



**FUTBOLUN ENDÜSTRİLEŞMESİ
ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE'DEKİ
TELEVİZYON FUTBOLUNUN
ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK
ÇÖZÜMLEMESİ**

**Doktora Tezi
Mehmet Anıl ÜNAL
Eskişehir 2024**

**FUTBOLUN ENDÜSTRİLEŞMESİ ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE'DEKİ
TELEVİZYON FUTBOLUNUN ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK
ÇÖZÜMLEMESİ**

Mehmet Anıl ÜNAL

DOKTORA TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Mayıs 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mehmet Anıl ÜNAL'ın "Futbolun Endüstrileşmesi Çerçevesinde Türkiye'deki Televizyon Futbolunun Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi" başlıklı tezi .../.../2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Basın ve Yayın Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ	
Üye	: Prof. Dr. Nejdett ATABEK	
Üye	: Doç. Dr. İzlem VURAL	
Üye	: Doç. Dr. Enes BAL	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Deniz Tansel İLİC	

.....

Enstitü Müdürü

ÖZET

FUTBOLUN ENDÜSTRİLEŞMESİ ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE’DEKİ TELEVİZYON FUTBOLUNUN ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK ÇÖZÜMLEMESİ

Mehmet Anıl ÜNAL

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mayıs 2024

Danışman: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Çalışma, dünyada ve Türkiye’de büyük kitleler tarafından ilgiyle izlenen ve özellikle 1990’lı yıllarla birlikte televizyonlaşan futbol olgusunun eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde incelenmesi amaçlamaktadır. Çalışmada, spor/futbol endüstrisi ve medya arasındaki ilişkinin ekonomi politik olarak değerlendirilmesi hedeflenirken; Türkiye toplumunun spor/futbol kültürü açısından nasıl şekillendiğinin de irdelenmesine önem verilmiştir. Bu amaç kapsamında, üretim boyutunda futbol medyasında görev alan isimlerle ve bu alanda akademik çalışmalar yapan araştırmacılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilirken; metin boyutunda özellikle futbol karşılaşmaları sonrası televizyonda yayınlanan futbol tartışma programlarının içeriklerinin çözümlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen kişiler, futbola ilişkin akademik katkı sağlayan katılımcılar ve futbola ilişkin medya sektöründe uzmanlaşan katılımcılar olarak kategorileştirilmiştir. Belirtilen kategorilerde toplam 12 katılımcıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Öte yandan, çözümlenmesi amaçlanan tartışma programları farklı ekonomik sahiplik yapılarını temsilen seçilmiştir. Sonuç olarak, anaakım medyada yer alan futbol tartışma programlarında kimlik sunumu, dramatikleştirme, karşıtlık yaratma, ima etme, metalaştırma ve istatistiksel anlatının öne çıktığı bir yayıncılık anlayışı kurgulanmaktadır. Öte yandan, ortaya çıkan bu kurgusal yapı toplumsal ilişkileri ve kamusal söylemi etkilerken, dijital medyanın da etkisiyle yeni nesilleri etkilemeyi sürdürmektedir. Dijital medya ekonomisinde önemli yer tutan futbol içeriklerinin yeni yayın platformları açısından da irdelenmesi önemli görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Televizyon futbolu, Futbolun endüstrileşmesi, Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, Metalaşma, Medya ekonomisi

ABSTRACT

A CRITICAL POLITICAL ECONOMY ANALYSIS OF TELEVISION FOOTBALL IN TURKEY WITHIN THE FRAMEWORK OF THE INDUSTRIALIZATION OF FOOTBALL

Mehmet Anıl ÜNAL

Department of Journalism

Anadolu University, Institution of Graduate School, May 2024

Supervisor: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

This study is to examine the phenomenon of football, which is followed with great interest by large masses across the world and in Turkey. While the study aims to evaluate the relationship between the football industry and the media in terms of political economy, it also contributes to understanding how sports/football culture has shaped Turkish society. For this purpose, in-depth interviews were conducted with people working in the sports/football media and researchers conducting academic studies in this field in the production base. In the textual base, the study aims to analyze the content of football discussion programs broadcast on television, especially after football games. Within the scope of the study, the interviewees were divided into two categories: one group of participants who make academic contributions to football and the other group of participants who specialize in the media industry related to football. Semi-structured in-depth interviews were conducted with a total of 12 participants. As a result, football discussion programs in mainstream media construct a broadcasting approach in which identity presentation, dramatization, contrast, implication, commodification and statistical narrative come to the fore. On the other hand, while this fictional structure affects social relations and public discourse, it continues to affect new generations with the influence of digital media. It is important to examine football content, which has an important place in the digital media economy, in terms of new broadcasting platforms.

Keywords: Television football, Industrialization of football, Critical political economy approach, Commodification, Media economy

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yanı sıra yüksek lisans döneminden bu yana akademik gelişimimde büyük emeği olan, doktora gibi uzun ve yorucu bir dönemi eğlenceli ve keyifli hale getiren, akademik nezaketi, ilgisi ve disipliniyle örnek olan, danışmanlığın dışında her zaman ulaşılabilir bir ağabey ya da bir dost gibi yaklaşım gösteren değerli hocam Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ'a kattığı büyük değer için minnettarım.

Öte yandan, yoğun ders yükü içinde bu çalışmanın ortaya çıkması için ilk günden bu yana ilgisini ve zamanını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Deniz Tansel İLİC'e, ilk dönemlerde yanımda olan ve ayrılmak durumunda kalan ama çalışmamıza değer katmaktan geri durmayan Dr. Öğr. Üyesi Gürsel GÜR ve Doç. Dr. Deniz Devrim EROL'a, çalışmanın özellikle görüşmeler bölümünde bize yol gösteren ve çok değerli isimlerle görüşme fırsatı sağlayan; ayrıca çalışmanın son döneminde yoğun iş yüküne rağmen jüriye katılarak değerli katkılar sunan Doç. Dr. İzlem VURAL'a, tüm yoğunluklarına rağmen savunma jürisinde çalışmamıza kattıkları değer ve nezaket için Prof. Dr. Nejdet ATABEK'e ve Doç. Dr. Enes BAL'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmanın en önemli bölümünde değerli katkılar sunan, Türkiye'de futbol alanındaki çalışmalarıyla hem akademik hem de sektörel anlamda ilk akla gelen isimlerden; Ahmet TALİMCİLER, Alp PEHLİVAN, Cem DİZDAR, Dağhan IRAK, Erdoğan ARIKAN, Hakan CAN, İbrahim ALTINSAY, Melih GÜMÜŞBIÇAK, Mustafa SÖNMEZ, Süleyman ÇİL, Tanıl BORA ve Tuğrul AKŞAR'a çalışmaya kattıkları büyük değer için teşekkürü bir borç bilirim.

Bugünlere gelmemde arkamdaki en büyük güç ve dayanak olan sevgili aileme; annem Hafize ÜNAL'a, babam Necdet ÜNAL'a ve kardeşim Esra ÜNAL'a koşulsuz sevgileri ve destekleri için çok şey borçluyum. İyi ki varsınız. Ayrıca, çalışma dışında, bu uzun süreçte zamanı anlamlı ve eğlenceli kılan hem memleketteki hem de iş ortamındaki dostlarıma ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, ortak duyguları ve hisleri paylaştığımız, son dört yılımı değerli ve anlamlı kılan, zorlu dönemlerde her zaman yanımda olan, hayatımı renklendiren, zamanı eğlenceli ve yaşanılır kılan sevgili Hülya'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

..../..../2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

Mehmet Anıl Ünal

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. FUTBOLUN ORTAYA ÇIKIŞI VE FUTBOL ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ	12
1.1. Spor Olgusunun Ortaya Çıkışı ve Oyun Kavramı.....	12
1.2. Futbol Olgusunun Tarihsel Gelişimi	21
1.3. Modern Futbolun Profesyonelleşmesi ve Futbol Endüstrisinin Doğuşu.....	30
1.4. Futbol Olgusunun Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi.....	40

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE MEDYA VE FUTBOL İLİŞKİSİ	47
2.1. Klasik Ekonomi Politik Yaklaşım.....	47
2.2. Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım	57
2.3. Medya ve Futbol Endüstrilerinin Ekonomi Politik Açından Değerlendirilmesi	67

2.4. Medya ve Futbol Endüstrilerinin Birleşmesi: Televizyon Futbolu	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.KÜLTÜREL/İDEOLOJİK YENİDEN ÜRETİM ÇERÇEVESİNDE

FUTBOL ENDÜSTRİSİ.....	88
3.1. Popüler Kültür ve Futbol.....	89
3.2. Boş Zaman Kavramı ve Futbol Endüstrisi İlişkisi.....	101
3.3. Futbol Endüstrisinin Kültürel Etkileri	111
3.4.İdeolojik Yeniden Üretim Sürecinde Futbol ve Medya İlişkisi.....	122

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. FUTBOL ENDÜSTRİSİ VE TELEVİZYON FUTBOLU İLİŞKİSİNİN

ÜRETİM VE METİN BOYUTLARINDA ÇÖZÜMLENMESİ	135
4.1. Alanyazındaki İlgili Çalışmaların Değerlendirilmesi	136
4.2. Çalışmanın Yöntemi	141
4.3. Çalışmanın Bulguları ve Yorumları.....	150
4.3.1. Üretim aşamasından elde edilen bulgular ve yorumları	151
4.3.1.1. <i>Türkiye'de futbol endüstrisinin gelişimi</i>	155
4.3.1.2. <i>Türkiye'de futbol yayıncılığının gelişimi ve futbolun metalaşması</i>	167
4.3.1.3. <i>Futbol tartışma programlarında içerik ve söylem</i>	182
4.3.1.4. <i>Futbolun yeni hali: Tekno-futbol</i>	197
4.3.1.5. <i>Futbolda yeni yayıncılık anlayışına doğru: Dijital futbol yayıncılığı</i>	208

4.3.2. Metin çözümlemesinden elde edilen bulgular ve yorumları.....	221
4.3.2.1. <i>Futbol otoritesi kimliklerinin sunumu</i>	224
4.3.2.2. <i>Karşıtlık ve çatışma kurgusu</i>	227
4.3.2.3. <i>Dramatikleştirme</i>	237
4.3.2.4. <i>Örneklerle destekleme ve ima etme</i>	242
4.3.2.5. <i>Futbolun istatistiksel anlatısı</i>	251
4.3.2.6. <i>Futbolun metalaşması sürecinde sosyal medyadan beslenme ve ürün yerleştirme</i>	253
SONUÇ.....	261
KAYNAKÇA	279
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 4.1. Üretim Aşamasına İlişkin Gerçekleştirilen Görüşmelere İlişkin Süreler...	148
Tablo 4.2. Üretim Aşamasına İlişkin Görüşme Gerçekleştirilen İsimler	151
Tablo 4.3. Çalışma kapsamında belirlenmiş olan futbol tartışma programlarına ilişkin çözümleme gerçekleştirilen süreler	222
Tablo 4.4. Çalışma kapsamında belirlenmiş olan futbol tartışma programlarına ilişkin çözümleme gerçekleştirilen tarihler	223



GİRİŞ

Bu çalışmanın konusunu, dünyada ve Türkiye’de büyük kitleler tarafından ilgiyle izlenilen ve özellikle 1990’lı yıllarla birlikte gösteri özelliğinden çıkarak endüstriyel bir yapıya bürünen ve televizyonlaşan futbol olgusunun eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde incelenmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda, futbolun dünyada tutkuyla takip edilen bir spor dalı olmasında önemli bir unsur olan televizyon en etkili araç konumundadır. Dolayısıyla, bu çalışmada, bir yandan futbolun endüstrileşmesi açısından televizyon ile olan bağı tartışılırken; diğer yandan da futbolun kültürel/ideolojik yeniden üretim pratikleri eleştirel ekonomi politik bakış açısıyla irdelenmiştir.

Dünyada ve Türkiye’de büyük bir ilgiyle izlenen futbol olgusuna bakıldığında, öncelikle spor kavramının tartışılması ve irdelenmesi önemli bir başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Sporun uzamsal ve zamansal mesafeyle birbirinden ayrılan çok sayıda bedensel ve kültürel pratiği içine alan, açık uçlu sınırlıkların, iktidar mücadelelerinin öne çıktığı, yer yer rastlantısal, değişken, sıklıkla da belirli kültürel ve toplumsal eğilimlerin etkisinin görüldüğü karmaşık bir yapıya sahip olduğu söylenebilir (Pala, 2005, s. 22).

Sözü edilen bu karmaşık yapı, sporun doğduğu ve ortaya çıktığı kültür temelinde şekil bulmaktadır. Spor ya da futbol, özünde oyun oynama isteğinden ortaya çıkan olgular olarak belirmiş ve günümüzde yaygınlık kazanmıştır. Bu anlamda, oyun, özgürce razı olunan; ancak, tamamen emredici kurallara uygun olarak belirli zaman ve mekân sınırları içinde gerçekleştirilen, belli amacı olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile alışılmış yaşamın dışına çıkmak bilincinin eşlik ettiği iradi bir eylem olarak belirmektedir (Huizinga, 2010, s. 50).

Psikanalitik açıdan ise oyun, insanın geçici olarak verimlilik ve kâr dışında yaşamın başka bir alanında, kendi eğilimleri olan, kendi için geçip giden, olurluğunu ve anlamını kendisi üreten ücra bir köşede soluklanmak anlamını taşımaktadır. Öte yandan, oyun özgür edimler dizgesi içerisinde dürtülerin ve dış dünyanın insanı ezen, kendisi olmasını engelleyen baskısına karşı insanların kendi istem ve arzularını gerçekleştirme uğraşını vurgulamaktadır (Özdoğan, 2005, s. 46).

Oyun eylemi, her ne kadar eğlenmek ya da galip gelmek amacıyla sergileniyor olsa da örtük olarak arzulanan karşılaşmadır. Karşılaşmada hedeflenen, aynı anda günlük yaşamın gerçekliğini geçici de olsa askıya alma; böylece ne tam oyunun içinde ne de tam dışında olma durumunu tecrübe etme aynı zamanda, ötekiyle karşılaşma ve riske girme olanağını yakalamaktır (Pala, 2005, s. 22). Bu anlamda, Johan Huizinga *Homo Ludens*

isimli eserinde karşılaşma kavramının Antik Yunan'daki izlerini ortaya koymaktadır. Huizinga, Antik Yunan'da genel oynasal alanı karşılayan üç farklı kavramdan söz etmektedir. Bunlardan ilki, çocuğa ait olan alanı işaret eden *paidia*; ikincisi, havai, işe yaramaz anlamındaki *athurma* iken; üçüncüsü ve asıl olarak oyunun bütün biçimsel özelliklerini içeren ve karşılaşma alanı olarak öne çıkan *agôn* kavramıdır (Huizinga, 2010, s. 50).

Oyun, temelinde kültürlerle göre değiştiği gibi spor ya da topla oynanan oyunlar da tarihsel açıdan dünyanın çeşitli bölgelerinde farklılık göstermektedir. Oyunlarda kullanılan top, sahip olduğu küre şeklinden dolayı ilk ortaya çıktığı kültürlerde mitler temelinde yorumlanmış ve kozmolojik bir ilişkinin merkezinde yer almıştır. Küre çoğu kozmolojik mitte yeryüzüne yaşam veren yıldızı, güneşi simgelemektedir. Yıldızların gücüne, özellikle de güneşin yaşam veren gücüne inanan dünyanın pek çok yerine dağılmış kültürlerde top oynanmaktadır. Top oyunları, en eski çağlardan başlayarak dünyanın her köşesinde izleri görülen bir oyun olarak ortaya çıkmıştır. Çeşitli kültürlerde ortaya çıktığı görülen top oyunları arasında tarihsel bir bağ yoktur ve birbirinden bağımsız ortaya çıkmıştır. Kültür kökenli olsun ya da olmasın sözü edilen eski top oyunlarının çoğunda mücadele ilkesi en önemli unsurdur (Stemmler, 2000, s. 10).

Topla oynanan ve futbolun ilk örneği M.Ö. ikinci bin yılda görülmektedir. Bu oyunun icadı, efsanelerdeki sarı kral Huang Di dönemine rastlamaktadır. Tsu-chu (Cuju) olarak tanımlanan ve ayakla vurulan top olarak ortaya çıkan etkinlik daha çok askeri amaçla kullanılan bir oyun olarak bilinmektedir (Elsner, 2001, s. 27).

Roma İmparatorluğu sonrası Avrupa'da futbol, Çin'de ortaya çıkan biçiminden birkaç bin yıl sonra yeniden icat edilmiştir. Antik Yunan'da futbol oynanmamıştır. Bu nedenle, Ortaçağ futbolunun kökenlerini Antikçağ yerine, dönemin Avrupa'sında ortaya çıkan top oyunlarında aramak gerekir. On ikinci yüzyıldan başlayarak Avrupa'nın bazı ülkelerinde, kuralları tarihin karanlığında kaybolmuş olan ilkel bir futbol belirlemektedir. Bu ilk futbol örneği oyun, Kuzey Fransa ve İngiltere'de ortaya çıkmıştır. Modern futbolun geliştirilmesinde İngiltere önemli bir rol üstlenirken, futbolun ilkel hali Fransa'da *soule* ya da *choule* olarak şekillenmiştir. Ortaçağ döneminde oynanan *soule*, şiddete ve zorbalığa dayanan bir anlayışla oynanmış ve elle dokunmanın serbest olmasından dolayı *rugby* oyununa benzetilmiştir (Stemmler, 2000, s. 24).

İngiltere'de gelişen futbol ise on ikinci yüzyılda görülmekte ve giderek yaygınlaşan bir spor dalı olarak önem kazanmaktadır. Bu dönemde oynanan oyunun oldukça sert

olması nedeniyle zaman zaman İngiliz toplulukları arasında düşmanlıkların ve hesaplaşmaların yaşandığı görülmektedir. İç savaş tehlikesinin belirmesiyle, 1314 yılında Kral II. Edward tarafından futbol yasaklanma noktasına gelmiştir. Futbola ilişkin olarak on altıncı yüzyıla kadar süren yasakların öncelikli nedenlerinden biri toplumsal düzeni bozmak olurken; diğeri ise savunma için büyük önem taşıyan okçuluğa ilginin azalması ve yerine futbolun yaygınlık kazanmasıdır. Halkın futbola olan sempatisine karşın, futbol oyununun centilmenliğe uygun olmaması ve soylular ile kiliseye olan sadakatin azalmasına neden olduğunu ileri süren Püriten ve Presbiteryen Hristiyan tarikatlar tarafından olumsuz karşılanmıştır (Ongan ve Demiröz, 2010, s. 42).

Ortaçağ sonrası dönemde ise Rönesans'ın getirmiş olduğu özgürleşim ve Aydınlanma her alanda olduğu gibi spor/futbol alanını da etkilemiştir. Rönesans Yunan ve Latin dillerini, edebiyatını ve kültürünü keşfetmenin yanı sıra, insanı her şeyin ölçütü kabul eden Antikçağ'a özgü yaşam duygusunun yeniden keşfini beraberinde getirmiştir. Yeni dönemin en önemli özelliği, insan bedenine yöneliş ve onun yüceltilmesi olmuştur. Rönesans döneminde genel olarak oyun, spor ve beden eğitimi üzerine söylenen sözler özellikle futbol için geçerli olmuştur. Futbol, İngiltere ve İskoçya'da sevilen ve toplumun geneline yayılan bir oyun olarak öne çıkmıştır. Bu dönemde, İtalya'da halk yerine sadece soyluların oynadığı ve İngiltere'de ortaya çıkan futboldan farklı bir yapısı olan *calcio*'nun yaygınlık kazandığı görülmüştür (Stemmler, 2000, s. 47).

Bununla birlikte, David Winner, modern futbolun İngiltere'deki gelişimini incelediği *Kökler: İngiliz Futbolu'nun Yakın Tarihi* (2017) isimli eserinde farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Winner, İngiltere'de özel okullar bünyesinde gelişen futbol oyununun gelişmesinde iki önemli isim olarak Edward Thring ve kardeşi J. C. Thring'i öne çıkarmaktadır. E. Thring, Uppingham Okulu'nun müdürüydü ve Victoria dönemi¹ eğitiminin önde gelen isimlerinden biriydi. Kendisi, on dokuzuncu yüzyıl ortalarında Victoria döneminin erkeklik hakkındaki düşüncelerini biçimlendiren önemli bir yöneticisi olarak değerlendirilmektedir. Kardeşi J. C. Thring ise, bu yeni erkekliğin en önemli araçlarından biri olan futbolun ortaya çıkmasındaki kişidir. Edward Thring, iffetli

¹Büyük Britanya'nın Victoria devri, Britanya sanayi devriminin yükselişi ve Britanya İmparatorluğu'nun zirvesi olarak kabul edilmektedir. Victoria devri, Naiplik devri ve sonra da Edward devrini izleyen bir dönemdir. II. Elizabeth'ten sonra Britanya tarihinde en uzun hüküm süren kişi olan Kraliçe Victoria'nın 63 yıl 126 günlük iktidarı, on dokuzuncu yüzyılın büyük değişimlerine tanıklık etmiştir. Kolektif (2014). *Dünya Tarihi*. (Çev: Hakan Abacı), İstanbul: Alfa Yayınları, s. 297.

bir ortam tesis etmek için sporu ahlaksızlığa karşı verdiği savaşta bir araç olarak kullanmıştır. Ahlaksızlık olarak nitelenen cinsel dürtüler ve eşcinsellik, Victoria dönemi içerisinde büyük ahlaki ve toplumsal kötülükler olarak değerlendirilmekteydi. Yunan ve Roma eserlerinden etkilenen dönemin iktidar seçkinleri Roma liderlerinin cinsel iradelerine hâkim olamadıkları ve yozlaştıklarını vurgulamaktaydı. Bu nedenle, seçkin sınıf, imparatorluklarının çöküşünün bu yüzden olacağını ve cinsel dürtülerin bastırılması açısından sporun önemine işaret etmekteydiler (Winner, 2017, s. 37-38).

Özel okullar ile birlikte gelişmeye başlayan futbol oldukça basit ve anlaşılabilir bir oyun olduğu için herkes tarafından ilgi duyulan bir hal almıştır. Oyun için yetenekli olmak, fark yaratan bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ancak, takımda yer alabilmek ya da oynamak için gerekli bir şart değildir. Bir yetişkini ya da çocuğu canı istediğinde bu oyun grubuna katılmaktan alıkoyacak bir neden yoktur. Kendiliğinden oluşan takımların kolayca organize olabilmelerinin nedeni ise donanım gerektirmemesidir. Buna göre, oynama arzusunun eksikliği dışında oyuna dahil olmak için herhangi bir engel yoktur (Boniface, 2007, s. 12).

Futbol oyununa katılımın kolay olması ve anlaşılır bir yapısının olması, toplumun büyük bölümünün ilgisini çekmiş ve futbol İngiltere’de Victoria dönemi politik korkuları temelinde şekillenmiştir. Edward Thring, sporu ahlakçılıkla harmanlarken; kardeşi modern futbolun ortaya çıkmasına katkı sunmuştur. Sanayi devrimi ve kırsaldaki nüfusun Manchester ve Birmingham gibi büyük kentlere göçü 1840’lı yıllarda futbolun bölgesel çeşitliliğinde bir gerilemeye neden olmuştur. Ancak, özel okul kökenli oyunlarda bir patlama yaşanmaktadır. J. C. Thring’in 1846 yılında futbolun standart, her yerde kabul edilecek bir versiyonunu geliştirme denemesi başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Thring, 1862 yılında futbolu en basit oyun olarak adlandırarak, bu oyun için on kural koymayı denemiştir. Bir yıl sonra ise Thring’in yarattığı etkiden yararlanan bir grup Cambridge mezunu, Londra’da bir araya gelerek kuralları kesin bir şekilde belirlemiş ve modern futbolun temellerini atmıştır (Winner, 2017, s. 41).

Futbolun Avrupa’da yavaş yavaş gelişmesi ve İngiliz sömürgeciliği sonucu diğer kıtalara yayılmasıyla futbol olgusu küresel bir sürece girmiştir. 21 Mayıs 1904 yılında Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği’nin (FIFA) kurulmasıyla birlikte, tek merkezden yürütülen ve evrensel kuralların üye olan tüm ülkeler tarafından benimsenmesi futbolun küresel bir güce kavuşmasında önemli bir dönüm noktası olmuştur (Ongan ve Demiröz, 2010, s. 64). Bunun yanı sıra, iletişim teknolojilerinin

gelişmeye başlaması ve özellikle televizyonun yaygın bir hale gelmesiyle futbol milyarlarca insanın takip ettiği bir spor dalı olarak önem kazanmıştır. Böylece futbol, tüketim endüstrisinin ihtiyaç duyduğu müşteri kitlelerine seslenen yeteneği en yüksek olan spor dalı olmuştur. Bu özelliği nedeniyle oluşan futbol endüstrisi, televizyonun yarattığı yeni olanaklar sonucunda tümüyle küreselleşmiştir. Küresel ekonomi, orta sınıfları ön plana çıkarırken; işçi sınıfı sporu olarak bilinen futbol da küresel ekonominin spor alanındaki temsilciliğini üstlenmiş ve orta sınıflara seslenen bir spor dalı olarak gücünü arttırmıştır (Talimciler, 2002, s. 38).

Futbol endüstrisi 1980’lerde belirginleşmeye başlasa da asıl olarak 1990’lı yıllarda yükselişe geçtiği görülmektedir. Bu süreçte, 1995 yılı kritik bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Avrupa Adalet Divanı’nın aldığı “Bosman Kararı”, futbolculara serbest dolaşım hakkı sağlarken; futbol sektörünün de liberalleşmesinin önünü açmıştır. Bunun sonucunda, ticari televizyon kanallarının artışıyla birlikte, kendilerine ait olmak üzere maçların naklen yayın haklarını almak için rekabete giren büyük Avrupa kulüpleri hızla mali ve spekülâtif değerlere sahip kâğıtlar haline gelmiştir (Gökâlp, 2005, s. 124).

Avrupa Şampiyonlar Ligi’nin 1992-1993 sezonunda yaşama geçirilmesi; bununla birlikte, Dünya Kupası ve Avrupa’daki büyük liglerin televizyon yayın haklarının büyük paralar karşılığında satılması ve bunun diğer ülkelere yayılması sonrasında futbol bir endüstriye ve küresel kapitalist sermayenin kontrolü altına girmiştir. 1992 yılında büyük medya sahipliğine ulaşan Rupert Murdoch, İngiltere Premier Lig maçlarının yayın haklarını o güne kadar ödenen rakamın 11 katı fazlasına alarak hem yayın gelirlerinde farklı bir dönemi açmış hem de kulüplerin gelirlerinin büyük bir oranda arttığı gözlemlenmiştir (Tokalak, 2015, s. 61).

Günümüzde futbol, spor olmanın yanı sıra geniş kitlelerin boş zamanlarında eğlendikleri ve aynı zamanda tüketim kültürünü de yeniden ürettikleri bir endüstriyel yapıya kavuşmuştur. Geçmişin yeşil sahalarında izlenen ve heyecan duyulan saf futbol anlayışı son dönemlerde farklı bir alana doğru evrilmiştir. Sportiflikten endüstriyel bir tüketim alanına hızlı bir devinim içinde giren futbol, 1980’li yılların ikinci yarısına kadar gösteri özelliği temelinde gelişen bir olgu olmuşsa da 1990’ların başından itibaren bu kavrama bir de iş kısmı eklenmiştir. Eşdeyişle, dünyanın büyük bir ilgiyle izlediği “show” (gösteri), günümüzde küreselleşmenin etkisiyle bir “show-business” (gösteri işi) halini almıştır (Akşar, 2005, s. 2).

Küreselleşme olgusu, toplumsalın her alanını şekillendirdiği gibi futbol alanını da temelden etkilemiştir. Geçmiş dönemlere bakıldığında, futbolun görselliği ve oyun anlayışı açısından İngiltere, İspanya, İtalya, Almanya, Brezilya gibi farklı tarzların ve ekollerin varlığı görülmektedir. Ancak, günümüz oyun tarzlarına bakıldığında, rekabet ve standardizasyon anlayışı temelinde kazanmak için aynı tip futbol oyun tarzının ortaya çıktığı söylenebilir. Futbolun özünde yer alan eğlence, sevinç ya da karnavalvari anlayış yerini paraya odaklı bir sistem anlayışına bırakmıştır. Kazanmak için her yolun meşru olduğu Makyavelist oyun felsefesi, oyunun özündeki duyguların yok olmasında etkili olmaktadır (Tokalak, 2015, s. 64).

Kuşkusuz, futbolun dünyada ve Türkiye’de yayılması ve en çok izlenen spor dalı haline gelmesinde yeni iletişim teknolojileri, özellikle de *televizyon* önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle, futbolun endüstrileşmesinde etkili olan medya atmosferi ve yapılarının irdelenmesi önemli bir araştırma konusu olarak öne çıkmaktadır. Futbol kültürünün, popüler bir tüketim alanı olarak ortaya çıkmasında televizyonla olan ilişkisinin eleştirel ekonomi politik açıdan çözümlenmesi, günümüz koşullarında futbol endüstrisinin ve içinde bulunduğu kapitalist toplumsal yapının büyüklüğünün ve gücünün ortaya konması açısından anlamlı görülmektedir.

Bu bağlamda, eleştirel ekonomi politik, iletişim alanını da içeren maddi ve düşünsel kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini karşılıklı oluşturan toplumsal ilişkileri özellikle de iktidar ilişkilerini ele almaktadır (Mosco, 1996, s. 25). Kaldı ki, iletişimin ekonomi politiği iletişim metalarının üretimi, dağıtımı ve tüketiminin iktidarla olan ilişkisini incelemeyi önceleyen bir alan olarak öne çıkmaktadır. İletişimin ekonomi politiği yaklaşımı, incelediği sorunun merkezine iletişim sürecini etkileyen mülkiyet, pazar mekanizması ve siyaset gibi yapısal ve kurumsal güçleri konumlandırmaktadır. Buna göre, iletişimsel süreçler belli bir toplumsal yapı içerisinde varolmaktadır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım açısından, iktidar ve ekonomi arasındaki ilişki, sınıf sömürsünü ve mücadelesini ortaya koyan bir dışavurumdur. Bu nedenle, çalışmada benimsenen yaklaşım, devlet ve pazar arasındaki ilişkiden yola çıkarak, toplumdaki bağımlı konumda bulunan sınıflar üzerindeki hegemonyasını sürdürmek için mücadele eden egemen sınıfların kaynakların üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerindeki denetim yeteneğine odaklanmaktadır (Caporasa ve Levine, 1992, s. 63).

Eleştirel ekonomi politik, klasik iktisadi yaklaşımdan dört aşamada farklılık göstermektedir. Buna göre, ilk olarak bütüncüdür. İkincisi, tarihseldir. Üçüncüsü,

merkezi olarak kapitalist girişim ile devlet müdahalesi arasındaki dengeyle ilgilenir. Son olarak ise adalet, eşitlik ve kamusal yarar gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenebilmek için verimlilik gibi teknik konuların ötesine gider. Klasik ekonomi bilimi ekonomi alanını ayrı ve uzmanlaşmış bir alan olarak ele alırken; eleştirel ekonomi politik, ekonomik örgütlenme ile siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşimi irdelemektedir (Golding ve Murdock, 1997, s. 53).

Spor/futbol etkinliklerinin modernleşmesi ve 1990'lı yıllarla birlikte küresel bir endüstri haline gelmesinde iletişim alanının büyük katkısı olmuştur. Sporun/futbolun televizyon yayınlarıyla dünyada yaygınlaşması ve büyük kitleleri etkisi altına alması hem iletişim endüstrisi alanında hem de spor/futbol endüstrisi alanında ekonomi politik dinamikleri etkilemiştir. Medya ve spor/futbol endüstrisi alanları, karşılıklı olarak birbirini etkilemiş ve medyanın ekonomi politiği alanının önemli inceleme konularından biri olarak önem kazanmıştır.

Futbol, özellikle İngiltere'de on dokuzuncu yüzyılda kurumsallaşmaya başlamasıyla geniş kesimlerin ilgisini çeken bir oyun şeklini almıştır. İngiltere'nin sömürgeci uygulamaları, futbolun dünya genelinde yayılmasını sağlarken; aynı zamanda, doğacak olan yeni bir tüketim kültürünün ve futbol endüstrisinin de temelini atmıştır. Kuşkusuz, 1950'li yıllarla birlikte televizyon yayınlarının yaygınlaşmaya başlaması ve spor/futbol karşılaşmalarının televizyon programlarının içinde yer almasıyla milyonlarca insanın ilgiyle takip ettiği yeni bir tüketim alanı doğmuştur.

Bu anlamda, spor/futbol ve televizyon yayıncılığının birleşmesiyle birlikte, Avrupa futbolunun en büyük liglerinde ve kıtalar arası rekabet temelinde yayın haklarındaki hızlı büyüme dikkate alındığında, covid-19 kısıtlamalarının kalkmasıyla birlikte beş büyük ligin öncülüğünde tüm Avrupa liglerinde finansal performanslar iyileşirken; Avrupa futbol pazarı gelir açısından 2021/22 sezonunda yüzde 7 artışla 29,5 milyar Euro'ya ulaşmıştır². Türkiye Süper Ligi ise 2021/22 sezonunda covid-19 etkilerinden uzaklaşarak, maç günü gelirlerini bir önceki sezona göre yüzde 10 arttırarak 600 milyon TL'ye yükseltmiştir. Türkiye futbol ligindeki dört büyük takım 2021/22 sezonunda lisanslı ürün satışı, isim hakkı, sponsorluk, reklam ve maç hasılatı, kombine kart ve loca gelirlerini yüzde 117 arttırmış ve 2 milyar 759 milyon gelir elde etmiştir³.

²<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance-europe.html?id=gb:2or:3vu:arffl6:5awa:6cons:vu1> (Erişim Tarihi: 10.10.2023).

³<https://www.aktifbank.com.tr/hakkimizda/basin-odasi/bizden-haberler/aktif-bank-2012-2022-ekolig-raporu> (Erişim Tarihi: 10.10.2023).

Sözü edilen gelir dağılımlarına göre, futbol oyununa olan ilginin ve tüketimin büyüklüğü özellikle Avrupa'nın ilk beş büyük liginin her geçen yıl kâr oranlarını daha da büyüterek ilerlettiğini göstermektedir. Ayrıca, ilk beş büyük ligden sonra en büyük geliri elde etmesiyle Türkiye'de, futbola ilişkin büyük bir tüketim endüstrisinin ve pazarının ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

Öte yandan, futbol olgusu tüketici olarak konumlandırılan taraftarlara yönelik ürün pazarını genişletirken; karşılaşmaların oynandığı stadyumları teknolojik olanaklarla donatarak yeni tür tüketim katedrallerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Ayrıca, son dönemlerde dünyanın çeşitli bölgelerinden servetleriyle ismini duyuran iş insanlarının takım sahipliklerine yönelmesi yeni bir dönemi de beraberinde getirmiştir. Özellikle, 2003 yılında SSCB sonrası Rusya'sının anarşik kapitalizminden bir servet kazanan Rus oligark Roman Abramoviç'in İngiliz futbol takımı Chelsea'yi satın alması sözü edilen gelişmelerin hız kazanmasının önünü açmıştır (Montague, 2018, s. 24).

Genel hatları çizilen arka plan çerçevesinde bu çalışmanın problemini, dünyadaki ve Türkiye'deki ekonomi politik dinamikler göz önüne alınarak; özellikle televizyon bağlamında küreselleşen bir endüstri halini almış sporun/futbolun toplumsal açıdan ekonomi politik ve kültürel etkilerinin eleştirel bir bakış açısıyla irdelenmesi oluşturmaktadır. Bu anlamda, çalışmada benimsenen eleştirel ekonomi politik yaklaşım açısından, spor/futbol endüstrisinin medya ile olan ilişkisinin kurulması noktasında *üretim, metin ve tüketim* aşamaları önem kazanmaktadır.

Çalışmada, günümüz toplumlarının ekonomi politik dinamikleri çerçevesinde futbolun geldiği son durumu ve özellikle medya ile olan ilişkisinin ne tür boyutlara ulaştığının çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Belirlenen araştırma soruları çerçevesinde, spor/futbol endüstrisi ve medya arasındaki ilişkinin ekonomi politik olarak değerlendirilmesi hedeflenirken; Türkiye toplumunun spor/futbol kültürü açısından nasıl şekillendiğinin de irdelenmesine önem verilmiştir. Bu amaç kapsamında, *üretim* boyutunda spor/futbol medyasında görev alan isimlerle ve bu alanda akademik çalışmalar yapan araştırmacılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilirken; *metin* boyutunda özellikle futbol karşılaşmaları sonrası televizyonda yayınlanan spor programlarının içeriklerinin çözümlenmesi amaçlanmıştır. *Tüketim* boyutu ise, emek ve zaman açısından bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Bu çalışma, günümüzde en büyük eğlence ve boş zaman endüstrilerinden biri haline gelen spor/futbol endüstrisinin eleştirel ekonomi politik açıdan medyayla ve beraberinde

toplumsal kesimlerle ilişkisinin boyutunu ortaya koyması açısından önemli görülmektedir. Çalışma, spor/futbol endüstrisi ve medya ilişkisinin iki boyutlu (üretim ve metin) eleştirel çözümlemesinin alana yapacağı katkı açısından da önemlidir.

Futbol endüstrisi ve medya ilişkisi açısından, üretim boyutunda futbol olgusunun eleştirel ekonomi politik, kültürel ve ideolojik açıdan değerlendirilmesi ve futbol ile medya arasındaki yakın ilişkinin güncel durumu ve geleceği konusunda görüşmeler planlanmıştır. Çalışmanın sorunsalı çerçevesinde futbolu televizyon ekranlarında tartışan yorumcular ve bu alana akademik anlamda eserleriyle katkı sunan isimlere odaklanılmıştır. Türkiye’deki futbol olgusunu tartışan önde gelen isimlerle çalışmanın konusu çerçevesinde *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler* gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında görüşülen kişiler, *futbola ilişkin akademik katkı sağlayan katılımcılar* ve *futbola ilişkin medya sektöründe uzmanlaşan katılımcılar* olarak kategorileştirilmiştir. Belirtilen kategorilerde akademik anlamda katkı sağlayan *altı isim* ve medya sektöründe yer alan *altı isim* olmak üzere toplam *12 katılımcıyla* zoom platformu üzerinden çevrimiçi olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Öte yandan, çözümlenmesi amaçlanan tartışma programları farklı ekonomik ardaanları ve sahiplik yapılarını temsilen seçilmiştir. Buna göre, kamu yayıncılığı anlayışını benimsediği ileri sürülen devlet televizyonu *TRT*, Türkiye Süper Lig futbol karşılaşmalarının yayın hakları sahibi olan ve Katar Devleti’nin sahipliğini temsil eden *Beinsport* ve Kalyon Holding’in sahipliğindeki *Turkuvaz Medya* bünyesinde yayın yapan *ASpor* çözümlenen kanalları oluşturmuştur.

Farklı sahiplik yapılarını temsilen seçilen kanallarda yer verilen futbol programlarının çözümlenmesi 2022-2023 Türkiye Spor Toto Süper Ligi’nin Ocak, Mart, Nisan ve Mayıs aylarını kapsamaktadır. Bu anlamda, amaçlı örneklem tekniği kullanılarak Ocak ayının ilk, Mart ayının ikinci, Nisan ayının üçüncü ve Mayıs ayının dördüncü haftaları çözümlenmenin zaman aralığını oluşturmuştur. 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye’nin 10 ilini etkileyen deprem nedeniyle Şubat ayı içerisinde planlanan tüm spor karşılaşmaları iptal edilmiştir. Bu anlamda, yaşanan deprem nedeniyle çalışma kapsamından Şubat ayı çıkarılırken; Mayıs ayı dahil edilmiştir. Kapsam içerisine alınan aylar ve haftalar hem 2022 Dünya Kupası turnuvasının sonrasında yer aldığı hem de şampiyonluk ve ligde kalma mücadelesi açısından rekabetin giderek arttığı zaman dilimi olduğu için tercih edilmiştir. Belirlenen zaman aralığı içerisinde, her ay *üç ayrı program*

izlenmiş ve dört ay sonunda toplam *on iki futbol tartışma programının* içerikleri çözümlenmiştir. Buna göre, A Spor kanalından *90+1*, beIN Sports kanalından *beIN Süper Lig* ve TRT Spor kanalından *Stadyum* futbol tartışma programları inceleme nesnesi olarak belirlenmiştir.

Buna göre, futbol olgusuna ilişkin olarak araştırmanın iki aşamasını içeren üretim ve metin boyutlarını irdelemek açısından aşağıda yer verilen araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

(1) Türkiye’de spor/futbol endüstrisi ve medya ilişkisi ekonomi politik ve kültürel açıdan gündelik yaşamı nasıl etkilemektedir?

(2) Günümüzde dünyada ve Türkiye’de futbol endüstrisinin ve televizyon yayın haklarının ekonomi politik büyüklüğü nedir ve sahiplik yapıları kimlerin elindedir?

(3) Futbol ve medya ilişkisi temelinde, televizyon kanallarında yayınlanan futbol karşılaşmalarına yönelik programların günümüzdeki durumu ve gelişimi ne durumdadır?

(4) Futbol ve medya ilişkisi açısından, belirlenmiş olan televizyon kanallarında yayınlanan futbol karşılaşmalarına yönelik programların içerikleri ve söylemleri nedir ve bu programlar nasıl kurgulanmaktadır?

(5) Futbol alanında görülmeye başlanan teknolojik süreçler ve yenilikler futbol oyunun yapısını ne ölçüde etkilemiştir ve futbolun geleceğini nasıl şekillendirmektedir?

Bu çalışmanın ilk bölümünde, futbol olgusunun ortaya çıkış süreci tarihi izlek içerisinde sunulmuştur. Öncelikle, spor olgusunun ortaya çıkışında oyun kavramının önemi ve etkisi irdelenirken; özellikle Fransa, İtalya ve İngiltere’de gözlemlenen futbol benzeri oyunlar tartışılmıştır. Ardından, modern anlamda futbolun İngiltere’de doğuşu ve farklı ülkelere genişleme süreci ortaya konulmuştur. Son kısımda ise, futbolun Türkiye’de yaygınlaşma süreci izlenerek; günümüzdeki güncel durumu tartışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde medya ve futbol ilişkisi irdelenmiştir. Bu anlamda, ilk kısımda klasik ekonomi politik yaklaşıma ilişkin tarihsel süreç ve kavramlar tartışılırken; ikinci kısımda eleştirel ekonomi politik yaklaşımın ortaya çıkış sürecine vurgu yapılmıştır. Üçüncü kısımda, medya ve futbol endüstrilerinin ekonomi politik açıdan gelişimi ve güncel ekonomik büyüklüklerine ilişkin veriler sunulurken; son kısımda ise, futbol endüstrisinin televizyon yayıncılığı ile birleşerek ortaya çıkardığı televizyon futbolu kavramının gelişimine dikkat çekilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, kültürel ve ideolojik açıdan futbol endüstrisinin önemi açıklanmıştır. Bu bağlamda, popüler kültür ve boş zaman kavramlarının tanımları yapılırken; sözü edilen kavramlar çerçevesinde futbolun oynadığı rol tartışmaya sunulmuştur. Kültürel açıdan futbolun dünyada ve Türkiye’deki etkileri tartışılırken; ideolojik yeniden üretim sürecinin önemli bir aracı olarak futbolun önemine vurgu yapılmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise, futbol endüstrisi ve televizyon futbolu ilişkisi üretim ve metin boyutlarında çözümlenmiştir. Bu kapsamda, ilk kısımda alanyazındaki futbol ve medya ilişkisini irdeleyen çalışmalara vurgu yapılırken; ikinci kısımda çalışmanın yöntemi ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Son kısımda ise, çalışma kapsamında elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. FUTBOLUN ORTAYA ÇIKIŞI VE FUTBOL ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ

Bölümün ilk başlığında, genel olarak, oyun ve spor olgusunun ortaya çıkışı ve tarihi açıdan gelişimi irdelenmiş, uygarlık tarihi boyunca gelişiminden söz edilmiştir. Ayrıca, oyun kavramı tartışılmış ve spor etkinliklerinin temeli olarak oyunun önemine vurgu yapılmıştır.

Bölümün ikinci başlığında, genel spor kavramı tanımından yola çıkılarak, spor dallarından biri olan ve günümüzde büyük kitleler tarafından izlenen futbol olgusuna odaklanılmıştır. Bu amaç kapsamında, futbolun ortaya çıkış süreci ve özellikle İngiltere'deki gelişimi irdelenmiştir.

Bölümün üçüncü başlığında, futbolun dünyada büyük ilgi görmesiyle birlikte modern ve profesyonel bir anlayışın hâkim olduğu süreç öne çıkmıştır. Bu nedenle, futbol olgusunun kuralları belli bir oyun olarak gelişimi ve bir endüstri olarak şekillenme sürecine odaklanılmıştır.

Bölümün dördüncü başlığında ise, futbol olgusunun Türkiye'de ortaya çıkışı ve gelişimine odaklanılırken, özellikle üç büyükler olarak anılan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray futbol kulüplerinin kuruluşuna değinilmektedir. Ayrıca, Türkiye'de futbol olgusunun kurumsal bir yapı olarak ortaya çıkış süreci de irdelenmiştir.

1.1. Spor Olgusunun Ortaya Çıkışı ve Oyun Kavramı

Spor kavramının insanlık tarihinin ortaya çıkışıyla birlikte geliştiği ileri sürülmekte ancak, kavramın özü ve amacı açısından çeşitli tanımlar getirilmektedir. Spor özellikle modern yönetim şekillerinin gözlemlenmeye başlandığı uygar toplumlarda insan bedeninin eğitilmesi açısından önemli bir etkinlik olarak öne çıktığı söylenebilir.

Spor kelimesi Latince kökenli olup ve her ne kadar İngilizce yoluyla tüm dünyaya yayılmış olsa da 'dağıtmak', 'birbirinden ayırmak' anlamlarına gelen *Disportare* ve *Desportare* sözcüklerinden evrilmiştir. İngilizce'de 'disport' ya da 'desport' şeklinde kullanılan kelimeler zaman içerisinde ilk hecesinin aşınmasıyla günümüzde 'sport' kelimesi halini almıştır (Dever, 2015, s. 18).

Spor kavramı konusunda ortaya çıkış amacı açısından çeşitli tanımlar getirilmektedir. Spor doğal bir olgu değildir. İnsan tarafından oluşturulmuş, yaratılmış,

geliştirilmiş, düzenlenmiş, gerekli görüldüğünde yeniden düzenlenebilir olan yapay bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Spor, her insan tarafından kolayca anlaşılabilir ve uygulanabilir bir yapıda olduğundan kolay yaygınlaşan bir faaliyet olmuştur (Erdemli, 2006, s. 42).

Dönemselleştirme sorunu, spor tarihçileri için geçmişte sporun ne zaman ve nerede geliştiğini ortaya çıkarmanın ötesinde bir başka özel sorun, sporları farklı zamanlarda ve yerlerde analiz etmek ve karşılaştırmak için bir tür çerçeve ya da teorinin inşasıdır. Genel olarak, dünya tarihçileri öğretim amaçlı olarak antik, ortaçağ ve modern dönem ile on altıncı yüzyılda başlayan modern zaman bölümünü benimsemişlerdir (McComb, 2004, s. 2).

Sporun kökeni hakkında birçok düşünce ileri sürülmüş ve sporun ne zaman başladığı hakkında çeşitli tartışmalar gerçekleştirilmiştir. Buna göre, sporun özünü oluşturan temel kavramların hareket ve canlılık olarak düşünülmesi durumunda, sporun ilkel insanlara kadar götürülebileceği ileri sürülmüştür (Alpman, 1972, s. 1). Ancak, sporu sadece hareketlilik ve canlılık kavramları temelinde tanımlamak sporun özünü ve amacını tanımlamakta eksik kalmaktadır. Spor bilinçsiz bir şekilde yapılan bedensel faaliyetler olmayıp sistematik bir biçimde yapılan, devamlılığa ve ilerlemeye dayalı bir süreç olarak öne çıkmaktadır (Dever, 2010, s. 21).

Spor, tarih boyunca çeşitli evrelerden geçerek günümüze ulaşmıştır. Öncelikle belirtilmesi gereken, insanların yerleşik düzene geçmelerinden önce spor olgusunun oluşması için gerekli koşulların söz konusu olmadığıdır. Spor olgusundan söz edebilmek için spor yapma bilincinin, gereksiniminin oluşması ve spor yapmaya ayrılacak boş zamanın olması gerekmektedir. Ayrıca, kurumsal düzeyde spor yapan ve yaptırmanın oluşumunu sağlayacak toplumsal işbölümü gibi koşulların da oluşması önemlidir (Ongan ve Demiröz, 2010, s. 17).

Spor kavramı incelendiğinde, ilkel insanların hayatta kalmak için ortaya koyduğu hareketlilik ve canlılık olgusu sporu açıklamakta eksik ve hatalı olmaktadır. Buna göre, spor boş zaman faaliyeti olarak öne çıkmakta ve ilkel insanların beslenmek için gösterdiği çabadan ayrı düşünülmesi gerekmektedir. Spor kavramı, kuralları olan, insanların boş zamanlarında bilinçli olarak gerçekleştirdiği, yarışma fikrinin öne çıktığı bir faaliyet dizisi olarak gerçek anlamını bulmaktadır (Dever, 2015, s. 20).

Kurthan Fişek'e göre, spor olgusunun ortaya çıkışı insanlık tarihinin ilk devletleri olan Mısır ve Babil'de beş-altı bin yıl önce, bir tür beceri yarışırma oyunu olarak ortaya çıkmıştır (2003, s. 5). Hiyerogliflerden duvar resimlerine, spor ekipmanlarına kadar Mısır sporuna ait kanıtlar çoğunlukla kralların ve soyluların mezarlarında ya da tapınak anıtlarında resmedilmiştir. Bu nedenle, Mısır'da spor olgusu seçkinlerin gündelik yaşamında yoğunlaşmaktadır. Mısır kraliyet dogmasında firavun, Mısır için yaşamın ve cömertliğin garantörüydü; o, savaşta ya da kendi yönetiminde yenilgi bilmeyen bir tanrıydı. O halde sporda rakibi olamazdı ve her zaman kazanan kraldı. Adil ve açık rekabetin sportif kavramları geçerli değildi. Firavun kaynaklarının abartılı ve mutlakiyetçi iddiaları dogma, sembolizm ve mitoloji yoluyla şekillendirilmişti (Kyle, 2015, s. 56).

Dünya tarihine yazıyı kazandıran Sümerler ise 'Sangu' adı verdikleri kuruluşlarda gençleri bedensel olarak eğitmiş, iyi bir atıcı ve güreşçi olarak yetiştirmiştir. Sümerlere ait yerleşim alanlarında yapılan kazılarda, yarış arabalarına ve bunu idare eden sürücü figürünün kazılı olduğu görsellere rastlanması, özellikle ulaştırma kökenli sporların da geliştiğine işaret etmektedir (Dever, 2015, s. 24).

Öte yandan, Uzakdoğu'ya bakıldığında, dört bin yıldan daha uzun bir geçmişe sahip olan Çin uygarlığında da spor faaliyetlerinin izlerine rastlanılmaktadır. Çin'de silahsız dövüş teknikleri olarak 'tai chi ch'uan' ve 'shaolin ch'uan' dövüş teknikleri günümüzde judo, karate ve taekwondo'ya (tekvando) evrilmiştir (McComb, 2004, s. 17). Ayrıca, tüm dünyada 'Kung-Fu' ya da 'Wushu' olarak bilinen savaş sanatı, hasta ve sakat bedeni ruhun güçlü bir hizmetçisi olma yolunda eğiten, daha çok savunma sporu olarak yaygın hale gelmiştir (Dever, 2015, s. 24).

Mezopotamya ve Uzakdoğu uygarlıklarının yanı sıra, spor olgusuna Meksika ve Guatemala'nın Yucatan ormanlarına dağılmış Maya kültürünün sonucu olan taş şehirlerin kalıntılarında rastlanılmaktadır. Tapınak komplekslerine bakıldığında, değişen büyüklükte çok sayıda oyun sahası kalıntıları dikkat çekmektedir. Mayaların, sahada duvarların yüksek yerlerine yerleştirilmiş dikey bir çemberden top şeklinde bir cisme vurdukları bir oyun oynadıkları tahmin edilmektedir (McComb, 2004, s. 20). Tanrıların bir yaratımı olduğu düşünülen bu oyun, dini bir ritüel olarak Maya kültüründe yer bulmuştur. Maya uygarlığına ait bulgulara, oyunu kaybedenin tanrılara kurban edildiğine ilişkin tasvirlerle ulaşılmıştır (Baker, 2007, s. 21).

Bununla birlikte, oyun kavramına bakıldığında ise Johan Huizinga, *Homo Ludens* isimli eserinde, oyunun insan kültüründen önce geliştiğini ve insanların sosyalleşmesi için gerekli olduğunu ileri sürer. Oyunların savaş, ölüm ve yaşamın zorlukları için uzlaştırıcı temsilciler olduğuna vurgu yapar. İnsanın rekabet gücü, içgüdüsel bir hayatta kalma ve yayılma sorunundan günümüze geldiği düşünülmektedir. Paleolitik çağda insanlar avlanmaya hazırlanmada, kendilerini ya da bölgelerini savunmada, liderlik seçimi ve sosyal hiyerarşi oluşturmada, çiftleşme ritüelleri ve yarışmalarında olasılıkla fiziksel performanslara ve yarışmalara yer verdiler (Kyle, 2015, s. 52).

Huizinga'ya göre, oyun düzenli olarak tekrarlanan niteliği ile genel anlamdaki hayata eşlik etmekte, onun bir tamamlayıcısı hatta bir parçası olmaktadır. Hayatı süslemekte, onun boşluklarını doldurmakta ve bu bağlamda vazgeçilmez bir hal almaktadır. Bir şey için yarışılmakta ya da oynanmaktadır. Oyun sonunda elde edilen zaferin tadını çıkarmaya eşlik eden birçok şey de beraberinde gelmektedir. Öncelikle alkışlar ve övgülerle zafer kutlanırken; onur, itibar ve prestij ise bu zaferin uzun ömürlü sonucu olarak belirlemektedir (Huizinga, 2010, s. 76).

Şiirden spora kadar en asil insan başarılarının doğuşunun oyun dürtüsünde olduğu iddia edilmektedir. Hayvan ve insanda oyun oynama dürtüsünün ortak olduğu kabul edilirse; buna göre spor, ilkel insan davranışlarına kadar götürülebilir. Diğer bir görüş ise, sporu oyun oynamaktan çok işle ilişkilendirmektedir. Georg Lukacs, sporun aslında insanları diğer türlerden ayırdığını ileri sürmektedir. Mızrak atmanın olasılıkla ilk spor olduğunu savunan Lukacs, mızrak konusunda yetkin olmak için sürekli uygulama ve ustalık gerektiğini ileri sürmüştür (Mandell, 1984'ten aktaran Scambler, 2005, s. 7).

Oynama dürtüsü insan kültürü için şarkı söyleme arzusu, resim yapma dürtüsü ya da hikâye anlatma ihtiyacı kadar hayati önem taşımaktadır. Fiziksel bir neşe, grup dayanışması ya da düpedüz saf zevk biçimi olarak oyunlar, tarihin hemen hemen tüm dönemlerinde neredeyse tüm toplumlarda ortaklaşmıştır. İnsanlığın doğada ustalaşma ve yaşamı sürdürme çabalarından geliştirilen oyunlar, yarışmalar hayvanları avlamaktan ya da düşmanları püskürtmek ihtiyacından doğmuştur. Koşmak, hayvanları takip etmek ya da yerleşimler arasındaki iletişimi sürdürmekle gelişmiştir. Savaş oyunları askeri becerilerden türetilmiştir (Collins, 2013, s. 10).

İnsanlık tarihi boyunca oyun ile sporun birbiriyle ortakyaşarlığının oluşturucu öğelerinden belki de en önemlisinin bedenle, ritüelle, savaş çağrışımlarıyla birlikte

yaşamı anlamlandırmanın en kapsamlı metaforu olarak kabul edilen karşılaşma olduğu söylenebilir. Bir metafor olarak karşılaşma, oyuncunun kendisiyle, rakibiyle, seyirciyle, kültürle karşılaşması, simgesel olarak bu karşılaşma anında meydana okuduğu unsurlara karşı bir güç gösterisi olarak belirmektedir (Pala, 2005, s. 25).

Spor, dünyanın ilk medeniyetlerinde kültürlere göre değişiklik gösteren, farklı anlamlar barındıran biçimlerde uygulanmış ve beden eğitiminde önemli bir konuma yükselmiştir. Orta Asya, Uzakdoğu ve Amerika kıtalarında görülen spor etkinlikleri, sporun kökeninin uzun bir geçmişe dayandığını ortaya koymaktadır. Ancak, modern spora geçişin izleri Antik Yunan uygarlığında kendini göstermektedir. Antik Olimpiyat Oyunları olarak ortaya çıkan modern spor etkinliklerinin Milattan Önce (M.Ö.) 776 yılından Milattan Sonra (M.S.) 393 yılına kadar geleneksel olarak yapıldığı gözlemlenmiştir (Golden, 2008, s. 13).

Antik Yunan uygarlığında spor etkinlikleri gündelik hayatın her alanında görüldüğü üzere sınıf farklılıklarına göre ayrılmaktaydı. *Gymnasium* adı verilen yerlerde daha çok soylular ve çocukları beden eğitimi almaktadır. Ayrıca, *palaestra* ve *gymnasium* olarak şekillenen kurumlar sınıf farklılıklarını açık şekilde göstermektedir. *Palaestra* daha çok günümüz kolejlerini ifade ederken, *gymnasium* ise devlet eliyle idare edilen spor kurumları olarak öne çıkmaktadır (Sowerby, 2012, s. 97).

Antik Yunan uygarlığında ilk yarışmalar araba yarışlarıyla başlarken, sonrasında boks, koşma, eskrim, disk fırlatma, okçuluk, mızrak atma gibi spor dalları da eklenmiştir. En ünlü yarışmalar Olympos, Pythia, Nemea ve Isthmia’da gerçekleştirilen klasik dönem oyunları olmuştur (Sowerby, 2012, s. 98). Gerçekleştirilen oyunlar, öteden beri birbiriyle savaş içerisinde olan üç site halkı arasında belli bir süre de olsa barışın gelmesini sağlamaktadır. Oyunlar sırasında site devletleri arasında savaşlar durdurulmuş ve oyuna bir kutsallık atfedilmiştir (Dever, 2015, s. 26).

Site devletleri olimpiyat oyunlarında öne çıkmak ve isimlerini daha fazla duyurmak adına, oyunlarda yarışacak güçlü sporcu arayışına girmişlerdir. Sporculara büyük maddi olanaklar sunmuşlar ve bu da sporu amatör anlayıştan çıkararak, profesyonel bir anlayışın doğmasının önünü açmıştır. Her ne kadar istenmese de profesyonellik anlayışı amatör ruh anlayışını zedelemiş ve olimpiyat oyunlarının özünün bozulmasında rol oynamıştır (Seçilmiş, 2004, s. 14).

Antik Olimpiyatların başlama nedeni olarak iki farklı açıklama getirilmektedir. Buna göre, bazı kaynaklar olimpiyat oyunlarının tanrı Zeus adına yapıldığını söylerken, bazı kaynaklar ise dönemin ünlü efsanevi kahranmanı Pelops adına yapıldığını ileri sürmektedir (Koryürek, 2003, s. 7).

Antik Yunan'daki agonistik⁴ eğilimde, sporun oynandığı alanların, simgesel olarak yüceliğin, kahramanlığın ve seçkinliğin açığa çıktığı, sergilendiği ve başkalarıyla paylaşıldığı görünüm alanı olarak düşünüldüğü söylenebilir. Sporun görünür olduğu alanlar, insanların tanınmak, üstün olmak ve saygı görmek için birbirleriyle rekabet ettiği yerlerdir. Müsabakanın sonunda kazanılacak ödülün niteliğinden çok, salt başarının önde gelmesinin nedeni *arete*⁵dir⁵ (Pala, 2005, s. 30).

Olimpiyat oyunları dini bir toplantı ya da bir spor karşılaşması olmalarının yanı sıra bir tür şenlik olarak da tanımlanmaktadır. Mihrapların ve heykellerin arasında sanatçılar ve şairler kalabalıkları eğlendirir, geceleri ziyafetler düzenlenirdi. Antik Yunan'da bu festivaller temelde özgür yurttaşların, nüfusun yarıya yakınının köle olduğu bir toplum düzeninde, seçkinlerin yarışması olarak öne çıkmaktadır. Başlangıçta olimpiyat oyunlarına sadece soylular katılırken; zamanla yarışmacılar profesyonelleşmiş, oyunlar bir gösteri niteliği kazanmıştır (Arık, 2004, s. 111).

Yarışmaları kazananların ödülü ilk dönemlerde taç iken, sonraki dönemlerde maddi ödüllerin artmasıyla yarışmanın mücadele ruhu da güçlenmiştir. Yarışmalarda başarılı olan yarışmacılar, tanrı Zeus adına gerçekleştirilen, dini bir anlam barındıran klasik dönem yarışmalarında uzun yaşam, başarı ve bilgelik anlamına gelen zeytin ağacından yapılmış olan taçla ödüllendirilirlerdi (Dever, 2015, s. 28). Sonraki yıllarda ise, özellikle Romalıların yarışmalara ilgisinin artması olimpiyatların özüne zarar vermeye başlamış ve rekabet anlayışı değişmiştir. Bu süreçte özgür yurttaşların yerini gladyatörler almaya başlamış ve olimpiyat oyunları özünden koparak vahşileşmeye başlamıştır (Ongan ve Demiröz, 2010, s. 21).

Araba yarışlarının en çok takip edilen spor olduğu, Eski Roma ve Bizans dönemlerinde spor daha çok savaşa hazırlıklı olma bağlamında önemli görülmüştür. Bu dönemde koşu ve disk atmadan ziyade boks, güreş, mızrak atma sporlarına önem

⁴*Agon* bir araya gelme, toplanma anlamına gelen agora sözcüğünden türeyen bir sözcük olarak hem oyun hem de yarışma kavramlarını barındırmaktadır. Bkz. Ş. Pala (2005). Anlam ufuklarında bir kaynaşma: Oyun ve Spor. *Toplum ve Bilim Dergisi*. Sayı: 103.

⁵Erdem, beceri, yiğitlik, cesaret, gurur, mükemmellik ve soyluluk gibi nitelikleri içerir. Her Yunanlının içinde arete taşıdığı kabul edilir; arete her Yunanlının ulaşmaya çalıştığı bir gayedir (Pala, 2005, s. 30).

verilmiştir (Arık, 2004, s. 111). Romalı liderler, huzursuz ve büyük ölçüde işsiz bir şehir nüfusu için savaş arabası yarışları, vahşi hayvanlarla dövüşler ve kanlı gladyatör yarışmaları gibi eğlenceli sirk kutlamaları düzenlediler. Bu kutlamalar, Roma İmparatorluğu'nun savaşçı doğasını ve varoluşun genel şiddetini yansıtıyordu (McComb, 2004, s. 25).

Sözü edilen sporların yanı sıra gladyatör dövüşlerinin de dikkat çektiği gözlemlenmektedir. Romalılardan önce Etrüskler'de ortaya çıkan bu spor aslında savaşta kaybedilen yoldaşlarının ruhlarını onurlandırmak için savaş esirlerini kullanarak yapılan bir ritüel anlamı taşımaktadır. Ancak, Roma döneminde kanlı dövüşlerin yer aldığı bir gösteri sporuna dönüşmüştür. Halk tarafından da oldukça ilgi gören gladyatör dövüşleri için yetmişden fazla arenanın kurulduğu belirlenmiştir (Ongan ve Demiröz, 2010, s. 21).

Olimpiyat oyunlarının ilgi görmesine ve çok sevilmesine karşın Roma İmparatoru Theodosius'un M.S. 393 yılında Hristiyanlığı resmi din olarak kabul etmesiyle birlikte oyunlar yasaklanmıştır. Spor etkinlikleri, kilise tarafından şeytan işi olarak yorumlanmış ve yaklaşık olarak bin beşyüz yıl kadar olimpiyatlara ara verilmiştir (Dever, 2015, s. 29).

Roma İmparatorluğu'nun Hristiyanlığı kabulünden sonraki Ortaçağ döneminde spor etkinliklerinin geri planda kaldığı söylenebilir. Ortaçağ'da spor etkinlikleri eski düzenli halini yitirmiştir. Panayırılar ve mevsimlik şenliklerde erkekler kayaları ya da tahıl çuvallarını kaldırma yarışmaları yapar, kadınlar koşardı. Köylülerin en gözde sporu ise bekâr erkeklerin evli erkeklerle ya da bir köyün başka bir köyle karşılaştığı ve her türlü hareketin serbest olduğu bir top oyunu öne çıkmıştır (Arık, 2004, s. 112).

Ortaçağ ve beden ilişkisi söz konusu olduğunda ilk akla gelen, Katolik kilisesinin bedene yönelik düşünce yapısını yansıtan “beden temrinleri şeytan işidir” anlayışı olmuştur. Bununla birlikte, sadece soylulara özgü olmak üzere “şövalyeliğin yedi becerisi” sayılan ata binme, yüzme, ok atma, eskrim, av, satranç ve iyi şiir okuma becerilerini geliştirmeye yönelik bedensel alıştırma önem kazanmıştır (Yıldırım, 2011, s. 11). Kuşkusuz, uzun yıllar boyunca bu etkinlikler soylulara açık bir alan olarak belirmiştir. Kilise ve soyluların işbirliğinde getirilen bu yasaklamalar soyluların tekelinde olan geniş otlaklarda halkın avlanmasını engellemiş ve buna karşı gelenler ölümle cezalandırılmıştır (Ongan ve Demiröz, 2010, s. 23).

Huizinga'ya göre, Ortaçağ dönemi oyunla, çılgın ve ipe sapa gelmez halk oyunları doludur. Ortaçağ, kutsal anlamlarını kaybederek, katıksız eğlence haline

dönüşen putataparlık dönemi unsurlarıyla, görkemli ve ciddi şövalye oyunları, incelmış ilanı aşk oyunları ve diğer birçok oyun biçiminin görüldüğü bir dönemdir (Huizinga, 2010, s. 226).

Mihail Bakhtin, Ortaçağ'daki gündelik yaşamı resmi ve resmi olmayan olarak ikiye ayırmaktadır. Gündelik yaşamın kilise kurallarıyla düzenlenen resmi ve değişmeyen yanına karşılık, pazar yerinde gerçekleştirilen karnavaldaki yerleşik düzene karşı çıkan, değişime açık gayri resmi tarafı farklı beden kültürlerini de beraberinde getirmiştir. Karnavallaşmayı dünyanın tersine çevrilmesi olarak yorumlayan Bakhtin, alışlagelmiş düzenin kesintiye uğradığı, korkuların, davranış kurallarının ve dindarlığın askıya alındığı, dünyanın altüst edildiği, toplumsal kodların ve uzlaşımların ertelendiği bir alan olarak yorumlamaktadır (Bakhtin, 1968'den aktaran Pala, 2005, s. 33).

Norbert Elias'a (2002) göre ise, Ortaçağ'da spor kavramı belirsiz bir anlam içerisinde ilerledi. Tüm eğlence ve zaman geçirme etkinliklerine spor denilebiliyordu. On sekizinci yüzyılda spor, teknik bir kavram haline gelmiş ve bu dönemde; spor, toprak sahibi aristokrat ve centilmenlerin arasında gelişen, en ünlü formunusa tilki avı olduğu bir hal almıştır. Özellikle İngiliz soylu sınıfının öne çıktığı bu spor etkinliğini sadece spor temelinde değerlendirmek eksik olabilir. Buna göre, on yedinci ve on sekizinci yüzyıllarda İngiltere'de parlamenter sisteme geçiş süreci soylu sınıfları sözlü ve fiziksel şiddet içermeyen oyunlara yöneltmiş, coşku ve tansiyonun yüksek olduğu, şiddet isteğinin bastırıldığı tilki avı yeni bir spor olarak belirlemiştir. Ayrıca, bu sporda yaratılan kurallar, modern zamanlarda ortaya çıkan yeni oyunların da belli kurallar içerisinde oynanmasının temelini atmıştır (Elias, 2002, s. 96).

Erken modernite olarak bilinen dönemde gerçekleşen av sporları, sporun neredeyse yalnızca hayvanların ölümüyle biten etkinliklerle (soyluların avlanması, horoz dövüşleri ve diğer kanlı sporlar gibi) ilişkilendirildi. Bize kavramın şu anda hâkim olan yorumunu veren, kabaca yirminci yüzyılın başında başlayan aşama, "İnsan aşaması" olarak adlandırılabilir. Bu aşamanın beş önemli yönünden söz edilebilir: Zamansal olarak modernleşme (1900'lü yıllar); resmileştirme (organizasyonlar ve kurucu kurallar); fiziksellik/bedensellik (beden sağlığı ve eylemlerinin rolü ile ilgili); rekabet gücü (ideal olarak sonucun belirsizliği ile karakterize edilen farklı güç denemeleri yoluyla kazananların kararlaştırılması); insanlık (aynı türün becerilerini ve cesaretlerini araştırmak) (Jonasson, 2016, s. 32).

Aydınlanma dönemine kadar olan yaklaşık bin beş yüz yıllık dönemde, spor kavramı Antik Yunan ve Roma dönemlerinde gördüğü ilgiyi kaybetmiş, genel olarak kuralsız ve düzensiz bir halde hem aristokrasi tarafından hem de halk tarafından boş zaman etkinlikleri olarak değerlendirilmiştir. Aydınlanma dönemi ve özellikle on dokuzuncu yüzyılda ortaya çıkan modernizm düşüncesi sporun yeniden kurallı ve düzenli olarak kitlesel boyutta uygulanmasının temelini atmıştır.

Modernizm düşüncesiyle birlikte, kurallı ve düzenli bir yapı halini alan spor etkinlikleri hakkında çeşitli görüş açıları da oluşmaya başlamıştır. Buna göre, ilk öne çıkan görüş, sporun toplumsal sistemi ve istikrarı pekiştiren, ayrıkı duygu ve düşüncelerin sistem içerisinde görünmemesini sağlayan, bireyin topluma uyumunu kolaylaştıran işlevselci görüş olmuştur. İkinci olarak, kökenini Norbert Elias'ın 'uygarlaşma süreci' tezinden alan 'evcilleştirme teorisi'dir. Teoriye göre, sporun modern toplumlarda insanların savaşma isteğinin evcilleştirilmiş bir düzlemde tatminine olanak sağladığı ve saldırganlık güdülerini denetleyerek, onların uygarlaşma süreçlerini düzenlediği söylenebilir. Üçüncüsü ise sporu, kitleleri yanlış bilinçle pasifize eden sosyal bir olgu olarak inceleyen 'çatışma modeli'dir. Çatışma modeline göre, kapitalizmin ilk dönemlerinde geniş kitlelerin eğlence amaçlı yaptıkları etkinlikler, süreç içerisinde iktidarlar tarafından kendi ideolojilerini yeniden üretebilmelerine ve halkı egemen söylemin yörüngesinde yönetebilmelerine olanak veren sistemik araçlara dönüştürülmüştür. Spor da böylece, iktidar değerlerinin taşıyıcısı ve halkı uyuşturan bir işlev yüklenmektedir (Arık, 2004, s. 119).

Bu bağlamda, özellikle on dokuzuncu yüzyılla birlikte, modern yaşama geçiş gündelik hayatın her alanını olduğu gibi spor etkinliklerini de etkilemiş ve kitlesel bir boyut kazanmaya başlamıştır. Spor etkinliklerinin dünya genelinde yaygınlaşmaya başlamasıyla, spor kavramı üzerine çeşitli teoriler de geliştirilmiştir.

Modern dönem spor tarihine bakıldığında, Antik olimpiyatlardan sonra ilk örneğinin 1896 yılında Baron Pierre de Coubertin öncülüğünde düzenlenmeye başladığı söylenilebilir. Coubertin'in çalışmaları sonucunda ilk modern olimpiyat oyunları, Antik Olimpiyat Oyunları'nın doğduğu yer olan Yunanistan'da on dört ülkenin katılımıyla gerçekleştirilmiş ve yeni spor dallarının da dahil edilmesiyle günümüze kadar gelişim göstermiştir (Dever, 2015, s. 29).

Spor tarihi, insanlık tarihinin ortaya çıktığı dönemle birlikte anılıyor olsa da düzenli olarak ilk uygulamalarına Antik Yunan yaşamında rastlanılmaktadır. Sporun sosyolojik açıdan toplumsal anlamlarına bakıldığında ise kültürler açısından farklı anlamlar yüklendiği söylenebilir. Mısır medeniyeti için kralların gücünü temsil eden spor, Amerika kıtasında tanrılar ile bağı sağlayan bir ritüel şeklinde anlam bulmuştur. Uzakdoğu’da bedensel terbiyenin ruhu geliştirdiğine inanılmış ve sporun farklı bir anlamı ortaya çıkmıştır. Antik Yunan’da siteler arasındaki çatışmaların dönemsel olarak son bulmasında ve barışı simgelemesinde önemli bir anlam taşıırken; Roma döneminde kanlı spor gösterileri ihtişamın ve gücün temsil edildiği bir alan olarak belirmiştir. Modern dönemde ise, spor kavramı hakkında görüşler çeşitlenmiş ve modernizmin her alanda olduğu gibi spor alanında da kuralları belli bir kurum yarattığı fikri öne çıkmıştır.

Sonuç olarak, spor kavramı uygarlık tarihi boyunca gelişen ve dönüşen bir süreç olarak belirirken; bu gelişim farklı spor dallarının ortaya çıkmasını ve çeşitlenmesini de önclemiştir. Dolayısıyla, bireysel ya da takım halinde katılım sağlanabilen farklı spor faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Bu süreçte ortaya çıkan spor uğraşlarından biri de futbol olmuş ve günümüzde büyük ilgiyle takip edilen spor dallarından biri olarak öne çıkmıştır.

1.2. Futbol Olgusunun Tarihsel Gelişimi

Spor tarihine bakıldığında, günümüzde en çok izlenilen ve en yaygın spor dalı futboldur. Tarihsel gelişimi, yaygınlaşması ve modernleşerek medya aracılığıyla dünyada en çok izlenilen spor dalı olması futbolu diğer spor dallarından ayırmıştır. Özellikle, tarihsel gelişimi içinde bir tüketim endüstrisi olarak dünya genelini etkilemesi futbol kavramını incelenmesi gereken bir olgu haline getirmiştir.

Futbol tarihi, özellikle top oyununun ortaya çıktığı eski uygarlıkların tarihine kadar uzanmaktadır. Futbolun oynandığı top, küre şeklinden dolayı eski çağlardan bu yana birçok nedenle kutsallık atfedilen bir nesne olmuştur. Küre, pek çok kozmolojik mitte güneşi simgelemesi nedeniyle bereket ve yaşamın sembolü olarak anılmaktadır. Yıldızların gücüne, güneşin hayat veren kuvvetine tapan dünyanın pek çok yerine dağılmış sayısız kültte top oyununa rastlanılmaktadır (Stemmler, 2000, s. 10).

Bu tür top oyunları salt oyun olarak bağımsız birer etkinlik değil, dini bir işlevi olan ve insan toplumuna hizmet eden oyunlardır. Sözü edilen dönemde oynanan oyunların zaman geçirme ya da bir eğlence etkinliğinden çok tanrılarla iletişim kurma amacı taşıdığı

söylenebilir. Orta Amerika, Aztek uygarlığında ortaya çıkan top oyunları dinsel bir anlam ifade etmekteydi. Azteklerin topraklarında keşfedilen yüzden fazla oyun sahası tapınakların parçası olarak inşa edilmişti. Oyunlar aracılığıyla güneşin, ay ve yıldızlar üzerindeki zaferi dolayısıyla bitki evreninin devamlılığının sağlandığına inanılırdı (Stemmler, 2000, s. 12).

Aztekler, '*tiachtli*' adı verilen top oyununu geliştirmişti. '*Tlahtli*' isimli tapınakların parçası olan oyun alanları iki takım arasında yüksek duvarlarla çevrilmiş dikdörtgen bir sahada oynanmaktaydı. Aztekler'de oyun alanı yeryüzünü, orta çizgi gece ve gündüzü, top da güneşi simgeleyen sembollerdir (Ongan ve Demiröz, 2010, s. 37).

Aztek uygarlığında oynanan top oyunlarına zaman zaman insan kurban etme ritüelleri de eklenmekteydi. Azteklerin başkentinde oyun başlamadan önce, güneş ve gök tanrısı Uitzilopchtli onuruna insan kurban edildiğine rastlanılmıştır (Stemmler, 2000, s. 12).

Günümüz futboluna en yakın top oyununun izleri ise Çin'de gözlemlenmiştir. Beş bin yıl önce Çinli hokkabazlar topu ayaklarıyla dans ettiriyorlar ve bir şov olarak sunuyorlardı. Futbol oyununa benzer ilk oyunlar da Çin'de oynanmıştır. Çinlilerin oynadığı top oyununda, sahanın ortasında bir çit bulunmaktaydı ve iki taraftaki oyuncular ellerini kullanmadan topun yere düşmesini engellemeye çalışıyorlardı (Galeano, 2011, s. 52).

Futbol oyununun icadı 'sarı kral' Huang Di'ye atfedilmektedir. Zu (ayakla vurmak) ve Qiu (top) sözcüklerinden oluşan bu kelime günümüz futbolunun öncülü olan benzer bir oyunu ifade etmektedir. M. Ö. 621 ile M. S. 618 yılları arasında bu oyun Çin'de yaygın şekilde oynanmış ancak, sonrasında unutulmuş sporlardan biri olmuştur (Elsner, 2001, s. 27).

Çin kaynaklarına göre, M. Ö. iki binli yıllarda Huang Di zamanında oynanmaya başlanan oyun, imparatorluk askerlerinin savunma becerilerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Popülerleşen top oyunu, zaman içerisinde askeri bir amaç olmaktan çıkarak rahiplerin, generallerin ve hükümdarların da katıldığı bir etkinlik olarak belirmiştir. Futbol oyunu Çin'de de mitik bir anlam ifade etmekteydi. Top ayı, dört köşeli saha dünyayı ifade ediyordu. Buna göre, futbolda yer ile gök uzlaşmaz ilkeler olarak çatışmaz, aksine ahenk dolu bir bütün olarak anlam bulurdu (Stemmler, 2000, s. 13).

Futbolun Çin'deki popülerliği Japonya'da da yayılmış ve Japonların *Kemari* adını verdikleri top oyunu bazı farklılıklar olsa da benimsenmiştir. M. Ö. yedi yüzlü yıllarda oynandığı gözlemlenen *Kemari* günümüz futbolundan farklı şekilde, oyuncuların diğer oyuncular ile hiçbir şekilde temas etmeden ayakları ile mümkün olduğunca topu havada sektirmelerine dayanan, sadece askerler tarafından değil toplumun her kesiminden kişinin katılım sağladığı bir top oyunu olarak ortaya çıkmıştır (Crowther, 2007, s. 11). *Kemari* düşmanca saflaşma yerine işbirlikçi beraberlik anlayışıyla gelişmiş bir oyundur. Bu oyunda, sayıları dört ile sekiz arasında değişen oyuncuların başka bir oyuncuya dokunmadan topu ayaklarıyla mümkün olduğunca uzun süre havada sektirmek için gösterdikleri çaba söz konusudur (Arık, 2004, s. 129).

Avrupa kıtasında futbolun ortaya çıkışına bakıldığında, her ne kadar futbol oyununa benzemediğine yönelik tartışmalar olsa da *Pheninda* ya da *Harpastum* adı verilen takım oyununa rastlanılmaktadır. Bu oyun küçük bir topla oynanır ve ragbi ya da hentbola benzerlik gösterirdi. Antik Yunan kaynaklarında *harpastumun* futbola benzediğine ilişkin bilgi olmamasına karşın; Yunan ve Roma oyunlarının, saha oyunları ile ortak özellik taşıdığını gösteren izler gözlemlenmektedir (Stemmler, 2000, s. 22).

Antik Yunan tarihinde oynanan top oyunları genel olarak el ile oynanan oyunlar olarak öne çıkmasına karşın, Antik Yunan dönemine ait mezar resimlerinde topun ayak ile oynandığını gösteren tasvirlerle karşılaşmıştır. Antik Yunan'da spor ya da top oyunlarının jimnastik temelinde bedenin sağlıklı olması açısından önemli görüldüğü çeşitli kaynaklarda yer almaktadır (Sert, 2000, s. 52).

Eduardo Galeano'ya göre ise, milattan beş yüzyıl önceye ait bir Antik Yunan mezarında bir kişinin topa diziyle vurduğu anın resmedildiği ortaya konmuştur. Galeano'ya göre, Roma döneminde imparatorlar tarafından da oynanan ve ilgi gören bir oyun olarak öne çıkan top oyunundan söz edilmektedir. Antik dönem eserlerinde top oyununa ilişkin uzun top, kısa top, ileriye atılan top gibi günümüz futbolunun temel kavramlarına benzer kavramlar kullanılmıştır (Galeano, 2011, s. 52).

Öte yandan, Antik Yunan'daki oyunda takımda on iki kişinin bulunduğu ve ellerin de kullanılabildiği ragbi benzeri bir oyuna rastlanılmaktadır. *Harpastum* adı verilen günümüz futbolunun öncüsü olarak nitelenen oyun, Roma'da özellikle askerler arasında oynanmaktaydı. Bugünkü modern futbolun temelini oluşturduğu ve Romalıların bu

oyunu Yunanlıların *Episkyres* adlı oyunlarından esinlenerek ortaya çıkardıkları ileri sürülmektedir (Erdoğan, 2008, s. 13).

Futbolun kökenleri her ne kadar Antik Yunan ve Roma dönemine dayandırılrsa da, günümüz futbolunun ilkel halini Ortaçağ dönemindeki yerel top oyunlarında görmek mümkündür. On ikinci yüzyıldan başlayarak Avrupa'nın bazı ülkelerinde ilkel bir futbolun izine rastlanılmaktadır. Ortaya çıkış yerinin Fransa olduğu ileri sürülen “*La soule*” olarak adlandırılan oyun, her türlü sertliğin serbest olduğu kanlı bir oyun olmuştur (Arık, 2004, s. 130).

Fransızca kaynaklarda “*soule*” ya da “*choule*” olarak ortaya çıkan oyun sarhoş etmek, büyülemek anlamına gelmektedir. Oyunun şiddetini ve kuralsızlığı vurgulayan 1137 yılına dayanan bir Fransız kaynağında, futbol oynayan bir çocuğun maçta yediği tekmeler sonucunda öldüğünden söz edilmektedir. *Soule*, özelliği şiddet ve zorbalığa dayalı bir Ortaçağ oyunu olarak gelişmiştir. Topun elle yakalanması ve taşınmasının serbest olduğu oyun, ragbi oyunuyla benzerlik taşımaktadır (Stemmler, 2000, s. 26).

Antropolojik açıdan bakıldığında, futbolun kökenleri pagan bir doğurganlık ayinine dayandırılmaktadır. 1929'da W. B. Johnson, küresel bir nesne olarak topun güneşi simgelemesinin ilkel ritüellerde yaygın olduğunu belirtmiştir. Bir başka deyişle, futbol, yaşamın sembolik bir temsilidir. Normandiya ve Britanya'da geleneksel olarak gelişen bir futbol türü olan “*La soule*” pagan mitini desteklemektedir. Güneş için kullanılan Latince “*sol*” kelimesinden türemiştir (Dunning, 1999, s. 81).

Modern futbol kavramı, büyük eski uygarlıklarda değil, Batı Avrupa'nın yaşayan Kelt halklarından ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Keltler, iki köy arasındaki tarlalarda bir topun kovalanmasını içeren kaba bir ortak oyun oynadılar. Bu oyunların İrlanda, İskoçya, Galler, Cornwall ve Britanya'da yerel türleri vardı. On dördüncü yüzyıla ait bir eserde futbol oyununa ilişkin kaba ve şiddet dolu bir oyun olduğu, dönemin soyluları tarafından sevilmediği belirtilmiştir (Brazier, 2007, s. 18).

İrlanda ve Galler'de ‘*hurling*’ ve ‘*knappan*’ gibi futbol benzeri oyunlar, Fransızlar ve Anglo-Saksonlar ile Keltler'in arasında bağımsız ama paralel bir gelişme göstermiştir. Ancak, daha öncesine bakıldığında, Çinliler, Japonlar, Yunanlılar, Romalılar, İtalyanlar, İngilizler, Fransızlar ve Keltler tarihlerinin bir aşamasında ilkel de olsa çeşitli derecelerde benzer oyunları oynadıkları söylenebilir. İşbölümünün az olduğu bu tür toplumlarda ritüel

ve mitlere bağılılığın daha fazla olması, futbolun kökenlerinin çeşitli mitlere dayanarak ortaya çıktığını iddia eden kaynakları doğrular niteliktedir (Dunning, 1999, s. 82).

İngiltere'ye bakıldığında, Fransa'ya oranla futbol daha popülerdir. İlk ortaya çıktığı on ikinci yüzyılda bir kurala ya da kısıtlamaya tabi olmaması ve oynanış biçimine bakıldığında, bir topun peşinde koşan sayısız insanın anlatıldığı kaynaklara ulaşılmaktadır. Bu durum beraberinde kaos, kavga, ölüm ve isyanların çıkması olasılığı taşıdığından, İngiltere'de futbol özellikle soylular tarafından sevilmemiş ve yasaklarla dolu bir süreç izlemiştir (Aslaner, 2019, s. 93).

İngiltere'deki futbolun kuruluşu 1860'lı yıllar olarak öne çıksa da top oyunları en az sekiz yüz yıl öncesine dayanmaktadır. Halk futbolu, sınırsız sayıda oyuncu, belirli bir sürede ve hakem olmadan, komşu köy ve kasabaların gençleri arasında küçük savaşlar olarak tanımlandılar. Oyunlar, eski sorunları, toprak anlaşmazlıklarını çözmek ve erkeksi bir saldırganlık güdüsüyle oynanıyordu. Top genel olarak, deri kaplı şişmiş domuz mesanesi olarak anılsa da bazı tarihçiler düşman kafataslarının da kullanıldığını öne sürmüştür (Kuhn, 2011, s. 13).

Futbolun öncülleri olan oyunlara ilişkin ilk resmi kayıta dokuzuncu yüzyılda Nennius'un *Historia Britonum* isimli eserinde, bir grup çocuğun top oyunu oynadıkları ifadelerine rastlanılmaktadır. Bunun yanı sıra, 1174 yılında William Fitzstephen'in *Descriptio Nobilissimae Ciuitatis Londina* isimli eserinde top oyunu oynandığına ilişkin olaylara yer verilmiştir. Ancak, top oyunlarının tam olarak tanımına rastlanılmadığından, nasıl bir oyun olduğunu tanımlamak güçleşmiştir. Ayrıca, Shrovetide⁶ q kutlamalarına yer verilmiş ve kutlamalarda geleneksel hale gelen top oyunundan söz edilmiştir (Magoun, 1929, s. 33-34).

İngiltere'de, futbol adı verilen oyunun varlığına ilişkin güvenilir kanıtlar, on dördüncü yüzyılda ortaya çıkmaya başlamıştır. 1314 ile 1667 yılları arasında, futbolu ve diğer popüler oyunları merkezi ve yerel yetkililer tarafından yasaklayan emirler çeşitli kaynaklarda yer almıştır. Modern futbolun öncüllerinin coğrafi anlamda ne kadar geniş

⁶Tövbe Salısı, Batı kiliselerinde Büyük Perhizin ilk günü olan Kül Çarşambasının arifesi. Geleneksel olarak pankek tüketildiği için pek çok ülkede Pankek Günü olarak bilinir. Paskalyaya bağlı olarak, her yıl 2 Şubat ile 9 Mart arasındaki bir güne denk gelir. https://tr.wikipedia.org/wiki/Tövbe_Salısı (Erişim Tarihi:10.10.2023).

bir alanda oynandığına ilişkin kanıtlar, bu tür yasakların sıklığı hakkında bir fikir vermektedir (Dunning ve Curry, 2004, s. 45).

İnsanların topun peşinde koşturmaları, kendilerine, takım arkadaşlarına ve çevreye maddi manevi zararlar vermesi üzerine bu kuralsız oyun, 1314 yılında İngiltere Kralı II. Edward tarafından yasaklanmıştır. Ardından, özellikle Fransa ve İngiltere arasında yaşanan Yüz Yıl Savaşları sırasında ülkelerin kralları askeri eğitimleri ve gereklilikleri aksattığı için futbol oyununu yasaklamışlardır. Ayrıca, kilise de, futbolu vahşi bir oyun olarak görmüş ve yasakları destekleyen bir diğer kurum olmuştur (Arık, 2004, s. 132).

Halk futbolunun biçimleri, şiddet eğilimlerinin yönlendirilebileceği bir kanal görevi görmüştür. Grupların güçlerini yerel rakiplere karşı kullanabildikleri ve günlük yaşamın kaçınılmaz hayal kırıklıklarının gerilimini serbest bırakabilecekleri bir tür ritüelleştirilmiş savaş olarak öne çıkmaktaydı. Ülkenin pek çok yerinde, azizler gününde ya da kutsal günde her yıl futbol maçı yapmak yaygındı. Shrovetide olarak adlandırılan Hristiyan kutlamaları futbol gibi eğlencelerle uğraşmak için en sevilen dönemlerdi (Dunning ve Sheard, 2005, s. 18).

Shrovetide ya da Tövbe Salısı, Hristiyan geleneğinde kırk günlük oruç dönemi olan Lent ya da Büyük Perhiz dönemi öncesinde geleneksel olarak gerçekleştirilen ziyafet ve neşe günüydü. İngiltere’de halk futbolu, on ikinci yüzyıldan bu yana bir Shrovetide eğlencesi haline gelmiştir. Yerel gelenek ve eğilimin gerektirdiği şekilde oynanan bu kuralsız oyunlardan, bugün tüm dünyada oynanan modern futbol ve ragbi sporları gelişmiştir. Günümüzde, birkaç İngiliz kasabasında Shrovetide futbolu hâlâ orijinal haliyle, bir sahada değil, halka açık alanlarda oynanan, topu hareket ettirmek için ellerini ve ayaklarını kullanabilen sınırsız sayıda oyuncunun dahil olduğu bir geleneksel oyun halini almıştır (Chandahas, 2020, s. 1).

Öte yandan, on beşinci yüzyılda İtalya’da halk yerine soylular tarafından oynanan *calcio* olarak adlandırılan futbol benzeri bir oyun doğmuştur. *Calcio*, İngiltere’deki düzensiz ve kuralsız oyunun tersine, belli bir ritüeli ve kuralları olan, halkın katılamadığı soylu kökenli bir oyun olarak ortaya çıkmıştır. Bazı kaynaklar, İngiltere’deki modern futbolun *calcio*’dan etkilenerek düzenli ve kurallı bir oyuna dönüştüğünü ileri sürse de, Theo Stemmler, modern futbola etkisi olmadığını ve belli bir süre sonra bu oyunun ilgi görmediğini vurgulamaktadır (2000, s. 47).

Calcio'dan ilk olarak on beşinci yüzyılın başında Floransa'daki Piazza Santo Spirito'da gerçekleşen bir oyunu anlatan isimsiz bir şiirde söz edilmiştir. Bununla birlikte, kuzeydeki Padua, Venedik, Pisa ve Piyemonte şehirleri de benzer oyunu oynadılar. *Calcio*, on altıncı yüzyıldan başlayarak İtalyan aristokrasisi tarafından oynanmıştır. Seçkin azınlık tarafından oynanan bir oyun olarak bilinmektedir. Oyun resmi, törensel ve belli bir disiplin içerisinde oynanmaktaydı. Her takımın atanmış bir kaptanı vardı. *Calcio* güce dayalı bir oyun olarak bilinse de, zarafet ve centilmenlik sonuçtan daha önemliydi (Andrews, 2013, s. 57).

İngiltere'de futbolun öncesinde, *hurling* ve *knappan* adı verilen daha çok İrlanda, İskoçya ve Galler'de görülen oyunların varlığı bilinmektedir. Bu oyunlar, spor yarışmalarından çok dövüşle doğrudan ilişkiliydi. Maçlar, toplumun geniş kesimlerinin özellikle şiddet içeren doğasını yansıtıyordu. Top tekmelenebilir, fırlatılabilir, çeşitli sopalarla vurulabilir ya da taşınabilirdi. Oyunlar tutarlı bir şekilde kimlik oluşumunun ve yerel bölgesel karşılaşmaların sembolü olarak görülüyordu. Oyunlar, üç önemli açıdan farklılaşmıştır. İlk olarak, bu oyunların bazı unsurları futbol ya da ragbi gibi belirli oyunlara dönüştü. İkinci olarak, bu oyunlarda özel görevler ya da işbölümü anlayışı yoktu. Üçüncüsü, bir oyuncunun rolünü bir seyircinin rolünden ayıracak çok az şey vardı. Bu oyunlar İngiltere'de 1300'lerden 1900'lere kadar oynanmıştır (Andrews, 2013, s. 51).

Futbolun Avrupa kıtasında ortaya çıkışını ileri süren kaynaklar; '*hurling*', '*knappan*', '*bottleking*' ve Doğu Anglia Krallığı'nda rastlanan '*camp ball*' gibi benzer oyunların futbolun öncüsü oyunlar olduğu konusunda kararsız kalmışlardır. Bu durum, özellikle oyunların bölgesel olarak farklılık göstermesi nedeniyle anlaşılabilir bir hal almaktaydı. Ulusal kurallara değil, yerel geleneklere dayanan oyunlar topluluklar arasında büyük farklılıkların olduğu bir alan olmuştur. Bu oyunların adını ya da oyun tarzını birleştirecek ne yazılı kurallar ne de merkezi örgütler vardı. Buna göre, Ortaçağ ve erken modern kaynaklarda futbola yapılan atıflar, tek bir kurala göre oynanan bir oyunu ifade etmiyordu. Oyunlar hem kendi aralarında hem de oynanan yöresel alan açısından modern sporlar kadar kuralları belli ve düzenli değildi (Dunning, 1999, s. 88).

Halk futbolu biçimlerine ilişkin kaynaklar, bu oyunları tutarlı bir şekilde saldırganlık ve fiziksel aşırılık temelinde tanımlamaktadır. Genellikle ne hakem ne de temel oyun kurallarının olduğu, şiddet ve disiplinsizlikle karakterize olmuş uğraşlardır. Bu yarışmaların çoğu, şiddetli davranışların serbest bırakılmasına neden olan ve yerel

halkın rakiplerine karşı güçlerini test etme olanağı bulduğu vahşi kavgalara dönüşmüştür (Dunning ve Sheard, 2005, s. 17).

Modern futbolun halk öncülleri düzensiz bir şekilde organize edilmiş, genellikle işin ve diğer yükümlülüklerin zorlayıcı olmadığı zamanlarda oynanabilen boş zaman aktiviteleriydi. Bununla birlikte, ülkenin pek çok yerinde rakip gruplar arasında her yıl azizler gününde ya da kutsal günde maçlar düzenlenmekteydi. Bu gibi özel günlerde, maçlar bir ritüel haline gelmeye başladı. Ana katılımcılar yerel topluluk, meslek ve statü gruplarının üyeleri idi. Ancak, kırsal alanlarda aristokrasi ve üst sınıf mensuplarının da katılımına rastlanılmıştır. Bu halk oyunları, modern sporlardan çok dövüşe daha yakın, sert ve vahşiydi. Futbolun halk öncülleri, rakip grupların yaşam şanslarının doğrudan risk altında olmadığı ve asıl amacın sakatlama olmaması anlamında sahte savaşlar olarak adlandırılmaktaydı (Dunning ve Sheard, 2005, s. 23).

Futbolun öncülü olarak kabul edilen oyunlar geleneksel olarak Shrovetide, paskalya ve noel gibi dini festivallerle ilişkilendirilmiştir. Ülke genelinde, kasabaların sokaklarında ve genellikle erkekler kadar kadınlar tarafından da oynanmıştır. Belirli bir grubun ya da bir kulübün üyesi olarak değil, gönüllü olarak katılmışlar ve burada bir araya gelmenin birincil nedeni futbol oynamak olmuştur. Bu halk oyunlarında, toplumsal kimlik bireysel kimliğin önüne geçmiştir. İsimleri ne olursa olsun ve belirli bir festivalle ilişkili olsun ya da olmasın, modern futbolun halk öncülleri, fiziksel mücadele ile karakterize edilen açıkça duygusal oyunlardı (Dunning, 1999, s. 89).

On ikinci yüzyıldan önceki dönemlerde günümüz ragbi oyununa benzetilebilecek oyunun fiziksel dayanıklılık gerektiren özelliklerinin Çin ve Roma imparatorluklarında askerlerin savunma gücünü artırma çalışmalarında kullanıldığı görülmektedir. Futbol üzerine Rönesans'ın ilk dönemlerindeki tartışma konusu ise, yavaş yavaş oynayanların arasına eğitilmiş kişilerin, kilise mensuplarının ve akademisyenlerin de katıldığı ve bu oyunun centilmenlik ideallerine uygun olup olmadığı olmuştur (Yurdesin, 2005, s. 111).

On dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde, futbol olgusu kendini özel okul öğrencilerine, erkelere uygun beden disiplini vermek için kullanılmasında göstermektedir. İngiltere'deki sanayileşme süreciyle birlikte yaşanan göçler, azalan boş zaman ve kamu arazilerinin özelleştirilmesi sonucunda oyun oynanacak alanların azalması gibi etkenler futbolun halk arasındaki yaygınlığını olumsuz etkilemiştir. Bu dönemde futbola üniversite öğrencileri tarafından ilginin arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, bu dönemde,

futbolun kurallı ve düzenli bir hale gelmesinde bir grup üniversite öğrencisi ve mezunu öncülük etmiştir. Futbolun kurallı bir hale gelmesi ve centilmen amatörler arasında yaygınlık kazanması oyuna olan ilginin artmasına da etki etmiştir. Sanayileşme dönemiyle birlikte ortaya çıkan işçi sınıfı da bu değişime uyum sağlamış ve futbolun yaygınlaşarak para kazanılacak bir alan olduğu fikri belirmiştir (Yurdesin, 2005, s. 111).

Modern futbolun gelişimi İngiltere’de kendine özgü gerçekleşen bir süreçtir. On sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda aşağı yukarı aynı anda gerçekleşen iki süreç bu bağlamda önemlidir. Bunlardan ilki, on sekizinci yüzyılın ortalarında başlayan ve on dokuzuncu yüzyılda hız kazanan bir süreç olan halk futbolunun kültürel olarak marjinalleşmesi; ikincisi ise, 1840’lardan devlet okullarında ve üniversitelerde yeni futbol türlerinin gelişimidir (Dunning, 1999, s. 90).

Eric Dunning ve Graham Curry’e göre, halk futbolunun kültürel olarak marjinalleşmesi, bu oyun biçimlerinin on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıl İngilteresi’nde deneyimlenen uygarlaşma ve devlet olma süreçlerine ters düştüğü söylenebilir. Soylular tarafından benimsenmeyen ancak halkın tüm yasaklara karşın sürdürdüğü futbol geleneği, varolan sisteme karşı halkın ortak bir hafızası haline gelmeye başlamıştır. Devlet okullarında ve üniversitelerinde ise futbol, öğrenciler arasında bir meydan okuma ve üstünlüğünü kabul ettirme alanı olarak ortaya çıkmıştır. Yaş itibarıyla büyük olan öğrencilerin küçük yaştaki öğrenciler üzerinde bir baskı kurmak ve kendilerini kabul ettirmek için futbolun oynandığı çeşitli kaynaklarda belirtilmiştir. Okullar ve üniversiteler, bu oyuna karşı herhangi bir yasak getirmemiş ve futbolun gelişimi için önemli ortamlardan biri olmuştur (2004, s. 57).

Futbol kavramı, ilk medeniyetlerden günümüze çeşitli inanç ve kültürlerden beslenerek gelmiştir. Her ne kadar ilk medeniyetler, Antik Yunan ve Roma İmparatorluğu’nda futbol benzeri oyunlara rastlanmış olsa da, günümüz futbolunun öncüllerinin ya da köklerinin Ortaçağ’ın halk futbolunda ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Ortaçağ yaşamının temelindeki şiddet ve savaş duygusu halk futbolu oyun çeşitlerinde de kendini göstermiş ve şiddetin yoğun olduğu oyunlar ortaya çıkmıştır. Sanayileşmeyle birlikte ise, özellikle okullarda ve üniversitelerde futbol oyunu düzenli, kuralları belli bir çerçeveye oturtulmuş ve profesyonelleşmiş bir anlayışın hâkim olacağı bir geleceğin temelleri atılmıştır. Buna ilişkin olarak, bir sonraki başlık altında futbolun profesyonelleşmesinin temelleri ve bir endüstri olarak futbol oyununun gelişim süreci irdelenmiştir.

1.3. Modern Futbolun Profesyonelleşmesi ve Futbol Endüstrisinin Doğuşu

Sanayi devrimi hem İngiltere'nin hem de dünyanın sosyal, kültürel ve ekonomi politik düzenine etki etmiş, yeni bir çağın temellerini atmıştır. Bu gelişme, gündelik yaşamın tüm alanlarını etkilediği gibi spor/futbol alanını da dönüşüme uğratmıştır. Ortaçağ'da halk futbolu olarak beliren oyunlar, sanayi devrimi ve modernleşme kavramı ekseninde kurallı ve belli bir düzeni olan kurumsallaşmış yapılar olarak şekil almıştır.

Modern futbol kavramı her ne kadar on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda ortaya çıkmış olsa da, on altıncı yüzyılda bir eğitimci olan Richard Mulcaster'ın futbola olan ilgisi o dönemin ilerisinde bir görüşü temsil etmektedir. Mulcaster, dönemin şiddet temelli halk futbolunun aksine, futbol kavramının bazı yönlerinin düzenlenmesi halinde insan gelişimi açısından olumlu katkılar sunacağını belirtmiştir. Bu anlamda, Mulcaster'in düşünceleri modern futbolun doğuşunun temel yaklaşımlarından biri olarak önem kazanmıştır (Stemmler, 2000, s. 42).

Spor tarihçilerine göre, modern sporun Batı'da, özellikle İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) başladığı belirtilmektedir. Bu nedenle, Allen Guttmann'ın ana hatlarıyla çizdiği modern sporların özelliklerinin büyük ölçüde kapitalizm ve sanayi devrimine ait olması anlaşılabilir bir durumdur. Bugün, uluslararası rekabete dahil olan çoğu spor dalı Batı'da ortaya çıkan, organize edilen ve yayılan sporlar olmuştur. Günümüzde, dünyanın en yaygın iki sporu futbol ve basketbol Batı merkezli oyunlardır. Diğer uluslar bu etkinlikleri benimsemiş ve uyarlamıştır. Futbol artık, İngiltere'nin egemenliğinde olmayan bir halk oyunu haline gelirken; basketbol da ABD'nin hâkimiyetinden uzaklaşan bir halk oyunu haline gelmiştir. Bu anlamda, modern spor artık, Avrupa merkezli değil küresel temelde ele alınan bir alan olmuştur (McComb, 2004, s. 33).

On yedinci yüzyılın ortalarında yaşanan İngiliz devrimi, feodalizmin geriye kalan ekonomik kalıntılarını ortadan kaldırmıştır. Kira, arazi ve iş için rekabet norm haline gelmiş, Avrupalı akrabalarının aksine, İngiliz aristokratları artık kendilerini maliyetlerinin büyüklüğüyle değil, zenginlikleriyle ölçer olmuşlardır. İngiliz gündelik yaşamının her alanında görülmeye başlanan değişim kâr elde etme anlayışının temelinde gelişmeye başlamıştır. İngiltere'nin kapitalist bir ekonomiye dönüşümü, siyasi ve kültürel hayatta kişisel çıkar ve rekabet fikirlerinin ortaya çıkmasıyla hayat bulmuştur. On yedinci

yüzyılın sonlarında, insanın doğası gereği bencil ve rekabetçi olduğu fikri felsefi ve ekonomik tartışmalara hâkim olmuştur (Collins, 2013, s. 14).

İngiltere'deki erken dönem spor etkinliklerinin tarihi büyük ölçüde geleneksel festivallerle ilişkili olsa da, bu ilişki Victoria'nın hükümdarlığının başlangıcında son bulmuştur. 1837'de Kraliçe Victoria'nın tahta çıkmasıyla birlikte İngiliz İmparatorluğu tek gelişen ve işleyen imparatorluk olmuştur. Bu süreçte, sporun festival geleneğinden kopmasında ortaya çıkan kapitalist anlayışın emek gücünü disiplin altına alması, boş zamanın belirgin şekilde azaltılmasına neden olmuştur (Scambler, 2005, s. 31).

Sanayi devrimiyle birlikte, spor alanında tüm oyuncular ve büyük yarışmalar için kabul gören kural kodlarının getirilmesi, ticari gelişmenin doğrudan bir sonucu olmuştur. Bu, on sekizinci yüzyılda hukuk kavramının yeni bir anlam kazanmasının uzantısıdır. Britanya dini ve monarşik otoriteden uzaklaşan, mülkiyet haklarına dayanan, kişisel olmayan nesnel bir hukuk anlayışını benimsemiştir. Şeffaflık ve kanun önünde resmi eşitlik, iş dünyasının sorunsuz bir şekilde yürütülmesi için gerekli görülmüştür. Bu anlayış, ticari alanda olduğu gibi spor alanında özellikle de dönemin bahis yarışmalarının kurallarını belirlemede etkili olmuştur. Böylece, bahis alanında ilk olarak at yarışlarında düzenleme getirilmiş, ardından boks, kriket gibi rekabet sporları da belli kurallarla yönetilmeye başlanmıştır. Bu anlamda, sanayi devrimiyle zenginleşen burjuva sınıfı daha çok boş zamana sahip olmuş ve rekabet sporları üzerinden oynanan bahis oyunlarına ilgi artmıştır (Collins, 2013, s. 17).

Sanayi devrimi sürecinde, kırsal alanlardan sanayinin yoğunlaştığı kentlere göçler artmış, özel mülkiyet hakkının getirilmesiyle kamuya açık alanlar özelleşerek, halkın futbol oynadığı geniş alanlar daralmaya başlamıştır. Ayrıca, sanayinin gelişmesi ve artan iş yükü oluşan işçi sınıfının oyun için ayırdığı zamanı azaltmaya başlamıştır. Bu dönemde, halkın futbola olan ilgisi azalmış ve futbol yok olma noktasına gelmiştir. Ancak, halkın futbola olan ilgisi azalsa da devam etmiş, mevcut sisteme karşı bir duruş olarak belirmiştir (McDowell, 2012, s. 406).

On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında Britanya'da bir tür spor devriminin gerçekleştiği söylenebilir. Geç Viktorya dönemi ve Edward dönemi sporunun temel özellikleri, erken Viktorya dönemindekilerden çok farklıydı. Elli yıldan daha kısa bir süre içinde spor türlerinin sayısı, oynayan ve sporu izleyenlerin sayısı çarpıcı bir şekilde artmıştır. Oyunlara katılımın yaygınlaşması sanayileşme, kentleşmenin iyileştirilmiş

ulaşım altyapısı, gelişmiş iletişim kanalları, yeni örgütsel becerilerin artması gibi sanayi devriminin diğler sonuçlarına bağlanabilir (Szymanski, 2008, s. 3).

Modern futbolun ortaya çıkışına ilişkin tarihselleştirme konusunda özellikle futbol tarihi yazarları arasında tartışmalar gerçekteşmiştir. Eric Dunnig ve Graham Curry gibi daha ortodoks bir yaklaşımı benimseyen yazarlar ile John Goulstone ve Adrian Harvey gibi reformist yazarlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Dunning, modern futbolun köklerinin 1840'larda Eton Koleji'nde oynanan saha oyununa kadar uzandığını ve futbol ile ragbi gibi iki kola ayrılmaya başlayan oyunların en prestijli devlet okulları arasındaki statü rekabetinin bir sonucu olduğunu ileri sürmektedir. Goulstone ve Harvey ise Dunning'in aksine, 1850'lerin sonlarından başlayarak Sheffield'de oynanan futbolun modern futbolun ortaya çıktığı kaynak olduğunu savunmuştur. Bir başka deyişle, Dunning modern futbolun özel okullar bünyesinde geliştiğini savunurken; Harvey ve Goulstone ise özel okulların tersine, işçi sınıfının ve orta sınıfın futbolun modernleşmesinde öncü olduğunu ileri sürmektedir (Collins, 2015, s. 1128-1129).

Norbert Elias ise özellikle spor sosyolojisi alanında ileri sürdüğü uygarlaşma ile birlikte öne çıkan sporlaşma kavramına vurgu yapmaktadır. Sporlaşma süreci, Avrupa uygarlaşma sürecinin Britanya Adası'ndaki gelişmeleriyle yakından ilişkilidir. Spor kurallarının ortaya çıkmaya başladığı, ulusal olarak standartlaştırıldığı, daha kesin ve kapsamlı, adil oyun ahlakı etrafında yönlendirildiği bir süreci vurgulayan Elias, tüm katılımcıların eşit koşullarda olduğu ve fiziksel temasın en aza indirildiği sporlaşma kavramına önem vermiştir. Bu dönemde, yüksek düzeyde zevkli bir mücadele ya da mücadele temelinde seyircinin gerilimini yükseltme olanağı doğarken; yaralanmalara karşı önlem alma çabaları spor alanında esnek bir dengenin kurulmasında temel oluşturmuştur (Elias, 1986'dan aktaran Dunning, Malcolm ve Waddington, 2004, s. 18).

Öte yandan, Stefan Szymanski'ye göre, modern spor kavramı Avrupa aydınlanması sırasında yaratılan yeni birliktelik biçimlerinden gelişmiştir. Modern sporun temel birimi kulüpler olmuş ve bu oluşumlar, on sekizinci yüzyılda İngiltere'de özerk olarak ortaya çıkmıştır. Buna karşın, Fransa ve Almanya gibi kulüp oluşumlarının kontrol altında hayat bulduğu modern sporlar devletin hedefleriyle uyumlu hareket eden, en önemlisi de askeri amaçlarla ilişkili olarak gelişim göstermiştir (Szymanski, 2008, s. 1).

Dönemin ekonomik verilerine bakıldığında, modern sporun gelişimi hakkında birçok bilgiye ulaşmak mümkündür. Allen Guttmann'ın ileri sürdüğü modern sporun yedi

özelliğine göre, laiklik, rekabette fırsat eşitliği, rollerin uzmanlaşması, rasyonalizasyon, bürokratik örgütlenme, sayısallaşma ve kayıt altına alma gibi kavramlar modern kapitalist girişimin idealleştirilmiş bir tanımını sunmaktadır. Bu özellikler, dönemin ortaya çıkan ekonomik sistemini tanımlarken; aynı zamanda spor alanında oluşan yeni gelişmeleri de etkilemiştir (Guttmann, 2004'ten aktaran Szymanski, 2015, s. 1775).

Spor ve özelinde futbol olgusunun modern anlamda ne zaman başladığına ilişkin çeşitli tartışmalar olsa da, çoğu kaynağa göre, futbol oyunu sanayi devrimi sonrasında işçi sınıfının uzun saatlerce çalışması ve futbol oynamaya uygun alan bulamaması nedeniyle yok olma aşamasına gelmiştir. Ancak, bu dönemde, işçi sınıfı artan iş yükü nedeniyle boş zaman etkinliklerine yer veremezken; özel okullardaki öğrencilerin futbol oyununa ilgisinin arttığı gözlemlenmektedir. Futbol, yok olma noktasına geldiği kritik evreyi İngilizlere özgü bir ortamda özel okullarda atlatmıştır. Futbolun hayatta kalması ve yeniden canlanması, futbolu öteden beri avam sınıfına ait olarak gören ve reddeden soyluların ve mülk sahibi burjuvaların çocuklarının ilgisiyle olmuştur (Stemmler, 2000, s. 77).

Futbol olgusu açısından bakıldığında, İngiltere'deki okullarda özellikle beden eğitimi açısından spor önemli görülmüştür. Özel okullara ilişkin tarihi belgelerde de halk futboluna benzerliği olan ancak belli kurallarla düzenlenmiş oyunların oynandığı saptanmıştır. Özellikle, Winchester, Eton ve Harrow okullarına ilişkin belgelerde öğrencilerin saha oyunlarına olan ilgisi dikkat çekmektedir. Bu dönemde, sözü edilen okullar, oynanan oyunların kuralları ve oyun biçimleri farklılık gösterse de, futbol oyununun hayat bulduğu ortamlar olmuştur. Winchester, Eton ve Harrow gibi on beşinci yüzyıla kadar uzanan geçmişe sahip okullarda oynanan futbol, günümüz modern futbolun temellerinin atıldığı okullara öncülük etmiş ve futbol oyununun canlılığını korumasını sağlamıştır (Bailey, 2008, s. 34-35).

Bununla birlikte, ortodoks görüş, modern futbolun İngiltere'deki ortaya çıkış sürecinin devlet ve özel okullar temelinde geliştiğini savunurken; revizyonist yazarlar aynı dönemde futbolun devlet okulları dışında özellikle Sheffield, Lancashire üçgeni olarak tanımlanan Bolton, Darwen ve Blackburn şehirlerinde geliştiğini savunmaktadır. 1840'larda futbol oynamaya ilişkin birçok benzer kaynağa karşın, oyunun on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısında etkili bir şekilde ortadan kalktığı ileri sürülmekteydi. Bu iddiaların dayandırıldığı kaynaklar da, Joseph Strutt'un *The Sports and Pastimes of the People of England* (1801) ve William Howitt'in *Rural Life* (1840) isimli eserlerinde futbolun halk

tarafından ilgi görmediği yorumları olmuştur. Bunun aksine, dönemin yerel gazeteleri, halkın Londra gibi gelişen kentler dışında tarlalarda ya da uygun alanlarda futbolu yaşattığına ilişkin haberlere yer vermişlerdir (Goulstone, 2018, s. 40).

Dönemin gazetelerinde zaman zaman halk futboluna ilişkin olaylara yer verildiği gözlemlenmiştir. Modern futbolun ortaya çıkışına ilişkin kabul edilen genel anlayışın tersine, okullar dışında oynanan oyunlar belirlenmiş yasalara karşı çıkmadıkça bir olay olarak görülmemiş ve gazetelerde ya da mahkeme tutanaklarında az yer almıştır. Ancak, futbolun buralarda az yer alması kaybolma noktasına geldiği anlamını taşımamaktadır. Futbol oyunlarında ortaya çıkan olaylar, 1818-1840 döneminde ülke genelinde geniş bir futbol kültürünün varolduğunu öne süren belgeler niteliği taşımaktadır (Swain, 2014, s. 520).

Modern futbolun gelişimine ilişkin alternatif tarih yazarlarına bakıldığında, Peter Swain ve Adrian Harvey'in yayımlamış olduğu *On Bosworth Field or the Playing Fields of Eton and Rugby? Who Really Invented Modern Football?* isimli makalesi, futbolun okullar temelinde geliştiği tezlerine karşı yeni bir bakış açısı getirmektedir. Genel futbol tarihine göre, İngiltere Futbol Federasyonu (FA) 1863 yılında kurulmuş ve bir düzene kavuşturulmuş olarak kabul görse de, Sheffield şehri çevresinde oynanan turnuvalar ve kurulan federasyonun yapısı günümüz futbol kurallarına daha yakın bir çerçevede oluşturulmuştur. Ayrıca, Sheffield Futbol Federasyonu yöneticilerinin profilleri eğitilmiş devlet memurları ve iş sahibi kişilerden oluşan bir orta sınıf oluşumunu yansıtmaktaydı. Sheffield şehrinde oynanan futbol, işçi sınıfı tarafından da büyük destek görmüş ve izlenmiştir (Swain ve Harvey, 2012, s. 1439).

Sheffield şehrinde kurulan federasyon ve kuralları, Londra'da kurulan federasyonun kurallarına oranla izleyicinin ilgisini daha çok çeken ve eğlenceli bir futbolun yaratılmasında öncü olmuştur. Sheffield'da varolan futbol sisteminde amatör spor anlayışı öne çıkarken; Lancashire üçgeni olarak tanımlanan Turton dahil, Bolton, Darwen ve Blackburn yerleşim yerlerinde oynanan oyunlarda profesyonellik anlayışının ilk izleri gözlemlenmektedir. Lancashire bölgesinde futboldan önce at yarışı, kriket vb. oyunlara ilişkin bahis sisteminin varolması futbol alanına da yansımış ve bu bölgede futbol para kazanılan bir sektör olarak belirmeye başlamıştır. Aynı zamanda, futbolcular bu bölgede ücret karşılığı ya da belirli bir işte çalışma karşılığı futbol oynamaya başlamıştır (Swain ve Harvey, 2012, s. 1432).

Nitekim, Lancashire’ın pamuk üreten kasabalarında futbol kulüpleri oluşturmak, yönetmek ve geliştirmek için gerekli becerilere sahip yükselen orta sınıfın oluşmasını sağlayan bir mesleki yapı belirmiştir. Modern futbolun temelini oluşturan unsur ise, orta sınıfın sosyal ve kültürel sermayesi olmuştur. Oyunculara ödeme yapma, çoğunlukla gelişmekte olan bir alt orta sınıftan profesyonel oyuncuların yardımıyla kulüpleri için oyunlar ve kupalar kazanmayı deneyen ve başaran bireylerin fikirleriyle gelişme göstermiştir. Kuşkusuz, modern futbol tarihi hakkında ileri sürülen bu farklı bakış açısı devlet ve özel okullardaki gelişmeleri göz ardı etmemekte; ancak, okulların dışında gelişen orta sınıf temelli bir tarihin de varolduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır.

On dokuzuncu yüzyılın ortalarında futbol, devlet okullarında giderek daha organize bir hale geliyordu ve çoğu vakıf, yazılı kanunlara dayanan kendine özgü oyun çeşitliliğini yaratmaktaydı. Bu tür kanunların karmaşıklığı ve organizasyon düzeyi önemli ölçüde farklılık gösterdi. Dönemin yorumcuları Winchester’da oynanan oyunları ‘karmaşık’ olarak tanımlarken; Eton Okulu’nun ‘Duvar Oyunu’nun en azından 1820’lerden başlayarak iyi organize edildiğini belirtmektedir. Genel eğilim, okulların erkek çocuklar temelinde futbol denetimini geliştirmesiydi. 1840’larda Eton ve Harrow okullarında yıllık şampiyonalar düzenlenmekteydi. Nitekim, oyunu organize edenler ağırlıklı olarak çocuklar olsa da, 1850’lerde birçok okul oyunlara düzenleme getirmeye başlamıştır. İlk basılı düzenlemeler, 1845’te Ragbi Okulu’ndan çıkmış ve 1856’da çoğu devlet okulu bu başarıyı taklit etmiştir (Harvey, 2001, s. 54).

Tarihsel kaynaklardan elde edilen veriler, on dokuzuncu yüzyılın başlarında Britanya ve İrlanda’da iki değil *dört* temel futbol türünün oynandığını göstermektedir. Buna göre, *ilki*, devlet okullarında oynanan halk oyunları çeşitleri de dahil olmak üzere farklı top oyunları. Bunlar hem elle hem de tekme atmaya izin verilen oyunlardır. *İkincisi*, Harvey ve Goulstone tarafından belgelenen bahis temelinde publarda oynanan oyunlar olurken; *üçüncüsü*, şiddetin varolduğu, topu elle taşıma ve tekme atmaya izin verilen, topu taşıırken ‘koşarak girme’ kavramı temelinde gelişen ragbi oyunu olmuştur. *Dördüncüsü* ise elle oynamaya karşı çıkılan, ayakla oynamaya ilişkin mutlak bir kuralın dayatıldığı Eton Okulu formudur. Bu kural ilk olarak 1847 yılının yazılı kurallarında yürürlüğe girmiş ve bu nedenle Eton saha oyunu, modern futbolun en eski prototipi olarak öne çıkmıştır (Dunning, 2001, s. 92).

Futbolun çıkış noktasına ilişkin çeşitli tartışmalar olsa da genel olarak bakıldığında, halk futbolunun İngiliz devlet ve özel okullarında kurallı ve düzenli bir hale geldiği ve

günümüz futbolunun temellerinin bu ortamlarda atıldığı gözlemlenmektedir. David Winner'a göre, bu dönemde öne çıkan isimlerden biri de Edward Thring ve J. C. Thring kardeşler olmuştur. Özellikle, bir rahip olan Edward Thring, Uppingham Okulu'nun müdürü olarak Victoria döneminin önde gelen eğitimcilerden kabul edilmekteydi. Victoria döneminin erkeklik hakkındaki düşüncelerini biçimlendiren önemli figürlerden biri olarak Thring kardeşler, yeni erkekliğin en önemli araçlarından futbolun ortaya çıkmasında öncü olmuşlardır (Winner, 2017, s. 32).

Futbol çalışan kesimleri sadece eğlendirip, rahatlatmakla kalmamakta; aynı zamanda yarattığı kolektif aidiyet duygusuyla bireyleri ortak bir amaçta birleştirme rolünü de üstlenmiştir. Hem okul yöneticileri hem de fabrika idarecileri futbolun önemini bu dönemde fark etmişlerdir. İşçiler ve öğrenciler, futbol aracılığıyla kendilerini kurumlarına ait hissetmekte ve enerjilerini olumlu yolla dışarı vurabilmekteydiler. Orta sınıf reformcuları, bu dönemde futbolu kişisel zevk, sağlık ve sosyal gelişme aracı olarak geliştirmişlerdir. Futbol, bu süreçte ne çalışma ne de maddi getirisi olan bir iş olarak tasarlanmıştır. Futbol, hegemonik söylemin ekonomik değil ideolojik bir parçası olarak gündelik yaşamın bir parçası olmuştur (Arık, 2004, s. 138).

Futbol oyununa özel okullarda önem verilmesinde öncü olan isimlerden biri de Thomas Arnold olmuştur. Ragbi Okulu'nda uzun yıllar müdürlük yapan Arnold, öğrencileri içki, kumar gibi alışkanlıklardan uzak tutmayı, onlara disiplin ve takım ruhu kazandırmayı amaçlamıştır. Ragbi oyununu kurallı bir hale getirmiş ve öğrencilerin ahlaki eğitimleri açısından dikkat çekici bir program uygulamıştır. Bunun sonrasında, futbol kurallarına ilişkin ilk kitap Arnold'un ölümünden dört yıl sonra 1846 yılında yayımlanmıştır. Böylece, Ragbi Okulu oyun kuralları hakkında yeni bir yol açmıştır. 1849'da Eton, 1855'te Shrewbury, 1860'da Westminster ve 1862'de Charterhouse okulları da bu kuralları benimsemiştir (Stemmler, 2000, s. 85).

Takımlardaki oyuncu sayısı ve kalenin boyutları hakkında yüzyılın ortalarına doğru çeşitli değişiklikler yapılmıştır. Percy M. Young, *Britanya Futbolunun Tarihi* isimli eserinde, günümüz oyun anlayışına benzeyen on bir kişilik oyuncu sayısının 1830'larda Harrow okulunda yaygın olduğunu ileri sürmektedir. On bir kişilik iki takımdan oluşan futbol oyununun ilk izlerine ise Eton Okulu'nda rastlanılmaktadır (Young, 1973'ten aktaran Wilson, 2018, s. 35).

Dönemin erkeklik algısı güçlü, kuvvetli, manevi olarak canlı, ahlaken güçlü Hristiyan bireylerin yetiştirilmesi anlayışını benimsemiş ve sporu iffet mücadelesinin önemli bir unsuru olarak görmüştür. Britanya’da yüzyıllardan bu yana varolan taşra kökenli halk futbolu cinselliğin, bireyselliğin bastırılması sürecinde bir araç olarak geliştirilmiş ve oyunların içine kodlanmıştır. Yeni toplumsal saflık hareketi özel okullardaki cinsiyet ve cinsellik yaklaşımını orta sınıfa ve işçi sınıfına taşımış ve ‘spor hayatı kurtarır’ sloganları ile çeşitli söylemler halk tabanına yayılmıştır. Roma imparatorlarının cinsel iradelerine hâkim olamadıkları ve yozlaştıkları fikri Victoria Dönemi’ne egemen olmuştur. Bunu engellemek adına kullanılan araçlardan biri de spor ve özelinde futbol oyunları olmuştur (Winner, 2017, s. 38).

Victoria Dönemi aynı zamanda ragbi ve futbol oyunlarının iki ayrı alan olarak değerlendirilmeye başlandığı ve kurallar temelinde ayrışmanın somutlaştığı dönem olarak da öne çıkmıştır. 1846 yılında kabul edilen kurallar ragbi oyununun benimsediği kuralları içerdiğinden topu elle taşıma ve oyun içindeki şiddet ragbi karşıtı okullar tarafından eleştirilmiştir. Bu süreçte, özellikle Cambridge Üniversitesi ve çeşitli okullar 1856 yılında “*Cambridge Rules*” olarak adlandırılan kuralları yayımlamışlardır. Bu süreçte, yeni kuralların tüm okullarda yayılması ve kabul edilmesi için ragbi karşıtları yoğun çaba harcamıştır (Stemmler, 2000, s. 88).

Öte yandan, İngiltere’nin kuzeyinde, Sheffield Koleji’nde ders veren Harrow Okulu mezunu öğretmenler, Holmfirth ve Penistone’un geleneksel halk oyunlarını bir araya getirerek, 24 Ekim 1857’de ilk amacı kriketçilerin kışları zinde kalmasını sağlamak olan Sheffield Kulübü’nü kurmuşlardır. 26 Aralık 1857’de dünyanın ilk kulüpler arası maçı oynanmış ve Sheffield FC, Hallam FC’yi 2-0 yenmiştir. Sheffield Kulübü 1862 yılında kendi kurallarını belirlemiş ve kurallar Harrow, Rugby ve Winchester gibi okullardan etkilenererek uygulanmıştır (Wilson, 2017, s. 40).

Sheffield FC ve kurulan diğer futbol takımlarının oynadığı oyunlarda belli bir pas oyununa rastlanılmamaktadır. Bu dönemde, genel olarak, topu en hızlı şekilde rakip kaleye sürmek ve gol atma amacı ön plandadır. Pas oyununun kendisini gösterdiği ilk maç 1872 yılında dünyanın ilk uluslararası maçı olarak da kabul edilen İngiltere-İskoçya arasındaki karşılaşma olmuştur. Karşılaşmanın taktik anlamda dizilişi 1-2-7 olarak belirlenmiş ve ilk dönem takım dizilişlerine ilişkin anlayışlar gelişmeye başlamıştır (Wilson, 2017, s. 42).

Kurallara ilişkin mücadelenin sonucunda, modern futbol 8 Aralık 1863 yılında Londra'daki bir tavernada futbol kurallarının kesin olarak belirlenmesiyle ortaya çıkmıştır. Londra'da '*Freemason's Tavern*' isimli mekânda topa elle müdahalenin yasaklanması, futbol ile ragbi oyunun yollarının ayrılığını kesinleştirmiştir. Aynı yıl içinde İngiliz Futbol Federasyonu'nun (FA) da kurulmasıyla modern futbolda uygulanması gereken genel kuralların temeli atılmıştır (Wilson, 2017, s. 38).

İngiltere Futbol Federasyonu'nun kurulmasıyla futbol yavaş yavaş kuralları belli bir oyun olarak benimsenmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Kuruluşundan sonra ilk beş yıl içinde üye takım sayısı otuzu bulmuştur. Ardından, 1871'de elli, 1888'de bin, 1905'te on bin üye takım sayısına ulaşan federasyonun saygınlığı da artmıştır. Yeni kulüpler özellikle İngiltere'nin kuzeyindeki sanayi bölgelerinde açılan, eskisi gibi toprak soyluları ve varlıklı burjuva sınıfı tarafından değil işçilerin, zanaatkârların ve memurların desteğiyle kurulmuştur. Bu dönemde, sendikal hakların kabul edilmesiyle işçi sınıfının boş zamanı artmış ve buna paralel olarak futbola olan ilgide artış gözlemlenmiştir (Stemmler, 2000, s. 98).

Winner'a göre, dini açıdan yararlı görülen futbol oyununa kiliselerden de katkı gelmiştir. Özel okul mezunu Hristiyanlar, işçi sınıfının maneviyatını futbolla yükseltmeyi amaçlamıştır. Bu dönemde Aston Villa, Birmingham City, Bolton Wanderers, Everton, Fulham, Liverpool, Manchester City ve Southampton gibi sekiz takım kilise takımı olarak kurulmuştur. 1885 yılında Liverpool'daki yüz on iki futbol kulübünün yirmi beşinin dini bağlantıları bulunmaktadır (Winner, 2017, s. 48).

Dönemin ekonomi politik koşullarına bakıldığında, modern futbolun gelişimi günlük yaşamdaki radikal değişikliklerin bir sonucu olmuştur. 1870'lerden başlayarak işçi sınıfının boş zamanında ve harcanabilir gelirinde artış olması, izleyicilerin futbola olan ilgisini arttırmış ve stadyumların gelişmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca, oyuncuların ücretli olarak oynatılması ekonomik yapının güçlenmesine etki etmiştir. Demiryollarının gelişmesi ulusal ya da bölgesel turnuvaların düzenlenmesinde önemli faktör olmuştur. Okuryazarlığın artması ve popüler bir basının ortaya çıkması, futbolun tanıtımında ve ulusal futbol kültürünün oluşmasında öncü olmuştur. Dönemin Hristiyanlık anlayışının etkisiyle futbol okullarda ya da kiliselerde gelişmiştir (Collins, 2015, s. 1138).

Futbolun İngiltere'de yaygın bir spor olarak ilgi görmesiyle birlikte, 1914 yılından başlayarak, oyunun temel ilke ve gerekliliklerinin çoğu benimsenmiştir. Futbol

erkeksiliğin ve savaşçılığın telkin edildiği, ağır meşin toparla, bileğe kadar gelen kaba kramponlarla, çamur sahalarda oynanan bir oyun olmuştur. Bu dönemde, nadir bulunan yaratıcı oyuncular genellikle İskoçya'dan getirilmiştir (Winner, 2017, s. 54).

İngiltere, sanayileşme alanında olduğu gibi futbol konusunda da dünyanın ilerisinde yer almaktaydı. Sanayileşmenin etkileri futbol olgusuna da yansımış ve sanayileşmenin oluşturduğu ticaret yolları, futbolun dünyaya açılmasında önemli bir itici güç olmuştur (Stemmler, 2000, s. 103). Popülerliği ve maddi desteği artışa geçen futbol, yirminci yüzyılın başlarında gezginler, gemiciler, işçiler ve taraftarlar aracılığıyla karayolları, denizyolları ve demiryollarının gelişmesiyle birlikte öncelikle Avrupa'da (Fransa, Almanya, İtalya ve İspanya gibi ülkelerde), sonrasında ise Amerika, Afrika ve Avustralya gibi farklı kıtalara taşınarak küresel bir oyun kimliğine bürünmüştür. Bununla birlikte, futbolun dünyada yaygınlaşmasını sağlayan bir diğer önemli faktör de kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması olmuştur (Boniface, 2007, s. 16).

İngilizlerin futbol alanında tekel haline gelişi yirminci yüzyıla birlikte sona ermiş ve dünyanın pek çok ülkesinde kurulmaya başlanan ülke futbol federasyonları ortak bir çatı altında buluşma ve oyunun evrensel kurallarının belirlenmesi kararını almıştır. Bu amaç doğrultusunda, 21 Mayıs 1904 tarihinde Paris'te Fransa, Belçika, Danimarka, İspanya, Hollanda, İsveç ve İsviçre temsilcilerinin katılımıyla *Federation of International Football Associations* (FIFA) kurulmuştur. FIFA, kuruluşundan başlayarak dünyadaki tüm futbol etkinliklerini ve kurallarını belirleyen futbolun lider kurumu haline gelmiştir (Arik, 2004, s. 139).

Futbol olgusunun İngiltere'deki doğuşu ve gelişimi, ardından dünyada yaygınlaşması farklı bir endüstrinin doğuşunu da beraberinde getirmiştir. Futbol, ideolojik boyutunun yanı sıra ekonomi politik açıdan da güçlü bir alan olarak tüm dünyayı etkilemiştir. Futbolun ekonomi politik boyutu çalışmanın ikinci bölümünde ayrıntısıyla tartışılacağından; bu kısımda, futbolun İngiltere'deki doğuşu ve yaygınlaşması dönemin koşulları çerçevesinde irdelenmiştir. Bir sonraki başlıkta ise futbol olgusunun Türkiye'deki gelişimi ve yaygınlaşması konu edilmiştir.

1.4. Futbol Olgusunun Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Futbol olgusunun İngiltere’deki gelişim süreci bir halk oyunu olarak başlamış, sanayi devrimiyle birlikte kurallı ve düzenli bir yapı olarak belirlemiştir. Gelişen demiryolları, ticaret yolları ve kitle iletişim araçlarıyla birlikte dünyanın her ülkesinde futbola olan ilgi artmış, yeni bir eğlence kültürü ortaya çıkmıştır. Futbol oyununun Türkiye’deki izlerine bakıldığında, ilk futbol oyunları Osmanlı Devleti döneminde ilgi görmeye başlamıştır.

İngiltere’deki gelişmelerin sonucunda boş zaman kavramının oluşması gündelik yaşamda spor yapma pratiklerini de beraberinde getirmiştir. Spor yapma pratikleri sanayi devrimiyle gelişen kentlerde oluşan yeni sınıfların ilgi gösterdiği faaliyetler olmuştur. Türkiye’de ise, Osmanlı İmparatorluğu’nun son döneminde Selanik, İzmir ve İstanbul kentlerinde yapılmaya başlanan sportif etkinliklerin kitlelerle buluşmasında en büyük katkıyı sağlayan spor dalı futbol olmuştur (Talimciler, 2010, s. 121).

Futbol, Osmanlı topraklarına İzmir ve İstanbul’da yaşayan İngiliz ailelerin aracılığıyla gelmiştir. Futbol oyununun ilk izlerine 1890 yılında İzmir Bornova’da rastlanılmıştır. 1894 yılında ise İngilizler tarafından *Football Club Smyrna* (İzmir Futbol Kulübü) kurulmuştur. İzmir Futbol Kulübü, Türkiye’de resmi futbol nizamnamesi ve tüzüğü ile oluşmuş olan ilk futbol takımıdır (Talimciler, 2014, s. 75).

Mehmet Yüce, Osmanlı topraklarında futbolun ilk izlerine İzmir’de rastlanıldığını doğrularken, tarih konusunda farklı bir tartışmayı ileri sürmektedir. Yüce, *Osmanlı Melekleri. Futbol Tarihimizin Kadim Devreleri* isimli eserinde, futbolun genel olarak 1890 yılında görülmeye başlandığını ileri süren genel düşüncenin aksine, 1875 yılında Selanik ve İzmir topraklarında İngilizler tarafından futbol oynandığını belirtmektedir (2014, s. 22).

Futbolla ilgili rastlanılan ilk haber belgesi ise *Constantinople Messenger*’ın 16 Kasım 1880 tarihli nüshasında yer almıştır. Bu dönemde oynanan bir ragbi maçına yer verilen haberde, İstanbul’da İngilizler tarafından ragbi oyununun oynandığına ilişkin izlere rastlanılmıştır. Ayrıca, 1 Aralık 1880 yılında aynı gazetenin bir diğer nüshasında 27 Kasım günü Kadıköy’de İngiliz Futbol Federasyonu’nun kuralları çerçevesinde bir futbol maçının oynandığına yer verilmiştir. Dönemin gazetelerindeki haberlere bakıldığında, Türkiye’de futbolun ilk izlerinin genel kabul gören 1890 yılından daha önceki bir tarihte başladığı gözlemlenmektedir (Yüce, 2014, s. 24).

Futbolun Türkiye’deki gelişimine ilişkin tarihlendirme konusunda tartışmalar olsa da, özellikle 1890 yılıyla birlikte futbolun izlerine daha çok rastlanıldığı söylenebilir. 1890 yılı öncesinde ragbi ve futbol oyununa ilişkin çok az nüshaya tanık olunması kesin bir tarihlemeyi güçleştirmektedir. Ancak, 1890’lara gelindiğinde, Selanik’teki İngiliz, İtalyan ve Rum gençlerinin kurdukları futbol takımları arasında heyecanlı maçların yapıldığı ve dikkat çekici bir rekabetin varolduğu ileri sürülebilir. Dönemin koşullarına bakıldığında, Selanik’in hem başkentten uzak olması hem de daha özgürlükçü bir ortama sahip olması futbolun yaygınlaşmasında önemli bir faktör olmuştur (Gökaçtı, 2008, s. 23).

Osmanlı topraklarında kurulan ilk futbol kulübüne İzmir’de rastlanılırken, İstanbul’da ise 1895 yılında Moda ve Kuşdili çayırlarında futbolun oynandığı bilinmektedir. Futbolun İzmir-İstanbul ilişkisi ve başkentte futbolun popülerlik kazanmasında, 1897 yılında İzmir’den gelen karma bir takımın İstanbul’daki bir başka karma takımla karşılaşması önemli bir eşiğin geçilmesinde öncü olmuştur. Sözü edilen ilk karma takımların oyuncularını, ağırlıklı olarak İngilizler ve futbola yüksek ilgisi olan Rum gençlerden oluşmaktaydı (Gökaçtı, 2008, s. 24).

Osmanlı topraklarında futbolun temelini James Lafontain, Horace Armitage gibi dönemin spora ilgi duyan Levanten ailelerinin üyeleri atmıştır. 1902 yılında İstanbul’un Kadıköy semtinde Football Association’u kuran Lafontain ve Armitage daha sonra Moda Football Club ve Rum Elpis kulüplerini kurmuşlardır (Sert, 2000, s. 86). Constantinople futbol ve ragbi takımında yer alan Osman Efendi, Osmanlı tarihinin ilk oyuncusu olarak kayıtlardaki yerini almıştır. Bornova Futbol Kulübü ile Constantinople Futbol Kulübü arasında İstanbul Moda’da gerçekleşen müsabakada ilk Türk oyuncu Osman Efendi dikkat çekmektedir (Yüce, 2018, s. 31).

İzmir ve İstanbul’da kurulan takımlar ve oynanan karşılaşmaların ilk örnekleri her ne kadar ragbi oyunu olarak öne çıksa da, günümüz futboluna geçiş aynı dönemlerde olmuştur. Osmanlı topraklarında yaygınlaşmaya başlayan futbol olgusuna Türklerin de ilgisi artmış ve bu dönemde bir Türk takımı kurma düşüncesi belirmiştir. Bu anlamda, Fuat Hüsnü Kayacan ve arkadaşları tarihe ilk Türk takımı olarak geçecek olan *Black Stoking* (Siyah Çoraplılar) futbol takımını kurmuşlardır. Ancak, II. Abdülhamit döneminde gençlerin bir araya gelmesi ve kulüp kurması, siyasal faaliyet olarak değerlendirileceği düşüncesinden hareketle bu takım kısa zamanda dağılmıştır. 1901 yılında kurulan futbol kulübü, 26 Ekim 1901 yılında Rumlara 5-1 kaybettiği ilk ve son

maçını oynamış; maç sırasında yapılan baskın sonunda Siyah Çoraplılar Futbol Kulübü dağılmıştır (Gökaçtı, 2008, s. 26).

Nitekim, Yüce'ye göre, ilk Osmanlı oyuncusu Osman Efendi olarak değerlendirilse de, ulaşılan kayıtlara göre ilk Türk futbol oyuncusu Fuat Hüsnü Kayacan olarak öne çıkmaktadır. Siyah Çoraplılar dağılmış olsa da, Fuat Hüsnü'nün futbola olan ilgisi azalmamış, deniz subayı olduktan sonra dönemin koşulları gereği top oynaması hoş görülmeceğinden 'Bobby' takma adıyla Kadıköy Kulübü'nde futbol oynamayı sürdürmüş ve futbolun Türkler arasında yaygınlaşmasındaki öncü isimlerden biri olmuştur (Gökaçtı, 2008, s. 29).

Özellikle İstanbul'da 1900'lü yıllarla birlikte, futbola olan ilgi artmaya başlamış ve günümüzün üç büyük takımı olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray futbol kulüplerinin temeli atılmıştır. 1868 yılında saray elitini eğitmek üzere kurulan Mekteb-i Sultani, başlı başına bir reform ve iyi eğitimli Osmanlı elitini oluşturma amacıyla açılan bir okuldu. Fransız eğitim sistemine dayanan okulun akademik kadrosu Fransızlardan oluşturulmuştu. Okulun öğrencilerinden Ali Sami (Yen) futboldan ilk etkilenenlerden biri olmuştur. Okulda takım kurma denemeleri başlangıçta başarısızlıkla sonuçlansa da, ilerleyen zamanda bir futbol takımı kurabilecek kadar hevesli öğrenci bir araya getirilebilmiştir. Takım, Black Stocking'in yaşadığı engellerle karşılaşmamak için başlangıçta isim kullanmasa da, halk arasındaki isimleri "Galata Sarayı Efendileri" olarak anılmaya başlamıştır. 1905 yılında ise ilk Müslüman-Türk takımı Galatasaray Spor Kulübü kurulmuştur (Irak, 2013, s. 37).

Galatasaray Sultanisi'nin öğrencilerinin bir futbol takımı kurması Kadıköy'de futbola ilgi duyan Saint-Josef Liseli öğrencileri cesaretlendirmiş ve Bahriyeli Necip Bey'in evinde toplanan bir grup genç kurulduğu semtin adının verildiği Fenerbahçe Spor Kulübü'nün temellerini atmıştır. Ancak, Galatasaray gibi arkasında hem okul hem de devlet yönetimi desteği olmadığından Fenerbahçe ilk yıllarda maddi sıkıntılar içinde etkinliklerini sürdürmüştür. Dahası, 1911 yılında Fenerbahçe Kulübü maddi sıkıntılar nedeniyle dağılma noktasına gelmiştir. Bu dönemde İttihat ve Terakki Partisi üyesi Elkatişzâde Mustafa Bey ve partililerin ilgisi kulübü dağılmaktan kurtarmıştır. Kuruluş yılına ilişkin olarak her ne kadar 1907 yılı genel kabul görse de, Fuat Hüsnü Kayacan ve Black Stocking takımı kurucularının Fenerbahçe Kulübü'ne dahil olmaları nedeniyle geçmişinin 1899 yılına uzandığı da ileri sürülmektedir (Gökaçtı, 2008, s. 37).

Fenerbahçe Kulübü'nün dağılma noktasına geldiği 1911 yılında öne çıkan isim olan Elkatipzâde Mustafa Bey, Kadıköy liselerindeki futbola ilgi duyan yetenekli oyuncuları kulübe getirerek kulübü yeniden ayağa kaldırmıştır. Elkatipzâde Mustafa Bey ilk defa altyapıya yatırım yapmış ve Türk futbol tarihinde ilk kez genç takım kuran başkan olarak anılmıştır. Ayrıca, Elkatipzâde Mustafa Bey paralı ve iş bitiren başkan modelinin ilk örneği olarak da Türk futboluna yeni bir anlayış getirmiştir (Gökaçtı, 2008, s. 46).

İstanbul'da kurulan ilk kulüplerden ve üç büyük İstanbul takımından biri olan Beşiktaş Jimnastik Kulübü ise, 1903 yılında Bereket Jimnastik Kulübü olarak kurulmuştur. Ancak, kulübün 1903-1909 yılları arasında futbolla ilgili herhangi bir faaliyetine rastlanılmamakta, daha çok sporun diğer dallarına ilgi gösterdiğine tanık olunmaktadır. Bu anlamda, Beşiktaş kulübünün amacı, bir çöküş ve alçalma dönemine girilen yıllarda o dönem gençliğine beden eğitiminin medeni ülkelerce kabul edilen 'akla ve fenne uygun programların uygulanmasıyla Türk kuvvetini yeniden ayağa kaldırmak' olarak belirtilmektedir (Yüce, 2014, s. 131). Beşiktaş Jimnastik Kulübü, ilk zamanlar saray desteğini de alarak futbol dışındaki spor dallarına ilgi göstermiş ve dönemin baskıcı etkisini bu sayede hissetmemiştir. 1911 yılına gelindiğinde ise, Beşiktaş Jimnastik Kulübü çevredeki futbola karşı artan ilgiye kayıtsız kalamamış ve futbol takımını kurma kararı almıştır (Gökaçtı, 2008, s. 65).

Öte yandan, 1908 yılında İkinci Meşrutiyet'in ilanıyla birlikte İstanbul'da birçok semt takımı kurulmaya başlanmıştır. Ayrıca, İttihat ve Terakki Partisi üyelerinin 1908 yılında iktidara gelmesi ve futbola olan ilginin artması aynı dönemde gerçekleşmiştir. Bu nedenle, İttihat ve Terakki üyeleri özellikle gençlerin ilgi duyduğu ve bir araya geldiği futbol kulüplerinde etkili olma çabasına girmiştir. İlk olarak 1903 yılında başlayan İstanbul Futbol Ligi'nde, 1908 yılında şampiyon olan ve saray tarafından da destek gören ilk Türk takımı Galatasaray'a ilgi gösterilmiş ancak, dönemin okul müdürü Tevfik Fikret'in İttihat ve Terakki Partisi'ne mesafeli duruşu bunu engellemiştir (Gökaçtı, 2008, s. 53). Fenerbahçe Kulübü'nün tarihinde de İttihat ve Terakki Partililerin etkisi gözlemlenmiştir. Kaldı ki, 1911-1912 yılında ilk adı "Progress" olan ve sonra "Altınordu" adını alan futbol kulübü İttihat ve Terakki Partililerin kulübü olarak kurulmuştur. Galatasaray'ın yönetiminden ayrılan Aydınöğlu Raşit Bey'in kurduğu Altınordu Kulübü, Galatasaray ve Fenerbahçe ile büyük bir çekişmeye girmiş, 1917 ve 1918 sezonlarında şampiyon olmuştur (Irak, 2013, s. 42).

İstanbul'da kurulan birçok takım ve özellikle üç büyük takımın oynadığı karşılaşmalar halk tarafından büyük ilgi görmeye başlamış, dönemin işgal güçlerine karşı alınan galibiyetler toplumda bir umut havasının oluşmasına katkı sağlamıştır. İstanbul Futbol Ligi'nde yer alan İngiliz ve Rum takımlarına karşı kazanılan karşılaşmalar, futbolun işgal güçlerine karşı meydan okuma alanı olarak öne çıkmasını sağlamıştır. Ancak, Cumhuriyet'in kuruluş döneminde Türk takımları arasında artan rekabet ve gerilim futbolun bir çatı altında oynanması düşüncesini de beraberinde getirmiştir. 22 Mayıs 1922 yılında *Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı* (TİCİ) kurularak, Türkiye Cumhuriyeti'nde futbolun kurumsallaşmasının altyapısı oluşturulmuş ve günümüz Türkiye Futbol Federasyonu'nun temeli atılmıştır (Sert, 2000, s. 106).

Cumhuriyet dönemiyle birlikte futbolun düzenli ve kurallı bir yapıya kavuşması adına kurulan TİCİ, sporun ülkenin her yerinde yaygınlaşması görevini üstlenmiştir. Bu dönemde, Türkiye'de bölgesel ligler oluşturularak ülkenin her yerinde spor faaliyetleri canlandırılmıştır. 1950'li yıllar ise Türkiye'nin çağdaşlaşma çabasında önemli kırılma dönemlerinden biri olmuş; tarımın makineleşmesi, hızlı kentleşme, ulaşım ve enerji yatırımlarının yabancı sermayeye açılması her alanı olduğu gibi spor alanını da etkilemiştir. Türkiye Futbol Federasyonu, 1951 yılında profesyonel futbol anlayışını resmi olarak kabul etmiştir (Sert, 2000, s. 113).

Çok partili döneme geçişle birlikte, liberal ekonomi politikaları ve kentleşmeye yönelik atılan ilk adımlar futbolun kurumsallaşmasında ve profesyonelleşmesinde önemli bir dönemdir. Profesyonelliğin resmi olarak tanınmasıyla yabancı uyruklu futbolcuların Türkiye'ye transfer edilmesinin önü açılmıştır. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra futbolcuların futbolu meslek olarak görmeye başlaması ve tam zamanlı bir şekilde bu alanda çalışmaya başlamaları profesyonel futbol olgusunun Türkiye'de yükselişe geçtiği dönem olmuştur. 1959 yılında Türkiye Birinci Ligi başlamış, sonraki yıllarda Anadolu sermayesinin desteğiyle birçok ilde futbol takımları kurulmuştur. Bu gelişme, 1960'larla birlikte futbol takımlarının Anadolu'nun taşra şehirlerinde hızla çoğalmasını sağlamıştır (Elmas, 2017, s. 63).

1960'lı yıllarda geniş bir futbol kamuoyunun olduğu gözlemlenmektedir. Bu dönemde, yerel basından ulusal basına geçilmesi nedeniyle İstanbul, İzmir ve Ankara kentlerinin takımları arasında oynanan maçların basından izlenmesi futbola olan ilgiyi oldukça arttırmış ve büyük bir kamuoyu yaratmıştır (Sert, 2000, s. 115). Sözü edilen dönemde, milli ligin kurulması ve futbolun tüm ülkeye yayılma süreci ikinci ve üçüncü

liglerin kurulmasıyla devam etmiştir. Bu gelişmelerin ardından spor hazırlanan kalkınma planları içerisinde yer bulmuştur. İkinci beş yıllık kalkınma planı ile ilk kez spor devletin ayrıntılı bir biçimde tanımladığı bir alan olarak öne çıkmıştır (Talimciler, 2010, s. 128).

1980 sonrası yıllar ise Türkiye açısından kritik bir dönüşümün toplumsal, ekonomik ve politik olarak ortaya çıktığı bir dönem olarak belirmektedir. Neo-liberal ekonomik politikalara uyum sağlayan Türk futbolunda bu dönem, serbest pazar kurallarının hâkim olmaya başladığı dönemi ifade etmektedir. Futbolun örgütlenme tarzı ve futbol dünyasının yeniden düzenlenmesi sürecinde, iktidarın yeni politikası olan küçük, güçlü devlet ve serbest pazar ekonomisi futbol alanını da etkisi altına almıştır. Benimsenen ekonomi politikaları, Türkiye futbolunda da birtakım sonuçlar doğurmuştur. Buna göre, ilk olarak lig klasmanları ve spor kulüpleri arasında oluşan ve artarak devam eden ekonomik kaynak eşitsizliği ortaya çıkarken; iş dünyasındaki sermayedarların ülkenin zirvesindeki kulüplerin yönetimine gelmesi yeni bir dönemin habercisi olmuştur (Elmas, 2017, s. 65).

1980 döneminde Turgut Özal liderliğindeki Anavatan Partisi futbol alanına ilgi göstermiş ve bu alana birçok yatırımın öncülüğünü yapmıştır. Dönemin politik koşullarına bakıldığında, halkın ilgisinin farklı bir alana çekilmesi ve depolitizasyon sürecinin önemli aktörlerinden biri futbol olmuştur. Hayatın içine normal seviyenin çok üzerinde futbol aşılınması dönemi başlamıştır. Futbol, dönemin büyük çoğunluğunda geçim sıkıntısı gibi halkın gündemini en çok meşgul eden sorunların dahi önüne geçmiş ve toplumun gerçek sorunlardan uzaklaşmasını sağlamıştır (Kozanoğlu, 1996, s. 240).

Futbol, 1980’li yılların ikinci yarısına kadar gösteri özelliğini korurken; 1990’lı yıllarla birlikte iş kavramı futbola ciddi biçimde dahil olmuştur. Yeni dönemle birlikte “show” olarak tanımlanan futbol kavramı, sonraki dönemde “show-business” kavramıyla yükselişe geçmiştir. Yeni futbol ekonomisi olarak adlandırılan süreç, yeni tüketim kalıpları ve mali değerleriyle birlikte taraftarın müşteriye dönüşümünün yolunu açmıştır. Futbol kulüpleri bu dönemde şirketlere dönüşmüş, borsaya açılmış, sermayelerinin bir kısmını halka arz ederek yapısal bir dönüşüm geçirmiştir. Kulüpler aynı zamanda popülariteleri ve elde ettikleri başarıları temelinde markalaşmaya başlamıştır (Gökacı, 2008, s. 302).

Özetle, Türkiye’de futbolun öncelikle İzmir’de, sonrasında İstanbul’da gelişmesinde İngilizlerin ve Rumların önderlik ettiği gözlemlenmektedir. Ardından,

Türklerin futbola ilgi duyması ve ilk kulüp kurma girişimleri, Türkiye’de futbol anlayışının gelişmesinde etkili olmuştur. Türkiye’de gelişen futbol anlayışı o dönemde daha çok işgal güçlerine karşı bir meydan okuma unsuru olarak öne çıkmıştır. Kurulan ilk futbol takımlarının işgal güçlerine karşı kazandığı karşılaşmalar, Türk toplumuna moral açıdan destek olmuş ve birlik olma duygusunu pekiştirmiştir. İlerleyen dönemlerde, futbolun toplum üzerindeki öneminin farkına varan devlet yönetimleri sporu ve özelinde futbolu desteklemiş, Anadolu’da da yaygınlaşmasında öncü olmuştur. Özellikle, 1960’lı yıllarla birlikte, bir spor basının oluşması ve yaygınlaşması geniş orta sınıfın futbolla olan ilişkisini güçlendirmiştir. 1980 sonrasındaki ekonomik politik gelişmeler ise futbolun günümüze uzanan tarihsel sürecinde endüstriyel bir sektör olarak ortaya çıkmasının temelini atmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde, spor kavramının ortaya çıkışı ve özelinde futbol olgusunun doğuşu irdelenmiştir. Futbol kavramının geçirmiş olduğu dönemsel aşamalar tartışılırken, dönemin toplumsal durumuna da değinilmiştir. İngiltere’de ortaya çıkan futbol kavramının modernleşme ve dünyada yaygınlaşma sürecinin Türkiye’deki etkilerine yer verilirken; futbolun endüstrileşme sürecine de kısmen vurgu yapılmıştır. Kaldı ki, futbolun ekonomi politik açıdan endüstriyel bir yapı haline gelmesi ve bir tüketim pratiği olarak öne çıktığı süreç ise çalışmanın ikinci bölümünde daha ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE MEDYA VE FUTBOL İLİŞKİSİ

Bu bölümde, çalışmanın kuramsal yaklaşımını oluşturan eleştirel ekonomi politik çerçevesinde medya ve futbol arasındaki ilişki irdelenmiştir. Bu anlamda, öncelikle klasik ekonomi politik kavramının tarihsel süreç içerisindeki gelişimine değinilmiştir. Buna göre, Roma İmparatorluğu'nun yıkılışı ve sonrasında beliren düzensiz ekonomik yapı özellikle İngiltere'de ortaya çıkan endüstri devrimiyle birlikte, Avrupa merkezli yeni bir ekonomik yapının temellerini atmıştır. Bölümün ilk alt başlığında, bu gelişmelerin çıkış noktasından günümüze kadar olan etkileri açıklanmıştır.

Bölümün ikinci alt başlığında, klasik ekonomi politik yaklaşım temelinde gelişen iktisadi fikirlerin zaman içerisinde toplumları nasıl etkilediğini ortaya koyan ve dönemin hâkim ekonomi politik yaklaşımına karşı eleştirel düşüncenin gelişimi konu edilmiştir. Özellikle Karl Marx'ın dönemsel incelemeleri, klasik ekonomi politik yaklaşımın yeniden tartışılmasının gerekliliğini ortaya koymuştur.

Bölümün üçüncü alt başlığında, hâkim ekonomik yapı içerisinde yer alan medyanın tarihsel süreçteki gelişimi ve sahiplik yapıları irdelenmiştir. Buna göre, teknolojik gelişmeler ve yeni iletişim sistemleri temelinde ortaya çıkan medya araçlarının toplumun ekonomik, politik ve kültürel alanlardaki etkisi tartışılmıştır. Öte yandan, tüketim endüstrisi açısından önemli bir alan olan futbolun endüstriyel boyutuna değinilirken; futbol endüstrisinin ekonomi politik açıdan gelişimine de yer verilmiştir.

Bölümün dördüncü alt başlığında ise, televizyonun futbol kavramıyla birleşmesi ve futbolun yaygınlaşmasında medyanın etkisi irdelenmiştir. Çalışmanın temel sorunsalı olan futbol kavramının özellikle 1990'lı yıllarla birlikte televizyon yayınlarıyla tüm dünyada izlenebilir bir hale gelmeye başlaması, yeni bir endüstriyel alanın temellerinin atılmasının öncüsü olmuştur. Bu yüzden, çalışmanın son başlığında, büyük kitlelerin takip ettiği bir pazar haline gelen futbol ve medya ilişkisi irdelenmiştir.

2.1. Klasik Ekonomi Politik Yaklaşım

Klasik ekonomi politik, Ortaçağ döneminin merkantilist ekonomik yapısının içerisinde doğmuş ve özellikle İngiltere merkezli bir gelişim göstermiştir. İngiltere'de

ortaya çıkan endüstriyel devrim, yeni bir ekonomi politik sistemin temelini hazırlamış; Avrupa merkezli gelişme ve ilerlemenin önünü açmıştır. Bu gelişme, toplumların ekonomik, politik ve kültürel alanlarında büyük değişimleri beraberinde getirirken; elde edilen zenginliğin bölüşümü konusu yüzyıllardır tartışılan en önemli konu olarak öne çıkmaktadır.

Avrupa’da beliren ve dünya genelinde hâkim ekonomik sistem olarak günümüze uzanan süreçte kapitalizmi anlama girişimleri Adam Smith’ten öncesine dayandırılmaktadır. Öncelikle Avrupa’nın sonrasında dünyanın büyük bir bölümünün egemen toplumsal, siyasal ve ekonomik sistemi olan kapitalizm, yüzlerce yılı kapsayan bir dönemsellikte ortaya çıkmıştır (Hunt, 2005, s. 28).

Ortaçağ’da Avrupa’da ortaya çıkan sosyal, siyasal ve ekonomik bir örgütlenme şekli olan feodalite, feodalizm ya da derebeylik düzeni olarak kavramsallaştırılmıştır. Feodalite kavramı Latince *feudum* kavramından türetilmiştir. *Feudum*, hizmet etme koşuluna bağlı olarak verilen arazi anlamına gelmektedir. Feodalite olarak adlandırılan sistem, dokuzuncu ve on beşinci yüzyıllar arasında hâkim ekonomik sistem olarak değerlendirilmektedir (Eğilmez, 2019, s. 67).

Roma İmparatorluğu’nun batı parçasının çökmesi, Avrupa’yı bu imparatorluğun sağladığı yasalardan ve korumadan mahrum bırakmıştır. Ortaya çıkan boşluk, feodal bir hiyerarşi yaratılarak doldurulmuştur. Bu hiyerarşide serf ya da köylü, kendisi de bir üst lorda bağımlı olan ve onun tarafından korunan bir malikânede lordu tarafından korunmaya alınmıştır. Böylece, güçlüler zayıfları korumuş olmakla birlikte, bu korumanın bedelini de almışlardır. Serfler, ürünün bir kısmını efendisine devretmekle ya da yoğun emek harcamakla yükümlü olmuştur (Hunt, 2005, s. 33).

Feodal beylikler, ‘kendine yeter’ bir ekonomik anlayış temelinde geliştiğinden dışa kapalı bir ekonomik sistem öne çıkmaktaydı. Kaldı ki, bu dışa kapalı sistem, artık ürünün ticaret yoluyla değişimini engellediğinden pazar ekonomisi ve rekabet anlayışı gelişmemiştir (Eğilmez, 2019, s. 69).

Pazarlar, Ortaçağ’da günlük yaşam dokusunun küçük bir parçasını oluşturduğundan, özel karakteristikleri de fazla değildir. Satışların çoğu bir at ya da sığır satışı olarak bir kişiden diğerine yapılan satışlardı. Sonrasında oluşan zanaatkâr loncaları, Ortaçağ iktisadi yaşamının güçlü bir karakteristik özelliği olarak öne çıkmıştır. Ortaçağ’da her ne kadar etkili bir pazar anlayışı olmasa da, dar bir çevrede alınıp satılan ürünler için bir fiyat belirleme tartışması doğmuştur. Genelde ürünün pazar fiyatı yapılan

pazarlıklar üzerinden belirlenmekte ve sabit bir fiyat anlayışı benimsenmemekteydi. Bu anlamda, Ortaçağ'ın en büyük otoritesi olarak beliren kilise ve din adamlarının bu konuya ilgi duyduğu gözlemlenmiştir. Ürünlere ilişkin adil bir fiyat kavramının belirlenmesi konusunda Aquinalı Tommaso, pazarda alınıp satılan ürünlerin adil bir fiyat üzerinden satılmasının gerekliliğini dini bir yükümlülük olarak buyurmuş ve sahtekârlığın açık bir günah olduğunu vurgulamıştır (Galbraith, 2004, s. 32).

Feodal sistemde dışa kapalı ekonomik yapı on birinci yüzyılda inşa edilmeye başlanan ticari yollarla çözülmeye başlamıştır. Bu ticari yollar, feodalizmden kapitalizme geçiş aşamasında önemli bir rol üstlenmiştir. İngiltere topraklarında bez üreten bölgeler, ürünlerini ticari yollar aracılığıyla güçlü kentleri olan İtalya, İspanya ve Almanya'ya pazarlama olanağı bulmuşlardır. Ticari yolların gelişmesi ve canlanmasıyla birlikte, on üçüncü yüzyıl Avrupası'nın merkezlerini Hollanda ve İtalya gibi ülkeler oluşturmaya başlamıştır. Feodalizmden kapitalizme geçiş süreçleri, öncelikle Orta ve Batı Avrupa'da; sonrasında ise İngiltere ve İtalya'da önemli bir rol oynamıştır (Fülberth, 2011, s. 94).

Ortaçağ'da ticaret yollarının hem karadan hem de denizden gelişmeye başlaması on beşinci yüzyılın ortasından on sekizinci yüzyılın ortalarına kadar süren üç yüz yıla yayılan bir çağı açmıştır. Bu çağ, tüccarlar kapitalizmi ya da merkantilizm olarak tanımlanan tüccarlar çağıdır. Sözü edilen üç yüz yıl içinde ekonominin Eski Yunan'daki Aristoteles, Ortaçağ ve kilise eksenli ahlak sistemi için Aquinalı Tommaso gibi ya da sonraki yıllarda Adam Smith, Karl Marx ve John Maynard Keynes gibi iktisadi bir sözcüsü yoktur. Merkantilizm, sadece bir sistem olarak aslında, zamanın devlet adamlarının, sivil hizmetlerin, maliye ve iş dünyası liderlerinin düşüncelerinin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Galbraith, 2004, s. 38).

Avrupa'da on birinci yüzyıldan itibaren ticaretin Doğu ile Batı uygarlıkları arasındaki ilişkilerin, Haçlı Seferleri aracılığıyla artmasına paralel olarak gelişmesi, malikâneler dışında yeni yönetim merkezleri olan kentlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Kentlerde ticaretle zenginleşen ve feodal sistemin sınırlayıcı kurallarına karşı boyun eğmeyen burjuva sınıfının doğuşu Ortaçağ'ın iktisadi ve siyasi yapısının yıkılmasına neden olmuştur. Toprak aristokrasisi ve köylü ile serf arasında yer alan burjuva sınıfı, artık bütün gelişmeleri kendi çıkarları temelinde düzenlenmesinde etkili bir sınıf olarak belirleme başlamıştır (Ersoy, 2008, s. 91).

Merkantilistler, kendilerinden önce kilise öğretisinin, kendilerinden sonra ise liberal öğretinin iktisadi incelemelere uyguladığı tümdengelim yöntemine karşı,

tümdengelimle birlikte tümevarım yöntemini kullanmıştır. Rakamların toplanması, istatistiklerin incelenmesiyle ilgilenmişlerdir. Merkantilistlerin “politik aritmetik” dedikleri rakamlarla çalışmanın, bugünkü ekonometri alanının öncüsü olduğu söylenebilir. Merkantilistlerin rakamlarla, ölçme ile ilgilenme nedenlerine bakıldığında; para, servet, nüfus, dış ticaret gibi ölçülebilir büyüklüklerle uğraştıkları gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, ‘saf teori’ değil ancak, bir iktisat politikası sistemi kurarak, devlete yol göstermeye çalışmışlardır (Kazgan, 2006, s. 46).

Merkantilizmin hâkim olduğu dönem içerisinde Avrupa’da ulus devletler doğmuş ve yükselişe geçmiş, yeni dünyalar keşfedilmiş ve uzun mesafeli ticaret yaygınlaşmıştır. Ayrıca, merkantilist fikirler ve iktisat politikaları da alabildiğine yayılmıştır. Merkantilizm, Adam Smith’in *Ulusların Zenginliğinin Doğasına ve Sebeplerine İlişkin Bir İnceleme* başlıklı eserinde sunduğu aşırı eleştirel yaklaşımla kalıcı hale gelmiştir. Çeşitli fikirlerin bileşimini tanımlamak üzere merkantilizm kavramını ileri süren düşünür Adam Smith olmuştur (Kurz, 2017, s. 24).

Merkantilizm sistemi içerisinde büyüyerek güçlenen ve ticaretle uğraşan burjuva sınıfı, devletin yönetimi konusunda da önemli bir konuma yükselmiştir. Öyle ki, 1215 yılında güçlenen baronlar Kral John’a karşı çıkarak Magna Carta’yı imzalatmışlardır. Bununla birlikte, kralın otoritesine meydan okuyan bazı temel ilkeler yasalaşmıştır. Kral John her ne kadar yapılan anlaşmadan memnun olmayıp Papa’ya fermanı feshettirmiş olsa da, İngiltere çoğulcu bir yönetime geçişin ilk adımını atmıştır. Kralın yetkilerini sınırlamaya yönelik oluşan parlamento, krala yakın elitleri temsil etmekle kalmamış; ticaret ve sanayi gibi farklı uğraş alanlarından küçük aristokratlar ve daha sonra tüccarlardan, sınıf atlayan çiftçilerden oluşan farklı çıkarlara sahip grupları temsil etmiştir (Acemoğlu ve Robinson, 2016, s. 175).

İngiltere’de oluşmaya başlayan tüccar sınıfı ve kral arasındaki çekişme, 1689 yılında ilan edilen Haklar Bildirgesi ile kralın yetkilerinin sınırlanması ve parlamenter sistemin güçlenmesi yönünde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bunun yanı sıra, dönemin en etkili güçlerinden biri olan Katolik Kilise’ne karşı da mücadele verilmiştir. Özellikle kapitalistlerin insanlığın doğası ve gereksinimlerinin kapsamlı ekonomik sınırlamalardan bağımsız olması gerektiği yönündeki görüşlerinden, klasik liberalizme temel sağlayan bireycilik felsefesi gelişmiştir. Bu bireyci ve orta sınıfa ait felsefenin en önemli örneklerinden biri Reformasyon’dan doğan Protestan teolojisi olmuştur. Yeni orta sınıf kapitalistler sadece iktisadi sınırlamalardan değil, Katolik Kilisesi’nin güdülerine ve

eylemlerine yüklediği törel ayıptan da kurtulmak istemişlerdir. Bu anlamda, Protestanlık, oluşan orta sınıfı sadece dini suçlamadan kurtarmamış; Ortaçağ kilisesinin aşağıladığı bencil ve açgözlü güdülerine erdem kazandırmıştır (Hunt, 2005, s. 58).

Protestan ahlakıyla kapitalizmin ruhu arasındaki bağ, on altıncı yüzyıldan sonraki süreçte güçlenmiştir. Kiliseler, tarikatlar ve bireysel vicdanlar burada belirleyici bir rol üstlenmişlerdir (Fülberth, 2011, s. 122). İnançla doğrulanmaya dayalı Protestan doktrini, güdülerin özel edimler ya da ritüellerden daha önemli olduğunu ileri sürmüştür. Her insan, davranışlarının saf bir kalpten ve Tanrı'ya inançtan kaynaklanıp kaynaklanmadığını öğrenmek için kendisini araştırması gerekliydi. Bu her bireyin özel vicdanına duyduğu bireyci güven, yeni orta sınıf esnaf ve tüccarlar tarafından kabul görmüştür. Yeni doktrinler, Tanrı'yı memnun etmenin en iyi yolu olarak, iyiyi yapmanın gerekliliğine ve çok çalışmaya dikkat çekmiştir (Hunt, 2005, s. 59).

Ekonominin bilim olarak değilse de sistematik sezgisel yaklaşımlar dizisi olarak ortaya çıkışı merkantilizm dönemine rastlamaktadır. Merkantilizmin önde gelen temsilcileri ise Thomas Mun, Gerard de Malynes ve Josia Child olmuştur. Bu düşünürlere göre, merkantilizmin temel taşlarından biri dış ticaret olarak öne çıkmaktaydı. Buna göre, dış ticaret politikası dış ticaret fazlası verme amacı temelinde yönetilmekteydi. Aşırı ithalat, ülkeden metal para (altın ve gümüş) çıkışına neden olacağından ülkenin yoksullaşmasına yol açacaktı. Bu nedenle, ihracat fazlası vermek ülkeye giren metal para girişini arttıracak ve zenginlik korunacaktı (Eğilmez, 2019, s. 85).

Merkantilist fikirlerin yanı sıra, on sekizinci yüzyıl ortalarında Fransa'da Fizyokratlar olarak tanınan yeni bir iktisadi düşünce akımı ortaya çıkmıştır. Fizyokrasi, bir grup Fransızın merkantilistlerin materyalist, katı, kısıtlayıcı ve kontrollü ticaret kapitalizmine tepki olarak doğmuştur. Adam Smith, fizyokrasiyi bir tarım okulu olarak değerlendirirken; Fizyokratlar kendilerini iktisatçı olarak görüyorlardı. Fizyokratlar, insan mutluluğundan ve refahından sorumlu olan doğal bir güce inanıyorlardı. Bir anlamda fizyokrasi, politik ve sosyal bir sistemdi. Fizyokratlar, doğanın merkezde olduğu bir ekonomi politik sistemi ortaya koydular. Fizyokratik okul, merkantilizme oranla daha tutarlı ve sistematiktir. İyi organize edilmiş ve az çok düzenli bir okul olarak Francois Quesnay tarafından kurulmuştur (Ghosh ve Ghosh, 2010, s. 39).

Merkantilist ticaret politikalarının ihracat temelli yönetimi on yedinci yüzyılla birlikte gerilemeye başlamıştır. Merkantilist politikanın çökmesini hazırlayan etkenler ise, *laissez faire*'ye dayanan sanayi kapitalizminin doğuşunu hazırlamıştır. On yedinci

yüzyıl, ticari kapitalistle küçük sanayi kapitalistinin çatışmasına sahne olmuştur. Buhar makinesi ve metalurji ile dokuma sanayinde on sekizinci yüzyılda İngiltere’de yapılan teknolojik buluşlar, ticari kapitalizmden sanayi kapitalizmine geçişi hızlandırmıştır (Kazgan, 2006, s. 47).

On beşinci ile on sekizinci yüzyıllar arasında ortaya çıkan ve kendi ekonomik düzenini oluşturan merkantilist dönemde, birçok buluşun ortaya çıkması yeni oluşacak ekonomik sistemin temelini de atmıştır. Bu dönem içerisinde, büyük kentlerin oluşmaya başlaması, denizciliğin gelişmesine bağlı olarak yeni kıtaların ve değerli madenlerin keşfedilmesi, yeni ticaret yollarının ortaya çıkması, Rönesans ve Reform hareketlerinin belirmesi ve özellikle sanayi devriminin yolunu açan icatların ortaya çıkması merkantilist dönemin sonunu hazırlamıştır.

Merkantilist dönemin sona geldiğini ortaya koyan dönemde ise klasik iktisat ya da klasik ekonomi politik kavramı ortaya çıkmıştır. İktisadi sistemle ilgili ilk kapsamlı inceleme, Avrupa’da yaşanan aydınlanma sürecinde klasik iktisat tarafından yapılmıştır. Karl Marx ve Joseph Schumpeter’e göre, William Petty on yedinci yüzyılın ikinci yarısında klasik yaklaşımın temellerini atmıştır. Klasik iktisadın diğer düşünürleri olarak Fransa’da Pierre Le Pesant de Boisguilbert, François Quesnay, Anne Robert Jacques Turgot; İngiltere’de Adam Smith, David Ricardo, Richard Cantillon, David Hume ve İtalya’da Antonio Genovesi, Ferdinando Galiani, Pietro Verri, Cesare Beccaria öne çıkmıştır (Kurz, 2017, s. 29).

Sanayi kapitalizminin belirmesi ve bir ekonomik düşünce şekli olarak gelişmeye başlaması klasik iktisadın ya da liberal iktisadın temellerini atmıştır. Liberal iktisadi öğretisi ya da *laissez-faire*, on sekizinci yüzyıl sonunda Fransa’da ve İngiltere’de merkantilizme karşı yeni doğan sanayi kapitalizminin savunucusu olmuştur. Kamu denetimine ilişkin ayrıcalıklara, soyluların toprak mülkiyetinden doğan gücüne karşı çıkan liberal iktisadi düşünce; özgürlük, bireysel girişim ve bireysel denetim talep etmiştir. Bu süreçte, dünya görüşü “iktisadi liberalizm”, politikası da *laissez-faire* olan yeni bir felsefenin yolunu açılmıştır. On sekizinci yüzyıldan günümüze liberal iktisadi teoriyi haklı göstermek amacıyla Fizyokratlar, Klasik Okul ve Neo-klasik Okul gibi üç iktisat okulu oluşturulmuştur (Kazgan, 2006, s. 51).

Klasik iktisadi görüşün ortaya çıkmasındaki en önemli isimler Adam Smith ve David Ricardo’dur. Smith’in *Milletlerin Zenginliğinin Doğası ve Sebepleri Üzerine Bir İnceleme* isimli çalışması ise liberal iktisadın en önemli eseri olarak öne çıkmıştır.

Smith'in analizinin temel odağı, çalışmasının başlığında açıkça belirtildiği gibi 'ulusların zenginliği'nin kaynağı ve analizini kapsıyordu. Daha modern kavramlarla ifade etmek gerekirse, Smith, bir ekonomik büyüme teorisi geliştirmekle ilgileniyordu. Smith, çalışmasının ilk sayfalarında ekonomik büyümeye ilişkin temel açıklamasını, önceki dönemlerdeki iktisatçıların sermaye olarak adlandırdığı kavramı işbölümü olarak değerlendirmiştir (William, 2009, s. 20).

Smith'e göre, imalathanelerde kapitalist üretici hem tüccardan hem de ücretli işçiden ekonomik olarak ayrı değerlendiriliyordu. Dahası, Smith'in zamanında kapitalist üretim örgütlenmesinin büyük üretken potansiyeli bu fabrikalarda açıkça görülüyordu. Smith, fabrikalardaki işbölümü anlayışının verimliliğinden ve bunun sonucunda emek üretkenliğinin artmış olmasından büyük ölçüde etkilenmişti. Bu bağlamda, Smith, endüstriyel sermayeye eklenen kârlar ile ticari sermaye üzerindeki ücretler, kira ve kârlar arasında net bir ayırım yapan ilk önemli iktisatçıydı. Aynı zamanda, üç temel işlevsel gelir kategorisi ve sistemindeki en önemli üç sosyal sınıf olan kapitalistler, toprak ağaları ve emek güçlerini ücret karşılığı satan emekçilerin önemini vurgulamıştır. Ayrıca, bu sınıflı toplum biçiminin evrimini açıklamaya çalıştığı bir tarihsel teori ve üç sınıf arasındaki güç ilişkilerini açıklamak için bir sosyolojik teori geliştirmiştir (Hunt ve Lautzenheiser, 2015, s. 43).

Klasik iktisatçıların diğer bir önemli ismi ise Ricardo olmuştur. Ricardo, kişisel duyguları işten nasıl ayıracağını iyi bilen ve bireysel özgürlüğü kolektif yönetime tercih eden bir kişilikti. Serbest ticaretin ve küçük devletlerin savunucusu olarak öne çıkmıştır. Aynı zamanda, Ricardo'nun çalışması, onu ekonomideki çatışma modelinin eşdeyişle, proletarya ile kapitalistler arasındaki çatışmanın kurucusu olan Marx'ın öncüsü olarak görme olasılığını da ortaya koymaktadır. Ricardo'nun emek değer teorisi, Marx'ın elinde mutlak bir doktrin haline gelmiştir. Ricardo, fiyat analizini yeniden üretilebilir mallar durumuyla sınırlarken; Marx, emeği değer kaynağı yapmak için bu teoriyi kullanmıştır. Ricardo, Marx'ın çalışmalarını farklı bir açıdan da etkilemiştir. Makinelerin devreye girmesiyle birlikte tüketim mallarının seviyesi yükselirken; öte yandan, emek tasarrufu işsizlik düzeyini yükseltmiştir. Bu anlamda, Ricardo'nun gözlemleri, Marx'ın kapitalizmin çöküş teorisinin temellerinden biri olmuştur (Heertje, 2012, s. 176).

David Ricardo ve Robert Malthus'tan sonra, gelişen iktisadi düşüncelerin temelinde ortaya çıkan klasik iktisadi fikirler dönem itibarıyla güçlü bir dalga oluşturmuştur. Dönemin özgül öğretim sistemi ve hâkim fikir anlayışı, toplumsalın çoğunluğu tarafından

kabul gören bir iktisadi yaşam ve kamusal etkinlik görüşünü öne çıkarmıştır. Sanayi sistemine ve hâkim iktisadi görüşe karşı bir muhalefet yükselmekteydi. Bu muhalefetin bir bölümü güç ve insan dürtüsüyle birlikte özel mülkiyet sahipliğini ve zenginlik sevdasını sorgulayanlardan diğer bir deyişle, sosyalistlerden geliyordu. Fransa’da Saint Simon, Charles Fourier, Louis Blanc ve Pierre Proudhon; Almanya’da Ferdinand Lasalle ve Ludwig Feuerbach gibi düşünürler seslerini yükselmiştir. Her ne kadar bu düşünürler dönemin önemli isimleri olarak öne çıkmış olsalar da, Marx’ın ortaya koyduğu fikirlerin gölgesinde kalmışlardır. Smith, Ricardo, Malthus gibi düşünürler iktisat tarihini, iktisadi ve toplumsal düzen görüşünü; Marx ise dünya tarihini biçimlendirmiştir (Galbraith, 2004, s. 122-123).

Kapitalist mal üretimi zorunlu olarak belli iktisadi kurumları, insani davranış biçimlerini ve insanın başkalarıyla birlikte kendini algılamasını gerektirmektedir. Kâr tutkusu yoğun bir işbölümü ve verimli uzmanlaşmaya yol açarken; uzmanlaşma ise toplumsal açıdan artan karşılıklı bir bağımlılık yaratmıştır. Bu anlamda, artan karşılıklı bağımlılık diğer insanlara değil, insani olmayan bir toplumsal kuruma, diğer anlamıyla piyasaya bireysel bir bağımlılık olarak belirmiştir (Hunt, 2005, s. 169).

On dokuzuncu yüzyıl ve sonrasında sanayi devrimi dünya için dönüştürücü bir kritik dönüm noktası olmuştur. Yurttaşların yeni teknolojilere yatırım yapmasına olanak sağlayıp, teşvik eden toplumlar hızla büyürken; dünyanın çeşitli yerlerinde pek çok ülke bunu başaramamış ya da başarmayı tercih etmemiştir. Sömürücü siyasal ve ekonomik kurumların kısılcacında olan uluslar bu tür teşvikleri üretememişlerdir. Ayrıca, mutlakiyet ile yönetilen ulusların iktidarları yaratıcı yıkımın etkisini bir tehdit olarak görmüş ve yeniliklere mesafeli bir tutum sergilemişlerdir. Özellikle İngiltere’de mutlakiyetin geri plana çekilmesi, çoğulculuğun ve kapsayıcı kurumların ortaya çıkması gelişmenin önemli adımlarını oluşturmuştur (Acemoğlu ve Robinson, 2016, s. 199 ve 227).

1780’lerin başında kapitalizm değişen bir biçim almaya başlamıştır. Bu değişim, sanayi, maliye, ulaşım ve pazarlama alanlarında sayıları yüzlerden başlayıp bin dolaylarına ulaşan dev şirketlerin hâkim olduğu bir ekonomik sisteme evrilmiştir. Sözü edilen yoğunlaşma, yirminci yüzyıl başlarında çok daha etkin bir konuma gelecek olsa da, kapitalizmin yeni biçimi 1780’lerde açıkça ortaya çıkmıştır (Hunt, 2005, s. 317).

Sanayi devriminin birinci döneminin maddi altyapısını pamuk oluştururken; ikinci dönemin maddi altyapısını da kömür ve demir oluşturmuştur. Kapitalizmin 1873 yılından sonra başlayan ikinci döneminde, kömür ve demir madenleri ön plana çıkmıştır. 1900

yılından sonra ise, elektrik ve kimya endüstrileri ilerlemenin hızlanmasında en önemli dinamikler olmuştur (Fülberth, 2011, s. 175).

1870’lerde klasik iktisadın reddedilmesine yol açan bir marjinal devrim yaşanmıştır. En etkili marjinal düşünürler Britanyalı William Saint Jevons, Avustralyalı Carl Menger ve Fransız Leon Walras olmuştur. Alfred Marshall da bu yeni düşünce ile klasik iktisatçıların eski teorileri arasında uzlaşmayı sağlamayı amaçlamış ve politik ekonomi kavramı yerine iktisat kavramını kullanmıştır. Bununla birlikte, bu yeni iktisadi düşünce okulu için neo-klasik iktisat ve arz-talep teorisi kavramları öne çıkmıştır (Kurz, 2017, s. 77).

Neo-klasik iktisat teorisi, ekonomik aktörlerin kararlarını marjlar üzerinden verdikleri görüşünden yola çıkmaktadır. Bir birey satın aldığı bir malın ikincisini, üçüncüsünü alırken hep bir önceki birimin ona ne kadar tatmin sağladığını düşünerek hareket etmektedir. Diğer yandan, bir firma kiraladığı ya da satın aldığı bir üretim faktörünün ikincisini, üçüncüsünü alırken önceki birimin ne kadar getiri sağladığına bakmaktadır. Bu son birime marjinal birim ve onun sağlayacağı yarara ise marjinal yarar adı verilmektedir. Ekonomiye yapılan bu yeni yaklaşım “marjinal devrim” olarak anılmaktadır (Eğilmez, 2019, s. 114).

Jevons, Menger ve Walras’ın çalışmalarının yayımlanmasından sonraki ilk yarım yüzyıl boyunca kapitalizm hızlı bir değişim geçirmiş ve olağanüstü bir çalkantı yaşamıştır. İlk değişim, sınai yoğunlaşma temelinde dünya çapında tröst ve kartellerle dev şirketlere doğru bir geçiş olmuştur. İkinci değişim sürecinde, büyük kapitalist ülkelerin emperyalist amaçları ön plana çıkmıştır. Üçüncüsü ise, kapitalizmin sürekli bir biçimde varlık ve bunalım dönemleri arasında gidip gelerek her zaman istikrarsız bir sistem olmasıdır. Bu bunalımların uzunluğu ve şiddeti 1930 yılında dünya çapında “Büyük Bunalım”la sonuçlanmıştır. Bununla birlikte, kapitalizmin artan istikrarsızlığından kaynaklanan toplumsal karmaşa ve huzursuzluğa; Birinci Dünya Savaşı, Sovyet Devrimi, İtalya ve Almanya’da faşizmin ortaya çıkmasıyla kendini gösteren büyük değişiklikler eşlik etmiştir (Hunt, 2005, s. 465).

Sovyet sanayileşmesinin, büyük buhranın, soğuk savaşın ve üçüncü dünyadaki anti-emperyalist hareketin sosyal, politik ve ekonomik sonuçları iktisadi uygulamalar alanında bölünmeyi önemli ölçüde şiddetlendirmiştir. Sorun, teoriden türetilen ‘bırakınız yapsınlar’ politikası sonucu, çoğu iktisatçı ve politikacının serbest piyasaya olan inancını kaybetmesiydi. Bu inanç kaybı, en açık biçimde, ekonomi teorisindeki iki önemli eğilimin

1940'lar ve 1950'lerdeki hızlı gelişiminde görülebilir. Birincisi, Keynesçi iktisadın oybirliğiyle kabul edilmesi idi. İkincisi ise, yeni kalkınma ekonomisi alanında geniş bir literatürün doğuşu ve fiilen patlayıcı büyümesi idi. Keynesçi ekonomi ve yeni kalkınma ekonomisi, 'bırakınız yapsınlar' kapitalizmine olan genel bir inançtan vazgeçmeyi öngörmüş ve hükümetin ekonomik süreçlere müdahale etmesini içeren politikaları savunmuştur (Hunt ve Lautzenheiser, 2015, s. 465).

1780'li yıllarla birlikte ortaya çıkan kapitalist sistem anlayışı, 1930'lu yıllarda özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) ekonomik krize girmesi ve sonrasında tüm kapitalist ülkeleri kapsayan bir ekonomik krizin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda, 1950'li yıllarda Keynes'in sosyal devlet anlayışı temelinde kabul gören çalışmaları, yeni bir iktisadi dönemin başlangıcı olmuştur. Bu dönem ise, 1970'li yılların sonunda yaşanan kriz sonucunda yerini yeni klasik iktisadi fikirlere bırakmıştır. 1980'li yıllarla birlikte Friedrich von Hayek, Milton Friedman gibi iktisatçıların ön plana çıktığı yeni bir döneme girilmiştir (Erdoğan, 1998, s. 14-19).

İkinci Dünya Savaşı sonrası yıllarda dünyanın yeni bir döneme girdiğini ve iki kutuplu bir yapı içerisinde olduğunu belirten Mahfi Eğilmez'e (2019) göre, 1980'lerin sonunda özellikle elektronik devrime uyum sağlama konusunda geride kalan Sovyetler Birliği'nin çözülme süreciyle birlikte dünya tek kutuplu bir dönemi yaşamaya başlamıştır. Böylece, elektronik devrimin etkisiyle özellikle yirmi birinci yüzyılda yeni bir dönem olan küreselleşme çağına adım atılmıştır. Yirmi birinci yüzyıl ekonomisinin önceki dönemlerden farkı, sermaye hareketliliğinin sağlanması ya da para akımlarının serbestleşmesidir. Bu döneme kadar finansal piyasalar herkese açık değilken; yeni dönem itibarıyla kişiler herhangi bir kurum aracılığıyla tüm piyasalara ulaşabilir olmuştur (Eğilmez, 2019, s. 150).

Özetle, 1780'li yıllar itibarıyla başlayan ve günümüze kadar çeşitli krizler geçirerek farklı fikirler temelinde çeşitlenen kapitalist ekonomi; çıkış noktasından bu yana tartışmaların merkezi haline gelmiştir. Çalışmanın bu alt başlığında, kapitalizmin ortaya çıkışı ve beraberinde anaakım iktisadi düşüncelerin gelişim süreci ve öne çıkan isimleri irdelenmiştir. Bir sonraki alt başlıkta ise, anaakım iktisadi fikirlere karşı geliştirilen Marksist ekonomi politik yaklaşım ve bu yaklaşımın öncü düşünürleri tartışılmıştır.

2.2. Marksist Ekonomi Politik Yaklaşım

Ortaçağ koşullarında kökleri beliren ve özellikle İngiltere’de ortaya çıkan sanayileşme eğilimiyle hız kazanan kapitalizm, çeşitli krizlerin içerisinde çıkarak günümüze kadar uzanan tartışmalı bir iktisadi fikir olmuştur. Dönemin önde gelen düşünürleri ekonomik büyümeye ve pazarın işleyişine odaklanırken; ortaya çıkan ekonomik yapının toplumsal sınıfları siyasi, kültürel ve ekonomik olarak ne ölçüde etkilediği konusunu tam anlamıyla tartışmamışlardır. Bu anlamda, özellikle Marx’ın ileri sürdüğü ekonomik görüşler, burjuva sınıfı ile işçi sınıfı arasındaki ilişkinin ortaya konması ve bu ilişkinin toplumsalın üzerindeki etkilerini tartışması açısından yeni bir dönemin temellerini atmıştır.

Her çağın kendine özgü bir özelliği olduğu gibi, on dokuzuncu yüzyıl da kapitalizmi, milliyetçiliği ve emperyalizmi içeren kendine özgü bir dönemdir. 1850’lerden başlayarak sanayileşme, yeni toplumlar inşa etmiş ve eski düzeni değiştirmiştir. Sanayileşmenin Britanya’dan sınır dışına (ABD, Almanya, Fransa, İtalya ve Japonya) yayılması ve derinleşmesi sözü edilen dinamiklerin toplumlarda önemli bir etki yaparak yeni dünya düzeninin temellerini atmıştır (Dowd, 2004, s. 66).

Sosyalizmin, özellikle de ‘ortak mülkiyet’in uygulamaya konulması düşüncesi, erken Hıristiyanlık dönemine kadar uzanmaktadır. İngiliz devlet görevlisi ve hümanist Thomas More’un *Ütopya* isimli eserinde komünist bir toplum fikri geliştirilmiştir (Moore, 2017). Ancak, sosyalist düşünceler, on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısında sanayileşme sürecinin neden olduğu ‘toplumsal sorun’lar ortaya çıkana kadar etkili olamamıştır. Bu dönemde, Fransa’da Henri de Saint Simon, Charles Fourier, Pierre Joseph Proudhon; Galler’de Robert Owen; Almanya’da Johann Karl Rodbertus gibi erken ve ütopyacılık sosyalistlerin isimleri önem kazanmıştır. Diğer yandan da, dönemin en önemli sosyalist iktisatçısı ve düşünsel tartışma arkadaşı Friedrich Engels tarafından desteklenen Marx olmuştur (Kurz, 2017, s. 61).

Marx, gençlik yıllarında Bonn ve Berlin üniversitelerinde derin felsefi tartışmaların ortasında kalmış ve bu dönemde Friedrich Hegel ve Ludwig Feuerbach’ın felsefi tartışmalarından etkilenmiştir. Hegel’e göre, değişim yaşamın kuralıdır. Her düşünce, her güç önüne geçilmez bir şekilde kendi karşıtını yaratacak bir bütün olarak birleşmektedir. Buna göre, tarih de, çatışan ve çözülen düşünce güçlerinin akışından başka bir şey değildir. Değişim, insani olayların özünde yer almaktadır (Heilbroner, 2003, s. 126).

Marx, Alman tarzı saf felsefi anlayışla yetişirken; Hegel'in fikirlerinden etkilenmiş ve kendisini yeni Hegelci olarak tanımlamıştır. Bu anlamda, kendisinin ve arkadaşlarının Hegel'in temel ilke ve metotlarını kabul etmelerine karşın, onun tutucu açıklamalarını benimsemedikleri gözlemlenmiştir. Onların, Hegel'in ileri sürdüğü birçok teze karşı olan yeni bir teorik düşünce biçimini izledikleri söylenebilir (Schumpeter, 2007, s. 14).

Feuerbach da, Hegel'in düşüncelerine karşı çıkmış ve bu dönem içerisinde genç Hegelciler olarak adlandırılan topluluğu etkilemiştir. Marx ise 1844 *El Yazmaları* isimli eserinde vurguladığı 'yabancılaşma' kavramını tanımlarken; Feuerbach'ın düşüncelerinden etkilenmiştir. Feuerbach, teolojinin düşünsel işleviyle Hegel'in spekülatif felsefesinin düşünsel işlevi arasında fark olmadığını; ikisinin de gerçek özne ve gerçek yüklem in doğal düzenini tersine çevirdiğini savunmaktadır (Ege, 2012, s. 76).

Feuerbach'a göre, teoloji, insanın imgeleme gücünden ve düşünme yetisinden doğan Tanrı kavramını gerçek, aşkın özne ye; insanın kendisini de bu öznenin basit bir yüklemine dönüştürür. Hegel ise, ancak insanın imgelenebileceği ruh, mutlak ve akıl kavramlarını hem insanın hem de tüm gerçeğin yaratıcısı ya da nedeni olarak görür. Dolayısıyla, insan, bu aşkın öznenin boyun eğmiş niteliği konumuna indirgenir. İki durumda da gerçek özne yüklem e indirgenmiştir. Yeni felsefenin tarihsel görevi ise, gerçek özneyi eşdeyişle, insana özne konumunu ve saygınlığını yeniden kazandırmaktır. Tanrı, ruh, akıl gibi özne konumlarını bir gasp sonucu kazanmış gerçekliklerinse insanın öznitelikleri ve nesneleri konumuna indirgenmeleri gerekmektedir. Kaldı ki, Marx'ın yabancılaşma kavramı da bu düşünce temelinde gelişmiştir (Ege, 2012, s. 77).

Marx, kapitalist ekonomi teorisinin eleştirel yeniden inşasının temeli olarak Smith, Malthus ve Ricardo'nun klasik ekonomi politik hakkındaki düşüncelerini değerlendirmiştir. Marx, kapitalist ekonomik gelişmenin durumu ve modelleri hakkında güçlü, genel, analitik sonuçlara kendisini belirli mantıksız ve sınırlı 'modellerle' sınırlamadan ve belirli bireylerin fiili davranışını tahmin etme iddiasında bulunmadan ulaşabilmiştir. Marx, ekonomi politiğe, özellikle gençliğinde Hegel'in düşüncesinde hâkim olan 'diyalektik' kavramını getirmiştir. Duncan Foley'e (2003, s. 14) göre, diyalektik, sistem karmaşıklığı ve kendi kendine örgütlenme görüngülerini tartışmak ve karmaşıklığa çözüm üretebilmek açısından yararlı görülmektedir.

Marx, ekonomi politiğin eleştirisini, klasik ekonomi politikçilerce bulanıklaştırılan ekonominin siyasi boyutunu açıklamak amacıyla yazmıştır. Marx'ın açıkladığı kapitalist ekonominin temel sırrı, kapitalistlere işgüçlerini satan işçilerle kapitalistler arasındaki

toplumsal ilişkiler ve iktidar düzeninin tanımlanmasını ortaya koymaktır. Marx’a göre, tek bir kapitalist ile işçisinin arasındaki güç ilişkisi, toplumun bütünündeki siyasi gruplaşmayı yansıtmaktadır. Kaldı ki, sınıfsal güç dengesi ve devletin, doğrudan üreticinin emeğine el konulmasına izin vermesi ve kapitalistin mutlak özel mülkiyetini koruması; onun üretimi ve sömürü düzenini denetlemesine olanak sağlayan gücünü göstermektedir (Wood, 2003, s. 35).

Marx’ın entelektüel emeğinin hiçbir dönemi, Alman felsefesindeki, Fransız politikasındaki ve İngiliz politik ekonomisindeki bir dizi önde gelen düşünürle eleştirel bir şekilde meşgul olduğu 1843-1846 yılları kadar yoğun olmamıştır. Bir anlamda, teorisinin tamamı, bu yıllarda dikkate değer bir eleştirel okuma, düşünme ve tartışma sürecinden üretilmiştir. Marx’ın politik düşüncesinin karmaşık gelişiminin üç boyutuna bakıldığında ise birincisi, Almanya’da yükselişte olan Hegel ve genç Hegelciler’e yönelik eleştirileri; ikincisi, Fransız Devrimi tarihine ve Fransız devrimci geleneğinin fraksiyonlarına ilişkin araştırmaları; üçüncüsü, İngiliz ekonomi politığının bazı temel metinleri hakkındaki çalışmaları olmuştur (Seed, 2010, s. 20).

1844 Elyazmaları eserini tamamladıktan sonra, Marx, işçi hareketlerine doğrudan dahil olmuş ve kapitalizmden kopuşunu ve onu tamamen yeni bir toplumla değiştirme gereksinimini daha da açıklığa kavuşturmak için bir dizi çalışma yapmış ve ünlü *Komünist Manifestosu* ile tanınırlığını arttırmıştır. Marx’ın 1845-1847 yılları arasındaki yazıları, kapitalizme alternatif bir sistem hakkında zengin düşünceler içermektedir. Marx, eserlerinde, bireylerin oluşturduğu ilişkilerin kendi rızaları olmadan yaşamlarını yöneten ‘ayrı bir kişi’ haline gelmesiyle; modern toplumsal varoluşun tanımlayıcı özelliği olarak özne ve yüklem tersine çevrildiğini vurgulamaktadır (Hudis, 2012, s. 75).

İnsanın yabancılaşmasının ekonomik ifadesi, modern dünyanın tüm nesnelerinin satılabilir karakterinin temsilcisi olarak ‘meta’dır. Meta, diğerleri arasında belirli bir nesne türünü ifade etmez. Marx’a göre meta, tüm nesnelerimizin temel ontolojik karakterini, onların ‘meta biçimini’ somutlaştırır. Bu meta formu ya da yapısı hem nesnelerin hem de insan bireyselliğinin yabancılaşmasını karakterize eder. Böylece meta, yabancılaşmanın ekonomik bir ifadesi olarak önem kazanmıştır (Löwith, 2003, s. 96).

Marx, diyalektik materyalizmi savunmuştur. Ona göre, diyalektik öge, gelişmenin, karşıtlar arasında bir etkileşim ya da çatışmayı ve sonuç olarak karşıtların sentezini içerdiğini, herhangi bir sentezin sonunda kendi antitezini ortaya çıkararak yeni bir çatışmaya, yeni bir senteze, yeni bir antiteze yol açtığını ifade eder. Materyalist unsur ise,

büyük bir itici gücün, Marx'ın günümüz kavramlarıyla teknoloji ve teknolojinin doğurduğu toplumsal üretim ilişkilerini tanımladığı üretim tarzı olduğunu belirtir. Ona göre, gelişen üretim tarzı, toplumun ve tarihin temeli olmuştur. Üzerine, bağlantılı inanç sistemleri ve kurumlarından oluşan bir üstyapı inşa edilmiştir (Medema ve Samuels, 2013, s. 394).

Marx'ın açıkladığı gibi kapitalizm, servetin meta biçimini aldığı toplum biçimidir. Satış için üretilen herhangi bir emek ürünü bir metadır. Tersine, satılmayan, basitçe kullanılan herhangi bir şey meta değildir. Ancak, temel gerçek, toplumumuzda neredeyse her şeyin satış için üretildiği öngörüsüdür. “Fetişizm” kelimesi Latince’den türemiştir. Portekizli gezginler tarafından Afrika dinini tanımlamak için kullanılmıştır. Buradaki fikir, bir fetiş ya da ‘*feitiço*’nun doğaüstü güçler içerdiğini düşündükleri insanlar tarafından yapılmış bir nesne olmasıdır. O halde ‘fetişizm’, insanların yaptıkları fetişler hakkında sahip oldukları inançlar sistemidir. Kritik nokta ise, bu fetişleri kendileri yapsalar bile, fetişizmin egemenliği altındaki insanların, bu nesnelerin özünde güce sahip olduğuna inanmalarıdır. Marx da bu anlayışı yorumlamış ve kapitalizmin yarattığı ‘meta fetişizmi’ kavramını eleştirmiştir (Smith, 2016, s. 30).

Emek sürecinde işçinin, ürettiği nesneye yatırım yaptığı görülmektedir. Bunu yaparken, kendi yaşamı akıp gitmektedir. Nesnelerin yabancı dünyası kendi başına bir yaşam kazanır; ellerin ürettiği nesneler üretenden daha güçlü hale gelir ve üretici eli yönetir. Metalar parlar ve üreten insan azalır. Emegin sıradan ürünleri, güçlerin ve ilişkilerin bu aktarımı (fetişizm) nedeniyle yabancı ve güçlü varlıklar haline gelir. İnsan-nesne-tanrı yerine, sahip olduğumuz şey, üretilen nesnenin ve tanrının eşdeğerliliği olarak öne çıkmış; bir ve aynı olmuşlardır (Boer, 2012, s. 192).

Marx, yabancılaşmayı açıkça bir anlam ya da özdeğer eksikliği olarak tanımlamaya oldukça yaklaşır. Marx, yabancılaşmış işçilerin, ‘gerçek yaşam içeriğinden yoksun bırakılan’ insanlar olduğunu ve ‘değersiz, onursuz’ hale getirildiğini söyler. Var olan sosyal ilişkiler altında insan aşağılanmış, köleleştirilmiş, terk edilmiş, aşağılık bir varlıktır. Dahası, ‘doğal olmayan ayrılık’ ve ‘kişinin ürününün egemenliği’ imgeleri; doğal olarak, ortaya çıkmasına neden olacak koşulların tanımlanmasına katkıda bulunur. Özdeğerinden yoksun biri, o kişinin gerçek benliğinden ya da insanlığından ‘yabancılaşmış’ olarak tanımlanabilir ve Marx, bu şekilde ‘kendine yabancılaşmış’ bireylerden söz eder (Wood, 2004, s. 48).

Kapitalist toplumda piyasaların ayırt edici rolleri vardır. Kapitalist olmayan toplumlar da dahil olmak üzere insanlık tarihi boyunca piyasalar var olmuştur. Bununla birlikte, kapitalizm altında işleyen iki özellik daha ayırt edilebilir. Birincisi, piyasalar kapitalist toplumda ana girdileri meta üretimine ayırmaya hizmet eder. Klasik iktisat tarafından ‘üretim faktörleri’ olarak anlaşılan bu girdiler; başlangıçta toprak, emek ve sermaye olarak tanımlanmıştır. Kapitalizm, piyasalar aracılığıyla emeği gayrimenkul, sermaye malları, hammaddeler ve kredi için kullanır. Kapitalizm, bu üretken girdileri piyasa mekanizmaları aracılığıyla metalara dönüştürür (Fraser, 2017, s. 144).

Marx’a göre, kapitalizmin ayırt edici özelliği ekonomik alan ile siyasal alanın birbirinden ayrı örgütlenmiş olmasıdır. Bu ayrışmanın merkezinde ise sınıfsal bölünme bulunmaktadır. Dolayısıyla, kapitalist toplumsal formasyon ancak, sınıf analizi aracılığıyla anlaşılabilir. Kapitalizmde ekonomik, toplumsal ve siyasal ilişkiler arasındaki bağı saptamak oldukça güçtür. Bu bağ ancak, soyutlama düzeyinde kurulabilir ve bunun aracı da eleştirel ekonomi politik düşünce olarak öne çıkmaktadır (Öngen, 2009, s. 25).

Marksist ekonomi politiğin temel tezinde açıkça ortaya konulduğu üzere, kapitalist sınıfın kârının ücretlilerin sömürüsüne ve işçilerin fazla çalışmasına dayandığı ileri sürülmektedir. Ücretliler tarafından harcanan çalışma süresinin bir kısmının karşılığı ücret olarak ödenirken; çalışma süresinin geri kalan kısmı bedava harcanır ve bu fazla çalışma ise kapitalistin kârını oluşturmaktadır. İlk bakışta şaşırtıcı bir durum gibi görünse de, aslında bu, sezgisel olarak anlaşılır ve kanıtlanabilir bir çözümlemedir (Gouverneur, 1997, s. 14).

Öte yandan, 1840’lı yılların başında Britanya’da işçi sınıfının durumunu inceleyen Engels, tahliline doğrudan fabrika işçisi denilen, fabrika yasaları gereği çalışmak durumunda olanlarla bir başka deyişle, hidrolik güç ve buharlı makine kullanan, yünün, pamuğun, ipeğin dokunduğu, ipliğin eğrildiği fabrikalarda çalışanlarla başlar. Diğer sanayi dallarını, maden ve tarım proletaryasını inceleme konusu yapar. Döneme ilişkin yapılan birçok incelemede, çalışma ve yaşama koşullarının acımasızlığına ve ücretlerin yetersizliğine dikkat çekilmiştir. Engels, sanayi sistemi yoluyla burjuvazinin proletaryayı zincirlediği köleliğe vurgu yapmıştır (Beaud, 2016, s. 138).

Marx ise, kapitalizme ilişkin gerçekleştirdiği incelemelerde, burjuva ve işçi sınıfı ikiliğinin bir sınıf mücadelesini yarattığını belirtmektedir. Ona göre, şimdiye kadarki bütün toplumların tarihi sınıf mücadelelerinin tarihi olmuştur. Marx, bütün eski sosyo-ekonomik sistemlerde olduğu gibi kapitalizmin de gün gelip kendini yok edecek içsel

dinamikler yarattığı kanısına varmıştır. Marksist teoriye göre, (1) Kârın düşme eğilimi, (2) Düşük tüketim, (3) Aşırı üretim kapitalist sistemin krize girmesine neden olmaktadır. Marx'ın bu öngörülleri doğru çıkmış ve kapitalizm her üç nedenden dolayı krizler yaşamıştır (Eğilmez, 2019, s. 112).

Kay Hunt'un (2005) aktarımına göre, Marx, kapitalizmi, mal üreten bir toplumda küçük bir insan sınıfının ya da kapitalistlerin üretim araçlarını tekelleştirdikleri zaman ve doğrudan üreticilerin ya da işçilerin büyük çoğunluğunun üretim araçları olmaması nedeniyle bağımsız olarak üretemedikleri yerde ortaya çıkan bir sistem olarak tanımlamıştır. Kapitalizm, özgül tarihsel koşullarda gelişen ve malları üretenlerden artı değer elde etme gücü sayesinde hâkim olan ve egemen bir sınıfa sahip bir üretim tarzına sahiptir (Hunt, 2005, s. 282).

Marx, büyük sermayelerin küçük sermayeleri ele geçirmesiyle şekillenen sermayenin yoğunlaşması ve merkezileşmesi yönündeki eğilim nedeniyle, önceki rekabetçi kapitalizmin yerini zaman içerisinde tröstçü ve tekelci kapitalizm türlerinin alacağını ileri sürmüştür. Genellikle anonim şirket gibi yasal biçimlerde devasa tröstlerin ve holdinglerin ortaya çıkmasıyla bu eğilim, Marx'ın öngördüğü şekilde gerçekleşmiştir. Bu gelişmeler temelinde, kapitalizmin çöküşüne yönelik Marx sonrası yeni Marksist düşünürler ve teoriler önem kazanmıştır (Kurz, 2017, s. 73).

Kapitalizmin klasik bakış açısıyla incelenmesi ve tanımlanmasına karşı büyük bir tepki ortaya koyan Marx'ın görüşleri, özellikle Üçüncü Dünya ülkelerinin sömürü kaynağı haline gelmeleri sonrası geniş bir ilgi görmüştür. Marx'ın ileri sürdüğü kapitalizm eleştirisi, ortaya çıkan sınıf çatışmasının anlam kazanmasında ve özellikle işçi sınıfı açısından farklı bir bilincin oluşmasında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Marx'ın düşünceleri, sonraki dönemlerde de farklı açılardan incelenerek zengin bir eleştirel ekonomi politik literatürü çerçevesinde günümüze kadar ulaşmıştır.

Sosyalist ekonomi teorisinin Marx dışında önde gelen düşünürleri Engels, Feuerbach, Ernest Mandel, Oscar Lange ve Maurice Dobb olmuştur. Özellikle Lange ve Dobb, klasik ekonomi teorisiyle Marksist ekonomi teorisini bağdaştırma temelinde çalışmalar ortaya koymuşlardır. Sosyalist ekonomik model, 1917 ve 1980 yılları arasında uygulanma olanağı bulmuştur. Lenin ve ardından gelen liderler, kamu mülkiyetinin ve üretiminin egemen olduğu ve piyasa sisteminin yerini planlamaya dayalı bir yönetimin aldığı uygulamaları benimsemişlerdir (Eğilmez, 2019, s. 113).

Tom Bottomore'a (2012) göre ise, Sovyet sosyalizminin her şeyi kapsamaya yönelik yaklaşımına karşı, Georg Lukacs ve Karl Korsch'un ilk çalışmalarıyla birlikte her şeyden önce, doğanın diyalektiğinin Engels'te başlatılan Marksizme dahil edilmesi çabalarına karşı çıkan 'özel faktör'ü ve eleştiriye açıklığın önemini vurgulayan Batı Marksizmi olarak tanımlanan bir gelişme ortaya çıkmıştır. Batı Marksizmi ya da eleştirel Marksizm içinde, ilk kez Korsch tarafından savunulan Marksizmin kendisine karşı Marksist eleştirel yaklaşım ilgi görmeye başlamıştır. Bu bakış açısının devamında Amerika Birleşik Devletleri'nde Paul Baran ve Paul Sweezy üçüncü dünyada az gelişme ve gelişmenin sorunları üzerine eleştirel Marksist bir yaklaşım geliştirmiştir. Toplumbilim ve tarih alanlarında Marksizm, çoğunlukla Max Weber'in etkisiyle birleşerek önemli ölçüde önem kazanmıştır (Bottomore, 2012, s. 413).

Öte yandan, yirminci yüzyılın başlarında Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse gibi düşünürlerin önderliğinde kurulan Frankfurt Okulu da Marksist düşüncenin gelişmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Frankfurt Okulu, özellikle teknolojik gelişimin birey üzerindeki etkilerinin ortaya konması açısından güçlü düşünceler öne sürmüştür. Buna göre, okulun düşünürleri, bir zamanlar insanların yoksulluk ve batıl inançtan kurtulması için güçlü bir kaldıraç olan teknolojik akılcığın baskıcı bir hale döndüğünü vurgulamışlardır. Horkheimer ve Adorno'nun *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli eserlerinde; araçlar, amaçları kendilerine bağlı kılmış, doğa üzerindeki tahakküme dönüşmüş ve üretici güçler yıkıcı güçlere dönüşmüştür. Ayrıca, bu eserde; teknolojik bilimsel güçleri sayesinde güçlenen sermayenin, sistemin dışında düşünemeyen hatta algılayamayan bir özneyi yaratacak kadar kapsamlı bir denetim yaratacak güce ulaştığı ileri sürülmektedir (Whiteford, 2004, s. 73).

Klasik fabrika⁷ sistemi tanımından uzaklaşan Horkheimer ve Adorno, toplumun sermayeye tabi kılınmasının büyük ölçüde 'kültür endüstrisi'nin yapay gereksinimler yaratan, muhalefetin dikkatini başka yöne çeken ve var olan düzeni sonuna kadar onaylayan eğlence ve reklam şirketlerinin ürünü olduğunu vurgulamıştır. Herbert Schiller, Vincent Mosco, Dallas Smythe ve Nicholas Garnham gibi en genel anlamda

⁷Buhar gücünün desteğiyle çalışan makinelerin icat edilmesi yeni bir dönemin temelini atmıştır. Makineleşme süreciyle birlikte fabrika sistemi ortaya çıkmıştır. Atölye tipi üretim tarzında, üretimi gerçekleştiren zanaatkar/işçi, üretim sürecinin geneline hâkim ve yaptığı iş üzerinde tam denetime sahipken, fabrika ile birlikte bu denetim kapitaliste geçmiştir. Fabrika sistemi, üretimin parçalara ayrılması ve standartlaşmasına neden olmuştur. İşbölümünün artmasıyla birlikte, işçiler üretim sürecinin belli bir kısmına hâkim olabilmış ve makineleşme öncesindeki vasıflarını yitirmişlerdir (O. Tezgel, 2010, s. 2).

neo-Marksist düşünürler, bu düşünceleri günümüz kapitalist medyası üzerinden geliştirmişlerdir (Whiteford, 2004, s. 75).

Öte yandan, özellikle 1930’lu yıllarda yaşanan ‘İkinci Dünya Savaşı’ ve ‘Ekonomik Buhran’ döneminden kârlı çıkan ülke ABD olmuş ve on dokuzuncu yüzyılın başındaki İngiltere’nin güçlü konumuna ulaşmıştır. Savaş, ülkeleri yıkıma götürürken; ABD’yi tek güç haline getirmiştir. ABD, serbest piyasa ekonomisinin kendi çıkarları doğrultusunda yönetilmesini isterken; ortaya çıkan Sovyetler Birliği yönetiminin ekonomik olarak başarıya ulaşması istenilen politikaların uygulanmasını güçleştirmiştir. 1930’lu yıllarda serbest piyasa ekonomisinin çökmesi, artan işsizlik ve yoksulluk; 1970’li yılların sonuna kadar süren sosyal devlet anlayışının benimsenmesinin temelini atan gelişmeler olmuştur (Kazgan, 2015, s. 13).

Mutlakıyetçi bir rejime karşı eşitlik ve özgürlük söylemiyle ortaya çıkan liberalizm, uzun bir tarihsel süreç boyunca kurucu bir nitelik taşımıştır. Kurucu siyasi irade yoluyla piyasa merkezli bir sivil toplum ve devlet düzeni oluşturulmuştur. Liberalizmin yakaladığı başarı, yüzleştiği tarihsel kırılma döneminde rakip ideolojilerle ulusal popüler hegemonik mücadele içine girerek kendisini de önemli ölçüde yenilemesine ve “sosyal liberalizm” dönüşümüne borçludur. İkinci Dünya Savaşı sonrası, liberalizmin hegemonyasının doruk noktasına ulaştığı 1968’den başlayarak hızla inişe geçmeye başladığı bir dönem olmuştur. 1980’lere gelindiğinde, liberalizmin neo-liberalizme dönüşmesiyle başka bir döneme geçilmiştir (Özkazanç, 2011, s. 12).

Neo-liberalizmin zirve noktası, neo-liberal sistem dönüşümleri, neo-liberal rejim değişimleri ve neo-liberal politika düzenlemelerinin büyük ölçüde olumsuz bir birleşiminin yaşandığı 1980’lerin ikinci yarısıyla 1990’ların ilk yarısında görülmektedir. Bu bağlamda, neo-liberal dönemin dört anlamını ayırtırmak gerekmektedir. Birincisi, Sovyet çöküşünü izleyen neo-liberal sistem dönüşümüdür. Devletin sosyalist kurumlarının yıkımı ve temsili demokrasinin aşamalı olarak gelişmesi önemsenmektedir. İkincisi, sermaye ve emek arasında liberalleşme, deregülasyon, özelleştirme, gerileyen kamu sektöründe piyasa benzeri düzenlemeler, uluslararasılaşma ve doğrudan verginin düşürülmesine dayanan ekonomi politikaları benimsenmektedir. Üçüncüsü, önde gelen kapitalist güçler ve bunların ulusaşırı ekonomik kurum ve örgütlerdeki müttefikleri tarafından krizlerle dolu ekonomilere ve bu ekonomilerin yeniden yapılanma süreci öne çıkmaktadır. Dördüncüsü ise, görece pragmatik ve dolayısıyla, geriye döndürülme potansiyeli taşıyan neo-liberal politika düzenlemeleridir (Jessop, 2018, s. 80).

Neo-liberal dalga ve onu tamamlayan küreselleşme, öncelikle kapitalistlerin İkinci Dünya Savaşı sonrasında yıkıma uğrayan egemenliklerinin yeniden kurulması amacını taşıyordu. Bu hem gelişmiş ülke toplumları içinde hem de dünyanın hegomonik lideri konumundaki az sayıdaki gelişmiş ülke hükümetinin, onlara bağlı çalışan uluslararası finans ve ticaret kuruluşlarının, küresel şirketlerin azgelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerindeki hâkimiyetinin pekişmesine yol açmıştır. Yeni teknolojiler, özellikle iletişim teknolojilerinin yarattığı canlılık ile küreselleşmiş finans dünyasının hareketliliği birleşince ortaya çıkan büyüme yeni bir dönemin temellerini atmıştır (İnsel, 2005, s.14-15).

Küreselleşme, yerel oluşumların kilometrelerce uzaktaki olaylarca şekillendirilmesi ya da tersine, uzak yerellikleri birbirine bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir. Bu türden yerel oluşumlar, kendilerini etkileyen çok uzak toplumsal ilişkilerden farklı bir biçimde de hareket edebileceklerinden bu süreç diyalektiktir. Yerel dönüşüm, toplumsal ilişkilerin zaman ve mekân boyutunda küreselleşmenin de bir parçasıdır (Giddens, 2009, s. 161).

Küresel ekonomi, ulusal tabanlı karşılıklı ilişkileri yeni bir güç haline dönüştürmektedir. Piyasalar ve üretim, gerçek anlamda küresel hale gelirken; uluslararası ekonomik sistem, özerkleşmekte ve sosyal olarak diğerlerinden ayrılmaktadır. Özel şirketler ve kamusal düzenleyiciler, iç politikalarını kendi faaliyet alanlarının hâkim konumdaki uluslararası belirleyicilerini dikkate alarak oluşturmaları durumu ortaya çıkmaktadır. Sistemsel karşılıklı bağımlılık artıkça da ulusal düzey, uluslararası düzeyin nüfuzu altında kalmakta ve onun tarafından dönüştürülmektedir (Hirst ve Thompson, 2009, s. 48).

Küreselleşme, iktidarın, yönelimlerin, kimliklerin ve ağların görünümünü değiştirerek ulus-ötesi aktörlerin egemen ulus devletlerin altlarını oydukları ve bu devletlerin krizle karşılaştıkları süreçleri belirtmektedir. Küreselleşme, bir yandan ulus-ötesi toplumsal ilişkiler ve alanlar yaratırken; diğer yandan da yerel kültürleri öne çıkarmakta ve üçüncü kültürleri teşvik etmektedir. Küreselleşmenin boyutları; mekânda genişlik, zamanda süreklilik ve ulus-ötesi ağlar, ilişkiler ve imaj akışlarının toplumsal yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır (Beck, 2009, s. 172-173).

Küreselleşmiş bir dünyada yerel kalmak, toplumsal sefaletin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yerel varoluşun getirdiği sorunların yanı sıra, kamusal mekânlar yerelleşmiş yaşamın menzili dışına çıkmış ve yerel birimler anlam yaratma ya da anlam

müzakere etme kapasitelerini kaybetmiştir. Kendi denetimleri dışındaki anlam verme ve yorumlama eylemlerine giderek daha fazla bağımlı hale gelmiştir. Artan mekânsal ayırma, ayırma ve dışlama, küreselleşme süreçlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Yeni-kabileci ve köktenci eğilimler, küreselleşmenin olduğu kadar tepedeki kültürün genellikle alkışlanan “melezleşmesi”ne geçerlik kazandırmıştır. Giderek daha fazla küreselleşen seçkin kesim ile daha fazla yerleşmiş olan arda kalan kesim arasındaki iletişim kopukluğu ise dikkate değer bir endişeyi beraberinde getirmiştir (Bauman, 2016, s. 8).

Marx’tan günümüze, kapitalizmin tek değişmezinin ‘istikrarsızlık’ olduğu söylenebilir. Küreselleşme, yirminci yüzyıl ortalarının çokuluslu şirketlerini büyüten bir dönem olmuştur. Küresel bir ekonomi içinde birbiriyle bağlı kentlerin kendi başına yükselmesi, iletişim teknolojisindeki ve ulaşımdaki yenilikler; insanların önceden yaşadıkları yerleri, birbiriyle iletişim kurma şekillerini ya da malların bir zamanlardaki taşınma biçimini değiştirmiştir. Öncesinde çokuluslu şirket, ulus devletin politikalarına bağlıken; günümüzde, küresel şirketler, dünyanın her yerinden yatırımcılara, hissedarlara ve tek bir ulusun çıkarlarına hizmet etmesine izin vermeyecek kadar karmaşık bir mülkiyet yapısına bürünmüştür (Sennett, 2015, s. 20).

Neo-liberal politikaların etkisinde gelişen küreselleşme, dünya için sorunları da beraberinde getirmiştir. Devletler, firmalar ve yurttaşlar yakın gelecekte neo-merkantilizm biçimleriyle yönetilen belirsiz bir gelecekle karşı karşıya kalabilir. Devletler artan para birimi krizleri, küresel ısınma, gıda tedariki, enerji kaynakları, işsizlik, siyasi ve çevresel mültecilerle karşı karşıya kaldıkça güvenlik siyaseti ön plana çıkmaktadır (McMichael, 2013, s. 87).

1980’lerin başından bu yana, gelişmiş kapitalist ülkelerin yapılarında ve dünyanın geri kalanıyla ilişkilerinde köklü değişiklikler gerçekleşmiştir. Bunlar arasında küresel ekonomik entegrasyon derecesinde keskin bir artış ve yeni bir uluslararası işbölümünün hızlı gelişimi, radikal bir finansal piyasalar rejim değişikliği ve devlet eyleminin kapsam ve sınırlarının önemli bir yeniden yapılandırılması yer almaktadır. Gelişmiş ekonomilerin

ekonomik yörüngeleri, iç pazarın yavaş büyümesi nedeniyle dış pazarlara yönelik kalkınma modellerine daha çok önem vermesiyle sonuçlanmıştır (Dunford, 2013, s. 151).

Özetle, çalışmanın bu alt başlığında Marksist ekonomi politik yaklaşımın tarihsel gelişimi ve kapitalizmin günümüzde ulaştığı konum değerlendirilmiştir. Bir sonraki alt başlıkta ise, neo-liberal politikalar ve küreselleşme kavramının en önemli taşıyıcı gücü olan iletişim teknolojilerine ve özelinde medya endüstrisinin gelişimine yer verilmiş ve

çalışmanın temel sorunsalını oluşturan futbol olgusunun endüstrileşme süreci tartışılmıştır.

2.3. Medya ve Futbol Endüstrilerinin Eleştirel Ekonomi Politik Açıdan Değerlendirilmesi

Kapitalizm ortaya çıktığı dönem itibariyle gündelik yaşamı ekonomik, politik ve kültürel açıdan derinden etkilemiştir. Klasik ekonomi politik anlayıştan günümüzdeki neo-liberal anlayışa kadar çeşitli ekonomik düşünceler temelinde gelişen kapitalist sistem, özellikle 1980 sonrasındaki yayılımını iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve medyanın etkisiyle hızlandırmıştır. Bu açıdan, kapitalizmin medya sistemleriyle oluşan karşılıklı etkileşimi tartışılması gereken önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Öte yandan, çalışmanın temel sorunsalını oluşturan futbol kavramı da kapitalist sistemin egemenlik alanı dışına çıkamamış ve hâkim sistemin özellikle eğlence sektörü içerisinde önemli bir endüstri haline gelmiştir. Bu nedenle, futbol kavramının ekonomi politik açıdan irdelenmesi ve toplumsal etkilerinin tartışılması önem kazanmıştır.

Medya endüstrilerini diğer endüstrilerle birleştiren, yöneticilerle siyasal, ekonomik ve toplumsal seçkinleri bir araya getiren öteki faktörleri birbirine bağlayan, sıklıkla medya mülkiyeti ve kontrolü gibi makro sorunlarla ilişkilendirilen ‘ekonomi politik’ kavramı medya araştırmalarında genel olarak ‘eleştirel’ bir anlam taşımaktadır. Ekonomi politik, genel olarak birleşme, çeşitlilik, ticarileşme, uluslararasılaşma süreçlerini, izleyicilerin tüketim kültürüne dahil edilmesini, reklamcılıkta kâr güdüsünü ve bu sürecin medya içeriğindeki etkilerini inceleyen bir bilim dalıdır (Boyd-Barrett, 2006, s. 1).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, iletişim süreçleriyle ilgili olarak temelde yatan ekonomik etkenlerin ortaya konulması, medya alanındaki mülkiyet ilişkileri ve pazarın kontrolü sorunları üzerine yoğunlaşmaktadır (Adaklı, 2001, 152). İletişimin eleştirel ekonomi politik için dört tarihsel sürecin incelenmesi gerekmektedir. Bunlar; medyanın gelişmesi, şirket menziline genişlemesi, metalaştırma, devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolü olarak belirmektedir (Golding ve Murdock, 1997, s. 70).

Ekonomi politik dar anlamda, iletişim kaynakları da dahil olmak üzere kaynakların üretimini, dağıtımını ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan toplumsal ilişkilerin, özellikle güç ilişkilerinin incelenmesi; daha genel anlamda ise, sosyal yaşamda kontrol ve hayatta kalmanın incelenmesidir. Bu anlamda, iletişim açısından bakıldığında

ekonomi politik; üretici, dağıtıcı ve tüketici olmanın ne anlama geldiğini düşünmeyi ve belli kategorileri nelerin oluşturduğuna ilişkin artan belirsizliği ortaya koymayı amaçlamaktadır (Mosco, 2009, s. 2).

Medyanın ekonomi politiği, medya ve iletişim sistemlerinin içeriğinin sahiplik, piyasa yapıları, ticari destek, teknolojik işgücü uygulamaları ve hükümet politikaları tarafından nasıl şekillendirildiğini birbirine bağlamaya çalışan bir alandır. Medyanın ekonomi politiği, medya ve iletişim sistemleriyle bağlantılı ekonomik ve politik sistemlerin nasıl işlediğine ve toplumda sosyal gücün nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır. ABD’de ve dünyanın büyük bir bölümünde, kapitalist ekonomilerin işleyişinde medya ve iletişim alanının nasıl bir rol oynadığı; ayrıca hem medyanın hem de kapitalizmin birlikte ya da ayrı ayrı politik iktidarın uygulanmalarına ne ölçüde etki ettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır (McChesney, 2008, s. 12).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, klasik ekonomi politikten dört önemli farklılık göstermektedir. Birincisi, bütünseldir. Ekonomik uygulamalar ile sosyal ve politik örgütlenme arasındaki ilişkilere odaklanır. İkincisi, tarihseldir. Öncelikli olarak anlık olaylara odaklanmak yerine; çağdaş değişimlerin tam olarak anlaşılmasının, uzun zaman döngüleri boyunca ortaya çıkan dönüşümlerin, değişimlerin ve çelişkilerin bir analizine dayandırılması gerektiğini savunmaktadır. Üçüncüsü, kendisini nesnel bir bilim olarak sunma çabasıyla ahlaki felsefeyle tarihsel bağlarını koparan iktisadın aksine; eleştirel ekonomi politik kültür ve iletişimin örgütlenmesi, sosyal adalet ve demokratik uygulama temelinde iyi toplumun oluşumuyla merkezi olarak ilgilenmeyi sürdürmektedir. Dördüncü olarak, eleştirel yaklaşım, savunucularını, analizlerinin pratik eyleme doğru evrilmesi yükümlülüğü altına sokmaktadır (Wasko, Murdock ve Sousa, 2014, s. 2).

Ticari şirketlerin eylem özgürlüğünü en üst düzeye çıkarma projesi olan neo-liberalizm, kamusal kültürel kurumlar üzerinde iki büyük etkiye neden olmuştur. İlk olarak, hem maddi hem de entelektüel kamu varlıkları özelleştirilmiş ve kapatılmıştır. İkinci olarak ise, kamu sübvansiyonunda kesintiler ve sıkışıklıklar ile karşı karşıya kalan kültür kurumları, açığı kapatmak için ticari kaynaklara yönelmeye hem teşvik edilmiş hem de zorlanmıştır (Murdock, 2014, s. 35).

Medyanın eleştirel ekonomi politiği, medyanın güçlü olduğu, kamuoyunu etkileyebileceği ve kamusal söylemi şekillendirebileceği öncülüne dayanmaktadır. Bu nedenle, daha geniş bir politik ve ekonomik bağlamda medya içeriğinin üretimine

odaklanmak çok önemlidir. Medyanın ekonomi politiğini, genellikle iktidarı konumlandıran kültürel araştırmalar ve izleyici çalışmaları gibi diğer akademik alanlardan ayıran nokta, maddilik ve medya içeriğinin üretildiği politik, ekonomik ve teknolojik koşullara odaklanmasıdır (Wittel, 2012s. 314).

Dallas Smythe, iletişimin ekonomi politiğinin kurulmasında kurucu bir figür ve bu alandaki ilk çalışmaları gerçekleştiren kişi olarak öne çıkmaktadır. Smythe, ilk çalışmalarında ekonomi politiğin temellerine yer verirken; Marx'tan izlere rastlanılmamaktadır. 1970'lerden sonra ise, medya ve iletişimin ekonomi politiğinin yeniden tanımlandığı ve bu dönem itibarıyla açık bir Marksist çerçevenin vurgulandığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, Smythe tarafından Nicholas Garnham, Peter Golding, Armand Mattelart, Graham Murdock gibi eleştirel ekonomi politiğin öne çıkan isimlerinin düşünceleri tartışılmıştır (Fuchs, 2012, s. 694).

Öte yandan, iletişim alanının ekonomi politik olarak özellikle 1980 sonrası farklı bir boyut aldığı söylenebilir. 1980'li yılların ideolojik iklimi temelinde, iletişim politikaları alanının temel kavramları deregülasyon ve ticarileşme olmuştur. Neo-liberal iktisadi görüşün, küresel bir sermaye şebekesi üzerinden yayıldığı günümüzde sözü edilen kavramlar güncelliğini korumaktadır. Bunların yanı sıra, sayısal teknolojilerin devreye girmesi, endüstrinin farklı kollarındaki şirketler arasında ticari ilişkilerin artması, iletişim araçları ve altyapıların geleneksel işlevleri dışında çoklu kullanıma açık hale gelmesi yeni bir kavram olarak yöndeşme olgusunu da ortaya çıkarmıştır (Taş, 2006, s. 34).

Yöndeşme ya da yakınsama kavramı, belirli bir noktada bir araya gelen eğrilerde olduğu gibi, birleşmeyi ifade etmektedir. Buna göre; ağlar, endüstriyel pazarlar, ürün hizmetleri, firmalar ve teknolojiler belli bir noktada yakınlaşmış ve bir araya gelmişlerdir. Örneğin; kablo TV ağları ya da uydu ve karasal yayın ağları diğer ağlarla birbirine bağlanmıştır. Böylece, telefon hizmetleri kablo TV hatları üzerinden kullanılabilirken; web sayfaları uydu ya da karasal yayın üzerinden yayınlanabilir bir aşamaya ulaşmıştır (Fransman, 2000, s. 35).

Yöndeşme, 'Bilgi ve İletişim Teknolojileri' (BİT) sektöründe meydana gelen çeşitli değişim süreçlerini kapsamaktadır. Genel anlamda yöndeşme, BİT sektöründeki önceden ayrı hizmetler, ağlar ve iş uygulamaları arasındaki sınırların kaldırılmasıdır. Buna göre, üç ana yöndeşme biçiminin belirdiğini söylemek mümkündür. Birincisi, hizmet

yöndeşmesi ya da bir şirketin geleneksel olarak ayrı ağlar gerektiren birkaç iletişim hizmetini tek bir ağ üzerinden gerçekleştirmesidir. İkincisi, ortak bir ağın birkaç tür ağın birbirine bağlanmasına izin verdiği ağ yöndeşmesidir. Bir iletişim hizmeti herhangi bir ağ kombinasyonu üzerinden seyahat edebilmektedir. İlk iki yöndeşme biçimi teknolojik iken; üçüncü biçim olan kurumsal yöndeşme ise şirketler arasındaki birleşmelerden, satın almalarından ya da işbirliklerinden doğmaktadır (Singh ve Raja, 2009, s. 17).

Bununla birlikte, 1990'larda ortaya çıkan 'internet yayıncılığı' ekonomi politik yaklaşımın da ilgi alanlarından biri olarak belirmiştir. Geleneksel medyayı hiçbir şekilde yok saymamakla birlikte, iletişimin ekonomi politiği yeni medyaya, özellikle de internete ve teşvik ettiği yeni medya biçimlerine odaklanmaya geçiş yapmıştır. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş yapan birçok yazar, eski ve yeni medya kapitalizmi arasındaki sürekliliği vurgulamaktadır. Yeni medya, medyayı ve izleyicileri satılabilir metalara dönüştürmek için yeni olanaklar açarak kapitalizmin önceki biçimlerindeki eğilimleri derinleştirmiş ve genişletmiştir. Kaldı ki, medya yoğunlaşması, ticarileşme, küresel ekonomi üzerindeki zengin ulus hâkimiyeti, bilgi zengini ve yoksunu arasındaki bölünmeler ve militarizm egemen politikalar temelinde geçerliğini sürdürmektedir (Mosco, 2009, s. 120).

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital iletişim ortamları çoğalmış ve ekonomi politik açıdan tüketicilerin katılım sağlayabildiği bir sistem oluşmuştur. Alvin Toffler'ın ileri sürdüğü 'üretketici' kavramı dijital ortamlarda beliren yeni tüketici davranışlarını belirlemiştir. Bu anlamda, Smythe'ın izleyici metası analizi de önem kazanmıştır. Geleneksel kitle medyasındaki izleyici metasıyla internetteki izleyici metası arasındaki fark; ikincisindeki kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticileri olması, burada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin olması ve kullanıcıların sürekli olarak yaratıcı faaliyette, iletişimde, topluluk inşasında ve içerik üretiminde bulunması olarak öne çıkmaktadır. Alıcıların sürekli faaliyetleri ve üretketici olarak konumları nedeniyle, ticari sosyal medya konusunda izleyici metasının bir internet üretketicisi olduğu söylenebilir (Fuchs, 2015, s. 151-152).

İnternete dayalı meta zincirleri, işletim sistemi yazılımları ve tarayıcılar, arama motorları, sosyal ağlar ve bunların ötesinde içerik ve uygulamalar dahil olmak üzere birçok işlevsel unsuru kapsamaktadır. İnternet sağlayıcılar, geniş bir kullanıcı tabanı oluşturduktan sonra, ek işlevleri entegre etmek için yazılım tanımlı hizmetlerin ve

uygulamaların çok yönlülüğünü kullanarak kâr fırsatlarını çeşitlendirmeye ve genişletmeyi hedeflemektedir. Bu anlamda, Robert McChesney dikkatleri, Web deneyimini organize etmede ana rolleri üstlenen Google, Apple, Amazon, Microsoft ve Facebook gibi büyük şirketlere çekmiştir. Bu şirketlerin pazar yönelimleri gezinme ve içerik, donanım, elektronik ticaret, yazılım ve sosyal ağ platformlarına odaklanmıştır (Schiller, 2014, s. 110).

Medyanın ekonomi politiği temelindeki yaklaşımlar, medya endüstrilerinin faaliyet gösterdikleri piyasaların yapısı, mülkiyet kalıpları, kilit oyuncuların stratejileri, gelişim yörüngesi gibi önemli analiz nesnelerini konu almaktadır. ‘Bilginin sosyal ekolojisi’ kavramı bağlamında, tüm toplumlar derin ‘bilgi stoklarına’ sahiptir. Bu ‘bilgi stokları’ genellikle hafife alınsa da, sıradan bağamlarından kopararak ve dijital teknolojilerin sağladığı iletişim akışlarına yeniden gömülerek daha fazla görünür hale gelmiştir. İnternetin sağladığı imkânlarla bilgiyi yaratmak ve paylaşmak, tasarım gereği ağın kenarlarına doğru ve daha fazla konuşmacının katılımı lehine bu süreçleri genişletmiş ve derinleştirmiştir. İnternet olgusu birçok eleştirel ekonomi politik araştırmacılar ileri sürdüğü gibi piyasanın, yaşamın gittikçe daha fazla alanına girmesine imkân sağlamış ve yeni küresel şirketlerin yükselişini hızlandırmıştır (Winseck ve Jin, 2011, s. 12).

Yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde, günümüzde uluslararası boyutta faaliyet yürüten medya şirketleri ön plana çıkmaktadır. Buna göre, medya sektörünü farklı bir noktaya taşıyan dünyanın en büyük on medya şirketi tarafından yönetilen küresel eğlence ve medya pazarı her geçen gün gelişerek büyümeye devam etmektedir. Küresel medya pazarı (başta televizyon, radyo, internet ve gazeteden oluşan) 2016 yılında 1,8 trilyon ABD doları değerindeyken; 2021 yılına kadar 2,2 trilyon ABD dolarına çıkması öngörülmektedir. Bu anlamda, podcast yayıncılığı 2019’da bir önceki yıla göre yüzde 42,4 artarak medyanın en hızlı yükselen alanlarından biri olarak öne çıkmıştır. Öte yandan, dünyanın en büyük medya şirketlerinin yolunu açan Amerikan medya şirketi AT&T birinci konumda yer alırken; gelir bakımından dünyanın ikinci ve üçüncü büyük medya şirketleri sırasıyla Comcast ve The Walt Disney Company olmuştur.⁸

Dünya medya sektöründe önde gelen şirketlere bakıldığında, sırasıyla AT&T, Comcast, The Walt Disney, Charter Communications, 21st. Century Fox, WPP Plc., CBS, Viacom, Dish Network ve Thompson Reuters şirketleri ilk on sıralamasında yer

⁸<https://blog.bizvibe.com/blog/largest-media-companies-world> (Erişim Tarihi:10.10.2023).

almaktadır. Ayrıca, geliştirilen iletişim teknolojileri açısından bakıldığında ise, öne çıkan teknoloji şirketleri sırasıyla Apple, Microsoft, Google, Tencent, Facebook, IBM, SAP, Instagram, Accenture ve Intel olarak sıralanmaktadır.⁹

Bununla birlikte, kapitalist sistemin temel mantığı doğrultusunda gelişen iletişim teknolojileri, toplumsalın tüm alanını etkilediği gibi futbol olgusunu da etkisi altına almıştır. Çalışmanın temel sorunsalını oluşturan futbol, özellikle 1990'lı yıllarla birlikte televizyonlaşma dönemine girerek tüm dünyada takip edilen yeni bir eğlence endüstrisi olarak önem kazanmıştır. Bu dönemle birlikte, milyonlarca insana ulaşan ve günümüzde büyük bir endüstri halini alan futbol endüstrisi eleştirel ekonomi politik yaklaşımın da ilgi alanlarından biri olmuştur.

Futbol olgusu, olayların (maçlar, yarışlar, müsabakalar) yalnızca katılımcılara yönelik olmaktan çıktığı ve seyirciler tarafından tüketilebilmesi için büyük ölçüde organize edildiği noktada bir endüstri haline gelmiştir. Futbol oyunlarının senaryosuz, kendiliğinden olan doğası, önceden ayarlanmış, sahnelenmiş olan gösterinin gölgesinde kalmış ve bu nedenle de bazı açılardan saf oyun anlayışının bir antitezi olarak endüstri ya da ticarileşme kavramları ortaya çıkmıştır (Malcolm, 2007, s. 1).

Günümüzde, futbol olgusu, spor olmanın dışında farklı anlamlar barındıran bir süreci ifade etmektedir. Bu anlamda, Tuğrul Akşar (2005), geçmişin yeşil sahalarının saf futbol anlayışının sportiflikten endüstriyelliğe doğru hızlı bir devinim içerisinde gelişim gösterdiğini vurgulamaktadır. 1980'li yılların ikinci yarısına kadar 'gösteri' özelliğini koruma başarısı gösteren futbol, 1990'ların başından itibaren gösteri kavramı yanına 'iş' kavramını da eklemiş ve 'show-business' halini almıştır. Bu bağlamda, futbol anlayışı, giyilen bir forma, boyundaki bir kaşkol, sofradaki bir tabak, yataktaki bir örtü, cepteki kredi kartı, binlerce liralık kombine kartı, evimizdeki televizyon, aylık abone olunan dergi, umut bağlanan bir şans oyunu, milyon dolarların verildiği yayın ihaleleri gibi süreçlerle toplumsalın her alanına egemen olan bir meta haline dönüşmüştür (2005, s. 3).

1990'lı yıllarla birlikte, dijital platformların gelişmesi ve giderek yaygınlaşmasına paralel olarak futbolun yapısı ve niteliği farklı bir boyuta evrilmiştir. Futbol bu dönemde endüstriyel bir karaktere bürünmüştür. 2000'li yılların başından bu yana, televizyonun

⁹<https://www.visualcapitalist.com/the-worlds-tech-giants-ranked/> (Erişim Tarihi:10.10.2023).

internet ve sosyal medya ile girdiği sinerjik¹⁰ ve simbiyotik¹¹ ilişki hem görsel teknolojiyi hem de futbol olgusunu şekillendiren faktörler olmuştur. Bu gelişim ve değişim süreci, futbolun ticarileşmesini ve parasallaşmasını finansallaşma evresine taşımıştır. Özellikle UEFA'nın gelir maksimizasyonu odaklı organizasyonlara ağırlık vermesi ve Şampiyonlar Ligi'ni bu kapsamda yeniden düzenlemesi; futbol kulüplerini yüksek gelir ve giderli bütçeler yapmaya yönlendirmiştir (Akşar, 2020, s. 5).

Futbol ekonomisi, klasik iktisat kurallarından farklı bir işleyişe sahiptir. Genel ekonomi kurallarında rekabet bir zorunluluk olmakla birlikte, oluşan serbest rekabet sonuçta rakiplerin küçülmesine ya da yok olmasına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak da, kâr maksimizasyonu ve sermayenin tekelleşmesi gerçekleşmektedir. Aksine, futbol ekonomisinde rekabet klasik iktisat anlayışında olduğu gibi benimsenirken; bu rekabet bir lig ekonomisi içinde varlığını sürdürmektedir. Bu anlamda, rakibinizi pazar dışına itmenin tersine, yarışmacı bir lig ekonomisi için rakiplere ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, rakiplerin güçlü olması da lig kalitesinin artması ve ilginin daha fazla yoğunlaşması anlamına gelmektedir (Akşar, 2010, s. 2).

Futbol endüstrisinde dönüşümün önemli bir aşamasını, 1980'lerden başlayarak daha ticari bir anlayışa sahip iş insanı yöneticilerin bu alana girmesi oluşturmuştur. Doug Ellis'in Aston Villa, Ken Bates'in Chelsea, Silvio Berlusconi'nin Milan ve Cecchi Gori'nin Fiorentina futbol kulüplerinde futbol dışı bir ticari dünyanın deneyimlerini futbol alanına taşımaları; bu alanda gizli olan yeni ekonomik finansal potansiyellerin ortaya çıkmasının temelini atmıştır. Bu süreç öncesinde ise, FIFA Başkanı Joao Havelange futbolun ticarileşmesinin önünü açan temel ilkeleri ortaya koymuştur (Merih ve Akşar, 2006, s. 115).

Küreselleşme süreciyle birlikte, futbol alanında profesyonelleşme ve ticarileşme süreci büyük ölçüde tamamlanmıştır. Futbol, sadece kapitalizmin dünya çapında yayılmasının bir etkisi değil, profesyonel futbolun ve kapitalizmin kritik eklemlenişinin yadsınamaz bir gerçekliği olarak belirmektedir. Popüler bir alan olarak futbol, popüler kültürün birçok biçiminde olduğu gibi kapitalist değerler ve pratiklerle yakın ve yıkıcı temastan bağımsız değildir. Futbol kulüpleri ve dernekleri, profesyonel futbolcular,

¹⁰Sinerjik: Görevdaşlık ile ilgili. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 16.05.2021).

¹¹Simbiyotik: Ortakyaşam ya da ortakyaşarlık. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Ortakyaşam> (Erişim Tarihi:10.10.2023).

spor malzemesi üreticileri, spor medyası, reklamcılar, sponsorlar ve hükümetler futbolun maddi olarak ayakta tutulması ve sömürülmesine etki etmektedirler (Gökalp, 2005, s. 123).

Futbolun metalaşma sürecinin hızlanması tüm dünyada kendini hissettirmiş ve futbola yüklenen anlam ve değerler değişime uğramıştır. Futboldaki bu değişim ve metalaşma süreci, stadyumlardan evlerin odalarına, öde ve izle sistemi ile televizyonlara yerleşmiş ve bunalan kitlelerin deşarj alanı olarak, kitlelerin daralmış bütçelerinden paralar sızdırmayı başaran bir endüstri halini almıştır (Dağtaş , 2012, s. 31).

Futbolun en önemli parçası olan taraftarlar, sadece maç günü atmosferine katkıda bulunarak ve oyun üzerinde bir etki yaratarak değil, aynı zamanda maç sonrası diyalog ve tartışma yoluyla yerel toplum temelinde futbolun rolünü ve önemini genişleterek futbolun yeniden üretilmesinde internet ve yerel medya aracılığıyla önemli bir rol üstlenmektedir. Dahası, taraftarlar, meta olarak futbolu, yetersiz ya da başarısız olduğunda bile tüketmeye devam etmektedirler. Taraftarların inançlarını şekillendiren kimlikler ve tutumlar gibi, futbol söz konusu olduğunda ekonomik ve topluluk varlıklarının üretimi ve tüketimi arasındaki sınırlar da geniş ve gözenekli bir hal almaktadır (Kennedy ve Kennedy, 2010, s. 186).

Oyuncu gücü, taraftar gücü ve kulüpler düzeyinde yenilikleri gerçekleştirme gerekliliğinden ortaya çıkan etkiler, futbol endüstrisi içinde ahlaki bir ekonominin oluştuğunu ve kapitalist bir futbol ekonomisine karşı sınırların belirlendiği karşıt bir durum yaratmaktadır. Marksist yaklaşım açısından bakıldığında, iki ekonomi türü, genellikle birbirine zıt olan iki itici gücü temsil eder: Topluluğun ihtiyaçları ve kullanım değeri. Çoğu kapitalist endüstride olduğu gibi, tüketim için üretilen kullanım değerlerinin doğası futbol endüstrisinde de kullanılmaktadır. Ancak, bir kâr kaynağı olarak kapitalist futbol, toplumla içsel olarak ilişkili ahlaki bir ekonomi olarak beliren ve bir işten çok daha fazlasını ifade eden futbolla açık bir çatışma halindedir. Bu nedenle, futbol endüstrisi istikrarsız bir meta olarak ortaya çıkmaktadır (Kennedy, 2012, s. 87).

Öte yandan, David Andrews ve George Ritzer'e (2018) göre, futbol seyircileri, futbol dramasının ortaya çıktığı atmosferik zemini oluşturmaktan en azından kısmen sorumlu olan çalışan müşterilerdir ve böylece, futbol seyircileri futbol etkinliğinin artı değerine katkıda bulunmaktadır. Futbol etkinliği, öncelikle çok yönlü bir boş zaman eğlencesi deneyimi olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda, etkinlik atmosferinin ya da

düzenlenmiş atmosferin uyarıcıları olan müzik, oyun içi eğlence ve promosyon, maskot gibi uyarıcılar spor etkinliğinin eğlence değerini büyütmek ve deneyimi geliştirmek için tasarlanmıştır. İzleyici sporu, bu nedenle etkin bir şekilde McDonaldlaştırılmış bir hal almıştır (2018, s. 359).

Futbolun bir endüstri haline gelme sürecinde, özellikle futbol kulüplerinin halka arz edilmeye başlandığı 1980’li yıllar kritik bir dönem olarak belirmiştir. Bu anlamda, İngiltere’de halka arzı gerçekleştiren ilk takım Tottenham Hotspur takımı olmuştur. İlk dönemlerde İngiltere Futbol Ligi’ne ilgi az olsa da, özellikle 2000’li yıllarda İngiliz futbol takımlarının şampiyonlar liginde gösterdikleri başarılar ve elde edilen medya gelirleri iş insanlarının bu alana dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda, ABD’li iş insanları, Premier Lig’e yatırım yapmaya başlamışlardır. Bu yatırımların nedenlerinden birincisi, İngiltere’de profesyonel sporlar için tanınan Amerikan tarzı bir iş modeline kademeli geçiş ve ikincisi önde gelen futbol kulüplerinin ürettiği para miktarı olmuştur. Bu dönemde, İngiltere Futbol Ligi yayınları için yapılan televizyon sözleşmelerinden elde edilen gelirler, kulüplerin iyi bir yatırım aracı olarak dikkat çekmesine neden olmuştur (Nauright ve Ramfjord, 2010, s. 432).

Futbolun endüstrileşme sürecinin özellikle Sovyetler Birliği’nin yıkılması ve serbest pazar anlayışının her alanda olduğu gibi futbol olgusunu da etkilediğini ileri süren James Montague, sözü edilen dönemde önde gelen dolar milyonerlerinin milyarderlere dönüştüğünü ve ilgilerinin futbol alanına kaydığını vurgulamaktadır. Bu anlamda, özellikle İngiltere Premier Ligi, ortaya çıkan ultra zengin sınıfın futbol takımı satın alma ilgisinin arttığı bir ortam olmuştur. 1990’lı yıllarda, İngiltere’deki futbol kulübü satın alma modeli Avustralya’dan ABD’ye, Hindistan’a kadar dünyanın çoğu ülkesinde gözlemlenmiştir. Montague’ye göre, ultra zengin sınıf, 2016 yılında İngiltere Futbol Ligi’nin 20 futbol kulübünün 15’inin ya sahibi ya da güçlü hissedarlarıdır (2018, s. 28).

Günümüzün dokuz Avrupa futbol liginde, özel şirketler olarak örgütlenen kulüplerin mülkiyet değişimlerini düzenleyen yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Bu bağlamda, İngiltere, Yunanistan, İsrail, İtalya, Hollanda, İrlanda Cumhuriyeti, İskoçya, İspanya ve İsviçre liglerinde kulüp hisselerinin alınıp satılması ya da tamamen mülkiyet devirlerine ilişkin düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Özellikle Rus yatırımcılar, Avrupa’da farklı ülkelerde beş kulübün hâkim çoğunluğuna sahipken, yine yedi farklı ülke liginde ve İngiliz Premier Lig’de Amerikan yatırımcılar varlığını sürdürmektedir.

Bunun yanı sıra, İngiltere, Fransa, İtalya, İspanya, Hollanda ve Çek Cumhuriyeti'nde birer kulüp sahipliği bulunan Çinli girişimciler; Avrupa'da en fazla yabancı yatırımı bulunan kişiler olarak öne çıkmaktadır (Akşar, 2020, s. 208).

Futbol endüstrisi, günümüzde tam anlamıyla bir gösteri endüstrisine dönüşmüş durumdadır. Bu endüstrisinin yarattığı gelir milyar Euro'lar seviyesinde bir büyüklüğe sahiptir. Bu bağlamda, *Deloitte*'nin yirmi sekizincisini yayımladığı 2020 *Yıllık Avrupa Futbol Finans Raporu*'na göre, Avrupa futbol pazarının toplam gelirleri bir önceki yıla göre yüzde 11,3 artarak 25,5 milyar Euro'dan 28,4 milyar Euro'ya ulaşmıştır. UEFA'ya bağlı elli beş ligin bulunduğu organizasyonda, Avrupa futbol gelirlerinden en büyük payı 15,6 milyar Euro ile “merkez ligler” olarak tanımlanan beş büyük futbol ligi (İngiliz Premier Lig, Alman Bundesliga, İspanyol La Liga, İtalyan Serie-A ve Fransız Lig 1) almaktadır (Akşar, 2020, s. 6).

Küreselleşmenin avantajlarını paraya çevirme bakımından, yeni spor ekonomisinin en önemli aracı olan televizyon ve dijital yayın platformları, bir yandan spor karşılaşmalarını naklen yayınlayarak, dört milyara yakın insana bu heyecanı aynı anda izlettirip spora yeni gelir kaynakları sağlarken; diğer yandan da spordan beslenen farklı ekonomilerin de gelişmesine olanak sağlamıştır. Bu ekonomilerin en büyüklerinden biri de “bahis ekonomisi” olmuştur (Akşar, 2010, s. 202). *Research and Markets*'in tarihsel dönem olarak adlandırılan 2014'ten 2018'e ve tahmin dönemi olan 2018'den 2022'ye kadar olan beş yıllık iki dönemi kapsayan raporuna göre, küresel bahis pazarı büyüklüğü, 2014'ten bu yana yüzde 4,1 büyüyerek 2018'de yaklaşık 449,3 milyar dolarlık bir değere ulaşırken; 2022'ye kadar yüzde 5,9'luk bir büyüme ile 565,4 milyar dolara çıkması beklenmektedir.¹²

Özetle, futbol kulüplerinin sahiplik yapılarının değişmesi, markalaşması, finansallaşması, küreselleşme olgusuyla birlikte uluslararası bir şirket haline bürünmesi ve bahis ekonomisinin futbolu farklı bir boyuta taşıması; günümüzde futbol olgusunu kapitalist sistemin en büyük eğlence endüstrilerinden biri haline getirmiştir. Çalışmanın bu alt başlığında, hem medya hem de futbol endüstrilerinin ekonomi politik olarak gelişim süreçleri irdelenmiş ve her bir sektörün eleştirel ekonomi politik boyutlarına

¹²<https://www.globenewswire.com/news-release/2019/06/20/1871645/0/en/The-Global-Market-for-Gambling-2019-VR-Gambling-is-Expected-to-Be-the-Fastest-Growing-Segment-Going-Forward-at-a-CAGR-of-14-3.html> (Erişim Tarihi: 10.10.2023).

değinilmiştir. Bir sonraki alt başlıkta ise, futbol endüstrisinin en büyük itici gücü olan medya ile birleşme süreci, televizyon futbolu ve günümüzdeki etkileri tartışılmıştır.

2.4. Medya ve Futbol Endüstrilerinin Birleşmesi: Televizyon Futbolu

Tüketim endüstrisinin eğlence boyutuna bakıldığında, günümüzde önde gelen alanlardan ikisi *medya* ve *futbol*'dur. Gelişen iletişim teknolojileri, medya alanını gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline getirirken; tüketilen medya içeriklerinde önde gelen ürünlerden biri de futbol olmaktadır. Bu bağlamda, 2020 yılında Covid-19 virüsü temelli ortaya çıkan pandemi durumu evde geçirilen zamanı arttırmış ve medya tüketiminin arttığı, futbola olan ilginin de bir o kadar artarak en önemli boş zaman etkinliklerinden biri haline geldiği söylenebilir.

Medya ve spor arasındaki ilişki, son yıllarda bilim insanlarının özel ilgi alanı haline gelmiştir. Bununla birlikte, spor olgusu çeşitli disiplinlerde ilgi konusu olduğu için medya ve sporun nasıl etkileşim kurduğunun incelenmesi spor sosyolojisi, spor tarihi, cinsiyet çalışmaları, eleştirel çalışmalarla ilgili literatürde gazetecilik, boş zaman çalışmaları ve ötesi olarak irdelenmektedir. Özellikle medyayla ilgilenen akademisyenler için spor, medyanın popüler bir içeriği olarak önemlidir ve aynı zamanda, medya çalışmalarının merkezinde bulunan bir dizi ilgili konuya da ışık tutmaktadır (Bernstein ve Blain, 2003, s. 1).

Futbolun endüstrileşme aşamasında televizyonun büyük etkisi olsa da ilk kırılma noktası, futbolda liberal devrim olarak tanımlanan *Bosman Kararları* olmuştur. Bu bağlamda, Belçikalı futbolcu Jean-Marc Bosman, FC Liege kulübünün Dunkirk kulübüne transferine izin vermemesi nedeniyle açtığı davayı kazanmış ve futbolda yeni bir dönem başlamıştır. Lüksemburg Yüksek Mahkemesi'nin 1995 yılında aldığı bu kararla birlikte, kulübüyle sözleşmesi biten futbolcular diğer kulüplerle görüşebilme hakkına sahip olmuştur. Özellikle, yabancı futbolculara verilen serbest dolaşım hakkı futbolda devrim niteliğinde gelişmelerin temelini atmıştır (Frick, 2009, s. 89).

Bosman Kararları, Avrupa'da liberal futbol devriminin başlamasında en kritik dönem olmuştur. Yeni pazar ekonomisinin ortaya çıkışı, futbol endüstrisinin de bu ekonomik sürece uygun şekilde hareket etmesini zorunlu kılmış ve Bosman Kararları, Avrupa Birliği içerisinde ve dışarısında futbolculara serbest dolaşım hakkı tanırken;

futbol endüstrisinin de sınırlarının genişlemesinin önünü açmıştır. Bu süreç, Avrupa futbolunda hareketli ve takas edilebilir oyuncu aristokrasisini ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda, milyon dolarlara sahip, yeni futbol ekonomisi anlayışına uygun yeni bir futbolcu sınıfı yaratılmıştır. Milyonlarca taraftarın ilgisini çekmeyi başaran bu futbolcu sınıfı, medyanın da etkisiyle futbol dünyasının ikonları olarak parlatılmışlardır (Akşar, 2005, s. 15).

Futbol endüstrisi, uydu ve kablolu televizyonun yaygınlaşması, yüksek bilet fiyatları, ticari ürünlerin daha etkin pazarlanması ve daha kârlı kurumsal sponsorluklar ile televizyon gelirlerinin hızla büyümesiyle Avrupa’da gelir akışlarını önemli ölçüde arttıran ekonomik bir yapıya dönüşmüştür. Futbolun kârlılığı, medya endüstrisinin kârlılığı ile iç içe geçmiş ve bununla bağlantılı olarak futbol ve ünlü kültü arasında daha yakın bir kesişme belirmiştir (Grant, 2007, s. 74).

Günümüzde, egemen toplumsal söylem ve temsil aracı olarak televizyonun futbolun yaygınlaşmasında önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. Bugün, futbol yüz milyonlarca insan için ne doğrudan içinde yer alınan ne de stadyumlarda birebir seyredilen bir etkinlik değil, medya özellikle de televizyon dolayısıyla yaşanan bir deneyim halini almıştır. Böylece, futbol oyununun medyatik yeniden üretimi gerçekleşmekte ve bu süreçte kendine özgü bir televizyon gerçekliği oluşturularak, televizyon futbolu ürünü tüketicilere sunulmaktadır (Gökalp, 2005, s. 128).

Spor medyası, en gelişmiş teknolojilerden yararlanan kâr amacı güden işletmeler olduğu için, pazarlamayı ve post-modern sanatın ‘pastiche’¹³ stilini kullanırlar. İletişim teknolojileriyle ulaşılan doyguluk, post-modern manzaranın karakteristik bir özelliğidir. Teknoloji ve medya, insan duyu aygıtının herhangi bir uzantısı olarak tanımlanabilir ve biz onları yarattıktan sonra onlar da bizi yaratırlar. İletişim teknolojileri, medya sporlarının medyaya erişimini mümkün kıldığından, sporla ilgili her şeyin artan bir şekilde metalaştırılmasını da beraberinde getirmektedir. Metalaştırma ise, herhangi bir eylemin ya da nesnenin değerini tarihsel, sanatsal ya da ilişkisel katma değerleri göz ardı ederek, yalnızca parasal değişim değerine indirgemesi sürecini ortaya çıkarmaktadır (Real, 1998, s. 21).

¹³Pastiche (Pastiş): Başka sanatçıların eserlerini taklit yoluyla oluşturulan sanat eseri anlamına gelmektedir. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi:10.10.2023).

Spor medyası, kapitalistlere daha fazla ürün satıp, daha fazla kâr elde etmeleri için yollar sunarken; dikkatleri insanların kendi yaşamlarındaki sorunlardan başka yöne çeviren modern sporun ‘halkın yeni afyonu’ olduğu ileri sürülmektedir. Bu bağlamda, spor kavramı, pek çok insanın spor yıldızlarıyla özdeşleşmesine ve bir çift ayakkabı ya da başka bir markalı ürün satın alması isteğine dönüştürülmektedir. Kültür ve ürün pazarı, spor kavramını, tüketim alışkanlığı edinme temelinde yeniden şekillendiren bir anlayışı benimsemektedir (Szymanski, 2009, s. 140).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve televizyon yayınlarının devreye girmesi büyük değişimin önünü açmış ve spor karşılaşmaları ekran başında takip edilir bir hale gelmiştir. Bu radikal değişim, sportif gösteriyi iki farklı ürüne dönüştürmüştür. Doğrudan olan sportif gösteri statlarda izlenirken; dolaylı olan sportif gösteri ise ekran başından takip edilebilir bir hal almıştır. Statların içine giren kameralar, ekran başında tüketilen ve zaman içinde küreselleşen bir yan ürün olan spor gösterisini ortaya çıkarmıştır. Sözü edilen yan ürün, zaman içerisinde öyle bir değer kazanmıştır ki, temel ürünün önüne geçmiş ve spor kulüplerinin en büyük gelir kaynaklarından birine dönüşmüştür (Çetin, 2015, s. 76).

Medya ve spor arasında simbiyotik bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Medya şirketleri, belirli spor etkinliklerini yayınlama hakkı için büyük ücretler ödemeye isteklidirler. Çünkü, programların prodüksiyonu ucuzdur, oldukça büyük izleyici çeker ve izleyicilerin demografik özellikleri, yayın sırasında reklam yapma hakkı için büyük ücretler ödemeye istekli sponsorlara seslenmektedir. Spor endüstrisi, medyaya hem gelir kaynağı hem de tanıtım aracı olarak gereksinim duymaktadır. Spor endüstrisi ile medya şirketleri arasındaki güç dengesi, spordan spora ve ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, son yıllarda medyanın sporu şekillendirdiği ve ortak kalıplar oluşturduğu ileri sürülebilir (Malcolm, 2007, s. 2).

Medya kurumları, spor olaylarını objektif bir şekilde sunduklarını iddia etseler de; programlar izleyiciye ulaşmadan önce üretim aşamasında önemli ölçüde seçici inşa ve yorumlama sürecinden geçmektedirler. Aracılı spor üretiminin teknik yönleriyle ilgili çalışmalar, yayıncılıkta kullanılan tekniklerin basit tanımlarından, çeşitli prodüksiyon tekniklerinin anlam oluşturma yönlerine kadar sosyal düzenlemeler ve ideolojiler bağlamında konumlandırılmaktadır. Aracılı spor yapımcıları, seyirciyi çekmek ve seyircileri eğlendirmek için atletik bir olayı yeniden yaratmaktadırlar. Bu bağlamda, en

önemli tekniklerden biri hikâye anlatımıdır. Anlatılar, medya tarafından spor konularını dramatize etmek için bilinçli olarak kullanılmaktadır (Kinkema ve Harris, 1998, s. 32).

Televizyon yayıncılığı ve uluslararası spor kurumları gelişmiş teknoloji, finans, programlama ve metalaştırma sistemleri aracılığıyla izleyicileri bir araya getiren bir etkinlik ve bu etkinliğe küresel erişim yaratmıştır (Real, 1998, s. 15). Sporun medyatik bir hale dönüşmesinde Time-Warner, Cable News Network, Sports Illustrated'ın küresel 'entegre pazarlama' stratejileri, Disney-ABC-ESPN markaları ve Rupert Murdoch'ın Fox televizyonu öncülüğünde yükselişe geçmiştir. Diğer alanlarda ise, spor malzemeleri üreticileri temelinde ilk sırada yer alan Nike gibi büyük markalar, kültürel rollerini ve etkilerini dünyanın hemen hemen her düzeyinde spor yoluyla dönüştürmüşlerdir. Otomobil markaları, finans ve alkol gibi çeşitli kategorilerdeki diğer reklamverenler, küresel imajlarını ve pazar ürünlerini tutundurmak için aracılı bir araç olarak sporu kullanmaktadırlar (Wenner, 1998, s. 4).

Spor ve özellikle futbol, çekici bir televizyon içeriği için hazır bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. Bu anlamda, televizyondan elde edilen gelir, ticarileşme konusunda spor endüstrilerinde yeni bir dönemin temelini atmıştır. Bu finansal gelişmedeki kilit alanlardan biri, spor haklarının değerindeki artış olmuştur. Spor hakları pazarı; canlı yayın, gecikmeli iletim, kaydedilen önemli anlar ve giderek daha önemli hale gelen internet yayıncılığı arasındaki hakların 'bir araya getirilmesi' ya da 'ayrıştırılması' açısından çok daha karmaşık hale gelmiştir. Dağıtım platformları aracılığıyla spor haklarının paketlenmesi hem spor hakları satıcılarının hem de televizyon kuruluşlarının özellikle reklamverenler söz konusu olduğunda, ürünlerini birden çok kez etkili bir şekilde satarak daha iyi bir değer elde etmeleri anlamını taşımaktadır (Boyle ve Haynes, 2003, s. 103).

1966 yılında 400 milyon izleyiciye ulaştığı ileri sürülen Dünya Kupası karşılaşmalarının uluslararası düzeyde yayınlanmasıyla birlikte, futbol olgusunun televizyonlaşma süreci başlamıştır. Ulusal liglerin televizyonlaşması ise, küresel olarak dönemin önde gelen ligi olan İtalyan Serie A Ligi'nin 1980'lerde yayınlanmasıyla hız kazanmıştır. Sözü edilen dönemde, dünyanın en iyi oyuncularının çoğunun Serie A'da oynuyor olması tüm dikkatleri bu lige çekmiştir. 1980'lerden başlayarak, televizyonun etkisiyle diğer ülkelerdeki ligler de büyük ilgi uyandırmış ve dünyanın yeni endüstrisinin temelleri atılmıştır (Szymanski, 2016, s. 23).

İngiltere Premier Ligi, dikkate değer sayıda elverişli koşulların birleşmesinden yararlanmış ve İtalya futbol liginin ilgisini kendi üzerine çekmeyi başarmıştır. Kültürünün dünya çapında tanınırlığı ve futbol olgusunun ortaya çıktığı topraklar olarak üzerine inşa edilen bir tarihe sahip olan İngilizler, büyük kitlelerin ilgisini çeken bir oyun tarzını ortaya koymuşlardır. İngiltere'deki oyun tarzı, teknik açıdan en yüksek kalitede olmasa da, hızlı ve tempolu oyun şekliyle tüm ilgilerin üzerinde olduğu futbol liglerinden biri olmuştur (Szymanski, 2016, s. 23).

Televizyon, Avrupa futbolunun ticarileşmesinde önemli bir rol oynamıştır. 1960'larda, lig maçlarının yayın hakları birkaç milyon ABD dolarlık gelir yaratmıştır. 1990'lara gelindiğinde; ödemeli TV, uydu, kablo ve izleme başına ödemeli kanalların geliştirilmesi gelir üretimini yüz milyonlara çıkarmıştır. 1997'de Birleşik Krallık, Fransa, İtalya, İspanya ve Almanya'daki lig TV sözleşmelerinin yıllık değeri 1 milyar dolar civarındaydı. 1996'da FIFA, 2002 ve 2006 Dünya Kupaları için ticari yayın haklarını (ABD hariç) 2.5 milyar dolara Sporis/Kirch grubuna satmıştır (Hoehn ve Szymanski, 1999, s. 209).

1980'li yılların ortasından başlayarak, dünyanın pek çok ülke televizyonundaki spor yayınlarının süresinde ciddi artışlar kaydedilmiştir. Örneğin, Fransa'da 1984 yılında 989 saat olan televizyondaki spor yayınları; 1988'de 5622 saate çıkmıştır. Bu büyük yükseliş, 2000'li yıllara da yansımıştır. 2003'te televizyonların spor yayını, 11.704 saatken; 2010'da 100 bin saati bulmuştur. 1968 ile 2010 yılları arasında kaydedilen artış 430 misli olarak hesaplanmıştır. Kısa zaman dilimlerindeki artış ise, 1984 ile 2010 arasında 100 misli, 1998 ile 2010 yılları arasında 4 misli olmuştur. Sözü edilen artışta, sayıları çoğalan televizyon kanal sayısı da belirleyici bir etkidir. Fransa'da 1968 yılında yayın yapan kanal sayısı iki iken; 1998'de 12 kanala ve 2010'da ise 30 kanala yükselmiştir (Çetin, 2015, s. 79).

İngiltere açısından bakıldığında da, 1993 ile 1998 yılları arasında İngiliz televizyonlarının spor yayınlarına ayırdığı süre yüzde 300 artış göstermiştir. Kanallar temelinde artış ise, BBC 1'de yüzde 17, BBC 2'de yüzde 19, ITV'de yüzde 12 ve Channel Four'da yüzde 50'dir. En dikkat çekici artışın sahibi ise Skysports olmuştur. Başta Premier Lig'in yayın hakları olmak üzere, İngiltere'deki popüler spor organizasyonlarının yayın haklarını elinde bulunduran Skysports'ta, spor yayınlarının saati 1993-1998 yılları arasında yüzde 660 oranında artış göstermiştir (Çetin, 2015, s. 80).

Avrupa’da futbolun televizyon yayıncılığı temelinde kırılma noktalarından biri, İngiltere’deki futbol yayın haklarının 1992 yılında Rupert Murdoch’un sahibi olduğu BskyB kanalı tarafından satın alınması olmuştur. İki rakip uydu yayıncısı British Satellite Broadcasting (BSB) ve Sky, 1980’lerin sonunda İngiltere’nin ilk ödemeli izleme sistemini kurmuştur. Bu iki şirket, 1991’de British Sky Broadcasting’i (BSkyB) oluşturmak için birleşmiştir. BSkyB, 1993 yılından 1997 yılına kadar, Premier Lig’in ilk beş sezonunda özel canlı yayın hakları sağlayan sözleşme için ITV’den daha fazla teklif vermiştir. Daha sonra, BSkyB sözleşmesi, 1998’den 2001’e kadar dört sezon daha uzatılmıştır. Birleşik BSkyB-BSB Premier Lig maliyeti, ilk beş yıllık sözleşme için 304 milyon sterlin ve sonraki dört yıllık uzatma için ise 743 milyon sterlin olmuştur (Dobson ve Goddard, 2001, s. 81).

Futbol yayın haklarının İngiltere’deki gelişimi, Avrupa’nın diğer ülkelerinde de dikkatleri çekmiş ve önde gelen futbol liglerinin yayın ihaleleri büyük bir rekabete neden olmuştur. Günümüzde, futbol bir gösteri endüstrisine dönüşmüş ve bu endüstrinin yarattığı yıllık gelir milyar Euro’lar seviyesine ulaşmıştır.

UEFA’ya bağlı elli beş ligin bulunduğu futbol organizasyonunda, Avrupa futbol gelirlerinden en büyük payı 15,6 milyar Euro ile beş büyük lig olarak tanımlanan İngiliz Premier Lig, Alman Bundesliga, İspanyol La Liga, İtalyan Seria A ve Fransız Lig 1 ligleri almaktadır. Sözü edilen merkez ligler, toplam gelirin yüzde 55’ini aralarında bölüşürken; çevre ligler ise yüzde 45 payı paylaşmaktadır. UEFA’nın yapmış olduğu çalışmaya göre, Avrupa kulüplerinin toplam gelirlerinin yüzde 36’lık bölümü sponsorluk, reklam ve ticari gelirden oluşurken; kulüplerin ikinci önemli gelir kaynağını yüzde 28’lik pay ile yayın haklarının satışından elde edilen gelirler oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, kulüplerin maç günü kapı giriş biletlerinin sağladıkları gelir, toplam gelirin yüzde 17’sine karşılık gelmektedir. UEFA’nın kulüplere turnuvalardaki başarılarından dolayı ödediği ödüller ise kulüplerin gelirlerinin yüzde 14’ünü karşılamaktadır (Akşar, 2020, s. 21).

Öte yandan, 2023 yılı itibariyle Avrupa liglerinin değerlerine bakıldığında; İngiltere Premier Lig’i 11,04 milyar Euro, İspanya La Liga 4,66 milyar Euro, İtalyan Serie A 4,57 milyar Euro, Alman Bundesliga 3,98 milyar Euro ve Fransız Lig 1 3,47 milyar Euro’luk değer ile ilk beş sırayı oluştururken; Türkiye Süper Ligi ise 1,15 milyar Euro ile yedinci sırada yer almaktadır. Türkiye Süper Ligi’nde ortalama takım değeri 39,6 milyon Euro, oyuncu başına düşen bonservis bedeli ise 1,3 milyon Euro’dur. Pandemi dönemi

nedeniyle, 2023-2024 sezonunda 20 takımlı bir yapıya dönüştürülen Süper Lig’de 607 futbolcu yer alırken; ortalama futbolcu yaşı 26,5 olarak belirlenmiştir.¹⁴

Deloitte’nin yayımladığı rapora göre, 2019-2020 sezonunda Avrupa’nın en iyi 20 kulübü bir önceki yılın verilerine oranla yüzde 12 düşüşle 8,2 milyar Euro gelir elde etmiştir. Kulüp başına ortalama gelir ise bir önceki yıl 464 milyon Euro iken, bu sezon 408 milyon Euro olarak belirlenmiştir. Gelirdeki kümülatif düşüş (1,1 milyar Euro), ağırlıklı olarak yayın gelirinin 2021’de sona eren sonraki mali yıla ertelenmesi ve ilgili yayıncı indirimleriyle birlikte yayın gelirindeki 937 milyon Euro’ya (% 23 düşüş) düşüşünün bir sonucudur. Maç günü geliri, büyük ölçüde ertelenen maçların oranına paralel olarak 257 milyon Euro’ya (% 17 düşüş) düşmüştür. Bununla birlikte, ilk 20 büyük takım genelinde bir dizi yeni büyük ticari anlaşmanın yapılmasıyla, ticari gelir 82 milyon Euro (% 2 artış) artarak üç yıllık bir aradan sonra gelirlere en önemli katkı sağlayan kaynak olarak öne çıkmıştır (Deloitte, 2021, s. 4).

Öte yandan, 2019-2020 sezonunda İngiltere Premier Lig’in toplam geliri 5,4 milyar Euro olurken; bunun yüzde 59’u naklen yayın gelirlerinden sağlanmış ve 3,2 milyar Euro elde edilmiştir. Bu bağlamda, Premier Lig’in 3,2 milyar Euro’ya ulaşan naklen yayın gelirleri Fransız Lig 1’in üç, Alman Bundesliga ve İtalyan Serie A’nın bir buçuk ve İspanyol La Liga’nın bir katı olarak belirlenmiştir. Premier Lig’in ardından gelen dört büyük ligdeki yayın gelirlerinin dağılımı ise şöyledir: İspanyol La Liga 1,6 milyar Euro, İtalyan Serie A ve Alman Bundesliga 1,2 milyar Euro ve Fransız Lig 1 791 milyon Euro (Akşar, 2020, s. 68).

Futbol endüstrisi temelinde 28,4 milyar Euro büyüklüğünde Avrupa futbol pazarında 5 büyük ligin aldığı 18,2 milyar Euro’luk pay toplam gelirin yüzde 64,08’ine karşılık gelmektedir. Geri kalan yüzde 35,92’lik pay ise diğer 50 ülke ligi tarafından paylaşılmaktadır. Bu verilere bakıldığında, beş büyük ligde lig başına ortalama gelirden alınan pay yüzde 12,82 olurken; çevre liglerde bu oran yüzde 0,7 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, kulüplerin gelir yüzdeleri temelinde Avrupa futbolunda rekabetin haksız olarak güçlü kulüpler lehine olduğu gözlemlenmektedir. UEFA’nın uygulamaları güçlü

¹⁴<https://www.transfermarkt.com.tr/wettbewerb/europa> (Erişim Tarihi:10.10.2023).

kulüplerin daha da güçlenmesini sağlarken; çevre liglerde yer alan kulüpler ise dengesiz bir rekabetin olduğu bu ortamda düşük gelirlerle mücadele etmektedirler.¹⁵

Deloitte'nin yayımladığı 2018-2019 Para Ligi Raporu'na bakıldığında, gelirleri açısından yer verilen ilk 20 futbol kulübünün 9,3 milyar Euro'ya ulaşan gelirlerinin yüzde 44'ü ya da 4,09 milyar Euro'su yayın gelirlerinden oluşurken; yüzde 40'luk bölümü ya da 3,72 milyar Euro'su ticari gelirlerden ve kalan yüzde 16'luk bölümü de maç günü gelirlerinden oluşmaktadır. Buna göre, futbol endüstrisinde en önemli gelir payı olarak yayın gelirlerinin öne çıktığı ve televizyonlaşan futbolun endüstri açısından önemli bir role sahip olduğu ileri sürülebilir (Akşar, 2020, s. 108).

Türkiye Süper Ligi'ne bakıldığında ise, özel/ticari televizyon yayınları başladıktan sonra, Süper Lig'den maç yayınları 1994/95 sezonunda Cine5/ATV/Show TV/Kanal D/TGRT konsorsiyumuyla başlamıştır. Bu konsorsiyum, birlikteliğini iki yıl devam ettirebilmiş ve 1996/97 sezonundan başlayarak Türkiye televizyonlarının ilk şifreli kanalı olan Cine 5, havuz sistemi temelinde Türkiye Süper Ligi'nin yayın haklarına sahip olmuştur. Üç yıllık süre için 140 milyon dolarlık bir ödeme yapılmıştır. Cine 5 sonrasında ise, 120 milyon dolarlık teklifle Uzan ailesinin sahibi olduğu Star Televizyon Grubu, Teleon kanalı bünyesinde maçları yayınlamıştır. Uzanlar'ın sonrasında, Digitürk, 2000/10 yılları arasında 1,7 milyar dolar ödeme yaparak yayın haklarının sahibi olmuştur. 2010 yılı sonrasında, 2010/14 sezonlarını kapsayan üç paket üzerinden yapılan yayın ihalesinde yıllık toplam olarak 374 milyon dolar gelir elde edilmiştir (Çetin, 2015, s. 130).

Türkiye futbol ekonomisi, 2000 yılında 425 milyon TL büyüklüğe sahipken; günümüzde bu rakam 4,2 milyar TL'ye ulaşmıştır. Son yirmi yılda Süper Lig'deki parasal gelir ve pazardaki yüzde 889'luk artış, Süper Ligi Avrupa'nın önemli bir futbol pazarı olarak öne çıkarmıştır. Süper Lig'in günümüzdeki yayın hakları gelirlerine bakıldığında ise, 2014 yılına kadar yayın haklarını elinde bulunduran Digitürk, 2015 yılında Katar merkezli Bein Media Group'un mülkiyetine geçmiş ve bu şirket, 2016 yılında girdiği Süper Lig yayın ihalesini beş yıl olarak 2021/22 sezonuna kadar yıllık 500 milyon dolarlık bir ücretle satın almıştır.¹⁶ Ancak, Covid-19 salgınının yaratmış olduğu ekonomik daralma ve yayıncı kuruluşun üstlendiği ücreti ödemede sorun yaşadığını

¹⁵<https://www2.deloitte.com/eg/en/pages/about-deloitte/articles/european-football-market-revenues-grow-record-28b-big-five-leagues-drive-growth.html> (Erişim Tarihi:10.10.2023)

¹⁶<https://tr.beinsports.com/haber/turk-futbolunda-tarihi-gun> (Erişim Tarihi:10.10.2023).

bildirmesi üzerine; şirketin bu talebi yeniden değerlendirilmeye alınmıştır. Yayın ihalesinin değerlendirildiği dönemde, Türkiye Futbol Federasyonu Başkanı Nihat Özdemir istifa etmiş ve yerine Mehmet Büyükekşi gelmiştir. 16 Haziran 2022 yılında başkan olarak seçilen Büyükekşi, 2022-2023 ve 2023-2024 sezonlarında Spor Toto Süper Lig ve 1. Lig futbol karşılaşmalarının yayın haklarının 2,2 milyar Türk Lirası karşılığında iki yıl süreyle beIN Sports kanalına kiralandığını duyurmuştur. Ayrıca, 22 Haziran 2023 tarihinde yapılan yeni bir seçim ile Mehmet Büyükekşi dört yıl süreyle tekrar TFF'nin başkanı olarak seçilmiştir¹⁷.

Öte yandan, televizyon futbolunun geleneksel yayın uygulaması gelecek yıllarda farklı bir boyuta evrilebilir. Özellikle İngiltere Premier Lig yönetimi, 2023 yılından başlayarak futbol maçlarını kendilerinin yayınlayıp satacaklarını vurgulamakta; yayın hakları satışında dev yayıncıları aradan çıkararak ve “Netflix” iş modeli benzeri bir platform oluşturarak Premier Lig maçlarını “PremFlix” ismiyle doğrudan futbol tüketicisine ulaştırmayı hedeflemektedir. Bugünkü geleneksel model ile 2019-2022 sezonlarında yıllık yayın hakları satış bedeli 3,7 milyar euro olarak belirlenen ve toplamda 11 milyar euro kazanç bekleyen Premier Lig'in; 2023 sonrasında Netflix benzeri bir sisteme geçerse tahmini gelirinin 24 ile 30 milyar sterlin olacağı öngörülmektedir (Akşar, 2020, s. 175).

Geleneksel yayın anlayışı yerine internet temelli alternatif olanakları sunan ve daha fazla izleyiciye daha ucuz ve kolay ulaşan, alıcı, uydu anten vb. maliyetleri ortadan kaldıran, sürekli kendini geliştiren bu iş modeli çerçevesinde özellikle merkez lig kulüplerinin gelecek sezonlarda bu alana ilgisini arttıracakı söylenebilir. Bu bağlamda, televizyon futbolu kavramının, yayın haklarının internet ortamına geçişiyle birlikte yeni bir boyut alacağı ileri sürülebilir.

Bununla birlikte, 2021 yılı Nisan ayında yaşanan güncel bir gelişme, futbol tarihinde yeni bir dönemin de temelini hazırlamaktadır. 18 Nisan 2021 tarihinde, beş büyük ligden 12 takımın bir araya gelerek “Avrupa Süper Ligi” adını verdikleri yeni bir lig sistemini getirme çabaları özellikle UEFA'ya karşı alınmış bir karar olarak futbol dünyasını sarsan bir gelişme olmuştur. UEFA'nın bünyesinde uygulanan Şampiyonlar Ligi'nden gelen gelirlerin yetersiz olduğunu ileri süren başta İspanya'dan Real Madrid ve

¹⁷<https://www.trtspor.com.tr/haber/futbol/trendyol-super-lig/buyukeksi-yayin-ihalesi-icin-22-milyar-tlye-anlastik-257572.html> (Erişim Tarihi:10.10.2023).

Barcelona takımları olmak üzere Atletico Madrid; İtalya'dan Milan, İnter, Juventus; İngiltere'den Arsenal, Chelsea, Liverpool, Manchester United, Manchester City ve Tottenham Hotspur takımları yeni bir oluşumun içerisinde yer aldıklarını belirten bir bildiri imzalamışlardır.

Futbol dünyasında iki kutuplu bir yapının sinyallerini veren yeni dönemin habercisi olan bu gelişme, hem UEFA hem de katılım gösteren takımların taraftarları tarafından tepki görünce geri adım atılmak zorunda kalınmış ve on gün içerisinde sözü edilen oluşum dağılma noktasına gelmiştir. Ancak, katılım gösteren bazı takımlar çekilme kararı alsa da, oluşumun ayrıntılarının tekrar gözden geçirilmesi için uygulamanın askıya alındığı belirtilmiştir. Her ne kadar askıya alınmış olsa da, beş büyük lig takımlarının böylesi bir uygulamayı kendi başlarına düzenleme kararı tek merkezden yönetilen Avrupa futbolunun yönetici gücü UEFA'ya bir başkaldırı olarak değerlendirilmiş ve gelecek yıllarda özellikle en çok gelir elde eden takımların futbol endüstrisini farklı bir noktaya götüreceği beklentisi oluşmuştur.

Özetle, televizyon futbolunun endüstriyel bir alan olarak gelişimi ve günümüzde büyük bir gelir kaynağı olmasından dolayı; canlı yayın gelirleri, futbol takımlarının en büyük gelir kaynaklarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu anlamda, yayın haklarının satışı konusundaki rekabet ve kârın çoklaştırılması amacı hem lig yönetimlerini hem de takım yönetimlerini farklı yayın uygulamaları anlayışına doğru yönlendirdiği söylenebilir. Özellikle İngiltere Premier Lig'in yayın haklarının geleneksel yayıncılık anlayışı dışına çıkılarak uygulanması planı, televizyon futbolunun gelecek yıllarda farklı bir yapıya dönüşümünün önünü açması olasıdır. Bu anlamda, futbol yayın hakları ve futbol yayınlarına ulaşım daha kolaylaşırken; futbol gösterisinin içeriğinde de farklı uygulamalara gidilmesi beklenmektedir.

Sonuç olarak, çalışmanın ikinci bölümünde, medya ve futbol arasındaki ilişki eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu anlamda, bölümün ilk alt başlığında, klasik ekonomi politik yaklaşımın tanımı yapılmış ve tarihsel süreçteki gelişimi irdelenmiştir. İkinci alt başlıkta, klasik ekonomi politik yaklaşım karşısında Marksist ekonomi politik yaklaşımın temellerine değinilmiştir. Üçüncü alt başlıkta, günümüzde başatlık kazanan medya ve futbol endüstrilerinin ekonomi politik dinamikleri tartışılmış ve bu endüstrilere yönelik son dönemdeki gelişmelere yer verilmiştir. Dördüncü alt başlıkta ise, çalışmanın temel sorunsalını oluşturan televizyon

futbolunun tarihsel süreçteki gelişimi ve ekonomik büyüklüğü güncel veriler temelinde eleştirel bir yaklaşımla Avrupa ve Türkiye özelinde irdelenmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KÜLTÜREL/İDEOLOJİK YENİDEN ÜRETİM ÇERÇEVESİNDE FUTBOL ENDÜSTRİSİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde futbol olgusunun dünya çapında kültürel/ideolojik dönüşümü ve bu dönüşümün kapitalizm tarafından nasıl kârlı bir alan olarak değerlendirildiği irdelenmiştir. Çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan eleştirel ekonomi politik temelinde futbol olgusunun kapitalist bir pazar olarak gelişimi ve dönüşümünde her ne kadar ekonomik çıkarlar öne çıkmış olsa da, sözü edilen süreçte kültürel/ideolojik etmenler de etkili olmuştur. Bu nedenle, çalışmanın üçüncü bölümünde kültür ve ideoloji olgularının futbol alanına etkisi değerlendirilmiştir.

Bölümün ilk alt başlığında, kültür kavramı ve olgusunun değişim ve gelişim süreçlerine değinilirken, çalışmanın temel araştırma nesnesi olan futbol olgusu üzerindeki etkileri vurgulanmıştır. Özellikle, popüler kültür kavramının günümüz tartışmalarındaki konumu ve önemine dikkat çekilerek, futbol olgusunun popüler kültür temelindeki son durumu tartışılmıştır. Kültürel/ideolojik olarak futbol olgusunun incelenmesinde temel olarak *eleştirel ekonomi politik* yaklaşımın kuramsal tezleri dikkate alınmıştır. Ayrıca, *kültürel çalışmalar* yaklaşımının sunduğu katkılarından da yararlanılmıştır. Ancak, *kültürel çalışmalar* yaklaşımının gelişimi ve günümüzdeki yansımaları, bu çalışmanın doğrudan konusu olmadığından ayrıntılı olarak ele alınmamıştır.

Bölümün ikinci alt başlığında, kapitalizmin gelişme gösterdiği dönemden günümüze kadarki süreçte öne çıkan boş zaman kavramının önemi artmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan işçi sınıfı gibi geniş kitlelerin çalışma saatleri dışında kalan boş zamanlarında neler yapacağı ya da tüketime nasıl katılacağı üzerine ileri sürülen fikirler boş zaman kavramının önemini arttırmıştır. Futbol endüstrisi de boş zamanın değerlendirilmesi ve tüketime kazandırılması açısından etkili bir alan olarak öne çıkmıştır.

Bölümün üçüncü alt başlığında, popüler kültür olgusu ve boş zaman kavramı temelinde geniş kitleleri etkisi altına alan futbol endüstrisinin kültürel etkileri irdelenmiştir. Bu anlamda, futbol endüstrisi dünya genelinde yaygınlaşmış ve tüm kültürlerde bir ikon dünyası yaratması açısından etkili bir endüstri alanı olarak önem kazanmıştır.

Bölümün dördüncü alt başlığında ise, ideolojik yeniden üretim sürecinde futbol endüstrisinin hem Türkiye’de hem de dünyada medya endüstrisinin desteğiyle etkili bir

alan olarak öne çıkma süreci değerlendirilmiştir. Futbol endüstrisinin yükselişinde televizyon ile girmiş olduğu simbiyotik ilişki etkili olurken; medya endüstrisi, futbol alanının ideolojik olarak yeniden üretilmesinde en etkili alan olarak öne çıkmıştır. Öte yandan, medya endüstrisi temelinde yaygınlaşan futbol olgusu, dönem dönem ideolojik ve kültürel temelde sınıfsal çatışmaların öne çıktığı alanlardan biri haline de gelmiştir.

Genel olarak, çalışmanın üçüncü bölümünde, popüler kültür kavramı ve boş zamanın kapitalist sistem temelinde değerlendirilmesi açısından futbol olgusunun gelişim süreci irdelenmiştir. Ayrıca, medya endüstrisinin de katkısıyla popülerliği geniş kitleler tarafından benimsenen futbol olgusu, yalnızca tüketilen bir meta olarak değil, ideolojik ve kültürel açıdan sınıfsal bir çatışmanın alanı olarak da önem kazanmıştır.

3.1. Popüler Kültür ve Futbol

Futbol olgusunun özellikle 1980’li yıllarda televizyon aracılığıyla dünya çapında geniş kitleler tarafından tüketilen bir meta olarak öne çıkması ve gün geçtikçe popülerleşmesi yeni bir tüketim endüstrisinin temellerini atmıştır. Bununla birlikte, futbol takımlarının şirketleşme ve birer marka olarak pazarlama stratejileri temelinde harekete geçmeleri popüler kültürün de içinde olduğu bir süreci başlatmıştır. Takımlara destek olan taraftar kitlelerinin bir tüketici ya da müşteri olarak algılanmaya başlandığı dönemde, medya ve popüler kültürün de etkisiyle futbol endüstrisi spor pazarlaması alanının en önemli aktörü haline gelmiştir.

Popüler kültür ve futbol olgusu arasındaki ilişki boyutuna değinmeden önce, temel olarak kültür kavramı, özel olarak ise popüler kültür kavramı üzerine ileri sürülen tartışmaların değerlendirilmesi ve kavramların anlaşılabilir kılınması planlanmıştır. Kavramlar hakkındaki tartışmaların değerlendirilmesi ve çalışmanın yaklaşımı açısından kavramların yerinde kullanılması, popüler kültür ve futbol ilişkisinin doğru ve anlamlı bir şekilde analiz edilebilmesi açısından önemli görülmektedir.

Kültür kavramı, çalışmanın temel tezleri ve yaklaşımı çerçevesinde estetik anlamdan çok siyasal anlamıyla tartışılmaktadır. Bu bölümde irdelenen kültür kavramı, dar anlamıyla estetik mükemmeliyet ya da estetik, düşünsel ve ruhsal gelişim süreci olarak değil; gündelik yaşamın konusu (text) ve uygulaması (practice) olarak değerlendirilmektedir (Storey, 2000, s. 9).

Kültür kavramı insanlığın doğuşundan günümüze gelen yaşam biçimi, gelenek ve görenekleri ifade eden bir çatı kavram olarak belirlemiştir. Ancak, özellikle on sekizinci

yüzyıl ile birlikte ortaya çıkan Sanayi Devrimi ve beraberinde gelen yeni ekonomik sistem kültür kavramının gündelik yaşamdaki tanımını da dönüştürmüştür. Bu anlamda, kapitalist ekonominin ortaya çıkardığı yaşam pratikleri Karl Marx'ın analizlerinde öne çıkmıştır. Kapitalist bir toplumda beliren işçi sınıfı ve burjuva sınıfının ilişkileri yeni bir kültür tanımını da beraberinde getirmiştir.

Marx'a göre, burjuva toplumunda herkes toplumu dışılayan bir bireydir. Topluma herhangi bir katkıda bulunup bulunmayacağını, neyi üretilip neyi üretmeyeceğini belirleyen sadece kendince seçtiği özgür çıkarlarıdır. Bu nedenle, Marx burjuva toplumunu 'herkesin herkese savaşı' olarak tanımlamaktadır. Marx'a göre, burjuva sınıfı bireyci bir toplum olarak öne çıkmakta ve toplum, kendi dışında öylece verilmiş, rastlantısal olarak karşısında konmuş bir insanlar, kurumlar ve kurallar yığınıdır (2008, s. 40). Buna göre toplum, bireyin kendi çıkarları uğruna kullanabileceği bir araç olarak görülmektedir.

Burjuva toplumuyla birlikte, yeni sömürü anlayışı, bireyin cemaat ya da birtakım zümre ve kişilere köle olması, yaptıklarını, yarattıklarını, kişiliğini ifade eden eserlerini onlara kaptırması değildir. Burjuva toplumuyla birlikte bu tür bir sömürü ortadan kalkmıştır. Yeni sömürü, geniş bir zümrenin hiçbir zaman özgürce bir şey yapamaması, yaratamaması, kişiliğini ifade edememesi zorunluluğuna dayanmaktadır (Marx, 2008, s. 57). Burjuva sınıfı karşısında geniş zümreyi oluşturan işçi sınıfı, her ne kadar hukuk temelinde özgür bir birey olarak tanımlanmış olsa da, yaşaması için gerekli olandan fazlasını kazanamayacağı ekonominin kurallarınca belirlenmiş işçi için tanımlanan özgürlükler soyut bir kavramlar bütünü olmaktan öteye geçememektedir.

Marx, kapitalist yaşam tarzıyla birlikte ortaya çıkan sınıflı yapı ilişkilerini ekonomik temelde irdelerken; burjuva ve işçi sınıfının ilişkisinden doğan yeni bir yaşam pratiğine ya da kültürüne işaret etmiştir. Ekonomi politik temelde ileri sürülen ilişkiler kültür kavramı üzerinden tanımlanmamış olsa da, eleştirel çalışmaların bu alana yönelmesinde ve ilerlemesinde önemli katkılar sunmuştur. Özellikle, 1930'lu yıllarda önemi artan Frankfurt Okulu'nun Marksist analizler üzerinden gerçekleştirmiş olduğu çalışmalar, kapitalist kültür kavramının analizinde önem taşımaktadır.

Frankfurt Okulu, kitle kültürü teorisini, kapitalist toplumun sınıf farklılıklarını Marx'ın *Kapital*'in ilk cildinde geliştirdiği meta fetişizmi kavramından türetmektedir. Marx, bu fetişizm kavramını, daha önceki çalışmalarında geliştirdiği genel ideoloji teorisine dayanarak ortaya koymaktadır. Marx ve Engels, *Alman İdeolojisi* eserinde, çoğu

toplumun ekonomiden kaynaklanan ortak bir inanç ve değerler kümesiyle birleştiğini vurgulamaktadır. Buna göre, egemen sınıfın ve emekçi sınıfın maddi çıkarları çatışıyor olsa da, yönetici sınıfın fikirleri her çağda egemen fikirler olarak belirlediği ve herkes tarafından geniş çapta tüketildiği ileri sürülmektedir (Gartman, 2013, s. 2).

Frankfurt Okulu üyelerinin Amerika Birleşik Devletleri'ne (ABD) sürgünü sonrası, burada var olan yeni kitle kültürünün yansımaları düşünürlerin eserlerinde analiz edilmiştir. Frankfurt Okulu düşünürleri ABD'de, ileri düzeyde bir tekelci kapitalizm ve eşit ölçüde gelişmiş, faşist nitelik taşımayan, ama hiç de daha az manipülatif olmayan popüler bir kültür ağı ile karşılaşmışlardır. Bu nedenle, Frankfurt Okulu'nun analiz nesnesi aileden kitle kültürüne yönelmeye başlamıştır (Slater, 1998, s. 224).

Herbert Marcuse'nin *Tek Boyutlu İnsan* eserine bakıldığında, özellikle kitle iletişim teknolojilerinin gelişiminin ve yaygınlaşmasının ardından toplumun kültürel olarak nasıl manipüle edildiğini analiz eden şu vurgu noktası önemlidir:

Üretici aygıt ve ürettiği mallar bir bütün olarak toplumsal dizgeyi satar ya da dayatırlar. Kitle ulaşım ve iletişim araçları, konut, besin ve giysi türündeki metalar, eğlence ve bilişim işleyiminin direnilemez ürünleri kendileri ile birlikte buyrulan tutum ve alışkanlıkları, belli entelektüel ve duygusal tepkileri de iletir ve bunlar tüketicileri az çok hoş bir biçimde üreticilere ve bunlar aracılığıyla bütüne bağlar. Böylece, bir tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğar ki, bunda içerikleri nedeniyle yerleşik söylem ve eylem evrenini aşan düşünce, özlem ve hedefler ya püskürtülür ya da bu evrenin terimlerine indirgenirler (Marcuse, 2010, s. 27).

ABD'de ortaya çıkan kitle kültürü analizleri, Frankfurt Okulu düşünürlerinin, toplumsallaşmanın bir eyleyeni olan ailenin rolünün giderek artan ölçüde dışarıdaki grupla ve kitle iletişim araçları tarafından ele geçirildiğini vurgulamaktadır. Her ne kadar psikolojik kategorilerin rolü etkili olsa da, Frankfurt Okulu'nun ilgi alanının genel çerçevesi popüler kitle kültürü olarak öne çıkmaya başlamıştır (Slater, 1998, s. 225).

Frankfurt Okulu'nun önde gelen düşünürlerinden olan Theodor Wilhelm Adorno, özellikle ABD'ye sürgün döneminde iletişim çalışmalarının temelini atıldığı 1930'lardan 1960'lı yıllara kadar olan bölümde yer alan önemli isimlerden olmuştur. Frankfurt Okulu iletişim çalışmalarının hızlandığı bir dönemde anaakım düşüncenin karşısında eleştirel bir tutum sergileyerek, kitle iletişimi alanının diğer yüzü olarak belirlemiştir (Kejanlıoğlu, 2005, s. 184). Özellikle *kültür endüstrisi* kavramı Adorno'nun

başlıca ilgilerinden biri olmuştur. Kültür endüstrisi kavramı, kültürün aşağıdan ya da kitlelerden yükselmediğini, yukarıdan yönetildiğini vurgulamak açısından ileri sürülmüştür. Kültür endüstrisi kavramı, yaşamın ticarileşmesi, kültür ürünlerinin standartlaşması ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesi süreçlerine vurgu yapmaktadır.

Kültür endüstrisi gerçek bir kültür olmaktan ziyade, kendiliğindenliği olmayan, şeyleşmiş bir sözde kültür yaratmaktadır. Modern kitle toplumlarında eski günlerdeki gibi, birbirinden farklı yüksek kültür ve alt sınıfların kültürü olarak adlandırılan kültürler de ortadan kalkmıştır. Bu farklılık bile kitle kültürünün içinde erimiş, yok olmaya yüz tutmuştur. Bir zamanlar protesto niteliği taşıyan trajedi bile modern dönemde teselli anlamına evrilmiştir. Sanat olarak adlandırılan ne varsa, kitle kültürünün ortamı içinde bilincine varılamayan mesajıyla gerçeklik ile uyuşmayı ve yaşama yeniden biçim vermekten geri durmayı telkin etmektedir (Dellaloğlu, 2003, s. 24).

Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir forma dönüştürür. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler tüm sektörde bir plana göre üretilmektedir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerlik taşır ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen eksiksiz bir sistem kurgularlar. Bunu olanaklı kılan ise sadece teknik yeterlikler değil; aynı zamanda, ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi, bilinçli olarak tüketicileri kendisine uydurmaktadır (Adorno, 2003, s. 76).

Bu bağlamda, kültür endüstrisi, sistemin genel bütünselliği içinde bireyin varlığını sürdürebilmek için onun emeğini, aklını ve varlığını sisteme kiraladığı işlik dışında, onun sisteme yabancılaşmasını engelleyen, genel-tikel uyumunu sürekli kılan bir işlev üstlenmektedir. İşlik ile işlik sonrası arasında çok belirgin bir süreklilik söz konusudur. İşlik dışı edimler, işliktekinden farklı yöntem ve araçlarla düzenlenmiş olsa da işlikteki yaşamın bir uzantısı olarak belirmektedir (Dellaloğlu, 2003, s. 25). Eğlence, geç kapitalizm döneminde işin bir uzantısı olarak önem kazanmaktadır. İşçinin boş zamanı ve o süreçteki kullanılacak eğlence metaları o kadar önbelirlenmiştir ki, eğlence, iş sürecinin sonrasına geçemeyen bir hale bürünmüştür.

Tüketiciler, kendilerini boş zamanlarında bile üretim birliğine uydurmak zorundadır. Kantçı şematizmin öznelardan beklediği katkı, eşdeyişle, duyuşal çeşitliliği önceden temel kavramlara bağlama işi, endüstri tarafından öznenin elinden alınmıştır. Endüstri, şematizmi birincil müşteri hizmeti olarak yürütmektedir. Ruhta, dolaysız verileri saf aklın sistemine oturtacak biçimde önceden hazırlayan gizli bir mekanizma

mevcuttur. Günümüzde bu giz açığa çıkmıştır. Bu mekanizma verileri toplayanlar tarafından, bir başka deyişle kültür endüstrisi tarafından planlanıyor gibi gözüküp, tüm rasyonelleştirme çabalarına karşın irrasyonelliğini sürdüren toplumun ataleti tarafından endüstriye dayatılır; işin faileri tarafından sürdürülen bu uğursuz eğilim işin kendisine özgü kurnaz kısıtlılığına dönüşür. Tüketici için sınıflandırılacak hiçbir şey kalmaz, çünkü her şey doğrudan üretimin şematizmi tarafından önceden sınıflandırılmıştır (Horkheimer ve Adorno, 2014, s. 167).

Gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü bir ortamda, basit imajlar gerçek varlıklar ve hipnotik bir davranışın etkili motivasyonları haline dönüşmektedir. Artık doğrudan doğruya algınamayan dünyayı uzmanlaşmış farklı dolayimlarla gösterme eğilimi olarak gösteri, görmeyi doğal olarak insanın ayrıcalıklı duygusu kabul eder ve en soyut ve en aldanabilir duyu olan görme güncel toplumun genelleştirilmiş soyutlamasına denk düşmektedir. Gösteri, insanların etkinliklerine tabi olmayan, insanların yapıp ettikleri tarafından yeniden ele alınamayan ve düzeltilemeyen bir halde var olmaktadır. Gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı ana işaret etmektedir (Debord, 2019, s. 38).

Bireyler, toplumsal hayatın gösterilerini, evlerinin mahrem dünyasında tembel ve hareketsiz bir şekilde izledikleri için kapitalist toplum işçiyi üründen, sanatı hayattan, tüketimi de insanların ihtiyaçlarından ve kendi yönlendirdikleri faaliyetlerden ayrı tutmaktadır. Temel fiziksel ihtiyaç, yapay ihtiyaçların zengingleştirilmiş ihtiyaçları tarafından arttırılmış; yabancılaşma genelleştirilmiş, rahatlatılmış ve yabancılaşmış tüketim, yabancılaşmış üretimin görevini tamamlayıcı bir hale bürünmüştür (Kellner, 2013, s. 22).

Kültürün kendisi bir metalaşma sürecinden geçmekte ve yüksek oranda sermayeleşmektedir. Anlamlar, deneyimler, kültürel arayışlar ve ürünler, ekonominin dışında ya da ondan bağımsız olarak işleyen insan faaliyetleri alanından, yüksek oranda sermayeleşmiş metalara dönüşmektedir. Anlamlar, ortak gelenekler ya da sanatsal vizyonlar çerçevesinde değil; kâr amaçlı şirketlerin ve siyasi alanda güç peşinde koşan popülistlerin çıkarları temelinde üretilmektedir (Hartley, 2003, s. 90). Kültür endüstrisi kavramının temel fikri, faşizmin yirminci yüzyılın ortalarında Avrupa'daki yükselişi ve ardından gelen savaşlar döneminde gelişmiştir. İlk düşünürler, kültür endüstrilerini kitle manipülasyonunun ve propagandasının hayati bileşenleri olarak görmüşlerdir.

Marx tarafından ileri sürülen ve Frankfurt Okulu tarafından geliştirilen kültür analizi, özellikle 1960'lar ve 1970'lerde sosyolojide etkili olmuştur. Ancak birçok sosyolog için ekonominin yapısı ile eşitsizliği meşrulaştıran yaygın, birleşik bir bilinç arasındaki doğrudan nedensel bağlantı iddiaları, modern toplumdaki kültürel mücadelelerin çeşitliliğini açıklamak için yeterli görülmemiştir. Bu nedenle, kültür analizinin daha ileri taşınmasında Max Weber'in fikirlerine başvurulmuştur (Gartman, 2013, s. 5).

Weber, Marx'ın fikir ve inançlarla ilgili görüşünü toplumsal eşitsizliğin meşrulaştırılması olarak paylaşıp da, bunun nasıl başarıldığı konusunda farklı düşünmektedir. Marx, kültürü ekonomik organizasyonun doğrudan bir yansıması olarak görürken; Weber, kültürü, farklı inanç ve değerlere sahip insanların onur ya da prestij için mücadele ettiği, potansiyel olarak bağımsız bir statü düzeni içeren bir alan olarak görmektedir (Gartman, 2013, s. 6).

Kültür kavramı, *eleştirel ekonomi politik* ve *kültürel çalışmalar* alanlarının önemli tartışma konularından olmuş ve özellikle Marx'ın ileri sürdüğü altyapı ve üstyapı arasındaki ilişkide önemli bir konumda yer almıştır. Marx'ın çalışmalarında her ne kadar ekonomik gelişmeler kültür kavramının belirleyicisi olarak değerlendirilmiş olsa da, kültür kuramlarının gelişmesi açısından önemli katkılar sunmuştur (Aslaner, 2019, s. 9). Kapitalist sistemde, sermaye sahiplerinin egemen güç olarak öne çıkmasında etkili olan sadece para, hammadde, makine ve teknoloji değil; sahip olduğu bu olanakları kullanarak kurduğu hegemonya ve toplumsal ilişkiler olmuştur.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, *klasik ekonomi politik* yaklaşımlardan farklılığı temelinde, çözümlemeyi, iletişim ve kültür görüngülerinin incelendiği toplumsal düzenin bir eleştirisine, bu toplumsal düzene ilişkin kuramsal bilgiyle şekillenen bir anlayışa dayandırmaktadır. Bu noktada, kültürel çalışmalar ile aynı neo-Marksist toplum görüşü akrabalığına vurgu yapmaktadır (Çelenk, 2008, s. 13). Bu bağlamda, eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kapitalist üretim yapısı içinde kültürel üretim ve tüketimin nasıl giderek meta üretim süreçlerine benzediğini ve kültürel pratiklerin onlara eşlik eden üretim süreci ve ilişkileri analiz edilmeksizin anlaşılamayacağını ileri sürmektedir.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım göstermektedir ki, kapitalist toplumlar, kültürel üretimi kâr ve pazar merkezli kılabilmek uğruna kurum ve pratikleri metalaştırmanın ve sermaye birikiminin mantığına uygun olarak yapılandıran başat bir üretim tarzına uygun olarak örgütlenmiştir. Öte yandan, *eleştirel ekonomi politik* tümüyle sadece ekonomi

değil, toplumsal gerçekliğin ekonomik, politik ve diğer boyutlarına da göndermede bulunmaktadır. Böylece kavram, kültürün politik ve ekonomik ilişkisini kurarak, kültürel çalışmaların tarih ve politika alanına açılmasına da temel oluşturmaktadır (Kellner, 2008, s. 151).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, araştırmalarında sınıf ve hâkim ekonomik sistemi temel alırken; *kültürel çalışmalar* alanı ırk, cinsiyet, tahakküm ve direniş kavramlarını öne çıkarmaktadır. Her ne kadar iki alan arasında temel alınan kavramlar tartışma konusu olsa da, Douglas Kellner'ın (2008) vurguladığı üzere, iki alanın da birbirine yaklaşarak çok perspektifli bir ortak araştırma yöntemi ortaya konulması; gündelik yaşamın ekonomik ve kültürel boyutlarının çok yönlü şekilde araştırılmasına öncülük edeceği düşünülmektedir.

Bununla birlikte, *kültürel çalışmalar*, kültürü aranmayan yerlerde keşfetmeyi amaçlamıştır. Zaman bağlamında bu, onu burjuva kesimleri dışındaki demografik yerlerde aramak anlamına gelmektedir. Sanayi işçileri, kadınlar, yoksullar, gençler, üçüncü dünya ülkeleri ve sömürgeleştirilmiş insanlar mülksüzleştirildiği için kültürleri de yokmuş gibi değerlendirilmektedir. Kültür çalışmalarıyla birlikte, işçi sınıfı kültürü, kadın kültürü, gençlik kültürü, lgbti+ kültürü, postkolonyal kültür, üçüncü dünya kültürü ve günlük yaşam kültürü hızla keşfedilmiş ve tanımlanmıştır (Hartley, 2003, s. 4).

Frankfurt Okulu düşünürleri, kültür endüstrisi ve bunun bir sonucu olarak ortaya çıkan kitle kültürü kavramının hareketsiz pasif bir insan kitlesi, toplumsal yapıdaki konumlarından kopuk, sınıf bilinçlerinden, çeşitli sosyal ve kültürel bağlılıklarından kopuk ve habersiz, dolayısıyla tamamen güçsüz ve çaresiz atomize bireylerden oluşan bir yığının ortaya çıktığını ileri sürmekteydi. Oysaki, John Fiske'ye göre (2010, s. 17), modern dönemde ortaya çıkan popüler kültür kavramı bir mücadele alanı olarak belirmektedir. Popüler kültür, her zaman iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır; o daima egemenlik altına alma ve tabi kılınma arasındaki, askeri strateji ile gerilla taktikleri arasındaki sürekli mücadelenin izlerini taşımaktadır.

Bir anlamlandırma sistemi olarak kültür, belirli bir yaşam biçimine indirgenemez; aksine, tüm yaşam biçimlerini şekillendirmek ve bir arada tutmakta önemli bir görev üstlenir. Bu, her şeyi gerçekleştirilmiş bir anlamlandırma sistemi olarak kültüre indirgemek değil, kültürün esas olarak tüm sosyal faaliyet biçimlerinde var olduğunu savunmaktır. Kültür, romanlar, resimler, televizyon programları ya da çizgi romanlar gibi türlerin incelemesinden çok bir süreç ve pratiktir. Öncelikle kültür, bir toplumun ya da

grubun üyeleri arasında anlam üretimi ve alışverişi, anlam verme ve alma ile ilgilidir (Storey, 2010, s. 4).

Bununla birlikte, *kültürel çalışmalar* alanında önde gelen isimlerden olan Stuart Hall, altyapı ve üstyapı arasındaki ilişkinin katı ya da tek yönlü olmadığını ve bunlar arasında daha özgür bir ilişkinin olduğunu öne sürmektedir. Buna göre, klasik Marksist anlayışın ileri sürdüğü ekonominin kültürel üretimi (ekonomik determinizm) belirlediği tezlerine karşı, Hall, ‘Yeni Sol’ entelektüellerle birlikte kültürel üretimin sosyal ve ekonomik yapıyı etkilediğini vurgulamaktadır. Hall’un argümanına bakıldığında, siyasetin popüler kültürden ayrılamaz olduğu ve popüler kültürün siyasi tartışmanın (ikincil değil) merkezi olduğu sonucuna varılabilir (Procter, 2004, s. 16).

Kültürel üretimin, geleneksel sınıf ittifaklarını aşındırması ve ‘sınıfsızlık duygusu’ ile sonuçlanması anlamında gerçek siyasi ve ideolojik etkileri vardır. Daha da önemlisi, popüler kültür sabit değilse ya da ekonomik temel tarafından belirlenmiyorsa, anlamı ve işlevi kültürel müdahale yoluyla müzakere edilebilir ve yeniden yapılandırılabilir. Bu nedenle Hall, popüler kültürü sosyalizmin yeniden tanımlanması için çok önemli görmektedir. Popüler kültür mutlaka kapitalist bir araç değildir, sosyalist bir siyaset için de etkili bir güç olarak öne çıkmaktadır (Procter, 2004, s. 17).

Kültürel çalışmalar alanında önemle üzerinde durulan kültür kavramı, bir ittifak ve direnç arenasıdır. Kısmen de olsa egemenliğin ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yer olarak belirlemektedir. Bununla birlikte kültür, sosyalizmin ve sosyalist kültürün basitçe ifade edilebileceği bir alan değil, aynı zamanda üzerine tesis edileceği yerlerden biridir. Popüler kültürün önemi de bundan kaynaklanmaktadır (Storey, 2000, s. 11). Kültürel çalışmalara göre, eşitsizliğin oluşturulduğu temel alanlardan biri kültürdür. Bu açıdan kültür, yönetilen grupların, egemen grupların çıkarlarını yansıtan anlamların zorla kabul ettirilmesine karşı direndiği bir sürekli mücadele alanı yaratmaktadır. Bu da kültür alanını ideolojik olarak önemli hale getirmektedir

Hall, kültür alanının irdelenmesinde özellikle Antonio Gramsci’nin hegemonya kavramına önem atfetmektedir. Buna göre, hegemonya, iktidarı elde etmek ve sürdürmek için rıza kazanmayı tanımlar. Ancak, rıza sabit bir hedef değildir. Bu, her zaman tartışılabilir ve sürekli olarak yeniden kazanılması gereken bir güç anıdır. Hegemonyanın genellikle bir istikrar konumuyla ilgili olduğu varsayılır, ancak bu doğru değildir. Hegemonyanın olduğu yerde direniş de olmalıdır (Davis, 2004, s. 46). Bu, hegemonik gücü zorlamadan ayırır. Hegemonya direniş zorunluluğunu kendi içinde barındırır.

Dolayısıyla hegemonya, herhangi bir belirli sınıf oluşumunun özelliği değil, sınıflar arasındaki tahakküm ve tabii olma ilişkilerini anlamanın bir yoludur.

Hall, ilk çalışmalarından başlamak üzere toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanların karmaşıklığını temel almış; tüm bu alanların tek bir belirleyene referansla anlaşılamayacağını ileri sürmüştür. İdeolojik ve kültürel alanların toplumsalda ikincil bir konumda değil, kurucu bir konumda olduklarını vurgulamıştır. Hall, birçok çalışmasında ikili karşıtlıkları irdelemiş ve kültürel alanın siyah-beyaz ikiliği temelinde yorumlanamayacağını belirtmiştir. Bir başka deyişle, Hall, kültürel alanın ‘diyalektiğine’ yoğunlaşmıştır. Hall, kültürel alanın karmaşık yapısını açıklanmasına katkı sağlayan hem tarihsel hem yapısal analizi ortak koşan, kültürel alanın içerisindeki çelişkileri göz ardı etmeyen anlamlandırma faaliyetini içsel gerilimler olarak irdelemektedir (Özçetin, 2010, s. 156).

Kültür kavramına eleştirel çalışmalar temelinden bakıldığında, Marx’ın ileri sürdüğü kapitalizm eleştirisi ve sınıflı toplum yapısı ilişkileri temel bir çıkış noktası ortaya koymuştur. Ardından gelen Frankfurt Okulu düşünürlerinin ‘kültür endüstrisi’ olarak kavramlaştırdığı sanayileşmenin kültür üzerindeki etkileri öne çıkmıştır. Bu açıdan, edilgen bir toplum yapısı içerisinde kültürün egemen sınıfların çıkarlarına hizmet eden bir araç olarak kullanıldığı vurgusu yapılmıştır. *Eleştirel ekonomi politik* yaklaşım açısından, kültür alanı, ekonomik temelli bir sürecin şekillendirdiği bir üstyapı bileşeni olarak değerlendirilirken; *kültürel çalışmalar* yaklaşımı ise, kültürü bir mücadele alanı olarak yorumlamış ve ekonomik belirlenimci bir anlayışın karşısında yer almıştır.

Klasik Marksist düşünürler dönemin koşulları içerisinde özellikle popüler kültür olarak ortaya çıkan olgunun bir kitle kültürü olduğunu ve üst kültüre bir saldırı niteliği taşıdığını vurgulamıştır. *Kültürel çalışmalar* ise, popüler kültür yaratmanın dünyadaki egemen güçlerin anlayışlarına karşı bir direniş; yönetilen grupların anlayışlarına ise bir destek olabileceğini ileri sürmektedir. Bu anlamda, popüler kültürün kâr elde etmek ya da ideolojik kontrolü sağlamak için başarılı bir şekilde yukarıdan dayatılmış yoz bir kültürden daha önemli bir alan olarak öne çıktığı vurgulanmaktadır (Storey, 2000, s. 13).

Popüler kültür ne halkın otantik kültürü ne de ticarileştirilmiş seri üretim eserler olarak değil; aşağıdan oluşturulan ve yukarıdan dayatılan kültürel pratikler arasındaki mücadele ve çekişme süreçlerinin sonucu olarak anlaşılabilir. Sıradan insanların pratiklerinden popüler olmak için birçok kültürel ürün ortaya çıkarken; bu üretim, kitlesel üretim ve dağıtım sürecinden ayrı olarak gerçekleşemez. Mekanik üretim, kitle kültürü

ve küreselleşme çağında dil ve anlam tarafsız değildir. Madonna, Michael Jackson ya da Maradona dünyasından etkilenmeden ve onları bilmeden devam edebilecek bir halk geleneğini kavramsallaştırmak artık mümkün değildir (Whannel, 2008, s. 130).

Popüler kültür, kitlesine seslenmeli, popüler olmak için onların gerçek yaşamış deneyimleri, yaşamları ile anlamlı bir şekilde ilişki kurmalıdır. Bu ilişki, popüler kültürel üretimin hiçbir zaman üreticiler tarafından tamamen kontrol edilemeyeceği anlamına gelmektedir. Kısacası, popüler kültürün bir mücadele alanı ya da karmaşık ve çelişkili anlamlar alanı olarak anlaşılması gerekmektedir.

Popüler kültür kavramı her ne kadar tartışmalı bir alan olarak öne çıkmış olsa da günümüz toplumsal yaşamında, geniş kitleler tarafından tüketilen ve kitle iletişim araçlarının ürün pazarlamalarında çokça faydalandığı bir pazar görevi de üstlenmektedir. Bu açıdan, dünya genelinde geniş kitleler tarafından tüketilen futbol endüstrisi de popüler kültür kavramı olmadan düşünülemez bir hal almıştır.

Futbol bir halk oyunu olarak doğmuş, kitleleri etkileme gücüyle içerisinde barındırdığı kültürel kodlar doğrultusunda, post-modern dönemde yeniden tanımlanarak bir popüler kültür ürünü haline gelmiştir. Kaldı ki, günümüzde futbol artık sadece bir oyun ya da spor değil; temelinde ticari çıkarların yer aldığı bir endüstriye dönüşmüştür. Ancak, futbol olgusu bir kâr alanı olarak görülmesinin yanı sıra yaşanan kültürel çevrenin etkin olduğu taraftar gruplarının da bir mücadele alanı olarak öne çıkmaktadır (Merkel, 2012, s. 360). Bu nedenle, futbol olgusu, popüler kültür açısından ekonomi temelli bir endüstri olarak değerlendirilirken; kültür temelinde de bir mücadele alanı olarak öne çıkmaktadır.

Geç kapitalist dönemde sporun hiper-ticarileştirilmiş ve hiper-aracılı dünyasında, çeşitli spor üreticileri (sporcular, antrenörler, yöneticiler, kulüp sahipleri) spor tüketicilerinin ilgileri ekseninde spor etkinliklerini yaratırlar. Spor izleyicileri, spor dramının ortaya çıktığı atmosferik zemini oluşturmaktan en azından kısmen sorumlu olan müşterilerdir. Spor izleyicileri böylece bir spor etkinliğinin artı değerine katkıda bulunur. Örneğin, İngiltere Premier Ligi, gürültüsü, gösterişliliği ve atmosferi nedeniyle dünya futbolunda en çok satılan meta olarak önem kazanmıştır (Andrews ve Ritzer, 2018, s. 359).

Öte yandan, futbol bir endüstri olarak birçok alanı ekonomik temelde desteklerken; futbolun bir de kültürel açıdan mücadele alanı olarak öne çıktığı anlar gözlemlenmektedir. Örneğin, Almanya Bundesliga'da yer alan FC St. Pauli takımı,

tarafar kitesinin çok kültürlü bir yapısı olmasıyla dikkat çekmektedir. Tarafarlar demokratik değerleri yitirmeden modern futbol sektörünün tüketimci politikasına direnen bir profil çizmektedir. Batı Almanya'nın fakir bir bölgesi olan St. Pauli işsizliğin yüksek olduğu bir bölgede bulunmasından dolayı, tarafar grubu profili de genelde işsizler, punk müzik severler, alkolikler vb. alt kültür gruplarından gelmektedir (Davidson, 2017, s. 18).

St.Pauli maçları sırasında yapılan anonslarda, "eğer buraya ilk gelişinizse o zaman size çoğu takımdan daha fakir olduğumuzu ve paraya ihtiyaç duyduğumuzu söyleyelim. Bu yüzden şimdi biraz reklam anonsu dinleyeceksiniz" ifadelerine yer verilmektedir (Hesse, 2020, s. 10). St. Pauli takımı her ne kadar kendine özgü kültürüyle ayakta kalmaya çalışsa da, kapitalizmin oluşturduğu sistemde yer alabilmek ve mücadele edebilmek için ekonomik şartları yerine getirmek zorunda kalmıştır.

Garry Whannel'e (2008) göre, dünyanın birçok yerinde futbol sadece popüler olduğu için değil; bunlarla ilişkili ritüeller ve uygulamalar insanların günlük yaşamında benzerlik taşıdığı için popüler kültüre eklemlenmektedir. Kitlesele retim çağında popüler kültür aynı zamanda yukarıdan örgütlenen ve pazarda satılan ticarileştirilmiş bir biçimdir. Futbol kulüpleri, spor yönetim organları, televizyon şirketleri, spor giyim firmaları ve spor acenteleri çoğunlukla popüler kültürün yönlendirilmesinde etkili olsalar da, tarafarlar üzerinde her zaman etkili bir gücü olduğu söylenemez. Popüler kültürün diğer yönleri gibi spor da bir mücadele alanı olarak belirlemektedir (2008, s. 131).

Kuşkusuz, yirminci yüzyılın en büyük tutkularından biri spor olmuştur. Ülkelerin ve insanların kültürel yaşamında önemli bir rol oynayan farklı dallarıyla spor, dünya çapında binlerce oyuncu ve hayran için önemli olmaya devam etmektedir. Futbol küresele bir oyun olsa da, basketbol ve beyzbol Amerikan popüler kültüründe, kriket Avustralya'da, ragbi Gal lkeleri ve Yeni Zelanda'da önde gelen popüler spor dalları olarak ilgi görmektedir. Bununla birlikte, spor tarihi büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının temelinde gelişim göstermiştir. Gazeteler, film, radyo ve televizyon yayıncılığının tümü, bu yüzyılın popüler ve politik kültürünün şekillenmesinde derin bir etkiye sahip olmuştur. Spor her zaman saha ya da stadyum sınırlarının içerisinde önemli olsa da, özellikle çeşitli medya kanalları ve özellikle televizyonlarla giderek daha fazla i ie geçmiş ve popülerliğini güçlendirmiştir (Boyle ve Haynes, 2009, s. 1).

David Rowe'e göre ise, ulusal hükümetler, ulus-devlet adına spor ve televizyon sporlarına büyük ölçüde yatırım yapmışlardır. Çünkü spor, ulus inşasına katkıda bulunabileceği dşnlen etkili bir yoldur. Sınıf, cinsiyet, etnik, dini, bölgesel ve diğer

özdeşleşme araçlarına göre bölünmüş ülkelerde, bir ulusun yurttaşların güçlü bir kolektif bilinç, tek bir halk olma duygusu geliştirmeleri için nadir alanlardan biri olarak spor/futbol öne çıkmaktadır. Ayrıca, bilgi, imaj, fikir ve retorikğin değiş tokuş edildiği, sembolik değerin eklendiği, metaforik hisse senetlerinin yükselip düştüğü bir spor kültür ekonomisi de vardır. Sporun unsurları bir kez rasyonalize edilip sanayileştikten sonra, spor kültürünü merkezin çok ötesine taşıyan kanallar olarak hareket eden medya diğer ekonomik varlıklarla zorunlu olarak ilişkilere girmiştir (2004, s. 22). Medya, sporun sarsıcı küresel izleyicisine ulaşma ve bu izleyiciye hizmet etme kapasitesini yaratmış, spor kültürünü sonsuz ve yaygın bir gösterme, seslendirme, tartışma, tasvir etme süreci aracılığıyla yeniden üretim dönüştürmüştür.

Adorno'nun (2003, s. 76) vurguladığı gibi, bir plana göre üretilen ürünler eski olanla tanıdık olanı yeni bir halde kitlelere sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, futbol geleneksel anlayışından koparılmış, modern kurallarla dönüştürülerek yeni bir kurallar bütünü çerçevesinde tüketilebilir bir form almıştır. Guy Debord (2019, s. 38) ise, gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü bir gösteri dünyasının oluştuğunu öne sürerken; futbol da medya aracılığıyla bu gösteri dünyasının en çok takip edilen popüler kültür nesnelerinden biri haline gelmiştir denebilir. Öte yandan, Weber'in kültürü farklı inanç ve değerlerin onur ve prestij için bir mücadele alanı olarak değerlendirdiği gibi (Gartman, 2013, s. 6), futbol alanı da özünde bir karşıtlık ve mücadele barındırdığından, farklı grup ve inançların seslerini yükseltebildiği bir alan olarak dikkat çekmektedir.

Özetle, popüler kültür ve futbol olguları arasındaki ilişkiye bakıldığında, birbiri içerisine geçmiş karşılıklı bir süreçten söz edilebilir. Buna göre, popüler kültür, medya aracılığıyla etkilediği kitlelerin ilgisi temelinde gelişen bir süreç olarak futbol gibi geniş kitlelerin takip ettiği bir olguyu görmezden gelememiş ve pazarlanabilir bir meta olarak futbol endüstrisini etkilemiştir. Aynı zamanda, futbol kulübü taraftar kitleleri, kültürel anlamda endüstri tarafından yaratılan çeşitli üretim süreçlerinden etkilenmiş ve zaman zaman dönüşüme de uğramıştır. Bu nedenle, popüler kültür ve futbol ilişkisi, yukarıdan baskılanan hâkim ideolojik stratejilerin yanı sıra alttan gelen kültürel etkilerden de beslenmekte ve bir mücadele alanı olarak belirlemektedir.

Kaldı ki, futbol bir mücadele alanı olarak öne çıkarken; kitle iletişim araçlarının da etkisiyle geniş kitlelerin takip ettiği bir tüketim aracına da dönüşmüştür. Bu anlamda, toplumsalın her kesiminden gelen bireyler futbolu bir mücadele alanı olarak görmenin

yanı sıra çalışma saatleri dışında kalan boş zamanı değerlendirme amacıyla da tüketmektedirler.

3.2. Boş Zaman Kavramı ve Futbol Endüstrisi İlişkisi

Boş zaman kavramı, Antik Yunan yaşamından günümüze tartışılan ve dönem dönem farklı amaçlar temelinde şekilenen bir süreç olarak gündelik yaşamın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Özellikle, endüstrileşme süreciyle birlikte çalışma dışında kalan boş zamanın değerlendirilmesi önemli bir tüketim alanı olarak belirmiş ve kapitalist ilişkilerin yoğunlaştığı bir alana dönüşmüştür. Bu anlamda, futbolun endüstrileşmesi ve tüketilebilir bir meta haline bürünmesi; boş zaman kavramı çerçevesinde öne çıkan önemli kültür endüstrilerinden biri olmasının koşulunu oluşturmuştur.

Birey, gündelik yaşamında çalışma ve çalışma dışında kalan zaman diliminde var olmaktadır. Çalışma dışı zaman olarak boş zaman ise, tarihsel koşullar çerçevesinde gelişim gösteren bir süreç izlemiştir. Boş zaman kavramı, içinde bulunduğu zamanın koşullarına göre evrilmiş bir kavram olarak tanımlanabilir. Antik Yunan yaşamında bireyin kendini gerçekleştirebileceği bir alan olarak öne çıkan boş zaman kavramı, Ortaçağ'da bilgiye ulaşmada önemli bir alan olarak belirmiştir (Bahadır, 2016, s. 104). Her iki dönemde de önemli bir kavram olarak öne çıkan boş zaman, bireyin felsefe yapmak ya da dini görevlerini yerine getirmek için sahip olduğu bir 'çalışma alanı' olarak değerli görülmüştür.

Antik Yunan toplumunda boş zaman, dünyanın en yüksek değerleri (gerçek, iyilik, güzellik ve bilgi) üzerine düşünme eylemi olarak tanımlanmaktaydı. Bu düşünme eylemi, "skhole" olarak tanımlanan bir boş zaman hayatını gerektirmekteydi. Skhole basitçe çalışmanın karşısında, daha çok ruhun içine daldığı bir barış ve yaratıcı düşünce hali olarak belirmektedir. Boş zaman, kişinin kendine zaman ayırmasını, dolayısıyla çalışmaya maruz kalmamasını gerektiriyordu (Juniu, 2000, s. 69). Boş zaman, üst sınıfla ilişkilendirilmiş ve bireyleri günlük emekten kurtarmak ve onları entelektüel, estetik ve yurttaşlık çabalarıyla meşgul olmak için özgür kılma olarak yorumlanmıştır. Bu dönemde köleler çalışmak zorundayken, yalnızca seçkinler daha yüksek maneviyat seviyesine ulaşmak için zamana sahip olmuşlardır.

Aristoteles'e göre, Antik Yunan yaşamında felsefe yapma işi (*theorein*), boş zaman kavramı temelinde gelişmiştir. Boş zaman zorlama, gereklilik, zahmet, kaygı içermeyen bir özgürlük alanını işaret etmektedir. Çalışmak, bireyi özgürlüğünden yoksun

birakmakta ve yaşam gereksinimlerinin baskısına tabi kılmaktadır (Güven, 2019, s. 1128). Bu anlamda, para kazanmak için adanmış bir yaşam, zorunluluklar içerdiği için olumsuz bir anlam taşımaktadır. Mutluluğun en yüce biçimine derin bir düşünceyle güzel işlerde bulunmak ya da bir başka deyişle, *theoria* eylemiyle ulaşılabilir.

Antik Yunan filozoflarının boş zaman kavramını kutsadıkları ve el emeğini yalnızca yurttaş olmayanlara ve kölelere uygun bir etkinlik olarak gördükleri söylenebilir. Bunun anlamı, en azından kısmen, çalışma ve boş zamana yönelik modern tutumların temelini oluşturduğu ve ‘saf’ bir boş zaman biçimi ortaya çıkarken, yüksek statüye sahip olmak için normatif bir temel sağladığıdır (Veal, 2004, s. 18). Bu nedenle, Antik Yunan anlayışında çalışma pratiğine olumsuz bir anlam atfedildiği ileri sürülebilir.

Antik Yunan toplumundan başlayarak, boş zaman, kültürlerin karşılaştığı bir alan olarak sağlamıştır. Boş zaman; insanların kamusal alanda birbirleriyle etkileşime girebildiği, güzel sanatlarla ilgilenebildiği, spor, müzik ve siyaset yaptığı, sohbet ettiği ve kültürlerinin en temel noktasını oluşturan özgür etkinlikler gerçekleştirebildiği bir alan olmuştur. Toplamları bir arada tutan yapıştırıcı görevi gören boş zaman kavramı çalışmaktan daha çok öne çıkmıştır (Hunnicut, 2006, s. 58).

Roma Dönemi’ne bakıldığında ise, Antik Yunan’ın boş zaman algısından uzaklaştığı ve boş zaman anlamında ‘*otium*’ kavramının öne çıktığı gözlemlenmiştir. *Otium*, işe geri dönme sürecinde dinlenmek, yenilenmek ve iyileşmek için gereken zamanı tanımlamaktaydı. Antik Yunan düşüncesinin aksine, Roma Dönemi’nde boş zaman, sosyal bir statü ya da yaşam biçimi değil, üretken faaliyetlerden sonraki bir zaman anlamına geliyordu. Antik Yunan ideali tersine çevrilmiş ve boş zaman çalışmayı desteklemek için bir araç haline gelmiştir. Bu dönemde, egemen sınıfın bir eğlence aracı olarak sunduğu spor ve oyunlar aracılığıyla kitlesel boş zaman biçimleri ortaya çıkmıştır (Juniu, 2000, s. 70).

Roma Dönemi’nde öne çıkan birçok boş zaman etkinliklerinin, gerçek dünya etkinliklerinin ‘kültürel modellerini’ oluşturduğu ve bu modellerin öğrenme için güvenli alanlar sağladığı öne sürülebilir. Eğlence modellerinin, kültürlenmenin ya da sosyal yaşamın bir parçası olarak doğal yoldan ortaya çıkan psikolojik çatışmaları yatıştırabileceği de bu dönem boş zaman etkinliklerinde belirlediği gözlemlenmektedir (Chick, 2006, s. 47).

Öte yandan, Ortaçağ döneminde özellikle kilise temelinde gelişen boş zaman kavramına bakıldığında; din adamlarının ve manastır tarikatlarının gelişimi, tarihteki en

çarpıcı iş ve boş zaman ayrımlarından birini ortaya çıkarmıştır. Bu yeni sınıflar, başlangıçta sıradan işlerden muaf olmakla kalmamışlar; çoğu zaman kendilerini günlük sivil hayattan ayırarak manastıra çekilmişlerdir. Çalışma ve boş zaman arasındaki ayrım, hayır işleri ve kamu görevleri gibi insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetler ve ayrıca manastırlardaki gerekli işleri ifade eden *Vita activa*; zihnin ve ruhun Tanrı'ya yönelik faaliyetleri olan dua, tefekkür, çalışma, ibadet, kutlama gibi işleri ifade eden *Vita contemplativa* kavramları çerçevesinde oluşmuştur (Hunnicut, 2006, s. 68).

Her iki tür arayış da manastırların genel boş zamanlarının gerekli parçalarıydı. *Vita activa*'da çok fazla kalan kişinin ruhsal enerjisinin tükenmesi ve amacını kaybetmesi söz konusuydu. *Vita contemplativa*'da çok uzun zaman harcanması, hayırseverliğin ihmal edildiği anlamına geliyordu. Gerçek boş zaman, ikisi arasında dengeleyici bir eylem olarak belirmiştir (Bahadır, 2016, s. 108). Böylece manastır geleneği, özellikle Benediktin Tarikatları, Protestan çalışma etiğinin gelişimini önceleyen 'iş' üzerine yeni bir manevi değer katmıştır.

Antik Yunan yaşamında boş zaman kavramına bakıldığında, çalışma eyleminin karşıtı bir anlam alan ve çalışmayı olumsuz bir faaliyet olarak gören görüşün öne çıktığı söylenebilir. Bu anlamda, çalışma alt sınıflara ait görülen bir eylem iken, boş zaman temelinde ortaya çıkan alan ise yüksek sınıfa ait bireylerin anlam arama çabalarıyla geçirdiği bir zaman dilimine işaret etmektedir.

Roma Dönemi'nde ise, boş zaman çalışma karşıtı bir kavram olmaktan çıkmış, çalışma sonrasındaki arınma süreci olarak önem kazanmış ve boş zaman diliminde çeşitli oyunların ortaya çıktığı bir eğlence alanının belirdiği gözlemlenmiştir. Ortaçağ anlayışı çerçevesinde ise, boş zaman kavramı kamu işleri ve hayır işleri arasında bir dengenin oluştuğunun gözlemlendiği bir zaman dilimine atıfta bulunmaktadır. Bu anlamda, boş zaman kavramı çalışma kavramıyla iç içe geçen bir alanı ortaya çıkarmış ve Protestan ahlak anlayışının da temellerini atmıştır.

Protestan etiği kavramı, Weber tarafından ileri sürülen ve din temelinde ortaya çıkan bir çalışma ahlakını tanımlamaktadır. Weber'e göre, kapitalizm toplumsal gerçekliği yeniden üreten bir güç olarak öne çıksa da, kapitalist teori ve pratikler toplumsal gerçekliğin oluşmasındaki başat role sahip değildir. Bu nedenle, Weber, din olgusunu iktisadi alana eklememiş ve kapitalist üretim şekillerini din ekseninde değerlendirmiştir (Baltacı ve Okumuş, 2021, s. 15).

Weber'e göre, katı Protestanlık anlayışının başlıca dört tarihsel kurumu vardır. Bunlar; (1) Kalvinizm, (2) Pietizm, (3) Metodizm, (4) Baptist kilise temelli tarikatlardır. Sözü edilen kurumlar, Hristiyan dini içerisinde beliren önde gelen ve çileci bir anlayışı temel alan tarikatlar olarak öne çıkmıştır. Tarikatların temel anlayışında, ilahi takdir anlayışı benimsenmiş ve her zorluğa katlanma ya da çilecilik ve sıkı çalışma anlayışı temel alınmıştır (Weber, 2011, s. 85).

Weber, hayatın acımasız okulunda tecrübe kazanmış olan bireylerin kapitalist ruha sıkı bir şekilde bağlı olduğunu vurgulayarak; kapitalist düşüncüyü benimseyenlerin temkinli ve cüretkâr olduklarını belirtmiştir. Protestan ahlakına sahip kapitalistler ölçülü, tutarlı ve güvenilir bireylerdir. Onlar, tanrısal bir görev olarak tamamen kendilerini işlerine adanmış olan, kapitalist ruhun taşıyıcıları ya da papazlarıdır (Baltacı ve Okumuş, 2021, s. 17). Weber'e göre, kapitalist ruhu içselleştiren bireyler, çileci bir hayat yaşadıkları ve zamanlarından ya da işlerinden elde ettikleri kazançları israf etmedikleri bir anlayışı benimsemektedirler.

Kapitalizmin Avrupa dışına çıkmaması ve bu topraklarda gelişmesinin nedeni 'kapitalist ruh'tur. Kapitalist ruh, servetin biriktirilmesi düşüncesi temelinde gelişmektedir. Bireyler, servetleri ne kadar çok olursa o derece refah, güç, rahatlık, güvenlik ve haz duygularına sahip olmaktadır. Ancak, kapitalist ruh anlayışıyla gelişen servetin biriktirilme durumu farklı olarak lüks yaşam koşulları için değil, ahlaki bir görev olarak tutumluluk temelinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle, birey ne kadar zengin olursa olsun üretken ve çalışkan olmalıdır (Apalı, 2018, s. 80).

Güçlü bir ekonomik yapı, düşüncüyü belli yöne yoğunlaştırıp, her şeyi hesaplayan ve kendini kazanmaya zorunlu hisseden iş insanı tipini ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte, tutum ve hesaplılığın yanı sıra özdenetim ile düzenli bir meslek çatısı altında rasyonel-metodik çalışmayı kendine amaç edinen bir ruh belirlemektedir. Bu ruh, iş kavramını kendi içinde bir amaç olarak gören anlayışa uygun temeli oluşturduğu gibi kapitalizmin gelişimini de etkilemiştir (Bodur, 1990, s. 87). Bu bağlamda, boş zaman kavramının Ortaçağ döneminde ortaya çıkan çalışma disiplini ve ahlaki çerçevenin Protestan etiği anlayışının gelişmesiyle daha da disiplinli bir yapıya dönüştüğü söylenebilir.

Boş zaman kavramı, Antik Yunan döneminde zihinsel bir üretim süreci olurken; Ortaçağ'da ilahi yetkinliğe ulaşmayı sağlayan zaman dilimi olarak değer bulmuştur. Ancak, sanayi devriminin ortaya çıkması ve çalışma şartlarındaki değişimler boş zaman

kavramının anlamını farklı bir boyuta taşımıştır. Endüstrinin gelişimi ve çalışmanın yeni bir disiplin altında şekillenmesi, boş zaman kavramının üretimden çok tüketime yönelik bir anlama evrildiği gerçeğini ortaya koymuştur.

On sekizinci yüzyılın sonundaki sanayi devriminin başlangıcında, görev odaklı bir zaman anlayışından bir saat-zaman yönelimine dönüşüm, kentli işçiler arasında henüz alışılmamış bir durumdu. Büyük işgücü tarafından yönlendirilen buharla çalışan fabrika makineleri, saat tabanlı disiplin talebini yeni bir düzeye yükseltti. Makineler başladığında tüm ellerin yerinde olması gerekiyordu ve makinelerin boşa kaldığı her dakika verim kaybı ve daha düşük kâr anlamına geliyordu. Fabrikaların da işkoşullarındaki bozulmalar ya da dalgalanmalar, fabrikalardaki makinelerin bitmek bilmeyen talepleri ve sahiplerinin kârı maksimize etme kararlılığı giderek disiplinli bir işgücü oluşmasının yolunu açmıştır (Veal, 2004, s. 23).

Sanayi devriminin ortaya çıkışı, çalışma süresinde artışlara neden olmuş; işçinin artan sömürüsü ise, daha az çalışma saati ve daha fazla ücret talep eden bir işçi hareketinin doğuşuna ortam hazırlamıştır. Belli sınıflar temelinde azalan çalışma süresiyle birlikte ortaya boş ve harcanabilir bir zaman dilimi çıkmıştır. Modern dönemde boş zaman değerlidir; ancak, çalışma değerini yitirmiştir. Boş zaman kavramının anlam bulduğu tarihsel özgürlük duygusu, harcanabilir bir zaman dilimi olarak tüketime doğru yönlendirilmiştir (Junio, 2000, s. 70). Boş zaman, artık, kişisel gelişim ve tefekkür zamanı ya da sosyal yarar için kullanılmamaktadır.

Modern dönemde, boş zaman kavramının dönüşümü üzerinde çeşitli tartışmalar ortaya çıkmıştır. Sözü edilen dönemde, boş zaman kavramını tartışan önemli düşünürlerden biri Thorstein Veblen olmuştur. Veblen, boş zaman kavramının tembellik ya da durgunluk anlamına gelmediğini belirtmektedir. Buna göre, boş zaman, üretken olmayan zaman tüketimidir. Ekonomik güç temelinde ortaya çıkan burjuva sınıfının üretken emeği değersiz görmesi ve bir gösteriş şeklinde yaşam sürmesi, boş zaman kavramının aylak bir sınıf tarafından yeniden belirlendiğini ortaya koymaktadır (Veblen, 2016, s. 26).

Veblen, boş zamanı ‘zamanın üretken olmayan tüketimi’ olarak tanımlamakta ve modern toplumda zevk ve modanın bir boş zaman sınıfı tarafından dikte edildiğini savunmaktadır. Bu sınıfın temel özelliği sermaye sahipliğidir. Gösterişçi tüketimi geliştirerek, emeğin sıradan dünyasından uzak durduklarını gösterirler. Veblen, gösterişçi tüketimi doğası gereği savurganlık olarak görmekte ve aylak sınıfı, maddi güçlerini

göstermek için gösterişçi tüketimden kıvanç duyanlar olarak tanımlamaktadır (Veblen, 1925'ten aktaran Rojek, 1999, s. 47). Aylak sınıf, ölü dillere, okült bilimlere, kibar davranışlara, elit sporlara ve elit hayvancılığa kendilerini kaptırarak emekten muaf olduklarının sinyalini vermektedirler.

Aylak sınıf, herhangi bir modern, yüksek düzeyde örgütlenmiş endüstriyel toplulukta hüküm süren ekonomik gereksinimlerin stresinden büyük ölçüde korunmuştur. Yaşam araçları için verilen mücadelenin gereklilikleri, bu sınıf için diğer sınıflar için olduğundan daha az zorlayıcıdır. Bu ayrıcalıklı konumun bir sonucu olarak, aylak sınıf, içinde bulunduğu dönemin kurumsal ya da endüstriyel anlamda değişim geçirmesine en az duyarlı olanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Boş zaman sınıfı muhafazakâr sınıftır. Aylak sınıfın toplumsal evrimdeki görevi, hareketi geciktirmek ve eskimiş olanı korumaktır (Camic ve Hodgson, 2011, s. 256).

Öte yandan, modern çağda boş zaman, gelir ve diğer birçok sosyal faktör tarafından sınırlanmış olsa da, kimlik oluşumuyla ilgili olarak daha dinamik bir karakter kazanmıştır. Bireyin yaşam biçimi sahip olduklarıyla giderek daha fazla özdeşleşiyordu ve gündelik yaşamda yaptıkları göreceli olarak statü sistemleri, sosyal güç ve kültürel beklentiler tarafından belirleniyordu. Bu tür seçimler aynı zamanda tüketim tercihleriyle ve giysi, mücevher, mobilya, otomobil ve yiyecek gibi metaların hem satın alınması hem de kullanılmasıyla ilişkilendirilmiştir (Kosher, 2002, s. 4-5).

Gösteri toplumu, beraberinde zaman bloklarının pazarlanması yoluyla boş zamanı da kontrol etmekte; gerçek boş zamanı simüle eden çeşitli metaları birleştiren eksiksiz bir meta olarak var olmaktadır. Kaldı ki, boş zaman, tüketim işine yönelik zamana dönüştürülmüştür. Görkemli konutlar, her şey dahil satın almalar, toplu seyahat, kültürel tüketim ve genişleyen çeşitli serbest etkinlikler boş zamanın önemli unsurları haline gelmiştir. Böylece, boş zaman son derece rasyonelleştirilmiş, edilgen, standartlaştırılmış ve meta istilasına uğramış bir zaman dilimi olarak belirmiştir (Ritzer, 2001, s. 187).

Sanayi toplumunun ortaya çıkmasıyla birlikte beliren yeni boş zaman kavramı ulaşım alanındaki gelişmeler temelinde de değişim göstermiştir. İlk dönem gündelik yaşam tarzlarına bakıldığında, elektriğin olmaması ve karanlık çöktüğünde yaşamın durması boş vaktin tüketime kazandırılmasında bir engel oluşturmuştur. Ayrıca, çeşitli ulaşım araçlarının mevcut olmaması bireylerin alışveriş yapacağı pazarlara ulaşımını da zorlaştırmıştır. Bunların yanı sıra, dini temelde aşırı tüketime karşı olumsuz görüşün hâkim olması da boş zamanın tüketime ayrılmasını sınırlandıran bir etken olarak

belirmiştir. Teknolojik imkânların gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler tüketim katedrallarının aktif oyuncularını olarak gerekli olan araç ve gereçlere ulaşır olmuş ve giderek laikleşen toplum yapısında dinin tüketim davranışları üzerinde etkisi zayıflamıştır (Ritzer, 2016, s. 221-222). Çalışma saatlerinin belli bir sistem içinde programlanması, dinlenme ve tüketim için gerekli boş zamanın oluşmasını beraberinde getirmiştir. Böylece, her sınıftan ya da kesimden gelen birey dinlenme zamanlarında tüketim dünyasının içerisine çekilmiştir.

Sanayi sonrası toplum ve işin azalan önemine ilişkin görüşler, post-modern kültür sosyolojisi ile ilişkili çağdaş teori temalarının ya da hizmet sınıfının bazı yönlerini paylaşmaktadır. Bu analizlerde çağdaş kimliklerin birincil konumlandırıcısı üretimden ziyade giderek artan bir şekilde tüketimdir. Günümüzde boş zaman kavramı, kapitalist toplumda ücretli emeğin ortaya çıkışıyla ilişkilendirilmiştir. Boş zaman çerçevesinde, modern eğlencenin ortaya çıkmasının, fabrikanın ve sanayileşmiş bir kent proletaryasının büyümesiyle birlikte geliştiği söylenebilir (Wynne, 1998, s. 28). Sanayileşen kentlerde artan nüfusla birlikte, futbol, içki alışkanlıkları, kumar gibi faaliyetlerin proleter boş zamanın yasal düzenlenmesinde önemli etkileri olduğu gözlemlenmiştir.

Henri Lefebvre'ye (2010) göre ise, boş zamanın toplumsal tarihi, evreleri birbirine karışabilen ya da birbiriyle çelişebilen bir gelişim boyunca yeni ihtiyaçların doğuşunu ve hem olgunun hem de kavramın dönüşümünü göstermektedir. Başlangıçta, boş zaman, gündelik hayatın diğer yönlerinden ayrılamayan küresel ve farklılaşmamış haftasonu aile gezintisi, yürüyüş gibi faaliyetleri kapsadığı söylenebilir. Daha üst düzeyde, boş vakit pasif tutumlar içermektedir. Sinema ekranı karşısında seyirci, potansiyel olarak 'yabancılaştırıcı' karakteri hemen ortaya çıkan bu pasifliğin yaygın bir örneği ve modelidir. Bu tutumların ticari sömürüsü de kolaylaşmaktadır. Son olarak, en üst düzeyde, boş vakit, tekniklere bağlı ve sonuç olarak, mesleki uzmanlaşmanın dışında olma koşuluyla, teknik bir unsur içeren aktif tutumlara, çok uzmanlaşmış kişisel meşguliyetlere yol açmıştır. Bu, kültürlü ya da kültürel boş vakit olarak öne çıkmaktadır (2010, s. 37).

Lefebvre'nin ileri sürdüğü boş zaman çeşitlendirmesine bakıldığında, boş zamanın kendi içindeki ve gündelik hayat karşısındaki çelişik karakterini tartıştığı gözlemlenmektedir. Boş zaman, zıt olasılık ve yönelimler içermektedir. Kimileri pasiflik yoluyla yoksullaşmaya doğru giderken; kimileri zenginleşmeye doğru yönelmektedir.

Kimileri bir boşluk içine kaçarak farksızlaşırken; kimileri de yetkinleşmiş teknik bir deneyim edinerek farklılaşmakta ve dolaysız bir yaşama kavuşmaktadırlar.

Boş zaman kavramı üzerine Antik Yunan düşünürlerinden günümüze çeşitli tanımlar ve kavramlar ileri sürülmüştür. Boş zaman kavramı antik çağlardan bu yana içinde bulunulan toplumsal ve ekonomik yapının etkisiyle evrilmiş ve dönemsel olarak farklı amaçlar temelinde kavramsallaştırılmıştır.

Boş zaman seçenekleri tatil türleri, eğitim, spor uygulamaları, müzik zevki, yiyecek ve içecek tercihleri, okuma türleri vb. hepsi yaşam tarzı şemalarını yansıtmaktadır. Bu şemalar, sosyal sınıf çizgileri boyunca şekillendirilmektedir. Spor alanında tanımlanan süreçler, boş zaman alanında da iş başındadır. Bir başka deyişle, boş zaman uygulamaları piyasa rekabeti, arz ve talep ilkeleri ve tekelleşme eğilimleri ile karakterize edilmektedir. Kültürel olarak değer verilen boş zaman ürünlerine ve hizmetlerine erişim sınırlıdır. Belirli sınıfların imkânları sahip oldukları sermaye hacmi tarafından şekillendirilmektedir. Bu sermaye sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve semboliktir (Jarvie ve Maguire, 1994, s. 201).

Pierre Bourdieu, bir spor ya da boş zaman etkinliğini öğrenme seçiminin bir özgür seçim ve bireysel zevk meselesi olmadığını ileri sürmektedir. Bu seçim, ekonomik, kültürel ve sembolik sermayenin sosyal olarak değişen derece ve kombinasyonlarına sahip olmayı ve yayılmayı yansıtır. Zevk, bir beden alışkanlığı olan sınıf eğilimini yansıtır ve somutlaştırır. Beden, sınıf zevkinin tartışmasız en somut halidir. Spor ve boş zaman tüketimini düzenleyen arz ve talep sorunları da güç mücadeleleri tarafından belirlenir. Bu mücadelelerde, baskın gruplar kültürel olarak değerli mal ve hizmetlere erişimi düzenleyebilirler. Ayrıca, farklı kazanımlar elde etmek ya da sürdürmek ve neyin meşru neyin gayri meşru uygulamalar olarak sayılacağını tanımlamak için boş zaman uğraşları kullanılmaktadır (Bourdieu, 1984, s. 20).

Günümüzde boş zamanın ortaya çıkışı ve gelişim sürecine bakıldığında, bireyler çalışma zamanının dışında kalan zaman dilimini çeşitli faaliyetler çerçevesinde tüketen bir tüketici konumuna gelmiştir. Boş zamanın tüketiminde öne çıkan önemli faaliyetlerden biri de futboldur. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile bir boş zaman etkinliği olarak televizyon futbolu geniş kitleler tarafından takip edilen bir endüstri haline dönüşmüş ve farklı bir boş zaman alışkanlığının da ortaya çıkmasının zeminini oluşturmuştur.

On dokuzuncu yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan teknolojik gelişmeler bir boş zaman etkinliği olarak spor/futbolun önemli hale gelmesinde etkili olmuştur. Teknolojik gelişmelerin sonucu olarak emeğin üretkenliği artmış, artan üretkenlik sonucunda geniş emekçi kitlesi daha kısa sürede daha çok üretme imkânına erişmiş ve böylece doğan boş zamanı değerlendirme yolları aranmaya başlanmıştır.

Sporun kitlesel bir boş zaman etkinliğine dönüşümünde, on dokuzuncu yüzyılın ortalarından başlayarak meydana gelen sosyal ve ekonomik oluşumlar etkili olmuştur. Bunlardan birincisi, geniş halk kitleleri tüketebilecekleri serbest zamanı elde etmişler ve böylece geçmişte sadece elit kesimlerin tekelinde olan sporlara hem oyuncu hem de seyirci düzeyinde katılabilmişlerdir. İkinci olarak, 1871 ekonomik bunalımı sporun kitleselleşmesinde önemli rol oynamıştır. Buhran yıllarında spor gelişmiş ve spora katılım artmıştır. Bireyler, sözü edilen bunalımlı dönemde morallerini yükseltmek amacıyla artan ölçüde spora eğilim göstermişlerdir (Amman, 2000, s. 123).

Sporun uyumlandırıcı ve uyuşturucu etkisinin farkına varan devlet yönetimleri ve burjuva sınıfı yerel takımlar kurmuşlar ve sahte rekabet ortamları yaratarak kitleleri oyalamanın yeni bir aracını bulmuşlardır (Arık, 2004, s. 115). Bu dönemde, burjuva sınıfı, spora yönelik kitlesel ilginin oluşturulması amacıyla kurulan takımlara yönelik sahte milliyetçiliğin yaygınlaşmasını ve bireylerin yeni kurulan spor sahalarına yönelmelerini büyük bir ilgi ile takip etmiştir.

Sporun/futbolun kitlesel bir boş zaman aracı haline gelişi, bir yüksek sınıf ilgisi olmaktan çıkıp alt sınıf kitlelerinin de bu alana katılmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Öncesinde, özellikle Weber'in püriten ahlak çerçevesinde ortaya çıkan sosyo-ekonomik yapı içerisinde spora bakış olumsuz bir anlam kazanmıştır. Spor sadece akılcı amaca, fiziksel performans için gerekli dinlenme amacına hizmet etmek zorundadır (Weber, 2011, s. 152-153). Disiplinsiz dürtülerin serbestçe kendini gösterme aracı olan spora ise kuşkulu bakılmaktadır. Spor zevk aracına ya da ölüm kalım pahasına bir hırsla dönüşünce, ham içgüdü ve irrasyonel nitelikte aşırı arzular uyandırdığından kınanmaktadır. Bireyi dindarlıktan ve mesleki uğraşılardan uzaklaştıran içgüdüsel zevkler püriten ahlak anlayışı tarafından olumsuz karşılanmıştır.

Yaşamı bütüncül bir proje olarak değerlendiren kapitalist görüş, sadece çalışma alanını rasyonalize etmekle yetinmemiş; aynı zamanda, serbest zaman faaliyetlerini de sistemin yeniden üretimi amacıyla yönlendirmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, geçmişte sporun kitleselleşmesini önlemek isteyen devlet ve kilise, değişen sosyal şartlar ekseninde

sporu popüler bir faaliyet olarak yaygınlaştırmıştır. Özellikle ‘sağlıklı hristiyanlar’ doktrini çerçevesinde, sağlıklı nesillerin ancak sağlıklı bedenlerle mümkün olabileceğinin propagandası yapılmış; spor kilisenin, devletin ve okulların gözünde değer kazanmıştır (Arık, 2004, s. 115).

Boş zamanların önde gelen etkinliği haline gelmeye başlayan futbol gerçek ya da ampirik bir kimlik değil; takım tutma ve taraftar desteği sunma amacıyla normalliğin etik ve ahlaki bağlarının askıya alındığı futbolun kültürel karnavalı içindeki karşıt futbol kimlikleri arasında etkin bir ayrıştırma yapma biçimi haline gelmiştir. Hakaretler, fiziksel meydan okumalar, görsel provakasyonlar, müstehcen hareketler ve göndermeler taraftarlığın dışavurumundaki rekabet söz konusu olduğunda kökenleri geçmişe dayanan bir oyun olarak belirmektedir (Trifanos, 2001, s. 22-23). Bir rekabet ethosu, seyircilerin duygularını yönlendirmeye ve bir grubu ‘ötekiler’ karşısına yerleştiren takım bağlılıkları bağlamında kimlikleri çizmeye olanak tanımaktadır. Futbol bir yaşam tarzı değil, sadece bir oyundur. Aksi halde futbol, bu oyunun temsil ettiklerini yönlendiren ve onu bir toplumsal denetim biçimi olarak kullananların elinde bir araç işlevi görmeye devam edecektir.

Öte yandan, günümüzde bazı seyirci sporu ortamlarında, özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde, spor olayı öncelikle çok yönlü bir eğlence deneyimi olarak sunulur. Bu bağlamda, saha içi ya da ‘oyun kaynaklı uyarılar’ tarafından oluşturulan eğlence, stadyum atmosferini ve seyirci deneyimini şekillendiren en önemli faktör olmaktadır (Ulrich ve Benkenstein, 2010, s. 216). Bununla birlikte, spor müsabakalarının değişken doğası ve bunlardan türetilen eğlence değerinin öngörülemezliği, spor yöneticilerini, oyunun durumundan bağımsız olarak spor izleyicileri için öngörülebilir eğlence düzeylerini teşvik etmek için tasarlanmış stratejiler ve teknikler benimsemeye itmiştir.

Futbol olarak tanımlanan kavram sadece bir spor değil, bir tür göstergebilimsel gerilla savaşıdır. Oyunun etrafını kuşatan gösterge sistemleri, medya temsili aracılığıyla katılımcılara ve seyircilere bir değerler ekonomisi ileterek sembolik taraftarlık alanını oluştururlar. Üretilen gösterge biçimleri pozitif ve negatif değerler üretir; iletilen mesajın içeriğine bağlı olarak her birinin özelliklerinden bazıları yüceltilir ve diğerleri uyuşturulur. İster ağlarla kucaklaşan bir kafa vuruşu olsun, ister rakibi acı içinde kıvrandıran cezalandırıcı bir ikili mücadele ya da kalecinin insanı hayrete düşüren hızda şut çeken bir uzman nişancının merhametine bırakıldığı kutsal penaltı vuruşu olsun, oynanan futbolun görüntüleri oyunun masum temsilleri değildir (Trifanos, 2001, s. 35).

Medya aygıtı, futbol göstergelerinin algılanma biçimini etkin bir şekilde belirlemektedir. Göstergeler etkileyici bir şekilde motive edilmiş tepkiler elde etmek üzere kurgulanmaktadır.

Kapitalist yaşam tarzının gelişmesi ve teknolojik yenilikler ekseninde futbol günümüzde bir orta sınıf sporu haline gelmiştir. Üst sınıfların futbola olan yoğun ilgisi futbolun çehresinde ve yapılışında çeşitli değişikliklere yol açmıştır. Futbol, medya ve sponsorluk ilişkileri çerçevesinde bir endüstriyel oyun haline dönüşmüş ve boş zaman alışkanlıklarının başında gelmeye başlamıştır (Talimciler, 2014, s. 24). Halk oyunu olarak futbol, popüler öznelliklerin karmaşık, iç içe ve çelişik bir halde kurulduğu, ifade edildiği ve maddileştiği bir derin oyun olmuştur (Erdoğan, 1993, s. 28).

Özetle, Antik Yunan yaşam tarzında ilk izlerine rastlanılan boş zaman kavramı dönemsel koşullara göre değişim göstererek günümüz kapitalist yaşam tarzında farklı bir hale bürünmüştür. Kapitalizm, çalışma yaşamını belirli bir çerçeve içine aldığı gibi; boş zaman dilimini de iş dışı olarak belli bir rasyonel temele oturtmuştur. Bu anlamda, çalışma saatleri dışında beliren boş zaman bir üretimin farklı bir aşaması olarak tüketim alışkanlıklarının belirmesine ortam hazırlamıştır. Boş zaman kavramına tüketim açısından bakıldığında ise, en çok ilgi gören alanlardan biri olarak futbol endüstrisi dikkat çekmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinin etkisi ile geniş kitlelerin ilgisini uyandıran futbol boş zamanların önde gelen etkinliklerinden biri olarak önem kazanmıştır.

Bu anlamda, çalışmanın bir sonraki alt başlığında, futbol endüstrisinin kültürel etkileri irdelenmiştir. Buna göre, hâkim ekonomik sistem ekseninde ortaya çıkan endüstrileşme ve beraberinde getirdiği değişimler kültür alanını da etkileyerek futbolla olan ilişkisinde de kendisini göstermiştir. Bu yüzden, futbol ve kültür olgularının karşılıklı etkileşimlerinin tartışılması uygun görülmüştür.

3. 3. Futbol Endüstrisinin Kültürel Etkileri

Kültür kavramı, toplumsal çeşitlilik temelinde farklı anlamları barındırırken; bu farklılıklar kuşkusuz futbol alanını etkilemiş ve futbolun kültürel anlamda çeşitlenmesinin de önünü açmıştır. Bu bağlamda, kültür ve futbol olgularının karşılıklı ilişkisinden söz edebilmek mümkündür. Bu alt başlıkta, kültür ve futbol olguları arasında ortaya çıkan karşılıklı etkileşim süreci tartışılırken; futbol endüstrisinin kültürel anlamda toplumsal etkileri irdelenmiştir.

Kültür insanların sembolik temsil pratikleri yoluyla anlam inşa etmeye çalıştıkları bir yaşam düzeni olarak belirmektedir. Bu her ne kadar genel ve zayıf bir tanımlama olarak görünse de, bazı faydalı ayrımların yapılabilmesinde yol gösterici olmaktadır. Genel anlamda, eğer ekonomik alandan söz ediliyorsa, insanların malları nasıl ürettikleri, değişime soktukları ve tükettiklerine; siyasi alan üzerine tartışılıyorsa, iktidarın toplumlarda hangi pratiklerle yoğunlaştığı, yayıldığı ve kullanıldığından; kültürden söz ediliyorsa, insanların hem bireysel hem de kolektif olarak birbirleriyle iletişim kurarak yaşamlarını nasıl anlamlı kıldıklarına vurgu yapılmaktadır (Tomlinson, 2004, s. 33). Önemli olan ise bunları birbirinden bağımsız eylemler olarak değil, toplumsal yaşamın boyutları olarak kavramak gerektiğidir.

Marksizmin, 1960'lı yılların ortalarında Batılı akademilere girmeye başlaması kültüre daha fazla ilgi duyulmasına önemli bir katkı sunmuştur. Kuşkusuz, bu katkı, büyük ölçüde Marksizmin temelde üzerinde durduğu kapitalizmin yayılması sorunuyla bağlantılı olarak gelişme göstermiştir. On dokuzuncu ve yirminci yüzyıl başlarında Marksist kuramların çoğu, kendilerine özgü şekillerde bir yandan kapitalizmin kendi ekonomik ağırlığının altında çökmesi gerektiğini savunurken; diğer yandan da onun sürekliliğini ve mevcut yayılımın ekonomik olmayan etkenler aracılığıyla açıklanması gerektiğini savunmuşlardır (Robertson, 1999, s. 74). Ulusçuluk ve etniklikle yakından bağlantılı bir fenomen olarak kültür, ekonomik olmayan etkenlerin en önemlilerinden biri olarak önem kazanmıştır.

Batı Marksizmi, bütünüyle toplumsal oluşumların kültürel boyutları üzerine odaklanmıştır. Başlangıçta, bu eğilimin en büyük istisnası olarak kabul edilen Wallersteinci dünya-sistemleri kuramı dahi, kapitalizmin küresel düzeyindeki önemine özgül bir tepki olarak kültür üzerinde yoğunlaşmıştır. Kültürel Marksizmin büyük bir bölümü hegemonya kavramını, önü alınamayan ekonomik güçleri denetim altında tutan bir kültür biçimi olarak ele alırken; modern Marksizm ya da post-Marksizm'in dalları, kültürü, Marksist düşüncüyü tarihsel materyalizmin merkezine yerleştiren bir anlayışı benimsemiştir (Robertson, 1999, s. 75).

On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısına doğru burjuva iktisadının fabrikalarda geliştirmekte olduğu işlerin parçalanması ve işlerde uzmanlaşılması aynı anda felsefe ve toplum bilimleri dünyasını da etkisi altına almıştır. Üretim hattı, bölünmüş ve uzmanlaşmış görevlere ayrılmış bir toplumsal bütünlüğün simgesi haline gelmiştir. Bu ilke, kapitalist toplumsal ve kültürel yapı boyunca genelleşmiştir. Bunun bir sonucu

olarak, parçalanma ile biçimsel teklik arasında diyalektik bir ilişkinin doğduğu gözlemlenmiştir. Fabrikalarda verimlilik büyük ölçüde artarken, bireyin zihinsel ve fiziksel yaşamı olumsuz yönde etkilenmiştir (Wayne, 2015, s. 195).

Fikirlerin, kavramların, bilincin üretimi insanların maddi faaliyeti ve maddi ilişkileriyle, bir başka deyişle, gerçek yaşamın diliyle iç içedir. İnsanların tasavvur etme, düşünme, zihinsel ilişkileri bu aşamada onların maddi davranışlarının doğrudan akışı olarak ortaya çıkmaktadır. Bir halkın siyaset, hukuk, ahlak, din, metafizik gibi dilinde ifade edilen biçimler zihinsel üretim için de geçerlidir. Bu anlamda, insanlar, kavramlarının, fikirlerinin üreticileridirler (Marx ve Engels, 2013, s. 34).

İnsanların oluşturdukları en olmadık hayaller bile, ister istemez ampirik olarak kanıtlanabilir olan ve maddi temellere dayanan kendi maddi yaşam süreçlerinin yüceltilmiş yansımaları olarak belirmektedir. O halde ahlak, din, metafizik ve ideolojinin diğer bütün çeşitleri ile bunlara karşılık gelen bilinç biçimleri artık, bağımsız görünümelerini yitirmektedir. Onların bir tarihi, bir gelişim süreci olmasa da insanlar maddi üretimlerini ve maddi temaslarını geliştirdikçe; kendi gerçek dünyalarının yanı sıra, düşüncelerini ve düşüncelerinin ürünlerini de değiştirmektedirler. Yaşamı belirleyen bilinç değil, bilinci belirleyen yaşam sürecidir (Marx ve Engels, 2013, s. 35).

Bu materyalist okuma, Marx'ın toplumsal gelişimin tarihsel aşamalarına ilişkin daha sonraki tartışmasını oluşturan 'ilkel komünal', 'feodalizm' ve 'kapitalizm' gibi farklı 'üretim biçimleri' açısından da desteklenir. Bu çağların her birinde düşünce biçimleri, ekonomik işbölümüne göre insanlar arasında kurulan ilişkilerden doğar. Bu nedenle, bir halkın yaşam biçimi ya da kültürü, ekonomik güçler tarafından belirlenir (Jenks, 2005, s. 74). Ancak, bu ilişkilere çıkar gruplarının baskın ilişkileri açısından bakıldığında; yalnızca ekonomik temele indirgemekten çok, daha incelikli bir ilişki ağını da irdelemeyi beraberinde getirmektedir.

Marx'ın *Kapital*'de öngördüğü gibi, artı değer yaratılması, üretken girişimin verimliliğini artıran teknolojilerin kullanımına giderek daha fazla bağımlı hale gelmiştir. Ancak, Marx'ın öngöremediği şey, yeni medya teknolojilerinin üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi ne ölçüde belirleyebileceğidir. Film, radyo ve televizyon Adorno ve Horkheimer tarafından kitlelerin kurumsal arzu ekonomisine entegrasyonunu tamamlayan medya olarak tanımlanmaktadır (Abbinet, 2003, s. 77).

Proleter kültür kavramı kaybolmuştur; çünkü, böyle bir kültürün olasılığı yerleşik üretim, tüketim ve mübadele ekonomisini aşan kolektif bir acı deneyimine bağlıdır.

Ancak, gerçekte olan şey, ‘kültür’ün teknolojik yeniden üretimin bir nesnesi haline gelmesi ve bu haliyle Marx’ın ona atfettiği dönüştürücü potansiyelin her şeyini kaybetmesidir. Eskiden geriye hiçbir şey kalmamıştır, her şey durmadan koşmalı, hareket etmeye devam etmelidir (Abbinet, 2003, s. 77). Çünkü, yalnızca mekanik üretim ve yeniden üretim ritminin evrensel zaferi, hiçbir şeyin değişmeyeceğini ve uygun olmayan hiçbir şeyin ortaya çıkmayacağını vaat etmektedir.

Öte yandan, sanayileşmenin bir sonucu da gündelik yaşamın kültürel boyutunda gerçekleşmiş ve mekanikleşmeyle birlikte yüksek kültür ve kitle kültürü ya da popüler kültür tartışmaları ortaya çıkmıştır. Tektip bir kalıptan çıkmış olan tüketim metaları geniş kitleler tarafından ilgi görürken, bayağılaşmanın da ortamını hazırlamıştır. Çeşitliliğin ve özgünlüğün tersine, standartlaşmış bir kültürün ortaya çıkması özellikle Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından eleştirilmiş ve gelmekte olan çağın temel davranış kalıpları irdelenmiştir.

Frankfurt Okulu’nun üzerinde durduğu konulardan biri üstyapısal düzeydeki manipülasyonun, faşist bir tertibin parçası olmadığı yönündedir. Tersine, popüler kültürün bütün üretim ve tüketimi, temelde bir bütün olarak kapitalist toplumun ‘kör’ ekonomik belirlenimciliği gibi aynı türden bilinçdışı bir belirleyici güç tarafından yönlendirilmektedir (Slater, 1998, s. 236). Kültür metalarında rol alan manipülasyonun ideolojik etkilenmeden çok, öncelikle kârlı bir tüketimi amaçlamasına karşın, belirli durumlarda zorunlu politik manipülasyon ile gönüllü olarak birleşebildiği ileri sürülmektedir.

O halde, kapitalizmin araçsal bakış açısından bakıldığında, bağlantılılık giderek artan işlevsel bir yakınlık olarak ortaya çıkmaktadır. Bağlantılılık her yeri aynılaştırmaz; ancak zaman ve mekânda sağladığı sıkışmaya bir miktar kültürel sıkışma ekleyerek sermayenin akışını kolaylaştıran küresel mekânlar ve bağlantı sağlayan koridorlar yaratmaktadır (Tomlinson, 2004, s. 19).

Bununla birlikte, yerel ve küresel anlamda ortaya çıkan kapitalist ekonomik yapı kültürün en önemli ögesi olan özne kavramını da değiştirmiştir. Louis Althusser’e göre, bir özne olmak bir yandan olayların merkezinde olma, özerk bir eylemliliğe sahip olma, pek güçlü bir iç bütünlük ve serbest iradeye sahip olma anlamını taşımaktadır. Ancak, kitleler açısından bakıldığında, böyle bir özne tam tersine dönüşerek bir nesne haline gelebilmekte ve başka birinin ya da başka bir şeyin, ‘büyük özne’nin’ iradesine ve gücüne tabi hale dönüşebilmektedir (2004, s. 112-113).

Makineleşme süreci bir mekanik aletler ve ilişkiler dizgesi olması ve böylece bireysel çalışma sürecinin ötesine geçerek, emekçinin mesleksi özergiliğini indirgemiş ve onu yöneten başka bir meslekle bütünleşerek daha büyük bir denetim gücünün etkisi altına almaktadır. İşin karakterindeki ve üretim araçlarındaki değişim süreci emekçinin tutumunu ve bilincini değiştirmektedir (Marcuse, 2010, s. 40-41). Yeni teknolojik iş dünyası, işçi sınıfının konumunun zayıflamasını beraberinde getirmekte; ekonomik ve kültürel temelde yerleşik topluma karşı bir çelişki olmaktan çıkarmaktadır.

Kaldı ki, makineleşme çağı ve kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte beliren yeni kültürel oluşumlar tüketimin ön plana çıktığı bir toplum yapısını da beraberinde getirmiştir. Tüketim, göstergelerin düzenlenmesini ve kitlelerin bütünleşmesini güvence altına alan bir sistem olarak belirlemektedir (Baudrillard, 2018, s. 91). Dolayısıyla, tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler) hem de bir iletişim sistemi (bir değiş tokuş yapısı) halini almaktadır.

Klasik ekonomi anlayışına göre, üretimin amacı, bireylerin sürekli genişleyen bir mal yelpazesinden satın alarak tatminlerini maksimize ettiği tüketim biçimini ifade ederken; yirminci yüzyıl neo-Marksist düşünürlerine göre ise, bu gelişme, kontrollü ve manipüle edilmiş tüketim için daha büyük bir üretim sürecini kapsamaktadır. Kapitalist üretimin genişlemesi, özellikle yüzyılın başlarında bilimsel yönetim ve 'Fordizm'den aldığı destekten sonra, yeni pazarların inşasını, reklam ve diğer medya aracılığıyla tüketici olmak için halkların 'eğitilmesini' zorunlu kılan bir sürece evrilmiştir (Featherstone, 2007, s. 50).

Tüketim kültürü, nesnelerin farklı bir biçimde kültürel düzeyde anlamlandırılması ve değişim değerinin kullanım değerini silmesi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, 1970'li yıllarda ortaya çıkan post-fordist dönemin tüketimi kışkırtan yapılanması, bireylerin meta karşısındaki dirençlerini yumuşatmakta ve bireylere metalar yoluyla elde edebileceklerini düşündükleri kimlikler kazandırmayı amaçlamaktadır. Tüketim kültürü ideolojisine bakıldığında, tüketici birey yaşam biçimini bir hayat projesi olarak tasarlamaktadır (Arık, 2004, s. 53). Bireysel tercihlere göre seçilen giysiler, pratikler, tecrübeler, görünüşler bir yaşam biçiminin oluşturulmasında öncü olmaktadır. Bireyin seçmiş olduğu yaşam biçimi, yeni tüketim pratiklerine yol açarken, tüketim kültürü ile oluşan yaşam biçimleri de bireye bir kimlik sunmaktadır.

İnsanların gündelik yaşamları, zaman-mekân açısından yeniden düzenlenirken ve yerelliğin kısılcısından kurtulurken bile dönüşmekte, sosyal ilişkiler geniş ölçüde ayrılmış

zaman-mekân mesafelerinde yeniden birleşmektedir. Küresel süreçler ve yerel kaygılar arasındaki dinamikler, insanların deneyimlerine ve kimliklerine aracılık etmektedir. Dolaylı öz kimlik ve günlük aktivite, bireyleri çok çeşitli seçenekler arasından yaşam biçimi seçimlerini müzakere etmeye yönlendirmektedir (Mathur, 2014, s. 115). Birey, modern dünyada kendi kimliğini inşa etmek için günlük seçeneklerle mücadele etmek zorunda bırakılmaktadır.

Modern sanayi uygarlığı, parçalı çalışmayla birlikte genel bir boş zaman gereksinimi doğurmuş ve böylece farklılaşmış somut ihtiyaçlar meydana gelmiştir. Sözü edilen durum, toplumsal örgütlenmenin sunduğu tatminler içinde yönlendirdiği, belirttiği, bütüğü, değiştirdiği kendiliğinden karaktere sahip yeni toplumsal ihtiyacın önemli bir örneği olarak belirmektedir (Lefebvre, 2010, s. 38). Bu uygarlık, yeni ihtiyaçlara yanıt veren boş zaman makinelerini (radyo, televizyon vb.) ortaya çıkarmaktadır. Somut toplumsal ihtiyaçlar yaşa, cinsiyete, gruba göre farklılaşarak; bireysel ve kolektif ihtiyaçlar olmak üzere kendiliğinden ayrılmaktadır.

Bu bağlamda, Henri Lefebvre'nin de (2010) vurguladığı gibi, ayrılan ihtiyaçların kültürel anlamda sunumu ise boş zaman makinelerinin eşdeyişle, radyo, televizyon ve günümüzde baskın şekilde internet aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçlarının teknolojik anlamdaki gelişimi, kültürel tüketimin gelişimini de hızlandırmıştır. Kültürel tüketimin temel gelişim gücü olan medya, oluşturduğu içerikler aracılığıyla gündelik yaşam ihtiyaçlarının tümünü tüketicilerin zihinlerine yerleştirmektedir.

Tüketim, gösterge ve metanın 'meta-işaretini' üretmek için bir araya geldiği geç kapitalist toplumda merkezi hale gelmektedir. Gösterenin, örneğin medyadaki ve reklamdaki göstergelerin manipülasyonu yoluyla özerkliği, göstergelerin nesnelerden bağımsız olarak havada süzûlebildiği ve çok sayıda çağrışımsal ilişkide kullanıma hazır olduğu anlamına gelir (Featherstone, 2007, s. 51) Dolayısıyla, sosyal yaşam kuralsızlaştıkça ve sosyal ilişkiler daha değişken ve istikrarlı normlar tarafından daha az yapılandırılmış hale geldikçe, tüketim toplumu aslında kültürel hale gelmektedir. İşaretlerin aşırı üretimi ve görüntülerin ya da simülasyonların yeniden üretimi, sabit anlamın kaybolmasına ve kitlelerin izleyiciyi sabit duyunun ötesine götüren sonsuz tuhaf yanyanalık akışıyla büyülendiği bir gerçekliğin estetize edilmesine yol açmaktadır.

Medya gösterisi baskın rol modeller, moda, görüntü ve kişilik sembolleri sunan bir gösteri kültürüdür. Gösteri dünyası eğlenceden politikaya, spordan ticarete tüm önemli

sosyal alanları kuşatmıştır. Sürekli genişleyen halkla ilişkiler sektörü, belirli tipleri şöhret makamına yükselterek abartılı bir şekilde tanıtmakta ve sonu gelmez imaj savaşlarında onların olumlu görünümünü yaygınlaştırmaktadır (Kellner, 2013, s. 26). Spor; olimpiyatlar, futbol ligleri, basketbol ligleri gibi büyük seyirci kitlesini etkileyen ve son derece yüksek reklam tarifeleri olan gösterinin etki alanlarından biri olmuştur. Bu kültürel ritüeller rekabet, zafer, başarı, ödül gibi toplumun en derin değerlerini temsil etmekte ve spor karşılaşmaları üzerinden yeniden üretilmektedir.

Göstergeler, maksatlı olarak duygusal çağrışımlar uyandıran bir tepkisellik idealini hedeflemektedir. Dolayısıyla, medya müdahalesi ya da toplumca kurulmuş tepkilerin etkisi altındaki seyircinin ideolojik eğilimi olmaksızın, ister canlı ister ikinci elden edinilsin oyunun görüntülerinden hiçbirine saf haliyle ulaşılması düşünülemez. Fanzinler ve tabloid dergiler, reklam kampanyaları ve futbol sohbet şovları spor idolları ve ünlü futbolcular yaratmaktadır (Trifanos, 2001, s. 36). Halkın tüketimine yönelik geliştirilen iyi biçilmiş karakter için mit yaratılırken gerçeklik geri plana itilmektedir. Örneğin, bir taraftarın kulübüne olan duygusal bağlılığının, futbolcuların göğsünde logosu bulunan sponsorun mallarının satın alınmasıyla paraya çevrildiğini tahmin etmek güç değildir.

Film, müzik ve spordaki popüler kültürel ürünler, edebiyat ya da müzik gibi yüksek kültürün eleştirel ve aşkın niteliklerinden yoksundur. Bu tür ürünleri tüketen kitleler, ‘özgür olma’ durumundan uzaklaşırken, bir ‘sözde-bireyselleştirme’ ile araçsal olarak standartlaştırılır ve metalar olarak paketlenirler. Marcuse’ye göre, ileri sanayicilik ‘tek boyutlu’ bir insanlık yaratırken; yanlış ihtiyaçlar, kitleleri eleştirel düşünme ve özgürleşmeden uzaklaştırarak ‘mutsuzluk içinde bir coşku’ yaratmaktadırlar (Giulianotti, 2016, s. 139).

Öte yandan, Lefebvre’ye (2010, s. 40) göre, spor bir sağlık okulu olarak, kendini bireysel enerjinin ve ekip ruhunun kültürü olarak sunmuştur. Ticari olsun ya da olmasın geniş bir toplumsal örgütlenme ve büyük, kimi zaman gösterişli bir rekabet mizansenini olarak belirmiştir. Örneğin, her futbol kulübünün kendi taraftarı vardır ve taraftar yaşamı boyunca bir topa hiç dokunmamış olabilir. Maçta hazır bulunmak için otomobiline biner ya da farklı bir araç kullanır. Eyleme katılır ve müdahil olarak spor yapar. Titrer, coşar, ama yalnızca taraftarlar, görünüşte yanlısamayla bağdaşmayan faaliyet olan sporla birlikte kendilerini ters bir imgenin, gündelik yaşamın ödünlenmesinin karşısında konumlandırmaktadır.

Kuşkusuz spor/futbol, popüler kültür içinde ulusal kimlik duygularını üretme ve yeniden üretme amacıyla kullanılabilecek kilit araçlardan biri olmuştur. Avrupa ve Güney Amerika’da modern, ‘ulusal’ bir oyun olan futbol, popüler kültür içinde ulusal kimliğin sembol ve söylemlerinin sergilenebileceği ve kitle iletişim yoluyla aracılık edilebileceği en önemli ortamlardan birini sağlamıştır (Giulianotti ve Finn, 2000, s. 256).

Tarihsel olarak, futbolun on dokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başlarındaki küresel yayılması, ulusal kimlik ve milliyetçilik duygularının oluşumuyla beraber gelişmiştir. İkinci Dünya Savaşıyla birlikte, uluslararası futbol maçları ya da ulusal kupa finalleri, egemen ulusal kimlik biçimlerinin popüler yeniden üretimi için önemli mekânlar haline gelmiştir. Bu devlet merkezli ritüeller, ulusal bayrağı, milli marşı, ulusun en iyi oyuncularını ve ulusun önde gelenlerini birleştirmeyi amaçlamıştır. Böylece futbol, televizyonda, radyoda ya da internette yayınlanması yoluyla aynı milletten olanların ‘hayali topluluğu’na ulaşılabilmesi ve birleştirilebileceği bir ortam sağlamaktadır (Giulianotti ve Finn, 2000, s. 257).

Spor/futbol olgusu bir üst kültür yaratma aracı olarak hem ulusal hem de uluslararası karşılaşmalarda küresel bir kültürün yaratılması temelinde önemli bir alan olarak görülmektedir. Ancak, Barrie Houlihan’ın, *Homogenization, Americanization and Creolization of Sport: Varieties of Globalization* başlıklı çalışmasında, spor alanlarına ilişkin ileri sürülen ve kabul edilen küreselleşme tezlerinin spor alanında sorgulanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu anlamda, ‘kreolleşme’ kavramını öne çıkaran düşünür, küresel spor endüstrisinin yerel alandaki dayatmalarına karşın, yerel alanlarda sporun/futbolun kendi içinde yeniden yorumlanması, doğrudan küresel bir etkiden söz edilemeyeceğini ileri sürmektedir (Houlihan, 1994, s. 359).

Bu anlamda, Houlihan, ABD’nin sömürgesi olarak tanımlanan Karayip topluluklarından bir örnek sunmaktadır. Buna göre, ABD tarafından ‘efendileri kadar iyi olma’ alanağı sunulan kriket sporu, Karayip topraklarında ilgi görmüş ve uluslararası prestij elde ettikleri tek spor olarak benimsenmiştir. Bu noktada, kriket, Karayipliler için her ne kadar acı veren bir tarihi anımsatsa da, kendilerini uluslararası anlamda ifade edebilmeleri ve güçlerini gösterebilmeleri açısından önemli bir alan olarak görülmektedir. Bu nedenle, Amerikanlaşma süreci olarak değerlendirilen emperyal süreç, yerel halkın kendini ifade etme aracına dönüşmüş ve karşıt bir harekete bürünmüştür (Houlihan, 1994, s. 365).

Birinci Dünya Savaşı itibariyle futbol, yirminci yüzyılın küresel oyunu olarak konumunu sağlamlaştırmıştır. İngiliz denizciler, eğitimciler, tüccarlar ve işçiler onu dünyanın her köşesine taşımıştır. İlk dönem futbolu, hegemonik amaçlardan yoksun görünen bir spor olmuştur. Kriket ya da ragbi birliğinden farklı olarak, futbolun uzak bir kültürle tanışması, açık bir şekilde yerlilerin İngiliz siyasi ya da ekonomik yönetimine rıza göstermesinin bir aracı değildi. Oyun, ‘Ana Ülke’ ve onun egemenlikleri arasında doğrudan bir imparatorluk ilişkisinden ziyade ticaret ve eğitim yolları aracılığıyla aktarılmıştır (Armstrong ve Giulianotti, 1999, s. 3).

Avrupa’da, İngiliz denizcilerin ve işçilerin eğlencesi, futbolu İberya ve İskandinavya’ya getirmiş; İngiliz öğretmenler, Orta Avrupa’dan gelen öğrencilere bu oyunun nasıl oynanacağını öğretmişlerdir. Latin Amerika’da denizciler Şili’de futbolun yayılmasında etkili olmuşlardır. Arjantin, Uruguay ve Brezilya’daki İngiliz okulları, alt kıtanın altyapısını oluşturan demiryolu işçileri ile birlikte yeni sporun popülerleşmesinin öncüsüdür. Afrika’da, futbolun sömürge birlikleri çok daha güçlüyken, oyun kısa sürede yerli halkların kültürel gururu ve etnik dayanışması için bir araç haline gelmiştir (Giulianotti ve Robertson, 2009, s. 23-28)

Bu nedenle, futbolun erken gelişimi, kültürel küreselleşmenin en erken biçimlerinden biri olarak kabul edilebilir. Çoğu ülke, kendi özel futbol federasyon biçimlerini geliştirirken; kültürel ve ekonomik ‘göreceli özerkliklerini’ vurgulamıştır. Latin Amerika’da, ulusal oyunu kontrol eden İngiliz yanlısı seçkinler genellikle İngilizceyi resmi araç olarak kullanmayı tercih etseler ve 1930’lara kadar profesyonelliğin getirilmesine karşı çıksalar da, kendine özgü ulusal oyun stilleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Avrupa’da, farklı oyun stilleri ve teknik beceriler de ön plana çıkarken; İngiliz oyununa ve onun tarihi mirasına saygı ve hayranlık sürmektedir (Armstrong ve Giulianotti, 1999, s. 5).

Öte yandan, Simon Critchley’e göre ise, futbol bir dramadır. Futbol, drama festivallerindeki seyircilerin olasılıkla on beş bin ile on sekiz bini bulduğu Atina ya da Epidauros’taki antik tiyatro deneyimine en yakın analogi olmanın yanı sıra, aynı temel özelliği taşıyan kader kavramıyla da benzeşmektedir. Futbol, kaderin zaman zaman meçhul işlerini çözüme bağladığı sahne olarak belirlemektedir. Futbol bir özdeşlik/kimlik -aile, kabile, şehir, ulus- tiyatrosu olarak vücut bulmaktadır. Ancak, özdeşliğin sürekli eğilip bükülen, karmaşıklaşan, çöken ve iki büküm olan biçimlerinin sahnelenmesidir. Futbol özdeşliğin farka açıldığı, oyuncular ve taraftarın kendi dramalarını kaderin güçleri

gözetiminde sahnelediği bir tiyatro alanı olmuştur (2017, s. 65). Birey, sözü edilen bu oyunu izlerken kendini özgürce kollarına bıraktığı bir dramanın içine düşmektedir.

Futbol dünyası hem spor dünyası hem de diğer kültürel alanlarla yakından ilişkilidir. Bu hem makro hem de mikro düzeyde geçerlidir. Örneğin, futbolla ilgilenen İngiliz tarihyazımı, yerel kimliklerin yaratılmasında sokağın ve barların önemini vurgulamaktadır. Klasik işçi sınıfı kültüründe bir futbol takımı tek bir mahalleye aittir. Çocuklar oyunun kurallarını ve büyüklerinin kaba, erkeksi bağlarını sokaklarda ve arka bahçelerde öğrenirler. Bu gelenekler, temelde modern öncesi popüler kültürü yaratmıştır. Stadyumda, çocuk yerel ligin kahramanlarıyla özdeşleşir. Onları, kuzey İngiltere'deki komşu şehirlerden gelen rakiplere karşı ölçer. Halihazırda iyi gelişmiş spor kültürü duygularını uyandırır ve çocuğun 'biz grubu' ile bağları, stadyumdaki 'yüz yüze' bağlantılar ile güçlenir. İşçiler olarak ortak kimlik bağlamında temellenen 'yerel kahraman' ve 'çocuklar' ile özdeşleşme, genellikle uzak bir şehirde grev yapan meslektaşlarıyla hissedilen dayanışmadan daha derindir (Koller ve Brändle, 2015, s. 3).

Futbol olgusunu tanımlamak, incelemek ve açıklamak için yıllar boyunca gerçekleştirilen çalışmaların çok geniş bir yelpazede çeşitlendiğini vurgulayan Cyprian Piskurek (2018, s. 66), futbol oyununun sayısal temelde bir veri oyununa dönüştüğünü ve bunun için ücretli analistlerin çalıştırıldığını belirtmektedir. Günümüzde, futbol dünyası büyük bir sayısal veri havuzuna dönüşürken; öte yandan, kültürel boyutta da beş duyu organımıza seslenen bir olgu olarak belirmektedir. Stadyumda ya da televizyon karşısında her nerede izlenirse izlensin futbol ekonomik gerekçelerin yanı sıra, bir kültürel birliktelik alanı olarak da öne çıkmaktadır.

Futbol izleme pratiği temelinde stadyumda yenen bir sandviç ya da söylenen bir marş, bireysel olarak değerlendirilen bir duyguyu ortaklaşılabilir bir kalıba dönüştürmektedir. Bu yapılar, geçmiş bir çağın yaşanmış deneyimini günümüze taşıdıkları ölçüde kalıntıdır. Ancak, aynı zamanda henüz yapım aşamasında olan yeni bir oluşumu meydana getirmektedir. Stadyumda ya da televizyon karşısında yaşanan heyecan ve duygusal gerilim ortaklaşılabilir bir kültürün oluşmasında etkili olmaktadır (Piskurek, 2018, s. 67).

Tüm spor dalları gibi futbol da, kodlarla anlamın oluşturulduğu ve yorumlandığı kodsallık çerçeveleri bir araya getirmek için göstergeleri ve gösterge sistemlerini harekete geçiren kendine özgü iletişim biçimleri üretmektedir. Futbolun içine nüfuz etme kuralları, oyunun yorumlayıcı koduna adeta bir kabul töreni görevi görmektedir. Sahada futbolcular

arasında olup bitenleri anlayabilmek ve yorumlayabilmek için kişinin, ideolojisi ne olursa olsun bu kuralları bilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, futbol, kendi model okuyucusunu ya da bu durumda model taraftarını üretmektedir. Bu taraftar, futbol oyununun yorumsal ve edimsel düzeyleri içinde yürürlükte olan bilişsel ve estetik yapıları, bu arada futbol söyleminin metnini de öğrenebilen, uygulayabilen ve yeniden üretilen birisi olarak dönüşmektedir (Trifanos, 2001, s. 45).

Antik çağlardan başlayarak insan spora önem vermiş ve sporcularını idolleştirmiştir. Bu saygın spor görüşü, farklı oyunların dünya çapında pazarlanmasına, sporu çevreleyen benzeri görülmemiş bir uluslararası işgücü piyasasının, medyanın, çeşitli sponsorların ve özel yatırımcıların ilgisini çeken bir pazar haline gelmesine neden olmuştur. Sermaye, sporu keşfetmiş ve onu kontrol etmeye başlamıştır (De Sanctis, 2014, s. 8).

Küresel kapitalizm dünyasında, Nike vb. diğer büyük şirketlerin ürünlerinde meta işleyişi, sembolik süreç ve ideolojik işleyişin karmaşık bir karışımı olarak gözlemlenmektedir. Örneğin, bir çift koşu ayakkabısının pratik faydasını, kişisel gelişim ve kolektif kimliğin çeşitli göstergelerinden ayırmak çok zor hale gelmektedir. Kuşkusuz, bu çoğulculuk, pazarlama dünyasında sıkça rastlanan bir süreç iken; spor, onu çok farklı bir durum haline getiren sembolik işlem esnekliğine sahiptir (Blain, 2003, s. 237).

Sporun/futbol küreselleşmesi konusunda iki farklı görüş ileri sürülmektedir. Birincisi, küreselleşmeyi büyük ölçüde zengin elitlerin gelişmemiş ülkeler üzerindeki sömürü sürecini irdelemektedir. Spor/futbol temelinde bakıldığında, gelişmiş ülkelerdeki spor personelinin koşulları ve maaşları en aza indirgenmeye çalışılırken, diğer bölgelerdeki ucuz spor emeğinin sömürüldüğü vurgulanmaktadır (Jarvie, 2006, s. 103). Bu anlamda, spor alanında faaliyet gösteren ulusötesi şirketlerin olumsuz etkileri gözlemlenirken; yerel spor kültürlerinin tehdit altında olduğu ileri sürülmektedir. Örneğin, yirmi yıl önce yerel bölgelerdeki çocuklar yerel spor takımlarının spor kıyafetlerini giyebilirken, günümüzde Nike, Adidas, Puma gibi daha tektip spor markalarının ürünlerini kullanma eğilimindedirler.

Öte yandan, küreselleşme sürecine daha ılımlı bakan görüş ise, küreselleşmenin olumsuz yanı olduğu gibi olumlu yönü de olduğunu ileri sürmektedir. Her ne kadar dünyayı yöneten kurumlar ve kurallar burjuvazinin çıkarlarına hizmet etse de, serbest ticaretin ekonomik büyümeye yaptığı etkiler yerel kültürlerin de güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Spor olgusu açısından, yerel kültürel hakların ve geleneksel sporların

ekonomik temelde olmasa da sosyal ve kültürel anlamda desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Jarvie, 2006, s. 104-105). Sporun küresel etkilere karşı korunması açısından, (1) Yoksul ülkelere spor alanında destek için uluslararası transferlerden pay ayrılması, (2) Gelişmemiş ülkelerin temsilinin güçlenmesi için uluslararası spor kuruluşlarının görevlerinin yeniden tanımlanması, (3) Uluslararası spor tahkim mahkemesinin gücünün artırılması, (4) Bireysel ya da ekstrem sporların, futbol gibi daha küresel spor biçimlerine alternatif olabileceği ileri sürülmektedir.

Kısacası, futbol ve kültür olgularının kesiştiği noktada her iki alanın da birbirine etkilediği ve dönüştürdüğü ileri sürülebilir. Futbol olgusunun basit anlamında ayrışarak modern kuralların şeması içinde uygulanmaya başlaması kendine özgü bir kültürel süreci doğurmuştur. Ortaya çıkan futbol kültürü, zaman içerisinde özellikle medyanın etkisiyle tüketim kültürünün bir parçası olmuş ve dönüşüme uğramıştır.

Bir boş zaman pratiği olarak geniş kitleler tarafından benimsenen futbol olgusu, içerisinde barındırdığı psikolojik, etnik, dinsel, coğrafi, kültürel çeşitlilik ile taraftarlık kavramını oluşturmuştur. Rekabetin, kazanmanın, kaybetmenin hazzına varan taraftar kitleleri stadyumlarda ya da televizyon karşısında adeta bir arınma yaşarken; arka planda beliren ekonomik gerçeklikler futbolun bir kültür endüstrisi aracı olarak değer kazanmasına katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın bir sonraki alt başlığında ise, ideolojik yeniden üretim sürecinde futbol olgusunun etkileri irdelenmiş ve bu süreçte medyanın rolüne değinilmiştir. Futbolun yaygınlaşmasında öncü etkenlerden biri olarak beliren medya bir ideolojik üretim aracı olarak da görev üstlenmektedir. Bu nedenle, medya ve ideoloji kavramları temelinde futbol olgusunun dönüşümü süreci, çalışma kapsamında değinilmesi gereken önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır.

3. 4. İdeolojik Yeniden Üretim Sürecinde Futbol ve Medya İlişkisi

Boş zaman alanı üzerinde güçlü bir etkisi olan kitle iletişim araçları, ideolojik olarak araçsal konumda yer almakta ve yer verdiği içeriklerde belli ideolojilerin izlerine rastlanılmaktadır. Futbol olgusu, boş zaman kavramı temelinde önde gelen tüketim metalarından biri olarak medyanın ilgisini çekmektedir. Bu bağlamda, hâkim ideolojinin araçsal bir aygıtı olarak hareket eden medya futbol olgusunu da yeniden üreterek dönüştürmektedir.

İdeoloji kavramı, fikirlerle, özellikle de bir toplumsal grup ya da hareketin paylaştığı toplumsal, siyasi ve dini düşünceleri kapsamaktadır. Bu düşünceleri paylaşan grup üyeleri, dünyaya ilişkin belirli inançlarının temeli olan olayları yorumlamada kendilerine yol gösteren ve kendi toplumsal pratiklerini gözlemleyen birtakım genel fikirleri savunmaktadırlar. Bu yüzden, ideolojiler bir grubun üyelerinin köklü inançları olarak belirmektedir (Dijk, 2003, s. 15-16).

İdeoloji, seküler bir dünya görüşünün kavramı olarak öne çıkmaktadır. İlk ideologların ya da Marx gibi ideoloji kuramcılarının seküler tezlerinde, insanın cehaleti ve kendi gerçekliği hakkında sahip olduğu yanılsamalar, bilinçli ya da bilinçsiz insan eyleminin sonucu olarak kabul görmektedir (Çelik, 2005, s. 30). Yanılsamalar ya da yanlış fikirlerin önündeki engellerin ortadan kaldırılabileceği öngörülmektedir. Sorun, yetersiz koşullardan ya da iktidarın kötüye kullanılmasından kaynaklanmaktadır. O halde sorunun eleştirisi ile iktidar eleştirisi arasında yakın bir bağ bulunmaktadır.

İdeoloji kavramı üç ayrı yaklaşım temelinde yeniden şekillenmiştir. Buna göre, *ilk* yaklaşımda ideoloji, toplumsal gerçekliğin öznel bilincinde yanılsamaya neden olan yanlış bilinç şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, ideoloji, toplumsal gerçekliğin çarpık ve bozulmuş bir bilgisi olarak belirmektedir. *İkinci* yaklaşım, ideoloji kavramını toplumsal sistemin çatışmalı yapısını bir arada tutan ve esas olarak toplumsal sistemin kendini yeniden üretmesini sağlayan egemen ideoloji olarak değerlendirmekte ve *hegemonya* kavramı ile kuramsal bir ilişki ileri sürmektedir. *Üçüncü* yaklaşım ise, toplumsal ilişkilerin ancak dil dolayımıyla gerçekleşen pratikler olduğu gerçeğinden hareketle, ideoloji kavramının açıklamaya çalıştığı toplumsal düşünce, değer ve anlamların oluşumunu *söylem* kavramı aracılığıyla açıklamaktadır (Sancar, 1997, s. 7).

Marx ve Engels'in yanlış bilinç kavramını öne çıkardığı ideoloji tanımına bakıldığında, dönemin hâkim sınıflarının düşünce yapılarına vurgu yapılmaktadır:

Egemen sınıfın düşünceleri, her çağda egemen düşüncelerdir: Yani, toplumun maddi egemen gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen fikrî güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, bu sayede aynı zamanda zihinsel üretim araçlarının da üzerinde denetim kurar; böylelikle zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların düşüncelerini de genel olarak, kendine tabi kılar. Egemen düşünceler, egemen maddi ilişkilerin fikrî ifadesinden, düşünceler halinde kavranan egemen maddi ilişkilerden, yani o bir sınıfı egemen sınıf yapan ilişkilerden başka bir şey değildir; yani onun egemenliğinin düşünceleridir (2013, s. 52).

Alman İdeolojisi isimli eserlerinde ideolojinin toplumsal sınıfla ilişkisi konusunda iki ayrı belirleme yapan Marx ve Engels, egemen sınıf düşüncelerinin egemen

düşüncelerde olduğunu ileri sürmekte ve egemen sınıfın üretim araçlarını kontrol ettiğini belirtmektedir. Ayrıca, düşünürler, bir dönemin belli karakteristik düşüncelerinin, olumsal olarak değil, özsel olarak toplumun üretim ilişkileriyle bağlantılı olduğunu vurgulamaktadırlar (Barret, 2004, s. 23).

İdeolojinin tamamında insanlar ve içinde bulundukları koşullar '*camera obscura*'da görüldüğü gibi tepetaklak olmaktadır. Bu benzetmeyle işaret edilen, ideolojinin özdeksel dünyanın tersine çevrilmiş bir görüntüsü olduğu ve bu görüntünün kapitalist düzendeki toplumsal ilişkiler tarafından kişileri insanlıktan uzaklaştırma eğilimi taşıması gerçeğiyle daha da çarpıtıldığı fikridir. İdeolojinin görevi bu karşıtlıkları gerekli, normal ve uyumlu gösterip düzenlemektir (Freedon, 2011, s. 13). Ahlak, din ve metafizik gibi çeşitli biçimlerde karşılaşılan ideoloji kavramı özdeksel yaşamın bir yüceltimi olarak belirlemektedir.

Araçsal ideoloji olarak da isimlendirilen egemen sınıfların hâkimiyetinde gelişen ideoloji kavramı, temelde kimlerin hangi amaçlara ulaşmak için ideolojiye başvurduğunu açıklamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, ideolojinin kimin çıkarlarına hizmet ettiği, hangi eylemlerin ideolojik etki ve sonuçlar doğurduğu ve kimlerin ne şekilde ideolojik etkiye maruz bırakıldığı açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır (Çam, 2008, s. 133). İdeolojik açıdan etkide bulunma konusunda neredeyse mutlak bir güce sahip toplumsal özneleri, bu öznelerin ideolojik tahribat yaratmak üzere gerçekleştirdiği çeşitli iradi ve kasti eylemleri ve bu eylemlerin etkisiyle ideolojik açıdan tamamıyla özneye bağımlı kılınan nesneleri vurgulayan bir süreç ileri sürülmektedir.

İdeoloji üzerine çalışmanın, anlamın tahakküm ilişkilerini sürdürmeye hizmet ettiği durumlar üzerine çalışmak olduğunu ileri süren Terry Eagleton, meşrulaştırma sürecinin altı farklı stratejisinden söz etmektedir: Egemen iktidar kendisini, kendine yakın inanç ve değerlerin *tutunmasını sağlayarak*, bu tür inançları doğrulukları kendinden menkûl ve görünüşte kaçınılmaz kılacak şekilde *doğallaştırarak* ve *evrenselleştirerek*, kendisine meydan okumaya kalkışan fikirleri *karalayarak*, rakip düşünce biçimlerini, olasılıkla açığa vurulmayan ama sistemli bir mantıkla *dışlayarak* ve toplumsal gerçekliği kendine uygun yollarla *çapraşıklılaştırarak* meşru hale getirmektedir (2011, s. 23).

Marx'ın 'yanlış bilinç' olarak vurguladığı kavram, her sınıfın kendi yarattığı hayali dünyadır. Her sosyal sınıf, kendi varlığını sürdürebilmek için varoluşunu meşrulaştıran bir düşünsel sistem oluşturmaktadır. Bu düşünsel sistem, dünyaya buğulu gözlükler arkasından bakan, bu nedenle de hayali ve çarpıtılmış bir dünyayı açıklayan bir sistemdir.

Toplumda egemen olan sınıfın fikirleri tutucu bir hal almaktadır. Mevcut üretim tarzını, normları, değerleri ve siyasal örgütlenme biçimini doğrulayan, koruyan, vazgeçilmez ve de gerçeğin kendisi olarak beliren bir ideoloji kavramı öne çıkmaktadır (Örs, 2016, s. 17).

Marksist bakış açısından bakıldığında, spor/futbol mübadele ve artı değer yaratan bir sistemi yaratmaktadır. Oyun, oyuncular için bir kullanım değerine sahipken; spor, değişim değerini tüketici aracılığıyla gerçekleştiren sporcular için kullanım değerine dönüşmektedir. Bir sporcunun emeği, artı değer yaratmak için kullanılmaktadır. Spor olarak satılan oyunlar, sporcuların ve seyircilerin zevkini metaya dönüştürürken; sporcuların emek gücünün sahipleri ise artı değer elde etme amacı gütmektedirler (Ingham, 2004, s. 17).

Spor/futbol, kapitalist tahakküm ve sınıf kontrolünün var olduğu alanlardan biridir. Profesyonel spor, atletin üretici, seyircinin tüketici olduğu kapitalist bir endüstridir. Sporcular bu nedenle, emek güçlerinden vazgeçmek zorunda olan diğer yabancılaşmış işçilerden farklı değildir. Şampiyon atletler ya da sporcular tek amacı sporcularının üretkenliğini artırmak olan gerçek bir ustabaşı olan antrenörleri tarafından yönetilirler. Bu arada, metalaştırma, sporcuların bedenlerini büyük şirketler için reklam panosuna dönüştürdüğünde, sporcuların yabancılaşması ve metaya dönüşmesi tamamlanmaktadır (Giulianotti, 2016, s. 133).

Öte yandan, ideolojinin gelişimine hegemonya kavramı temelinde bakıldığında, ideoloji başlıca toplumsal mücadele zemini olarak değerlendirilmektedir. İdeoloji bu bakış açısından bir tür ilişkiler alanı olarak tanımlandığı için, ne özneler ne de öznelerin içinde yer aldıkları ideoloji önceden verili olarak kabul görmemektedir (Çam, 2008, s. 17). İdeolojinin maddiliğine ve kurallı eylemliliğine vurgu yapan bu kavrayış, ideolojiyi özelleştirerek ebedi ve ezeli ideoloji fikrinden uzaklaşıp, onun metafizik bir anlayışla tanımlanmasının önüne geçmektedir. İdeolojinin gerçekliği olarak ifade edilen bu durumun kökeninde, ideolojinin siyasal harekete geçme gücü ve tarihsel olarak gerçekleşme fikri yatmaktadır.

İdeoloji kavramının bir mücadele alanı olduğunu vurgulayan Althusser'e (2015, s. 12) göre, egemen sınıfların da kendi içinde bir mücadele sonucu hegemonya kurduklarını belirtmektedir. Buna göre, karmaşık bir sistem olan 'devletin ideolojik aygıtları'nın sistemi içinde varolan egemen ideoloji, çok uzun süren sert bir sınıf mücadelesi sonucu belirmiştir. Burjuva sınıfı hem kendinden önce gelen egemen ideolojiyle hem de kendi içinde farklı çıkar gruplarıyla mücadele sonucunda bir birlik sağlama ortamını bulmuştur.

Bu bağlamda, egemen sınıfın kendi varoluşunun maddi, siyasal ve ideolojik koşullarını yeniden üretmesi gerekmektedir. Ancak, bu basit yeniden üretim olmak yerine, dağınık ve çelişik halde bulunan önceki ideolojik unsurların, sınıf mücadelesi içinde ve bu mücadele sayesinde kazanılmış bir birlik içinde yeni karşıt eğilimlere ve biçimlere karşı yenilenmesi ve birleşmesiyle gerçekleşmektedir (Althusser, 2015, s. 13). Dolayısıyla, egemen ideolojinin yeniden üretimi adına verilen mücadele, tamamlanmamış ve daima sınıf mücadelesi yasasına göre yeniden başlatılması gereken bir mücadele hali olarak belirlemektedir.

Hegemonik çerçevede değerlendirilen ideoloji kavramı, hegemonyayı; hâkimiyet, liderlik ve örnek teşkil etme gibi diğer kavramlarla ilişkisi temelinde açıklama amacındadır. Hegemonyayı siyaset felsefesinin merkezine yerleştiren önde gelen düşünür Antonio Gramsci olmuştur. Gramsci'ye göre, rıza örgütlenmesi olarak kavramsallaştırılan ideoloji tanımı; hegemonyanın dayatma, baskı kurma, zorlama ve manipüle etmekten çok yönlendirmeyi, örgütlemeyi, ittifak kurmayı ve önderliği amaçlayan bir süreç olarak yorumlanmaktadır (Gramsci, 1986'dan aktaran Çam, 2008, s. 233).

Gramsci açısından ideoloji, ekonomik düzeydeki ilişkilerin basit bir yansıması ve yönetici sınıfın tekdüze bir ifadesi olarak kabul görmemektedir. Buna göre, hegemonya ve sivil toplum kavramları ideolojiden daha önemli konumdadır. Gramsci'de hegemonya sözcüğü, bir yönetici gücün, kendi egemenliği için hükmettiği insanların rızasını alma biçimine işaret etmektedir (Dursun, 2014, s. 36). Hegemonya, sadece zor ögesi içeren ideolojiden daha geniş bir kategori olarak öne çıkmakta ve ideolojiyi kapsarken, ideolojiye indirgenemeyen bir anlam barındırmaktadır.

Hegemonyanın kurulmasında ve sürdürülmesinde öne çıkan kavramlardan biri aydın sınıfının oluşumudur. Bu anlamda, Gramsci, organik aydın ve geleneksel aydın sınıflarının varlığına işaret etmektedir. Organik aydınlar, oluşan siyasal iktidar süreci içerisinde belirmeye başlayan ve hâkim hegemonyayı sürdürmeyi amaçlayan grupları ifade etmektedir. Ortaya çıkan yeni oluşumlar kendi organik aydınlarını da yaratmaktadır. Öte yandan, geleneksel aydın grubu ise, tarihsel gelişim süreci içinde ilk dönemlerden bu yana var olan ve belli alanları tekelinde tutan grupları ifade etmektedir. Geleneksel aydınlar, daha çok din temelli gelişen kurumlar içinde büyüyen gruplar olarak belirmiştir (Gramsci, 1986, s. 309).

Gramsci'nin fikirleri spor/futbol alanına uygulandığında, sermayenin sporu nasıl ele geçirdiğine ilişkin analizlerin dışında, toplumun karmaşık yapısına üstyapı temelinde yaklaştığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, spor gibi popüler kültür biçimleri, Gramsciye anlama toplumsal değerlerin ve ilişkilerin şekillendirildiği, temsil edildiği ve tartışıldığı önemli mücadele alanları olarak öne çıkmaktadır (Rowe, 2004, s. 103). Hâkim ve karşı hegemonya mücadelesinin gözlemlenebildiği spor/futbol alanı Gramsci'nin fikirleri temelinde bir mücadele alanı olarak belirlemektedir.

Hegemonya teorisi, spor içindeki tahakküm, muhalefet ve mücadele ilişkilerini açıklamak için geniş çapta uygulanabilir. Tarihsel olarak, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında ve yirminci yüzyılın başlarında İngiliz spor kültürünün ortaya çıkışının, özellikle üst sınıflar arasındaki akışkan güç dengelerini öne çıkaran farklı hegemonik bloklar tarafından yönlendirildiği ileri sürülebilir. Hegemonik liderlik hâkim sınıflar tarafından, örneğin yeni spor kulüplerinin ve yönetim organlarının başkanları ve entelektüeller olarak hareket eden, oyunları normal ve sağduyulu uygarlaştırmanın bir parçası olarak geliştiren okul müdürleri aracılığıyla uygulanıyordu (Giulianotti, 2016, s. 185).

Öte yandan, ideoloji kavramına bakış açılarından biri de 'söylem' kavramı aracılığıyla ortaya çıkan süreçtir. Buna göre, ideoloji gündelik yaşamın somutluğu içinde her gün yeniden üretilen, özneli belli konumlara çağıran bir akış olarak belirlemektedir. Bu somutluk düzeyi, ideolojinin anlaşılmasında mikro çözümlemeleri önemli görmektedir. Makro toplumsal düzeydeki çözümlemelere odaklanan çalışmalar, zaman içerisinde yerlerini gündelik dilin ideolojik boyutlarının analizine bırakmıştır (Sancar, 1997, s. 9).

Öznellik temelinde gelişen bir ideoloji kavrayışından söz eden Şerife Çam ise hem insanla insan arasında hem de insanla doğa arasında doğal ve doğrudan bir bağıntı kurulamayacağından hareketle, irdelenen ilişkilerdeki dolayımın 'dil' tarafından sağlandığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, dilin dışsal gerçekliği dolayımına işlevine dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla, öznel temelde varolan ideolojik üretim süreci, ideoloji-gerçeklik ilişkisi tartışılırken; gerçekliğin dil ya da dil benzeri biçimde yapılaşmış bir sistem içerisinde dolayımlandırılmaktadır (2008, s. 183). Bir başka deyişle, dil, gerçekliği aktarıcı değil, kurucu ve düzenleyici bir rol üstlenmektedir.

İdeoloji kavramına dil sistemleri açısından bakıldığında; ideolojinin, dil içinde şeylere ilişkin belirli bir anlamı sabitleme yönündeki gücü üzerinde odaklanılmaktadır.

Buna göre, anlamın belirli bir göndergesel çerçeveye yerleştirilmesinin önemi üzerinde durulmaktadır. Çünkü, bu sayede herhangi bir olaya ilişkin belirli bir anlam, tercih edilen bağlam içerisinde sabitlenmiş olmaktadır. Ancak, öznel anlamda varolan ideoloji kavrayışının, herhangi bir ideolojinin diğer anlamlar arasında tercih edilmiş bir anlamı mutlak şekilde sabitlediğine ilişkin bir kabul yoktur. Bu anlamda, süreç bir anda ya da bağlamda anlamın sabitlenmesi olarak yorumlanırken; mutlak ve ebedi bir sabitlenmeden söz edilememektedir (Çam, 2008, s. 199).

Söylem açısından spor/futbol alanına bakıldığında, özellikle medya aracılığıyla oluşturulan spor dilinin öne çıktığı söylenebilir. Futbol karşılaşmalarının öncesinde ve sonrasında gerçekleştirilen yorum programları, izleyicilerin söylemlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Günümüzde hem anaakım medyada hem de sosyal medyada öne çıkan isimler spor tartışmalarına yön vermekte ve spora ilişkin dilin oluşmasında etkin rol almaktadır.

Spor/futbol alanında hâkim söylemin ya da dilin yaygınlaşmasında en önemli araç medya olarak öne çıkmaktadır. Hâkim fikirlerin yayılması ve toplum tarafından kabul görmesi açısından medya önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu nedenle, medya araçlarına hâkim olma mücadelesi her dönemde öne çıkmakta ve ideolojik yeniden üretimin belirlediği önemli bir mücadele alanı olarak medyaya büyük önem atfedilmektedir.

Medya araçları üzerindeki mücadele ve hâkim fikirlerin yayılması düşüncesi gerek medya gücü konusunda farklı görüşler içeren gerekse bu görüşler arasındaki anlaşmazlık ve tartışma alanının tipini de tanımlayan üçlü bir ayrıma yol açmaktadır. Bu bağlamda, ekonomi politik yaklaşımlar, yapısalcı çalışmalar ve kültürel çalışmalar medyanın ideolojik açıdan yorumlanmasında önemli saptamalar ortaya koymaktadır. Genel olarak yapısalcı çalışmalar medyayı ideolojik bir güç olarak tanımlarken; ekonomi politik yaklaşım ideolojiye değil, ekonomik temele yaptıkları vurguyla kapitalist üretim dinamiklerini açığa çıkarmayı amaçlamaktadır (Dursun, 2014, s. 23). Diğer yandan, kültürel çalışmalar ise, medyayı toplumsal rızanın kazanıldığı ya da kaybedildiği bir mücadele alanı olarak açıklamaktadır.

Medyadaki ideolojik çıktının, üretim tarzının sınırlandırıcılığı ve baskı uygulayıcılığıyla belirlendiğinin ifade edilmesi aynı zamanda, maddi üretim düzeyi ile tüketim düzeyi arasında belli bir uygunluğun ve uyumluluğun bulunduğunun varsayılması anlamını taşımaktadır. Ekonomi politik bakış açısından, medya

alışmalarında kültürel üretim ve kültürel tüketim düzeyleri birbiriyle yakından ilişkilidir ve her biri bir diğeriinin nasıl şekilleneceği konusunda etkili olmaktadır (am, 2008, s. 83). Bu bağlamda, ekonomi politik medya çalışmaları, genel olarak kültürel üretimle kültürel tüketim arasındaki denk düşme ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Medya toplumsal yaşamın bir parçası olarak belirmektedir. Medya, bir toplum içinde var olan birçok farklı kurumdan biridir. Modern toplumlardaki önemli kurumlardan bazıları eğitim, aile, din, siyaset ve kitle iletişim araçlarıdır. Medya, eğlendirici, sosyalleştirici, bilgilendirici, eğitici, pazarlayıcı olmasının yanı sıra belli görüşleri aşılamaktadır (Berger, 2012, s. 24). Kitle iletişim araçları, kimliklerimizi, ırksal ve etnik azınlıklara karşı tutumumuzu ve cinsellik konusundaki tutumumuzu şekillendiren birçok etkiyi barındırmaktadır.

Post-modern Batı toplumlarında, gündelik yaşam çeşitli şekillerde dolayımlanan anlamların üretimi ve tüketimi tarafından karakterize edilmekte ve belirlenmektedir. Buna göre, dilsel ve dilsel olmayan mesajların kodlanması ve kodların çözülmesi için sürekli bir mücadele süreci ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, kitleler, bilgi sağlayıcıları ve hedef kitleler arasında ideolojileri hem inşa eden hem de aktaran çok sayıda teknolojik ve medya temelli bilgi akışına tabi olmakta ve bunların kontrolü altına girmektedir (Johnson ve Ensslin, 2007, s. 26).

Medya, sahiplik yapısına ve benimsemiş olduğu ideolojilere göre toplumsalın gündemini belirlemeye çalışmakta ve bunu yaparken de kullanabildiği tüm araçları içerik olarak izleyiciye sunmaktadır. Bu bağlamda, gündelik yaşamda büyük kitlelerin ilgi gösterdiği içeriklerden biri de futbol olarak öne çıkmaktadır. Milyarlarca insanın takip ettiği bir boş zaman etkinliği olan futbolun kitle iletişim araçları tarafından ilgi görmesi, futbolun ideolojik açıdan bir araç olmasının da önünü açmıştır.

Futbolun, hayatın yoğunlaştırılmış bir hali olduğunu ileri süren Ahmet Talimciler; futbola ilgi duyan insanların yaşamlarında adını koyamadıkları pek çok şeyin yansımasını burada bulduklarını belirtmektedir. Futbol, taraftarlara bir oyun olmanın ötesinde eğlence, iktidar, g, üzüntü, sevinç, ulusal onur ve hepsinden de öte yeni bir kimlik bulabildikleri bir dünyanın anahtarını sunmaktadır (2014, s. 51).

Futbol, kitlerlerle kurduğu yakın ve yoğun bağ ile toplumdaki iktidar yapılanmasının önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Geniş kitlelerin ilgi gösterdiği hiçbir alana kayıtsız kalamayan iktidar yapıları, futbolu da kendi çıkarlarına uygun şekilde kullanmayı amaçlamıştır. İlk dönemlerde futbolu düzen bozucu bir faaliyet olarak

değerlendiren iktidarlar, zaman içerisinde futbolun kendi çıkarlarına hizmet edecek bir oyun alanı olduğunu keşfetmiştir (Arık, 2004, s. 159).

Futbolun 1980’li yıllarda öneminin artması, dünyada yaşanan ekonomik gelişmelerin ve bu gelişmeleri sağlayan ideolojik yapının yakın ilişkileri sonucunda gerçekleşmiştir. 1980’lerde tüm dünyada yaygınlaşan neo-liberal ideoloji, futbolu da etkilemiş ve futbolun metalaşma sürecinin hızlanmasına neden olmuştur. Kültürel olanın ekonomik olandan ayrı tutulamadığı yeni dönemde, kültür endüstrileri ekonomi açısından vazgeçilmez bir faaliyet alanı olarak belirlemiştir (Talimciler, 2005, s. 153). Tüketim ideolojisi ve yaşam biçimlerinin kitlelere benimsetilmesinde, kitleleri etkileme gücü yüksek olan futboldan yararlanılmıştır.

Eray Emin Aydemir *Yeni Dünyanın Dini Futbol* isimli eserinde, özellikle Avrupa’da ve Latin Amerika’da ortaya çıkan diktatörlük rejimi dönemlerindeki futbolun etkilerine yer vermektedir. Buna göre, Aydemir, Almanya’daki Nazi hükümetinin futbol alanına müdahale ederek, özellikle Yahudi ve siyahi futbolcuları futbol takımlarından uzaklaştırdıklarını belirtmektedir. Almanya’daki birçok futbol takımını baskı altına alan ve ideolojisini kabul ettirmek isteyen Naziler, önemli bir tepkiyi de yine futbol alanından görmüştür (2018, s. 97). İşgal edilen Avusturya’da gerçekleştirilen bir dostluk maçında kurgulanan ve sonucunun dahi önceden belirlendiği karşılaşmada, Mathias Sindelar isimli futbolcu hâkim baskıya karşı çıkarak takımını öne geçirmiş ve Nazi Almanyası’nın hâkim fikirlerine futbol sahasında bir başkaldırı gerçekleştirerek sembol isimlerden biri olmuştur.

Öte yandan, İspanya’da 1939 yılında bir ayaklanma sonucu iktidarı ele geçiren Franco rejimi, futbolun toplumların ilgisini çekmede ve toplumla yakınlaşmada etkili bir alan olduğunu görmüş ve bu alanı kullanmayı amaçlamıştır. Kendilerini İspanyol olarak görmeyen Barcelona ve Baskların takımı Athletic Bilbao’ya karşı üstünlük kurmak isteyen Franco, ‘kralın takımı’ olarak ünlenen Real Madrid’i desteklemiş ve futbol üzerinden hegemonyasını oluşturmaya çalışmıştır (Aydemir, 2018, s. 100). Futbolun toplumsalın üzerindeki etkisini gören Franco’nun, ‘bana altmış bin kişilik bir uyku tulumu yapın’ diyerek bugünkü Santiago Bernabeu stadyumunu inşa ettirmiştir.

Siyasetin futbola müdahalesi konusunda Türkiye’ye bakıldığında, 1980 askeri darbesi sonrasında futbol kitleleri depolitize etmek amacıyla kullanılmıştır. Kaldı ki, futbol, yerine getirdiği ideolojik işlev sayesinde geniş kitleleri eğlendirerek var olan toplumsal sorunlar üzerinde düşüncelerini engellemek adına ülke içinde yaratılmaya

çalışılan huzur ve güven ortamının önemli bir bileşeni olmuştur. Bu anlamda, 1980’li yıllarda futbolun ön plana çıkarıldığı bir dönem yaşanmıştır. Ülkenin her yerinde futbol sahalarının yapımının hızlandırılması ve yöre takımlarının desteklenmesi sağlanmıştır (Talimciler, 2005, s. 148).

Türkiye’de siyasetin futbolla olan yakın ilişkisine bakıldığında, günümüzde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın gençlik dönemlerinde yarı profesyonel futbol oynadığı görüntülere yer verilmekte ve zaman zaman çeşitli davetlerde futbol oynadığı öne çıkarılmaktadır. Aynı zamanda, futbol Türkiye açısından diplomatik ilişkilerin bir parçası olarak da işlev görmektedir. Buna göre, bir dönem Ermenistan ile yakın ilişkilerin kurulmasında milli maç aracılığıyla 2008 yılında ilk defa Ermenistan’a giden eski Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir adım atmıştır. Bunun yanı sıra, 2007 yılında Suriye ile ilişkilerin geliştirilmesi temelinde Fenerbahçe ve Al-Ittihad takımları arasında dostluk maçı düzenlenmiş ve futbol aracılığıyla diplomatik ilişkiler gerçekleştirilmiştir (Irak ve Polo, 2018, s. 671).

Türkiye’de futbol alanı siyasi ilişkiler temelinde araçsal bir işlev görürken; Gezi Parkı protestosunda öne çıkan taraftar grupları siyasi iktidara karşı çıkışın önemli aktörlerinden biri olmuştur. Protestolar sırasında birçok takım taraftarı gözlemlenirken; Beşiktaş futbol takımının Çarşı taraftar grubu proteslorın simgesi haline gelmiştir. 2013 yılında ortaya çıkan Gezi Parkı Protestosu’nda Çarşı grubunun öne çıktığı ve diğer takım taraftarlarının da birleşerek hareket ettiği dönemde, futbolun bir karşı hegemonya alanı olarak gücünün test edildiği söylenebilir (Irak ve Polo, 2018, s. 670).

Futbolun çok sevildiği Latin Amerika’ya bakıldığında ise, bu coğrafyada futbolun halk tarafından adeta bir din gibi sevildiği ve ilgilenildiği sonucu öne çıkmaktadır. Latin Amerika ülkelerinde de diktatöryal rejimler, futbol olgusunu kitlelere ulaştırmakta bir araç olarak görmüş ve bu alana girmekten geri dur(a)mamışlardır. Bu bağlamda, 1970 Dünya Kupası’nda İtalya’yı yenerek şampiyon olan Brezilya Milli Takımı’nın en büyük destekçilerinden biri diktatör General Medici olmuştur. Dönemin yıldız futbolcularıyla görüntüler veren General Medici, taraftarlarla yakın ilişki kurma amacıyla futbolcu Pele ile fotoğraflarını ülkenin her yanında sergilemiştir. Bir diğer örnek ise, 1978 yılında dünya kupasını kazanan Arjantin milli takımıyla yakından ilgilenen General Videla olmuştur (Aydemir, 2018, s. 102). Latin Amerika’da politikacılar, futbolun halka karşılık geldiğini, futbolla ne kadar özdeşleşirse kitleleri o derece kolay etkileyeceklerini görmüş ve bir propaganda aracı olarak futbol alanını kullanmışlardır.

İspanya'daki General Franco'ya benzetilen Portekiz'in diktatör lideri General Salazar da, futbolun toplumlar üzerinde bir afyon işlevi gördüğünü kavrayan ve futbolu araçsallaştıran liderlerden biri olmuştur. Salazar'a atfedilen, 'futbol olmasa bu ülkeyi bir saat idare edemezdim' ya da 'ben ülkemi yıllarca 3 F (*fado, festa, futbol*) ile yönettim' sözü, futbolla iktidarlar arasındaki derin ilişkiyi ortaya koymaktadır (Arık, 2004, s. 161).

Futbol alanında ortaya çıkan iktidar(lar)ın baskı ve gücü her zaman istenildiği etkiye ulaşamamakta ve bazen karşı hegemonyanın oluştuğu bir alan olarak da belirmektedir. Bu bağlamda, günümüzde kendi taraftarları dışında geniş bir kitle tarafından takip edilen Barcelona futbol takımının İspanya'daki konumu siyasi bir temsili de odak noktası olmaktadır. FC Barcelona, Katalan halkının bir futbol takımı suretindeki epik yücelişi olarak tanımlanırken; devletsiz bir milletin silahsız ordusunun yansıması ya da milletin elçisi olarak konumlandırılmaktadır. Barcelona, kendini devlet olarak yapılandırmayı başaramamış Katalan halkının hüsrانlarının ve özlemlerinin, bir spor kulübünün kahramanlıklarıyla yüceltilişini simgelemektedir (Colome, 2001, s. 125).

Diğer yandan, İtalya'da eski başbakan Silvio Berlusconi İtalya'nın en zengini ve medya patronu olarak Milan futbol kulübünün başkanlığını da yapmış; Fiat markasının kurucusu Agnelli Ailesi'nin sahibi olduğu Juventus ise bir zenginlik sembolü olarak öne çıkmıştır. Umberto Eco'ya göre, spor, bu durumda futbol kültürü aracılığıyla siyasete dönüştürülmektedir. Zengin ailelerin ya da burjuvazi sınıfının etkili olduğu bir alan olarak futbol, siyasi ideolojinin yeniden üretildiği bir odak noktası haline gelmektedir (Trifanos, 2001, s. 54).

Spor hakkında konuşmanın siyasetin yerini aldığı ileri süren Eco'ya göre, *Homo Ludens*, doğanın insana bahşettiği yetenekleri kullanan ve dönüştüren, gerçek anlamda oyunun içinde olan insanı ifade etmektedir. Ancak, medyanın sunduğu futbol görüntüleri üzerinde yorum yapan taraftar kitlelerinin, ikinci bir konumda kalarak 'spor gevezeliği'nden öte gidemediği vurgulanmaktadır. Spora yönelik ilgi yanılsaması gerçekmiş gibi gösterilebilir ve spor yapma nosyonu spor hakkında konuşmayla karıştırılır hale gelmiştir. Bu ortak bir sanıdır ve kitlesel olarak üretilerek, spor sohbeti programlarıyla sürekli kılınmaktadır (Trifanos, 2001, s. 61-62).

Bu bağlamda, futbol, yurttaş toplumsal alan hakkında diğer yurttaşlarla içten bir ilişki içine girmek zorunda bırakmaksızın kamusal tartışmaya katılmasına olanak sağlamasından dolayı sporun sahte vicdan rolünü yerine getirdiği söylenebilir. Siyasal tartışma içindeki eleştirel hareketler 'spor gevezeliği' içinde toplumsal bağın paralel

biçimleri olarak taklit edilmektedir. Somut bir örnek ile açıklamak gerekirse; Türkiye’de siyasi iktidarın uygulamış olduğu yanlış politikalar toplumun çekinceleri nedeniyle tam anlamıyla tepki bulamazken; Fenerbahçe Spor Kulübü’nün başarısız bir sezon geçirmesi sonucunda taraftarlar kulüp başkanını sert bir şekilde eleştirebilir ve istifaya davet edebilirler. Çünkü, yurttaş olarak siyasi anlamda otoriter bir güç ve baskıyla karşılaşan birey, taraftar kimliğine büründüğünde kendini daha güçlü ifade edebilecek bir konuma yükselmektedir. Bu yüzden, gündelik yaşam içerisinde siyasi alanda kendini gerçekleştiremeyen yurttaş, futbol alanına girdiği anda özgürleşmekte ve bir arınma yaşamaktadır.

Kaldı ki, siyasiler kitlelere yakınlaşma, taraftarlar ise siyasi alanda dışa vuramadıkları duygularını futbol ile ifade etmeyi tercih ederken; arka planda oluşturulmuş olan sporun/futbolun metalaşması ve kâr amaçlı dönüştürülmesi hem medya hem de çeşitli uluslararası şirketlerin bir mücadele alanı olarak öne çıkmaktadır. İş ve kültürel ortamlar değiştikçe ve özellikle medya işletmesi teknolojik gelişmelerden ve pazarlama uygulamalarındaki değişikliklerden etkilendikçe profesyonel spor/futbol ve medya arasındaki ilişkiler yıllar içinde gelişim göstermiştir. Bu anlamda, genel olarak sporun özel olarak ise futbolun küresel bir ‘promosyon kültürü’ içine dahil edilmesiyle; medya imparatorlukları, farklı ürünlerin tanıtımı için çapraz promosyon tekniklerini kullanarak, uluslararası markaların kültürel varlıklarını yeniden üretmektedir (Whitson, 1998, s. 58).

Teknolojik eğlence devriminde, sinema ve popüler müzik ürünlerini tüketenlerden farklı olarak, spor/futbol izleyicisinin deneyimi pasif değildir. Taraftarlar, bahis oynayarak, katılımcılarla özdeşleşme yoluyla ya da stadyum atmosferinde aktif bir rol oynamaktadır. Taraftar, takım ya da sporla kişisel özdeşleşme olanağı bulabildiğinden diğer eğlence biçimlerinin ötesinde büyütülmüş bir sosyal anlam sağlamaktadır (Collins, 2013, s. 127). Her maç güzellik, ihtişam, zafer, trajedi ve yaratıcı kendini ifade etme olanağına sahip olmaktadır. Bu nedenle, çok boyutlu bir yapı olarak ortaya çıkan futbol alanı hem küresel hem de ulusal ve yerel işletmelerin ilgisini çekmektedir.

Spor/futbol bir mücadele, kontrol ve direniş nesnesi, eşdeyişle, güç ilişkilerinin oynandığı bir arena olarak değerlendirilmektedir. Kaldı ki, futbol kültürün bir parçasıdır. Sosyal yaşamın ekonomik ve politik süreçlerinde yer almaktadır. Futbolun tüketici kültürüne aşamalı olarak dahil edilmesi, spor ve ulusal kimlik arasındaki ilişkinin en önemli belirleyicilerinden birini oluşturmuştur. Ayrıca, spor/futbol, içinde

bulunduğumuz çağda mükemmel beden ifadesi aracı olarak belirmiştir. Bu açıdan, tüketici kültürünün bedensel ihtiyaç ve arzuları yönlendirme kapasitesi de yapılar tarafından kullanılmaktadır. Bununla birlikte, özerk bir ifade aracı olarak sporun/futbolun varlığı, statükoyu desteklemekten çok zayıflatmaya hizmet eden etkiler de üretmektedir (Dunning, 1999, s. 110).

Futbol olgusunun ilk ortaya çıkış döneminden günümüze dönüşümünde en büyük etkiyi medya yaparken; geniş kitlelerin ilgi duyduğu bu alana siyasetin kayıtsız kalması ise düşünülmemelidir. Bu anlamda, dönemin hâkim siyasi yapısının ve ideolojisinin futbol alanına müdahale etmeyi amaçladığı ve zaman zaman bunu kullandığı gözlemlenmektedir. Bu açıdan, kitlelere yakın olmak ve sempatik görünmek açısından futbolun hâkim ideolojinin yeniden üretim alanlarından biri olarak önem kazandığından söz edilebilir.

Bununla birlikte, futbol ekonominin, politikanın ve kültürlerin bir karşılaşma alanıdır. Dolayısıyla, futbol, bir tüketim kültürü metası olarak değerlendirilerek medya ve uluslararası markaların ilgisini çekerken; bir tanıtım ve marka mücadelesi alanı olarak da öne çıkmaktadır. Politik açıdan, siyasi iktidarların kitlelere ulaşmak için kullandığı bir alan olarak görülen futbol; taraftar kitlelerinin dönemsel olarak hem siyasi iktidara hem de kulüp içindeki iktidara bir meydan okuma alanı olarak belirmektedir. Ayrıca, kültürel anlamda, ulusal ya da uluslararası kimliklerin karşılaşma alanı olarak da futbol, bir üstünlük kurma ve kendi kimliğini yüceltme alanı olarak da işlev görmektedir.

Özetle, çalışmanın bu başlığı çerçevesinde futbol olgusuna ideolojik yeniden üretim süreci açısından bakılırken; bu süreçte medyanın rolü irdelenmiştir. Bir karşılaşma ve mücadele alanı olarak futbol hem kendi doğası hem de ekonomik, politik ve kültürel anlamda ideolojik karşılaşmaların çokça yaşandığı bir olgudur. Bu bağlamda, futbol; takımların, oyuncuların, taraftarların, uluslararası şirketlerin, medya şirketlerinin ve siyasi hegemonyanın karşılaştığı çok boyutlu bir mücadele alanı olarak belirmiştir. Bu nedenle, çalışmanın bu son alt başlığında futbolun çok boyutlu alanlarında gerçekleşen hegemonik mücadeleye ve ideolojik üretime yer verilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. FUTBOL ENDÜSTRİSİ VE TELEVİZYON FUTBOLU İLİŞKİSİNİN ÜRETİM VE METİN BOYUTLARINDA ÇÖZÜMLENMESİ

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde, futbol endüstrisi ve televizyon futbolu ilişkisinin ortaya konulması temelinde, belirlenmiş olan futbol programlarının karşılaştırmalı metin çözümlemesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte, futbol programlarının içeriklerinden elde edilen veriler çerçevesinde futbol alanında öne çıkan uzman isimlerle ve araştırmacılarla görüşmeler gerçekleştirilmesi planlanmıştır.

Öncelikle, çalışmanın alanyazına katkısının ve iletişim çalışmaları alanındaki öneminin ortaya konulması açısından futbol endüstrisi ve televizyon futbolu ilişkisini konu alan bilimsel çalışmalar değerlendirilmiştir. Alanyazındaki ilgili çalışmaların değerlendirilmesi, bu çalışmanın özgünlüğünü ve diğer çalışmalardan farkını belirginleştirmektedir. Eleştirel ekonomi politik anlayışı temel alan bu çalışma, futbol endüstrisi ve televizyon futbolu ilişkisini üretim ve metin boyutlarında irdelerken; tüketim boyutunu ise zaman ve emek yoğunluğu nedeniyle farklı bir çalışmanın konusu olarak kapsam dışında tutmuştur. Bu anlamda, gerçekleştirilen alanyazın taraması sonucunda Türkiye’deki futbol endüstrisi ve televizyon futbolunu hem üretim hem de metin boyutunda çözümlemeyi sorunsallaştıran herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Haftasonu izlenen futbol tartışma programlarının metinsel çözümlemesinden elde edilen veriler görüşme sürecinin gerçekleşmesinde önemli görülürken; televizyon futbolunun geleceğinin nereye evrileceğini öngörmesi açısından bu çalışmanın alana özgünlük katacağı düşünülmektedir.

Öte yandan, çalışmanın yöntemi ve kullanılan veri toplama teknikleri bu bölüm başlığı altında ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. *Nitel çözümleme yönteminin* benimsendiği bu çalışmada kullanılan *metin çözümlemesi* ve *yarı yapılandırılmış görüşme teknikleri*, çalışmanın amacına uygun olarak zengin ve nitelikli bulguların elde edilmesinde önemli görülmüştür. Veri toplama aşamasında futbol tartışma programlarına ilişkin metin çözümlemelerinden elde edilen bulgular, yarı yapılandırılmış görüşmelerde yöneltilen soruların saptanmasına katkıda bulunmuştur. Kaldı ki, yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular, televizyon futbolu kavramının geleceğinin yorumlanmasında anlamlı verilere ulaşılmasını sağlamıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden ve araştırma nesnesi olan futbol tartışma programlarının metin

çözümlemelerinden elde edilen bulgular ve yorumları, çalışmanın problemi ve amacı çerçevesinde oluşturulmuş tematik başlıklar altında irdelenmiştir.

4.1. Alanyazındaki İlgili Çalışmaların Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, futbol endüstrisi ve televizyon futbolu alanında yapılmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin yöntem, sınırlık ve bulguları irdelenirken; konuyla ilgili kitap ve makale gibi yayımların da içerikleri değerlendirilmiştir. Futbol olgusu, ekonomik, politik ve kültürel açıdan toplumsalın her yönünü etkileyen bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, futbol olgusu birçok disiplin temelinde çalışılmakta ve alana ilişkin bilimsel veriler sunulmaktadır. Öncelikle, futbol alanına ilişkin yüksek lisans ve doktora tezlerine bakıldığında; Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) ulusal tez merkezi sisteminde, özellikle spor bilimleri temelinde gerçekleştirilen çalışmaların yoğunluğu gözlemlenmiştir. İletişim bilimleri alanında ise, futbol endüstrisi ve televizyon futbolu ilişkisi açısından yöntem ve araştırma nesneleri farklılık gösteren çalışmalara rastlanılırken; ulaşılan çalışmaların bu çalışma ile kuram, yöntem ve araştırma nesnesi açısından benzeşmediği saptanmıştır.

Futbol endüstrisi ve televizyon futbolu alanında yapılan bu çalışmaya kuramsal açıdan ve inceleme nesnesi olarak yakın olduğu düşünülen çalışmalara bakıldığında; yüksek lisans düzeyinde on dört, doktora düzeyinde ise dört çalışmaya ulaşılmıştır. Öte yandan, alanyazında incelenen konuyla bağlantılı beş kitap çalışması ve beş makale değerlendirme kapsamına alınmıştır. Ancak, futbol endüstrisi ve televizyon futbolunu hem üretim hem de metin boyutunda irdeleyen bütüncül bir çalışmanın olmadığından söz edilebilir.

Futbol alanında gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerine bakıldığında; Cevahir Evren'in *Türkiye'de Futbolun Bir Kitle Spor Olarak Endüstrileşmesinde Ana Akım Medyanın İdeolojik Tutumunun İrdelenmesi* (2007), Neslihan Yücesoy'un *Futbolun Ekonomi-Politiği: 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası* (2009), İsmayıl Hacıyev'in *Futbol Fanatizmi ve Türk Televizyonlarında Futbol Programları İlişkisi* (2011), Rasim Turhan'ın *Futbol Programlarının Taraftar Üzerindeki Etkisi: Beyaz Futbol ve Serbest Vuruş Örneği* (2016), Ali Cem Menteş'in *Türkiye'nin Liberalleşme Sürecinde Spor Basınının Ekonomi Politiği ve Üç Büyük Futbol Kulübüne Yönelik Haberler Özelinde Spor Haberciliği* (2017), Mustafa Çağatay Çabuk'un *Futbolda Endüstrileşme: Dünyada ve Türkiye'de Futbol Kulüplerinin Küresel Marka Olma Stratejileri* (2007), Tevfik

Altın'ın *Endüstriyel Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi: Beyaz Futbol Örneği* (2018), Uğur Karaca'nın *Televizyonlarda Yayınlanan Futbol Programlarında Kullanılan Hegemonik Erkeklik Söylemlerinin İncelenmesi* (2019), Uygur Delal Çakmak'ın *Futbol Ekonomisi: Avrupa ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme* (2019), Ünal Dağ'ın *Futbolda Parasallaşma ve Futbol Rekabetine Olan Etkilerinin Çeşitli Açılardan İncelenmesi* (2019), Adam Ibrahimzada'nın *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Endüstriyel Futbolun Televizyonda Sunumu: Karşılaştırmalı Bir İnceleme* (2020), Ahmet Hilmi Yılmaz'ın *Futbol Endüstrisinin Yapısı ve Özelliği: Beşiktaş Jimnastik Kulübü Açısından Bir Değerlendirme* (2020), Ali Palamut'un *Futbol Ekonomisinde Deregülasyon (Özelleştirme) ve Vergilendirme* (2021) ve Alperen Sipahi'nin *Endüstriyel Futbol Çağında Futbol Taraftarlığı ve Tüketim* (2022) çalışmaları öne çıkmaktadır.

Doktora düzeyindeki çalışmalara bakıldığında ise, Ahmet Talimciler'in *Türkiye'de Futbol ve İdeoloji İlişkisi: Medyadaki Futbol Söylemi Üzerine Bir İnceleme* (2005), Özer Anar'ın *Gerçekliğin Televizyonda Yeniden Üretimi: "Üniversite Gençliğinin Futbol İçerikli Spor Haber/Yorum Programları İzleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma"* (2015), Selçuk Özaydın'ın *Futbol Ekonomisi Üzerine Üç Makale* (2020) ve Kadir Macit'in *Futbol Endüstrisi ve Reklam İlişkisi: Euro 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda Türkiye'de Yayınlanan Televizyon Reklam Filmleri Üzerine Bir Araştırma* (2021) tezlerine ulaşılmıştır.

Futbol endüstrisi ve televizyon futbolu alanıyla ilişkili öne çıkan kitaplar; M. Bilal Arık'ın *Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki: Top Ekranda* (2004), Tuğrul Akşar ve Kutlu Merih'in *Futbol Yönetimi* (2008), Tuğrul Akşar'ın *Futbolun Ekonomi Politikası* (2010), *Krizdeki Futbol* (2013) ve *Finansal Futbol* (2020) eserleri olmuştur. Alana ilişkin makale çalışmalarında ise, M. Bilal Arık'ın *Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme* (2008), Berkay Aydın, Duygu Hatipoğlu ve Çağdaş Ceyhan'ın *Endüstriyel Futbol Çağında Taraftarlık* (2008), Barış Kılınç'ın *Kapitalist Bir Etkinlik Olarak Futbolun Büyüsü ve Kahramanları* (2008), Ersel Kiraz'ın *Endüstriyel Futbol Üzerine Bir Araştırma* (2016), Mehmet Buğra Şahin'in *Futbol Değil Spor Ekranı* (2019) eserleri öne çıkmaktadır.

Alanda gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, Evren (2007) futbol ve medya ilişkisini irdelediği çalışmasında, ideolojik temelde üretime odaklanmış ve tarihsel olarak futbolun koşullarını tartışmıştır. Bu anlamda, futbol ve medya ilişkisini tarihsel açıdan irdelerken; futbolu konu alan programları çalışma dışında tuttuğu gözlemlenmiştir.

Yücesoy'un (2009) çalışmasında, literatür taraması yöntemi kullanılırken; futbolun ekonomi politiği temelinde 2008 Avrupa Şampiyonası'na ilişkin televizyon, dergi ve gazete haber kaynaklarından ulaşılan verilere yer verilmiştir. Ekonomi politik veriler açısından irdelenen futbol kavramı, küreselleşme bağlamı temelinde değerlendirilmiştir.

Hacıyev (2011) ise futbol ve medya ilişkisini konu ettiği çalışmasında; futbol programlarından örnekleri iredelerek, içeriklerin ekonomik ve psikolojik olarak taraftarlara yansımalarını tartışmıştır. Fanatizm, şiddet ve holiganlık gibi futbolu yakından ilgilendiren kavramlar, bu çalışmada, şiddet yasası ve söylem bağlamında çözümlenmiştir.

Turhan (2016), futbol ve medya ilişkisini çalışmasında liberal bir kuramsal temel çerçevesinde değerlendirirken; spor medyasında yer alan içeriklerin taraftarlar üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. *Beyaz Futbol* ve *Serbest Vuruş* isimli tartışma programlarını çözümleme nesnesi olarak belirleyen çalışma, programların reyting ve sosyal medya raporlarına yer vermiştir. Programlara ilişkin görsel çözümlemenin yapılmasının ardından, seyircilere yönelik anket uygulanmasıyla çalışma sonuçlandırılmıştır.

Menteş (2017), Türkiye'deki üç büyük futbol kulübüne yönelik haberler çerçevesinde spor basını ve futbol olgusunu liberalleşme temelinde çalışmasına konu etmiştir. Bu anlamda, liberalleşme kavramını tartışarak, spor endüstrisine etkilerine vurgu yapmıştır. Medyada yer alan üç büyük kulüp haberlerine yer verilen bu çalışmada, belirgin bir bilimsel yöntem tekniğine rastlanılmamıştır.

Çabuk (2017) çalışmasında, futbol olgusunu markalaşma kavramı çerçevesinde değerlendirirken; küreselleşme süreciyle birlikte futbol endüstrisinin gelişimine yer vermiştir. Çalışmada, Manchester United, FC Barcelona ve Real Madrid gibi dünyada marka haline gelmiş uluslararası takımların süreçleri irdelenirken; Türkiye'de üç büyük kulübün markalaşma süreçleri karşılaştırılmıştır.

Altın (2018), futbol olgusunu çalışmasında tarihsel bir izlekte sunarken; futbol medya ilişkisini irdlemiştir. Araştırmada *Beyaz TV*'de yer alan *Beyaz Futbol* programının dört bölümü çözümlenirken; çözümleme yöntemi olarak da söylem analizi tekniğinin benimsendiği belirtilmiştir.

Karaca (2019), televizyonlarda yayınlanan futbol programlarını sorun ettiği çalışmasında, hegemonik erkeklik kavramını merkeze çekerek, spor programlarındaki erkek egemen söylemi çözümlenmiştir. Bu temelde, çalışmada *Beyaz Futbol*, *Derin*

Futbol, Takım Oyunu ve Başlama Vuruşu isimli futbol tartışma programları analiz nesnesi olarak belirlenirken; söylem analizi ve metin çözümlemesi yöntemleri benimsenmiştir.

Çakmak'ın (2019) iktisat politikası anabilim dalında gerçekleştirdiği çalışmada, futbol ekonomisini güncel ekonomik veriler temelinde değerlendirmiştir. Öncelikle, futbol olgusunun tarihsel geçmişine yer veren çalışma, Avrupa'nın beş büyük liginin ekonomik olarak büyüklüğünü tartışmış; ardından, Türkiye futbol liginin ekonomik verileri sunularak, karşılaştırmalı bir futbol ekonomisi çalışması gerçekleştirilmiştir.

Dağ'ın (2019) iktisat anabilim dalında sunduğu futbol olgusunun parasallaşma süreci ve rekabete etkilerini irdeleyen çalışmasında, küreselleşme ile gelişen futbol endüstrisi tartışılırken; futbolda parasallaşma ve rekabetçi denge ilişkisi farklı yönlerden konu edilmiştir. Çalışmada, açık ve net bir yöntem vurgusu yapılmamıştır.

İbrahimzade (2020) çalışmasında, gündem belirleme kuramı çerçevesinde futbol tartışma programlarını çözümlemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, *Stadyum* ve *Takım Oyunu* futbol tartışma programlarında dört büyük takım dışındaki futbol takımlarına yer verilme sürelerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Dört büyük takım dışında kalan takımların incelenen programlarda ne kadar süre aldığını belirlemek için içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Yılmaz'ın (2020) iktisat yüksek lisans programında sunduğu çalışmasında, futbol endüstrisinin gelişim süreci tartışılırken; futbol kulüplerinin yönetim modelleri konu edilmiştir. Üçüncü bölümde, Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) ve Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün yönetsel yapısı irdelenmiştir. Son bölümde ise, UEFA Lisanslama Prosedürü ve Finansal Fair Play Kriterleri çerçevesinde Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün sözü edilen kriterlerle ilgili başabaş kuralına uyumu analiz edilmiştir.

Palamut (2021) çalışmasında, deregülasyon ya da özelleştirme kavramı temelinde futbol endüstrisinin gelişim sürecini değerlendirmiştir. Bu anlamda, özelleştirme kavramının genel içeriği tartışılırken; özelleştirme sürecinin futbol alanındaki etkileri irdelenmiştir. Son bölümde ise, kulüplerin ve futbolcuların vergilendirilmesi süreci örnekler üzerinden tartışılmıştır.

Yüksek lisans tezleri açısından değerlendirilen son çalışma, Sipahi'nin (2022) endüstriyel futbol çağında futbol taraftarlığı ve tüketim ilişkisini vurguladığı araştırma olmuştur. Futbolun endüstrileşmesini taraftar bağlamında irdeleyen çalışma, George Ritzer'in ileri sürdüğü *McDonalddlaşma* kavramının ilkelerini futbol alanına uygulamıştır.

Bu bağlamda, çalışmada Adanaspor ve Ankaragücü taraftarlarıyla görüşmeler gerçekleştirilerek; futbolun tüketim boyutunun taraftarlar açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Futbol ve medya ilişkisini irdeleyen doktora tezlerine bakıldığında, Talimciler'in (2005) ideoloji kavramı temelinde değerlendirdiği futbol ve medya ilişkisi, gazetelerde yer alan 2002 Dünya Kupası reklamları ve 1998-2003 UEFA kararlarına ilişkin haberlerin analizinden oluşmaktadır. Bu anlamda, yöntem olarak söylem analizi benimsenmiştir. Spor kavramının tarihsel aralanını tartışan çalışma, medyadaki futbol söyleminin olumsuz etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Anar (2015) çalışmasında, futbol seyircisinin tartışma programları üzerinden futbolu yorumlaması ve programların izleyici üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, futbol programı izleyicisinin üzerindeki farklılaşmayı ve kültürel değişimi irdelemiştir. 409 öğrenci ile yüz yüze anket uygulamasının yapıldığı çalışmada, futbol tartışma programlarının etkileri tartışılmıştır.

Özaydın (2020), Avrupa futbol ekonomisinin yapısını ortaya koyan üç makalenin analizini gerçekleştirmiştir. İlk makale, Avrupa futbolunun beş büyük ligindeki gelir dağılımının değişimini ve rekabet dengesine etkisini ortaya koyarken; ikinci makale, Finansal Fair-Play'in Avrupa transfer piyasası üzerindeki etkilerini irdelemektedir. Üçüncü makale ise, Türkiye Ligi takımlarının sosyal ve atletik verimliliklerini stokastik sınır analizi ile incelemektedir.

Macit (2021) ise, reklam kavramı temelinde irdelediği futbol ve televizyon ilişkisini, 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'na ilişkin futbol temalı reklam filmleri üzerinden ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu anlamda, reklam filmlerinin analizinde göstergebilimsel çözümleme yöntemi benimsenmiştir.

Öte yandan, futbol endüstrisi ve televizyon ilişkisini konu alan kitaplara bakıldığında, Arık'ın *Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki: Top Ekranda* (2004) eseri öne çıkmaktadır. Üç bölümden oluşan eser, serbest zaman kavramının sporla ilişkisini tartıştıktan sonra futbolun gelişimi ve endüstrileşme sürecini ele almıştır. Üçüncü bölümde ise, televizyon ve futbol yayınları sürecinin televizyon futboluna evrilmesi tartışılmıştır.

Akşar ve Merih'in *Futbol Yönetimi* (2008) eseri, Türkiye'deki futbol kulüplerinin ekonomi açısından yönetimlerini irdelerken; futbol ekonomisi konusunda da dünyadan ve Türkiye'den birçok ekonomik veriye yer vermektedir. Diğer yandan, Akşar'ın (2010),

(2013) ve (2020) eserlerinde de futbolun ekonomi yönetimi konusunda güncel veriler sunulurken; futbol ekonomisinin geleceğine yönelik beklentiler vurgulanmıştır.

Futbol ve televizyon ilişkisini konu alan makalelere bakıldığında ise, Arık'ın (2008) futbol ve televizyon ilişkisinin karşılıklı bağımlılığını vurguladığı çalışması öne çıkmaktadır. Ayrıca, Aydın, Hatipoğlu ve Ceyhan'ın (2008) futbol taraftarlığı çerçevesinde gerçekleştirdiği çalışma, endüstriyel futbol olgusu ile dönüşmeye başlayan taraftarlık kavramını irdelemektedir. Kılınç (2008) futbol olgusuyla ilişkili makalesinde, modern hayatın getirdiği yalnızlık ve yabancılaşma ilişkisinin taraftarlık ve futbol alanına aktarımını konu etmiştir. Çalışmada, medya ile yakın ilişki kuran futbol endüstrisinin ideolojik bir ilişkinin de temelini attığı ileri sürülmüştür. Kiraz (2016), futbol endüstrisinin gelişim sürecini güncel ekonomik veriler üzerinden tartışırken; Şahin ise (2019) yaptığı çalışmada, *TRT Spor* kanalı özelinde, futbolun hâkim yayıncılık anlayışının dışında bir spor yayıncılığının geliştiğini ve dönüştüğünü irdelenmiştir.

Özetle, futbol endüstrisi ve televizyon futbolu ilişkisi çerçevesinde öne çıkan yüksek lisans ve doktora çalışmaları, kitaplar ve makaleler irdelendiğinde; bu çalışmanın diğer çalışmalar ile kuramsal bakış açısı, yöntem, sınırlılık ve inceleme nesnesi açısından farklılıklar gösterdiği söylenebilir. Her ne kadar futbol tartışma programlarını çözümleyen çalışmalar olsa da, bu çalışmanın amacı temelinde seçilmiş olan kanal ve programlar farklılaşmaktadır. Kaldı ki, bu çalışmada, programların çözülmesi sonrasında yapılması planlanan görüşmeler ile televizyon futbolunun var olan yapısının sektörel olarak daha geniş bir bakış açısıyla ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca, kuramsal temeli *eleştirel ekonomi politik* yaklaşım olan bu çalışma, futbol endüstrisini ekonomik, politik, ideolojik ve kültürel anlamda bütüncül ve tarihsel bir temelde tartışmakta ve diğer çalışmaların kuramsal yaklaşımlarından ayrılmaktadır.

4.2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma, futbol endüstrisinin televizyon yayıncılığı ile yakından ilişkisini eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde irdelerken; toplumsalın her alanında etkili olan televizyon futboluna ilişkin tartışma programlarının çözülmesi ve çözümleme öncesinde ve sonrasında konuyla ilgili derinlemesine görüşmelerle televizyon futbolunun var olan ve gelecekteki durumunu öngörmeyi amaçlamaktadır.

Nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen bu çalışmada, üretim sürecine ve içeriklere ilişkin verilerin toplanmasında *metin çözümlemesi* ve yarı

yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniklerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın çözümleme bölümünde yalnızca metinlere bağlı kalınmamış, anlamın inşasında üreticinin işlevini ve metnin üretim sürecindeki kurumsal sınırlamalarını ortaya koyan verilere de yer verilmiştir.

Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek'e (2016) göre, nitel araştırmanın farklı disiplinlere dayanan güçlü kuramsal temelleri vardır. Sosyoloji, antropoloji, psikoloji, felsefe, dilbilim gibi disiplinler nitel araştırmaya hem bakış açısı kazandırmışlar hem de yöntem olarak katkı sunmuşlardır. Tüm bu disiplinlerde ortak amaç, insan davranışını içinde bulunduğu ortamda çok yönlü olarak açıklamaya çalışmaktır. İnsan davranışı esnek ve bütüncül bir yaklaşım çerçevesinde irdelenebilir. Bu yaklaşımda, araştırmaya dahil olan bireylerin görüşleri ve deneyimleri bilimsel çalışmanın zenginliğini arttırmaktadır (2016, s. 39).

Nitel yöntemler, nicel araştırma yöntemlerinden farklı bir bilimsel araştırma süreci izlemektedir. İkisinin de süreçleri benzer olmasına karşın, nitel yöntemler metin ve imgesel verilere dayanmaktadır. Bu nedenle, veri analizinde özgün adımlara ve farklı desenlere sahiptir. Bir nitel araştırma önerisinin yöntem kısmının yazımı, nitel araştırmanın amacıyla ilgili olarak okuyucuları bilgilendirmeyi, belirli desenleri ele alma çeşitliliğini sürekli genişletmeyi, verilerin kaydedilmesi için belirli protokolleri kullanmayı, bilgiyi çoklu analiz yöntemleri ile analiz etmeyi, toplanan verilerin geçerliğini ya da doğruluğunu gösteren yaklaşımlardan söz etmeyi amaçlamaktadır (Creswell, 2016, s. 183).

Nitel araştırma, bireyin kendi potansiyelini anlaması, sırlarını çözmesi ve çabasıyla inşa ettiği sosyal yapı ve sistemlerin derinliklerini keşfetmek için ortaya koyduğu bilgi üretme biçimlerinden biridir. Nitel yöntemle desenlenmiş araştırmalarda incelenen olay ya da olgu hakkında derin bir algıya ulaşmak amaçlanmaktadır. Nitel araştırmalarda genellikle gözlem, görüşme, doküman ve söylem analizi gibi nitel veri toplama teknikleri ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında, bireye ilişkin algı ve olayların sosyal gerçeklikte ve doğal ortamında derinlemesine incelenmesinin esas olduğu nitel araştırma farklı disiplinleri birleştiren bir konumdadır (Baltacı, 2019, s. 370). Nitel araştırmalar, irdelediği sorunu kendi bağlamında, yorumlayıcı bir yaklaşımla inceler. Olay ve olguları yorumlarken, bireylerin onlara atfettiği anlamlara odaklanır.

Nitel yöntem araştırmalarında sürecin en önemli adımı, araştırmanın hangi sorulara yanıt aradığı ve yanıtın niteliğinin ortaya konmasıdır. Araştırmacılar, kendilerini

çevreleyen dünyanın gündemindeki sorunlarla ilgilenirken; ne, nerede, kim, nasıl ve niçin sorularından birkaçına yanıt aramayı amaçlamaktadırlar. Sosyal gerçekliği derinlemesine kavramak isteyen, sosyal dünyayı oluşturan bireylerin profilini vermeye çalışan, bu oluşturma sürecinin hem bireylerce hem de araştırmacının kendisince bir yorumlama, anlamlandırma faaliyeti olduğunu kabul eden araştırmacı, araştırma problemine yönelik katıldığı mikro birimlerin sosyal hayatlarına ilişkin sorular sorar ve buradan hareketle araştırma planını belirler (Kümbetoğlu, 2015, s. 34).

Buna göre, gerçekleştirilen bu çalışmada, nitel araştırma yaklaşımı/deseni çerçevesinde veri toplama tekniklerinden *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme* ve sesli ve görsel materyallerin çözümlendiği *metin çözümlemesi tekniği* benimsenmiştir. Bu anlamda, sesli ve görsel materyaller amaçlı örneklem temelinde belirlenerek, araştırma konusunu temsil edeceği düşünülen programlar maksimum çeşitlilik örneklemesine göre seçilmiştir. Öte yandan, derinlemesine görüşme aşamasında ise, görüşme için belirlenen görüşmeciler amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme temelinde belirlenmiştir.

Sesli ve görsel materyallerin çözümlenmesi aşamasında temel alınan amaçlı örnekleme yöntemleri, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 118). Araştırmacının kendi kişisel gözlemlerinden hareket ederek, araştırma sorunsalına uygun olduğunu düşündüğü belirli özellikleri taşıyan deneklerin ya da olayların seçilmesi örnekleme ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 132).

Yıldırım ve Şimşek'e göre, amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme ise, çalışma sürecinde, göreceli olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan sorunsala taraf olabilecek olay ya da olguların çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır. Maksimum çeşitlilik gösteren küçük bir örnekleme iki yarardan söz etmek mümkündür. Buna göre, (1) örnekleme dahil her durumun kendine özgü boyutlarının ayrıntılı bir biçimde tanımlanması, (2) büyük ölçüde farklı özellik gösteren durumlar arasında ortaya çıkabilecek ortak temalar ve bunların değerinin ortaya konulması önemlidir (2016, s. 120). Bu anlamda, maksimum çeşitlilik temelinde, farklı ekonomi politik ardalara sahip olan üç farklı kanal ve bu kanallarda yer verilen futbol tartışma programları irdelenmiştir.

Bu çerçevede, çözümlenmesi amaçlanan tartışma programları farklı ekonomik ardaşları ve sahiplik yapılarını temsilen seçilmiştir. Buna göre, kamu yayıncılığı

anlayışını benimsediği düşünölen devlet televizyonu *TRTSpor*, Türkiye Süper Lig futbol karşılaşmalarının yayın hakları sahibi olan ve Katar Devleti'nin sahipliğini temsil eden *Bein Sports* ve Kalyon Holding'in sahipliğindeki Turkuvaz Medya bünyesinde yayın yapan *ASpor* spor kanalı çözümleme nesnesi olarak belirlenmiştir.

Metin çözümlemesi boyutunda, çalışmanın çözümleme nesnesi olarak, sözü edilen kanallarda yer verilen futbol müsabakalarının oynandığı hafta sonları yayınlanan ve taraftarlarca en çok izlenen futbol tartışma programları belirlenmiştir. Buna göre, TRTSpor'da yayınlanan *Stadyum* futbol tartışma programı, Bein Sports'ta yayınlanan *beIN Süper Lig* futbol tartışma programı ve ASpor'da maç sonraları yayınlanan *90+1* futbol tartışma programları metin boyutunda çözümlenmiştir.

Farklı sahiplik yapılarını temsilen seçilen kanallarda yer verilen futbol programlarının çözümlenmesi 2022-2023 Türkiye Spor Toto Süper Ligi'nin Ocak, Mart, Nisan ve Mayıs aylarını kapsamaktadır. Bu anlamda, Ocak ayının ilk haftası, Mart ayının ikinci haftası, Nisan ayının üçüncü haftası ve Mayıs ayının dördüncü haftasında yayınlanan futbol tartışma programları çalışmanın çözümleme nesnelerini oluşturmuştur. Kapsam içerisine alınan aylar ve haftalar hem 2022 Dünya Kupası turnuvasının sonrasında yer aldığı hem de şampiyonluk ve ligde kalma mücadelesi açısından rekabetin giderek arttığı zaman dilimi olduğu için tercih edilmiştir. Belirlenen zaman aralığı içerisinde, her ay *üç ayrı program* izlenmiş ve dört ay sonunda toplam *on iki futbol tartışma programının* içerikleri çözümlenmiştir.

Çalışma kapsamında belirlenen ilk dört ay 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye'nin 10 ilini etkileyen deprem nedeniyle değişikliğe uğramıştır. Şubat ayı içerisindeki planlanan tüm spor karşılaşmaları iptal edilmiş ve Mart ayı itibariyle program yenilenmiştir. Bu anlamda, yaşanan deprem nedeniyle çalışma kapsamından Şubat ayı çıkarılırken; Mayıs ayı dahil edilmiştir.

Belirlenmiş olan programlar, *metin çözümlemesi tekniği* çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu anlamda, *metin çözümlemesi tekniği*, araştırılması amaçlanan olgu ya da olgular hakkında bilgi içeren materyallerin analizini kapsamaktadır. Hangi materyallerin önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanılabileceği araştırma problemi ile yakından ilişkilidir. Dokümanlar, nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanılması gereken önemli bilgi kaynakları olarak öne çıkmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 190).

Metin çözümlemesi tekniği, yazılı kaynakların yanı sıra film, video ve fotoğraf gibi görsel materyallerin analizinde de tercih edilmektedir. Bu bağlamda, görsel materyaller

tek başına bir araştırmanın temel veri toplama araçları olabileceği gibi, çoğu durumda gözlem ve görüşme veri toplama yöntemleri ile birlikte ek veri kaynakları olarak öne çıkmaktadır. Böylesi çoklu yöntemlerle toplanan veriye dayanan nitel araştırmanın güvenilirliği de önemli ölçüde artmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 191).

Medya türleri, programlar ya da belirli bir biçimdeki medya metinleri olarak bilinmektedir. Medya metinleri, sosyal normları, gelenekleri ve inançları yaratan ve pekiştiren anlam birimleridir. Bu nedenle, medya türleri güçlü sosyalleşme araçlarıdır. *Metin çözümlemesi*, medya programlarının ve mesajlarının nasıl anlam oluşturduğunu ve bu anlamların demografik olarak nasıl paylaşıldığını anlamak için kullanılan bir yöntemdir. *Metin çözümlemesi*, açık ve gizli anlamlar (görünen ve sembolik) için mesajların kodunu çözme sürecidir (Machiorlatti, 2017, s. 970).

Metin çözümlemesi, insanların yaşamı ve yaşam deneyimlerini nasıl anlamlandırdıkları ve ilettikleri hakkında bilgi edinmek için metinlerde bulunan dili, sembolleri ya da görselleri anlamayı içeren bir metodolojidir. Görsel, yazılı ya da sözlü mesajlar, iletişimin çözümlenmesine ilişkin ipuçları sağlar. Genellikle mesajlar, daha geniş sosyal yapılardan etkilenmiş ve onları yansıtan semboller olarak alınmaktadır. Örneğin, mesajlar var oldukları tarihsel, kültürel, politik, etik bağlamları yansıtır ya da bunlara karşı çıkabilir. Bu nedenle araştırmacı, incelenmekte olan metinde bulunan mesajları etkileyen daha geniş sosyal yapılara odaklanmalıdır (Hawkins, 2017, s. 1753).

Öte yandan, *derinlemesine görüşme tekniği* bir veri toplama tekniği olarak, açık uçlu soruların sorulması, dinlenmesi, yanıtların kaydedilmesi ve ilişkili ilave sorularla araştırma konusunun ayrıntılı bir şekilde incelenmesinde önemli bir yer tutar (Kümbetoğlu, 2015, s. 71). Yapılandırılmış görüşmelerle karşılaştırıldığında, yarı yapılandırılmış görüşmeler, görüşülen kişi tarafından önemli görülen açılar takip etmek için çok daha fazla alan sağlayarak diyalogların bilgi üretme potansiyellerinden daha iyi yararlanabilir. Ayrıca, görüşmeci, önceden belirlenmiş bir görüşme kılavuzuna bağlı kalmak yerine, süreç boyunca bilgi üreten bir katılımcı olarak etkili olma imkânına sahiptir. Bu bağlamda, *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği*, görüşmecinin araştırma projesiyle ilgili olarak önemli gördüğü konulara odaklanma konusunda daha etkili olma olanağı sunmaktadır (Brinkmann, 2014, s. 286).

Görüşme tekniği, sadece konuşma ve dinleme gibi herkes tarafından kullanılan temel beceriler bağlamında kolay bir veri toplama yöntemi olarak görülebilir. Ancak, görüşme, beceri, duyarlılık, yoğunlaşma, bireylerarası anlayış, öngörü, zihinsel uyanıklık

ve disiplin gibi pek çok boyutu kapsamı açısından nitel araştırma sürecinin önemli tekniklerinden biridir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 129). Veri toplama tekniklerinden, *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme*, araştırmacının hem görüşme soruları doğrultusunda ilerlemesine hem de ihtiyaç duyulduğunda derinlemesine gidebilmesine olanak sağlamaktadır. Araştırmacının belirlediği görüşme rehberi sistematik veri toplanabilmesi için önemli görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 184).

Derinlemesine görüşmede; sıradan günlük konuşmalardan farklı olarak araştırmacının konuşmayı yönlendirdiği, daha ayrıntılı sorularla zenginleştirilen, konuşulan kişinin kendisini daha rahat ifade edebildiği bir süreçten söz edilebilir. Derinlemesine görüşme tekniği, sosyal dünyadaki görünür birçok olgu, süreç ve ilişkisinin görünen yüzünün aksine özüne inmeye, ayrıntıları kavramaya ve bütüncül bir biçimde anlamaya olanak sağlamaktadır (Kümbetoğlu, 2015, s. 72).

Araştırmacılar çeşitli amaçlar için görüşme yaparlar. İlk olarak, görüşmeler genellikle belirli bir deneyimi ya da bakış açısını anlama sürecinde, katılımcıların hikâyelerini anlatmalarını, davranışlarını açıklamalarını analiz eder. İkincisi, araştırmacılar, katılımcıların bir olgu hakkında iletişim tarzlarını şeffaf bir şekilde açıklamalarını anlamayı amaçlayabilir. Üçüncüsü, araştırmacılar belirli olaylara her zaman erişemezler ya da olaylar zaten gerçekleşmiş olabilir ve bu deneyimlerin ayrıntılarını araştırmak için görüşmeleri kullanabilirler. Son olarak, araştırmacılar, bir saha çalışması sırasında yürütülen anketler ve gözlemsel araştırmalar sonucunda toplanan bilgileri doğrulamak ve genişletmek için görüşme yöntemini uygulayabilir (Parcell ve Rafferty, 2017, s. 801).

John Creswell'e göre, görüşme tekniği yüz yüze yapıldığı gibi, telefon, odak grup, e-posta ya da internet aracılığıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Görüşme tekniğinin avantajlarına bakıldığında, katılımcılar doğrudan gözlemlenemeyeceğinden yararlı görülürken; tarihsel bilgi sağlanabilmektedir. Ayrıca, araştırmacının sorgulama hattını kontrol etmesine olanak sağlamaktadır. Yöntemin sınırlıklarına bakıldığında ise, görüşme yapılan kişilerin bakış açılarıncı dolaylı bilgi sağlanabilir. Bilgi, doğal ortamdan ziyade tasarlanmış bir yerde elde edilir. Araştırmacının varlığı, yanıtlarda önyargıya neden olabilir. Bütün insanlar aynı düzeyde algılama ve ifade etme düzeyine sahip değildir (2016, s. 191).

Bu bağlamda, futbol olgusunun eleştirel ekonomi politik açıdan değerlendirilmesi ve futbol ile medya arasındaki yakın ilişkinin güncel durumu ve geleceği konusunda

görüşmeler planlanmıştır. Çalışmanın sorunsalı çerçevesinde futbolu televizyon ekranlarında tartışan uzman kişiler ile bu alana akademik anlamda eserleriyle katkı sunan isimlere odaklanılmıştır. Böylece, Türkiye’deki futbol olgusunu tartışan önde gelen isimlerle çalışmanın konusu çerçevesinde yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler gerçekleştirilmeden önce Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’na başvurulmuştur. Çalışma kapsamında gerçekleştirilmesi planlanan görüşmelere ilişkin ek-2’de sunulduğu üzere 29.08.2023 tarihli ve 554759 protokol numaralı karar belgesiyle onay alınmıştır.

Çalışma kapsamında, ilk aşamada, metin boyutunda çözümlenen analiz nesnesi futbol tartışma programlarında yer alan sunucu ve moderatörlerle görüşmeler planlanmış ve e-posta, sosyal medya hesapları gibi kanallardan sözü geçen isimlere ulaşmaya çalışılmış ancak bir geri dönüş alınamamıştır. Bu nedenle, çözümlenen futbol tartışma programları dışında tanınan ve önde gelen isimlerden bir görüşmeci listesi oluşturulmuştur. Buna göre, oluşturulan görüşmeci listesi futbol olgusu konusunda akademik eserler vermiş isimler ve sektörde öne çıkan isimler olarak kategorileştirilmiştir.

Çalışma kapsamında katılımcılar, *futbola ilişkin akademik katkı sağlayan katılımcılar* ve *futbola ilişkin medya sektöründe yer alan katılımcılar* olarak kategorize edilmiştir. Belirtilen kategorilerde akademik anlamda katkı sağlayan *altı isim* ve medya sektöründe yer alan *altı isim* olmak üzere toplam *12 katılımcıyla* zoom platformu üzerinden çevrimiçi olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir¹⁸.

İki ayrı kategori olarak hazırlanan görüşmeci listesinde belirlenen isimlere hem e-posta hem de sosyal medya hesapları aracılığıyla konuyu genel hatlarıyla açıklayan bir içerik gönderilmiştir. Görüşmelerin yüz yüze olacağı gibi zoom uygulaması üzerinden de yapılabileceği hatırlatılmıştır. Görüşmeciler iş yoğunlukları nedeniyle uzaktan (çevrimiçi) görüşmeyi tercih etmiştir. Gönderilen içeriğe dönüş yapan isimlerle uygun bir gün ve saat belirlenerek görüşmeler zoom platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, görüşme gerçekleştirilen katılımcılara konuyla ilişkili olabilecek ya da

¹⁸Sorulara çalışmanın ekler bölümünde yer verilmiştir.

katılımcının referansı ile görüşülebilecek yeni bir isim sorulmuş ve önerilen isimlerle *kartopu tekniği* çerçevesinde yeni görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sırasında, öncelikle, çalışma konusuna ilişkin açık ve net bir açıklama yapılmış, konunun temel amacı ve yöntemi hakkında katılımcılar bilgilendirilmiştir. Çalışma konusuna ilişkin olarak hazırlanan sorular sorulmadan önce zoom uygulaması üzerinden gerçekleştirilecek olan görüşmelerin kayıt altına alınacağı ve bu görüşmelerin çalışma kapsamında deşifre edilerek çözümleneceği ifade edilmiş ve katılımcıların onayı alınmıştır. Ayrıca, katılımcıların bu çalışmada isimlerinin açık olarak verilebileceğinin onayı da alınmıştır.

Görüşme soruları, çalışmanın kuramsal çerçevesinin ve futbol programlarının metin boyutunda çözümlenmesi sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak oluşturulmuştur. Bu anlamda, elde edilen veriler temelinde oluşturulan altı sorunun, *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği* çerçevesinde görüşmeciler tarafından yanıtlanması istenmiştir. Görüşmeler uzaktan görüşme platformunun kayıt olanaklarından yararlanılarak kayıt altına alınmış ve raporlanmıştır.

Tablo 4.1. Üretim Aşamasına İlişkin Gerçekleştirilen Görüşmelere İlişkin Süreler

Futbola İlişkin Akademik Katkı Sağlayan Katılımcılar		Futbola İlişkin Medya Sektöründe Yer Alan Katılımcılar	
Katılımcılar	Görüşme Süreleri	Katılımcılar	Görüşme Süreleri
Ahmet Talimciler	75,48 dk.	Alp Pehlivan	28,02 dk.
Cem Dizdar	89,74 dk.	Erdoğan Arıkan	26,17 dk.
Dağhan Irak	73,03 dk.	Hakan Can	34,48 dk.
Mustafa Sönmez	34,09 dk.	İbrahim Altınsay	35,42 dk.
Tanıl Bora	33,13 dk.	Melih Gümüşbıçak	77,51 dk.
Tuğrul Akşar	27,30 dk.	Süleyman Çil	33,38 dk.
Toplam	332,77 dakika	Toplam	234,98 dakika
Genel Toplam		567,75 dakika (9,46 saat)	

Çalışmanın sorunsal çerçevesinde görüşülen isimlere bakıldığında, *futbola ilişkin akademik katkı sağlayan katılımcılar*; Ahmet Talimciler, Cem Dizdar, Dağhan Irak, Mustafa Sönmez, Tanıl Bora ve Tuğrul Akşar olarak öne çıkarken; *futbola ilişkin medya sektöründe yer alan katılımcılar* ise, Alp Pehlivan, Erdoğan Arıkan, Hakan Can, İbrahim Altınsay, Melih Gümüşbıçak ve Süleyman Çil olmuştur. Gerçekleştirilen görüşme

süreleri katılımcıların görüşmeye ayırdıkları zamana göre değişiklik göstermektedir.

Buna göre, *futbola ilişkin akademik katkı sağlayan katılımcılarla* gerçekleştirilen görüşmelerde, Ahmet Talimcilerle 75,48 dakika, Cem Dizdarla 89,74 dakika, Dağhan Irakla 73,03 dakika, Mustafa Sönmezle 34,09 dakika, Tanıl Borayla 33,13 dakika, Tuğrul Akşarla 27,30 dakika süren, toplamda ise 332,77 dakikalık görüşme gerçekleştirilmiştir.

Öte yandan, *futbola ilişkin medya sektöründe yer alan* isimlerden Alp Pehlivanla 28,02 dakika, Erdoğan Arıkanla 26,17 dakika, Hakan Canla 34,48 dakika, İbrahim Altınsayla 35,42 dakika Melih Gümüşişakla 77,51 dakika, Süleyman Çil ile 33,38 dakika süren ve toplamda 234,98 dakikalık görüşme tamamlanırken, genel olarak 12 katılımcının katkısıyla 567,75 dakika ya da 9,46 saatlik görüşme yapılmıştır. Toplam görüşme süresi 12 katılımcıya dağıtıldığında ortalama 47,30 dakikalık görüşme süresine ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında, çalışmanın sorunsalına ilişkin olarak altı görüşme sorusu oluşturulmuş ve görüşmeler sırasında hem belirlenen altı soru yöneltilmiş hem de görüşme esnasında vurgu yapılan önemli konular hakkında yeni sorular da yöneltilmiştir. Çevrimiçi gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde televizyon futbolunun gelişimi, futbol alanında görülen teknolojik etkiler, futbol tartışma programlarının içerikleri, sunum teknikleri, reklam anlayışı ve futbol çerçevesinde gelişen dijital yayıncılık anlayışına ilişkin gelişmeler değerlendirilmiştir.

Bununla birlikte, görüşmelerden ve metin çözümlemesinden elde edilen veriler tematik başlıklar altında sınıflandırılarak, görüşmelerin daha açık ve anlaşılır bir hale getirilmesi planlanmıştır. Bu anlamda *tematik analiz*den yararlanılmıştır. *Tematik analiz*, bir iletişim olayının, bir dizi etkileşimin ya da çeşitli iletişim bağlamlarındaki mesajların genel deneyiminin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlar. Temalar, araştırılmakta olan iletişim deneyiminin daha eksiksiz bir resmini sağlamada etkili olmaktadır. Bir araştırmacı, verilerde yaygın olarak ortaya çıkan temalar sayesinde fenomeni ya da olguyu daha net ortaya koyabilmektedir. Oluşturulan temalar ile tekrar eden ifadelerin ya da kavramların sınıflandırılması amaçlanmaktadır (Hawkins, 2017, s. 1756).

Tematik kodlama, gözlem ve görüşme çıktılarının çeşitli kavramlar, başlıklar ya da temalara göre sınıflandırılmasını amaçlamaktadır. Buna göre, inceleme süreci anlamı oluşturan kurucu unsurların karşılaştırılmasını, zıtlaştırılmasını ve soyutlanmasını ifade etmektedir (Geray, 2016, s. 163). Böylece, daha önce oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler okunup, düzenlendikten sonra verilerin tanımlama amacıyla seçilmesi,

anlamlı ve mantıklı bir şekilde bir araya getirilmesi amaçlanmaktadır. Oluşturulan çerçeveye göre bazı veriler önemsiz görülerek dışarıda bırakılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 240).

Bu çalışma, futbolun endüstrileşmesi ve televizyonlaşması sürecini sorunsallaştıran ve bu konuda eleştirel ekonomi politik yaklaşımın açılımlarından yararlanması açısından ayrı bir öneme sahiptir. İrdelenen konuya belli bir tarihsellik ve bütünsellik içinde yaklaşmayı deneyen çalışmanın inceleme nesnesi sözü edilen üç kanalda yer alan futbol tartışma programlarıyla sınırlıdır. *TRTSpor*, *Bein Sports* ve *ASpor* kanalları haricindeki diğer kanallar ve bu kanallarda yayınlanan programlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca, çalışma, televizyon ortamını inceleme nesnesi olarak irdelerken; gazete, radyo ve internet vb. ortamlardaki konuyla ilgili yayınları konu edinmemiştir. Bu da, çalışmanın bir diğer sınırlığını oluşturmaktadır.

4.3. Çalışmanın Bulguları ve Yorumları

Çalışmanın bu bölümünde, futbol endüstrisi ve televizyon futbolunun hem üretim aşamasına ilişkin olarak belirlenmiş isimlerle görüşmeler gerçekleştirilmiş hem de çalışma kapsamında seçilen futbol tartışma programlarının içerikleri çözümlenmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın sorunsalına ilişkin olarak çalışmanın dayandığı eleştirel ekonomi politik yaklaşım literatüründen ve belirlenen futbol tartışma programlarının çözümlemesinden elde edilen verilerden yola çıkılarak görüşme soruları belirlenmiştir. Belirlenen görüşme soruları ulaşılan katılımcılara yöneltilmiş ve görüşmelerden elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Çalışmanın sorunsalı ve amacı çerçevesinde, ilk kısımda üretim aşamasına ilişkin olarak gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular ekseninde tematik başlıklar oluşturulmuştur. Çözümleme sırasında ortaya çıkan tematik başlıklar altında futbol yayıncılığına ilişkin olarak üretilen içeriklerin nasıl bir süreçten geçtiği, öne çıkan konuların ne olduğu, izleyicilerin tepkileri gibi konular irdelenmiştir.

Öte yandan, çalışmanın bulgular ve yorumlar bölümünün ikinci kısmını ise metin düzeyinde gerçekleştirilen futbol tartışma programlarının içeriklerine ilişkin çözümlemeler oluşturmaktadır. Çalışmanın yöntem ve sınırlığı çerçevesinde seçilen *TRTSpor*, *beIN Sports* ve *ASpor* kanallarından belirlenen zaman aralığı içerisinde her ay üç ayrı program izlenmiş ve dört ay sonunda toplam on iki futbol tartışma programının içerikleri çözümlenmiştir.

4.3.1. Üretim aşamasından elde edilen bulgular ve yorumları

Çalışmanın bu bölümünde, futbol yayıncılığına ilişkin oluşturulan içeriklerin ortaya çıkmasında en etkili süreç olan üretim aşamasına odaklanılmaktadır. Bu bağlamda, futbolseverlerin ilgiyle izlediği, fikirlerine başvurduğu ve özellikle futbol konusunda akademik alandaki eserleriyle öne çıkan ve beraberinde televizyon ekranlarında ürettikleri içeriklerle önem kazanan uzman isimlerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında, Türkiye’de futbol yayıncılığının gelişiminde önemli katkıları olan, futbol alanına ilişkin üretim yapan ve bu üretimi hem okuma hem de izleme pratiği düzeyinde tüketiciye sunan isimlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılmadan önce futbol alanında hem akademik hem de sektörel alanlarda öne çıkan isimlerden bir liste hazırlanmıştır (Bkz. Tablo 4.2). Öncelikle, oluşturulan listedeki isimlere e-posta yoluyla ve sosyal medya aracılığıyla ulaşılmaya çalışılmış ve ulaşılan isimlerin katkılarıyla diğer görüşmecilerle de iletişim kurulmuştur.

Tablo 4.2. Üretim Aşamasına İlişkin Görüşme Gerçekleştirilen İsimler

Futbola İlişkin Akademik Katkı Sağlayan Katılımcılar	Futbola İlişkin Medya Sektöründe Yer Alan Katılımcılar
Ahmet Talimciler	Alp Pehlivan
Cem Dizdar	Erdoğan Arıkan
Dağhan Irak	Hakan Can
Mustafa Sönmez	İbrahim Altınsay
Tanıl Bora	Melih Gümüşbıçak
Tuğrul Akşar	Süleyman Çil

Görüşmeler, *Zoom* uygulaması üzerinden gerçekleştirilirken; çalışmanın kuramsal bağlamına ilişkin üç soru ve metin çözümlemesi sonucunda ortaya şekillenen soru olmak üzere toplam altı görüşme sorusu belirlenmiş ve belirlenen altı sorunun yanı sıra görüşmenin akışına göre katılımcılara farklı sorular da yöneltilmiştir.

Görüşme gerçekleştirilen *futbola ilişkin akademik katkı sağlayan* isimlere bakıldığında; Bakırçay Üniversitesi Sosyoloji Bölümü’nde öğretim üyesi olan Prof. Dr. Ahmet Talimciler, *Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi* başlıklı yüksek lisans

ve *Türkiye’de Futbol ve İdeoloji İlişkisi* başlıklı doktora tezleriyle futbol ve medya ilişkisi bağlamında öncü akademik çalışmalardan ikisini ortaya koymuştur. Ayrıca, Talimciler, *Türkiye’de Futbol En Az Futboldur!*, *Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Spor* başlıklı kitaplarının yanı sıra futbol alanında birçok makale ve kitap bölümüne de katkı sağlamıştır. Öte yandan, T24 haber sitesinde de gündeme ve futbola ilişkin köşe yazılarına devam etmektedir.

Görüşmecilerden Cem Dizdar, İstanbul Üniversitesi Felsefe Bölümü’nden mezun olmuş ve ekranlarda futbol/spor yorumcusu olarak öne çıkan isimlerden biri olmuştur. Uzun yıllar TRT Spor kanalındaki *Spor Manşet* programında yorumcu koltuğunda oturan Dizdar, 2023 yaz dönemi itibariyle programdan ayrılmış ve şu an *Maçkolik* spor sitesinde konuk olarak futbol yorumlarına devam etmektedir. Ayrıca, *Fanatik* spor gazetesinde köşe yazılarını da sürdüren Cem Dizdar, Mehmet Yılmaz’ın derlemiş olduğu *Kırmızı Beyaz Siyah: Samsunspor* kitabında *Üstelik Hâlâ Yaşıyoruz!...Ya Yaşamıyorduk?* bölümüyle futbol alanındaki üretimini sürdürmüştür.

Huddersfield Üniversitesi’nde öğretim üyesi olan Doç. Dr. Dağhan Irak, 2010 yılında *1970’lerden İtibaren Türkiye’de Futbol Taraftarlığının Geçirdiği Dönüşüm* başlıklı yüksek lisans tezini tamamlamıştır. Irak, futbol alanında *Hükmen Yenik!* ve *Football Fandom, Protest and Democracy* kitaplarıyla öne çıkarken; bu alanda birçok makale yayımlamıştır. Ayrıca, bir dönem *Diken* haber sitesinde köşe yazıları yazmış ve futbol alanına akademik anlamda önemli katkılar sunmayı sürdürmektedir.

Orta Doğu Teknik Üniversitesi İdari Bilimler Fakültesi mezunu olan ve özellikle ekonomi alanındaki eserleri ve yorumlarıyla öne çıkan Mustafa Sönmez ise, 1980’li yıllarda gazetecilik mesleğine başlamış ve futbol alanında da çeşitli yazılar yazan isimlerden bir olarak öne çıkmaktadır. Sönmez, Türkiye ekonomisi üzerine otuzun üzerinde eser verirken; Cumhuriyet, Yurt, Sözcü, Birgün ve Duvar gibi gazetelerde köşe yazarlığı yapmış ve çeşitli kanallarda yorumlarını sürdürmektedir.

Görüşmecilerden Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi mezunu olan Tanıl Bora, ağırlıklı olarak Türkiye’de siyasal düşünceler, özellikle sağ ideoloji ve milliyetçilik alanlarındaki eserleriyle öne çıkarken; 1988 yılından bu yana İletişim Yayınları’nda araştırma-inceleme dizisi editörlüğünü yürütmektedir. Birikim Dergisi’nde yazarlığa devam etmekte olan Bora, Tarih Vakfı’nın yönetim kurulu üyeliğini sürdürmektedir. Ayrıca, bu alanda *Futbol ve Kültürü*, *Kârhanede Romantizm* ve *Çizgi Açığı-Futbol*

Yazıları Çizileri eserleriyle öne çıkan yazar, bir dönem *Radikal* gazetesinde futbola ilişkin köşe yazıları da yazmış ve dönem dönem *K24* sitesinde yazmaya devam etmektedir.

Futbol alanına akademik alanda katkı sunan görüşmecilerden bir diğeri de Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü mezunu olan ve özellikle futbol ekonomisi alanındaki önde gelen eserleriyle tanınan Tuğrul Akşar'dır. Akşar, *Endüstriyel Futbol*, *Futbol Ekonomisi*, *Futbol Yönetimi*, *Futbolun Ekonomi Polisiği*, *Krizdeki Futbol* ve *Finansal Futbol* eserleriyle futbol alanındaki ekonomik gelişmeleri tartışan önemli kaynaklar sunmuştur. Çeşitli üniversitelerde Spor Ekonomisi ve Yönetimi dersi veren Akşar, *Futbol Ekonomi* internet sitesinde güncel yazılarına devam ederken; T24 haber sitesinde de çeşitli köşe yazılarını paylaşmaktadır.

Öte yandan, çalışma kapsamında futbola ilişkin olarak *medya sektöründe sunucu ya da yorumcu* olarak tanınmış isimlere bakıldığında; kaleci olarak uzun yıllar Türkiye futbol liglerinde önemli bir futbolculuk kariyerine sahip olan Alp Pehlivan, futbolculuk kariyeri sonrası ekranlarda futbol yorumcusu olarak öne çıkmıştır. Bir dönem *A Spor* kanalında yorumcu olarak görev alan Pehlivan, son dönemlerde *TRT Spor* kanalında çeşitli programlarda ve futbol karşılaşmalarında yorumcu olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmaya katkı sunan görüşmecilerden bir diğeri ise, 1989 yılında ilk görevine TRT bünyesindeki Diyarbakır Radyosu'nda başlayan ardından spor spikerliği ünvanı ile Ankara'ya dönerek, TRT'nin unutulmaz seslerinden biri olarak kariyerine devam eden Erdoğan Arıkan'dır. Arıkan, özellikle *Stadyum* futbol tartışma programındaki tanınırlığıyla birlikte birçok canlı karşılaşmanın anlatımını üstlenmiş ve *TRT Spor* kanalında çeşitli programların yapımcılığında ve sunuculuğunda rol oynamıştır. Son dönemde sunuculuğunun yanı sıra etkili iletişim, beden dili ve diksiyon eğitimi dersleri de vermektedir.

Diğeri taraftan, uzun yıllar *Fanatik* spor gazetesinde futbola ilişkin köşe yazarlığı yapan, özellikle ağabeyi Cem Can ile hazırladıkları *Fan-Etik* sayfasıyla futbolseverlerin dikkatini çeken yazılarıyla öne çıkan Hakan Can, bir dönem *A Spor* kanalında da yorumcu olarak rol almıştır. Can, son dönemde, özellikle İzmir ve çevresindeki yerel futbola odaklanmakta ve kendi adına açtığı *Youtube* kanalı üzerinden futbol yorumlarını sürdürmektedir.

Çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan İbrahim Altınsay ise özellikle 1990'lı yıllarda ATV, Show TV, Cine 5, Kanal 6 ve Kanal D gibi dönemin önde gelen kanallarında genel yayın yönetmenliği yapmış, futbol yayıncılığının Türkiye'de

ortaya çıkış ve gelişim dönemlerine etki etmiş isimlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bir dönem Beşiktaş Futbol Kulübü'nde medya yöneticiliği görevini de üstelenen Altınsay, futbol yorumculuğu alanında çeşitli katkılar sunarken, Jonathan Wilson'un *Futbol Taktikleri Tarihi* kitabına sunumuyla katkı sağlamıştır.

Katılımcılardan Melih Gümüşbıçak ise, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nden mezun olduktan sonra 1992 yılında TRT bünyesinde spor spikeri olarak kariyerine başlamış ve Kanal D, Show TV, Cine 5, SkyTürk, Lig TV gibi dönemin önde gelen özel kanallarında çeşitli görevler üstlenmiştir. 1990'lı yıllarda Türkiye'de futbol yayıncılığının gelişimine yakından tanık olan Gümüşbıçak, özellikle *Televole* isimli programla tanınır sunuculardan olurken; kendi ifadesiyle spor spikerliği kariyerinde 3 bin kadar spor karşılaşmasının anlatımında rol oynamıştır. Ayrıca, internet ortamında spor içerikleri üreten *Play Spor* kanalının da kurucularındandır.

Çalışmaya katkı sunan katılımcılardan Süleyman Çil, 1987 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden mezun olurken; aynı yıl TRT bünyesinde muhabirlik kariyerine başlamıştır. 2001 yılında yayın hayatına geçen *TRT Haber*'in kuruluşunda aktif görev alan Çil, son dönemlerde *TRT Spor*'da haber editörü olarak görev yapmaktadır. Güncel sportif mücadelelerin yanı sıra Türk sporunun temel konu ve sorunlarına ilişkin haber ve programlar hazırlayan Çil, spor muhabirliği ve muhabirlik eğitimi de vermektedir.

Çalışmada futbolun endüstrileşmesinin medyayla olan yakın ilişkinin irdelenmesi amaçlanırken; Türkiye'deki futbol yayıncılığının gelişimi ve dönüşümüne tanık olmuş hem akademik anlamda bu süreci araştıran hem de sektörel anlamda katkı sunan isimlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Akademik ve sektörel olarak kategorileştirilen görüşmeci listesinden toplam 12 kişiyle görüşmeler gerçekleştirilirken; görüşmelerin deşifre edilmesi sonucunda beş tema altında futbolun endüstrileşme süreci irdelenmiş ve yayıncılık anlayışına yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Dolayısıyla, bu bölümde *Türkiye'de futbol endüstrisinin gelişimi, Türkiye'de futbol yayıncılığının gelişimi ve futbolun metalaşması, Futbol tartışma programlarında içerik ve söylem, Futbolun yeni hali: Tekno-futbol, Futbolda yeni yayıncılık anlayışına doğru: Dijital futbol yayıncılığı* başlıkları altında görüşmelerden elde edilen verilere ve yorumlarına yer verilmiştir.

4.3.1.1. Türkiye'de futbol endüstrisinin gelişimi

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde öne çıkan önemli temalardan biri Türkiye'de futbol endüstrisi ve futbol yayıncılığının gelişimi olurken; bu bağlamda, çalışmaya katkı sunan katılımcılara futbol yayıncılığının Türkiye'de gelişimi ve güncel duruma ilişkin sorular yöneltilmiş ve bu sürece tanıklık eden isimlerin görüşlerine yer verilmiştir.

Türkiye'de özellikle 1990'lı yıllardan itibaren TRT televizyonunun yanı sıra oluşmaya başlayan özel televizyonculuk anlayışı, futbolun önemli bir izleyici kitlesine sahip olduğunu ve büyük bir potansiyel taşıdığını keşfetmiştir. Bu bağlamda, Tuğrul Akşar, futbol endüstrisinin ve ekonomisinin birtakım değişim ve dönüşüm sürecinden geçtiğini şu şekilde aktarmıştır:

Futbol ekonomisi birtakım değişim ve dönüşüm süreçlerinden geçti. 1990'a kadar baktığınızda, futbolun internet tabanlı bir ortamda takip edilmesi mümkün değildi ve karasal yayıncılık ön plana çıkmaktaydı. 1990 sonrasında artan dijitalleşmeyle beraber futbolda bazı temel değişiklikler oldu. 1990 ile 2000 yılları arasında futbolun ticarileşmesi giderek arttı. Artan ticarileşme futbolun endüstriyel bir karaktere bürünmesine yol açtı. Bu süreç içerisinde futbol kulüplerinin nitelikleri değişti. Futbolun ana ögesi olan gelirlerde değişiklikler oluştu. Stadlarda, oyuncu yapısında, yani oyunun, topun dışındaki her türlü futbol faktöründe önemli değişiklikler oldu. 2000 yılından itibaren de özellikle küreselleşmeye bağlı olarak futbolun yaratmış olduğu pasta daha da küreselleşti. Global bir ekonomi ve finansal bir karaktere büründü (Tuğrul Akşar ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.08.2023).

Dolayısıyla, futbol, 1950'lerde UEFA'nın kurulmasıyla birlikte pazarlanmaya başlamıştı. O yıllarda başka ürünler futbolu pazarlarken; daha sonra futbol diğer ürünleri pazarlamaya başlamış ve böylece televizyon, internet, teknoloji işbirliğinden müthiş bir ürün ortaya çıkmıştır. Bu ürün yarattığı parasal büyüklük bakımından da her geçen yıl mevcut gelirini daha da artırmıştır. Futbol ve medya ilişkisinin Türkiye özelinde 1990 sonrasında daha da yakınlaştığını vurgulayan Akşar, dönemin çeşitli markaları tarafından pazarlanan bir ürün olarak öne çıkan futbolun geniş kitleler tarafından benimsenmesi ve ilgi uyandırması sonucunda süreç tersine dönmüş ve futbolun bir pazarlama aracı olarak dönüşümü ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, medyanın futbol karşılaşmalarını canlı yayınlaması sözü geçen süreci hızlandırmıştır. Akşar, bu süreci şöyle açıklamaktadır:

Futbol ekonomisi milyar eurolara ulaştı. Bu anlamda bakıldığında, futbolun değişim ve dönüşümü çok hızlı oldu. Bugün futbol artık, diğer ürünleri pazarlayan bir ürün konumuna geldi. Futbolun bu kadar büyümesi değişmesi özellikle yayıncılık anlamında dijital yayının

çok gelişmesi futbolun bir süre televizyon tarafından yönetilmesini gündeme getirdi. Özellikle, 1990 ile 2000 arasında televizyon aracılığıyla futbol tüm dünyaya ulaştırılırken ve buradan önemli parasal gelirler elde edilirken; 2000 yıllarından itibaren de küreselleşmeye bağlı olarak futbol daha finansal bir karaktere büründü. Artık futbolu 2000’li yıllara kadar televizyon yönetiyordu. Bugün artık, futbolu finans yönetir duruma geldi. Bütün bunlar olurken; en önemli gelişmeleri biz özellikle internet tabanlı dijital platformlar ve buna bağlı oluşan platformlarda gördük (Tuğrul Akşar ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.08.2023).

İnternetin televizyonla işbirliği, teknoloji, televizyon ve internet birlikteliği futbolu çok farklı bir aşamaya taşımıştır. Doğal olarak medya ve özellikle de sosyal medya aracılığıyla futbolun kitlelere ulaşımı daha da hızlanırken; bunların aynı zamanda parasal karşılıkları süreç içerisinde oluşmaya başlamıştır. Oluşan bu değişim ve dönüşüm sürecinde futbol kendini yeniden üretmeye ve daha fazla parasal gelir yaratmayı önceleyen bir alan haline gelmiştir. Bunda en önemli faktör özellikle mobil iletişim araçları aracılığıyla futbolun çok hızlı bir şekilde kitlelere ulaştırılmasında kullanılan dijital platformlar olmuştur. O nedenle, futbol dijital medyayı, dijital medya ve teknoloji futbolu daha çok geliştirmiştir (Tuğrul Akşar ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.08.2023). Bunların ortak işbirliği sonucunda ortaya çıkan sinerji daha sonra enerjiye dönüşmüş ve ortaya çıkan enerji de futbolun maddileşmesinin önünü açmıştır. Maddileşmenin getirdiği bu metalaşma süreci futbolun yeryüzünde daha çok insana ulaşmasını beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla, bu karşılıklı etkileşim içerisinde futbol gelişimini bugüne kadar hızlı bir şekilde sürdürmüştür.

Öte yandan Cem Dizdar ise, futbol ve futbol yayıncılığının gelişim sürecini yorumlarken; geçmişle bugünü kıyaslamanın kendi metodolojisine uygun olmadığını, elli yıl önceki futbol ile bugünün değişen şartlar içinde değerlendirilmesinin uygun olacağını vurgulamaktadır. Futbolun ve yayıncılık anlayışının içinde bulunulan şartlar bağlamında değerlendirilmesini öneren Dizdar, geçmişin kötü, şimdinin daha iyi olduğunu söylemenin mümkün olamayacağını ileri sürmektedir:

İnsanın davranışı değişti. Dijital çağda dijitalleşmeyle birlikte bilginin insanlar arasındaki gezme hali değişti. Bu, her şeyi değiştirdi ve dönüştürdü. Yani, kitaptan camdan okumaya geçmiş bir dönemin içinden yürüyor insanlar. Şimdi çocuklar daha çok şeyi daha çabuk mu öğreniyorlar? Öğrendikleri şey kalıcı ve dönüştürücü bilgi halini alıyor mu? Öğrenme iddiasıyla aradığımız şeye ulaşmamız geçmişe göre daha kolay. Ancak, ulaştığımızda edindiğimiz bilgi dünyayı daha güzel, daha yaşanır ve daha üretken bir hale mi getiriyor, onu bilmiyorum. Çoğunlukla bilgi günümüzde biraz birbirimize hava atma meselesine dönüşmüş durumda. Öte yandan, bilgi çok işe yaramıyor. Bir yandan ediniyoruz ama kullanışlı bir bilgi

olmuyor. Benim bildiğim bir şey başkalarının işine yarayacak şekilde tercüme edilemiyor. Şimdi, bu futbolda da böyle oldu (Cem Dizdar ile yapılan derinlemesine görüşme, 10.08.2023).

Kaldı ki, futbol, özellikle radyodan sonra televizyona televizyondan da dijital ortama geçtiğinden bu yana televizyonla başlayan bu süreç oynamaktan çok izlenen bir şeye dönüştürülmüş duruma geldi. Faaliyetin niteliği bozuldu ve insanların futbol diye tanımladıkları, futbol diye anladıkları şey, geçmişte pratik olarak öyle ya da böyle farklı yaşlarındayken eylediği bir etkinlikti. Birey topun peşinden koşuyordu ve şimdi topun peşinden koşan çocuk sayısı azaldıkça oyun nitelik değişti. Daha az insanın oynadığı, daha fazla insanın izlediği bir şeye dönüştü. Futbolun oynanan bir oyun olmaktan çıkıp seyredilen bir oyun olduğunu vurgulayan Dizdar, aslında, bireylerin televizyon karşısında kurulmuş ve eyleyen olmak yerine eğlenen bir kitleyi oluşturmaya başladığına işaret etmektedir. Buna göre, çalışma saati dışında ortaya çıkan boş zaman diliminde bireyin aktif olmaktan çok pasif bir izleyene dönüştüğü söylenebilir. Futbolun izlenen bir etkinlik olarak dönüşümünü Dizdar şu şekilde belirtmiştir:

Oyun artık böyle bir şey. Hal böyle olunca yani, çok insanın izlediği, çok az insanın oynadığı bir iş olunca görüntü oyunun egemeni oldu. Dolayısıyla, Tuğrul Akşar'ın güzel deyimiyse ve bence de doğru belirlemesiyle; oyun, endüstriyelden finansal bir alana döndü. Yani oyun, üretilmiş bazı mamul maddelerin, insanlara, büyük kalabalığa gösterilmesinin aracı oldu. Aslında, futbol, teknoloji çağında, dijital çağda bir araç olarak üretilmiş, belki yeni oluşmuş markaların, oluşmuş ya da etkinliğini yitirmek üzere olan bazı markaların hatırlanmasının ve yeniden o markaların yükseltilmesinde manivela görevi üstlenmiştir. Yoksa, kimse bir oyuncunun nasıl geliştiğiyle, nasıl gelişebileceğiyle çok ilgilenmiyor (Cem Dizdar ile yapılan derinlemesine görüşme, 10.08.2023).

Reklam endüstrisinin önemli alanlarından biri haline gelen futbol karşılaşmaları ve yayınları, tüketim alanlarında öne çıkan tüm markaların ürünlerinin sık tekrarlarla sergilendiği bir seyir alanına dönüşmüştür. Bir markanın geniş kitleler tarafından tanınmasında ya da diğer markalara göre öne çıkmasında etkili bir reklam aracı haline gelen futbol, bir spor etkinliği kavramının dışına çıkarak ekonomi politik kaygıların ön plana çıktığı endüstriyel bir üretim aracına evrilmiştir. Endüstriyel bir süreç içerisinde dönüşen futbol alanının medyanın etkisiyle görüntülerden ibaret bir hale büründüğünü belirten Dizdar, futbolun izleyicinin ilgisini çeken ya da ilgi alanı olan bazı alanların pazarlanmasında aracı rolü üstlendiğini vurgulamaktadır:

Derdi görüntüyü satmak çünkü, görüntüyü sattığında daha çok, bu tanımı çok sevmiyorum ama, subliminal mesaja maruz bırakıyor. Yani, mesela, futboldaki ağır çekim görüntüler zannedildiği gibi sen oyunu daha iyi anla, orada olan biten hadiseyi iyi kavra diye yapılmıyor. O ağır çekim görüntülerin içinde formalara, tabelalara yerleştirilmiş reklamları senin gözlerinin önünde uzun süre tutmak için yapılıyor. Bunlar yoksa, o faul müydü, değil miydi, ofsait öyle miydi, böyle miydi ile insanlar oynasalar ilgilenmeyecekleri şeyler. Oynamadıkları için sanki bir başka dünyayı, bir başka yerden daha kolay kavrayacakmış gibi anlatıyorlar insanlara. Üretici olanlar, tüketicinin alanlarını futbol üzerinden yani kürede en çok insanı etkilemiş bu büyük insani etkinlik üzerinden kuşatmaya çalışıyorlar (Cem Dizdar ile yapılan derinlemesine görüşme, 10.08.2023).

Dolayısıyla, futbol artık, bir endüstriyel oyun olmaktan çıkan, tamamen finansal bir alışverişe dönüşmüştür. Örneğin; daha çok markayı gösteren, o marka, diğer markayı geçsin. Bu marka bunu geçsin. Bu ürün, öbür ürünün önünde olsun gibi amaçlar belirmiştir. Sabahtan akşama kadar televizyonda sağlık programı yapılan bir yayın dünyasının içinde ‘Onu yeme, bunu yeme, şunu yeme, un zararlıdır, kızartma öyledir, paketli ürün şöyledir’ ifadeleri duyarken; yıldız futbolcular olarak tanıtılan Leonell Messi, Cristiano Ronaldo ellerinde sağlık açısından zararlı olduğu ileri sürülen cipsleri yemektedirler. Maç izleyenler de bir yerlerde cipslerin, maç izlenirken tüketilen keyif verici bir ürün olarak tüketildiği algısına kapılmaktadırlar (Cem Dizdar ile yapılan derinlemesine görüşme, 10.08.2023).

Böylece, bu süreç, futbol seyircisi üzerinde etkili olmakta ve sağlığa zararlı olduğu ileri sürülen gıdaların zararlı yanlarının gizlenmesinde ve normalleşmesinde önemli bir pazarlama alanını harekete geçirmektedir. Futbol yayınları izleyicinin gerçekte gerçekdışı olanı anlamasını zorlaştırırken; önce düşünmeyi, kendine ait olmayı, kendi aklını elinde tutmayı insanın elinden almakta ve izleyiciyi istediği gibi biçimlendirmektedir. Dolayısıyla, *Messiseverlik* ya da *Ronaldoseverlik* üzerinden sağlık açısından tüketilmesi önerilmeyen birçok ürün genç yaşlarda normalleştirilmekte ve gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmektedir. Futbolun bir endüstri olarak dönüşümünü daha ileriye taşıyan Dizdar, bu alanın finansal bir dönüşüme uğradığını, futbol izleyicilerinin bu görüntüye dayalı alışveriş sisteminde bilinçlerini kaybettiklerini ve bilincinde oldukları zararlı beslenme tarzının dahi bu süreçte tersine dönebildiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, futbol tam da bu noktada medyayla olan yakın ilişkisi çerçevesinde her türlü malın bir karşılaşmayı seyir halinde olan taraftarlara sunulduğu ve tekrar tekrar gösterildiği bir pazarlama alanına dönüşmüştür.

Katılımcılardan Dağhan Irak da futbolun toplumsal bir süreç olduğuna vurgu yaparken; siyasetin, kültürün, ekonominin ve medyanın spordan ayrı bir alan olamayacağı gibi sporun da bu alanlarla kesiştiğini ileri sürmektedir. Futbolun modern bir spor olarak ortaya çıkışında endüstri devriminin önemli bir dönüm noktası olduğunu ve bu süreçle birlikte oluşan ticaret yollarının futbolun yaygınlaşmasındaki etkisine Irak şöyle dikkat çekmektedir:

Deniz ticaretinin çok büyük etkisi var. Bizim ülkemize de mesela deniz ticaretiyle gelme futbol. Özellikle, İzmir, Selanik o dönem Osmanlı toprağı olan yine İskenderiye. Yine o dönemde Osmanlı toprağı olan. Dolayısıyla, zaten böyle bir geçmişı olan bir sporu ben toplumsal süreçlerin dışında değerlendirmenin çok isabetli olmayacağını düşünüyorum. Aslında, benim futbol üzerine kurduğum politik argümanlar kendi siyasi görüşlerime bağılı olarak kurduğum argümanlardır. Ama, akademik açıdan baktığımızda, ikisini birbirinden ne derece ayırabiliriz. Neticede, bir akademisyen olarak, ben, hâlâ aynı görüşleri taşıyarak fikir üretiyorum ama, tamamen bilimsel çerçevede baktığımız zaman da sporun toplumsallığının reddedilebilirliğinin olmadığını düşünüyorum. O açıdan, futbol ya da spor kavramına ideolojikten ziyade toplumsal bir bakış açısıyla yaklaşmak daha doğru olur bence (Dağhan Irak ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.08.2023).

Futbolun her ne kadar ekonomi politik, kültürel ya da ideolojik alanlarla ilişkili olduğu ileri sürülse de; Irak'a göre futbol bütüncül olarak toplumsal bir süreç içinde değerlendirilmelidir. Öte yandan, Irak, futbolun özellikle İngiltere'nin ev sahipliğı yaptığı 1966 Dünya Kupası'nın ardından Meksika'nın ev sahipliğı yaptığı 1970 Dünya Kupası turnuvasının uluslararası boyutta futbolun küreselleşmesinin önemli örneklerinden biri olarak öne çıktığını ifade etmektedir:

Derslerimde zaman zaman 1966 Dünya Kupası finali ile 1970 Dünya Kupası finalini örnek olarak gösteriyorum. İlk olarak videonun başına gösteriyorum, durduruyorum. Aradaki fark nedir diye soruyorum. 1966 Dünya Kupası'nda mesela stadyumda tek bir reklam tabelası bile yok. 1970 Dünya Kupası finaline baktığınızda ki Youtube'da var, ikisine de bakabilirsiniz. Azteca Stadyumu dört katlı bir stadyumdur. Oraların tamamen reklamlarla kaplı olduğunu görürsünüz. Yani, 1966'dan 1970'e dört yıl içerisinde global ölçekte televizyonun nasıl bir gelir kapısı açtığının ve bazı şeylerin nasıl hızlı değiştiğinin bir göstergesi o. Bu döneme baktığınızda, Avrupa Yayın Birliğı kuruluyor ve kablo hatlarıyla Avrupa içerisinde ilk bağlantı hatlarını kuruyorlar. Daha yayıncılık uyduları yok ortada ve o kablolar üzerinden canlı yayınlar iletmeye başlanıyor, daha sonra da uydu fırlatıyorlar (Dağhan Irak ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.08.2023).

Telstar uydusunun yörüngeye yerleşmesiyle beraber uydudan da yayın yapılabilir olmuş ve bu önemli bir dönüm noktası olarak, bir kültürel ürünün yani futbolun yaygınlaşmasını sağlamıştır. Para kazanılabilen bir sistemin temelini atan bu yayın süreci aynı zamanda futbol gibi kültürel bir ürünün geniş kitlelerce ilgi görmesini de hızlandırmıştır. Dünya üzerinde farklı köşelerde aynı ürünün aynı anda tüketilmesinin sağlanabiliyor olması, bir endüstriyel küreselleşme sürecini başlatmıştır. Örneğin; ilk Meksika Dünya Kupası'nın finalinde, Brezilya-İtalya karşılaşmasında, stadyumdaki sponsorlara dikkat çekilmektedir. Bu sponsorların tamamının küresel markalar olduğunu söylemek mümkündür. Meksika'da yapılan bir organizasyon olmasına rağmen bütün dünya bu turnuvaya dikkat kesilmektedir. Buna reklam vermekle kim ilgilenir? Bütün dünyada tanınan markalar, bütün dünyada ticari çıkar sağlayabilecek markalar. Dolayısıyla, medyatikleşmenin baştan itibaren globalleşmeye bir katkısı olduğu çok açıktır (Dağhan Irak ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.08.2023).

Futbolun küreselleşmesinde medyanın özellikle televizyon futbolunun etkisine dikkat çeken Dağhan Irak, bu süreçte ulus ötesi şirketlerin önemli rolü olduğunu ve sözü geçen dünya kupası turnuvalarından itibaren futbolun önemli bir reklam aracı olarak öne çıktığını ifade etmektedir. Ayrıca, futbolun yaygınlaşmasıyla birlikte futbolun içindeki her şeyin metalaştığını görmek gerektiğini Irak şöyle vurgulamaktadır:

Futbol içerisindeki her şeyin emtialaştığını, metalaştığını düşünerek yorumlamak gerekiyor. Bunun iki ayrı fazı var. Birincisi metalaşma fazı, ikincisi ise hiper metalaşma, aşırı metalaşma fazı. Bu, Richard Gullianotti'nin ileri sürdüğü *hyper-commodification* kavramına karşılık gelir. Yayın haklarının ortaya çıkması, 1970'lerde uydu televizyonculuğunun başlaması, coğrafi sınırların aşılması vesaire. Bu aşırı metalaşma fazının başlangıcı ikinci Doğu Bloku yıkıldıktan sonra küreselleşmeyle gelişen bir süreç ve pazar büyüyor. Şimdi, bir de teknoloji değişiyor ama asıl metalaşmaya baktığınız zaman zaten futbol icat ediliyor, insanlar izlemeye başlıyor. Biri sahanın etrafını çevirip bilet kesmeye başladığı an metalaşma başlıyor. Orada bir kapitalist faaliyet zaten oluşmuştur. Sonrasında ise, o etrafı çevirip bilet satmanın bir adım ötesi para kazanmak için maç oynatmak ya da bahis oynatmak oluyor (Dağhan Irak ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.08.2023).

Futbol oyunu geliştikçe ve rekabet arttıkça yeni gelir kalemleri de ortaya çıkmaktadır. Kâr maksimizasyonunu arttırabilmek adına takımlar en iyi oyuncuları kendilerine çekmeye çalışmakta ve daha güçlü, kuvvetli insanlara para ödemeye başlamaktadır. Bu süreç profesyonelleşmeyi beraberinde getirirken; 1970'lerden sonra hız inanılmaz derecede artış göstermiştir. 1970'lerden sonra futboldaki endüstriyel

dönüşümün hız kesmeden devam ettiğini vurgulayan Irak, “örneğin, bugün, kadın futbolunda benzer bir süreç yaşandığı gözlemlenmektedir. Çünkü, markalar şunu fark etmişlerdir: ‘Bugüne kadar biz yalnızca hedef kitlemizin yüzde ellisine ulaşabiliyormuşuz’ dediler. Bir başka deyişle, kapitalist mantık temelinde düşünüldüğünde, kârınızı iki katına arttırma fırsatınız varsa, bunu kullanmıyorsanız, yanlış yapıyorsunuz demektir.” (Dağhan Irak ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.08.2023).

Dolayısıyla, federasyonlar metalaşma konusunda ne kadar ikircikliyse, medya ya da sponsorlar o kadar baskın ve istekli görünmektedir. Örneğin; Kadınlar Dünya Kupası’nın TRT’deki yayınlarına bakıldığında, sponsorun *Coca Cola* olduğu gözlemlenmektedir. Çünkü, kadınların futbolu izlemesi *Coca Cola* için çok değerli bir hedef kitle artışı olarak düşünülmektedir. Özellikle erkek futbol takımlarının karşılaşmalarında üretilen reklamlara dikkat çeken Dağhan Irak, reklama anormal paralar ödenen ama yalnızca nüfusun yarısının izlediği bir reklam stratejisi yerine kadınların da sürece dahil edildiği bir futbol açılımına işaret etmektedir. Her kesimin izlediği, herkesin parçası olduğu çok daha verimli bir reklam süreci için kadın futbolu da önemli hale gelir olmuştur. Bu nedenle, kadınların futbola katılımı cesaretlendirilmeye başlanmıştır. Kadınlar açısından kamusal alanda değerli bir alanın açıldığı söylenebilir ancak öte yandan da 1990’larda erkek futbolunda gördüğümüz, o hızlı metalaşma, aşırı metalaşma çok yakında kadın futbolunu da etkisi altına alması kaçınılmazdır.

Futbolun medya aracılığıyla geniş kitlelere yayılmasıyla birlikte iki aşamalı bir metalaşma sürecine girilmiştir. Bu süreçte, erkek futbolunun yanı sıra kadın futbolunun da son dönemde öne çıkması ve kadın izleyicilerin de sürece dahil edilmesi endüstri açısından önemli görülmektedir. Irak’a göre, erkek futboluna ilgi duymayan ve endüstrinin ulaşmakta güçlük yaşadığı kadın tüketiciler kadın futbolunun gelişmesiyle birlikte daha ulaşılabilir bir pazar haline gelecektir. Günümüz futbol endüstrisinin yaşamış olduğu hızlı metalaşma sürecindeki gibi kadın futbolundaki metalaşma sürecinin de hızlı bir şekilde başladığı söylenebilir.

Diğer taraftan, televizyon futbolunun yanı sıra futbol alanında gelişen ve dikkat çeken bir alan olarak futbol edebiyatı önemli yer kapsamaktadır. Özellikle son birkaç yıldır dikkat çekici bir oranda artış gösteren futbola ilişkin edebi eserler Tanıl Bora’nın da vurguladığı üzere futbolun farklı yönlerine dikkat çekmektedir:

Ben yine ister istemez, kendi meşgul olduğum örneği biliyorum. İletişim Yayınları'ndaki futbol kitapları dizisini biliyorum. Rakam söyleyemeyeceğim ama bayağı çok sayıda kitap yayınladık biz o diziden. Hepsi istediğimiz seviyede, kıymette değildi ama, yine de sonuçta daha alternatif, sadece futbolla sınırlı olmayan bir dünya açmaya çalışan bir niyeti taşıyordu. O kitaplar istisnalar dışında çok ilgi görmedi. Bizim bu bakımdan en çok yakındığımız örnek de İslam Çupi oldu. Hem çok şöhretli hem özellikle Fenerbahçeliler arasında bir tarihi kahraman. Fenerbahçe'nin resmi edibi gibi görülen bir adam. Onun kitapları, onun yazılarından yaptığımız derleme çok da zevkli metinlerdir, ikinci baskı bile yapmadı. O kitap dizisinin çok başarılı olmaması ya da başarısız olması da istisnai bazı kitaplar dışında bize bir şey söylüyor, bir manzarayı ortaya koyuyor, çok yüksek bir talep yok bu konuda. Futbol üzerine kuşkusuz dil özenini de içeren ama mutlaka dramatik unsurlar olması gerekmiyor (Tanıl Bora ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.08.2023).

Bora'nın görev aldığı yayın organında da gözlemlediği üzere, her ne kadar futbola ilişkin bir edebiyat türü gelişmiş olsa da henüz beklenen ilginin oluşmadığını ileri sürmekte ve kendi bakış açısıyla futbol alanında kendi oluşturduğu edebi söylemi şöyle ifade etmektedir:

Kendi namıma konuşmak daha kolay. Tabii, ekonomik yanıyla ilgilenmiyorum fakat çok önemli. Hatta giderek daha belirleyici hale geldi. Futbol endüstrisi kavramı boşuna çıkmadı. Ben o yanıyla çok ilgilenmiyorum. Ben en çok tarihsel sosyoloji diyebileceğimiz bir bakış açısından ilgileniyorum. Kulüp tarihleri, sadece kulüplerin oyuncularını değil, mesela, oyun stillerinin, oyun anlayışlarının gelişme seyri, onların tekabül ettiği tarihsel dönemler, eğilimler, meraklar, arzular bunu yoklayan, bunu araştıran metinler çok hoşuma gidiyor (Tanıl Bora ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.08.2023). “

Özellikle, iyi kulüp monografilerine dikkat çeken Bora, dönemsel değişimler, modalar, hangi zaman, hangi oyuncu tipi, hangi oyuncu şahsiyeti rağbet görmüş ya da star olmuş gibi sorular etrafından kurulan hikâyelerin futbolu güzelleştirdiğini vurgulamaktadır. Onların etrafında kurulan efsaneler, efsane üretimi, futbolun çok önemli bir yanını ifade ederken, mit üretimi, efsane üretimi gibi süreçler futbolun kültürel yönünü zenginleştirmektedir. Futbolu tarihsel sosyolojik bakış açısından değerlendirdiğini belirten Bora, futbol anlatısı anlamında Türkiye'de iyi edebiyat diyebileceğimiz örnekleri görmenin fazla mümkün olmadığını ileri sürmektedir. Tarihsel bir olgu ya da bir maçta geçen günlük bir olayı gerçekten anlatma zevki verecek şekilde, okuma zevki verecek şekilde anlatan metinlere ilgi duyan Tanıl Bora, futbolun ekonomi politik gerçekliğinin yadsınamaz olduğunu belirtirken; futbola bakışında daha çok tarihsel sosyolojinin ön plana çıktığını ve futbolun kültürel anlamda bu alana ilişkin mit üretme potansiyeline

dikkat çekmektedir. Bir futbol takımının kuruluş süreci, içinde yetişen önemli lider yöneticiler ya da futbolcular, taraftar gruplarının yapıları gibi etkenler futbolun edebi anlamda da farklı bir üretim alanı olduğunu göstermektedir.

Futbolun edebi anlatısı ya da edebiyat alanındaki gelişim süreci futbolseverlerin bu alana ilgisinin artmasıyla gelecek için farklı bir futbol anlatısının gelişeceğini işaret etmektedir. Öte yandan, futbolun ekonomi politik gerçekliğine dönüldüğünde, İbrahim Altınsay, gelişen yayıncılık anlayışıyla birlikte futbolun hızlı bir şekilde geniş kitleler tarafından kabul gördüğünü şöyle açıklamaktadır:

Niye futbol? Çünkü futbol çok basit. Sadece 9, şimdi 17 kurala çıktı ama onlar forma rengi, saha ölçüleri gibi oyunla ilgili kurallar. Sonuçta 5-6 tane kural vardır. Çok basit. Fazla yoksulun da zengin de oynayabileceği bir oyun. İki tane taş koyduğunuz zaman o da futbol yani iki taşın arasından top geçtiği zaman gol oluyor. Aynı insanlar ha Wembley’de oynamış ha sokakta oynamış. Dili çok basit olduğu için ve her yaştan, her cinsten özellikle de her gelir düzeyinden insanların oynayabileceği, özellikle yoksulların daha fazla ilgi gösterebileceği bir mecra haline geldi ve dünyada 7 milyar insan yaşıyorsa, uydu yayınları da 7 milyar potansiyele ulaştı. Ve tabii bu imkânla birlikte, müthiş bir reklam mecrası haline dönüştü. Yani, futbolun kendisi, futbolcuların formları, statlar ve futbolcuların isimleri, 1’den 11’e kadar oynayan futbolcuların bir süre sonra arkalarına isim yazıldı çünkü onlar da birer mecra haline geldiler ve en büyük popstarlar oldular (İbrahim Altınsay ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.08.2023).

Futbol alanında ortaya çıkan popstarlarla bağ kurmak oldukça kolay olmuştur. Sinema yıldızları için belli bir filme gitmek, filmi izlemek gerekirken; futbol starlarıyla özdeşleşmeniz oldukça basit ve yüzeysel bir iletişim gerektirmektedir. Özellikle, yoksul kesim gençleri için onların zenginliğiyle, onların başarısıyla özdeşleşmek oldukça kolay ulaşılabilir haldedir. Çünkü, futbolcuların çoğu belli alt sınıflardan gelmekte ve hiçbir şey olamadıkları için futbola sarıldıkları bir sosyal gerçeklik vardır. Bu gerçeklik ve samimiyet üzerine çok fazla düşünmeyi gerektirmeyen ve futbolseverler tarafından hızlıca benimsenen bir sosyal süreci de beraberinde getirmiştir. Böylece, özellikle genç futbolseverler, futbolcular üzerinden kendinde olanı ve içinde bulunduğu koşulları değiştirebilme umudunu bulabilmektedir. Futbolun kurmuş olduğu bu umut ve yarış duygusu ise, futbol izleyicisini daha da kendine bağlayan ve seyir ilgisini arttıran etkenlerden biri olarak belirlemektedir.

Öte yandan, büyük bir dünyanın bütün o küresel ekonomisi, futbolu bir reklam ve sponsorluk mecrası olarak kullanmaya başlamıştır. Önce televizyon gelirleri, sponsorlar,

yayın gelirleriyle ve deniz aşırı ürün satışlarıyla futbol küresel bir pazarlama alanına dönmüştür. Altınsay'ın verdiği örneğe bakıldığında; Manchester United gibi ünlü futbol takımları Çin'de ya da farklı coğrafyalarda kamplar ve turnuvalar düzenleyerek; farklı bölgelerle daha yakından bağ kurmak ve pazar alanını genişletmeyi amaçlamaktadır. Amaçlanan bu yakın ilişki kurma süreci, Premier Lig ya da farklı Avrupa liglerinin yayın gelirlerinin de artışına etki etmiş ve bir gelir patlamasını beraberinde getirmiştir. Gelir patlaması yıldız futbolcu transferlerini hızlandırdığı gibi sermayelerin kendi prestijini aklamak, dünya çapında en azından bir mecra edinmek için girdiği bir alan haline gelmiştir. Örneğin, bir enerji içeceği markası futbol kulübü satın alarak; pazarlama bütçesini reklama ayıracağına buraya yönlendirmektedir. Ardından, bir süre sonra takımındaki yetenekli futbolcuların satışına yönelerek kârını daha da arttırabildiği yeni bir alan açılmaktadır. Buna göre, futbol hızlı bir şekilde hem prestij aklama hem de para kazanma açısından büyük bir yatırım alanı haline dönüşmektedir.

Altınsay'a göre, futbol, herkesin hızlı uyum sağlayabileceği basit ve çabuk anlaşılabilir bir dili olduğundan dolayı geniş kitleler tarafından benimsenmekte ve takip edilmektedir. Futbol, özellikle alt gelir gruplarından gelen bireylerin kendilerini takımla ya da futbolcuyla kolay özdeşleştirebildiği, herhangi bir film yıldızına oranla daha çabuk ulaşabildiği bir alan açmaktadır. Ayrıca, futbolun sürekli ve tekrar eden yapısı da bu özdeşleşmenin pekişmesinde önemli rol oynamaktadır. Futbol karşılaşmalarının yoğun şekilde yayınlanır olması ve yıl içerisinde oynanan hem ulusal hem de uluslararası turnuvalardaki sayısal artış futbolun gündelik hayatın önemli bir parçası haline geldiğini hissettirmektedir. Bu derece yaygın ve yoğun takip edilen futbol, bahis ekonomisi gibi bir alanın da ortaya çıkmasına zemin hazırladığını Altınsay şöyle belirtmektedir:

Bir yatırım yaparsınız, bir üretim süreciniz vardır, üretim sonucunda bir pazara çıkarsınız, bir arz-talep yaratırsınız, böyle bir süreç yok günümüzde. Çünkü, küresel mecralar başka bir varlık, yani gayri-maddi bir varlık, tamamen yöneticilerin özellikle, futboldaki yöneticilerin kararına dayanıyor ama sonuçta bu kararlar artık milyarlarca dolarlık bütçelere gelince onun da kendi rasyoneli içinde yönetilmesi gerekiyor. Bugün, dünyanın en zengin, en büyük şirketlerine baktığınızda, bundan elli yıl önce belki petro-kimya, çelik gibi üretim sanayi sektörleriydi. Şimdi neler? Küresel networkler, yani, Microsoft, Amazon, Whatsapp, Twitter (X) bunun gibi küresel networklar. Çünkü, kâr etmeseler bile 1-2 milyarlık bir kitleye sahipler ve bu çok büyük bir güç. Hükümetleri, devletleri, ülkeleri aşan bir güç sağladıkları gelir de ona bağlı (İbrahim Altınsay ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.08.2023).

Futbolun da bu sürecin bir parçası olduğunu vurgulayan Altınsay, televizyonun küresel bir ağ oluşturmuşken; bir de üzerine internetin gelişmesinin en başta bahis sektörünü küresel bir seviyeye çıkardığını ileri sürmektedir. İnternetin olmadığı dönemde bahisler özellikle İngiltere’de maç öncesi oynanan ve sonrasında maç izlenirken oynanan bahsin takip edildiği bir süreci kapsamaktaydı. Türkiye’de de halen devam eden ve yıllar önce başlayan *Spor Toto* da futbolseverlerin büyük bir heyecanla takip ettiği bir bahis alanı olarak belirmiştir. İlk yıllarında 13 maç üzerinden oynanan ve 13 maçın sonucunu bilen futbolsevere kişisel olarak iyi bir para kazandıran futbol bahislerine dikkat çeken Altınsay, günümüzde futbol bahis sektörünün oldukça farklılaştığını ve her şeye bahis oynanır hale geldiğini ifade etmektedir. Formanın renginden taç atışına her duruma bahis oynanır hale gelen ve küreselleşen bir süreci içinde barındıran futbol bahis sektörü, yasal ya da yasadışı olarak pek çok futbolsever tarafından takip edilmekte ve bu alandan gelir elde etmeye umut bağlanmaktadır. Futbol bahis sektörü her ne kadar taraftarların gelir elde etmeyi amaçladığı bir alan olsa da futbol takımlarının da önemli gelir alanlarından biri haline gelmiştir. Bahis oynanan takımlar isim hakları karşılığında ve çeşitli anlaşmalarla farklı bir gelir kaynağına sahip olmaktadır. Önceki dönemlerde en fazla puan toplayana şampiyonluk kupası ve bir miktar para ödülü verilirken; günümüzde her kazanılan puanın karşılığında bir para geliri olduğunu belirten Altınsay sözlerine şöyle devam etmektedir:

Sonuçta, berabere kaldığın zaman o beraberlikte dahi bir para alıyorsun. İkincisi, oradaki bir kornerin fazla olup olmaması bile bahis dünyasında önemli miktarda milyarlarca liranın birilerine gidip, birilerine gitmemesine karar veriyor. Şu anda bakıyorsunuz, eskiden bira firmaları sponsordu çünkü, devre arasında bir aidiyet yaratıyordu ve publarda bira satışını arttırıyorlardı. Ama şimdi bakıyorsunuz, yasaklandı gerçi. 2025’ten itibaren İngiltere’de bahis şirketleri, kulüplere sponsor olamayacak. Ama bir şekilde onlar yine sponsorlukların yolunu bulacaklardır. O bir köşe kapmaca aslında, parayla kurallar arasında bir köşe kapmaca oynanıyor ve her zaman paranın gücü kazanıyor. Bahis, bu akıllı ekranlarla futbolu her yerde izlenebilir bir hale getirdi ama her yerde izlenebilmesi her yerde tartışılır hale de getirdi (İbrahim Altınsay ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.08.2023).

İbrahim Altınsay, futbolun hem yayıncılık açısından gelişmesi hem de her yerden ulaşılabilir bir hal almasıyla birlikte yeni bir alan olarak bahis oynamayı da teşvik etmeye başladığını ileri sürmektedir. Bu anlamda, futbol, sadece takımların yönetimi, futbolcular, şirketler için bir pazar olmanın yanı sıra futbolseverler için de bir gelir kapısı olarak belirmiştir. Futbol karşılaşması sayılarının müthiş bir hızda artması, dünyanın tüm futbol

liglerinin ulaşılabilir olması, son dönemlerde yılın her ayında ve mevsiminde sürmekte olan futbol ligleri, futbol izleyicisinin futbolu farklı anlamlarda değerlendirmesine de zemin hazırlamıştır.

Futbol, takımlar temelinde bir ekonomi politik sistem oluştururken; taraftarlar için de hem tüketim hem de ekonomik gelir kaynaklarından birine dönüşmüştür. Taraftarlar destekledikleri takımların ürünlerini satın alır ve karşılaşmaları izlemeye zaman ayırarak tüketime yönlendirilirken; bahis sistemi üzerinden de ekonomik gelir elde etme amacıyla tüketim ve kazanç elde etme gibi iç içe geçmiş bir ikili sürecin içine çekilmektedir. Aslında, taraftar açısından çok emek sarf edilmeden kazanç sağlanabilecek bir ekonomik gelir alanı olarak öne çıktığı düşünülen bahis sektörü, taraftarı kolay yoldan para kazanma dürtüsü temelinde tüketime yönlendirmektedir. Futbolu yakından takip eden taraftarlar hem futbol bilgisine hem de şans faktörüne güvenerek izlediği alanı bireysel bir gelir alanı olarak kullanmaya yönelmektedir. Futbolun özünden kopmuş, tamamen ekonomi politik bir alanın geniş kitleler arasında yaygınlaşmasına neden olan bahis sektörü, emeğin ve yeteneğin arka plana itildiği, tamamen ekonomik kaygılarla hareket edilen ve takip edilen bir futbol anlayışını yayınlattığı gözlemlenmektedir. Ortaya çıkan sistem her ne kadar pozitif görülse de bireylerin hem psikolojik hem de ekonomik anlamdaki kayıpları, durumun tartışılması gereken diğer tarafının ihmal edilmemesi gerektiğini beraberinde getirmektedir.

Özetle, Türkiye’de futbol endüstrisinin gelişimi başlığı altında katılımcıların vurguladığı noktalara bakıldığında, futbolun basit ve herkes tarafından çabuk ve kolay anlaşılabilir bir rekabet oyunu olması, futbolu en popüler spor dalı olarak öne çıkarmıştır. Televizyon futbolunun gelişimi ve yaygınlaşması boş zamanın değerlendirilmesinde önemli bir eğlence aracı olarak futbolu öne çıkarmış ve bir endüstri olarak gelişiminde etkili olmuştur. Ekonomi politik açısından önemli bir pazar olarak öne çıkan futbol endüstrisi, toplumsalın ekonomik, politik, kültürel ve ideolojik alanlarda etkilendiği ve beslendiği önemli spor dallarından biri olmuştur. Uzun yıllar erkek egemen oyun olarak değerlendirilen futbol, son dönemlerde kadınların da ilgisini çekecek bir alan açmayı hedeflemekte ve kadın futbolunun gelişimi de yakından takip edilmektedir. Toplumun her kesimini kapsayan, ulaşabildiği tüm alanlara genişleme amacıyla olan futbol, yarattığı bu ilgi temelinde, önemli bir ürün reklamı alanı olarak öne çıkarken, bahis gibi farklı sektörleri de harekete geçirmektedir.

Yayıncılık faaliyetlerinin geldiği son noktada, ekonomik bir alanın ötesinde finansal bir alan olarak değerlendirilmeye başlanan futbol endüstrisi; ekonomi politik kaygıların ön planda olduğu, futbol takımlarının motor güç olduğu, ulusal ve ulusötesi şirketlerin üretim aşamasında çok etkili bir yer kapladığı ve milyonlarca taraftarın tüketim aşamasında en önemli hedef olduğu bir sistemin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Erkek futboluyla belli bir tüketici alanına seslenebilen endüstri, kadınların da bu sürece dahil edilmesiyle daha geniş bir tüketici kitlesini kapsayan önemli bir genişlemeyi sağlamış görünmektedir. Öte yandan, saf ekonomik bir sistem mantığından hareketle ortaya çıkan bahis sektörü de günümüzde geldiği durum açısından taraftarlar için bir eğlence ve haz alanı olarak gizlense de futbol endüstrisinin çok önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir. Futbol bilgisini ve futbolseverliğini para kazanmaya dönüştürmeyi amaçlayan bir sistem olarak öne çıkan bahis endüstrisi, ekonomik temelde büyük bir tüketim ekonomisinin önünü açmış ve taraftarların futbola olan ilgisini ve sevgisini bir gelir kalemine çevirmiştir. Dolayısıyla, yayıncılık temelinde ortaya çıkan gelişmeler futbolun geniş kitleler tarafından ilgi duymasında etkili olurken; futbolun çok boyutlu bir şekilde metalaşmasına da önemli bir katkı sunmuştur.

4.3.1.2. Türkiye’de futbol yayıncılığının gelişimi ve futbolun metalaşması

Çalışma kapsamında, derinlemesine görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan elde edilen veriler çerçevesinde ikinci tematik başlık olarak Türkiye’de futbol yayıncılığının gelişimi ve futbolun metalaşması öne çıkmaktadır. Türkiye’de, özellikle 1990’lı yıllarda özel televizyonların yaygınlaşmasıyla birlikte, futbol yayıncılığı geniş kitleler tarafından izlenir hale gelmeye başlamıştır. Bu sürece yakından tanık olan ve futbol yayıncılığının sektörel gelişimi aşamasında sunucu ya da program yöneticisi olarak görev alan isimlerle gerçekleştirilen görüşmelerde, geçmişten günümüze değişen yayıncılık anlayışına dikkat çekilmektedir.

Futbol yayıncılığında, özellikle, canlı futbol karşılaşmalarını uzun yıllardır anlatan, ses rengi ve tonuyla birçok futbolseverin hafızasında yer eden Melih Gümüşbıçak sektörel anlamdaki değişikliği şöyle açıklamaktadır:

TRT ile başlayan daha sonra özel televizyonlarla ve Pay TV dediğimiz, ücretli izlenen Cine 5, Lig TV gibi bütün bu kanalların kuruluş aşamalarında bulunma şansına sahip oldum. Futbol, dünyada özellikle son yıllarda önemli bir sektör haline geldi. Günümüzün kapitalist dünyasında ya da düzeninde önemli rolü üstlenmeye de devam ediyor. Aslında, sporun,

sanatın, müziğin evrensel bir dili olduğu hep bilinen bir gerçektir ama futbol insanları birleştiren bir enstrüman olmaktan bazen insanları, yakınlarımızı bile ayırıştıran bir enstrüman haline de gelebiliyor. Seksenlerin sonundan itibaren spor müsabakaları bizim ülkede özellikle futbol, dünyanın büyük bir kısmında olduğu gibi ekonomik bir değer olarak fark edilmeye başlandı. Biz ülke olarak maalesef bazı şeyleri keşfetmiş, bazı şeyleri bulmuş, ortaya çıkarmış, öncülük yapmış ülke konumunda değiliz (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023).

Özellikle, Türkiye’de teknolojiye ve bilimde çok uzun yıllardan bu yana Avrupa ya da ABD merkezli bir gelişimin takip edildiğini ifade eden Gümüşbıçak, medya ve medyayla birlikte gelen elektronik iletişim araçları konusunda da Batı’yı, özellikle de Amerika’yı ve Kıta Avrupası’nı taklit ederek ve onlardan belli bir süre sonra gelişmeleri deneyimleme imkânına sahip olduğumuzu vurgulamaktadır. Türkiye medya sektörünün ilk dönemlerine bakıldığında, yalnızca teknik açıdan değil, içerik üretimi olarak da Batı kaynaklı beslenen Türkiye medyası, Amerika’da ya da Avrupa’da üretilen içerikleri ve formatları taklit ederek büyümeyi hedeflemiştir. Medyada içerik üretimi açısından üretken olamayan Türkiye medya sektörü, dünyaya ve çevreye uyum sağlamak ve hayatta kalmak açısından Batı kökenli içeriklere yönelmiştir. Bunun, sektörel açıdan hayatta kalmanın en basit kurallarından biri olarak öne çıktığını vurgulayan Gümüşbıçak şu irdelemelerde bulunmaktadır:

Eğer medya sektöründeysen, hayatta kalmak için uyum sağlaman gerekiyor. Neye uyum sağlaman gerekiyor? Koşullarına uyum sağlaman gerekiyor. İzleyicine uyum sağlaman gerekiyor. Onun istediği, düşündüğü şeyleri yapman gerekiyor derken, 1980’lerin sonundan itibaren Türkiye’de futbol müsabakaları başta olmak üzere spor, canlı spor müsabakalarının bir ekonomik değer taşıdığı anlaşılmaya başlandı (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023).

Gümüşbıçak, 1990’larda oluşan yayıncılık anlayışının genel olarak farklı ülkelerde üretilen içeriklere benzerliğinden söz ederken; Türkiye televizyonlarında en fazla ilgi gören içeriklerden birinin de canlı spor karşılaşmaları ya da futbol olduğunu işaret etmektedir:

1989’dan itibaren özel televizyonların deneme yayınları başladı. 1990 sonrasında futbol, bu özel televizyonların yaygınlaşmasında önemli bir araç haline geldi. Çünkü, futbol maçlarının yayınlanması ve bu maçların talep görmesi özel televizyonların birdenbire patlamasına ve çok talep edilmesine yol açtı. Doksanlı yıllardan itibaren futbol, bizim ülkemizde tıpkı Avrupa’nın birçok yerinde olduğu gibi ve dünyanın birçok yerinde Güney Amerika’da, Asya’da ve hatta Afrika’da olduğu gibi en popüler spor dalı oldu. Yani, insanların

izlemekten, seyretmekten keyif aldığı bir branş. O nedenle, futbol burada ve dünya ölçeğinde biraz daha ön plana çıktı (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023).

Türkiye’de de televizyon yayınlarıyla birlikte ilgi duyulmaya başlanan futbol alanında, özellikle lig maçları, kupa maçları, büyük takımların maçları çok fazla talep edilir hale gelmiş ve ekonomik temelde arz talep ilişkisi bağlamında kulüpler kendi yayın haklarını ve maçlarını özel televizyonlara belli anlaşmalar çerçevesinde satmaya başlamışlardır. 1980’li yıllardaki kulüp başkanlarının da vizyonları ve öngörülerini yayın ücretlerinin artmasında önemli etken olmuştur. Gümüşbıçak, özellikle TRT’deki çalışma döneminde futbol yayıncılığının Türkiye’de bir endüstri olarak ortaya çıkışına şahit olurken; hem TRT’de hem de daha sonraki çalıştığı özel kanallarda futbol yayıncılığı anlamında, Türkiye’de futbol endüstrisinin gelişiminde etkili olan isimlerle bir arada çalıştığını ifade etmektedir.

Arman Talay, Çetin Çeki gibi isimler özellikle TRT’nin tek yayıncı kuruluş olduğu dönemlerde futbol yayıncılığının bugünkü temelini atan isimler olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, Çetin Çeki seksenli yılların TRT spor servisi müdürü olarak görev yapmaktadır. Seksenli yıllarda özel televizyonların henüz var olmadığı dönemde Çeki, “futbol naklen yayınlarının bir bedeli olması gerektiğini ve ileride bunlar için çok büyük bedeller ödeneceğini, o yüzden, şimdiden herkesi memnun edebilecek anlaşmalarla bu işlerin bir düzene sokulması gerektiğini söyleyen ilk insanlardan bir tanesidir” (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023). Türkiye’de futbol yayıncılığının ortaya çıkmasında ve bir endüstri olarak metalaşma sürecinde TRT’deki spor yayın müdürleri ve çalışanlar günümüz futbol yayıncılığın geldiği durumu yakından takip etmiş ve gözlemlene şansına sahip olmuştur. Futbol maçlarına karşı yükselen ilgini farkına varan isimlerden biri olan Gümüşbıçak sözlerine şöyle sürdürmektedir:

Öte yandan, zaten radyo yayıncılığı anlamında çok daha önce başlamıştı futbol anlatımı. Yani, altmışlı yıllardan itibaren şehir radyoları, İstanbul radyosu, Ankara radyosu gibi sonra da ortak yayınlarla birlikte maç yayınları zaten veriliyordu. Hâlâ da verilmeye devam ediyor ama eski popülaritesi kalmadı. Televizyonda canlı spor müsabakaları etkisini kaybetmeden devam ediyor. Doksanlı yıllardan bugüne çeşitli yarışma programları, çeşitli programlar, farklı konsept programlar olsun hepsinin bir gelip geçici etkisi oldu. Fakat, o yıllardan bu yıllara etkisini hiç kaybetmeyen, hatta arttırarak izleyicinin talep ettiği, reklamvereninin en fazla arzu ettiği yayınlar canlı spor müsabakaları olarak öne çıktı (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023).

Türkiye’deki televizyon yayıncılığında en önemli dönem olan doksanlı yıllarda, futbola ilişkin içeriklerin izleyici tarafından benimsenmiş olması bu alandaki ekonomik gücün de fark edilmesinde etkili olmuştur. Bu bağlamda, Gümüşbıçak’ın da vurguladığı üzere, futbolun yayın haklarına ilişkin ilk adımlar atılmaya başlanmış ve hem medyanın önde gelen yöneticileri hem de kulüp yöneticileri tarafından bu alanda yeni bir düzenlemeye gidilmesi gerektiği düşüncesi hâkim olmuştur. Tam da bu noktada, 1980’lerin sonu ve 1990’ların başında TRT ve TRT’den yetişen çalışanların yavaş yavaş oluşturmaya başladığı özel televizyon sektörü futbolun ilgi gören en önemli içeriklerden biri olarak bir ekonomik değer oluşturması ve metalaşması sürecine katkı sağlamışlardır.

Diğer taraftan ise, doksanlı yıllarda öne çıkan özel televizyonlarda yöneticilik yapan ve futbol yayıncılığının yükselişi döneminde tanıklık eden isimlerden biri de İbrahim Altınsay olarak öne çıkmaktadır:

Ben 1996’dan itibaren Cine 5’te çalıştım. Biraz da bu futbol medyasının yaratılmasında, canavarın yaratılmasında katkım da var. Sonra da Radikal gazetesinde yazılar yazdım ama hep televizyon yöneticiliğim devam etti. Zaten doksanların ortasında İngiltere’de bulunuyordum. O dönem özellikle Sky’ın ve Premier Lig’in hem yayıncılık hem de küresel bir mecra, bir ürün, bir medya haline gelmesine de tanıklık ettim. Tabii sonuçlar itibariyle çok hızlı olan bir gelişme. Yani, bildiğimiz futbol seyir olayı neydi? Stada gidersiniz. Maçı seyredersiniz. En fazla radyodan dinlersiniz. Radyodaki spiker size ne anlatıyorsa, siz de onun anlattığı kadar hayal kurarsınız. Yanlış anlatsa, yanlış olur veya işte radyoda yayınlanmayan maçı muhabiri yazarsa, onu kabul edersiniz. Yani, aldığınız bilgi az fakat hayal gücünüz çok geniştir (İbrahim Altınsay ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.08.2023).

Bu anlamda, futbol karşılaşmalarına ulaşmanın en önemli aşamalarından biri medya olmuş ve futbolun küresel hale gelmesinde uydu yayınları etkisini göstermiştir. Futbol karşılaşmaları küreselleşme öncesi de yayınlanıyor ancak daha yerel ölçülerde takip edilebiliyordu. Sözü edilen dönemlerde televizyon, futbolu stattan çıkarıp eve sokmuştur ancak yayın kalitesi ve anlatısı ilkel bir haldedir. Türkiye ise Avrupa’ya göre bu yayınlara geç başladığı için bir zorlanma ve taklit dönemi yaşanmış olsa da sonrasında uydu yayıncılığıyla birlikte hızın arttığı ve yayıncılık tekniklerinin geliştiği sınır tanımaz hale gelmiştir. Bir anda tüm dünyada uyduların izdüşümleri nereye gidiyorsa, oralara ulaşabilen ve etki edebilen bir yayıncılık anlayışı belirmiştir.

Altınsay’ın futbol yayıncılığında, özellikle ücret ödenerek izlenen yayıncılık anlayışına geçilen sistemde, Cine 5 gibi Türkiye’de yeni bir dönemin baş aktörü olan

kanalda yönetici olarak tanıklığı futbol yayıncılığının çıkış noktası olarak önemli bir yer tutmaktadır. Oluşturulan ve günümüzde giderek gelişen şifreli yayıncılık ya da ücret ödemeli yayıncılık anlayışının çıkış noktasında, Melih Gümüşbıçak'ın da vurguladığı gibi, Altınsay'ın hem İngiltere'deki futbol yayıncılığını yakından takip etmesi hem de Türkiye'de benzer yayıncılık anlayışının geliştirilmesi ithal edilen yayıncılık anlayışının ve içeriklerin çıkış noktasını oluşturduğu söylenebilir. Bu anlamda, süreç farklı tanıklıklar üzerinden de birbirini tamamlamaktadır.

Futbol yayıncılığının gelişiminde önemli tanıklardan biri de TRT ekranlarının tanınan yüzlerinden, ses rengi ve tonuyla hafızalarda yer eden isimlerden Erdoğan Arıkan'dır. Kendi ifadesiyle otuz yıllık çalışma hayatında birçok canlı spor karşılaşması anlatmış, farklı içeriklerde spor programlarını yönetmiş ve sunmuş biri olarak Arıkan şu vurgularda bulunmaktadır:

Ben dünyanın en şanslı kuşaklarından biriyim. Yani, dünyada kaç milyar insan gelip geçmiş bilmiyorum ama o milyarlarca insan içinde belki de en şanslı kuşaklardan biriyim. Çünkü, ben dünyanın herhalde bir 300-400 senede belki bin senede alamadığı yolun 15-20 sene içinde alındığı bir dönemi yaşamış biriyim. Bir anda dünya değişti. Bırakın sabit telefonları artık elimizde 2-3 tane telefon olmaya başladı ve bambaşka bir dünyaya doğru gittik. Yani, bilgisayarlar hayatımıza girdi, ondan sonra internet girdi, cep telefonları girdi, büyük bir dönüşümü 20 sene içinde yaşamış öncesini ve sonrasında bilen biriyim. Bu futbol dünyası için de aslında benzer bir şekilde benim tarafımdan yaşandı. Eskiden futbolseverler statlara gider, maçları izlerlerdi. TRT zaten naklen yayınlara 1974 Dünya Kupası ile başladı ama ondan sonra bizim ligimizden maçları yayınlamadı hiç (Erdoğan Arıkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.08.2023).

TRT ilk futbol içerikli yayınlarına 1974 yılında başlarken; haftasonları üçer dakikalık özetler gösterilen ve futbolun yeni yeni izleyici karşısına çıktığı programlara yer vermekteydi. Arıkan'a göre, Türkiye'de futbol daha çok gazeteler üzerinden yaşanırdı. Seksenlerin sonundan itibaren Türkiye'de futbol karşılaşmalarına ilişkin naklen yayınlara geçilmiş ve doksanlarda Türkiye'de futbol yönetimi de dünyaya ayak uydurmaya başlamıştır. Bu dönemde, Türkiye'de futbol liginin maçlarının canlı yayınlanması açısından en istekli alan özel televizyonlar olmuştur. Doksanlarda insanlarda bu tür içeriklere karşı bir açlık olduğunu ifade eden Arıkan, "Türkiye'de 1989-90 senesinde 30-40 yaşında olan kuşak hiç televizyonda maç izlememişti. TRT yayınlarsa, TRT'de ender olarak çeviri olurdu. Mesela TRT, şunları kesin yayınlardı: Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası finali, Avrupa Kupa Galipleri Kupası finali, UEFA

Kupası finali. O zamanlar böyleydi adları ve TRT bunları mutlaka yayınlardı ve milli maçlar yayınlanırdı” (Erdoğan Arıkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.08.2023). Sözü edilen karşılaşmalar dışında farklı bir futbol karşılaşması izleyemeyen futbolseverlerin ilgisinin büyüklüğünü fark eden özel televizyon kanalları ise buradaki ilgiyi ekonomik bir çıkar olarak reytinge dönüştürmeyi ve futbolseverlerin ilgisinin reklamverenlere satılır bir meta olarak dönüşmesinde etkili olmuştur. Bu açıdan süreci değerlendiren Arıkan şu vurgularda bulunmaktadır:

Futbol en çok izlenen yayınlar olmaya başladı. Maç naklen yayınları giderek aşama aşama değerlendirildi. Bu yayınlar için şifreli kanal kavramı geldi. Türkiye şifreli kanalı tanıdı. Sonrasında yavaş yavaş 1998 yılında hepimizin bildiği gibi Türkiye’ye internet geldi. Dünya da zaten yeni tanışıyor internetle ama Türkiye’ye gelişi 1998 senesi oldu. İnternetin ilk geldiği yıllarda televizyon yayını çok fazla etkilenmedi. Çünkü, internet önce bir bilgi paylaşımı alanı olarak görüldü (Erdoğan Arıkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.08.2023).

Arıkan da özellikle TRT’deki çalışma hayatına başladığı süreçten itibaren bir spor spikeri olarak TRT yayıncılık tarihinden başlayarak, özel televizyonların bu alana ilgi duyar hale gelmesindeki süreci hem İbrahim Altınsay hem de Melih Gümüşbıçak’ın vurguladığı gibi aktarmaktadır. TRT, Türkiye’de futbolun metalaşması sürecinde yer alacak önemli isimlerin yetiştiği bir okul halini alırken, bugünün sektörel anlamda tanınmış önemli sunucuları ve spikerleri doksanlı yıllardan günümüze futbolun bir meta olarak değişmesinde ve sunumunda etkili aktörler olmuştur. Bazı isimler tanınan bir yüz olarak bazıları ise futbolun naklen anlatılmasında tanınan ve sevilen bir ses olarak öne çıkmış ve seyircinin ilgisinin sürekli yüksek tutulmasında önemli bir görev üstlenmişlerdir. 1990’lı yıllar futbol karşılaşmalarının ücretli yayınlar olarak yayınlanmasında önemli bir dönemi ifade ederken; Türkiye’nin ilk defa ücret ödenerek izlenen bir yayın sistemiyle futbol üzerinden tanışmasına zemin hazırlamıştır.

Öte yandan, Melih Gümüşbıçak, gelişen ve yeni bir yayın anlayışına evrilen futbol yayıncılığı sürecine ilişkin irdelemelerini şöyle sürdürmektedir:

1990’larda bir havuz düzenlemesi bizim ülkemizde olmadığı için Kanal D iki takımı alıyordu, ATV üç takımı alıyordu, Star iki takım alıyordu ve hatta bazı maçlarda enteresan hukuki süreçler yaşanıyor. ‘Ben geldim, çekerim’ deyip, emrivakiler yapıyordu. Patronlar normalde arkadaş ama bir rekabet var televizyonlar arasında ve o rekabetin içinde de biz varız. Bizzat bunları yaşıyorduk. Örneğin; Fenerbahçe’nin maçını ATV yayınlıyorsa, Galatasaray’ın maçını Star, Beşiktaş’ın maçını Kanal D yayınlıyordu. Böyle bir süreç

geçirdik. Sonra bunun hep birlikte daha büyük bir değer olacağı, futbol ürününü daha iyi pazarlayacak bir birlik ya da havuz yapısı oluşturma yoluna gidildi. Dünyada daha fazla kazandırdığı görüşü benimsenince de biz de aynı yolu takip ettik. Yine Batı'yı takip ederek, yine onları taklit ederek bazı süreçleri yaşadık. Biz, ürünleri taklit ediyoruz ama anlayış olarak onları pek fazla takip edemiyoruz (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023).

Gümüşbıçak, futbol yayıncılığın ilk dönemindeki parçalı ve dağınık yapıya önemli bir vurgu yaparak, dönemin canlı yayın karşılaşmalarını yayınlamak için özel kanallar arasındaki rekabete dikkate çekmektedir. Özel kanallarda sahiplik yapılarına vurgu yapılarak, medya patronları her ne kadar tanışık olsalar da konu ekonomik çıkarlar olduğunda ilişkilerin bir rekabete dönüştüğünü belirtmektedir. Özel televizyonculuk döneminin başlangıcındaki yasal düzenlemelerin henüz tam olarak oluşmaması kanalların daha rahat hareket edebildiği bir ortamı doğurmuştur. Futbolun en fazla ilgi çeken içeriklerin başında gelmesi kanalların maçları yayınlamadaki rekabetini üst seviyeye çıkarmış ve hızlı olanın ve gücü yetenin öne geçtiği bir yayıncılık dönemini beraberinde getirmiştir. Futbol yayıncılığındaki parçalı yapının takımlar açısından kârlı bir getirisi olmadığı anlaşıldığında ise günümüzde de halen devam eden tek bir kanal üzerinden yayınlanan ve her takımın ekonomik gelir elde etmesine imkân sağlayan bir futbol yayıncılığı benimsenmiştir.

Türkiye’de futbol yayıncılığının ilk dönemine bakıldığında, futbolu farklı bir bakış açısıyla sunmayı amaçlayan *Televole* programı öne çıkmaktadır. Bu anlamda, 1990’lı yılların ortalarından itibaren ilgi görmeye başlayan ve Melih Gümüşbıçak’ın tanınırlığının çıkış noktası olan program, futbolun magazinleşen yönüne odaklanan ve futbolcuların özel hayatını futbolseverlere daha yakından göstermeyi amaçlayan bir içerik olarak belirlemiştir¹⁹.

Televole programına teknik açıdan bakıldığında, Gümüşbıçak, sadece televizyonun olduğu dönemde özellikle çocuklara yemek yedirilmesi sırasında dikkatlerinin dağılması için reklamların izletildiğini belirtmektedir. O dönemlerdeki reklam tekniği, normal program formatından farklı olarak daha yakın plan görüntülerin olduğu, bir planda en fazla 1-1,5 saniye kalan görüntülerin yer aldığı ve akılda kalan bir müziğin yer aldığı bir teknik olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, reklam içerisinde yer verilen nesnelere uygun müzikler seçilirse, daha da akılda kalacağı düşünülmektedir. Tam da bu noktadan yola

¹⁹Çalışmanın bu bölümünde, *Televole* programının yapımında önemli görev üstelenen Melih Gümüşbıçak’ın görüşlerine ağırlıklı olarak yer verilmiştir.

çıkarak, *Televole* programı, reklam çekim tekniğini benimseyen ve hem erkek hem kadın izleyicileri bir araya getirmeyi amaçlayarak ortaya çıkmıştır.

Televole programının ortaya çıkışı ve büyük ilgi görme sürecini Gümüşbıçak şöyle açıklamaktadır:

Bazı örnekler ya da içeriden birisi olarak o ekibin bir parçası olarak bildiklerimi size anlatayım. Televizyonda, biz, Amerika’da neler var, neler tutmuş, insanların ilgisini neler çekmiş ona göre bir konsept üzerinden hareket ederek, burada onların küçük küçük taklitlerini yaparak hayatımıza devam ettik, yayıncılar olarak ya da medya mensupları olarak. Fakat, bize özgün bazı şeyler de var. İşte *Televole* bunlardan bir tanesi. Spor izleyicisi çok katı bir şekilde belli yaş grubundaki erkek izleyici. Örnek veriyorum; müzikli, çalgılı çengili programların izleyicisi çok bariz bir şekilde kadın ağırlıklı izleyici, mesela; yaş gruplarına, cinsiyete, kadına, erkeğe, çocuğa göre çok farklı izleme alışkanlıkları olduğunu gözlemliyorsunuz (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023).

Gümüşbıçak’a göre, sadece sporla ilgili bir şey yaparsanız, erkeklere hitap etmiş olursunuz ve bir toplumda belli yaş grubundaki erkekler ne kadarsa, sizin hedef kitleniz toplamda o kadar olur. Ancak bu hedef kitle genişlediği takdirde, bilinen program yapılarından çok daha fazla izlenme şansına sahip olunabilmektedir. Doksanlarda izleyici kitlesine bakıldığında, erkekler futbola çok fazla ilgilenirken; kadınlar şarkılarla, türkülerle, sanatçılarla, şarkıcılarla eğlenmeyi tercih etmektedir. Kadın, erkek, çocuk ve yaşlı izleyiciyi bir araya toplayabilen bir format olarak düşünüldüğünde, *Televole* farklı bir içerik olarak öne çıkmış ve Türkiye’ye özgü bir format olarak Batı’dan ayrılmıştır. *Televole* bir taklit değil, günlük geçim sıkıntılarından bıkmış, sıkılmış insanların eve geldiklerinde bir şekerli sakız gibi çiğneyip şekeri geçtikten sonra da çeneniz yorulunca dışarı atacağınız, tüketimi kolay bir program olarak tasarlanmış ve sunulmuştur. İzlemesi ve alımlaması kolay bir içerik olarak öne çıkan *Televole* programı hakkında Gümüşbıçak sözlerine şöyle devam etmektedir:

Televizyon bir eğlence aracıdır zaten. Yani, televizyon farkında olmadan eğitim yapabileceğiniz bir şeydir ama televizyonun asıl amacı Batılıların entertainment dediği bir şey. Yani, bu bir eğlence ve *Televole* böyle doğdu ve böyle de ilgi çekti. Hakikaten hedef kitle olarak baktığımızda, çok ilginç bir şekilde kendisinden sonra gelen programın 3-4 katı seyredilme oranlarına ulaşmış, birdenbire bambaşka bir şey yarattı. Bu iş aslında Kanal D de başlıyor. Şansal Büyükağ, Can Tanrıyar, Aybars Hünalp, Oğuz Tonksir, Ferhan Tezcan, rahmetli Orhan Şengülbüz gibi, *Televole*’nin sesiydi. Konsepti çıkartan insanlarla birlikte Kanal D’de çalışıyorduk. Ben de programın yüzü olarak 10-15 yıla yakın devam ettim (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023).

Televole programının ortaya çıkış sürecine bakıldığında, futbolla eğlenceyi biraraya getiren ve belli bir izleyici kitlesinin dışına çıkılarak, ulaşılabilir en geniş pazara ulaşmayı amaçlayan bir yayın anlayışından söz etmek mümkündür. Hızlı tüketilebilen, hayatın yoğun akışından bir an olsun uzaklaşmak için bir kaçış noktası olarak tasarlanan program, ilk yayın deneyimine başlamasının ardından büyük ilgi görmeye başlamıştır. Kuşkusuz, futbolla magazin içeriğini birleştirmeyi amaçlayarak erkek ve kadın izleyicilerin çoğuna ulaşmayı hedefleyen program, futbolun ve futbolseverlerin bir meta olarak dönüşmesinde önemli programlardan biri olmuştur. Türkiye’de hem futbol yayıncılığının daha da izlenir hale gelmesinde hem de reklamverenlerin ilgisinin çekilmesinde kritik bir dönüşüme ortam sağlamıştır. Bu çerçevede, Gümüşbıçak *Televole* programları hakkındaki düşüncelerini şöyle sürdürmektedir:

Bu ilgi çekmeye başlayınca, doğal olarak size diyorlar ki; ‘ya arkadaş gelin, siz bunu Star’da yapın.’ Cem bey²⁰, Star’da olmasını arzu ediyordu ya da Erol bey²¹ Show TV’de olmasını arzu ediyordu. Fakat bizim orada şöyle bir beklentimiz oluyordu. Ekip olarak baktığımızda, bizim için kritik nokta sporun, futbolun, futbolcunun özel yaşantısı, aile yaşantısı, onların kendi aralarındaki esprileri, onların başrol olduğu işler bizde ön plana çıkıyordu. Yani, biz bunlarla futbolcuları biraz daha sempatikleştirmeye başladık. Böyle olunca, bizim için asıl önemli olan şeylerden bir tanesi müsabaka ve maçtaki görüntülerdi. Yani, o tribün zenginliği, tribündeki kadınlar, çocuklar, maçın içinden naklen yayınlarda verilmeyen birtakım görüntüler. Aktüel kamerayla çekilmiş, daha yakın plan görüntüler (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023).

Televole reklam tekniğiyle çekilen, yakın plan görüntülerin ve hiçbir bantta 1,5-2 saniyeden fazla kalmayan planların öne çıktığı bir içerik olarak kurgulanmıştır. Reklam tekniğiyle çekilen *Televole* programı, şarkıyla, türküyle beslenen, elmadan bahsediliyorsa, sözlerinde elma olan bir şarkı olan, yüksek ilgi çeken efektlerle, yazılarla desteklenen, insanların tüketirken çaba harcamayacakları, emek harcamayacakları, kafalarını boşaltacakları bir program olarak 1,5-2 dakikadan fazla olmamak üzere planlanmış şekilde yayına başlamıştır.

İlerleyen yıllarda bu süre 3 dakikalara çıkmıştır ama çok tempolu olduğu için insanlar bunu da beğenmiş ve talep eder hale gelmiştir. *Televole*, hiçbir zaman eğitici bir haber programı olarak tanımlanmamış ve böyle bir amacı da olmamıştır. Bu şekilde yayın hayatına başlayan program, özellikle maç yayınlarına ve içeriklerine ihtiyaç duymaktadır.

²⁰Cem Uzan

²¹Erol Aksoy

Bu anlamda, 1990'lı yıllarda maçlar Cine 5 kanalı üzerinden şifreli olarak yayınlanmakta ve Show TV ve Cine 5 Erol Aksoy'un sahipliğindedir. Bu nedenle, program için maçlar ve maçtaki görüntüler önemli ve kritik olduğundan Kanal D'de ya da Star'da yayın yapılması halinde maç görüntülerine ulaşmanın zor olduğunu Gümüşbıçak şöyle belirtmektedir:

Ancak ve ancak, özel iş yaparsanız sporcunun evinde, dışarıda, kafede, lokantadaki özel çekimleriyle idare etmek durumunda kalıyorsunuz ama, maçı da görüntüler, maçı o güzel tribün zenginliklerinden de görüntüler bizim işimizi daha parlatacak olan şeylerdi. Biz de maçların daha fazla talep edilmesi için sadece Cine5'teki canlı yayınlar değil, aynı zamanda Show TV'de *Televole* gibi sürekli maçların güzel yönlerini, tribün zenginliklerini de ekrana getirirseniz, o zaman canlı maç yayınları da daha fazla talep edileceği için karşılıklı kazan kazan durumunda olan da Erol bey olacaktı. O da çok akıllı bir hamleyle bizim Show TV'de *Televole*'yi yapmamızı, maçların organizasyonunda yine bizim ekibin olmasını istedi ve biz de daha akıllıca bulduğumuz için ekip olarak o zaman Show TV'ye geçtik (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023).

Televole programı dönemin en ilgi çekici ve en fazla izlenen programı olarak dönemin tüm izlenme oranlarında ilk sırada yer alırken; izleyiciyi eğlendirmesinin yanı sıra bir yayın kurumunun sahipliğindeki ürünleri pazarlama açısından da önemli bir çapraz promosyon örneği olarak öne çıkmıştır. Melih Gümüşbıçak'ın da vurguladığı gibi, *Televole* futbol içeriklerinden beslenen, futbolcuların yaşam tarzlarına odaklanan, ekranda sunulan futbol karşılaşmasının arka planını öne çıkarmayı önemseyen bir içerik olarak, bu kaynaklara ya da görüntülere ulaşabileceği en uygun kanala transfer olmakta ve futbolun magazinél yönüyle her kesimden izleyicinin ücretli olarak yayınlanan futbol karşılaşmalarına ilgi duymasını da teşvik etmektedir. Dolayısıyla, aynı yayın kuruluşu sahipliğindeki iki kanal karşılıklı bir beslenme ilişkisi oluşturmakta ve *Televole* programı içerikler için kaynak oluştururken; Cine 5'teki ücretli futbol karşılaşmalarının izlenirliğinin artmasına da zemin hazırlamaktadır.

Televole'nin Show TV'ye geçmesiyle birlikte farklı bir ekonomi politik süreç giren dönem aynı zamanda kanalın reklam gelirlerinin de artmasında etkili olmuştur. Reklam gelirleri konusunda Gümüşbıçak şu noktaların altını çizmektedir:

Bir patron var, televizyonun sahibi. Onun için önemli olan başarılı bir yayın politikası izlemek, iyi para kazanmak. Para kazanmıyorsa bile, en azından başka sektördeki işlerine faydası olacak bir baskı aracı oluşturmak. Televizyonların, gazetelerin doksanlardaki çıkış hikâyesi ve doksanlardaki rolü buydu. Televizyon sahiplerine baktığımızda, doksanlı yıllarda her grubun, her sahibin mutlaka bir finans kuruluşu, bir bankası, bir televizyonu ve gazetesi

vardı. Elinizde bir finans kuruluşu banka varsa, televizyona para bulmak kolaydı. Çünkü, normal piyasa koşullarının dışında uluslararası piyasalarda Libor artı 1 ile 15 yıl geri ödemesiz krediyi alırsınız, medyayı fonlarsınız, medyadaki içerik üreticilerini ya da televizyonunuzda olması gereken insanları oraya getirirsiniz, onlarla da kendi çıkarlarınıza uygun birtakım şeyler yaparsınız (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023).

Gümüşbıçak'ın aktarımına göre, “Biz çalışanlar ya da içerik üretenler için bir ölçme değerlendirme metodu var. Bir kere, her gün karne alınan bir durum var. Öyle ya da böyle şu andakinden çok daha bence güvenilir olduğu şuradan belli. O zaman bütün reklamverenler ve uluslararası aktörler, uluslararası firmalar, *Cocacola*'sından tutun, *PG*'sine, *Unilever*'ine bütün hepsi o değerlendirme ve ölçmeye güvenip reklam kararlarını bunlara göre veriyorlardı” ifadeleriyle reklamverenlerin reytingler sonucundaki karar alım sürecine vurgu yapmaktadır. Medya patronları da buna göre bir ücret ya da buna göre bir prim skalası belirlemektedirler. Dolayısıyla daha çok reklam getiren, daha pahalı reklam getiren, daha göz önünde bulunan ve daha fazla para akıtılan programlar her zaman yüksek seyirci beğenisini kendi üzerinde toplayan içerikler olarak öne çıkmaktadır. Böylesi bir yapı içerisinde her programın izleyici kitlesi farklılaşmakta ve A/B/C olarak sosyoekonomik ve kültürel durumlara göre bölümlendirilmiş izleyici kitleleri gruplar oluşturulmaktadır. Bütün bunlar Türkiye örneklemesini vermekte ve bu gruplardan gelen verilere göre reklamverenlerin tercihleri şekillenmektedir. Örneğin; Türkiye’de yüzde kaç üniversite mezunu varsa, televizyon izleyicisi olarak sizin tespit ettiğiniz bu ölçmeyi yaptığınız örneklemenin içerisinde de o kadar üniversite mezunu yer almaktadır. Gelir durumları neyse, ne kadarı emekliyse, ne kadarı öğrenciyse, ona göre bir örneklem oluşturulup, bir veri elde edilmekte ve tüketicinin ilgisine göre reklam şirketlerinin stratejilerinin belirlendiğini Gümüşbıçak şöyle açıklamaktadır:

Çünkü maç görüntüleri, tribün görüntüleri Cine 5’in müşterisini arttırıyordu. Öteki tarafta da o maç görüntüleriyle biz kendi programımızın, *Televole*'nin daha cazip hale gelmesini sağlıyorduk. Zaten her gün karne aldığımız için hangi dakika, hangi izleyici tipi, A1, B1, C1 total izleyici, kadın izleyici, erkek izleyici derken ayrıntılarıyla biz reytingleri görüyorduk. Türkiye’de açık olan 100 televizyondan kaç tanesinin bizi izlediğini görüyorduk. Biz de bunlara göre bir sonraki programın, bir sonraki haftanın planlamasını, programlamasını yapıyorduk (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023).

Özel televizyonlarda yeni program ve içeriklerin henüz ortaya çıktığı bir dönemde, *Televole*, futbol gibi çokça takip edilen ve merak uyandıran bu alanı farklı yönleriyle ele

almış ve elde ettiği ilgiyle birlikte reklam gelirlerinin büyük bir oranını bulunduğu yayın şirketine doğru çekmiştir. Bu anlamda, şirket içinde bir çapraz promosyon örneği oluştururken; Türkiye’deki önde gelen yerli ve yabancı şirketlerin dikkatini çekmiştir. Show TV kanalında yayın yapan *Televole* programı, bağlı bulunduğu şirketin diğer kanallarıyla işbirliği içinde hareket etmekte ve Cine 5 kanalının futbol içeriklerini kullanarak kendi için yeni ürünler üretirken; aynı zamanda futbol maçlarının Cine 5’te ücret ödenerek izlenmesi açısından merak uyandırmaktadır. Cine 5 kanalının ücretli içeriklerinin reklamı ve pazarlaması, *Televole*’nin magazinsel içeriklerinin içerisinde gizlenmektedir.

Öte yandan, *Televole* programı çıkış yaptığı Kanal D’den Show TV’ye geçtikten sonra, Kanal D yöneticileri bu programın özel bir sahipliği olmadığını ileri sürerek; aynı isim ve müzikle programı yayınlama kararı almış, Melih Gümüşbıçak ve ekibiyle rekabet edecek benzer bir programı yayına koymuştur. Gümüşbıçak, bu durumu şöyle değerlendirmektedir:

‘Biz bu programı aynı isimle, aynı müzikle devam ederiz. Yaptırarak başkalarını da buluruz, getiririz. Türkiye’de mahkemeler 3 yılda 5 yılda bitmiyor. Mahkeme süreci devam ederken, herkes kendi programını yapar. Biz de kendi medyamızda bunu destekleriz. Biz size pabuç bırakmayız’ diyerek, Kanal D de aynı isim, müzik ve içeriklerle başladılar. Star da aynısını yapamayacağı için *Televole* yerine *Tele Gole* diye bir program hazırladı. Kelime oyunları ile aynı amaca hizmet eden, aynı şekilde çekilmiş, aynı mantıkla hazırlanmış üç tane program oldu Türkiye’de. Ama, bizim bir avantajımız vardı. *Televole*’yi 100 kişilik hakikaten geniş bir ekiple hazırlıyor olsak da bir tane sesi, bir tane de yüzü vardı. İnsanlar televizyonda o bantları anons eden adamı hatırlıyorlar ya da o yüzü biliyorlardı (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023).

Bu nedenle, programın yüzü neredeyse ya da bantlardaki perfore sesinde alışık olunan ses kimse (Orhan Şengülbüz), izleyiciler onu hafızalarına kazınmışlardı. Show TV’de yer alan *Televole* formatı diğerlerine göre önde olan program olunca, *Televole* benzeri diğer programların saldırıları başlamış ve seviyesiz bir tartışmanın ortamı yaratılmıştır. Gümüşbıçak’a göre, ‘biz madem yarışmıyoruz, madem geçemiyoruz, o halde, biz bunu biraz kötülemeye başlayalım’ anlayışıyla saldırılar olmaya kötülemelere başlanmıştır. Doğan Grubu dergilerinde, gazetelerinde kötüyle anılan bir isim, ‘*Televole kültürü*’, ‘*varoş kültürü*’ gibi kavramlarla ötekileştirilmeye ve basitleştirilmeye çalışılırken; zaman zaman göstere göstere zaman zaman alttan alta ‘biz buna layık değiliz, biz daha iyi bir medyaya ya da programlara layığız’ söylentileriyle Show TV’deki

programın olumsuzlandığını ifade eden Gümüşbıçak irdellemelerini şöyle sürdürmektedir:

Toplumdaki çözümlerin, toplumdaki çürümelerin baş aktörüymüşcesine böyle bir kampanyaya dönüştü konu. Normalde çok daha önce bitecek, çok daha önce aynı ilgisini sürdüremeyecek olan bir program bütün Doğan Grubu ve ona katılan çeşitli medya organlarının sürekli aynı şeylerden bahsetmesi ile Türkiye’de bizi fark etmeyen ya da *Televole* ile çok fazla ilgilenmeyen birçok insan, ‘Bu neymiş acaba? Bu ne demiş?’ diye bu defa insanların ilgisini onun üzerine yöneltmeye başladı. Yani, enteresan bir şekilde o ilginin devam etmesini sağladı ve bir süre daha bu böyle devam etti. Normalde belki 5 yılda bitecek program 15 yıl kadar sürdü ve biz de şaşırıyorduk (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023).

Televole programı Gümüşbıçak’ın da vurguladığı üzere hem futbol hem de magazin içeriklerinin yoğun şekilde işlendiği öncü programlardan biri olarak izleyicinin yoğun ilgisini çekmiş ve bu ilginin beraberinde getirdiği pazar payındaki büyüme yeni rakiplerinin ortaya çıkmasında da etkisini göstermiştir. Özel televizyonların sayısının arttığı dönemde yayıncılık alanındaki yasal boşluğun farkında olan yöneticiler, benzer içerikleri ya da birebir taklitleri yaratmakta bir telif hakkı görmemekte ve kuralsızlığın var olduğu bir medya rekabetinin temelini atmaktadır. Bu anlamda, Erdal Dağtaş’ın *Türkiye’de Magazin Basını* isimli çalışmasında da vurguladığı üzere, *Televole* programı ve benzerleri ticari televizyon kanallarının ‘prime time’ saatlerinde sunulmaktadır. İlk olarak Kanal D’de yayına başlayan *Televole* programı Show TV’ye geçmesinin ardından, Kanal D de kendi *Televolesini* yayına sokmuştur. Aynı dönemde, TGRT ‘Tele Kritik, ATV ‘Spor Show’, Star TV ‘Süper Frikik’, ‘Bi Daha’ ve ‘Tele Gole’ programlarını Show TV’deki *Televole* programına rakip olarak yayınlamıştır (Dağtaş, 2006, s.185).

Medyada *Televole* üzerinden futbol alanına ilişkin yeni bir rekabet doğarken; kuşkusuz, medya patronu Erol Aksoy’a ait Türkiye’nin ikinci özel televizyonu Show TV’ye transfer olan program, futbol karşılaşmalarının yayın haklarına sahip olan aynı sahiplikteki Cine 5 ile de yakından ilişki kurmuş ve içeriklerini oluştururken; diğer taklitlerine göre bir adım önde hareket edebilme avantajını da elde etmiştir. Bu anlamda, Melih Gümüşbıçak programın büyümesi ve daha cazip hale gelmesinde, Show TV’nin çok önemli bir ortam yarattığını ifade ederek şu vurgularda bulunmuştur:

O zamanların yapısı içerisinde kendimize ait en az iki muhabir en az iki tane kameramanımızın sadece işi Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş’tı. Yani, ikişer tane muhabir ve kameramanla biz onların her antrenmanını takip edebildik. Şimdiki gibi basına kapalı

değildi, şimdiki gibi engeller yoktu. Çok daha samimi bir ortam vardı. Dolayısıyla, onlara ulaşmak, onlarla özel iş yapmak açısından bir sıkıntı yoktu. Normalde siz maçı izliyorsunuz, maçı izlerken bir pilot kamera, naklen maç yayınında genel bir görüntü sunuyor. O genel görüntü içerisinden *Televole* için uygun olan içeriği yapmak o kadar kolay değil (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023).

Gümüşbıçak durumu örneklendirerek; “Siz Fenerbahçe muhabirimizsiniz, o hafta içinde biz diyelim ki; Tadic’le sözleştik, onun evinde buluşacağız eşiyle, çocuğuyla program çekeceğiz. Aynı zamanda, Tadic’in maçı oynanırken ve ben anlatırken, naklen yayın ekibi de o maçı saha içinden, yerden aktüel kamerayla sadece Tadic’i çekiyordu. Aktüel kamerayla Tadic’in bir uğuru varsa, sahaya çıkarken yaptığı uğurdan tut, Tadic’in eşi ile çocuğu da tribünde. Şimdi bir taraftan Tadic’i çekiyor, Tadic’e bir faul yapıyorlar, yerde kalıyor hemen dönüyor eşiyle çocuğunu çekiyor” ifadeleriyle yakın görüntülerde olay anında kadının mimiklerine davranışlarına odaklanılmakta ve bunlar planlanmış, programlanmış olarak futbolseverlere sunulmaktadır. Futbol karşılaşmalarına ait görüntülerin içerikler açısından oldukça önemli olduğu vurgulanırken; sözü geçen medya şirketinin bünyesinde yer almayan kanalların bu görüntülere ulaşmasının çok zor olduğu belirtilmektedir. Futbol sahasının içine girilerek tribün görüntülerinin alınması, içerik olarak kullanılması engellenilmektedir. Bu açıdan, Show TV’de yer almak futbolla ilişkili her türlü görüntüye ulaşmayı kolaylaştırmış ve diğer *Televole* benzeri programların geride kalmasına neden olmuştur.

Futbol karşılaşmalarının resmi yayın haklarına sahip olan bir medya grubu altında çalışmanın olanaklarından yararlanarak izleyicinin ilgisini her geçen yıl arttıran *Televole* son yıllarda kolay kolay rastlanılmayan bir medya-futbolcu ilişkisine de dikkat çekmektedir. Futbol endüstrisinin daha da profesyonelleşmesi ve özellikle futbol kulüplerinin yönetim anlayışlarının katılaşmasıyla birlikte futbolcuların yaşam tarzlarından haberdar olmak ya da onlara daha yakın hissetmek güçleşir olmuştur.

1990’lı yılların medya futbol ilişkisine bakıldığında, kurulan yakın ve samimi bağ günümüzde yerini daha profesyonel bir bakış açısına bırakmış ve özellikle futbolculara ulaşılabilirlik oldukça azalmıştır. Futbolcu sadece karşılaşmalarda ya da kulübe ait kanallar varsa, buralarda yakından gözlenir ve futbol yetenekleri üzerinden değerlendirilir hale gelmiştir. Futbolcular, özel hayatına oldukça dikkat eden, magazinsel olaylara karışmamaya gayret gösteren, yalnızca oynadığı futbol ile tanınması gereken bir figür haline dönüşmüştür. Türkiye’de magazin ve futbol alanlarını birleştirerek televizyon yayıncılığına farklı bir anlayış getiren *Televole*, futbolcu medya yakınlaşmasının nasıl

koptuğuna ilişkin de bir başlangıç noktası olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, Gümüşbıçak şu açıklamalarda bulunmaktadır:

Takım şampiyonluk mücadelesinden uzak kaldı. A takımında *Televole*'ye sık sık çıkan popüler futbolculardan bir tanesi bu sefer şu tür tepki görmeye başladı tribünlerden. Tribünler, 'Televole'ye artistlik yapacağına, topunu oyna, antrenmanlarına doğru dürüst çık. Bak rezil ettiniz bizi' diye söylemeye başlayınca, o zaman futbolcular da 'yahu ağabey rezil oluyoruz, gözünü seveyim bugün yapmayalım, bu sefer yapmayalım' demeye, kendilerini biraz daha geriye çekmeye başladılar. Ama tabi 4-5 sene, 6 sene sonra olmaya başladı bunlar. Düşünebiliyor musunuz? Aziz Yıldırım'ın kazandığı sene, bir oyla kaybetti Vefa Bey. Vefa bey, Ali Şen'in yardımcısıydı. Vefa Küçük'ün kafasında rakı bardağıyla görüntüleri nerede çıktı? *Televole*'de çıktı. Ali Şen rakı bardağını Vefa beyin kafasının üzerine koydu, sırf *Televole*'ye malzeme olsun diye. Normal şartlar altında bunu kim çekip de yayınlatabilir, kim yapabilir? (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşmeler, 25.08.2023).

Bu tarz içeriklerin sıklaşması ve futbol takımlarındaki kötü performansların çoğalması tribündeki taraftarların tepkisini çekmeye başlamış ve bir süre sonra yöneticiler de 'yok artık *Televole*yle biraz daha mesafeli olalım' anlayışıyla hareket ederek magazin programlarının işlerini zorlaştırmaya başlamışlardır. 1990'ların sonu, medyayla ilişkiler açısından profesyonel bakış açısının oluşmaya başladığı dönemlerden biri olarak futbol takımlarının magazin içeriklerine bakış açısının değiştiği ve dönüştüğü kritik bir dönemi işaret etmektedir.

Televole'nin magazin yönü Türkiye'de taraftarların da yoğun izlediği bir içerik oluşturmuş ve izleyiciyle futbolcunun yakınlaşmasını sağlamıştır. Ancak, takımlarda zaman zaman başlayan kötü performanslar magazinel içeriklerin de etkisiyle taraftarın futbolcuları özel yaşamları üzerinden yargılama ve tepki verme ortamını da oluşturmuştur. *Televole* etkisinin futbol alanı üzerinde hissedildiği dönemlerde, beklenen performansı veremeyen futbolcu, bir önceki akşam eğlenirken *Televole*'ye verdiği görüntü üzerinden değerlendirilmeye başlanmış ve taraftarların tepkisiyle karşılaşmış olmuştur. Taraftarların olumsuz tepkilerinin artması sonucunda ise medya ile futbol kulüpleri arasındaki ilişkilerin daha seviyeli bir düzeye çekildiği bir döneme girildiği söylenebilir.

Özetle, doksanlı yıllarda Türkiye'de ortaya çıkan özel televizyonculuk anlayışı futbolun gördüğü yoğun ilgiyi fark ederek; futbolu en önemli içeriklerden biri olarak öne çıkarmıştır. Türkiye'de ücretli yayıncılığın başlangıcında önde gelen içeriklerden biri futbol olmuş ve doksanlı yıllar futbolun metalaşması anlamında en önemli dönem olarak

öne çıkmıştır. Günümüzde de devam eden ücretli yayıncılık anlayışın temelleri doksanlı yıllardaki özel televizyonculuk anlayışının gelişmesiyle atılmıştır. Futbol yoğun ilgi gören televizyon içeriklerinden biri olurken, doksanlı yıllarda tüm kesimler tarafından ilgi görmesinde öne çıkan etkenlerden biri de *Televole* programı olmuştur. Türkiye’de doksanlı yıllarda futbolun magazinél yönüne odaklanan ve farklı bir formatla kurgulanan *Televole* programı, futbolcuların yaşam tarzlarının seyirciyle buluşmasını sağlamış ve futbola ilgi duyan ya da duymayan izleyicilerin dikkatini çekmiştir. Bu anlamda, ortaya çıkan bu ilgiyi, özellikle Cine 5’te ücretli yayınlanan futbol karşılaşmalarının izlenmesine doğru yöneltmiş ve futbolun popüler hale gelmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Türkiye’de doksanlı yıllarda gelişen özel televizyonculuk anlayışı yasal düzenlemelerin henüz oluşmadığı bir dönemde çeşitli rekabetlere sahne olurken; futbol içerikli programlar da bu tartışmaların ve rekabetin önemli alanlarından biri olmuştur. *Televole* ve diğer kanallardaki benzerleri futbol ve gündelik yaşamı biraraya getiren, geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı hedeflerken; futbolun merkezde olduğu bir ekonomi politik sistemin harekete geçmesinde ve tüketilmesinde önemli rol üstlenmiştir. Özellikle, Show TV ve Cine 5’in aynı sahiplik çatısı altında birbirini besleyen bir pazarlama ilişkisi içerisine girmiş olması Türkiye’de futbol içeriklerinin metalaşmasında en önemli itici unsur olmuştur.

4.3.1.3. Futbol tartışma programlarında içerik ve söylem

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin çözümlenmesi sonucunda, öne çıkan başlıklardan biri de futbol tartışma programlarının içerik ve söylemlerine ilişkin görüşler olmuştur. Bu bağlamda, çalışmanın metin çözümlemesi kısmında belirlenen futbol tartışma programlarında öne çıkan içeriklere yönelik gerçekleştirilen çözümlemelerin değerlendirilmesi sonucunda oluşturulan sorular görüşmecilere yöneltilmiştir.

Futbol yayıncılığının geçmişten günümüze gelişiminde ve özellikle futbol tartışma programlarının ortaya çıkışına ilişkin olarak Alp Pehlivan şu irdelemelerde bulunmaktadır:

Aslında sınırları, alanları çok genişledi ama daralan alanları da var. Mesela; bizim dönemlerimizde, futbolcuyken, maçta bir faul oldu mu veya bir gol oldu mu kameramanlar, muhabirler elinde mikrofוןlarla sahanın içine girerlerdi yerde yatarken, sakatken nasıl olduğu, nasıl vurdu, gol nasıl oldu gibi bu tip röportajlar olurdu ama artık tabi oranın

mahremiyeti daha da sınırları net bir şekilde çizildi. Teknik adamlar bile o sınırları aşır girdiği zaman ihraçlarına varacak kadar cezalar getirildi. Yayıncılık açısından şu söylenebilir; Ülkede görsel olarak tabii ki teknik açıdan gelişme sağlandığı için kameraların çözünürlüğü olsun, kamera sayılarının artması olsun, gerçekten de nerede ne pozisyon var hepsini çok rahatlıkla görebiliyorsunuz (Alp Pehlivan ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme, 16.08.2023).

Gelişen yayın teknikleriyle birlikte futbol karşılaşmalarındaki tartışmalı pozisyonlar hakkında izleyicinin aklındaki soru işaretlerine cevap aranmakta ancak, yine de her hafta birçok tartışmanın ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Türkiye futbol liglerinde VAR sistemiyle birlikte yayıncılık adına teknik olarak çok büyük gelişim gösterildiği söylenebilir. Pehlivan’a göre, “Etik olarak gelişim var mı dersanız, benim biraz etik açısından tereddütlerim var açıkçası. Özellikle, ekranın önünde olan meslektaşlarımız, bazen biz de bilmeden yapabiliyoruz, çok kişiselleştirebiliyoruz konuları. Hakemlere, futbolculara, teknik adamlara ya da başkanlara telaffuz edilmemesi gereken boyutlarda olayı kişiselleştirip eleştirilere varıyoruz.” Bu süreç ekranın büyümesi, sosyal medyanın etkisiyle birlikte bir kar topu gibi büyüebilmekte ve söylenen, işaret edilen bir isim zaman zaman sosyal medya linçlerine uğramaktadır. Özetle, futbol konusundaki tartışmalarda sosyal medyanın etkisinin çok fazla olduğu vurgulayan Pehlivan şöyle vurgulamaktadır:

Futbolcuların işi gerçekten zor ama işlerini kolaylaştırmayı cazip hale getiren bence biraz rakamların büyümesi. O rakamlara bu iş yapılır mı? Yapılır bence. Performans, maliyet, fiziksel ve mental olarak yıpranma diye baktığınız zaman, terazinin bir kefesine koyduğunuz zaman, sanki ekonomik kazanç biraz onu dengeliyor gibi. Çünkü, alınan rakamlar gerçekten çok astronomik hale geldi. Hele ki günümüzün şartlarında, şu ülke ekonomisinin bir senede yaşadığı hayat pahalılığı ve enflasyon bazında baktığınız zaman euro üzerinden kazanç sağlayanların ülkemizde TL olarak harcamaları onlara büyük kazanç getiriyor. O nedenle de bence birçok şeye katlanılabilir (Alp Pehlivan ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme, 16.08.2023).

Pehlivan’ın ifadelerine bakıldığında, geçmişte henüz medya futbol arasındaki kuralların ve çizgilerin tam olarak netleşmediği, medya çalışanlarının canlı bir futbol karşılaşmasında herhangi bir durum olduğunda sahanın içine kadar girebildiği, olayın ilk anını seyirciye aktardığı bir dönemden kuralların ve çizgilerin belli olduğu bir anlayışa doğru bir dönüşüm söz konusudur. Medya açısından bakıldığında, geçmişe oranla hem karşılaşmaların çekim teknikleri ve görüntü kalitesi hem de stüdyo ortamlarının büyük gelişme gösterdiği ifade edilirken; tartışma programlarında ortaya çıkan eleştiri

anlayışının etik açıdan beklenen seviyelerde olmadığı vurgulanmaktadır. Zaman zaman futbolculara ağır eleştiriler yöneltilse de; günümüz futbolunda futbolcuların elde ettiği gelirlerin çok yüksek seviyelere ulaşmış olması tüm eleştirilere ve zorluklara katlanılabilecek bir bilinç yaratmaktadır.

Öte yandan, Ahmet Talimciler, Türkiye’deki futbol tartışma programlarını değerlendirirken; spor medyasının siyasetin etkisi altında geliştiğini ileri sürmekte ve anaakım medyada yer alan futbol tartışma programlarındaki söylemin bir sıkışmışlık içinde olduğunu ifade etmektedir:

Türkiye’de şöyle bir problem var: Türkiye’deki yorumcu adı altındaki insanların neredeyse tamamı yorumcu falan değil, taraftar. Böyle olduğu için de biz hangi karşılaşma olursa olsun, anlatanın yanına bir tane yorumcu eklendiğinde sorun yaşıyoruz. Çünkü, yorumcunun derdi yorum yapmak değil, tıpkı maçları anlatanların derdinin de maçları anlatmak olmadığı gibi. Sizin işiniz maçı anlatmak ki bunu yaparken böyle abartılı bağırarak, çağırmak ve taraf olduğunuzu gösterecek ifadeler kullanmaktan vazgeçmeniz gerekiyor. Size öğretilen ilk şey bu olmalı ama Türkiye’de çoğu kez maçları dinlerken bile zorluk çekiyorsunuz. Çok net söylüyorum, yorumcular da ayrı bir fecaat, orada çıkanlar da ayrı bir fecaat. Herkes başka bir tiyatro içerisinde dönüyor ama bir de realite var zaten (Ahmet Talimciler ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.06.2023).

Son dönemlerde ekonomi politik nedenlerle birlikte, futbolun içinde bulunduğu yapı izleyenleri ve futbolseverleri sıkıştırıyor olmasına karşın bu sıkıştıran yapı içerisinde de artık alternatifin ortaya çıktığı söylenebilir. Alternatif alanların ortaya çıkması televizyonda sunulanın dışına çıkma imkânı sunmaya başlamıştır. Futbolseverler hâkim televizyon programlarından ve formatlardan sıkıldıklarından dolayı sosyal medya alanına doğru yönelmeye başlamış ve kendini ifade etme ortamına kavuşmuştur. Bir forumdaki tartışmaya katılmak, fikir beyan edebilmek ve cevap alabilmek taraftarlar için de önemli bir hale gelmiştir. Futbol gibi birlikte hareket etme duygusunun ön plana çıktığı sosyal gruplar için interaktif bir yapıyı beraberinde getiren anaakım medya dışındaki alanlar oldukça büyük ilgi görmeye başlamıştır. Dolayısıyla, Talimciler’e göre, televizyonların sosyal medya kadar interaktif olabilmesi mümkün değilken; futbol alanında yeni bir ekonomik sistemin ortaya çıktığı dijital yayıncılık anlayışının önem kazandığı belirtilmektedir.

Talimciler, anaakım medyada yer alan futbol tartışma programlarında yer verilen içeriklerin ve yorumcuların taraf olmuş bir halde hareket ettiğini ifade ederken, gerçeklikten uzak bir söylemin var olduğuna işaret etmektedir. Kurgulanmış bir format

olarak öne çıkan futbol tartışma programlarının belli bir alana sıkışıp kaldığı ifade edilirken; alternatif içeriklerin ve kanalların bu sıkışmışlığı genişletebileceği vurgulanmaktadır. Aynı zamanda, yeni bir ekonomik sistem de kurulmakta ve futbol yayıncılığının ekonomisi ortam değiştirmeye hazırlanmaktadır.

Cem Dizdar ise, futbolun özünün görüntü aracılığıyla bozulduğunu ileri sürerken, futbol karşılaşmalarının analizinin yapıldığı tartışma programlarında tekrar edilen görüntülerin ekonomi politik gerçekliğine de dikkat çekmekte:

Şorttaki ya da çorapta senin gözünden kaçan bir reklam var. Bak onu atlama derler, bak onu göremiyorsun. Şimdi sana arka kameradan göstereceğiz. O markayı gözünden kaçırma. O marka rakiplerini geçti ve bu çoraba adını koydu. Bu takımın, bu futbolcunun çorabının arkasında kramponun kenarında, formasının logosunda ve göğsünde de alt köşesinde markaya da dikkat et. Onun ofsaytla, faulle ilgisi yok. Çünkü, oyun insanlara ait bir oyunsa, hakem o oyunun bileşenlerinden biri, düdüğü çalar gördüğü kadarıyla dersin ki; hakem maçı sattı, sattıysa da hayat böyledir. Sattıysa bile hayat böyle olmaktadır. Sattıysa dersin ki; 'sen bu maçı sattın. Bir daha sana maç vermiyorum.' Bir tane maç kaybedersin ama hayatını kazanırsın. Görüntü seni aldatır (Cem Dizdar ile yapılan derinlemesine görüşme, 10.08.2023).

Dizdar'a göre, görüntü izleyiciyi olmayan şeyi oymuş gibi ve seni bir karar merciisiymiş gibi hissettirmeyi amaçlamaktadır. Çünkü, herkes her konuyu aynı seviyeden izleyemez. Hepimizin stadyumdaki açısı da farklıdır. Kamera ya da televizyon karşısındaki açı da farklıdır. Her kameranın durduğu yer farklılık göstermektedir. Futbolseverlere gerçekten minyatür kale kurdurup, oynamaya ikna edebilecek bir ortam sunuluyorsa, buna bizi ikna ediyorsa, futbol gerçekten oynanabilir olur. Ancak, diğeri gerçek hayatın bozulmuş görüntüsünden ibaret bir yanılsamayı ifade etmektedir. Televizyonda izlediğiniz oyun futbol değil futbolun bozulan bir görüntüsüdür. Özü bozularak; görüntü üzerinden birtakım profesyonellerin icra ettiği bir oyun kurgulanmaktadır. Bu kurgulanmış oyunun, gelişmiş kameralar ve ses teknikleri aracılığıyla futbolseverlere iletildiğini ifade eden Dizdar, futbolun özündeki bozulmaya işaret etmektedir:

Futbol senin, benim oynadığım, koştüğüm, terlediğim, yorulduğum, ayağımın incindiği, dizlerimi parçaladığım, arkadaşşıma küfür ettiğim, onun bana küfür ettiği, kavga ettiğim, ıslandığım, üşüdüğüm, terlediğim bir şey. Bunu da insanın elinden aldılar. Yani, insanın gerçek hayatı elinden alınıyor. Ona kendi hayatıyla ilişkili bir görüntü bahsediyor. Bu görüntüyle kendi gerçekliği, yani insanın kendi gerçekliği olarak anlatılıyor. Artık, ondan sonra dizi mi seyrediyor, savaş filmi mi seyrediyor, savaşta öldürülmüş çocuklara mı

üzülüyor onu anlayamıyor. Bir tane kurtuluş hikâyesi bütün acıların unutulması için yetiyor (Cem Dizdar ile yapılan derinlemesine görüşme, 10.08.2023).

Futbolun eyleme geçilen, bireysel olarak oynanan ve hissedilen bir faaliyet olmaktan çıkıp, izlenen ve kurgulanan bir gerçeklik olarak izleyiciye yansıtıldığı ileri sürülmektedir. Televizyon aracılığıyla sunulan bu futbol anlatısı canlı karşılaşma sonrasında da devam etmekte ve tartışmalı pozisyonlar olarak adlandırılan, karşılaşma içinde taraflar arasındaki gerilimi arttıran durumların tekrar tekrar izlenmesini sağlamaktadır. Dizdar’a göre, futbol tartışma programlarındaki sürekli tekrar eden izleme eylemi futbolcuların giydiği tüm eşyalardaki reklamların sürekli bir tekrarla izlenmesini de beraberinde getirmektedir. İzleyici, tartışmalı pozisyonun en yakın açısından durumu netliğe kavuşturmaya çabalarırken, giyilen formada, çorapta ya da ayakkabıda yer alan reklamı da hafızasına eklemektedir. Futbolseverler sürekli bir tekrarın ve tartışmanın içerisine gizlenen ekonomik kaygıları reklamlar üzerinden sindirmeye çalışırken; kurgulanan görüntüler çerçevesinde futbolun özüne yapılan müdahaleleri bir görüntü yığını içerisinden ayıklamaya çabalamaktadır.

Dağhan Irak, futbol tartışma programlarının bir şov haline dönüştüğünü ifade ederken, zaman zaman futbol dışına çıkan bir anlayışa göndermede bulunmaktadır:

Anladığım kadarıyla, son dönemde çok fazla seyretmiyorum ama bir eğlence, şov üretimi olduğunu hissediyorum. Yani, bunu gerçekten maç tartışmalarını izlemek için mi izliyor insanlar yoksa birtakım insanların yaptığı kimi taşkınlıkları izlemek için mi istiyor, çok emin değilim. Bir eğlence ürünü olarak oluşturulmuş bir format var anladığım kadarıyla, bir de daha teknik, taktik tartışmanın olduğu programlar. *Maraton* çok belirgin bir formattı. Öbür tarafta bazı programlar çok daha geçişken format diyeyim mesela, *Tele Gole*, eğlenceye her zaman açık olan bir programdı. Aslında enteresandır çünkü, *Maraton*’u yapanlar eski Televoleciler yani Şansal Büyükağ ekibi... Öte yandan, bu aşırı metalaşma süreci dediğimiz şey aslında bir insanlıktan çıkış, futbolcunun insanlıktan çıkıp ürüne dönüşme süreci ve futbolun bütün metalaşma süreci böyle bir şey (Dağhan Irak ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.08.2023).

Dolayısıyla, taraftarla oyuncu farkını yaratmak kapitalizm için olmazsa olmaz bir şart haline gelmiştir. İlk olarak bunu gerçekleştirmesi gerekmektedir. Çünkü, herkes taraftar olursa, ‘at izi it izine’ karışmaktadır. Futbolcu ne kadar dışarıdan soyutlanırsa, onu ürünleştirme şansınız o derece artmaktadır. Şampiyonlar Ligi ve Premier Lig maçlarında saha dışındaki öğelerin ne kadar az gösterildiğine dikkat etmek gereklidir. İngiltere çok ciddi bir taraftarlık kültürüne sahip olmasına rağmen Premier Lig

yayınlarında taraftarlar neredeyse hiç gösterilmez. Çünkü, asıl sergilenmesi gereken ürün ya da mal içeridedir, yani sahadaki futbolculardır. Örneğin; Beşiktaş-Liverpool maçı sırasında Beşiktaş taraftarı tarafından ses rekoru kırılmıştır ancak internette bile bunun 3 saniyelik bir görüntüsüne ulaşabilirsiniz. Irak’a göre, ekonomik kaygılardan dolayı kameralar sürekli olarak sahadaki reklam tabelalarına, futbolculara ve onların üzerindeki reklamlara odaklanmakta ve taraftar olgusu tüketen bir kitleden ibaret görülmektedir.

Futbol tartışma programlarının bir kısmının daha çok eğlence ve şov dünyasına yaklaşan bir anlayışta kurgulandığını ifade eden Irak, metalaşma sürecine giden yolda futbolcuyla taraftar arasındaki ilişkinin daha da uzaklaştığını ve futbolcuların zor ulaşılabilir bir ürün haline geldiklerine dikkat çekmektedir. Futbolcular üzerine giydikleri formalardaki reklamları taşıyan canlı tabelalar olarak dikkatleri sürekli üzerlerine çekmekte ve taraftarların asıl aktörü izlemesi sağlanmaktadır. Her ne kadar futbol taraftarlarının destekleri ve varlığı takımlar için önemli bir güç olsa da kârın öncelendiği bir futbol yayını anlayışı içerisinde tüketen bir kitleden öteye geçememekte ve çoğu zaman arka planda kalmaktadır. Öte yandan, futbol tartışma programlarının ilk örneklerinden biri olan ve uzun yıllar izlenen sunucu Şansal Büyükağ ve yorumcu Erman Toroğlu’nun yer aldığı *Maraton* futbol tartışma programının ilk ortaya çıkan formatlardan biri olduğu ifade edilmektedir.

Türkiye’de futbol tartışma programlarının ilk örneklerinden olan Show TV’de yayınlanan *Maraton* programı, bu alandaki önemli örneklerden biri olarak öne çıkmaktadır:

Adını, sanını, her şeyini bizim koyduğumuz *Maraton* programımız vardı. Televizyon görüntülü bir şov dünyası. Görüntünüz varsa, bunu kullanırsınız. Yani, ben ne yaparsam yapayım, bir maçın gollerinden daha fazla ilgi çekecek bir şey yapamam. Yaparım ama bir seferlik yaparım. Bir daha televizyona çıkamam, yüzüm olmaz. Eğer elinizde görüntü varsa, zaten o görüntüyü kullanırsınız. O görüntüyü kullandıktan sonra da izleyicilerin, taraftarların sinir uçlarıyla oynayabileceğiniz bazı pozisyonlar bulursunuz. O pozisyonları da Erman Toroğlu gibi figürlere yorumlatırsınız. O zaman insanlar sizi ilgiyle izler. Bu izlenmek için bir metottur. Ama elinizde görüntü yoksa, o zaman tamamen tiyatroya dönmek zorundasınız. Yani, oradaki figürleri ona göre seçeceksiniz ki birbirleriyle sürekli bir iletişim, hem de şiddetli iletişim içinde olacak, iş bazen münakaşaya dönecek, iş bazen başka türlü şeye dönecek (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023).

Futbol tartışma programları özelinde elde görüntü yoksa izlenmek, kendi programlarının başarısını sağlayabilmek ya da en fazla izleyiciye ulaşılmasını

sağlayabilmek için sansasyonun ve gürültünün yükselmesi gerekmektedir. Çünkü, bu programcılar günümüz sosyal medya gerçeğinde, üç saat boyunca oturulup yapılan sohbette ertesi gün sosyal medyada otuz saniye paylaşacakları spot ifadeler yaratmaya çalışmaktadırlar. Böylece, üç saat boyunca oturup izlenilmeyen programlar, program içerisinde söylenen bir sözle sosyal medyada gündem olabilir ve merak edilerek takip edilebilir. Gümüşbıçak'a göre, son dönemlerde tartışma programlarının en dikkat çeken kesitleri sosyal medyada büyük beğeni aldığı ve paylaşım yapıldığında başarılı görülür hale gelmiştir. Bu nedenle, Türkiye'de yayınlanan çoğu futbol tartışma programları oynanan futbolun üzerine konuşulan programlar değil, sansasyon yaratarak gündemde kalmayı amaçlayan bir tür tiyatroya dönüşmüştür.

Doksanlı yıllarda önemli futbol tartışma programlarından biri olan *Maraton*'un yayın sürecine yakından tanıklık eden Gümüşbıçak, yayınlanan futbol karşılaşmalarının özet görüntülerine sahip olan programların daha avantajlı olduğunu ve bunun bir ekonomik güçle olabileceğini ifade etmektedir. Futbol karşılaşmalarına ait özet görüntüleri satın alacak ekonomik güce sahip olmayan kanalların ya da tartışma programlarının görüntü üzerinden analiz yapamadığı için futbolun dışına çıkan sansasyonel bir söylemi tercih etmektedirler. Özellikle, son yıllarda sosyal medyada da yer alan bu söylem anlayışı izleyiciden yüksek etkileşim aldığından dikkat çekici bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Öte yandan, TRT ekranlarında uzun yıllardır hem spor tartışma programları sunmuş hem de farklı içeriklerde futbol programları yönetmiş Erdoğan Arıkan, televizyonlarda düzeyli ya da düzeysiz içerikte farklı futbol programlarının olduğunu ancak, bunların izleyicinin eğitim durumuna göre izlenirliğinin belirlendiğini ifade etmektedir. Arıkan, televizyon yayınlarının ilgiyle ve şaşkınlıkla izlendiği ilk dönemlere göre izleyicinin eğitim seviyesinin arttığını vurgularken; izleyici, çoğu içeriğin gerçekten uzak olduğunu fark etmekte ve bu günümüzde daha bilinçli bir izleyici kitlesini oluşturmaktadır. Arıkan, bu konuda şu vurgularda bulunmaktadır:

Şöyle söyleyeyim, aslında işin özü değişmiyor. İşin özü şu, özel televizyondan da TRT televizyonundan da sinyaliniz aynı insanlara gidiyor. Yani, karşınızda aynı kitle var. Ama o kitlenin kafasında şöyle bir şey oluştu. Özel televizyonlarda daha rahat konuşulur ve her şey daha rahat söylenebilir. TRT'de her şey söylenmez imajını oluşturdular. Aslında, doğru değil bu. Olan bu ama, yanlış olan şu, o televizyonda da özel televizyonda da her şey söylenmez. Çünkü, orada milyonlarca insan izliyor bizi ve oranın da bir sorumluluğu var, insanlar üzerinde bir etkisi var. Aynı sorumluluğu özel televizyonlar da hissederek bu yayınları

yapmalıydı, ama onlar biraz ölçüyü kaçırdıkça, toplum da onlara bir şans verdi (Erdoğan Arıkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.08.2023).

Arıkan’a göre, tartışmanın ölçüsünü kaçıran programlar izlenmekten vazgeçilmedi aksine, izleyicinin de ilgisini çeker oldu. İlk dönemlerde daha fazla izlenen televizyonlar olmalarına karşın, son dönemlerde dengeler kurulduktan ve izleyicinin algısı değiştikten sonra TRT’nin yayınları daha çok izlenir hale geldiği gözlemlenmektedir. Özel televizyonlardaki tartışmalara eski ilgi kalmayınca, bu tarz programlar da yöntem değişikliğini tercih etmişler ve zamanla birçoğu unutulmaya yüz tutar duruma gelmiştir. Yeni yetişen kuşağın bakış açısının oldukça farklı olduğunu ve gelecek on yılda iletişim araçlarıyla kurulan bağın farklı bir noktaya geleceğini ileri süren Arıkan, yetişen gelecek nesillerin daha bilgili ve donanımlı olacağını ve geçmişe oranla medya okuryazarlığı açısından yetişmiş bir kuşağın ortaya çıkacağını vurgulamaktadır.

Bu bağlamda, teknoloji ve özellikle yapay zekâ kullanımının henüz temel bir aşaması yaşanıyor olsa da yapay zekâ gibi bir dünyanın içine doğacak genç kuşağın medya içeriklerine bakış tarzı değişecek ve dönüşecektir. Kuşkusuz, bu medya içeriklerinden biri de futbol olduğundan futbola ilişkin üretilen içerikler ve bunu üreten sektör çalışanlarının da buna uyum sağlaması ve yeni bir söylem tarzı ileri sürmesi kaçınılmaz olacaktır. Arıkan, her geçen yıl izleyicinin eğitim seviyesinin arttığını ve özellikle yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle bilgi edinmenin daha kolay olduğunu ileri sürerken; var olan nesillerin gelecekteki çocuklarının daha bilinçli bir izleyici kitlesini oluşturacağı vurgulanmaktadır. Bu anlamda, futbol tartışma programlarını takip eden, katılım sağlayan futbolseverlerin farklı bir anlayış ve bakış açısıyla futbol tartışma programlarının içeriklerine de etki edebileceği söylenebilir.

Arıkan’ın tersine Hakan Can ise, günümüzde toplumsal olarak eğitim kalitesinin düştüğünü ve bunun herkesi olduğu gibi izleyici kitlesini de etkilediğini ileri sürmektedir:

Bizim zamanımızla bugünümüz arasındaki farklar sadece spor medyasında yok. Hayatın her yerinde var. Annem iki evladını, babam rahmetli olduktan sonra emekli maaşıyla rahatlıkla okutabilirken; şimdi bir emeklinin karnını doyurması bile zor gözüküyor. Eğitim kalitesinin, niteliğinin ve niceliğinin düştüğünü maalesef üzülerken gözlemliyoruz. Ciddi bir tüketim toplumu olmaya devam ettik ve tek deşarj alanı olarak dar gelirli, işsiz, çok zengin ama mutsuz insanlar çıkış yolunu sporda buluyorlar. Eskiden spor yorumculuğu, kulüp yorumculuğu olmazdı. Şimdi, maalesef onda benim yöneticiliğini yaptığım Fanatik gazetesinde çok önemli bir olumsuz etkisi var (Hakan Can ile yapılan derinlemesine görüşme, 11.08.2023).

Can'a göre, *Fotospor*, *Fanatik* ve *Fotomaç* gazeteleri bir kısım okuru kendinden uzaklaştırırken; herhangi bir kulübe aidiyet duyan isimleri kullanarak, taraftarın kendini bulabileceği, onu okumak için tüketeceğini düşünmüş ve kulüp yazarlığı olarak adlandırılan bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Türkiye medyasında ve gazetelerinde kulüp yazarlığı ve kulüp muhabirliği kavramı kulüp avukatlığına doğru evrilir olmuştur. Çünkü, taraftar kendisi gibi düşünen, kendisi gibi konuşan insanları izlemeyi sevmekte ve kaba bir dil kullanan, açıkça hatalı bile olsa kendi kulübünün lehine karar veren, kendi hakkını savunan, kendi kulübünün mağdur olduğu durumlarda kendisi gibi kıyameti kopartan yorumcular görmek istemektedir. Bu gitgide kulüp başkanlarının da desteğiyle, sistemin de onayıyla artık yerleşmiş, kronikleşmiş bir hastalık haline geldiği söylenebilir. Can, futbolu takip eden izleyicileri "Futbolu gerçek anlamda konuşan ve tartışan isimler az ilgi görürken; izleyenlerin yüzde ellisi kendisi gibi konuşanları izlemek istiyor, yüzde otuzu nefretle izliyor, yüzde yirmisi ise maçta ne olmuştu diyen makul, futbolu seven insanlar" olarak tanımlamaktadır (Hakan Can ile yapılan derinlemesine görüşme, 11.08.2023).

Uzun yıllar hem spor gazetelerinde köşe yazıları yazan hem de birçok futbol tartışma programında yorumculuk yapan Hakan Can'ın ifadelerine göre, futbolsever izleyicilerde de bir kamplaşma halinin söz konusu olduğu ve kendi fikrine en yakın kişileri takip etme eğiliminde olduğu ileri sürülmektedir. Futbol seyircisindeki bu bölünmeyi Türkiye'deki eğitim sistemindeki düşük kaliteye bağlayan Can; gazete ya da televizyon sahiplerinin tercih ettiği spor yorumcularıyla bu süreci daha da derinleştirdiğini vurgulamaktadır. Çeşitli futbol kulüplerinde görev almış ya da tanınır hale gelmiş kişilerin yorumcu olarak tercih edilmesi farklı bir dönemin önünü açmıştır. Tuttuğu takımı savunan ve kendi gibi düşünen kanalları takip etme eğiliminde olduğu ileri sürülen futbol izleyicisi, dijital medya ortamlarında artış gösteren belli bir takım üzerinden içerik üreten kanallara da yöneldiği gözlemlenmektedir. Özellikle *Youtube* platformu üzerinden yayın yapan futbol içerikli kanallar belli takımların haberlerini takip eden uzman gazetecileri kullanarak bu ayrılmış taraftar kitlelerine hitap etmekte ve bu ilişkiyi ticari bir sürece çevirebilmektedir.

Futbol tartışma programlarındaki hâkim söylem ve anlatısı konusunda ise Can şunları söylemektedir:

En çok izlenen programların konuklarından biri oldum. Çok ses getirmemiş olsam da benim olduğum programlar reytinglerde oldukça yayıncı açısından mutluluk verici sıralarda yer

almıştır. Spor programında tartışma falan yoktur. Spor programlarında Türkiye’de kayıkçı kavgası vardır ve o kayıkçı kavgasında da siyasetçiye laf söylenmez, başkan çok güçlüyse laf söylenmez, gariban olanlar dövülür. Gariban olan kimdir? Hakemdir. Sahipsiz olan kimdir? Hakemdir. Hakem dövülür. Eğer başkan, taraftarı tarafından şimdiki gençlerin tabiriyle linçlenmeye başlandıysa, o zaman sert eleştiriler başlar. Onlar hakkında o zamana kadar taraftardan işaret alana kadar kimse onlara dokunmaz. Yani, siyasetin yaptığı her şey doğrudur, yerindedir. Daha ne yapsınlardır, ya başkan da bu kadar fedakârlık yapıyordur ama bu hakemler var ya bu hakemler onlar ahlaksızdır, şerefsizdir, hırsızdır (Hakan Can ile yapılan derinlemesine görüşme, 11.08.2023).

Türkiye’deki futbol endüstrisinin hakemler üzerinden konuşulduğunu ileri süren Can, tartışma programlarındaki söylemin çoğunun da buna hizmet ettiğini belirtmektedir. Bu tartışmalardan öğrenilen bir şey olmadığı gibi, o an ‘Hakan Can Anıl’ı yendi’, ‘Anıl, Hakan Can’ı nasıl perişan etti’ gibi ifadeler üzerinden bir kurgu yaratılıyor olsa da sonuçta Anıl kaybeder, Hakan kaybeder, Türkiye futbolu kaybeder, hakem kaybeder, herkes itibar kaybetmiş olur ve ilerleme kaydedilemez. Bu yaygın anlayış kulüplere de sıçramıştır. Günümüzde büyük kulüplerin ‘ezeli rakip, ebedi dost’ tarif edilmesine karşın açıkça birbirine düşmanlık yaptığını ifade eden Can, karşılaşmaların devre aralarında sosyal medya üzerinden rakipleri aşağılayan mesajlar atılmakta ve bu mesajlar da tartışma programlarındaki isimler tarafından destek bulmaktadır. Çünkü, sosyal medyada paylaşılan bir tweet yedi milyon görüntülenme almıştır ve bu reyting olarak size geri dönmektedir. Böylece, çoğu izleyici sosyal medyanın yönlendirmesiyle bu programlara doğru yönelmekte ve çok rağbet gören içeriğin doğru ve güvenilir olduğu yanılgısına kapılabilmektedirler.

Can, futbol tartışma programlarındaki üretilen söylemler konusunda, izleyiciye bir şey öğretmek yerine sürekli sonu gelmez bir tartışmanın var olduğunu ifade etmektedir. Genel olarak, günün maçını yöneten hakemin çokça tartışıldığı, gerilimin ve öfkenin hakemler üzerinden kurgulandığı bir anlatıya dikkat çekmektedir. Sosyal medya paylaşımlarının da etkisiyle artan gerilim seviyesi, tartışma programlarındaki sunucu ve yorumcular tarafından da kullanılmakta ve izleyicinin içine çekildiği ayrışma ortamı daha da derinleşmektedir. Son dönemlerde, sosyal medya hesaplarından yoğun şekilde paylaşım yapan ve sürekli olarak gündemde kalan söylemler, tartışmalar takipçileri de etkilemektedir. Sürekli gündemde olan ve yoğun şekilde paylaşım alan futbol tartışma programları ürettikleri sansasyonel söylemlerle programın takip edilmesini sağlamaktadırlar. Dolayısıyla, sosyal medya bir havuz olarak düşünülürse, buraya

içerikleriyle olta atan futbol tartışma programları futbol içerikleri takipçisini yakalamayı kendi programına yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

İbrahim Altınsay ise, futbol tartışma programlarına ilişkin olarak şunları söylemektedir:

Öncelikle, son senelerde çok fazla izlediğimi söyleyemeyeceğim. Anaakım mecrada da hepsini bir kefeye koymamak gerektiğini düşünüyorum. Yani, isim vermekte de sakınca yok. Önder Özen ve Metin Tekin'in yaptığı programları her zaman ilgiyle izlerim. Oyunu kendi içinde, sahada oynananı analiz etme çabası vardır. Diğer tarafta, genel hâkim anlayışta, spekülatif, bilgiye dayanmayan ve saatlerce süren tartışmalar. Belli ölçüde de bunlar hemen bir taraf tutma veya güdümlü bile olmasa da ya oraya sadece çıkarken şunun tarafı şu, takımın tarafını tutmakla kendini yükümlü hissetmese ki böyleleri vardır, inkâr etmeyeceğim ya da nazik davranmayacağım. Hemen bir taraf tutma ve olmayan üzerinden spekülatif ama sansasyonel laf etme durumu var (İbrahim Altınsay ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.08.2023).

Dikkat çekmenin ve popüler olmanın ayırımına vurgu yapan Altınsay'a göre, popülist tavır, kitle kuyrukçusu, taraftar kuyrukçusu tavır, popülistten de öte içinde ciddi bir oportünizm olan tavır, etki yapacak, reyting alacak, programları popüler yapacak gibi düşünülmektedir ancak, popüler olmanın da farklı anlamları vardır. Buna göre, çok iyi işler yaparak popüler olmak ve tersine, kitlelerin maskarası olarak popüler olmak gibi bir ayırma varmak önemlidir. Dolayısıyla, futbol televizyon için görüntü ve maç yayını demektir. Çünkü, konuşulan nesne ve ana konu futboldur ama görüntü yoksa ya da üç dakikalık bir özet varsa, ne kadar spekülasyon yapılsa, o kadar izlenecek ve gündemde olunacaktır.

Bu çerçeveden bakıldığında, anaakım medyada ciddi, oyunu kendi içinde analiz etmeye çalışan insanlar bile fazla yer bulamazken; tuluat, nefret ve karşıtlık yaratma şovunda devamlı ateşin altına odun atanlar değer görmektedir. Altınsay da, Can'ın vurgu yaptığı gibi anaakım medyada yayınlanan futbol tartışma programlarının tamamında olmasa da bir kısmının taraftarlık üzerinden tartışma ve gerilimi arttırdığını ifade etmektedir. Futbol karşılaşmasına ilişkin görüntü üzerinden bir analizin mümkün olmadığı kanallarda ise saha dışı konuların öne çıktığı, saha dışındaki dedikoduların tartışıldığı bir söylem inşasına tanık olunmaktadır.

Tanıl Bora da futbol tartışma programlarını uzun zamandır takip edemediğini ancak hâkim söylemin halen devam ettiğini belirtmektedir:

Arada sırada 3 dakikalığına 5 dakikalığına şöyle bir kulak verdiğimde zaten görüyorum ki; bir kere ben bu programların epey çok izlendiğini, özellikle erkek nüfus tarafından çok fazla izlendiğini ve bu yerleşik hayatın her alanında sadece futbolla ilgili değil, siyasette, günlük sohbetlerde, her alandaki dili şekillendiren veya yeniden üreten, onaylayan bir kalıp olduğunu düşünüyorum. Çok fazla tekrar var yani. Her görüntü 2-3 kere de değil, 5 kere 7 kere 8 kere tekrar ediliyor. Gün boyu o konuda söylenecek şeyleri 5 kere 7 kere 8 kere tekrar ediyorlar. Böyle bir iddialaşma dili ve söyledliğini süslemek ve kabul ettirmek için birtakım jestlerle, birtakım babalanmalarla, efelenmelerle onu çevreleyen sadece sözde değil, jestle de bütünlenen bir efelenme dili ve hakikaten insanı ahmaklaştıran bir tekrar. Aynı taç atışını tekrar tekrar bağırarak, birbirinin sözünü kesmeye çalışan adamlar... (Tanıl Bora ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.08.2023).

Bu sonu gelmez tekrarların toplamda gerçek bir ‘ahmaklaştırıcı’ etkisi olduğunu vurgulayan Bora, bir iddialaşma, aynı lafı beş kere ve daha yüksek sesle söyleyerek haklı çıkmaya azmeden, zihinleri tembelleştiren bir tartışma ortamına işaret etmektedir. Dolayısıyla, bu sürekli tekrar ve büyülenme süreci toplamda muazzam bir zaman kaplamakta ve bunun ciddi bir kamu sorununa doğru yol aldığı söylenebilir. Kamusal alan çerçevesinden bakıldığında, futbolla ilgili olmayan konularda da münakaşa etmenin, tartışmanın, birlikte bir şey konuşmanın formatı bu olur hale gelmekte ve bu formatı çoğaltmaktadır. Bora, tartışma programlarından kamusal alana doğru yayılan söylemin ve tartışma tarzının tahripkâr bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir.

Özetle, futbol tartışma programlarında rastlanılan sık tekrarların ve kavgacı dilin yalnızca izlenerek son bulmadığı; bu tartışmaların toplumsal etkileri de önemli seviyededir. Özellikle, erkek futbolseverlerin ilgi gösterdiği programlarda benimsenen söylemlerin kamusal alanda da etkili olduğunu ve gündelik yaşamdaki tartışma konularını ve söylemi etkilediği söylenebilir. Ayrıca, her hafta tekrar eden ve yoğun bir sıklıkta izlenen programların boş zaman açısından geniş bir yer kapladığı ve düşünsel anlamda bireyleri dar bir alana hapsettiği de gözlemlenmektedir.

Süleyman Çil ise futbol tartışma programlarını objektif tutum sergileme üzerinden şöyle değerlendirmektedir:

Daha teknik ve içerik ağırlıklı olması gerektiğini düşünüyorum. Ben çok uzun olmaması gerektiğini düşünüyorum. Avrupa’da da spor programı izledim yani seyircilerin de çok tartışmaların içinde yer almamaları gerekiyor, taraf olmamaları gerekiyor. Zaten Türkiye’de gergin bir kulüp futbol ortamı var. Çatışmaya dönük bir ortam var. Bir bölümü var, taraftar gibi konuşanlar bunları ayırıyorum. Bir tartışmaya bile gerek yok. Öncelikle bir spor, yani bir futbol yorumcusunun bütün takımlara aynı mesafede durması gerektiğini ve adının bir

takımla özdeşleşmemesi gerektiğini düşünüyorum. Teknik ayrıntıların konuşulduğu bir süreç olması gerektiğini düşünüyorum. Tabii gündemde kulüplerin değerlenmelerini ya da kulüple ilgili gelişmeleri de konuşacaklar ama bunlar da yine objektif kriterler ekseninde olmalı (Süleyman Çil ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.08.2023).

Çil'e göre, kulüp televizyonlarında taraflı yorumların yapılması normal karşılanabilmektedir ve orada takımla özdeşleşilebilir ancak hiçbir takımla özdeşleşmeden teknik konuları tarafsız şekilde değerlendiren spor yorum programlarının genel anlamda öne çıkması önem kazanmaktadır. Ayrıca, uzun saatler süren ve yoğun tekrarlar içeren programların sıkıcı olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Taraftarlar hassasiyeti olan bir alanı kapsadığından dolayı Türkiye futbolunda centilmenliği öne çıkaran, birleştirici yönleri vurgu yapılan bir söylemin etkili olacağı söylenebilir. Türkiye'de futbol taraftarlığı, Avrupa'ya kıyasla, maça gidip, maçı izleyip, maçtan çıktığında normal hayata dönen bir kitle olamadığından, spor yorumcularının da bir taraftar gibi davranmaması ve olaylara karşılıklı saygı temelinde yaklaşılması gerekmektedir.

Çil de tartışma programlarının süre açısından oldukça uzun olduğunu işaret ederken, sahanın dışına çıkılması yerine daha teknik ve bilgilendirici içeriklerin artması gerektiğini ifade etmektedir. Futbol olgusu birleştirici yönleriyle öne çıkarılması gerekirken; Türkiye'deki hâkim tartışma dilini pekiştiren, taraf olma düşüncesi üzerinden sansasyonel içerikler bu programlarda yoğun şekilde yer almaktadır. Öte yandan, taraf olma, bir gruba ait olma düşüncesi siyasi alanda da öne çıkan ve pekiştirilen hâkim bir dili benimsediğinden, futbol tartışma programlarında da bu söylemin siyaset alanına paralel bir seyir izlediği gözlemlenmektedir. Futbol söyleminin taraftarlık ve taraf tutma seviyesini aşarak gelişmesi ve taraf olmayı derinleştiren tavırların gözden geçirilmesi önem kazanmaktadır.

Mustafa Sönmez ise futbol tartışma programlarına ilişkin olarak ücretli izlenen ve anaakımda ücretsiz izlenen kanallar arasında söylem açısından belli bir farkın olduğunu ileri sürmektedir:

beIN Sports'daki tartışma programları daha düzeyli, ona dikkat ediyorlar. Ama, o daha çok abonelerin takip ettiği bir kanal, diğeri bedava kanallar ve daha alt orta sınıfın takip ettiği kanallar. Seçmen bazında baktığınızda da anaakıma tekabül eden kanallar. Dediğim gibi, burada medya etiğine dönük bir denetim, bir RTÜK yaptırımını söz konusu değil. Tamamen insanların futbol merakını istismar etmeye, onu heyecana dönüştürmeye ve onun üstünden reyting toplamaya dönük, bizim açıımızdan düzeysiz ama onlar açısından reyting amaçlı, hoş

görülebilir, hatta iktidar açısından tolere edilebilir ve desteklenir şeyler olarak maalesef yer buluyorlar ve genişliyorlar da. Yani, bu değişik şekillerde televizyonda değil, yazılı basında da aynı şekilde kendini buluyor. Bir de tabii dijital medya var, sosyal medya var. Buralarda da kendisini yeniden üretiyor ve alan açıyor kendisine. Aslında, futbolu bir tür güzel gösteri olarak izlemek, futbol seyircisinin beklentisi budur. Yıldız futbolculardan kaliteli, göze hoş gelen bir futbol izlemek. Buna tabii erişebilme erişememe meselesi var. Yani, erişme paralı oldu. Parası olan bunu ya stada giderek ya televizyona para ödeyerek izliyor (Mustafa Sönmez ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.08.2023).

Sönmez, anaakım medyada yer alan futbol tartışma programlarındaki içeriklerin daha ulaşılabilir ve istismara açık bir alan olduğunu ileri sürmektedir. Denetimsiz ve takip edilmeyen bir alan olarak öne çıkan futbol içerikleri ve söylemi siyasi açıdan da fayda sağlayan bir alan olarak belirlemektedir. Bu tarz içerikler toplumun güncel sorunlara odaklanmasını ve tartışmasını ne derece engeller ne kadar çok böler ve yer kaplarsa, o derece zihinlerin parçalanmasını ve asıl konulardan uzaklaşmasını beraberinde getirmektedir. Karşılaşma sonralarında tüm akşam dilimini kapsayan, aşırı tekrar içeren ve gerilimli tartışmalar futbol olgusunun odaklanılması gereken noktalarının kaçırılmasına zemin oluşturmaktadır. Ayrıca, genel anlamda bakıldığında, futbol tartışma programlarının söylemi ekonomi politik çerçevede izleyicinin ilgisini yakalamayı ve bunu bir ticari ilişki düzeyine çıkarmayı amaçlıyor olsa da kamusal alandaki ilişkilerin ve iletişim bozulmasının yolunu da açmaktadır.

Tuğrul Akşar da futbol tartışma programlarını, reytingler ve fayda maliyet analizi üzerinden şöyle değerlendirmektedir:

Reyting kaygısı olan yerlerde entelektüel yeterlik ve gereklilik az durumda olur. Yani, entelektüel yeterlik ve gerekliliğin üstüne reyting kaygısı çıktığı zaman kalite düşmeye başlar. Kalite düşmeye başladığı zaman, aslında bu işe ciddi para aktaracak veya futbola para harcayacak kesim buradan uzaklaşmaya başlar. Burada böyle bir paradoksal yapı var. Her ne kadar televizyonlarda hem yetkinlikleri, nitelikleri ve yetenekleri tartışmalı insanlara pozisyon yorumlatacak hem de reytingi arttırmaya yönelik entelektüel boyuttan uzaklaşarak, popülerliği sağlamaya yönelik, üstelik de belli bir taraftar gözüyle olaya yaklaşan insanları orada saatlerce konuşturmak, onların tartışmalarını sağlamak, onların arasındaki ilişkiyi sokaktaki insan arasındaki ilişkiye yaklaştırmak, bütün bunlar reyting kaygılı (Tuğrul Akşar ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.08.2023).

Reyting kaygısının içerik kalitesine zarar verdiğini vurgulayan Akşar, entelektüel açıdan beslenmeyen, niteliğinin arttırılmadığı futbol içeriklerinin ve programlarının getirisinden çok daha fazla götürüsünün olduğunu ileri sürmektedir. Akşar, “Biz bu

programını yaptığımız zaman ne fayda kazanacağız, ne fayda sağlayacağız? Buna karşılık bu kişilere ödediğimiz maliyetler bu faydayı karşılayacak mı, karşılamayacak mı? Bunların sonunda, eğer fayda maliyet analizinde maliyet faydanın üstüne çıkıyorsa, bu programların bir getirisi yoktur ve bunlar konvansiyonel anlamda doğru bilinen yanlışlar olarak tekrar edip gitmektedir” (Tuğrul Akşar ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.08.2023) sözleriyle reyting kaygısı ve bu bağlamda ekonomik gelir kaygısı güden programların uzun vadede yaşayabilecekleri sorunlara dikkat çekmektedir. Akşar, futbol tartışma programlarındaki reyting ve gelir kaygısının entelektüel bir tartışma ortamını dışladığını ve içerik kalitesinin buna bağlı olarak gerilediğini vurgulamaktadır. Uzun yıllardır süren ve futbolseverler tarafından ilgiliyle takip edilen sözü geçen programlar, İbrahim Altınsay’ın da işaret ettiği üzere, popüler olma anlayışını entelektüellikten uzak bir söylemi benimseyerek gerçekleştirmekte ve hem içeriği üretenlerin hem de izleyicilerin farkında olduğu yanlış sürdürmektedir.

Özetle, futbola ilişkin tartışma programlarına bakıldığında, sansasyonel söylemden beslenen, karşıtlık ve çatışma duygularını pekiştiren, gerilimi arttırmayı amaçlayan bir söylemi desteklediği gözlemlenmektedir. Özellikle, futbol karşılaşmalarına ait görüntülere sahip olmayan programlar, futbolun tartışma programlarının asıl unsuru olan görüntülere sahip olmadığından saha dışı olaylara daha fazla odaklanmakta ve izleyicinin ilgisini oyun dışı olaylara çekmektedir. Sürekli ve sık bir tekrarla var olan tartışma söylemi bireylerin hayatın farklı anlarına odaklanmasını engellerken; bu söylem yalnızca izlendiği süre içinde kalmamakta ve kamusal bir söylem olarak gerçek hayata da yansımaktadır. Bu durumun, bireyler arasındaki tartışma düzeyini ve söylemini de belirlediği ifade edilebilir.

Ekonomi politik anlamda reyting ya da takipçi kaygısıyla hareket eden ve bu güdünün getirdiği entelektüellikten uzak ve niteliksiz popülizm uzun zamana yayıldığında futbol tartışma programları açısından oldukça zararlı bir sürece dönüşmektedir. Bu basit ve zihinleri yoğun şekilde meşgul eden sık tartışmalar uzun dönemli etkiler bakımından düşünüldüğünde yalnızca kendilerine zarar vermekle kalmamakta, kamusal alandaki söylemi ve iletişim tarzına da olumsuz etkileri olmaktadır. Futbolseverler ya da futbol dışında kalan bireyler kamusal alanda karşılaştıklarında, bu kaba ve kışkırtıcı söylemin etkisinde hareket edebilmektedir.

4.3.1.4. Futbolun yeni hali: Tekno-futbol

Futbol olgusu ortaya çıktığı tarihten bu yana hem ekonomik bir yapı hem de kurallar bütünü olarak sürekli değişime uğramıştır. Kaldı ki, teknoloji alanındaki gelişmeler her alanda olduğu gibi futbol alanında da etkisini hissettirmektedir. Çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcılar da son dönemde futbol alanındaki teknolojik gelişmelerin futbola etkilerine dikkat çekmektedir. Futbolda 2014 yılından itibaren gol çizgisi teknolojisi, 2018 yılı itibarıyla Video Yardımcı Hakem (VAR) sistemi ve futbolcuların giyilebilir teknolojilerle donatılarak teknik analizler için veri toplama havuzları gibi sistemlerin ortaya çıkması futbolun teknolojiyle bütünleşmeye başladığı yeni bir dönemi, bir başka deyişle, tekno-futbolu ortaya çıkarmıştır.

Basketbol, tenis, kriket, voleybol ya da bilardo gibi farklı spor dallarında kullanılan teknolojik gelişmeler, futbol gibi teknolojiye mesafeli olan bir alana girmeye başlamış ve Türkiye’de de bu süreç futbol içerikli tüm tartışma programlarında en önemli gündemlerden biri olarak öne çıkmıştır. Bu bağlamda, teknolojik gelişmelerin futbolun alışlagelmiş doğasını bozacağı, oyunu yavaşlatacağı ve futbola olan yüksek merak duygusunu ve ilgiyi azaltacağını düşünen birçok futbol yorumcusunun aksine, tartışmalı pozisyonların netliğe kavuşturulacağını, takımların haksız rekabete karşı korunacağını, hakem tartışmalarının sona ereceğini ve hızlı şekilde sonuç alınacağını savunan yorumcular da bu konudaki düşüncelerini ortaya koymuştur.

Futbol alanındaki teknolojik gelişmelerin etkileri konusunda Tuğrul Akşar şu ifadelerde bulunmaktadır:

Gelişen teknoloji futbolu ciddi ölçüde etkiliyor. Çünkü, futbol aynı zamanda laboratuvar görevi de görüyor. Örneğin; gol çizgisi teknolojisinde file arkasına konan kameralarla golün tespit edilmesi, topun içerisine yerleştirilen çiplerle topun çizgiyi geçip geçmediği, ofsayt kameraları, yeni getirilen VAR uygulamasıyla birtakım teknolojik olanakların futbolun emrine sunulması futbolu ciddi ölçüde, dijital anlamda, daha az hatayla kontrol etmeye ve bunu da aynı zamanda parasal döngü içerisinde kâr maksimizasyonuna olanak sağlayacak şekilde yeniden şekillendirdi ve dönüştürdü. Diğer taraftan, bunun böyle olmasının sebeplerinden birisi de günümüzde artık dijital kanallar o kadar önemli hale geldi ki, bu kanalların içerisinde futbol bir şekilde taraftar paydaşın futbolun içerisine eklenebilmesi, futbol paydaşı olarak onlardan daha fazla gelir elde edebilmenin yollarından birisi (Tuğrul Akşar ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.08.2023).

Dijital kanallar aracılığıyla taraftarın oyuna çekilebilmesi konusuna vurgu yapan Akşar, birtakım gelir olanakları yaratıldı ve özellikle kripto para konusunda kulüpler yeni

bir gelir kaynağı yaratma olanağı bulmuştur. Yine birtakım dijital alanlar kullanılarak örneğin, metaverse futbolda önemli gelir kaynakları yaratmaya başlamış ve yapay zekâ futbola girmiştir. Bütün bu gelişmeler dikkate alındığında adeta futbol dijitalleşmiştir. Dolayısıyla, bir dijital oyuna dönüştürülme çabasının gözlemlendiği futbol olgusu, taraftarların da bu dönüşüme eklenmesiyle gelirlerin çok boyutlu bir şekilde artı değere dönüşmesi amaçlanmaktadır. Dijital uygulamalar her geçen yıl daha da artmakta ve bu artış nedeniyle futbol kulüpleri çok farklı ekonomik güce evrilmektedir. Artık, futbol kulüpleri birer ekonomik örgüte dönüşürken; yalnızca birer basit futbol örgütü olmaktan daha çok yıllık milyar eurolara ulaşan cirolarıyla geldikleri noktada çok boyutlu bir ekonomik ekosistemi harekete geçirmiştir. Bugün, İngiltere’de Premier Lig kulüplerinin yıllık gelirlerinin neredeyse iki buçuk milyar Euro’ya ulaştığı futbol kulüpleri yalnızca yerel değil uluslararası bir ekonomik ekosistem kurmuş ve dünyanın önde gelen zenginlerinin de kâr edebileceği birer işletme biçimini almıştır.

Akşar, futbol alanında gözlemlenen yeni teknolojik girişimlerin futbolu dijitalleştirdiğini ileri sürerken; bu gelişmelerin ekonomik büyüklüğüne de dikkat çekmektedir. Futbol alanına adapte edilmeye başlanan dijital gözetleme teknolojilerinin belli bir maliyetinin olduğunu ve bu teknolojilerin uygulanmaya başlandığı tüm futbol liglerini yeni bir pazar alanına dönüştürdüğü söylenebilir. Bu bağlamda Akşar, vurgu noktalarının altını şöyle çizmektedir:

Dijital alanda bunlar olmakla beraber daha konvansiyonel yönlerde de futbol, UEFA ve FIFA tarafından yeniden düzenlenmeye devam edildi. Nedir onlar? Örneğin; daha çok reklam olanağı verecek şekilde oyuncu değişikliği sayısının artırılması. VAR uygulaması süreci içerisinde oyunun durdurulması yine futbolda çok farklı. Fazla sayıda kamera kullanılarak farklı açılardan, pozisyonların ve gol durumlarının aynı zamanda parasal gelir yaratmaya yönelik arka planda baktığımız zaman temel prensibi hem oyunun sağlığı açısından deniyor ama bence oyunun sağlığından daha çok aslında burada kâr maksimizasyonu, gelir maksimizasyonu amaçlanmakta. Yani, oyunun içerisinde de oyunun ruhunu değiştirmeden ama oyunun biçimsel yönlerinde taktiksel değişikliklerle futbolda farklı bir organizasyona gidildi (Tuğrul Akşar ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.08.2023).

Futbol topunun yapısının değiştirildiğine değinen Akşar, futbol topunun son dönemlerde 15-16 panelden oluşan klasik şekilden uzaklaşarak; sürtünme sayısının daha aza indirildiği, içerisinde çipler olan, daha çok golün olabilmesine olanak sağlayacak ve daha iyi kontrol edilebilen bir futbol topu haline gelmiş ve futbolun içerisine enjekte edilmiştir. Dolayısıyla hem konvansiyonel anlamda hem de dijital anlamda gerçekleşen

değişim ve dönüşümler futbol kulüplerini ve futbolu belli ölçüde farklı bir seviyeye taşımıştır. Teknolojik gelişme açısından bakıldığında, gelirler ciddi ölçüde artış göstermektedir. 2000 yılında Avrupa kulüplerinin toplam gelirleri yaklaşık 7-8 milyar Euro iken bugün 2023 yılında toplam gelir 30 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Teknoloji ve medyanın da futbol alanına etkisiyle birlikte 23 yılda ekonomi politik temelde önemli bir gelişim kaydedilmiştir. Bu gelişim hem Türkiye futbolunda hem de Avrupa futbolunda kulüplerin ekonomik büyümelerine doğrudan etki etmiş ve ligler arasındaki rekabeti arttırmıştır. Günümüzde, futbol özellikle dijital platformlarda mutlaka olması gereken içeriklerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Akşar, teknolojik etkilerin futbolda ekonomi politik bir gerçekliği de yarattığına vurgu yaparken; futbolun, izleyicilerin daha çok ilgisini çekecek şekilde düzenlenmeye çalışıldığına dikkat çekmektedir. Oyuncu değişikliğindeki artış, yeni gözetleme teknolojileri ve son zamanlarda uzatma sürelerinin geniş tutulmaya başlamasıyla birlikte karşılaşma sürelerinin yüz dakikanın üzerine çıkması seyircinin ilgisinin daha uzun süre burada kalmasını sağlamaya yönelik olduğu gözlemlenmektedir. Eleştirel ekonomi politik çerçeveden bakıldığında, çalışma sonrası arda kalan boş zamanların daha çok ele geçirilmeye çalışılması ve futbol seyircisinin dikkatinin daha uzun zaman ekranda tutulması amaçlanmaktadır. Geliştirilen teknolojiler yeni bir ekonomik ekosistem yaratırken; bu teknolojilere sahip olmanın bedeli futbolseverlerin ilgisinin gelire dönüştürülmesiyle karşılanması amaçlanmaktadır.

İbrahim Altınsay ise, futbolun irrasyonel bir oyun olduğunu ve tüm tartışmaların bu irrasyonel durumu rasyonele en yakın şekle getirmeye yönelik olduğunu ifade etmekte ve uygulamaya koyulan teknolojik araçların bunu mümkün kılmaya hizmet ettiğini şöyle vurgulamaktadır:

Yavaş yavaş futbolseverler tuttuğu takımla üzüldü, tuttuğu takımla sevineceğine, rakibinin başarısızlığına sevinip, rakibinin başarısına kıskançlıkla üzülmeye noktasında bir şizofrenik dönüşüm geçirdiğini düşünüyorum. Bu nasıl engellenir bilemiyorum. Yani, bu politikada da böyle, futbolda daha net. Çünkü, futbol bir oyun. Oyun başladığı zaman bu irrasyonel bir şey. Bunu kestiremezsiniz. Hiçbir maç birbirinin aynısı değildir. Bir taç atışı bir santim kenardan atılırsa, o başka bir hikâyeye döner. Bütün çabalar, teknik direktör, taktik, futbolcu, yönetim çabaları bu sahaya çıkana kadar ve sahada sağ kenarından bu irrasyoneli mümkün olduğu kadar etkileyip rasyonalize etme çabasıdır. Ama geneline baktığın zaman, bir maçta irrasyonelle rasyonel arasındaki diyalektik ilişkide her zaman irrasyonel kazanır. Yani, onu

tamamen rasyonel ettiğinde oyun bitmiştir (İbrahim Altınsay ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.08.2023).

Rasyonel bir seviyede anlam bulan futbol oyununun bir program ya da konsol oyunu biçimine indirgeneceğini vurgulayan Altınsay, istatistik şirketlerinin ve VAR türü uygulamaların futbolu rasyonelize etmeye çalıştıklarını ileri sürmektedir. Gol beklentisi gibi çeşitli istatistik verilerle futbol oyununun sonucu en doğru şekilde tahmin etmeye ya da rasyonelize etme çabaları oldukça yaygınlaşmış olmasına karşın şu ana kadar tek rasyonel sonucun maçın skoru olduğu söylenebilir. Bu da henüz hâkim olunamayan ve futbolun heyecanın hâlâ yaşanabildiği önemli anlardan biridir. Çok iyi oynayan bir takım futbolda kaybedebilir ama değişmeyen tek istatistik maçın skorudur ve futbolu izlenebilir kılan en güçlü yan budur. Öte yandan, futbolu rasyonelize etme çabalarının da değerli bir alan olduğunun altını çizen Altınsay şu irdelamelerde bulunmaktadır:

Onun için buna hep kafa yormak lazım. Çünkü, oyunu rasyonelize etme çabası da oyunu seyreden için büyük zevk verir. Oyunun kendi içinde vardır bu, yani tavla oynarken bile oyunda zar atarsın ve oyunu bir şekilde rasyonelize etmeye çalışırsın. Bir satranç değildir futbol. Çünkü, kareler yok, taşlar belli değil. Futbolu insanlar oynuyor. Onların hepsi senin gibi etten, candan, o günkü psikolojisi olan, arkadaşıyla bağlantı içinde oynanan bir oyun. Rasyonelize etme çabası uygun ama şunu da unutmamak gerek; bu esasında irrasyonelle rasyonel arasında bitmez, sonsuz bir diyalektik çelişkisi olan bir oyundur, her oyun gibi. Bu diyalektik ilişkiden zevk alıyorsan, bunu seyret, almıyorsan, seyretme. Ama, bunu kaybetmek üzereyiz. Bahislerle, analizlerle, medyadaki sahada hiç karşılığı olmayan spekülasyonlarla ve yaklaşımlarla (İbrahim Altınsay ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.08.2023).

Altınsay, futbolun tahmin edilmesi zor bir oyun olduğunu ve asıl önemli noktanın bu tahmin edilemezliğin üzerine yürütülen tartışmalar olduğuna dikkat çekmektedir. Tüm hazırlıklar, antrenmanlar ve taktiksel çalışmalar var olan bu tahmin edilemezliği en aza indirmek için olsa da iki futbol takımı sahaya çıktığı andan itibaren tüm hazırlıklar ve beklentiler tersine dönebilir ve gerçekleşmesi zor sonuçlar elde edilebilir. Tam da bu nokta, bu tahmin edilemez oluş, futbolu ilginç kılan ve büyük kitlelerin ilgisini çeken önemli bir merak duygusunu ön plana çıkarmaktadır. Beklenmeyen sürpriz sonuçlar, son dakikaya kadar büyük bir umutla gelmesi beklenen bir gol haberi ya da takımın en iyi oyuncusunun sakatlanarak oyundan çıkışıyla beklentilerin farklılaşması, futbolu ilginç ve tahmin edilemez kılan durumlar futbolseverleri etkilemektedir.

Son dönemde ortaya çıkan futbol alanındaki teknolojik gelişmeler ise Altınsay'ın vurguladığı üzere, tahmin edilemez olan oyunu daha tahmin edilebilir kılmayı amaçlayan bir noktaya taşımaktadır. Özellikle, futbolcuların giyilebilir teknolojilerle koşu mesafelerinin ölçülmesi, verilerinin toplanması, her pasın, isabetli ya da isabetsiz şutun, köşe vuruşunun, ceza sahasına girişin, faul gibi futbolun içindeki tüm aksiyonların bir veri olarak toplanması sonuca yönelik en gerçekçi öngörüye ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, futbolun daha tahmin edilebilir bir oyun olarak bilimsel değerlendirmelerle öne çıkması özellikle genç futbolseverlerin kaybolan ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Tahmin edilebilir bir oyun yalnızca saha içini etkilemekle kalmamakta, takımlar üzerine oynanan bahis sektörünün de ilgi görmesine ve büyümesine etki etmektedir. Bu anlamda Altınsay, bahis sektörü hakkındaki düşüncelerini şu şekilde açıklamaktadır:

Ama sonuçta irrasyonel bir oyun üzerine oynanan bir oyun. Hakem yanlış görür, bir autu korner verebilir ama bahis oynamışsın sen, yedi kornere, belki tuttuğun takım aleyhine de olacaksa, o kornere lanet okuyorsun ve bütün UEFA, FIFA ve bunu yöneten muktedirler, esasında buradan para kazanan kasalar. Sonuçta, bu bahis sitelerinden kasa para kazanmasa niye yapsınlar? FIFA, UEFA para kazanmasa niye bu kadar maç koysun? Uluslar Ligi, ülke ligleri, Avrupa Şampiyonası gibi birçok turnuva mevcut. Kasa kazanmasa niye koysun? Sonuçta, futbol 90 dakika oynanıyor. Ben futbolun birinci dakikasından 90 dakikasına kadar hatta bitmesin diye beklediğim maçlar vardır. Niye? Oyundan zevk alıyorum. Maç 0-0 bitse de oyundan zevk alıyorum ama bütün bu paranın değişimi başarıya, başarı da sonuca odaklı olduğu için bütün muktedirler sonucu bir şekilde kesin belirleyeceklerini, futbolda rasyonel bir sonuca ulaşıldığı yanılsamasını bize veriyorlar (İbrahim Altınsay ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.08.2023).

Futbol oyununu tahmin etme çabaları futbolun önemli bir ekonomik alanı olarak bahis sektörünü de ilgi çekici kılmıştır. Altınsay'ın vurguladığı gibi, yıl içerisinde sonu gelmeyen futbol turnuvalarının sayısındaki artış hem ulusal hem de uluslararası seviyelerde futbol karşılaşmalarının sayısındaki büyük yükseliş futbolseverlerin takımlarını takip etmelerinin yanı sıra bu alanı ekonomik bir gelir yolu olarak görmelerini teşvik etmiştir. Futbol alanındaki ortaya çıkan teknolojik uygulamalar da, bahis alanındaki tahmin edilebilirliği en yüksek noktaya çıkarmakta etkili birer araç olarak taraftara sunulmaktadır. Ekonomi politik temelde, futbolun teknolojik araçlarla verilere indirgenmesi ve her karşılaşma öncesi ve sonrasında elde edilen veriler üzerinden takımlara ilişkin birtakım öngörülerde bulunulması taraftar açısından da bahis sektörüne yönelimi arttırmaktadır. Tüm karşılaşmaların ve takımların düzenli tutulan sayısal

verilerinin çeşitli uygulamalar üzerinden elde edilmesiyle birlikte, futbolseverler kendi öngörülerini ve istatistik verileriyle oluşturulan bu bilgi birikimini bir ticari ilişkiye dönüştürmeyi amaçlamaktadırlar.

Öte yandan, Altınsay, VAR uygulamasının futbolda görülmeye başlamasının tartışmalı pozisyonları netliğe kavuşturmak yerine daha da karmaşıktırdığını ve oyunun akışını yavaşlattığını vurgulamaktadır:

Bütün bunların hepsi futbolun rasyonallitesi ve irrasyonallitesi dışında tamamen saha dışından sanki futbol sonucunu belirleyecekmiş gibi yapılan müdahaleler. Ama, yaralı bir bilinç yaratıyor oyuna bakışta. Sen artık oyunu değil, oyun hakkındaki kararları tartışyorsun ama zaten sahaya çıkarken hakemin elini sıkıdığın zaman diyorsun ki; sen hakemsin, tamam seni kabul ediyorum otorite olarak, sen ne dersen biz kabul edeceğiz. Oyunu böyle oynayacağız. Nasıl iyi futbolcu, kötü futbolcu varsa, iyi hakem, kötü hakem de var. Kötü hakem ise elenir gider iyi hakemler gelir ama, şimdi iyi hakemle kötü hakemi ayırmak mümkün değil. Çünkü, odada birileri, kötü bir görüntüyü yani o teknolojik olarak ileri bir görüntü değil, sadece 50 kare geçen bir görüntünün 50 karesini döndürüp oradaki bir teknisyen ne yaparsa ona göre karar veriyor (İbrahim Altınsay ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.08.2023).

Futbol karşılaşmalarına ilişkin kararların artık, hakem tarafından verilmediğini ileri süren Altınsay, özellikle VAR uygulaması aşamasında tartışmalı pozisyon için gönderilen görüntüyü yöneten teknisyenin de bu karar aşamasında etkili olduğunu belirtmektedir. Bu nokta, tamamen yaralı bir bilinç yaratmakta ve futbol oyununda ortaya çıkan tartışmalar sonrası 90 dakikadan keyif almamaya, sadece sonuca bakmaya ve sonucun da sahada değil saha dışında belirlendiğini görmeye başlayan taraftar ilgisini yitirmektedir. Sonuçta, futbol teknolojik bir şey değil, bir oyun. Bir konsol oyunu ya da programlanmış bir uygulama olamadığından dolayı bu tarz müdahaleler çok boyutlu bir tartışmayı da beraberinde getirmektedir. *Years and Years* isimli bir diziden örnek veren Altınsay, “Dizide yıl 24-25 olmuş, babayla oğul bir maç seyrediyor, o baba oğluna diyor ki: ‘Biliyor musun? Eskiden sahada hakemler vardı.’ Yani, bunu şuraya götürürsek; sahada futbolcular vardı, sahada şişirilmiş bir meşin yuvarlak vardı, sahada bir çim zemin vardı gibi tartışmalara doğru gidileceğini” ifade etmektedir. Futbol oyunundaki teknolojik müdahalelerin geleceğinin kapsamlı bir tartışmayı da beraberinde getireceğini vurgulayan Altınsay sözlerini şöyle sürdürmektedir:

Bir süre sonra, hepsini bir sanal zeminde seyredeceğiz ve dikkat ediyorsanız, konsol oyunlarında bir maç 10 dakika 15 dakika sürüyor ve büyük bir baskı var FIFA üzerinde. FIFA diyor ki; ‘maç sürelerini kısaltalım, çok maç oynatalım. Hemen sonuca gidelim.’ Yani, her

gün bir şampiyon belirlensin. Fenerbahçe, Beşiktaş taraftarının bir kısmı, genç taraflar bundan memnun olabilir. Çünkü, bir sene bekleniyor. Zaten, Türkiye’de üç takım şampiyon adayı olarak başlıyor. İki şampiyonluğu kaybediyor sezon sonunda. 8 ay bekliyorsun, olmaz. Her hafta bir şampiyonluk ver, ver yıldızları, dağıt ama bir süre sonra aynı yemeği aşırı ölçüde yemek ve sindirememekten ilgi kaybı olacak. Bir süre sonra bu müthiş bir bilinç sakatlanmasına ve farklı bir noktaya da gider diye düşünüyorum (İbrahim Altınsay ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.08.2023).

Altınsay, teknolojik gelişmelerin futbolun özüne müdahale olduğunu ve farklı bir oyun formatına dönüştüğünü ileri sürerken; özellikle genç futbolseverlerin beklentilerini karşılamak ve onların ilgisini bu alana yönlendirmek için farklı uygulamaların gelecekte de görülebileceğini vurgulamaktadır. Futbol alanında öne çıkan tüm teknolojik uygulamalar ve değişiklikler temelde ekonomik kaygıları öncelemekte ve var olan pazarı maksimum gelir seviyesine yakınlaştırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, seyircinin ilgisini ekrana çekerek ürünleri pazarlamak, spor endüstrisinin gelişimine katkı sağlamak ve bahis gibi futbol dışı ekonomik alanları canlandırmak konusunda UEFA ve FIFA gibi resmi kuruluşlar da ön plana çıkmaktadır.

Futbol alanındaki akademik çalışmaları ve köşe yazılarıyla öne çıkan Ahmet Talimciler ise konu hakkındaki düşüncelerini şöyle aktarmaktadır:

Ben yıllar önce ileriye dönük olarak, bir gazete sohbetinde şunu söylemişim: ‘Büyük bir ihtimalle torunlarımızın seyrettiği futbol, bizim seyrettiğimiz futbolla aynı olmayacak.’ Bu ifadeyi kullanmışım ve oraya doğru da gidiyoruz. Farkındaysanız, bu VAR uygulaması aslında işin daha başlangıcı ki sporun pek çok branşında aslında bu teknolojik uygulamalar çok uzun zamandır deneniyordu, uygulanıyordu. Futbolun bu konuda çok muhafazakâr kaldığını söylemek lazım. Futbol bu konuda diğerlerinin gerisinde kaldı ya da bu tür uzun bir periyotta alanın içerisine teknolojiyi sokmadı. Yavaş yavaş bazı şeyleri denedi. Fakat, şimdi öyle bir noktaya geldik ki asıl mesele şurada; öyle büyük bir parasal boyut var ki artık karşımızda, ben kendi doktora tezimde metalaşma olarak bunu tartışmışım, metalaşma dediğimiz boyut arttıkça buradaki söz konusu hatalar daha fazla göze batmaya başlıyor (Ahmet Talimciler ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.06.2023).

Futbolun henüz bu seviyede endüstrileşmediği bir geçmişte maç yapmak, final oynamak ve kaybetmek çok fazla anlam ifade etmezken; günümüz endüstriyel futbol ekonomisinde kaybedilen bir puanın dahi anlamı çok değerli hale gelmiştir. Talimciler’e göre, bir maç ya da puan kaybedilirken yalnızca şampiyonluk kaybedilmemekte, aynı zamanda çok büyük bir ekonomik kayıp da yaşanmaktadır. Bu nedenle, günümüz endüstriyel futbol ekosisteminde insan faktörünün ya da etkisinin en aza indirilmesi

amaçlanmaktadır. 2030'lu yıllarda yan hakemlerin de kaldırılacağını öngören Talimciler, uygulamaya alınan ofsayt teknolojileriyle birlikte yan hakemin de oyunun dışında kalacağını irdelemektedir.

Talimciler, diğer spor dallarında uygulanan teknolojilerin futbol alanında gecikmiş olmasında önyargının ve tutuculuğun önemli yeri olduğunu ileri sürerken; futbola yapılan teknolojik müdahalelerin oyunun özellikle hakem boyutunda etkili olacağını vurgulamaktadır. Futbola olan insan müdahalesinin olabildiğince azaltılması ve rasyonel bir düzleme oturtulmaya çalışılması, futbolun metalaşması sürecindeki yeni bir seviyeyi beraberinde getirmektedir. Hakem etkisinden kurtulmuş, onlarca kamerayla izlenen, her anın ve açının içine girilebilir olan, elde edilen her türlü veriyle izleyicinin de tahmin edebileceği bir oyuna dönüşen futbol yeni bir metalaşma safhasının eşiğinde görünmektedir. Yan hakem görevinin özellikle VAR ile birlikte sona ereceği ve hakem sayılarında azalma gözleneceğini vurgulayan Talimciler konu hakkındaki düşüncelerini şu şekilde sürdürmektedir:

Orta hakem neden olacak dersen, bütün teknolojik artılara rağmen devam etmesinin nedeni, futbolcular arasında yaşanacak olan gerilimde orada bir tarafa ihtiyaç olacaktır. Birinin araya girmesine, birinin söz konusu konuyla ilgili olarak yaptırımında bulunmasına ihtiyaç olduğu için orada kalmaya devam eder. Ama, ben başta yan hakemler olmak üzere teknoloji arttıkça yan hakemlere ihtiyacın kalmayacağı kanaatindeyim. Yani, dört tane hakemle değil, iki tane hakemle çıkıyorsun. Bu, ekonomik anlamda yükü de azaltıyor ama aynı zamanda insani hata boyutunu da azaltıyorsun. Mesela; yan hakemin gözünün önünde adamın ayağına çarptı mı, çarpmadı mı? En büyük tartışma bu ama gelecekte büyük bir ihtimalle şu olacak: Bütün futbolcuların ayakları ya da vücutlarıyla ilgili yapılacak olan düzenlemelerde topa yönelik birtakım yönlendirmeler söz konusu olacaktır (Ahmet Talimciler ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.06.2023).

Klasik ve alışılmış futbolun muhafazakârlığını uzun süre koruduğunu ifade eden Talimciler, futbol oyununun kısa süre içerisinde çok hızlı bir dönüşüme girdiğini ve şu an neyi koruyup neyi koruyamayacağı noktasında önemli bir yol ayrımına girdiğinin altını çizmektedir. Bu tartışmalardan biri, futbolun sürelerinin değişmesi konusunda öne çıkmakta ve en çok istenen değişimin televizyon molaları gibi Amerikanvari uygulamaların sürece dahil edilmesidir. Örneğin; iklim değişikliği ve sıcakların artışıyla birlikte su molası uygulaması kabul edildi ve uygulanmaya alındı. Dolayısıyla, buna benzer uygulamaların futbola daha fazla dahil edilmesi ve reklam aralarının oluşturulması planlanmaktadır. Basketbol karşılaşmalarının yayınları sırasında sık sık görülen molalar

reklam pazarı için çok önemli hale gelmiş ve futbol alanında da bu reklam boşluklarının artırılması önem kazanmıştır.

Talimciler, futbolun muhafazakâr direncinin kırılmasından sonra teknolojik gelişmelere hızlı şekilde uyum sağladığını vurgularken; ortaya çıkan bu hızın futbolu özünden koparacağı ve insan müdahalesinin en aza indiği bir oyunu öngörmektedir. İbrahim Altınsay'ın da vurguladığı gibi oyunun tahmin edilemezliği en aza indirilmeye çalışılmaktadır. Futbolun teknolojik anlamdaki gelişimi yakın gelecekte hızlanarak artacaktır. Özellikle futbolcuların bedenlerinde taşıyabileceği teknolojik araçların gelişimi, tartışmalı pozisyonların veriler üzerinden tartışılabilmesi bir oyunun ortaya çıkacağı varsayılmaktadır.

Bu bağlamda, Cem Dizdar da benzer bir yaklaşımla teknoloji-futbol ilişkisini şöyle açıklamaktadır:

Çok yakında şöyle şeyler olacak; nano-teknolojiyle herkesi donatacaklardır, ayakkabılara bir şey koyacaklardır, konçlara, formalara. Bedenlerindeki şiddeti ölçeceklerdir. Yani, o ona kaç şiddetinde kaç Newton uyguladı? Tabii bunlara vardıracaklar işi ve sana da söyleyecekler ki; 'bak biz seni o kadar düşünüyoruz ki. Oyunda gerçekten oyunun tüm ayrıntılarını gör ve düşün' diye. Hayır, aklını elinden almaya çalışmaktadırlar. Çünkü, bilirler ki; sen hiçbir zaman o oyunu oynamayacaksın. Amaç da sana oyunu oynatmamak, acı çektirmemek, koşturmamak (Cem Dizdar ile yapılan derinlemesine görüşme, 10.08.2023).

Dizdar, futbol alanındaki teknolojik uygulamaların daha da artacağını ve futbolcular üzerinden veri akışının hızlanacağını ifade etmektedir. Her hareket ve mücadelenin istatistiksel verilerinin elde edilmesiyle birlikte yalnızca oynanmış olan karşılaşma hakkındaki izlenimler elde edilmekle kalmayacak, gelecek karşılaşmaların nasıl bir sonuçla bitebileceğine yönelik tahminlerin doğru olma olasılığı da artmış olacaktır. Yayıncılık açısından bakıldığında, tahminlerinde en fazla doğruluk oranına yaklaşan programlar ilgi çekici bir hal alacaktır. Önemli olan elde edilen tüm verilerin ilgi çekici bir şekilde sunumu ve en fazla futbolseveri reklamverenlere satmaktır. Dolayısıyla, futbol alanında gelişen teknolojiler, yayıncılığın da yeni sunum teknikleri ve sanal gerçeklik kullanımı gibi uygulamalarla farklılaşacağını düşündürmektedir.

Öte yandan, futbol alanındaki teknolojik uygulamaları bir 'aşırı gözetleme' olarak değerlendiren Tanıl Bora ise şu vurgularda bulunmaktadır:

Ben, bir aşırı hakemleşme eğilimi olduğunu düşünüyorum. Yani, aşırı gözetim, aşırı ölçüm ve aşırı rakamsallaşma yönünde bir gidişat var. Bunun biraz oyunun tadını kaçırdığını düşünüyorum. Her ne kadar VAR teknolojisinin birtakım adaletsizliklerin olmasını

önlediğine itiraz etmesem de zaten geri dönmesi de artık zor görünüyor, orada da yine uygulamayla ilgili adaletsizliklerin, standartların hâlâ tartışıldığını da görüyoruz. Dolayısıyla, tam mutlak çözüm değil. Dedğim gibi, hakem inisiyatifinin ve hakem tartışmasının haddinden fazla yer kaplaması giderek derinleşen bir mesele bence bu. Aşırı nicelleşme, gözetim ve ölçümün oyunun her karesiyle çok aşırı gözetlenmesini ve ölçülmesi oyunun organizmasını biraz bozdu diyebilirim (Tanıl Bora ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.08.2023).

Bora'ya göre, bu gelişme hayatın her alanındaki gelişmeye paralel bir gelişme olsa da bu konudaki eleştirel bakışın sürdürülmesi gerekmektedir. Üst düzey bir futbol karşılaşmasına rastladığında halen hayranlıkla takip ettiğini belirten Bora, futbolda ortaya çıkan nicelleşmenin ya da gözetimin rahatsızlık verici boyutunu da gözden kaçırmamak gerektiğini vurgulamaktadır. Kuşkusuz, futbolda insan sınırlarını zorlayacak derecede bir sürat artışının ortaya çıktığını ve her santimetre karenin hesabını yapan müthiş bir oyun mühendisliğinin varlığını yadsımak da mümkün değildir. Oyuncuları hakikaten gladyatörlere çeviren bir durumun inkâr edilmemesi gerektiğini vurgulayan Bora, günümüzde üst düzey bir futbol müsabakasının seyir zevkinin eskisinden daha yüksek olduğunu sözlerine eklemektedir.

Bora da teknolojik açıdan futbol alanındaki hızlı dönüşümün ve aşırı sayısallaşmanın rahatsız edici bir yanı olduğunu belirtirken; aşırı gözetleme durumunun da çok tartışılır olduğunu vurgulamaktadır. Futbol tartışma programlarında sürekli tekrar eden tartışmalı pozisyonların farklı açıdan çekimleri, müdahalelerin tekrar tekrar oynatılarak izlenmesi ve yaklaşılabilecek en yakın noktaya kadar görüntüyü büyüterek sonu gelmez bir tartışmanın sürmesi herkesin hakemleştiği bir süreci de beraberinde getirmiştir. Her ne kadar futbol oyununun gelişmesi açısından, özellikle, futbolcuların yeteneklerini ortaya çıkaracak teknik ve teknolojik donanımın kazandırılması futbolun seyir zevkini arttırmış olsa da aşırı gözetim ve sayısallaşmanın oyunu sanal bir boyuta doğru taşıdığı da söylenebilir. Dolayısıyla, her hareketin ve durumun veriler üzerinden tartışılmaya başlandığı bir ortamın oluşması; futbolu, tahmin edilmesi gereken bir yatırım aracına dönüştürme noktasına yöneltmektedir.

Süleyman Çil ise, VAR uygulamasının hem dünyadaki hem de Türkiye'deki gelişimini yakından takip eden bir gazeteci olarak şu irdelemelerde bulunmaktadır:

VAR sistemini FIFA 2017 yılında Rusya'daki bir konfederasyon kupasında ilk defa denemişti. Ben de orada görevliydim, ilk denemeyi orada gördük. Sonrasında biraz daha değişti. Skorların artık hakem hatalarıyla belirlenmesini istemiyorlar ki bu da önemli bir şey

asında yerinde kullanılırsa, futbolda adaleti ve haksızlıkları önleyen bir uygulama. Sadece durağanlık, karar sürecinin uzaması, futbolun temposuna ve akıcılığına bir engel oluşturuyor. Ama, artık bu dünya futbolunun bir gerçeği. Çünkü, futbolda adalet çok daha önemli hale geldi. Bundan geri adım atılacağını sanmıyorum. Uygulamanın hızlandırılması için belki biraz daha çalışmalar yapılabilir. Futbolcu değişiklik sayısının artması sürekli futbolcu değişikliğinin yapıldığı durağanlaştırmayı da getiriyor ama takımlara yeni bir şey katabilir (Süleyman Çil ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.08.2023).

Oyuncu değişikliği sayısındaki artışın teknik direktörlerin çıkardıkları kadro üzerinde daha fazla esneklik ve çalışma imkânı sağladığını belirten Çil, teknoloji futbol ilişkisi tartışmasının daha uzun süre gündemde kalacağını vurgulamaktadır. Yalnızca VAR değil, bir de gol çizgisi teknolojisi uygulamaya konulmuş ve top ağlara girdi mi, girmedi mi, gol mü değil mi tartışmalarını ortadan kaldırarak, daha gollü maçlarla seyir keyfinin arttırılması hedeflenmektedir. Ancak, Türkiye'deki VAR uygulaması yine Avrupa'dan daha sorunlu halde ilerlemekte ve özellikle tartışmalı pozisyonların karara bağlanması süreci çok uzamaktadır. VAR sistemine rağmen hâlâ hata yapan hakemlerin olması nedeniyle geçen yıl Türkiye VAR uygulaması standart yönetim performansının altında bir başarı yakalamıştır. Oysaki, somut bir görüntü üzerinden ekranda değerlendirilen pozisyonlar halen tartışmalı bir şekilde değerlendirilmekte ve futbol seyircisinin oyuna olan ilgisini kırmaktadır. Dolayısıyla, somut görüntüler üzerinden verilen hatalı hakem kararları, futbolun adaletli bir şekilde yönetildiğine olan inancı sarsmakta ve saha dışı birtakım müdahalelerin olduğu kanısını yaratmaktadır.

Çil'e göre, futbol alanındaki tartışmalı durumların net bir sonuca kavuşturulması açısından önemli bir uygulama olan VAR'ın özellikle karşılaşmalar sırasında verilen kararlarda uzun süre beklenildiğini ve bu sürenin azaltılması gerektiğini irdelemektedir. Ayrıca, günümüzde kazanılan her puanın ekonomik bir getirisi olduğundan uygulamaya konulan sözü geçen teknolojiler insan eliyle yapılan hataları en aza indirmeyi amaçlamakta ve oluşabilecek ekonomik kaybı önlemeye yönelik bir adım olarak öne çıkmaktadır. Futbol ekonomisinde düzenlenen turnuvalardaki alınan her puan takımların ekonomisine katkı yaparken; elde edilen başarı ve prestij dünya genelindeki futbolseverlerin ilgisini çekmektedir. Bu da dünyada daha fazla taraftara ulaşma ve daha fazla ürün satma anlamında etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır.

Özetle, uzun yıllar farklı spor dallarında uygulanan teknolojik gözetim ve denetleme araçlarının futbol gibi muhafazakâr bir spor alanına da girişi farklı görüşlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Gol çizgisi teknolojisi, VAR, giyilebilir teknolojik

araçlarla veri toplama ve analizi gibi futbol alanına giren teknolojik uygulamalar futbolda ortaya çıkan haksızlıkları en aza indirmeyi amaçlarken; takımların ekonomik olarak en az zarara uğramasını hedeflemektedir. Kaldı ki, gelişen teknolojik araçların bu alana uyarlanması futbol gibi tahmin edilmesi güç bir spor alanını tahmin edilebilir bir düzeye çekerek; hem futbolun içinde olan teknik yönetimlere fayda sağlamak hem de taraftarlar çerçevesinde bahis ekonomisini canlandırarak futbol karşılaşmalarının sonuçlarını doğru tahmin edebilme açısından etkili olmaktadır.

Son dönemlerde, futbol karşılaşmalarına ilişkin toplanan veriler takımların teknik yönetimleri tarafından kullanılmakta ve takım futbolcularının performansları ölçülerek, takımların oluşturulmasında yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, bu verilerin toplanmasında geliştirilen teknolojik araçları üreten şirketler de var olan teknolojiyi futbol takımlarına pazarlamaktadır. Ayrıca, futbol takımları teknik kadrolarında veri analisti olarak görev alan yardımcı antrenörlere de yer vermeye başlamıştır. Dolayısıyla, futbolun içinde veri elde edilebilecek tüm aksiyonlar gözetim ve denetim altına alınarak hem takımlar için hem de taraftarlar için iç içe geçmiş olan bir ekonomi politik ilişkiyi doğurmaktadır.

4.3.1.5. Futbolda yeni yayıncılık anlayışına doğru: Dijital futbol yayıncılığı

Futbol, özellikle anaakım medya çerçevesinde spor dallarında en fazla ilgi çeken ve geniş bir takipçi kitlesine seslenen bir spor dalı olarak her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, 1990'lı yıllarda özel televizyonların yaygınlaşmasıyla birlikte en popüler içeriklerden biri canlı futbol karşılaşmaları olmuştur. Ardından, futbol yalnızca canlı karşılaşmaların yayınlanmasıyla kalmayıp; bu konuda ortaya çıkan saha içi ve saha dışı durumları tartışılır hale getiren yeni futbol içeriklerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sözü geçen konuların en fazla yer aldığı içerikler ise her karşılaşma sonrasında yayınlanmaya başlanan futbol tartışma programları olarak belirmiştir.

Futbol tartışma programları, karşılaşmaların ardından konuya ilişkin yorumcularla birlikte ilgi çekici bir hal almış ve geniş taraftar kitleleri tarafından takip edilir olmuştur. Ancak, dijital yayıncılık ortamının anaakım medya anlayışına bir alternatif olarak ortaya çıkması alışıl gelmiş futbol tartışma programlarının içeriklerinin ve söylemlerinin tartışılır hale gelmesine neden olmuştur. Saha dışı olaylara odaklanan, sansasyonel söylemleri yoğun şekilde işleyen, karışıklık, çatışma, kıyaslama gibi kavramlar üzerinden yaratılan söylemleri öne çıkaran, oyuna odaklanmayan bir program anlayışı futbol

yayıncılığını yeni ortam arayışına sokmuş ve özellikle YouTube kanalları, Podcast içerikleriyle futbol alanında tartışılan yönlerinin dışına çıkan bir yayıncılık anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında bu alt başlıkta katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde futbol alanındaki anaakım medyadan dijital medyaya doğru geçiş yapan bir sürecin gelişimi tartışılmıştır.

Anaakım medyadan dijital medyaya doğru geçiş süreci hakkında Cem Dizdar şunları söylemiştir:

Bu mecrayı para kazanmaya başladığı için çok insan talep ediyor. Dolayısıyla, içerik koymak zorundasın. Günümüzde şöyle şeyler de oldu, birçok gazeteci işsiz kaldı bizim ülkemizde. Politik nedenlerden, tercihlerden, yaşlılıktan ve söyleyecek sözü vardı bu insanların ama anlatacak mecraları kalmamıştı. Bunlar bağımsız sığınaklar gibi görüldü, işe yarayan var mı dersiniz, evet, var. Youtube bana da önerildi. Yakında Youtube’a başlayacağım. Bunun bir takipçisi vardır büyük ihtimalle, alıcısı da vardır. Yani, birileri de buralara bakar ama ben bunun televizyon kadar dönüştürücü olacağını zannetmiyorum. Çünkü, bu çok yaygın ve disiplinli olmayan bir şey (Cem Dizdar ile yapılan derinlemesine görüşme, 10.08.2023).

Bir işin etkili olabilmesi için onun disiplinli bir yapıda hareket etmesi gerektiğine dikkat çeken Dizdar, yayıncılığın bir disiplin içinde davranmak zorunda olduğunu vurgulamaktadır. Dizdar, Youtube gibi ucu açık mecraların, izleyenlerin, katılımcıların çok işine yaradıklarını düşünmediğini belirtirken; “Televizyonda şöyle şeyler oluyor: ‘İzleyicinin temel motivasyonu benim adımlı okudu mu?’ ‘Benim sorumu okuyarak ve bana yanıt vererek beni insan yerine koydu mu?’, ‘Beni bu dünyaya gelmiş birisi gibi varsaydı mı?’ üzerinden yürüyor” ifadelerini kullanmaktadır. Dolayısıyla, canlı yayında sosyal medya üzerinden soruların cevaplanması izleyicinin kendini iyi hissetmesini sağlamaktadır. Sabah programları izlerken moderatörler genellikle övücü tweetler okumayı tercih etmektedirler ancak, bu tarz tweetleri okumak moderatörü, yorumcuyu ya da izleyiciyi düşündürmemekte ve sorgulayıcı bakış açısından uzaklaştırmaktadır.

Dizdar, futbol içerikleri çerçevesinde gelişen yeni yayıncılık anlayışının televizyon yayıncılığı gibi disiplinli bir alan olmadığını ve etkisinin televizyona oranla daha düşük olacağını ileri sürerken; anaakım medyada yer bulamayan, sistemin dışında kalan yorumcuların ve futbolseverlerin buralara yöneldiğini vurgulamaktadır. Bu anlamda, yaygın medya anlayışının dışında kalan, holdingleşmiş medya şirketlerinin yayın politikalarına uyum sağlamayı kabul etmeyen, kendine özgü anlayışı ve kendi tarzıyla içerik sunmayı amaçlayan futbol sunucularının ve yorumcularının dijital alana yöneldiği gözlemlenmektedir. Anaakım medya alanında yaşanan yoğun tekelleşme eğilimleri

programların ve içeriklerin kısıtlandığı ve üreticilerin özgür hareket edemediği sıkışmış bir ortamı yaratırken; Youtube gibi dijital yayın platformları bireysel yayıncılığın önünü açmış ve ekonomi politik çerçevede yeni bir ekosistemin kurulmasına zemin hazırlamıştır.

Ahmet Talimciler de futbol yayıncılığına ilişkin olarak dijital platformlara ilginin arttığını şu şekilde belirtmiştir:

Yeni bir jenerasyon bu yapının içerisine girdi ama, bu yapının içerisine girerken de şöyle bir şey olmaya başladı. Örneğin; futbol anlatıyor ama basketbol terimleri ile anlatıyor. Başka birtakım uygulamaları futbola uyarlamak futboldaki bazı uygulamaları basketbola uyarlamak ya da voleybola göndermede bulunmak, bu başka şeyler ama Türkiye’de böyle garip bir söylem başladı ve yaygınlaşıyor. Türkiye’de genç jenerasyon açısından, bence, önu açık bir alana doğru dönüşüyor ve dünya değiştikçe burası değişecek, başka yolu yok. Bir problem var, istatistik. Bazıları istatistiğı çok abartılı şekilde kullanıyor. Yani, istatistik önemli bir gösterge ama her şeyi istatistik üzerinden de açıklayamazsınız (Ahmet Talimciler ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.06.2023).

Futbolun istatistiki verilerden yola çıkılarak açıklanabilecek bir alan olmadığını savunan Talimciler, sayılar ya da verilerden belli birtakım ipuçları elde edilebilir ancak sayıların verdiği ipuçlarının doğru yorumlanması gerektiğini ileri sürmektedir. Yalnızca nicelik çerçevesinde değerlendirilen futbol olgusu içindeki heyecandan yoksun bir oyuna dönüşürken; niteliğın ve en önemlisi duyguların yoğun yaşandığı bir alan olarak öne çıkan futbol, zaman zaman tüm verilerin tersini gösterebilmektedir. Dolayısıyla, futbolun beklenmeyen sonuçlarla bitmesi, favori olarak adlandırılan takımların zaman zaman sürpriz sonuçlarla karşılaşılıyor olması futbolun bir veri alanı olarak değerlendirilmesinin ötesine geçmektedir.

Talimciler, “Türkiye’de bu sık görülen bir durum olmaya başladı. Kişinin koşu mesafesi, ne kadar pas yaptığı, orta sayısı bütün bunlar tek başına yetmez. Bütün yapının içerisinde nerede durduğunu yorumlamanız gerekiyor.” (Ahmet Talimciler ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.06.2023) derken; futbol tartışma programlarında son yıllarda sık görülmeye başlanan veriler üzerinden futbolun yorumlanmasına eleştirel bir bakış getirmektedir. Bu bağlamda, futbol içerikli yayınlar açısından ortaya çıkan yeni ilgiyi olumlu karşılarken; oyunun yorumlanmasında öne çıkan aşırı sayısallaşmaya vurgu yapmaktadır. Ayrıca, futbolun yorumlanmasında farklı spor dallarına ait olan kavramların kullanılması bir kavram kargaşası yarattığından ortaya çıkan yeni söylem biçimi özellikle

dijital medyadaki içeriklerin anlatısı açısından yeni bir tartışmanın oluşmasına da zemin hazırlamaktadır.

Öte yandan, Melih Gümüşbıçak bir yandan canlı futbol karşılaşmalarının anlatımına devam ederken; dijital medya alanında da *Play Spor* Youtube kanalının kurucularından biri olarak söz konusu durumu şöyle değerlendirmektedir:

Bu bir karşılıklı etkileşim. Siz bir yıl boyunca yayın yapın. Bir yılın sonunda, sizin kemikleşmiş, akli başında 6-7 tane izleyiciniz vardır ve o 6-7 izleyiciyle devam edersiniz. Ama bir yıl boyunca hakemlere, ‘şöyledir, böyledir, özellikle bir takım lehine hatalar yapılıyor, öteki takım doğranıyor’ diyerek devam edin. 6-7 olan seyirci 20-30 olur ama, fanatik ve sizin bile ne dediğinizi tersinden anlayacak 30 kişilik bir izleyici kitleniz olur. Siz, toplam izleyicinizi 30’a çıkartıp ve bunun üzerinden bir gelir elde etme peşindeyseniz, mecbursunuz, öyle davranırsınız. Yok, ben bunları beceremem, biz bunları yapamayız dersiniz, o zaman 6 kişiye razı olmak durumundasınız ve öyle yayın yapmak durumundasınız. Sosyal medyaya bakın, maçlar devam ederken olmayan etkileşim transfer dönemlerinde var (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023).

Özellikle transfer dönemlerinde dijital medya kanallarından etkileşimin arttığına dikkat çeken Gümüşbıçak, futbol için hareketli geçen transfer döneminin yayıncılık açısından da önemli bir dönem olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, transfer dönemlerinde futbol içeriği üreten kanallar, birçok futbolcu ismi üzerinden dikkat çekmeyi amaçlamakta ve bu dönemi en verimli şekilde kullanmayı istemektedir. Ancak, bu dönemlerde asılsız haberlerin de çokça ortaya çıktığı bir bilgi kirliliği ortamı yaratılmakta ve kısa dönem de olsa izleyicinin dikkatini çekmeye çalışan programlar uzun vadede güvenilirliğini yitirmektedir. Bu programlar, televizyondan dijitalle doğru yönelirken; dijital ortamdaki kanallarda da aynı senaryolarla karşılaşmak mümkün hale gelmektedir.

Dijital medyada çoğalan futbol içerikli programların bir kısmının anaakım medyadaki stratejileri uyguladıklarını ifade eden Gümüşbıçak, özellikle transfer dönemlerindeki yayıncılık anlayışının ve güvenilirliğinin sorgulanması gerektiğini vurgulamaktadır. Futbol içeriği üreten dijital bir kanalın da yöneticiliğini üstelenen Gümüşbıçak sözlerine şöyle sürdürmektedir:

Biz *Play Spor* diye biraz daha spor içeriği, biraz daha o 6 kişiye razı olacak şekilde, daha akli başında, sansasyondan uzak, transfer dedikodularından uzak, daha sakin bir yayın politikası izleyerek başlayalım dediğimiz bir dijital içerik üretim kanalımız var. Tabii *Play Spor*’da sevgili Okay, Orkun, ben, bir de Mustafa Tunçdemir diye genç bir arkadaşımız var. Dördümüzün birlikte oluşturduğu bir yayın platformu. Orada, başlangıçta son derece

zorlanıyorduk. Yani, belli bir şeyin üzerine çıkmıyor, çıktığı zaman da çok abuk subuk insanlar, abuk subuk fikirler, abuk subuk şeyler oluyor. Dijital platformların ulaşılabilir olması çok daha kolay ve bir de geleneksel televizyon işletme mantığı çok daha maliyetli (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023).

Gümüşbıçak, anaakım medyada kullanılan sunum tekniklerine dijital medyada da rastlandığını ifade ederken; futbolseverlerin ilgisini çekecek içeriklerin sıkça kullanılmasının nicelik olarak getirisi olduğunu ancak, nitelikli izleyicinin azaldığını vurgulamaktadır. Televizyon yayınları sırasında daha pasif bir pozisyonda olan izleyici, dijital medya ortamında kanalın paylaşımlarını ve programlarını izlemek için kanala abone olan ve yeni bir içerik yüklendiğinde bildirim alarak uyarılan bir takipçi konumuna gelmiştir. Bu bağlamda, takipçiler ilgi duydukları içeriklerden anında haberdar olabilmekte ve istediği zaman ulaşabilmektedir. Ayrıca, Gümüşbıçak'ın vurguladığı gibi, geleneksel anlamda bir kanal kurmak ve işletmek oldukça maliyetli olduğundan dijital medyada ücretsiz şekilde bir kanal kurarak geniş kitlelere seslenmek daha kolay bir hal almıştır. Dijital yayıncılık alanında da tecrübelerini paylaşan Gümüşbıçak ayrıca şu noktalara dikkat çekmektedir:

Teknik ve taktik konuşmalar normalde insanları çok fazla mutlu etmez, sıkır. Çünkü, dünyada bir tane doğru yok ya da başarıya ulaşmanın tek bir yolu yok. O nedenle, teknik, taktik bütün bunlar hep sonsuz sayıda seçeneğin olduğu bir oyunda gerçekleşmiş bir netice ve bir oyun üzerine yapılan yorumlar. Bu yorumlardan ne mutlak yanlış olan var diyebilirsiniz, ne mutlak tam doğru diyebilirsiniz. Biz şunu zannediyoruz, benim gördüğüm benim baktığım, benim bulunduğum yerden gördüğüm, doğru budur. Başka da doğru kabul etmem. Biz, bu şekilde davrandığımız müddetçe ve bizim dışımızdaki görüşleri tamamen reddettiğimiz müddetçe istediğin kadar taktik konuş, teknik konuş... (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023).

Futbol yorumculuğu konusuna değinen Gümüşbıçak, yorumcuların sabit bir fikre inandığını ve tartışma ortamının kaybolduğunu belirtirken; “Asırlık kulüplerin yıllarını bu işe harcamış ve milyonlarca lira vererek takımlarının başına getirip çalıştırdıkları adamlar yanlış, 20 yıllık ömründe 8 tane maça gidip, 8 tane maç yapmamış insanın takip ettiği 10 tane makale, 10 tane maç yazısı okudu diye edindiği intiba doğru.” (Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.08.2023) ifadeleriyle futbolu özümsememiş yorumcuların medyada bıraktığı etkiyi eleştirmektedir. Dolayısıyla, birçok seçenek ve olasılığın var olduğu futbol dünyasında bu olasılıklardan bir tanesi gerçekleşmekte ve bu gerçekleşen bir olasılık üzerine birden çok yorum yapılmaktadır.

Kuşkusuz, futbolun teknik ve taktik açısından irdelenmesi gerektiğine dikkat çeken Gümüşbıçak, ancak, çoğu izleyicinin yoğun bir teknik anlatıdan sıkıldığını vurgulamaktadır.

Gümüşbıçak, dijital kanallarda sunulan futbol anlatısının teknik ve taktik analiz konusuna fazla odaklandığını ve genel takipçi yapısını gözden kaçırdığını irdelemektedir. Her ne kadar oyunun teknik açıdan analizi önemli ve ilgi çekici olsa da genel takipçi kitlesinin ilgisinin çekilmesinde saha dışı konular büyük önem taşımaktadır.

Uzun yıllar anaakım medyada ve gazetelerde yorumcu olarak görev almış ve son zamanlarda Youtube’da bireysel olarak açtığı kanalda futbol gündemini değerlendiren Hakan Can ise futbolun dijital mecralara yayılımını şu şekilde açıklamaktadır:

Ben stüdyo kurmadım. Şu an bilgisayarımın üstünde küçük bir kameram var, ses düzenim yok. İzleyenlerimin neredeyse tamamı 24 yaş ve üstündeki kitle, 40 yaş ve üstündeki kitle. Onlar beni tanıyan, seven, eskiden beri takip eden kitle. ‘Vuralım, kiralım bu maçı alalım’ ya da ‘en büyük bizizci’ tayfa genelde tercih etmiyor. Benim açımdan çok şey değişmedi ama, ben Youtube’a girdikten sonra birkaç dijital platform çağ atladı. Youtube kanalları çok büyük ücretler veriyorlar. Büyük sponsorları var ve tahmin ediyorum ki büyük de gelirler elde ediyorlar. Spor markaları, tüketim markaları artık direkt reklam vermeye başladı diye tahmin ediyorum. Bambaşka bir alan oldu ve ileride Türkiye Futbol Federasyonu ve Kulüpler Birliği uyanırsa, bu teknolojiye iyi faydalanır (Hakan Can ile yapılan derinlemesine görüşme, 11.08.2023).

TFF ve Kulüpler Birliği’nin ortaya çıkan bu yeni ekonomi politik alandan faydalanabileceğini belirten Can, dijital medyada yayın yapan küçük kanallara da maçların özet görüntülerinin satılarak yeni bir gelir elde edilebileceğini vurgulamaktadır. Günümüzde dijital kanalı olan kişi maç yayını ya da görüntüsü olmadan 150 bin izlenme sayısına ulaşırken; bu durum televizyon reytingleri çerçevesinde düşünüldüğünde önemli bir etki yarattığı söylenebilir. Can, görüntülerin bu kanallara satılması, görüntüler üzerinden kâr ortağı olunması gibi birçok projenin geliştirilebileceği bir alanı yaratan dijital medya yayıncılığına işaret ederken; futbol seyircisinin ilgisini oyuna daha da fazla çevirmek için yayıncı kuruluşun ve TFF’nin dijital platformlarla işbirliğinin yollarını araması gerektiğinin altını çizmektedir. Kaldı ki, son dönemde futbol karşılaşmalarının yayın hakkını elinde bulunduran yayıncı kuruluş 500-550 milyon dolardan 100 milyon dolara düşmüş ve ihalesiz yayıncı kuruluşa verilmiştir. Can’a göre, “İhaleyi Saran Grubu kazandı. Saran Grubu’nun bu seneki teklifi de 125 milyon dolardı. Saran 125 veriyordu

ve ayrıca kâr payı veriyordu, teminat mektubunu vermişti” diyerek, yayın ihalesine ilişkin tartışmalı bir konuya dikkat çekmektedir:

Yayınçı kuruluş teminat mektubu da vermedi. Önümüzdeki sene ihale var, önümüzdeki sene ihaleye bütün bunları düşünerek, sosyal medya platformlarının Youtube kanallarındaki kurumlarla, bir-iki milyon abonesi olan arkadaşlarla işbirliğinin yollarını aramak zorundalar. Şimdi, Youtube çok büyük paralar kazanıyor ki bir alan açmışsın çok zekice bir iş. Yayınları burada yayınlayabilirsin. ‘Tamam kardeşim yüzde 21 vergini kesiyorum’ diyor Amerika’daki. Ülkedeki vergiyi, ülkenden kaçırma. Sen bana teknoloji diyorsun, ikinci, üçüncü lig ihalesi yaptılar. İkinci, üçüncü ligde 100 tane takım var, bir tane maç yayınlayamıyorlar, ihale iptal edildi. Bunların hepsi Türk futbolu için bir pazar. Sen de diyorsun, teknoloji. Teknoloji bize gelmedi. Teknoloji yurtdışında. Biz bunu hissediyoruz ama uygulamada yok (Hakan Can ile yapılan derinlemesine görüşme, 11.08.2023).

Can, dijital medya alanında açılan alternatif kanalların Türkiye’deki futbol ekonomisi için önemli bir pazar oluşturacak potansiyele sahip olduğunu işaret ederken; özellikle futbol federasyonunun bu konuda çeşitli projeler oluşturması gerektiğini ifade etmektedir. Öte yandan, Türkiye’de internet yayıncılığı alanındaki kanuni yönetmelikler tam anlamıyla oluşmadığından, dijital medyadaki reklam hareketleri ve getirisi televizyona oranla daha serbest bir alan açmaktadır. Anaakım televizyonlarda reklamı yapılamayan ürünlerin dijital platformlarda özellikle ürün yerleştirme tekniğiyle rahatça veriliyor olması bu kanalların sponsorlar tarafından desteklenmesinde de önemli rol oynamaktadır. Alkollü içecek markaları, bahis siteleri, anaakım medyada yer bulamayan birçok marka dijital alanın henüz kurallaştırılmayan rahatlığından faydalanmak ve ulaşamadıkları kitlelere ulaşabilmek adına dijital yayıncılığı hızla kullanmayı hedeflemektedir.

TRT Spor kanalında uzun zamandır çeşitli futbol programlarında yorumcu koltuğunda oturan ve bir dönem Youtube’da da *Vole* isimli kanalda görev üstlenen Alp Pehlivan hem anaakım medyayı hem de dijital medyayı kıyaslama fırsatı bulmuş katılımcılardan biri olarak öne çıkmaktadır. Pehlivan, bu konuda şu açılımlarda bulunmaktadır:

Ben çok net şunu söyleyeyim; bunu birebir yaşamış, yaşayanları da yakın arkadaşlarımı, dostlarımı da takip etmiş birisi olarak bu konuda benim bir çizim var. Benim bir mottom var. Dijitale evet ama dijitalle birlikte televizyona evet. Yani, ben sadece dijitalde çalışacağım diyenlerin çoğunun belli bir süre sonra televizyonu çok özlediğini, çok aradığını görebiliyorum. Ekrandaki arkadaşlarımız, ‘ya bir dijitali denesem’ dediği oluyor. Çünkü, ücretler çok cazip. Fakat, şu var: Sponsorlu işler her zaman tehlikeli işlerdir. Sponsor kendini

çektiginde o programın sonlanması anlamına gelir (Alp Pehlivan ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.08.2023).

Son 6-7 sene içinde onlarca dijital kanalın çok büyük hedeflerle, çok büyük yatırımlarla başladığını ama sonrasında kapattığını, takipçi sayılarının bittiğini, engellendiğini ifade eden Pehlivan, her yıl onlarca yeni dijital platformun açıldığını, dijital platformlar arasında yorumcu transferlerinin, moderatör transferlerinin, teknik adam transferlerinin yoğun şekilde yaşandığına da dikkat çekmektedir. Belli bir kesim dijital futbol yayıncılığı alanında önemli paralar kazanırken; Youtube’da herkesin kendi kanalını rahatlıkla açabildiği, denetimsiz bir platformun oluştuğu söylenebilir. Dört yıldır TRT Spor ekranlarında yer alan Pehlivan, “iki alanı beraber götüreceksem, yapıyorum. Bir ara TRT izin vermiyordu bizim dijital platformda çalışmamıza. Onun için yapamıyorduk ama şimdi biraz daha bu konuda TRT esneklik sağlıyor. Dener miyim? Çok mantıklı, çok içeriği beni rahatsız etmeyecek bir proje olursa açıkçası denemeyi düşünüyorum.” (Alp Pehlivan ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.08.2023) ifadeleriyle dijital yayıncılık alanına karşı mesafeli duruşunu belirtmektedir. Futbol programlarının bir kısmının içeriğinin büyük takımlar arasındaki rekabeti savaşa çeviren bir cephe açtığını belirten Pehlivan sözlerine şöyle devam etmektedir:

Dijital medya çok tehlikeli bir yere gidiyor. Çok amacını aştı. Kulüp yöneticileri gibi olmaya başladılar. Kulüp taraftarı gibi olmaya başladılar hatta. Yorumcu ve moderatör transferlerinde renklerini tuttukları, savundukları takımlara göre transferler başladı. Yani, bir dijital platform açılıyor. Beşiktaşlı bir yorumcu, Galatasaraylı bir yorumcu, Fenerbahçeli bir yorumcu hep transferler böyle ya da biz sadece şu takımı konuşacağız veya onu kayıran dijital platformlar belirdi. Engellemek de çok zor ama bu oyunu iyi yere götürmüyor. Taraftarı iyi yere götürmüyor. Özellikle buralardan futbola yakınlık hisseden, takibi buralardan yapan genç neslin, Z kuşağının fikirlerini çok iyi yönle de götürmüyorlar. Tabiki içlerinde istisnalar var. Onlar adına da hiçbir şey söyleyemem. Çok kaliteli, çok güzel işler yapanlar da var (Alp Pehlivan ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.08.2023).

Pehlivan, bir dönem dijital medyada da yer alan bir yorumcu olduğundan özellikle dijital platformlardaki gelişmeleri yakından gözlemlene olanağına sahip olurken; sponsorların desteklediği program yapılarının çok da güvenilir olmadığı ancak, verilen ücretlerin çok dikkat çekici seviyelerde olduğunu vurgulamaktadır. Dijital medyada yeni bir alan olarak ortaya çıkan futbol içeriklerinin izlenirliğinin artırılması açısından önde gelen isimlerin buralara transfer edilmesi için yüksek ücretlerin verildiğine işaret edilmektedir. Ayrıca, dijital medya alanındaki serbest yapı içeriklerin daha taraflı

yorumlandığı bir ortamı da beraberinde getirmektedir. Önde gelen takımların taraftarlarının ilgisini çekecek, belli bir takımın haberlerine odaklanan yayıncılık anlayışını benimseyen kanallar yeni izleyici kitlesinin dikkatini çekerken; bir yandan da gerilimli rekabetin sürdürülmesine katkı sunmaktadır.

Uzun yıllardır TRT Spor'da sunucu ve program yürütücüsü olarak görev alan ve çeşitli futbol programlarını sunmaya devam eden Erdoğan Arıkan ise, dijital yayıncılığın önemine şöyle vurgu yapmaktadır:

Spor haberciliği, bence, televizyon dünyası için artık çok gerilerde kalmaya başladı. Çünkü, kulüplerin yaptığı her transfer, attığı her adım, spor dünyasındaki bütün gelişmeler zaten sporun kendi iç dinamikleri içinde oluşan haber akışı içinde insanlara ulaşıyor. Yani, yüzmede bir dünya rekoru kırıldığı anda yüzme federasyonu bunu hızlı şekilde sosyal medyasından paylaşıyor. Atletizmde bir şey olduğu zaman onu hemen paylaşıyor ya da bir olay olduğu zaman onu paylaşıyor kendi dinamikleri var artık. Bu bir etkileşim oluyor ve bu alanlara ilgi duyan insanlar o hesapları takip ettikleri zaman bu bilgilerden çok çabuk, hızlı bir şekilde haberdar oluyorlar. Dolayısıyla, televizyonda bir spor haberi izlemek, oturup seyretmek artık, şu anda, Türkiye'de 45 yaş üzerinin işi. Yani, şu anda gençler daha çok Youtube ve diğer haber kaynaklarını daha etkin kullanıp haberleri öyle izliyorlar (Erdoğan Arıkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.08.2023).

Yeni nesil izleyici grubunun akşam evde saat 20.00'da başlayan TRT Spor haber bültenini çok fazla izleyeceğini tahmin etmediğini ileri süren Arıkan, futbol izleyicisinin gelişmeleri daha çok dijital platformlar üzerinden takip ettiğini belirtmektedir. Haber akışının özellikle dijital medyada çok hızlandığına dikkat çekilirken; günümüzde maç özetlerine ulaşmak anaakım medyanın tekelinden çıktığı gözlemlenmektedir. Yayıncı kuruluş maç biter bitmez maçın özet görüntülerini hem kendi internete sitesinden hem de X hesabından paylaşmaktadır. Ayrıca, Arıkan da gerçekleştirdiği futbol tartışma programlarında sosyal medyadan etkileşim almayı sevdiğini ve sıkça kullandığını vurgularken; “Mutlaka bir etiket veriyorum. X'den etiket açıyorum her programla ilgili. Çünkü, insanların görüşleri önemli, düşünceleri önemli ve düşüncelerinin dile getirildiğini görmek insanlar açısından bir izleme sebebi diye düşünüyorum ben. Belki eski kuşaklar tweet atmayı bilmediği için, yazamadığı için gönderemiyor ama gençler etkileşim halinde olmayı seviyorlar” açıklamasında bulunmuştur (Erdoğan Arıkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.08.2023).

Arıkan, televizyondaki spor haberciliği kavramının yavaş yavaş ilgisini kaybettiğini ve dijital medyadaki spor içeriklerinin öne çıktığını ifade etmektedir. İnternet

ve sosyal ağları kullanma becerisine sahip olmayan belli bir yaş üzerindeki kişilerin televizyonu takip ettiğini ileri sürerken; genç izleyicilerin ilgisini kazanmak anlamında özellikle X üzerinden açılan hashtag'ler ile iletişim kurmanın etkili olduğunu ve bu yolla izleyicilere de söz hakkı tanındığını vurgulamaktadır. Futbol tartışma programlarında da sıkça kullanılan bir teknik olan sosyal ağlar üzerinden izleyiciyi programa dahil etme sürecini Arıkan'ın da tercih ettiği gözlemlenmektedir. Ayrıca, Arıkan, futbolun dijital mecralarda izlenmesinin kaçınılmaz bir süreç olduğuna şöyle işaret etmektedir:

Televizyonculuk öyle geriye gitmeye başladı ki sadece futbol dünyasında değil, bence, diğer dünyada da gidecek. Zaten futbol dünyasında eskiden Kanal D, ATV, Star, Fox ve Show TV gibi beş anaakım kanalın hepsinin bir spor programı olurdu. En azından pazar akşamları olurdu. Şimdi o bile yok. Hiçbir şey kalmadı işte. O yüzden de televizyonda futbol yayıncılığı bence yavaş yavaş geriye gidiyor. Çünkü, sürekli yaşanan bir şey artık ve gençler oturup ona saatlerce, her haftasonu 3-4 saat ayırmak istemiyorlar. Cep telefonlarından izliyorlar, kendi tabletlerinden izliyorlar. Bir de artık, gençlerde şöyle de bir şey var; televizyonun başında oturup izlemek yerine arkadaşlarıyla birlikte olmayı tercih ediyorlar. Yani, televizyon başında otursa, belki annesiyle birlikte izleyecek ama arkadaşıyla birlikte izlemeyi tercih ediyor. Futbol dünyasında onunla yorum yaparak bir maçı izlemeyi tercih ediyor. O da onları biraz daha cep telefonlarına ve sosyal medyaya doğru yönlendiriyor. Bu süreç kaçınılmaz bir şey (Erdoğan Arıkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.08.2023).

İzleme alışkanlıklarındaki değişime dikkat çeken Arıkan, televizyonda çoğu kanalda yer verilen futbol içeriklerinin oldukça azaldığını ve televizyon seyircisinin bunu talep etmediğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, genç yaş gurubu izleyici ise, daha çok sosyal ağlarda ve dijital platformlarda zaman geçirdiğinden spor içeriklerinin de yer aldığı dijital mecralarda bir değişikliğin ve dönüşümün önü açılmaktadır. Anaakım medyada spor içerikli programlara yer veren kanallar daha çok tematik yayın anlayışla spor içeriklerine odaklanan kanallar olurken; genel izleyiciye seslenen anaakım kanallarda ise, spor içerikleri yerini daha çok dizi izleme alışkanlığına bırakmaktadır.

Öte yandan, futbol ekonomisi alanında önemli eserlerle futbol literatürüne katkı sunan Tuğrul Akşar ise, dijital platformların futbol içerikli programlara önem verdiğini ve bu içeriklerde bir artışın olduğunu şöyle irdelemektedir:

Şimdi bu çok önemli bir konu. Çünkü, İngiltere, futbolun kâbesi yani Premier Lig. Bunu çok açık bir şekilde söylememiz lazım. Çünkü, Premier Lig'in bugün yıllık yarattığı gelir 6,5 milyar Euro'ya ulaşmış vaziyette. Avrupa futbol gelirlerinin yüzde 25'ini tek başına yaratıyor. O yüzden, bütün futbol kaynakları İngiltere'ye akıyor. İngiltere'nin bu kadar önemli olmasının sebepleri, İngilizler, medya, ekonomi, finans ve futbolun bir spor olarak

seyir ve izlenilirlik bakımından sürekli dönüşüm sağlayarak kulüpleri bu işin bir aracı haline getirdiler. O nedenle, en yakın lige 2 milyar Euro fark attılar. Gelir elde etmede yani günün sonunda futbol bir para kazanma aracına dönüştü. Özellikle, karasal yayınların önümüzdeki 10 yıl içerisinde sona ereceğini yani sona erecek derken; eskisi gibi talep görmeyeceğini düşünüyorum (Tuğrul Akşar ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.08.2023).

Karasal yayının hem maliyetli hem kalite problemi olduğu ve izlenirlik konusunda da belirli cihazlar ve kurulum gerektirdiği düşünüldüğünde, bunlar maliyetli olmasının yanı sıra istenilen görsel ve işitsel kaliteyi sağlamada sıkıntılı olduğu için internet tabanlı ve teknoloji-televizyon işbirliğiyle oluşan yeni iş modelleri belirmektedir. Bu iş modellerinin başında da Premier Lig'in *Premflix* adı verdikleri bir uygulamanın işlevselliği tartışılmaktadır. Netflix iş modelini kendilerine rol model alan İngiltere futbol dünyası, daha çok kitlesel futbol tüketicisine ulaşabilmek, daha düşük bir ücretle ölçek ekonomisinden yararlanacak şekilde dünyada daha fazla futbol tüketicisine yayınlarını satmayı amaçlamaktadır. İnternet tabanlı olduğu için maliyetlerin çok daha uygun olacağı düşünülmekte ve bunun yanı sıra bu futbol dışı içerikle de futbolun içeriğini daha da zenginleştirme stratejileri ileri sürülmektedir. Akşar'a göre, *Premflix* uygulaması konusunda, konvansiyonel yöntemlerin önümüzdeki 10-15 yıl içerisinde eski fonksiyonlarını yerine getirmekte zorlanacakları için İngilizler bu alana açık ara önderlik etmeyi ve rol model olmayı hedeflemektedirler.

Akşar, Erdoğan Arıkan'ın vurguladığı konuya işaret ederek, anaakımın özellikle spor içerikleri açısından gerilemeye başladığını ve bu alanda ilginin yakın gelecekte daha da düşeceğini vurgulamaktadır. Ortaya çıkan yeni yayıncılık anlayışı spor ya da futbol içeriklerinin pazarlanmasında yeni iş modellerinin gelişimini hızlandırırken; ekonomi politik anlamda da irdelenmesi gereken yeni bir alan açmaktadır. Akşar'ın dikkat çektiği üzere, futbol yayıncılığı Netflix vb. internet üzerinden televizyon hizmeti sunan uygulamalar için ilgi çeken önemli içeriklerden biri olarak önem kazanmaktadır. Dijital yayıncılık hizmeti sunan uygulamaların her yerden ulaşılabilir olması, içeriklere kolay ulaşılabilir olması, tekrar izlenebilirliği, uygun fiyata çok çeşitli içeriklerin bir arada oluşu gibi özellikleri yeni oluşan izleyici kitlesinin ilgisini çekerken; futbolun da bu yayıncılık anlayışı içerisinde yer alması kaçınılmaz görülmektedir. Dolayısıyla, İngiltere'de ilk adımları atılması planlanan yeni futbol yayıncılık anlayışının Türkiye'deki futbol izleme alışkanlığını değiştireceği söylenebilir. Bu dönüşüme Akşar şöyle dikkat çekmektedir:

Yeni iş modelinin nasıl bu kadar kârlı görüldüğü, tüketici gereksinimlerinin nasıl daha önceden tahmin edilip buna göre gerekli içeriklerin sağlandığı, daha fazla nasıl taraftar

tüketiciye ulaşıldığı, satış ve pazarlama kolaylıkları ve ölçek ekonomisi verimliliğini Netflix'te çok iyi görebiliyoruz. Bugün, Premier Lig bu nedenle yıllık gelirlerini 5-6 milyar Euro'dan 10 milyar Eurolara çıkarabilmek için geleneksel yayın anlayışının yerine internet temelli teknolojik yoğunluğa odaklanıyor. Farklı alternatif olanakları sunan ve daha fazla seyirciye daha ucuz ve kolay ulaşan alıcı, uydu, anten ve benzeri maliyetleri de böylece ortadan kaldırmış olacaklar. Sürekli kendini güncelleyen bir sistem, bir iş modeli kurmak istiyorlar (Tuğrul Akşar ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.08.2023).

Dijital yayıncılık anlayışının ortaya çıkardığı gelişmelere uyum sağlamada çevre liglerin de kendi arasında böyle bir platform oluşturmalarının önemli olduğuna işaret eden Akşar, bunun küreselleşmenin kaçınılmaz bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Kaldı ki, küreselleşemeyen bir lig, bir süre sonra ekonomik finansal yeteneğini de geliştirememekte ve ekonomi politik anlamda gerilemeye başlamaktadır. Sportif performansta çok geride kalan futbol ligleri, merkez liglerin aşırı gelir artışlarına sahip olmasının önüne geçememekte ve ligler arasındaki kalite ve ekonomik güç farkı gün geçtikçe açılmaktadır. Bu sürecin de sermaye yoğunlaşmasını beraberinde getireceğini öne süren Akşar şu vurgularda bulunmaktadır:

Artan sermayeler daha fazla servet demektir. Bu da daha fazla para harcamak demektir. Daha fazla harcanan para ise bu liglere daha nitelikli ve yetenekli oyuncuların, hocaların transfer edilmesi, daha farklı statların yapılması, futbolun çok farklı bir noktaya götürülmesi demektir. Ciddi rekabet üstünlüğü demektir. Bu rekabet üstünlüğü de günün sonunda kâr maksimizasyonu demektir. Premier Lig bunları amaçlıyor. Bizim de buradan çıkarabileceğimiz çok önemli dersler var. Bugünün konvansiyonel yayıncı şirketleri kendilerine yeni iş modelleri geliştiremezlerse, bir süre sonra ticari faaliyetlerini sonlandırmak durumunda kalacaklardır (Tuğrul Akşar ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.08.2023).

Dijital platformlar aracılığıyla ortaya çıkan yeni yayıncılık anlayışı futbol ekonomisi açısından da önemli bir pazar yaratırken; özellikle futbol takımlarına ekonomik getirisi ön plana çıkmaktadır. Dijital medyada oluşabilecek yeni bir yayıncılık anlayışı, futbol yayın haklarının pazarlanmasındaki bazı kuralların da yeniden düzenlenmesini beraberinde getirecektir.

İzleyici açısından bakıldığında, yeni bir yayıncılık anlayışı genç kitleler tarafından olumlu karşılanırsa da belli bir yaş grubunun üzerinde ve internet kullanım becerisi sınırlı olan izleyicilerin bu içeriklere ulaşımı zor olacağından anaakım yayıncılığın yakın bir gelecekte canlı futbol karşılaşmalarını devretmesi mümkün görünmemektedir. Ancak, günümüzde daha melez bir yaklaşım olarak öne çıkmaya başlayan internet tabanlı

yayıncılığa uyumlu televizyonlar aracılığıyla internet kullanımı kısıtlı olan izleyicilere de ulaşılabilir. Bu anlamda, televizyonların dönüşen yayıncılık anlayışına uyum sağlaması ve her evde kullanılır hale gelmesiyle birlikte farklı bir izleme ekonomisine geçiş yapılacağı öngörülmektedir.

İnternet erişiminin televizyonlarla birleşmesi sonucunda hem televizyon hem de akıllı telefonlardan ya da bilgisayarlardan tüm içeriklere ulaşılabilen bir izleme alışkanlığı doğmuş ve bu süreç beraberinde yeni teknolojilerin satın alınması ve ücretli ya da ücretsiz kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Dizi, film ya da farklı içeriklerin izlenebildiği ücretli platformların çoğalması ve izleme alışkanlıklarını değiştirmesi futbol yayıncılığının da farklı bir strateji gelişmesinin yolunu açmıştır. Dolayısıyla, futbol karşılaşmalarının ve futbol içeriklerinin yayınlanmasında da gelişen dijital yayın platformlarına doğru bir yönelimin olduğu gözlemlenmektedir. Yeni ve değerli bir ekonomik alan olarak görülen dijital yayıncılık alanı, tüm futbol liglerini ve futbol takımlarını bu alandaki değişime uyum sağlamaya itmektedir.

Özetle, katılımcıların da genel görüşüne göre, anaakım medyadaki futbol konulu programlarda bir gerilemenin ve sayısal bir azalışın izleri gözlemlenmektedir. İlk yıllarda birçok anaakım kanalda yer verilen futbol içerikleri son yıllarda belli bir içeriğe odaklanan tematik yayıncılık anlayışını benimsemiş kanallarda yer almaya başlamıştır. Öte yandan, anaakım medyadaki ilginin azalması ve sıkışmışlık dijital medya yayıncılığındaki gelişim ve futbol içeriklerinin çeşitlenmesiyle yeni bir ortama kavuşmuştur. Anaakım medya yayıncılığı anlayışının dışında kalan ya da uyum sağlayamayan üreticiler, dijital alanda açılan kanallar üzerinden ilgi görmeye ve futbol yayıncılığını farklı bir noktaya taşımaya başlamışlardır. Dijital alanın tanıdığı ifade özgürlüğü ve özellikle sponsorluk alanındaki serbestlik futbol içerikli programların anaakım medya dışında var olabilmesinde önemli bir etken olmuştur. Yeni bir alan olarak futbolda dijital yayıncılık dönemi ekonomi politik açıdan önemli bir pazar stratejisinin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır.

4.3.2. Metin Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular ve Yorumları

Çalışmanın bu bölümünde, futbol endüstrisi ve televizyon futbolunun iç içe geçtiği futbol tartışma programlarının çözümlemesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, kamusal yayıncılık anlayışını benimsediği düşünülen devlet televizyonu *TRTSpor*, Türkiye Süper Lig futbol karşılaşmalarının yayın hakları sahibi olan ve Katar Devleti'nin sahipliğini temsil eden *beIN Sports* ve Kalyon Holding'in sahipliğindeki *Turkuvaz Medya* bünyesinde yayın yapan *ASpor* spor kanalı çözümleme nesnesi olarak belirlenmiştir.

Belirlenen kanalların sahiplik yapılarına bakıldığında, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) 1 Mayıs 1964 yılında özel bir yasayla devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını yeterli, doğru ve tarafsız biçimde gerçekleştirmek amacıyla, tüzel kişiliğe sahip özerk bir kamu iktisadi teşebbüsü olarak kurulmuştur. TRT kurumu çatısı altında tematik yayın anlayışı çerçevesinde yayına başlayan TRT Spor kanalı ise, 2010 yılında ulusal ve uluslararası tüm spor karşılaşmalarını ve organizasyonlarını yayınlayan ve sporun her dalına önem veren bir anlayışı benimsemektedir²².

beIN Sports, Katar Spor Yatırımları *Al Jazeera Media Network* ya da *beIN Media Group*'un sahip olduğu ve işlettiği spor televizyonları çatı kuruluşunu ifade etmektedir. 2012 yılının haziran ayında Nasser El-Khelaifi tarafından Paris'te tanıtımı yapılmış ve yayına başlamıştır. Arapça, Fransızca, İngilizce, İspanyolca ve Türkçe yayın yapmaktadır. Ayrıca, Fransa Futbol Ligi'nde yer alan Paris Saint Germain Futbol Kulübü'nün ana hissedarı, finansörü ve sponsoru olmuştur.

beIN Sports Türkiye'ye bakıldığında, 2000 yılında Mehmet Emin Karamahmet tarafından *Digiturk* platformu için satın alınan *Işık TV*, 2001 yılında yine Mehmet Emin Karamahmet'in sahipliğinde ve Şansal Büyüka'nın yapımcılığında *Lig TV* adıyla yayın hayatına başlamıştır. 2001 yılı başından beri Süper Lig maçlarının naklen yayın haklarını elinde bulunduran ve 2017 yılında *beIN Media Group* tarafından adı *beIN Sports* olarak değiştirilen kanal, *Digiturk* dijital platformundan yayın yapan yabancı sermayeli bir spor kanalıdır. Türkiye Futbol Federasyonu'nun yayın ihalesini iptal etmesi sonrasında yenilenen anlaşma ile 2 milyar 500 bin TL karşılığında iki sezon daha Trendyol Süper Lig ve Trendyol 1. Lig'i yayınlamaya devam etmektedir²³.

ASpor, *Zirve Holding* bünyesindeki *Kalyon Grubu*'nun sahipliğini yaptığı bir spor kanalı olarak yayın yapmaktadır. 15 Temmuz 2014'te yayın hayatına başlaması planlanan

²²<https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce> (Erişim tarihi: 21.03.2023).

²³[https://tr.wikipedia.org/wiki/BeIN_Sports_\(Türkiye\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/BeIN_Sports_(Türkiye)) (Erişim tarihi: 21.03.2023).

kanal Türksat 4A uydusuna geçişin ertelenmesi üzerine 18 Eylül 2014 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Türkiye Kupası maçlarını yayınlama hakkına sahiptir. Sporun her dalına ilişkin haberler, yorumlar ve tartışma programları ile Türkiye’de en fazla izlenen spor kanallarından biri olarak öne çıkmaktadır.²⁴

Metin çözümlemesi boyutunda, çalışmanın çözümleme nesnesi olarak, sözü edilen kanallarda yer verilen futbol müsabakalarının oynandığı haftasonları yayınlanan ve taraftarlarca en çok izlenen futbol tartışma programları belirlenmiştir. Buna göre, TRTSpor’da yayınlanan *Stadyum*, beIN Sports’ta yayınlanan *beIN Süper Lig* ve ASpor’da maç sonraları yayınlanan *90+1* futbol tartışma programları metin boyutunda çözümlenmiştir.

Çalışma kapsamında belirlenen programlar 8 Ocak 2023, 12 Mart 2023, 16 Nisan 2023 ve 30 Mayıs 2023 tarihlerinde oynanan karşılaşmaları kapsarken, aynı akşam yayınlanan *Stadyum* ve *90+1* futbol tartışma programlarının görüntüleri *Youtube* platformundaki aynı isimle açılmış olan resmi kanallarındaki arşivlerinden elde edilmiştir. *beIN Süper Lig* programı ise kendi resmi sitesinde ya da internet ortamında bir arşive sahip olmadığından, programların yayınladığı akşamlarda baştan sona takip edilmiş ve *Screen Recorder by Omi* programıyla ekran kaydı alınarak arşivlenmiştir.

Tablo 4.3. Çalışma kapsamında belirlenmiş olan futbol tartışma programlarına ilişkin çözümleme gerçekleştirilen süreler

Belirlenen Futbol Tartışma Programlarının Takip Edilen Program Süreleri	
Programlar	Süreler
beIN Süper Lig	401 dk.
Stadyum	314 dk.
90+1	318 dk.
Toplam	1033 dakika (17 saat 21 dakika)

Çalışma kapsamında, belirlenen haftaların pazar günleri oynanan futbol karşılaşmalarını konu eden programlar çözümlenmiştir. Belirlenen programlara ait içerikler günün futbol karşılaşmasından hemen sonra yayınlanan *Stadyum*, *beIN Süper Lig* ve *90+1* programlarının içerikleriyle sınırlandırılmıştır. Çözümlenen içerik sürelerine bakıldığında; *Stadyum* programına ilişkin toplam 314 dakikalık, *beIN Süper Lig*

²⁴https://tr.wikipedia.org/wiki/A_Spor (Erişim tarihi: 21.03.2023).

programına ilişkin toplam 401 dakikalık ve 90+1 programına ilişkin toplam 318 dakikalık içerik *metin çözümlemesi tekniği* çerçevesinde çözümlenmiştir. Genel toplamda ise 1033 dakikalık (17 saat 21 dakika) içerik izlenmiştir.

Çalışmanın *metin çözümlemesi* bölümünde değerlendirilen futbol tartışma programları metin boyutu çerçevesinde eleştirel ekonomi politik yaklaşım temelinde irdelenmiştir. Bu bağlamda, belirlenen futbol tartışma programlarında yer alan sunucu ve konukların neden burada oldukları, ekonomik, kültürel ve ideolojik temelde nasıl bir söylem ortaya koydukları değerlendirilmiştir.

Tablo 4.4. Çalışma kapsamında belirlenmiş olan futbol tartışma programlarına ilişkin çözümleme gerçekleştirilen tarihler

Belirlenen Futbol Tartışma Programları ve Tarihler				
Kanallar ve Programlar	Tarihler			
TRT Spor/Stadyum	8 Ocak 2023	12 Mart 2023	16 Nisan 2023	30 Mayıs 2023
beIN Sports/beIN Süper Lig	8 Ocak 2023	12 Mart 2023	16 Nisan 2023	30 Mayıs 2023
A Spor/90+1	8 Ocak 2023	12 Mart 2023	16 Nisan 2023	30 Mayıs 2023

Bir spor medyası metni yalnızca yazılı ya da basılı bir eser değil, bir programda üretilen söylemi de içermektedir. Metin, sporu bir izleyici kitlesine sunan görsel ya da işitsel herhangi bir konuyu ifade etmektedir. Spor metinlerinin yorumlama olasılıkları sonsuzdur. Çünkü, çok çeşitli kişi ve olaylara atıfta bulunmakta ve belirli kişisel ve profesyonel gündemleri olan gazeteciler, editörler, yapımcılar, yorumcular ve fotoğrafçılar tarafından yapılandırılmaktadır. Dolayısıyla, spor metinlerini okumak çok çeşitli bakış açıları olan okuyucular, izleyiciler, dinleyiciler ve kullanıcılar tarafından çeşitli bağlamlarda incelenebilmektedir (Nicholson, 2007, s. 93).

Çalışma kapsamında belirlenen futbol tartışma programlarının *metin çözümlemesi* bölümünde hem görsellik hem de söylem temelinde programlardan elde edilen veriler çerçevesinde temalar oluşturulmuştur. Bu bağlamda, aşağıdaki alt başlıklarda elde edilen veriler çerçevesinde öne çıkan temalar değerlendirilmiştir.

4.3.2.1. Futbol Otoritelerinin Kimlik Sunumu

Futbol tartışma programlarının içeriğine ilişkin olarak sunucu ve konuklara bakıldığında, *Stadyum* programında sunucu olarak Özgür Buzbaş öne çıkarken; Alp Pehlivan, Kemal Aslan, Necati Ateş, Nihat Kahveci, Ogün Temizkanoğlu konuk olarak rol almaktadır. *Stadyum* programı konuklar açısından değerlendirildiğinde, konuk kadrosunun eski futbolculardan oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Bu anlamda, Alp Pehlivan'ın²⁵ futbolculuk kariyerine bakıldığında, futbol kariyerini kaleci olarak alt lig takımlarında tamamladığı gözlemlenirken; Kemal Aslan²⁶ süper lig kariyerinde Gaziantep ve Fenerbahçe spor kulüplerinde oynamıştır. Necati Ateş²⁷ hem Türkiye Süper Ligi'nde hem de Avrupa'da futbolculuk kariyerini sürdürmüş ve tanınırlığını Galatasaray Spor Kulübü'nde kazanırken; Nihat Kahveci²⁸ de hem Türkiye'de hem de Avrupa'da futbol oynayan ve Beşiktaş Jimnastik Kulübüyle birlikte öne çıkan bir kariyer elde etmiştir. Ogün Temizkanoğlu²⁹ ise, özellikle Trabzon Spor Kulübü'nde yüksek bir performans göstererek ismini duyurmuş ve ardından Fenerbahçe Spor Kulübü'ne transfer olarak en tanınır dönemlerini yaşamıştır.

beIN Sports kanalında yayınlanan *beIN Süper Lig* futbol tartışma programının sunucu ve konuk kadrosuna bakıldığında, sunucu koltuğunda uzun yıllardır ekranda yer alan Güntekin Onay otururken; konuklar ise Feyyaz Uçar, İlker Yağcıoğlu, Tolga Zengin ve Tugay Kerimoğlu olarak belirlenmiştir. *beIN Süper Lig* futbol tartışma programının konuk kadrosuna bakıldığında, *Stadyum* programına benzer şekilde tecrübeli eski futbolculara yer verildiği gözlemlenmektedir. Feyyaz Uçar³⁰, Türkiye Süper Ligi'nde Beşiktaş ve Fenerbahçe spor kulüplerinde futbolculuk kariyerini zirveye taşıırken; İlker Yağcıoğlu³¹, Türkiye'de birçok futbol takımında oynamış ve Fenerbahçe Spor Kulübüyle birlikte tanınırlığı artmıştır. Tugay Kerimoğlu³² hem Türkiye hem de Avrupa futbol liglerinde oynamış, özellikle Galatasaray Spor Kulübü'ndeki başarılı futboluyla milyonlar tarafından tanınır hale gelmiş bir kariyere sahipken; Tolga Zengin³³ ise kaleci olarak özellikle Trabzon Spor Kulübü'nde ismini duyuran ve daha sonra Beşiktaş Jimnastik

²⁵<https://www.transfermarkt.com.tr/alp-pehlivan/profil/spieler/601220> (Erişim tarihi: 21.03.2023).

²⁶<https://www.transfermarkt.com.tr/kemal-aslan/profil/spieler/7033> (Erişim tarihi: 21.03.2023).

²⁷<https://www.transfermarkt.com.tr/necati-ates/profil/spieler/6949> (Erişim tarihi: 21.03.2023).

²⁸<https://www.transfermarkt.com.tr/nihat-kahveci/profil/spieler/6569> (Erişim tarihi: 21.03.2023).

²⁹<https://www.transfermarkt.com.tr/ogun-temizkanoglu/profil/spieler/6932> (Erişim tarihi: 21.03.2023).

³⁰<https://www.transfermarkt.com.tr/feyyaz-ucar/profil/spieler/92239> (Erişim Tarihi: 21.03.2023).

³¹<https://www.transfermarkt.com.tr/ilker-yagcioglu/profil/spieler/7166> (Erişim Tarihi: 21.03.2023).

³²<https://www.transfermarkt.com.tr/tugay-kerimoglu/profil/spieler/3703> (Erişim Tarihi: 21.03.2023).

³³<https://www.transfermarkt.com.tr/tolga-zengin/profil/spieler/16816> (Erişim Tarihi: 21.03.2023).

Kulübü'nde tanınırlığı artan bir kariyere sahip olmuştur. 30 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanan *beIN Süper Lig* programında Tugay Kerimoğlu'nun yerine Emre Aşık³⁴'in yorumcu olarak konuk edildiği gözlemlenmiştir. Aşık, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüplerinde futbol oynarken; en tanınır dönemini Galatasaray Spor Kulübü'nde geçirmiştir

Son olarak, ASpor kanalında yayınlanan *90+1* futbol tartışma programının sunucu ve konuk kadrosuna bakıldığında, Ender Bilgin'in sunucusu olduğu programın tek konuğu ve yorumcusu Erman Toroğlu olarak belirlenmiştir. Erman Toroğlu'nun ³⁵ kariyerine bakıldığında ise hem eski futbolcu hem de eski hakem olarak futbol kariyerini tamamladığı gözlemlenmektedir. 1966-1980 yılları arasında Türkiye'de çeşitli futbol kulüplerinde futbol oynayan Toroğlu, futbolu bırakmasının ardından 1980'li yıllarda da Türkiye Süper Ligi'nde hakemlik görevi üstlenmiştir. Hakemlik kariyeri sonrası özellikle Şansal Büyüka ile *Maraton* futbol tartışma programıyla futbol yorumcusu olarak tanınırlığı artarken; Türkiye'de çeşitli futbol tartışma programlarında yorumcu olarak kariyerini sürdürmektedir.

30 Mayıs 2023 tarihinde Türkiye Futbol Ligi'nin şampiyon takımı belirlenmiş ve ligin bitimine iki hafta kala Galatasaray Spor Kulübü birinci olmayı garantilemiştir. Şampiyon takımın belirlendiği haftada *90+1* programında Erman Toroğlu'nun yanı sıra Leven Tüzemen de yorumcu olarak programa dahil edilmiştir. Tüzemen³⁶, bir dönem İzmir'in Altay Futbol Kulübü'nde oynamış ve 1978'den günümüze spor yazarlığı ve yorumculuğu yaparak tanınır olmuştur. Ayrıca, Galatasaray Spor Kulübü kongre üyesi ve taraftarı olarak da Galatasaray'ın şampiyonluk gecesinde yorumcu olarak *90+1* programında konuk edilmiştir.

Çalışma kapsamında belirlenen futbol tartışma programlarında yer alan konuk ve yorumculara bakıldığında, tüm futbol yorumcularının futbolla ilgili bir geçmişe sahip olduğu ve genel olarak Türkiye Futbol Ligi'nin önde gelen futbol takımlarında oynadığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, milyonlarca futbol seyircisinin yeşil sahalarda izlediği ve takip ettiği tanınırlığı yüksek futbolcuların, futbolu bıraktıktan sonra yorumcu olarak programlarda yer alması güvenilir bir *otoritenin* varlığına işaret etmektedir. Futbolu profesyonel anlamda tecrübe etmiş ve başarılı bir kariyer geçmişine sahip olan

³⁴<https://www.transfermarkt.com.tr/emre-asik/profil/spieler/3379> (Erişim Tarihi: 30.06.2023)

³⁵<https://www.transfermarkt.com.tr/erman-toroglu/profil/spieler/707691> (Erişim Tarihi: 21.03.2023).

³⁶<https://www.biyografya.com/biyografi/27926> (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

yorumcuların hem güvenilir bir yayıncılık anlayışının kabul görmesi hem de futbol karşılaşmalarına ilişkin tartışmalı konularda görüşüne başvurulabilecek uzman kişiler olması açısından izleyicinin ilgisini yakalamaktadır.

Genel izleyici kitlesi her tür programda olduğu gibi futbol tartışma programlarında da kendi mevcut tutum ve inançlarına uyum sağlayan içerikleri tercih etmektedir. İzleyici psikolojisi açısından bireyler mevcut tutumlarıyla uyumlu bilgileri elde etme aşamasında düşüncelerine saygı duydukları karakterleri takip etmektedir. İçerikleri takip eden izleyici savunduğu görüşe yakın fikirler sunan ve bilişsel uyumsuzluğu ortadan kaldıran kişilere yönelmektedir (Raney, 2006, s. 339). Bu bağlamda, futbol tartışma programlarında yer verilen konuklar farklı takımları destekleyen izleyiciler için hem bir otorite hem de kendi fikirlerine destek olabilecek bir kaynak olarak takip edilmektedir.

Futbol tartışma programlarında yer alan yorumcuların futbol konusundaki bilgisi ve tecrübesi yorumcuları güvenilir bir *otorite* figürü olarak öne çıkarırken; özellikle *Stadyum* ve *beIN Süper Lig* programlarında birden fazla yorumcuya yer verilerek otoritenin farklı görüşler temelinde dağıtıldığı da gözlemlenmektedir. *90+1* programında ise bir yorumcu üzerinden hâkim söylemin üretildiği söylenebilir. *Stadyum* ve *beIN Süper Lig* futbol tartışma programları Türkiye Futbol Ligi'nde önde gelen futbol takımlarında futbol oynamış olan yorumculara yer verirken hem oynadıkları takımlar bağlamında bir temsiliyet duygusu yaratmakta hem de farklı bakış açılarına yer verildiğine işaret etmektedir.

İzleyici tarafından *Beşiktaşlı*, *Fenerbahçeli*, *Galatasaraylı* ya da *Trabzonsporlu* olarak tanımlanan ya da algılanan yorumcuların, oynadıkları takımların ve taraftar gruplarının haklarını ekranda savunduğu ve temsil ettiği düşünülmektedir. Öte yandan, *90+1* futbol tartışma programında ise özellikle hakemlik kariyerine sahip olan bir otoritenin varlığı, farklı takım temsiliyetlerine gerek duyulmadan, hakemlik kavramının işaret etmiş olduğu *tarafsızlık* anlayışına vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda, futbol tartışma programları özelinde, *TRT Spor* ve *beIN Sports* kanallarında farklı takım aidiyetlerine ve farklı bakış açılarına yer veren uzman görüşlerinin eşit şekilde dağıtıldığı bir yayın anlayışının benimsendiği gözlemlenmektedir. *ASpor* kanalında ise, tarafsızlık ilkesinin hakemlik kavramı üzerinden kurulduğu ve tek yorumcu temelinde hâkim görüşün izleyiciye sunulduğundan söz edilebilir.

Belirlenen programların yorumcuları açısından bakıldığında, *Stadyum* ve *beIN Süper Lig* futbol tartışma programlarında yer alan yorumcuların söylem temelinde dengeli

ve tarafsız yorum yapmayı amaçladığı gözlemlenirken; *90+1* futbol tartışma programında ise tek yorumcu olan Erman Toroğlu'nun sert eleştiriler getirdiği, zaman zaman argo kelimelere başvurduğu, kesin ifadelerin daha yoğun olduğu bir söylem karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca, karşılaşmalara ilişkin tartışmalı pozisyonların değerlendirildiği bölümde *beIN Süper Lig* programında sunucu ve bir yorumcu ayakta sunum yaparak, bilgisayarların karşısında değerlendirme yapmakta ve pozisyonları bilgisayar aracılı teknolojik görsel sunumlar ile yorumlamaktadır. Pozisyonlar görüntüye müdahale edilerek, çeşitli görsel imgelerle yorumlanmaktadır. Pozisyona ilişkin kritik kareler üzerinde çember içine alarak büyütme, ok işaretiyle belirtme, yer ve yön göstermek için imgeler kullanılmaktadır. *Stadyum* programında yorumcular masa etrafında oturdukları konumu bozmadan pozisyonları yorumlarken; *90+1* programında Erman Toroğlu sunucusuyla birlikte dev ekran karşısında tartışmalı pozisyonları değerlendirmektedir. Toroğlu, stüdyodaki dev ekran karşısında elinde bir işaret çubuğu ile otoriter duruşunu sergilerken; pozisyonları bir hakem rolüne bürünerek, ekrana yaklaşıp yakından değerlendirmekte ve zaman zaman canlandırmaktadır.

4.3.2.2. Karşıtlık ve Çatışma Kurgusu

Futbol tartışma programlarındaki konukların futbol hakkındaki kabul gören görüşleri, yorumcuları bir otorite ya da uzman kişi niteliğine yükseltirken; bir karşıt olma ve çatışma kurgusunun da ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Özellikle, *Stadyum* ve *beIN Süper Lig* programlarında yer alan yorumcuların öteki kavramı temelinde sunulduğu gözlemlenmektedir. Farklı takımlarda futbol oynamış olan yorumcular geçmişte oynamış olduğu takımın bir temsilcisi olarak öteki ile karşı karşıya gelmektedir. Oynanan maçlara ilişkin tartışmalı konularda zaman zaman görüş birliğine varılamadığı ve görüşlerin karşı karşıya geldiği bir ortamdan söz edilebilir. Yorumcuların geçmişteki futbol bağları ekran karşısındaki izleyiciyi de bu karşıtlığın içerisine çekmekte ve gündelik yaşamdaki sınıflandırmanın bir başka açısını oluşturmaktadır.

Futbol karşılaşmalarını izleyen taraftarlar, karşılaşma sonrasında maçın bir uzantısı olarak futbol tartışma programlarını da sıkça takip etmektedirler. Özellikle, maç sırasında ortaya çıkan tartışmalı pozisyonları tam olarak anlamlandıramayan taraftarlar, maç sonrası yayınlanan tartışma programında fikrine değer verdiği yorumculardan bilgi edinmeyi hedeflemektedir. Bu anlamda hem kafa karışıklığını çözmek hem de aidiyet

hissettiği takımın bir üyesi olarak bulunduğu grubu güçlü kılmak adına tartışma programlarındaki kanaat önderlerinin fikirlerini gündelik yaşama aktarmaktadır (Raney, 2006, s. 346).

Stadyum ve *beIN Süper Lig* programlarında yer verilen yorumcuların farklı görüş ve takımları temsil ettiği izlenimi bir karşılaştırmanın da yapılmasında önemli bir bulgu olarak öne çıkmaktadır. Farklı takım temsiliyetlerinin tarafsızlık mesajı iletmesi yanı sıra bir karşı görüşün var oluşunu da sunmaktadır. Bu bağlamda, farklı takım temsiliyetlerinin ve görüşlerinin özellikle futbol müsabakasına ilişkin tartışmalı konularda zaman zaman öne çıktığı ve karşıt görüşlerin çatıştığı bir alanı sergilemektedir. Tartışmalı konularda görüş birliğine varılamadığında bu karşılaşma anı izleyici tarafından da gözlemlenmekte ve farklı takım temsiliyetleri bağlamındaki karşılaştırma gündelik yaşamın içerisinde yeniden üretilmektedir.

Futbol tartışma programlarının sunumuna bakıldığında, profesyonel televizyon yorumcularının sürekli olarak monitörü izledikleri, ekrana verilen görüntülere yorum yaparak katkı sundukları ve bir hikâye anlatısı sırasında ekrandaki görüntüyü bölerek seyirciyle karşılaşmaktadır. Öte yandan, yorumcular futbolcuları yerel özelliklerle ilişkilendirirken, tarafgir bir hava oluşturmakta ancak kendileri bu tarafgirliğe katılmamaktadır (Whannel, 1995, s. 27). Bu bağlamda, sunucu ya da yorumcu zaman zaman futbol karşılaşması hakkında bir fikir beyan ederek bu konuyu konuklara yönlendirmekte ve konuklar arasındaki karşıt fikirlerin harekete geçmesini sağlamaktadır. Ancak, genele bakıldığında, soruyu yönelten kişi tartışmayı açan ve tarafsız olan kişi olarak belirlemektedir. Dolayısıyla, sunucu tartışmayı ya da çatışmayı başlatmakta ve konuklar arasında bir karşılaşma ortamı kurmaktadır.

Öte yandan, olumsal kendini sunma ve olumsuz ötekini sunma temelinde üretilen yadsıma ifadeleri de konuya ilişkin olarak hem olumlu hem olumsuz yönlerin ortaya konduğu ve sonuçta ötekinin olumsuz özelliklerine odaklanılmasını işaret etmektedir. Bu anlamda, konukların genel olarak tarafsızlık ilkesini önceledikleri vurgulansa da kanı birliğine varılamayan konularda ötekinin olumsuz yanlarına odaklanarak kendini olumlu gösterme algısı gözlemlenmektedir.

Futbol olgusu irdelendiğinde öne çıkan en önemli aktörlerden biri yıldız futbolculardır. Futbolun en yetenekli aktörleri izleyicinin dikkatini sürekli bu alana çekerken, başarılı futbolcular bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Popüler futbolcuların sporu kurgulamada en önemli aktörler oluşu, onlara odaklanılması ve kazananın

fetişleştirilmesi tartişma programlarının da katkısıyla en yüksek noktaya çıkmaktadır (Whannel, 1995, s. 115). Bu bağlamda, futbol tartişma programlarında konu edilen futbol karşılaşmasında ne çıkan futbolcuların olumlu ya da olumsuz oyunları eleştirilirken; yetenekli olanın karşısında daha az yetenekli bir futbolcu konulmaktadır. Bu yalnızca futbolcu temelinde değil, futbolun diğer aktörleri için de geçerli olan bir karşılaştırma ve yadsımadır.

12 Mart 2023 tarihinde TRT Spor kanalında yayınlanan *Stadyum* programında Başakşehir-Beşiktaş karşılaması tartişılırken; yorumcu Kemal Aslan’ın Avrupa liglerinde var olan uygulamalar temelinde Türkiye Süper Lig takımlarının uygulamalarını şöyle karşılaştırmaktadır:

Geçen hafta bir yerde okudum. Real Madrid takımı, haftada üç ma oynayan takımlar, Avrupa’nın büyük takımları en büyük yatırımları toparlanma, yenilenme ve sakatlık sonrası geri dönüşlerdeki atletik performansa yapıyorlar. Bunlar çok kıymetli. Bizim de takımlarımız buralara doğru yatırımları yaparak haftada üç ma oynayabilecek seviyeye gelmesi gerekiyor. Hatta, meşhurdur biliyorsunuz, Milan laboratuvarı vardı. Oyuncuların yaşları yüksek olmasına rağmen performans olarak en yüksek seviyede kalıyorlardı. Avrupa’nın büyük takımları bunları yapıyor. Bizlerin de takımların içerisindeki teknik ekibi, sağlık ekibini o seviyelere taşıyacak noktalara gelmemiz gerekiyor.

Aslan, bu alıntıda, Avrupa’da önde gelen futbol takımları ile Türkiye’deki özellikle Avrupa kupasında mücadele eden takımlar arasındaki sınıf farkına işaret etmektedir. Dolayısıyla, haftada üç ma oynayan Avrupa takımları karşısındaki sınıfsal durum geçekleştirilen yatırımlar temelinde ne çıkarılmaktadır.

Futbol tartişma programları *karşıtlık* ve *atışma* teması açısından değerlendirildiğinde, Ocak ayının ilk haftasında beIN Sports’ta yer verilen *beIN Süper Lig* programında Fenerbahçe-Galatasaray karşılaşması konu edilmektedir. Türkiye Süper Ligi’nin önde gelen iki büyük takımı arasında oynanan ve tarihsel geçmişi itibariyle de büyük bir rekabetin oluştuğu bu karşılaşmalar karşıtlık ve *atışma* temasının irdelenebileceği en önemli örneklerden biri olarak öne çıkmaktadır.

8 Ocak Pazar akşamı yayınlanan *beIN Süper Lig* programında karşılaşmanın hemen ardından maçta ne çıkan olumlu ve olumsuz yanlar değerlendirilmiştir. Bu anlamda, ilk olarak Galatasaray’ın eski futbolcusu Tugay Kerimoğlu üzerinden başlayan karşılaşmayı yorumlama süreci Fenerbahçe’nin eski futbolcusu İlker Yağcıoğlu üzerinden devam etmiştir. İlk kısımda Galatasaray’ın güçlü oyununa ve galibiyetine vurgu yapılırken; devamında Fenerbahçe’nin neden kaybettiği konusu ne çıkmaktadır. Yağcıoğlu,

“öncelikle Okan Buruk kazanmış, Jorge Jesus kaybetmiştir. Galatasaray iyi planlanmış ve doğru düşünülmüş bir doksan dakika oynadı. Nasıl hücum edeceğiz, nasıl savunma yapacağız, Fenerbahçe’nin zaafı nedir bunların hepsini son derece iyi planlamış ve planları tuttu. Fenerbahçe üçlü savunmaya başlayarak zayıf kaldı.” ifadeleriyle, oyun içindeki karşılaştırmayı performanslar üzerinden değerlendirmektedir. Ayrıca, programın sunucusu Güntekin Onay tarafsız bir moderatörlük izlenimi sunsa da her iki takımı yorumculardan daha çok söz alarak yorumlamakta ve yorumcuların önüne geçmektedir.

12 Mart 2023 tarihinde yayınlanan 90+1 programında Başakşehir-Beşiktaş maçıyla aynı gün oynanan Trabzonspor-Adana Demirspor karşılaşmasının tartışmalı pozisyonlarını Erman Toroğlu şu şekilde yorumlamıştır:

Hakem görmüyor. Hakemi çağırıyorlar. Önce sarı kart veriliyor sonra VAR’dan çağırılıyor ve kırmızı olacak deniliyor... Bunlar böyle hakem. Bir hakem için en büyük tehlikelerden biri nedir? Görürsün, veremezsin. Basiretin bağlanır veya öyle görürsün. Kabul ediyorum. Görmediğin bir pozisyona nasıl verirsin? Bunu yıllarca söyleyen birisiyim. Görmediğin pozisyona kart gösteremezsin. Acaba kulağına üflədiler mi? Hadi bakalım futbol federasyonu bunları bir dinleyin, bir cevap verin bize. Hadi bakalım federasyon, bunlar neden bunu yapmışlar. Bunların hepsi torpilli hakem. Babadan oğula hakem bu. Yıllardır söylediğim iş. Bunlar hak ederek gelen hakemler değil kardeşim. Bunlar hak etmeden gelenler. Bunlar aşağıdaki çocukları duman ediyorlar. Aşağıda iyi hakemler var, biliyorum. Bana geliyor haberi. Bunlar yüzünden hakem çıkmıyor. Şimdi daha felaket.

Toroğlu bu ifadeleriyle, maça ilişkin hakem kararlarını eleştirmekte ve var olan hakemlerin bu seviyede bir görevi hak etmediğini belirtmektedir. Kararlarıyla bu seviyede bir görevi hak etmeyen hakemler ile görev verilmeyen hakemlerin karşı karşıya geldiği bir konumda üstü örtük bir şekilde federasyona soru sorulmakta ve yanıt aranmaktadır. Ayrıca, Toroğlu’nun geçmişte hakemlik yapmış olması da karşılaşmalarda verilen hakem kararlarını sorgulanmasında önemli bir ardaan bilgisi olarak öne çıkmaktadır.

Yine aynı programda Trabzonspor-Adana Demirspor karşılaşmasını yorumlayan Toroğlu, Trabzonsporlu futbolcu Marc Bartra’nın topa yaptığı müdahaleyi eleştirmektedir:

Net söylüyorum. Bunun yerine Trabzon’un kökünden bir oyuncu olsaydı, bu topa eğilmezdi. Futbol sahtekârı. Kaç para alıyor? (Cevap: 3 küsur) Gözüne, dizine dursun. Sen bu golü yiyemezsin. Vur abi kafayı. Bir Trabzonlu oyuncu olsaydı yemin ediyorum buna vurdurmazdı. Bunlar paralı asker abi. Bunlar lejyoner. Güliyoruz ağlanacak halimize Ender. Beyler rezilliği görün yahu. Kafanı uzatsan gitti top.

Bu bağlamda, topa yapılan müdahale çerçevesinde yerli oyuncular ile yabancı oyuncuların takıma olan aidiyet duygusu karşılaştırılmaktadır. Trabzon'da doğmuş bir futbolcunun takım aidiyeti temelinde yabancı bir oyuncudan daha iyi performans sergileyebileceğini kesin bir dille ifade eden Toroğlu, yerli ve yabancı oyuncu kavramları temelinde bir karşıtlık tartışmasını sürdürmektedir.

8 Ocak 2023 tarihinde yayınlanan *beIN Süper Lig* programının girişinde karşılaşmayı 3-0 kazanan Galatasaray takımının teknik direktörü ve öne çıkan oyuncularının başarılı performansına vurgu yapılırken; Fenerbahçe'nin teknik direktörü, futbolcuları ve stadyumdaki taraftarlarının maçın önemini anlayamadığı ileri sürülmektedir. Programın ilk bölümünde, karşılaşmada bir gol ve bir asist yapan Mauro Icardi isimli futbolcunun kısa söyleşisine yer verilmekte ve maçta yıldızlaştığı vurgulanan futbolcu öne çıkarılmaktadır.

Öte yandan, program sunucusu Güntekin Onay, “7 maçtır kazanan Okan hocanın iyi bir taktisyen olduğunu bu maç ispat etmiştir. Eksikleri olsa bile mazeret üretmeden işine bakan bir teknik adam görüntüsünü görüyoruz. Oyuncular iyi mücadele etti ama iyi de hazırlanmışlar. Hem teknik adam Jesus hem oyuncular hem de tribünler bile sanki bugün işin içinde değillerdi” diyerek; karşılaşmanın genel tablosunu çizmekte ve konuk olan Tugay Kerimoğlu'na sözü bırakmaktadır. Tugay Kerimoğlu da sunucuya katılarak, “Evet, aynı şeyi düşünüyorum. Fenerbahçe açısından sahada bir kopukluk vardı. Daha agresif ve kararlı oynayan taraf Galatasaray'dı” ifadesiyle sunucunun yönlendirdiği açıdan olumlu kendini sunma ya da yadsıma söylemini üretmektedir.

Öte yandan, 8 Ocak 2023 tarihinde TRT Spor'da yayınlanan *Stadyum* programında Fenerbahçe-Galatasaray karşılaşması konu alınırken; karşılaşmada öne çıkan futbolcu Mauro Icardi'nin yıldızlaştığı Nihat Kahveci tarafından şöyle vurgulanmaktadır:

Bu Icardi'ye kimse bir şey demesin. Arjantin'e gidiyorsa gitsin, Avustralya'ya gidiyorsa gitsin. Bir hafta tatil yapsın yine dönsün. Böyle bir klas, elit oyuncu olunmaz. 75. dakikada oyuna giriyorsun, 77. dakika bir asist. O son gol nedir öyle? Açık falan hiçbir şey fark etmiyor. Beşiktaş maçındaki performansı, Başakşehir maçındaki asisti, bugünkü attığı gol ve yaptığı asist. Gitsin istediği yere. Bir hafta gitsin Maldivler'e. Maçtan iki saat önce insin havalimanına, alsınlar onu pamuklara sarıp, koysunlar stada. 10 dakika oyna, 30 dakika oyna fark etmez. Bu kadar klas bir oyuncu olamaz ki geçmiş zaten ortadaydı.

Bu alıntıyla, Galatasaraylı futbolcunun maçtaki performansı sonrası aşırı olumlama gözlendiği görülmektedir. Diğer tarafta ise, karşılaşma sırasında kırmızı kart görerek oyundan

çıkan Fenerbahçeli futbolcu İrfan Can Kahveci hakkında Nihat Kahveci şu değerlendirmede bulunmaktadır:

Soyadı bana benzeyen İrfan Can Kahveci, muhteşem oyuncusun. Kime kızdın İrfan? Jesus'a mı kızdın on bir oynatmadı diye? Arkadaşlarına mı kızdın performanslarından dolayı? Tribüne mi kızdın? O tekmenin ne anlamı var? Bu tekmenle bambaşka bir karakter olarak anılacaksın. Sen topunu oyna. Tamam 2-0 mağlupsun ama belki 2-1 olacak. Çok gereksiz bir hareket.

Kahveci bu sözleriyle yıldız futbolcu karşısında olumsuz bir örnek sunarak bir karşıtlık ve çatışma sahnesini yeniden üretmektedir.

8 Ocak 2023 tarihinde Fenerbahçe-Galatasaray karşılaşmasını konun alan 90+1 programında Erman Toroğlu ise şu irdelemelerde bulunmaktadır:

Fener seyircisinde bir şeyi beğenmedim. Kaleciye top gelince yuhalarsanız başka kaleci alacaksınız o zaman. Bundan sonra Altay, Fenerbahçe'de bitmiştir. Antröner alkışlayın dedi ama bu pozisyonda bir kaleci artık Fenerbahçe'de oynayamaz. Kesin olmaz. Fener kaleci bulacak. Artık, Altay da gider zaten. Altay, Fenerbahçe'de durmaz, çok net bu. Her top geldiğinde ısırlanan bir kalecinin bu dakikadan sonra duracağını zannetmiyorum. Türkiye'de ya da Avrupa'da bir başka takıma gider. Tecrübelerime dayanarak söylüyorum bunu.

Yorumcu Ender Bilgin de, “Alex bile yuhalanmıştı, hatırlar mısınız?” diye katkı sunmaktadır. Toroğlu, “Bana öyle bir misal verdin ki Alex, Alex'ti. Altay, Altay değil. Alex'i bir maç yuhalarsın sonra senin ağzına kramponları sokar. Altay öyle değil, Altay daha yavru. Yeni yetişiyor. Bu çocuk kaldıramaz onu. Bence bu akşam bitti” ifadelerini kullanmaktadır. Fenerbahçe'nin kalecisi konusunda çok kesin ifadelerle yorumda bulunan Toroğlu, eski futbolcu Alex ile yapılan kıyaslamada yetenek ve tecrübe çerçevesinde iki oyuncunun farkını ortaya koyarak bir olumsuzlama vurgusuyla konuya eğilmektedir. Ayrıca, diğer program yorumcularına kıyasla Erman Toroğlu'nun daha kesin ifadeler kullanarak, iddialı söylemler ürettiği gözlemlenmektedir.

16 Nisan 2023 tarihinde yayınlanan *Stadyum* programında Trabzonspor-Beşiktaş JK karşılaşması tartışılırken, yorumculardan Nihat Kahveci şu değerlendirmeyi yapmıştır:

Bazı yazıyorlar. Ben düşündüğümü her zaman söyleyen insanımdır. Buradan da söyleyeyim. Kimse için yorum yapmadım, yapmam. Birilerini mutlu etmek için yorum yapmam. Penaltıysa, penaltıdır... İrfan'ın pozisyonuna penaltı dedik diye birilerinin paralı askeri olduk. Lütfen herkes haddini bilsin! Beni tanıyan tanır, bilen bilir. Yoruma açıktır. Değil diyene saygı duyarım. Kimse öyle bana yakıştırmayı yapamaz. Ne sosyal medya üzerinden ne de başka

bir yerden. Bu arada, pozisyonlarla ilgili yaptığım yorumlar benim görüşümdür ve kanun da değildir. Bu kadar basit... Birilerinin askeri gibi ifadeler benim kaldıracabileceğim laflar değil. Ben burada her camiayı eleştiririm de överim de. Bu benim doğrum ya da yanlışımıdır. Ama, öyle bir ağır laflar yazarlar var, kusura bakmayın...

Sunucu Özgür Buzbaş da, “Şimdi zaten hakemlik tekniği açısından, eski hakemler bizden sonra yayın yapıyor ve hakemlik tekniği açısından pozisyonlara ilişkin açıklama yapıyorlar. Sonuçta, siz futbolcu ya da teknik adam gözünden bazı şeyleri çözümlüyorsunuz. Farklı fikirler burada çarpışıyor. Bazen aynı fikirde oluyoruz. Herkesi memnun etmek mümkün değil. Bu konudaki eleştiriler de asla bitmeyecek” ifadeleriyle katılım sağlamaktadır. Diğer yorumcu Necati Ateş ise, “...Bunlar bizim yorumlarımız. Doğrudur veya yanlıştır” ifadeleriyle destek olurken; Ogün Temizkanoğlu ise, “Senin karşında üç tane üst düzey futbol oynamış insan var. Zaman zaman kendi aramızda bile anlaşıyoruz. Şu an herhangi bir pozisyonu yorumlarken, biz taraftar gözüyle bakmıyoruz. Saha içerisinde neyse, o” vurgusuyla Kahveci’nin açtığı tartışmaya katılmaktadır. Bu tartışma anına bakıldığında, Kahveci özellikle sosyal medyada hakkında yazılan görüşlere tepki vererek, kendine yapılan yakıştırmalara karşı çıkmakta ve bu yorumları yapan izleyiciyle çatışmaktadır. Diğer konuklar da geçmiş tecrübelerine vurgu yaparak, konu hakkında en tecrübeli yorumcular olmalarına karşın zaman zaman kendi aralarında da uzlaşma sağlayamadıklarını ifade etmektedir.

30 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanan *beIN Süper Lig* programında Ankaragücü-Galatasaray karşılaşması sonrası şampiyon olan futbol takımı belli olmuş ve bir sonraki hafta oynanacak Galatasaray-Fenerbahçe karşılaşmasında *Fenerbahçe* futbol takımının şampiyon olan *Galatasaray*’ı sahaya çıkarken alkışlaması tartışma konusu edilmiştir. Sunucu Güntekin Onay şu vurgularda bulunmuştur:

Galatasaray önümüzdeki hafta derbi oynayacak. Bu da bir anlamda kaderin bir cilvesi. Son maçında şampiyon olarak Fenerbahçe’nin karşısına çıkacak. Fenerbahçeli oyuncular rakiplerini alkışlayacak mı? Açıkçası bu da hafta içinde konuşulur, tartışılır. Yurtdışında sıkça tanık olduğumuz görüntüler bunlar. Türkiye’de de olursa çok güzel olur. Türkiye’deki futbol ikliminden dolayı olmazsa da niye olmadı diye eleştirmeyiz... Bence çok şık olur gerçekleşse. Neticede, iki ezeli rakip bir asrı aşkın bir rekabet var. Hepimiz bu ülkenin evlatlarıyız, farklı renklere gönül versek de farklı siyasi partilere oy versek de herkes bu ülkenin vatandaşı. Nasıl depremde tek yürek olduysak, herkes birbirine saygı içerisinde davranmalı. Fenerbahçe çok büyük bir kulüp. Galatasaray’ı alkışlarsa, küçülmez. Daha da büyür... Çok sağlıklı bir futbol iklimimiz yok ne yazık ki. Ayrışma var, futbolda da kutuplaşma var, kavga var, kaos var. Bunlar bu şekilde biter. Nasıl bitecek başka türlü?...

Fenerbahçe liderken, Galatasaray camiası ‘bizi şampiyon yapmayacaklar, Lale Orta önümüzü kesmeye geldi’ diye konuşurken, sonrasında Fenerbahçeliler ‘bizi şampiyon yapmayacaklar, Galatasaray’ı iteliyorlar’ gibi ifadeler kullandılar. Artık bu işleri bırakın. Bu bir yarıştır zaman zaman şans faktörü devreye girer. Her şeyi hakeme bağlamamak lazım. 32. senemi doldurdum bu işte ve 32 tane şampiyon gördüm sunuculukta. Neticede, şampiyonlar değişiyor ama söylemler değişmiyor. Bunların değişmesi gerekiyor.

Aynı konuda, yorumcu İlker Yağcıoğlu konuya ilişkin olumsuz bakışını şöyle yansıtmıştır:

Bu seviyede olduğunu görmedim. Büyüklerin birbirini alkışladığına hiç şahit olmadım. Olacağını da düşünmüyorum. Olursa, tabi ki bir başlangıç olur ve güzel olur. Manchester City şampiyon olduğu zaman Manchester United da alkışlıyor, Chelsea de alkışlıyor. Ama bizde böyle bir şey yok. Bizim futbol kültürümüzde maalesef öyle bir şey yok... Dokuz yıldır şampiyon olamayan bir Fenerbahçe olduğu için böyle bir şey olursa, çok sıkıntı olur... Söylediklerinize yüzde yüz katılıyorum ama şu an olma ihtimali yüzde sıfır... Kaybeden taraf, sportif anlamda kaybettiğini düşünmediği için, birtakım yan etkilerle kaybettiğini düşündüğü için bu olmuyor maalesef ülkemizde. Kendilerinin yaptığı yanlışlar görülmediğinden dolayı oluyor. Bizim futbol kültürümüz böyle değil. Bu kafa yapısında insanlar olduğu sürece değişmeyecek... Ben de olmaz diyorum. O zaman herkes sezon boyunca verdiği demeçlere dikkat edecek. Yöneticisi, başkanı, herkes... Öyle laflar söylüyorlar ki birbirlerine, birbirlerini öyle yoruyorlar ki, sonrasında kalkıp da oyuncular neden alkışlamasın diyemiyorsun. Söylenen sözleri bir hatırlayın. Neden bu ortamın yaratıldığını anlarsınız.

Yorumcu Tolga Zengin ise, aynı konuya ilişkin şu saptamalarda bulunmuştur:

Olmaması olmayacak anlamına gelmez. Bu irade ister. Bunu da birinin yapması gerekiyor. Bir yerden başlaması gerekiyor. O kararı ve sorumluluğu alabilecek yönetici nerede? Ben işin şu tarafından bakıyorum; belki oyuncular alkışlamak ister ama yönetim tarafından alınan karar farklı olur. İşin taraftar boyutunda herkesin birbirine saygı duyması gerekir, alkışlaması gerekir. Bugün Fenerbahçe taraftarı alkışlar yarın Galatasaray taraftarı alkışlar. Şampiyon Galatasaray oldu, herkesin alkışlaması gerekir. Bir değişim istiyorsak böyle başlar. Sokaktan başlayacak bu değişim... Üç ay öncesinde büyük bir felaket yaşadık. İnsanlarımızın nasıl bir araya geldiğini gördük. Ben bu işin sokaktan yani taraftarlardan başlaması gerektiğini düşünüyorum. Bu işin devamlılığı noktasında insanların birbirine saygı duyması gerekiyor. Bu bir yarış, çok büyötmeye gerek yok. Her konuda ayrışıyoruz, böyle nereye varacağız bilmiyorum... Problem şu; bu yöneticilerin söylediklerini siz çok kafaya takmayın. Onlar öyle söylerler ama arka planda birbiri arasındaki ilişkileri çok farklıdır. O bir şey söyledi diye sen o takıma düşman olmak zorunda değilsin. O sözü söyleyenin sorunu, sen kendi çevrene bak. Kendi görüşünü uygula, onların peşinden gitme!

Yorumcu Emre Aşık da, “Bunu değiştirmek isteyen oldu aslında. Rahmetli Özhan Canaydın 6-0’lık maçta tokalaştı rakip başkanla. Aslında orada bir kıvılcım çakması gerekiyordu. Oradan devam etmesi gerekirdi ama, kaldı orada” vurgusunda bulunmaktadır. Bir diğer yorumcu Feyyaz Uçar ise, “Dostlar, olmayacak bir şey için konuşuyoruz bence. Futbolcuları da zorlamayalım. Bir alkışlama olursa, alkışlayanları camia unutmaz. Hayaller kurmayalım. Ben her iki takımda da oynadım. Olabilecek bir şeyden bahsetmiyoruz. Futbolcuları strese sokmayalım. Emre de hepsinde oynadı. Böyle bir şey olabilir mi Emre? Şampiyon yorumcu sen söyle bakalım” ifadeleriyle net olarak olumsuz görüşünü belirtmektedir.

Yukarıdaki tartışma *karşıtlık ve çatışma kurgusu* teması çerçevesinde değerlendirildiğinde, sunucu ve yorumcuların Türkiye’deki futbol kültürü hakkında ağırlıklı bir olumsuz görüşe sahip olduğu gözlemlenmektedir. Her ne kadar şampiyon olan takımın tebrik edilmesi ve alkışlanmasının rakip takımlar arasındaki gerilimi düşüreceği ve yeni bir anlayışın yaygınlaşacağı düşünülse de bu anlayışın yerleşmesinin zor olduğu özellikle yorumcular İlker Yağcıoğlu ve Feyyaz Uçar tarafından net olarak ifade edilmektedir. Yağcıoğlu, ortaya çıkan bu futbol söyleminin özellikle takım idarecileri tarafından üretildiğini ileri sürerken; Tolga Zengin de idarecilerin söylemlerinin olumsuz olduğunu ancak bu konudaki köklü değişimin sokaktan ya da taraftarlardan başlaması gerektiğini belirtmektedir.

Türkiye futbol tarihine bakıldığında, futbol taraftarlarının birbirine aktardığı bir kolektif hafızanın oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu hafızanın oluşmasında en önemli araç medya olurken, ortaya çıkan rekabet ve karşıtlık anlayışının temelinde de var olan düzenin değişmesinin çok zor olduğu fikri yatmaktadır. Şampiyon olmuş bir takımın alkışlanması çerçevesindeki tartışmalara bakıldığında, yıllardır süren bir karşıtlık söyleminin yeniden kurulduğu ve özellikle her iki takımda futbol oynamış olan otoriter yorumcuların söyleminde de pekiştirilmektedir. Konuya ilişkin iki yorumcunun net şekilde ortaya koyduğu olumsuz ifadeler, oluşturulan sistemin kaldığı yerden devam edeceğine işaret etmektedir.

30 Mayıs Salı günü yayınlanan *Stadyum* programında *beIN Süper Lig* programında da tartışılan alkışlama konusu gündeme gelmiş ve yorumcu Nihat Kahveci şunları söylemiştir:

Şimdi sen derbi dedin. Yarın sabahattan itibaren kupa stada getirilecek mi? Fenerbahçeli oyuncular acaba alkışlayacak mı? gibi konular konuşulacak... Yaşananlara baktığımızda, alkışlamanın a'sı bile olmaz diye düşünüyorum. Keşke olsa o ayrı. Bunu da neden söylüyorum, Allah rahmet eylesin Özhan Canaydın tebrik etti diye nasıl eleştirildi. Çok güzel bir şey yaptı aslında. Bunları düşününce bizim camialarımız bu tarz şeylere henüz hazır değil ama inşallah o günleri görürüz.

Diğer yorumcu Kemal Aslan, “Biz buraları ıskaladık. 2005’te, 2007’de benim oynadığım dönemde şampiyon olarak gittik, onlar olmadı. Keşke bunlar olsa. O şansları bir teptik diye düşünüyorum. Olası değil... Birikmişlikler var, geride kalmış çok gerginlikler var” ifadeleriyle konuyla ilgili olumsuz görüşünü belirtmektedir. Yorumcu Necati Ateş ise, konuya ilişkin şu saptamalarda bulunmuştur:

Galatasaray şampiyon oldu. Kupa stadyuma götürülmeli diye düşünüyorum. Tebrik konusunda bunu yapalım diyeni de taşlarlar. Onun için konuşmanın bir anlamı yok... Büyük bir acı yaşadık. Bizim futbolumuz bütünleyici bir umut. Futbolumuz olmasa çok eksik kalırız. Futbol çok güzel bir oyun. Arkadaşlarımızı, dostlarımızı bütünleyen bir oyun. Fenerbahçeli, Galatasaraylı, Beşiktaşlı dostlarımız var, zaman zaman tebrik ediyoruz, bazen şakalaşyoruz. Bu sene gerçekten çok acı çektik. Futbol bizi bir nebze olsun mutlu ediyor. Bu sene Galatasaray oldu, gelecek sene bir başkası olur. Birbirimizi kırmayalım, üzmeleyelim. Mutlu olmaya ihtiyacımız var.

Sunucu Özgür Buzbaş da, Türkiye futbolundaki hâkim anlayışın değişmesinin zor olduğuna şöyle işaret etmektedir:

Son yıllarda böyle olmuyor ama birkaç yıl öncesine kadar kadrolarda uzun yıllar oynayan sembol oyuncular vardı. Fenerbahçe-Galatasaray derbilerinde bu oyuncular arasında zaman zaman gerginlikler görebiliyorduk. Ancak, son birkaç yıldır takımlar çok fazla değiştiği için açıkçası saha içinde çok fazla gerginlik görülüyor ama yönetimler arasında çok büyük gerginlikler var. O yüzden, bütün sezonun hikâyesinde bu maçta alkış yapılacak çok bir durum olmadı sanki. Sezon öyle gelişti ama futbolcular arasında olmadı. Yönetimler arasında sezon başından itibaren demeçlerle çok fazla gerginlik de oldu... Sezonun sonu geldiğinde hep aynı şey oluyor. Galatasaray daha iyi oynayan, daha az gol yiyen, daha fazla pozisyon bulan takımdı. Ligin geneline baktığımızda Galatasaray şampiyonluğu hakketti. Ama, sezonun içerisinde herkes öyle şeyler söylüyor, herkes perde arkasında şampiyonluklar çözülüyor, hakemler kazandırıyor diyor. Bence şu futbolculara, teknik adamlara herkese çok yazık oluyor. Tabi ki maç günü biz bunları konuşuyoruz ama üç tane hakemin VAR’da yaptığı hatayla lig belli olmuyor. O kadar fazla üzerine gidildi ki bence haksızlık.

Konuya ilişkin olarak *beIN Süper Lig* programındaki ağırlıklı olumsuz bakışın *Stadyum* programında da sürdürüldüğü gözlemlenmektedir. Türkiye’deki futbol kültürü

özelinde rakip takımı şampiyonluk sonrasında hem saha içinde hem de yönetimler seviyesinde alkışlamak ya da tebrik etmek kendi camialarından olumsuz tepki alacağı düşüncesiyle olumlu karşılanmamaktadır. Futbol sezonu boyunca rakip yönetimlerin birbirine olan sert tutumunun ve söyleminin taraftarlarca da benimsendiği ve sezon sonuna gelindiğinde ortaya çıkan gergin ve kutuplaşmış ortamı hazırladığı gözlemlenmektedir. Türkiye siyasi yaşamında olduğu gibi ülke futbol kültüründe de yoğun olarak gözlemlenen sert söylemler ve kutuplaşma süreci kırılması zor bir söylemin ve anlayışın da futbol kültürüne yerleştiğini göstermektedir.

4.3.2.3. Dramatikleştirme

Futbol tartışma programlarında en çok öne çıkan temalardan biri *dramatikleştirme* olmuştur. Futbol karşılaşmalarında var olan gerçekliğin abartılı şekilde anlatılması ve geçmiş tecrübelerle şu anki durumun birleştirilmesi sonucunda izleyiciyle bağ kurma çabası öne çıkmaktadır. Programlara yorumcu olarak konuk edilen eski futbolcuların kendi kariyer hikâyeleriyle günümüzde var olan durumu karşılaştırmaları ile geçmiş ve şimdinin bir karşılaştırması izleyiciye dramatik sahneler olarak sunulmaktadır.

Medya kurumları, spor olaylarını objektif bir şekilde sunduklarını iddia etseler de; programlar, izleyiciye ulaşmadan önce üretim aşamasında önemli ölçüde seçici inşa ve yorumlama sürecinden geçmektedir. Aracılı spor üretiminin teknik yönleriyle ilgili çalışmalar, yayıncılıkta kullanılan tekniklerin basit tanımlarından, çeşitli prodüksiyon tekniklerinin anlam oluşturma yönlerine kadar sosyal düzenlemeler ve ideolojiler bağlamında konumlandırılmaktadır. Aracılı spor yapımcıları, seyirciyi çekmek ve seyircileri eğlendirmek için atletik bir olayı yeniden yaratmaktadırlar. Bu bağlamda, en önemli tekniklerden biri hikâye anlatımıdır. Anlatılar, medya tarafından spor konularını dramatize etmek için bilinçli olarak kullanılmaktadır (Kinkema ve Harris, 1998, s. 32).

1966 yılı itibariyle “zoom” tekniğinin spor karşılaşmalarının yayınlarında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte stadyumdaki kalabalıklar arasında küçük çocuklar, çiftler, farklı kostümlerle gelen taraftarlar vb. birçok küçük parçadan beslenen bir yayın anlayışı belirmeye başlamıştır. 1970 sonrası ise, sporcuların yakın çekim tepkilerinin sunulması, izleyiciye maçın atmosferini ve dramını hissettiren yaygın tekniklerden biri olmuştur. Yakın planın ve ağırlaştırılmış görüntülemenin gelişimi görsel kişiselleştirme,

drama ve atmosfer sağlama arzusu ile sahneyi bir bütün olarak net bir şekilde gösterme ihtiyacı arasında her zaman bir çatışma alanı olmuştur (Whannel, 1995, s. 33).

8 Ocak 2023 tarihli *beIN Süper Lig* programında sunucu ve konuklar karşılaşmayı yorumlarken, zaman zaman program akışı bölünmekte ve maçta öne çıkan futbolcular yayına bağlanmaktadır. Futbolcuların karşılaşma sonrası fikirleri ve hisleri izleyiciye yansıtılmaktadır. Bu anlamda, programa ilk bağlanan bir gol bir asist yapan Mauro İcardi olurken, ikinci konuk Galatasaray futbolcusu Kerem Aktürkoğlu olmuştur.

Söyleşiyi gerçekleştiren muhabir, “Öncelikle bugünkü üç puan getiren etmenler, takımdaki atmosfer nasıldı? Senden dinleyelim” diyerek sorusunu dramatik bir altyapı oluşturarak sunmaktadır. Aktürkoğlu, muhabirin açtığı dramatik sahneyi şöyle güçlendirmektedir:

Bizim aslında en büyük gücümüz takımdaşlık. Sezon başından beri bunu çok güzel yansıtıyoruz. Takım içinde güzel bir arkadaşlık ortamımız var. Herkes birbirinden bir şeyler öğrenmek için can atıyor. Saha içinde ve saha dışında hep birlikteyiz. Antremanlarımız çok neşeli geçiyor. Maçlarımız çok neşeli geçiyor. Birbimizi hep itiyoruz. Daha iyi olmak için çabalıyoruz. Bu galibiyetin bence en büyük özeti takımdaşlığımız. Burada olamayan taraftarımızın kalpleri hep bizimle. Onları her zaman hissettik ve o ruhla oynadık.

Birlik ve beraberlik kavramları üzerinden bir konuşmanın öne çıktığı söyleşide, takımdaşlık bir amaç etrafında hareket edilmesi, aynı zamanda taraftar gücünün de manevi olarak yanlarında olması olarak tanımlanmaktadır. Futbolun fiziksel ve maddi özelliklerinden daha çok manevi kavramlara gönderme yapılarak, hem takım içi iletişim güçlendirilmekte hem de izleyici ya da taraftara güçlü bir mesaj verilmektedir.

12 Mart 2023 tarihinde yayınlanan *beIN Süper Lig* programında Trabzonspor-Adana Demirspor karşılaşmasına ilişkin olarak maçın tartışmalı pozisyonlarının irdelendiği bölümde, bir pozisyon tartışılırken yorumculardan biri kale arkasında oturan taraftarlara dikkat çekmektedir. Tugay Kerimoğlu, “Yalnız arkadaki taraftarlar da müthiş. Bazıları çekirdek çitliyor, bazıları muhabbet ediyor. Ne yaptık? Trabzon’u desteklemeye gittik” eleştirisi yaparken; Tolga Zengin elinde telefon ve çekirdek olan taraftarın görüntüsünü çerçeveye alarak büyötmektedir. Güntekin Onay ise, şu vurgularda bulunmuştur:

Bizim gençliğimizde telefon yoktu. Bir gün önceden, akşamdan, yarın saat 14.00’da Atatürk Kültür Merkezi’nin önünde buluşalım diye haberleşirdik. Şimdi telefon var, bilgiye ulaşmak çok kolay. Eskiden ‘Meydan Larousse’nin bütün büfeyi kaplayan on beş fasikül

ansiklopedisinden daha çok bilgi bunun içinde var (telefonu ekranda göstermektedir). Her şey var fakat, bakıyorum şu anki jenerasyon, yeni nesil bilgiye aç değiller. Bilgi onlar için değerli değil. Bakıyorum, sokakta yürüyor, kulaklığı takmış, elinde telefona baka baka yürüyor. Arabanın altında kalacaksın, ezileceksin. Önüne bakmıyorsun, duymuyorsun. Otuz yıldan fazladır araba kullandığımız için artık çok tecrübeliyiz. Öndeki adamın ya da kadının telefona baktığını anlayabiliyorum. Herkes telefona bakıyor. Kafeye gidiyorsun, beş kişi oturuyorlar, beşi de telefona bakıyor. Bakma kardeşim, bakmasan ne olur?

Zengin de, “Toplumdan kopuk bir nesil geldi teknolojiyle birlikte. Toplumdan kopmuş, bilgi olmasına rağmen kesinlikle toplumdan kopuk bir nesil yetişiyor. Tamamen telefona kanallı olmuş ya da internete” eleştirisini getirmektedir. Onay ise, kaldığı noktadan başlayarak konuya ilişkin eleştirilerini şöyle sürdürmüştür:

Hakikaten bilgi çok değerliydi ve o bilgiye ulaşmak zordu. Kütüphaneye giderdik bir şeyler okuyabilmek için. Eskiden İtalyanların *Guerin Sportivo* diye çok iyi bir spor dergisi vardı. Ben Arnavutköy’de oturuyordum, otobüsle Taksim’e gidiyordum, bir tek Taksim’de bir yerde satılıyordu bu dergi. Gidip alıp eve dönüyordum ve kesip biriktiriyordum. Bunlar sırf bilgiye ulaşabilmek için. Başkalarından daha farklı olup, öne geçebilmek için. Şimdi telefonda tüm bilgilere ulaşabiliyorsun, ona rağmen bu bilgiye ulaşmıyorlar.

Yorumculardan Yağcıoğlu ise, “Kütüphanelerin hepsinden daha fazla bilgi var orada. Hakikaten ne uğraşıyorduk. Gazetelerden kupon biriktirip ansiklopedi alırdık. Herkesin evinde on-on iki cilt ansiklopedi vardı” diyerek hem sunucuyu hem de diğer yorumcuyu destekleyen bir söylem geliştirmektedir. Bu örnek bağlamında, tartışılan bir pozisyon karesinde yer alan ve oynanan maça ilgisiz görüldüğü düşünülen bir taraftar üzerinden sunucu ve yorumcuların geçmişteki tecrübeleri ile son dönemin toplumsal ilişkileri karşılaştırılmaktadır. Geçmiş dönemlerde var olan zorlu koşullar örneklerle desteklenerek dramatik bir geçmiş sahnesi oluşturulmakta ve şu an var olan imkânların kullanımına ilişkin eleştiri getirilmektedir. Tartışılan bir maç pozisyonundan yola çıkılarak, kurulan toplumsal ilişki, geçmişle şimdinin bir karşılaştırmasını yapmakta ve olumlu bir geçmişten olumsuz bir şimdiye izleyiciyi sürüklemektedir.

16 Nisan 2023 tarihinde yayınlanan *90+1* programında günün maçı Trabzonspor-Beşiktaş olurken, Serkan Bilgin ve Erman Toroğlu programın baş karakterleri olarak karşılaşmaya ilişkin yorumlarını dile getirmiştir. Program sırasında basketbolda Kadınlar Euroleague finalinde karşılaşan Fenerbahçe-ÇBK Mersin Yenişehir finalinin sonucu belli olmuş ve Fenerbahçe Kadın Basketbol takımı şampiyon olmuştur. Ekranın alt kısmında son dakika haberi olarak verilen gelişme programa da konu olmuş ve Erman Toroğlu,

“Bak şimdi, Fenerbahçe’nin kız takımı şimdi şampiyon oldu. Voleybolda zar zor elendiler, finalde. Basketbolda (Erkekler) play-off’a kaldılar. Sırf futbolla gitmiyorlar” vurgusunda bulunurken; Bilgin’in “Aziz beyin döneminden beri uzun zamandır Fenerbahçe farklı branşlarda... Oraları idare etmek kolay iş değil. Bunu iyi başarıyor Fenerbahçe. O anlamda, bir spor kulübü gibi yönetiliyor” demektedir. Toroğlu ise, “Bence ne oluyor, biliyor musun? O işlere bilenler bakıyordur ondan oluyordur. O işleri bilenlere bırakmışlardır. Demişlerdir ki, ‘arkadaş sen al basketbolu, kızını, erkeği. Futbolu bize bırak.’ İşte futbol olunca da, kötü oluyor. Bilenlere bırakınca da iyi oluyor” diyerek, futbol takımındaki kötü yönetimi ve başarısızlığı vurgulamaktadır.

Tartışmanın devamında Bilgin, Mersin kadın basketbol takımının yarı finalde karşılaştığı Prag basketbol takımını elemesinin ardından kutlama sırasında Türk bayrağını açmak istediğini ancak izin verilmediğini belirterek, “Şimdi iki takım da Türk takımı, herhalde ikisinden de öyle saçma bir şey çıkmaz. Orada saçma sapan bir şey oldu. Engel oldular ona” eleştirisi getirmektedir. Toroğlu, “Ben o kızın yerinde olsam, o bayrağı vermezdim ağabey. Koparır alırdım elinden. İterdim, bir şey yapardım vallahi. Ne alıyorsun benim bayrağımı? Kızcağız şaşırdı orada” ifadelerini kullanırken; Bilgin, “FIBA bu konuda özür diledi. Olacak şey mi? Sen bir başarı kazanmışsın, o ülkenin bayrağıyla sevinmek en doğal hakkın” vurgusunu yapmaktadır. Bu anlamda, günün maçı dışında bir karşılaşmanın sonucu yorumlanırken, final öncesi yapılan karşılaşmada yaşanan bayrak olayına dikkat çekilmektedir. Finalde yaşanan galibiyet sevincinde yaşanan bayrak tartışması milliyetçilik temelinde değerlendirilmekte ve bayrak kavramı üzerinden bir dramatikleştirme sahnesi üretilmektedir.

30 Mayıs Salı günü ASpor kanalında yayınlanan *90+1* programında Ender Bilgin, “23. Şampiyonluğu Galatasaray’ın. Levent ağabey ne hissettirdi bu şampiyonluk sana? Neyi ön plana çıkarırsın bu şampiyonlukta?” sorusuyla Levent Tüzemen’e şampiyonlukla ilgili düşüncelerini sorarken; Tüzemen ise Galatasaray Spor Kulübü’nün şampiyonluk kazanmasını farklı bir açıdan şöyle değerlendirmiştir:

Ben öncelikle Dursun Özbek’in (Galatasaray Spor Kulübü Başkanı) bir sözünü öne çıkarırım. Galatasaray Cumhuriyet’in yüzü demişti. 50. yılda Galatasaray şampiyon, 75’te Galatasaray şampiyon, 100. yılda Galatasaray şampiyon. Bir de şu var, bunu net olarak söylüyorum. İşin başka bir perdesi var. 30 Mayıs 1993 yılıydı sanırım, Okan Buruk (Galatasaray Spor Kulübü Teknik Direktörü) futbolcuyken, ilk şampiyonluğunu Ankaragücü’nü yenerek elde etti. Sonra bu Okan Buruk, Emre ile birlikte İnter’e gittiler. Galatasaray üzerine çarpı koydu.

İtibarsızlaştırmaya çalıştılar. Yine bir 30 Mayıs'ta bu sefer teknik direktör olarak yine şampiyon oldu ve itibarını geri aldı. Bir 30 Mayıs'ta futbolcu olarak şampiyonluk yaşayan oyuncu, bu 30 Mayıs'ta hoca olarak tarihe geçti.

Teknik direktör Okan Buruk'un futbolculuk dönemindeki şampiyonluk serüveninden ve başka bir takıma transferi sonrası yaşanan olumsuz olaylara karşın, Galatasaray'a yeniden dönüşü ve teknik direktör olarak kazandığı şampiyonluk tarihsel anlamda bir şans anı olarak değerlendirilmektedir. Şampiyonluk hikâyesinin anlatısında 30 Mayıs tarihi, önemli bir an olarak öne çıkarılmakta ve teknik direktör üzerinden dramatik bir hikâye kurgusu oluşturulmaktadır.

30 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanan *Stadyum* programında Ankaragücü-Galatasaray maçı sonrası hem futbol takımının sahadaki şampiyonluk sevinci hem de çeşitli şehir meydanlarındaki taraftarların kutlamaları tüm yayın boyunca ekranda verilmiştir. Özellikle, Galatasaray'ın şampiyonluk kutlamalarında özel bir yere sahip olan Metin Oktay Tesisleri önünde birikmiş olan taraftar kalabalığının görüntüleri ve anlık durumu sürekli olarak takip edilmiştir. Günün maçının analizi yapılmamış Galatasaray'ın şampiyonluk sürecindeki performansı tartışılmıştır. Ayrıca, yoğun olarak Galatasaray'a ilişkin şampiyonluğa giden lig sürecindeki özel anları hatırlatıcı klipler tekrarlanmıştır. Sunucu Özgür Buzbaş, futbolcu Mauro Icardi'ye yönelik özel hazırlanmış bir klip sonrası şu vurgularda bulunmuştur:

Galatasaray taraftarının büyük sevgisini kazandı Icardi. Geldiği günden itibaren de yüzü gülüyor, burada mutlu olduğunu devamlı ifade etti. Bugün attığı goller, karşılaşma sonrası Okan Buruk'u sırtında taşıması, Erden Timur'la birlikte saha içerisinde sarılıp, kucaklaşmaları, geçirdiği iki kötü sezondan sonra 'şampiyon olmak için geldim, burada mutluluğu bulmak için geldim. İstedikimi de aldım. Arkadaşlarım bana golleri attırdılar. Mutluluğu paylaştım. Bakalım bir dahaki sezon ne olacak' dedi. Gerçekten bir futbolcunun kötü geçirdiği sezonların arkasından bu kadar kaliteli bir futbol oynaması, kendisini bulmuş olması da önemli. Galatasaray açısından büyük bir şans.

Yorumcu Necati Ateş de, "Bütünlük başarıyı getiriyor. Parçadan bütüne geldiğimiz zaman, parçanın en büyüğü taraftarı, yönetimi, teknik ekibi, futbolcuları ve bütün çalışanlarıyla bir aile yapısıyla birleşince bunlar oluyor" ifadeleriyle yıldız bir futbolcu üzerinden kurulan dramatik sahneleri ve anlatımını aile kavramı temelinde yeniden üretmektedir. Şampiyonlukta büyük katkısı olan ve taraftarlar tarafından büyük ilgi gören yıldız futbolcu üzerinden kurgulanan hikâye özelden genele doğru oluşan bir aile kavramıyla desteklenmektedir.

4.3.2.4. Örneklerle Destekleme ve İma Etme

İrdelenen futbol tartışma programlarında *örneklerle destekleme ve ima etme* başlığı da önemli temalardan biri olarak belirmektedir. Programlarda konu edilen futbol karşılaşmasına ilişkin tartışmalı pozisyonların tekrarları kanıt ve istatistikî veriler çerçevesinde program boyunca tekrar edilmekte ve geçmişte yaşanan benzer anlarla ilişki kurulmaktadır. Futbol karşılaşmalarında ortaya çıkan tartışmalı anlar ya da pozisyonlar izleyicinin zihninde somutlaştırılmakta ve otorite olarak kabul gören yorumcuların ifadelerinde yeniden anlam bulmaktadır.

Spor etkinliklerinin yayınlanması, herhangi bir zaman ve mekânda hem genel hem de özel olan bir dizi sosyal ilişki ve kültürel anlamla bağlantı kurar ve bunlara işaret eder. Bu nedenle, televizyon teknolojisi ile sporun dolayımlanması arasındaki ilişkinin anlaşılmasında merkezi öneme sahip olan süreç üretim, dağıtım ve alımlamayı kapsayan metinlerin ortaya çıkmasıdır. Televizyon, aracılı dolayımlanmış biçim ve sosyal süreç bağlantıları yaratırken; aynı zamanda yutma ve yansıtma yoluyla ikili bir dolayımleme hareketi üretmektedir. Merkezî etkileşim ve merkezkaç etkileşim olarak nitelendirilen süreçte; merkezî etkileşim, televizyonun kendine doğru çekme ile toplumun ve kültürün daha geniş unsurlarını içirme konusunda güçlü bir kapasiteye sahip olduğu ifade edilmektedir. Öte yandan, merkezkaç etkileşim ise televizyonun kendi imajlarını, karakterlerini ve sloganlarını kültürün daha geniş alanlarına yansıttığı sürece işaret etmektedir (Boyle ve Haynes, 2009, s. 77). Dolayısıyla, aracılanmış spor yayıncılığı çerçevesinde, izleyicinin dikkatinin yüksek ve sabit tutulmasında futbol karşılaşmalarını yorumlarken sık sık daha önce yaşanmış örneklere gönderme yapılmakta ve tartışılan pozisyonlara ilişkin somut örnekler oluşturulmaktadır.

Belirlenen programlara konuk edilen eski futbolcular, programa konu edilen futbol karşılaşmalarını yorumlarken; zaman zaman geçmişte yaşanan hem kişisel hem de genel tecrübelerden yararlanarak tartışılan anları genelleştirme yoluna gitmektedir. Yorumcular, tartışmaya konu olan karşılaşma çerçevesinde geçmiş örneklerle somutlama ve genel bir eylem anlayışı sundukları söylenebilir. Belli bir tarihte oynanmış olan futbol karşılaşmasına ilişkin olaylar ve pozisyonlar bağlamından koparılarak, geçmişteki benzer olaylarla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, otorite olarak kabul gören yorumcu savunduğu fikri güçlendirmekte ve izleyicinin zihninde kabul gören otorite algısını da güçlendirmektedir.

Matthew Nicholson, olayların düzen içinde uygun bir yere oturtulması gerektiğini ve medyanın bunu sosyal dünyanın kültürel haritalarını kullanarak yaptığını öne sürmektedir. Haritalar, olaylara sosyal bir bağlam atayarak, onları bilinen diğer olaylarla ilişkilendirerek ve izleyicinin aşına olduğu anlamlar çerçevesine yerleştirerek dünyanın koşturmalı ve kaotik olaylardan oluşan bir karmaşa olarak görülmesini engellemektedir. Bu haritalar, aynı zamanda bir işaretin ya da metnin ima edilen ek anlamları ifade etmesini sağlayan kodlar ve gazetecilerin bilgiyi sınıflandırmak, seçmek, düzenlemek ve haber olarak temsil etmek için kullandıkları formatlar olarak da adlandırılmaktadır (2007, s.94). Futbol tartışma programlarında da sözü edilen haritalar çerçevesinde maçların yorumlanması ve genel bir ortak görüşün oluşturulması süreci belirlemektedir. Programların kendi içinde kurguladığı haritalar ve çerçeveler, izleyicinin bakış açısının yönlendirilmesinde ve konuları hâkim ya da genel görüş temelinde yorumlanmasını amaçlamaktadır.

Örneklerle destekleme ve ima etme teması açısından, 8 Ocak 2023 Pazar günü oynanan Fenerbahçe-Galatasaray karşılaşmasının ardından yayınlanan *beIN Süper Lig* programında konuk olarak *Beşiktaşlı* Feyyaz Uçar, *Fenerbahçeli* İlker Yağcıoğlu ve *Galatasaraylı* Tugay Kerimoğlu yer almaktadır. Programın giriş kısmında ilk olarak Tugay Kerimoğlu'na söz veren sunucu 3-0'lık bir galibiyetle karşılaşmayı kazanan Galatasaray takımının Fenerbahçe'nin sahasındaki farklı galibiyetin yorumunu isterken; Tugay Kerimoğlu'nun futbolculuk dönemine gönderme yaparak "En son sizin döneminizde on kişi kaldığınız Feldkamp döneminde farklı kazanılan bir deplasman galibiyeti vardı. Sanırım o maçtan bu yana alınan en net galibiyet oldu?" sorusunu sormaktadır. Tugay Kerimoğlu ise, "Evet, 4-1 kazandığımız bir maç var. Okan hocayı tebrik etmek lazım. Fenerbahçe'yi iyi analiz etmiş..." yanıtıyla görüşünü ifade etmiştir. Bu bağlamda, kazanılan galibiyetin anlam ve öneminin izleyici tarafından da anlamlandırılması açısından uzun bir dönemden sonra alınan galibiyetin çok değerli olduğu somut bir örnek ile pekiştirilmektedir. Sözü edilen karşılaşmayı izlemiş olan taraftarların zihninde o maça gönderme yapılarak; 8 Ocak akşamı oynanan maçın tarihi anlamı somuştırılmıştır.

12 Mart 2023 tarihinde ASpor kanalında yayınlanan *90+1* programında, son zamanlarda futbol karşılaşmalarında uygulanan Video Assistant Referee (VAR) uygulaması çerçevesinde 2022 Dünya Kupası Turnuvası'nda uzatma sürelerinin uzun tutulmasına ilişkin olarak Toroğlu şunları söylemiştir:

Her maç devre arası yayın yapıyoruz. Bizim yayın bitmiyor. Takımlar da sahaya çıkmıyor. Dakika tutturduk, 18. dakikada maç başladı. Bazen 20 dakikaları buluyor. Bu bir, ikincisi ise, maç esnasında bir ofsait pozisyonu var kabak gibi ofsait. Buna bakma süreleri bir dakika. Bizde futbol da yavaş oynanıyor, VAR da yavaş, her şey yavaş. Bizde her şey ağır çekim. Bir dakika da uzun süre, bir dakikada uçak düşer, uçak kalkar. Avrupa maçlarında her şey tıkr tıkr. Bunların hepsi hesaplı. Niye? Bunun arkasında para var. Reklamcı var, yayıncı var. Bizde ise 'idare et abi' var. Bundan rahatsız olan seyirciler vardır.

Sunucu Ender Bilgin ise, "Topun oynanmadığı sürelerin uzaması işin ritmini düşüren, keyfini kaçıran şeyler. Oysa, ligin kalitesi, marka imajı vs. açısından bunlara dikkat etmek önemli. Bu işe para yatıran insanlar o markanın daha cazip olmasına yatırıyorlar parayı" ifadeleriyle desteğini belirtmektedir. Bu bağlamda, Türkiye Futbol Ligi'nde maç sırasında oynanmayan sürelerin uzunluğuna dikkate çekilmekte ve Avrupa'daki örneklerle karşılaştırılarak ekonomi politik açıdan karşılaşılan sorunlar dile getirilmektedir.

12 Mart 2023 tarihinde yayınlanan *beIN Süper Lig* programında Başakşehir-Beşiktaş futbol karşılaşması konu alınırken; programın girişinde sunucu Güntekin Onay karşılaşma sırasında bir kişi eksik kalan Başakşehir karşısında Beşiktaş'ın oynadığı yetersiz oyuna işaret etmekte ve genel beklentinin, bir kişi eksik kalmış takıma karşı daha güçlü bir oyun oynanması yönünde olduğu belirtilmektedir. Program sunucusu genelde olması gereken beklentiyle konuyu çerçeveyeyleyerek Beşiktaş takımının genel beklentinin tersine bir izlenim yarattığını kurgulamakta ve yorumcuların bakış açısını da bu anlamda yönlendirmektedir. Güntekin Onay'ın, yorumculara göre tartışmayı çerçeveyeleyen söylemi sonucunda programı daha baskın şekilde yönlendirmekte olduğu söylenebilir. Yayın sırasında da özellikle Beşiktaşlı eski futbolcu Feyyaz Uçar'ın karşılaşmaya ilişkin değerlendirmelerine müdahale ederek, genel beklentiye kendi beklentisiyle birlikte sunarak tekrar etmektedir.

Ayrıca, yine 12 Mart 2023 tarihinde oynanan Başakşehir-Beşiktaş karşılaşmasını konu alan *beIN Süper Lig* programında, maç sonrası yer verilen söyleşilerde Başakşehir Teknik Direktörü Emre Belözoğlu'nun maç sırasında kendisine yönelik yapılan tezahüratlara ilişkin eleştirel bir konuşma gerçekleştirmiştir. Buna ilişkin olarak, program sunucusu Güntekin Onay şu irdelemelerde bulunmuştur:

Bence ciddi bir provokasyon ya da tahrik olmadıkça kimsenin kimseye koro halinde küfür etmeye hakkı yok. Yazık, hakikaten bu çocuk, benden de çok daha küçük, Emre Belözoğlu hoca, kendisini tanıdığım yıllardan beri, genç milli takımda babamın talebesiydi, yüzlerce

kere genç milli oldu, ümit milli oldu, A milli oldu, Fenerbahçe'ye, Galatasaray'a, milli takıma, Türk futboluna çok şey kattı. Futbolcuyken antipatik hareketler yapmış olabilir. Bunu herkes yapıyor. Siz küfür edenler, halısahada arkadaşınızın gırtlığını sıkıyor musunuz? Kavga etmiyor musunuz? Neticede bunlar profesyonel futbolcu, ekmek yiyorlar, zaman zaman gerginlikler olacaktır. 22 tane erkeğin olduğu bir kapışmanın içersinde gerginlik, kavga, itiş kakış olabilir. Bunlar normal. O yüzden küfür etmek, ana avrat sövmek kimseye yakışmıyor. Bunlara bir son verelim.

Küfürlü bir tezahüratın eleştirisini yapan Onay, Emre Belözoğlu'nun kariyerine ve Türkiye futboluna ilişkin katkılarını dramatik bir söylem temelinde sunarken; küfürün, kavganın, tartışmanın futbola ilişkin olağan bir durum olarak genelleştirmektedir. “22 tane erkeğin olduğu bir kapışmanın içersinde gerginlik, kavga, itiş kakış olabilir. Bunlar normal” ifadesinde; yalnızca futboldaki şiddet ortamını doğallaştırmak ya da genelleştirmekle kalınmayıp, erkeğin olduğu yerde kavga ya da gerginliğin normal kabul edilmesinin gündelik yaşama etkileri de rasyonelleştirilmektedir. Dolayısıyla, erkek egemen bir oyundaki olumsuzlukların doğal ve genel bir hal olarak sunulması; toplumsal yaşamın akışının ve şiddetin normalleştirilmesinde etkili olduğu söylenebilir.

12 Mart 2023 tarihinde ASpor kanalında yayınlanan *90+1* programında da Başakşehir-Beşiktaş karşılaşmasında Emre Belözoğlu'na yapılan küfürlü tezahürlara ilişkin olarak Toroğlu; “Bu maçla ilgili Emre'nin konuşmasıyla ilgili bir şey söyleyeceğim hocam. O küfür eden Beşiktaşlı seyircilere söylüyorum. Emre'yi yolda görseler suratına o küfürü yapabilirler mi? Emre'yi sokakta görüp, o küfürü etsenize, sizi göreyim ben. Hadi göreyim, yolda küfür edin o çocuğa. Nasıl bir şey lan bu? Ne güzel yahu, tribünden erkeklik yapıyorsunuz. Tribünden erkeklik öyle olmaz” ifadelerini kullanmıştır. Bu bağlamda, tribündeki futbol izleyicilerine seslenen Toroğlu, tribündeki kalabalık grupla birlikte hareket eden kişilerin normal şartlarda bunu yapamayacağını ileri sürerken bir genelleştirmeye gitmektedir. Ancak, ileri sürülen iddia aynı zamanda taraftar gruplarını harekete geçirebilecek, tahrik edebilecek bir söylem biçimini de içerisinde barındırmaktadır. “Hadi göreyim, yolda küfür edin çocuğa” gibi ifadelerle, sözü edilen tezahüratı yapan taraftar gruplarına yönelik tahrik edici bir söylemin oluşturulduğundan söz edilebilir.

Öte yandan, konuk edilen yorumcular, futbol karşılaşmalarına ilişkin olarak değerlendirmelerde bulunurken; ortaya çıkan tartışmalı konularla ilişkili geçmiş olaylara gönderme yapmakta, olayı açık ve net şekilde ifade etmese de izleyicinin zihninde o anı

yeniden üretmektedir. Bu anlamda, ortaya çıkan tartışma çerçevesindeki olaylar *örtük* şekilde ya da *ima* yoluyla izleyiciye hatırlatılmakta ve geçmişte bir takıma yönelik oluşan algı örtük ifadeler bağlamında yeniden üretilerek, *öteki* var edilmektedir.

Anaakım medyada paylaşılan haberlerin okuyuculara bir masal anlatısı şeklinde sunulduğunu öne süren Nicholson, gazetecilerin çağımızın profesyonel hikâye anlatıcıları olduğunu ileri sürmektedir. Bu hikâyelerin önemli bir özelliği, uydukları sınırlı sayıda temel kalıp ya da anlatı olmasıdır. Gazeteler, izleyiciler tarafından kolayca anlaşılabilmesi için farklı içerik ve bağlamları benzer terimlerle sunmak üzere tanıdık anlatı kodlarından yararlanır. Anlatılar, kültürel açıdan yetkin izleyicilerin anlayabileceği bileşenlere ve nispeten sınırlı bir olası anlamlar yelpazesine sahiptir. Bununla birlikte, gazetelerin anlatı kullanımı yoluyla aşinalık, rutin ve gelenek yaratma biçimlerini çözmek karmaşık bir iştir. Çoğu zaman tek bir haber, bir haberin yerleştirildiği ve diğer haberlerle yan yana getirildiği bir süreç olan ambalajlama ile sürdürülen bir anlatının parçasından başka bir şey değildir. Diğer medya anlatıları gibi, spor medyasında kullanılanlar da nispeten sınırlı bir olası anlamlar yelpazesine sahiptir. Birçok durumda anlatılar sıklıkla kullanılır ve izleyiciler tarafından iyi bilinirler (2007, s.94).

Sürekli bir şekilde kendini yeniden üreten futbol endüstrisinin geçmiş deneyimler temelinde belli bir hâkim anlatıyı biriktirdiği söylenebilir. Bu bağlamda, futbola ilişkin genel anlatı kalıplarının oluşmasında futbol tartışma programları etkili olurken; izleyici kitlesi temelinde belli bir hafızanın oluştuğu da gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, programlarda yer alan yorumcuların tartışmalı bir pozisyon ya da konu hakkındaki yorumları zaman zaman örtük ya da üstü kapalı şekilde ima edilebilmekte ve futbol seyircisinin hafızası canlandırılmaktadır.

12 Mart Pazar günü oynanan Başakşehir-Beşiktaş karşılaşması sonrasında Beşiktaş Teknik Direktörü Şenol Güneş'e "Maça ilişkin eksik yanlar nelerdi?" sorusu sorulmakta ve Güneş de "Olumsuz yanlar da olumlu yanlar da vardı. Eksiden bakarsanızeksiyi, artıya bakarsanız artıyı görürsünüz. Nereden baktığınıza bağlı" yanıtını vermektedir. Söyleşi sonrasında ise, Güntekin Onay bu ifadelere dikkat çekerek; "Hem eleştirmenler olarak hem de teknik direktörler iki yönlü bakmak zorunda. Öyle bakılmadığı zaman hem kazanırken hem de kaybederken dersler çıkarılmazsa, özellikle teknik adamlar, gelişemez, ilerleyemez" vurgusunda bulunmakta; yorumcu İlker Yağcıoğlu da "Bizim ülkemizde negatif tarafa bakmak daha çok rağbet görüyor. Pozitif yorumculuk yapmaktansa negatif yorumculuk yapmak sanki daha makbul gibi. Maalesef böyle bir

gerçek var.” ifadeleriyle spor programlarındaki söylemi üstü kapalı eleştirmektedir. Ayrıca, programda konuk olan diğer yorumcu Tolga Zengin de yapılan yorumlara ilişkin olarak “Türkiye’de konuşulan şeylerin tribünlerden çok farkı yok aslında” ifadeleriyle futbol yorumcularının genel söylemini herhangi birini işaret etmeden örtük bir şekilde eleştirmektedir.

12 Mart Pazar günü yayınlanan *90+1* programında futbol karşılaşmalarına atanan hakemler hakkında konuşan Toroğlu, İstanbulspor-Sivasspor karşılaşmasına ilişkin olarak şu söylemleri dile getirmiştir:

Kim gidiyor oraya hakem olarak? Versene oraya bugünkü hakemi. Ben biliyorum kimin gittiğini. Yanılmıyorsam Halil Umut Meler gidiyor. Versene bugünkü hakeme tüy diksın. Hani hakemler gökten zembille iniyordu. Versene bugünkü Beşiktaş maçının hakemini. Bıraksınlar hikâyeyi. Herkes orta oyunu oynuyor. Atama işlerini hakikaten yazılım yapıyordur. Ben yazarım veririm. Yazılım değil, yazarım veririm ben. İbre o hakeme mi gidiyor yazılımda? Gececeksiniz bu işleri. Kime anlatıyorsunuz?

Sunucu Bilgin ise, “Bazen bazı konularda insanları da salak yerine koymamak lazım diye düşünmüyor değiliz. Ama neyse...” diyerek Toroğlu’nun hakem atamalarında adil davranılmadığını ima eden dikkat çekici ifadelerine destek vermektedir. Bu bağlamda, futbol karşılaşmalarına hakem atamalarının bir yazılım aracılığıyla yapıldığı ifadelerini eleştiren sunucu ve yorumcu net bir isim vermeden üstü örtük şekilde mesajını iletmektedir.

Öte yandan, yine aynı tarihteki programda Başakşehir-Beşiktaş karşılaşmasına ilişkin tartışmalı pozisyonlardan birini Toroğlu şu şekilde yorumlamıştır:

Burada oyuncu kaymaya başladı. İki ayak da gitmiş. Bu oyuncunun iki ayağı da kontrolden çıkmış. Bu adam nasıl dursun? Adam dağılmış, denize düşüyor. Misal, merdiven düşüyor veya karda düşüyor. Bu şekilde kafanı merdivene vurur, ölürsün. Ben karşıdaki futbolcuya düz kayarım o zaman kabul. Bunun hiç alakası yok Tokat (VAR hakemi Serkan Tokat’a hitaben). Tokatlara tokatlara anasını ağılattınız milletin. 5-6 tane Tokat var. Bu pozisyona sarı bile verilmez. Orta hakem devam ediyor. Sonra Tokat çağırıyor, tokatlıyorlar. Kul hakkı yiyorsunuz. Sizleri zamanında kurtaranlar var. Alayınız gidiyordunuz ama sizleri kurtardılar. O yüzden bugün konuşamıyorlar. Çünkü, sizleri tutanlar bugün mağlup oluyor. Çiçekler verdiler bazılarına o yüzden konuşamıyorlar. Bunları kurtaranlar hep bunlar... Bu hakemi FIFA yaptılar. FIFA buna fındık, fıstık maçları verdi. Olmadı ve bu adamı alın, bize yollamayın dediler. FIFA’dan düşürdüler. Sen maç veriyorsun, verin abi... Bu Tokat falan var ya, bunlara dediler ki, sizi hakemlikten alalım, size pantolon uyduramadık size ceket verelim diyorlar. Sistem bu Türkiye’de... Düşünün, bunlar süper ligde maç yönetiyorlar. Hepsi süper hakem. VAR’daki süper, bu süper. Daha çok neler görürsünüz.

Toroğlu, tartışmalı pozisyonlarda verilen hakem kararları üzerinden Türkiye'deki Merkez Hakem Kurulu'nu (MHK) sorgulamakta ve isimler üzerinden üstü kapalı anlamda kurulun işleyişini benzetmeler yoluyla eleştirmektedir.

16 Nisan 2023 tarihinde ASpor kanalında yayınlanan *90+1* programında sunucu Ender Bilgin, TFF antetli bir evrağı kameraya göstererek içeriği şu şekilde belirtmiştir:

Şimdi, burada sayın MHK başkanı diyor ki, 'müsabaka öncesinde, sırasında ya da sonrasında sizinle yöneteceğiniz müsabakayla ilgili MHK üyeleri, hakem işleri görevlileri dışında herhangi birisi resmi ya da gayri resmi şekilde herhangi bir görüşmede bulunursa veya görüşme talebinde bulunursa, lütfen anında MHK bölge sorumlumuzu ve beni haber edin. Aksi bir durumda disiplin hükümleri uygulanacaktır.' Bu nasıl bir şey? Biri ararsa, hemen beni arayın.

Toroğlu ise konuyla ilgili ifadeleriyle hem merkez hakem kurulunun başkanına soru yöneltmekte hem de hakemlerle görüşme konusunda dışarıdan gelen isteklerin kimlerden olduğuna ilişkin üstü kapalı şekilde bazı yerlere göndermede bulunmuştur:

Kimse tribüne oynamasın. Bu zaten hakemlere söyleniyor. Benim anladığım şu: Bunu bana bildirin derken, belki de futbol federasyonunun yönetiminin içinden, belki de futbol aleminin içinden çok etkili ve yetkili kişiler acaba arıyorlar da onlara mı gözdağı veriyorsun? Demek ki, gücün yetmiyor, bu kâğıdı hakemlere veremezler. Hakemler zaten bunu yapmaya mecburlar... Anında bildireceksin bunu. Onlara ait ondan sonra. Bunu bana bir gün sonra söylersen, yakarım seni! Demek ki, bir şeyler var. Birileri bir şeyler yapıyor. Gücün mü yetmiyor Lale Orta, seni kimler arıyor söylesene. Birileri telefon açıyor, senin gücün yetmiyor onlara. Sen bununla hakemleri zor durumda bırakıyorsun. Federasyon yönetim kurullarından birileri mi arıyor acaba? Ne dersin Lale Orta? Sen bunu göndererek, onlara mesaj veriyorsun aslında. Bunu yazması enteresan.

Aynı tartışmanın devamında sunucunun Toroğlu'nun hakemlik yaptığı dönemindeki durumu sorması karşısında aldığı yanıt şöyle olmuştur:

Bizde olduğunda, anında, mesela Ankara'da Talat Tokat vardı. Talat ağabey o konuda düzgün adamdır. Maç, şike, para falan kelleyi uçururdu. Çok net biliyorum. Benim de şahit olduğum, içinde bulunduğum birkaç şey var. Talat ağabeye ya da Hilmi Ok'a bildirirdik. Bildirdikten sonra, ben bir de Şenez Erzik'e bildirirdim. Futbol Federasyonu yönetim kurulu üyesini attılar yönetim kurulundan. Hocam öyle kolay değil. Atladım, gittim, konuştum, geldim. Hilmi Ok ve Şenez Erzik yolladılar. İsim vermeyeceğim. Ama burada başka şeyler var (evrakı kastederek).

Toroğlu, burada hakemlere gönderilen evrak konusunda kendi döneminde yaşadığı olaylardan örnekle dönemleri karşılaştırmaktadır. Toroğlu, içinde bulunan futbol döneminin hakemler açısından tartışmalı ve sorunlu olduğuna işaret ederek; kendi döneminde şahit olduğu olaylarda verilen kararları vurgulamakta ve başına gelen

olaylarla ilgili deneyimlerini aktararak ekrandaki güvenilir imajını yeniden üretmekte ve güçlendirmektedir.

30 Mayıs 2023 tarihinde *90+1* programında Galatasaray'ın şampiyonluğunun ilan etmesiyle birlikte, farklı kent meydanlarında toplanan ve şampiyonluğu kutlamaya başlayan Galatasaraylı taraftarların sevinçlerine yer verilmekte ve programın tamamında yayın ekranı bölünerek farklı kentlerdeki bu sevinç görüntüleri gösterilmektedir. Şampiyonluk sürecine ilişkin Toroğlu şu yorumlarda bulunmuştur:

Yönetim işi bu tabi ki... Yönetimi tebrik ederim. Ama burada beş dakika duralım. Şimdi Galatasaraylı bazı yöneticiler bu sezon bitmez, biz bitirmeyiz, biz neleri biliyoruz dediler. Şimdi hepsinin konuşması lazım. Bildiklerini söylemeleri lazım. Sezon bitti diye bu iş bitmedi. Ben bunu devamlı getireceğim gündeme. Ne biliyorlarsa, sezon içinde bir sakatlık varsa, şampiyon olunca bu iş kapanmasın. Hep böyle yapıyorlar. Teker teker konuşsunlar. Şampiyon olunca konulsunlar ki, helal olsun diyeyim. Susarlarsa, dakika dakika önlerine getireceğim bunu. Çok net söylüyorum. Tehdit değil bu, istek. Sezon sonu her şeyi konuşacağız, şöyle yapacağız böyle yapacağız... Bekliyorum arkadaş. Konuşmazsanız devamlı hatırlatacağım.

Toroğlu, bu yapılan alıntıda ligin ilk döneminde Galatasaraylı bazı yöneticilerin bir maç sonrası 'ligi bitirtmeyiz' ifadelerine gönderme yapmaktadır. 23 Ekim 2022 tarihinde oynanan ve 2-2'lik skorla biten Galatasaray-Alanyaspor karşılaşmasında verilen hakem kararları sonrasında Galatasaray Başkanvekili Erden Timur hakem üzerinden, 'madem savaş diyorlar, hoş gelmiş. Biz, her şeyi göze aldık... Farklı farklı tehditler gönderiliyor. Gerekirse açıklarız... Bu şekilde giderse bu lig bitmeyecek, biz bitirtmeyiz.'³⁷ sözleriyle futbol gündemini uzun zaman meşgul etmişti. Toroğlu da, sezon içinde sözü edilen konuşmaların açığa çıkması gerektiğini ve ima edilen ne varsa, bunların takipçisi olacağını ileri sürmektedir.

30 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanan *beIN Süper Lig* programında şampiyonluk sonrası Galatasaray'ın geçmiş yıllardaki şampiyonluklarına değinilmekte ve sunucu Güntekin Onay şu noktalara değinmiştir:

Galatasaray 1973 ve 1987 yılları arasında 14 yıl boyunca şampiyonluk hasreti çekmişti. 14 yılın sonunda da mucizevi bir şampiyonlukla o hasrete son vermişti. Hatta Rizespor maçını hatırlıyorum, 2-0 kaybetti Galatasaray. Rizespor sonrası Jupp Derwall'i istifaya davet ettiler. Takımı karşıladılar ve taşladılar. Şampiyonluk ihtimali çok azdı fakat o kadro şampiyon oldu. Önce Malatya'ya yenildi Beşiktaş, sonra Denizli'yle berabere kaldı ve Galatasaray şampiyon

³⁷<https://www.gazeteduvar.com.tr/galatasaray-baskanvekili-timur-bu-sekilde-giderse-bu-ligi-bitirtmeyiz-haber-1586133> (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

oldu. O günkü şampiyonluk Galatasaray tarihi için bir milattır. Çünkü çok yaklaşıp bir kere daha kaybetmiş olacaktı. Derwall büyük olasılıkla gidecekti. O miladın ardından Mustafa Denizli'yle gelen Monaco, Neuchâtel Xamax zaferleriyle Galatasaray'ın ayağı kalkma yılları oldu. Arkasında Karl-Heinz Feldkamp'ın gelişi, Feldkampla genç jenerasyonun yeşermesi ve bu jenerasyonun yeşermesiyle prese dayalı oynanan bir futbol. Ardından Fatih Terim'in 1996'da gelmesi ve artık olgunlaşmaya başlayan kadronun Terim'le birlikte daha agresif ve cesur futbol oynadı. Dört yıl üst üste şampiyon olundu ve UEFA Kupası kazanıldı. O 14 yıllık dönemde Galatasaray çok geride kalmıştı. Şampiyonluk sayısında Fenerbahçe'nin gerisinde kalmıştı. Bahsettiğim sürecin ardından, özel televizyonların kurulması, Erol Aksoy, *ShowTV*'nin sahibi ve Galatasaraylıydı. *Kanal6*'nın sahibi Ahmet Özal Galatasaraylıydı. Cem Uzan *StarTV*'nin sahibi, Galatasaraylıydı. Dinç Bilgin, *ATV* ve *Sabah Gazetesi*'nin sahibi, Galatasaraylıydı. Bir de üzerine Galatasaray şampiyonlar liginde maçlar kazanmaya başlayınca oradan bir patlama yaşandı bence. Rahmetli Hıncal Uluç ağabey Galatasaraylıydı, Mehmet Ali Birand ve Ali Kırca önemli televizyoncuları, Galatasaraylıydılar, . Fatih Altaylı önemli bir gazeteciydi, Galatasaraylıydı. Galatasaray o yıllarda çok başarılı oldu hem de medyada da çok büyük bir şöhret yakaladı ve arkasından da bugünler geldi diye düşünüyorum. Özellikle 2000'den sonra UEFA Kupası'yla yaşanan patlama, yeni stadın açılışıyla daha büyük bir kapasite yani kısaca Galatasaray'ın böyle bir büyüme ve yükseliş hikâyesini bu şekilde aklıma geldiğince özetledim. Bilmiyorum, Feyyaz hocam ne düşünürsünüz?... Neuchâtel Xamax karşılaşmasında deplasmanda 3-0 yenilmişken; 5-0 burada kazanmak bence Türk futbol tarihinin ve Galatasaray tarihin dönüm noktasıdır. 3-0 yenilmişsin orada, haksızlığa uğramışsın, ceza almışsın, ardından ulusça kenetlenmişsin, Galatasaray milli forma gibi beyaz-kırmızı formayla saha çıkmış, stat salkım saçak 50 bin kişi ve 5-0 yeniyorsun, İsviçrelileri müthiş bir futbolla sahaya gömüyorsun. Ardından Arsene Wenger'in yönettiği Monaco'yu eliyorsun. Ondan sonra Galatasaray çok büyük sempati kazandı. Her şeyi yapabileceğine inandıran bir camia oldu Galatasaray. Neticede, bu sadece transfer yaparak, para harcayarak elde edebileceğin bir şey değil. O yüzden bu kültürün oluşmasında Fatih hoca'nın da payı büyüktür.

Yorumcu Uçar ise bu konuda, "Katılmamak mümkün değil. O dönemlerde biz de vardık. Uzun süren şampiyon olamama durumundan sonraki başarıda öncelikli rakibimiz Galatasaray'dı zaten. Ondan öncesinde Brian Birch'le üç yıllık üst üste bir şampiyonluk dönemi vardı (1971-72-73). Ondan sonraki dönemde Avrupa kupası şampiyonluğuna kadar giden dönemde müthiş bir performans vardı" sözleriyle sunucunun tarihsel açıdan örneklendirdiği olayları onaylamakta ve bu olayların önemli bir tanığı olarak örneklerin gerçekliğine vurgu yapmaktadır. Galatasaray'ın elde ettiği şampiyonluğun anlık kazanılmış bir başarı olmadığını, tarihsel süreçte yerleşen bir takım kültürünün var olduğu önemli örneklerle izleyiciye yeniden hatırlatılmaktadır.

4.3.2.5. Futbolun İstatistiksel Anlatısı

Futbol tartışma programlarında özellikle son yıllarda hem takım istatistiklerinin hem de bireysel oyuncu istatistiklerinin öne çıktığı ve yorumcuların bu veriler çerçevesinde yorumlarını şekillendirdiği söylenebilir. Futbol karşılaşması boyunca giyilebilir teknolojik kıyafetler aracılığıyla toplanan veriler *futbolun istatistiksel anlatısı* teması çerçevesinde yorumlanmakta ve yorumcuların görüşlerini güçlendirmektedir. Bu bağlamda, futbol karşılaşmalarına ilişkin elde edilen istatistikler tarafsızlığı ikna edici bir biçimde gösterme açısından önemli bir araçtır. Ekranı sık sık yansıtılan sayısal veriler programın tarafsızlığına ilişkin bir alt metin sunarken; yorumcuların görüşlerinin güçlenmesini ve otoritelerinin yeniden üretilmesinde önemli bir gösterge olarak öne çıkmaktadır.

Televizyonda yayınlanan spor deneyimi iletişimsel bir aşırılıktır: Sürekli değişen sesler ve görüntüler duyularla yüzleşir, hareket eden bedenler logolarla yüklenir, oyuncu istatistiklerini gösteren, zamanı tutan ve skoru güncelleyen grafikler ekranı çevreler. Sahanın ya da kortun etrafında, reklamların renkleri ve şekilleri, taraftar malzemelerine bürünmüş kalabalığın görüntüleriyle yarışır. Kendi şarkılarını söyleyen, bağırarak, tezahürat yapan ya da ıslık çalıp yuhalayan seyirciler için müzik çalınır ya da söylenirken, yorumcuların sesleri aksiyonun üzerine sürekli bir anlatı yerleştirir (Kennedy ve Hills, 2009, s. 54).

Canlı spor yayınlarının öncesinde, sonrasında ve aralara serpiştirilen bir dizi kısa öge bir takımın kampanyasını ayrıntılandıran önceden kaydedilmiş sekanslar, canlı uzmanların spekülasyonları, yarışmalar, reklam araları ve istatistikler izleyici için olayı çerçevelemeye yardımcı olur. Bu çoklu, eşzamanlı iletişim kanalları akışı, bir çağrışımlar ağı biriktirerek karmaşık bir metinlerarasılık yapısı yaratır. Televizyonda yayınlanan spordaki görüntülerin, kelimelerin, müziğin, seslerin ve anlatıların tam önemi ancak çağrıştırdıkları diğer önceki örneklerle ilişkili olarak anlaşılabilir (Kennedy ve Hills, 2009, s. 55).

Grafik kullanımı televizyonda yaygın olarak tercih edilmektedir. Diyagramlar, görüntünün yarı bilimsel bir incelemesini sunmak adına haber ya da spor görüntülerinin üzerine yerleştirilir. Kenarlıklar ve çerçeveler kısaltılmış olan görüntülerin arka planını maskeleyerek, Ekranda sürekli olarak programı, sponsor şirketi, kanalı ya da kablolu kanalı, ürün adını, tasvir edilen kişiyi tanımlayan kelimeler belirir (Seiter, 1992, s. 32).

İstatistikler, diyagramlar, logolar ve bilgisayar animasyonlu görüntüler spor yayınlarının ayrılmaz bir parçasıdır ve genellikle sabit bir özelliktir. Grafikler, skorlar, zaman, oyuncular ve logolar dahil olmak üzere bir yayındaki bir dizi olay için göz alıcı bir görsel işaret sağlar. Grafikler hareketli olabilir, oyun sahasının üzerine yerleştirilebilir, yanıp sönebilir ya da sesle birlikte verilebilir. Grafikler, maçın altında yer alan ve diğer sonuçlara atıfta bulunan bir skor çizgisi gibi görüntülü yayının ötesinde gerçekleşen olaylara da atıfta bulunabilir. Kelimeler ve grafikler, yayının belirli özelliklerini işaretleyerek, etiketleyerek ve vurgulayarak televizyonda spor deneyiminin yaratılmasında önemli bir rol oynar (Kennedy ve Hills, 2009, s. 57).

8 Ocak 2023 tarihinde yayınlanan *beIN Süper Lig* programında Fenerbahçe-Galatasaray karşılaşmasına ilişkin istatistik verilerine yer verilmektedir. Diğer tüm maçlarda sunulduğu gibi topla oynama, şut, gol beklentisi pas, pas isabeti, ikili mücadele, korner, top kapma vb. birçok veri üzerinden maçların genel bir sayısal analizi de gerçekleştirilmektedir. Özellikle son birkaç yıldır istatistiksel veriler üzerinden karşılaşmaların analizinin daha ön planda olduğu söylenebilir. Bu anlamda, sunulan istatistiksel verilerin karşılaşmalar hakkında oynanan oyunu ne derece anlamlandırdığı değerlendirilmektedir. Ancak, konu edilen futbol karşılaşmasının istatistiksel verilerine bakıldığında, Fenerbahçe istatistiksel anlamda üstün olduğu ancak maçı 3-0 kaybettiği görülmektedir. Bu bağlamda, Güntekin Onay da “bu istatistikleri maçı seyretmeyen birisi görse Fenerbahçe’nin daha üstün oynadığını zannedebilir ama tablo aslında öyle değil” ifadesiyle istatistiksel verilerin güvenilirliğini sorguladığı gözlemlenmektedir.

8 Ocak 2023 tarihinde ASpor kanalında yayınlanan *90+1* programına bakıldığında, Fenerbahçe-Galatasaray karşılaşmasına ilişkin istatistiksel verilerin sunumu ekrana yansıtılmak yerine sanal gerçeklik teknolojisiyle gerçekleştirilmiştir. *90+1* programı, karşılaşmalara ilişkin verdiği istatistiksel veriler, sosyal medya paylaşımları, puan tablosu vb. görsel sunumlarda hem dikkat çekici bir dev ekran kullanmakta hem de sanal gerçeklik teknolojisinden yararlanmaktadır. Bu bağlamda, sözü edilen programlarda verilerin görselleştirilmesinde diğer programlara göre şov kısmını daha çok ön plana çıkaran bir yayın tekniği anlayışını benimsediğinden söz edilebilir.

16 Nisan 2023 tarihinde yayınlanan *beIN Süper Lig* programında Trabzonspor-Beşiktaş JK futbol karşılaşmasının maç sonu istatistiklerini sunucu Güntekin Onay şu şekilde yorumlamıştır:

İlk yarıda aslında futbol adına ortaya konulan pek bir şey yoktu. İlk yarıyı seyretmeyen bir futbolsever hiçbir şey kaçırmadı. İkinci yarı top daha çok Beşiktaş'taydı ama hücumda Trabzonsporun daha çok gole yaklaştığını gördük. Trabzonspor'un çok net gol pozisyonları var ama topla son anda oynamada Trabzonsporlu futbolcular topla temas etmediği için onlar gol beklentisi istatistiğine yansımada. O yüzden, Trabzonspor'un pozisyonları çok, insanı ayağa kaldıran pozisyonlar ama gol beklentisine dönüşmedi. İşte istatistik dediğimiz şeyin de aslında her şeyi yansıtmadığını gösteren bir şey bu. Yani, maç senin ceza sahanın içinde oynanır, sen dokunamazsın, hepsine savunma oyuncularını vurur, üç topun direktten döner ama gol beklentisi istatistiği düşük çıkar. Sonra rakip gelir ve golü atar.

Onay, bu ifadeleriyle karşılaşma sonunda sunulan istatistiksel veriler hakkında bir eleştiri getirmekte ve her ne kadar karşılaşma sonlarında bu istatistiklere göre yorum yapılsa da sunulan verilerin oyunun gerçekliğini yansıtmadığını vurgulamaktadır.

4.3.6. Futbolun Metalaşması Sürecinde Sosyal Medyadan Beslenme ve Ürün Yerleştirme

Futbol tartışma programlarına ilişkin olarak öne çıkan önemli bir tema da birçok televizyon programında tanık olunan sosyal *medyadan beslenme ve ürün yerleştirme*dir. Futbol programlarında, konuk edilen yorumcuların yanı sıra programı takip eden izleyicilerin sosyal medya platformları üzerinden yaptığı yorumlar da dikkate alınmaktadır. Program sırasında unutilan, tartışılmayan ya da değinilmeyen konuların hatırlatılması, eleştiri ve beğenilerin dile getirilmesi açısından sosyal medyadan gelen bildirimlere yer verilmekte ve izleyicinin de dahil olduğu bir program sürecinin alt metni üretilmektedir. Programlarda, tüm izleyicilere geri bildirim yapılamasa da izleyicilerin birkaçının sorularına ve görüşlerine yer verilmesi futbol taraftarının da programa dahil edildiği çok boyutlu bir ortam yaratılmaktadır.

Yirmi birinci yüzyılda spor asla sıkıcı değildir, olmayı da göze alamaz. Spor, küresel aracılı eğlence endüstrilerinden yalnızca bir tanesidir. Basın, radyo ve televizyon sporla ilgili bilgi ve eğlencenin sadece üç olası kaynağıdır. Web siteleri, bloglar, podcast'ler, video akışları ve çeşitli mobil içerik biçimleri sporseverleri giderek artan bir hizmet yelpazesine çağırılmaktadır. Sporla ilgili bilgi ve haberler de daha önce hiç olmadığı kadar çeşitlidir. Sporun organizasyonunu dönüştüren küreselleşme süreci, medya sporunun üretilebildiği, sunulabildiği ve tüketilebildiği geleneksel yolları da etkilemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, sporun mesajını iletmesi ve yeni pazarlar yaratması için yeni olanaklar yaratmıştır (Boyle ve Haynes, 2009, s. 217).

Dijital teknolojilerin geleneksel medya üzerinde büyük bir etkisi olmuş, mevcut uygulamaları değiştirmiş ve olasılıkları genişletmiştir. Siber uzayın maddi kültürün çoğunu buharlaşan bir sinyal ve kod bulutuna dönüştürdüğü bir çağda, spor ya da futbol alanı da bu değişimden etkilenmiştir. Spor, yeni medyanın merkezi bir parçası ve internetteki en önemli tematik alanlardan biri haline gelmiştir (Kennedy ve Hills, 2009, s. 170). İnternetin spor medyası üzerinde özellikle de içeriğin üretilme, dağıtılma ve tüketilme biçimi açısından etkili bir araç olduğu gözlemlenmektedir.

Sosyal medyadan beslenen futbol tartışma programları izleyicinin programı takipte kalmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu anlamda, geniş izleyici kitlesine ulaşılması ve bu kitlenin reklamcılara satılması aşaması belirmektedir. Dallas Smythe'ın, "*Tüketicinin Radyo ve Televizyondaki Mefaati?*" *Tüketicinin Radyo ve Televizyondaki Çıkarı* (Smythe, 1951) isimli eserinde vurguladığı gibi, radyo ve televizyonun gerçek ürününün doğasının ne olduğunu sorgulamaktadır. 1977 yılında ortaya koyduğu çalışması olan "*İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası*"nda *İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası*'nda Smythe, kitle medyasının temel işlevinin itaatkâr tüketiciler olmaya razı olacak izleyiciler üretmesi olduğunu belirterek, çalışma zamanı dışında kalan en büyük zaman diliminin reklamcılara satılan izleyici zamanı olduğunu vurgulamaktadır (akt. Fuchs, 2015, s. 132-133). Bu bağlamda, belirlenen futbol tartışma programlarında sosyal medya üzerinden izleyiciyle etkileşime geçildiği, iletişim kurularak izleyicinin dikkatinin arttırıldığı gözlemlenirken; izleyicinin program süresince reklamcılar açısından bir meta olarak değer görme süreci de belirmektedir.

Milyonlarca spor verisi, istatistiği ve eseri kolay ve anında erişim için sıkıştırılıp saklanabilmektedir. Eskiden bulunması günler ya da haftalar alan oyuncular, antrenörler ve etkinliklerle ilgili bilgilere artık saniyeler içinde erişilebilmekte ve etkileşim unsuru daha da önemli bir hal almaktadır. İnternet, spor medyası sağlayıcıları ile tüketiciler arasında devam eden, neredeyse canlı bir sohbete olanak tanımaktadır. Daha önce spor iletişim sürecinin dışında kalan milyonlarca taraftar, spor medya sitelerine geri bildirimde bulunmak, spor ürünleri satın almak, sporla ilgili oyunlara online olarak katılmak, spor web bloglarında diğer taraftarlarla canlı sohbetler yapmak ve tartışma programlarının yayınlandığı sırada yorum yapabilmek gibi çeşitli şekillerde sürece katılabilmektedir (Schultz, 2005, s. 89).

Futbolun metalaşması temelinde *sosyal medyadan beslenme ve ürün yerleştirme* teması açısından bakıldığında, 8 Ocak 2023 tarihinde beIN Sports kanalında yayınlanan

beIN Süper Lig futbol tartışma programında *Fenerbahçe-Galatasaray* karşılaşması konu alınırken; programın açılış kısmında maça ilişkin kısa bir değerlendirme yapıldıktan sonra ekrana bir anket yansıtılmaktadır. Ekranda yer verilen ankette karşılaşmaya ilişkin olarak “maçın oyuncusu kim?” başlıklı bir soru sorulmakta ve *Twitter* üzerinden bu anketin yanıtlanması beklenmektedir. Anket ekrana yansıtılırken; program sunucusu Güntekin Onay karşılaşmada yer alan birçok futbolcunun iyi oynadığını ancak, bu ankette yalnızca dört futbolcunun yer aldığını belirtmektedir. Maça ilişkin çerçevenin oluşturulduğu gözlemlenirken; sunulan anketle birlikte ilk andan itibaren izleyicinin dikkatinin çekilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, yayın süresince sözü edilen ankete ilişkin futbolcu isimleri ekranın alt kısmında belli sürelerde sunulmaktadır. Programın girişinde sunulan anket sonuçları program bitişinde ekrana verilmekte ve izleyicinin takibinin son ana kadar sürmesi beklenmektedir. Öte yandan, 12 Mart 2023 tarihinde yayınlanan *beIN Süper Lig* programında da *Başakşehir-Beşiktaş* maçına ilişkin olarak yayının başlangıcında “maçın oyuncusu kim?” başlıklı soruyla izleyicinin maçın oyuncusunu seçmesi istenmekte ve izleyicinin de yayına dahil edilmesi amaçlanmaktadır.

12 Mart Pazar günü TRT Spor kanalında yayınlanan *Stadyum* programında Başakşehir-Beşiktaş karşılaşması konu alınırken; programın ilk kısmında yorumcu Nihat Kahveci maçı yorumladığı sırada, “Beşiktaş’ta daha önce söylediğim bir oyuncu var. Beni hiç heyecanlandırmıyor. Beşiktaşlı taraftarlar da yazsın. Top ayağına geldiği zaman heyecanlanıyorlar mı? Redmond. Yani, topu çok iyi kontrol ediyor, dribblingini yapıyorsun. Ya son pası asist yap ya da şut at, gol at... Redmond bende büyük hayal kırıklığı oldu. Bilmiyorum bana katılır mı Beşiktaşlı taraftarlar?” diyerek; Beşiktaşlı futbolcu hakkındaki fikirlerine destek almak ya da izleyicinin dikkatini çekmek açısından sosyal medya üzerinden yanıt beklediğini vurgulamaktadır.

8 Ocak 2023 tarihinde ASpor kanalında yayınlanan *90+1* programında *Fenerbahçe-Galatasaray* karşılaşması yorumlanırken; program açılışında yalnızca sunucu Ender Bilgin’in olduğu, Erman Toroğlu’nun sonradan katıldığı gözlemlenmektedir. Toroğlu’nun katılımına kadar olan süreçte sunucu karşılaşma sonundaki duygusal atmosferi izleyiciyle paylaşıırken; Galatasaray Spor Kulübü resmi *Instagram* hesabından paylaşılan “Kadıköy’de beş gol attık, üç tanesi sayıldı!” ve “Kadıköy Hatırası!” başlıklı gönderileri stüdyodaki dev ekrandan yansıtılmaktadır. *90+1* programı, *Stadyum* ve *beIN Süper Lig* programlarında yer verilmeyen kulüplerin sosyal medya paylaşımlarını da sunarak, futbol kulüplerine ilişkin sosyal medya içeriklerinden de yararlanmaktadır.

16 Nisan 2023 tarihinde TRT Spor kanalında yayınlanan *Stadyum* programına bakıldığında, ekranın sağ kısmında *Twitter* ambleminin kullanıldığı bir bölüm görülmektedir. *Twitter*'da *Stadyum* programının gündemde yer alması ve izleyicinin tartışmaya katılım sağlaması amacıyla (hashtag) *#stadyum* ifadesi program boyunca tekrar edilmektedir. *Hashtag* kavramı *Twitter*'da çokça kullanılan, kullanıcıların bir tartışma konusu oluşturmaya ve benzer ilgi alanlarını takip eden katılımcıları bir araya getirmesine yardımcı olmaktadır (Solmaz, 2017, s. 205). Belli bir konuyu ya da programı takip eden katılımcılar *Twitter*'da açılan başlık altında toplanabilmekte ve tartışmaya katılabilmektedir. Bu anlamda, *Stadyum* programının kullanmış olduğu *#stadyum* başlığı izleyicinin tartışmalara katılmasını, zaman zaman program içinde görüşlerinin okunmasını ve izleyici kitlesinin programı takibini sağlamaktadır.

30 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanan *90+1* programında, Galatasaray'ın şampiyonluğu garantilemesinin ardından Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan *Twitter* resmi hesabından “Spor Toto Süper Lig 2022-2023 Sezonu şampiyonu olan *@GalatasaraySK*’ı, taraftarını ve tüm Galatasaray camiasını yürekten tebrik ediyorum” mesajı yayınlanmıştır. Sunucu Bilgin ve yorumcu Tüzemen, bu mesaj hakkındaki düşüncelerini 28 Mayıs 2023'te gerçekleşen seçim sonuçlarını da merkeze çekerek değerlendirmişlerdir:

Bilgin, gerçekten her önemli organizasyonda, şampiyonlukta hemen buna benzer tebrikleri hiç vakit geçirmeden o da paylaşır” derken; Tüzemen ise, “Biz de kendisini tebrik edelim cumhurbaşkanımızı. Bir üçüncü kez kazandı. Bu sefer ne kadar topla, tüfekte saldıranlar olsa da Avrupa ve Amerika dahil, ona rağmen iyi bir seçim yaşadı. Olaysız bir seçim yaşandı. Tekrar cumhurbaşkanı seçildi. Allah yolunu açık etsin.

Çalışmanın üçüncü bölümünde vurgulandığı üzere, futbolun hâkim ideolojinin yeniden üretimi ve sağlamlaştırılması açısından önemli bir araç olduğu söylenebilir. Cumhurbaşkanı, lig şampiyonunu sosyal medya aracılığıyla kutlarken; iktidar yanlısı medya şirketinin bünyesindeki *ASpor* kanalında kutlama mesajının ardından, seçim sonucuna yönelik ifadelerde tüm eleştirilere ve düşmanlara karşı kazanılan siyasi zafere gönderme yapılmaktadır.

Öte yandan, *ürün yerleştirme* teması açısından bakıldığında, ürün yerleştirme kavramı görsel, işitsel ve konuyla bağlantı düzeyi olmak üzere üç boyutta tartışılmaktadır. Buna göre, görsel boyutta ekrana yerleştirme tekniği kullanılmakta ve bir film kurgusu ya da benzeri bir içerikte markalı ürünlerin senaryo içinde doğal bir halde sunulmasını ifade etmektedir. İşitsel boyutta, bir diyalog esnasında markadan söz edilmesidir. Olay

örgüsüne yerleştirme aşamasında ise, markanın hikâyesinin bir parçası olarak sunulduğu, kurgu ile bütünleştiği ya da bir karakterin kişiliğini inşa etmesine yardımcı olan yerleştirmelerle ürünün tanıtılmasını ve akılda kalmasını sağlamaktadır (Öztürk ve Okumuş, 2014, s. 5).

Ürün yerleştirme teması bağlamında, belirlenen futbol tartışma programlarında da sözü geçen ürün yerleştirme tekniklerine rastlanmıştır. *Stadyum* ve *90+1* programlarında sunucu ve konukların oturduğu masada kullanılan bardakların yanı sıra markalı içecek ürünleri konulmakta ve bu ürünler sık sık ekrana yansımaktadır. Dolayısıyla, sunucu ve konukların program esnasında tükettiği sıradan bir içecek gibi doğal akışında sunulan markalar izleyicinin net şekilde görebileceği açıdan sergilenmekte ve sık sık öne çıkarılmaktadır.

Ürün yerleştirme çerçevesinde futbol tartışma programlarına bakıldığında, yayınlanan program boyunca oturulan stüdyo masasında farklı markalara ait içeceklerin yer aldığı gözlemlenmektedir. Futbol tartışma programları her ne kadar günün karşılaşmasını konu alıyor ve yorumluyor olsa da tartışma programlarına yer veren yayıncı kuruluşlar tarafından futbolun bir meta olarak kullanıldığı ve futbol olgusu üzerinden pazarlama stratejileri öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, belirlenen programların yayın içeriklerine bakıldığında, sunucu ve konukların oturduğu masada farklı markalardan içecekler sergilenmektedir. TRT Spor kanalında yayınlanan *Stadyum* programında, 8 Ocak ve 30 Mayıs tarihlerinde stüdyo masasında *Juss* markalı meyve suyu reklamına yer verilirken; 12 Mart ve 16 Nisan tarihli programlarda *Sarıyer Gazoz* markalı içecek ürünü sergilenmektedir. ASpor kanalında yayınlanan *90+1* programında, 8 Ocak tarihli yayında herhangi bir ürün yerleştirme yapılmazken; 12 Mart, 16 Nisan ve 30 Mayıs tarihli programlarda *Black Bruin Energy Drink* markalı ürünün tanıtımı yapılmaktadır. beIN Sports kanalında yer alan *beIN Süper Lig* programında takip edilen yayın tarihlerinde masada sergilenen herhangi bir içecek reklamına rastlanılmamıştır.

Stadyum ve *90+1* programlarında yer verilen içeceklerin sahiplik yapısına bakıldığında, reklamı yapılan tüm içeceklerin Oğuz Gıda A.Ş. tarafından üretildiği gözlemlenmektedir.³⁸ Bu anlamda, spor programlarında yer verilen içecek markalarına bakıldığında, sağlık açısından ve özellikle sporcu sağlığı açısından önerilmeyen ürünlerin yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu anlamda, ürünler zararlı yönlerine ilişkin herhangi bir

³⁸<https://sariyericecek.com.tr/hakkimizda/> (Erişim tarihi: 06.05.2023).

uyarı yapılmadan sergilenirken; futbol üzerinden bir pazarlama stratejisi izlenmekte ve ürünlere ilişkin asıl tartışma konuları gizlenmektedir. Her yaş grubundan izleyici kitlesine seslenen sözü geçen programlarda yer verilen içeceklerin özellikle kamusal yayıncılık anlayışının benimsediği öne sürülen TRT gibi bir kanalda yayınlanması kamu sağlığı açısından da sorgulanması gereken bir konu olarak dikkat çekmektedir.

Öte yandan, *Stadyum* programında tartışılan pozisyonlar ardından son bölümde iki ayrı ürün yerleştirme uygulanmaktadır. Tartışmalı pozisyonların yorumları sona erdikten sonra sunucu Özgür Buzbaş ‘maçın en hızlı anları’ ve ‘günün performansı’ olarak sunduğu karşılaşma anlarına geçiş yapmaktadır. ‘Maçın en hızlı anları’ kısmında günün futbol karşılaşmasında yaşanan en heyecanlı anlar paylaşılırken; “Tüm ihtiyaçlarınız için en hızlı çözümler Fibabank’ta” ve “Anlarınız hızla, çözeriz hızla” sloganlarıyla bir banka reklamı ekranda belirmektedir. Ayrıca, ikinci kısımda ise ‘günün performansı’ olarak sunulan içerikte, ‘yüksek performanslı yakıt V/Max, günün performansını sunar’ sloganıyla karşılaşmada gole yaklaşılan en önemli anı paylaşmakta ve bitişinde de ‘yüksek performanslı yakıt V/Max, günün performansını sundu’ sloganıyla *Petrol Ofisi* şirketinin reklamına yer verilmektedir. *Stadyum* programına ilişkin çalışma kapsamında takip edilen haftalarda tartışılan her futbol karşılaşmasının ardından maçın önemli anları reklam yerleştirme kullanılarak sunulmaktadır. Bu bağlamda, futbolun bir meta olarak kullanılması açısından, reklam şirketlerinin tanıtım yapabildiği ve futbol karşılaşmalarının doğasına uygun reklamlarla futbolla bütünleştiği gözlemlenmektedir.

30 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanan *90+1* programının son kısmında sunucu Ender Bilgin tarafından sunumu yapılan bir özel reklam gözlemlenmiştir. *Bitexen* markasına ait ‘Bitcoin³⁹ ve 300’den fazla altcoin Bitexen’de!’ sloganıyla ekranın alt kısmında yer verilen reklam, sunucu Bilgin tarafından şu şekilde aktarılmıştır:

Şampiyonluk yarışında mutlu sona ulaşan Galatasaray oldu. Türkiye’nin en geniş ürün yelpazesine sahip dijital varlık alım-satım platformu Bitexen son yıllardaki sponsorluk çalışmalarıyla Türk sporuna en çok değer katan markaların başında geliyor. 300’ü aşkın dijital varlık listeleyen Bitexen listelediği 27’ye yakın taraftar tokeniyle⁴⁰ de basketbol başta

³⁹*Bitcoin*, 2008 yılında icat edilmiş olan dijital ya da sanal para birimi olarak değer görmektedir. Herhangi bir merkezden üretilmeyen kripto paralardır. Bkz. V. Güven ve E. Şahinöz (2018). *Blokzincir-Kripto Paralar-Bitcoin*. İstanbul: Kronik Kitap, s. 29.

⁴⁰*Token*’ler, blockchain ya da blokzincir ekosisteminde dijital olarak transfer edilebilen varlıklardır. Bir *token*; değeri, hizmeti veya bir ürünü temsil edebilir. Blockchain teknolojisi söz konusu olduğunda üç ana token çeşidi vardır. Bunlar, hizmet *tokeni*, menkul kıymet *tokeni* ve hisse senedi *tokeni* olarak ifade edilebilir. Bir hizmet *tokeni*, yazılım, dijital içerik vb. gibi hizmetlere ya da ürünlere erişim imkânı verir. Bir menkul kıymet *tokeni* gerçek hayattaki fiziksel varlıkları temsil edebilir. Bir hisse senedi *tokeni* da bir şirkette kısmi sahipliğe karşılık gelir. Günümüzde token’ler, çoğunlukla *Ethereum* blok zinciri üzerinde yer

olmak üzere kulüplere önemli finansman desteği sağlıyor. Bitexen token arzları ve nft projelerinin yanı sıra süper lig, birinci lig, ikinci lig ve üçüncü ligde birçok takımın forma, sırt ve çorap sponsorluğuyla finansal katkı sağlıyor. Ayrıca, Bitexen, Türkiye Bedensel Engelliler Spor Federasyonuyla yaptığı çalışmada olduğu gibi hem toplumsal hem de finansal anlamda Türk sporuna sunduğu katkılarıyla örnek bir platform olmayı da sürdürüyor. Biz de bu yıl ASpor ekranlarında her hafta Bitexen’de listelenen farklı tokenleri, Bitexen’in taraftarlarla olan etkileşimini, tokenlerdeki son durumları ve takımların gelirlerine olan etkilerini konuşmayı sürdüreceğiz.

Bilgin’in bu açıklayıcı ifadeleri, programın son kısmında futbol takımları üzerinden bir yatırım şirketinin tanıtımını ortaya koymaktadır. Bitexen şirketi bir online dijital varlık alım-satım platformu olarak faaliyet gösterirken; özellikle halka arz edilmiş olan futbol takımlarının hisselerinin ya da token’lerinin satışında bir aracı şirket olarak işlev görmektedir. Reklam içeriğindeki ifadelere bakıldığında, markanın farklı spor dallarında faaliyet gösteren takımlara sponsorluk desteği verdiği ve Türkiye’deki spor dallarının gelişimine katkı sağladığına dikkat çekilmektedir. Ancak, dijital varlık alım-satımının çokça yaygınlaştığı bir dönemde futbol alanının da bu gelişmelerden etkilendiği ve özellikle taraftar kitlesinin hedeflendiği bir pazarlama süreci göz ardı edilmektedir. Taraftarların desteklediği takımlara ait dijital varlıkların satın alınması teşvik edilirken, futbolun araç olarak kullanıldığı yeni bir alan daha açılmıştır.

Özetle, çalışma kapsamında belirlenen futbol tartışma programlarının metin çözümlemesi bağlamında, program içeriklerinde öne çıkan altı tematik başlık belirlenmiştir. Yukarıda belirtilmiş olan temalar programlardaki sunucu ve yorumcuların kendi aralarındaki ve izleyiciyle olan iletişim sürecine odaklanırken; çalışmanın kuramsal çerçevesi temelinde ekonomi politik, ideolojik ve kültürel alanlara gönderme yapan söylem ve sunum biçimlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda, çalışmanın kuramsal yaklaşımı kapsamında çözümlenen futbol tartışma programlarında öne çıkan temalar her ne kadar yoğun olarak söylem temelinde üretiliyor olsa da genel anlamda futbol endüstrisinin ekonomi politik temeldeki işleyişine katkı sağlayan teknikler olarak belirlemektedir.

Futbol otoriteleri olarak öne çıkan isimlerin ürettikleri söylem biçimleri futbol yayıncılığı açısından izleyicinin ilgisini sürekli kılmak amacıyla farklılaşırken; karşıtlık kurgusu temelinde bir mücadele alanının oluşturulması, futbol karşılaşmalarına ilişkin

alır. *Tokenin coinden* temel farkı, *coinin* kendine ait bağımsız bir blok zincirine sahip olması, *tokenin* ise mevcut bir blok zinciri üzerine inşa edilmiş bir kripto para olmasında yatar. Bkz. Güven ve Şahinöz (2018).

sahnelerin dramatikleştirilmesi, futbol karşılaşmalarında ortaya çıkan tartışmalı anlar üzerinden üstü kapalı ifadelerle izleyicide merak uyandırılması, futbolun bilimsel bir temelde değerlendirilmesi açısından istatistiksel anlatının öne çıkarılması ve tüm bunların yanı sıra programlarda uygulanan ürün yerleştirme teknikleri kapitalist anlayış temelinde futbolun bir endüstri olarak büyümesine katkı sağladığı söylenebilir.

Çözümlenen futbol tartışma programlarında öne çıkan temalar değerlendirildiğinde, çalışmanın sonraki altbaşlığında gerçekleştirilmiş olan sektöre ilişkin görüşmelerde sorulması planlanan kritik bazı sorular önem kazanmaktadır. Buna göre; (1) Futbol tartışma programlarında kullanılan hâkim söylem nasıl yorumlanabilir? (2) Tartışma programlarındaki öne çıkan stüdyo ve sunum tekniklerinin geçmiş yıllara göre gelişimi nasıl değerlendirilebilir? (3) İnternet tabanlı yeni yayın ortamları düşünüldüğünde televizyon futbolu kavramının geleceği ne yönde gelişecektir?

SONUÇ

Futbolun endüstrileşmesi ve televizyon yayıncılığı çerçevesinde hem dünyada hem de Türkiye’de futbolun gelişim sürecini konu alan bu çalışma, futbol olgusunun özellikle 1990 sonrasında günümüze uzanan gelişimine odaklanmış ve eleştirel ekonomi politik yaklaşım bağlamında gündelik yaşama olan etkileri irdelenmiştir. Bu anlamda, futbol ekonomi politik, kültürel ve ideolojik etkileri açısından tartışılırken; futbol yayıncılığının eleştirel ekonomi politik yaklaşım temelinde *üretim* ve *metin* aşamaları irdelenmiştir. Tüketim aşaması ise zaman ve emek açısından farklı bir çalışmanın konusu olarak kapsam dışında tutulmuştur. Bu doğrultuda, futbolun endüstrileşmesi sürecinde televizyondaki üretim aşamasına ilişkin olarak bu alanda hem akademik çalışmalar gerçekleştiren hem de televizyon sektöründe öne çıkan isimlerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Metin aşamasına ilişkin olarak ise, belirlenen kanallarda yer verilen futbol tartışma programlarının metin çözümlemesi çerçevesinde içerikleri tartışılmıştır.

Çalışmanın futbolun ortaya çıkışı ve futbol endüstrisinin gelişimi başlıklı ilk bölümünde, spor olgusunun dünyada ortaya çıkış süreci konu edilirken; Johan Huizinga’nın *Homo Ludens* kavramı çerçevesinde oyun oynayan insanın sporun gelişim sürecine etkisi değerlendirilmiştir. Spor kavramı ortaya çıktığı ilk çağlardan bu yana oyun ve karşılaşma alanının belirlediği bir etkinlik olarak ilgi görürken; ilerleyen yıllarda farklı dallara ayrılarak gelişmiş ve dünyanın her yerinde farklı amaçlarla oynanmış ya da yorumlanmıştır.

Spor kavramının altında en önemli dallardan biri olarak futbol belirmiş ve özellikle İngiltere, Fransa ve İtalya çevrelerinde ilgi gören bir spor dalı olarak öne çıkmıştır. İlk dönemlerinde el ve ayakların kullanıldığı bir oyun olarak ortaya çıkan futbol, İngiltere’de büyük ilgi görmüş ve hem seçkin sınıf hem de işçi sınıfı tarafından benimsenerek bir mücadele alanı olarak yorumlanmıştır. Dönemin önde gelen oyunlarından olan ragbi oyunuyla benzerlik gösterdiği için yeniden kurallarının belirlenmesi ve ragbi oyunundan ayrılmasıyla birlikte profesyonel bir spor dalı olarak uygulanma sürecine giren futbol olgusu, ekonomi politik, kültürel ve ideolojik açılardan da farklı bir dönemin başlamasına ortam hazırlamıştır.

Modern futbolun ortaya çıkışı kitlelerin geniş katılımlı ilgisini çekerken; bu alanı ekonomik kâr elde edilebilecek bir pazar olarak gören yöneticilerin ortaya çıkmasını teşvik etmiş ve özellikle stadyumların oluşması ve karşılaşmaların ücretli olarak

izlenmeye başlanmasıyla endüstrileşme süreci belirlemiştir. Bu bağlamda, televizyonun icadı ve yaygınlaşmasıyla birlikte, futbol diğer spor dallarına göre daha çok ilgi gören ve izlenen spor dalı olarak stadyumdan çıkarak evlere girmeye başlamıştır. Çalışma saatleri dışında kalan zaman diliminde önemli bir eğlence etkinliği olarak öne çıkan futbol, canlı izlenmesinin dışında televizyon aracılığıyla da takip edilebilen bir izleme kültürünü ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla, televizyonlaşan futbol geniş bir izleyici kitlesine ulaşırken; özellikle reklam alanındaki büyük ekonomik gücün ilgisini çekmiş ve reklamverenlerin bir araç olarak kullandığı önemli alanlardan biri haline gelmiştir.

Türkiye açısından bakıldığında, futbolun ilk izleri Osmanlı Devleti döneminde özellikle İzmir ve Selanik çevresinde yaşayan azınlıkların arasında yaptıkları karşılaşmalarda gözlemlenirken; İngiltere'nin dünya genelinde sömürgeci yaklaşımı futbolun Türkiye'de yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Osmanlı döneminde Anadolu topraklarına gelen İngilizler futbolun bu topraklarda da oynanmasına etki etmiş ve özellikle İstanbul'da 1900'lü yılların başında kurulmaya başlayan futbol kulüpleri günümüzün futbol endüstrisinin temelini atmıştır. 1960'lı yıllardan sonra profesyonel bir yönetim anlayışıyla kurulan futbol ligleri, 1990'lı yıllarda ortaya çıkmaya başlayan özel televizyon yayıncılığı anlayışıyla geniş kitlelere ulaşabilen bir ekonomik pazara dönüşmüştür.

Çalışmanın ikinci bölümünde, eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde medya ve futbol ilişkisi irdelenirken; klasik ekonomi politik yaklaşımın ortaya çıkışı ve temel fikirleri tartışılmıştır. İngiltere'de ortaya çıkan endüstri devrimiyle birlikte yeni bir ekonomik güç doğmuş ve kapitalist ekonomik sistemin temelleri atılmıştır. Liberal iktisadi düşüncelerin ortaya çıkmasıyla birlikte merkantilist sisteme karşı yeni bir anlayış belirmiş ve ekonomik özgürlük, bireysel girişim ve bireysel denetim talepleri önem kazanmıştır.

Öte yandan, ikinci bölümün bir diğer konusu Marksist ekonomi politik yaklaşım olurken; bu çalışmanın da temelini oluşturan Karl Marx'ın ekonomi politik alandaki fikirleri tartışılmıştır. Marx, ortaya çıkan endüstriyel kapitalizmin bireyler üzerindeki etkilerini ilk dönemden itibaren kapsamlı şekilde gözlemlerken; toplumsal açıdan ortaya çıkan sınıflı bir yapıya vurgu yapmaktadır. Üretim araçlarına sahip olan burjuva sınıfı ile endüstri devriminin kentlerde ortaya çıkardığı işçi sınıfının mücadelesini irdeleyen Marx, üretim araçlarına sahip olan burjuva sınıfının toplumsal her alanında kendi fikirlerini

benimsetmek adına hareket ederken; buna karşı işçi sınıfının bu süreçteki durumunu analiz etmiştir.

Ticari ilişkiler çerçevesinde gelişen metalaşma sürecine vurgu yapan Marx; üretim aşamasında işçi, tüketim aşamasında ise yanlış bilince sahip bireyin gündelik hayattaki durumunu tartışmıştır. Günümüzde ise iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, ulusal sınırların dışına çıkan ve küresel hale gelen ulus ötesi şirketler; kapitalizmin son aşaması olan neo-liberal politikalar çerçevesinde dünyanın her köşesine hâkim fikirlerini taşımış ve devletleri aşan bir gücün sahibi olarak belirmişlerdir.

Çalışmanın ikinci bölümünün ilerleyen kısmında ise, medya ve futbol endüstrisinin eleştirel ekonomi politik değerlendirmesi yapılırken; 1980 sonrası iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve yayılım, televizyon yayıncılığının öne çıkmasına ve ekonomi politik, kültürel ve ideolojik açıdan küreselleşme sürecinin hızlanmasına neden olmuştur. Medya kuruluşlarının tüm ülkelerde yaygınlaşması ve kültür endüstrisinin gelişimindeki büyük etkisi, iletişim alanındaki ekonomi politik gelişmelerin de önünü açmıştır. 1990 sonrası döneme internetin egemen olması ve günümüzde erişmiş olduğu konum, medya kavramının geniş kapsamlı tartışılmasında ve bir mücadele alanı olarak öne çıkmasında etkili olmuştur. Medya yaygınlaşırken; izleyicinin ilgisini çeken en önemli içeriklerden biri olan canlı spor/futbol karşılaşmaları da medya şirketlerinin en önemli içeriklerden biri olmuştur.

Futbolun geniş kitleler tarafından takip edilen en popüler spor dalı olarak belirmesi, medya şirketlerinin reklamverenlere satabilecekleri bir izleyici kitlesini ellerinde tutabilmesinde önemli bir süreç olarak gözlemlenmektedir. Canlı futbol karşılaşmalarının en fazla izlenen içeriklerinden biri olması, uluslararası şirketlerin ürünlerini tanıtabilecekleri ve sürekli olarak akılda kalabilecekleri bir reklam alanını yaratmıştır. Futbolun televizyon aracılığıyla yeniden üretimi dünyada olduğu gibi Türkiye’de de özellikle 1990 sonrası özel televizyonların ortaya çıkışıyla büyük ilgi görmüş ve dönemin önde gelen kanallarında yer verilen önemli içeriklerden biri olmuştur. Türkiye’de ücret ödenerek izlenen yayın anlayışının ortaya çıkmasında en önemli etken futbol olurken; futbol endüstrisi de yayın haklarının pazarlanması açısından farklı bir ekonomi politik sürecin içerisine girmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü, kültürel/ideolojik yeniden üretim çerçevesinde futbol endüstrisinin etkilerini irdelerken; popüler kültür ürünleri içerisinde en fazla ilgi duyulan alanlardan biri olarak futbol önem kazanmaktadır. Bir eğlence alanı olarak geniş kitlelerin

takip ettiği futbol, aynı zamanda kùltür endüstrisinin önemli araçlarından biri olmuştur. Televizyon yayıncılığıyla tanınırlığı daha da artan futbol endüstrisi, futbolun içinde var olan tüm faaliyetleri pazarlamaya yönelmiş ve bir popüler kùltür ürünü olarak önde gelen pazarlardan biri haline gelmiştir. Öte yandan, futbol belli marka ürünlerinin pazarlanmasında önemli bir yer tutarken; ülkelerin ya da şirketlerin imajlarını olumlu yönde tanıtmak anlamında da bir popüler kùltür alanı olarak tercih edilmektedir.

Popüler kùltür ürünlerinin tüketimi ve eğlence için belli bir zaman ayırmak gerekmektedir. Bireyler çalışma saatleri dışında kalan boş zaman diliminde bir kaçış noktası olarak televizyon gibi kùltür endüstrisini yeniden üreten araçlara yönelmektedir. Anlaşılması kolay ve basit içeriklerin yer aldığı televizyon izleme kùltürü içinde yer alan ürünlerden biri olan futbol yoğun şekilde takip edilen boş zaman aktivitelerinden biri olmuştur. Futbol, spor ya da oyun olmaktan çıkarak bir yaşam tarzını ifade etme biçimine dönüşmüş ve karşılaşmanın oynandığı günler kutsal bir ritüel halini almıştır. Karşılaşma öncesi ve sonrasında farklı bir anlam yüklenen futbol, zamanın üretken olmayan tüketiminin yoğun yaşandığı anlara işaret eder olmuştur.

Futbol endüstrisinin kùltürel etkilerine bakıldığında, futbol ulusal kimlik duygularının üretme ve yeniden üretme sürecinde önemli bir araçtır. Futbol takımları kurulduğu yerel bölgelerin kùltürel dokusuyla bütünleşerek, yerel halkın kendini bir başka kùltüre karşı ifade etmesinde önemli bir görev üstlenmektedir. Tanınmayan bir ülkenin, şehrin kulübü olarak hem ulusal hem de uluslararası turnuvalarda başarı elde eden futbol takımları ait oldukları kùltürün ve bölgenin tanınmasında olumlu ya da olumsuz bir izlenimin bırakılmasında etkili olmaktadır. Ortaya çıkan yerel ya da ulusal futbol kùltürü, medya araçlarının etkisiyle bir boş zaman eğlencesi olarak tüketim kùltürünün de önemli araçlarından biri haline gelmiştir.

Futbolun kùltürel unsurları barındıran bir yapısı olduğu gibi ideoloji alanıyla ilişkilenen bir yapısından da söz edilebilir. Spor ya da futbol içinden çıktıkları toplumu belli bir amaç etrafında toplayan, ayrıştıran ya da etkileyen bir ideolojik araç olarak değerlendirilebilir. Özellikle, medyada futbol karşılaşmaları sonrasında yer verilen futbol tartışma programları ideolojik söylemin yoğun şekilde üretildiği içerikler olarak dikkat çekmektedir. Taraftarları birleştiren, karşı karşıya getiren, meydan okunan ya da zaman zaman siyasi konuların da dahil edildiği söylemler futbol üzerinden kurulan ideolojinin önemli göstergelerindendir. Siyaset alanı için de futbol geniş kitlelere ulaşmada etkili araçlardan biri olurken; birçok ülkede siyasi figürler futbolun yakınlaştırmacı etkisini

kullanmaktadır. Yerel ya da ulusal yönetimler bir şehrin futbol takımını destekleyenlere ulaşmak, sempatik görünmek adına öne çıkan futbol takımları üzerinden yakınlaşmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, futbol endüstrisi ve televizyon futbolu ilişkisinin üretim ve metin boyutlarında çözümlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğiyle çözümlenirken; futbol tartışma programlarının içeriklerinin analizinde metin çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. Alanyazında konuyla ilgili ulaşılabilen eserler tartışıldıktan sonra bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı ortaya konularak; Türkiye’de futbolun üretim ve metin boyutunda belirlenmiş olan katılımcıların görüşleri ve program içerikleri çözümlenmiştir.

Çalışmada öncelikle belirlenen kanallarda yer verilen futbol tartışma programlarının içeriklerine ilişkin metin çözümlemesi gerçekleştirilmiş ve ortaya çıkan temalar tartışılarak, çözümleme sonucunda planlanmış olan görüşmeler için üç soru ve çalışmanın literatür kısmından elde edilen üç soru olmak üzere toplam altı görüşme sorusu belirlenmiştir. Üretim aşamasında futbola ilişkin akademik ve sektörel alanda öne çıkan isimlerden bir görüşmeci listesi hazırlanmış ve bu listedeki isimlere ulaşılarak kartopu tekniği çerçevesinde görüşmeciden bir diğer görüşmeciye doğru ilerlenmiştir. Futbolda akademik alanda üretim yapan 6 görüşmeci ve sektörel alanda üretim yapan 6 görüşmeci olmak üzere toplam 12 görüşmeciyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, belirlenen altı sorunun yanı sıra görüşmenin konu akışına göre farklı sorular da yöneltilmiştir. Bu çalışmada ortaya konan genellemeler çözümlenen üç futbol tartışma programının içeriği ve 12 katılımcının görüşleriyle sınırlı tutulmuştur.

Futbol endüstrisi alanında öne çıkan isimlerle gerçekleştirilen görüşmelerin çözümlenmesi aşamasında yoğun olarak vurgu yapılan ve öne çıkan ifadelerden beş tematik konu başlığı oluşturulmuştur. Çözümlemede, *Türkiye’de futbol endüstrisinin gelişimi*, *Türkiye’de futbol yayıncılığının gelişimi* ve *futbolun metalaşması*, *Futbol tartışma programlarında içerik ve söylem*, *Futbolun yeni hali: Tekno-futbol* ve *Futbolda yeni yayıncılık anlayışına doğru: Dijital futbol yayıncılığı* tematik başlıkları altında katılımcıların görüşleri çözümlenmiştir.

Türkiye’de futbol endüstrisinin gelişimi tematik başlığı altında, özellikle televizyon yayıncılığının ilk dönemlerinden günümüze tanık olunan futbol olgusunun

gelişim sürecine vurgu yapılmıştır. Tuğrul Akşar, doksanlı yıllarla birlikte medyanın önemli etkisiyle büyük gelişim gösteren futbol endüstrisinin ekonomik bir yapıdan finansal bir yapıya doğru seyrettiğini vurgularken; Cem Dizdar da ortaya çıkan televizyon futbolunun oyunu gerçeklikten koparıp, futbolun eylenilen bir faaliyetten eğlenilen bir faaliyete doğru evrildiğini ileri sürmüştür. Futbol yayıncılığı, oynanılan ve hissedilen futbol oyununu görüntüler seviyesinde seyredilen bir eğlence haline getirirken; ortaya çıkan yoğun tekrarlar ve çekim teknikleri reklam sektörünün ön plana çıktığı bir alanı işaret etmeye başlamıştır. Popüler futbol takımlarının tüm kıtalarda takip edilir hale gelmesi, yıldız futbolcuların ortaya çıkması ve en fazla takip edilen popüler ikonlar haline gelişi futbol endüstrisinin medya aracılığıyla dönüşümünü hızlandırmıştır.

Dağhan Irak da futbolun medya aracılığıyla bir metaya dönüştüğünü ve küreselleşmenin en önemli araçlarından biri olarak futbolun rolüne dikkat çekmiştir. İçinde bulunulan dönemde, futbol, metalaşma sürecinde hiper-metalaşma sürecine geçmiş ve uluslararası şirketlerin ürünlerini pazarlaması açısından da bir rekabet alanı oluşturmuştur. Takımların reklam gelirlerine bağlı gelişen ekonomileri, en fazla ücreti ödeyenin ürününü yoğun şekilde tanıtacağı bir sergileme alanının öne çıkmasına zemin hazırlamıştır. Saha içi tabela reklamları, forma, şort, çorap, krampon gibi giyilen tüm giysiler, ekrana yansıtılan dijital reklam teknikleri futbolu en etkili reklam alanlarından biri haline getirmiştir.

İbrahim Altınsay'a göre, futbolun basit ve kolay anlaşılır oluşu, her yerde oynanabilir ve izlenebilir hale gelişi bu oyunu geniş kitlelerin kolay tüketebileceği bir ürün haline getirmiştir. Uluslararası turnuvalarda büyük başarılar elde eden ve yıldız futbolculara sahip olan takımlar ait olduğu ulusal liglerle sınırlı kalmayıp; farklı kıtalarda markasını pazarlama stratejisini benimsemiş ve bunun en önemli aracı medya olmuştur. Barcelona, Real Madrid, Manchester City gibi dönemin başarılı takımları İspanya ya da İngiltere sınırlarını aşan bir ilgiye kavuşmuş ve ulus ötesi futbol takımlarına dönüştürmüştür. Elde ettiği başarıyı farklı coğrafyalarda pazarlamayı amaçlayan takımlar, son yıllarda Uzak Doğu ya da Amerika kıtasında düzenledikleri özel turnuvalarla ait oldukları ülkelerin dışındaki takipçileriyle yakın ilişkiler ve etkileşime geçmeyi amaçlamaktadır.

Ulus ötesi haline gelen futbol takımları, farklı kıtalardaki taraftar kitlelerine yakın olmayı amaçlarken hem yıldız futbolcuların yakından izlenmesi hem de takıma aidiyet duygusunun pekişmesini istemektedir. Bu bağlamda, takımlar formadan anahtarlığa

kadar kendilerine ait oluşturulan ürünleri pazarlarken; aynı zamanda takımların sponsorlarını da gittikleri ülkelere transfer etmektedir. Ayrıca, son dönemlerde ortaya çıkan takım satın alma gibi faaliyetler belli bir şirketin ya da grubun prestijini arttırmayı amaçlarken; yumuşak güç olarak futbolun sempatisini kullanmaktadır. Türkiye’deki takımlar da son dönemlerde özellikle uluslararası turnuvalarda gösterdikleri başarılarla dünya genelinde ilgi çekmekte ve ulus ötesi futbol takımlarının pazarlama stratejilerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Futbol takımları elde ettikleri gelirlerle büyük ekonomiler haline gelirken; elde edilen ekonomik güç takımlar arasındaki rekabeti de en yüksek düzeye çıkarmıştır.

Türkiye’de futbol yayıncılığının gelişimi ve futbolun metalaşması tematik başlığı altında, Türkiye’de özel televizyonculuk anlayışının belirdiği doksanlı yıllar önemli bir dönüm noktasına işaret etmektedir. Melih Gümüşbıçak’ın vurguladığı üzere, özel televizyonculuk sistemi yurtdışı merkezli bir yayıncılık anlayışını benimsemiş ve ilk dönem yer verilen içeriklerde genel olarak yurtdışında sunulan içeriklerin benzerleri sunulmuştur. Bu içeriklerin en önemlilerinden biri de canlı futbol karşılaşmalarının yayınlanması olurken; Türkiye’de ücretli yayıncılığın doğmasında futbol karşılaşmaları etkili olmuştur. Bu bağlamda, yayıncılık çerçevesinde futbolun metalaşma sürecinin temelleri atılmış ve bunun en önemli aracı da Cine 5 kanalı olarak öne çıkmıştır. Futbol karşılaşmalarının yayınları ilk dönemlerde parçalı bir yapıya sahipken; TFF, kulüpler ve medya şirketlerinin oluşturduğu havuz sistemiyle birlikte yayın hakları daha düzenli bir yapıya bürünmüş ve yasal ortam düzenlenmiştir.

TRT bünyesinde yetişen spor spikerleri ya da haber üreticileri özel yayıncılık anlayışının belirlemeye başlamasıyla özel kanallara geçmeye başlamış ve elde ettikleri tecrübeleri özel kanallardaki içerik üretimine aktarmışlardır. Futbolun çok fazla ilgi görüyor olması, futbol karşılaşmaları dışında futbola ilişkin yeni programların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu programların en ilgi çekici olanı *Televole* programı bir dönemin en çok izlenilen ve tartışılan programlarından biri haline dönüşmüştür. Gümüşbıçak’ın aktarımına göre, *Televole* futbolu takip eden erkek izleyicilerin yanı sıra kadın izleyicileri de bu alana çekmeyi amaçlamış ve futbolun magazin el yönüne dikkatleri yoğunlaştırarak; futbolcuların özel yaşamlarına ait içeriklerle hem erkek hem de kadın izleyicilerin ilgisini çekmeyi başarmıştır.

Türkiye’de uzun yıllar takip edilen popüler bir içerik olan *Televole* programı yer aldığı medya kuruluşunun canlı futbol karşılaşmalarını da yayınlamasında fayda sağlamış

ve futbol karşılaşmalarının görüntülerine daha kolay ulaşarak; hem kendisi geniş bir içerik havuzunu elde etmiş hem de aynı medya şirketinin sahip olduğu ücretli izlenen canlı futbol karşılaşmalarının ilgi görmesine katkı sağlamıştır. Ortaya çıkan bu karşılıklı kazan-kazan ilişkisi, futbolun metalaşma sürecinde önemli bir dönemi ifade etmektedir. Ancak, programın ilerleyen yıllarında hem futbol taraftarları hem de toplumun genelinden yükselen eleştiriler *Televole* programının eleştirilmesine ve sorgulanmasına yol açmıştır. Özellikle, futbolcuların özel yaşamlarına ilişkin izlenimler futbol sahalarına yansımış ve kötü performans gösteren futbolcular yaşam tarzları üzerinden eleştirilir hale gelmiştir. Bu durum, belli bir dönem sonra hem futbolcuların hem de futbol takımlarının medyayla olan ilişkilerini sorgulamalarına ve daha seviyeli bir iletişim stratejisi oluşturmalarına neden olmuştur.

Gerçekleştirilen görüşmeler kapsamında öne çıkan temalardan biri de *futbol tartışma programlarında içerik ve söylem* başlığı olmuştur. Futbol tartışma programlarına bakıldığında, kurgulanan bir format çerçevesinde içeriklerin oluşturulduğunu vurgulayan Ahmet Talimciler; futbol programlarındaki hâkim söylemin bir sıkışmışlık içinde olduğunu ve özellikle karşılaşmaların özet görüntülerine sahip olmayan programların daha çok futbol oyunu dışındaki konulara odaklandığını ifade etmiştir. Cem Dizdar ise farklı bir noktaya dikkat çekerek; karşılaşmalara ilişkin görüntülere sahip olan programlarda tartışılan pozisyonların sık tekrarlarla verilerek, izleyicinin gerilimli bir ortamın içine çekildiği ve aynı zamanda sponsor reklamlarının da bu sayede yoğun bir şekilde izleyiciye gösterildiğine dikkat çekmiştir.

Tanıl Bora da futbol tartışma programlarındaki kaba söylemin ve aşırı tekrarın izleyicileri akılsızlaştırdığını vurgularken; bu tip programların gündelik yaşamda çok fazla ve gereksiz yer kaplayışına dikkat çekmiştir. Buna ek olarak, Mustafa Sönmez ise geniş bir zamanı kaplayan futbol tartışma programlarının futbolseverlerin futbola olan ilgisini istismar ettiğini ve reyting amaçlı düzeysiz içeriklerin siyasi iktidar açısından da tolere edilerek görmezden gelindiğini belirtmiştir. Bireylerin gerçek sorunlardan kaçış noktalarından biri olarak futbol içerikleri sayesinde hem sporseverlerin tepkilerini rahatça ifade edebilmesinden hem de siyasi iktidarın çıkarlarına hizmet etmesinden söz edilebilir. Halk diline yakın, gündelik yaşam içinde rastlanılan tartışmaların bir tezahürü olan futbol tartışma programlarının izleyici tarafından ilgi görür olması aynı zamanda bu söylemin sürekli olarak yeniden üretimini desteklemektedir. Hâkim söylem, programları takip eden

her yeni nesil tarafından benimsenmekte ve bu durum, gündelik yaşamın dilini de etkilemektedir.

Görüşmecilerden elde edilen verilerin yorumlanması sonucunda öne çıkan temalardan biri de *Futbolun yeni hali: Tekno-futbol* olurken; son yıllarda futbol oyununa dahil olmaya başlayan gol çizgisi teknolojisi, VAR, ofsayt sistemleri, oyunculardan elde edilen dijital veriler gibi yenilikler futbol alanının dijital teknolojiyle yakınsamasını doğurmuştur. Farklı spor dallarında uygulanan teknolojilerin futbol alanına da uygulanmaya başlanması, yeni tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojik müdahalelerin futbol alanındaki muhafazakâr tutumdan kaynaklı geciktiğini belirten görüşmeciler; bu sürecin artarak devam edeceğini ve gelecekte farklı bir futbol algısının oluşabileceğini öngörmektedirler.

Özellikle, futbolun tahmin edilemez yönünü en aza indirmeyi ve elde edilen istatistikler çerçevesinde futbolu yorumlamayı amaç edinen bu uygulamalar, beraberinde yeni bir ekonominin de ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Geliştirilen teknolojik aygıtların hem takımlar hem de ligler temelinde satın alınıp kullanılması yeni bir pazar alanını ortaya çıkarırken; bu istatistiksel veriler oyunun kendisine etki ettiği kadar futbolseverler için de yeni bir ilgi alanı oluşturmuştur. Bu yeni ilgi alanı, takımların verileri üzerinden tahminde bulunmayı amaçlayan bahis ekonomisini oluşturmuş ve futbolseverler için bir gelir elde etme aracına dönüşmüştür.

Bir dönem anaakım medyada yayınlanan futbol tartışma programlarının yanı sıra bahis sektörüne ilişkin tahmin yürüten ve futbolseverleri yönlendiren programlar da kanallarda yer bulabilmiştir. Son dönemde bu içerikler, anaakım medyadan dijital medya alanına doğru kaymış ve burada yayınlarını sürdürmektedir. Bu bağlamda, hem bu alana ilişkin içerik üreten programlar oluşmuş hem de resmi bahis sitelerinin kanalları açılarak futbolseverlerin bahis sektörüne yönlendirildiği gözlemlenmektedir. Futbola dahil olan teknolojik uygulamalar futbolu çok boyutlu şekilde etkilerken; ilk dönemdeki alışma süreci bugün büyük tartışmalar etrafında devam etmektedir.

Üretim aşamasına ilişkin olarak gerçekleştirilen görüşmelerde öne çıkan son tematik başlık ise *Futbolda yeni yayıncılık anlayışına doğru: Dijital futbol yayıncılığı* olmuştur. Günümüzde dijital yayıncılığın öne çıkması ve anaakım medya hâkimiyeti dışında yeni bir alanın doğması farklı bir yayıncılık anlayışı doğurmuş ve futbol da vazgeçilmez içeriklerden biri olarak yerini almıştır. Anaakım medyadaki futbol programlarının belli isimler üzerinden kurgulanması bu alanın dışında kalan ancak, futbol

konusunda söyleyecek bir fikri olan bireyleri dijital medya alanına yönlendirmiştir. Özellikle Youtube platformu üzerinden hem bireysel hem de şirket olarak kurulan kanalların futbol alanında yeni bir içerik ve söylem anlayışını benimsedikleri gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, görüşmeciler dijital medyada oluşan yayıncılık anlayışına mesafeli ve öngörülemez bir yaklaşım içinde olsalar da ortaya çıkan yayıncılık anlayışının geri dönülemez bir noktada olduğunu ifade etmişlerdir.

Anaakım medya içinde görev alan aynı zamanda dijital medya tarafını da deneyimlemiş olan görüşmeciler, futbol konusunda oluşan yeni yayıncılık anlayışının manipülasyona açık bir alan olduğunu ileri sürmüşlerdir. Kurulan kanalların bazılarının belli takımların desteğiyle ayakta durduğunu ve taraftar gibi davranarak hareket ettiğini vurgulayan görüşmeciler; öte yandan, kaliteli futbol içeriklerinin de yer aldığı programların ortaya çıktığını söylemişlerdir. Televizyon futbolunun yerini dijital yayıncılık ortamlarına bırakmaya başladığını belirten Erdoğan Arıkan, yeni izleyici kitlesinin futbol tartışma programı gibi uzun saatler süren içeriklere zaman ayırmak istemediğini ve bu nedenle yakın bir gelecekte televizyon futbolunun etkisinin oldukça azalacağını varsaymıştır.

Hakan Can ise oluşan yeni yayıncılık anlayışının önemli bir ekonomik güç getirebileceğini ileri sürerken; yayın hakları çerçevesinde dijital yayıncılık anlayışının göz ardı edilmemesini ve bu alanla işbirliğinin oluşturulmasını öne sürmüştür. Kaldı ki, Tuğrul Akşar da İngiltere’de tartışılmaya başlanan Netflix yayıncılığı anlayışına benzer bir platform çerçevesinde Premflix adında internet tabanlı bir yayın sistemi kurarak en fazla izleyiciye ulaşmanın hedeflendiği bir yapıdan söz etmiştir. Geleneksel anlayışta var olan uydu anten, dekoder gibi araçlara ihtiyaç duymadan her yerden ulaşılabilir bir sisteme geçişin tartışmaları sürmektedir. Dolayısıyla, Avrupa’da düşünce aşamasında olan bu uygulamaların diğer kıtalarda ve Türkiye’de futbol yayıncılığının geleceğini etkilemesi yüksek ihtimaldir. Türkiye’de de özellikle Acun Ilıcalı’nın sahibi olduğu Exxen ve Saran Grup’un sahip olduğu S Sport platformları, dijital anlamda futbol içeriğinin öncüleri olarak öne çıkmaktadırlar. Ayrıca, Saran Grup bünyesinde resmi bir bahis sitesi, spor radyosu ve spor ajansı da yer almaktadır.

İrdelenen bu noktaların yanı sıra, 10 Kasım 2023 tarihinde *Oksijen* gazetesinde *The Economist*’te yer alan bir araştırmaya yer verilmiştir. Bu araştırmaya göre, en büyük medya pazarı olan ABD’de konvansiyonel TV kanalları ve kablolu TV’lerin toplam izlenme payı ilk defa yüzde 50’nin altına düşmüş ve dijital platformların bu hâkimiyeti

ele geçirdiği vurgulanmaktadır. Haber, dünyanın en büyük veri analizi şirketi Nielsen'in verilerine dayanırken; ekran başında geçirilen sürenin tarihte ilk defa yüzde 50'nin altına düştüğü ve ekran başında geçirilen sürenin yüzde 29,6'sını kablo TV, yüzde 20'sini ise geleneksel TV'nin oluşturduğu ifade edilmektedir. Youtube, Netflix, Amazon Prime gibi dijital platformlar yüzde 38,7 ile arayı açarken; kalan 11,6'lık zaman ise DVD ve dijital oyun gibi alanlara ayrılmıştır.

Dijital platformlar açısından bakıldığında, 2023 Temmuz ayı verilerine göre yüzde 38,7'lik oranın yüzde 9,2'sini Youtube, yüzde 8,5'ini Netflix, yüzde 3,6'sını Hulu, yüzde 3,4'ünü Prime Video oluşturmaktadır. 2023 Temmuz'unda en düşük seviyeleri gören televizyon izlenme oranları Amerikan Futbol Ligi'nin (NFL) sezon öncesi karşılaşmaları ve Big Brother gibi programların etkisiyle Ağustos ayında yüzde 50,6'ya yükselirken; Eylül'de spor canlı yayınlarının artmasıyla birlikte yüzde 52,8'e yükselmiştir. Ancak, bu oranlar bir önceki yılın Ağustos'una göre yüzde 5, Eylül ayına göre ise yüzde 5,2 oranında düşerek genel eğilimin aşağı doğru olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, televizyon izleme alışkanlığındaki değişiklik gelecek yıllar adına dijital yayıncılığa duyulan ilginin artacağını öngörürken; ABD temelinde en fazla takip edilen içeriklerin başında canlı spor karşılaşmalarının geldiği gözlemlenmektedir.⁴¹

Türkiye dijital yayın pazarı ABD'ye göre oldukça küçük olsa da ortaya çıkan izleme eğilimleri dijital yayıncılığın daha tercih edilebilir olduğunu göstermektedir. Exxen platformu UEFA Şampiyonlar Ligi, Avrupa Ligi, Konferans Ligi gibi çok fazla izlenen uluslararası futbol turnuvalarının yayın haklarını elinde bulundururken; S Sport ise Euroleague Avrupa Basketbol Turnuvası, İtalya Futbol Ligi, Formula 1, Moto GP, NBA ve NFL gibi dünyada ve Türkiye'de çokça takipçisi olan farklı spor dallarına ilişkin popüler turnuvaların yayın haklarına sahiptir. Dolayısıyla, yeni yayıncılık anlayışının Türkiye'deki temsilcileri olan platformların, gelecekte yeniden şekillenmesi düşünülen futbol yayın haklarına ilişkin önemli roller üstleneceği söylenebilir.

Bununla birlikte, çalışmanın *metin* aşamasına ilişkin olarak gerçekleştirilen çalışma kapsamında, belirlenen futbol tartışma programlarının *metin* çözümlemeleri gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, belirlenen programlara ait içerikler günün futbol karşılaşmasından hemen sonra yayınlanan *Stadyum*, *beIN Süper Lig* ve *90+1* programlarının içerikleriyle sınırlandırılmıştır. *Stadyum* ve *beIN Süper Lig* programları

⁴¹ <https://gazeteksijen.com/ekran/konvansiyonel-televizyon-kanallarinin-onlenemeyen-dususu-ted-lasso-tony-sopranoyu-nasil-oldurdu-194101> (Erişim Tarihi: 12.10.2023).

aynı akşam ekran kaydı alınarak kaydedilirken; *90+1* programı YouTube'daki A Spor kanalı arşivinden alınmıştır. Çözümlenen içerik sürelerine bakıldığında; *Stadyum* programına ilişkin toplam 314 dakikalık, *beIN Süper Lig* programına ilişkin toplam 401 dakikalık ve *90+1* programına ilişkin toplam 318 dakikalık içerik *metin çözümlemesi tekniği* çerçevesinde çözümlenmiştir. Genel toplamda ise 1033 dakikalık (17 saat 21 dakika) içerik izlenmiştir.

Çözümleme aşamasında belirlenen programların içeriklerine bakıldığında *altı tematik başlık* öne çıkmaktadır. Bu temalar; *Futbol otoritesi kimliklerinin sunumu*, *Karşıtlık ve çatışma kurgusu*, *Dramatikleştirme*, *Örneklerle destekleme ve ima etme*, *Futbolun istatistiksel anlatısı ve futbolun metalaşması sürecinde sosyal medyadan beslenme ve ürün yerleştirme* olarak belirlenmiştir. Programların sunucu ve konuklarının kim olduğu, futbol karşılaşmalarına ilişkin yorum yaparken nasıl bir söylem benimsendiği, izleyicinin dikkatini sürekli hale getirmek için neler yapıldığı gibi konular temelinde altı tematik başlık oluşturulmuş ve bu başlıklar altında programlarda geçen diyaloglara yer verilerek çalışmanın kuramsal yaklaşımı çerçevesinde *metin çözümlemesi* gerçekleştirilmiştir.

Yukarıda belirtilmiş olan temalar, programlardaki sunucu ve yorumcuların kendi aralarındaki ve izleyiciyle olan iletişim sürecine odaklanırken; çalışmanın kuramsal çerçevesi temelinde ekonomi politik, ideolojik ve kültürel alanlara gönderme yapan söylem ve sunum biçimlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda, Türkiye Spor Toto Süper Ligi'nin 2022-2023 sezonu şampiyonluk mücadelesinin en yoğun yaşandığı Ocak, Mart, Nisan ve Mayıs aylarının birer haftası seçilmiş ve toplamda 1033 dakika süren 12 futbol tartışma programı *metin çözümlemesi tekniği* çerçevesinde çözümlenmiştir.

Tematik başlıkların ilki olan *Futbol otoritesi kimliklerinin sunumu* çerçevesinde futbol tartışma programlarında yer alan sunucu ve konukların kim olduklarına ve geçmiş deneyimlerinin ne olduğuna odaklanılmıştır. Bu bağlamda, belirlenen programlarda sunucuların televizyondaki tanınırlığına ilişkin yayıncılık geçmişlerine değinilirken; konukların da tanınırlık açısından geçmiş tecrübeleri irdelenmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen futbol tartışma programlarında sunuculuk görevini üstelenen Güntekin Onay, Ender Bilgin ve Özgür Buzbaş spor programcılığı alanında önde gelen isimler olurken; programlarda konuk edilen yorumcuların tamamı futbolculuk geçmişi olan ve futbol konusunda söz sahibi kişiler olarak kamuoyunda ilgi gören eski futbolculardan

oluşturulmuştur. *Stadyum* ve *beIN Süper Lig* programlarındaki yorumcular futbolcu olarak tanınır oldukları takımların temsiliyetini üstlenirken; *90+1* programında yorumcu olan Erman Toroğlu eski futbolculuk kariyerinden çok hakemlik kariyeriyle tanınır olmuş ve hakem kimliği çerçevesinde karşılaşmaları yorumlamıştır.

İkinci tematik başlık olarak belirlenen *Karşıtlık ve çatışma kurgusu* özellikle *Stadyum* ve *beIN Süper Lig* programlarındaki yorumcuların temsiliyeti çerçevesinde öne çıkmaktadır. Futbol karşılaşmalarını yorumlamak için konuk edilen eski futbolcular her ne kadar tarafsızlık kavramını çağrıştırıyor olsa da geçmişte tanınırlık kazandıkları takımlardan gelen bir temsil rolünü de üstlenmektedirler. Programların geneline bakıldığında farklı takım temsiliyetlerine yer verilmesi ve farklı görüşlerin yer alması tarafsızlık anlamında kanalın genel görüşünü ifade ederken; yorumcuların geçmişte oynadıkları takımlarla olan bağları bir karşıtlık ve çatışma ortamını oluşturmuştur. Programlarda futbol karşılaşmaları sonrası tartışmalı pozisyonların değerlendirilmesi kısmında zaman zaman ortak kanıya varılamadığı ve temsiliyetler temelinde farklılaşan söylemlerin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Üçüncü tematik başlık olan *Dramatikleştirme* kavramı futbol karşılaşmalarının anlatısında ve yorumlanmasında sıkça başvurulan bir teknik olarak öne çıkmaktadır. Futbolun önemli bir parçası olan yıldız futbolcuların kullanıldığı, takımların tarihsel geçmişine atıf yapıldığı, bu tarihsel geçmişteki önemli anların tekrar edildiği, futbol karşılaşmalarında nadir görülen anlara odaklanıldığı ve çeşitli çekim teknikleriyle yaşanan anların dramatikleştirildiği bir futbol yayıncılık anlayışının örneklerine belirlenmiş olan programlarda rastlanılmıştır. Çözümlenen programlarda, özellikle, *beIN Süper Lig* programının sunucusu Güntekin Onay'ın dramatikleştirme tekniğine sıklıkla başvurduğu ve futbol tarihi üzerinden örneklerle dramatik bir futbol anlatısını öne çıkardığı söylenebilir.

Dördüncü başlık olan *Örneklerle destekleme ve ima etme* çözümlenen programlarda yoğun olarak yer verilen ve en çok bulguya rastlanılan tema olarak önem kazanmıştır. Futbol karşılaşmalarının ardından tartışmalı anlara ilişkin yapılan yorumlarda, yoğun şekilde örneklendirmeye başvurulduğu gözlemlenmiştir. Özellikle yorumcular hem kendi yaşamış oldukları tecrübelerden hem de daha önce oynanmış olan karşılaşmalardaki benzer anlardan yararlanarak, günün karşılaşmasına ilişkin yorumlar yapmış ve savundukları düşünceleri somutlaştırmışlardır. Öte yandan, özellikle, *90+1* programında yorumcu Erman Toroğlu'nun sıkça başvurduğu imalı ifadeler önemli bir

anlatı tekniği olarak öne çıkmıştır. Çözümlemeler 90+1 programlarında Toroğlu, zaman zaman hakemlerin karşılaşmaları yönetme performansını değerlendirirken; üstü kapalı olarak eleştirilerde bulunmuş ve sorular sorarak dolaylı yoldan hem izleyici hem de futbol kamuoyunu konu üzerinde düşünmeye yönlendirmiştir.

Beşinci tematik başlık *Futbolun istatistiksel anlatısı* olarak belirlenirken; son zamanlarda futbol karşılaşmalarının istatistiksel veriler üzerinden yorumlanmasına dikkat çekildiği saptanmıştır. Spor alanında gelişen teknolojiyle birlikte sporcuların karşılaşma sırasındaki performanslarının ölçülmesi kolaylaşmış ve karşılaşma sonunda hem teknik ekibin hem de yorumcuların değerlendirme yapabilecekleri yeni bir alan ortaya çıkmıştır. Giyilebilir teknolojik araçlar aracılığıyla toplanan veriler hem bireysel anlamda hem de takım genelinde istatistiksel birtakım sonuçların elde edilmesini önemli hale getirmiştir. Dolayısıyla, belirlenen futbol tartışma programlarında da sözü geçen performans verilerine sıklıkla yer verilmiş ve futbolcu performansları bu veriler temelinde değerlendirilmiştir.

Son olarak, altıncı başlıkta *Futbolun metalaşması sürecinde sosyal medyadan beslenme ve ürün yerleştirme* teması öne çıkmaktadır. Çözümlemeler programların yayın akışı takip edildiğinde, özellikle *Stadyum* ve *beIN Süper Lig* programlarında sosyal medya araçlarından *Twitter*'ın sıkça kullanıldığı ve izleyicinin ilgisinin sürdürülmesinin amaçlandığı söylenebilir. Takip edilen programlar arasında sosyal medyayı en çok kullanan futbol tartışma programı *Stadyum* olurken; programın sunucusu Özgür Buzbaş zaman zaman izleyicilere sorular yöneltilmiş ve *Twitter* üzerinden izleyicinin tartışmaya katılmasını teşvik etmiştir. Öte yandan, belirlenen futbol tartışma programlarında reklamcılık temelinde *ürün yerleştirme* tekniğinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Özellikle, *Stadyum* ve *90+1* programlarında sunucu ve yorumcuların oturdukları masada çeşitli markalara ait içecek ürünleri sergilenmiş ve bunlar doğal bir akış halinde sunulmuştur. Ayrıca, *Stadyum* programında karşılaşmanın önemli anlarının gösterildiği son bölümde bir banka ve bir akaryakıt şirketinin yerleştirilmiş reklamına da yer verildiği gözlemlenmiştir.

Öte yandan, çalışma kapsamında belirlenen programlarda kullanılan stüdyo yapısına bakıldığında, *Stadyum* ve *beIN Süper Lig* programlarının çekiminin gerçekleştiği stüdyo yapısı sunucu ve yorumcuların bir masa etrafında oturduğu ve karşılıklı tartışmaların yapıldığı bir ortamı canlandırırken; *90+1* programında ise bir sunucu ve bir yorumcunun olduğu ve yorumcunun tek kişilik bir otorite olarak öne çıktığı bir izlenim

saptanmıştır. *Stadyum* ve *beIN Süper Lig* programları bir masa etrafında ve küçük bir alanda gerçekleştirilirken; *90+1* programının geniş bir stüdyo alanında ve stüdyoda bulunan ekstra dev bir ekran karşısında karşılaşmalar yorumlanmıştır. Ayrıca, *90+1* programında karşılaşmalara ilişkin istatistiksel veriler üç boyutlu grafik görseller ile ekrana sunulmuş ve farklı bir sunum tekniği kullanılmıştır.

Program sunucuları açısından bakıldığında, *beIN Süper Lig*'in sunucusu Güntekin Onay'ın oldukça aktif ve öne çıkan sunum tarzının olduğu gözlemlenmiştir. Onay, yorumculara oranla daha fazla fikir beyan eden, karşılaşmalara ilişkin yorumlar yapan ve tartışmaları baskın olarak yönlendiren bir sunum tarzını benimsediğinden söz edilebilir. *Stadyum* programında sunuculuk rolünü üstlenen Özgür Buzbaş daha çok yorumculara söz vererek geri planda kalmayı tercih ederken; *90+1* programında Ender Bilgin genel olarak Erman Toroğlu'yla ikili bir sohbet tarzını benimsenmiştir.

Genel olarak, bu çalışma, futbolun endüstrileşmesi sürecinde televizyon yayıncılığının etkisini ve kapsamını tartışırken; özellikle 1990 sonrası ortaya çıkan özel televizyon yayıncılığı anlayışının futbol alanına ekonomi politik, ideolojik ve kültürel açıdan yansımalarını irdelemiştir. Bu irdeleme gerçekleştirilirken çalışmada; futbol olgusunun hem dünyadaki hem de Türkiye'deki gelişimini tarihsel ve toplumsal bir süreç içerisinde konu alan bir yöntem benimsenmiştir. Futbolun toplumsal anlamdaki çok boyutlu etkisi medyayla birlikte yaygınlaşırken; bu ilgiyi arttıran en önemli araçlardan biri olan futbol tartışma programlarına odaklanılmış ve futbol alanında yeniden üretilen hâkim söylemin kaynağı tartışılmıştır.

Ayrıca, bu çalışma, televizyon yayıncılığından dijital yayıncılığa geçiş sürecinde futbol içeriklerinin bu süreçten nasıl etkileneceği ve nasıl bir yol izleyeceği konusunda öngörude bulunmayı da amaçlamıştır. Yeni bir yayıncılık anlayışının ortaya çıktığı 2000'li yıllarda futbol yayıncılığı konusundaki yeni fikirler ve projeler tartışılırken; futbolun hem teknolojiyle yakınsaması hem de dijital yayın içerikleri açısından çeşitlenmesi konusundaki gelişmelere odaklanılmıştır.

Belirlenen programlar çözümlenmiş ve elde edilen bulgular çerçevesinde üretim aşamasında planlanan görüşmelere yönelik sorular oluşturulmuştur. Bu sorular; çalışmanın kuramsal bölümünden yola çıkılarak oluşturulan diğer görüşme sorularının da eklenmesiyle katılımcılara yöneltilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerde, futbolun endüstrileşme sürecinde medyanın rolünün ve etkisinin yadsınamaz olduğu ortaya

çıkarken; futbol tartışma programlarında üretilen söylemin toplumsalın her alanında iletişim tarzına etki ettiği gözlemlenmiştir.

Bir kültür endüstrisi olarak geniş kitleleri etkileyen futbol endüstrisi her ne kadar ideolojik, kültürel ve politik alanları etkileyen ve etkilenen bir olgu olarak belirmiş olsa da bu sürecin en önemli faktörü hem futbol takımları hem de ulusal ya da uluslararası futbol kuruluşları açısından güdülen ekonomik kaygılar ve kâr maksimizasyonudur. Her bir faaliyetin ya da alınan her bir puanın ekonomik kaygılar çerçevesinde ilerlediği bir endüstri olarak futbol, oynanılan bir oyun olmaktan çıkararak görüntülerin ve söylemlerin ekonomik değer ürettiği bir sektörü incelemektedir.

İnternet olanağının ortaya çıkışı ve hanelere görece ulaşmış olması izleme alışkanlıklarındaki değişimin önünü açmıştır. İnternet tabanlı dijital yayıncılığın gelişimi yeni bir ekonomik ekosistemin doğuşuna ortam hazırlarken; futbol yayıncılığı alanındaki daralmış olan ekonomi, gelişebileceği önemli bir olanak yakalamıştır. Anaakım yayıncılığın temel aracı televizyonların internet tabanlı yayıncılığa yakınsamasıyla birlikte televizyon izleme alışkanlığı anaakımda sunulan sınırlı içerikleri aşarak, daha rahat bir hareket alanına kavuşmuştur.

Futbol içeriklerine hem televizyon hem de diğer medya araçlarıyla her yerden ulaşabilme imkânı boş zamanın ekonomi politik temelde daha da ele geçirilmesine ortam oluşturmuştur. İnternet tabanlı yayıncılık öncesi televizyona bağımlı bir içerik tüketimi olduğu düşünüldüğünde, her yerden ulaşım daha sınırlı ve belli bir boş zamanı kapsamaktaydı. Ancak, günümüzde ev dışında bulunulan her ortam ve boşlukta içeriklerin ulaşımına olanak sağlayan araçlar, oluşabilecek en küçük boş zamanın dahi doldurulmasının ve reklam stratejileriyle ele geçirilmesinin önünü açmıştır.

Boş zaman ve eğlence endüstrisi açısından medyanın en çok ilgi gösterdiği alanlardan biri olan futbol, dijital platformların artışı ve her yerden ulaşılabilir oluşuyla birlikte bu alana ilgi duyan kullanıcıların en küçük boş zamanları dahi doldurmaya başlamıştır. Sosyal paylaşım platformları ya da Youtube gibi dijital yayıncılığın öne çıktığı alanlar, yapay zekânın gelişimiyle kullanıcıların beğenilerini ve ilgilerini yakından analiz etmekte ve futbol içerikleriyle birlikte reklamların da yoğun şekilde görülebilir olmasını sağlamıştır. Dijital medya platformlarının kullanıcıların davranışlarını ve ilgi alanlarını takip eden bir yapıya dönüşmesi, kullanıcıları ilgi alanları üzerinden sürekli bir reklam bombardımanına maruz bırakmaktadır.

Futbolsever kullanıcıların bu ilgisinden yararlanmayı amaçlayan yapay zekâ analizleri, futbol içeriklerini sürekli gündemde tutarak bu paylaşımlar üzerinden ilgililerin her an dijital ortamda kalmalarını sağlamaktadır. Kullanıcıların sürekli dijital ortamda kalmalarını sağlamanın en büyük amacı hem içerikleri ve reklamları tüketmelerini sağlamak hem de üretici olarak onları kullanmaktır. Dolayısıyla, kullanıcılar fırsat buldukları her boş zamanda dijital platformlara içerik yaratan bir üretici halindeyken; üretilen içeriklerin de en büyük tüketicileri görevini üstlenmektedir.

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, futbol endüstrisi ve medya ilişkisinin televizyon yayıncılığından dijital medyaya doğru geçiş gösterdiği gözlemlenirken; bu alana ilişkin gerçekleştirilmesi planlanan gelecek çalışmalar için dijital medya eksenli ekonomik politik, kültürel ve ideolojik yönlerin irdelenmesi önem kazanmaktadır. Dijital medya içerisinde futbol içeriklerinin yoğunluğu, ekonomik büyüklüğü, üretilen içeriklerin kültürel ve ideolojik etkileri gelecek çalışmalar için önemli görülmekte ve yeni çalışma alanı olarak önerilmektedir. Ayrıca, günümüzde ekonomik verilerin ve göstergelerin önem kazandığı bir dönemde Türkiye’de de bu alanda yapılan araştırmalar için daha şeffaf bir yönetim anlayışının izlenmesi ve verilere kolay ulaşılabilmenin de önü açılmalıdır. İzlenme oranları, ekonomik gelir tabloları, Türkiye’deki dijital medya ekonomisinin güncel verileri açık ve ulaşılabilir şekilde paylaşılsa; alanda gerçekleştirilen çalışmaların çeşitlenmesi ve zengin bir içerikle tartışılması da mümkün olacaktır.

Çalışma kapsamında üretim ve metin boyutunda gerçekleştirilen çözümlemelerde, futbol yayıncılığının ekonomi politik açıdan önem kazanmış olması; oyunun özünden uzaklaşan ve ekonomik kaygıları önceleyen bir anlayışın benimsendiğini ortaya koymaktadır. Sporun ve yayıncılığın kamusal yarar fikrinden uzaklaşması ve ekonomi politik amaçlar çerçevesinden yeniden düzenlenmesi futbol olgusunun özünden kopmasıyla sonuçlanırken; medyanın ekonomi politik çıkarları doğrultusunda futbol tartışma programlarındaki söylem de izleyicinin meta olarak değerlendirildiği bir ortamı oluşturmaktadır.

Gündelik yaşamın her anında karşılaşılan ekonomi politik kaygılar, futbol ve futbol yayıncılığını da etkisi altına alırken; anaakım medyadan dijital medyaya doğru yönelen futbol yayıncılık anlayışının da en önemli gündemi haline gelmiştir denilebilir. Dolayısıyla, özellikle dijital medya alanında gelişmeye başlayan futbol yayıncılığı temelinde kamusal yararı gözetken, ekonomik çıkarların ötesinde izleyicilerin spor ya da

futbol alanındaki entelektüel birikimini geliştirmeyi amaçlayan programlara öncelik verilmesi önerilmektedir. Bu anlamda, anaakım ve dijital medya alanında kamusal yararı önceleyen ve kâr amacı gütmeyen spor/futbol içeriklerinin üretilmesinde TRT, Gençlik ve Spor Bakanlığı, futbol kulüpleri ve spor alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapılarak; izleyicileri eğlenen bir kitle olmak yerine eyleyen ya da harekete geçen bir topluma doğru yönlendiren spor/futbol programlarının öne çıkması sağlanabilir. Bu bağlamda, akademik alanda çalışmalar yürüten araştırmacılar, sektörel anlamda önde gelen isimlerle bir araya gelerek; futbol yayıncılığının ekonomi politik, kültürel ve ideolojik olarak olumlu ve olumsuz yönlerini irdelemeli ve futbol yayıncılığının içinde bulunduğu sıkışmış durumundan çıkarılması için öneriler geliştirmelidir.

Son olarak, futbol yayıncılığına ilişkin üretim ve metin boyutlarına odaklanan bu çalışmada zaman ve emek açısından dışarıda bırakılan tüketim boyutunun bu alanda gerçekleştirilecek farklı çalışmalarda irdelenmesi önerilmektedir. Ayrıca, neo-liberal iktisadi politikaların etkisinde kalan alanlardan birinin de futbol endüstrisi olduğu düşünüldüğünde, futbolun bireylerin gündelik yaşamındaki etkilerine odaklanılmalıdır. Futbol her ne kadar bir endüstri olarak öne çıkıyor olsa da kültürel anlamda etkili bir alan olarak benimsenmektedir. Bu anlamda, futbolun bir karşı kültür alanı olarak incelenmesi ve özellikle dijital medya çerçevesinde çalışılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abbinnet, R. (2003). *Culture and identity. Critical Theories*. London: Sage publications.
- Acemoğlu, D. and Robinson, J. A. (2016). *Ulusların düşüşü*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Adaklı, G. (2001). D. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı (Editörler) içinde, *Medya politikaları* (s. 145-204). Ankara: İmge kitabevi.
- Adorno, T. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. *Cogito*, 76-109.
- Akşar, T. (2005). *Endüstriyel futbol*. İstanbul: Literatürk Yayıncılık.
- Akşar, T. ve Merih, K. (2008). *Futbol yönetimi*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Akşar, T. (2010). *Futbolun ekonomi politiği*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Akşar, T. (2013). *Krizdeki Futbol*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Akşar, T. (2020). *Endüstriyel futbolun en üst aşaması finansal futbol*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Alpman, C. (1972). *Eğitimin bütünlüğü içinde beden eğitimi ve çağlar boyunca gelişimi*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Althusser, L. (2004). *Lenin ve Felsefe*. (Çev: M. Belge, B. Aksoy, E. Tulpar ve M. Belge) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Althusser, L. (2015). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Altın, T. (2018). *Endüstriyel futbolun televizyonda yeniden üretimi: Beyaz futbol örneği*. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Amman, T. (2000). Spor sosyolojisi. H. C. İkizler içinde, *Sporda sosyal bilimler*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Anar, Ö. (2015). *Gerçekliğin televizyonda yeniden üretimi: "Üniversite gençliğinin futbol içerikli spor haber/yorum programlarını izleme eğilimleri üzerine bir araştırma"*. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Andrews, I. S. (2013). *It's A Man's Game: English Football and Socio-Cultural Change*. London: London School of Economics and Political Science. London University.
- Andrews, D. L. and Ritzer, G. (2018). Sport and prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 356-373.
- Apalı, Y. (2018). Weber'de iktisadi zihniyete sosyolojik bir bakış. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 73-86.
- Arık, M. B. (2004). *Medya çağında futbol ve televizyon arasındaki kaçınılmaz ilişki. Top ekranda*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.

- Arık, M. B. (2008). Futbol ve televizyon bağı: simbiyoz beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 197-222.
- Aslaner, A. G. (2019). *Postmodern dönemde Türkiye'de futbol endüstrisi ve taraftar profilleri*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Aydemir, E. E. (2018). *Yeni dünyanın dini futbol*. Ankara: Parga Yayıncılık.
- Aydın, B., Hatipoğlu, D. ve Ceyhan, Ç. (2008). Endüstriyel futbol çağında “taraftarlık”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 289-316.
- Bahadır, M. (2016). Antikçağ'dan günümüze boş zaman üzerine bir değerlendirme. *ETÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 103-116.
- Bailey, S. (2008). Living Sports History: Football at Winchester, Eton and Harrow. *The Sports Historian*, 15 (1), 34-53.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniveristesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Baltacı, A. ve Okumuş, E. (2021). Sistematik din sosyolojisi ve Max Weber. *Journal of Analytic Divinity International Refereed Journal*, 2(5), 11-30.
- Barret, M. (2004). *Marx'tan Foucault'ya ideoloji*. (Çev: A. Fethi) İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu*. (Çev: N. Tural ve F. Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Culture as praxis*. London: Sage Publications .
- Bauman, Z. (2016). *Küreselleşme. Toplumsal sonuçları*. (Çev: A. Yılmaz) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baker, W. J. (2007). *Playing with god. Religion and modern sport*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Bakhtin, M. (2005). *Rabelais ve dünyası*. (Çev: Ç. Öztekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beaud, M. (2016). *Kapitalizmin tarihi 1500-2010*. (Çev: F. Başkaya) İstanbul: Yordam Kitap
- Beck, U. (2009). Küreselleşme nedir? *Küreselleşme. Temel metinler* (s. 169-174). içinde Ankara: Orion Kitabevi.
- Berger, A. A. (2012). *Media and society. A critical perspective*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

- Bernstein, A., and Blain, N. (2003). Sport and the media: The emergence of a major research field. A. Bernstein and N. Blain (Editörler) içinde, *Sport, media, culture. Global and local dimensions*. (s. 1-30). London: Routledge.
- Blain, N. (2003). Beyond 'media culture': Sport as dispersed symbolic activity. A. Bernstein and N. Blain içinde, *Sport, media, culture. Global and local dimensions* (s. 227-255). London: Routledge. Taylor & Francis Group.
- Bodur, H. E. (1990). Modern kapitalizmin doğmasında dinin rolü. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 80-108.
- Boer, R. (2012). *Criticism of earth on Marx, Engels and Theology*. Leiden: Brill.
- Boniface, P. (2007). *Futbol ve küreselleşme*. (Çev: İ. Yerguz). İstanbul: NTV Yayınları.
- Bottomore, T. (2012). *Marksist düşünce sözlüğü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Boyd-Barrett, O. (2006). Ekonomi politik yaklaşım. L. Yaylagül (Ed.) içinde, *Kitle iletişim ekonomisi politikası* (s. 1-30). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Boyle, R. and Haynes, R. (2003). New media sport. A. Bernstein and N. Blain (Editörler) içinde, *Sport, media, culture* (s. 95-114). London: Routledge.
- Boyle, R. and Haynes, R. (2009). *Power Play Sport, the Media and Popular Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Brazier, C. (2007). *Trigger issues: Football*. Oxford: New Internationalist.
- Brinkmann, S. (2014). Unstructured and semi-structured interviewing. P. Leavy içinde, *The Oxford handbook of qualitative research* (s. 277-300). Oxford : Oxford University Press .
- Briziarelli, M. and Hoffman, J. (2018). Hegemony and the media: A culturally materialist narrative of digital labor in contemporary capitalism. B. Çoban içinde, *Hegemony, ideology, media* (s. 107-124). Leiden: Brill.
- Camic, C. and Hodgson, G. M. (2011). *Essential writings of Thorstein Veblen*. London: Routledge.
- Caporasa, J. A. and Levine, D. P. (1992). *Theories of Political Economy*. New York: Cambridge University Press.
- Chandras, C. (2020). *A medieval football game, still going strong in ashbourne, england, thousands of residents join in an annual match that has defined the town for centuries*. Wall Street Journal:

<https://www.proquest.com/docview/2367652390?accountid=7181> (Erişim tarihi: 25.11.2020).

- Chaney, D. C. (2018). Yařambiçimlerinden yaşam tarzına: Kùltürù ideoloji ve duyarlılık olarak yeniden düşünmek. J. Lull içinde, *İletişim çağında kùltür* (Çev: E. S. Civelek) (s. 127-150). Ankara: Hece Yayınları.
- Chick, G. (2006). Anthropology/pre-history of leisure. C. Rojek, S. M. Shaw and A. J. Veal içinde, *A handbook of leisure studies* (s. 41-54). London: Palgrave Macmillian.
- Collins, T. (2013). *Sport in capitalist society. A short history*. Abingdon: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Collins, T. (2015). Early Football and the Emergence of Modern Soccer, c. 1840–1880. *The International Journal of the History of Sport*, 32 (9), 1127-1142.
- Colome, G. (2001). FC Barcelona ve Katalan kimliğı. R. Horak, W. Reiter ve T. Bora içinde, *Futbol ve Kùltürù* (s. 125-132). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma deseni. Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Çev: S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Critchley, S. (2017). *Futbol düşünürken aslında ne düşünüyoruz?* (Çev: O. Tecimen) İstanbul: Metis Yayınları.
- Crowther, N. B. (2007). *Sport in Ancient Times*. Connecticut: Greenwood Publishing Group Inc. .
- Çabuk, M. Ç. (2017). *Futbolda endüstrileşme: Dünyada ve Türkiye’de futbol kulüplerinin küresel marka olma stratejileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Çakmak, U. D. (2019). *Futbol ekonomisi: Avrupa ve Türkiye üzerine karşılaştırmalı bir inceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Çam, ř. (2008). *Medya çalışmalarında ideoloji. Episemolojik ve metodolojik sorunlar*. Ankara: De Ki Baim Yayım.
- Çelenk, S. (2008). *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar*. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Çelik, N. B. (2005). *İdeolojinin soy kütüğü. Marx ve ideoloji*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Çetin, C. (2015). *Spor iletişimi. Spor televizyon birlikteliğı sattırıyor*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Çoban, B. (2018). Hegemony, ideology, media. B. Çoban içinde, *Hegemony, ideology, media* (s. 90-106). Leiden: Brill.
- Dağ, Ü. (2019). *Futbolda parasallaşma ve futbol rekabetine olan etkilerinin çeşitli açılardan incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.*
- Dağtaş, B. (2012). Futbolda Tüketim Kültürü: Esstore ve ES ES Bonus Kart. *Akdeniz İletişim Dergisi*(16), 28-43.
- Dağtaş, E. (2006). Türkiye'de Magazin Basını. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Davidson, N. (2017). *Korsanlar, punklar ve siyaset. St. Pauli: Radikal bir futbol kulübüne aşık olmak.* İstanbul: İthaki.
- Davis, H. (2004). *Understanding stuart hall.* London: Sage Publications.
- Debord, G. (2019). *Gösteri toplumu.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dellaloğlu, B. F. (2003). Bir giriş: Adorno yüz yaşında. *Cogito*(36), 13-36.
- Deloitte. (2021). *Testing times. Football money league.* Manchester: Deloitte Sports Business Group.
- De Sanctis, F. M. (2014). *Football, gambling, and money laundering. A global criminal justice perspective.* Switzerland: Springer.
- Dever, A. (2010). *Spor sosyolojisi. Tarihsel ve güncel boyutlarıyla spor ve toplum.* İstanbul: Başlık Yayınları.
- Dever, A. (2015). *Spor sosyolojisi.* Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dijk, T. V. (2003). Söylem ve ideoloji: Çok anlamlı bir yaklaşım. B. Çoban ve Z. Özarslan içinde, *Söylem ve ideoloji. Mitoloji-din-ideoloji* (Çev: N. Ateş) (s. 13-112). İstanbul: Su Yayınevi.
- Dowd, D. (2004). *Capitalism and its economica a criticak history .* London: Pluto Press.
- Dunning, E. (1999). *Sport matters. Sociological studies of sport, violence and civilization.* London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Dunford, M. (2013). Globalization and theories of regulation. R. Palan (Editör) içinde, *Global political economy. Contemporary theories* (s. 140-161). London: Routledge.
- Dunning, E. (2001). Something of a Curate's Egg: Comments on Adrian Harvey's 'An Epoch in the Annals of National Sport'. *The International Journal of the History of Sport*, 18 (4), 88-94.

- Dunning, E. and Curry, G. (2004). Public schools, status rivalry and the development of football. E. Dunning, D. Malcolm and I. Waddington içinde, *Sport Histories Figurational studies of the development of modern sports*. (s. 45-71). London: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Dunning, E. and Sheard, K. (2005). *Barbarians, Gentlemen and Players*. Oxon: Routledge, Taylor & Francis Inc.
- Dunning, E., Malcolm, D. and Waddington, I. (2004). History, sociology and the sociology of sport: the work of Norbert Elias. E. Dunning, D. Malcolm and I. Waddington içinde, *Sport Histories. Figurational studies of the development of modern sport*. (s. 9-25). London: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Dursun, Ç. (2014). *TV haberinde ideoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Eagleton, T. (2011). *İdeoloji*. (Çev: M. Özcan) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ege, R. (2012). Genç Marx'ın Hegel eleştirisi, bu eleştirinin düşündürdükleri. S. Orhan, S. Koloğlugil ve A. Yalçıntaş (Editörler) içinde, *İktisatta bir hayatlet: Karl Marx*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Eğilmez, M. (2019). *Tarihsel süreç içinde dünya ekonomisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eisenstadt, S. N. (2014). Kültürün düzeni sürdüren ve düzeni dönüştüren boyutları. R. Münch ve N. J. Smelser içinde, *Kültür kuramı* (Çev: C. Atay) (s. 89-116). İstanbul: Pales Yayınları.
- Elias, N. (2002). Spor ve şiddet üzerine. *Toplum ve Bilim Dergisi* (16), 89-100.
- Elmas, S. (2017). *"Bir futbolcu olursak..." Futbolda profesyonellik, sınıf atlama ve hayal kırıklığı*. İstanbul: İletişim Yayınları .
- Elsner, B. (2001). Teknik, Taktik, Sistem: Futbol oyununun karakteristiği üzerine. R. Horak, W. Reiter ve T. Bora (Editörler) *Futbol ve Kültürü* içinde (s. 27-38). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdemli, A. (2006). *Temel sorunlarıyla spor felesefesi*. İstanbul: E Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1998). *Liberal toplum, liberal siyaset*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim kuram ve araştırma dergisi* (26), 1-58.
- Erdoğan, N. (1993). Popüler futbol kültürü ve milliyetçilik. *Brikim Dergisi*, 26-33.
- Ersoy, A. (2008). *İktisadi teoriler ve düşünceler tarihi*. Ankara: Nobel Yayın.

- Evren, C. (2007). *Türkiye'de futbolun bir kitle sporu olarak endüstrileşmesinde ana akım medyanın ideolojik tutumunun irdelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Fairclough, N. (2006). Semiosis, ideology and mediation: A dialectical view. I. Lassen, J. Strunck and T. Vestergaard içinde, *Mediating ideology in text and image* (s. 19-36). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage Publications.
- Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Fişek, K. (2003). *Sporun anatomisi*. İstanbul: YGS Yayınları.
- Foley, D. K. (2003). *Unholy trinity. Labor, capital, and land in the new economy*. London: Routledge.
- Fransman, M. (2000). Convergence, the Internet and Multimedia: Implications for the evolution of industries and technologies. E. Bohlin, K. Brodin, A. Lundgren and B. Thorngren (Editörler) içinde, *Convergence in communications and beyond* (s. 25-38). Amsterdam: Elsevier Science.
- Fraser, N. (2017). Behind Marx's hidden abode: For an expanded conception of capitalism. P. Deutscher and C. Lafont (Editörler) içinde, *Critical theory in critical times* (s. 141-159). New York: Columbia University Press.
- Freedden, M. (2011). *İdeoloji*. (Çev: H. Gür) Ankara: Dost Kitabevi.
- Frick, B. (2009). Globalization and factor mobility the impact of the “Bosman-Ruling” on player migration in professional soccer. *Journal of Sports Economics*, 10 (1), 88-106.
- Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe Today - The audience commodity, the digital labour debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a digital labour theory of value. *Triple C: Communication, Capitalism & Critique*, 10 (2), 692-740.
- Fuchs, C. (2014). Culture, Communication, & Ideology. Forms of Work. B. Çoban içinde, *Media and left* (s. 15-43). Leiden: Brill.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (Çev: T. E. Kalaycı ve S. Oğuz), Ankara: Notabene Yayınları.
- Fülberth, G. (2011). *Kapitalizmin kısa tarihi*. (Çev: S. Usta), İstanbul: Yordam Kitap.

- Galbraith, J. K. (2004). *İktisat tarihi*. (Çev: M. Günay), Ankara: Dost Kitabevi.
- Galeano, E. (2011). *Gölgede ve güneşte futbol*. (Çev: E. Önalp ve M. N. Kutlu). İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Gartman, D. (2013). *Culture, class, and critical theory between Bourdieu and the Frankfurt School*. London : Routledge Taylor & Francis Group.
- Geray, H. (2016). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ghosh, B. N. and Ghosh, R. (2010). *Concise history of economic thought*. New Delhi: Himalayan Publishing House.
- Giddens, A. (2009). Modernitenin küreselleşmesi. K. Bülbül (Ed.) içinde, *Küreselleşme. Temel metinler* (Çev: K. Bülbül), s. 161-168. Ankara: Orion Kitabevi.
- Golding, P. and Murdock, G. (1997). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. S. İrvan (Ed.) içinde, *Medya, kültür, siyaset* (Çev: D. B. Kejanlıoğlu), s. 49-76. Ankara: Ark.
- Gouverneur, J. (1997). *Kapitalist ekonominin temelleri. Çağdaş kapitalizmin marksist ekonomik tahliline giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Golden , M. (2008). *Greek sport and Social Status*. Austin: University of Texas Press.
- Golding, P. ve Murdock, G. (1997). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. S. İrvan (Editör), *Medya, kültür, siyaset* içinde, (s. 49-77). Ankara: Ark Yayınevi.
- Goulstone, J. (2018). Football's Secret History. *Soccer & Society*, 19 (1), 35-49.
- Gökacı, M. A. (2008). *"Bizim için oyna". Türkiye'de futbol ve siyaset*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gökalp, E. (2005). Medya ve spor ya da spor/futbol medyası. *Toplum ve Bilim Dergisi* (103), 121-137.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık .
- Grant, W. (2007). An analytical framework for a political economy of football. *British Politics*(2), 69-90.
- Güven, U. Z. (2019). Toplumsal dönüşüm çerçevesinde değişen anlam ve kullanımlarıyla "boş zaman" sosyolojisi. *DTCF Dergisi*, 59(2), 1125-1148.
- Hacıyev, İ. (2011). *Futbol fanatizmi ve Türk televizyonlarında futbol programları ilişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Halton, E. (2014). Kültürün kültürel kökenleri. R. Münch ve N. J. Smelser içinde, *Kültür kuramı* (Çev: C. Atay) (s. 47-88). İstanbul: Pales Yayınları.

- Hartley, J. (2003). *A short history of cultural studies*. London: SAGE Publications.
- Harvey, A. (2001). 'An Epoch in the Annals of National Sport': Football in Sheffield and the Creation of Modern Soccer and Rugby. *The International Journal of the History of Sport*, 18 (4), 53-87.
- Hawkes, D. (2003). *Ideology*. London: Routledge. Taylor & Francis Group.
- Hawkins, J. M. (2017). Textual analysis. M. Allen içinde, *The SAGE encyclopedia of communication research methods* (s. 1753-1756). California: SAGE Publications, Inc.
- Hawkins, J. M. (2017). Thematic analysis. M. Allen içinde, *The SAGE encyclopedia of communication research methods* (s. 1756-1760). California: SAGE Publications, Inc.
- Heertje, A. (2012). Life and Work of David Ricardo (1772–1823). J. G. Backhaus içinde, *Handbook of the history of economic thought insights on the founders of modern economics* (s. 173-177). New York: Springer.
- Heilbroner, R. L. (2003). *İktisat düşünürleri. Büyük iktisat düşünürlerinin yaşamları ve fikirleri*. (Çev: A. Tartanoğlu) Ankara: Dost Kitabevi.
- Hesse, U. (2020). St. Pauli din mi değiştiriyor? *The Blizzard Türkiye*, 7-18.
- Hirst, P. and Thompson, G. (2009). Küreselleşme gerekli bir mit mi? K. Bülbül (Ed.) içinde, *Küreselleşme. Temel metinler* (s. 43-54). Ankara: Orion Kitabevi.
- Hoehn, T. and Szymanski, S. (1999). The Americanization of European football. *Economiz Policy*, 205-240.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (Çev: N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan) Ankara: Kabalcı Yayıncılık.
- Hudis, P. (2012). *Marx's concept of the alternative to capitalism*. Leiden: Brill.
- Huizinga, J. (2010). *Homo Ludens. Oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme* (Çev: M. A. Kılıçbay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hunnicut, B. K. (2006). The History of Western Leisure. C. Rojek, S. M. Shaw and A. J. Veal içinde, *A handbook of Leisure Studies* (s. 55-74). London: Palgrave Macmillian.
- Hunt, E. K. (2005). *İktisadi düşünce tarihi*. (Çev: M. Günay) Ankara: Dost Kitabevi.
- Hunt, E. K. and Lautzenheiser, M. (2015). *History of economic thought. A critical perspective*. New York: Routledge.

- Ibrahimzada, A. (2020). *Gündem belirleme kuramı çerçevesinde endüstriyel futbolun televizyonda sunumu: Karşılaştırmalı bir inceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Irak, D. (2013). *Hükmen Yenik! Türkiye'de ve İngiltere'de futbolun sosyo-politiği*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Ives, P. (2004). *Language and hegemony in Gramsci*. London: Pluto Press.
- İnsel, A. (2005). *Neo-liberalizm. Hegemonyanın yeni dili*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Jarvie, G. and Maguire, J. (1994). *Sport and leisure in social thought*. London: Routledge.
- Jenks, C. (2005). *Culture*. London: Routledge.
- Jessop, B. (2018). Neoliberalizmden sonra ne var? ABD tahakkümünün derinleşen çelişkileri ve yeni bir küresel düzen mücadelesi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Johnson, S. and Ensslin, A. (2007). Language in the media: theory and practice. S. Johnson and A. Ensslin içinde, *Language in the Media. Representations, identities, ideologies*. (s. 17-38). London: Continuum International Publishing Group.
- Jonnasson, K. (2016). Broadband and circuits: the place of public gaming in the history of sport. *Sport, Ethics and Philosophy* (10:1), 28-41.
- Juniu, S. (2000). Downshifting: Regaining the essence of leisure. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 69-73.
- Karaca, U. (2019). *Televizyonlarda yayınlanan futbol programlarında kullanılan hegemonik erkeklik söylemlerinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Kazgan, G. (2006). *İktisadi düşünce veya politik iktisadın evrimi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kazgan, G. (2015). *Küreselleşme ve ulus-devlet*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kejanlıoğlu, B. (2005). *Frankfurt okulu'nun eleştirel bir uğrağı: İletişim ve medya*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Kellner, D. (2013). *Medya gösterisi*. (Çev: Z. S. Doğruer) İstanbul: Açılım Kitap.
- Kellner, D. (2008). Ayrımın üstesinden gelmek: Kültürel çalışmalar ve ekonomi politik. S. Çelenk içinde, *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar* (Çev: H. Ergül) (s. 147-172). Ankara: De Ki Basım Yayın.

- Kellner, D. (2014). Media spectacle and the North African Arab uprisings. S. Çoban içinde, *Media and left* (s. 190-231). Leiden: Brill.
- Kennedy, D. and Kennedy, P. (2010). Towards a Marxist political economy of football supporters. *Capital&Class*, 34 (2), 181-198.
- Kennedy, P. (2012). The football industry and the capitalist political economy: A square peg in a round hole? *Critique*, 40 (1), 73-94.
- Kılınç, B. (2008). Kapitalist bir etkinlik olarak futbolun büyüğü ve kahramanları . *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 273-289.
- Kinkema, K. M. and Harris, J. C. (1998). MediaSport studies: Key research and emerging issues. L. A. Wenner içinde, *Mediasport* (s. 27-54). London: Routledge.
- Kiraz, E. (2016). Endüstriyel futbol üzerine bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 120-130.
- Koryürek, C. E. (2003). *Olimpiyadlar*. İstanbul: Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi Yayınları.
- Kosar, R. (2002). Seeing, Traveling, and Consuming: An Introduction. R. Kosar içinde, *History of leisure* (s. 1-26). Oxford: Berg .
- Kozanoğlu, C. (1996). *Türkiye futbol. Bu maçı alıcaz!* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kuhn, G. (2011). *Soccer vs. state. Tackling football and radical politics*. Oakland: PM Press.
- Kurz, H. D. (2017). *İktisadi düşünce tarihi*. Ankara : Heretik Yayın.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kyle, D. G. (2015). *Sport & spectacle in the Ancient World*. . West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.
- Lefebvre, H. (2010). *Gündelik hayatın eleştirisi I*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Löwith, K. (2003). *Max Weber and Karl Marx*. London: Routledge.
- Machiorlatti, J. A. (2017). Media literacy. M. Allen içinde, *The SAGE encyclopedia of communication research methods* (s. 968-972). California: SAGE Publications, Inc.
- Macit, K. (2021). *Futbol endüstrisi ve reklam ilişkisi: Euro 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda Türkiye'de yayınlanan televizyon reklam filmleri üzerine bir araştırma. Yayımlanmış Doktora Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.

- Magoun, F. P. (1929). Football in Medieval England and in Middle-English Literature. *The American Historical Review*, 35 (1), 33-45.
- Malcolm, D. (2007). Sport industry. G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1-4.
- Marcuse, H. (2010). *Tek boyutlu insan*. İstanbul: İdea Yayınevi.
- Marx, K. (2008). *Grundrisse. Ekonomi politiğin eleştirisi için ön çalışma*. (Çev: S. Nişanyan) İstanbul: Birikim Yayınları.
- Marx, K. ve Engels, F. (2013). *Alman ideolojisi*. (Çev: T. Ok, ve O. Geridönmez) İstanbul: Evrensel Basım Yayım.
- Mathur, N. (2014). Modernity, consumer culture and construction of urban youth identity in india: A disembedding perspective. N. Mathur içinde, *Consumer culture, modernity and identity* (s. 111-138). London: Sage Publications.
- McChesney, R. W. (2008). *The political economy of the media. Enduring Issues, emerging dilemmas*. New York: Monthly Review Press.
- McComb, D. G. (2004). *Sports in world history*. New York: Taylor & Francis Group.
- McDowell, M. L. (2012). Football, Migration and Industrial Patronage in the West of Scotland, c.1870–1900. *Sport in History*, 32 (3), 405-425.
- McMichael, P. (2013). Globalization. A project in crisis. R. Palan (Ed.) içinde, *Global political economy. Contemporary theories*. (s. 75-87). London: Routledge.
- Medema, S. G. and Samuels, W. J. (2013). *The history of economic thought*. London: Routledge.
- Menteş, A. C. (2017). *Türkiye'nin liberalleşme sürecinde spor basının ekonomi politiği ve üç büyük futbol kulübüne yönelik haberler özelinde spor haberciliği*. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Merih, K. ve Akşar, T. (2006). *Futbol ekonomisi*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Merkel, U. (2012). Football fans and clubs in Germany: conflicts, crises and compromises. *Soccer & Society*, 3(13), 359-376.
- Montague, J. (2018). *Oyunun efendileri. Futbolun süper zenginlerinin önlenemez yükselişi*. (Çev: D. Yurdesin). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Moore, T. (2017). *Ütopya*. (Çev: K. Türel). İstanbul: İlgi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Morris, W. F. (2010). *Understanding ideology*. Lanham: Universty Press of America.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications of Illinois Press.

- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. London: SAGE Publications Ltd.
- Murdock, G. (2014). Political economies as moral economies. Commodities, gifts, and public goods. *The handbook of political economy of communications* (s. 13-40). içinde Chichester, West Sussex: Wiley Blackwell.
- Nauright, J. and Ramfjord, J. (2010). Who owns England's game? American professional sporting influences and foreign ownership in the Premier League. *Soccer & Society*, 11 (4), 428-441.
- Ongan, T. H. ve Demiröz, D. M. (2010). *Akademik futbol. Futbolda rekabet-başarı ilişkisi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Öngen, T. (2009). Hangi ekonomi politik? M. K. Coşkun (Ed.) içinde, *Yapı, pratik, özne. Kapitalizmin dönüşüm süreçlerinin ekonomi politik eleştirisi* (s. 15-30). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Örs, B. (2016). İdeoloji. B. Örs içinde, *19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla modern siyasal ideolojiler* (s. 3-45). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özaydın, S. (2020). *Three essays on the economics of football*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Özçetin, B. (2010). İdeoloji, iletişim, kültür: Bir Stuart Hall değerlendirmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*(13), 139-159.
- Özdoğan, M. M. (2005). Oyun, ütopya ve spor. *Toplum ve Bilim Dergisi* (103), 44-52.
- Özkazanç, A. (2011). *Neo-liberal tezahürler. Vatandaşlık-suç-eğitim*. Ankara : Dipnot Yayınları.
- Pala, Ş. (2005). Anlam ufuklarında bir kaynaşma: Oyun ve spor. *Toplum ve Bilim* (103), 21-43.
- Palamut, A. (2021). *Futbol ekonomisinde deregülasyon (özelleştirme) ve vergilendirme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Tokat: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Parcell, E. S. and Rafferty, K. A. (2017). Interviews, recording and transcribing. M. Allen içinde, *The SAGE encyclopedia of communication research methods* (s. 800-803). California: SAGE Publications, Inc.
- Piskurek, C. (2018). *Fictional representations of English football and fan cultures. Slum sport, slum people?* Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Procter, J. (2004). *Stuart Hall*. London: Routledge Taylor & Francis Group.

- Real, M. R. (1998). MediaSport: Technology and the commodification of postmodern sport. L. A. Wenner içinde, *Mediasport* (s. 14-26). London: Routledge.
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the sociology of consumption*. London: Sage Publications.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek. Tüketim katedrallerindeki süreklilik ve değişim*. (Çev: F. Payzın) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme. Toplum kuramı ve küresel kültür*. (Çev: Ü. H. Yolsal) Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Rojek, C. (1999). *Decentring leisure. Rethinking leisure theory*. London: Sage Publications.
- Rowe, D. (2004). *Sport, culture and the media*. Berkshire: Open University Press.
- Sancar, S. (1997). *İdeolojinin serüveni*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Scambler, G. (2005). *Sport and society. History, Power and Culture*. Berkshire: Open University Press.
- Schiller, D. (2014). *Digital depression: Information technology and economic crisis*. Baltimore: University of Illinois Press.
- Schumpeter, J. A. (2007). *Kapitalizm, sosyalizm ve demokrasi*. (Çev: H. İlhan) Ankara: Alter Yayıncılık.
- Seçilmiş, K. (2004). *Antik zamandan günümüze olimpiyat oyunları*. İstanbul: İlpress Basım ve Yayın.
- Seed, J. (2010). *Marx: A guide for the perplexed*. London: Continuum International Publishing Group.
- Sennett, R. (2015). *Yeni kapitalizmin kültürü*. (Çev: A. Onocak) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sert, M. (2000). *Gol atan galip. Futbola sosyolojik bir bakış*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Singh, R. and Raja, S. (2009). *Convergence in information and communication technology*. Washington DC: World Bank.
- Sipahi, A. (2022). *Endüstriyel futbol çağında futbol taraftarlığı ve tüketim*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt okulu. Kökeni ve önemi. Marksist bir yaklaşım*. (Çev: A. Özden) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

- Smith, D. N. (2016). D. Krier and M. P. Worrell (Editörler) içinde, *Capitalism's future. Alienation, emancipation and critique* (s. 11-64). Leiden: Brill.
- Sowerby, R. (2012). *Yunan kültür tarihi. Homerik çağ, tarih, din, sosyal yaşam, spor, edebiyat, mitoloji, felsefe ve sanat...* (Çev: Ö. U. Hoşafçı). İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Stemmler, T. (2000). *Futbolun kısa tarihi* (Çev: N. Aça). Ankara: Dost Kitabevi.
- Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları. Kuramlar ve metotlar*. (Çev: K. Karaşahin) İstanbul: Babil Yayınları.
- Storey, J. (2010). *Culture and power in cultural studies the politics of signification*. Edinburg: Edinburgh University Press.
- Swain, P. (2014). The Origins of Football Debate: The 'Grander Design and the Involvement of the Lower Classes', 1818–1840. *Sport in History*, 34 (4), 519-543.
- Swain, P. and Harvey, A. (2012). On Bosworth Field or the Playing Fields of Eton and Rugby? Who Really Invented Modern Football? *The International Journal of the History of Sport*, 29 (10), 1425-1445.
- Szymanski, S. (2008). A Theory of the Evolution of Modern Sport. *Journal of Sport History*, 35 (1), 1-32.
- Szymanski, S. (2009). *Playbooks and checkbooks. An introduction to the economics of modern sports*. Princeton: Princeton University Press.
- Szymanski, S. (2015). Economics and (Modern) Sports History. *Journal of the History of Sport*, 32 (15), 1775-1777.
- Szymanski, S. (2016). Professional Asian Football Leagues and the Global Market. *Asian Economic Policy Review* (11), 16-38.
- Şahin, M. B. (2019). Futbol Değil Spor Ekranı. *TRT Akademi*, 564-573.
- Talimciler, A. (2002). Futbolun "meta"laşması. *Toplum ve Bilim Dergisi* (16), 37-42.
- Talimciler, A. (2005). Bir meşrulaştırma aracı olarak futbolun Türkiye'de son yirmi beş yılı. *Toplum ve Bilim*, 147-162.
- Talimciler, A. (2005). *Türkiye'de futbol ve ideoloji ilişkisi: Medyadaki futbol söylemi üzerine bir inceleme. Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Talimciler, A. (2010). *Sporun sosyolojisi sosyolojinin sporu*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Talimciler, A. (2014). *Türkiye'de futbol fanatizmi ve medya ilişkisi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

- Taş, O. (2006). İletişim alanında yöndeşme eğilimleri. Teknoloji, pazar ve düzenleme. *Kültür ve İletişim*, 9 (2), 33-62.
- Tezgel, O. (2010). *Çağdaş fabrika sisteminin doğuşu ve günümüze kadar geçirdiği evreler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilimler Fakültesi.
- Tokalak, İ. (2015). *Futbol dünyasında soygun ve sömürü. Dünyada ve Türkiye’de futbolun gerçek yüzü*. İstanbul: Ataç Yayınları.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve kültür*. (Çev: A. Eker) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Trifanos, P. P. (2001). *Umberto Eco ve futbol*. (Çev: D. Kömürcü) İstanbul: Everest Yayınları.
- Turhan, R. (2016). *Futbol programlarının taraftar üzerindeki etkisi: Beyaz futbol ve serbest vuruş örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Ulrich, S. and Benkenstein, M. (2010). Sport Stadium Atmosphere: Formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 211-237.
- Veal, A. J. (2004). A brief history of work and its relationship to leisure. J. T. Haworth and A. J. Veal içinde, *Work and leisure* (s. 15-33). London: Routledge. Taylor & Francis Group.
- Veblen, T. (2016). *The theory of leisure class*. New York: Open Road Integrated Media, Inc.
- Wasko, J., Murdock, G. and Sousa, H. (2014). The political economy of communications: Core concerns and issues. J. Wasko, G. Murdock ve H. Sousa (Editörler) içinde, *The handbook of political economy of communications* (s. 1-10). Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwel.
- Wayne, M. (2015). *Marksizm ve medya araştırmaları. Anahtar kavramlar, çağdaş eğilimler*. (Çev: B. Cezar) İstanbul: Yordam Kitap.
- Weber, M. (2011). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu*. Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Wenner, L. A. (1998). Playing the MediaSport Game. L. A. Wenner içinde, *Mediasport* (s. 3-13). London: Routledge.
- Whannel, G. (2008). *Culture, politics and sport. Blowing the Whistle, Revisited*. London: Routledge Taylor & Francis Group.

- Whiteford, N. D. (2004). *Sibermarx. Yüksek teknoloji çağında sınıf mücadelesi*. İstanbul: Aykırı Yayıncılık 2004.
- Whitson, D. (1998). Circuits of Promotion: Media, Marketing and the Globalization of Sport. L. A. Wenner içinde, *Mediasport* (s. 57-72). London: Routledge.
- William, J. B. (2009). *A history of economic thought*. Middletown: Wesleyan University Press.
- Wilson, J. (2017). *Futbol taktikleri tarihi. 1-2-7'den tiki-taka ve ötesine* (Çev: D. Arslan). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Wilson, J. (2018). *Yabancı kalecinin tarihi* (Çev: B. İşyar). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Winner, D. (2017). *Kökler. İngiliz Futbolunun Yakın Tarihi* (Çev: E. Özkan). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Winseck, D. and Jin, D. (2011). *The political economies of media: The transformation of the global media industries*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Wittel, A. (2012). Digital Marx: Toward a political economy of distributed media. *Triple C: Communication, Capitalism & Critique*, 10 (2), 313-333.
- Wood, E. (2004). *Karl Marx*. London: Routledge.
- Wood, E. M. (2003). *Kapitalizm demokrasiye karşı. Tarihsel maddeciliğin yeniden yorumlanması*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wynne, D. (1998). *Leisure, lifestyle and the new middle class*. London: Routledge. Taylor&Francis Group.
- Yüce, M. (2014). *Osmanlı melekleri. Futbol tarihimizin kadim devreleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yüce, M. (2018). *Ale'l-ıtlak baldırı çıplak. Hatırat, makalât, mülâkât*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yücesoy, N. (2009). *Futbolun Ekonomi-Politiği: 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Yıldıran, İ. (2011). Fair play: Etimolojik, semantik ve tarihsel bir bakış. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4 (16), 3-18.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. H. (2020). *Futbol endüstrisinin yapısı ve özelliği: Beşiktaş Jimnastik Kulübü açısından bir değerlendirme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Yurdesin, D. (2005). Futbol, kamusal alan ve demokrasi. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 107-121.

İnternet Kaynakları

<https://blog.bizvibe.com/blog/largest-media-companies-world>

<https://sozluk.gov.tr>

<https://tr.beinsports.com/haber/turk-futbolunda-tarihi-gun>

<https://tr.wikipedia.org>

<https://www.fotomac.com.tr/superlig/2021/01/27/tff-baskani-nihat-ozdemir-yeni-yayin-ihalesi-yapacagiz>

<https://www.globenewswire.com/news-release/2019/06/20/1871645/0/en/The-Global-Market-for-Gambling-2019-VR-Gambling-is-Expected-to-Be-the-Fastest-Growing-Segment-Going-Forward-at-a-CAGR-of-14-3.html>

<https://www.transfermarkt.com.tr/wettbewerbe/europa>

<https://www.visualcapitalist.com/the-worlds-tech-giants-ranked/>

<https://www2.deloitte.com/eg/en/pages/about-deloitte/articles/european-football-market-revenues-grow-record-28b-big-five-leagues-drive-growth.html>

<https://www2.deloitte.com/eg/en/pages/about-deloitte/articles/european-football-market-revenues-grow-record-28b-big-five-leagues-drive-growth.html>

<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html>

<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html>

Derinlemesine Görüşmeler

Akşar, Tuğrul (2023). Akademisyen, (9 Ağustos).

Altınsay, İbrahim (2023). Spor Yorumcusu, (16 Ağustos).

Arıkan, Erdoğan (2023). Televizyon Sunucusu, (3 Ağustos).

Bora, Tanıl (2023). Akademisyen, (2 Ağustos).

Can, Hakan (2023). Spor Gazetecisi, (11 Ağustos).

Çil, Süleyman (2023). TRT Spor Haberleri Editörü, (1 Ağustos).

Dizdar, Cem (2023). Spor Yorumcusu, (10 Ağustos).

Gümüşbıçak, Melih (2023). Televizyon Sunucusu, (25 Ağustos).

Irak, Dağhan (2023). Akademisyen, (3 Ağustos).

Pehlivan, Alp (2023). Eski Futbolcu ve Spor Yorumcusu, (16 Ağustos).

Sönmez, Mustafa (2023). Ekonomist ve Yorumcu, (4 Ağustos).

Talimciler, Ahmet (2023). Akademisyen, (23 Haziran).

İncelenen Futbol Tartışma Programları

Stadyum (2023) [Televizyon Yayını]. İstanbul: TRT, (8 Ocak, 12 Mart, 16 Nisan, 30 Mayıs).

beIN Süper Lig (2023) [Televizyon Yayını]. İstanbul: beIN Sports, (8 Ocak, 12 Mart, 16 Nisan, 30 Mayıs).

90+1 (2023) [Televizyon Yayını]. İstanbul: A Spor, (8 Ocak, 12 Mart, 16 Nisan, 30 Mayıs).

EKLER

EK-1 Futbolun Endüstrileşmesi Çerçevesinde Türkiye’deki Televizyon Futbolunun Ekonomi Politik Olarak Değerlendirilmesi İlişkin Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Soruları

1. Dünyada ve Türkiye’de spor/futbol endüstrisi ve medya ilişkisi ekonomi politik ve kültürel açıdan gündelik yaşamı nasıl etkilemektedir?
2. Günümüzde dünyada ve Türkiye’de futbol endüstrisinin ve televizyon yayın haklarının ekonomi politik büyüklüğü nedir ve sahiplik yapıları kimlerin elindedir?
3. Futbol alanında görülmeye başlanan teknolojik süreçler ve yenilikler futbol oyunun yapısını ne ölçüde etkilemiştir ve futbolun geleceğini nasıl şekillendirmektedir?
4. Futbol tartışma programlarında kullanılan hâkim söylem nasıl değerlendirilebilir?
5. Tartışma programlarındaki öne çıkan stüdyo ve sunum tekniklerinin geçmiş yıllara göre gelişimi nasıl değerlendirilebilir?
6. İnternet tabanlı yeni yayın ortamları düşünüldüğünde televizyon futbolu kavramının geleceği nasıl değerlendirilebilir?

EK-2 Etik Kurul Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 25.07.2023

Protokol No: 554759

Tarih: 29.08.2023



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Futbolun Endüstrileşmesi Çerçevesinde Türkiye'deki Televizyon Futbolunun Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ
TEZ YAZARI:	Mehmet Anıl ÜNAL
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Mehmet Anıl Ünal

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2017, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Yeni Sağ Politikalar Çerçevesinde Türkiye Basınındaki Eğitim Haberciliğine Yönelik İçeriklerin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir, 2018.
- Dağtaş, E. ve Ünal, M.A. (2019). Eğitim Haberlerinin Metalaşmasını Reklam ve Reklam Haberler Üzerinden Okumak. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 6, 38-61.
- Dağtaş, E. ve Ünal, M.A. (2019). Türkiye’de Yeni Sağ Politikalar Çerçevesinde Eğitim Haberciliği İçerikleri Üzerine Bir Değerlendirme. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 4, 7-36.
- Ünal, M.A. ve Dağtaş, E. (2023). Tarım Haberciliği Üzerine Eleştirel Ekonomi Politik Bir Değerlendirme: Cumhuriyet, Dünya ve Sabah Gazeteleri Örnekleri. Cumhuriyet University, Cilt 5, 48-63.
- Tekbıyık, H. ve Ünal, M.A. (2023). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Astroloji ve Medya İlişkisi: Instagram Kullanımı Üzerine Etnografik Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Cilt 10, 195-215.

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri:

- TEMA Vakfı
- Türk Eğitim Vakfı