



Research Article/Araştırma Makalesi

Türk Futbol Alanında Varoluşsal Anlam Arayışı: Egemen Kurumsal Mantıklar

The Search for Existential Meaning in the Turkish Football Field: Dominant Institutional Logics

Zuhal ŞENYUVA¹

Öz

Kitleleri etkileyebilme gücü ve onlara değer transfer edebilme olanağı nedeniyle futbol, sosyal hayatta büyük etki yaratma potansiyeline sahip bir ekinlik alanıdır. Tüm dünyada popüler bir kültür alanı haline gelen futbola sadece bir spor dalı olmaktan öte toplumsal bir anlam yüklenmektedir. Bir kurumsal alanın ortak bilişini yansıtan ve o alandaki aktörlerin değerlerini, tutumları, inanışları ve davranışlarını şekillendiren anlam çerçeveleri bir kurumsal mantığını oluşturduğundan, futbol alan yazınında öne çıkan kurumsal mantığın 'futbolun sadece futbol olmadığı, bunun çok ötesinde bir var oluş şeklini yansıttığı' görüşleriyle şekillendiği söylenebilir. Bu kurumsal mantığın Türk futbol alanında egemen olup olmadığını anlamak üzere, bu alanın temel aktörleri olan Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) ve Kulüpler Birliği ile Süper Lig 2023-2024 sezonundaki kulüplerin sahip oldukları değerler, yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşımla niteliksel yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel kodlama aşamasında Türk futbol alanında ne birbiri ile rekabet eden ne de birbirini tamamlayan üç kurumsal mantığın eş zamanlı olarak var olduğu görülmüştür. Söz konusu kategoriler, toplum için futbol, spor için futbol ve kulüp için futbol mantığı olarak adlandırılmıştır. Örüntü kodlaması aşamasında ise bu kurumsal mantıklardan özellikle kulüp için futbol mantığının kulüpler için merkezde olan mantık olduğu buna karşın, spor için futbol mantığının ise TFF ve Kulüpler Birliği için egemen mantık olduğu tespit edilmiştir.

Jel Kodları: M10, L20, L83

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Mantık, Futbol, Kitle Psikolojisi, Örüntü Çıkarımı

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, zuhala@baskent.edu.tr, 0000-0002-7987-0863



Şenyuva, Z. (2024). Türk Futbol Alanında Varoluşsal Anlam Arayışı: Egemen Kurumsal Mantıklar. *Fiscaeconomia*, 8(3), 1641-1665. Doi: 10.25295/fsecon.982637

Abstract

Due to its power to influence the masses and its ability to transfer value to them, football is an activity area with great potential to create a significant impact on social life. Football, which has become a popular culture field worldwide, carries more than just being a sport; it is loaded with social meanings. Since the meaning frameworks that reflect the common cognition of an institutional field and shape the values, attitudes, beliefs, and behaviors of the actors in that area constitute an institutional logic, it can be said that the dominant view in football literature is shaped by the opinions that 'football is not just football but reflects a way of existence beyond that.' To understand whether this institutional logic prevails in the Turkish football field, the values of the basic actors in this area, namely the Turkish Football Federation (TFF) and the Union of Clubs, along with the clubs in the Super League during the 2023-2024 season, were analyzed using a qualitative method with an interpretative phenomenological approach. In the descriptive coding phase, it was observed that three institutional logics, which neither compete nor complement each other, exist simultaneously in the Turkish football field. These categories were named football for society, football for sports, and football for the club. In the pattern coding phase, it was found that among these institutional logics, the logic of football for the club was particularly central for the clubs, while the logic of football for sports was dominant for the TFF and the Union of Clubs.

Jel Codes: M10, L20, L83

Keywords: *Institutional Logics, Football, Psychology of The Mass, Pattern Inducing*

1. Giriş

Popüler kültür alanının büyük etki yaratma potansiyeline sahip olan ve sürekli ön planda olan etkinliklerinden biri futboldur (Gürsoy & Özdemir, 2023). Futbolun kalabalıkları etkileyebilme ve geniş kitlelere değer transfer edilmesini sağlayabilme potansiyeli vardır (Talimciler, 2008). Bu nedenle kitlesel bir güce sahip olduğu söylenebilir. Özellikle Ortadoğu ülkelerinde tribünler toplumsal, ekonomik ya da siyasi sorunlar karşısında kitlelerin seslerini duyurabilmelerine aracılık eden önemli bir kamusal alan niteliği kazanmıştır (Özçetin & Turan, 2015). Milliyetçilik gibi önemli sembolik değerler etrafında büyük kitleleri birleştirebilmek üzere tribünlerdeki kitleyi harekete geçirmenin etkilerinin birçok toplumsal olayda kendini gösterdiği örnekler mevcuttur (Şahin & Özen, 2023). Tribünde yükselen sesler ya da yapılan eylemler daha büyük kitleleri etkisi altına alabilen güçlü sembollere dönüşebilme özelliğine sahiptir (Şahin & Özen, 2023).

“Futbolun sadece futbol olmadığı, bunun çok ötesinde anlam taşıdığı” iddiaları (Arık, 2008; Kuper, 2003; Talimciler, 2008), futbol sosyal hayatla iç içe görüldüğü için bu spora yüklenen toplumsal anlama işaret etmekte ve çok yaygın biçimde günlük hayatta birçok kişi tarafından bu bilginin tekrarlanarak dile getirildiği görülebilmektedir. Kuper (2003: 34) Michel Platini’nin “bir futbol takımının bir varoluş şekli, bir kültürü temsil ettiği” sözüne atıfla futbolun tümüyle toplumsal yaşamın kendisi olmasa da onu simgeleyen önemli bir metafor olduğunu vurgulamıştır. Benzer biçimde futbolun toplumu ve sosyal hayatı yansıtan minyatür bir model olduğuna ve sembolik değerler ile kurduğu bağa işaret eden çalışmalar da mevcuttur (Talimciler, 2008). Bu yönüyle futbola yüklenen anlam bir kurumsal mantığı ifade etmektedir. Bir sosyal bağlam içindeki aktörlerin bilişi ve eylemlerini şekillendiren tarihsel olarak oluşmuş örüntülerin içinde gömülü olan varsayımlar, değerler, inanışlar, semboller ve uygulamalar seti kurumsal mantık olarak tanımlanabilir (Alford & Friedland, 1985; Thornton & Ocasio, 1999; 2008; Thornton, Ocasio & Lounsbury, 2012). Ancak kurumsal mantık sosyal olarak inşa edilen, bağlamsal doğası nedeniyle coğrafi, tarihi, kültürel ve ekonomik faktörlerden etkilenecek çeşitlenebilir (Besharov & Smith, 2014; Reay & Jones, 2016). Çoklu mantıklar olması durumunda bu mantıkların homojen mi yoksa heterojen mi olduğu, merkezi ve çevresel mantıkların ayrışıp ayrışmadığı, mantıklardan birinin baskın mantık haline mi geldiği veya örgütsel düzeyde bu mantıkların rekabet edebilirliği gibi sorunsallar çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir (Besharov & Smith, 2014; Schneiberg & Lounsbury, 2008).

Kurumsal mantık araştırmaları bir olgunun içinde gömülü olan gerçekliği bulmayı amaçladığından niteliksel analize daha uygun bir doğası vardır (Reay & Jones, 2016). Bu çalışmada, futbol alanı ile ilgili genel olarak paylaşılan ‘futbolu sadece futbol olarak görmeyip, onun ötesinde toplumsal bir rolü olduğu’ kurumsal mantığının Türk futbol alanının egemen mantığı olup olmadığını ve bu mantığı yansıtan kulüplerin hangileri olduğunu anlamaya yönelik niteliksel analiz yapılmıştır. Futbolun çok popüler bir spor olduğu Türkiye’de spor kulüplerinin toplumsal hayat içindeki varoluş şeklini, duruşunu yansıtma niteliğine ne ölçüde sahip olduklarını anlamak üzere Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) Trendyol Süper Lig 2023-2024 sezonunda yer alan 20 spor kulübünün web sitelerinde kulüplerinin temel değerlerini nasıl tanımladıkları, TFF’nin web sitesi ve Kulüpler Birliğinin basın açıklamaları incelenmiştir. Çalışmanın bulguları Türk futbol alanında ‘toplum için futbol’, ‘spor için futbol’ ve ‘kulüp için

futbol' olarak nitelendirilebilecek üç kurumsal mantığın eş zamanlı olarak varlık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Bunlardan özellikle 'kulüp için futbol' mantığı baskın olan mantıktır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Kitlenin Ortak Zihinsel Yapısı

Le Bon'a (2009) göre bireyler çeşitli özel durumlarda bir araya gelerek topluluk oluşturduklarında kitle haline gelirler ve kitle içinde iken bireysel bilincin yerini kolektif bilinç alır. Sadece bazı özel durumlarda ortaya çıktığı için kitlenin kolektif bilinci geçicidir ama buna rağmen, ortak bir ruh ve zihniyeti içinde barındırır (Bayındır, 2022; Özmen, 2015). Zekâ, kişilik özellikleri, meslek, davranış ve tutumlar yönünden bireysel farklılıkları olsa da bireyler, bazı özel zamanlarda kitleye dönüşüp kolektif zihinle eylemde bulunabilirler. Kitleye dönüşmek için mutlaka bireylerin fiziksel olarak bir araya gelip topluluk olarak görünmesine gerek yoktur (Şahin & Özen, 2023); güçlü duygusal ya da psikolojik etkiler aracılığıyla benzer istekler, duygular ve güdülerle şekillenen ortak bir ruha sahip olmaları söz konusu olabilir (Bayındır, 2022). Fiziksel birliktelik olmasa bile ortak bilinçle hareket edebilmelerini sağlayan, kitlenin içinde egemen olan yatkinlik zeminidir (Bayındır, 2022: 115). Le Bon (2009) bir araya gelen insanlar topluluğunun ortak dil sayesinde 'bilinçsiz' eylemleri üretebildiğini vurgular. Dolayısıyla kendinden büyük bir bütün olan kitlenin parçası olarak birey, kendi bilincinin dışında bir etkiyle görünenden daha fazla anlam taşıyan davranışlar sergileyebilir (Bayındır, 2022).

Bireyler fiziksel olarak bir arada olmasalar bile kolektif bilincin kitle içinde oluşmasını ve egemen olmasını sağlayan, topluluğa özgü ortak karakteristikler vardır (Bayındır, 2022; Özmen, 2015; Şahin & Özen, 2023). Kitleyi oluşturan her birey farklı özelliklere sahip olsa da kolektif bilincin tetiklendiği özel durumların varlığında farklılıklar değil, kitlenin ruhunu yansıtan ortak özellikler ön plana çıkar. Duygu ve karakter birlikteliğinin kitleyi tek bir varlık gibi ortak zihinde buluşturduğu söylenebilir (Şahin & Özen, 2023). Bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarının belirli bir yöne doğru bütünleşmesi 'zihnin kitle içinde tekleşmesi' (Şahin & Özen, 2023: 16) ya da 'zihin birliği/zihin tekliği' (Bayındır, 2022: 115) gibi kavramlarla ifade edilmektedir. İster bir arada ister kendi başlarına iken bir kitlenin parçası olan bireylerin belirli durumlarda kolektif bilincin tetiklenmesi ile bireysel farklılıklarını bir kenara bırakarak ortak ruhla hissetmelerini ve davranmalarını sağlayan bu zihin birliğini üreten mekanizma nedir?

Bilgiyi bireylerin zihninin yarattığı anlamlar olarak ele alan yaklaşım (Alavi & Leidner, 2001) çerçevesinde bakıldığında, bireylerin günlük yaşamda eylemde bulunabilme kapasitesinin temelinde bu bilginin yattığı (Alavi & Leidner, 2001; Nonaka, 1994) öne sürülebilir. Çünkü geçmiş deneyimlerin belirlediği sınırlar içinde şekillenen ve yeni deneyimlere yön veren, bireyin zihninin değerlendirip bütünleştirdiği bilgilerdir (Davenport & Prusak, 1997). Bireylerin içinde bulunduğu toplumdaki dilin kullanılma biçimi, bilgiyi değerlendirme sürecinde zihnin işleyişini etkiler. Dar bağlamli kültürlerde bireyler dili açık biçimde kullanıp söyleyeceklerini somut olarak amaca yönelik olacak şekilde diğer bireylere iletirken, Türkiye gibi geniş bağlamli kültürün egemen olduğu toplumlarda bireylerin söyledikleri genellikle anlatmak istediklerinin sadece bir kısmını yansıtır ve diğer bireyler bağlamın içindeki ipuçlarını ve geçmiş deneyimlerinden gelen bilgilerini de kullanarak mesajın bütününe dair çıkarımda

bulunmaktadır (Sargut, 2001: 149). İpuçlarını doğru yorumlayabilmeleri ve deneyime dayalı bilgiyle birleştirerek çıkarımı doğru yapabilmelerini sağlayan ise, klan tipi toplumsal yapılanmalardır. Klanlarda bilgi kodlanmamış olduğundan bireyler somut, deneyimlerden gelen bilgiyi iç-grup üyeleri ile efsaneler, sözel gelenekler aracılığıyla paylaşarak grubun tümüne yaygın hale getirirken dış-gruplar için kapalı olmasını sağlarlar (Boisot, 1995). Türkiye’de bilginin kodlanma düzeyi çok düşük olduğundan (Sargut, 2001: 159) bilgi toplumun tamamına yayılmak yerine, klan tipi küçük grupların üyelerinin kendi aralarındaki deneyimler aracılığıyla zaman içinde bu grubun ilişki örüntülerine gömülü hale gelmektedir. Dolayısıyla bu grupların üyeleri tarafından ipuçları üzerinden doğru anlamlandırılabilen ama dış-gruplardaki bireyler açısından ise sadece iletilen mesajlardaki açık bilgi ile sınırlı kalan bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir.

Bir grubun içinde tarihsel olarak oluşan örüntüler setinin, o grupta baskın olan kurumsal mantığı yansıttığı söylenebilir. Çünkü kurumsal mantık doğası gereği bağlamsaldır; belirli bir zaman ve mekanla sınırlı olarak, söz konusu koşullar altında o alandaki anlamlandırmaları ifade eder (Reay & Jones, 2016). Bir örgütsel alan içinde yaratılan bu anlam çerçevesi, bireylerin düşünme ve davranış süreçlerini güdüleyen temel unsurdur (Thornton vd., 2012). Anlam yaratma dilin yapılandırılması ile ilgili olduğundan (Ergeç, Eryılmaz & Çelik, 2023), kurumsal mantıklar belirli söylemler aracılığıyla hayat bulur ve aktörlerin günlük yaşamdaki eylemlerinin içine sızar (Currie & Spyridonidis, 2016). Aile, din, piyasa, meslek, devlet vb. toplumsal düzeyde tanımlanabilecek kurumsal mantıkların oluşması mümkün olduğu gibi çeşitli topluluklar düzeyinde mikro mantıklar da şekillenebilir (Besharov & Smith, 2014).

2.2. Kurumsal Mantık

Alford & Friedland (1985) modern toplumlardaki kurumların içine yerleşik uygulamalar ve inanışlar setini kurumsal mantık olarak adlandırmıştır. Bu tanımdan yola çıkarak kurumsal mantık, bir kurumun ortak bir biliş üretmesi olarak yorumlanabilir. Friedland & Alford (1991) bireyler, örgütler ve toplum arasındaki etkileşimler ile bu mantığın üretildiğini ve dolayısıyla kurum/örgüt-üstü örüntüleri yansıtan bir kavram olduğunu belirtmektedir. Bireylerin, grupların ve örgütlerin eylemleri ile üretilen bir etkileşim örüntüsü hem fiziki olarak davranış pratiklerinde hem de sembolik anlamlandırma sisteminde yansıma bulur. Thornton & Ocasio (2008: 101) ise, kurumsal mantığı “sosyal olarak oluşturulmuş, zamanı ve mekânı düzenleyen, sosyal gerçekliğe anlam kazandıran, aktörlerin tekrarlayan deneyimleri ile yeniden ürettiği ve aynı zamanda uyum gösterdiği maddi uygulamalar, değerler, varsayımlar, inanışlar ve kuralların tarihsel örüntüsü” olarak, kavramın yapısal (zorlayıcı), normatif (düzenleyici) ve bilişsel (sembolik) boyutlarıyla tanımlamaktadır. Dolayısıyla kurumsal mantığın bir alan içindeki işlevsel rolü ve gücünden bahsetmek mümkündür (Lounsbury & Boxenbaum, 2013). Bir taraftan ortak anlamlandırmalar için referans çerçevesi olurken diğer taraftan aktörler için bir sosyal kimlik ve ortak dil de oluşturmaktadır (Lounsbury & Boxenbaum, 2013; Thornton & Ocasio, 1999; Thornton vd., 2012).

Le Bon (2009) bireylerin günlük hayattaki eylemlerinin birçoğunun aslında fark edilmeyen gizli nedenlerin sonucu olduğunu iddia etmiştir. Bazen bireyin bilinçli eylemi dediklerimiz bile arka planda işleyen bilişsel süreçlerin barındırdığı bu gizli, örtük bilgilere dayanabilir. Kurumsal

mantığın işlevsel rolü bu noktada devreye girmektedir. Bireylerin bilişini ve davranışlarını şekillendirme etkisi (Thornton vd., 2012) nedeniyle ortak bir noktada buluşmalarını sağlar. Otomatikmiş gibi arka planda işleyerek aktörlerin tutumu, davranışı ve düşünme biçimlerini çerçeveleyen mantıkların kendisi de bir sosyal inşa sürecinin ürünüdür (Durand & Thornton, 2018; Lounsbury & Boxenbaum, 2013; Thornton vd., 2012). Ama tarihsel süreçte bir kez oluştuktan sonra artık referans noktası olarak alınırlar ve daha çok aktör tarafından benimsedikçe alanda baskın hale gelir ve kapsamını genişletirler (Durand & Thornton, 2018). Bu nedenle belirli bir 'varsayımlar, değerler, uygulamalar, inanışlar setinin' egemen kurumsal mantık haline gelmesinin, alandaki aktörlerin uzlaşma kapasitesi ile ilgili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Futbol alanı açısından bakıldığında, taraftarlığın bireylere özdeşleşme ve duygusal bağ nedeniyle sunduğu sosyal kimliğin, bazen onların dünya görüşünü yansıtır hale bile geldiği söylenebilir (Bora, 2006; Ekmekçi & Sönmezoğlu, 2019; Yıldız, Özsoy & Kaçay, 2023). Kulüp seçmeyi ve bir takımın taraftarı olmayı "hayatı anlamlandırma çabasının bir parçası" olarak gören Bora'nın (2006) görüşleri dikkate alındığında, aslında taraftarlığın beraberinde bir kurumsal mantıkta uzlaşmayı da beraberinde getirdiği düşünülebilir. Fanatik futbol taraftarlarının genellikle takımları ile kendilerini özdeşleştirdiklerinden taraftar grupları içinde bireysel farklılıkların öneminin azaldığı ve bir homojenleşme olduğu görülmektedir (Şahin & Özen, 2023).

Kitleyi oluşturan bireyler bazen sınıf, mezhep gibi türdeş özelliklere sahip olabilir, ama bazen de rastlantısal özelliklere sahip kişiler bir araya gelebilir. Türdeş özellikleri olanlar homojen kalabalıkları yansıttığından 'bağdaşık kitleler' olarak; rastlantısal özellikleri olanlar da heterojen kalabalıklarla olduğundan 'bağdaşık olmayan kitleler' olarak sınıflandırılmaktadır (Le Bon, 2009)². Spor kulüpleri organize biçimde bir araya gelen, anonim olmayan ve belirli amaçlara ulaşabilmek üzere planlı eylemde bulunmak için birbirleri ile temas halinde olan gruplar olduğundan homojen niteliği nispeten ağır basmakta olan bağdaşık kitle olarak görülebilecek iken; taraftar grupları rastlantısal özelliklere sahip, çoğunlukla anonim bireylerin oluşturduğu heterojen kalabalıklar olduğundan bağdaşık olmayan kitle niteliğindedir. Bağdaşık olmayan bir kitlenin ortak paydada buluşmasının yolu, aktörler ve çeşitli mikro mekanizmaların aracılığıyla söylemsel stratejilerin dili çerçevelemesi ve bir kurumsal mantık etrafında kitlenin uzlaşarak eylemde bulunabilmesinin sağlanmasıdır (Durand & Thornton, 2018; Schneiberg & Lounsbury, 2008). Dilin nasıl çerçvelendiği, ortak kimliğin nasıl tanımlandığını da belirler (Durand & Thornton, 2018). Kulüpler bağdaşık kitleler olduklarından kendi benimsedikleri değerleri, tutumları ve ortak davranma biçimlerini içeren mantık setini amaçlı, bilinçli olarak şekillendirirken bu takımın taraftarı olacak kitleye de kendilerinden beklenen normları sunmuş olurlar. Bu normları içeren kurumsal mantığı referans noktası olarak alan taraftarlar kurumsal beklentilere karşılık gelecek eylemlerde bulduklarında o mantığın yansımaları ortaya çıkmış olur.

² Le Bon'un (2009: 108-109) kitlelere dair sınıflandırması çeviride mütecanis ve gayri mütecanis olarak kullanılmıştır. Burada daha anlaşılır olması amacıyla bunlar yerine, bağdaşık/bağdaşık olmayan kavramları tercih edilmiştir.



Şenyuva, Z. (2024). Türk Futbol Alanında Varoluşsal Anlam Arayışı: Egemen Kurumsal Mantıklar. *Fiscaeconomia*, 8(3), 1641-1665. Doi: 10.25295/fsecon.982637

Türk futbol alanı tarihsel süreçte finansal ve hukuki sistemin sunduğu altyapı ile tüm spor kulüplerinin, futbol federasyonunun ve yakın zamanlarda oluşan kulüpler birliğinin eylemleri ile şekillenen bir kurumsal alandır. Toplumsal düzeyde bir kurumsal mantığın bu alana egemen olması ve bu mantığın yansımalarının da kulüplerin örgüt düzeyindeki mantıklarında kendini göstermesi beklenmektedir. Kurumsal mantığı alan düzeyinde çalışmak yaygın olsa da bu mantığın örgütlerdeki tezahür etme biçimlerini anlamamanın da kritik öneme sahip olduğuna işaret eden Besharov & Smith'in (2014) görüşleri paralelinde bu çalışmada bir taraftan Türk futbolunun egemen aktörleri olan TFF ve Kulüpler Birliğinin hangi kurumsal mantığın taşıyıcısı olduklarını anlamaya odaklanırken diğer taraftan bu mantığın spor kulüplerine nasıl yansıdığını keşfetmek amaçlanmaktadır.

3. Yöntem

Türk futbolunda kurumsal mantığın nasıl anlamlandırıldığını belirleyebilmek amacıyla yapılan bu çalışmada sosyal inşacı, anlama dayalı epistemoloji benimsenmiştir. Bu nedenle niteliksel yöntemle analiz yapılmaktadır. Kurumsal mantık bağlamının içindeki sembollerle tezahür eden, dil ve uygulamalar aracılığıyla açığa çıkan bir doğaya sahiptir (Reay & Jones, 2016). Buna uygun olarak operasyonelleştirme ve niceliksel ölçme yerine, olgunun içine yerleşik gerçekliği keşfetmeye yönelik bir kavrayış sağlamayı mümkün kılan niteliksel yaklaşımın tercih edilmesi önerilmektedir (Reay & Jones, 2016). Bir alanda egemen olan kurumsal mantığı içeriden bakışla anlamaya en elverişli araştırma deseni yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşımda mevcuttur. Bu yaklaşım, katılımcıların belirli deneyimleri ya da olguları nasıl anlamlandırdıklarını kavramaya yöneliktir (İlerisoy, 2023). Dolayısıyla benzerlikler ve farklılıklara odaklanarak kategoriler tanımlamayı hedefler. Bir olgunun söz konusu kişisel deneyimler içinde kazandığı anlamı görebilmeyi sağlayan bu yaklaşım (Creswell, 1998), her bir katılımcının kendi hikayesine ve deneyimi kendi sözleri ile nasıl ifade ettiğine odaklanıp bunları veri olarak incelemeye dayanır (İlerisoy, 2023). Nitel veri analizinde en yaygın kullanılan stratejilerden biri, bu inceleme sürecinde kodlama yaparak tanımlayıcı kategoriler oluşturmaktır (Maxwell, 2005). Buradaki kodlama nicel yaklaşımdan farklı olarak verideki kırılma noktalarını tespit ederek temalar inşa etmeye yöneliktir. Bazı kodlama süreçleri soyut, teorik kategoriler oluşturarak veriyi bu kategorilere göre düzenlemeye dayanabilse de (Maxwell, 2005) bu çalışmada araştırılan konunun doğasına daha uygun olduğu düşünülen bağlamın içindeki bilgiyi anlamaya ve o verilerin işaret ettiği kategorileri tanımlaya yönelik emik kodlama yapılmıştır.

Kodlama araştırmaya yön veren, somut veri setinin niteliklerinin öznel değerlendirilmesi sürecinde araştırmacının oluşturduğu etiketler üzerinden kategori yaratma işlemidir (Baltacı, 2017). Bir kurumsal mantığın oluşumu da aktörlerin zihninde kategoriler içinde anlam yaratma sürecine dayandığından (Durand & Thornton, 2018) aslında kitlenin yüklediği anlamları keşfederek bir kategorileştirme yapılır. Analiz sırasında yapılan ilk kodlama veri setindeki bilgileri, ortak bir dizgede buluşmalarına bağlı olarak kategorilere ayırmaya yarayan betimsel kodlamadır. Veri seti içindeki dokümanlar çok miktarda ve ilgisiz metinleri de içeren karışık nitelikte olduğundan verinin saflaştırılması ve düzenlenmesi gerekir. Betimsel kodlama sayesinde somut olan verilerden soyut kavramsal tanımlamalara ulaşılır. Örüntü tetikleme



Şenyuva, Z. (2024). Türk Futbol Alanında Varoluşsal Anlam Arayışı: Egemen Kurumsal Mantıklar. *Fiscaeconomia*, 8(3), 1641-1665. Doi: 10.25295/fsecon.982637

(pattern inducing) olarak adlandırılan bu tarz kodlamada verinin içinde beliren ve anlamlı gruplar oluşturan bilgileri bir araya getirerek kategori tanımlanır (Myers, 2013; Reay & Jones, 2016). İçeriden bakışla yorumlama ve anlamaya odaklanılan bir aşamadır. İkinci aşamada yapılan ise bu betimsel kodlara dayanarak içeriğin analizinden yapılan çıkarımlarla alandaki örüntüleri keşfetmeyi sağlayan çıkarım ya da diğer adıyla örüntü kodlamasıdır (Miles & Huberman, 1994; Reay & Jones, 2016). Örüntü çıkarımında tekrarlayan örnekler tespit edilmeye çalışılır. Bir taraftan kelime/kelime öbekleri sıklığı sayılırken diğer taraftan hangi kelimeler arasında ilişki kurulduğu, hangilerinin bir arada kullanıldığı veya belirli bir örnek durumla kullanımının eşleşip eşleşmediği gibi unsurlar değerlendirilir (Reay & Jones, 2016).

4. Analiz

Türk futbol alanının şekillenmesi açısından başat aktörler olan TFF ve Kulüpler Birliğinin kamuya verdikleri mesajlarda hangi değerleri ön plana çıkardıkları ve dolayısıyla hangi kurumsal mantığı benimsediklerini tespit etmek üzere TFF'nin internet sitesinde yer alan misyon, vizyon, tarihçe başlıkları ve 2023-2024 sezonunda paylaşılan duyurular kısmında yer alan bilgiler ile Kulüpler Birliğinin resmi internet sitesi bulunmaması nedeniyle yine aynı sezon içinde yaptıkları basın açıklamaları veri setine dahil edilmiştir. Trendyol Süper Lig 2023-2024 sezonunda yer alan 20 spor kulübünün internet sitelerinde paylaştıkları tüzükleri ile başkanların mesajı, tarihçe, değerler, hakkımızda, kurumsal kimlik, amaç ve politikamız başlıklarında yer alan bilgiler de kulüplerin benimsediği kurumsal mantığı anlayabilmek üzere veri setinin kapsamına girmiştir.

4.1. Birinci Aşama: Betimsel Kodlama

Bu aşamada öncelikle veriyi saflaştırmak ve düzenlemek amacıyla, incelenen internet sitelerinde ilgisiz olan bilgileri ayırıştırıp ilgili olanları analiz dokümanları olarak bir araya getirme işlemi yapılmıştır. Kurumsal mantık kavramı değerler, varsayımlar, inanışlar ve kurallar seti ile ilgili olduğundan kulübün yöneticileri, üyeleri, taraftarları ve oyuncularının nasıl davranması/düşünmesi gerektiği hakkındaki beklentileri yansıtan ve dolayısıyla onların bilışı ve eylemleri üzerinde sembolik bir şekillendirme etkisi olması beklenen temel değerlerin yer aldığı metin parçaları ilgili kısımlar kapsamında düzenlenerek analize dahil edilmiştir. İncelenen internet sitelerinde kulüplerin antrenman bilgileri, transfer bilgileri, haberler gibi diğer kısımlar değerler hakkında yeterince bilgi yansıtmadığından ilgisiz kısımlar olarak kapsam dışı bırakılmıştır.

Analiz dokümanı haline getirilen metin parçaları incelendiğinde kulübün varlık nedenini nasıl ifade ettiği, kendini ya da bu takımın destekçisi olmayı nasıl tanımladığı, neleri önemsendiği, kendi üyeleri, taraftarları ve oyuncularından neler beklediği soruları çerçevesinde aşağıdaki değerlerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir:

Centilmenlik, Temizlik, Asalet, İnsani erdem, Toplumsal duyarlılık, Dürüstlük, Adalet, Demokrasi, Ahlaki değerler, Hoşgörü, Saygı, Eşitlik (Eşitlikçi olma), Haksızlıkla mücadele, Ayrımcılığa karşı olma, Ahde vefa, Adil oyun, Rakiplere saygı, Hak edenin kazanması, Genç sporcular yetiştirme isteği, Sporum gelişmesine katkı sağlamak, Amatör kulüplere destek,



Şenyuva, Z. (2024). Türk Futbol Alanında Varoluşsal Anlam Arayışı: Egemen Kurumsal Mantıklar. *Fiscaeconomia*, 8(3), 1641-1665. Doi: 10.25295/fsecon.982637

Sporla ilgili eğitimler vermek, Spor tesisleri kurmak, Ekip ruhu, Semt/şehir/bölge kültürü, Açık yüreklilik, cesaret, Bir şehrin, bölgenin veya sosyal grubun temsilcisi olma rolü, Kulübün saygınlığı, Formanın renklerine layık olma, Kulübe sevgi, Sadakat, Takımdaşlık (aynı takımın taraftarları arasında sevgi, bağlılık...), Kulüp için fedakârlık, Kulübe destek olma, 'diğerleri' tarafından kiskanılmak, Kulübün gücü, kudreti, Kulüp itibarı.

Betimsel kodlama sürecinin en önemli işlevi somut verileri soyut kavramlara dönüştürmektir. Kavramsallaştırma için bu değerlerin bir araya geldiği ortak dizgelerin keşfedilmesi ve buna dayanarak kategorileştirme işleminin yapılması gereklidir. Futbola yüklenen anlam açısından yukarıdaki değerlerde ortak noktalar ve bunlar arasında kırılmalar dikkate alındığında üç kategorinin oluştuğu görülmüş ve bu kategoriler yerleşik oldukları söylem çerçevesinde 'toplum için futbol', 'spor için futbol' ve 'kulüp için futbol' kurumsal mantıkları olarak adlandırılmıştır.

-Toplum için Futbol: Kulüplerin varlık nedenlerini ve amaçlarını, sadece futbol ve hatta spor için yapmak istedikleri ve önem verdikleri unsurlar üzerinden ifade etmekle sınırlamayıp bunun çok ötesinde toplumla, insanlıkla, ahlakla ilişkilendirdikleri değerlerini dile getirmeleri durumunda bu veriler benzer özellikler gösteren bir örüntü olmuştur. Bu örüntü içinde topluma karşı hissettikleri sorumluluk duygusunun, insanların iyiliği için eylemde bulunmayı önemsemenin ön plana çıktığı temel değerler yer almaktadır. Futbolun kulüplere sunduğu kitlesel gücün farkına varıp bunu toplum lehine kullanmaya yönelik bir isteği yansıttığı düşünülen bu beyanlar yazında futbola yüklenmiş olduğu görülen 'futbol sadece futbol değildir, onun ötesinde toplumsal bir varoluşu yansıtır' görüşleri ile paraleldir. Dolayısıyla bu ortak dizgenin aslında futbolla ilgili alanda yerleşik olduğu kabul edilen, yani ideal tipi yansıtan örüntü ile eşleşen örüntü olduğu söylenebilir.

-Spor için Futbol: Genel anlamda bir spor olarak futbolun gelişimini önemsemeleri ve sporcu yetiştirmeye, adil rekabet eden bir takım oluşturmaya, eğitimler düzenlemeye veya bu sporun doğasına yönelik çabaları dile getirdiklerinde burada oluşan örüntünün, futbol oyununun kendisinin kulüplerin varlık nedenini oluşturan bir niteliği yansıttığı düşünülmektedir. Bu tür kurumsal mantık, doğrudan toplumsal bir rol üstlenmeksizin, özellikle futbol olmak üzere, genel anlamda ülkede sporu geliştirme, gençlere yayma, spor için geleceğe yatırım yapma niyetleriyle kulüplerin hem kendileri hem de diğer tüm rakip kulüpler için futbolu ve futbola yönelik algıyı iyileştirmek üzere var olmaları anlamına gelmektedir. Ligde yer alan kulüplerin bazıları sadece futbol kulübü olduklarından diğer spor branşlarında faaliyetleri bulunmamaktadır. Bu nedenle spor için futbol olarak tanımlanmasına rağmen çoğunlukla futbol odaklı amaçlar göze çarpmaktadır. Diğer branşlar tüm kulüplerde olmadığı ve sosyal hayatta popülerlikleri nispeten daha az olduğundan futbolu, sporu geliştirmenin bir aracı olarak gördükleri söylenebilir.

-Kulüp için Futbol: Her kulübün hem kendi üyeleri ve taraftarları arasında ortak bir sosyal kimlik oluşturabilmek hem de iç-grup bağlılığını güçlendirebilmek için kendilerini yücelten ve bu kimliğe sahip her bireyden beklenen davranış ve duyguları yansıtan değerlerini ifade ettiği görülmüştür. Dolayısıyla bu tür bir kurumsal mantığın varlığını

her kulübe ait dokümanlarda görmek mümkündür. Ancak ayırt edici olan, kulüplerin kendini yüceltirken bir taraftan da dış-grup olarak rakiplerini ötekileştirerek mi yoksa sadece kendi üstün yönlerini vurgulayarak mı bu yüceltmeyi yaptığıdır. Her iki durumda da iç-grup olan aynı kulübün üyeleri ve taraftarları arasında 'biz' duygusu pekişirken dış-grup olan rakipler 'diğerleri' olmaktadır. Ama burada söylemin 'diğerlerine' ne anlam yüklemek gerektiğini farklılaştırdığı söylenebilir. Çünkü bir kulübün kendisine duyulan sevgiyi ve bağlılığı artırmak istemesi doğal olarak iç-grup yanlılığı oluşturabilir ancak bunu sadece kendilerine odaklanıp yücelterek yapmak yerine, diğerlerini eleştirerek, yanlışlamaya çalışarak ve onlara yönelik ayrıştırıcı bir dil kullanarak yapmak arasında fark bulunmaktadır. Bu nedenle kulüp için futbol mantığı kapsamında her ikisinin de söz konusu olabileceği dikkate alınarak örüntü kodlaması aşamasında çıkarım yapılırken söylemle birlikte değerlendirilecektir.

Belirlenen üç kurumsal mantık kategorisi için metinlerden tespit edilmiş olan değerler kategorilerle eşleştirilerek sonraki aşama olan örüntü kodlamasında referans olarak kullanılmasını sağlamak üzere gruplandırma yapılmıştır. Bu kodlama sürecinde araştırmacının bilişsel hata ve yanlılıklarının bulunması olasılığına karşın, araştırmacı dışında iki farklı akademisyen daha kodlayıcı olarak yer almıştır. Değerler listesi ile üç kurumsal mantık türüne dair tanımlayıcı bilgiler verildikten sonra her bir değeri diğerleri ile ortak yönlerine ve hangi mantığı yansıtan nitelikte olduğuna göre bu mantık kategorilerine eşleştirmeleri istenmiştir. Kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı $\Delta = C \div (C + \partial) \times 100$ formülü ile hesaplanmaktadır. Bu formülde C benzer kodlama sayısı, ∂ ise farklı kodlama sayısıdır. Δ kodlayıcılar arasındaki uyumun oranını gösterirken, %80'in üzerinde olması durumunda yanlılık etkisinin bulunmadığını ve kodlamanın içsel tutarlılığa sahip olduğunu yansıttığı kabul edilir (Miles & Huberman, 1994). İçsel tutarlılığı göstermek üzere üç farklı kodlayıcı arasındaki uyuma bakılmış ve benzerlik oranı %94,5 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla kodlayıcılar arasında bir görüş birliği olduğu ve içsel tutarlılığın sağlandığı söylenebilir. Farklı kodlanan kategoriler için kodlayıcılar arasında görüşme yapılarak ortak bir kararla kategorileştirme süreci tamamlanmıştır. Tablo 1 üç kodlayıcının uzlaşmış oldukları kurumsal mantık kategorilerinin kodlarını göstermektedir.

Tablo 1: Türk Futbol Alanındaki Kurumsal Mantıklar ve Kapsadığı Değerler

Toplum için Futbol	Spor için Futbol	Kulüp için Futbol
İnsani erdem Toplumsal duyarlılık Dürüstlük Adalet Demokrasi Ahlaki değerler Hoşgörü Saygı Eşitlik/ Eşitlikçi olma Haksızlıkla mücadele Ayrımcılığa karşı olma Ahde vefa Semt/şehir/bölge kültürü Temizlik Açık yüreklilik, cesaret Bir şehrin, bölgenin veya sosyal grubun temsilcisi olma rolü	Adil oyun Rakilere saygı Hak edenin kazanması Genç sporcular yetiştirme isteği Centilmenlik Ekip ruhu Sporun gelişmesine katkı sağlamak Amatör kulüplere destek Sporla ilgili eğitimler vermek Spor tesisleri kurmak	Kulübün saygınlığı Formanın renklerine layık olma Kulübe sevgi Sadakat Takımdaşlık (aynı takımın taraftarları arasında sevgi, bağlılık...) Kulüp için fedakârlık Kulübe destek olma 'Diğerleri' tarafından kiskanılmak Kulübün gücü, kudreti Kulüp itibarı Asalet



Şenyuva, Z. (2024). Türk Futbol Alanında Varoluşsal Anlam Arayışı: Egemen Kurumsal Mantıklar. *Fiscaeconomia*, 8(3), 1641-1665. Doi: 10.25295/fsecon.982637

4.2. İkinci Aşama: Örüntü Kodlaması ve Çıkarım

TFF 1923 yılında ilk olarak *Futbol Heyet-i Müttehidesi* adıyla; ülke futbolunu uluslararası düzeyde rekabet edecek düzeye taşıyabilmek, spor kültürünü yaygınlaştırmak ve futbol ekonomisini büyütebilmek gibi amaçlarla kurulmuştur (TFF resmi internet sitesi, <http://tff.org>). 1992 yılında yürürlüğe giren 3813 sayılı Kanun ile özerk hale gelen bu organizasyon, aynı zamanda 'Türkiye Futbol Federasyonu' adıyla ülke içinde ve dışında futbol alanında Türkiye'yi kanunen temsil etme yetkisine sahip olmuştur (bkz., Resmî Gazete, T. 17.06.1992, S. 21273). TFF'nin internet sitesinde Türk futbol tarihini anlatırken futbolun sadece bir spor dalı olmaktan öte olduğu görüşünü dile getirdiği görülse de yüklediği anlam, futbolun toplumsal işlevi ile ilgili değil de taşıdığı ekonomik değer ile ilişkilendirilmektedir. Türk futbol alanının yönetilmesinde yetkili tek bağımsız organizasyon haline gelmesi nedeniyle tarihsel süreçte kulüplerin benimseyeceği kurumsal mantığın taşıyıcısı olan aktör olarak görülebilir. Buradan yola çıkarak ikinci aşamada öncelikle TFF'nin kurumsal mantığını tespit etmek üzere organizasyonun resmi internet sitesinde tarihçe, misyon/vizyon başlıkları ve 2023-2024 sezonunda paylaşılan duyurulardan içinde değerleri yansıtan mesajlar bulunan metinler çalışmanın birinci aşamasında oluşturulan üç kurumsal mantığın kodlarına göre incelenmiştir.

Türk futbolunun yönetiminde önemli diğer aktör de Kulüpler Birliğidir. Kulüpler Birliği, 2000 yılında Türkiye Süper Lig Profesyonel Futbol Kulüpleri Vakfı adıyla kurulmuş bir organizasyondur. Süper Lig takımlarının katılımıyla oluşan bu yapı, dayanışma sağlayarak kulüplerin ortak çıkarlarını gözetmek amacıyla varlık göstermektedir (Ergeç vd., 2023). Kanunen futbol alanını yönetmekte yetkili tek organizasyon TFF olmasına rağmen, kulüplerin başkanları düzeyinde temsil edilerek oluşturulan bu birlik de yaptığı açıklamalar, görünürlüğü ve TFF kararlarına yönelik eleştirileri, talepleri ile güç mücadelesinin bir parçası haline gelmiş önemli bir aktördür (Ergeç vd., 2023). Resmi internet sitesi bulunmaması nedeniyle Kulüpler Birliğinin 2023-2024 sezonunda yaptığı basın açıklamaları veri setine dahil edilerek kurumsal mantık incelenmiştir.

Türk futbolunu yöneten bu iki organizasyonun kendilerini toplumsal açıdan nasıl konumlandıklarını ve kullandıkları söylem ile hangi kurumsal mantığın taşıyıcısı olduklarını anlamak üzere yapılan kodlama sonucunda Tablo 2'de görüldüğü gibi, her ikisinde de spor için futbol mantığının egemen olduğu belirlenmiştir. Diğer iki kurumsal mantık yok denilebilecek kadar oransal olarak zayıf çıkmıştır. Toplum için futbol mantığı ile ilgili değerler hem TFF hem de Kulüpler Birliği açısından sadece maçlardan sonra yaşanan olaylar hakkında açıklama yapıldığında dostluk mesajı verirken ortaya çıkmıştır. Söz konusu olaylar dışındaki açıklamalarda bu kurumsal mantığı yansıtan hiçbir değer ifadesine rastlanmamıştır.

Tablo 2: Türk Futbolunda Başat Aktörlerin Taşıyıcısı Oldukları Kurumsal Mantıklar

	Kurumsal Mantıklar		
	Toplum için Futbol	Spor için Futbol	Kulüp için Futbol
TFF	2	22	1
Kulüpler Birliği	3	14	1

Türk futbol alanındaki iki başat aktörün birbirleri ile zaman zaman çekişmeli hale geldikleri görülse de benimsedikleri mantığın aynı şekilde spor için futbol mantığı olması aslında hem varlık nedenleri ile uyumludur hem de ikisinin de kendi meşruiyetlerinin kaynağı olacağından doğal karşılanabilir. Futbol daha güçlü ve büyük bir endüstri haline geldikçe bu aktörlerin gücü de artacağından kendi toplumsal konumlarını yüksek statü ile inşa edebilmek için futbolu araç olarak kullanabilmeleri olasıdır. Ülkemizde futbol, çeşitli aktörlerin kendi etkinliklerini meşrulaştırmak üzere söylemi kullandıkları önemli bir güç alanıdır (Ekmekçi & Sönmezoğlu, 2019). Ergeç vd.nin (2023) söylem üzerinden her iki aktörün de kamuoyunu etkilemeye çalıştığı görüşüyle paralel biçimde; bu çalışmada da iki aktörün de aynı kurumsal mantığın taşıyıcısı olmaları, aslında alanı şekillendiren aktör olma mücadelesi ile ilgili olarak yorumlanabilir. Futbolu önemli bir güç ve iktidar alanı olarak gören aktörler, söylem aracılığıyla kendi toplumsal konumlarını inşa etme çabasına girebilirler (Ergaç vd., 2023). Daha güçlü olan aktör, daha fazla meşruiyete sahip olacağından alandaki diğer aktörleri kendine bağımlı hale getirerek futbol alanını kendi mantığına göre şekillendirmesi mümkün olabilecektir (Salancik & Pfeffer, 1977). Bunu mümkün kılacak olan unsur; meşruiyeti artan aktörün görüşleri, değerleri, varsayımları ve beklentilerinin alandaki diğerlerinin meşru güce uyma davranışı göstermesi ve karar verme süreçlerinde bu bilişsel seti referans noktası olarak almasıyla yerleşik hale gelmesidir (Gönenç, 2001; Levi, Sacks & Tyler, 2009).

Kulüplerin çıkarlarını gözetme amacına rağmen, kulüp için futbol mantığına dair değerleri açıklamalarında hiç yer almayan Kulüpler Birliği, sadece kulüplerin marka değerini artırmasının önemine işaret ederken kulüpler lehine bir mantığa yönelik açıklama yapmıştır. Bunun dışındaki açıklamalarında aşağıdaki örneklerde de görüldüğü üzere 'temiz futbol, adil rekabet, gurur duyulacak futbol iklimi' gibi değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir:

"Dayanışma ve güç birliğiyle hepimizin gurur duyacağı bir futbol iklimini yaratabileceğimize inanıyoruz. Yeter ki irade olsun." (13 Aralık 2023)

"Adaletsiz rekabet ortamına son verilmesi için kulüpler olarak gerekli çalışmalarını başlatacağımızı ve tüm inisiyatifleri alacağımızı kamuoyuna duyuruyoruz. Er ya da geç Türkiye'miz hak ettiği futbol ortamına kavuşacaktır." (13 Aralık 2023)

Kulüpler Birliğinin yıllar içinde yaptığı açıklamalarla TFF'yi karşısına alarak güç mücadelesine girdiği ve kullandığı söylemle kendini yalnızlaştıran bir aktör olduğu yazında dile getirilmiştir (Ergaç vd., 2023). Bu araştırma kapsamında incelenen veri setindeki açıklamalarda da bu güç mücadelesinin devam ettiği aşağıdaki örnekte olduğu gibi açıkça görülmektedir:

"Bir çözüm üretilmek zorunda. Bu çözümün yeri de burası. TFF de değil, MHK de değil. Bizim emeğimiz, bizim paramız, bizim zamanımız, bizim gücümüz... Biz bu kadar şey veriyorsak TFF'nin de 'bu işi nasıl çözeriz' diye düşünmesi lazım." (29 Mart 2024)

Burada şaşırtıcı olan, Kulüpler Birliğinin göreceli gücü elde ederek merkezdeki aktör olma çabasında kurumsal mantığın değişmemiş olmasıdır. TFF'nin taşıdığı kurumsal mantık gibi Kulüpler Birliğinin taşıdığı mantık da spor için futboldur. Yazındaki; bir kurumsal alanın baskın aktörlerine bağımlı olmak istemeyen ve kendi gücünü kazanarak uygulamalarını kendisi şekillendirmek isteyen aktörlerin çelişkili bir mantığı benimseyerek, bu çelişkileri itici güç olarak kullanacağı ve alanı buna dayanarak değiştirme eğilimine gireceği (Besharov & Smith, 2014; Schneiberg & Lounsbury, 2008) beklentisi ile uyumlu olmayan bir sonuca ulaşılmıştır. Kulüpler Birliği bir taraftan Türk futbol alanını şekillendirme rolünü kendisine biçerken diğer taraftan yasal meşruiyetine dayanarak zaten alanı şekillendirme çabasında olan TFF'nin kurumsal mantığını benimseyerek hiç çelişki yaratmamaktadır. Kurumsal mantığın onu taşıyan aktörlerin sosyal kimliğini yansıttığı (Lounsbury & Boxenbaum, 2013) görüşü çerçevesinde bakıldığında, TFF ile Kulüpler Birliğinin sosyal kimliği birbirinden ayrılmayan ve aynı değerleri taşıyan iki aktör olarak varlık gösterdikleri söylenebilir. Oysa, Kulüpler Birliği söylemlerinde yer aldığı gibi alanı şekillendirme gücüne sahip, merkezdeki aktör olma rolünü sergilemek istiyorsa Durand & Thornton'ın (2018) vurguladığı gibi, yeni bir mantık kategorisinde izleyicilerini uzlaştırma kapasitesini artırma yoluna gitmesi ve merkezdeki mantıktan farklı, onunla çelişkiler üreten bir mantığın taşıyıcısı olması beklenirdi. Bunu yapamamış olmasının nedeni, futbol alanının ülke içindeki meşruiyet kaynağının düşük olması olabilir.

Toplumun geri kalanı açısından dikkat çekecek düzeyde finansal büyüklüğe erişmiş, insan yaşamına etkileri ve medyada görünürlüğü yüksek olan sektörlerin ülke içinde diğer sektörlerle kıyasla meşruiyet ihtiyacının artacağı ileri sürülmektedir (Gardberg & Fombrun, 2006; Kang & Lee, 2017; Lyons, 2010; Rosenzweig & Singh, 1991). Bu açıdan bakıldığında, Türkiye'de futbol alanı, hem belirtilen bu özelliklere sahip olması hem de buna ilave olarak dışa bağımlı yapısı ve elde edilen başarıların da tatmin edici düzeyde olmaması gibi gerekçelerin varlığında meşruiyet ihtiyacı yüksek bir endüstri olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla bu örgütsel alanda kendi meşru gücünü artırmak isteyen aktörlerin öncelikle bu alanının meşruiyetini artırması gerektiğini ileri sürmek mümkündür.

Spor için futbol mantığının, futbol aracılığıyla ülkede sporun gelişmesine katkı yapılacağı ve bunun da dolaylı olarak toplumun yararına olacağı yönündeki uzlaşılan değerleri yansıtmaması futbol alanının meşruiyetini artırabileceği için bu mantığın taşıyıcısı olmak hem futbolu hem de bu sayede kendini meşrulaştırma amacına hizmet edebilir. Türk futbol alanındaki iki önemli aktörün de bu mantığı benimsemelerinin nedeni bu iki yönlü meşrulaştırma işlevi olabilir.

4.2.1. Süper Lig Kulüplerinde Kurumsal Mantık

Süper Ligde yer alan kulüplerin internet sitelerinde öncelikle değerler başlığı incelenerek burada ifade edilen değerlerin diğer paylaşılan bilgiler içinde ne kadar tekrarlayarak gözlendiği, yani kulüp tarafından içselleştirilme düzeyini anlamaya odaklanılmıştır. Ancak sadece Beşiktaş Jimnastik Kulübünün değerlerini açıkça tanımladığı görülmüştür. Diğer kulüplerin internet sitelerinde değerler başlığı altında açıkça benimsenmiş değerler tanımlanmamıştır. Bu bölümlerde değerleri olarak tanımlamasalar da ilgili diğer kısımlarda yer alan metinler içinde değerlerini yansıttığı belirlenen tüm bilgiler veriye dahil edilmiştir. Kulüpler arasında başlangıçta odaklanılmak istenen kıyaslamayı yapmak, bu veri seti ile mümkün

olamayacağından tüm kulüpler için internet sitelerinde paylaştıkları tüzükleri ile başkanların mesajı, tarihçe, değerler, hakkımızda, kurumsal kimlik, amaç ve politikamız başlıklarında yer alan bilgiler içinde çalışmanın ilk aşamasında oluşturulan kurumsal mantık kategorileri için kodlama yapılarak kıyaslama yoluna gidilmiştir.

Ligde bulunan 20 kulüp açısından bakıldığında Türk futbolunda üç kurumsal mantığın da eş zamanlı olarak var olduğunu söylemek mümkündür (bkz. Tablo 3). Özellikle bunlardan biri olan kulüp için futbol mantığı, diğerlerine kıyasla daha baskın olduğundan görece merkezi konumda olduğu söylenebilir. Ama yine de alana egemen olduğunu söylemeye yetecek kadar diğer mantıklardan ayrılmadığı görülmüştür. En çok benimsenen ve yansıtılan mantık, kulüp için futbol mantığı olmakla birlikte, üç kurumsal mantığın eş zamanlı olarak alanın ortak bilşini şekillendirdiğini belirtmek daha uygundur. Spor için futbol mantığı ikinci sırada yaygın olan mantık olarak görülse de toplum için futbol mantığı ile arasında oransal olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Kodlanan 84 değer kulüp için futbol, 63 değer spor için futbol ve 62 değer toplum için futbol kurumsal mantığını yansıtmaktadır.

Tablo 3: Süper Lig Takımlarının Taşıdığı Kurumsal Mantıklar

Kulüp	Kurumsal Mantıklar		
	Toplum için Futbol	Spor için Futbol	Kulüp için Futbol
Adana Demirspor	2	7	8
Alanyaspor	1	0	0
Ankaragücü	3	4	3
Antalyaspor	6	6	4
Başakşehir FK	0	4	3
Beşiktaş	20	11	9
Fatih Karagümrük	1	0	4
Fenerbahçe	6	5	15
Galatasaray	3	3	8
Gaziantep FK	2	2	1
Hatayspor	0	0	2
İstanbulspor	0	2	2
Kasımpaşa	1	3	0
Kayserispor	1	0	0
Konyaspor	1	1	2
Pendikspor	0	0	2
Rizespor	1	4	5
Samsunspor	7	10	11
Sivasspor	3	0	5
Tranzonspor	4	11	10
Toplam:	62	63	84

Kurumsal mantıkların kapsadığı değerlerin bir ortak dizge oluşturduğu için bir arada buldukları göz önüne alındığında, temsil ettikleri varlık nedenlerinin ve aralarındaki kırılma noktalarının değerlendirilmesi gereği doğmaktadır. Alanda eş zamanlı varlık gösteren üç



Şenyuva, Z. (2024). Türk Futbol Alanında Varoluşsal Anlam Arayışı: Egemen Kurumsal Mantıklar. *Fiscaeconomia*, 8(3), 1641-1665. Doi: 10.25295/fsecon.982637

kurumsal mantık birbiri ile rekabet eden, çelişen mantıklar değildir. Biri takım olmanın doğası gereği iç-grup dinamiğine dayanan, ortak kimlik inşa etmeye yönelik kulüp için futbol mantığı, diğeri ülkede sporu geliştirmeyi ve bu sayede aslında toplum için de katkı üretebilmeyi dolaylı olarak mümkün kılabilen spor için futbol mantığı ve sonuncusu da bir kurumsal aktör olarak toplum ve insanlık için eylemde bulunmayı, kitleleri bu sayede etkileyerek kamusal alanda sonuçlar yaratabilmeyi amaçlayan toplum için futbol mantığıdır. Bunlardan herhangi birinin diğeri yerini alması ya da egemen olması için belirli bir aktörün çabası göze çarpmamaktadır. Alanda çoklu mantıklar olması durumunda bunların yaratacağı çelişkilerin değişimleri tetikleyeceği yönünde yazında belirtilen beklentinin (Besharov & Smith, 2014; Schneiberg & Lounsbury, 2008) aksine; burada söz konusu olan üç kurumsal mantığın, birbirini besleyen ve birbirleri ile ilintili yönleri bulunduğu için rekabet etmedikleri söylenebilir. Etkileşimli bir şekilde eş zamanlı olarak var olan mantıklardır.

10 kulüpte kulüp için futbol mantığı, 4 kulüpte spor için futbol, 3 kulüpte toplum için futbol mantığı egemen iken; 2 kulüpte hem toplum için hem spor için futbol mantığı eşit ağırlıkta ve 1 kulüpte de spor için ve kulüp için futbol mantığı eşit ağırlıkta çıkmıştır. Toplum için futbol mantığının ağırlıkta olduğu kulüplerden ikisinde değerlerini yansıtan sadece bir içerik (veri parçası) bulunduğundan sadece ona dayanarak değerlendirme yapılmıştır. Tablo 3'ün gösterdiği bulgulara göre, Beşiktaş'ın diğer kulüplerden farklılaştığı söylenebilir. Beşiktaş %32,3'lük payı ile toplum için futbol mantığı içinde oransal olarak bu değerlerin üçte birini yansıtmaktadır. Dolayısıyla toplum için futbol mantığı, alanda görüldüğü kadar yaygın bir kurumsal mantığı yansıtmamaktadır. Ayrıca, toplum için futbol mantığı kapsamında milli değerlere vurgu yapan kulüpler de olduğu gibi, daha genel bir bakış açısı ile insan olmanın doğasına ilişkin değerlere vurgu yapanlar da vardır. Bu ikisi arasında fark bulunsa da kulübü ya da bir spor alanı olarak futbolu değil, bunların yerine toplumsal konularla ilgili bir değeri yansıttığı için belirtilenlerin hepsi toplum için futbol mantığı kapsamında değerlendirilmiştir.

Dernek statüsü ile kurulmuş olan spor/futbol kulüplerinin şirketleşmelerinin de toplum için futbol mantığının benimsenmesinde etkisi olabilir. Süper Lig; Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor olmak üzere 4'ü borsada işlem gören, halka açık şirket statüsüne dönüşmüş kulüplerden oluşmaktadır. Bu yapının beraberinde getirdiği şeffaflaşma ihtiyacı, görünür olan unsurların örgütün kimliğini sembolize etmesi ve benzeri nedenlerle, özellikle imajlarını iyileştirmek ve bu sayede uzun vadede finansal performanslarını da artırmak üzere amaçlı bir şekilde toplumda hedef aldıkları paydaşlara yönelik söylemsel stratejiler kullanılmasının sonucu olarak toplum için futbol mantığı kulüplerin değerlerine yansımış olabilir.

Dernek statüsünde iken zaten toplumsal bir fayda amacıyla kurulmuş yapılar, şirket olmanın kârla ilgili beklenti ve amaçları da yapının bir parçası haline getirmesi yüzünden meşruiyet ihtiyacı artmış olabilir. Bu durumda görünür olan unsurlarda, özellikle içinde buldukları ülke bağlamının gereksinim duyduğu, zayıf olduğu veya çözüm bulması gereken konularında rol üstlenip toplum için futbol mantığı gibi görünse de bir taraftan kulüp için futbol mantığına hizmet eden bir yaklaşım benimsemiş olabilirler. Aşağıdaki örneklerde toplum için futbol mantığı olarak kodlansalar da söylemin sadece kendileriyle ilgili paydaş gruplarını etkilemeye yönelmesi nedeniyle kulüp için futbol mantığını beslediği biçimde de yorumlanabilecek ifadeler görülebilir:



Şenyuva, Z. (2024). Türk Futbol Alanında Varoluşsal Anlam Arayışı: Egemen Kurumsal Mantıklar. *Fiscaeconomia*, 8(3), 1641-1665. Doi: 10.25295/fsecon.982637

“Ancak her dönem ve koşulda bir spor kulübünden çok daha fazlasını temsil ediyordu. Kemençeden tuluma, horondan kolbastıya, hamsisi, şivesi ve hırçın doğasıyla Karadeniz’e dair pek çok folklorik ve kültürel sembolün taşıyıcısı ve ulusal düzeyde sergilendiği zemindi Trabzonspor. Bu, şüphesiz ki onu diğer kulüplerden ayıran en belirleyici özelliklerden birisiydi.” (Trabzonspor, <https://www.trabzonspor.org.tr/tr/kulup/tarihce>)

“Kentin tarihi ve talihi sayılıyor Sivasspor, sihirli değneği, umutlarının yeşerdiği yer, geleceği... Hatta o coğrafyada yaşayan insanların varoluş umudu dersek abartmış olmayız Sivasspor’u. Sivasspor’un o uzun ince yoldaki hikayesi aynı zamanda Sivas’ın bugününün de hikayesidir...” (Sivasspor, <https://www.sivasspor.org.tr/uc-yildizin-oykusu/>)

Toplum için futbol mantığı, aslında futbolun sadece bir spor dalı, bir oyun olmaktan öte anlam taşıdığı ve bu anlamın da kulüplerin sorumluluk duygusuyla sahip oldukları kitlesel gücü kendi çıkarları yerine; toplumu etkileyebilme, toplumsal hayatta paylarına düşeni yapmayı tercih etme ve insanlığın iyiliği için kullanma eğilimini yansıtmaya dayanmaktadır. Bu mantık yazında vurgulanan, toplumun geneli tarafından kabul edildiği varsayımına dayanan ‘ideal tip’ olarak da tanımlanabilir. Eski futbolcular, futbol alanındaki yöneticiler, futbol yorumcuları, spor yazarları ve akademisyenler tarafından dile getirildikçe alanın ortak bilisi olarak algılanan bu tarz bir kurumsal mantık, Reay & Jones’un (2016) vurguladığı gibi bir ideal tip haline geldiğinden tüm kulüpler için referans noktasını da işaret etmekte, yani buradaki mantık örüntüsü ile benzeşme eğilimi yaratmakta olabilir. Toplumsal beklentilerin farkına varan kulüpler, bunları karşılamak üzere uygun davranışları üretmeyi mümkün kılacak değerleri daha fazla vurgular hale gelmiş olabilirler. Bu noktada yine tek bir kulüpte gözlemlenen farklılığı dile getirmek gereklidir. Beşiktaş’ın internet sitesinde ‘kurumsal değerleri’ başlığında (<https://bjk.com.tr/tr/cms/degerler/31/>) açıkça tanımlanmış aşağıdaki ifadeler yazından gelen ideal tip ile en çok eşleşen örüntüyü yansıtmaktadır:

“Dürüstlük ve adalet başta olmak üzere ahlaki unsurları ve insani erdemleri her şeyin üzerinde tutarız.”

“İnsanlar arasında ırk, dil, din, renk, mevki, cinsiyet ayrımı gözetmez, herkese hoşgörü ile yaklaşırız.”

“Toplumsal sorunlara duyarlıyızdır, haksızın karşısında oluruz.”

“Alınterinin, emeğin değerini biliriz.”

Bu alıntılanan ifadeler, 1978 yılında Dünya Kupasını kazanmış olan Arjantin takımının teknik direktörü C. L. Menotti’nin “Futbol, sanatın diğer anlatım biçimleriyle, iyi bir filmle, iyi bir şarkıyla, iyi bir şiirle, iyi bir resimle aynı işleve sahiptir. Diğer bir deyişle bizi daha iyi, daha adaletli ve insancıl bir dünyaya hazırlayabilecektir.” (aktaran, Bora, 2006: 13) sözünde vurgulanan değerler gibi, bir futbol kulübünün toplum için var olma işlevini simgelemektedir. Yazındaki bu ideal tiple eşleşen mantığın baskın olarak gözlemlendiği Beşiktaş’tan diğer kulüplere doğru yayılmanın zayıf olmasının çeşitli nedenleri olabilir. Öncelikle kulübün alanı etkilemeye ve değiştirmeye yönelik çabası gereklidir. Karaca & Yazıcı’nın (2024) dört büyükler olarak bilinen futbol kulüplerinin köşe yazılarında olumlu/olumsuz kavramlarla birlikte



Şenyuva, Z. (2024). Türk Futbol Alanında Varoluşsal Anlam Arayışı: Egemen Kurumsal Mantıklar. *Fiscaeconomia*, 8(3), 1641-1665. Doi: 10.25295/fsecon.982637

bahsedilmesi ve bunun kulüp imajının şekillenmesine etkisi hakkında yaptıkları araştırmada da bulgular Beşiktaş ve Trabzonspor görünür kavramlarının tamamının dost, saygı, adalet, karakter ve sevgi gibi olumlu kavramlar olduğunu göstermiştir. Buna dayanarak kulüp yöneticilerinin açıklamalarında olumlu yönlere işaret edecek değerlerini çok vurgulamamaları nedeniyle daha geniş kitlelere yayılmamış olabileceği değerlendirilmiştir. Beşiktaş'ın taşıdığı toplum için futbol mantığının yayılmamasının nedenlerin biri, burada belirtilen durum gibi kulüp yöneticilerinin değerlere dayanan kamuoyu açıklamalarında yetersiz kalmış olmaları olabilir. Ülkemizde kulüplerin itibarının çoğunlukla kazanılan şampiyonluk sayısı ve finansal performans gibi göstergelere bağlı olarak oluşması da (Yıldız vd., 2023) Beşiktaş'ın görece gücünü zayıflatmış olabilir. Bir alanın kurumsal mantığını şekillendirebilmek için görece gücün varlığı merkezde olmayı sağlayacağından önemlidir (Besharov & Smith, 2014).

Kulüplerin en çok benimsediği mantığın kulüp için futbol olduğu, Tablo 3'te gösterilmiştir. Sadece Alanyaspor, Kasımpaşa ve Kayserispor'da bu mantığı yansıtan hiçbir değer ifadesine rastlanmamıştır ancak bu kulüplerin internet sitelerinde değerleri ile bilgi paylaşımının, iki kulüpte sadece bir, diğerinde ise üç metin parçası ile sınırlı olduğu göz önüne alındığında bu veri üzerinden net değerlendirme yapmak mümkün olamamaktadır.

Ayakla vurarak oynanan top oyunlarına dünyanın çeşitli yerlerinde daha önceleri rastlanabilse de 1800'lerin ikinci yarısında İngiltere'de sistemli hale getirilen ve kuralları şekillenen futbolun bu ülkede doğduğu söylenebilir (bakınız, <https://www.footballhistory.org/>). 1904 yılında FİFA'nın (The Fédération Internationale de Football Association) kurulmasıyla bu spor dalı, uluslararası bağlamda uzlaşılan kurallarla oynanan bir etkinlik haline gelmiştir. Yazındaki ideal tip olan toplum için futbol mantığının bu köken içinde doğup dünyaya yayıldığı düşünülerek, bu araştırma kapsamında incelenen spor/futbol kulüplerinin yaşlarına göre benimsenen mantıkta bir farklılaşma olup olmadığını değerlendirmek üzere Tablo 4 düzenlenmiştir.

Belirli yıllar arasındaki boşluklar dikkate alınarak üç yaş aralığı tanımlanabilir; 34-59 yaş, 71-84 yaş ve 98-121 yaş aralıkları. Futbolun sistemli bir oyun olarak kurallarının düzenlediği ve bir form kazandığı yıllar ile aynı döneme denk gelen yaş aralığındaki kulüplerin toplum için futbol mantığını benimsemesi beklentisinin karşılanmadığı ve hatta yaş dönemlerine göre oluşan kulüp kümeleri arasında bir farklılaşmanın da tespit edilemediği söylenebilir. Dolayısıyla kulüpler oyunu biçimsel özellikleri ile ülkeye transfer ederken mantığı transfer etmemiş gibi görünmektedir. Söz konusu yaş grubunda olanlar arasında toplum için futbol mantığının baskın olduğu tek spor kulübünün Beşiktaş olduğu görülmektedir.

“Maksadımız İngilizler gibi toplu bir halde oynamak, bir renge ve bir isme malik olmak ve Türk olmayan takımları yenmek” (<https://www.galatasaray.org/s/galatasaray-nasil-kuruldu/13>) ifadesiyle kuruluşunu dile getiren Galatasaray'da bile kulüp için futbol mantığının baskın olduğu ve oyunu İngiltere'den almalarına rağmen ülke içinde daha yaygın olan mantığı benimsedikleri gözlenmiştir.

Üç büyükler olarak nitelenen kulüpler (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) ile Anadolu takımları arasında da farklılaşmanın varlığı değerlendirilmiştir ancak bu açıdan da söz konusu iki grup arasında kurumsal mantık yönünden bir fark olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 4: Spor Kulüplerinin Yaşlarına göre Kurumsal Mantık İncelemesi

Kulüp	Kulübün yaşı	Kurumsal Mantıklar		
		Toplum için Futbol	Spor için Futbol	Kulüp için Futbol
Adana Demirspor	84	2	7	8
Alanyaspor	76	1	0	0
Ankaragücü	114	3	4	3
Antalyaspor	58	6	6	4
Başakşehir FK	34	0	4	3
Beşiktaş	121	20	11	9
Fatih Karagümrük	98	1	0	4
Fenerbahçe	117	6	5	15
Galatasaray	119	4	2	8
Gaziantep FK	36	2	2	1
Hatayspor	57	0	0	2
İstanbulspor	98	0	2	2
Kasımpaşa	103	1	3	0
Kayserispor	58	1	0	0
Konyaspor	102	1	1	2
Pendikspor	74	0	0	2
Rizespor	71	1	4	5
Samsunspor	59	7	10	11
Sivasspor	57	3	0	5
Tranzonspor	57	3	11	10

5. Sonuç

Kurumsal mantık yazını, bir kurumsal alanın aktörlerin bilişini şekillendiren anlam çerçevelerinin nasıl oluştuğunu açıklamaktadır. Thornton & Ocasio'a (2008) göre kurumlar hem kısıtlayıcı bir çerçeve hem de aktörlerin eylemleri ve değişim için bir kaynak olma özelliğine sahiptir. Çünkü farklı aktörler farklılaşan kurumsal mantıklar sunabilirler. Bunlar arasındaki çelişkilerden yola çıkarak bazı dönüşümler yaşanması mümkün hale gelebileceği gibi bazı durumlarda da kurumsal alan içinde çoklu mantıklar bir arada bulunabilir (Schneiberg & Lounsbury, 2008).

Bu çalışmada, Türkiye'de futbol alanında egemen olan kurumsal mantığı anlamak ve makro bağlamda oluşan bu mantığın spor kulüplerindeki yansımalarını ortaya çıkarmak amacıyla niteliksel analiz yapılmıştır. Bulgulara göre toplum için futbol, spor için futbol ve kulüp için futbol olarak kategorileştirilen üç kurumsal mantığın var olduğunu ve bunların birbiri ile çelişki ya da rekabet içinde olmadığını, birbirleri ile yarışmadığını, sadece eşanlı olarak var olduklarını söylemek mümkündür. Birbirini tamamlama gibi bir fonksiyonları da olmayan bu üç mantığın yansıtıldığı değerlere, Süper Lig kulüplerinin çoğunda rastlanmıştır. Sadece bir mantığı benimsemiş görünen dört kulüp bulunsa da bu kulüplerdeki veri miktarı çok az olduğu için kesin çıkarım yapmak mümkün olamamaktadır. Bunun anlamı, Türkiye'de spor/futbol kulüplerinin tek bir mantığın taşıyıcısı olmak yerine her üç mantığı da yansıtan değerlere sahip oldukları ve baskın bir mantıktan bahsetmek yerine, kulüp için futbol mantığı merkezde olmak



Şenyuva, Z. (2024). Türk Futbol Alanında Varoluşsal Anlam Arayışı: Egemen Kurumsal Mantıklar. *Fiscaeconomia*, 8(3), 1641-1665. Doi: 10.25295/fsecon.982637

üzere üç mantığın da eş zamanlı olarak alanın ortak bilişini oluşturduğunu belirtmek daha doğru olacaktır.

Ülkeye özgü koşullar düşünüldüğünde futbol çok sevilen ve popüler bir spor dalı olmasına rağmen, uluslararası düzeyde rekabetçi gücünün yüksek olduğu söylenemez. Yabancı oyuncu, teknik direktör ve antrenör transferlerinin sonucunda futbolun dışa bağımlı bir niteliği vardır. Hem dışa bağımlılığın getirdiği maliyetler hem de şirketleşmenin sonucu olarak kulüplerin kâr amaçlı faaliyetleri artmaktadır. Bu durum futbol alanının meşruiyet ihtiyacını artırmaktadır. Alanı meşrulaştırmanın yolu olarak futbola araçsal bir işlev yüklenmesinin etkisiyle spor için futbol mantığı yaygınlık kazanmış olabilir. Ülkenin iki önemli futbol aktörü olan TFF ve Kulüpler Birliğinin de bu mantığı benimseyerek hem kendilerini hem de alanı eş zamanlı olarak meşrulaştırmaya çalıştıkları görülmüştür. Bu çıkarımla paralel biçimde, söz konusu aktörlerin şekillendirdiği makro bağlam içindeki örgütsel aktörler olan kulüpler bu alanın beklentilerini karşıladıkça meşruiyetleri artacağından spor için futbol mantığının değerlerini daha fazla yansıtır hale gelmiş olabilirler.

Kulüpler arasında en çok kulüp için futbol mantığının görülmesinin nedeni belki de henüz bu ülkede kulüplerin kendi meşruiyetini bile kazanamamış ve onu inşa etmeye yönelik çaba sarf eden örgütler olmaları olabilir. Bu süreç tamamlanmadıkça kulübün esas değerlerini yansıtan mantığın baskın gelmesi mümkün olmayabilecektir. Kulüplerin diğer kurumsal mantık çerçeveleri kapsamında benimsediklerinin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duydukları güç, bu meşruiyet sayesinde gelecek olabilir. Ancak ondan sonra diğer mantıkların taşıyıcısı olup yaymaya çalışabilecekleri iddia edilebilir.

Çalışmanın sınırlılıkları açısından, tüm spor kulüplerinin internet sitelerinin aynı oranda bilgi paylaşımında bulunmaması nedeniyle her katılımcı için eşit miktarda bilgiye ulaşmanın mümkün olmadığını belirtmek gereklidir. Bu durum doküman türü veri incelemeye dayalı nitel araştırmalarda sık karşılaşılabilen bir durumdur. İncelenecek materyallerin eksik olması ya da katılımcıların eksik bilgi sunması durumunda araştırmacı, yerine başka bir veri koymaz ve elinde olan doküman üzerinden analizini tamamlar (Creswell & Creswell, 2021). Bu nedenle sadece kulüplerin internet sitelerinde içinde değerlerin yansımış olacağı tahmin edilen tüzük, tarihçe, değerler, kurumsal kimlik, hakkımızda, başkanın mesajı, amaç ve politikamız başlıkları altında ulaşılabilen bilgiler bu araştırmanın veri setindeki dokümanları oluşturmuştur. Kulüplerin sosyal medya paylaşımları, bültenleri gibi farklı dokümanlar da analize dahil edilirse veri seti genişledikçe bu çıkarımların doğruluğunu ve güvenilirliğini gösterme olasılığı da artabilir. Ayrıca ilerideki çalışmalarda süper lig dışındaki liglerde olan kulüpler de incelemeye katılırsa Türk futbol alanını daha kapsayıcı nitelikte ve genellenebilir çıkarımlar yapmak da mümkün hale gelebilir.

Kaynakça

- Alavi, M. & Leidner, D. E. (2001). Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.
- Alford, R. R. & Friedland, R. (1985). *Powers of Theory: Capitalism, The State, and Democracy*. Cambridge University Press.



Şenyuva, Z. (2024). Türk Futbol Alanında Varoluşsal Anlam Arayışı: Egemen Kurumsal Mantıklar. *Fiscaeconomia*, 8(3), 1641-1665. Doi: 10.25295/fsecon.982637

- Arik, M. B. (2008). Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(3), 197-222.
- Baltacı, A. (2017). Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-14.
- Bayındır, O. (2022). Gustave Le Bon ve Kitleler Psikolojisi. *Medya ve Kültür*, 2(1), 114-118.
- Besharov, M. L. & Smith, W. K. (2014). Multiple Institutional Logics in Organizations: Explaining Their Varied Nature and Implications. *Academy of Management Review*, 39(3), 364-381.
- Boisot, M. H. (1995). *Information Space: A Framework for Learning in Organizations, Institutions and Culture*. Routledge, London.
- Bora, T. (2006). *Kârhanede Romantizm: Futbol Yazıları*. İletişim Yayınları.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. US: Sage Publications.
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2021). *Araştırma Tasarımı: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (Beşinci Basımdan Çeviri, E. Karadağ (Çev.)). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Currie, G. & Spyridonidis, D. (2016). Interpretation of Multiple Institutional Logics on the Ground: Actors' Position, Their Agency and Situational Constraints in Professionalized Contexts. *Organization Studies*, 37(1), 77-97.
- Davenport, T. H. & Prusak, L. (1997). *Working Knowledge*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Durand, R. & Thornton, P. H. (2018). Categorizing Institutional Logics, Institutionalizing Categories: A Review of Two Literatures. *Academy of Management Annals*, 12(2), 631-658.
- Ekmekçi, Y. A. D. & Sönmezoğlu, U. (2019). Türkiye Süper Liginde Üç Büyük Futbol Kulübünün Başkanlarının Söylem Analizi: 2015-2016 Sezonu. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 62-74.
- Ergeç, N. E., Eryılmaz, F. & Çelik, L. T. (2023). Sporda Söylem: Futbolda Hegemonik Mücadelenin Post-Marksist Söylem Analizi ile İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (42), 85-106.
- Friedland, R. & Alford, R. R. (1991). Bringing Society Back in Symbols, Practices, and Institutional Contradictions. W. W. Powell & J. DiMaggio (Ed.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (232-263). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Gardberg, N. A. & Fombrun, C. J. (2006). Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets Across Institutional Environments. *Academy of Management Review*, 31(2), 329-346.
- Gönenç, L. (2001). Meşruiyet Kavramı ve Anayasaların Meşruiyeti Problemi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 50(1), 131-152.



Şenyuva, Z. (2024). Türk Futbol Alanında Varoluşsal Anlam Arayışı: Egemen Kurumsal Mantıklar. *Fiscaeconomia*, 8(3), 1641-1665. Doi: 10.25295/fsecon.982637

- Gürsoy, O. & Özdemir, İ. (2023). Sosyal Medyada Taraftar Grupları: Söylemler ve Temsiller. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 230-241.
- İlerisoy, M. (2023). Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46), 509-527.
- Kang, D. & Lee, D. H. (2017). Energy Shocks and Detecting Influential Industries. *Energy*, 125, 234-247.
- Karaca, M. F. & Yazıcı, Ö. F. (2024). Spor Köşe Yazılarında 4 Büyük Kulübün Olumlu-Olumsuz Kavramlarla Birlikte Anılma Durumları ve Kulüp İmajı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 23(1), 391-409.
- Kuper, S. (2003). *Futbol Asla Sadece Futbol Değildir*. S. Gürtunca (Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Le Bon, G. (2009). *Kitleler Psikolojisi*. Y. Ender (Çev.). İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Levi, M., Sacks, A. & Tyler, T. (2009). Conceptualizing Legitimacy, Measuring Legitimizing Beliefs. *American Behavioral Scientist*, 53(3), 354-375.
- Lounsbury, M. & Boxenbaum, E. (2013). Institutional Logics in Action. E. Boxenbaum & M. Lounsbury (Ed.), *Institutional Logics in Action* (3-22). Emerald Group Publishing Limited.
- Lyons, C. (2010). Video Games: Evolving from a Simple Pastime to One of the Most Influential Industries in the World. *URJ-UCCS: Undergraduate Research Journal at UCCS*, 3(1), 10-17.
- Maxwell, J. A. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (2nd Ed.). London: SAGE.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.
- Özçetin, B. & Turan, Ö. (2015). Kahire'den İstanbul'a: Futbol, Siyaset ve Toplumsal Hareketler. *Mülkiye Dergisi*, 39(2), 115-146.
- Özmen, F. A. (2015). Gustave Le Bon ve Sigmund Freud'un Işığında Kitle Psikolojisi ve Gezi Hareketi'nin Psikolojisi. *Alternatif Politika*, 7(1), 183-206.
- Reay, T. & Jones, C. (2016). Qualitatively Capturing Institutional Logics. *Strategic Organization*, 14(4), 441-454.
- Rosenzweig, P. M. & Singh, J. V. (1991). Organizational Environments and the Multinational Enterprise. *The Academy of Management Review*, 16(2), 340-361.
- Salancik, G. R. & Pfeffer, J. (1977). Who Gets Power-and How They Hold on to it: A Strategic-Contingency Model of Power. *Organizational Dynamics*, 5(3), 3-21.
- Sargut, A. S. (2001). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetmel-Örgütsel Davranış*. İmge Kitabevi, Ankara.



Şenyuva, Z. (2024). Türk Futbol Alanında Varoluşsal Anlam Arayışı: Egemen Kurumsal Mantıklar. *Fiscaoeconomia*, 8(3), 1641-1665. Doi: 10.25295/fsecon.982637

Schneiberg, M. & Lounsbury, M. (2008). Social Movements and Institutional Analysis. *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, 648, 670.

Şahin, B. & Özen, Ü. (2023). Güsteva Le Bon Kitleler Psikolojisi. N. Dinçer & M. Dalkılıç (Ed.), *Spor Bilimlerinde İleri ve Çağdaş Çalışmalar 2* (15-27). İzmir: Duvar Yayınları.

Talimciler, A. (2008). Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(2), 89-114.

Thornton, P. H. & Ocasio, W. (1999). Institutional Logics and the Historical Contingency of Power in Organizations: Executive Succession in the Higher Education Publishing Industry, 1958-1990. *American Journal of Sociology*, 105(3), 801-843.

Thornton, P. H. & Ocasio, W. (2008). Institutional Logics. *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, 840, 99-128.

Thornton, P. H., Ocasio, W. & Lounsbury, M. (2012). *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure and Process*. OUP Oxford.

Yıldız, N. O., Özsoy, A. & Kaçay, Z. (2023). Seyirci Merkezli Spor Takım İtibarının İncelenmesi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(3), 211-223.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Fiscaeconomia Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Ethical Approval: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the case of a contrary situation, Fiscaeconomia has no responsibility, and all responsibility belongs to the study's authors.



The Search for Existential Meaning in the Turkish Football Field: Dominant Institutional Logics

Zuhal Şenyuva

Extended Abstract

Football is perceived as a popular cultural domain intertwined with social life. Due to its power to influence the masses, it has been the subject of numerous studies not only in sports research but also in the field of social sciences. Some studies indicate that football serves as a miniature model, reflecting society and social life as well as establishing symbolic connections (Talimciler, 2008). Stadiums have gained significant importance as public spaces where the masses can voice their opinions on social, economic, or political issues (Özçetin & Turan, 2015). Claims such as "football is not just football but carries a social meaning beyond that" (Arık, 2008; Kuper, 2003; Talimciler, 2008) are expressed not only in literature but also in everyday life by individuals. Therefore, it can be said that the meaning attributed to football reflects an institutional logic in the football field.

Institutional logic can be defined as a set of assumptions, values, beliefs, symbols, and practices embedded within historically formed patterns that shape the cognition and actions of actors within a social context (Alford & Friedland, 1985; Thornton & Ocasio, 1999; 2008; Thornton, Ocasio & Lounsbury, 2012). While in some contexts, a single institutional logic may prevail, in others, multiple logic models may emerge, leading to diversification (Besharov & Smith, 2014; Schneiberg & Lounsbury, 2008). It is argued that the contradictions arising from this diversification can trigger a change in institutional fields (Besharov & Smith, 2014; Reay & Jones, 2016). Since each context has its own unique geographical, historical, economic, and cultural factors, the process of constructing institutional logic varies naturally. When actors within a context reach a common cognition, the resulting framework of meaning reflects the institutional logic of that context. Once established, this framework signifies the presence of a constraining framework on the thoughts and behaviors of actors within that context (Thornton & Ocasio, 2008). However, this constraining framework can also serve as a trigger for change. Those who do not want to be dependent on dominant actors can shape their actions to create their followers based on their relative power (Durand & Thornton, 2018; Schneiberg & Lounsbury, 2008). Depending on the capacity of followers to reconcile within this new logic category, a new institutional logic emerges in the field.

Viewed from the perspective of the football field, fandom provides individuals with a social identity due to identification and emotional attachment, sometimes even reflecting their worldview (Bora, 2006; Ekmekçi & Sönmezoğlu, 2019; Yıldız, Özsoy & Kaçay, 2023). Considering Bora's (2006) perspective, which views choosing a club and becoming a fan as part of the effort to give meaning to life, it can be considered that fandom also entails a consensus in an institutional logic. It is observed that individual differences diminish within fanatical football fan groups, as they often identify themselves with their teams, leading to homogenization (Şahin & Özen, 2023).

Since sports clubs are groups that come together in an organized manner, have non-anonymous interactions, and are in contact with each other to take planned action to achieve specific goals, they can be seen as predominantly cohesive masses (Le Bon, 2009). Therefore,

it is expected that members of each club will have reached a consensus on a common cognition and will be carriers of an institutional logic that reflects their identity. Thus, they provide a framework for interpretation where even heterogeneous and non-cohesive masses (Le Bon, 2009) within their fan base can converge at a common point.

The Turkish football field is an institutional field shaped by the actions of all sports clubs, the football federation, and the recently formed union of clubs, with the infrastructure provided by the financial and legal system in historical processes. It is expected that an institutional logic dominant at the societal level will prevail in this field, and its reflections will also be evident in the logic of the clubs at the organizational level. Although working on the institutional logic at the field level is common, understanding how it manifests in organizations is also critically important, as suggested by Besharov & Smith (2014). Therefore, while this study focuses on understanding which institutional logic the dominant actors in Turkish football embody, namely the Turkish Football Federation and the Union of Clubs, it also aims to explore how this logic is reflected in sports clubs.

Institutional logic manifests itself through symbols within the context, revealed through language and practices (Reay & Jones, 2016). Therefore, it is more appropriate to analyze it using qualitative methods as it provides an insider perspective. The most suitable research design for this is available in interpretative phenomenology. This approach aims to understand how participants interpret specific experiences or phenomena (İlerisoy, 2023). Thus, it aims to identify categories by focusing on similarities and differences. Descriptive categories are created by coding the data for analysis (Maxwell, 2005). Since the formation of institutional logic is based on the process of creating meaning within categories in the minds of actors (Durand & Thornton, 2018), a categorization is made by exploring the meanings attributed to the masses.

Two-stage coding was conducted during the analysis. In the first stage, descriptive coding was performed to categorize the information in the dataset based on converging in a common sequence. Thus, concrete concepts were reached by triggering the patterns embedded in the data. In the second stage, pattern coding was carried out to identify recurring examples according to the categories created in the first stage.

To determine which values are highlighted in the messages conveyed to the public by the dominant actors in Turkish football, namely the Turkish Football Federation and the Union of Clubs, and therefore which institutional logic they adopt, information on the mission, vision, history, and announcements shared during the 2023-2024 season on the TFF's website, and press releases made by the Union of Clubs within the same season, were included in the dataset. The charters shared on the websites of the 20 sports clubs participating in the Trendyol Super League 2023-2024 season, along with messages from the presidents, history, values, about us, corporate identity, purpose, and policy sections, were also included in the dataset to understand the institutional logic adopted by the clubs.

Values that stand out within the framework of questions, such as how they express their reasons for existence, how they define themselves, what they care about, and what they expect from their members, fans, and players, were identified. When commonalities and fractures among these values concerning the meaning attributed to football are taken into

account, it is seen that three categories are formed, namely 'football for society,' 'football for sports,' and 'football for the club' within their established discourses. When values associated with society, humanity, and ethics are expressed, this pattern category is defined as football for society logic. The pattern formed when values related to developing sports in the country, spreading it to the youth, and investing in the future of sports come together signifies the existence of football for sports logic, as it implies existence to improve football and perceptions of football. The pattern category where they express values reflecting themselves, uplifting themselves, and the behaviors and feelings expected from every individual with this identity, aiming to create a common social identity and strengthen in-group loyalty, is named football for club logic.

It has been observed that the dominant institutional logic in the Turkish Football Federation and the Union of Clubs is football for sports. Although there is thought to be competition between these two actors, sometimes becoming contentious, it is surprising to find that they share the same logic. Despite the possibility of reshaping the football field according to an alternative institutional logic they could introduce, neither actor has taken steps in this direction. This situation may be explained by the legitimacy needs of the football field. Factors such as the financial magnitude, social impact, visibility in the media, and popularity of football increase the legitimacy needs of this field (Gardberg & Fombrun, 2006; Kang & Lee, 2017; Lyons, 2010; Rosenzweig & Singh, 1991). Therefore, legitimizing the football field is essential. The actor providing this legitimacy can position itself at the center of the field by gaining power. Thus, it can be said that both fundamental actors, the Turkish Football Federation and the Union of Clubs, strive to construct both the field and their legitimacy by adopting this logic.

At the level of Super League clubs, it has been observed that all three logics exist simultaneously. Although it is not possible to say that any one logic is the dominant logic proportionally, the logic of football for the club is a slightly more recurring category. Perhaps the reason why the logic of football for the club is the most observed among clubs is that these organizations have not yet gained legitimacy in this country and are still making efforts to construct it. Until this process is completed, it may not be possible for the logic that reflects the core values of the club to prevail. The power they need to realize what they have adopted within other institutional logic frameworks may come through this legitimacy. However, it can be argued that they may become carriers of other logics and try to disseminate them after that.

The view identified in the literature and stated as a consensus in social life, 'football is not just football, but carries a social meaning beyond that,' is similar to the logic of football for society. Therefore, it can be considered to determine the ideal type in the football field. However, it is observed that this logic is the least adopted compared to others in Turkey. There is a need for powerful actor-driven discourse strategies for its prevalence in the field. Therefore, while football knowledge, techniques, footballers, and coaches are imported from abroad, it would not be wrong to say that the logic of football for society, the ideal type, has not yet been transferred.