

FUTBOL TARAFTARLARININ YENİ MABEDİ: *DISNEYSTAT*'LARIN DOĞUŞU

THE NEW TEMPLE OF FOOTBALL FANS: THE BIRTH OF DISNEYSTATS'S

Ayhan DEVER

Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi
ayhandever@gmail.com

Özet:

Günümüz modern toplumu, hemen her şeyin tüketildiği tüketim toplumu olarak tanımlanabilir. Tüketimi temel alan modern toplum, geleneksel hayat stilini ve eğlence kültürünü de değiştirmiştir. Değişen bu yapılardan birisi de futbol stadyumlarıdır. Günümüz futbol stadyumları ekonomik unsur haline dönüştüğü için tıpkı Disneyland gibi eğlence merkezi haline gelmiştir. Milyar dolarlarla ifade edilen futbol ekonomisi, müşterilerine (taraftharlarına) daha konforlu bir hizmet vermeye başlamıştır. Bu nedenle futbol stadyumları, günümüzde eğlence merkezleri haline gelmiş ve eğlence sektörüne bağlı olarak *Disneystat*'lar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Futbol Taraftharlığı, Tüketim Toplumu, Disneyland, Stat, Disneystat.

Abstract:

Today's modern society can be defined as a consumer society in which everything is consumed. Modern society based on consumption has changed traditional life style and entertainment culture. Football stadiums are also affected by this change. Just like Disneyland, Today's football stadiums has become an entertainment center because of transforming football into an economic factor. Football industry expressed by billion dollars start to provide supporters quality service. For this reason football stadiums began to serve as an entertainment center and depending on this Disneystats has emerged.

Key Words: Football Fans, Consumer Society, Disneyland, Stadium, Disneystat.

Giriş

Küreselleşme ile beraber daha da belirgin hale gelen kültür endüstrisi, beraberinde hemen her şeyi değiştirmekte ve bu değişim ile beraber yerel olanı küreselleştirmektedir. Bir nevi evrenselcilik anlayışını aşıl原因 küreselleşme ile beraber yerel farklılıklar ortadan kalkmakta ve dünya üzerinde bulunan her şey, birbirine benzemeye başlamaktadır. Bu noktadan itibaren ise özellikle kültür endüstrisi ön plana çıkmaktadır.

Ahmet Çiğdem, kültür endüstrisi konusunda şöyle demektedir: “Burjuvazi, sadece özerk bir pazar alanı yaratmakla kalmamış, aynı zamanda tabiatı ve toplumu da pazarlamıştı”¹. Bu pazarda hemen her şey satılıktır ve bireyler, tüketici rolündedir. Pazar içerisinde bir kitleleşme durumu söz konusudur. Kitleleşme sonucunda ise hemen herkes aynışlaşmakta, farksızlaşmaktadır. Kitleleşme beraberinde kitle toplumunu getirmektedir.

Kitle toplumu, tüketim toplumdur. “Bugün (altmışlı yıllarda) kitle toplumu, gerçek anlamda kültür değil, eğlence aramakta ve kültür endüstrisi tarafından piyasaya sürülen metaları tüketmektedir”². Birey; erkin, yönetenin, burjuvanın ürettiğini tüketmek zorundadır ki ayakta kalabilsin. Yöneten, kitle toplumuna “deliler gibi tüketim” sloganını zorla da olsa aşıl原因mıştır. Bu nedenle denilebilir ki, kitle toplumu içerisinde, arabası olmayan birisine kolaylıkla araba lastiğı satılabilir. Çünkü Adorno ve Horkheimer’a göre kitle endüstrisinin asıl amacı “üretimin tüketilmesi için tüketici de yanlış gereksinimler uyandırmaktır”³.

1. Disneyland ve Futbol

Kitle kültürü, kitle toplumunu; kitle toplumu da beraberinde benzeşmeyi getirmektedir. “Bugün kültür her şeyi birbirine benzetiyor. Sinema, radyo, dergiler bir sistem oluşturuyor. Her alan kendi içinde ve diğerleriyle bir sistem oluşturuyor”⁴

Ortaya çıkan bu sistemler içerisinde ön planda olan yediden yetmiş herkesin bildiğı Walt Disney’dir. Büyük bir eğlence merkezi olan, her yaştaki insanı kendisine hayran bırakan ve sadece tüketime yönelik bir kuruluş olan Walt Disney, küre biçiminde olan dünyanın, küresel bir şekilde döndüğünün en güzel örneğini teşkil eder. Walt Disney; düşünmeden ve sorgulamadan, sadece eğlenmeyi aynı zamanda yemeyi-içmeyi, sinemaları, çizgi filmleri ön plana çıkartıp dünyanın

¹Ahmet Çiğdem, (1997), **Akl ve Toplumun Özgürleşimi**, Vadi Yayınları, Ankara, s.24.

²Erhan Atiker, (1998), **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Vadi Yayınları, Ankara, s.39.

³M., Horkheimer, T. Adorno, (1996), **Aydınlanmanın Diyalektiğı** “Felsefi Fragmanlar”, Kabalcı Yayınları, İstanbul, s.7.

⁴M., Horkheimer, T. Adorno, a.g.e. s.7.

küresel bir hale gelmesine diğer bir ifade ile kitle toplumunun güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

1923 yılında kurulan ve ismi 1986 yılında Walt Disney Company olarak değiştirilen bu dev şirket, genel anlamda Amerikan medya şirketler topluluğu olmakla beraber adını kurucu kardeşlerin en büyüğünden almaktadır.

Walt Disney, Dünya genelinde eğlence ve medya sektörünü elinde bulunduran bir kuruluştur. Walt Disney Company'nin sahip olduğu kuruluşlar ise Walt Disney Stüdyoları, American Broadcasting Company (ABC – Amerika'nın en büyük üç radyo –tv kanallarından birisi), Disneyland, Disney Channel, Toon Disney ve Playhouse Disney isimli üç çocuk kanalıdır. Ayrıca Walt Disney Company'nin bazı spor kanallarına olan ortaklığı da bilinmektedir.

Disney, sadece Amerika'ya has bir kuruluş değildir. Tüm dünyayı ilgilendiren, neredeyse hemen herkesin ismini bildiği bir kuruluştur. “Disney yalnızca konulu parklarıyla değil, filmler, televizyon gösterileri ve kablolu yayın gibi birçok başka girişimle de dünya çapında bir varlık haline gelmiştir”⁵.

Walt Disney, genel anlamda çizgi filmleri ve çocuklara yönelik bir takım çizgi sinemalarıyla bilinmektedir. Mickey Mouse, Donald Duck, Goofy, Pluto gibi çizgi filmler, hemen hepimizin en az bir kere izlediği ve eğlenceli vakit geçirdiği Walt Disney ürünleridir. Günümüze doğru geldiğinde ise Walt Disney'in çizgi sinema dünyasına yöneldiğini görmekteyiz. Çizgi sinemanın devlerinden birisi olan Miramax Films, 2010 yılında Walt Disney Corp. tarafından 506 milyon euro'ya Filmyard Holding'e satılmıştı. Ayrıca Pixar Animation Studios (Arabalar, Oyuncak Hikâyesi I-II, Sevimli Canavarlar en bilinen filmleri) gibi çizgi sinemanın en büyük devi de Walt Disney bünyesine katılan şirketler arasında yer almaktadır.

Walt Disney kuruluşu olan Disneyland ise harikalar diyarıdır ve burada sadece eğlenceye yer vardır. Dünya genelinde pek çok yerde kurulu bulunan Disneyland'lar (Amerika'dan Asya'ya), herkesi büyülemekte ve kendisine doğru çekmektedir. Dünya genelindeki Disneyland'lar, temalı parklardan oluşmaktadır.

“Disney Dünyası, hayli öngörülebilirdir. Örneğin yol ortasında ziyaretçileri kandıran dolandırıcı sanatçılar yoktur. Öteki temizlik işlerinin yanı sıra gece gösterilerinden sonra çöpleri temizleyen işçi ekipleri vardır. Böylece ziyaretçiler yanlış bir adım atıklarında hoş olmayan bir sürprizle karşılaşmazlar. Park sürekli temizlenir, onarılır ve boyanır; Disney Dünyası'nda pejmürde hiçbir şey yoktur. Yüksek giriş ücreti, yüksek yemek, alışveriş vb. maliyetleri, ayrıca oraya kadar gitmenin gerektirdiği harcamalar ‘istenmeyenler’i dışarıda tutmayı başarmıştır. Bir Disney yetkilisi, ‘Disney Dünyası’nı suç oranı sıfır olan orta büyüklükte bir şehir olarak düşünün’ diyor”⁶. Disney Dünyası, ne pahasına olursa olsun sadece eğlencenin olduğu, içerisine girildiği andan itibaren sizi eğlendirmek isteyen-

⁵George Ritzer, (2011) **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.20

⁶George Ritzer, a.g.e., s.20.

lerin etrafınızda dolaştığı, içerisinde yüksek fiyatlara da olsa yeme – içme mekânlarının olduğu, kendinizi huzur içinde hissedebileceğiniz bir yer.

Disneyland, eğlence merkezi olarak ifade edilirken, futbol ise tam bu noktada öne çıkmaktadır. Futbol, genel olarak dünyanın en basit oyunu olarak ifade edilmesine karşın, günümüzde küreselleşme ile beraber ekonomik bir unsur haline gelerek metalaşmış ve tüketim toplumunun vazgeçilmez unsurlarından birisi haline gelmiştir. Futbolun küresel süreç içerisinde ekonomik bir meta haline gelmesi ile birlikte, futbolun yapısında da bir takım değişimler gözlemlenmeye başlamıştır. Bu değişen unsurlardan bir tanesi de taraftarların mabedi, futbolun oynandığı yer olan futbol sahalarıdır.

Futbol sahaları, önceleri taraftarlar için pek rahat olmayan, üşüten, devasa yapılar olarak ortaya çıkmıştı. Bu sahalarda taraftar, sadece ve sadece bir spor olan futbolu izlemekte ve 'taraftar' olmanın hazzını yaşamaktaydı. Eski stadyumların genel olarak çekici olmadıklarını, buna karşın gerçek futbolun oynandığı yerler olduğu söylenebilir. Çünkü bu stadyumlarda oynanan futbol, saf, spor olan futboldur. Eski stadyumlarda açık, kapalı, kale arkası tribünler için bilet fiyatı arasındaki farklar son derece azdı. Bu ise futbolun, ekonomik bir unsur haline geldiği dönemlerde gözlenen bir unsurdur. Futbol taraftarları da neredeyse kendi evleri olarak betimledikleri 'stadyumlarda' takımlarını desteklemekteydiler.

2. Taraftarlık: Futbolun Bilinmezi

Küreselleşmenin etkisini en fazla gösterdiği spor dalı hiç kuşkusuz ki Futbol'dur. Futbol, günümüz kitle insanını peşinden en fazla koşturan spor dalı haline gelmiştir. Oynamak için bir top ve iki kaleye, bunlar yoksa iki taş ve bir teneke kutuya ihtiyaç olan bir spor olan futbol, bu kadar basit bir oyun olmasına rağmen, günümüzde en karmaşık spor dallarından birisi haline getirilmiştir. Kulüplerin, oyuncuların kazandığı paralar, şikeler derken futbol köklü bir değişime uğramış ve futbol basit bir oyun olmaktan çıkarak, karmaşık bir hal almıştır.

Futbolda her şey değişmekteyken değişmeyen tek şey ise taraftarlardır. Futbol taraftarlığını tanımlamak kolay bir iş değildir. Can Kozanoğlu "taraftarlığı anlatmak kolay değil. Hakkari'nin dağındaki adam nasıl Fenerli olur, beş yaşındaki çocuk Galatasaray yenildiğinde niçin gözyaşlarını neden tutamaz, ne biçim bir Beşiktaş sevgisidir ki taraftarın biri ta Dünya Kupası'nda tribüne 'Karakartallar' pankartı asar, yine ne biçim bir heyecandır ki Kayserispor için can verilir, cepteki son parayla Tokatspor'un maçına gidilir"⁷ şeklindeki ifadesiyle futbol taraftarlığının bilinmezliğini gözler önüne sermektedir. Taraftarlığı anlamlandırabilmek ve tanımlamak kolay değildir.

Gerçekten de Kozanoğlu'nun sorularına cevap vermek çok güçtür. Buna benzer bir takım ifadeler Artun Ünsal'da değinmektedir. Ünsal "bir Çinlinin yüreği Manchester United kulübü için çarpabiliyor. Taylandlı bir milyoner, üstelik şim-

⁷Can Kozanoğlu, (1990), **Türkiye'de Futbol** 'Bu Maçı Alıcaz', Kıyı Yayınları, İstanbul, s.79-80.

diki başbakan, İngiltere'nin Liverpool kulübünün hisselerinin yüzde 30'unu satın almaya çalışabiliyor, Türk futbolcu İlhan Mansız Japonların idolleri arasına girebiliyor"⁸ şeklindeki açıklamalarıyla taraf tutma konusundaki bilinmezlere değinmektedir.

Basit bir mantıkla bu sorulara cevap vermek isteyenler, futbola olan ilgi ve sevgi gibi kavramlar dâhilinde cevaplar arayacaklardır. Ancak ne var ki, bu kavramlarla 'tarafkarlığı' açıklamak gerçekten de çok zor bir hale geldi. Çünkü günümüzde bu tür masum ifadeler, sporun içerisinde yer almamaktadır.

Tarafkarlık, kelime olarak "taraf olma, yani bir takıma karşı eğilim gösterme, onu destekleme, o takımın davranışlarına taraf olma, sempati duyma"⁹ anlamlarına gelmektedir.

Mehmet Acet'in Meriç'ten aktardığına göre sosyologlar taraftarı "Türk popüler futbol kültürünün, toplumun mikro ekonomik bir temsilini ve yeniden kuruluşunu ifade eden bir cemaat türü"¹⁰ şeklinde açıklamaktadırlar.

O halde taraftar, aslında belli bir kültürün bireylerinin bir araya gelmesiyle oluşan ve aralarında samimi ilişkilerin bulunduğu bir yığından ibarettir. Ortak bir kültüre sahip olmanın verdiği hazla 'tarafkar olduğu takımın' maçlarını izlemeye giden 'tarafkar' hiçbir zaman yalnız olmamıştır. Taraftar, her zaman kendi cemaatinden (takımından) olan bireylerle iç içedir. Bu nedenle taraftarlıkta, yalnızlık söz konusu olmamaktadır. Bu kalabalığın bütün üyelerinde 'ortak bir amaç' doğrultusunda hareket etmek ve bunun sonucunda da ortak bir haz alma düşüncesi vardır.

İnsan neden takım tutar sorusuna baktığımız zaman ise birbirinden farklı nedenlerle karşılaşırız; kimisi tuttuğu takımı sevdiği için, kimisi büyük bir kalabalığın üyesi olmaktan haz aldığı için, kimisi kendi şehrinin takımı olduğu için...

Aslına bakılacak olursa bu nedenleri daha da uzatmamız mümkündür. Ancak yine de kesin bir kanıya ulaşmamız mümkün olamamaktadır. Futbol taraftarlığının nedenleri, futbolun değişmeye, dönüşmeye başlamasıyla beraber çok değişik boyutlara ulaşır olmuştur.

Neden takım tutulur, neden bir spor kulübünün taraftarı olunur sorusuna verilebilecek ilk yanıt, aileden kalma (vasiyet gibi algılanabilir) bir durum olduğu şeklindedir. Birey, babasının, dayısının ya da amcasının (ki nedense futbol taraftarlığında etkin faktör erkeklerdir) etkisiyle, onların tuttuğu takımı tutar. Onlarla beraber küçüklükten itibaren futbol maçlarına gitmeye başlar ve bu bir gelenek haline dönüşerek, babadan oğla geçen bir saltanat haline getirilir.

⁸Artun Ünsal, (2005), **Tribün Cemaatinin Öfkesi** 'Ticarileşen Türkiye Futbolunda Şiddet', İletişim Yayınları, İstanbul, s.17.

⁹Sabri Özbaydar, (1983), **İnsan Davranışlarının Sınırları ve Spor Psikolojisi**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, s.125.

¹⁰Mehmet Acet, (2006), **Sporda Saldırganlık ve Şiddet**, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul, s.31.

Takım tutma olgusu, büyüklerle olan özdeşleşme ile de açıklanabilir. Birey, büyümekteyken kendisini her zaman aileden biriyle özdeşleştirir ki bu kişi genelde babadır. O, örnek alınır ve onun gibi olunmaya çalışılır. Bu nedenle de onun tuttuğu takım tutulur.

Neden taraftar olunur sorusuna verilebilecek bir diğer yanıt ise kimlik edinme duygusudur. Taraftar, tuttuğu takım ile bir anda alt bir kimliğe sahip olabilmektedirler.

“Bir insanı bir takıma çeken asıl güçlü halat, kimlik vaadidir. Tek bir kararla, birkaç saniye içinde uğraşmadan, yorulmadan şak diye yepyeni bir kimlik kazanılır. Erzurumlu bakkal Recep, Erzurumlu bakkal Cim Bomlu Recep olur. Milyonlarca kişilik bir “biz” ordusunun parçası haline gelir. Taraftarlık tercihini güçlü bir takımdan yana kullanmak, güçlü bir kimlik edinmenin avantajını da, haliyle birlikte getirir”¹¹.

Taraftarların yalnız olmadığı, her birinin büyük bir ordunun parçalarından biri olduğunu belirtmiştik. Bu noktada taraftarlar arasında “biz” bilincinin oluşması çok doğal bir durum olacaktır. Her zaman ‘biz’ kazanırız ve ‘ötekiler’ (diğer takımlar) ‘biz’e yenilmeye mahkûmdurlar.

Yepyeni bir kimlik kazanan, milyon kişilik ordunun parçası haline gelen bireyin, ilk olarak kendisine olan güveni artacak ve bu moralde daha etkin bir hayat yaşayacaktır. Aidiyet duygusunun farkına varan birey, her zaman için daha mutlu olacaktır.

Futbol, saniyeler içerisinde bireylere yepyeni bir kimlik kazandırma gücüne sahip olan tek yapıdır. Başka hiçbir yapıda böylesine özel bir durum söz konusu olamamaktadır. Bir an da milyonlardan birisi haline gelen taraftar, kendisinin toplum içerisinde daha saygın bir yere geldiğine inanmakta ve işlerinin daha hızlı bir şekilde gerçekleşeceğini düşünmektedir.

Acet, neden spor taraftarı olunur sorusuna şu şekilde cevap vermektedir:

“Futbol takımı taraftarlığının, psikolojik ve sosyal nedenlerle ortaya çıktığı söylenebilir. Her toplumda bireylerin çeşitli gereksinimleri vardır. Bireyler bunları, dürtü ve güdülerıyla davranışlara dönüştürürler ve doyuma ulaşırlar. Taraftarlar, zaman zaman kendi özel yaşamlarındaki beklentilerini ve umutlarını, takım veya kulübün başarıları ile doyurmaktadırlar.”¹²

Toplumsal hayat içerisinde istediği başarıyı yakalayamayan ve bu nedenle sürekli başarısız olan birey, kendi başarısızlığını tuttuğu takımın başarılarıyla bastırmakta ve bu şekilde mutlu olmaya çalışmaktadır.

Taraftarlar, “taraftarı olduğu takımın bir maçını izlemek için saatlerce bilet kuyruğunda beklerler. Yenilgiye karşı kuvvetli bir duygusal tepki gösterirler, kazanma durumunda da azımsanmayacak bir sevinç ve iftihar duyarlar.”¹³ Bu

¹¹Kozanoğlu, a.g.e. s.80.

¹²Acet, a.g.e. s.13.

¹³Acet, a.g.e. s.32.

noktada unutulmamalıdır ki, taraftar, tuttuğu takımla kendisini aşırı derece de özdeşleştirmektedir. Takımının sevincini ve üzüntüsünü aynı derecede hatta daha fazla yaşamaktadır.

Genel yapı itibari ile bakılacak olursa, futbol taraftarları toplumun farklı kademelerinde yaşayan bireylerdir. Aralarında tabakalaşma yönünden pek çok fark vardır. Ancak futbol, bu farklılığı gidermekte ve bireyleri tek bir çatı altında birleştirmektedir. Ekonomik gelir durumuna göre düşünülecek olursa, ülkemizde futbol taraftarları, belli bir tabakalaşma içerisinde takım tutmaktadırlar.

Bu noktada Fişek'in ifadesi ilginçtir. Fişek'in, ülkemizde en fazla taraftara sahip olan üç büyük takımın taraftarları ile ilgili betimlemesinin temelinde yine tabakalaşma durumu yer almaktadır: "Geçen yıl yayınlanan bir TV programında, halka göre Galatasaray'ın aristokrasiyi, Fenerbahçe'nin burjuvaziyi, Beşiktaş'ın da işçiyi simgelediğini, bu simgelemenin ise toplum genelindeki sınıfsal bölünmeleri yansıttığını söylemişim."¹⁴

Taraftarların takım tutmasıyla ilgili bir diğer neden de 'bölgecilik' durumudur. Bu etken içerisinde birey, doğup büyüdüğü yörenin takımını tutmaktadır. Böylece hem memleketine ihanet etmemekte, hem de milliyetçilik duygusunun gelişmesine destek olmaktadır.

Kozanoğlu'na göre takım tutmanın asıl nedeni bölgecilik sendromudur: "Dünyanın hemen her yerinde, taraftarlık tercihlerini belirleyen ana etken bölgeciliktir. "Bizim şehrin takımı, bizim kasabanın takımı" tutulur. İngiltere'de, "Nottingham kömür diyarından Manchester United'a sevgiler getirdik" türünden pankartlara pek rastlanmaz. Oysa Türkiye'de basın ulusal gazete-yerel gazete ayrımı gibi bir ulusal takım-yerel takım ayrımı vardır."¹⁵

Ancak bölgecilik, taraftarı etkileyebilme konusunda pek başarılı bir faktör olamamaktadır. Çünkü Türkiye'nin hemen her yerindeki taraftarlar ki sade taraftarlarda dâhil olmak üzere, üç büyüklerden birisini tutmaktadır. Türkiye'nin bir ucundan diğer ucuna kadar hemen herkes ya Beşiktaşlı, ya Fenerbahçeli ya da Galatasaraylı'dır. Bunun herhangi bir izahı olamaz. İstanbul takımları, taraftar olarak Anadolu'nun her yerinden gelen taraftarları sorgusuz, sualsiz kabul etmektedir. Bunun yanında bazen de öncelikli olarak İstanbul takımları tutulur, bunun dışında da bazen 'bizim yörenin takımları' da tutulabilir. 'Ulusal olarak Fenerbahçe'yi, yerel olarak Sivasspor'u tutuyorum' şeklindeki bir ifade söylediğimizi daha anlaşılır hale getirecektir.

Yıllardır şampiyonluğu kimseye kaptırmamaya çalışan ve üç büyükler olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray, doğal olarak beraberinde taraftar sayısını da yükseltmektedir. Başarılı bir takımın taraftarı olmak isteyen bireyler, otomatikman bu üç takıma yönelmektedir.

¹⁴Kurthan Fişek, (2003), **Sporun Anatomisi**, YGS Yayınları, İstanbul. s.27.

¹⁵Kozanoğlu, a.g.e. s.81.

Bunun yanı sıra hayranı olduğu bir futbolcu için takım tutan taraftarlar da yok değildir. Kendisini 'yıldız bir oyuncu ile' aşırı derece de özdeşleştiren birey, oyuncu hangi takıma giderse, o takımı tutmaktadır.

Ülkemizdeki taraftar olgusuna bakacak olursak, maalesef taraftarlarımızın sadece 'iyi gün dostu' olduğunu görmekteyiz. Çünkü "Türkiye'de taraftar denilen kitle ne yazık ki, hep kendine taraftar olan, takım sevgisini, ancak takım kendisini tatmin ettikçe sürdüren bir güruhtan ibaret"tir.¹⁶

Takımının elde ettiği başarılarla beraber kendisini de başarılı gören, takımına toz kondurmayan, sevgi seli hareketlerinde bulunan taraftar; ne yazık ki başarısızlıklarda da aynı şekilde davranmamaktadır. Yenilgi zamanı taraftar adeta, ruh değiştiren bir yapıya bürünmektedir. Protestolar, sporculara ve yönetime küfürler, saldırılar şeklinde belirtebileceğimiz yenilgi sonraları taraftar davranışları, Türkiye'nin her yerinde görülmektedir.

Kozanoğlu, futbol taraftarlığını genel başlıklar dâhilinde üç grupta ele almaktadır:

"Kimisi hasta taraftardır; dile vurmuş bir hastalık. O da hayatta, bir kez maça gitmiş ama laf futboldan açıldı mı aslan kesilir, takımına toz kondurmaz, münakaşa eder, iddiaya girer. Kimisi dengelidir, öylesine taraftardır, futbola öylesine takılır. Kimisi yine dengelidir, sıkıca taraftardır, takımına ve futbola sıkıca sarılır. Kimisi hafiften dengesizdir; "alaturka holigan" kimliğiyle taraftar çeşidini aşar başka bir boyutun insan çeşidini temsil eder. Kimisi de sıkı, sınıksıkı bir taraftardır. Holiganlarla karıştırmayanlar için sevimli, eğlendirici, hoş bir tiptir. Tribünlerin rengi, futbol muhabbetlerinin baş çeşnisidir. Ve taraftarların resmi çekilecekse, en önde, en ortada o durmalıdır. Çünkü o, futbola da takımına da gerçekten çok şey verir, kimi zaman her şeyini."¹⁷

Taraftarlığın, farklı boyutlarının olması durumu, sosyolojik bağlamda son derece ilginçtir. Aynı takımı tutan taraftarların bir kısmı 'başarısızlık' sonrasında ağlarken, kahrolurken; bir kısmı da hiçbir şey olmamış gibi elini kolunu sallayarak çıkıp gitmektedir. Bu durumda asıl taraftar hangisidir, tutulan takımın başarısızlığında ağlamak gerekir mi, ya da hiçbir şey olmamış gibi stattan çıkıp gitmek mi gerekir?

Demek ki taraftarlar kendilerini, her ne kadar büyük bir gurubun parçası olarak hissetseler dahi, kendi aralarında bir uyumun olmadığından söz edilebilir. Bunun sonucunda da maç sonralarında farklı farklı davranış şekillerinin olması durumunu görmemiz son derece doğaldır.

"Fanatikler: Çoğu zaman yanlarında kesici aletler, taş, zincir, sopa gibi alet bulunduran, her zaman kavgaya hazır ve genellikle maç öncesi geceyi stadyum kapısında veya çevresinde geçiren, aynı semtin ve çevredeki gençlerin oluşturduğu gruplardır. Bu gruplar, buldukları tribünde her zaman sivrilen ve hâki-

¹⁶Tanıl Bora, (2001), **Takımdan Ayrı Düz Koşu**, İletişim Yayınları, İstanbul, s.15.

¹⁷Kozanoğlu, a.g.e., s.76.

miyeti elinde bulundurmamak isteyen, seyircilerin ve polislerin yakından tanıdığı kişilerden oluşur.

Mekâncılar: Her karşılaşmada sahanın aynı yerinde olmayı severler. Buldukları yer görüş açısı bakımından çok elverişli olmasa da, onlar başka yerde maç seyretmekten hoşlanmazlar. Eğer bunların sevdikleri yer doluysa, oturanların en arkasında maçı ayakta izlemeyi tercih ederler.

Doymsuzlar: Hiçbir sonuçtan ve başarılı gelişmeden tatmin olmazlar. Tuttukları takım o sene bütün kupaları kazansa da, sezonun son maçındaki bir yenilgi yüzünden teknik direktörü, yönetimi ve sporcuları eleştirebilirler. Karşılaşma esnasında topun sürekli olarak kendi takım sporcuları tarafından oynanmasını ister.

Sabırsızlar: Genellikle karşılaşma saatinden önce stadyuma gelirler. Her şeyin bir an önce olup bitmesini isterler, ancak maç başlayana kadar sıkıntıdan ne yapacaklarını şaşırırlar.

Deplasmancılar: En büyük mutlulukları deplasmana gitmektir. Takımlarının kendi sahasındaki maçları zaten kaçırmazlar. Deplasman maçlarını kaçırmamak için ellerinden geleni yaparlar. Bu tür seyirciler, maddi yönden sıkıştıkları zaman kollarındaki saatleri satarak tuttukları takımın deplasmandaki maçlarına gidebilmektedirler.

Takımla Şahlananlar: Spor sahalarna saatler önce girseler de, tuttukları takım sahaya çıkıncaya kadar sakin otururlar. Tezahürtlara pek katılmazlar. Ancak takımlarının sahaya çıkmalarıyla birlikte kendilerini kaybederler.

Uğura İnananlar: Her ayrıntının, tuttukları takımın lehine ve aleyhine olabileceğini düşünürler. İçlerinde, maça giderken dua almak için otobüste, trende yer verenlere rastlanır. Yanında oturanlarla yer değiştirenler, takımları penaltı atarken gözlerini kapatanlar ve sırtlarını sahaya dönenler de vardır.

Bilmişler: Bunların hepsi kendilerine göre birer teknik direktördür. Kimin iyi oynayıp oynamadığı, taktik hatalar ve oyuncu değişiklikleri konusunda uzmandırlar.”¹⁸

Futbol taraftarları farklı farklıdır. Ama hepsinin ortak bir amacı vardır; karşılaşma sonunda gülen taraf olmak. Bu nedenle takım, farklı şekillerde desteklenir; bilet için yağmur altında kuyruğa girilir, maç yerine saatler öncesinden gelinir, maç ayakta izlenir, bağırırmaktan ses kısılır, itiş kakış yaşanır, dayak yenir. Bunların hiçbirisi acıtmaz taraftarın canını yenilginin acıttığı kadar. Yeni durumunda ise bütün çekilen eziyetler, çoktan helal edilmiştir takıma.

Ayrıca bir taraftar şekli de Ayata'dan gelmektedir:

“Geçici futbolseverler... Onların Dünya Kupaları esnasındaki futbol ilgisi, bir gecelik bir ilişkiye ya da bağlayıcı olmayan bir iş bağlantısına benzer. Dört hafta sonra hayatında temel bir öneminin kalmayacağını bildiği bir şeyle ilgili-

¹⁸Akt: Acet, a.g.e. s.46-49.

niyordur. Bu cins futbol meraklıları, norma bağlı gündelik hayatlarından bir an sapmalarını sağlayacak heyecanlı ve dramatik bir şey ararlar açgözlülükle.”¹⁹

Taraftar konusunda kısa bir bilgiden sonra taraftarlığın, biraz daha üst boyutu, uzantısı olan fanatik taraftar kavramına bakmakta fayda vardır.

Galeano'ya göre fanatik taraftar “tumarhanelik hastadır.”²⁰

Fanatikler, kendi takımlarına daha büyük bir güç ile bağlıdır. Bu güç, yeri gelir ‘senin için ölürüm – öldürürüm’ şeklindeki naralara kadar ulaşabilecek bir boyuta varabilir.

Fanatikler “vurucu, kırıcı ve gürültü yapıcı araçlarla yüklüdür hep. Daha yolda gelirken bile gürültü ve hır gür çıkarır.”²¹

O halde Galeano'nun aktarımından hareketle denilebilir ki, fanatikler şiddet yanlısı taraftarlardır.

Onların yapmak istedikleri, aslına bakılırsa takımlarını desteklemekten daha ziyade ait oldukları ‘gurubun’ tadını çıkartmak olarak açıklanabilir. Çünkü arka-larında ‘biz’in binlerce parçası olduğunu bilmektedirler. Fanatik taraftar, bu sayede hem kendi egosunu tatmin etmiş olur, hem de daha yaptığı eylemlere ‘takımın galibiyetine sevinme ya da takımın galibiyetine üzülmeye’ maskelerini takarak, onları daha masum bir hale getirebilir.

Ancak unutulmamalıdır ki, Galeano'nun fanatikler konusundaki görüşleri oldukça iddialı ve genel anlamda biraz abartılıdır.

Uluğ ise fanatikler hakkında Galeano'nun aksine daha masum bir düşünceye sahiptir:

“Taraftarlığın bir sonrası fanatizm. O da kötü bir şey değil aslında... İngilizce ‘fan’dan geliyor. Tutku derecesinde seven demek. Tutku derecesinde sevmeye de itirazım yok. Asıl tehlikeli olan holiganizm. Ama bizde öyle bir kavram kargaşası yaratıldı ki, taraftar, fanatik, holigan... hepsi birbirine karıştı. Sabahın beşinde maça gidip, yağmurda sıırılsıklam olanlar taraftar ya da fanatik. Koltukları kırıp sahaya atanlar ise holigan. Bunu iyi değerlendirmek lazım”²².

Gerçekten de bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de taraftar, fanatizm ve nihayetinde holigan kavramları birbirine iyice karışmış durumdadır. Aslına bakılacak olursa, taraftar ve fanatik kavramlarını bir bütün olarak ele almak daha doğru olacaktır. Çünkü taraftarların çoğu fanatiktir. Fanatik olmanın yükümlülüklerini yerine getirmeseler dahi her taraftar biraz fanatiktir.

¹⁹İmran Ayata, (2002), “Bir Gecelik İlişki: Niçin Bazı İnsanların Futbolu Sırf Dünya Kupası’nda Sevdiklerine Dair” **Dünya Kupası**, (iç) Ed: Bağış ERTEN, s.28-38, İletişim Yayınları, İstanbul, s.35.

²⁰Eduardo Galeano, (2006), **Gölgede ve Güneşte Futbol**, Çev: E. Önalp--M.N. Kutlu, Can Yayınları, İstanbul, s.23.

²¹Galeano, a.g.e. s.23.

²²Yiğiter Uluğ, (2003), **Hatice’ye Mektuplar**, İletişim Yayınları, İstanbul. s.149-150.

3. Taraftarın Yeni Adresleri: *Disneystat*'lar

Futbol stadyumları, genel anlamda basit bir yapıya sahipti. Kapılardan sıkışarak girilen, maç bileti almak için saatlerce kuyrukta beklenen, kışın nezle olunan, yazın güneş çarpması sonucu zaman zaman hastanelik olunan, basit ama adeta kutsal mekânlardı. Oysaki günümüz futbol stadyumları, bu basitliği bir kenara bırakarak, tıpkı futbol gibi karmaşık bir hale gelmiştir.

Futbolun ticari bir sektör haline gelmesiyle beraber, futbol stadyumlarının da bu ticari gelişmeye ayak uydurduğunu ve değiştiğini görmekteyiz. Değişmeyen taraftar düşüncesi, özellikle futbol kulüplerinin baskılarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Küreselleşmeyle endüstriyel bir hale gelmesiyle metalaşan futbol, günümüzde taraftarlara göz dikmiştir. Futbolun şekil değiştirmesiyle beraber ortaya çıkan *Disneystat*'lar taraftarlık olgusunun yeni şekillendiricisi haline gelmiştir.

Disneystat'lar, modernleşmenin ürünleridir ve taraftarı tamamen eğlenceye davet eden, taraftarların rahatlığı için yapılmış olan eğlence merkezleridir. Geçmişteki statların pekte taraftar rahatlığını düşünmediğini, tahta – taş koltukları olan, ite kalka yer kapılan, soğukta üşünülen ve genelde hasta olunan ama buna karşın takımın galibiyetiyle beraber her şeyin unutulduğu alanlar olarak bilinmektedir. Günümüz *Disneystat*'ları ise küreselleşmenin ve futbolun meta haline gelmesiyle beraber dayatılan, yapımı milyonlarca dolara mal olan ve içinde pek çok alanın olduğu futbol katedralleridir.

Alışveriş merkezleri, insanların tüketim dinlerini yerine getirmek için gittiği yerler olarak tarif edilir²³. *Disneystatlar* ise, taraftarın futbol ibadetini yerine getirdiği, kışın ısıtılan, yazın serinletilen, içerisinde eğlence merkezleri, sinemalar, alışveriş merkezleri, localar, tuttuğu takımın ürünlerini satan store'lar, hediye eşya dükkânları, lokantalar, lüks restoranlar bulunan ve asla çıkmak istemedikleri, rahat bir şekilde maçı izledikleri ve futbolun yeni merkezleridir.

Dünya genelinde *Disneystat*'ların sayısı günden güne artıyor. Futbol, artık özel alanlarda oynanıyor. Çünkü futbol, artık seyir oyunu olmaktan çok, eğlence sektörünün bir parçası haline gelmiştir. *Disneystat* örneklerine bakacak olursak; Almanya'da 2005 tarihinde açılan Allianz Arena 340 milyon dolara mal olan ve FIFA'nın 5 yıldız verdiği statlardan bir tanesidir. Yaklaşık 66 bin kişilik olan bu stadın tribünlerinin üstü kapalıdır. Stadın en belirgin özelliği ise ışıklandırmasıyla dikkat çekiyor olmasıdır. Binlerce ampulle ışıklandırılan stat, özellikle akşamları dış cephenin aydınlatılmasıyla birlikte tam bir renk cümbüşüne sahip olmaktadır ve dikkatleri üzerine çekmektedir. Ayrıca stadın çatısında 2874 adet hava yastığı bulunmaktadır ki herhangi bir olumsuz durumda, seyirciler en az zararı görebilsin. *Disneystat*'larda önemli olan riski, en aza mümkünse sıfıra indirmeye çalışmaktır. Stadın 10500 araçlık yer altı otoparkı ise Dünya'nın en büyük yer altı otoparkı olma özelliğini taşımaktadır.

Bir diğer beş yıldızlı stat olan Yeni Wembley Stadı ise 90 bin kişilik izleyici kapasitesi, 1.138.000 euroya mal olan fiyatıyla dünyanın en pahalı statlarından biri olma özelliğini elinde bulundurmaktadır. Stat içerisinde 6 adet restaurant, 1

²³Ritzer, a.g.e. s.26.

hotel, 26 asansör, 30 adet yürüyen merdiven, 688 adet yiyecek – içecek satış noktası, kulübe ait ürünlerin satıldığı store'lar bulunmaktadır. Bu alanlar ister istemez akla Disneystat'ları getirmektedir. Eğlence merkezlerinin olduğu ve bu doğrultuda tüketimin gerçekleştiği stadyumlar.

Schalke 04'ün stadı olan Veltins Arena (Gelsenkirchen-AufSchalke Arena), 61.481 kişilik kapasiteye sahiptir. Hareketli, özel bir çatı sistemine sahip stadyumda hava koşullarına göre üst tarafı tamamen kapatılabilmektedir. 30 dakikada açılıp kapanabilen, 560 ton ağırlığında yarı saydam teflon kaplı fiberglas dokuma kayar bir çatıya sahiptir. Ayrıca stada elektronik giriş sistemleri de yerleştirilmiştir. Bunun yanı sıra stadın en bilinen özelliği ise stada döşenen 5 kilometrelik bira boru hattı bulunması. Eğlence sektörünün en büyük tüketim unsuru olan alkolü de Disneystat'larda musluklardan akarken görmek mümkündür.

43 bin kişilik seyirci kapasitesine sahip olan Oita Stadyumu ise Japon teknolojisinin doruklara ulaştığı bir stadyum. Stadın üstü iki parça halinde açılıp kapanmakta ve yukarıdan bakıldığı zaman göz kırptığı gibi görüldüğünden dolayı stadyuma, dev göz denilmektedir.

Dünya geneline yayılan ve futbol taraftarlığını hat safhaya çıkartan Disneystat'lar genel olarak milyon dolarlara mal olmakta, içerisinde taraftarlar için hemen her şey bulunmaktadır. Tıpkı Disneyland'lar gibi içerisine girdiğiniz zaman çıkmak istemeyeceğiniz, her türlü ihtiyacınızın düşünüldüğü ve tamamen hoş vakit geçirmeniz, eğlenmeniz amacıyla meydana getirilen, konforlu ve güvenli yerlerdir.

4. Ülkemizde Disneystat'lar:

Ülkemizde de Disneystat'lara rastlamamız mümkündür Bunlardan en göze çarpanlarından bir tanesi UEFA'nın 5 yıldızlı Disneystat'larından birisi olan Atatürk Olimpiyat Stadı'dır. Bu disneystat, 75.145 kişi kapasiteli olup, her türlü organizasyona ev sahipliği yapabilecek durumdadır. Stat içerisinde toplan 34 adet lüks loca ve bu localara hizmet veren barlar ve her loca içinde Amerikan bar ve dolapları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra 18900 araçlık otopark yer almaktadır.

52.650 seyirci kapasiteli ve 157 özel locaya sahip olan Türk Telekom Arena Stadı ise 2900 araç kapasiteli otoparka sahiptir. Stat içerisinde VIP alanı, VIP Market alanı, Restaurant–Cafeler, Galatasaray Müzesi ve GS Store'lar bulunmaktadır. Son derece lüks olan localar sayesinde, soğuk ve sıcaktan etkilenmeden maçı izlenebilmekte ve takıma destek olunmaktadır. Ayrıca stat içerisinde güvenlik sağlayabilmek amacıyla yüz tanıma sistemi de bulunmaktadır. Saniye de 200 suratı tanıyabilen bu sistem, 4 dakika içerisinde statta bulunan bütün taraftarları tanımlayabilmekte ve böylece olumsuz davranışlarda bulunan bireyler kısa sürede teşhis edilmektedir.

Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadı ise 50.530 seyirci kapasitesine sahip, 100 adet VIP locası bulunan stat içerisinde Fenerium Mağazaları, Fenerbahçe Müzesi, Migros Mağazaları, Doğuş Gruba ait showroomlar bulunmaktadır.

Beşiktaş FiYapı Stadyumu ise 32.086 seyirci kapasitesine sahip kapalı devre kamera sisteminin olduğu bir statdır. The Times'ın yaptığı dünya'nın en iyi 10 stadı sıralamasında İnönü Stadyumu dördüncü sırada yer aldı.

Kayseri Kadir Has Stadyumu ise 40.548 seyirci kapasitesi ile Anadolu'nun en lüks stadyumlarından bir tanesi. Oyun alanı hariç tamamen kapalı olan stadyumda çelik tavanlara 384 adet radyan ısıtıcı yerleştirilmiş ve seyircilerin soğuk havalardan fazla etkilenmemesi düşünülmüştür. Stadyumda 52 adet loca, 1 adet 80 kişilik cafe, 1 adet 100 kişilik restaurant ve 5000 metre kare alış veriş merkezi, 1000 metre kare Fun Club alış – veriş merkezi bulunmaktadır.

Bu Disneystat'ların yanı sıra, ülkemizde hızlı bir Disneystatlaşmaya gidilmektedir. TOKİ, Gençlik ve Spor Bakanlığı ile anlaşarak ülkemizde 18 adet yeni spor sahası yapmak için çalışmalarına çok kısa bir süre sonra başlatacağıdır.

Sonuç

Günümüz modern toplumu, özellikle modernleşmenin beraberinde getirdiği bir takım kolaylıkları yaşamaktadır. Bu kolaylıklar kimilerinde eleştirilirken, kimilerince de avantaj olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda özellikle eleştiri olarak kültür endüstrisi eleştirisi daha da ön plana çıkmaktadır.

Kültür endüstrisi ile beraber, tüketim özellikle kültürel bir takım alanlara doğru kaymış ve bireyler, aynı kültürel ürünleri – öğeleri tüketmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda da özellikle bireyler arasındaki temel farklılıklar gözden kaçmaya başlamış ve bireyler, birbirine benzeyerek, aynileşmiştir.

Kültür endüstrisinin üzerinde en fazla durduğu alanlardan bir tanesi de eğlence sektörüdür. Günümüz modern toplumunda eğlence denilince daha ziyade, gündelik hayatın getirmiş olduğu monotonluktan, yorgunluktan kurtulma ve hayatı buna göre devam ettirme aklımıza gelmektedir.

Dünya genelinde bireylerin, gündelik hayatın sıkıntılarından kurtulduğu en önemli mekânlardan bir tanesi de Disneyland'lardır. Disneyland, harikalar diyarıdır ve siz bu “ütöpic ülke” içerisinde hemen her sıkıntınızdan kurtulur ve eğlencenin tadını çıkartırsınız. Bu alan içerisinde her şey sizin için yapılmıştır ve burada hayat normalden daha hızlı bir şekilde geçmektedir. Monoton olma, zamanın geçmemesi durumu, Disneyland'lar için sorun teşkil eder. Zira halk eğlenmek istemektedir ve bunun için de sürekli olarak yeniliklere ihtiyaç vardır.

Disneyland'lara giden ve sürekli eğlenmek isteyen bireyler; futbol bağlamında düşünülecek olursa futbol taraftarlarıdır. Futbol taraftarlığını açıklayabilmek tam olarak kolay bir mesele değildir. Zira taraftarlığın, neden futbol takımı tutulduğunun net bir tanımı ya da nedeni ortada yoktur. Ancak şu bir gerçektir ki günümüz futbol taraftarları, yine modernleşmenin etkisiyle kültür endüstrisi içerisinde yerini almıştır.

Disneyland'lardaki bireyler eğlence, hoş vakit geçirme, kaygılardan uzaklaşma düşüncesi içerisinde eylemlerini gerçekleştirirken; futbol taraftarları da aynı zihniyet içerisinde stadyumlara doluşmakta ve futbol maçlarını izlemektedirler.

Bu noktada futbol stadyumlarının şekil değiştiren yapılarıyla karşı karşıya kalmaktayız. Günümüz futbol stadyumları, Disneyland'lar gibi tamamen eğlence üzerine odaklanmakta ve futbol taraftarlarını, eğlence sektörüne davet etmektedirler.

Günümüz futbol stadyumları, *Disneystat*'lar haline gelmiştir. Eski futbol stadyumlarında localardan, ısıtılan koltuklardan, yazın serinleten, kışın ısıtan, içerisinde restaurantların bulunduğu kısımlardan, takım müzelerinden, fan – shoplardan, sinemalardan, oyun salonlarından söz etmek mümkün değildir. Oysa günümüz *Disneystad*'larında yukarıda bahsi geçen başlıklar fazlası ile mevcuttur. Günümüz futbol statları diğer bir ifade ile *Disneystat*'lar, birer eğlence merkezi haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

ACET, Mehmet; (2006), **Sporda Saldırganlık ve Şiddet**, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.

ATİKER, Erhan; (1998), **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Vadi Yayınları, Ankara.

AYATA, İmran; (2002), “Bir Gecelik İlişki: Niçin Bazı İnsanların Futbolu Sırf Dünya Kupası'nda Sevdiklerine Dair” **Dünya Kupası**, (iç) Ed: Bağış ERTEN, s. 28–38, İletişim Yayınları, İstanbul.

BORA, Tanıl; (2001), **Takımdan Ayrı Düz Koşu**, İletişim Yayınları, İstanbul.

ÇİĞDEM, Ahmet; (1997), **Akal ve Toplumun Özgürleşimi**, Vadi Yayınları, Ankara.

FİŞEK, Kurthan; (2003), **Sporun Anatomisi**, YGS Yayınları, İstanbul.

GALEANO, Eduardo; (2006), **Gölgede ve Güneşte Futbol**, Çev: E. ÖNALP-M.N. KUTLU, Can Yayınları, İstanbul.

HORKHEIMER, M., ADORNO, T., ;(1996), **Aydınlanmanın Diyalektiği** “Felsefi Fragmanlar”, Kabcacı Yayınları, İstanbul.

KOZANOĞLU, Can; (1990), **Türkiye’de Futbol** ‘Bu Maçı Alcaz’, Kıyı Yayınları, İstanbul.

ÖZBAYDAR, Sabri; (1983), **İnsan Davranışlarının Sınırları ve Spor Psikolojisi**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

RITZER, George; (2011) **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

ULUĞ, Yiğiter; (2003), **Hatice’ye Mektuplar**, İletişim Yayınları, İstanbul.

ÜNSAL, Artun; (2005), **Tribün Cemaatinin Öfkesi** ‘Ticarileşen Türkiye Futbolunda Şiddet’, İletişim Yayınları, İstanbul.

www.ataturkolimpiyatstadi.net (Erişim Tarihi: 02/03/2012)

<http://www.fenerbahce.org/tesisler/detay.asp?ContentID=23340> (Erişim Tarihi: 17.01.2012)

www.turktelekomarena.com.tr (Erişim Tarihi: 04.4.2012)

<http://www.bjk.com.tr/tr/cms/tesisler/6/25> (Erişim Tarihi: 10.03.2012)

<http://www.kadirhasstadyumu.org/> (Erişim Tarihi: 27.03.2012)

<http://www.worldstadiums.com/> (Erişim Tarihi: 18.04.2012)