

POPÜLER KÜLTÜR ve SPOR MERKEZLERİNE

YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Başak SOLMAZ¹

B.Oguz AYDIN²

ÖZET

Toplum içinde çoğunluğun ya da halkın yaşamını biçimlendiren pratiklerle yakın ilişki içerisinde hayat bulan, tarihsel süreçte ideoloji, iktidar, elit kesim ve üretim kaynaklarının sahiplik durumları gibi toplumlara sınıflandıran olgulardan beslenen popüler kültür; kimi zaman çoğunluğun tercihi demokrasi ve özgürlük içinde, kimi zaman yüksek kültürün ötediği öteki kültür, günümüzde ise üretim/ tüketim kültürünün merkezinde hayat bulmaktadır.

Günümüzde spor faaliyetleri; yaşam koşullarının da biçimlendirmesiyle, çoğu popüler olan gibi denetimi kolay, süreli, sınırlı, ekonomik boyutu olan kapalı mekânlara süslü bir biçimde yerleştirilmiştir. Bu çalışma; farklı yaklaşımlardan yola çıkarak spor ve spor merkezlerinin popüler kültür içinde bulunmasının nedenlerini analiz etme amacını taşır.

Anahtar Kelimeler: *Popüler Kültür, Popüler Spor, Kültür*

A RESEARCH ON POPULAR CULTURE AND SPORT CENTERS

ABSTRACT

In the community, popular culture lives in a close relation with the practices that forms the life of majority or the public. Also, throughout history, popular culture is fed by the cases that classify societies such as ideology, power, elite societies and ownership status of manufacturing resources. In addition to these, popular culture both lives in democracy and freedom that is the preference of majority and in the alternate culture that the high culture defer. Today, popular culture lives in the centre of manufacture/consumption culture.

Nowadays, with the forming of life conditions, sports activities have been located decoratively to indoors such as easy to auditing like most of the popular, temporary, restricted, and economical. Based on different approaches, this study is aim to make analyze the reasons why sport and sports centers are in popular culture.

Key Words: *Popular Culture, Popular Sport, Culture*

¹Doç.Dr. , Selçuk Üniversitesi, bsolmaz@selcuk.edu.tr

²Dr. Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, b.oguzaydin@gmail.com.

Giriş

Kültür kavramı, insan ve oluşturduğu toplumun gündelik hayatını ve yaşam biçimini şekillendirmesiyle ortaya çıkmaktadır. Popüler kültür kavramı; akademisyen ve okullarınca 20. yy boyunca tartışılan, içerik olarak kültürü; sosyal, ideolojik, siyasal, ekonomik, üretim, tüketim ve mülkiyet ilişkileri gibi geniş alanlarda inceleyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Popüler kültür terimi, Oxford English Dictionary’ de belirtildiği gibi, sıradan bir insan için tasarlanan ve ona uydurulan veya insanların geneline kabul edilen ya da onlar arasında yayılan ve insandan insana geçen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Bigsby, 1999: 86).

Erdoğan ve Alemdar’ a göre en popüler yanlış-anlamalardan biri de popülerin popüler olan tanımıdır. Popülerin dil bilimsel temeli ve tanımlaması geç-ortaçağ dönemindeki “halkın” anlamından, bugünkü egemen “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamına gelişmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2011:29). Popüler kültür, kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü tekeli kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür (Erdoğan, 1999: 22).

Popüler kültür konusu içerisinde temel olarak spor ile ilgili çalışmalar da göze çarpmaktadır. Spor; toplumda sağlık, eğlence, boş zaman etkinlikleri içine kolayca dahil olabilen, sadece yapan değil izleyicisi açısından da sosyal, siyasal ve ekonomik boyutlarının, bireyden topluma genişleyen bir açıyla ilgilendirmesi nedeniyle kültür endüstrisi içinde popülerliğini sürdüren bir alandır.

Buradan hareketle çalışmada, spor ile popüler kültür ilişkisi, popüler kültüre olan yaklaşımlar ışığında değerlendirilmeye çalışılacaktır.

1. Popüler Kültüre Yönelik Yaklaşımlar

Günümüzde kültürel çalışmalar Marksizm’ e dayandırılmaktadır. Marksizm, kültürel çalışmaları iki ana boyutta ele alır. Buna göre öncelikle bir kültürel konuyu ve uygulamayı doğru anlayabilmek için, onu toplumsal ve tarihsel üretim ve tüketim koşulları içerisinde analiz etmeliyiz. Fakat kültür, her ne kadar belirli bir tarihsel sürecin

ve belirli bir toplumsal yapının üzerinde kurulmuş olsa da, bu yapı ve tarihin basit bir yansıması olarak algılanmaz. Marksizm'in üzerinde durduğu ikinci nokta ise kapitalist sanayi toplumunun etnik, cinsel ve sınıfsal açıdan eşitlikçi olmayan temeller üzerine oturtulan bir toplum biçimi olarak algılanması gerektiğidir. Kültürel çalışmalara göre, bu eşitsizliğin oluşturulduğu temel alanlardan biri de kültürdür. Bu açıdan kültür, tabii (yönetilen) grupların, egemen grupların çıkarlarını yansıtan anlamların zorla kabul ettirilmesine karşı direndiği bir sürekli mücadele alanıdır (Storey, 2000:10-11).

En tarafsız gözlemcilerle göre Marksizm' in popüler kültür anlayışına büyük katkılarda bulunduğu açıktır. Ticariliğin ve mülkiyet iktidarının, kültürel tahakküm ve hegemonya sorunlarının, kültürün ideoloji ve bilinçle ilişkisinin, işçi sınıfı kültürünün karmaşıklığının ve emperyalizm ile liberalleşme arasındaki çatışmaların eleştirel analizleri ve daha pek çok konu ile görüşler popüler kültürün incelenmesinde Marksist söylem ve analiz biçimlerinden kaynaklanmış ya da onlarla önemli ölçüde anlam kazanmışlardır (Real, 1999: 326).

Popüler kültür üzerine epey hacimli bir literatür birikmesine rağmen eleştirmenlerce bu kültürün ortak kabul gören bir tanıma ulaşılamamıştır. Marks' tan günümüze birçok sosyal bilimci popüler kültür üzerine çalışmış, popüler kültürün üretim ve tüketim sürecindeki ideoloji işlevleri üzerine farklı ya da birbirini tanımlayan yaklaşımlarda bulunmuşlardır (Arık, 2004: 328).

Erdoğan (1999) bu yaklaşımları bazı haksızlıklar ve haddinden fazla genelleştirme tehlikesine rağmen, siyasal ideolojiyi ölçü olarak üç grupta toplamıştır.

Birinci grup, popüler kültüre siyasal sağın ve ultra-tutucuların yaklaşımı: bu yaklaşım popüler kültürü, kitle kültürüyle aynı olarak ele alır ve işler; popüler kültür yüksek ve alçak kültür ikilemi tartışması içinde incelenir. Yüksek kültür olarak batının klasik ve aristokrat kültürü ve geleneği, alçak kültür olarak nitelenen popüler kültür ile karşılaştırılır. Popüler kültürün uygarlık, ciddi ve saf kültür içinde tehlike olduğu, alçak zevklerin ve ilgilerin kültürü olduğu belirtilir ve popüler kültür aşağılanır.

İkinci tür yaklaşım, popüler kültürü demokratlaşmanın, çoğulcu demokrasinin ve bireysel özgürlüğün göstergesi olarak ele alan yaklaşımdır. Ana akım ya da ana yol dediğimiz bu yaklaşım, popüler kültürü eleştirisiz olarak övgücü ve demokrasinin bir

nimeti olarak kabul eder. Liberal çoğulcu gelenek ise, popüler kültürdeki özellikle seks ve vahşeti, azınlık kültürlerle duyarsızlığı eleştirirler ve popüler kültürde “direniş ve mücadele” öğeleri bulurlar. Bu direniş ve mücadele ise, kişilerin medya metnine karşı gösterdiği “okumalar (anlamlandırmalar) olarak tanımlanır.

Üçüncü yaklaşım popüler kültürü, kültür üretimi ve mülkiyet ilişkileri içinde ele alır ve anlamlandırır. Burada hem katı alt-yapı belirleyiciliği (direk yansımacılık) ve hem de popüler kültürü sahte bilinç içine çökertme yaklaşımını görmek mümkündür. Aynı zamanda popüler kültürü, kültürel üretimde hem materyal hem de ideolojinin (kültürün) üretimiyle ele alan ve ideolojik fikirler\kültürler üst-yapısının ekonomik alt-yapıyla ilişkisinde belirleyiciliğin safhasının geçildiğini ve karşılıklı destekleyici bağımlılık kurulduğunu ileri süren birkaç çeşitlilik gösteren yaklaşımları görmekteyiz. Bu üçüncü tür yaklaşımların, daha çok siyasal ekonomi yerine, kültürel yapı, ideoloji ve simgelerin anlamlandırılması üzerine eğilenlerin öncülüğünü Frankfurt Okulu yapmıştır. Frankfurt Okulu, akademik alanda kitle kültürünün çıkması ve popülerliğin ticarileşmesi; popülerlerin standartlaşması; fabrikasyon ve tek boyutlu ürünlerin ortaya çıkması; moda ve reklâmcılığın, medyanın, kısaca bilinç endüstrilerinin toplumda egemenlik kurması; popüler kültüre direnme yerine, kitleler üzerindeki bu kültürün köleleştirici etkisi üzerinde durmuşlardır. Frankfurt Okulu kitle ve popüler kültür ile kültür endüstrilerinin, ürünlerinin ve ideolojik içeriklerinin kapsamlı eleştirilerini yapmıştır.

Yaşamın hangi anını, yerini zamanını ve ifade şeklini alırsa alsın popüler kültürün içeriği (neyin nerde ve nasıl üretileceği) üretim ve kültür endüstrileri tarafından belirlenir. Bunların ele alınış biçimleri çok farklıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2011:40). Popüler kültür kullanım ve tüketim kültürüdür: kullanım ve tüketim popülerlerin üretiminin her safhasında vardır. Popülerin yaratılmasında, diğer popülerler kullanılır: popüler spor; popüler sporcu ve sanatçılar; popülerleşen fikirler ve ideolojiler; popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar; popüler televizyon ve televizyon programları; popüler dergi kahramanları ve elbette zaman ve dil sınırlarını aşan popülerlerin en popülerleri seks ve seksüel umutlar...(Erdoğan, 1999: 22).

Böylece popüler kültür, bazı zamanlar vasata başvurarak toplumun parçalanışlığını onaylayarak ve bu sayede sınıf çizgilerini kesen bir olgu olarak ortaya

konulur. Bazıları için bu basit bir uyuşturucudur. Diğerleri için o, ise farklı sosyal ve eğitimsel geçmişi olanları bağlayan yıkıcı özgürleştirici bir güçtür (Biggsby, 1999: 88).

Eleştiriye katkıda bulunan ve onu yaygınlaştıran yazarlar çoğunlukla iki ayrı siyasal görüşü yansıtmaktadır. Frankfurt okulundan Theodor Adorno, Max Horkheimer, Leo Lowental ve Herbert Marcuse ile belli başlı Amerikalı yazarlar arasında da Clement Greenberg, Irving Howe, Dwight Macdonald, Bernard Rosenberg ve Harold Rosener sosyalist eleştirmenleri, tutucuları ise Avrupa’ da Jacques Ellul, T.S. Eliot, F.R. Leavis ve Jose Ortega Amerika’da ise pek çok isim arasından Ernest van den Haag ve Russell Kirk oluşturmaktadır (Gans, 2007;43).

Kitle, kültürünün ya da popüler kültürün eleştirisi, çağdaş haliyle dört ana tema üzerinde durmaktadır (Gans, 2007;43):

1. Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği; Popüler kültür sevimsizdir; çünkü yüksek kültürün aksine, kar zihniyetli yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere, toptan üretilir.
2. Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkiler; Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür; ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkarır, böylece onun yetenek kaynağını tüketir.
3. Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkiler. Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da, izleyiciye duygusal olarak zarar verir.
4. Toplum üzerindeki olumsuz etkiler. Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel -ya da uygarlık- kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar.

Bunların yanı sıra popüler kültürü “hegomik” ilişkiler içerisinde ele alan bir yaklaşımdan da söz etmek gerekir. Gramsci’ nin başını çektiği bu yaklaşıma göre popüler kültürü tümüyle bir egemenlik aracı olarak ya da egemen kesimin karşısında yer alan bağımlı kesimini yani halkın ürünü olarak görmek önemli bir yanılığa neden olabilir. Gramsci’ ye göre bu tür keskin ayrımlara gitmekten çok durumu daha tarafsız bir bakış açısıyla ele almak gerekmektedir. O’ na göre popüler kültürün de aracılık ettiği

katıksız bize egemen kesimden ya da aynı ölçüde katıksız bir bağımlı kesimden söz etmek doğru değildir (Güngör, 1999:13).

McRobbie' ye göre (1999) ise ideoloji ve hegemonyanın yerlerini postmodernite ve modernite ile ilgili sorular almıştır. Modernite ve postmodernite kavramları ayrıca medya ya da kültür araştırmalarının akademik alanları ötesine geçmeyi de başarmıştır (McRobbie,1999:41). McRobbie, aynı zamanda kültürel çalışmalara iki yolla yanıt bulunabileceğini iddia eder. Bir taraftan, ekonomik azaltıcı analiz biçimlerine dönüşü teşvik etmek; diğer taraftan da, tüketimin sadece ve sadece zevk ve anlam yaratmak olarak algılandığı tüketicilik (consumerism) kavramını eleştirmeden kutlamak gerekir. Öte yandan McRobbie, “basit ve mekanik kök-üst yapı modeline dönmeyi ve popüler alanın, tüketilen şeylerin aynı zamanda karşıtlarını yarattığı noktasında, bir tür popülizm aramanın tehlikelerini reddeder. Bunun yerine, “Gramscici kültür analizinin genişletilmesini” ve yaşanmış tecrübeleri konu edilen ve popüler kültürün cansız nesnelere hayat veren” etnografik kültürel analiz” e dönülmesini önerir (Storey,2000:12-13).

2. Popüler Kültür Olgusu Olarak Spor ve Kitle İletişim Araçları

Spor, kurallar bütünü içinde bireysel veya grup olarak yapılan, genelde bedensel ve zihinsel yeteneklerin gelişimini sağlayan, eğitici ve eğlendirici uğraşlar şeklinde tanımlanan sosyal uğraşlardan birisidir. Spor, toplumsal yaşam içerisinde kök salan ve kültürün üretilmesinde, dolaşıma sokulmasında katkıları bulunan bir alan olarak, egemen ideolojilerin üretiminde ve toplumsal rızanın sağlanmasında kullanılan bir simgeler sistemidir. Spor, üzerinde egemenlik mücadelelerinin verildiği, toplumsal meşrulaştırma süreçlerinin gerçekleştirildiği bir inşadır (Talimciler, 2008: 95).

İnsanlık tarihi boyunca gözlemlenen farklı toplum biçimlerinin tamamında spor aktiviteleri ile sosyal yapı ve üretim ilişkileri arasında dinsel, törensel motiflerle de yansımaları bulan karşılıklı bir bağımlılığın var olduğu söylenebilir. İlkel komünal, köleci, feodal, kapitalist ve de “reel sosyalist” toplum yapılarında spor aktivitelerinin, bu toplumların üretim ilişkilerine uygun düzenlenmesine özen gösterilmiş; dolayısıyla bu alanda egemen ilişkiler ve değerler yönlendirici rol üstlenmiştir (Doğan,2008 ;16).

Spor, kapitalizmin yarattığı yoğun temponun içerisinde sıkışan insanlara bir kaçış olanağı yaratırken, onların farkında olmadan yanlış bilincin esiri olmalarını da

sağlamaktadır. Ayrıca spor, kapitalist sistemin devamı için son derece etkili ve önemli bir alan olarak işlev görmektedir. Yapısalcı Marksizme göre, spor modern toplumun tüm özelliklerini bünyesinde taşıdığı için, kapitalist sistemle sıkı bir bağlantı içerisindedir. Bu bağlantı ile sportif alan, teknik bir standardizasyon ve bürokratikleşme içerisinde bulunmaktadır. Aşırı bürokratikleşme ve standardizasyon sürecinin spor sahalarına yansması ise, bireyin her alanda gerçekleşen kontrolünün yaygınlaşmasına yaptığı katkı şeklinde gerçekleşecektir. Bu anlamda popüler sporlar, sınıf egemenliğine ve sömürüye dayalı bir sistemin bütünleyici parçasıdır (Talimciler, 2008: 96).

Sporun “endüstrileşmesi” yirminci yüzyılın sonlarına doğru hız kazanmıştır. Bu, spor ve ticaretin tarihsel olarak birbirlerine karşıt kurumlar olduklarını savunmak anlamına gelmez. Boks, at yarışları, ayaktopu gibi sporlar yüzyıldan fazla bir süredir gelişkin bir ticari kolla iç içe faaliyet göstermiştir.

Oldukça popüler bir alan olmasından dolayı spor, popüler kültürün birçok biçiminde olduğu gibi kapitalist değer ve pratiklerle “yakın ve yıkıcı” temastan bağımsız değildir. Şirketleşen spor kulüpleri ve dernekleri, profesyonel sporcular, spor malzemesi üreticileri, spor medyası, reklamcılar, sponsorlar ve hükümetler sporun maddi anlamda sömürülmesine derinden bulaşmışlardır. Sporun özelde ise futbolun tüketim kültürüne had safhada eklemlendiği açıktır. Böylelikle, özel yaşam tarzlarının ortaya çıkmasında “tüketimin geliştirilmesinde, tüketimin maksimize edilmesinde” ticarileşen sporun yeri ve önemi olağanüstü artmıştır (Doğan, 2008; 19).

Tüketim alanında yeni devreye sokulan değer ve pratikler, örneğin “anında çözüm” ve “atılabilirlik”, tüketim sığasını ve yaygınlığını artırmayı sonuçlamıştır. Özellikle fast food, yemek ve ihtiyaçların anında giderilmesi ile birlikte kâğıt bardaklar, plastik çatal-kaşık, ambalaj, peçete vs. gibi atılabilirlik özelliği olan malzemelerin kullanımının yaygınlaştırılması, tüketim alanında “hız” ve kullan at” kültürünün yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir (Aytaç, 2006; 32). Bu şekilde fast food kültürü sonucu beden kullanıp atamadıkları “hız” ve “anında çözüm” mantığıyla, sağlık için doğanın taklidi yapay alanlarda tam da endüstrinin istediği gibi eritmeye çalışılmıştır. Deniz, kum, şelale, yunuslar ve hatta tropik insanlar bir bardak portakal suyu kadar yakınlaştırılarak tüketimde haz başka boyutlarda kültüre dönüşerek popülerleştirilip endüstrileştirilmiştir. Endüstri, postmodern araçları hızlıca mekâna, popüler olana

kapatarak, geçmişin ya da geleceğin mekânlarını ulaşabilir hale getirerek vaatler verirken, popüler olanı benimseyen ise yeni popülerlere yetişmek için aynı yerde koşmaktaydı. Birbirine uzak deniz, dağ, ağaçlar ve çimler bir çırpıda bu araçlarla yakınlaşıp kültür için paket olmuştur.

Tüketim isteği, her tür bireysel tüketme seçenekleri yoluyla artırılmaya çalışılmıştır. Bu uğurda, kredi kartları, taksitli satışlar, lotarya, promosyon, indirim kampanyaları devreye sokulmuş ve bireyin/ kitlenin tüketim isteği/coşkusu sürekli tahrik edilmiştir (Aytaç, 2006; 43). Sporda da aynı şekilde bir “ürün” ün başarısı iç içe geçmiş çok sayıda kurumlara ve faaliyetlere dayanmaktadır. İlk olarak, bir sporun topluluklar içerisinde popüler bir temelini olması gerekir, eğer bu temel yoksa yüksek talep yaratan promosyonlar, medyada çokça yer verilmesi, birtakım görseller yoluyla ilginin ve desteğin kışkırtılması gerekir (Rowe, 1996; 190)

En popüler kültürel pratiklerden biri olarak spor, içinde kollektif kimliklerin eklemlendiği önemli bir kültürel arena olagelmıştır ve toplumsal/siyasal kimliklerin (yeniden) inşasında kritik bir rol oynamaktadır. Popüler spor kültürü, içinde yaşanan toplumsal dünyanın ne olduğu ve nasıl olması gerektiğine dair ortak duyuyu yönlendiren geniş temsiller sisteminin bir parçasıdır. Bu kültür içerisinde, ticarileşmiş ve profesyonelleşmiş haliyle spor, sınıf, toplumsal cinsiyet ve etnikliğe dayalı eşitsizlikleri hem yansıtır hem de meşrulaştırır (Doğan, 2008; 18).

Öyle ki, hayatımızdaki her tür etkinlik ve deneyim, reel içeriğinden boşalarak metasal/ticari bir boyut kazanmıştır. Örneğin, eşya ve mamul maddeler gibi duygularımız da çoktandır pazara çıkmıştır. Bedenin kendisi, başlı başına bir metasal ikonografi halini almış, bedene yapılan yatırım günümüze gelinceye kadarki en akıl almaz boyutlara varmıştır. Bedenin her bölgesi, beden endüstrilerinin kolonize etmeye çalıştıkları, bize ait olmaktan çıkardıkları bir hiper gerçekliğe dönüşmüştür. Moda, kreasyon, estetik cerrahi, fitness center’lar, body building salonları, kuaför, pedikür ve manikürcülük, fiziksel aktiviteler, yürüyüş sporları, incelme ve solaryum gibi çok değişik endüstriyel birimler, modern insanın bedeni üzerindeki kontrolünü ele geçirmeye, bedeni üzerindeki iktidarını sıfırlamaya yönelmişlerdir. Beden artık bir meta, karlı bir değiş/ tokuş rejimi, pazar değeri yüksek bir emtiadır. Beden, günümüzün prestij, statü, imaj, gösterge ve işaretlerinin üzerinden boyutlandığı oldukça parıltılı bir

yeni zaman icadı olarak işlem görmüş, popüler bir ilgi patlamasına uğrayarak bir tür hiper gerçekliğe dönüşmüştür (Aytaç, 2006; 43).

Günümüzün “Herkes için Spor” ve “Hayatın İçinde Olun” gibi sağlık kampanyalarının metalaşmamış sporcu orduları ürettiği iddiasına karşı, devletin inisiyatifinde ve ticari olarak desteklenmiş bu tip kampanyaların berisindeki gerekçenin esasen iktisadi olduğunun işaret edilmesi gerekir. Sağlıklı bir iş gücü ve kendi kendine daha yeterli olabilen bir yaşlı nüfus üretme amacı takdire değer olabilir, ama bunun sporun ve sporla ilintili hazların içsel değeriyle pek az ilgisi vardır (Rowe, 1996; 184). Spor ve sporcu tüketim kültürünün teşvikinde yoğun bir şekilde kullanılır. Bu kullanımla satılan, sporun kendisi dahil, gençlik, güzellik, romans, seksi çekicilik, enerji, sağlamlık, sağlamlık, hareket, heyecan, macera, özgürlük, exotica, lüks, zevk alma, eğlence, kısaca “işte bu hayat” bilincidir (Erdoğan ve Alemdar, 2011; 186). Ayrıca sporu tüketmek, sosyal görüntümüzün yaşam biçimimizin ve sosyal gruplarımızın oluşmasında önemli role sahiptir. Başkalarından geri kalmamak, onları geçmek ve aşmak tutkusu tüketimi daha yüksek düzeylere çekmektedir (Odabaşı, 1999; 29.).

Erdoğan ve Alemdar’ a göre (2011) televizyon programlarının hepsinde spor tür olarak bulunmaktadır. Televizyona taşınan modern ticari gladyatörlük türlerinden biri olan spor (çoğu kez futbol) spor bültenleri, karşılaşma yayınları, spor haber programları, spor belgeselleri, spor magazin programları, ve spor eğitim programları türleriyle serbest köle kitleleri heyecanlandırır, duygularını okşar, öfkelenendirir, kendinden olanları sözle ve sözsüz hareket çekerek ezme fırsatı verir, böylece rahatlatır (Erdoğan ve Alemdar, 2011; 95). Spor karşılaşmalarına ya da sporculara sponsor olan firmalar, hem maçların oynanmakta olduğu stadyumlardaki, hem de televizyon karşısındaki seyircileri etkileyebilecek önemli bir reklam ve halkla ilişkiler fırsatına sahip olmaktadır (Arık, 2008; 199).

Günümüzde televizyon ve spor arasındaki ilişkinin boyutları geliştikçe, bu birlikteliğe, daha önce düşünülmemeyen bazı yeni halkalar eklendiği görülmektedir. Artık büyük medya organizasyonları, dijital yayıncılığa milyonlarca dolarlar yatırmakla yetinmemekte, aynı zamanda doğrudan kulüpleri -ya da altın yumurtlayan tavukları- satın almak ya da hissedarları olma yoluna gitmektedirler. Bütün dünyada yaygın bir şekilde gözlemlenen bu oluşum, televizyon ile futbol arasındaki ilişkinin sadece “kitle

iletişimi” ile açıklanamayacak olan boyutlarının varlığını işaret etmektedir (Arık, 2008; 208).

Televizyon ile futbol ya da spor arasında birlikteliğin kurulmasında ve geliştirilmesinde “profesyonellik” anlayışının büyük etkisi olmuştur. Popüler kültürde, tanımlayıcı güç halk (tüketici) görünür, fakat aslında, tanımlayan üretim biçimi ve bu biçimin satışını yapan yayın reklamcılık endüstrileridir. Sporun spordan çıkıp ticari araç olması, sporunun kıymetli mal olması, giyilen formanın ve maç yapılan sahanın popülerlik yaratılma araçları biçimine dönüştürülmesi; medyanın popülerlik için satış yarışında akla gelen veya gelmeyen her türlü oyunlara başvurulması, popülerliğin kazanılması mücadelesi gibi görünür, fakat popülerliğin dayatılmasını anlatır (Erdoğan, 1999; 33).

Futbolun kitlesel gücü, aynı zamanda siyasi yönlendirmeye olanak sağlamaktadır. Bu gücü elinde tutmak isteyen medya kuruluşlarının, futbola bu denli iştahla yaklaşmalarının ardında yatan bir diğer önemli etmen de, bu karşılaşmalarının yayın hakkını elinde bulunduran televizyon şirketlerinin aynı zamanda siyasi olarak da, kitleler nezdinde etkin olabilme şansını eline geçirmeleridir. Sylvio Berlusconi ve Cem Uzan’ın ardındaki iki büyük güç, medya ve futbol olmuştur. Berlusconi, Fininvest Medya Grubu’nu kendi siyasal emelleri adına kullanırken, futboldan da etkin bir şekilde yararlanmayı bilmiştir. Yine 2001 yılında Genç Parti’yi kurarak, siyasete atılan Cem Uzan da, en büyük propagandayı, kendi kanalının (Star TV) çok yüksek izlenme oranına sahip Şampiyonlar Ligi maçlarının devre aralarında gerçekleştirmiş ve global ölçekte siyasi bir tanınırlılığa ulaşmıştır (Arık, 2008; 209).

3. Popüler Kültür Olgusu Olarak Spor Merkezlerine Yönelik Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın varsayımı, amacı, metodu, evren, örnekleme ve veri toplama araçları şu şekildedir:

3.2. Araştırmanın Varsayımı ve Amacı

Araştırma, sporun popüler kültürün temel alanlarından birisi olduğunu ve meta/mekan ilişkisi içerisinde spor merkezlerinin; sporun toplumla etkileşimini

sağladığını varsayarak, kültür üretimi ve mülkiyeti içerisinde tüketim toplumu hakkında bir incelemeyi amaçlamaktadır.

3.3. Araştırmanın Metodu, Evreni ve Örneklemi

Spor merkezi kullanıcıları üzerinde yapılan bu çalışmada, veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Anket formunda toplam 13 soru yer almıştır. Bunların 6 tanesi demografik özellikler, 7 tanesi ise spor merkezi kullanıcılarını etkileyen konuları içeren sorulardır.

Araştırmanın evrenini, Konya il merkezinde 750 ve daha fazla üyesi bulunan üç spor merkezini kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemi ise tesadüfi örnekleme metodu ile seçilen 226 kişidir. Araştırma 14-31 Mayıs 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada kullanılan hipotezler aşağıdaki şekildedir.

H1: Spor, çabuk ve hızlı kullanım özelliği olan spor merkezleri ile popüler kültürde yerini almıştır.

H2: Tüketicilerin spor merkezlerini kullanma tercihinde, ürün ve hizmetlerin değişimlere hemen ayak uydurması etkindir.

H3: Tüketicilerin çevresinde, başka popüler spor kullanıcıları da mevcuttur.

H4: Tüketicilerin, spor merkezini kullanma kararında çevresindeki diğer popüler spor kullanıcıları da etkilidir.

H5: Spor merkezleri, promosyonlarla tüketicileri memnun ederek devamlılıklarını sağlar.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılanlara demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların % 73' ü erkek, % 27' si kadındır. Anketi cevaplayanlardan en büyük grubu % 30,5 ile 1000 TL ve altı gelir elde edenler oluşturmaktadır. Diğer demografik özellikleri büyüklük olarak

incelediğimizde; 31,4 ile kamu çalışanları, % 50,9 oranı ile üniversite mezunlarının yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1: Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		F	P	Demografik Özellikler		F	P	
Cinsiyet	Erkek	165	73,0	Gelir Düzeyi	1000 TL ve Altı	69	30,5	
	Kadın	61	27,0		1000-1999	50	22,1	
Yaş	25 ve altı	65	28,8		2000-2999	38	16,8	
	26-30	36	15,9		3000-3999	27	15,9	
	31-35	36	15,9		4000 TL ve Üzeri	42	18,6	
	36-40	38	16,8		Eğitim Düzeyi	İlköğretim	31	13,7
	41-45	22	9,7			Lise	43	19
	46-50	11	4,9			Üniversite	115	50,9
	51 ve üstü	18	8,0			Lisansüstü	37	16,4
	Meslek	Ser. Mes.	68		30,1	Medeni Durum	Evli	116
Kamu Çal.		71	31,4	Bekâr	110		48,7	
Emekli		17	7,5					
İşsiz		13	5,8					
Diğer		57	25,2					

Tablo 2: Spor merkezlerini tercih etme nedenleriniz arasında, tesisteki hizmet/ürünlerin çabuk ve hızlı kullanılabilmesi bulunmakta mıdır?

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	178	78,8
Hayır	48	21,2
Total	226	100,0

Spor merkezlerinin tercih edilme nedenleri arasında, tesisteki hizmet/ürünlerin çabuk ve hızlı kullanılabilmesi bulunmakta mıdır? sorusuna % 78,8 oranında evet şeklinde cevap verilmiştir. Çabuk ve hızlı kullanım, endüstrinin popüler tüketim kültürünü oluştururken karşımıza çıkan pratiklerinden birisidir. Sporun hızlı ve çabuk kullanımı aslında, zamanın planlanarak toplumun kapitalist sisteme uyumunu sağlamada bir başka işlevsel rol olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor, sanayi toplumu için tipik bir uyum sağlama işlevini yüklenmiştir. Böylelikle 1. hipotez doğrulanmış Spor, çabuk ve hızlı kullanım özelliği olan spor merkezleri ile popüler kültürde yerini almıştır.

Tablo 3: Spor merkezini kullanma isteğinizde, ürün ve hizmetlerdeki değişimlerin takip edilerek, hemen size sunulması etken midir?

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	175	77,4
Hayır	51	22,6
Total	226	100,0

Spor merkezlerini kullanma isteğinde, ürün ve hizmetlerdeki değişimlerin takip edilerek, hemen sunulması etken midir? sorusuna % 77,4 oranında evet şeklinde cevap verilmiştir. 2. Hipotez doğrulanmıştır. Tüketicilerin spor merkezlerini kullanma tercihinde, ürün ve hizmetlerin değişimlere hemen ayak uydurması etkindir sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4: Bu spor merkezinden nasıl haberdar oldunuz?

	Frekans	Yüzde (%)
Medya	24	10,6
Yolda yürürken gördüm	23	10,2
Arkadaşım önerdi	130	57,5
Reklam panosu veya el ilanlarında gördüm	14	6,2
Diğer	35	15,5
Total	226	100,0

Tablo 5: Spor merkezini kullanma kararı verirken, çevrenizdeki insanların etkisi oldu mu?

	Evet		Hayır	
	F	P	F	P
Çevrenizde spor merkezi kullanan insanlar var mıdır?	205	90,7	21	9,3
Spor merkezini kullanma kararı verirken, çevrenizdeki insanların etkisi oldu mu?	151	66,8	75	33,2

Tablo: 4 ve 5' de görüldüğü üzere katılımcıların % 90,7'sinin çevresinde spor merkezi kullanan insanların bulunduğunu, % 57,5'i spor merkezini arkadaşının önerdiğini ve % 66,8'i karar verirken çevresindeki insanlardan etkilendiğini belirtmiştir. Bu sonuçlara göre Hipotez 3 ve 4 'te doğrulanmıştır.

Tablo 6: Spor merkezine neden geliyorsunuz?

	Frekans	Yüzde (%)
Sağlıklı bir yaşam için	170	75,2
Boş vakitlerimi değerlendirmek için	18	8,0
Yeni insanlarla tanışmak için	9	4,0
Arkadaşlarım geldiği için	13	5,8
Diğer	16	7,1
Total	226	100,0

Spor merkezine neden geliyorsunuz sorusuna % 75,2 oranında sağlıklı bir yaşam için cevabı verilmiştir. Sağlık, tüketim kültürü yaratmada başka ürünlerle sıkı ilişki içindedir. Bunlardan birisi de spordur. Böylece popüler kültürde beklentisel ve davranışsal insan tipleri yaratmada spor endüstrisinin sağlıklı bir yaşam vaadine cevap verdiği düşüncesi öne çıkmaktadır.

Tablo 7: Spor merkezinin size sunduğu promosyonlardan memnun musunuz?

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	149	65,9
Hayır	77	34,1
Total	226	100,0

Popüler olanın tüketiminin artırılması ve tahrik edilmesi için çeşitli yöntemlerden birisi de promosyondur. Promosyonlarla tüketicinin memnuniyeti yönünde artı kazanımlar sağlanarak üretimin devamı sağlanır. Böylece popüler olan hayat bulmaya devam eder. Ankete katılanların promosyonlardan memnun olma durumları % 65,9 oranında ortaya çıkarak 5' inci hipotez doğrulanmıştır.

Sonuç

Hangi pratiğe sıfat olursa olsun popülerlerin propagandası en başta kelime olarak kendisinde yani tanımında gizlidir. Popüler olan, genel olarak toplum hayatını biçimlendiren bir olgunun çoğunlukça ilgi çekmesi ya da diğer türlü çoğunluk olan halkın tercih etmesi ile doğar ve bu şekilde herkes yapıyor propagandası ile beslenir gider. İletişim teknolojisinin buradaki görevi büyüktür. 20. yüzyılda radyo ve televizyonun kitleler üzerindeki etkilerine, günümüzde de internet katılmış, kültürel faaliyetlerin en gözdelerinden biri olan sporun da popülerliğine katkı sağlamıştır.

Spor, içinde birçok dalı barındıran etkinlikler bütünüdür. Bazı dallar katılım ile bazı sınıflarla özdeşleşmiş ya da bir sınıfa ait olma isteği için tercih edilmiştir. Yaratılan yıldızlar/sporcular kitle iletişim araçlarıyla ikonlar haline gelmiştir. Toplumda sağlık, eğlence, boş zaman için yapılan bir pratikken, rekabetçi bireylerin oluşturduğu bir takıma oradan da yöresel ya da milli duyguların barındırıldığı faaliyetlere dönüşmüştür. Bu kadar büyüyen sporun bu noktada ekonomisi de büyümüş sponsorlar, reklamcılar, sporu konu alan ne varsa içine girmişlerdir.

Günümüzde spor faaliyetleri, günümüz yaşam koşullarının da biçimlendirmesiyle, çoğu popüler olan gibi denetimi kolay, süreli, sınırlı, ekonomik boyutu olan kapalı mekanlara süslü bir biçimde yerleştirilmiştir. Fitness center, body building, veya en yalın adıyla spor salonu olarak, en yoğun yerler olan alışveriş merkezlerinde ya da başkaca statü belirleyen mekanlarda karşımıza çıkarak sporun endüstrileşmesi sağlanmıştır.

Araştırmanın da desteklediği gibi hızlı ve çabuk kullanım, sürekli değişim, promosyon ve toplumun diğer üyelerinin yapması yani herkes yapıyor duygusu ile birlikte sporun çeşitli dallarının tüketilebilmesi için oluşturulan spor merkezleri; kitle iletişim araçlarında da sürekli spor ve spor ürünlerinin doğal gündemi oluşturarak ilgi toplaması nedeniyle popüler bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- ARIK, M. Bilal (2004). “ Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar” İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 19, Sayfa 327-345
- ARIK, M. Bilal (2008). “ Futbol ve Televizyon Bağı: Sinbiyoz Beslenme” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 26, Sayfa 197-222
- AYTAÇ Ömer (2006). ”Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 11, Sayfa 27-53.
- BİGSBY, C.W.E. (1999). “Popüler Kültür Politikaları” Popüler Kültür ve İktidar, Derleyen: Güngör N., Vadi Yayınları, Ankara, 73-97 .
- DOĞAN, Cevdet (2008). “Popüler Kültür ve Spor” Sosyoloji Notları, Sayfa 13-21.

- ERDOĞAN İ. (1999). "Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele"
Popüler Kültür ve İktidar, Derleyen: Güngör N., Vadi Yayınları, Ankara, 18-52 .
- ERDOĞAN İ. , ALEMDAR K. (2011). Kültür ve İletişim (3. Baskı). Ankara: Erk
Yayınevi.
- GANS, Herbert J. (2007). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür (2. Baskı). İstanbul: Yapı
Kredi Yayınları.
- GÜNGÖR, Nazife (1999). Popüler Kültür ve İktidar (1. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- MCROBBİE, Angela (1999) Postmodernizm ve Popüler Kültür (1. Baskı). İstanbul:
Sarmal Yayınevi.
- ODABAŞI, Yavuz (1999). Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma
Dönüşümü (1. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- REAL, Micheal (1999). "Marksizm ve Popüler Kültürel Eleştirinin Keskin Ucu Popüler
Kültür ve İktidar", Derleyen: Güngör N., Vadi Yayınları, Ankara, 326-347 .
- ROWE, David (1996). Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası (1. Baskı).
İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- STOREY, John (2000). Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metodlar (1. Baskı).
İstanbul: Babil Yayınları.
- TALİMCİLER, Ahmet (2008). "Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol" İletişim Kuram ve
Araştırma Dergisi, Sayı 26, Sayfa 89-114.