

FUTBOLLA İLGİLİ HABERLERDE YARATILAN STEREOTİPLER VE ÖZDEŞLEŞTİRİLEN CİNSEL KİMLİKLER

Yrd.Doç.Dr. Ayşe ÇATALCALI SOYER*

ÖZET

Kitle iletişim araçları futbol kültürünü sunarken “futbola ve futbolcuya atfettiği değer” ile kitleleri, tüketim ideolojisine koşullandırmakta, siyasetten, sosyal olayların gerçeklik zemininden uzaklaştırmakta ve bireyi yapay bir çevre içine itmektedir. Birey bu çevrede giderek özdeşleştiği bu alandaki stereotipler (basmakalıp yargular) ve kimlikler ile toplumla “yeniden bütünleşme” yoluyla yabancılaşmaktan alıkonulmaktadır.

Bireyler, futbol alanında sunulan stereotipler ve öne çıkarılan kimliklerle (zengin, başarılı, güzel bayanlarla yaşayan, vb) özdeşleşmektedir. Bu dünya aynı zamanda erkek egemen değerlerin ve yönelimlerin doyurulduğu da bir alandır. Futbol bir erkek sporu olarak kitle iletişim araçları yoluyla popülerleştirilmekte ve öteki (kadın) cinsel kimlikleri geri plana düşmektedir. Araştırma, Fanatik gazetesinin 1999-2000 Ağustos-Eylül ayları ile aynı ayların 2000-2001 tarihlerinin karşılaştırmalı olarak, Beşiktaş ve Galatasaray futbol takımlarına yönelik yarattığı stereotipler ve özdeşleştirilen cinsel kimlikler anlambilimsel çözümleme ile betimlenmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Futbolcu, Medya, Stereotip

THE STREOTYPES AND IDENTIFIED SEXUAL IDENTITY CREATED IN FOOTBALL NEWS

ABSTRACT

When mass media present the soccer culture with ‘the value they attribute to the soccer and soccer players’, they lead the masses of people to a consumption culture by distracting them from the politics and the realities of the social events, and hence push them into an artificial environment. The individual is saved from alienation by his ‘re-entegration’ into the society, identifying himself with the prevailing stereotypes (commonplace judgements) in this environment. Individuals identify themselves with the highlighted identities (of the rich and successful soccer players who live with the most beautiful women, etc.). This is also the realm in which the male-dominant values and interests are feeded. Being a male-centered sports, soccer is made popular and the other (female) sexual identities are pushed to the margins via mass media. The search will cover a comparing analysis of the changing stereotypes of the

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

teams Besiktas and Galatasaray and soccer players in terms of sexual identities that are embraced by the masses and created by the Fanatik newspaper in the issues between August-September, 1999-2000, and August-September, 2000-2001.

Key Words: Soccer, soccer player, media, stereotype

GİRİŞ

Futbol, çağdaş toplumlarda kitlesel bir yönelim alanı, hobi, boş zaman etkinliği olarak yerini almıştır. Taraftarlar, oyuncular, karşılaşmalar birer ideal tip olarak belirlenen, “evrensel kurumlaşmış” ilkelere bağlanmaktadır. Bu yolla futbol, taraftarlara yönelik bir yaygın eğitim ortamı yaratarak, dizginleyici, yönlendirici ve eğitici olmaktadır. Bu nedenle futbol taraftarını toplumsallaştırarak, toplumun belirli bir etkinlik alanına (*spora*) kazandırmaktadır.

Futbol yoluyla bireyler, formal ve informal etkileşim alanına çekilmektedir. Aynı zamanda bu süreçte örgün eğitim kurumları ve iletişim araçları ve diğer toplumsal (*ev, iş komşuluk vb*) ilişki ve etkileşimlerde söz konusu toplumsallaşma alanını yönlendirmektedir. Bireyler bu süreç içinde birçok farklı kişi ve stereotiplerle özdeşleşerek, bireysel düzeyde değişimlere itilmiş olmaktadır. Özellikle informal eğitim sürecinde aileden başlayarak özdeşleşilen kimlikler önemlidir. Örneğin, ailede çok küçük yaşta özdeşleşilen futbolcular vardır. Böylece taraftarlık ailede, okulda, mahallede, iş ortamındaki ilişki ve etkileşimlerden kaynak almaktadır.

Birey, yaşamının bir noktasında başka seçenekleri de kabul ederek, davranışlarını yönlendirebilmektedir. Farklılaşma olarak belirtilen bu durumu gerçekleştirebilmek oldukça zordur. Zira sosyal düzen, insanların sonsuza dek farklılaşmalarını, kendi bütünlüğü açısından tehlikeli görmektedir ve genelde benzerlik yönünde bir baskı uygulamaktadır. Aile de olduğu gibi bireyin ileri dönemlerinde katılacağı okul hayatında, eğitim kurumlarında da, bireylere hem benzeme (*normlara ve grup üyelerine saygı*) ve hem de farklılaşma (*özerk olma, tekilleşme, aile ortamını terk edebilme*) zorunluluğu yüklenmektedir. Bu yüklenimde dikkat çekilen nokta, toplumsal yapıda farklılaşma derecesidir. Belirli bir eşikten itibaren farklılık bir sapma olarak algılanmaktadır ve bu durumda grup normlarından isteyerek sapan bireye karşı toplum dışlayıcı bir tavır göstermektedir (Bilgin, 1994, 150).

Araştırmacılar (Oskay, 1992, 78), kimliğin biçimlendirilmesi aşamasında iletişim araçlarının da etkinliğini savunmaktadır. Birey, o güne kadar ailesinden edindiği ve kuşaktan kuşağa aktarılan normlarını, tanıştığı yeni değer ve normlarla geliştirmektedir. Günümüz toplumlarında endüstrileşme, kentleşme ve göçlerin yarattığı hızlı değişimler aynı zamanda bu toplumlarda bir kitleselleşme sürecini de yaratmaktadır. Genişleyen yaşamsal alanlar içinde medya bilgi taşıyarak, insanları yönlendirerek önemli işlevleri yerine

getirmektedir. Bireylerin bu araçlara bağlanmaları zorunlu ve kaçınılmaz bir hal almıştır. Futbol alanına ilişkin bilgilenmede bu süreçten geçmektedir.

Medyanın insan zihnini şekillendirmesi bu noktadan tartışılmaktadır. Aisopos Parabolü (Bilgin, 1997, 147) denilen düşünce tarzına göre,

“(...)bir şey kendisinden ne iyi ne kötüdür. İyiye kullanırsanız iyi, kötüye kullanırsanız kötü olur. Enformatik sistemin gelişmesi sonucunda toplumun yapısını köklü bir değişikliğe uğramaktadır. Çünkü toplum, etkileşimlerinin etkinliğinden bir şey yitirmeksizin geniş bir mekanda yayılma imkanına kavuşmuştur, bir başka deyişle mesafenin etkisinden büyük ölçüde kurtulmuşlardır. Medya sonsuz bir uyarıcı ya da enformasyon evreni içinden bazı şeyleri seçip alarak bireylerin algı alanına sokar, sadece bunları var kılar, sadece bunları kapsayan bir dünya inşa ederek gerçekliğin yerine ikame eder” şeklinde belirtilmektedir.

Medyanın, toplumun gündemini belirlemede ve bireyleri etkilemede ne derece başarılı olduklarını araştıran Katz, toplumsal ve psikolojik gereksinmelerin karşılanmasında, bilgi edinme, kişisel kimlik arayışı, entegrasyon ve toplumsal ilişki, eğlence gibi hazların yaşanmasında etkisini ortaya koymaktadır (Tılıç, 1998, 38).

Lazarsfeld ise, bu araçlarının etkisi hakkında iki farklı görüş üzerinde durmaktadır (Erdoğan, 1990, 60-61). Birinci görüşe göre, halk sürekli büyüyen dünya ile bağını yitirmişti ve kitle iletişim araçları dünyayı halkın ulaşacağı yere koyarak bu bağı yeniden sağlayacaktır. İkinci görüşe göre, kitle iletişim araçları demokratik toplumun tahribine çalışan ‘şeytanın’ ajanları olarak kabul edilmektedir.

Medyada yer alan haberler neler olmaktadır, nasıl yaratılmaktadır, ne şekilde sunulmaktadır ve bu soruların gelecekte nasıl olması gerektiği üzerine araştırmacılar öneriler sunmaktadır. Medya'nın gündem koyma ve saptama gücünün ardından, bu gücü kim tarafından ortaya konulduğu önemli olmaktadır. Öncelikle Medya'da çalışan egemen birey kimliğinin erkek olduğu görüşünde hareket edilerek, medyanın sunduğu ürünlerin de her zaman için erkek kültürünü yansıtaçağını ileri sürebilir ve dünyanın erkek kültürü ile yönlendirilmesinden doğan bir kabullenişe dikkat çekilmektedir. Böylece erkek egemen toplumun, erkek medya profesyonelleri tarafından hazırlanan haber ve bilgi içerikleri erkeğin dünyasına göre de olayları tanımlamaktadır. Bu durum

bazen toplumun yaygın ilgilerinden bazen de toplumsallaşma sürecinde bireylerin bilinçaltına yerleştirilen değer ve norm dizgesinden kaynaklanmaktadır.

Göçle birlikte kentsel alanlara yayılan bireyler, bu süreçte modernleşmekte ve modernliğin getirdiği etkileşimler içinde değişmektedir. Kentsel alanlarda kitleselleşen bireyler, kitle iletişim araçlarının oluşturduğu “medya kültürü”nün etkisinde kalmaktadır. Gerçekte modernleşme ile birlikte toplum, kapitalist üretim kültürel çeşitliliği, çoğulculuk ve sivil toplumun çökmesi gibi sonuçlarla kitle toplumunun tipik kültürü yani “kitle kültürü”nü içinde kalmaktadır. Artık endüstri toplumu bir kitle toplumu (Önür, 1999, 3) haline dönüşmüştür. Bilgi ve enformasyon kadar, tüketim, gösteri ve eğlence kitleleşme, anonimleşme, soyutlanma ve yabancılaşma olgularıyla beraber yaşanmaktadır (Sadık, 1996, 17).

Kitle kültürü içinde popülerliği doğuran ve var olan kültürü işleyerek “yeniden sunumla” yaratan ve bir tüketim ideolojisi mantığını yerleştiren kitle iletişim araçları (medya), alınıp satılabilen herkesin kolayca tüketebildiği bir endüstriyel üretim olan kitle kültürü ve onun gündelik versiyonları olan popüler kültürü yaşamın her alanını tanımlayarak yaygınlaştırmakta ve çeşitli alanlarda yeni görünüm kazandırmaktadır.

Medya, tüketicilerini yaratırken kullandığı mesajlar ile onları etkisi altına almaktadır ve medyanın yarattığı imgeleme ve düşünce biçimi, çeşitli sosyal olayların, simgesel olarak medya ürünleri içindeki sunumunda oluşturulan “medya formatları”nın etkisi ile tüketicilere ulaşmaktadır. Nimet Önür; bu durumu şöyle aktarır: “*Bunlar modern insanın siyasal kültürel, ekonomik vb. tercihlerini medya gerçeği temeline oturmasını sağlamaktadır. Bireyin toplumsal katılımlarının sağlanmasında bilgilenme için medyaya yönelim*(Önür, 1999, 3; Güneş, 1996) ve medya ürünlerini tüketim bir zorunluluk olmaktadır. Bunlar yazılı ve sözlü medya kanallarından elde edilen, tüketilen ürünlerdir ki, gazete içerikleri, çeşitli radyo televizyon programları vb. somut örneklerdir”(1998, 13).

Bu değerlerin kazanılması için verilen bilinçli-bilinçsiz çabaların, tüketicinin zamanla medya kültürü içinde ezilerek gerçeğe ulaşmada, yapay gerçekliklere bağlanması kaçınılmaz olmaktadır. Bu konuda Fromm şöyle demektedir: “*Kararlarımızın birçoğunu aslında biz vermiyoruz, bunlar bize dışardan telkin ediliyor, kararı bizim verdiğimizize kendi kendimizi ikna etmeyi başarıyoruz, oysa gerçekte yalnızlık korkusu ve doğrudan doğruya hayatımızı, hürriyetimizi ve rahatımızı ilgilendiren tehlikeler yüzünden, başkalarının bizden beklemiş oldukları şeylere göre hareket ediyoruz*” (Fromm, 1992, 214, Akt; Güneş, 1996, 13). Bu nedenle çoğunluğun eğilimi önemlidir.

Kapitalizmin geldiği günümüz aşamasında çok sayıda ve çeşitte sunulan tüketim malları ve hizmetleriyle tüketim alternatifleri artırılmıştır. Tüketimle özdeşleşen kimlikler, tüketim değerlerinin hızlı değişimiyle kimliklerin oluşumunda benliğin kırılmaları ve çatlaklarıyla toplumsal ve yapısal değerlerine bağlanmaktadır. Farklı toplumsal sınıflarda ve konumlarda bulunan bireylerde aynı kimliğe yönelmektedirler(Wexler, 1990, 170, Akt; Önür, 1999, 11). Futbol alanında bu tüketimden etkilenmektedir. Takımı sembolize eden mallar, alınıp satılan futbolcular, antrenörler bu sürecin ürünüdür.

Ayata, toplumsal değişim sürecinde bireyin kendilerini saran bağlardan bağımsızlaşıp daha fazla bireyselleştğini vurgulamaktadır ve özgürleşme sonucu ise yalnızlaştığını belirtmektedir. Birey, yalnızlığını modern toplumda önlemek amacıyla dayanışma yoluna gidecek ve toplumun oluşturduğu örgütlere katılacaktır. Bu açıdan modern toplumlarda gönüllü örgütlenmeler dayanışmanın temeli oluşturmaktadır. Sendika, mesleki dernekler, kooperatif, spor kulübü ve sosyal yardım dernekleri gibi modern örgütlere birey katılarak yalnızlığını giderme yoluna gitmektedir.

İşte bu noktada; spor, kişilerin toplumsal yapıya uyumunu, ortak kural ve değerleri destekleyerek toplumsal düzene istikrarı sağlamaktadır. Spor örgütlenmiş uysal işgücünün eğitilmesinde, yani modern üretim sürecinin talep ettiği iş disiplini aşılama ve sporda olduğu gibi çok ve bin bir zorlukla çalışmayı teşvik etmede önemli bir rol almaktadır. Çünkü popüler sporların örgütlenme ve işlevlerinde, modern rasyonelleştirilmiş endüstriyel üretimin bütün temel karakterlerinin kopyasını görürüz. Bunlar, “*Yüksek derecede ihtisaslaşma ve standartlaşma, bürokratlaşmış ve tabakalaşmış idare, uzun dönemli planlama, bilim ve teknolojiye artan şekilde bağımlılık, en fazla verim elde etmeye zorlama(=birinci olma), yapılan işin sayıma/istatistiğe vurulması(=puanlar, her oyuncunun attığı goller vs), ve hepsinin ötesinde üretici (=spor işçileri ve tüketicinin (biz seyirci kalan seyirciler) yabancılaşması* (Korkmaz ve Erdoğan, 1994, 95-96)” olmaktadır.

Futbol kültürünü, kitle iletişim araçları da topluma sunarken “*futbola ve futbolcuya atfettiği değer*” ile kitleleri bir tüketim ideolojisine koşullandırmakta, siyasetten, sosyal olayların gerçeklik zemininden uzaklaştırmakta ve bireyi yapay bir çevre içine itmektir. Birey bu çevrede giderek özdeşleşerek, bu alandaki stereotipler (*basamaklıp yargılar*)* (Baysal, 1981, 27 ve Young, 1980, 189) ve yaratılan kimlikler ile toplumla “*yeniden bütünleşme*” yoluyla yabancılaşmaktan alıkonulmaktadır. Kitleleşmenin de sonucu olan bir

* Basmakalıp yargı(stereotipler), bir birey grubunun herhangi bir olaya ilişkin olarak kavrayışını gözleme değil de önyargılarına göre yapması olarak tanımlanmaktadır.

bireyselleşme ve yalnızlaşmayı futbol alanında sunulan bu stereotipler ve öne çıkarılan kimliklerle (*zengin, dinamik, başarılı, güzel bayanlarla yaşayan, popüler kişilikler olarak vb.*) özdeşleşerek, sanal ortamda yerini almaktadır. Böylece özdeşleştirilen kimlikler ve popülerlik kazanan kahramanlar sürekli başarıyı kovalayan ve başarısızlık durumunda bireyinde kendisinin de başarısız olduğunu varsaydığı, tepki duyduğu bir dünya oluşmaktadır. Bu dünya aynı zamanda erkek egemen değerlerin ve yönelimlerin doyurulduğu da bir alandır. Futbol bir erkek sporu olarak kitle iletişim araçları yoluyla popülerleştirilmekte ve öteki (kadın) cinsel kimlikler geri plana düşmektedir.

A. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

B. Araştırmanın Yöntem Ve Gerçekleştirilmesi

Araştırma, futbol haberlerinin ağırlık taşıdığı ulusal ve günlük spor gazetesi olan “*Fanatik*” gazetesinin 1999-2000 futbol sezonundaki “*Ağustos ve Eylül*” ayları ile aynı ayların 2000-2001 futbol sezonu tarihlerini karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. Yazılı basının futbol haberlerinde, Türkiye’de iki büyük takım olduğu kabul edilen Beşiktaş ve Galatasaray futbol takımlarına yönelik yaratılan stereotipler ve özdeşleştirilen cinsel kimlikler, içerik analizi yöntemi ile anlambilimsel olarak incelemektedir. Buna göre stereotiplerin ve cinsel kimliklerin yer aldığı cümleler dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Stereotipler en belirgin olanlar olmak üzere zıtlıklar çerçevesinde birer model (*pattern*), kalıp yargı olarak belirlenmiştir.

Haber; haber başlığı (*manşet/sürmanşet*), spotlar, alt başlık (*üst/ara*), fotoğraf ve fotoğraf altı olarak gazete sayfalarında okuyucuya aktarılmaktadır. Haberin okuyucuya daha rahat ve daha etkin bir biçimde sunulabilmesi için yöntemler uygulanmaktadır. Haberin öğeleri olarak haber başlığı ve fotoğrafın okuyucu üzerinde etkili olduğu ve haberleri okunuş sıralamasında ilk önce başlığa ve fotoğrafa yönelindiği kabul edilmektedir. Ancak bu sıralamalara ek olarak haberin ilk paragrafını almak gerekmektedir. Zira haberler sıklıkla ters piramit denilen haber tekniği ile yazılır ki, bu da haberin en önemli kısmı yani ana mesajının ilk paragrafta ele alınmasıdır. Bu nedenle araştırmada, haber başlığı ve haberin ilk paragrafı öncelikle alınarak, haber fotoğrafı göz ardı edilmektedir. Buradan hareketle, haberde yer alan cümleler arasında vurgulanan ve okuyucunun kimlik özdeşleşmesi içinde bulunacağı stereotipler

- Haberde yaratılan stereotipler
- Bireyi öne çıkaran stereotipler;
- Ekonomik değeri destekleyen stereotipler;
- Milliyetçiliği destekleyen stereotipler;
- Yerel ve bölgesel kimlikleri destekleyen stereotipler;
- Cinsiyet ayrımcılığını destekleyen stereotipler;

- Sporda tüketici kimliğini destekleyen stereotipler;
 - Düzen koruyuculuk ve otoriteyi destekleyen stereotipler;
- başlıkları altında belirlenerek, cümleler analiz edilmeye çalışılmıştır.

1. Haberde Yaratılan Stereotipler

Futbol haberlerinde yaratılan stereotipler birey tarafından kendine uygun kimliklerle özdeşleştirilerek etkin hale gelmektedir. Daha açık ifade ile futbol haberlerinde yönetim, antrenör, takım veya futbolcu kimliğinden birini veya birkaçını benimseyen birey, kimliği toplumsal yapı içinde kullanma yolunu seçecektir. Toplum yapılarının farklılaşmasıyla birlikte kimlik yapılarındaki stereotiplerde farklılaşmaktadır.

Geleneksel değerlerde erkek futbolcu ile kadın futbolcuya bakış açısı ve oluşturulan stereotipler ile modern değerlerin futbola gönderimi farklı temelde gerçekleşmektedir. Ataerkilliğin egemen olduğu toplumlarda futbol, erkek sporu olarak algılanmakta ve diğer cinsel kimlik ya reddedilmektedir ya da bastırılmaktadır.

Yönlendirim gücü olan sembolere birey farklı düzeylerde bağlılık göstermektedir. Olumlama durumunda, sempati aracılığı ile de antrenöre, taraftara, takıma, futbolcuya, yönetim kimliklerine yönelerek onların kimlikleriyle özdeşleşmektedir. Böylelikle medyanın “kimlik sunumları” bireyin özümsemiği alt ve üst kimlik formatlarının biçimlenmesinde etkili olabilmektedir. Gelişmekte olan bir toplum olarak hala varlığını sürdüren ataerki değerlerin bir gereği olarak, erkek kimliği geleneksel toplumlarda kadın kimliğinden baskındır.

Medyanın kurguladığı anlam dünyasında futbol haberleri erkek söylemiyle yaratılan stereotiplerle desteklenerek, haberler aracılığıyla antrenör, taraftar, takım, futbolcu, yönetim kimliğine bir öykünme söz konusudur. Böylece erkek söyleminin yaratılan stereotiplerle desteklendiği haberlerde de “erkek kimliği” belirlenmektedir. Futbol ile ilgili haberlerde de yaratılan stereotipler bulunmaktadır. Bu stereotipler şu başlıklar altında toplanabilmektedir.

2. Bireyi Öne Çıkaran Stereotipler;

Diğer takımlar içinde sözü edilen futbol takımının gol atması veya gol atmaması, dolayısıyla takımın spor karşılaşmasını kazanması veya kaybetmesi, özdeşleştirilen kimlikler perspektifinde bireyde “bireycilik”i öne çıkaran anlatımlar belirginlik kazanmaktadır.

Antrenörün, takımın, futbolcunun, yönetimin ve taraftarın bireysel olarak öne çıkarıldığı anlatımlar, aidiyet (*yerli-yabancı*), performansı etkileyecek diğer bireysel özelliklerin (*genç-yaşlı, kondisyonu iyi-kondisyonu*

kötü, güçlü-zayıf, yetenekli-yetenekli değil, etkili-etkili değil, gol atar-gol atamaz, çalışkan-çalışkan değil, hedefi var-hedefi yok) önemli olduğu görülmektedir. Ancak bu anlatımlar takıma, antrenöre, futbolcuya, yönetime ve taraftara göre farklı özellikleri ön planda tutmaktadır.

Örneğin; Haberlerde antrenörün kimliği, erkek kimliğini pekiştirmektedir. Bireyi öne çıkaran stereotiplerde; antrenör stereotipini öne çıkaran özellikler sırasıyla, *“Sorumluluk sahibi, güçlü, etkili, hırslı(iddialı), çalışkan, yetenekli, otoriter, yabancı, kondisyonu iyi, demokratik, Türk”* vb. gibi kavramlar çerçevesinde kurulmaktadır. Futbolun, erkek sporu olduğu desteklenirken, antrenörün daima erkek olacağı anlatılmaktadır. Antrenör kimliği, bireylerin özdeşleştiği kimliğinde *“erkek”* mitini kuvvetlendirmektedir. *“Ben merkezli olma”* ve *“ikinci adam”* olarak güce en yakın kişi olmayı sunan stereotipler, bireyde kendi kimliğinin pasifliğinden aktifliğe geçişini kolaylaştırmaktadır. Antrenör kimliği, ekonomik değer, bireycilik, cinsiyet ayrımcılığı, düzen koruyuculuk ve otoriteyi destekleyen stereotipler içinde yerini alabilmektedir.

Genel olarak stereotipler;

Takıma yönelik bireysel stereotipler; Araştırmada sırasıyla, *“hırslı (iddialı), hedefi var, gol atar, çalışkan, güçlü, sorumluluk sahibi, kondisyonu iyi, genç”* kriterleri bulunmuştur.

Antrenöre yönelik bireysel stereotipler; sırasıyla şöyledir; *“Sorumluluk sahibi, güçlü, etkili, hırslı (iddialı), çalışkan, yetenekli, otoriter, yabancı, kondisyonu iyi, demokratik, Türk.”*

Futbolcuya yönelik bireysel stereotipler; sırasıyla; *“Kondisyonu iyi, hırslı (iddialı), sorumluluk Sahibi, güçlü, genç, hedefi var, yabancı”* kriterleri bulunmuştur.

Yönetime yönelik bireysel stereotipler; sırasıyla yönetimde yer alacak kişinin şöyledir; *“Etkili, otoriter, hedefi var, sorumluluk sahibi, çalışkan, güçlü, hırslı (iddialı), demokratik”*

Taraftara yönelik stereotipler; sırasıyla; *“güçlü, otoriter, etkili”* kriterleri yapılan haber analizlerinde ortaya çıkmıştır.

3. Ekonomik Değeri Destekleyen Stereotipler;

Futbol takımlarının işletme mekanizması içinde yürütüldüğü düşünüldüğünde, kurum organizasyonu olacağı kabul edilmektedir. Birey, gerek takımın antrenörünü, teknik ekibini, masörünü, gerekse de başarılı futbolcuları ile kurulan ilişkileri kitle iletişim araçları aracılığı ile izlemektedir. Ve ekonomik değeri destekleyen stereotipler ile kendi yaşantısında bu sistemi bilinçli veya bilinçsiz kullanma durumunda kalmaktadır. *“Biz takımız”* gibi birleştirici veya *“takımı antrenör yönetir”* gibi otoriteyi destekleyen ve

işbölümünü öğretmeye dayalı stereotipler, bireyin kendi yaşantısında kullandığı örnekler olmaktadır. Buda endüstriyel ekonomiden alınan kavramların kullanımınıdır. Ayrıca burada Spor işçilerini destekleyen stereotipleri görmekte mümkün olmaktadır. Takımın transfer ücretlerinin haberlerde yansıtılış biçimi, futbolcuların büyük paralara imza atmaları, kimi zaman transferlerinin olaylı olması, takım ile birlik hareket etmeleri, orta sınıf çocuğu iken sınıf atlamaları gibi örnekler, bireylerin kendi hayatlarında da özdeşleştirdiği kimlikleridir.

Örneğin, futbolcu kimliği, futbol haberlerinin en çok kullanılan ögesidir. Futbolcu, takımında oynadığı mevki, başarı, kondisyon, gol atması, performansı, transfer ücreti, özel yaşantısı vb. göre, ayrımlaştırılarak haberlere konu olmaktadır. Belirtilen özelliklerden bir veya birkaçına sahip futbolcu değerli görülmektedir. Futbolcu, *“güçlü, yönetimle ilişkileri iyi, taraftarla ilişkileri iyi, takımla ilişkileri iyi, cezalandırır”* kriterleri içinde stereotipleştirilmiştir. Bu durumda ilgi çekiciliği habere yansımakta, okuyucu kitlenin de başarılı futbolcu ile özdeşleştirilmesi kolaylaşmaktadır. Futbolcu kimliği uzun yıllardır erkek kimliğindedir. Zira futbolla ilgilenen taraftar ve yönetici kadınlar için mümkün olmakta ancak futbolcu olabilmek son yıllara rastlamaktadır. Özel alanda tutulan ve kamuya çıkması bastırılan kadın için futbol oyunculuğu yeni bir alan olmaktadır. *“Yeni”*ye ilginin çok olması beklenmesine rağmen, futbolun erkek üstünlüğü ile oynanması toplum yapısı ile ilintili olmaktadır.

Genel olarak stereotipler;

Takıma yönelik ekonomik değeri destekleyen stereotipler; sırasıyla şöyledir; *“güçlü, bilimsel ekiple çalışıyor, taraftarla ilişkileri iyi, yönetimle ilişkileri iyi, antrenörle ilişkileri iyi”* kriterleri bulunmuştur.

Antrenöre yönelik ekonomik değeri destekleyen stereotipler; sırasıyla *“güçlü, karar mekanizmasıdır, futbolcularla ilişkileri iyi, yönetimle ilişkileri iyi, otoriter, taraftarla ilişkileri iyi, yüceltilendir, cezalandırır”*

Futbolcuya yönelik ekonomik değeri destekleyen stereotipler; sırasıyla şöyledir; *“güçlü, yönetimle ilişkileri iyi, taraftarla ilişkileri iyi, takımla ilişkileri iyi, cezalandırır”* kriterleri bulunmuştur.

Yönetime yönelik ekonomik değeri destekleyen stereotipler; sırasıyla, *“karar mekanizmasıdır, otoriterdir, bilimsel ekiple çalışıyor, yüceltilen başkan var, cezalandırır, güçlü, taraftarla ilişkileri iyi, antrenörle ilişkileri iyi, yönetim içi ilişkileri iyi, futbolcu ve takımla ilişkileri iyi”*

Taraftara yönelik ekonomik değeri destekleyen stereotipler; sırasıyla şöyledir; *“güçlü, karar mekanizması, antrenörle ilişkileri iyi, otoriter, cezalandırır”*

4. Milliyetçiliği Destekleyen Stereotipler;

Milliyetçilik, kitleleri harekete geçirmek için kullanılan en önemli kavramlardan biridir. Devletler, devlet politikası olarak kitleleri yönlendirmek için uzun vadede bu kavramı kullanmayı tercih etmektedir. Futbol haberlerinde başarılı olmuş takımlar için sıkça “Avrupa’yı dize getirdik”, “Dünya şaşırdı” gibi haber başlıkları atılarak, gerçekte “biz” bilinci ve bütünleştirme çabaları ile bir tür şovenizm, dostluk ve düşmanlık, üstünlük vb. gibi kavramları yüceltmektedir. Bunu destekleyen stereotipler, antrenörlerin ve sporcuların yabancı ve Türk olarak başarılarının verilmesini aktaran haberlerde görülmektedir. Türk antrenör ve Türk futbolcunun başarısı daima örnek tutulmaktadır.

Örneğin, taraftar kimliğinin, futbolda takımın başarısı için gerekli olan öğelerden biri olduğu vurgulanmaktadır. Anlambilimsel yaklaşımlarda, taraftar kimliğinin “erkek” cinsel kimliği ile güçlendirildiği görülmektedir. Taraftar, “kızgın olur, asi olur, adalet ister, kimi yerde destekler (öper), kimi yerde desteklemez (döver), kızdığı zaman güç ondadır, vb. gibi” yaratılan stereotipler ile erkekleştirilmektedir. Futbol karşılaşmalarında takımın nötr kaldığı haller de bile haber dizgeleri içinde “efendilik” ile düşünülmemektedir. Taraftar kimliğinin en önemli stereotipi “güçlü” olmasıdır.

Genel olarak stereotipler,

Takıma yönelik milliyetçiliği destekleyen stereotipler;

Sırasıyla, “güçlü”

Antrenöre yönelik milliyetçiliği destekleyen stereotipler;

sırasıyla, “güçlü, yabancı, Türk”

Futbolcuya yönelik milliyetçiliği destekleyen stereotipler;

sırasıyla “güçlü, yabancı, Türk(neredeyse yabancıya yakın)

Yönetime yönelik milliyetçiliği destekleyen stereotipler; “güçlü”

Taraftara yönelik milliyetçiliği destekleyen stereotipler; “güçlü”

5. Yerel ve Bölgesel Kimlikleri Destekleyen Stereotipler;

Bu yaklaşımda da “birlik ve beraberlik” duygusu ön planda tutulmak istenmektedir. Yaşadığı yer ve bölgenin futbol takımını destekleyen bir bireyin ancak psikolojik doyum için bu takımı desteklediği düşünülmektedir. Toplum içinde bireylerin, İzmir futbol takımı olan Göztepe’yi, Karşıyaka’yi desteklediğini ve daha sonra da gönülden İstanbul takımı olan Beşiktaş’ı, Fenerbahçe’yi tuttuğunu dile getiren yorumları ile karşılaşabiliriz. Aslında futbolda oluşturulan yerel ve bölgesel kimlik stereotiplerinin amacı, ekonominin canlanmasına yardımcı olmaktan ileri gitmemektedir.

Örneğin takım kimliği, genel olarak “hırslı (iddialı), hedefi var, gol atar, çalışkan, güçlü, sorumluluk sahibi, kondisyonu iyi, genç” stereotipleri ile

özdeşleştirilmektedir. Futbol, “takım ruhu”nu simgeleyen spor karşılaşmalarından biridir. Ancak yıldızlaşan oyuncular içinde yer almaktadır. Bu açıdan takım kimliği burada önem kazanmaktadır. Çünkü “*takım halinde*” hareket eden futbol takımlarının daha başarılı olacağı kaçınılmazdır. Ferdi oyunculuğunu, yeteneği, ön plana çıkaran takımların başarısının istikrarlı olmayacağı düşünülmektedir. Takım kimliğinde, takım içi anlaşmalar veya anlaşmazlıklar futbol haberlerinde sıkça vurgulanan konulardandır. Galatasaray takımının hem “*takım ruhu*” taşıdığını hem de bazı futbolcuları yıldızlaştırdığını belirten araştırmada, bu oranlara karşın Beşiktaş futbol takımının ise, takım içi anlaşmazlıklar nedeniyle takım ruhunu zedelediği belirtilmektedir.

Genel olarak stereotipler;

Takıma yönelik yerel ve bölgesel kimlikleri destekleyen stereotipler; sırasıyla “*yabancı, yıldız oyuncuyu destekliyor, logosu ile anılıyor*” kriterleri bulunmuştur.

Antrenöre yönelik yerel ve bölgesel kimlikleri destekleyen stereotipler; sırasıyla “*yabancı, yıldız oyuncuyu destekliyor*”

Futbolcuya yönelik yerel ve bölgesel kimlikleri destekleyen stereotipler; “*yabancı*”

Yönetime yönelik yerel ve bölgesel kimlikleri destekleyen stereotipler; “*yıldız oyuncuyu destekliyor*”

Taraftara yönelik yerel ve bölgesel kimlikleri destekleyen stereotipler; yok

6. Cinsiyet Ayrımcılığını Destekleyen Stereotipler;

Erkek uğraşı olarak görülen futbolun, erkeklik mitini yeniden ürettiği düşünülmektedir. Futbol, erkeğin başarılı, aktif, saldırgan, rekabetçi, kuvvetli, düelloocu, cesaretli vs. olduğunu yeniden kanıtlamaktadır. İletişim araçları kadın-erkek ayrılığını, bu yolla yeniden üretmede de bir rol oynamaktadır. Sporda haberlerinde kadınlar, pek az yer almaktadır. Haber sayfalarında ve kitle iletişim araçlarının spor çalışanları içinde, “kadın futbolcular, kadın sporcular, kadın hakemler” ve “*kadın köşe yazarları, kadın muhabirler*”, vb. gibi yer ayrılmadığı görülmektedir.

Performansa yönelik stereotipler (*genç-yaşlı, kondisyonu iyi-kondisyonu kötü, güçlü-zayıf, yetenekli-yetenekli değil, etkili-etkili değil, gol atar-gol atamaz, çalışkan-çalışkan değil, hedefi var-hedefi yok*) ile kızgın, otoriter gibi kriterler, kadına uygun görülmemektedir.

Genel olarak stereotipler;

Takıma yönelik cinsiyet ayrımcılığını destekleyen stereotipler; sırasıyla “*hırslı (iddialı), hedefi var, disiplinli, güçlü, sorumluluk sahibi, hızlı*” olarak belirlenmiştir.

Antrenöre yönelik cinsiyet ayrımcılığını destekleyen stereotipler; sırasıyla, *“disiplinli, sorumluluk sahibi, güçlü, hırslı (iddialı), hedefi var, karar mekanizmasıdır”*

Futbolcuya yönelik cinsiyet ayrımcılığını destekleyen stereotipler; sırasıyla, *“hırslı (iddialı), sorumluluk sahibi, disiplinli, güçlü, yetenekli, hızlı, kızgın, hedefi var”* kriterleri bulunmuştur.

Yönetime yönelik cinsiyet ayrımcılığını destekleyen stereotipler; sırasıyla, *“karar mekanizması, otoriter, cezalandırır, hedefi var, kızgın, sorumluluk sahibi, güçlü, hırslı (iddialı)”*

Taraftara yönelik stereotipler; sırasıyla, *“güçlü, otoriter, sorumluluk sahibi değil, karar mekanizması”* olarak belirlenmiştir.

7. Sporda Tüketici Kimliğini Destekleyen Stereotipler;

Folk kültüründen günümüzün popüler/kitle kültürüne gelindiğinde kültürün kazanılması (*edinme/paylaşma/tüketme*) hususundaki değişimin temelde ekonomik olduğunu görülmektedir (Güneş, 1996, 163). Sporun kendisi dahil, gençlik, güzellik, seksi çekicilik, enerji, sağlamlık, sağlık, hareket, heyecan, macera, özgürlük, lüks, zevk alma, eğlence, gibi değerleri sunarak, kısaca bireye *“işte bu iyi hayat”* dedirtmesi, yaratılan stereotiplerle onları tüketime taşımaktadır. Bu doğrultuda, toplumsal ilginin sadece belli siyasal, ideolojik çıkarlara uygun olduğu zaman ortaya atılır, diğer zamanlarda yok sayıldığı kabul edilmektedir.

Genel olarak stereotipler;

Takıma, antrenöre, futbolcuya, yönetime ve taraftara yönelik tüketici kimliğini destekleyen stereotipler; *“yabancı ve bütün değerler içinde pozitif değerlerin fazlalığı”*

8. Düzen Koruyuculuk ve Otoriteyi Destekleyen Stereotipler;

Futbol, içindeki organizasyonla bir emir komuta zinciri ile yürütülen, takım sporu ve hakemler tarafından yönetilen, süreli bir oyundur. Haber yazı ve fotoğraflarda, bu sistem *“futbol kulübü sahiplerinin görüntüleri, herhangi bir olayda olayı kınayan tanınmış sporcular, polis, vs. sahalardaki kavga ve beklenmeyen şiddete dayalı hareketler”* üzerinde vurgulanmaktadır. Kitle iletişim araçları bunları yazı ve görüntüleri, anarşi olarak sunmakta ve doğru yolun anlaşmazlıkların kurallar içinde çözümü olduğunu savunmaktadır. Daha açık ifade ile yasa ve kuralların egemen olması gerektiği vurgulanırken, buna ulaşma yolunu ise, otoriter çözüm yolu olduğu belirtilmektedir. Otoriter antrenör, teknik direktör, yönetim desteklenmekte, stereotipler güçlendirilmektedir.

Örneğin, yönetim kimliği haberlerde şöyle aktarılmaktadır; “otoriter, cezalandırır, taraftarla ilişkileri iyi, güçlü, futbolcuyla ilişkileri iyi, takımla ilişkileri iyi yönetim içi ilişkileri iyi” olarak belirlenmiştir. Ekonomik yapıda işletme olarak yerini alan futbol takımının, organizasyonunu ve yürütülmesini yönetim sağlamaktadır. Yönetim, yürütme organı, kurmay organ ve yardımcı organlardan oluşmaktadır. Üst-Orta ve alt yönetim olarak yönetim organı biçimlendirilmektedir(Özkan, 1989, 43). Üst yönetimde her türlü kararı alan kişiler, orta yönetimde, üyeler ve antrenörler, altta ise teknik elemanların bulunduğu futbol takımları, bilinen işletmelerden hiçte farklı çalıştırılmamaktadır. “Otorite, karar mekanizmasının bir yerde toplanması, iddialı, hırslı, karar verici, kızgın,” vb. gibi öğelerle erkek kimliğini destekleyen yönetim kimliği de, gerek futbol takımlarında yönetim içindeki kadınların azlığı ve gerekse de yaratılan stereotipler ile kadın kimliğini dışlamaktadır. Yönetim kimliği, ekonomik değer, cinsiyet ayrımcılığı, düzen koruyuculuk ve otoriteyi destekleyen stereotipleri güçlendirmektedir.

Genel olarak stereotipler;

Takıma yönelik düzen koruyuculuğu ve otoriteyi destekleyen stereotipler; sırasıyla, “disiplinli, güçlü, taraftarla iyi, yönetim-futbolcu-takımla ilişkileri iyi”

Antrenöre yönelik düzen koruyuculuğu ve otoriteyi destekleyen stereotipler; sırasıyla, “disiplinli, güçlü, futbolcularla iyi, yönetimle iyi, otoriter, taraftarla iyi, cezalandırır” olarak belirlenmiştir.

Futbolcuya yönelik düzen koruyuculuğu ve otoriteyi destekleyen stereotipler; sırasıyla, “güçlü, disiplinli, yönetimle iyi, taraftarla iyi, takımla ilişkileri iyi, otoriter, cezalandırır” kriterleri bulunmuştur.

Yönetime yönelik düzen koruyuculuğu ve otoriteyi destekleyen stereotipler; sırasıyla, “otoriter, cezalandırır, taraftarla ilişkileri iyi, güçlü, futbolcuyla ilişkileri iyi, takımla ilişkileri iyi yönetim içi ilişkileri iyi”

Taraftara yönelik düzen koruyuculuğu ve otoriteyi destekleyen stereotipler; sırasıyla, “takımla ilişkileri iyi, güçlü, cezalandırır, futbolcu ile ilişkileri iyi, demokratik ve otoriterlik eşit.

SONUÇ

Medya sunduğu spor haberler ile futbol alanını yönlendirmektedir. Yarattığı “medya kültürü” ile kurguladığı anlam dünyasında bir takım stereotipler yaratarak cinsiyet ayrımcılığı temelinde getirdiği analizle, futbolcuya, taraftara, antrenöre, takıma ve yöneticiye ilişkin mitleri yaygınlaştırmaktadır. Medya kültürü içindeki yer altı biçimini bu kalıp yargıların meşrulaşması ve benimsenmesi bakımından önemli olmaktadır.

Çünkü basmakalıp yargılar kitleleri, tüketim ideolojisine yönelterek, onu yapay bir çevrede biçimlendirmektedir. Özdeşleşme ile birey, sunulan stereotipler ve kimlikler ile bütünleşerek, bir bakıma yabancılaşmaktan kurtarılmaktadır. Gerek takım ve gerekse de taraftar kimlikleri ile bütüne dahil edilen birey, sanal ortamda yerini almaktadır. Bu ortamda erkek egemen (*ataerkil*) değerlerin geçerli kılındığı, adeta cinsel kimlik olarak kadının göz ardı edildiği, “*öteki*” olarak biçimlendirildiği yapılan haber analizlerinde ortaya çıkmaktadır. Araştırmada da ortaya çıkan sonuçlar ışığında kadın cinsel kimliğinin geri planda tutularak, kadınlar bu alanın dışına itilmektedir. Erkek söylem popülerleşmekte ve futbol erkek sporu olarak yerini almaktadır. Araştırmada futbol, futbolcu, yönetim, taraftar ve takım kimliğine yönelik belirlenen stereotipler yoluyla hem birçok mitler yaratılmakta ve bu yaratılan mitler erkek dünyasına atfedilmekte, medyada ataerkilliğin pekiştirilmesi yönünde kullanıldığı gösterilmektedir. Buna göre; Futbolcu kimliği genel olarak, “*güçlü, disiplinli, kondisyonu iyi, hırslı ve sorumluluk sahibi*” erkek stereotipleri ile belirlenmektedir. Yönetim kimliği ise, “*otoriter, cezalandırır, karar mekanizması, güçlü, etkili, hedefi var*” kriterleri ile, Taraftar kimliği genel olarak, “*güçlü, otoriter*” özellikleri ile tanımlanmaktadır. Takım kimliği ise genel olarak, “*hırslı (iddialı), disiplinli, güçlü, hedefi var*” olan stereotipler ile anlam bulurken, Antrenör kimliği de genel olarak; “*hırslı (iddialı), disiplinli, iyi ilişkiler içinde, otoriter, güçlü, çalışkan, sorumluluk sahibi*” erkek olarak betimlenen karakteristik özellikler ile bütünleşmektedir.

Sonuç olarak, tüm kimliklere bakıldığında en çok üzerinde durulan stereotipler “*güçlü, otoriter, hırslı, disiplinli*”dir. Bu bizi futbol yoluyla yerleşik ataerkil değerlerin pekiştiği sonucuna götürmektedir. Kadınlar kamusal alanda pek çok etkinlik içinde yerini alsalar da, bu alanda dışlanmaktadır. Futbol, toplumsal cinsiyet ayrımcılığını pekiştirmektedir.

KAYNAKÇA

BAYSAL. A (1981). *Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar*, İstanbul: İstanbul Üniv.

BİLGİN. N. (1994). *Sosyal Bilimlerin Kavşağından Kimlik Sorunu*, İzmir: Ege Yay.

BİLGİN. N. (1997). *Siyaset ve İnsan*, İstanbul: Bağlam Yay.

ERDOĞAN. İ. & KORKMAZ. A (1990). *İletişim Ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları Tutucu Ve Değişimci Yaklaşımlar*, İstanbul: Bilgi Yay.

ERDOĞAN. İ. & KORKMAZ. A (1994). *Popüler Kültür Ve İletişim*, Ankara: Ümit Yay.

- ESERPEK. A. (1981). *Sosyoloji*, (No.303), Ankara: Ankara Üniv. Dil ve Tarih Coğ.Fak.Yay.
- FROMM. E. (1992). *Hürriyetten Kaçış*, (Ayda Yörükân, Çev.), İstanbul: Tur Yay.
- GÜNEŞ. S. (1996). *Medya Ve Kültür, Sessiz Yığımların Kültürel İntiharı*, Ankara: Vadi Yay.
- OSKAY. Ü. (1992). *Çalışan Kadının Türk Toplum Yaşamındaki Konumu*, İzmir: Alman Kültür Merkezi, Ege Sosyolojisi Bölümü Sempozyumu Tebliği.
- ÖNÜR. N. (1998). *Medya Ve Eğitim*, Ankara: Atilla Yay.
- ÖNÜR. N. (1999). "Toplumsal Sistemle Yeniden Bütünleşmenin Bir Yolu: Tüketim Kültürü-Bireysel Kimlikler ve Medya", *EÜ İletişim Fakültesi Dergisi*, 12(12), İzmir: EÜ Basım.
- ÖZKAN. I. (1989). *Basım ve Basın İşletmeciliği*, İzmir: Bilgehan Basım.
- SWINGWOOD. A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*, (Aykut Kansu, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yay.
- TILIÇ. D. L. (1998). *Utaniyorum Ama Gazeteciyim, Türkiye Ve Yunanistan'da Gazetecilik*, İstanbul: İletişim Yay.
- YOUNG. Kimball (1980). *Social Psychology*, New York: Northwestern Univ.

