



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Tevfik ALTIN

ENDÜSTRİYEL FUTBOLUN TELEVİZYONDA YENİDEN ÜRETİMİ:  
BEYAZ FUTBOL ÖRNEĞİ

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Tevfik ALTIN

ENDÜSTRİYEL FUTBOLUN TELEVİZYONDA YENİDEN ÜRETİMİ:  
BEYAZ FUTBOL ÖRNEĞİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Emel ARIK

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Tevfik ALTIN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Emine Uçar İLBUĞA (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Emel ARIK (İmza)

Üye : Doç. Dr. Barış KILINÇ (İmza)

Tez Başlığı: Endüstriyel Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi: Beyaz Futbol Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 19/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 28/06/2018

(İmza)  
Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Endüstriyel Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi: Beyaz Futbol Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

**Tevfik ALTIN**



T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU  
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Tevfik ALTIN
Öğrenci Numarası	20135256003
Enstitü Ana Bilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Emel ARIK
Tez Başlığı	Endüstriyel Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi: Beyaz Futbol Örneği
Turnitin Ödev Numarası	977220665

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 86 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 20/06/2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 14

alıntılar dahil % 17'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeleri sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

20/06/2018

(imza)

Dr. Öğr. Üyesi Emel ARIK

## İÇİNDEKİLER

<b>GÖRSELLER LİSTESİ</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>vi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### FUTBOLUN TARİHSEL GELİŞİMİ VE ENDÜSTRİYE DÖNÜŞÜMÜ

1.1. Futbolun Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi .....	4
1.2. Türkiye’de Futbolun Gelişimi.....	10
1.3. Futbol ve İktidar İlişkisi .....	14
1.3.1. Endüstriyel Futbolun Özellikleri.....	22

### İKİNCİ BÖLÜM

#### FUTBOL VE MEDYA İLİŞKİSİ

2.1. Futbol ve Yazılı Medya İlişkisi.....	30
2.2. Futbol ve İşitsel Medya İlişkisi .....	33
2.3. Futbol ve Dijital Medya İlişkisi .....	35
2.4. Futbol ve Televizyon İlişkisi.....	40

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### BEYAZ FUTBOL PROGRAMININ SÖYLEM ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı .....	47
3.2. Araştırmanın Kapsamı .....	47
3.3. Araştırmanın Yöntemi .....	47
3.4. Beyaz Futbol Programının Söylemsel Yapısı Ve Analizi.....	49
3.4.1. Beyaz Futbol Programının Siyasi Söylemi .....	50
3.4.2. Beyaz Futbol Programının Magazinel Söylemi .....	55
3.4.3. Beyaz Futbol Programının Hakemlerle İlgili Söylemi .....	62
3.4.4. Beyaz Futbol Programının Teknik Söylemi .....	67

<b>SONUÇ</b> .....	<b>69</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>71</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>74</b>

## GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1 Temmuz 2011 Fotomaç .....	31
Görsel 2.2 18 Haziran 2011 Fotomaç .....	31
Görsel 2.3 Marca'nın Rekor Ziyareti Okuyucularına Duyurması .....	36
Görsel 2.4 Fatih Terim'in Twitter Tarihine Geçen Gönderisi .....	37
Görsel 2.5 Meral Akşener'in Twitter'da Futbol İçerikli Paylaşımı .....	39
Görsel 3.1 Afrin Merkezi'ni Ele Geçiren Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Açıklaması Beyaz Futbol'da .....	51
Görsel 3.2 . Beyaz Futbol Program Sunucusu Ertem Şener, 18 Mart Akşamı Yayınlanan Programı Asker Selamı İle Kapatmıştır .....	52
Görsel 3.3 Osmanlıspor Futbolcuları 15 Temmuz Şehidi Ömer Halisdemir'in Mezarını Ziyaret Etti .....	53
Görsel 3.4 Osmanlıspor Futbolcuları Şehit Babasına Ömer Halisdemir İsmine Özel Hazırlanan Forma Hediye Etti .....	53
Görsel 3.5 Fenerbahçe Başkanı Aziz Yıldırım'ın Bursaspor'u FETÖ Şampiyon Yaptı İddiası Sonrası Ertem Şener'in "Vatan Haini" Tepkisi .....	54
Görsel 3.6 Ahmet Çakar, Beşiktaş'ın Ligdeki Kötü Gidişini Yavaş Yavaş Batan Ve Filmlere Konu Olan Titanic'e Benzetmiştir .....	56
Görsel 3.7 Ahmet Çakar Beşiktaş'ın Sezon Boyu Kötü Futbol Oynadığını İfade Ederek, Aslında Bu Kötü Gidişin Çok Önceden Belli Olduğunu Belirtmiş, Sinan Engin ve Ertem Şener'in Gemi Su Alırken Her Şeyin Yolunda Olduğu İmajını Vermeye Çalışan Kemancılara Benzetmiştir .....	56
Görsel 3.8 Ahmet Çakar ve Abdülkerim Durmaz'ın Medipol Başakşehir – Beşiktaş Karşılaşması Sonrası Atıfta Bulunulan Titanic Filminin Meşhur Sahnesinin Canlandırması .....	57
Görsel 3.9 Anket Sonuçları Sunucu Ertem Şener Tarafından Açıklanmıştır. 10 Bin Kişinin Oy Kullandığı Ankette Yüzde 83.6 Oran ile Seyirci "Evet Batıyor" Demmiştir .....	58
Görsel 3.10 Posta Gazetesi'nin "Yurdumun Şairleri" Köşesinden Fatih Terim İçin Yazılan Şiir .....	59
Görsel 3.11 . Ahmet ÇakarGalatasaray Teknik Direktörü Fatih Terim ve Beyaz Futbol ekibine yazdığı şiiri okuyor .....	60
Görsel 3.12 Trabzonspor Maçı Sonrası Türk Telekom Arena'nın Skor Tabelasına Yansıtılan "Şampiyonların Kupası Müzesinde Olur" Yazısı Bir Buçuk Saat Boyunca Tartışıldı. ....	61

- Görsel 3.13 . Fenerbahçe Teknik Direktörü Aykut Kocaman, Hakemin Karşılaşmayı Kasıtlı Olarak Berabere Bitirmek İçin Çaba Sarf Ettiğini Ve Özellikle Verilmeyen Penaltı Ve Kartlar Olduğunu İfade Etti. Hedefinde Maçın Hakemi Bülent Yıldırım Vardı. .... 63
- Görsel 3.14 Maçta Fenerbahçe'nin Attığı İki Golün de Tartışmalı Pozisyonlara Sahne Olması Program Süresince 2 Pozisyonun ve “Pierro” Teknolojisinin Tartışılmasına Olanak Sağlamıştır. Böylece Hiçbir Ekstra Görüntü, Fotoğraf ve İçeriğe Gerek Duyulmadan Bir Karşılaşma Etrafında Program Tamamlanmıştır. .... 65
- Görsel 3.15 Yorumcu Gökmen Özdenak, Osmanlıspor kalecisi Karcemarskas'ın Topu Tutması Sonrası Pozisyonun Gol Olmadığını, “Pierro” Teknolojisinin Güvenilir Veriler İçermediğini İfade Etmiş ve Kalecinin Duruşunu “Lescon” Marka Topa Sarılarak Ekranlarda Canlandırmasını Yapmıştır. .... 65



## ÖZET

Kitleleri peşinden sürükleyen futbol, sadece eğlence ve bir spor branşı olmanın çok ötesinde küreselleşmenin ve kapitalizmin etkisiyle dev bir endüstriye dönüşmüştür. Bu “büyülü oyun” özellikle televizyon ile kurduğu ekonomik ilişki sonrası ciddi kazanımlar elde etse de futbolun temel değerleri giderek yozlaşmakta ve özünden uzaklaşmaktadır. “Endüstriyel Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi: Beyaz Futbol Örneği” isimli bu tez çalışması, futbolun televizyon ekranlarında temel özelliklerinden uzaklaşarak uğradığı değişimi ve yeni bir “Show business” aracı olarak ekranlara nasıl yansıdığını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır.

Beyaz TV adlı televizyon kanalında yayınlanan Beyaz Futbol programı, yıllardır ekranlarda boy gösteren, sunucu ve yorumcuların oluşturduğu bir kadro ile izleyiciyle buluşmaktadır. Bu çalışmada 2012 yılından bu yana yayın hayatına devam eden ve her pazar günü yayınlanan Beyaz Futbol programının, 18 Mart 2018 ile 8 Nisan 2018 tarihleri arasında birbirini takip eden 4 bölümü ele alınmış, tespit edilen veriler program kayıtları dikkate alınarak söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Araştırmanın sonucunda, Beyaz Futbol programı özelinde, ekranlarda yeniden üretilen bir ürün olarak futbolun kendi öz değerlerinden giderek uzaklaşarak, televizyon ekranlarında temel anlamını nasıl yitirdiği, yayın süresince saha dışı olaylar ve sansasyonel içeriklerle izleyiciye nasıl aktarıldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Futbol, Televizyon, Endüstriyel Futbol, Beyaz TV.

**SUMMARY**  
**THE REPRODUCTION OF INDUSTRIAL FOOTBALL ON TELEVISION:**  
**EXAMPLE OF BEYAZ FUTBOL**

Football, trailing the masses, has become a gigantic industry with the influence of globalization and capitalism, far beyond being just an entertainment and a sports branch. Although this "magical game" has achieved considerable gains due to the economic relationship it has established with television, the basic values of football are gradually becoming degenerate and distant from its essence. This thesis, titled "The Reproduction of Industrial Football on Television: Example of Beyaz Futbol ", was prepared to determine how football has altered on television screens and become a new "show business" tool.

“Beyaz Futbol”, broadcasted on the TV channel Beyaz TV, which is on screen every Sunday since 2012 meets the audience with a staff of a presenter and a number of commentators. In this study, 4 successive episodes of the program “Beyaz Futbol” broadcasted between March 18 2018 and April 8 2018 were studied, and the determined data were analyzed by discourse analysis considering the program records.

As a result of the research based on the program “Beyaz Futbol”, it was determined how football has gradually shifted from its own values as a product reproduced on the screens, how its basic meaning is lost on the television screens, and how it is presented to the audience through off the pitch events and sensational contents during the broadcast.

**Keywords:** Football, Television, Industrial Football, Beyaz TV.

## ÖNSÖZ

Futbol, neden en çok takip edilen, üzerine en çok konuşulan, en fazla kitlesel merakı uyandıran bir spor dalı? Buna cevap vermek çok zor. Ancak yeryüzünde başka hiçbir oyun, aynı anda seviniyle, üzülünle, kazananı, kaybedeniyle hayatın içinden benzer tecrübeleri bize sunmuyor. Dünyanın hemen hemen her noktasında ciddi bir potansiyel ile insanların ilgisini üzerinde toplayan futbol, medyanın da ilgi odağı olmuştur. Futbolun önce yazılı basın, ardından radyo, televizyon ve dijital platformlar aracılığıyla hayatımıza girmesiyle giderek farklılaşan bir oyun olarak kitlelere aktarılmıştır.

Modern futbolun hayatımıza girmesinin ardından medyanın da etkisiyle futbol, değişim ve dönüşümüne başlamıştır. Özellikle televizyonun futbol ile olan ortaklık ilişkisinde karşılıklı ciddi kazanımlar elde edilse de bu futbolun özünden pek çok değer de yok olması sonucunu beraberinde getirmiştir. Endüstriye dönüşen futbolun, eğlence içerikli, içi boşaltılmış bir ürün olarak televizyon ekranlarında yeniden üretilmesi, bu çalışmanın araştırma konusu olmuştur. Araştırmaya konu olan bu yeni “ürünün” izleyiciye hangi öğeler ile nasıl aktarıldığı, altında hangi sebeplerin yattığı araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Yaşamımızda ilkler en çok aklımızda kalan hatıralar aynı zamanda. Öğrenciliğim ve yaşamımın önemli anlarında akademik, mesleki ve hayat tecrübesine dair pek çok ilki yaşarken desteğini ve varlığını her daim hissettiğim tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Emel ARIK’a, tanıştığım ilk günden bu yana “nitelikli üretim” yapan “nitelikli bir iletişimci” olmayı “ışıkları sönmeyen fakültemizde” öğreten ve akademik bir gelecek fikrinin zihnimde oluşmasında büyük katkısı olan Prof. Dr. Bilal ARIK’a, aldığım her kararda, attığım her adımda, koşulsuz yanımda olan değerli aileme, umutsuzluğa düştüğümde umudum, motivasyonum, itici gücüm, en büyük destekçim sevgili nişanlım, müstakbel eşim Zeynep TOLA’ya, bu süreçte dert ortağım olan canlarım; Taner Yapku ve Nagihan Ünlü’ye ve yoğun iş temposu içerisinde bu çalışmayı tamamlamaya çalışırken gösterdikleri hassasiyet için Antalya Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı Haber Merkezi’nin değerli çalışanlarına çok teşekkür ederim.

**Tevfik ALTIN**  
**Antalya, 2018**

## GİRİŞ

Toplumun her alanında yerleştirilen tüketim mekanizmalarını destekleyen “boş zaman” kavramı, 1900’lü yıllarda futbol oyununu, 90’lı ve 2000’li yıllarda ise televizyon ve futbol ilişkisini destekleyen en önemli ekonomik faktör olarak yer aldı. Gelişen teknoloji ile doğru orantılı olarak artan futbol – boş zaman ilişkisi televizyonun sağladığı olanaklarla da birleşince futbolun kitlelere farklı yollarla pazarlanmasına ve medyada yeniden üretilmesine neden oldu. Kitlesele izleyici potansiyeli en yüksek seviyede olan futbol, farklı modellerle, farklı program konseptleriyle ekranlarda tartışılmaya başlandı.

Televizyonun hayatımıza girmesi birtakım özellikleri de beraberinde getirmiştir. Raymond Williams’ın (1974) ifadesiyle, televizyonun gücü bir haberleşme ve eğlence aracı olarak diğer toplumsal ilişki biçimleri ve birçok kuruma göre daha fazladır. Kitle iletişim aracı olarak televizyon doğasında var olan özellikleriyle gerçek karşısındaki temel algılamalarımızı, dünya ve birbirimiz ile olan ilişkilerimizi değiştirmiştir. Televizyon yeni bir tarzda şekillenen toplumun ihtiyaçlarını karşılamak ve yatırım yapmak için seçilmiş en ideal araçtır. Bu, özellikle eğlencede ve davranış biçimlerinin, düşünce formasyonlarının merkezileşmesinde görülmektedir. Tüketici ekonomi için yeni ve kazançlı bir alan olarak öne çıkmaktadır” (akt. Yaktıl Oğuz, 2000: 29).

Televizyon popüler bir sosyal biçim haline geldiğinden beri, etkilerine dair kapsamlı tartışmalar yapılmıştır. Bunların en önemli özelliğı iletişim yolunun yalıtımıdır. Özellikle gelişmiş ülkelerde televizyon, genel sosyal görünürlüğü ve neredeyse evrenselliğı, sosyal ve kültürel değişimdeki aracılığının basit sebep-sonuç tanımlarını ortaya çıkarmıştır, önemli olan, bu tanımlardan belirli birinin güvenilirliğı değildir; görüleceğı gibi, bu çeşit sonuçlardan çok azı bilimsel kanıtla ya da hatta genel olasılık ölçütüyle doğrulanmaya yakındır. Asıl önemli olan, yalıtılmış bir iletişim yoluna özgülenemeyeceğı bir türe ait olan belirli, seçilmiş konulardaki dikkatin yönüdür. Bir yanda 'cinsellik' ve 'vahşet' Öte tarafta 'siyasal hileler' ve 'kültürel yozlaşma televizyon bu konulara dayandığı sürece, tüm bir sosyal ve kültürel süreç içinde görülmelidir. Televizyonun etkileriyle ilgili araştırmaların bir bölümü de genel değişimi, ayrılmış ve soyutlanmış bir neden izleyerek yorumlama yolu biçiminde, bir ideoloji olarak görülmelidir (Williams, 2003: 99). Sporun ulusal sınırları aşan kuralları, yönetim biçimi ya da ideolojisi ne olursa olsun, hiçbir ülkeyi dışlamayan kültürel yaygınlığı "sporun küreselleşme" olgusunu ortaya koymaktadır. Dünyadaki mevcut kapitalist sistem sporun küreselleşme sürecini engellemez, çünkü spor dikkatli ve kazançlı ilişkisi olduğu kapitalist şirketlerle kaçınılmaz bir bağ içerisindedir. Bunun karşılığı olarak günümüz

dünyasındaki yeni siyasal ve ekonomik küresel gelişmeler, sporun gelişmesi için son derece uygun bir zemin oluşturmaktadır (Atasoy ve Kuter, 2005: 20-22).

Medya, kullandığı dil ve söylemler aracılığı ile aynı zamanda ideolojinin değer ve statü kalıplarının toplumsal yaşama aktarılmasında da aracı olmaktadır. Medya, futbolun coşkusunun kitlelere aktarılmasında aracı olurken aynı zamanda kullandığı söylem ile ideolojik öğeleri de aktarmaktadır. Ülkemizde futbol çok sık gündem olabilmektedir. Küreselleşme olgusu çerçevesinde futbol da ticarileşti ve bir endüstriye dönüştü. Futbol ticarileşirken diğer yandan da futbol programları tarafından sömürüldü ve değerlerini yitiren, içi boşaltıldı. Kapitalist toplumlarda kitle kültürünün bir parçası olarak yine kapitalizm tarafından şekillenen futbol, televizyon ekranlarda yeniden üretilen, içeriği bambaşka şeyler anlatan bir ürün haline geldi. Futbolseverler, futbolla ilgili konuları televizyonlarda aslında futbolun doğası ile pek de alakası olmayan tekrarlarla, kimi zaman “geyik muhabbetleri” ile geçen programlarda izlemeyi tercih eder gibi görünebilir. Ancak izleyicilere farklı bir seçenek de sunulmadığı da açıktır.

Bu çalışmada Beyaz Futbol programının futbolu ele alış biçimi, futbol dışı hangi öğelere ne doğrultuda işlediği söylemler üzerinden incelenecektir. Günümüzde televizyon, en temel işlevi doğrultusunda toplumu bilgilendiren önemli bir kitle iletişim aracı olarak hayatımızdaki yerini almaktadır. Ancak bu çalışma futbolun televizyon endüstrisinin elinde kabuk değiştiren yeni görünümünü ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır.

Derinlemesine bir araştırma yapabilmek amacıyla, çalışmanın amacı bağlamında zengin bir içerik sunan, araştırmanın varsayımıyla ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip Beyaz Futbol Programı Amaçlı örneklem olarak belirlenmiştir. Amaçlı Örneklem olarak seçilen Beyaz Futbol adlı televizyon programı, 18 Mart ile 08 Nisan 2018 tarihleri ile sınırlı 4 bölüm halinde incelenmiştir. Söz konusu araştırma sürecinde endüstriyel futbolun televizyonda yeniden üretimi sürecinde doğru verilere ulaşılabilmesi için, bugün reyting sayımlarında, istatistiklerde kendi alanında en üst sırada yer alan Beyaz Futbol programı seçilmiştir.

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Futbolun endüstriye dönüşümün sürecindeki temel dinamikler nelerdir?
2. Endüstriyel futbol ve medya arasında nasıl bir ilişki vardır?
3. Farklı kitle iletişim araçlarında futbol nasıl dolayım lanmaktadır?
4. Futbol endüstrisinin tarihsel gelişim sürecinde televizyonun üstlendiği roller nelerdir?

5. Futbolun televizyon aracılığıyla dolayımınarak kitlelere sunulmasının sonuçları nelerdir?

Çalışmanın temel varsayımları ise şunlardır;

1. Futbol endüstriyel dönüşümünün ardından taraftarlara değil “müşterilere” hitap eden bir eğlence aracı olmuştur.
2. Medya ve futbol arasındaki simbiyoz ilişki çerçevesinde futbol endüstriyel bir ürüne dönüşmüştür.
3. Televizyon futbolu ekrana getirirken, onu mümkün olduğunca eğlenceli bir içeriğe dönüştürmüş ve Showbusiness’in tüm öğelerini bu basit oyuna entegre etmiştir.
4. Beyaz TV’de yayınlanan Beyaz Futbol programı futbolun televizyon dolayımından geçerken endüstriyel bir ürüne dönüşmesinin tipik bir örneğidir. Bu programda futbolun teknik boyutunun dışında siyasi ve magazinel öğeler geniş yer tutmuş ve oyun, Beyaz Futbol ekibinin elinde bambaşka bir yapıya bürünmüştür.

Araştırma bu varsayımlar doğrultusunda üç bölüm olarak planlanmıştır. Birinci bölümde futbolun doğuşu ve tarihsel gelişimi incelenerek bir endüstriye dönüşümü ele alınacaktır. Kitlelerin sahiplendiği ve tutkuyla bağlandığı futbolun siyaset ile kaçınılmaz ilişkisini de içeren birinci bölümün ardından, ikinci bölümde futbol ve medya ilişkisi çeşitli kitle iletişim araçları ve sosyal platformlar doğrultusunda incelenecektir. Bu bağlamda ikinci bölümde futbolun yazılı, işitsel, dijital medya ve televizyon özelindeki ilişkisi üzerinde durulacaktır. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise futbolun temel değerleriyle uyuşmayan medyatik bir söylem ile nasıl ifade edildiği ve “Show business” ögesi olarak ekranlara içi boşaltılmış bir televizyon ürünü olarak sunulması ele alınacaktır.

Yapılan bu çalışmada Beyaz TV kanalında birbirini takip eden her haftanın Pazar günü ekrana gelen Beyaz Futbol programının 18 Mart – 8 Nisan tarihleri arasında yayınlanan 4 farklı programın söylemsel yapısı ve analizi ele alınacaktır. Futbolun günümüzde ne tür bir değişime uğradığı, futbol programı adı altında aslında futbolun nasıl bir meta, bir şov malzemesine dönüştüğü ve kitlelere nasıl aktarıldığının yanıtı aranmıştır. Çalışmada, Endüstriyel futbolun kapitalist düzen içerisinde değerini arttırarak ekonomik büyümeyi ve kitleleri peşinden sürüklemeyi sürdürürken aynı zamanda televizyon ekranlarında hangi boyutlarıyla değerlendirildiği sorusunun cevabı niteliğinde olması amaçlanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### FUTBOLUN TARİHSEL GELİŞİMİ VE ENDÜSTRİYE DÖNÜŞÜMÜ

#### 1.1. Futbolun Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi

Top oyunları en eski çağlardan itibaren dünyanın hemen her köşesine yayılmıştır: Kolomb öncesi Orta Amerika'dan eski Çin'e, firavunların Mısır'ından Eskimolara. Bu top oyunları arasında tarihsel bir bağ yoktur, her biri diğerinden bağımsız bir biçimde gelişmiştir. İnsanlar bu oyunlar aracılığıyla aynı anda birden fazla ihtiyacını gidermiştir. (Stemmler, 2000:10). Mısır'da Merruka mezarlarındaki hiyerogliflerde sporcu figürlerinin yanı sıra ayaklarıyla top oynayan insan şekillerine rastlanmaktadır. 2500 yıl öncesinden olduğu düşünülen Kahire, Londra, Berlin müzelerinde örnekleri bulunan bu topların 7.5 santim çapında, deriden veya sık dokunmuş ketenden yapılmış, içleri kepek ve yosun kurusu gibi maddelerle doldurulmuş olduğu görülmektedir. Antik Yunan'da ünlü şair Homeros (M.Ö 8.yy.) ünlü eseri "Odisea" da, bir top oyunundan bahseder. Milattan önce, 2500 yıl önce Çin'de, İmparator Huang-Ti'nin askerlerine, yere dikilmiş olan iki mızrak arasından topu ayakla tekmeleyerek geçirmeyi amaçlayan bir çeşit çeviklik talimleri yaptırdığı eski Çin kaynaklarında belirtilmektedir (Arıpınar, 1992: 7).

Benzer bir tanımlamayla Stemmler ise, Çin kaynaklarına göre İmparatoru Huang-Ti'nin İ.Ö 2697 yılında askeri talim olarak oynanmasını istediği bu oyunu futbolun oynanmaya başladığı ilk dönem olarak açıklar. Amaç, imparatorluk askerlerinin savunma becerisini güçlendirmektir, tıpkı daha önce kılıç oyunları ve okçulukla da olduğu gibi. Çinliler bu oyunun adını ts'u kü demekte haklıydılar: 'top(kü), ayakla oynamak(ts'u)'. Yaklaşık onar kişiden oluşan iki takım dört köşeli bir oyun sahasında başlangıçta içi tüy dolu masif bir topu, bambu direklerinden yapılmış ve fileyle örülmüş olan yaklaşık beş metre yüksekliğindeki bir kaleye sokmaya çalışırdı (Stemmler, 2000: 13).

Çinlilerden alınan ve Japonların kendilerine uyarladıkları 'Japon Güneş Topu' 7.yüzyıldan itibaren oynanmaya başlanan Japon kemari'si bereket mitleriyle güneş kültürünün iç içe geçtiği katı bir ritüeldir. Kemari mücadeleci unsurlardan tamamen arınmıştır. Oyunun galibi veya mağlubu yoktur. Sayıları dört ila sekiz arasında değişen oyuncuların başka bir oyuncuya dokunmadan topu ayaklarıyla mümkün olduğunca uzun süre havada saydırmak için gösterdikleri ortak çaba söz konusudur. Top güneşi simgeler ve kutsal kabul edilir. Oyuna dönüşmüş bir ritüelle topun (=güneşin) düşmesi (=yok olması) engellenmeye çalışılmaktadır. Bu tören, güneş tanrıçası Amaterasu'nun Japonya'nın en önemli tanrısı ve torunu Ninigi'nin İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna dek hüküm süren ilahi imparatorun (Tenno= Göklerin

Efendisi) atası olması bakımından da büyük önem taşır. Japon İmparatorluğu köklerini doğrudan doğruya güneş tanrıçasına dayandırır. Nitekim Japon bayrağını da yoğun bir kırmızıyla parlayan (doğan) güneş süsler (Stemmler, 2000: 17-19).

Türk Dil Kurumu'na göre ise Türk'lerde bilinen ilk adıyla oynanan "tepük"; yani ayaktopunun futbolun ilk örneği olabileceği belirtilmiş ve şöyle açıklanmıştır: "Kâşgarlı Mahmud'un, Divanü Lugati't-Türk'te tepük sözünü açıklarken verdiği bilgiler dikkat çekicidir. Kurşunun eritmek suretiyle ağırşak biçiminde dökülmesinin ardından yuvarlak biçimdeki bu nesnenin üzeri keçi kılı veya buna benzer yumuşak bir malzeme ile sarılmaktadır. Kâşgarlı Mahmud'a göre erkek çocukları bu yuvarlak nesneye ayaklarıyla vurarak, tekmeleyerek bir oyun oynamaktadır. Tepmek "dövmek, vurmak, tekmeleyerek vurmak" anlamındaki fiilden geldiği açık bir biçimde görülen tepük sözünün adı olduğu oyun hakkında Kâşgarlı Mahmud'un verdiği bilgi bunlarla sınırlıdır. Çocukların ayaklarıyla vurarak oynadığı bu oyun hakkında ayrıntılı bilgimiz bulunmasa da Kâşgarlı Mahmud'un aktardığı bu kısa bilgiden tepük adlı oyunun günümüz futbolunun ilk biçimi olduğu ileri sürülebilir. ([http://www.tdk.gov.tr/?option=com\\_dlt&view=dlt&kategori1=kultur](http://www.tdk.gov.tr/?option=com_dlt&view=dlt&kategori1=kultur), erişim tarihi: 16.01.2018).

"La Tartarie" adlı Fransızca eserde, Orta Asya Türkleri ile ilgili, Tsang şehrinde, kız ve erkeklerden kurulu karma takımların ayak topu oynadıkları; bu meraklı ve heyecanlı oyunu izleyen Hiuan adlı bir Çinlinin anlattıkları kayıtlara şöyle geçmiştir: "... Büyük mabetlerde sık sık ayak topu müsabakaları yapılır. Bu oyunda topa elle dokunulmaz. Ya ayakla, ya da başla vurulur ve böylece topu hasım kalede içeri sokmak için uğraş verilir..." Ayasofya Kütüphanesi'nde "Tarih-i Timur" adlı eserde de Timur döneminde Türklerin, içi hava ile doldurulmuş kuzu postundan yapılmış topularla oynadıkları; bu oyunda topa elle dokunmanın ve çizgiden dışarı çıkmanın yasak olduğu yazılıdır. Timur'un bu oyunu askerlerine bir çeviklik kazandırmak amacıyla yaptırdığı kaydedilmektedir (Arıpınar, 1992: 8).

İlk olarak nerede, ne zaman ve kimler tarafından oynandığı tespit edilemeyen ve çeşitli iddiaların bulunduğu bu büyülü oyun, eski çağlardan yavaş yavaş modern futbolun ortaya çıktığı dönemlere gelindiğinde farklı isimlerle Avrupa'nın çeşitli bölgelerinde de oynanmaktadır. Örneğin, "Le Soule" adlı oyunun günümüz futbolunun doğduğu yer olan İngiltere'ye bu oyun aracılığıyla taşındığı inancı da mevcuttur. "Fransızlar tarafından oynanan "Le Soule" oyununun futbolla ve özellikle ragbi ile büyük benzerlikler gösterdiği bilinmektedir. Konuyla ilgili iddialardan birisi, oyunun Galya bölgesinden Fransa'ya götürülmüş olduğudur. Bir diğer iddia ise, bu oyunun Romalı askerler tarafından Galya'ya götürülmüş ve oradan da özellikle Nor-manlar tarafından da İngiltere'ye yayılmış olduğudur.



Kimin önce oynadığından bağımsız olarak “Le Soule” oyunu Fransa’da yaygın olarak oynanmaktadır. “Le Soule” Fransızcada sarhoş etmek ve büyülemek anlamındadır. Bu oyunda, iki köyün gençleri veya aynı cemaatin bekârları ile evlileri karşı karşıya gelmekte olup fiziksel güç esastır. Ayrıca, el ve ayakların kullanılabilirdiği ve her türlü sertliğin serbest olduğu bu oyunda ne katılımcı sayısı ve süresi ne de oyun alanının sınırları bellidir. Bazen oyunun sınırları kilometrelerce uzağa dikilmiş kazıklarla sınırlandırılmış alanları kapsayabilmektedir. Oyunda amaç taraflardan birinin topu önceden kararlaştırılan alana geçirmesidir (Ongan ve Demiröz, 2010: 40). Bir diğer iddia ise, İngiltere’de oynanan modern futbolun ilk örneklerinin İtalya’da oynanan “Calcio”dan süregeldiğidir. Futbol bugünkü haline en yakın şeklini İngiltere’de almıştı. Bunda İtalyanlardan alınan Calcio’nun da önemli etkisi olduğu söylenebilir. 120 x 80 metre boyutlarında bir alanda oynanan bu oyunda top olarak, üzeri deriyle kaplanmış ve içi şişirilmiş bir hayvan mesanesi kullanılmıştır. Ve bu topun, birer metre arayla dikilmiş iki çubuktan ibaret kalelerin arasından geçirilmesiyle takımlar birer sayı kazanmışlardır. Bu sayılar da özel görevliler tarafından bir bıçakla kale çubukları üzerine atılan çentiklerle belirlenmiştir (Arıpınar, 1992: 9).

“Calcio” ile ilgili olarak bu kanı şöyle desteklenmektedir; “Siena’da doğan “Giuocco del calcio” oyunu Rönesans (15. yüzyıl) İtalya’sında, özellikle Bolonya ve Floransa’da oynanmakta olan bir oyundur. Tarih boyunca günümüz futboluna benzer tarafları olan bu oyun, toplumun tüm katmanları tarafından büyük bir tutkuyla oynanmıştır. Dönemin ünlü bilim adamı düşünür ve sanatçılarından Leonardo da Vinci’nin koyu bir “calcio” taraftarı, Machiavelli’nin de iyi bir calcio” oyuncusu olduğu ileri sürülmektedir. Bunun yanı sıra Papa VII. Clemento, Papa IX. Leo ve Papa VIII. Urban’ın “calcio” oyuncularları oldukları bilinmektedir. İngiliz sürgün kralının görerek etkilendiği “calcio” oyunu, Orta Çağ İngiltere’sinde ve Avrupa’nın birçok yerinde o güne kadar oynanan oyunlardan oldukça farklıdır (Ongan ve Demiröz, 2010: 43) Çin’de Ts’u Kü, Türklerde Tepük, Fransa’da Le Soule, İtalya’da Calcio, dünyanın farklı noktalarında, belki de tarih öncesine uzanan zaman dilimi içerisinde, farklı tarzlarda, farklı isimlerle oynanan bu oyun en nihayetinde son halini alarak İngilizlerin tabiri ile “foot-ball”(ayak topu) olarak dünya literatüründe yerini almıştır. Futbol, özellikle Endüstri Devrimi’nden itibaren modern Avrupa’nın biçimlenmesinde baskın rol oynayan İngiltere’nin ürünüdür ve gelişimi de Avrupa tarihinin gelişimine sıkı sıkıya bağlıdır. Elbette İngiltere’de doğan, büyüyen ve tüm dünyaya yayılan futbol, özellikle “Ada” ile ilk tanıştığında doğrudan kabul görmemiştir. Çünkü futbol oyun tarihi 19.yüzyıla kadar oyun sertliği sebebiyle çok ciddi yaralanmalara hatta ölümlere sebebiyet vermiştir. Bunun bir sonucu olarak ise İngiltere Kralı II. Edward 1314 yılında futbolu yasaklayan bir ferman

yayınlanmıştır. “*Büyük bir topla şehir içinde gürültüler yapıldığı, Tanrı korusun birçok kaza ve hasara sebebiyet vereceği anlaşılmıştır. Tanrı ve Kral adına, şehir ve kasaba içinde top oynanmasını yasaklıyorum. Emirlerimizin aksine hareket ederek top oynayanlar en şiddetli cezalara çarptırılacaktır*”. Kral II. Edward’ın bu fermanıyla, futbol, İngiltere’de adeta lanetlenmiş ve futbol oynayanlara kötü gözle bakılmaya başlanmıştır. Ünlü tiyatro yazar William Shakespeare’in ünlü yapıtı Kral Lear’de bu görüş şu ifadeyle dile gelmektedir: “You base, football player!” (Seni aşağılık futbol oyuncusu)” (Stemmler, 2000: 25-26). Bu fermanın yayınlanmasının ardındaki ana neden halkı korumak gibi görünse de aslında kamu huzur ve asayişinin bozulması endişesi ve kitlesel bir oyun olması sebebiyle oluşabilecek tehlikeyi önleme çabasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. “Krallıkların bu düzensiz oyunları reddetmesinin bir nedeni de askeri talimlerin aksamasıdır. Bir sonraki III. Edward’ın 1365 yılındaki Fermanı da şu şekildedir:

“Londra Şeriflerine. Her yurttaş bayram günlerinde spor olarak sadece ok atma sporuyla ilgilenecektir. Her çeşidinden topla, el ve ayakla oynamak yasaktır. Ayrıca bunların dışında boş, yararsız, değeri olmayan başka sporların yapılması da yasaktır. Krallığın soyluları ve halk bugüne kadar spor olarak yukarıda sözü edilen etkinliklerle ilgilenirdi. Tanrının yardımıyla bu sporlar Krallık için onur vericiydi ve Krala savaşlarında yardımcı olurdu. Bu okçuluk sporuyla artık neredeyse kimse ilgilenmiyor, halk top oyunları ve başka zararlı, pahalı, boş sporlarla ilgileniyor. Sonunda Krallık okçu bulamayacak duruma gelecek” (Hatipoğlu ve Aydın, 2007: 105).

Futbolda yasaklanmaların bol olduğu bu dönemde, tüm yasaklara rağmen, yasaklar delinmekte ve halk futbol oyununda ısrar etmektedir. Yasaklanmaların ana sebebi toplumdaki egemen sınıfların çıkarları ile futbol oyununun sağladığı toplumsal faydanın örtülmemesi durumudur. Daha sonraki süreçte de görüleceği gibi, bu, futbolun yok olmasına yetmemektedir. Futbolun unutulması için, kapitalist üretim ilişkilerinin diğer koşullarının da oluşması gerekmektedir. Aslında daha sonra değinileceği gibi, kapitalist üretim ilişkilerinin gelişimi başlangıçta futbolun ölümüne sebep olurken, daha sonra, gelişen koşullar futbolun bugünkü halini almasına sebep olmuştur (Ongan ve Demiröz, 2010: 42)

Modern futbola ilişkin ilk temeller 1848 tarihinde “*Cambridge Kuralları*” adı altında futbol oyun kurallarının bir araya getirilmesi ile atılmıştır. Daha sonra modern futbol 1863 tarihinde Londra’daki bir tavernada dünyaya gelmiştir. O gün orada toplanan futbol federasyonu oyunun kurallarını karara bağlar ki, bu kurallar, günümüzdeki futbol oyun kurallarının da temelini oluşturmaktadır. Altı hafta süren toplantılar sonucunda oluşan bu kurallardan bazıları şunlardır:

- Oyuncular topu ellerine alıp koşamaz.
- Rakibe çelme takmak, tekme atmak ve tutmak yasaktır.
- Top elle atılamaz.
- Topu yerden elle almak yasaktır.
- Takımlar 11 kişiden oluşacaktır (Donuk ve şenduran, 2006: 18-19).

Modern futbola geçişin ilk basamakları olan bu kurallar dizisini Stemmler ise farklı kurallarla açıklıyor: 1860'lı yıllarda, standart oyun kuralları geliştirme çabası hız kazanmıştır. Cambridge Üniversitesi'nin öğrencileri ve mezunları her zaman olduğu gibi bu sefer de başroldedir. Shrewsbury School'un eski kıdemlisi, Cambridge mezunu J.C. Thring 1862 yılında *The Simplest Game*'i (En Basit Oyun) yazar; bu tarihten sonra oynanan maçlar yeniden gözden geçirilmiş kurallara göre oynanır. Bu kurallar kısmen günümüze dek geçerliliğini korumuştur:

- Takımlar bir takım kaptanının liderliğinde oynanan on birer oyuncudan oluşur.
- Hakem zorunludur.
- Oyun sahası 150 x 100 yarda (137.16 x 91.44 metre) boyutlarındadır.
- Oyunun toplam süresi 75 dakikadır; ilk yarı tamamlandığında sonra takımlar kale değiştirir. (Stemmler, 2000: 89).

19. yüzyılın son çeyreğinden itibaren gerçekteştirilen teknolojik ve bilimsel gelişmelerin katkısıyla, emeğin üretkenliği ve buna bağlı olarak da kitlesel boş zaman büyük oranda artırılmıştır. 1871 ekonomik bunalımı, insanların- zorunlu - boş zamanlarını bir yere yönlentmelerinde, yapısal değişikliklere neden olacak denli yardımcı olmuştur. Bunalımın etkilerinin enfazla duyulduğu kömür ocakları ve fabrikalarda grevler sırasında, zaman geçirmek için futbol oynayan işçilerle, onları izleyen grevci işçilerden oluşan büyük kalabalıklar, fabrika patronları tarafından fabrika takımlarının kurulması ve büyük kitleleri içine alabilecek stadyumların yapılması biçiminde değerlendirilmiştir. Büyük kitlelerin stadyumlara çekilmesiyle birlikte spor malzemesi üreticilerinin devreye girmesi, Ford'un *"daha çok otomobil satabilmemiz için daha çok otomobil yarışı düzenlememiz ve bunları iletişim kanallarıyla duyurmamız gerek"* düşüncesine koşut spor olgusu, günlük yaşamın vazgeçilmezleri arasında başat bir konuma gelmiştir. O dönemin spordaki beşiği İngiltere'yi Rowe anlatıyor:

"Britanya'da inşa edilen spor modelleri, tüm öncekileri önüne katıp sürmüş ve hakikaten evrensel bir modern kültürel biçim olarak ortaya çıkmıştır (...). Modern rekabetçi sporun doğusuna ve büyümesine

ilişkin ortaya çıkan tutarlı izlek; Viktorien bireysel katılım ve kendi kendini yetiştirme ideallerinden uzaklaşılması ve spordaki yüksek başarının, hem kitlesel eğlencenin evrensel bir vasıtası olarak, hem de uluslararası politik/ideolojik mücadelenin simgesel temsili olarak kamu önünde sergilenmesinin bir değer olarak yerleşiklik kazanmasıdır” (Sert, 2000: 34).

İşçilerin arasında futbolun yükselişinin nedeni bir bakıma da oyunun içindeki unsurlardan oluşmaktadır. Neden öteki sporlar değil de futbol? Sosyolog Christian Bromberger açıklıyor: Çünkü futbol evrensel bir referans. Basit bir oyun. Yeri ve zaman belli ve bütün dünyada oynanıyor. Çağdaş bir dünyanın değerlerine uygun olarak demokratik, dikey geçişlere açık (en alttaki en üste çıkabiliyor) başarı ve dayanışma söz konusu (toplumsal örgütlenmeyi, iş bölümünü gerektiriyor) ayrıca şansa yer veriyor ve tesadüfler sonucu değiştirebiliyor. Nitekim futbol insanın kendi kalesine gol atabildiği tek spor! (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 33). “Spor, toplumlar arasında değişik süreçler geçirdi. Farklı zaman dilimlerinde, farklı düzen ve yönetimlerde değişik amaç ve yaklaşımlarla kullanıldı. İnsanlığın ilk dönemlerinde hızlı, güçlü, dayanıklı, çabuk kısacası atletik yetenekleri gelişkin bireylerin daha iyi avcı oldukları anlaşıldı. Böylece üretim ilişkilerinde, bunun yansıması ortaya çıktı ve toplumsal işlevlerde avcılar yükseldi. İlk olimpiyatlarda sporcular, neredeyse kutsandı. İmparatorlar, krallar, prensler toplumlarının iyi kılıç kullananı, en iyi ata bineni, en iyi güreşeni, en iyi ok atanı olmak için çaba gösterdi. Bir dönem dikdatörlüğü altında tüm dünyayı yönetmek isteyen Hitler, spor aracılığı ile Alman ırkının üstünlüğünü ispatlamaya çalıştı. Bir diğer dikdatör Franco, kurduğu faşist düzeni sürdürmek, toplumu siyasetten uzak tutmak için futbolu kullandı. Sosyalist ve kapitalist sistemler, olimpiyatlarda ve dünya şampiyonalarında güçlerini kanıtlama uğruna gövde gösterisi yarışına girdi. Ülkelerin sportif başarıları güç göstergesi oldu. 1972 Münih olimpiyatlarında Filistinli El Fetih grubu “seslerini duyurmak” için 11 İsraili sporcuyla öldürdü. 12 Eylül döneminde “Ne sağcıyım ne solcu, futbolcuyum futbolcu” sloganı topluma yerleşti. Devletin zirvelerinden “Çocuklar, gençler siyaset değil, spor yapsın!” uyarıları geldi. “Sporla siyaset karışmasın!” dedi. Bazı anneler, babalar çocuklarına “Koşma, futbol oynama, terler, üşütür, hastalanırsın!” dedi. Kimi öğretmenler, beden eğitimi dersinde fizik, kimya, matematik işledi. “Kızların beden eğitimi dersine girmelerine gerek yok!” dedi, okul yöneticileri. Öte yandan Afrika’nın yoksul çocukları, gençleri bireysel kurtuluşları, geleceklerini güvenceye almak için spora yöneldi. Bugün karşımızda devasa büyüklükte bir endüstri... Spor kılıktan kılığa sokulunca bir karmaşa mı doğuyor? Hayır... Spor olgusu, tarihsel yolculukta değişik biçimlere bürünüyor, değişik amaçlarla kullanılıyor. Ancak temel bir gerçek var ki, “Sporlar siyaset karışmasın!” yargısı, tarihin ilk dönemlerinden bu yana boşa çıkıyor, temelsiz kalıyor. Nasıl kalmalısın?

Politika insanın, insanlığın, toplumların tümünü ve her bir olguyu kapsıyor. Yoksa Mustafa Kemal, neden 19 Mayıs'ı "Gençlik ve Spor Bayramı" olarak ilan etsin? (Kızılk, 2008:35-36).

## 1.2. Türkiye'de Futbolun Gelişimi

Türkiye Futbol Federasyonu'nun (TFF) resmi internet sitesinden edinilen bilgiye göre ülkemize futbol 19.yüzyılın son çeyreğinde gelmiş ve oynanmaya başlanmıştır. Türkiye'de futbolun tam olarak yeşermeye başladığı periyot 1908-1923 yılları arasına denk gelmektedir (<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=293>, erişim tarihi: 15.01. 2018).

"Tüm dünyada olduğu gibi modern futbolun Türkiye'ye gelişi İngiliz denizcilerin, diplomat ailelerinin, tüccarlarının katkılarıyla olmuştur. O yıllarda (1890) batı ülkelerinden gelen gazete ve dergilerden çeviri yaparak haberler yayınlayan Osmanlı gazeteleri de Fransa ve İngiltere'de oynanan futbol oyunu konusunda yazılar basmışlardır. Bu tür yazılardan birisi Musavver Cihan isimli dergide "Ayak ile Top Oyunu" başlığıyla yayınlanmıştır. (akt. Sert, 2000: 85). "Futbol, İngiltere'den mühendisler, askerler, öğrenciler, misyonerler, tacirler eliyle kısa zamanda dünyanın dört bir yanına yayılmıştır. Futbol, Almanya'ya İngiliz iş adamları, üniversite ve lise öğrencileri ile tanışırken, Osmanlı İmparatorluğu'na İzmir'de yaşayan İngiliz aileler vasıtası ile gelecektir" (Talimciler, 2010: 105). Bu İngiliz aileler, İngiltere'nin dünyanın dört bir yanına askeri veya ticari amaçla yayıldıkları dönemde ticaret amacıyla geldikleri ve belli başlı ticaret limanlarına aileleriyle birlikte yerleştikleri Osmanlı Devleti'nde tütün ve pamuk ticaretiyle uğraşan İngilizler ülke sınırları içerisine futbolu sokan kişiler olmuşlardır (Arıpınar, 1992: 11).

Osmanlı Devleti döneminde Selanik'te yakılan ilk futbol ateşi, zamanla İzmir'in Bornova çayırlarına kadar yayılmıştır. Anadolu sınırları içerisinde ilk futbol kulübü İzmir'de İngilizler tarafından kurulmuş, daha sonra İstanbul'a da sıçrayan bu salgın, Kadıköy ve Moda çayırlarını da etkisine almıştır. Hatta bu büyülü oyun tüm kentin ilgisini çekmeyi başarmıştır. (<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=293>, erişim tarihi 15.01.2018). "İlk futbol kulübünün İzmir'de 1894 yılında İngilizler tarafından "Football Club Smyrna (İzmir Futbol Kulübü)" adıyla kurulduğu bilinmektedir. 1895 yılında İstanbul'un Kadıköy ve Moda çayırlarında futbol oynanmaya başlandığı görülmüştür. Bu gelişmenin yaşanmasında, İzmir'den İstanbul'a göç eden bazı İngiliz ailelerinin önemli rol oynadıkları bilinir. Bunun yanı sıra aynı semtlerde oturan Rum gençlerinin de İngilizlerle çabuk kaynaşıp onların bu yeni ve cazip oyununu hemen öğrenerek onlara katıldıkları bilinir. Dolayısıyla futbol, başkent İstanbul'da hızlı bir gelişme ve yayılma göstermiştir" (Arıpınar, 1992: 11). 1897 yılında İzmir'den gelen karmanın İstanbul karmasıyla karşılaşması, Türk topraklarındaki ilk futbol

maçı olarak tarihe not düşülmüştür (<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=293>, erişim tarihi: 15.01.2018)

İlk ortaya çıktığında toplumun düzenini bozacağı endişesiyle fermanlarla yasaklanan bir oyun olması futbolun kaçınılmaz bir kaderi olmuş ve tarihe bu şekilde not düşülmüştür. Kral II. ve III. Edward'ın futbola karşı bu sert tutumu yanında Anadolu topraklarında da Müslüman Türklerin futbol oynaması yasaklanmıştır. II. Abdülhamit döneminde gençlerin bir araya gelmeleri ve topluluk halinde faaliyette bulunmaları mevcut yönetime bir karşı duruş, bir muhalefet hareketi olarak algılandığından yasaklanmıştı. Bunun sonucu olarak, Osmanlı Devleti'nde futbol da dahil olmak üzere batı tarzı sporların yaygınlaşmasını ve gelişmesini engellediği gibi kurumsallaşmasının da önünü kesti (Çakır, 2008: 191).

Futbol, Müslüman Türkler için her ne kadar çok cazip bir oyun gibi görünse de yasaklar sonucu sadece seyirci olarak katılım gösterebilmişlerdir. Oysa azınlık Rum ve Ermeni gençler İngilizlerin futbol müsabakalarına katılabilmişlerdir. II. Abdülhamit dönemine tekabül eden bu dönem, siyasi yapısı itibariyle mutlak monarşinin hakim olduğu ve geniş katılımlı etkinliklerin müslüman gençler için kesinlikle yasak olduğu bir dönemdir. Bu yasağa rağmen, futbol, Müslüman Türkler tarafından da oynanmıştır (Ongan ve Demiröz, 2010: 59). Dini bir takım sebeplerin yanı sıra futbol toplumsal yönüyle de yasaklı bir oyun olarak konumlandırılıyordu. Futbol girişimlerinin bu yasaklı ve baskıcı rejim karşısında sınırlı kalması ve takım kurulmasının engellenmesi, geniş kitlelerin oluşmasının önüne geçmiştir. Yasaklamacı anlayış için oyunun teknik özelliklerinin ya da kişisel zevkler yaratmasının fazla bir önemi yoktur. Önemli olan oyunun toplumsal yönüdür: Çünkü futbolun oynanabilmesi için en azından iki takımın karşılaşması gerekir. Böylece karşılaşmayı izleyecek kalabalıklar kolayca toplanabilmekte, takımlar ve kalabalıklar kulüp çatısı altında örgütlenmektedir. Kalabalıkların biraraya gelmesi, örgütlenmesi, Abdülhamit döneminin isyan çıkarma ihtimalini yükseltmesi nedeniyle patolojik düzeyde bir korku yaratmıştır. Bu korku salt Türkiye'ye özgü değildir. İktidarlar genelde sporun, özelde de futbolun yarattığı kalabalıklardan ürkmüşlerdir (Sert, 2000: 87). Bu sebeple Türk futbolcularının oyuna girişi o günün şartlarından ve yönetimin yasaklamalardan dolayı biraz daha farklı olmuştur. İlk Türk futbolcusu olarak bilinen Fuat Hüsnü Kayacan "bobby" takma adıyla oynamış ve tarihe ilk Türk futbolcusu olarak adını yazdırmıştır. Fuat Hüsnü Bey bir süre İngilizlerle oynadıktan sonra arkadaşı Reşat Danyal Bey ile birlikte "Siyah Çoraplılar" (Black Stocking) adlı takımı kurmuşlardır. Bu takımın oyuncularının çoğu Türk'tü ve ilk maçında hafiyelerin dikkatini çeken bu kulüp daha sonra dağıtılmış ve üyeleri de sürgün edilmiştir. (Kılıçoğlu vd, 1969: 310).

1900 yılına gelindiğinde İstanbul'da İngiliz elçilik mensuplarının kullanımına sunulan Imogene adlı yatın mürettebatlarının oluşturduğu bir takım kurulurken aynı zamanda Rumlar tarafından da Elpis adıyla yeni bir kulüp kurulmuştur.

1900 yılında, İstanbul'da İngilizler tarafından İngiliz elçilik mensuplarına tahsis edilen Imogene asıllı bir yatın mürettebatından kurulu bir takım olan "Imogene", Rumlar tarafından da "Elpis" kulüpleri kurulmuştur. Fuat Hüsni Bey'in çabaları ve öncülüğünde kurulan "Kadıköy Futbol Kulübü" faaliyetlerini sadece iki ay sürdürebilmiştir. Ancak ertesi sene aynı isimle İngiliz ve Rumların kurdukları futbol kulübünün çalışmalarına izin verilmiştir. Bu gelişmeler 1903 yılında ilk Türk spor örgütü olan "Beşiktaş Basiret Osmanlı Jimnastik Kulübü"nün doğmasına imkân vermiştir. Beşiktaş futbol kulübünün kurulmasından sonra aynı yıl İngiliz Kadıköy kulübünden ayrılan bazı İngilizler "Moda Futbol Kulübü"nü kurmuşlardır. 1905 yılında "Galatasaray", 1907 "Fenerbahçe" Spor kulüpleri kurulmuş, 1908 yılında meşrutiyetin ilanı ile gelen özgürlükle spor alanında da kendini göstermiştir (Devecioğlu, 2008: 376).

İngiliz ve Rum'ların takımlarından oluşan İstanbul Ligi'ne Galatasaray ilk kez 1904 – 1905 sezonunda dahil olmuştur. 1908 – 1909, 1909 – 1910, 1910 – 1911 sezonlarını Galatasaray'ın lig şampiyonu olarak tamamlaması, Türk futbolunda önemli bir yer edinmiş ve böylelikle yabancı takımların Türk futbolundaki hegemonyası sona ermiştir. (Kılıçoğlu vd, 1969: 310). Dönem, Osmanlı Devleti için işgal dönemi olduğundan oynanan futbol karşılaşmaları milli bir dava olarak görüldüğünden – ki ülkemizde hala bu durum süregelmektedir- alınan galibiyetler çok daha anlamlı hale gelmekteydi. Öyle ki Galatasaray'ın kuruluş amacını kulübün kurucusu ve ilk başkanı Ali Sami (Yen) şöyle açıklamaktadır: "Amacımız İngilizler gibi toplu halde oynamak, bir renge ve isme sahip olmak, Türk olmayan takımları yenmektir" (<http://www.galatasaray.org/s/galatasaray-nasil-kuruldu/13>, erişim tarihi: 10.01.2018). Yabancılarla birlikte 19. yüzyılın başlarında başlayan kulüpleşme hareketleri sonucu, ikili olarak yapılan futbol maçları, futbola gönül verenleri tatmin etmemeye başlamış ve bir teşkilatlanmaya ihtiyaç duyulması nedeniyle, "İstanbul Futbol Birliği" (İ.F.B.) kurulmuştur. Bu teşkilat, Moda ve Kadıköy kulüpleri adına, James La Fontaine ve Henry Pears, Elpis kulübü adına Aleko ve İmojen elçilik gemisi takımı adına, Horace Armitage bir araya gelerek, İngiltere'de tatbik edilmekte olan futbol kaideleri ve lig statülerini getirterek bir yönetmelik hazırlamışlar ve 17-Mayıs-1903 tarihinde resmen hayata geçirilmiştir. Kulüplerin, kendi aralarında bir araya gelerek imzaladıkları bu sözleşme ile kurulan birliğin taşra örgütü olmaması yanında, yasal olarak da bir dayanağı yoktu, birlik 1910 yılında dağılmıştır. İ.F.B.'nin dağılmasından hemen sonra, 1908 tarih 1680 sayılı

Cemiyetler Kanununa göre tescillerini yaptırarak, hukuki statüye kavuşan birçok kulüp faaliyetlerini sürdürerek, organizasyonlarını düzenleyebilecek bir üst kuruluşa ihtiyaç duymuşlardır. Galatasaray, Kadıköy, Fenerbahçe, Progres ve Stugglers kulüpleri bir araya gelerek, 1910 yılında “İstanbul Futbol Kulüpleri Ligi” ni (İ.F.K.L.) kurmuşlardır (akt. Devocioğlu, 2008: 377).

Meşrutiyet sonrası gelen özgürlükle yeni takımlar kurulmuş ve Türk takımları da yavaş yavaş varlıklarını ciddi bir şekilde göstermiştir. İstanbul’un ardından İzmir’de, Ankara’da, Eskişehir, Bursa, Adana ve Trabzon’da da futbol büyük bir hızla yayılmaya başlamıştır. Bu süreçte çeşitli ligler de kurulmuştur. Pazar Ligi, Cuma Ligi gibi organizasyonların yanı sıra İstanbul Türk İdman Birliği Ligi ve İstanbul Şampiyonluğu Ligi bu dönemin önemli organizasyonları arasında yer almıştır. O dönem yaşanan savaşlar futbolun bu hızlı yayılma sürecini 11 yıllık bir sekteye uğratmıştır. Erken Cumhuriyet dönemi, Türkiye’de başka birçok alanda oldu gibi futbolda da ilk önemli hamlelerin atıldığı bir dönüşüm süreci olmuştur. Kazanılan Kurtuluş Savaşı’nın getirdiği başarı ile yeni bir ulusun temelleri atılırken, muasır medeniyet seviyesine erişme arzusu bu yeni ülkenin ilk hedefidir. Bilim, sanat ve spor başta olmak üzere mevcut koşullar dahilinde yeni bir yapılanma ve yeni oluşumlar için adımlar atılmıştır. (<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=293>, erişim tarihi: 10.01. 2018).

Türk İdman Cemiyeti’nin, Türk sporunun ilk teşkilatı olarak kurulmasından sonra Yusuf Ziya Öniş başkanlığında ilk toplantı yapılmıştır. 1923 yılında Şehzadebaşı’ndaki Letafet Apartmanı salonunda yapılan toplantıda 'Futbol Heyet-i Müttehidesi' adıyla Türkiye Futbol Federasyonu kurulmuştur. Bir sonraki adım FIFA’ya başvurmak olmuş ve Türkiye, 21 Mayıs 1923 tarihinde FIFA’nın 26. üyesi olmuştur. İlk maçını Cumhuriyet’in ilanından 3 gün önce oynayan Türkiye, İstanbul Taksim Stadı’nda 26 Ekim 1923 tarihinde Romanya ile oynanan müsabakadan 2-2’lik beraberlikle ayrılmıştır. Ardından gelen dönemde Milli Takım’ı 1924 Paris Olimpiyatları’na hazırlaması için İskoçya’dan Billy Hunter getirilmiştir. Hunter, Türk futbolculara çağdaş futbolu tanıtan ve sistemli bir şekilde çalıştıran ilk teknik adam olmuştur. Yine 1924 Paris Olimpiyatları’nda Çekoslovakya’yla oynanan ve 5-2 kaybedilen maç, kayıtlara Milli Takım’ın yurtdışındaki ilk maçı olarak geçmiştir. 1936’ya kadar süren bu dönemde ilk Türkiye Şampiyonası Ankara’da yapılmış ve şampiyon Harbiye olmuştur. 1924’te FIFA’nın isteğiyle Sovyetler Birliği-Türkiye maçını Hamdi Emin Çap’ın yönetmesi ise bir Türk hakemin ilk kez bir milli maçta görev yapması anlamına gelir. İlk kez hakem ve antrenör kursu açılması da yine bu döneme rastlamış, ilk deplasmanlı lig kapsamındaki Milli Küme maçları da yine bu dönemde tertip edilmiştir. 1938 yılında Türk Spor Kurumu’nun



kaldırılması ve Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü'nün Türk sporuna hâkim olmasıyla beraber futbol da devlet yönetimine geçmiş olur (<http://www.tff.org/Default.aspx?pageId=310>, erişim tarihi, 15.01.2018).

Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın tarihsel sürecini şöyle özetleyebiliriz: “Türk Milli takımının cumhuriyetin ilanından üç gün önce başlayan uluslararası futbol mücadelesi 1950’li yıllara kadar başarısızlıklarla dolu geçmiştir. İlk kez 1950 ve 1954 yıllarında Dünya Kupası’na gitme hakkı kazanan Türk Milli Takımı, 1950 yılındaki Brezilya’daki Dünya Kupası’na Brezilya’nın uzak olması ve başarısızlık korkusu sebebiyle gitmemiştir. Daha sonraki yıllar, istikrarsız sonuçlar ve tek maçlık zaferlerle 1990’lı yılların başına kadar sürmüştür (Donuk, Şenduran, 2006: 23). 2000’li yılları incelediğimizde ise, 90’lı yılların ikinci yarısında ortaya çıkan başarılı jenerasyon, teknik direktör Şenol Güneş yönetiminde 2002 Dünya Kupası’nda ülkemize dünya üçüncülüğü getirmiş, aradan geçen altı yıllık bir suskunluğun ardından Euro 2008 Avrupa Şampiyonası’nda yarı final başarısı milli takımımızın son ciddi başarısı olarak tarihte yerini almıştır. Türk futbolunda yaşanan bu istikrarsız süreç Donuk ve Şenduran’ı yanıltmamış futbolda ‘başarının sürekliliği’ ne yazık ki 2018 yılına gelinceye dek sağlanamamıştır. Türkiye A Milli Futbol Takımı katıldığı Fransa’da düzenlenen Euro 2016 Avrupa Şampiyonası’nda, beklentilerin altında kalarak gruptan çıkma başarısı gösterememiş, 2018 Dünya Kupası’nda ise İzlanda, Hırvatistan, Ukrayna, Kosova, Finlandiya gibi rakiplerin bulunduğu grubu 4’üncü sırada tamamlayarak kupaya katılma başarısı gösterememiştir.

### **1.3. Futbol ve İktidar İlişkisi**

Futbolun otorite, istisna, kaynak, kolaylık, kayırma ve imtiyaz için siyasal desteğe ihtiyacı vardır. Bu sebeple siyasetçiler ve diğer çıkar gruplarıyla futbol, daimi bir ilişki içerisinde. Yapılan stadyumlar, bu stadyumların işletilmesi ve maçlar daima siyaset ve siyaset ilişkileri çerçevesinde olmuştur. Siyasetçiler, propaganda için gerektiğinde futbol maçlarını kullanırlar. Maç sırasında ve sonrasında futbol, siyasetçilerin kullandığı bir araç olarak ideolojik propagandaya alet olur (Erdoğan, 2008:37). Futbol ve iktidar karşılıklı olarak birbirini desteklemektedir. İktidar futbolun aktörlerine geniş olanaklar sunarak daha rahat çalışmalarına ve başarılıyı yakalamalarına yardımcı olurken aynı zamanda bu başarılarından fayda sağlama hakkını kendine saklamakta ve gerektiği yerlerde bu başarıyı kendi lehine kullanmaktadır (Arık, 2004: 159).

Futbol bir kamu politikası olan bilinç yönetiminde tarih boyunca, eski imparatorluklardan bugüne yer almaktadır. Futbolun yaygın sunumları arasında

şahsiyet/kişilik kurma, kazanma arzusunu teşvik, gerçek lideri belirleme, haklı oyun vardır. Bunların hepsinde ortak olan yan rekabet ve rekabetteki meşruluktur. Siyaset ve ideoloji çerçevesinde değerlendirildiğinde futbolun bu kavramlarla bağı çok karmaşıktır. Ekonomiden ve siyasetten soyut bir etkinlik olmayan futbol aksine ekonomi ve siyasetin olmadığı bir endüstri içerisinde düşünülemez. Ortaya çıktıkları andan itibaren futbol ve siyaset hep iç içedir. Futbolun otorite, istisna, kaynak, kolaylık, kayırma ve imtiyaz için siyasal desteğe ihtiyacı vardır. Bu sebeple siyasetçiler, ekonomik ve diğer çıkar grupları futbol ile sürekli bir ilişki içerisindeyler. Ortak bir düşünce etrafında herkesin katıldığı, sağduyu gösterdiği bir başlık olarak futbol ve politika arasında herhangi bir ilişki olmadığı görüşü yaygındır. Futbol futboldur, politika ise politika. Oysa bu sağduyu görüşü yanlıştır ve tarafsız sanılan sağduyu, egemenliği yeniden üretme aracıdır. Bu tartışmalarda futbolu ideolojisi olmayan bir toplumsal oluşum veya etkinlik olarak tanımlamak, aslında egemen olan güç ilişkisini ve bu biçimin egemen görüşünü yeniden üretmek anlamına gelmektedir. Siyaset, seçimler, parti etkinlikleri, parlamento ve hükümet etkinlikleriyle sınırlandırılmaz. Bu biçimselliğin ötesinde toplumda egemenlik, boyun sunma, güç biçimi ve ilişkilerin korunması ve sürdürülmesidir. Bu alan ideolojilerin her gün toplumun bütünü içinde sürekli çatıştığı alandır (Erdoğan, 2008: 36).

“Başlangıcından günümüze iktidarlar, toplumları kontrol altında tutabilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. En önemli iktidar stratejilerinden biri de serbest zamanı rasyonalize ederek, “toplumsal rızanın üretilmesini” sağlamaktır. Kalabalıkların toplandığı hiçbir yere iktidarların kayıtsız kalmaları mümkün değildir. İşin en önemli değer sayıldığı erken kapitalist dönemde iktidarlar futbola “düzen bozucu” gözü ile bakmışlarsa da, süreç içerisinde kullanabilecekleri değerli bir maden olduğunu keşfederek, futbolun büyümesini kendi güçlerini sağlamlaştırmak adına kullanmaktan çekinmemişlerdir” (Arık, 2004: 159). Spor, bir ülke için kültürel yaşam kadar etkili bir propaganda aracı olabilir. Özellikle uluslararası ortamın en hassas olduğu dönemlerde siyasi çevrelerin özel ilgisini çekebilir. Futbolun egemen siyasi erkin arzuladığı uyuşturucu gücünü Boniface şöyle anlatıyor; Futbol halkın yeni bir afyonu mudur? Karl Marx dini, gerçek dünyada çok fazla mücadeleci olmayı engelleyen öte dünya inancını öyle nitelemişti. Onun gibi düşünen bazı sosyologlara göre de Dünya Kupası ve bazı uluslararası müsabakalar, İlkçağ Roması’ndaki sirk gösterilerinden başka bir şey değildir. Kitleleri zihinsel faaliyetlerden uzaklaştıran bu dev gösterilerde seyirciler Ronaldinho’nun ya da Zidane’in heyecan verici klas hareketlerini seyrederken toplumsal düzene karşı çıkmayı, onu eleştirmeyi düşünmez. Böylece genel olarak spor, özel olarak da futbol her egemen sınıf içerisinde yer alır. Ayrıca en coşkulu futbolseverler en

yoksullar arasından çıkmaz mı? Sporun devletin ideolojik aygıtı olma gibi bir işlevi vardır. Baskı altında tutulan halka siyasal ve ekonomik çıkarları unutturur (2007: 111-114).

Futbolun dünyanın en popüler spor dalı olması sebebiyle siyasetçiler ve politikacılar da bu oyunun bir parçası olmaktan kendilerini alıkoyamamıştır. Devlet başkanları, cumhurbaşkanları, başbakanlar, milletvekilleri, belediye başkanları kendi şehirlerinin, uluslarının ya da tutkunu oldukları futbol takımlarının maçlarına eşlik etmişler, her başarıda da kendilerini göstermeyi ihmal etmemişlerdir. Elbette her siyasetçinin futbola olan bakışı ve tutkusunun altında siyasal bir rant aramak çok doğru olmasa da futbol tümüyle siyasetin bir parçası haline gelmekten kurtulamamıştır. Hemen hemen dünyanın her köşesinde siyasal iktidarlar futbolu kendi güçlerinin devamı adına kullanmaktadırlar. Dünyanın birçok yerinde, politikacılar futbola 'özel' önem vermekte ve iktidarlarını bu büyülü oyunla sağlamlaştırmaktadırlar. Althusser sporu; "eğitim, dil ve sanat, din, iletişim araçları, aile, sendikalar ve siyasal partiler gibi kurumlar/örgütlerle birlikte, devletin ideolojik aygıtı olarak niteler: Bu aygıtta ideoloji saklanır ve 'yaşanan durum' olur. Bu yaşanan durum/ideoloji, modern kapitalist toplumsal ilişkileri yeniden üretme görevi görür. Kişiler üretim biçimi tarafından belirlenen yapısal ilişkilerin taşıyıcısıdır. Modern sporu karakterleştiren ideolojileri bireysel rekabetçilik, şovenizm, milliyetçilik ve seks olarak niteler (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 97).

"Futbol özünde bir ticaret veya iş olmanın ötesinde bir oyundur. Bu sebeple devletin yasa ve kurallarından, düzenlemelerine maruz kalmamalıdır" görüşünün geçersiz olduğunu ispata gerek yok, çünkü profesyonel futbol dev bir endüstriye sahip bir ticari girişimdir. Öylesine ticari bir girişimdir ki, yeni futbol takımlarının aynı bölgede çıkması veya kurulması olasılığı dahi ortadan kaldırılmıştır. Ticarileşen ve özelleştirilen futbol, yeniden üretim faaliyetleri çerçevesinde milli maçlar, uluslararası ve bölgesel turnuvalarla işlenmiş siyasal bileşenlere ayak uydurur. Futbol, siyasetçilerin propaganda amacıyla kullandıkları maçları kullandıkları bir alan haline gelmiştir. Fayda ve maliyet açısından değerlendirildiğinde futbolun faydaları genelleştirilirken, maliyet ikinci plana atılmaktadır. Faydanın herkese mal edilmesi yanlış yönlendiricidir, çünkü faydanın önce ne tür bir fayda olduğunun somut olarak tanımlanması ve açıklanması gerekir. Örneğin, materyal fayda futbolun sahiplik ve yönetim kademesinde olanlar için vardır. Giriş ücretleri, paralı seyir, futbolla ilgili karar verme süreçlerinde genel halk siyasal karar vererek katılmanın dışında bırakılmıştır (Erdoğan, 2008: 37)

19. yüzyılda kurumsallaşan ve hızlı bir gelişim göstererek tüm dünyaya yayılarak geniş kitlelere ulaşan futbol, sermayedarların ve politikacıların da ilgisini çekmiştir. İlk ortaya

çıkıldığında serbest zaman etkinliği olarak öne çıkan ve bir eğlence aracı olarak görülen oyun, tarihsel dönem içerisinde uğradığı değişikliklerle ilk ortaya çıktığı işlevinden uzaklaşmıştır. Futbol, “kazanmak” ilkesinin “ekonomik” kazanca terfi etmesiyle ideolojik ve ekonomik bir oyun haline gelmiştir. “Futbola olan ilginin artması özellikle iki kesimin dikkatini bu oyun üzerine yoğunlaştırmalarına neden olmuştur; sermayedarlar ve kiliseler. Ligde oynayan takımların dörtte biri, işçi sınıfı mahallelerinde etkin olmak arzusu içindeki kiliseler tarafından kurulmuştur. Aston Villa yalnızca erkeklerin katıldığı bir İncil sınıfının katılımcıları arasında kurulurken, Birmingham City Kutsal Trinity Kilisesinin, Bolton İsa Kilisesinin, Everton ise St. Domingos Congregational Kilisesinin Pazar okullarına gidenlerce oluşturulmuştur. Sanayicilerde sporun avantajlarını görmekte gecikmemişlerdir: Arsenal’de (Kraliyet silah ve cephane fabrikası) çalışan işçiler arasında kuruldu. İş yeri kökenli diğer takımlar arasında Westham United (Thames demir işletmeleri), Manchester United (Lancashire & Yorksire demiryolları) ve Southampton (Woolston tersanesi) bulunuyor” (Talimciler, 2010: 103). Bölgeci bir yaklaşımın yanı sıra belli kimlikler de futbol kulüplerinin kuruluşunda önem taşımıştır. Dokuma işçileri İngiltere’de Manchester United’ı, silah fabrikasının işçileri Arsenal’i, kömür işçileri Nottingham Forest’ı, liman işçileri ise Liverpool’u kurmuştur. Geleneksel büyük bir rekabetin yaşandığı İskoçya’da da Celtic ve Glasgow Rangers takımlarının taraftarlarında da böyle bir kimliksel farklılık söz konusudur. İskoçya’da Katoliklerin takımı Celtic iken Protestanlar da Glasgow Rangers’i desteklemektedir. İspanya’da da Barcelona ve Real Madrid rekabetinin altında ilginç olgular yatmaktadır. Katalanların oluşturduğu Barcelona yandaşlarının Real Madrid’i düşman olarak görmeleri; onu merkezi iktidarla özdeşleştirmelerinin sonucudur. İspanya’da Barcelona Katalanlar, Real Madrid ise Kralcılar olarak tanınmaktadırlar. Faşist diktatör Franco’nun iktidarını sürdürmesinde Real Madrid takımının başarısı büyük rol oynamıştır. Futbolun kitleler üzerindeki etkisinin farkında olan Franco, bu doğrultuda futbol ve Real Madrid’i çok iyi kullanmıştır. (Sert, 2000: 75). Diktatör Franco’nun örnek futbol takımı Real Madrid, 1956 ve 1960 yılları arasında adeta bütün dünyaya hakimiyetini tescil ettirdi. Bu muhteşem takım, hiç ara vermeden üst üste İspanya Ligi’nde 4, Avrupa ve kıtalararası şampiyonalarda müzesine 5 kupa götürdü. İnsanları hayret ve hayranlık içinde bırakan Real Madrid, Franco diktatörlüğünün en büyük temsilcisi konumundaydı artık. Radyolarda nakledilen goller Cara al Sol’dan (İspanya Ulusal Marşı) daha etkili zafer nidaları olarak yorumlanıyordu. 1959’da rejimin yöneticilerinden olan Jose Salis, oyunculara minnettarlığını belirtmek için yaptığı konuşmasında şunları söyledi; “Daha önce bizden nefret edenler sizin sayenizde şimdi bizi anlıyorlar” (Galeano, 1998: 48).

Futbol çoğu zaman iktidarların en büyük silahı iken kimi zaman ise bu etki alanı güçlü silah iktidarlara çevrilebilir. Futbol, ezilen halkların sesi olabilmektedir. Yıl:1925: Barcelona Katalonya ve İspanya kupa şampiyon olur. “Barcelona’da bu zaferin anlamı, öncekilerden çok daha büyüktür. Kulüp ve diğer sevilen spor ve boş zaman örgütlenmeleri, diktatörlüğün toplumsal bağlamı içinde, protestoyu ve hoşnutsuzluğu dile getirmenin, rejim tarafından tahammül gösterilen tek yoludur.” Kırk yıl boyunca Katalinizmin her türlü açık ifadesinin takibe uğraması, milliyetçi duyguların Barça’ya yansımaya yol açtı. Katalanlığa ram olmuş 100 bin insanın buluşabileceği, kulübün stadyumundan daha iyi yer yoktu; hele merkezi iktidarı cisimleştiren Real Madrid’e karşı bir maç söz konusu olduğu zaman (Kozanoğlu, 2015: 129-130). Liberyalı Ünlü futbolcu George Weah’ın da dediği gibi “Futbol ezilen halkların mutluluğudur”.

İşgal atındaki İstanbul için de durum Kurtuluş Savaşı öncesi yıllarda aynıdır. Kendi öz vatanında garip kalan Türk milleti, yabancı işgal kuvvetleriyle yaptıkları her maça bir milli mücadele anlamı yüklüyordu. Başta İngilizler olmak üzere Türk takımlarının işgal kuvvetlerinden oluşan takımlarla oynadıkları müsabakalar “Milli Mücadele”de bir sembol olma özelliği taşıyordu. Kendi vatanlarında esir olan Türkler için galibiyetle sonuçlanan karşılaşmalar birer zafer coşkusu yaratıyordu. İşgal kuvvetlerine karşı oynadığı 50 maçtan 41’ini kazanan ve yalnızca 5 kez yenilen Fenerbahçe bu “mücadele”de ve efsanede özel bir yere sahiptir. Öyle ki kulüp 1920 yılında “müttefik kuvvetlerine karşı düşmanca duygular beslemek” gibi nedenlerle işgal kuvvetlerince kapatılmıştır (Bora, Erdoğan, 2015: 223).

Siyaset ve Futbol ilişkisini dünyadan pek çok örnekle açıklamak mümkündür. Birbirinin ayrılmaz bir parçası haline gelen bu iki kavramın kesiştiği noktayı bir örnekle pekiştirmek gerekirse; ilk olarak 1978 Dünya Kupası ele alınabilir. Üzerinden 40 yıl geçmesine karşın turnuva hala tartışmaya açık bir tablo sergilemektedir. Arjantin’de düzenlenen 1978 Dünya Kupası öncesi siyasi durumu kısaca değerlendirecek olursak; ülke yönetiminin generallerin elinde bulunması ve her geçen gün iç siyasetteki karışıklık sebebiyle yaşanan can kayıplarının olduğu bir atmosferde çare yine futbolda aranmaktadır.

Arjantin, artan cinayetlerle dünyanın ilgi odağı oldu. 1970’lerde generaller “vahşi” bir plan yaparak, Dünya Kupası organize etme kararı aldılar. Futbolun gücü burada da devreye girecekti. Kupayı Arjantin’in kazanması durumunda ülkede ara sıra gündeme gelen ölümlerin dikkat çekmeyeceği düşünüldü. Bu, Arjantin halkını yeniden birleştirmek için generallerin eline geçen bir şanstı. Dünya Kupası organizasyonunun parasızlık nedeniyle başarısız olmaması için tüm önlemleri aldılar. Bütün kentlerde bir anda, içinde buldukları kentin sağlayabileceği seyirci sayısından çok daha fazlasını alabilecek büyüklükte dev statlar

yükseldi. Generaller, Dünya Kupası alanlarını birbirlerine bağlamak için yeni yollar inşa ettiler, iletişim sistemlerini geliştirdiler. Arjantin’e renkli televizyonu getirdiler” (Kuper, 2012: 310). Dönemin Generali Merlo’nun sözlerini Kuper’den aktaralım; “Eğer tüm dünyadaki imajımızı düzeltmek gerekiyorsa, Dünya Kupası Arjantin’deki gerçek yaşamı göstermesi için bulunmaz bir fırsat olacaktır (Kuper, 2012: 313). Devlet başkanlarının ve vatandaşların gözünden futbolun ülke üzerindeki önemini Kuper (2003: 387-388) kitabında şöyle anlatmıştır; “Bolivya Devlet Başkanı, takımının maçlarını stada giderek izlemişti. Kendisine, ülkesinin öncelik taşıyan konularıyla ilgilenmesinin daha doğru olup olmadığı sorulunca, “Bolivya’da Dünya Kupası’ndan daha öncelikli hiçbir konu yoktur” diye cevap vermişti... Brezilya Dünya Kupası’ndan elenene kadar ülkede hiç kimse iş yapmaz ve her turnuva Brezilya için iki milyar sterlini aşkın üretim kaybı anlamına gelir. Latin Amerika piyasalarında uzman olan Londralı bir borsacı bunu şöyle açıklamıştı: “Kupayı Brezilya’nın kazanması halinde halk, ülkede durumun o kadar da kötü olmadığını düşünür. Tabii bu da iktidarın işine yarar. 1994 yazında Amerika işgali altındaki bir Haitili’ye, “Hangisi daha önemli: Brezilya’nın kazanması mı yoksa ABD işgali mi? diye soran Amerikalı gazeteciye şöyle cevap vermişti: Biz her gün açız. Bir yığın sorunumuz var. Amerikalılar her gün ülkemizi işgal edeceklerini söylüyorlar. Ama Dünya Kupası 4 yılda bir düzenleniyor (Kuper, 2003: 392).

1978 Dünya Kupası’nın ilk finalisti Brezilya olurken, Arjantin’in finale kalabilmesi ancak Peru’yu 4 farklı mağlup etmesi sonucu mümkün olacaktı. Futbol tarihinin en şaibeli futbol karşılaşmalarından biri oynandı ve Arjantin, o dönemin en iyi çıkış yapan ulusal takımı olan Peru’yu 6-0’lık skorla geçti. Dünya Kupası öncesi durum Arjantin’de “kirli savaş” dönemi olarak anılıyordu. 1978 ise “Kirli Kupa” olarak tarihteki yerini alırken tüm dünyanın gözleri önünde futbol ve siyaset ilişkisini, gücü ellerinde tutanların futbolunu nasıl ve ne şekilde kitleleri etkilemek ve yönlendirmek için kullandığını göstermişti. Futbol tüm dünyanın gözü önünde siyasete alet edilmişti (Güneş, 2010: 195).

Kimi zaman tarihteki siyasi hesaplaşmalar, sömürge ilişkileri kimi zamansa ülkeler arası güncel siyasi gerginlikler futbol sahalarını birer siyaset meydanına çevirebilmektedir. Futbol, aynı zamanda geçmişin bir hesaplaşması haline gelmektedir. İngiltere – İrlanda, Almanya – Hollanda, Fransa – Cezayir, Polonya – Rusya, Türkiye – Yunanistan bu krizlerin sıkça hissedildiği müsabakalar olarak öne çıkmaktadır. Simon Kuper (2003: 37), 1988 yılında oynanan Hollanda – Almanya maçı ile ilgili şunları aktarmıştır; 1988’de Hamburg şehrinde oynanan Avrupa Şampiyonası yarı final maçında, Hollanda’nın Almanya’yı 2-1 yenmesiyle aslında ağırbaşlı insanlar olan Hollandalılar kendilerinin de şaşıtığı bir duruma tanık olmuşlar

ve dokuz milyon Hollandalı, yani toplam nüfusun yüzde 60'ı zaferi kutlamak için sokaklara döküldü. O Salı, gecesi, Hollanda'nın bağımsızlığına kavuştuğu günden bu yana görülen en büyük toplu gösteri yaşandı. Hatta eski bir direniş örgütü üyesi televizyonda, “Sanki sonunda savaşı kazanmışız duygusuna kapıldım, demişti. İtalya’da oynanan 1934 Dünya Kupası maçları sırasında beraberlikle sonuçlanan ilk maçtan sonra İtalya – İspanya maçının yeniden oynanması gerekmiştir. Bu maçta faşist İtalya ve cumhuriyetçi İspanya kapişmasıydı. İtalyanlar adeta Guernica’yı haber verircesine çok sert oynadılar ve kayıtsız bir hakemin gözleri önünde İspanyol oyuncularını sakatladılar (o dönemin kurallarına göre sakatlanan oyuncunun yerine başka bir oyuncu giremiyordu). Bir gözlemci maçla ilgili olarak “Bu futbol değil, savaş” demiştir (Boniface, 2007: 79).

1980 sonrası Türkiye’de futbol ve siyaset dünyasını buluşturan gelişmelere değinmek gerekirse, yerel yönetimlerin sorumlu oldukları şehir kulüpleriyle kurdukları bağ son derece önemlidir.

Belediye başkanları, 80’li yıllarda ilçe ya da bölgelerindeki takımların en büyük destekçileri olmuştur. Hatta kulüp başkanlığı görevini de üstlenmişlerdir. 1984 yılında Anavatan Partisi’nin (ANAP) yerel seçimlerde büyük bir zafer kazanması, yerel yönetimleri ülke çapında kazanması futbol ile ilişkilerini hızlandıracaktı. Siyasetin futbol ile flörtünde yeni yol ve yöntemler ortaya çıkmıştır. Bu gelişmenin önünü açan 1984-85 sezonunda üçüncü ligin tekrar kurulması olmuştur. Yeni kurulan ligde birçok il ve ilçe belediye başkanı, beldelerindeki takımlarına “destek vermek” amacıyla kulüp başkanlığı görevini üstlenmişlerdir. Belediyelerin spora verdiği desteği gösteren, halka önemli bir hizmet olarak gösterilmeye çalışılan bu himaye, siyasilerin futbol kulüpleri üzerinde etkinlik kurmasına olanak sağlamıştır. Pekçok Belediye başkanı, bölgelerinin iddialı takımlarına maddi destek sağlamaya çalışmıştır. Bu destek ise çoğu zaman gelirleri kulüplere ait olacak belediye önderliğinde mağazaların açılması, otopark gelirlerinin aktarılması, otogar işletmesinden kulübe pay verilmesi ve arazi tahsislerin yapılması şeklinde tezahür etmiştir. (Gökacı, 2008: 319-322). Elbette bu destek futbol kulüplerinin de avantaj sağladığı bir durumdur. Dolayısıyla karşılıklı çıkarlar siyasilerin egemenliklerini desteklemekte, kulüplerin ise ekonomik gelir kalemlerini arttırmaktadır. Siyasilerin futbol ile yakından ilgilenmelerinin tek sebebi futbola destek vermek değildir. Futbolun insanlar ve toplum üzerindeki etkisini, futbolun günlük hayattaki rolünü, önemini kavrayan siyasetçiler bu durumu özellikle kullanmaya başlamış ve futbol kulüplerini seçim dönemlerinde siyaset ve propaganda aracı olarak kullanmışlardır. Diğer yandan futbol kulüpleri de ekonomik, sosyal ve siyasi güçten faydalanmak için siyasetçilerle menfaatleri doğrultusunda hareket etmişlerdir. Bu menfaat ilişkisinde futbol

kulüpleri de siyasetten faydalanmışlardır. Kulüplerin maddi kaynak eksikliği, oyuncu transfer ihtiyacı, güçlü bir ekonomik sermaye, stadyum inşası, giderleri ve bazı devlet arsalarının futbol kulüplerine hibe edilmesine kadar pekçok noktada futbol çevresi siyaseti kullanmış ve bu imkanlardan sonuna kadar faydalanmaya çalışmışlardır.

Türkiye ve Yunanistan milli maçları da “milliyetçilik” algısı üzerinden sürdürülen siyasi algıya örnek verilebilir. 1919 yılında İzmir’in işgali ile başlayan ve 90’lı yıllarda “Adalar Krizi” olarak tırmanan siyasi gerginlik günümüzün futbol karşılaşmalarını da etkiler duruma gelmiştir. Sadece saha içinde değil tribünlerde, sokaklarda, siyaset kulislerinde dahi bu etki hissedilmektedir. Her maç öncesi toplumda yükselen milliyetçilik duygusu, tribündeki her koltukta bulunan Türk bayrağı, galibiyetlerin ardından tüm statta yankılanan Mehter Marşları bunun açık bir göstergesidir. Türk futbol takımlarının özellikle Avrupa takımlarıyla oynadıkları müsabakalarda da bu etki hissedilmektedir. “1993 yılında Galatasaray’ın M. United’i eleyerek Şampiyonlar Ligi’ne katılması sonrasında yaşanmaya başlayan sevinç gösterileri furyası sırasında dile getirilen milliyetçi tepkiler, ülkede yükselmeye geçen "pop" milliyetçilikle örtüşüp futbol sahalarında üç hilalli bayraklar açılmaya başlayınca bir anda futbolun insanları nasıl biçimlendirdiği, uyuttuğu, iktidarca nasıl kullanıldığı tartışılmaya başlanmıştır (Talimciler, 2014: 25). Bir başka örnek yine Galatasaray ve Juventus arasında 1998 Aralık ayında oynanan Şampiyonlar Ligi maçıdır. Maç öncesinde terörist başı Abdullah Öcalan’ın İtalya’da saklandığının ortaya çıkması ve sonrasında yaşanan siyasi kriz etrafında oynanan maç oldukça gergin bir havada geçmiş ve karşılaşma 1-1 sona ermiştir. 16 Şubat 1999’da dönemin başbakanı Bülent Ecevit, Abdullah Öcalan’ın yakalandığını duyurmuş, İtalyan takımlarıyla olan gerginlik böylece yumuşamıştır.

Dünyada çeşitli örneklerini gördüğümüz şirketleşen futbol takımları kimi zaman hatırı sayılır milyarderlerin ellerinde birer siyasi ve ekonomik güç iken diğer yandan da iş adamlarının, sanayicilerin diğer kulüp üyesi iş adamlarının oylarıyla demokratik bir seçim sonucu başkanlığa seçildiği bir süreci yaşıyor. “Belediyeler Kanunu” ile siyasetçilerin futbola ve kulüplere müdahil olmasının önu biraz olsun tıkanrsa da siyasi etki ve rant sağlamak amacıyla belediye başkanları onursal başkanlık makamı adı altında futbola müdahalelerini sürdürmüştür. Bunun sonucu olarak da futbolun ilkeleriyle hiç de bağdaşmayan haksız rekabetin yaşanmasına sebep olan durumlar ortaya çıkmıştır. Türkiye’de siyasetin futbola müdahalesinin önünü kesecek mevzuatları bilen ve uygulayan, siyasilere karşı bir duruş sergileyebilecek spor adamlarının sayılarının az olması da siyasetçilerin işini kolaylaştırmaktadır. Belediye tarafından desteklenen kulüpleri 80’li yılların sonlarında iki farklı kategoride değerlendirmek mümkündür. Birincisi tüzel kişilikleri itibariyle



belediyelerden bağımsız belediye tarafından finanse edilen ve belediye başkanlarının yönettiği eski semt kulüpleri, bir diğeri ise yeni ve doğrudan belediye tarafından kurulmuş, belediyenin yönetiminde olan kulüplerdir. Bu kulüpler genellikle belediyelerin bünyesindeki şirketlerle ilişkilendirilirdi (Spor A.Ş) gibi. Kulüp başkanlığını doğrudan siyasetçi kimliği ile belediye başkanlarının üstlendiği bu model, 2004 yılında yapılan yasal değişiklikle son buldu. Ancak bu yasak değişiklik belediyelerin kulüpler üzerinde yeni biçimlerle etkili olmasının önüne geçemedi. Kulüp başkanı olarak bu kez belediye başkanı yerine şirket müdürleri veya belediye meclis üyelerinden biri vekalet etmeye devam etti. Belediye başkanları ise “onursal başkan” rolüyle kulüplerin, taraftarların dolayısıyla seçmenlerinin yanında olduklarını gösterdi. (Gökacı, 2008: 320-322).

Eğer bir oluşum kitleleri peşinden sürüklenme gücüne sahipse iktidarın, siyasetin ya da gücü elinde bulunduran sınıfların bu oluşuma kayıtsız kalması beklenemez. Ülkemizde siyasetçilerin spor kulüplerine ilgisi çok yakından bilinmektedir. Bu etkileşim iki yanlıdır. Bir yandan siyasetçiler futbolun popülerliğinden faydalanarak siyasi rant ve oy elde etmek arzusunda iken, diğer yandan da siyasilerin kaynak kullanma ve aktarma gücünü kulübü lehine kullanmak ve fayda sağlamak isteyen taraftarlar da siyasetçileri adeta futbola davet etmektedir. Valiler ve belediye başkanlarının kulüp başkanlığı yapmaları, İçişleri Bakanlığı'nın yasak getirdiği döneme kadar, özellikle Anadolu'da adet haline geliştirdi. Bu yasak şimdilerde onursal başkanlık gibi yöntemlerle ya da başkanların oğullarını, yakınlarını kulüp yönetimine getirmek suretiyle devam ettirdikleri ve yasaya karşı hile yaptıkları bir duruma dönüşmüştür (Güneş, 2010: 188). Bu durum, Ankara Büyükşehir Belediyesi eski Başkanı Melih Gökçek'in oğlu Ahmet Gökçek'in Osmanlıspor Kulübü Kurucu Başkanı olması, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan Vekili Göksel Gümüşdağ'ın Başakşehir Kulübü Başkanı olması ya da Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı ve aynı zamanda Antalyaspor “Onursal Başkanı” Menderes Türel'in yaklaşık 25 Milyon Türk Liraya mal olan Atilla Vehbi Konuk Antalyaspor Tesisleri'ni belediye imkanlarıyla kulübe kazandırması gibi örneklerle çeşitlendirilebilir.

### **1.3.1. Endüstriyel Futbolun Özellikleri**

Futbol küreselleşmenin son evresidir. Boniface'in ifadesiyle futbol bir imparatorluktur ve hiçbir sınır, engel tanımaz. Futbol ile kendinden geçen, coşan halkların kendi istekleriyle fethedilmeyi bekledikleri, halkın desteğini alan tek imparatorluktur. Günümüzde futboldan daha küresel bir olgu yoktur. Bu halklar bu imparatorluğa ait olmaktan, onun bir parçası olmaktan büyük keyif alırlar. Öyle ki bu imparatorluğun en sadık kulları olabilmek için hem

birbirleri hem de rakipleriyle yarışır. Yeryüzünde futbolun bu fetih hareketine direnebilmiş hiçbir kara parçası yoktur. Bu tipik Britanya sporu dünya sporu haline gelmiştir (2007: 9).

Futbol'un temeli oyun olgusuna dayanır. Futbol, yapay kuralları dıştan konmuş, ama gündelik hayatın rutini dışında yer alan, bu yönüyle de insanı kendi isteği ve iradesiyle içine çeken özgür eylemlerin alanıdır. Sınırları belirlenmiş belli bir süre ve belli bir mekân içinde gerçekleşen bu eylemlerin amaçları kendilerindedir, herhangi bir sosyalizasyon amaçlarına, maddi çıkarların elde edilmesine hizmet etmezler, ettikleri yerde “oyun” biter. Huizinga'ya göre rasyonelleşen, araçsal bir akla göre düzenlenen modern dünyada, ölümüne ciddiye alınan oyun, oyun olma özelliğini yitirmiş bir olgudur. Modern spor karşılaşmaları, oyunu “işe” dönüştürmüş, seyircinin hazzına tabi kılmış ve bizzat seyirciyi kör bir edilgenlik konumuna getirmiştir. Oyunlar milliyetçi ve savaşçı bir ciddiyetle oynanırken bunun tersine ciddi şeylere oyun muamelesi yapılmaktadır. Aşırı ciddiye alınıp organize edilen, tepeden tırnağa rasyonelleştirilmek istene oyun kendi kurallarını yitirmiştir (Kurt vd., 1997: 125-126).

Futbol A.Ş kitabını yazarı Christian Authier, futbolun endüstri ile bağımlı şöyle anlatmaktadır.

“Başka hangi spor dalı, Lens’li bir işçi ile Tokyo’daki “high-tech” bir kadroyu, Rio gecekondularından bir çocuğu, Abican’lı bir askeri, Milano’dan bir firma patronunu, Moskova’dan bir işsizi aynı kült içinde bir araya toplamanın gururunu taşıyabilir? Tam bir dünya sporu olan futbolun, küreselleşmenin somut etkilerini ilk yaşayan dallardan biri olması da bu nedenle son derece doğaldır” (Authier, 2002: 13)

Dünyanın her yerinden farklı toplumsal sınıflara mensup bireylerin ve toplulukların kolay erişebildiği, istediğinde evin içinde, istediğinde kapı önünde, sokakta, mahallede, toprakta, çimde, betonda, yağmurda, karda hemen her koşulda zaman ve mekân fark etmeksizin oynayabildiği bir oyun olan futbol, küresel sermayenin etkisiyle farklı bir kimliğe bürünmüştür. “Özellikle 1870 ve 1880’lerde, futbolun işçi sınıfı arasında popüler hale gelmesiyle, bugün sonuçlarını yaşadığımız değişim de ipuçlarını göstermeye başlamıştı. Pek çok kişi futbolu oynamak yerine izlemeyi tercih ediyordu. Williams ve Neatrou, işçi sınıfından seyircilerin artmasının birkaç önemli sonucu olduğunu belirtirler. Bunlardan birincisi kulüplerin esnek ve programsız yerel karşılaşmalar yerine daha düzenli fikstüre sahip olmaya başlamalarıdır; ikincisi kulüpler seyircilerin rahatını sağlamak için çeşitli yöntemlere ihtiyaç duyarlar, bunlar günümüzün stadyumlarının ilkel örnekleri olarak düşünülebilir; üçüncüsü kalabalıklar büyüdükçe, kitleye eğlence ve sunulan kolaylıklara giriş için küçük ücretler yüklemek olaya ekonomik anlamlar katmaya başlar; dördüncüsü ise kalabalıklar

büyüdükçe ve fikstürler oluşturulmaya başladıkça, oyuncular yolculuklar ve futbol maçlarına hazırlanmak için daha çok zamana ihtiyaç duyacaklardır.” (Hatipoğlu ve Aydın, 2007: 111)

“Futbolun gerçek anlamda küreselleşmesi ise 1920’lerden sonraya denk gelmektedir. Dönemin en güçlü emperyalist ülkesi İngiltere’nin sömürgeleri futbolla ilk tanışan ülkeler olmuşlardır. Nitekim birçok Asya ve Afrika ülkesine futbolu getirenler emperyalistler olmuştur. İngilizlerin futbolu tanıtmakta diğer emperyalist devletlere göre çok daha istekli davrandıkları da emperyal ilişki içerisinde oldukları ülkelerde futbolun gelişiminden anlaşılmaktadır. Örneğin; 1892-1922 yılları arasındaki dönemde İngiliz sömürgesi durumundaki Mısır’da futbol 1918 yılından sonra yaygınlaşırken, Fas ve Etiyopya’daki futbolun tarihi daha sonraları olmuştur (Fas’ta 1920, Etiyopya’da ise 1924). Sömürgeciler, işçi, öğrenci ve eğitmenlerin yanı sıra ülkeler arasındaki ticari bağlarda da futbolun gelişimine önemli katkılar sunmuştur. Örneğin, Danimarka ile İngiltere arasındaki kuvvetli ticari bağlar futbolun buraya çok erken girmesine sebep olmuştur. Bu ülkede 1876 yılında ilk kulüp olan Kopenhag kurulmuştur. Barselona ve Marsilya’da ise İngiliz tüccarlar futbolu ilk tanıtanlar olmuştur” (Ongan ve Demiröz, 2010: 58).

Endüstriyelleşme sürecine giren futbolun öyküsünü “zevkten zorunluluğa uzanan hüznü bir öykü olarak yorumlayan Galeoano (1998: 9). Sporun bir sanayi dalına dönüşmesiyle amatör ruhundan pek çok şey kaybettiğinin altını çizmektedir. Günümüzde futbol para etmeyen herhangi bir ögeyi bünyesinde barındırmamaktadır. Tarih boyunca farklı anlamlar kazanan futbol, 1980’li yıllarda artık bir iş, bir sektör, bir show business halini almıştır.

1980 sonrası tüm dünyayı saran küreselleşme süreci, futbolun toplumla kurduğu bağlantıyı farklı bir zemine taşımıştır. 1980 yılında futbolun toplumdan destek görmesi ve öne çıkmasında siyaset ve futbol arasındaki birliktelik etkili olmuştur. Yine 80’li yıllarda tüm dünyada yaşanan liberal dalga, futbolu da etkisi altına almış ve oyunun metalaşma sürecini hızlandırmıştır. Kültürel olanın ekonomik olandan ayrı tutulmadığı bu yeni dönemde kültür sanayileri (kitle iletişim araçları, turizm, boş zaman faaliyetleri, spor) ekonomik açıdan vazgeçilmez faaliyetler haline dönüşmüşlerdir (Talimciler, 2010: 112). Sergio Cragnotii, Lazio kulübünün başkanlığını yaparken şöyle demiştir: Futbol küreselleşme döneminde ve eğlencenin zirvede olduğu bir dönemde dünyanın en küresel işidir. Üç milyar tüketici tarafından satın alınan başka bir mal var mıdır? Coca Cola bile ulaşamamıştır bu rakama. Top ekonomisi sürekli gelişirken kamuoyu da gelişmektedir: Doğu ve ABD gibi yeni pazarlar sayesinde bu nüfus üç milyardan beş milyara çıkabilir (Boniface, 2007: 31). Futbolcular, televizyonun futbolcuları yakından göstermeye başladığından beri, adeta gezici birere reklam

panosu gibi, ticari reklamlar tarafından işgal edilmeye başlandı. Bir futbol yıldızının ayakkabısını bağlamak için eğilmesi, uzun uzadıya ayakkabısıyla ilgilenmesi onun beceriksizliği değil, Nike, Adidas gibi markaların reklamını yapmasıdır. 1936'da Hitler'in Almanya'da düzenlediği olimpiyatlarda galip gelen atletler ayakkabılarında Adidas'ın üç çizgisini taşıyorlardı. 1990 Dünya Kupası'nda iki İngiliz gazeteci Simson ve Jennings, Almanya ve Arjantin arasında oynanan final maçında Adidas şirketine ait olmayan tek ögenin hakemin düdüğü olduğunu fark ettiler. Top ve futbolcuların, hakemin ve yan hakemlerin üzerlerinde bulunan tüm giysiler Adidas markasını taşıyordu (Galeoano, 1998: 119).

Futbolun bir tüketim ekonomisi olduğunu savunan Futbol Ekonomisti Tuğrul Akşar (2005: 2) futbol, iş ve şov üçgenini şöyle anlatmaktadır: Günümüzde artık futbol, spor olmanın ötesinde daha başka anlamlar taşıyor. Geçmişin o yeşil sahaların pür futbolu, bugün çok daha farklı bir alana doğru yol alıyor. Sportiflikten endüstriyelliğe doğru hızlı bir devinim içine giren futbol, 1980'li yılların ikinci yarısına kadar "gösteri" özelliğini koruma başarısını gösterebilmişse de; 1990'ların başından itibaren bir de "iş" kısmı eklendi. Yani, milyarların büyük bir ilgiyle izlediği bu "show" artık, bugün bir "show business" oldu çıktı. Futbol endüstrisinin hayatımızdaki yerini kısaca ifade etmek gerekirse, artık futbol, üzerimizdeki taraftarı olduğumuz takımın forması, taktığımız şapka, kolumuzdaki bileklik, boynumuzdaki atkı, ayağımızdaki terlik, yatağımızdaki nevresim takımı, kulübün kredi kartı, cebimizdeki Passolig kartı, abone olunan dergi, izlediğimiz kanal, uydu alıcımız olarak evimize hatta yatak odamıza kadar girmiş durumdadır. Futbol, yaşamımızın her alanında taraftar olarak, birey olarak var olduğumuz, aidiyet duyduğumuz bir futbol takımının parçası olmanın, "oyunun" içinde kalmamızı sağlayan bir unsur haline gelmiştir.

Endüstriyel futbolun hakimiyet sürecinin seksenli yıllarda işin içine büyük sermayenin daha fazla girmesiyle başladığı düşünülebilir. Milat olarak ise Bosman Kararı'nın uygulamaya girdiği Aralık 1995 alınabilir. Bu tarihi karara giden yol, Belçikalı futbolcu Jean-Marc Bosman'ın 1990 Haziranında kulübü FC Liege'den Fransa'nın Dunquerque takımına transfer olmak istemesi ama kulübün yüksek bonservis bedeli talep etmesi sonrasında bu transferin çıkmaza girerek, sorunun Bosman tarafından Lüksemburg Yüksek Mahkemesi'ne götürülmesiyle açılmıştı. Mahkemenin 1995 yılında kulübü ile sözleşmesi biten futbolcuların istediği kulüple özgürce sözleşme yapabileceği hükmünü vermesi, futboldaki liberal devrimin de başlangıç noktası olmuştu. Küreselleşen futbol ekonomisi, futbol iş gücünün serbest dolaşımının önündeki en önemli engeli böylece kaldırmış oluyordu (Gökaçtı, 2008: 303).

Takımının renkleriyle birleşip, özdeşleşen genç taraftarlar, amaçlarını, beklentilerini, takımının gücüne, üstünlüğüne yengisine bağlar. Gençler, taraftarı oldukları takımın

“fedailiğini” yaparak toplumda rol ve yer kazandıklarına inanırlar. Takımlarının üstünlüğü uğruna saldırganlığı ve şiddeti saygınlık simgesi kabul ederler. (Köknel, 1996: 236). Fakat futbol stadyumlarındaki endüstriyelleşme süreci artık bu “fedailere” izin vermez. Yeni futbol ekonomisi, diğer endüstrilerde de olduğu gibi kendi gelirlerini yaratarak, mali değerler çağına girdi. Artık futbol endüstrisinin ana geliri sadece maç günü gelirlerinden ibaret değildir. Maç günleri sabahın erken saatlerinde akın akın stadyumlara gelen, bilet alan, karnını köfte-ekmekle doyuran seyircilerin kulübe bıraktığı paranın yerini artık, maçlarını daha konforlu ve lüks localarda izleyip kulübe binlerce dolar bırakan “müşteriler” almıştır (Akşar, 2005: 3). Artun Ünsal 2005 yılında kaleme aldığı ve günümüze dair öngörülerin yer aldığı Tribün Cemaatinin Öfkesi adlı kitabında futbolun küreselleşmesi meselesine şöyle değinmiştir;

“Küreselleşme rüzgarının Türk futbolunu, kulüpleri, oyuncularını, yöneticileri ve taraftarlarıyla birlikte sürüklemeye başladığına tanık oluyoruz. Geçmiş ve gelecek arasında sıkışmış geleneksel ateşli taraftarların, başka bir deyişle futbol fanatiklerinin önemli bir bölümünün giderek “izleyici-tüketici” konumuna düşmeleri gecikmeyecektir. Nitekim, büyük kulüplerin stadyumları aynı zamanda birer alışveriş merkezine dönüşmeye başlamıştır. Günümüzde iyice pahalanan stad koltukları, gelecekte daha da pahalılaşacaktır. “Öteki”, yani sıradan veya coşkulu seyircilerden soyutlanmış, diz dize sırt sırta geleneksel keyifli temasları engellenmiş özel VIP localarına komşu tribünlerin bile her geçen gün daha da “burjuvalaştığı” bir ortamda, genelde toplumun alt katmanlarından gelenlerin çoğunlukta oldukları fanatik ve saldırgan grupların, “bir yerlerden gelen” bedava kart ya da biletle “beslenmedikleri” takdirde, stadlardaki etkinliklerini giderek yitirmeleri sürpriz olmayacaktır.” (Ünsal, 2005: 412).

Benzer şekilde Talimciler de bu görüşü desteklemektedir;

“Zaman içerisinde futbolda yaşanan değişim beraberinde görselliğin de ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Bununla birlikte stadyumlar da değişmek ve bu değişime ayak uydurmak zorunda bırakılmışlardır. Tüketim ve eğlencenin iç içe geçtiği yeni yaşam biçimi içerisinde stadyumlar yeniden inşa edilmiş ve haftanın her günü kullanılabilen yaşam alanlarına dönüşmüşlerdir. Stadyumların yeniden inşası sonrası oturma düzeni de güvenlik gerekçesiyle değiştirilmiş, ayakta maç izlemek olanaksız hale gelmiştir. Yaşanan bu gelişme bilet fiyatlarına yansımış ve artan fiyatlar sonucu başlangıçta işçi sınıfının sporu olan futbol, endüstriyelleşme ile birlikte giderek orta ve üst sınıfın sporu olma yolunda yönlendirilmiştir” (Talimciler, 2010: 117).

Tanıl Bora, (2001: 33) futbol kitle ilişkisini şöyle anlatmaktadır:

“Futbol her ne kadar 3 ihtimalli bir oyun olsa da kazanmak üzerine kurulu bir oyun. Futbol maçlarında biz aklımızı ve ruhumuzu dışarıda bırakıyoruz. Futbol kahvede veya statta ya da evde, akılsız ve duygusuzca izleniyor. Ve biz hepimiz birer holigan oluyoruz konu futbol olunca. Ve aslında bunun futbolun doğasıyla filan hiçbir ilgisi yok. Bizim futbolla işimiz yok aslında. Ve biz futbolu o kadar da çok sevmiyoruz. Bizim futboldan anladığımız sadece kazanmak. Sadece skordan bahsetmiyorum. Yandaşı olduğumuz kulübün, hatta aslında, hep kaybetmiş olduğuna inanan bizlerin kazanması, isteğimiz. Bu kuralısız arenadan galip çıkmalıyız. Futbol bahane”

Tanıl Bora'nın bu ifadeleri alt tabaka olarak nitelendirilen ve hayat boyu kaybettiğine inanan toplumsal sınıfın galibiyet ve kazanma hissini taraftarı olduğu takımın maçlarında aramasının bir tespittir. Ülkemizde de taraftarlık ve takım sevgisi başarıya endekslidir. Bu durum oyundan “gerçek taraftarın” dışlanması ve tribünlerin kale arkalarına veya ücra köşelerine atılması, takımın başarısızlığı durumunda pahalı koltuklara talip olan müşterilerin maça gelmemesi ile sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla tribün gelirleri başarı ile doğru orantılı artış veya azalma göstermektedir. Sözgelimi ligin 28. haftasında Fenerbahçe'nin Şükrü Saraçoğlu Stadı'nda kendi seyircisi önünde oynadığı Osmanlıspor karşılaşmasını 22 bin 495 biletli futbolsever takip etmiştir. Normal koşullarda bu sayının iki kat fazla olması gerekir. Ancak takımın oynadığı futboldan memnun olmayan ve şampiyonluk yarışından koptuğunu düşünen taraftar artık 2017-2018 futbol sezonunu kapatmıştır. Taraftar için tribündeki aidiyet ve sadakat süregelen başarısızlıkta kaybolmaya başlamakta, şehir kültürü ve futbol kulübü bütünleşmiş birkaç kulüb dışında tüm taraftar kitlesi aynı refleksi göstermektedir.

Özetle modern futbol doğduğu günden itibaren işçi sınıfının, sosyo ekonomik düzeyi düşük toplulukların sahiplendiği bir oyun olarak ön plana çıkmıştır. Ancak süreç içerisinde yaşadığı dönüşüm futbolu bir oyun olmanın ötesinde bir var oluş, bir aidiyet hissi ve yaşam tarzı haline getirmiştir. Nitekim tribünlerde binlerce kişinin “ölmeye, ölmeye geldik/biz bu maçı almaya geldik” diye haykırarak gerçekleştirdikleri tezahüratlar bir varolma mücadelesinin tezahürüdür.

Tanıl Bora (2001: 89) bu durumu Can Kozanoğlu'nun ifadelerini şöyle aktarıyor; Farklı sınıflardan insanların bir arada bulunabildiği ender mekan kaldı, bunlardan biri de stadyumlardı; ne yazık ki stadyumlar da bu özelliklerini yitirmek üzereler; gerek futbolun ticarileşmesi ile müşterileşen seyircilerin artan konfor talebi ve ona paralel olarak maç biletlerinin pahalılaşması, gerekse futbol ortamındaki şiddeti “varoş çocuklarına” bağlayan yaklaşımın teşvik ettiği polisiye önlemler, neticede şehrin alt sınıflarının veya sınıflar altına itilmişlerinin, yoksullarının, mülksüzlerinin, dışlanmışlarının, garibanlarının buralardan sürülmesine yol açıyor, açacak. Öyle ki İngiltere'de ateşli taraftarları ve muhteşem şarkılarıyla tanınan futbol ülkesinin “Kırmızı Şeytanlar” lakaplı Manchester United kulübü taraftarlarını stadın bir köşesine yerleştirip orası ile sınırladılar. Bunun resmi gerekçesi olarak taraftarların sesinin sahaya daha iyi duyurmaktı ancak asıl neden bugünün eskiye göre daha az halk ağırlıklı ve daha burjuva nitelikli seyircisinin, yaygaracıların bağırması ve şarkılarından, daha sessiz bir ortamı yeğlemesinden kaynaklanıyordu (Authier, 2002: 16). İş futbol sermayedarları açısından da pek değişmiyor. Onların da gizli isteği, seyirciyi, yani halkı statlardan uzaklaştırmak. Firmanın imajını kirleten seyirciler için para ve zaman harcamaya

değer mi? Modern futbol onlardan vazgeçebilir! Haydi, defolun! Burada görececek bir şey yok! Eve gidip, televizyon ekranlarınızın karşısında tika basa reklamlarla doyurun karnınızı! (Authier, 2002: 17).

Artık ideal seyirci tezahüratlarıyla desibel rekorları kıran, agresif, maçı yaşayan, yenilgiyi hazmetmeyen, tribünde adeta çırpınan taraftar değil onun yerine modern “Arenalar” içerisinde satışa sunulan VIP localarda oturanlardır. Kulübün önemli bir gelir kaynağını oluşturan bu alanlar, futbol için istenen seyirci (müşteri) modeli için kurulmuştur. Stadyumlardaki bu değişim bile futbolun anlam ve önemini herkes için değiştirmeye yetmekte ve geleneksel futbol seyir zevkine uzak düşmektedir. Bugün stadyumların sadece futbol oynanan mekanlar olmadığı açıktır. Kulüpler maç günleri dışında da bu devasa yapılardan yararlanmak için farklı uygulamalar ortaya koymaktadır. Chelsea Kulübü eski başkanlarından Kevin Bates, stadyumun hemen yakınına kurulan, içinde iki otel, iki restoran, bir pub ve marketin bulunduğu Chelsea Village projesinin ardından şu sözleri söylemiştir; “Bir stat sadece maç günleri değil 365 günde 365 gün kar bırakmalıdır” Ülkemizde ise spor kulüpleri benzer uygulamalara başvurmakta, sözgelimi Galatasaray Kulübü, stadyum içerisinde Aslantepe GS Store mağazasıyla her gün satış yapmakta, hizmete açtığı müzesiyle yerli ve yabancı pek çok futbolseveri ağırlamaktadır. Milliyet.com.tr’nin Ocak 2014 tarihli haberine göre, maçları Ali Samiyen Spor Kompleksi Türk Telekom Stadyumu’nda izlemek isteyenler için loca fiyatları 2013-2014 sezonu için 92 bin 150 dolardan satışa sunulmuştur. O dönemki dolar kuruna göre hesaplama yapıldığında 226 bin TL’lik bir ücreti loca bedeli olarak Galatasaray Kulübü, iş adamlarından, sponsorlarından, taraftarlarından, yani müşterilerinden tahsis etmiştir. Bu rakam, İstanbul’da ortalama bir semtte 2+1 ev bedeline denk düşecek bir maliyet oluşturmuştur (<http://www.milliyet.com.tr/galatasaray-dan-ev-fiyatina-locagalatasaray-1828389-skorerhaber/>, erişim tarihi: 09.03.2018).

Galatasaray kulübü ayrıca, Türk Telekom dışında farklı markalara da stadyumunda yer vermekte ve bunu finansa çevirmektedir. Stadın faaliyete geçtiği ilk sezonlarda kuzey kale arkasının isim hakkı Pegasus’ta idi. Güney kale arkası da üç sezon boyunca Opel Tribünü olarak anılmıştı. Kulübün her iki markadan tribün sponsorluğu için kazandığı gelir, sezonluk 4 milyon Euro idi. 2015-2016 sezonunda tribün sponsorluğu yapılan markalardan biri de MNG oldu. MNG, aynı zamanda Fenerbahçe ve Trabzonspor’un resmi kargo sponsoru. Kulübün Doğu Tribünü’nün bir kısmını “Ülker Aile Tribünü” olarak konumlandırması, 217 locanın isim hakkını Denizbank’a satması da stadyumdaki diğer gelir yaratan iş ortaklıklarındandır (Dikici, 2015: 36-37). Düzenlenen dev futbol organizasyonları da karşılaşmaların oynandığı şehre büyük bir ekonomik getir sağlamaktadır. Yine ülkemizden bir

örnek vermek gerekirse; İstanbul'da 2004-2005 yılında Milan ve Liverpool arasında oynanan Şampiyonlar Ligi finali şehre 390 Milyon Euro'luk bir ekonomik katkı sağladı. Bu etki Forum 1 yarışının da İstanbul Park'ta gerçekleşmesiyle, öncesi ve sonrasıyla toplam 4 saatlik iki organizasyon 790 Milyon Euro gibi bir katkıyı İstanbul'a kazandırmıştır. (<http://arsiv.sabah.com.tr/2005/09/11/eko109.html>, erişim tarihi: 18.03.2018 ).

Farklı iki ülkenin şehirlerinde kurulan futbol takımlarının müsabakalarından öte, farklı kıtalarda farklı ülkelerin mücadeleleri hiç şüphesiz daha fazla ilgi ve talep görmektedir. Dünya Kupası, bu misyonuyla organizasyonun düzenlendiği ev sahibi ülkelere çok ciddi ekonomik getiriler sunmaktadır. FIFA'nın yönlendiriciliğinde futbol, artık bir spor müsabakasından çok, tüm ayrıntılarının ekonominin gereklerine göre düzenleneceği bir pazarlama etkinliğine dönüşmüştür. Bu etkinliğin zirveleri ise dört yılda bir düzenlenen Dünya Kupalarıdır. Bu organizasyonu düzenleyecek ülkelerin tercih nedenleri de sponsor firmaların istekleriyle paralellik taşımaktadır. Dünya kupaları, artık, sadece bir futbol şöleninin ötesinde ciddi bir ekonomi potansiyelini harekete geçirebilen hatta ülkelerin büyüme hızlarına etki yapabilen büyük küresel bir pazarlama faaliyetine dönüşmüştür (Arık, 2004: 194). Son 4 dünya kupasının ev sahibi ülkelere getirisi şöyle; 2002 yılında Güney Kore ve Japonya ortaklığında düzenlenen organizasyonun katkısı yaklaşık 9 milyar dolar. 2006'da Almanya'da düzenlenen Dünya Kupası 12 milyar dolar, 2010 yılında Güney Afrika'da düzenlenen Dünya Kupası'nın ise ülke ekonomisine etkisi yaklaşık 5 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. (<http://www.hurriyet.com.tr/dunya-kupasi-brezilyaya-en-az-3-milyar-dolar-kazandirdi-26792322>, erişim tarihi: 18.03.2018). Brezilya Turizm Dairesi Başkanı Vicente Neto, 2014 Dünya Kupası'nın Brezilya ekonomisine 15 milyar dolar katkı sağladığını ve yeni istihdam alanları yarattığını ifade etti.

Elbette bu organizasyondan sadece ev sahipleri nasiplenmiyor. Brezilya'da gerçekleştirilen 2014 Dünya Kupası'nın kazananı Almanya gibi gözükse de gerçek kazananı şüphe yok ki 2,6 milyar dolar karla FIFA. FIFA, televizyon başındaki 3 milyar seyirci sayesinde yayın gelirlerinden 2,4 milyar, sponsorluklardan 1,6 milyar, maç günü bilet satışlarından ise 527 milyon dolar gelir elde etti. FIFA'nın açıkladığı resmi rakamlara göre, Brezilya'daki organizasyona 5.154.386 kişi katılmış. Stadyumlardaki 64 müsabakayı izleyen futbolseverlerin sayısı ise toplam 3.429.873. Stadyumlarda turnuva boyunca 15 bin kişi çalışmış, 3.127.674 kez kasa fişi kesilmiş, toplam 420 ton dönüştürülebilir atık ortaya çıkmış (Dikici, 2015: 46-47).



## İKİNCİ BÖLÜM

### FUTBOL VE MEDYA İLİŞKİSİ

#### 2.1. Futbol ve Yazılı Medya İlişkisi

Yazılı basının sporla olan ilişkisi 1733 tarihine dek uzanmaktadır. Amerika’da sporla ilgili ilk haber de bu tarihte İngiltere’deki bir boks müsabakasının tekrar anlatımı olarak *Boston Gazette*’de yayımlanmıştır. Düzenli yayın yapan ilk Amerikan gazetesi ise 1819 yılında yayına başlayan *The American Farmer* idi. 1890’larda Amerika’da gazetelerde ayrı spor köşesi ve spor bölümleri oluşturulmaya başlarken, spor haberi kavramı da Avrupa’da günlük gazetelere girmeye başlamıştır (Bourg, 1992: 60). Osmanlı döneminde ise ilk gazetelerde (*Takvim-i Vekayi ve Ceride-i Havadis*) spor haberlerine rastlanmamakta, spor yazıları zaman zaman yer almaktaydı. Bir edebiyat dergisi olan *Servet-i Fünun*’a Ali Ferruh Bey’in Paris’ten “eskrim” konulu yolladığı yazı, çağdaş sporla ilgili ilk yayın olarak tarihte yerini almaktadır. Ülkemizde spor yayını yapan dergilerin öncüsü “*Futbol*” olmuştur. 1910 yılında Türk basınında ve sporunda çok özel bir yere sahip olan Burhan Felek tarafından yayımlanmıştır.

Türk spor basınıının en önemli olaylarından biri olarak gösterebileceğimiz gündelik bir spor gazetesinin girmesi ise 1952 yılında gerçekleşmiştir. Aynı yılın Kasım ayında *Yeni İstanbul* gazetesinin sahibi Habip Edip Törenhan, Halit Kıvanç, Alp Zirek ve Halit Talayer’in yer aldığı ekip *Türkiye Spor*’u gündelik olarak yayımlamaya başladılar. (Perin, 1985: 7)

Gazete sayfalarında futbola böylesi geniş yer ayrılmasının toplumun “oyuna” olan ilgisiyle ilişkili olduğu söylenebilir. Seyircisi fazla olan bir spora yer vermek de elbetteki beraberinde tiraj artışını getirmektedir. Öyle ki spor gazetesi olarak adlandırılan ve süreli yayın yapan gazeteleri ülkemizde ve dünyada “futbol” gazetesi olarak konumlandırmak mümkündür. Spor haberleriyle birlikte spor sayfalarının artışı bir dönem gazetelerin büyümesinde ve yayılmasında etkin rol oynamıştır. Gazetelerin spor sayfaları, günümüzde de okuyucuların en fazla ilgisini çeken bölümlerinin başında gelmektedir. Spor sayfalarında yer verilen spor haberleri, yorumlar, fotoğraflar, röportajlar çok geniş kitlelere ulaşabilmekte ve spor kamuoyuna yön verebilmektedir. Bu bağlamda ulusal gazeteler ve tematik yayın yapan spor gazeteleri önemli bir sorumluluk üstlenmektedir. Ne var ki futbolla yatıp futbolla kalkan bir toplumda gazeteler de bu “endüstriyel oyunun” bir “oyuncusu” olmuş, ekonomik kaygılarla diğer spor branşlarını bir köşeye iterek, endüstride başat aktör konumuna gelmiştir. Bu durum spor muhabirliği kurumuna da yansımakta, spor muhabirlerinin pek azı basketbol, hentbol, yüzme gibi diğer branşlarda uzmanlaşmaktadır.

Kadın erkek genç yaşlı doğudan batıya kuzeyden güneye dünyanın hemen her yerinde bilinen, oynanan ve herkesin iyi ya da kötü bir fikir sahibi olduğu futbol kavramı içerisinde gazetecilik mesleği önemini ve ağırlığını yitirmektedir. Medyadaki tekelleşme sürecinden en çok etkilenenler spor gazetecileri oldu. Spor bir endüstri olduğu halde sporu bir alt kültürünün ürünü olarak görenlerin sayısı da az değil. Bu bağlamda spor gazeteciliği için bırakın üst düzeyde bir “seçme zorunluluğu”nu, spor gazeteciliği “herkesin yapabileceği bir iş” konumuna geldi. Bir yandan ekonomik sorunlar, diğer yandan da mesleğin bayraktarlığını yapmak niteliğinden yoksun “hiçbir şey olmasam spor yazarı olurum” anlayışı ile spor servislerinde çalışmaya başlayanlar kolay muhabirliğin kendiliğinden ortaya çıkmasına neden oldu. Toplumun doğal olarak gazeteciliğini ve spor gazeteciliğini de etkisi altına aldı (Tükenmez, 2003: 189). Bunun bir sonucu olarak da spor gazeteciliğinin toplumdaki güven mekanizması sekteye uğradı. Gündemin her anında futbolun olduğu ülkemizde günlük süreli bir spor gazetesi yayınlamak, gazete sayfalarına zengin içerikler eklemek, karşılaşmaların çoğunluğu hafta sonu oynandığı için büyük zorlukları da beraberinde getirmektedir. Haber kıtlığı yaşayan gazeteler de özellikle transfer dönemlerinde asılsız transfer iddialarıyla pek çok yerli ve yabancı yıldız futbolcuyla en çok taraftara sahip olan üç büyüklere, Galatasaray, Fenerbahçe ya da Beşiktaş’a transfer ediyor hatta çeşitli grafik programlarıyla oyunculara bahsi geçen takımların forması bile giydiriliyor.



Görsel 2.1 Temmuz 2011 Fotomaç



Görsel 2.2 18 Haziran 2011 Fotomaç

Profesyonel futbolculuk kariyeri içerisinde bir futbolcunun, kulübüyle anlaşamaması veya daha iyi bir teklifle gelen rakip bir futbol takımıyla sözleşme imzalaması hem medyada hem de toplumda ciddi bir tepki doğurmaktadır. Gazete sayfalarına taşıyacak haber sıkıntısı çeken gazeteler böylesi sansasyonel kabul edilebilecek durumlarda günlerce hatta haftalarca bu transfer sürecini tartışabilmektedir. Gazetelerin bu içerikleri karşısında kendilerini kulüplerinin savunucuları ya da emektarları olarak kabul eden taraftarlar da bu futbolculara karşı ciddi bir tepki alarak rakip takım formasıyla stadyuma gelecek oyuncuyu beklemeye koyulmaktadır. Dolayısıyla sadece bir “oyun” olan futbol, yazılı basında sansasyonel içeriklerle sunulurken, medya hem endüstriyi yeniden üretmekte hem de endüstrinin en önemli aktörlerinden biri olmaktadır.

Taraftarlar belirli bir kulübe ait olurlar da futbolcular olmaz mı? Kulüp değiştirmek iş değiştirmeye benzemez; futbolcunun ekmeğini bacaklarıyla kazanan bir profesyonel olması önemli değildir. Forma aşkının modern futbolla bağdaşan bir yönü olmasa da taraftara bunu anlatmak mümkün değildir; taraftar kulüp değiştirme suçunu kesinlikle affetmez. 1989’da Brezilyalı futbolcu Bebeto, Flamengo’dan Vasco da Gama’ya geçtiğinde çok sayıda Flamengo taraftar sırf bu “vatan haini”ni yuhalamak için Vasco’nun maçlarına gidiyordu (Galeano, 1998: 135). Benzer tabloyu Galatasaray’dan Inter’e transfer olan, ardından Newcastle UnitedAtletico Madrid gibi kulüplerde başarılı bir grafik çizen ve ardından Galatasaray’ın ezeli rakibi Fenerbahçe’ye transfer olan Emre Belözoğlu da yaşadı. Galatasaraylı Arda, şu anda Başakşehirli Arda oldu. Beşiktaşlı Tümer Metin, Sergen Yalçın, Fenerbahçe’nin yıldızları olarak top koşturdu. Fenerbahçe’nin sembol isimlerinden Gökhan Gönül artık Beşiktaş için forma giyiyor. Bu isimler dışında pek de tepki toplamayan futbolcular da var elbette. Egemen Korkmaz, İsmail Köybaşı, Caner Erkin, Colin Kazım, Mehmet Topal gibi futbolcuların ise tribünlerden ve medyadan yeterince tepki çekmemesinin altında iki sebep yatıyor. Birincisi kulüp ve tribünler ile kurulamayan organik bağ, ikincisi de bu isimlerin özel hayatlarıyla, yaşam tarzlarıyla, saha içindeki davranışlarıyla yeterince gündeme gelmemesi. Yıldız oyuncuların popüler bir dünyanın doruğunda yaşadıkları doyum yüzünden, disiplinli, uyumlu, verimli, istikrarlı, kolektif bütünün bir dişlisi gibi olmaları da güçleşmektedir. Futbol, profesyonel ve ticari boyutları içinde alındığında yıldız oyunculardan aslında birer meta olarak yararlanmayı seçiyor. Yıldız oyuncuların kişiliklerinde ya da özel yaşamlarındaki dalgalanmalar, medyanın rekabetle yaşayan dünyasında öğütülmeye yazgılı gibidir. (Gümüş, 2000: 60). Futbol medyası futbolculara magazinsel bir üslupla yaklaşmaya başladı ve futbolcular mesleki kimlikleri dışında farklı konu başlıklarıyla gündeme getirilmiştir.

Bu durum futbolu takip eden ya da etmeyen herkesi ilgilendirmeye başlamış, gündüz kuşağı programlarından magazin programlarına, spor programlarından reality şovlara kadar her türlü içerikte yer eden futbolcular, yazılı basında da aynı oranda yer tutarak kitleselleşmiş bir ürün olarak kamuoyunun kullanımına sunulmuştur. Özetle futbol endüstrisi medya aracılığıyla futbola dair herşeyi bir metaya dönüştürmüştür.

## 2.2. Futbol ve İşitsel Medya İlişkisi

Türk futbolunda maç naklen yayınlarının geçmişi hayli eskilere dayanmaktadır. Daha 1930'lu yılların ortalarında İstanbul Radyosu, Taksim Stadi'ndan naklen futbol maçlarının yayınına başlamıştır. İstanbul Radyosu teknisyenleri tarafından stadi çevreleyen tarihi Topçu Kışlası'nın damı üzerine bin bir zorlukla kurulan antenler bu "naklen yayın" işlemine yardımcı olmuştur. İlk naklen futbol maçı yayınları zamanın ünlü spor yazarı ve maç spikeri Said Çelebi tarafından gerçekleştirilmiştir. Son derece tatlı dilli ve esprili bir insan olan Said Çelebi'nin naklen maç yayınları yalnız futbol meraklıları tarafından değil; sporla uzaktan yakından hiçbir ilgisi bulunmayan kişiler tarafından da zevkle ve ilgiyle izlenirdi. Önceler sehpaye asılı koskoca bir mikrofon karşısında konuşan Said Çelebi daha sonraları ceketinin yakasına iliştirilen küçük bir mikrofonlarla dahi bu görevine devam etmiştir. Said Çelebi'den sonra Eşref Şefik Atabey bu işi sürdürmüş daha sonra da Muhteşem Öksüzcü mikrofon karşısına geçmişti. (Arıpınar, 1992: 205). Radyo yayıncılığı ve futbol ilişkisi, televizyon ve sosyal/dijital medyaya göre hem ticari hem de futbolseverler açısından günümüzde daha az tercih edilen bir konumdadır. Gazetenin yapamadığı canlı maç yayınlarını radyo yapabilirken, tek bir duyu organına hitap eden bu kitle iletişim aracı ilk ortaya çıktığı dönemdeki popülaritesini her alanda olduğu gibi futbolda da kaybetme noktasına gelmiştir. Radyoda maç yayınlarının ilk kez yayınlanmaya başladığı dönemde Radyo maç spikerleri, görüntü eksikliğini giderebilmek için çok detaylı ve betimsel bir anlatım yoluna gitmişlerdir. Hava durumu, saha içi ve seyircinin atmosferi, futbolcuların, teknik adamların jest ve mimikleri ayrıntılı olarak radyosu başındaki dinleyiciye aktarılmış, maçı radyodan takip eden taraftarların da statta maçı izliyormuş duygusuna erişmeleri sağlanmıştır. Böylece yayın tekdüze bir halden, bağlayıcı ve sürükleyici bir yayını da beraberinde getirmiştir. Kimi zaman frekans cızırtılarıyla anlatımın karıştığı o atmosferde dinleyiciler de tribünlerin seslerini duymaya ve hissetmeye çalışmıştır.

Radyo, basında tekrar sunulan imaj ve mesajları kuvvetlendirdi. Medya izleyicileri bu imaj ve mesajları sporlar hakkında fikir oluştururken, sporlarla hayatlarının diğer bölümleriyle bağlantılar oluşturması doğrultusunda kullandılar. İnsanlar sportif karşılaşmalarda gerçekte ne

olduğunu görmediklerinden, yazarlar ve radyo yayınları sporcuları daha büyük gösterebilir, hatta efsaneye dönüştürebilirlerdi. Ve böyle de yaptılar. Maçı seyrederken aynı anda kulağına dayadığı radyosuyla aynı maçı dinleyen bir izleyicinin, spikerin orta alandaki bir pozisyonu kale önünde gol durumu gibi abartılı anlatmasını düşünün... Spikerlerin ifadeleri efsanevi olaylar ve dramatik aksiyonlar oluşturdu. Yine aynı ifadeler bugün ABD’de sporun altın çağı denilen döneme katkıda bulundu. (Tükenmez, 2003: 126). 1940’lı yılların sonu ve 1950’li yılların başlarında radyolardan maç naklen yayınları hızla artarken maç spikerleri sayısında da birden hızlı bir artış baş göstermiş ve yeni yeni maç spikerlerin statlardan yükselen sesleri yurda yayılmıştı. Daha sonra TRT’nin kurulmasından sonra maç spikerlerinin büyük çoğunluğunu TRT’nin kadrolu elemanları oluşturmaya başladılar. (Arıpınar, 1992: 205).

1950’lere dek medya alanında yerel basın ve devlet radyosu egemenken spor aktüalitesi gazetelerin iç sayfalarında da bir iki sütunla geçiştiriliyordu. Devlet radyosunda ise sadece maç nakli ve bir iki de spor sohbeti vardı. 1950’lerin sonlarından itibaren, özellikle ulusal profesyonel liglere geçişin rüzgarıyla, basında futbola ayrılan sayfaların sayısı da hızla arttı. Birinci Lig’de şampiyonluğa abone İstanbul’un büyük kulüpler gibi, İstanbul basını elindeki güçlü maddi olanakları seferber ederek aynı zamanda ulusal basının da öncüsü oldular. Ulusal basın futbola karşı başlayan ilgiyi daha besleyecek ve spor bundan böyle adeta futbolla özdeşleşecekti. (Ünsal, 2005: 376). Televizyon ve radyo yayınları popülerleştikçe sunucular ve yorumcular spor yazarlarının yerini aldılar; toplumun spor olaylarındaki sesleri olmaları açısından, gerçekte, bazı radyo ve televizyon yorumcuları takımları tarafından kiralanır ve yayın sırasında ne söyleyecekleri ve ne söylemeyecekleri konusunda uyarılırlar. Çoğu izleyici ve dinleyici bunu anlar ve kolayca yorumcunun kişisel olduğunu sezer (Tükenmez, 2003: 208).

Büyük ulusal gazeteler spora, daha doğrusu futbola ayırdıkları sayfaları arttırırken, 1980’lerden günümüze, devletin radyo ve TV tekeli kırıldı, özel radyo ve TV’ler sahneye çıktı. Büyük basın grupları da bu dönemde yavaş yavaş oluşmaya başladı. Eskiden basının içinden gelen kişilerin kurduğu ve yönettiği aile işletmeleri niteliğindeki büyük gazeteler, giderek endüstri ve finans dünyasından gelenlerin mülkiyetine geçti. Gazete, TV ve radyo sahibi sanayi-finans grupları doğal olarak futbola daha da önem vereceklerdi. Özel spor gazeteleri de çıkmaya başladı. Son yıllarda uydu aracılığı ile yabancı ülkelerdeki futbol ligleri de Türkiye’de izleyiciye sunuldu. TV kanallarındaki futbol programları Türkiye’de futbolu, kitle kültürünün hem aracı hem de öznesi konumuna oturtuyordu (Ünsal, 2005: 376).

### 2.3. Futbol ve Dijital Medya İlişkisi

İletişim alanında yaşanna gelişmeler, zaten kitlesel bir etkinlik olan futbola yeni bir boyut kazandırmıştır. Artık futbolda rekabetin de alanları değişti. Sadece tribünler değil teknolojinin imkan verdiği her platform futbolseverlerin ve dolayısıyla rekabetin ve ticari hareketlerin ablukası altında. Bugün popüler futbol dünyasında rekabetin kalbinin attığı yerler sosyal medyanın gün geçtikçe yenilenen uygulamaları, farklı sosyalleşme platformları. Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare gibi uygulamalar başta olmak üzere taraftar forumları ve futbol blogları mikro siteler ve tabii ki de kulüplerin kendi web kanalları artık sporseverlerin stadyumlardan sonra en çok yer aldığı alanlar... (Dikici, 2014: 63).

Teknolojinin ivme kazandırdığı bu yeni neo-liberal futbol düzeninde futbolseverler, kulüpler, futbol yıldızları gibi futbolun farklı aktörlerinin yanında oyuna yatırım yapan markalar da rekabetin içindeler. Niceliksel çoğunlukla ve tüketim alışkanlıklarıyla birlikte, kulüplerin sosyal medya kanallarındaki takipçileri, web kanallarının aylık ve günlük bazda ziyaret edilme rakamları, trend topic olmaları, stadyumlardaki Foursquare check-in sayıları artık çok daha fazla önemli. 365 gün aktif olan sanal takipçilerin sayısal verileri kulüplerin taraftarları ile en hızlı şekilde ve doğrudan iletişime geçmesini sağlarken diğer yandan bu mecralarını da pazarlamasında büyük bir artı değer kazandırıyor. Diğer bir deyişle yeni projeler ve reklam uygulamaları için alternatif alanlar yaratılmış oluyor; hem de hiç durmaksızın. Kulüpler ve yeni iş ortakları sosyal medya üzerinden düzenledikleri yarışmalarla taraftarlara maç biletinden formaya, deplasman seyahatinden hayranı oldukları futbolcularla tanışmaya kadar birçok farklı ödüller sunuyor, üstelik bunu son derece şeffaf bir platformda gerçekleştiriyorlar. Profesyonel anlamda da kulüplerin sosyal medya işlerini interaktif pazarlama ya da dijital pazarlama bölümleri altında yöneten personelleri var artık (Dikici, 2014: 64).

Sözgelimi, 1938 yılında kurulan ve 1942 yılından bu yana günlük yayımlanan İspanya'nın en bilinen spor gazetesi "Marca" için artık basılı yayını okuyan okuyucularından öte dijital ziyaretçilerini önemsiyor. Elbette günlük gazete satışları bir gazetenin ayakta kalabilmesi için oldukça önemli ancak akşam oynanan maçın yorumlarını sabah okumak, okuyuculara artık eskisi kadar keyif vermiyor. Çünkü dijital yayıncılık bu heyecanı ve keyfi okuyucuların ellerinden alarak bilgisayar ya da mobil cihazların ekranları başında hızlı bir bilgi paylaşımına yönlendiriyor. Örnek vermek gerekirse, Juventus – Real Madrid arasında oynanan Şampiyonlar Ligi çeyrek final eşleşmesi ilk maçında İtalya'dan 3-0'lık skorla ayrılan Real Madrid, kendi evinde oynadığı rövanş karşılaşmasında 3-0 yenik durumdayken 90+3'te kazanılan penaltıyı Cristiano Ronaldo'nun gole çevirmesinin ardından kazandığı epik zafer

İspanyolların Marca gazetesine rekor ziyaretçi getirdi. Marca, web sitesinden yaptığı açıklamada tarihlerinde ilk kez günde 8 milyon tekil kullanıcı ziyaretini geçtiklerini açıkladı. Real Madrid – Juventus maçının oynandığı 11 Nisan 2018 Çarşamba günü gerçekleşen bu yoğun ziyaretçi trafiği İspanyol gazetenin tarihinde 8 milyon üstüne çıktıkları ilk gün oldu. Bunu da web sitelerinden büyük bir gururla duyurdular.

The screenshot shows the top of the Marca website. The header includes the 'Mundo Marca' logo and the text 'Impresionante récord de la web de MARCA: ¡¡¡8.468.514!!!'. Below the header, there is a large red banner with the number '8.468.514' in white and red. To the left of the banner, there is a red button labeled 'Comentar' and a notification from Google stating 'Google ha cerrado el anuncio'. Below the banner, there is a caption in Spanish: 'La web de MARCA batió ayer su récord histórico al superar por vez primera la barrera de los 8 millones de navegadores únicos gracias sobre todo al espectacular seguimiento del Real Madrid-Juventus.'

### Görsel 2.3 Marca'nın Rekor Ziyareti Okuyucularına Duyurması

Futbol konusunda sosyal medya platformları da etkileşim açısından dikkate değer sonuçlar içeriyor. Görevde kaldığı iki yıl boyunca ligde ve Şampiyonlar Ligi'nde başarılı bir grafik çizmesine rağmen, 2013-2014 Futbol sezonunda dönemin Galatasaray Spor Kulübü Başkanı Ünal Aysal ile yaşadığı kriz sonrası teknik direktörlük görevine son verilen Fatih Terim'in 2017-2018 yılında yeniden bir "kurtarıcı" olarak Galatasaray'a dönmesi sonucu attığı tweet, Twitter Türkiye tarihinin en çok etkileşim alan gönderisi oldu. Twitter Türkiye tarihine geçen "Nerede kalmıştık" tweeti 100 dakikada 180 bin beğeni ile 125 bin retweet aldı. Bugüne dek ise (06.05.2018) 170 bin 183 retweet, 313 bin 454 beğeni ile Twitter'ın en çok etkileşim alan tweetleri arasında yerini aldı.



#### Görsel 2.4 Fatih Terim'in Twitter Tarihine Geçen Gönderisi

Sosyal medyanın futbol konusunda en hareketli zamanları derbi maçları, ezeli rekabetler ve uluslararası organizasyonların olduğu anlar. 2014 yılında Brezilya'da gerçekleşen Dünya Kupası Organizasyonu boyunca FIFA'nın dijital platformlarına ve uygulamalarına erişen kullanıcı sayısı 1 milyarın üzerindedir. FIFA'nın mobil uygulamasını indiren kişi sayısı 28 milyondan fazlaydı. Diğer bir ilginç istatistik de FIFA'nın turnuva öncesi ve sonrasındaki Instagram takipçi sayısı. Turnuva öncesi 42 bin olan sayı turnuva sonunda 1 milyona yaklaşmıştı. Dünya Kupası sosyal medya paylaşımları ve rakamlarına ait bazı veriler ise şöyle

- Sosyal medyadaki etkileşim sayısı en fazla olan müsabaka: Almanya-Arjantin final maçı (88 milyon insan, 280 milyon etkileşim)
- Turnuva ile ilgili 672 milyon tweet atıldı.
- En fazla tweet atılan maç 35,6 milyon tweet ile Brezilya-Almanya maçı oldu.
- Final karşılaşması sırasında Facebook'ta 280 milyon yorum yapıldı.
- Nike'ın Dünya Kupası için hazırladığı The Last Game isimli video YouTube'da 65 milyondan fazla kişi tarafından izlendi.
- Nike'ın #AskZlatan (Zlatan'a sor) adlı kampanyası turnuva süresince 18,4 milyon kez görüntülendi ve 1,3 milyon sosyal etkileşim getirdi.
- Adidas'ın sponsor olduğu 2 milli takımın final oynaması markanın da sosyal medyadaki etkileşimini arttırdı. Adidas'a 1,7 milyon tweet atılırken markanın YouTube kanalı 200 bin yeni kullanıcı kazandı (Dikici, 2015: 44-45).



Digitürk olarak hayatımıza giren, Katar yatırımıyla ismi BeIN Sports olan dijital medya platformu son haftalara girilirken şampiyonluk potasında olan kulüplerin taraftarlarını (potansiyel müşterilerini) arayarak kalan maçlar için taraftar paketleri sunuyor. Benzer bir örneği spor kulüpleri de uyguluyor. Örneğin 2012 yılındaki Süper Final uygulamasında Galatasaray Kulübü, şampiyonluğa giden yolda taraftarlarına şöyle bir paket sundu. BeIN Sports'un verilerine göre Türk Telekom Arena'da yapılacak 3 Süper Final Şampiyonluk Grubu maçı için Süper Final Paketi adıyla satışa sunulan kombine kapsamında, stada özel balkonlarda LCD ekran televizyonlardan maçları takip edebilme, her 2 kişiye 1 araçlık otopark, özel menü ile sınırsız içecek, masaya özel garson, isteğe göre firmalara özel masalar, 1 Galatasaray forması ve Türk Telekom Arena maketi hediyesi bulunuyordu. Tüm bu hizmetlerin bedeli ise 1090 TL olarak belirlendi. Bu gelirin dışında, çok tartışılan Süper Final sayesinde 4 büyük takım yayın gelirleri ve maç günü gelirleri de dahil olmak üzere ekstra 35.7 milyon TL kazandı. Elbette yayıncı kuruluş da sattığı Süper Final paketiyle binlerce taraftarı televizyon başında Süper Final heyecanına ortak etti.

Bugün dünya çapında binlerce futbol kulübü Twitter kullanıyor ve milyonlarca takipçi sayısına ulaşmış durumdadır. Listenin başında 30 milyon takipçisiyle Real Madrid bulunurken, onu 28,6 milyon takipçi sayısı ile Barcelona izliyor. El Classico rekabeti, sosyal medya da devam ediyor. Türkiye'de ise (18 Nisan 2018 tarihli rakamlara göre) Galatasaray'ın 8,36 milyon, Fenerbahçe'nin 6,42 milyon ve Beşiktaş'ın ise 3,75 milyon takipçisi bulunuyor. Real Madrid'in dünya yıldızı Cristiano Ronaldo, kulübünü takipçi sayısı anlamında ikiye katlarken, CR7'nin takipçi sayısı tam 70,1 milyon olarak görünüyor. Bu durum endüstriyel futbolun, bir futbolcuyu metalaştırma biçimini de ortaya koyuyor. "Marka değeri" taşıyan futbolcu, sosyal medya platformlarında kitlelere ulaşma gücü ile bir şehri hatta bir ülkeyi temsil eden futbol kulübünü geride bırakabiliyor. Türkiye'nin bir futbol ülkesi olduğunu ve dijital medyanın da egemen futbol kültürünün üretiminde oynadığı rolü istatistiklerle de desteklemek mümkündür. Örneğin İtalya Ligi Serie A'nın 25. haftasında Cengiz Ünder'in Udinese deplasmanında attığı gol, Türkiye'de Twitter'ın 2018 Şubat ayında en çok etkileşim alan paylaşımı oldu. Tivibu Spor'un Cengiz Ünder tweeti toplam 35,334 etkileşim sağladı. Paylaşımın ardından her 1000 kişiden 547.19'u etkileşimde bulunmuştur (<https://www.socialbakers.com/resources/reports/turkey/2018/february/>, erişim tarihi: 15.03.2018).

Twitter'ın 2017 verilerine göre Türkiye'de geçen sene en çok konuşulan hashtag Beşiktaş oldu. Türkiye'de en çok konuşulan Twitter hesabı ise, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait resmi hesap @RT\_Erdogan oldu". (<http://www.milliyet.com.tr/2017-de-twitter->

da-en-cok-futbol-teknoloji-haber-2567002/, erişim tarihi: 05.04.2018) Bir ülkenin Cumhurbaşkanı ile bir futbol kulübünün başa baş yarışabildiği belki de tek platform sosyal medya platformlarıdır. Bu örnek sosyal medyanın futbol endüstrisinin yeniden üretiminde üstlendiği rol açısından son derece çarpıcıdır. Türkiye başta olmak üzere, dünyada da futbol siyasetin önemli araçlarından biridir. Sözelimi Portekizli Diktatör Salazar'a 41 yıl boyunca ülkeyi tek başına nasıl yönettiği sorulduğunda, "3 F" diye yanıtlamıştır: Fado, Fatima ve Football. Salazar'ın formülü müzik, din ve futboldur. Din zamanla "fiesta" yani eğlence unsuruna dönüşse de futbolun ülke yönetiminde etkin rol oynaması futbola olan bakış açısını değiştirmeye yetmektedir. Türkiye'den bir örnek vermek gerekirse; İYİ Parti Kurucu Genel Başkanı Meral Akşener, 2019 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine hazırlanırken, sosyal medyayı da oldukça etkin kullanmaya çalışmaktadır. Cinsiyetçi bir anlayış ve yaklaşımla bir kadın siyasetçinin futbol ile ilgisi egemen yaklaşımla ters düşse de Akşener'in futbolun ülke ve dünya genelindeki etkisinin farkında olduğunu söylemek mümkündür. Spor Toto Süper Lig'in 29'uncu haftasında, 15 Nisan 2018 tarihinde oynanan Galatasaray – Medipol Başakşehir karşılaşmasının ardından Meral Akşener, Başakşehir Futbol Kulübü'nün hükümet destekli bir girişim olduğuna vurgu yapan bir tweet atmıştır. Maçın 2-0 Galatasaray'ın galibiyeti ile sonlanmasının ardından Akşener'in hükümete ve dolayısıyla Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ithafen attığı tweet şu şekildedir: "Galatasaray 2 – 0 Recep Tayyip Erdoğan".



#### Görsel 2.5 Meral Akşener'in Twitter'da Futbol İçerikli Paylaşımı

Mizah, muhalefet, eleştiri taşıyan bu tweet kimilerini kızdırsa, kimilerini gülümsetse de, İYİ Parti'ye kitlelere ulaşma ve kamuoyu oluşturma noktasında avantaj sağlamıştır. Akşener'in tweeti bir yandan futbol-siyaset-sermaye arasındaki ilişkiyi eleştirirken diğer yandan futbol aracılığıyla milyonlarca taraftara=seçmene etkileşime en açık araç olan sosyal medya üzerinden ulaşma imkânı tanımıştır. Bir diğer istatistiğe göre; Meral Akşener'in kişisel

Twitter hesabından maçın oynandığı 15 Nisan 2018 tarihinde attığı 2 tweet, bu platformdaki tüm gönderilerinin sayıca çok üzerinde Retweet, Beğeni ve Yorum karşılığı bulmuştur. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın söz konusu maç öncesinde AK Partili gençlere Galatasaray karşısında Başakşehir'i desteklemeleri çağrısını eleştirerek, “Bırakın gençler istediği takımı tutsun futbol sahada oynansın ve futbol kulüplerinin renkleri kirlenmesin” ifadelerinin yer aldığı Twitter gönderisi 9 bin 30 Retweet alarak Akşener'in Twitter karnesinde ikinci olmuştur. En çok etkileşimi Erdoğan & Futbol birlikteliği ile yakalayan Meral Akşener, Türkiye'nin kaderine yön verecek, erken seçim ve adaylığını ifade ettiği gönderisi ile ise sadece 8 bin 954 Retweet, 1434 yorum ve 37 bin beğeni almıştır. Bu da en çok etkileşim aldığı üçüncü gönderisi olmuştur. Futbolun siyasetten çok daha ilgi çekici bir konu olması hiç şüphesiz şaşırtıcı bir istatistik değildir ancak bir siyasetçinin futbol kanalıyla öne çıkardığı her ifadesi, onun halkla daha fazla etkileşim kurabilmesine, daha çok kişiye ulaşabilmesine olanak sağlamıştır. Bu da göstermektedir ki futbol hem siyasetin hem de medyanın hem öznesi hem de nesnesi konumundadır. Yeni medyanın sağladığı olanaklar ise bu durumun daha da pekişmesine yol açmıştır.

#### **2.4. Futbol ve Televizyon İlişkisi**

Kanadalı iletişim kuramcısı Marshall Mc Luhan (2001: 120), iletişim teknolojisini uygarlık tarihinin merkezi olarak kabul etmektedir. Ona göre uygarlık tarihinin yaratan bütün diğer teknolojileri merkezi alan, iletişim teknolojisidir. Mc Luhan'a göre araç, insanın uzantısıdır. Asıl ünlü tezi ise, “araç mesajdır” tezidir. Buna göre aracın kendisi bir iletidir ve içerikten daha önemlidir. İçerik önemsizdir. Üzerine sözlerin yazıldığı şeyler, sözlerden daha önemlidir. Bir toplumun siyasal, ekonomik ve kültürel bakımından gelişkinliği kullanılan araca (özellikle televizyona), o aracın insanların psikolojisine yaptığı etkilere bağlıdır. Kabaca ifade edecek olursak, insanın bilincini araç belirler. Araçlar içeriği ne olursa olsun, doğalarında var olan özellikleri nedeniyle etkilere sahiptir. Yani araç toplumsal gelişimin aktif itici gücüdür. Mc Luhan'a göre iletişim araçlarının etkisi öncelikle duyular üzerindedir. Her yeni teknoloji eskisini çöpe atar ve çöpe atılan bu teknolojilerle birlikte belirli duyular da çöpe atılır. “Gutenberg Galaksisi” (basına duyarlı uygarlık) telgrafla başlayan sürenin sonunda televizyon ile ölmüştür. Mc Luhan “soğuk ve sıcak araç” tasnifi yapar. Basılı yazıya dayanan iletişimde iletici sıcak araçtır. “Utangaç dev” olarak adlandırdığı televizyon ise soğuk araçtır. Soğuk aracın sıcak araca göre enformasyon bakımından verdiği azdır; dolayısıyla bu tür araçlar, Mc Luhan'a göre, iletiyi tamamlamak için izleyici tarafından aktif katılım gerektirir. Televizyon böylece insanları toplumun aktif, canlı üyeleri yapar. Televizyon elitist bir araçtır.

Televizyon ile ilişkiye geçen insan, bu ilişkiye geçişten itibaren kendini bir monolog içinde bulur. Yani simetrik olmayan, tek yönlü bir iletişim içine girer. İş yerinde patronuyla veya şefiyle, sokakta trafik polisle, devlet dairesinde yetkiliyle ancak monolog biçimde ilişki kurabilen sıradan insan; bu yapının evinin içindeki uzantısı araçlarla da aynı tipte bir iletişime girmek zorunda kalır. Televizyonun karşısındaki izleyicinin katılımı, işçinin çalıştığı yerin yönetimine katılması gibi edilgen bir katılımdır. İzleyiciler kitle iletişim politikasının karar alma süreçlerinde yer almazlar (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 149)

Televizyonun etkisiyle birlikte popüler kültürün, önce halk kültürünün ardından da kitle kültürünün yerini aldığı görülmektedir. Öte yandan popüler kültürün hedefleri bağlamında herhangi bir sınırlama söz konusu değildir. Popüler kültür, kitle kültürüne göre daha geniş boyutta sosyal grupları etkilemektedir. Popüler kültür yavaş yavaş dünyayı algılama yolu haline gelmekte, yaş ve sınıf farkına bakmadan herkesi kapsamaktadır (Turam, 1994: 68-69). Spor, çağımızın en göz alıcı toplumsal olgularından biri olarak yerini almaktadır. Hayatımızın dinamik öğelerini içinde barındırması, dünya üzerinde farklı etnik, dil, din kökenine mensup bireyleri bir araya getirebilme gücü ve var olan kurallarıyla sosyal bir olay olması kitle iletişim araçlarının tüm dikkatini çeken etkenler olarak öne çıkmaktadır. Sporun kitleselleşmesi ile televizyonun yaygınlaşması eşzamanlı olarak ele alınabilir. Diğer spor dallarına oranla futbolun tüm dünyada en çok izlenen ve takip edilen spor dalı olması, medyanın da bu popüler oyunun üzerine daha çok yoğunlaşması sonucunu doğurmuştur. Futbol, televizyon ile karşılıklı, birbirini besleyen pozitif bir ilişki içerisinde. Futbol, gösteri toplumunun en önemli unsurlarından olan televizyona yüksek izlenme oranı ve topluma sunulacak gösterileri sunmaktadır. Televizyon da bu ilişki çerçevesinde denizaşırı şehirleri, futbol takımlarını, markaları ve oyunu aktarmaktadır. Futbolun, televizyonlarda yayınlanması sayesinde oyun daha geniş kitlelere ulaşmakta ve her yaştan, her meslek grubundan insanı bu büyülü oyuna çekmektedir. Futbol, Türkiye’de her dönemde kitlelerin ilgisini üzerinde toplamayı başaran bir alan olma özelliğini korumuştur. Türkiye’de, 1980 sonrası yaşanan süreçte popüler futbol kültürü, popüler bilinçteki anlamlandırma sisteminin yoğunlaştığı temel bir metin haline gelmiştir (Talimciler, 2001: 274-275).

Klose, (2015: 357) “Televizyon Futbolu” adlı makalesinde televizyonla futbolun işlevsel bir faaliyet ilişkisi içerisinde olduğunu ifade etmektedir. 1950’li yıllarda, medyanın daha yeni yeni toplumda kendine yer edindiği dönemde, televizyon, futbolu programına almıştır. İlk başta futbolu bir amaç olarak algılayan televizyon, bilgilendirme, haber verme gibi mikro fayda sağlamıştır. Futbolun ve televizyonun birbirlerini destekleyen eş zamanlı yaygınlaşma süreciyle karşılıklı çıkar ekseninde bir işbirliği oluşmuştur. Bu işbirliği,

televizyona, futbol aracılığıyla ciddi bir açılım olanağı sağlamıştır. (Şeker, Gölcü, 2008: 120). 1954 yılında İsviçre’de düzenlenen ve Almanya’nın şampiyon olarak tamamladığı Dünya Kupası’nın naklen yayınlanmasıyla, 1 yıl içerisinde bu ülkedeki televizyon aygıtı sayısı Almanya’nın kupadaki başarısıyla da doğru orantılı olarak bir anda 11 binden 85 binin üzerine çıkmıştır. Meksika’da 1970’de düzenlenen Dünya Kupası’nın yayınlanması, teknolojik yeniliklerinin yaygınlaşmasında futbolun ne kadar önemli bir yeri olduğunu kanıtlamıştır. Dünya Kupası’nın yayınlanmasıyla Federal Almanya’da renkli televizyon dönemi altın çağlarını yaşamaya başlamıştır. 80’li yıllarda kablolu iletişim temelli özel televizyon kuruluşları, özellikle futbol yayınları sayesinde medya pazarında yer tutabildiler (Klose, 2015: 376). Futbol, televizyon şirketlerine “karın maksimizasyonu” ve “sınırları olmayan televizyon projesi” bağlamında eşsiz bir potansiyel sunmaktadır. Özellikle de sisteme dahil olmamış, pazar değeri olan 3. dünya ülkeleri spor yolu ile “ayartılıp”, bu sirkülasyona dahil edilebilir. Televizyon ve futbol arasındaki bu eşsiz uyum, 50’li yılların sonlarında bir günde 5 ile 7 arasında maçın canlı yayınlanmasıyla sona erdi. En üst küme maçlarında yaşanan dikkate değer seyirci kaybı, televizyonla futbol arasındaki rekabet ilişkisini ortaya çıkardı. Önce naklen yayın sürelerinin azaltılması, ardından da futbol yöneticilerinin televizyona müdahale etmesinin ardından Federal Lig’in kuruluşuyla 1963 yılından itibaren lig maçlarının naklen yayını yapılamadı (Klose, 2015: 377).

Birinci ve İkinci Dünya Savaşı’nın ardından yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde daha da ilerleyen futbol ve televizyon işbirliği, futbolun globalleşmesi ve endüstriyelmesi adına dönüm noktalarından biri oldu. Kazan kazan mantığı ile işleyen bu ideal ortaklık, oyunu eğlence ve dinlenme sektörünün bir dalı olarak piyasaya sunuyordu. 1960’lı yıllarda televizyon yayıncılığının görüntüyü durdurma ve tekrar izlettirme tekniğini keşfetmesiyle dev bir seyirlik aktiviteye dönüşen futbolun artık her anı pazarlanabilir bir nitelik kazanmaya başladı. 1967’de İtalya’daki “90 minute” programı, İngiltere’deki “Match of the day” futbolun öncesiyle ve sonrasında konuşulduğu ilk örnekler oldu. Aynı yıl BBC, futbol maçlarını yayınlamak için İngiliz kulüplerine 1 milyon sterlin teklif etti. Kulüpler o günün şartlarında taraftarların maça gelmelerine engel olabileceğini düşünerek bu teklifi reddetti. Oysa her anlamda genişleyen futbol mekanizmasının ihtiyaçlarını karşılamak için yeni finansörlere ihtiyacı vardı. Televizyon da bunlardan biriydi (Dikici, 2015: 12). Maçların naklen yayınları 1970’li yılların sonlarında yaygınlaşmaya başlayan televizyon yayınlarıyla farklı bir boyuta taşındı. Zaman içerisinde TRT tekelinin kırılarak özel kanalların da maç naklen yayınlarına başlamaları futbol yayınına daha geniş bir boyut kazandırdı.

Futbolun böylesine ciddi bir yaygınlığa sahip olmasında sahip olduğu mevcut değerlerin yanı sıra, geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştıran televizyon da etkili olmuştur. Ticari girişimlerin yoğun olarak yaşandığı televizyon yayıncılığının 1980'li yıllardan sonraki dönüşüm sürecinde, futbolun televizyon açısından önemi artmıştır. Geniş kitlelerce talep edilen, izleyicisinin büyük paralar getirdiği bir program olarak öne çıkan futbol, televizyonlara bilinen en yüksek izlenme oranlarını sağlamıştır (Şeker ve Gölcü, 2008: 116).

Zamanla maç öncesi ve sonrasında müsabakaların yayınlarında büyük bir artış meydana geldi. Öyle ki futbol seyircisi/müşterisi sadece Türkiye liginden futbol maçlarını değil aynı zamanda yurtdışında oynanan müsabakaları da takip etme olanağına erişti. Bir dönem futbol maçları tüm dünyada olduğu gibi gündüz oynanıyordu. Televizyonun hayatımıza ve futbol oyununa müdahil olmasıyla televizyon hepimizi esir aldı. Ve bu büyüğü icat her kulübe bir miktar para ödemek koşulu ile maçların gösterimini de satın aldı. İzleyiciler/taftarlar da artık kanala ücret ödemek zorunda bırakıldılar. Artık şifreli kanallarda para ödeyerek, evden takip edilebilen bir spor olarak futbol dönüşmeye başladı. Çupi'nin (2002: 111) izlenimiyle; Şifreli kanala belli bir ücret ödeyen varlıklı kesim evlerinde divana ayak uzatarak maçları izlerken, parası olmayanlar kahvehane ve birahane koşullar gençliklerini sarhoş etmek için... Futbol müsabakalarını izleme olanağı sunan medya kuruluşları, milyarlar ödeyerek sunduğu bir hizmetin karşılığını kimden, nasıl geri alır? Sistemi ekonomik, sosyal ve siyasal olarak besleyen, kitleyi adeta uyutan, edilgin kılan bir kurum olarak spor, sunulan spor programları ile rehabet içinde yaşayan apolitik bireylerden oluşmuş bir kitle istemektedir (Şahin, 1998: 17).

Televizyonun futbola katkısı özellikle ekonomik boyutuyla ön plana çıkmaktadır. Futbol, dinamik yapısı itibariyle on binlerce kişiyi bir araya getirebilen çok güçlü bir kitleleştirme aracıdır. Televizyon içeriği de bu kitlesel boyuttaki oyundan etkilenmiştir. Sürekli toplum tarafından takip edilen, tutkunlarının her geçen gün arttığı bu oyunun potansiyeli televizyon tarafından göz ardı edilemezdi. Dolayısıyla televizyon yayıncıları böylesi cazip bir gelir kaynağına kayıtsız kalmayarak, makro düzeyde kar elde edebilmeyi amaçlamışlardır. Reklam üretebilme potansiyeli ile futbol giderek en önemli televizyon içeriklerinden biri haline gelmiştir. Futbol ve televizyon arasındaki işbirliğinin günümüz yayıncılık ortamında tam anlamıyla gerçekleştiği yayıncılık ortamında, televizyonun futbolu oyun olmaktan çıkararak yapısal müdahaleleri bulunmaktadır. Televizyonun futbola etkisi ile futbolun kurallarının dahi televizyonun etkisiyle değişiyor olması, televizyonun futbolu kullanarak bir program türü yaratması, bu etkiyi tartışmaya değer kılmaktadır. Televizyonun futbola ilişkin etkisinin önemli bir boyutunu da anlatsal özellikler ve gerekliliklerin futbolun

aktarıliş ve algılanışında yarattığı değişimler oluşturmaktadır (Şeker, Gölçü, 2008: 120). Televizyon, futbol yayınlarıyla izlenme oranının yükseltmeyi hedefliyor ki bu da yine televizyonun reklam gelirlerinin artmasını sağlıyor. Futbolun kitlesel gücü, bu gücü elinde bulunduran yayıncı kuruluşlara eşsiz bir reklam ve pazarlama fırsatı sunmaktadır. Türkiye’deki “futbol ilgisi” de dünyadaki örneklerinden pek farklı değildir. 2002 dünya kupasında, bütün Türkiye'nin nefesini tutarak izlediği Türkiye-Brezilya yarı final maçı, TRT'ye Türk televizyonculuk tarihinin "en yüksek izlenme oranı"nı getirdi. Maç sırasında, izleyicilerin yüzde 82.20'si TRT ekranı karşısındaydı. (<http://www.hurriyet.com.tr/trt-dunya-kupasinda-reyting-rekoru-kirdi-82252>, erişim tarihi: 18.03.2018). Turnuva boyunca Türk Milli Takımı'nın gösterdiği başarıyla birlikte TRT yaklaşık 3 milyon dolar reklam geliri elde etti. Dünya kupasındaki bütün Türkiye maçlarının yüzde 70'in hayli üzerinde seyredildiğini göz önünde bulundurursak, futbol ile kitle arasındaki ilişki biçimi, bu rakamlarla daha da anlaşılır olmaktadır. Futbolun televizyona, televizyonun da futbola etkisi tartışılmaz bir gerçektir. Özellikle futbolun endüstriyelleşme sürecinde televizyonun ciddi etkisi vardır. Fakat gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta da futbolun televizyonlar için en değerli malzemeyi, yani “izlenme oranını” medya kuruluşlarına, hem de büyük bir başarıyla servis ettiğidir (Arık, 2004: 279).

Televizyonun futboldan etkilendiğinin en somut örneği futbol karşılaşmalarının, naklen yayınlarıyla çıkış olanağı bulabilen, başlangıçta kablolu olarak başlayan, ardından şifreli ve nihayet de dijital olarak adlandırılan “paralı” televizyonculuğa olan etkisidir. Dijital/şifreli yayıncılığın temeli, seyredilen her kanal ya da program için, izleyenlerin ayrı bir ödeme yapması prensibine dayanır. Paralı yayıncılıkta izleyici sadece reklamcılara pazarlanan pasif bir kitle değil, “gereksinimlerini” karşılayan televizyon şirketlerine doğrudan ve açıktan ayrıca ödeme yapmayı göze alan aktif ve bilinçli tüketici konumundadır. Dijital veya şifreli yayıncılığa, izleyicinin doğrudan ödeme yapabilmesi, bu kanalların ancak kendilerinde bulunabilen ve izleyiciyi ücret ödemeye ikna edecek “özel” programları istihdam edebilme koşuluna bağlıdır. Bu mübadele ilişkisi aynı zamanda pahalı bir medya organizasyonunu ve yatırımını da gerekli kılmaktadır; çünkü izleyici televizyona para vermeden pek çok programı seyretme olanağına sahiptir. İşte tam bu noktada spor karşılaşmalarının, özellikle de naklen yayınlanacak spor karşılaşmalarının önemi daha da belirginleşmektedir (Arık, 2004: 285-286).

Televizyon yayınlarının oluşturulmasında izleyicinin beklenti ve yararlanma biçimi de etkili olmaktadır. Televizyonun temel işlevi boş zamanları doldurmak, eğlenmek, oyalamak-oyalanmak amacıyla çoğu zaman da alışkanlıktan ibaret gelen “evde bir ses” olması amacıyla

kullanılan bir araçtır ve günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla televizyon yayınları bu amaçları göz önünde bulundurularak eğlenceli formatlar sunmaktadır. Futbolun halka ulaşmasında ve endüstrileşmesinde en büyük katkıyı sunan televizyonlarda en fazla ilgi gören ve adeta bir endüstri kolu haline gelen futbolun baskın yapısı, gazete ve diğer basılı yayınlarda olduğu gibi televizyonda da diğer spor dallarına hayat hakkı tanımamaktadır. Kanallar, tamamen ticari kaygıların sonucu yüksek izlenme oranı (reyting) elde etmek amacıyla futbol içerikli yayınlarla, bu içeriğin başrol oyuncularına yer vermekte, üç büyük kulüp olarak adlandırılan Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş'ın taraftarlarına yönelik tek tip programlar hazırlamaktadır.

Taraftarların beklentilerini gidermek için televizyonun içeriği basit, duygusal etkisi yüksek, abartılı, merak uyandırıcı, popüler konulara dayandırılmaktadır. Bir dinlenme ve eğlenme aracından beklenen içerik problem yaratmayacak ya da yalnızca önemsiz problemler yaratacak türde, herkesi ilgilendiren, hiçbir şeye dokunmayan, uzlaşa içeren, bölmeyen, sansasyonel, gösteri ağırlıklı, olağandışı gelgeç olaylardan oluşmalıdır. Dolayısıyla televizyondan beklenen gerçekliği yeniden kurarken eğlenceli, dramatik, magazin, aksiyon içeren ortalama beğeni düzeyine hitap etmektir (Arık, 2004: 314-316).

Spor medyasına mensup gazetecilerin, TV'lerde boy gösteren eski futbolculardan, yöneticilerden veya hakemlerden oluşan yorumcuların; kulüplere, oyunculara, yönetici ve başkanlara, hakemlere, hatta kendi meslektaşlarına karşı bilinçli bir biçimde kullandıkları sansasyonel ve provokatif üslupların, stadyumlarda meydana gelen en ufak olayı büyütme kadar, kulüplerarası ateşli rekabetin üzerine benzinle gitme alışkanlığının ülkemizdeki futbol şiddetini önlemeye yardımcı olmadığı açık. Türkiye'de gelişen ve çok sesliliğe sahip olan medyanın futbola karşı artan ilgisi, paradoksal olarak futbol şiddetini frenlemekten çok kışkırtmaktadır. Medya reyting dürtüsüyle saldırganlık ve şiddet olgusunu yayınlarıyla yeniden üretmektedir. (Ünsal, 2005: 377). Bu büyülü oyunun popüleritesi, yorumlayabilme, üzerine tartışılabilme ve fikir beyan etme kolaylığı pek çok kişiyi ekranlarda yorumcu konumuna taşımıştır. Yorumcu olmanın en büyük getirilerinden bir tanesi de kişilere sosyal bir statü ile birlikte sağladığı imkanlardır. Örneğin döneminin en önemli futbolcularından olan Rıdvan Dilmen, futbolculuk kariyerinin ardından teknik direktörlüğe soyunmuş ancak futbolculuğundaki başarıyı yakalayamamıştır. Kendisinin de ifadesiyle, teknik direktörken her maç küfür yerken, şimdi ekranlarda en çok izlenen Yüzde Yüz Futbol programıyla milyonların Rıdvan Ağabey'i olmuştur. Televizyonlarda şimdilerde yorumcu adı altında eski futbolcular, eski hakemler ve eski yöneticiler yer almaktadır. Hiç şüphesiz ekranda olmak, sahada olmaktan çok daha kolay. Arada bir de eski dönemlerden bir anı, bir anekdot



paylaşımı yaptıkları takdirde bu izleyicinin gözünde güven ve sahiplenme duygusunu da yaratabilmektedir. Toplumla karşı sorumluluk duygusu oluşmayan, düşünce ve fikirlerini kimi zaman reyting uğruna kışkırtıcı boyutlarda yapabilen bu isimler geçmişteki mesleki kariyerleri referans alınarak ekranlarda boy göstermekte ve ciddi paralar kazanmaktadır. Ahmet Çakar, Erman Toroğlu gibi eski hakemler renkli ve magazinsel yorumlarıyla renkli üsluplarıyla ekranlarda boy göstermekte ve tutunabilmektedir.

Bu isimler hakemlikle başlayan meslek kariyerlerinde televizyon aracılığıyla spor programlarının dışında yarışma gibi başka program türlerinde de sunucu olarak görev almış, hatta reklam filmlerinde markaların yüzü olmuşlardır. İnceleyeceğimiz Beyaz Futbol programı yorumcuları Ahmet Çakar, Sinan Engin, Rasim Ozan Kütahyalı, Abdülkerim Durmaz ve moderatör Ertem Şener “Adam Mısın” adlı sinema filmi ile “beyazcam”dan beyazperdeye transfer olmuşlardır. Elbette bu kadar göz önünde olmanın belirli sorumlulukları da vardır. Bu sorumluluğu göz ardı ederek yapılan yorum, tartışma ve maksadını aşan ifadeler toplumun tepkisini çekebilmekte ve bu yorumcular taraftar, kişi veya grupların saldırısına uğrayabilmektedir. 2013 yılında Beyaz Tv’de yayınlanan Derin Futbol programı yayını sırasında Real Madrid-Galatasaray maçı üzerinden hangi takımın tur atlayacağına yönelik yapılan yorumlar üzerine yaklaşık 40 kişilik bir grup televizyon binasını basmış ve güvenlik görevlisini darp etmiştir. Şuan yayında olmayan ancak dönemin en çok konuşulan spor programlarından olan Telegol yorumcusu Ahmet Çakar 2004 yılında İstanbul’da silahlı saldırı uğramıştır. Yine Beyaz Futbol yorumcusu Rasim Ozan Kütahyalı 2017 yılında Boşnaklara yönelik olarak sarf ettiği cümlelerden dolayı çok büyük tepki ve tehditler almış, ekranlardan uzaklaşarak (uzaklaştırılarak) yorumculuk kariyeri şimdilik sona ermiştir.

İnceleyeceğimiz Beyaz Futbol programı spikeri Ertem Şener her yayının ardından reyting oranlarını takipçileriyle sosyal medyadan paylaşmaktadır. Yapılan yayının içeriğine baktığımızda her programda sanasyonel bir başlık bulmak mümkündür. Taraftarlar, yöneticiler, kulüpler arasında gerilimi tırmandıran unsurlar bahsi geçen programın temel dayanağı olarak öne çıkmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BEYAZ FUTBOL PROGRAMININ SÖYLEM ANALİZİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bir oyun olmanın ötesinde, ekonomisi ve endüstrisiyle televizyonun bir parçası/ürünü haline dönüşen futbol, 80 milyon izleyicinin rahatlıkla ulaşabileceği televizyon ekranlarında birer futbol otoritesi haline gelen yorumcuların elinde bambaşka bir kimliğe dönüşmektedir. Günümüzde sahadaki oyundan çok, saha dışı etmenlerin, özel hayatların, sansasyonel iddiaların, dedikoduların, maganizel birtakım yaklaşımların yer aldığı, bunların yanı sıra program ekibinin kendi aralarındaki daha önceden planlandığı açıkça belli olan birtakım teatral öğelerle eğlenceli hale getirilmeye çalışılan, futbol oyunundan farklı bir temsil ile karşı karşıyayız. Şehir, ülke ve hatta dünya ekonomisinin değişilmez bir parçası, vazgeçilmez bir endüstri haline gelen futbolun klasik mantığının dışında farklı gazetecilik refleksi ile bu büyüğü ürünün spor gazetecilerinin, eski hakem, futbolcu ve teknik direktörlerin oluşturduğu programlar, konuklarının farklı söylemler kullanarak yayının cazibesini arttırmak ve daha fazla insanı daha fazla süre ekran başında tutmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada da bahsi geçen öğelerin yer aldığı izlenme oranları ve program içerisinde futbol dışı farklı konuların değerlendirildiği, etkileşim yoğunluğu ile diğer futbol programları arasından sıyrılan, Beyaz TV ekranlarında yayınlanan Beyaz Futbol adlı program ele alınacaktır.

#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmada her pazar Beyaz TV ekranlarında yayınlanan Beyaz Futbol programının 18 Mart ve 1 Nisan tarihlerini kapsayan 4 bölümü incelenmiştir. Beyaz Futbol programı, video kaydı ve internette yer alan tekrar kayıtları incelenerek analiz edilmiştir.

#### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Kitle iletişim araçları ve iletilerinin anlamlandırılması üzerine yapılan araştırmalarda herhangi bir olguyu metin olarak ele almak ve analizini yapmak, konunun analitik çerçevesini çizmek açısından araştırmacıya kolaylıklar sağlamaktadır. Bu yaklaşım çizgi romanları, dizileri, hatta reklam filmlerini, yazılı eserler gibi metin olarak kabul eder; dolayısıyla “şeylerin söyleniş biçimi”, araştırmacıya, materyalin iletmek istediği anlama ulaşmak için önemli ipuçları sunar. Temelde içinde sözlü kültürün önemli niteliklerini barındıran görsel bir kültür ürünü olan televizyonunu bir metin olarak ele alınmasının altında, televizyon iletilerinin yazılı bir metinde olduğu gibi kimi “bilinçli” düzenlemelerden geçtiği, söz konusu

iletilerin yapılandırılmasında belirli bir söylem biçiminin benimsendiği ve televizyon aracılığıyla aktarılan Şey'lerin aynı bir metinde olduğu gibi önceden tasarlanabildiği gerçeği yatmaktadır (Ergül, 2000: 29).

Bireyin kullandığı dilin kültürel ve toplumsal bağlamda ele alınması, metnin söylemini oluşturmaktadır. Söylem, kısaca metnin dünyaya bakış açısı ve onu yorumlama (söyleme) biçimi olarak adlandırılabilir. Söylem, bir dil pratiğidir; ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, beyan tarzı, müzakere, güç ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreçlerdir. Bir süreç olarak söylem, anlatım ve konuşma eylemlerinin içsel kurallarıyla düzenlenir. Söylemin kendi içsel kuralları, söylem düzenlerini oluşturur; söylem, düzenlenmiş söylemlerden müteşekkildir. Söylem konusunda teorik yaklaşımlar söylemi bir metin gibi, pratik yaklaşımlar ise insanların karşılıklı konuşmalarında ortaya çıkan anlam mübadeleleri olarak görür (Sözen, 1999: 20).

Metnin söylemini belirlemek, derin yapıda gizlenen anlamsal yapıyı irdelemek, biçimsel düzeyde sözcelenen biçimsel kurguyu açıklamak için söylemi analiz etmek gereğini incelemek gerekir. Bu bağlamda “söylem analizi” olarak adlandırılan yöntem bu çalışma kapsamında tercih edilmiştir. Söylem analizi, farklı konuşma yollarıyla yapılan farklı gerçeklikler, söylem etkileri, politik ilişkiler, güç ilişkileri, bilgi ve ideoloji formları, kurumsal bağlantılar ve söylemleri kullananların oluşturduğu düzenlilikler –ya da düzensizliklerle- ilgilenir. Bu bağlamda söylem, güç, bilgi, dil ve ideoloji arasındaki ilişkiler bütünü olarak ele alınmakta ve dilin içindeki toplumsal iktidarı imlenmesi olarak işlev görmektedir. “Son yıllarda giderek popüler bir hale gelen söylem analizinde, amaç, Teun A. Van Dijk’in tanımlamasıyla, ‘temel olarak, toplumsal iktidarın kötüye kullanımının, tahakkümün ve eşitsizliğin metinler aracılığıyla temsil edilmesini ve yeniden üretilmesini incelemek’tir. Dolayısıyla söylem analizi, muhalif bir çözümlenme biçimidir ve analizci, toplumsal eşitsizliğin metinler aracılığıyla üretilmesini açığa vurmada kesin bir tavır alır. Söylem analizinin nitel içerik çözümlenmesinden en önemli farkı, metni parçalara ayırmadan bir bütün olarak ele alması ve metin içindeki egemen söylemin nasıl inşa edildiğini ortaya koymasıdır (İrvan, 2000: 81).

Her sosyal araştırma gibi söylem analizi de “verilere”, “analiz” ve “sonuçlara” dayanmaktadır. Söylem teorisinin kaynağı felsefedir ve benzer bir şekilde, söylem üzerine geliştirilen çalışmalarda dilbilimden, psikolojiden, sosyolojiden ve edebiyattan yararlanılmakta ve bu çalışmalar farklı bilim dallarının sınırlarıyla çakışmaktadır (Van Dijk, 1988: 7). Söylem analizini sosyal bilimlerin pek çok farklı disiplininden yararlanarak meydana getirilmiş disiplinler arası bir yöntem olarak tanımlamak mümkündür. Söylem

analizinde analizci, metnin içerdiği verileri, bağlamla ilişkilendirerek, üreticinin yorumuna ulaşmayı amaçlamaktadır.

Beyaz Futbol programı da tamamen görsel ve işitsel birer şova dönüşmüş, genellikle her hafta olağandışı iddiaların ve benzetmelerin yer aldığı, futbolun teknik içeriğin çok az olduğu bir metindir.

### **3.4. Beyaz Futbol Programının Söylemsel Yapısı Ve Analizi**

Toplumun her alanında yerleştirilen tüketim mekanizmalarını destekleyen “boş zaman” kavramı, 1900’lü yıllarda futbol oyununu, 90’lı ve 2000’li yıllarda ise televizyon ve futbol ilişkisini destekleyen en önemli ekonomik faktör olarak yer almaktadır. Gelişen teknoloji ile doğru orantılı olarak artan futbol – boş zaman ilişkisi televizyonun sağladığı olanaklarla da birleşince futbolun kitlelere farklı yollarla pazarlanmasına ve medyada yeniden üretilmesine neden olmuştur. Kitlesele izleyici potansiyeli en yüksek seviyede olan futbol, farklı modellerle, farklı program konseptleriyle ekranlarda tartışılmaya başlanmıştır.

Günümüzde spor programları dahilinde özellikle Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve kısmen de olsa Trabzonspor’a yönelik yayınlar yapılmaktadır. Hafta sonları birer futbol gecesine dönüşürken yayınlanan tartışma programları yalnızca geniş kitleleri peşinden sürükleyen üç büyük futbol kulübünü konu etmektedir. Medyanın bu yayın politikası Türk futbol medyasının bu kulüplere yönelik pozitif ayrımcılık içerisinde olduğunu göstermekte, bu durum ise futbolun endüstriyel dinamikleriyle açıklanmaktadır. Bu kapsamda ele alınan Beyaz Futbol programında da yine Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş takımları ağırlıklı olarak tartışılmakta, program yorumcularından Gökmen Özdenak Galatasaray, Abdülkerim Durmaz Fenerbahçe, Sinan Engin ve sunucu Ertem Şener ise Beşiktaş taraftarını temsil etmektedir. Ayrıca söz konusu programda futbol dışı konular da sıklıkla gündeme getirilmekte güncel siyasi olaylardan, magazin olaylarına kadar uzanan bir yayın içeriği benimsenmektedir.

Bu doğrultuda incelenecek olan Beyaz Futbol programının söylem analizinde “metnin söylemsel yapısı ve analizi” 4 ana başlık altında ele alınacaktır. “Beyaz Futbol Programının Siyasi Söylemi”, “Beyaz Futbol Programının Magazinel Söylemi”, “Beyaz Futbol Programının Hakemlerle İlgili Söylemi” ve “Beyaz Futbol Programının Teknik Söylemi” ayrı ayrı değerlendirilecek, program içeriklerindeki diyalog ve açıklamaların inşa edilme sürecindeki kodlar çözümlenerek metnin söylemi, derin yapıda gizlenen anlamlar, biçimsel düzeydeki yapısı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

### 3.4.1. Beyaz Futbol Programının Siyasi Söylemi

Futbol gibi kitleleri peşinden sürükleyen dev bir endüstrinin siyasetten ayrı değerlendirilmesi mümkün değildir. Özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla futbolun dünyaya yayılması aynı zamanda siyasi düşünce, fikir ve ideolojilerin de geniş kitlelere ulaşması varsayımını güçlendirmektedir. Bu doğrultuda bilindiği gibi bahsi geçen Beyaz TV adlı televizyon kanalı AK Partili Ankara Büyükşehir Belediye eski Başkanı Melih Gökçek'in oğlu Osman Gökçek'e aittir. Medyanın özellikle egemen ideolojiyi yeniden üretme ve aktarma işlevi doğrultusunda, Beyaz Tv kanalı da mevcut egemen siyasal yapı çerçevesinde yayın hayatına başlamıştır.

Beyaz Futbol programının içeriğine bakıldığında bu iddiayı destekleyen bir söylem içerisinde yayın yapıldığı gözlemlenmektedir. Program ekibinde sunucu/moderatör Ertem Şener, yorumcular eski hakem Ahmet Çakar, eski futbolcu Abdülkerim Durmaz ve Gökmen Özdenak ve eski menajer Sinan Engin yer almaktadır. Konukların neredeyse tamamı son 15 yıldır halihazırda ekranlarda boy gösteren çeşitli medya kuruluşlarında çalışmış kişilerdir. Siyasi eğilimini açıkça belli eden, hükümetin bir propaganda aracı gibi işlev gören Beyaz TV'de yayınlanan Beyaz Futbol programının yorumcuları da söylemleriyle hükümeti olumlamakta ve desteklemektedir. Programda mevcut hükümet politikaları ile uyumlu bir dil tercih edilmekte ve yorumcular tarafından iktidara dair herhangi bir eleştiri getirilmemektedir. Söz konusu programın içeriğinde futbol gündemi ile ilgisi olmayan siyasi gündem ağırlıklı olarak kendine yer bulmaktadır. Nitekim 18 Mart akşamı yayınlanan Beyaz Futbol programı bu görüşü destekleyen bir metin içermektedir. Çanakkale Zaferi'nin yıldönümü olan ve aynı zamanda Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Afrin Merkezi'ni kontrol altına aldığı güne denk gelen 18 Mart'ta sunucu Ertem Şener'in program açılışında sarf ettiği sözler ve yorumcu Abdülkerim Durmaz ile arasında geçen diyalog dikkat çekicidir;

***Ertem Şener:** "Bugün 18 Mart. Tam tamına 103'üncü zafer yılımızı kutluyoruz. Bugün 18 Mart. Kahraman Türk ordumuz Afrin'de bayrağımızı dikti. Kahraman ordumuz şehitlerimizin kanını yerde bırakmadı. Bugün Türk ordusu için Türkiye Cumhuriyeti için çok çok önemliydi. 103 yıl önce dedelerimizin yaptıklarını bugün 103 yıl sonra torunları yaptılar ve Afrin'de şanlı bayrağımızı astılar... Başta Türk Silahlı Kuvvetlerimizi, Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ı Sayın Başbakanımızı ve devletimizi de yürekten kutluyoruz. Bir olduk beraber olduk, hiçbir siyasi fikir gözetmeksizin sadece ay yıldızın altında birleşerek Türküyle, Kürdüyle, Çerkeziyle, Alevisiyle, Sunnisiyle Gayrimüslimi ile bu ülkede Türkiye Cumhuriyeti Bayrağının gücünü bütün dünyaya gösterdi. Türk ordusu, Türk Silahlı Kuvvetleri dostu güven düşmana her zaman ve her zaman korku salabileceğimizi gösterdi"*

***Abdülkerim Durmaz:** "Çok gergin açtın sanki savaştan sen gelmiş gibi heyecanlı heyecanlı açtın..."*

*Ertem Şener : “Savaşmış kadar mutluyum, savaşmış kadar onurlu ve gururluyum”*

18 Mart Çanakkale Zaferi Türkiye Cumhuriyeti'nin ortak bir değeri kabul edildiği gibi Afrin'de Türk Ordusu'nun sürdürdüğü Zeytin Dalı Harekâtı da ortak bir değer taşımakta ve Halkların Demokratik Partisi (HDP)'nin dışında diğer tüm muhalefet partilerinin ortak bir paydada birleştiği bir operasyon olarak öne çıkmaktadır. Ancak program sunucusu birlik ve beraberlik mesajını egemen ideoloji çatısı altında mezhep, ırk ve din üzerinden vermektedir. Hükümetin bu doğrultuda Suriye'de yürüttüğü operasyon bir futbol programında olumlanmakta, yorum yapılmakta ve bir gurur kaynağı olarak sunulmaktadır. Savaşmış kadar mutlu, onurlu ve gururlu olan sunucu kuvvetle ihtimal ülkedeki pek çok insanla benzer duyguları paylaşmakta ancak içeriği futbol olan bir yayın dahilinde Afrin Harekâtı güzellemesi yapmaktadır. Futbol ile herhangi bir bağlantısı bulunmamasına rağmen, program yorumcusu Abdülkerim Durmaz'ın ifade ettiği gibi sunucu yayına “heyecan”lı bir giriş yapmıştır. Sunucunun söylemi televizyon ekranına yansıyan fotoğraf ve kJ yazısı ile de pekiştirilmektedir.



**Görsel 3.1 Afrin Merkezi'ni Ele Geçiren Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Açıklaması Beyaz Futbol'da**

Aynı tarihli programın kapanışında ise yine benzer bir söylem benimsenmiştir. Sunucu Ertem Şener Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın sabah 08.30 itibarıyla müjde verdiğini ifade ederek Kahraman Türk ordusunun Türk bayrağını Afrin'de dalgalandırdığını ifade etmiştir. Ardından askerlerin bu harekâta şehit olan 46 TSK personeli ve şehit Binbaşı Mithat Dunca'nın intikamının alındığı ifadelerinin yer aldığı açıklamalarını içeren klip ekranlara

yansımıştır. Sunucu Ertem Şener “Mithat Binbaşımızın ve tüm kahraman askerlerimizin intikamı alındı... “Ezanlar susmaz, bayrak inmez” diyerek programı asker selamı ile kapatmıştır.



**Görsel 3.2 . Beyaz Futbol Program Sunucusu Ertem Şener, 18 Mart Akşamı Yayınlanan Programı Asker Selamı İle Kapatmıştır.**

Türkiye Cumhuriyeti'nin en ağır sınavlarından birini verdiği, Fetullahçı Terör Örgütü (FETÖ) tarafından gerçekleştirilen 15 Temmuz Darbe Girişimi de zaman zaman bahsi geçen futbol programının konusu haline gelmiştir. Bilindiği üzere Ankara Büyükşehir Belediye eski Başkanı Melih Gökçek'in diğer bir oğlu Ahmet Gökçek Osmanlıspor Futbol Kulübü'nün kurucu başkanıdır. 25 Mart 2018 tarihinde yayınlanan programda Osmanlıspor Kulübü futbolcularının 15 Temmuz Darbe Girişimi'nin kahramanı ve sembol isimlerinden olan Ömer Halisdemir'in mezarını ziyaret ettikleri görüntülere yer verilmiştir. Şehit Halisdemir'in babasının da Osmanlıspor forması ile çekilen fotoğrafı yine ekranlara yansımıştır. Program sunucusu Ertem Şener, bu görüntüleri hüznü ve konuşmakta zorlandığı gözlenen ifadelerle şöyle paylaşmıştır:

***Ertem Şener:** Osmanlıspor şehidimiz Ömer Halisdemir'i ziyaret ettiler. Bu kabristan çok özel bir kabristan. Ne diyeyim, Allah mekanını cennet etsin. Ömer Halisdemir'e çok şey borçluyuz. Büyük komutana, şehidimize. Şehidimizin babası Osmanlıspor forması ile burada. Babamızın ellerinden öpüyoruz.*



Görsel 3.3 Osmanlıspor Futbolcuları 15 Temmuz Şehidi Ömer Halisdemir'in Mezarını Ziyaret Etti.



Görsel 3.4 Osmanlıspor Futbolcuları Şehit Babasına Ömer Halisdemir İsmine Özel Hazırlanan Forma Hediye Etti.

AK Parti hükümetinin Ankara Büyükşehir Belediye eski Başkanı Melih Gökçek'in iki oğlu farklı sektörlerde egemen söylemi pekiştirmektedirler. Bu ziyaret özelinde Beyaz Futbol programında Osmanlıspor'un şehit Halisdemir ziyaretinin ekranlara taşınması aynı zamanda Osman Gökçek ile Ahmet Gökçek'in ve dolayısıyla Melih Gökçek'in siyasi düşünce ve iktidar partisindeki görevleri çerçevesinde şekillenmektedir.



Yine 25 Mart tarihli programda 2009 – 2010 Türkiye Futbol Ligi şampiyonu Bursaspor’a yönelik Fenerbahçe Spor Kulübü Başkanı Aziz Yıldırım’ın yaptığı “*Bursaspor’u FETÖ Şampiyon Yaptı*” başlıklı yazılı açıklamayı okuyan sunucu Ertem Şener, yorumcuların konuşmalarında araya girerek ifadelerini düzeltme ihtiyacı duymuştur.

**Ertem Şener:** Yazılı bir açıklama, Bursaspor’u FETÖ şampiyon yaptı. Lanet olası terör örgütü diyelim, biz de ekleyelim.

**Abdülkerim Durmaz:** Böyle bir konuya bir futbol yorumcusu ne diyebilir. Hayatım 10 yaşından bu yana futbolla geçti. Başka hiçbir şey bilmem. Ne siyaset ne sanat. Şimdi böyle bir konuyu yorumlamak için...

**Ertem Şener:** Bir parantez açalım, zaten FETÖ siyaset değil, onlar bir terör örgütü. Lanet olası bir terör örgütü.

**Abdülkerim Durmaz:** Ben zaten onu kastetmiyorum. Futboldan başka bir şeyle alakam olmadığını ifade etmeye çalışıyorum. Bu örgütü hiç bilmem, bunlar nasıl çalışır onu da bilmem, futbolun içinde ne işler yaparlar onu da bilmem...

**Ertem Şener:** Tek bir cümleyle vatan haini onlar.



Görsel 3.5 Fenerbahçe Başkanı Aziz Yıldırım’ın Bursaspor’u FETÖ Şampiyon Yaptı İddiası Sonrası Ertem Şener’in “Vatan Haini” Tepkisi

Örneklerde görüldüğü üzere, Beyaz Futbol programının söylemi egemen söylem etrafında biçimlenen milli, hamasi ve epik bir dildir. Yayınlandığı tv kanalının sahiplik yapısı gözönünde bulundurulduğunda söz konusu programın, iktidara bağımlı ancak futbol içeriğinden bağımsız siyasi bir söylem benimsediği görülmektedir.

### 3.4.2. Beyaz Futbol Programının Magazinel Söylemi

Müsabaka görüntülerinin yayınlanmadığı futbol programları yayın içeriği açısından yetersiz kalmaktadır. Bu içerik eksikliği, sansasyonel haberler, futbol dışı söylemler ve çeşitli şovlarla tamamlanmakta, futbolun teknik söyleminin daha az yer aldığı, saha içi oyunun ikinci planda tutulduğu bu format izleyiciden talep görmektedir. Salt futbolun konuşulduğu ve bir tema üzerine oturabileceğimiz diğer programların aksine Beyaz Futbol programı yorumcuların renkli kişilikleri, programı sürekli dinamik tutan futbol dışı magazinel söylemler, program süresinin neredeyse yarısından fazlasını kapsamaktadır. Reklam araları da dahil edildiğinde ortalama 2-3 saat aralığında yayın yapan bir programın insanlara sıkıcı gelmemesi ve reyting ortalamalarında diğer programlara göre daha üst sırada yer almaları, yayın süresince çoğu zaman bilinçli olarak ortaya çıkan “Show business” öğelerinin bir sonucudur.

Sözgelimi ligin 26. haftasında oynanan ve Beşiktaş’ın 1-0 kaybettiği Medipol Başakşehir maçı sonrası Eski Hakem Ahmet Çakar, bir diğer yorumcu Beşiktaş eski Menajeri Sinan Engin ve Beşiktaş taraftarı olduğunu saklamayan sunucu Ertem Şener’in Beşiktaş’ın hem Süper Lig’de hem de Şampiyonlar Ligi’nde oynadığı futbolu ekranlarda fazla abarttığını ima ederek, Beşiktaş’ın aslında sezon boyu kötü gittiğini, Ertem Şener ve Sinan Engin’in bu Beşiktaş’ın kötü gidişini görmezden geldiklerini ifade etmiştir. Bu sırada arka fonda Titanic film müziği olan “My Heart Will Go On” şarkısı, ekranda filmde kesitler ve televizyon ekranlarına yansıyan “Beşiktaş Titanic gibi batıyor” ifadesi eşliğinde şiirsel bir anlatım sergileyen Ahmet Çakar, Sinan Engin ve Ertem Şener’i de Titanic batarken diğer yolcuların kendilerini rahat hissetmeleri ve herhangi bir sorun olmadığı hissi yaratmak adına gemi güvertesinde müzik yapmaya devam eden kemancılara benzetmiştir.



Görsel 3.6 Ahmet Çakar, Beşiktaş'ın Ligdeki Kötü Gidişini Yavaş Yavaş Batan Ve Filmlere Konu Olan Titanic'e Benzetmiştir.



Görsel 3.7 Ahmet Çakar Beşiktaş'ın Sezon Boyu Kötü Futbol Oynadığını İfade Ederek, Aslında Bu Kötü Gidişin Çok Önceden Belli Olduğunu Belirtmiş, Sinan Engin ve Ertem Şener'in Gemi Su Alırken Her Şeyin Yolunda Olduğu İmajını Vermeye Çalışan Kemancılara Benzetmiştir.

Konu futboldan her geçen dakika uzaklaşırken, yorumcu Ahmet Çakar ve Abdülkerim Durmaz, filmin başrol oyuncularını Leonardo DiCaprio ve Kate Winslet'in gemi güvertesindeki meşhur sahnesini stüdyoda canlandırmışlardır.

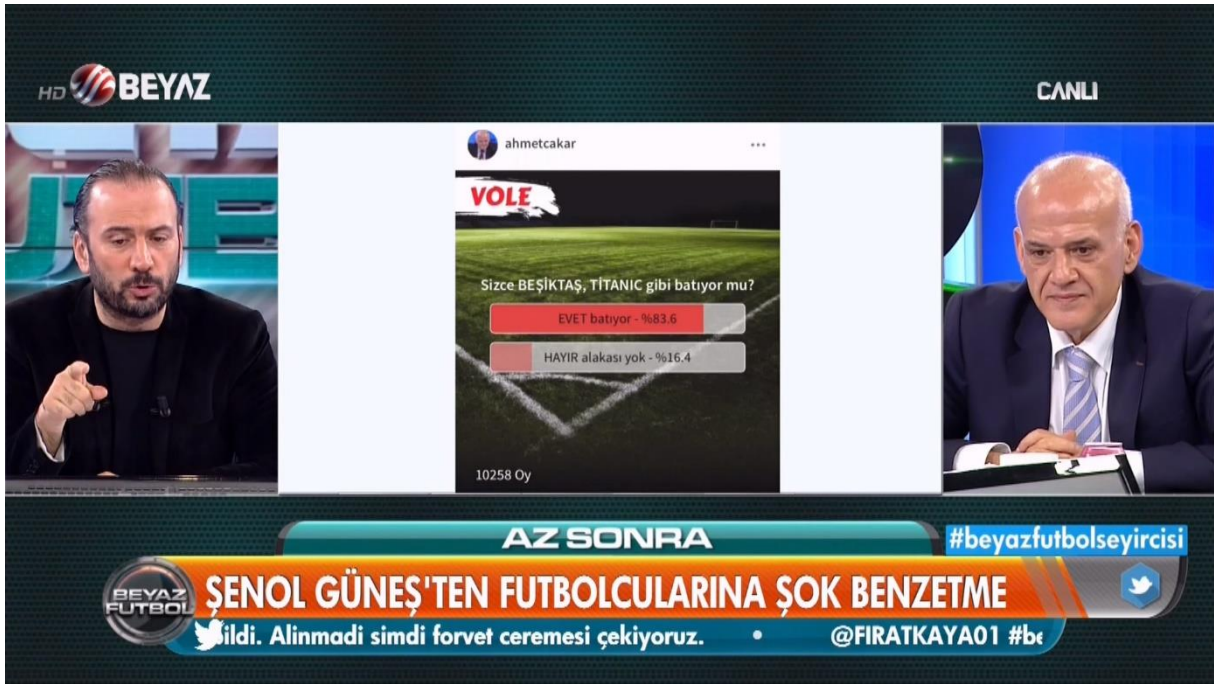


**Görsel 3.8 Ahmet Çakar ve Abdülkerim Durmaz'ın Medipol Başakşehir – Beşiktaş Karşılaşması Sonrası Atıfta Bulunulan Titanic Filminin Meşhur Sahnesinin Canlandırması.**

Televizyonun toplumu bilgilendirme amacının eski bir klişe haline geldiği Beyaz Futbol programında yer alan bu futbol dışı ve “eğlenceli” görünen içerikler izleyiciler tarafından da kabul görmektedir. Türkiye’nin spor sosyal ağı olarak piyasaya çıkan, yapısı itibarıyla Instagram’ı andıran Beyaz Futbol ekibinin aktif olarak kullandığı “Vole” adlı sosyal medya platformu da bu kabulün en önemli örneğini oluşturmaktadır. Vole adlı programı kullananların Beyaz Futbol izleyicileri olduğunu kabul edersek, yayın süresi içerisinde gerçekleştirilen anketler ve o anketlere katılım oranı da ciddi boyutlarda gerçekleşmektedir.

Soru: Beşiktaş Titanic gibi batıyor mu?

- a) Evet batıyor
- b) Hayıralakası yok



Görsel 3.9 Anket Sonuçları Sunucu Ertem Şener Tarafından Açıklanmıştır. 10 Bin Kişinin Oy Kullandığı Ankette Yüzde 83.6 Oran ile Seyirci “Evet Batıyor” Demiştir.

25 dakika boyunca Titanic fon müziği, film kesitleri ve “Beşiktaş Titanic gibi batıyor mu” KJ’si yayında kalmıştır.

Futbolun özünün, teknik ve taktik boyutlarının neredeyse hiç ele alınmadığı programda endüstri çarkının dönmesi ve izleyicileri kumandadan uzaklaştırarak aynı kanalda kalmaya ikna etmek için kimi zaman sansasyonel az sonralar yer alırken kimi zamansa stüdyoda şiirler yazılmaktadır. Televizyon ve futbol arasındaki simbiyoz ilişkinin her iki kurumu da yeniden ürettiği görülmektedir.

Milli maçların oynandığı hafta gerçekleştirilen 25 Mart tarihli programda sunucu Ertem Şener, programı açarken, program süresince ele alınacak başlıkları şöyle sıralamış ve dikkat çekici ifadeler kullanmıştır:

*Ertem Şener Bugün ne konuşulacak? Milli maçlar bugüne kadar konuşuldu. 2-3 gündür herkes milli maçları konuşuyor. Biz bugün çok farklı konularla ilgileneceğiz... Boluspor - Fenerbahçe’den tutun Volkan’ın orta sahadan gol yemesine, Volkan’ın açıklamalarına, Boluspor camiasının Fenerbahçe galibiyeti ile ilgili açıklamalarına, Sayın Aziz Yıldırım’ın Bursaspor ile ilgili yaptığı açıklama ve Bursaspor’un verdiği cevap. Ardından Aziz Yıldırım’ın gittiği şehirlerde (Zonguldak’ta Bolu’da) yaptığı açıklamalar. Fenerbahçe’de teknik direktör Aykut Kocaman’ın Fatih Terim’e vermiş olduğu cevap, Terim’in Aykut hocaya cevabı. Fenerbahçe’de kimler gitmeli, kimler kalmalı, hakemlerle ilgili açıklamalar yine... Sayın Mustafa Cengiz’in hakemlerle ilgili açıklaması, bir savaş-piknik grafiğimiz var, nedir ne değildir bunların hepsini konuşacağız. Gomis ile ilgili bir görüntümüz olacak. Fransa – Kolombiya karşılaşmasında milli takıma alınmadı, alınmalı mıydı bunları konuşacağız. PekiBeşiktaş’ta*

neler oluyor, Beşiktaş'ta Robben iddiası, Sayın Başkan Fikret Orman, The Sun'ın Oğuzhan ile ilgili açıklaması, Lens'in Kadıköy ile ilgili açıklaması, düşme hattındaki takımlar ve tabii ki konuşulacak çok çok konu var.

Program sunucusu Ertem Şener tarafından milli maçların oynandığı hafta, Türkiye Millî Takımı'nın maçı ile ilgili bir tartışma yapılmayacağını, aksine yukarıdaki ifadelerde yer alan futbolun teknik söylemi dışında iddialar, rakip teknik adamların ve yöneticilerin açıklamaları, transfer iddiaları gibi sansasyonel başlıkların ele alınacağını ifade etmiştir.

25 Mart tarihli Beyaz Futbol programında akış devam ederken hiçbir bağlayıcı unsura dayandırılmaksızın program sunucusu Ertem Şener, *Posta* gazetesinin ilginç şiirlerin yayınlandığı “Yurdumun Şairleri” köşesinden Galatasaray Teknik Direktörü Fatih Terim için yazılan bir şiiri ekrana getirmiş ve izleyicilerle paylaşmıştır:

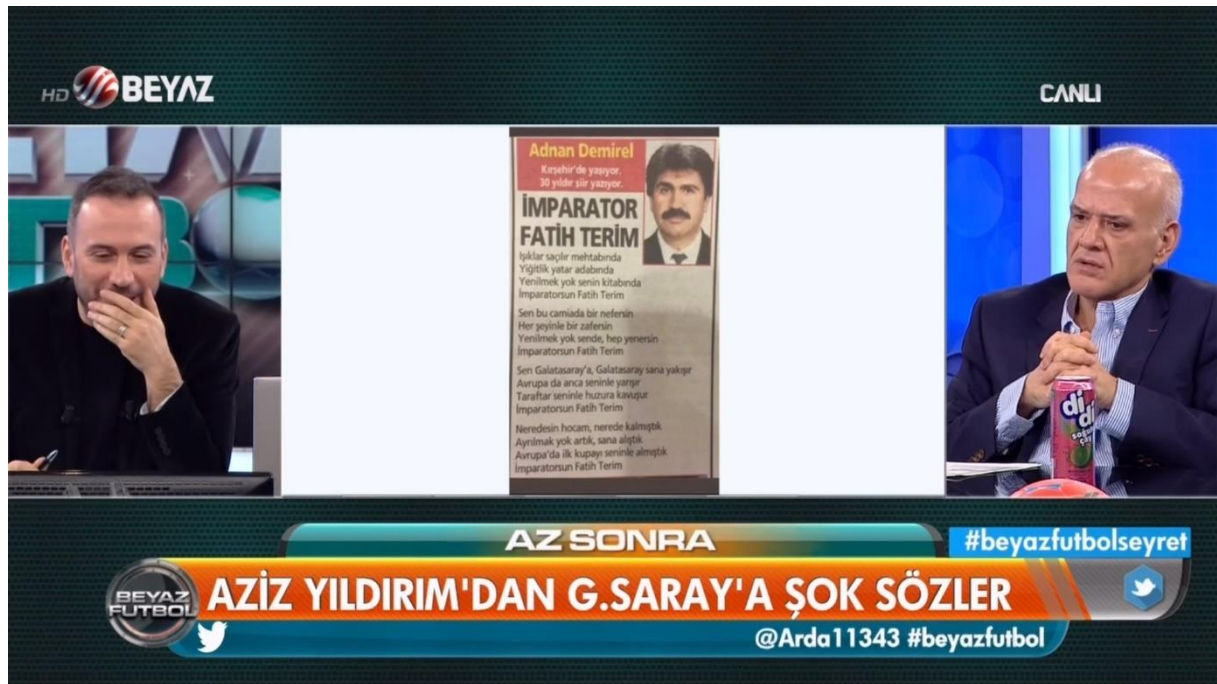
**Ertem Şener:** “Bir gazete var biliyorsunuz. Çeşitli şehirlerden şiir yazan ağabeylerimiz, ablalarımız, kardeşlerimiz, dostlarımız var. Birileri birileri hakkında şiir yazarlar. Rumuz isimle şiir yazıyorlar. Adnan Demirel, Kırşehir’de yaşıyor. 30 yıldır şiir yazıyor. İmparator Fatih Terim.

*Işıklar saçılır mehtabında*

*Yiğitlik yatar adabında*

*Yenilmek yok senin kitabında*

*İmparatorsun Fatih Terim*



Görsel 3.10 *Posta* Gazetesi'nin “Yurdumun Şairleri” Köşesinden Fatih Terim İçin Yazılan Şiir.

Şiirin okunmasının ardından 20 dakika sürecek “şiir polemiği” başlamıştır. Hatta öyle ki konu yeniden futbol dışına taşınmış ve Ertem Şener tüm konuklardan birer şiir yazmasını istemiştir. Fatih Terim’e yazılan şiir sonrası diğer yorumcuların övgü dolu sözler sarf ettiği Terim için Ahmet Çakar, karşıt bir görüş belirtmek adına “Karton İmparator Terim” başlıklı bir dördlük yazmış ve her satırında farklı bir gönderme bulunan şiiri canlı yayında okumuştur. Ardından bir şiir de içerisine kendisini de dahil ettiği Beyaz Futbol yorumcuları için yazmıştır. Bu dakikalar Beyaz TV ekranlarına “Ahmet Çakar ile Şiir Saati” KJ’si ile yansımıştır.

**Ahmet Çakar:**

**Karton İmparator Terim**

*Orayı çekme burayı çek dedin,*

*Ey Terim kafayı mı yedin.*

*Ölüyü diriye öptün gözü bize diktin,*

*Çizdi karizmanı kebabçı Selahattin.*



Görsel 3.11 . Ahmet ÇakarGalatasaray Teknik Direktörü Fatih Terim ve Beyaz Futbol ekibine yazdığı şiiri okuyor

**Ahmet Çakar:**

*Tüm rakiplerini tek tek yener/Adamın dibidir sıvacı **Ertem Şener**/*

*Sevmediklerine küpe takar/Manyak Doktor **Ahmet Çakar**/*

*Konu Beşiktaş olunca /Çok gerginsin ey sırma saçlı **Sinan Engin**/*

*Külüplerde çalar Kerimcan Durmaz/Yeğenini inkar eder **Abdülkerim Durmaz**/*

1 Nisan tarihli programda ise hafta içerisinde Fenerbahçeli yönetici Şekip Mosturoğlu'nun Fenerbahçe Spor Kulübü'nün 1959 yılı öncesi kazanılan şampiyonlukların da istatistiklere eklenerek her 5 yılda elde edilen ve formalarda yer alan yıldız sayıları konusunda tartışma başlatmıştır. Aynı haftayı takiben ligin 27'nci haftasında oynanan ve Galatasaray'ın 2-1 kazandığı Trabzonspor karşılaşması sonrası Türk Telekom Arena skor tabelasında "Şampiyonların Kupası Müzesinde Olur" yazısı yansıtılmıştır. Toplam yayın süresi, reklam araları hariç, 1 saat 44 dakika olan Beyaz Futbol programında 1 saat 30 dakika boyunca "Şampiyonların Kupası Müzesinde Olur" yazısının, hangi kulübe gönderme yapmak amacıyla yansıtıldığı tartışılmıştır. Yorumculardan Abdülkerim Durmaz, yazının 2010-2011 yılında şampiyon ilan edilmesine rağmen kupasını müzesine götürememiş Trabzonspor'a bir gönderme olduğunu, Sinan Engin ise Galatasaraylı yöneticilerin açıklamalarını da referans alarak Fenerbahçe'ye yapılan bir gönderme olarak yorumlamıştır. Bir diğer yorumcu Ahmet Çakar ise "Şampiyonların Kupası Müzesinde Olur" yazısı ile ilgili Galatasaray'ın hiç kimseye hesap vermemesi gerektiğini savunmuştur. Bir başka iddia ise sözü edilen yazının yeni açılan Galatasaray Stadyum Müzesi'ne bir davet içerdiği olduğu yönündedir. Saha dışı bir konu hakkında farklı görüşlerin ifade edildiği ve uzun uzadıya tartışıldığı programda, fikir birliğinin sağlanamaması ve program boyunca bu tartışmanın devam etmesi bilinçli olarak tartışmayı sürekli diri tutmak amacıyla yapılan bir stratejidir.



Görsel 3.12 Trabzonspor Maçı Sonrası Türk Telekom Arena'nın Skor Tabelasına Yansıtılan "Şampiyonların Kupası Müzesinde Olur" Yazısı Bir Buçuk Saat Boyunca Tartışıldı.



Bu örneklerde de görülmektedir ki, futbol programlarında artık futbol konuşulmamakta, futbol ve futbolun aktörleri ekranlardaki şova malzeme olmaktadır. İsmi futbol programı olan ve futboldan beslenen Beyaz Futbol programında da nitekim futbol ögesi çoğunlukla yer almamakta ekranlara yansıyan kimi zaman birbiriyle alakasız olarak sunulan renkli görüntüler de izleyiciler tarafından kabul ve talep görmektedir.

### **3.4.3. Beyaz Futbol Programının Hakemlerle İlgili Söylemi**

Endüstriyel futbolun en önemli aktörleri elbetteki büyük futbol kulüpleri ve kulüp oyuncularındır. Yanı sıra, karşılaşmaların sonucu üzerinde doğrudan etkisi olabilen hakemler de endüstriyel futbolun birincil konumdaki aktörleri arasındadır. Hakemlerin saha içinde yaptıkları eylemler, verdikleri kararlar sonuca ilişkin olarak endüstri üzerinde de etkili olabilmektedir. Hakem kararları, ellerinde yayınlayacak görüntü olmayan televizyon programları için Türk televizyon tarihinde başından beri çok önemsenmiştir. Eski hakemler olarak Erman Toroğlu ve Ahmet Çakar, ağırlıklı olarak hakemlik mesleğinin detaylarına hakim olduklarından ülkemizde bu hususta birer otoriteye dönüşmüşlerdir. Beyaz Futbol programında da hakem tartışmaları sıklıkla gerçekleşmektedir. Özellikle sonuca etki edecek yanlış kararlar sonrası bütün bir program sadece hakem tartışması üzerinden gerçekleşebilmektedir. Hakemlerin verdikleri kararlar çoğu zaman teknik detaylardan öte çeşitli komplo teorileriyle desteklenmeye çalışılmaktadır. Sözgelimi, ligin 26'ncı haftasında oynanan Fenerbahçe – Galatasaray derbisi sonrası hakem eleştirileri gündeme oturmuştur. Özellikle Fenerbahçe Teknik Direktörü Aykut Kocaman'ın basın toplantısında maç içerisindeki teknik taktik değerlendirmesini içeren herhangi bir cümlesine yer verilmeden sadece ve sadece hakemlerle ilgili olarak kısmının kesintisiz yayınlanması buna örnektir.



**Görsel 3.13 Fenerbahçe Teknik Direktörü Aykut Kocaman, Hakemin Karşılaşmayı Kasıtlı Olarak Berabere Bitirmek İçin Çaba Sarf Ettiğini Ve Özellikle Verilmeyen Penaltı Ve Kartlar Olduğunu İfade Etti. Hedefinde Maçın Hakemi Bülent Yıldırım Vardı.**

Hakem Bülent Yıldırım'ın kararları Beyaz Futbol programında yorumcular tarafından da eleştirilmeye devam edilmiş, Sinan Engin ve Ahmet Çakar, hakem Yıldırım için şu ifadeleri kullanmıştır;

*Sinan Engin:* “Hakem iki taraf için de aleyhte lehte çok kötü kararlar verdi. Hakemin niyeti belli. Maç berabere bitsin, hiçbir camiadan bana tepki gelmesin. İstese düdüğü çalar verir penaltıyı. İstese oyuncuyu atar. Ben kimseyle kavga etmeyeyim, berabere götürebildiğim kadar götüreyim dedi hakem.

*Ahmet Çakar:* “Sen dün akşam hakemlik yaptığını falan mı zannettin? Senin görevin maçı 11'e 11 bitirmek mi? Senin görevin penaltı vermemek mi?”

Galatasaray kulüp başkanı Mustafa Cengiz'in “Bülent Yıldırım'ın derbi performansı süperdi” şeklinde açıklama sonrası o açıklamayı değerlendiren Ahmet Çakar, Bülent Yıldırım'ın derbi performansını “skandal, rezalet, tarafgir” olarak yorumlanmıştır.

Nitekim, bir başka hakem tartışması da 8 Nisan tarihinde yayınlanan Beyaz Futbol programında gündeme gelmiştir. Süper Lig'in 28'nci haftasında oynanan Fenerbahçe – Osmanlıspor karşılaşmasının 54'üncü dakikasında Fenerbahçeli futbolcu Martin Skrtel'in kafa vuruşunda kaleci Karcemarskas topu kontrol ettiğinde topun çizgiyi geçip geçmemesi ve yine Fenerbahçe'nin attığı ikinci golün ofsayt olup olmaması tartışma konusu olmuştur. 8 Nisan 2017 tarihli program bu tartışmalarla açılmış ve orta hakem Halil Mutlu Meler, yan hakem Cevdet Kömürcüoğlu ve spor müsabakalarında tartışmalı pozisyonları analiz etmek için

geliştirilen ve yayıncı kuruluşun kullandığı 3 boyutlu grafik sistemi “Pierro” programının tamamında tartışılmıştır.

Yorumculardan Sinan Engin, Fenerbahçe'nin lehine sonuçlanan 2 golün de tartışmalı olduğuna dikkati çekmiştir. Engin, yayıncı kuruluş tarafından paylaşılan ve “Pierro” teknolojisi ile desteklenen görüntülerle Fenerbahçe'nin ilk golünde sadece 5 santimlik bir farkla yardımcı hakem Cevdet Kömürcüoğlu'nun verdiği gol kararının doğru olduğunu ancak bulunduğu mesafede ve pozisyon esnasındaki konumunda sağlıklı karar veremeyeceğini ifade etmiş ve yan hakem Kömürcüoğlu'nun tereddütsüz golü nasıl verdiğini anlamlandıramadığını ifade etmiştir. İkinci golde ise kendisine oldukça yakın, görebileceği ve doğru kararı verebileceği uygun pozisyonda olduğunu ancak ofsayt kararını vermediğini belirtmiştir.

***Sinan Engin:** Ofsayt pozisyonu yan hakemin hizasında. Ama gol pozisyonu yan hakemin hizasında değil. Yan hakem gol pozisyonuna çok hâkim değil. Yan hakem pozisyonda nerede şu an? Çapraz bir durum var. Yani buradaki sıkıntı nedir, çok emin olarak sen burada koşuyorsun gol diye, ikinci pozisyonda daha netsin 24 santimlik bir ofsayt var. Bunda da hiçbir şey söylemiyorsun. Yani Fenerbahçe'nin lehine olan pozisyonda çok rahat karar verebiliyorsun gol diye. Ama gol attığı pozisyonda 24 santimlik bir ofsayt var ve senin tam hizanda ve golü veriyorsun. O yan hakem Cevdet Hoca onu oradan nasıl da görüyor koşuyor gol diye, acaba bu Fenerbahçe'nin aleyhine bir pozisyon olsa verir mi? Çapraz pozisyondasın yan hakem çizgisinin oradan yaklaşık 30-35 metre var. Oradan bunu nasıl görüyorsun? Ama ofsayt pozisyonundaki Soldado'nun attığı golde ofsaydı görmüyorsun. Hakemde bir önyargı var. Buradaki sıkıntı bu.*

Galatasaray'ı temsil eden Gökmen Özdenak ise, bu tartışmaya şu sözlerle dahil olmuştur;

***Gökmen Özdenak:** Hakem Fenerbahçe'yi kayırmıştır kardeşim. Osmanlıspor'u yakmıştır. Belki kaybettiği bu 1 puanla sezon sonu itibarıyla Osmanlıspor küme düşecektir. Tamam bizim patronların kulübü olabilir o beni ilgilendirmiyor...*

Sinan Engin ve Gökmen Özdenak, ifadeleriyle hakemin taraflı maç yönettiğine vurgu yapmaktadır. Gökmen Özdenak'ın dediği gibi Osmanlıspor sezon sonu gelmeden küme düşmeyi garantilemiştir. Bu tartışmalar çerçevesinde Osmanlı'nın olası küme düşmesi de yine hakem faktörüne bağlanması muhtemeldir. Elbette bu çıkarım ve yorumlar Fenerbahçe'nin galibiyetine de gölge düşürmekte, maçı Fenerbahçe kazanmamış, hakem Fenerbahçe'ye hediye etmiştir.



Görsel 3.14 Maçta Fenerbahçe'nin Attığı İki Golün de Tartışmalı Pozisyonlara Sahne Olması Program Süresince 2 Pozisyonun ve “Pierro” Teknolojisinin Tartışılmasına Olanak Sağlamıştır. Böylece Hiçbir Ekstra Görüntü, Fotoğraf ve İçeriğe Gerek Duyulmadan Bir Karşılaşma Etrafında Program Tamamlanmıştır.



Görsel 3.15 Yorumcu Gökmen Özdenak, Osmanlıspor kalecisi Karcemarskas'ın Topu Tutması Sonrası Pozisyonun Gol Olmadığını, “Pierro” Teknolojisinin Güvenilir Veriler İçermediğini İfade Etmiş ve Kalecinin Duruşunu “Lescon” Marka Topa Sarılarak Ekranlarda Canlandırmasını Yapmıştır.

Aynı maçta başarısız bir grafik çizen yan hakem Cevdet Kömürçüoğlu, Beyaz Futbol programında bu kez bambaşka bir boyutta, ismi açıklanmayan Osmanlıspor Kulübü idarecisinin iddialarıyla ağır şekilde eleştirilmiştir.

*E.Ş: Sayın Cevdet Kömürçüoğlu ile ilgili olarak, ki eğer öyleyse, Sayın dememem lazım, devlet büyüklerimiz daha iyi bilir, birazdan söyleyeceklerim çok enteresan. Bundan 2 yıl önce Trabzonspor Kulübü eski Başkanı Sayın İbrahim Hacıosmanoğlu savcılığa bir dilekçe sunmuş ve bazı isimler vermişti... Bazı hakemlerin FETÖ örgütüne üye olduğunu iddia etmişti. Bu isimlerden bir tanesi de Cevdet Kömürçüoğlu diyor.*

Osmanlıspor idarecisinin açıklamalarını sunucu Ertem Şener sözlü olarak şöyle aktarmıştır:

*“Tereddüdümüz şu. Eğer Cevdet Kömürçüoğlu hakkındaki iddialar doğru ise FETÖ bize düşman olduğu için Osmanlıspor’u yaktı. Böyle bir fırsat bekliyordu, bu fırsatı iyi kullandı. Osmanlıspor’u ve FETÖ ile mücadele eden başta Melih Gökçek, Ahmet Gökçek, Gökçekleri ve Osmanlıspor camiasını yaktı”*

Sunucu Ertem Şener, bahsi geçen iddiaların ardından yan hakem Cevdet Kömürçüoğlu’na “sayın” ifadesini kullanmaması gerektiğini, “devlet büyüklerimiz” şeklinde işaret ettiği kişi ve zümrelere de atıfta bulunarak Osmanlısporlu ismi açıklanmayan idareci tarafından, yan hakemin FETÖ’ye düşman olan olduğu belirtilen Gökçek ailesine kasıtlı zarar vermeyi amaçladığı vurgulamıştır. Böylece kamuoyunda zaman zaman Melih Gökçek ile Fetullah Gülen isimlerinin yan yana gelmesi ve sonrasında oluşan algı aslında başka bir algı ile yer değiştirilmek istenmektedir. Açıklamada Gökçek ailesinin aslında “FETÖ Düşmanı” olduğu alt metni hakemler üzerinden program yorumcuları tarafından izleyiciye aktarılmaktadır.

Endüstriyel futbolun dinamikleri olan büyük futbol kulüpleri, Beyaz Futbol programını da biçimlendirmekte, program süresince hep büyük kulüpler konu edilmektedir. Dolayısıyla tv programın söylemi de bu doğrultuda şekillenmekte, salt endüstriyel bir söylem hakimiyet kazanmaktadır. Burada da görülmektedir ki Beyaz Futbol programında hakem oyuna yardımcı olan bir aktör değil doğrudan oyunu etkileyen bir kişi olarak tanımlanmaktadır. Hakemlere yönelik yorumcuların eleştirel tarzı da dikkat çekmektedir. Genellikle hakem kararları ile ilgili olarak olumlu taraftan bakmak yerine programın formatı gereği daha sansasyonel ve daha negatif bakışın baskın olduğu görülmektedir. Bunun yanı

sıra isim belirtmeden çeşitli açıklamalar ekrana getirilerek komplo teorileri ile terör örgütlerinin Türk futbolu üzerinde etkili olmak istediğine dair iddialar ortaya konmaktadır.

#### 3.4.4. Beyaz Futbol Programının Teknik Söylemi

Futbol programlarında konuşulması ve tartışılmasını beklediğimiz futbolun teknik ve taktiksel boyutu, ekranlarda pek tercih edilmemektedir. İzleyicilerin, tamamını izlediği veya özet görüntüleriyle hâkim olduğu bir futbol müsabakası hakkında fikir sahibi olması kaçınılmaz. Öyle ki, gündüz kuşaklarının ünlü iki sunucusu Esra Erol ve Müge Anlı, olaylı Beşiktaş – Fenerbahçe derbisi hakkında kendi programları içerisinde görüş bildirmekten geri durmamışlardır. Dolayısıyla futbolu izleyebilen herkesin aynı zamanda fikir sahibi olabildiği bir ortamda futbol maçlarını yeniden yorumlamak, tartışmalı pozisyonları tekrar tekrar ekranlara taşımak reyting oranlarının önemsendiği televizyon endüstrisi için çok da akıllıca olmayabilir. Diğer yandan yayıncılık ilkeleri göz önünde bulundurulduğunda, çeşitli başlıklar altında incelediğimiz Beyaz Futbol programında en az üzerinde durulan, en az zaman harcanan konu “Futbolun Teknik Söylemi” olmuştur.

Program genelinde oynanan karşılaşmaların kısa değerlendirmesi Sinan Engin tarafından yapılmaktadır. Sinan Engin, programın ilk dakikalarında takımların o akşamki performanslarını, kadro kalitelerini, oyun içi dinamikleri vs. gibi detayları değerlendirerek genel bir yorum ortaya koymaktadır. Ardından da futbol dışı, sansasyonel olaylar anında karşılık bulmakta ve program süresince devam etmektedir. Nitekim, 18 Mart tarihli programda Sinan Engin Başakşehir – Beşiktaş arasında oynanan ve Başakşehir lehine 1-0 sonuçlanan karşılaşmayı şu sözlerle değerlendirmiştir:

***S.E:** Böyle futbol oynarsan, değil şampiyonluk ikinci bile olamazsın. Böyle futbol olur mu? Bir tane gol pozisyonuna giremiyorsun. Sen elindeki kadrona bak, rakibin kadrosuna bak... Beşiktaş'ta en büyük sorun bireysel yetenekler devreye girmediği zaman kimseyi yenemiyorsun bu belli. Bu taktik savaşıyla falan maç kazanma işi değil. Tamamen Beşiktaş'ın oyun sistemi bireysel yeteneklere dayanıyor... Beşiktaş bugün çok kötü oynamıştır. Savaşmıyor, kavga etmiyor, bireysel oyuncular öne çıkmıyor.*

18 Mart tarihinde yayınlanan programda futbolun teknik söylemi sadece 5 dakika boyunca ele alınmıştır.

25 Mart tarihinde yayınlanan Beyaz Futbol programında, Fenerbahçe – Boluspor özel maçı 27 dakika boyunca yorumcular tarafından tartışılmıştır. Boluspor'un 6-2 kazandığı maçın özet görüntüleriyle başlayan programda futbolun teknik söylemi yer almamış, skor bir hezimet olarak yorumlanmış ve bunun altında yatan sebepler tartışılmıştır. Genellikle futbol

görüntülerinin yer almadığı programda özet görüntüleri yer almasına rağmen futbolun teknik söylemine değinilmemiştir.

1 Nisan tarihli Beyaz Futbol programında ise gündem Galatasaray – Trabzonsor maçı olarak belirlenmiştir. Beyaz Futbol Programında Futbol Dışı Magazinel Söylem kategorisinde de ele alınan tartışmalar öncesinde yine program yorumcularından Sinan Engin, bir anda futbol dışı konulara geçilince, önce “futbolu konuşalım” diyerek 2 dakikalık kısa bir değerlendirme yapmış ve şu ifadeleri kullanmıştır:

*S.E Önce Galatasaray'ın futbolunu bir konuşalım. O bölümlere daha sonra geliriz. Bu Galatasaray'ı içerde yenmek hakikaten çok zor. Galatasaray'ı içerde yenerse Beşiktaş yener. Galatasaray takımını kutluyorum. Ben burada yapmışım Galatasaray hücum hattını yapmışım burada. Hakikaten müthiş oynuyorlar. Bugün Trabzonspor'un oyunundan hiçbir şey anlamadım. Oyuncu değişikliklerinden de bir şey anlamadım. Bir sistem var sadece Burak Yılmaz'ı savunmanın arkasına atalım, koşsun. Ona da Galatasaray ofsayt taktiği yaptı o da tutmadı... Trabzonspor bugün belki de son yılların en kötü oyununu oynadı...*

Bu örneklerde de görülmektedir ki, Beyaz Futbol Programı, yayın akışı içerisinde siyasi, magazinel, endüstriyel söylemi sıklıkla kullanırken “Futbolun teknik söylemi” dışında oluşturmakta ve bu doğrultuda bu popüler oyunu bir araç olarak kullanarak yeniden yorumlamaktadır.

## SONUÇ

Popüler kültürün, en önemli üretim merkezi ve modern toplumlarda yönlendiricisi olan televizyon, önemli bir etki alanına sahiptir. Televizyon bu gücü sayesinde iktidar ilişkilerinin de en önemli faktörü konumundadır. Bir iktidar aracı olan ve toplumu, dolayısıyla kitleleri ideolojik ve ekonomik açıdan yönlendirme işlevi bulunan televizyon aynı zamanda Kültürel Çalışmalar'ın etkisiyle insanların istekleri doğrultusunda okudukları ve anlamlandırdıkları kültürel bir kaynaktır.

Televizyon ve futbol ilişkisi 1960'lı yıllarla birlikte maçların naklen yayınlanmasıyla birlikte başlamış ve süreç içerisinde hiç kimsenin tahmin edemeyeceği bir noktaya ulaşmıştır. İngiltere'de genç öğrencilerin, hayata kazandırılmasında, onların eğitimlerinin bir parçası olarak tasarlanan futbol, televizyon sayesinde kültür endüstrisinin en “heyecanlı”, “eğlenceli” ve “tüketime yol açan” nesnelere biri haline, bir televizyon prodüksiyonuna dönüştürülmüştür. “Günümüzde futbol, artan bir ivmeyle eğlence endüstrisinin en önemli parçalarından biri haline gelmiştir ve bu oluşumun gerçekleşmesinin temel nedenini televizyon yayıncılığı oluşturmaktadır (Hessling 1986: 13).”

50'li yıllarda futbol, televizyonun yayılmasına yardımcı olmuş ve televizyona para kazandırmıştır. 60'lı ve 70'li yıllarda ise futbol ve televizyon birbirinden kar ettikleri yıllar olmuştur. 70'li yıllardan günümüze değin gerçekleşen üçüncü aşama ise belirgin bir meta ilişkisinden öte yeni ‘medyatik futbol dünyası’ yaratma sürecini kapsamaktadır (Zeytinoğlu, 10). Bu tarihten itibaren futbol şirketleri ellerindeki televizyon materyalini nasıl daha çekici, dinamik ve eğlenceli bir formata dönüştürebileceklerinin hesabını yapmaktadırlar. Sahada oynanan oyun artık bir gösteriye dönüştürülmüştür, bu durumda da mümkün olduğunca heyecan dozu uyanık tutulmakta, oyun dramatik unsurları baskın olacak şekilde manipüle edilmektedir. Futbol da televizyondaki her program türü gibi (haberler, reklamlar, hatta hava durumu vs.) “eğlenceye” ya da “dramaya” dönüşümden nasibini almıştır: Televizyon futbolu aktarıırken onun varolan gerçekliğini ‘televizyon futbolu’ haline dönüştürmüştür. Hedef, televizyonun ayrılmaz ilkeleri olan eğlence, gerilim ve dramatikliğin mükemmel uyumlanmasıdır (Klose, 2015: 215).

Futbolun yansıtılış biçimi ülkeden ülkeye farklılıklar göstermekle birlikte dünyanın her yerinde “oyun”, bir biçimde televizyon prodüksiyonuna dönüştürülmektedir. Büyük medya kuruluşları; maçların görüntülerini televizyondan yayımlayabilmek için son derece yüksek maliyetleri ödemeyi göz önüne almaktadır. Sadece naklen yayınlar değil; çoğu zaman maçların özetlerinin yayınlanması bile ciddi bir kapital ve teknik altyapı gerektirmektedir.



Çalışmanın birinci bölümünde futbolun doğuşu ve tarihsel gelişimi incelenerek bir endüstriye dönüşümü ele alınmıştır. Kitlelerin sahiplendiği ve tutkuyla bağlandığı futbolun siyaset ile kaçınılmaz ilişkisini de içeren birinci bölümün ardından, ikinci bölümde futbol ve medya ilişkisi çeşitli kitle iletişim araçları ve sosyal platformlar doğrultusunda incelenmiştir. Bu bağlamda ikinci bölümde futbolun yazılı, işitsel, dijital medya ve televizyon özelindeki ilişkisi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise futbolun temel değerleriyle uyuşmayan medyatik bir söylem ile nasıl ifade edildiği ve “Show business” ögesi olarak ekranlara içi boşaltılmış bir televizyon ürünü olarak sunulması ele alınmıştır.

Bu çalışmada Beyaz TV kanalında yayınlanan Beyaz Futbol programının birbirini takip eden 4 bölümü örneklem olarak ele alınmıştır. Elde edilen bulgular söylem analizi metoduyla yorumlanmıştır. Elde edilen veriler göz önünde bulundurulduğunda Beyaz Futbol programında futbolun yansıtılış biçimi, futbol dışı öğelerin kullanımıyla bir televizyon şovuna dönüşmektedir. Günümüz endüstriyel toplumlarında var olan “medyatik futbolun” (veya başka bir ifadeyle televizyon futbolunun) pek çok özelliğini taşıdığı gözlemlenmektedir. Futbolun bir endüstriye dönüşmesi aynı zamanda futbolu konu edinen televizyon programları için de ciddi bir dönüşüme uğramıştır. Bir futbol programında, futbol dışında pek çok konunun konuşuluyor olması, teknik tartışmaların yetersizliği, futbol yorum biçimlerinin istatistiğe, veriye dayanmaması, futbol oyununu özünden uzaklaştırmaktadır.

Çalışmanın sonucunda başlangıçtaki tüm varsayımlarımız doğrulanmış; futbol endüstriyel dönüşümünün ardından taraftarlara değil müşterilere hitap eden bir eğlence aracı olduğu ve medya ve futbol arasındaki simbiyoz ilişki çerçevesinde futbolun endüstriyel bir ürüne dönüştüğü görülmüştür. Ayrıca televizyon futbolu ekrana getirirken, onu mümkün olduğunca eğlenceli bir içeriğe dönüştürmüş ve showbusiness’in tüm öğeleribu basit oyuna entegre edilmiştir. Son olarak BeyazTV’de yayınlanan Beyaz Futbol programı futbolun televizyon dolayımından geçerken endüstriyel bir ürüne dönüşmesinin tipik bir örneği olduğu, bu programda futbolun teknik boyutunun dışında siyasi ve magazinelle öğeler geniş yer tuttuğu ve oyun, Beyaz Futbol yapımcılarının elinde bambaşka, “tuhaf” bir yapıya büründüğü, çeşitli örnekler üzerinden tartışılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akşar, T. (2005). Endüstriyel Futbol, Literatür Yayıncılık, İstanbul
- Alemdar, K. ve Erdoğan İ. (1994) Popüler Kültür ve İletişim, Ümit Yayınları, İstanbul.
- Alemdar, K. ve Erdoğan İ. (2005) Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Erk Yayınları, Ankara
- Arık, B. (2004). *Top Ekranda*, Salyangoz Yayınları.
- Arıpınar, E. (1992). *Türk Futbol Tarihi (1904-1991)*, Cilt 1, TFF Yayınları, Gül Basım ve Yayın A.Ş., İstanbul.
- Atasoy, B. ve Füsün Ö. K. (2005), “Küreselleşme ve Spor” Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi XVIII(1): 11-22
- Authier, C. (2002). *Futbol A.Ş.*, İstanbul Kitap Yayınevi
- Boniface, P. (2007). *Futbol ve Küreselleşme*, NTV Yayınları
- Bora, T. (2015). “Dur Tarih Vur Türkiye”, R. Horak ve T. Bora, (Ed), *Futbol ve Kültürü*, İletişim Yayınları, İstanbul, 223-242.
- Bora, T. (2001). *Takımdan Ayrı Düz Koşu*, İletişim Yayınları
- Bourg, Jean, F. (1992). *Spor ve Televizyon: Etik Rekabet ile Ekonomik Düzen Arasında, Medya Dünyası*, Der: Jean Marie Charon, Çev: Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Çakır, H. (2008). *Türk Basınında İlk Spor Gazetesi “Futbol”* İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Kış-Bahar (26): 169-196.
- Çupi, İ. (2002). *Futbolun Ölümü*, İletişim Yayınları.
- Devicioğlu, S. (2008). *Futbolun Kurumsallaşması*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Kış-Bahar (26): 373-396,
- Dikici, Sema T. (2014). *Yakarız Bu Gezegeni*, Caretta Kitapları.
- Dikici, Sema T. (2015). *3F Futbol Fado Fiesta*, Sinemis Yayınları.
- Donuk B. ve Şenduran F. (2006). *Futbolun Anatomisi*, Ötüken A.Ş., İstanbul.
- Erdoğan İ. (2008). *Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Kış-Bahar (26): 1-58,
- Ergül, H. (2000). *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Galeoano E. (1998). *Gölgede ve Güneşte Futbol*, Can Yayınları.
- Gökacı, M. A. (2008). *Bizim İçin Oyna*, İletişim Yayıncılık A.Ş.
- Gümüş, S. (2000). *Futbol ve Biz*, Can Yayınları.
- Güneş, İ. (2010). *Futbolun Ekonomisi* *Ekonomist Gözüyle Futbol*, Karahan Yayınları.

- Hatipoğlu, D. ve Aydın, M. B. (2007). *Bastır Ankaragücü*, Epos Yayınları, Ankara
- Hesling, W. (1986). “The Pictorial Representation Sports On Television”, *İntenational Review For The Sociology Of Sport, Journal Of The International Society Of Sport Association, Coventry*.
- İrvan, S. (2000). “*Metin Çözümlemelerinde Yöntem Sorunu*”, Medya ve Kültür, (3-5 Mayıs, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri) Ankara Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi.
- Kılıçoğlu, S., Aras, N., Devrim, H. (1969). *Meydan Larousse*. 7: 310.
- Kızık, S. (2008). *Maksat Spor Olsun*, Cumhuriyet Kitapları, İstanbul.
- Klose A. (2015). “Televizyon Futbolu”, R. Horak ve T. Bora, (Ed), *Futbol ve Kültürü*, İletişim Yayınları, İstanbul, 375-385.
- Kozanoğlu, C. (2015). “Gençler Deplase Olunuz”, R. Horak ve T. Bora, (Ed), *Futbol ve Kültürü*, İletişim Yayınları, İstanbul, 97-115.
- Köknel, Ö. (1996). *Bireysel ve Toplumsal Açından Şiddet*, Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kuper, S. (2012). *Futbol Asla Sadece Futbol Değildir*, İthaki Yayınları, İstanbul.
- Kurt, M. Aytayman, V. ve Kurultay, T. (1997). *Arena’da Show: Modern Sporun Dünyü ve Bugünü*, Sorun Yayınları,
- McLuhan, M. (2001). *Gutenberg Galaksisi*, (Çev. G. Güven), Yapı kredi Yayınları, İstanbul.
- Ongan, T., Demiröz, H. ve DüNDAR, M. (2010). *Akademik Futbol: Futbolda Rekabet Başarı İlişkisi*, Hiperlink Yayınları.
- Perin, M. (1985). *Türkiye’de Spor Gazeteciliği ve Haberciliği Tarihi, Spor Basını ve Basında Spor*, Hürriyet Vakfı, 7. Seminer Tutanakları.
- Raymond, W. (2003). Televizyon, Kültürel Biçim, Çev: Ahmet Ulvi Türkbağ, Dost, Ankara.
- Sert, M. (2000). *Gol Atan Galip Futbola Sosyolojik Bir Bakış*, Bağlam Yayınları.
- Sözen, E. (1999). *Söylem*, İstanbul, Paradigma Yayıncılık.
- Stemmler, T. (2000). *Futbolun Kısa Tarihi*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Şahin, M. (1998). *Spor Ve Ahlakı*, Evrensel Basım Yayın.
- Şeker, M. ve Gölcü, A. (2008). *Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Kış-Bahar (26): 115-134,
- Talimciler, A. (2001). *Futbol Maçlarının Yayını ve Kulüpler-Federasyon-Medya İlişkileri: Futbol-Televizyon Evliliğinde Yeni Dönem*, İçinde: D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, Medya Politikaları, (269-316) İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Talimciler, A. (2010). *Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sporu*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul,

- Talimciler, A. (2014). *Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İrfan Yayınları, İstanbul.
- Tükenmez, M. (2003). *Medya ve Spor*, Etikus Yayınları, İstanbul.
- Ünsal, A. (2005). *Tribün Cemaatinin Öfkesi*, İletişim Yayıncılık A.Ş.
- Van Dijk, T. (1988). *V News Analysis*, Lawrance Erlbaum Associatess Publication, New Jersey.
- Yaktıl Oğuz, G. (2000). *Televizyon: Kaçınılmaz Öğreticimiz, Televizyonun Toplumsal İletişimdeki Yeri*, Kurgu Dergisi, (17): 27-34.
- Zeytinoğlu, E. (2002). Futbol Endüstrisi, Karizma Dergisi, 64: 4-12.

### **İnternet Kaynakları**

- [http://www.tdk.gov.tr/?option=com\\_dlt&view=dlt&kategori1=kultur](http://www.tdk.gov.tr/?option=com_dlt&view=dlt&kategori1=kultur) (erişim tarihi, 16.01.2018)
- <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=293> (erişim tarihi, 15.01.2018)
- <http://www.tff.org/Default.aspx?pageId=310> (erişim tarihi, 15.01.2018)
- <http://www.galatasaray.org/s/galatasaray-nasil-kuruldu/13> (erişim tarihi, 18.03.2018)
- <http://www.hurriyet.com.tr/dunya-kupasi-brezilyaya-en-az-3-milyar-dolar-kazandirdi-26792322> (erişim tarihi, 18.03.2018)
- <http://www.hurriyet.com.tr/trt-dunya-kupasinda-reyting-rekoru-kirdi-82252> (erişim tarihi, 18.03.2018)
- <http://www.milliyet.com.tr/galatasaray-dan-ev-fiyatina-locu-galatasaray-1828389-skorerhaber/> (erişim tarihi, 09.03.2018)
- <http://www.milliyet.com.tr/2017-de-twitter-da-en-cok-futbol-teknoloji-haber-2567002/> (erişim tarihi: 05.04.2018)
- <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/09/11/eko109.html> (erişim tarihi: 18.03.2018)
- <http://www.socialbakers.com/resources/reports/turkey/2018/february/> (erişim tarihi: 15.03.2018)

**ÖZGEÇMİŞ**

<b>Adı ve SOYADI</b>	Tevfik ALTIN
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	75. Yıl Cumhuriyet Lisesi / Antalya
<b>Lisans Diploması</b>	Gazetecilik
<b>Yabancı Dil</b>	İngilizce
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Stajlar</b>	TRT Haber Antalya
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	SAV Turizm Tic. San. LTD. ŞTİ Antalya Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Antalya Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı
<b>E-Posta</b>	altintevfik@gmail.com