

# Futbol Haberlerinin Sunumunda Şiddet, Fanatizm ve Milliyetçilik

**Gökhan Gökulu**

ÖYP Araştırma Görevlisi  
Orta Doğu Teknik Üniversitesi  
Beşeri Bilimler Fakültesi, Sosyoloji Bölümü  
E-posta: ggokulu@metu.edu.tr

**Özet:** Bu çalışma medyanın spor haberlerini özel olarak futbol haberlerini anlatırken kullandığı milliyetçi söylemleri ve bunun olası sonuçlarını incelemektedir. Türk basınının milli maçları ve Avrupa kupası maçlarını haber yaparken kullandığı üsluptaki fanatizm ve milliyetçi öğeler, manşetlerden örnekler gösterilerek ele alınmaktadır. Çalışma ayrıca medyanın spor haber içeriklerini belirleyen dinamikleri ve bunun olası etkilerini konumuz açısından irdelemeyi amaçlamaktadır. Medyanın spor haberleri sunumunda kullandığı şiddet içeren söylemlerin olası sonuçları çalışmamızda ayrıca irdelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Futbol, şiddet, fanatizm, medya

## **Violence, Fanatism And Nationalism in Football Coverage**

**Abstract:** This paper aims to analyze the nationalist discourse used in the media especially in the sport news and its possible effects. Fanatic and nationalist style of Turkish sport media will be discussed via the samples taken from headlines of newspapers about national and European cup matches. In the paper dynamics of media that shape the contents of news and their effects are analyzed. Possible consequences of the expressions of violence which the media use while covering sport news are analyzed in the study.

**Keywords:** Football, violence, fanatism, media

"11 kişiden oluşan bir futbol takımı milyondan oluşan hayali bir birliktelikten daha gerçekçidir."

(Hobsbawn, 1990: 143)

## **Giriş**

Futbol günümüzde kitleleri peşinden sürükleyen en önemli spor dalı haline gelmiştir. Futbolun günümüzdeki popülaritesine ulaşmasında televizyon, radyo, internet gibi kitle iletişim araçlarının büyük rolü

bulunmaktadır. Dünya kupası çerçevesinde oynanan futbol maçlarını, milyarlarca insan dünyanın dört bir tarafında izlemektedir. Medyanın bu kadar popüler olan bir spor dalını haber yapması ve bu haberleri yaparken kullandığı üslup izleyiciler üzerinde ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Yakın çevresi dışındaki olayları genellikle televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarından takip eden modern birey, medya organlarının yönlendirilmesine açık bir hale gelmektedir.

Çalışmada medyanın spor haberlerini sunarken kullandığı üsluptaki şiddet içerikleri, fanatizme varan çarpıcı başlıklar eşliğinde kullanılan militarist söylemler açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda, spor medyasının gelişigüzel bir biçimde tiraj kaygısıyla popülizme varan bir biçimde kullandığı üslubun olası sonuçlarını ortaya koyabilmek için çalışmada, bu yönde çıkan spor haberleri analiz edilmektedir.

Modern bireyin çevresi dışındaki gelişmeleri kitle iletişim araçları üzerinden takip ettiği düşünülürse medyanın bireyleri yönlendirme ve etkileme gücü ve bu durumun olası etkileri daha iyi analiz edilebilir. Bu açıdan bakıldığında, medyanın futbol haberleri üzerinden somut örneklerle bireylerin fanatizm kimliği kazanmasındaki rolünün açığa çıkarılması, bu konuda medyanın kendine yönelik getireceği özleştirilene katkıda bulunacaktır.

Bu makale, medyanın kullandığı üsluptaki şiddet öğelerinin daha iyi anlaşılması için şiddet kelimesinin günümüze kadar olan süreçte algılanış biçiminde yaşanan dönüşümü de ele almaktadır. Şiddet olgusunun detaylı analizi, medyanın klişeler ve tarihi göndermelerle sunduğu spor haberlerindeki şiddet içeriğinin daha iyi kavranmasına katkı yapacaktır.

Çalışmada, futbolun günümüzde kazandığı popülerlik ve bunun medya açısından doğurduğu sonuçlar irdelendikten sonra futbolun birey kimliği üzerindeki etkisi de incelenmektedir. Taraftar kimliği, futbol ve milliyetçilik ilişkisinin incelendiği bu bölümde, futbolun aşırı milliyetçi söylemlerden ne şekilde etkilendiği de tartışılmaktadır.

Makalede ayrıca kitle iletişim araçlarının özellikleri, medyanın haber yaparken hangi farklı yapılardan ve ilişki biçimlerinden etkilendiği ortaya konmakta ve medya ve futbol ilişkisi incelenmektedir. Spor medyasının futbolda yaşanan gelişmeleri ne şekilde haber yaptığının incelendiği bölümde, bu haberleri oluşturan dinamikler medya açısından irdelenmektedir. Futbol haberlerinde kullanılan şiddet içeren unsurların ve milliyetçi söylemlerin sadece Türkiye'ye özgü bir durum olmadığının altının çizildiği çalışmada, farklı ülkelerden örneklere de değinilmektedir. Son olarak medyanın futbol haberlerini sunumunda kullandığı şiddet ve fanatizm içeren üslubun olası zararlı etkileri ortaya konmakta ve bu haberlerin ne şekilde sunulması gerektiğine dair öneriler sunulmaktadır.

## Yöntem

Medya haber değeri taşıyan olayları daha fazla izlenmeye ve okunmaya uygun bir biçimde ilgi çekici bir üslupla sunmaya çalışır. Medya diğer alanlarda olduğu gibi spor haberlerini de bu ilkeye uygun bir biçimde haber yapar. Spor sayfalarında verilen haberlerdeki temel amaç, sansasyonel bir olayın aktararak okuyucunun ilgisini çekebilmektir. Bu bağlamda her dönem ilgi çekebilecek en önemli konu milli değerlere yapılan atıftır. Çalışma, medyanın futbol haberlerini sunumundaki üslubu şiddet, fanatizmin ve milliyetçilik açısından incelemektedir. Bu açıdan çalışmanın kapsamı, medyanın spor haberlerini sunumda kullandığı şiddet ve fanatizm öğelerinin milliyetçilikle bağdaştırıldığı durumlarla sınırlandırılmıştır. Bu nedenle medyanın futbol haberlerini sunumunda kullandığı kulüp taraftarlığına ve bununla ilgili ortaya çıkan fanatizme yönelik haberler, çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Makalede medyanın futbol haberlerini çalışmanın konusu açısından ne şekilde irdelediğini değerlendirmek amacıyla bu konuda yazılan yerli ve yabancı makalelerden faydalanılmıştır.

Çalışmada spor basınının özellikle milli maçlardan ve Avrupa kupası maçlarından önce ve sonra kullanmış olduğu "dil", şiddet ve milliyetçilikle ilgili niteliksel veri analizine tabi tutulmaktadır. Futbol haberlerinin sunumunda punto büyüklüğü, belirli kelimelerin kaç kez kullanıldığı, fotoğraf ve yazı oranı gibi niceliksel veriler son derece önemli olsa da, çalışmanın konusu açısından bu açılar kapsam dışı tutulmuştur. Özellikle milli maçların ve Avrupa kupası maçlarının medyada ne şekilde yer aldığı incelenirken önem verilen bir diğer husus, bu haberlerin başlıklarının ne şekilde olduğudur. Duruoğlu'nun (2007: 8) belirttiği gibi; haberlerde okuyucuya dönük ideolojik anlam yükleme ve yönlendirme başlıkta yapılır. Bu nedenle, konuyla ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan gazete başlıklarına yer verilmiş, bu başlıklarda kullanılan dil ve bunun olası etkileri ele alınmıştır.

## Şiddet ve Fanatizm Kavramlarının Futbol Medyasıyla İlişkisi

Etimolojik olarak incelediğimizde şiddet kelimesinin dilimize Arapçadan geçmiş olduğunu görürüz. Kamus-ı Türki'de şiddet sözcüğünün karşılığı olarak sertlik, sert ve katı davranış, kaba kuvvet kullanma anlamlarına gelmektedir. Şedid kelimesi ise sert, katı ve şiddetli anlamında kullanılan bir kelimedir (Ünsal, 1996: 29). Şiddet kelimesi dar anlamda ele alındığında sadece bedene ve mala yönelik eylemlerin bu tanım içerisine girdiği görülür. Bununla birlikte tarihsel olarak incelendiğinde, şiddet kelimesinin daha geniş olarak yorumlanmaya başladığı gözlemlenir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, şiddet kelimesinin sadece fiziksel yaralanmalar ve mala yönelik gerçekleştirilen eylemlerin dışında bireylerin etnik ve dini kimliklerine, cinsiyetine ve benzeri kişiliğine yönelik tehditleri de içerdiği söylenebilir.

Şiddet olgusunu bilimsel olarak açıklamaya çalışan görüşler genellikle iki ana grup altında sınıflandırılabilir. Bu gruplardan ilki şiddetin temelde

psikolojik bir olgu olduğunu belirten ve şiddet eyleminin güdüler ve duygulanımlar sonucu ortaya çıkan bir olgu olduğunu belirten görüşlerdir. Bu yaklaşımda, sosyal ve ekonomik faktörler şiddetin kaynağı olmaktan çok, eylemin etkisini artıran dış uyaranlar olarak nitelendirilir. Bununla birlikte şiddeti sosyal ve ekonomik bir olgu olarak değerlendiren görüşler de bulunmaktadır. Bu görüşler çeşitlilik taşımakla birlikte; ortak noktaları farklı toplumsal ve ekonomik mekanizmaların ve süreçlerin şiddet eyleminin ortaya çıkmasında etkili olduğunun kabul edilmesidir (Gökulu, 2004: 8).

Şiddet eylemi, genellikle belirli dış uyaranlar sonucunda gerçekleşen bir süreçtir. Nadiren görülen patolojik durumların dışında, şiddete eğilimli bireylerin sorumlusu olarak genleri görmek doğru değildir (Düzgören, 1996: 38). “İnsanda doğal bir eğilimin ürünü olarak kabul edilen saldırganlığın, birden fazla insan tarafından gerçekleştirilen şiddet niteliğinde bir grup davranışı olarak ortaya çıkmasında insanın doğuştan getirdiği biyolojik özellikleri kadar aile, kültür ve bunların şekillendirdiği yaşam biçimlerinin ve hayata bakış tarzlarının etkisini de göz ardı etmemek gerekir” (Erkal, Baloğlu & Baloğlu, 1997’den aktaran Ayan, 2006: 192). Bu açıdan taraftarlık ve fanatizm sonucu ortaya çıkan şiddet eylemlerini bir alt kültür grubu olarak toplumsal boyutta inceleyebiliriz. Her alt toplumsal grupta olduğu gibi taraftarlık ve fanatizm sonucu ortaya çıkan bir alt kültür, farklı değer yargılarını ve eylem biçimlerini içselleştirerek ötekine yönelik gerçekleştirilen şiddet eylemlerini meşrulaştırabilir. Elbette futbol fanatizmi sonucu gerçekleşen şiddet eylemlerinde grup ve kitle psikolojisinin rolü büyük olabilir; ancak her şeyden önce fanatizmin ötekine duyulan nefret üzerinden şiddeti meşrulaştırdığı göz ardı edilmemelidir.

Şiddet ve onun toplumsal boyutları çalışmanın konusu açısından değerlendirildiğinde; şiddet kelimesinin kapsamındaki genişleme, fanatizmin sonuçlarının sadece fiziksel yaralamalarla sınırlanmaması gerektiğine işaret etmektedir. Bu nedenle; spordaki şiddet eylemi sadece fiziksel boyutu ile yaralanmaları değil rakibe ya da rakip seyirciye yönelik her türlü sözel şiddet eylemini de içinde barındırır. Rakibe ya da rakip seyircilere yönelik ırk, inanç, renk, yaşayış biçimleri gibi insani vasıflarını aşağılayan her türlü sözel saldırı şiddet eylemleri olarak değerlendirilir. Bu açıdan bakıldığında; rakibe yönelik ötekileştirmeyi içeren her türlü aşağılayıcı, alaycı ve tehdit içeren ifadeler kullanılarak yapılan futbol haberleri de şiddet kategorisi içerisinde değerlendirilebilir. *Şiddet kavramını dar anlamından kurtarıp geniş bir biçimde ötekine yönelik her türlü sözel saldırı ve aşağılama olarak ele aldığımızda;* medyanın bu yönde gerçekleştirdiği haberleri şiddet kategorisi içerisine dahil edebiliriz. Medya genellikle futbol haberlerinin sunumunda popülist bir tavırla rakip görülen takımın taraftarlarına yönelik sert bir üslup kullanabilir. Kimi zaman da tarihsel gönderimler ve benzetmeler kullanılarak gizil bir anlatıya da başvurulabilir. Ancak, spor haberlerinin klişeleşmiş önyargılar ve gizil şiddet içeren öğelerle sunulması son derece olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bu üslubun yaygınlaşması ise, uzun vadede “ötekileştirilene” dönük çeşitli önyargıların yerleşmesine yol açacaktır.

## Popüler Bir Spor Dalı Olarak Futbol ve Futbol Endüstrisi

Futbol oyununun ortaya çıkışına yönelik farklı görüşler bulunmaktadır. Kimi görüşler futbolun çok eskilere dayanan bir spor olduğunu iddia eder. Bu görüşlere göre modern futbolun atası Çin ve Aztekler tarafından oynanan bir oyundur. Bununla birlikte Claussen, modern futbolun, modern burjuvazi sınıfının ortaya çıkışı ve boş zaman, eğlence anlayışının yaygınlaşması ile başlayan bir süreçte ortaya çıktığını belirtir. Claussen, modern futbolun burjuvazi tarafından yaratılan spor nosyonu ve boş zaman anlayışı üzerinden şekillendiğini ileri sürer. Ona göre modern futbol İngiliz burjuva toplumu gibi şekillenmemiştir. Modern futbol zaten İngiliz burjuva toplumunun bir parçasıdır (Claussen, 2007: 658-659). Bu bakımdan futbolun ticarileşmesi, kulüplerin şirket halini alması ve milyarlarca dolarlık bir pazar yaratılması, modern futbolun ortaya çıkışından itibaren içinde barındırdığı özelliklerin bir sonucudur.

Futbol günümüzde en çok izlenen ve ilgi duyulan sporların başında gelmektedir. Futbolun, kitlelerin eğlencesi olarak ön plana çıkan bir spor dalı olmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Futbolun modern hayatta önemini ve etkisini anlayabilmemiz için bu nedenleri tek başına değil, bir bütün içerisinde değerlendirmemiz gerekir. Futbol her şeyden önce seyir zevki yüksek bir spor dalıdır. Bu seyir zevkine yol açan nedenlerden biri de futbol kurallarının son derece basit herkesin anlayabileceği şekilde düzenlenmiş olmasıdır. Oyun kurallarının basit ve herkes tarafından anlaşılabilir olmasının yanı sıra, futbolu ön plana çıkaran bir diğer unsur da bu sporun yapılabilmesi için çok fazla masrafa ihtiyaç duyulmamasıdır. Kale direkleri için dört tane taş ve bir plastik top bu sporu yapabilmek için yeterli olabilmektedir. Tanıl Bora futbolun bu özelliklerini şu şekilde vurgulamaktadır: "Futbol çok basittir, kuralları az ve yalındır. En zorlu kural olan ofsayt bile o kadar karmaşık değildir... Futbol sürprizlere açıktır, top yuvarlaktır, kontrolü zordur... Oyun içinde her türlü sürpriz mümkündür... En zayıfın en güçlüyü yenmesi mümkündür." (Aktaran Mirioğlu: 2007:7).

Futbolun günümüz dünyasında kazandığı olağanüstü şöhreti sadece bu sporun özelliklerine bakarak açıklamak yetersiz kalacaktır. Günümüz futbolunun popüleritesi çeşitli etkenlerin bir araya gelmesi sonucunda oluşan bir durumdur. Günümüzde futbolun, genel olarak spor müsabakalarının ön plana çıkmasının nedenlerinden biri kitle iletişim alanında yaşanan hızlı değişimdir. Görselliğin en az içerik kadar önemli olduğu günümüz dünyasında futbol gibi seyir zevki yüksek bir sporun ilgi görmesi kaçınılmazdır. Futbol günümüzde popüler kültürün bir ürünü olarak kitlelere sunulan bir eğlence aracı haline gelmiştir.

Hedef kitle olarak milyonların belirlenmesi medyanın seçmiş olduğu içeriklerde popüler olana kaymasına neden olan unsurlardan biridir. Çoğunluğun beğeni düzeyi ve zevkine yönelik hazırlanan yayın içerikleri medyanın giderek popüler kültürle iç içe geçmesini sağlayan bir unsur olarak

ön plana çıkmaktadır. "Kitle iletişim araçları aracılığıyla artan iletişim ve yoğunlaşan etkileşim, ortak yaşam alanına dayalı popüler kültürü oluşturmaktadır. *Kültürün ticarileşmiş ve sanayileşmiş şekli olan popüler kültür*; iyimser bir bakış açısıyla insanların benzerliklerini ortaya çıkararak birbirlerine yakınlaşmasını sağlarken; eleştirel açıdan insanların tek tipleşmesi ve birörnek olmasına neden olmaktadır (Şentürk, 2007: 25). Sporun bir dalı olarak futbol da bu gelişmelerden etkilenecek her geçen gün popüler kültürün bir nesnesi haline gelmekte taraftarlık ve takımını sevme kriteri gittikçe tüketim üzerinde değerlendirilmektedir. Günümüzde futbol kulüpleri forma satışıyla başlattıkları mağazacılık anlayışını geliştirerek akla hayale gelmeyecek binlerce takım ürününü taraftarların beğenisine sunmaya başlamıştır.

Popüler kültür kapitalizmle yakından ilişkili bir kavramdır. Kültürel olanın metalaştırılması ve pazarlanması yoluyla tüketilebilir hale gelen insan faaliyetleri; kitle iletişim araçlarının da etkisiyle milyonların ilgisi ve beğenisine sunulur. Günümüz dünyasında her şey tüketimin ve popüler kültürün bir nesnesi haline getirilebilir. Ortak olanın, tüketilebilir olanın ön plana çıkarıldığı pazar ekonomisi içerisinde kitle iletişim araçları bu sürecin inşası için gerekli doneleri sağlayan ve bunları ilgi çekici bir biçimde paketleyen kurumlar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu yapı içerisinde değerlendirildiğinde, futbolun özellikle 1970'lerden sonra giderek dev bir endüstri haline geldiği görülmektedir. Futbolun bir popüler kültür olgusu olarak ön plana çıkması kapitalizm ve kitle iletişim araçlarının gelişme süreciyle paralellik taşımaktadır. Futbol kulüpleri bu yapı içerisinde varlıklarını sponsorluk ve maç yayın hakları anlaşmaları yaparak, borsaya açılarak ya da forma reklamları olarak sürdürmektedirler.

Ticari meta haline gelen popüler kültürün bir dalı olarak spor, özellikle 1970'li yıllardan itibaren eğlence sektörünün gelişimine paralel olarak kitlelere pazarlanmaya başlanmıştır. Spor günümüzde hızla gelişmekte olan bir sanayi dalı olarak görülmeye başlanmıştır. Gelişen bir endüstri dalı olarak spor piyasası dünya ticaretinin üçte birlik kısmını oluştururken, özelde futbolun dünya çapında 250 milyar dolarlık piyasa değerine sahip olduğu ifade edilmektedir (Fifa News [May, 1998]'ten aktaran Brown 2000: 134). Benzer biçimde Authier (2002: 11), 1998 yılında dünya futbol piyasasına harcanan paranın 1.500 milyar frank olduğunu altını çizmektedir.

Futbol endüstrisinin gelişimine yol açan en önemli etkenlerden biri medyanın maç yayın haklarına ödediği astronomik rakamlardır. Yayın hakları günümüzde futbol kulüplerinin önemli gelir kaynaklarından biridir. Televizyon yayın haklarının astronomik boyutlara ulaşması özellikle Avrupa'da futbol ve medya ilişkisini değiştiren bir takım gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Çok yüksek yayın hakları nedeniyle Milan, Paris St Germain ve AEK gibi sayılı kulüpler kısmen veya bütünüyle medya şirketleri tarafından satın alınmaya başlanmıştır. Benzer bir durum futbol piyasa değerinin çok yüksek olduğu İngiltere Premier Ligi için de geçerlidir (Brown, 2000: 132). Medya şirketleri yayın haklarını elinde bulundurmamak ve milyarlarca doları bulan futbol

pazarından daha fazla kar edebilmek adına kulüplerin yönetimlerinde söz sahibi olmak istemektedirler.

Futbol günümüzde hem izleyiciler hem de bu işi profesyonel boyutta yapanlar açısından global bir karakter kazanmıştır. Bugün Manchester United, Milan, Real Madrid gibi Avrupa'nın sayılı büyük kulüplerini dünyanın dört bir yanından milyonlarca insan desteklemektedir. Benzer biçimde bu kulüplerde oynayan oyuncular çok farklı ülkelerden gelebilmektedir. Futbolun küresel boyutta önem kazanmasının tek nedeni, bu sporun belirttiğimiz ekonomik boyutu değildir. Futbol aynı zamanda bölgesel ve ulusal kimlikler ve aidiyetler açısından önemli bir rol oynayan kültürel bir olgudur (Brown, 2000: 131). Bu açıdan her ne kadar futbolun global boyutta kültürler ve milletler arası kaynaşmayı sağladığı iddia edilse de, fanatizm boyutu açısından değerlendirildiğinde futbolun ayrımcılığa, ırkçılığa, ötekileştirmeye ya da militarist söylemlere gebe bir spor dalı olduğu söylenebilir. Bu noktanın ayrıntılı bir biçimde incelenmesi; futbolun toplumlar açısından işlevsel, kaynaştırıcı özelliğinin yanında; ırkçı ve ayrımcı özelliklerinin de daha iyi algılanmasını sağlayacaktır.

### **Taraftar Kimliği Futbol Ve Milliyetçilik**

Futbolun popüler bir spor dalı olarak ön plana çıkmasına neden olan unsurlardan bir diğeri futbol taraftarlığının bireylere bir kimlik sunmasıdır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde "Sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlılık" olarak tanımlanan taraftarlık; bireye aidiyet duygusu kazandıran bir olgudur. Kimi durumlarda taraftarlık sınıfsal ya da etnik bir unsur olarak karşımıza çıkabilir. Bu gibi durumlarda taraftarlık kişinin belirlediği sınıf konumunu ya da etnik kimliğini ön plana çıkaran bir rol oynamaktadır. "İngiltere Futbol kulüplerinden Manchester United dokuma işçilerinin, Arsenal silah fabrikası işçilerinin, Nottingham Forest kömür işçilerinin, Liverpool liman işçilerinin takımı olarak da bilinmektedir. İskoçya'da büyük bir geleneksel rekabetin süregeldiği Celtic ve Glasgow Rangers takımlarının taraftarlarında da böyle bir kimliksel farklılık söz konusudur. Celtic takımı Katoliklerin, Glasgow Rangers takımı Protestanların takımı olarak bilinmektedir. İspanya'da da Barcelona ve Real Madrid rekabetinin de etnik ve siyasal boyutları bulunmaktadır. "Barça yandaşlarının-Katalanların -Real Madrid'i düşman olarak görmeleri; onu merkezi iktidarla özdeşleştirmelerinin sonucudur" (Sert, 2000'den aktaran Ayan, 2006: 202).

Taraftarlığın Türkiye'deki konumu incelediğinde belirli bir toplumsal sınıfa ait taraftarlık olgusu pek gözlemlenmemektedir. Her şeyden önce özellikle 1970'ler öncesi Türkiye'sinde işçi sınıfı kavramının kendisi bile tartışmaya açık bir konudur. Üç büyük takım olan Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe'nin İstanbul dışından milyonlarca taraftara sahip olmasının nedenlerinden birisi de sınıf ve taraftar olgusunun Türkiye'de çok fazla örtüşmemesidir. Bununla birlikte İstanbul'da yaşayıp "Nerelisin hemşerim?"

sorusuna "İstanbul"u cevap olarak görmeyen kitlelerin, iş takım tutmaya geldiğinde üç büyükleri desteklemesi oldukça ironik bir durumdur.

Taraftarlığın işlevi, hızlı bir kentleşme süreci sonucunda geleneksel ile modern arasında sıkışan bireye aidiyet duygusu kazandırmasıdır. Yoğun iş temposu ve hızlı şehir hayatının getirdiği sorunlarla karşı karşıya kalan birey, stadyum ortamının ambiyansı ve taraftarlığın vermiş olduğu öz güvenle hafta sonları hiç tanımadığı insanlarla kaynaşır bütünleşebilir. Türkiye gibi meydan kültürünün çok fazla gelişmediği, yapılan büyük meydanlarında zaman içerisinde rant kaygısıyla giderek küçüldüğü bir ülkede stadyumlar kitlelere sesini duyurma fırsatı vermektedirler. Bu bakımdan Türkiye'de stadyumlar kimi durumlarda taraftarların sosyal problemleri etkili bir biçimde dile getirdiği platform işlevi görebilir. Örneğin Beşiktaş Çarşısı grubunun açtığı siyasi ve toplumsal içerikli bir pankartın stadyum dışında açılan bir pankarta göre medyada daha fazla ilgi göreceği aşikardır. Taşdelen, taraftarlığın modern birey için önemini şu şekilde vurgulamaktadır:

"Yalnızlaşma, ezilme ve kendi içine çekilme pahasına elde ettiği konforu içinde bir eğlence fırsatı bekleyen çağdaş birey için futbol seyirciliği, özlediği kendinden geçmeyi (extase) geçici de olsa sağlayabilir ve onun zihnini meşgul edebilir. Mensubiyet duygusunu yitiren bu birey için 'taraftarlık', eğlencenin de ötesinde bir anlam taşır. Öyle ki, kendini tanımlayabileceği bir kavram gibidir o. Milyonlarca taraftarın içinde, kendisini tanımlayabilmekte, onlarla aynı değerlere sahip olduğunu düşünebilmektedir. Böylece taraftarlık ortak bir değer ve payda haline gelebilmektedir. İnsanların kendilerini tanımlama çabalarında soy, bölge, aşiret gibi geleneksel değerlerin geride kaldığı çağımızda, taraftarlık bir üst değer, bir kategori, bir ideoloji, bir dünya algısı, hatta inanma ve adanma biçimi olarak ortaya çıkmaktadır" (Taşdelen, 2004: 305).

Kültürel bir olgu olarak spor içinde bulunduğu toplumsal ilişkilerden bağımsız olarak değerlendirilemez. Tıpkı diğer kültürel faaliyetler gibi spor da çeşitli iktidar ilişkilerinin bir nesnesi haline gelebilir. Toplumsal yapı içerisinde farklı meşruiyet zeminleri arayan iktidarlar, kültürel faaliyetleri meşruiyetin kazanılması, sürdürülmesi ya da yinelenmesi açısından araçsallaştırabilirler. Bu açıdan özellikle milli takımların kendi aralarında yapmış olduğu maçlar milli duyguların ve kolektif tepkilerin yoğun olarak sergilendiği faaliyetlerdir. Bireyin kendisini bir yurttaş olarak ulusunun parçası görmesinin siyasi ve kültürel boyutları bulunmaktadır. Tomlinson (1994), ulus kimliğinin kendisini en fazla ifade edebildiği olaylar olarak savaş ve sporun ayrı bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir (Aktaran Duke ve Crolley, 1996: 4).

"Popüler spor/futbol kültürü, içinde yaşanan toplumsal dünyanın ne olduğu ve nasıl olması gerektiğine dair ortak duyuyu yönlendiren daha geniş bir temsil sisteminin parçasıdır. Bu nedenle, çeşitli temsil biçimlerinin toplumsal gerçekliğin nasıl kavranacağını belirleme doğrultusunda mücadele ettiği kritik bir alan oluşturur. Ayrıca, popüler



spor/futbol kültürü, toplumsal/kültürel farklılaşmanın ve antagonist gelişmelerin var olduğu bir toplumsallıktan 'hayali bir birliğin', 'milli' bir 'biz'in (yeniden) oluşmasında önemli bir rol oynar. Bundan dolayı, kültürel bir pratik olarak spor alanı milliyetçi söylemin (yeniden) üretildiği ve milli kimliğin söylemsel olarak (yeniden) kurulduğu hegemonik/toplumsal pratiklerin bir mücadele alanını oluşturmaktadır" (Gökulp, 2004: 133-134).

Futbol toplumsal birliktelik algısının ve milli kimliğin onaylandığı, bireylerin ulus kimliğini sahiplendiği bir kültürel faaliyet olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte futbol ve milliyetçilik arasındaki ilişki, devlet ve birey arasındaki ilişkinin bir sonucu olarak görülmelidir. Bu ilişki kimi durumlarda milli kimliğin onaylanması şeklinde ortaya çıkarken, devlet ve birey arasındaki ilişkinin gerilimli olduğu durumlarda futbol merkezi yönetime ve hakim zihniyete bir direniş aracı olarak kullanılabilir.

Küreselleşme; temelde ekonomik verimliliği ve karlılığı artırmak isteyen sermayenin ulusal sınırların ötesine geçerek çok uluslu bir yapıya bürünmesi ve ulus devletin klasik fonksiyonlarını uluslararası sermayenin işleyişine göre düzenlemesini ifade eden bir kavramdır. Bununla birlikte küreselleşmeyi sadece ekonomik bir kavram olarak nitelendiremeyiz. Küreselleşme sosyal ve kültürel açıdan da ülkeler arasındaki etkileşimi artıran bir süreçtir. Silk, Andrews ve Cole, küreselleşme ile birlikte ulus devletin eski fonksiyonlarını yitirdiğini, özellikle siyasi, ekonomik ve kültürel olarak ulus devletin bireylerin kolektif bilincini ve davranışlarını belirleyen tek güç olmaktan çıktıklarını belirtmektedirler. Ulus devletin siyasi ve ekonomik gücündeki azalmanın etkisiyle birlikte ulus devletin meşruiyet zemininin kültürel olana kaydığını kaydeden Silk, Andrew ve Cole, bu açıdan günümüzün en önemli kültürel faaliyetlerinden olan spor karşılaşmalarının ulusal bilinci belirleyen bir işleve sahip olduğunun altını çizmektedirler (Silk ve diğerleri, 2005: 1-12). Kültürel faaliyetlerin meşruiyet açısından önem kazanması devletinde spor karşılaşmalarına olan bakış açısını değiştirmesine neden olmuştur. Günümüzde devletler eskiye nazaran ülkelerarası yapılan spor karşılaşmalarına çok daha fazla önem vermektedirler. Popüler bir spor dalı olarak futbolun, küreselleşme süreci ile birlikte farklı kültürleri kaynaştırıcı etkisi olduğu iddia edilmektedir. Farklı milletlerden oyuncuların aynı takım içerisinde kaynaşması, ortak bir dil olan futbol üzerinden onlarca milletin dünya kupası gibi büyük organizasyonlarda bir araya gelmesi futbolun bütünleştirici bir kültürel olgu olduğunun göstergeleridir (Giulianotti ve Robertson, 2007: 166-167). Örneğin Gana milli takımının dünya kupası organizasyonlarına katılması tüm Afrikalıların birlik ve beraberliğini sağlamayı amaçlayan Pan-Afrikanizm akımının daha popüler olmasına neden olmuştur (Mehler, 2008: 96). Benzer biçimde Almanya'da gerçekleştirilen 2006 dünya kupasında orada yaşayan Türk vatandaşlarımızın Alman milli takımını desteklemesi bu durumun örneklerinden biri olarak gösterilebilir (Topakkaya, 2007: 253). Bununla birlikte Almanya'da yaşayan Türklerin Alman milli takımını desteklemesinin en önemli nedenlerinden biri de Türk milli takımının

bu şampiyonaya katılamamasıdır. Türklerin Alman bayrağının kırmızı rengine ay yıldız koymaları bu aidiyet ve entegrasyon duygusunun tam olarak iddia edilemeyeceğinin göstergesi olarak kabul edilebilmektedir (Topakkaya, 2007: 253). Kısacası, futbol bu sporu özellikle fanatizm boyutunda yaşayanlar açısından bütünleşme ve uyumun dışında çok farklı anlamlar taşıyabilir.

Milyonlarca kişiyi ekran başına toplayıp, yüz binlerce kişinin bizzat organizasyonların yapıldığı yerlere gitmesine neden olan olimpiyatlar, dünya kupası, Avrupa şampiyonası vb organizasyonlar, bireylerin kendi ülkelerinin kültürel simgelerini sergilemelerine ortam yaratan bir arena işlevi de görmektedir. Bu gibi organizasyonlar her ne kadar milletler arası barış diyaloglarının kurulması ve kaynaşma açısından birer fırsat olarak görülseler de, kimi durumlarda tarihsel hesaplaşmaların ve alınması gereken ölçerin dile getirildiği platformlar olarak da karşımıza çıkabilmektedirler.

Dolayısıyla, kültürel faaliyetleri ulus bilincini ve meşruiyeti pekiştirmek adına kullanan devlet, bu süreç içerisinde bir kez daha çok uluslu şirketlerin etkisi altına girmek zorunda da kalmaktadır. Günümüzde en önemli sportif organizasyonlar olan olimpiyatlar ve dünya kupası, çok uluslu şirketlerin ciddi karlar elde ettiği, devletlerin de yarışmalar aracılığıyla ulusal bilince vurgu yaptığı kültürel faaliyetler olarak dikkat çekmektedirler. Bu açıdan değerlendirdiğimizde 19. yüzyılın siyasi kültürel devlet anlayışı, 21. yüzyılda yerini ticari kültürel devlet anlayışına bırakmıştır (Silk ve diğerleri, 2005: 7). Günümüz futbolu hem ticari sermayenin hem de kültürel meşruiyet arayan devletlerin nesnesi konumundadır. Bu ilişkinin öne çıkan bir diğer unsuru olan medya, zaman zaman ülkeler arasındaki karşıtlıkları popülist bir yaklaşımla körükleyerek futbol müsabakalarını tarihsel savaşların rövanşı olarak okuyucularına lanse edebilir.

## **Kitle İletişimin Özellikleri ve Medyaya Yönelik Eleştiriler**

İletişim çeşitlerinden olan kitle iletişimi ile yüz yüze iletişim arasında bazı belirgin farklar bulunmaktadır. Yüz yüze iletişimde bireylerin gerçekleştirdiği simge seçimi, ifade tarzı gibi iletiyi alma yöntemlerini kitle iletişimde gazete, radyo veya televizyon gibi kurumsal yapılar tarafından gerçekleştiği görülmektedir (Oskay, 2001: 42). Kişisel olmaktan ziyade kurumsal bir iletişim yapısının sahip olduğu kitle iletişimde, verilen mesajların etkili ve çarpıcı bir şekilde verilmesi ve mesajın sadece belirli bir gruba ya da sınıfa değil toplumun bütün kesimlerine hitap etmesi gibi özellikler öne çıkar ve onu yüz yüze iletişimden ayırır. Dökmen, kitle iletişimi ve medya kavramlarını şu şekilde tanımlamaktadır:

"Bir takım bilgilerin/sembollerin, birtakım hedefler tarafından üretilmesi geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması sürecine 'kitle iletişimi' adı verilir. Kitle iletişimde kaynak ile hedef arasındaki kanallara ise en geniş tabiriyle 'medya' adı verilmektedir" (Dökmen, 1994: 31).

Kapitalist bir toplum düzeninde medyanın işlevi üzerine getirilen görüşler iki ana kutup ekseninde değerlendirilebilir. Bu görüşlerden ilki medyanın bu toplumsal yapı içerisinde denetleyici rolünü ve demokratik bir rejime olan katkılarını ön plana çıkartarak medyaya olumlu bir işlev atfeder. Liberal çoğulcu yaklaşım olarak nitelendirilen bu görüşler; genellikle medyanın yasama, yürütme ve yargı organlarından sonra dördüncü büyük güç olarak toplumda denetim vazifesi gördüğünü belirterek, medyanın farklı kesimlerin seslerini duyurmasına olanak tanıyan bir araç olduğunu ileri sürerler.

"Liberal çoğulcu yaklaşım medyanın çağdaş demokratik toplumlarda bir ayna vazifesi gördüğünü, toplumdaki sorunları yansıttığını, olaylara objektif baktığını ve baskı grubu oluşturmaya aracı olarak, yaşanan sorunların giderilmesinde katkıda bulunduğunu savunur. Bu görüşe göre medya devletin propaganda aracı değil, bağımsız ve nesnel bir biçimde olayları kitlelere aktarabilen reklamlar aracılığı ile serbest rekabet sistemine işlerlik kazandıran itici bir güçtür. Medya, kamuoyunu yaşanan gelişmeler hakkında bilgilendirerek, onlara siyasi parti temsilcilerini tanıtarak ve toplumdaki tüm kesimlerin seslerini duyurmasını sağlayarak demokratik bir yapının hayata geçirilmesinde kilit bir rol oynar" (Gökulu, 2004: 86).

Medyanın üstlendiği rol üzerine getirilen görüşlerin ikinci kutbunu eleştirel görüşler oluşturmaktadır. Bu görüşler ise ekonomi temelli yaklaşımlar, yapısalcı yaklaşımlar ve kültürel yaklaşımlar olarak üç ana grup altında incelenmektedir. Ekonomi temelli yaklaşımlar kapitalist bir düzen içerisinde milyonlara hitap eden medya kurumlarının tesis edilmesinin çok büyük bir ekonomik sermaye gerektirdiğinin altını çizmektedirler. Ekonomi temelli yaklaşımlar toplumdaki hakim sınıfların kapitalist endüstrinin tekelci sahiplerinin kitle iletişim araçlarını elinde tutarak mevcut düzeni korumaya yönelik bir işlevi olduğunu ileri sürerek bu durumu eleştirirler (Ersümer, 2000: 58).

Yapısalcı yaklaşımlar medyanın çağdaş toplumlarda üstlendiği rolü sorgulayan eleştirilerin bir başka boyutunu oluşturur. Yapısalcı yaklaşımlar genellikle medyanın ideolojik bir güç olarak propaganda aracı olarak kullanılabilmesi ve hakim sınıfların görüşlerine meşruiyet kazandırması açısından medyanın oynadığı rolü sorgular. 'İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları' eserinde kitle iletişim araçlarını devletin ideolojik bir aygıtı olarak nitelendiren Althusser, medyanın kültür aracılığı ile egemen ideolojiyi temsil ettiğini belirtir (Althusser, 1991).

Medyaya yönelik eleştirel görüşlerin üçüncü ayağını ise kültürel eleştirel yaklaşımlar oluşturmaktadır. Kültürel yaklaşımlar medyanın sadece ekonomik indirgemeci bir anlayışla sermaye sahiplerinin çıkarlarına yönelik faaliyet gösteren kurumlar olmadığını ileri sürerler. Bu yaklaşımlar kitle iletişim

araçlarının bir kültür endüstrisi oluşturarak, bu yapı içerisinde hakim düşünce ve davranış kalıplarına uygun içerikler ürettiğini belirtirler (Gökulu, 2004: 87).

Medyayı toplumsal farklılığın objektif bir biçimde temsil edildiği bağımsız bir kurumsal yapı olarak değerlendirmek, medyanın ekonomik, politik ve toplumsal belirleyicilerini göz ardı etmek anlamına gelecektir. Medya ekonomik, siyasal ve toplumsal belirleyicilerin etkisinde kaldığı için bütünüyle tarafsız olmaktan uzaktır. Bununla birlikte medya gerçekliği tek başına belirleyen ve kitleleri istediği biçimde dönüştüren ideolojik bir aygıt da değildir. Medyanın iddia edilen bu rolü kitleler tarafından benimsenmeyebilir; hatta belirli bir direnişle karşılanabilir.

"Medya gerçekliği basitçe yeniden üretmez; ama onu tanımlar. Gerçeklik tanımları, gerçek olana ilişkin tanımların seçici biçimde temsil edilmesiyle ve bu temsilin içinde olduğu dilsel pratikler dolayımı ile taşınır ve üretilir. Bu süreç seçme ve sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işlemlerinin bütününe içine alan eylemlerin de işlemlerinin sürecidir" (Duruoğlu, 2003: 3).

Toplumdaki bireylerin gerçeklik algısının belirlenmesi, gerçekliğin yeniden kurgulanması ve üretilmesi açısından son derece önemli bir konumda bulunan medya bu gerçekleri her zaman tarafsız ve objektif bir biçimde kitlelere sunmayabilir. Bu açıdan değerlendirdiğimizde medya kuruluşları her ne kadar özerk bir yapıya sahip de olsalar hakim zihniyet yapısına uygun, resmi söyleme ters düşmeyecek içerikler üretebilirler. Konumuz açısından bu durumu değerlendirdiğimizde özellikle ana damar medyanın spor haberlerini sunumunda hakim milli değerlere uygun olarak yayın yaptığını, bununla birlikte okuyucunun ilgisini çekecek ve tirajı artıracak popülist söylemlere başvurduğunu öne sürebiliriz. Spor haberlerinin medyada ne şekilde yer aldığı ve bu durumun olası sonuçları ayrıntılı olarak bir sonraki alt başlıkta incelenmektedir.

## **Medyada Spor Haberleri ve Futbol Haberlerinin Sunumundaki Milliyetçi Söylemler**

Medya gerçekliğin üretilmesinde ve onun sunulmasında bütünüyle özerk bir kurum değildir. Medya içinde bulunduğu kültürel, toplumsal ve ekonomik ilişki ağlarından etkilenerek gerçeği bu etkilenim sonucu inşa eder. Bu açıdan değerlendirildiğinde, medya içinde bulunduğu toplumda, haberleri hâkim toplumsal ve siyasal söylemlere paralel olarak kurgulayabilir.

Televizyon, internet ve yazılı basın modern insanın yaşamında çok önemli bir yer tutmaktadır. Modern birey yakın çevresi dışındaki gerçekliği medya aracılığı ile takip etmektedir. Küreselleşme her ne kadar farklı kültürel ve toplumsal olgulara olan ilgiyi ve duyarlılığı artırsa da, haberlerin

sunumunda ve seçiminde ulusal ve yerel olana öncelik devam etmektedir (Demertzis ve diğerleri, 1999: 27-29). Toplum içerisindeki bireyler her ne kadar eskiye oranla çok daha aktif bir biçimde yakın çevresi dışındaki gelişmelerden haberdar olsa da, öncelikle yaşadığı çevre üzerinde bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu açıdan medyanın yerel ve ulusal olana öncelik tanınması ve bu bağlamda popülist bir söylem içerisine girmesi kendine yönelik talebi artırmaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Medya spor karşılaşmalarını haber yaparken popülist söylemlerin etkisinde kalarak belirli analogiler kullanabilir. Medya özellikle futbol maçlarını haber yaparken metaforik sloganlar kullanabilir. "Aslan Yara aldı", "Kartalın Kanadı Kırık", "Türkler Viyana'yı Kuşattı" gibi örnekler spor basınının sıkça kullandığı klişelerdir. Bununla birlikte özellikle milli maçlar ve Avrupa takımlarıyla yapılan uluslararası karşılaşmalarda medya milliyetçi söylemleri sıklıkla kullanarak tarihi olaylara vurgu yapabilir. Erdoğan ve Bora (2004), spor medyasının milliyetçi söylemlerdeki rolünü şu şekilde ifade eder: "Türkiye'de medyatik futbol söylemi, milli kimliğin yeniden kuruluşunda; ihmal edilmez bir paya sahiptir. Oyun hakkında sadece basitçe haber veriyormuş, sadece sahada olup biteni aktarıyormuş gibi yapan medya, aslında bunu yapılaşmış bir ideolojik söylemsel kompleksin içine yerleştirerek sunar. Bunun en güzel örneklerinden biri, uluslararası maçların milliyetçi bir bağlamda yeniden kurulmasıdır. Medyatik futbol söylemi, uluslararası maçları Türk Milleti açısından 'ölüm kalım' meselesi(beka davası) havasında sunarken, lig maçlarında da kullandığı askeri söyleme özgü lügatçeye daha sık başvurarak milletlerarası 'savaş' efektini pekiştirir" (Aktaran Ulus, 2007: 222). Medyanın spor haberleri sunumundaki milliyetçi öğeler çoğunlukla şiddet içeren alaycı bir üslubu beraberinde getirmektedir. "Sporda/Futbolda Şiddet ve Kışkırtılan Milliyetçilik" adlı makalesinde Türkiye'nin İngiltere'de yapılacak 1996 Avrupa Futbol Şampiyonası finallerine katılma hakkını kazanmasıyla, muhafazakâr milliyetçiliğin yükselişe geçmesinde ve bunun giderek artmasında medyanın sorumluluğunun büyük olduğunu belirten Ulus (2007: 213-214), şu gazete haberlerini örnek göstermektedir: "Çak Roma'ya sok komaya" (08.12.1992, Fotomaç); "Gürültüyü bu adı Fransız çıkarıyor" (05.11.1993, Fotomaç); "Adi satılmış Fransız hakem üçlüsü" (24.08.1994, Fotomaç); "İşte Avrupai kesim Cim Bom İspanyol Boğası Mallorca'yı AB standartlarına uygun şekilde şoklayarak kurban etti" (17.03.2000, Zaman); "Çanakkale'de dedelerimizi geçemeyen İngilizler Kopenhag'da aslanlarımızı geçemedi (18.5.200, Star); "Al sana soykırım" (14.3,2001, Star); "Binlerce şehit verdiğimiz Kore'de, Kore'li bir hakem yüzünden Brezilya'ya boyun eğdik (4.6,2002, Takvim).

Spor basınının milliyetçi bir söylemin etkisi altında fanatizme kaçan bir yayıncılık anlayışıyla futbol maçlarını haber yapması sadece Türkiye'ye özgü bir durum değildir. Garland (2004) yapmış olduğu bir çalışmada, 2002 Dünya Kupasında İngiltere Futbol Takımını maçlarının İngiliz tabloid basınında haber yapılma tarzı ve söylemlerini incelediği çalışmada, haberlerin

turnuva boyunca askeri metaforlar ve milliyetçi unsurlarla verildiğini ortaya çıkarmıştır. Benzer biçimde Fransa'dan Le Monde ve Liberation, İspanya'dan El Pais ve Almanya'dan Süddeutsche Zeitung gazetelerini kapsayan bir araştırmada maç haberlerinin askeri metaforlarla süslenerek haber yapıldığı ortaya çıkarılmıştır (Crolley ve diğerleri, 1998). Bu gibi durumlar medyanın kendine yönelik talebi artırmaya yönelik olarak gerçekleştirdiği bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Türk spor basını ve diğer ülkelerdeki spor basınlarının milliyetçi içerikli futbol haberleri açısından benzerlikler gösterse de, Türk spor basınının batıya yönelik milliyetçi söylemleri bu haberleri farklılaştırmaktadır. Türk spor basınının yapmış olduğu futbol haberlerinde Avrupa vurgusu, öne çıkan bir unsurdur. Gökalp, Türk spor basını ve milliyetçilik ilişkisini incelediği kapsamlı çalışmasında, spor haberlerinin Türk kimliğinin kurulmasında Avrupa imgesinin hayranlık/düşmanlık ikilemi içerisinde ele alındığını belirtir:

"Türk milli kimliğinin (yeniden) kuruluşundaki Avrupa/Batı imgesine dair paradoksu görmek için oldukça elverişli bir 'metin' sunmaktadır. Türkiye modernleşmesinin ve Cumhuriyet ideolojisinin başlı başına hedefi olan çağdaş uygarlık seviyesine erişme misyonu ile Türklüğün tarihsel/kültürel özgünlüğüne ilişkin inanç arasındaki gerilim ile var olan bu karmaşa spor basınında çok net bir şekilde mevcuttur. Çağdaşlığın, uygarlığın, modernliğin, refahın ve zenginliğin biricik adresi olan Batıya/Avrupa'ya yönelik özenme ile kültürel/siyasal bir 'öteki'ye kimi vesilelerle 'düşman' olarak nitelendirilen Batıya/Avrupa'ya yönelik husumet arasında döngüselleşen Türk milliyetçiliğinin tarihsel paradoksu, söylemsel alanda hakim olduğu gibi Avrupa takımlarıyla oynanan maçlar için kullanılan başlıklarda da benzersiz bir yapıda cisimleşir. 1990'lı yıllarda tribünlerin 'Avrupa Avrupa duy sesimizi, işte bu Türklerin ayak sesleri' şeklindeki değişmez sloganı bu paradoksun veciz bir örneğidir" (Gökalp, 2004: 250).

Medya; özellikle milli maçlarda ve Türk takımlarının Avrupa takımlarıyla yapmış olduğu maçlarda spor haberlerini argo ifadelerle okuyucularına aktarabilmektedir. Gökalp, küfürlü ve argo bir jargon kullanılarak rakip takımın cinsiyetçi bir ayrımla ötekileştirildiğini ve edilgen bir konuma sokulduğunu böylelikle milli kimliğin erkeklik kurgusuyla eklenerek oluşturulduğunun altını çizer (Gökalp, 2004:256). Spor basınının argo bir söylemle rakip takımı ötekileştirmesine şu örnekleri verebiliriz:

- ♦ "Biz bu Polonya'yı Türkiye'de *oyarız*", 24 Eylül 1992-Fotomaç.
- ♦ "Aslan Galatasaray'ım sen bu haybecileri *dütlersin*", 29 Eylül 1992-Fotomaç.
- ♦ "*Belleyin analarını* kapın cukkaları", 29 Eylül 1992-Fotomaç.

- ♦ "Haydi Türkiye'm!... Şu San Marino'yu *ütüle...*", 28 Ekim 1992-Fotomaç.
- ♦ "San Marino'yu son anda *yamulttuk*", 29 Ekim 1992-Fotomaç.
- ♦ "Eintracht'ı o biçim *oydular*. Avrupa kupalarında Türk'ün gururu oldular", 5 Kasım 1992-Fotomaç.
- ♦ "G.Sarayımız Manchester'ı *oyup* destan yazdı", 4 Kasım 1993-Fotomaç.
- ♦ "Bir baba hindi İngiliz'e bindi", 4 Kasım 1993-Hürriyet.
- ♦ "Çok konuşan Manchester'e Ali Sami Yen'de *çimleri yoldurduk*", 29 Eylül 1994-Hürriyet.
- ♦ "*Kalbura çevirdik* 5-0", 13 Ekim 1994-Hürriyet.
- ♦ "İspanyollar *şamarlanacak!*", 23 Kasım 1994-Fotomaç.
- ♦ "Sustur şu İngiliz'i", 28 Eylül 1994-Hürriyet.
- ♦ "Haydi Türkiye'm, *parçala* Hollanda'yı, göster gücünü", 2 Nisan 1997-Sabah.
- ♦ "Hakan *çaktı*, Capone *taktı*, İngiliz baktı", 7 Nisan 2000-Fotomaç.
- ♦ "Vikingleleri *öpün gelin*", 7 Ekim 2000-Star.
- ♦ "MİLAN! O bir Aslan !", 22 Kasım 2000- Fotomaç.
- ♦ "Sen bu *kuzuyu yersin* aslanım", 7 Mart 2001-Star.
- ♦ "Türkiye'm *vursun*, *köpekler kudursun*", 22 Haziran 2002-Pas (Gökalp, 2004: 254).

Bütün bu örnekler spor medyasının haberleri sunarken kullandığı üslubun ne kadar gelişigüzel, popülist ve şiddet içerikli olarak hazırlandığının göstergesidir. Medyanın bu üslubu kullanması haberi yapılan spor karşılaşmalarını başka bir toplumsal boyuta taşımaktadır. Medya futbol haberlerini sunarken içinde bulunduğu momentin toplumsal, ekonomik ve siyasi gelişmelerine göndermelerde bulunabilir. Medyanın spor haberlerini farklı bir boyuta indirgeyerek yorumlaması fanatizm ve şiddet açısından son derece tehlikeli bir durumdur. Her şeyden önce meseleyi spor karşılaşması olmaktan çıkarıp milli bir dava, ölüm kalım savaşı gibi lanse etmek bireylerin sağduyudan ziyade duygularıyla hareket etmesine neden olacaktır. Bu şekilde sunulan yayıncılık anlayışına Milliyet gazetesinin 18 Kasım 2007 tarihinde spor sayfasının manşeti olarak attığı "Kramponlu Mehmetçikler" başlığını örnek olarak gösterebiliriz. O tarihlerde PKK'lı teröristlerin yapmış olduğu baskın sonucunda şehit olan askerlere atıfta bulunarak, futbolcuları dağdaki askerlerin sahadaki temsilcisi olarak görmek anlamına gelen bu tür bir gazetecilik anlayışı, futbolu spor olmaktan çıkarıp bambaşka anlamlar

yüklenmesine neden olmaktadır. İçinde bulunduğu toplumsal ve siyasal olaylara gönderme yapmak uğruna seçilen bu başlık, medyanın militarist söylemlere de başvurabildiğinin de bir göstergesidir. Ayrıca, futbolu şiddet ve fanatizm ortamına sürüklemek anlamına da gelecektir.

## Sonuç

Medya içinde bulunduğu toplumsaldan etkilenen bir yapıya sahip olmakla birlikte bu toplumsalı etkileyen bir özelliğe sahiptir. "Bugün milyonlarca insan, gündelik yaşama, ilgi alanlarına, siyasete vb. ilişkin bilgileri medya aracılığı ile edinmektedir. Bu yoğun ilişki beraberinde, medyanın insanın bakış açısını etkilemesi, tamamen değiştirmesi, insanların olayları medyanın gözünden algılaması sonuçlarını da getirebilir." (Ongun, 2005: 79). Medya yayın içeriklerini seçerken ve kullandığı üslubu belirlerken bu gerçeği göz önüne alarak hareket etmelidir. Sadece kar güdüsüyle hareket ederek popülist söylemlere kucak açan bir yayıncılık anlayışı medyanın inandırıcılığına ve saygınlığına darbe vuracaktır. Modern bireyin çevresi dışında yaşanan gelişmeleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla takip ettiğini düşünürsek, medyanın haber sunma sorumluluğunun ne kadar önemli olduğunu bir kez daha kavramış oluruz.

Çalışmamız medyanın futbol haberlerini sunumunda şiddet içeren öğeleri sıklıkla kullandığı ve bu tür bir yayıncılık anlayışının olası zararlı etkilerini görmezden gelerek popülist bir söylemi benimsediğini ortaya çıkarmıştır. Medya şiddet içeren başlıklarla birlikte özellikle milli maçlarda ve kulüp takımlarımızın yaptığı Avrupa kupası maçlarında rakibi ötekileştirmeye yönelik ifadeleri sıklıkla kullanmaktadır. Spor basını, milli takımımızın yaptığı maçlarda rakibi ötekileştirmeye ve milli kimliği ön plana çıkarmaya yönelik militarist ve şiddet içeren öğeler kullanan bir yayıncılık anlayışını benimsemektedir.

Futbol kitleleri peşinden sürükleyen, sosyal statüsü ve eğitim düzeyi çok farklı bireyleri aynı düzlemde buluşturan bir spor dalıdır. Bununla birlikte eğitim düzeyi sosyal statüsü ve yaşayış biçimleri birbirlerinden çok farklı olan insanların medyada çıkan bir haberden de etkilenme dereceleri de aynı oranda farklılaşacaktır. Bu bakımdan medya spor haberlerinin içeriklerini ve kullanacağı üslubu belirlerken olayı basit bir eğlence aracı olarak görmekten kaçınılmalı; yapmış olduğu en ufak bir kışkırtmanın ve alaycı ifadenin ciddi sonuçlara yol açabileceğinin bilincinde olmalıdır. Sporda yaşanan fanatizm ve şiddet olaylarını engellemede medyaya düşen görev; futbolu ve diğer spor dallarını şiddet içeren militarist söylemlerden, ırkçı, cinsiyetçi, değerlendirmelerden uzak bir şekilde haber yapmaktır.



## Kaynakça

- Althusser, L., 1991, *İdeoloji ve Devletin İdeoloji Aygıtları*, çev. Alp, Y. & Özışık, M., İletişim Yayınları, İstanbul.
- Authier, C., 2002, *Futbol A.Ş.*, çev. Berktaş, A., Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Ayan, S., 2006, "Şiddet ve Fanatizm", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7 (2).
- Bora, T., 2004, "Sunuş", içinde *Futbol ve Kültürü*, (eds.) Horak, R., Reiter, W. & Bora, T., İletişim, İstanbul.
- Brown, A., 2000, "European Football and the European Union: Governance, Participation and Social Cohesion Towards a Policy Research Agenda", *Soccer & Society*, 1 (2), pp. 129-150.
- Claussen, D., 2007, "On Stupidity in Football", *Soccer & Society*, 8 (4), pp. 654-662.
- Crolley, L., Hand, D. & Jeutter, R., 1998, *National Obsessions And Identities In Football Match Reports*, içinde *Fanatics! Power, Identity & Fandom in Football*, (ed) Brown, A., Routledge, London.
- Demertzis, N., Papathanassopoulos, S. & Armenakis, A., 1999, "Media and Nationalism The Macedonian Question", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 4 (3), pp. 26-50.
- Dökmen, Ü., 1994, *İletişim Çatışmaları ve Empati*, Sistem Yayınları, İstanbul.
- Duke, V. & Crolley, L., 1996, *Football, Nationality and the State*, New, Londra.
- Duruoğlu, T., 2003, *Haber Yapmada İdeoloji Etkeni: 11 Eylül Olayı Örneği Üzerine İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Duruoğlu, T., 2007, "Haber Yapmada İdeoloji Etkeni: 11 Eylül Olayı Örneği Üzerine İnceleme", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 25 (Yaz-Güz), s. 1-42.
- Düzgören, B., 1996, "Şiddet Üzerine Bildiri", *Cogito Dergisi*, 6-7 (Kış-Bahar), s. 37-39.
- Erdoğan, N. & Bora, T., 2004, "Dur Tarih Vur Türkiye: Türk Milletinin Milli Sporu Olarak Futbol", içinde *Futbol ve Kültürü*, (eds.) Horak, R., Reiter, W. & Bora, T., İletişim, İstanbul.
- Erkal, M., Balaoğlu, B. & Balaoğlu, F., 1997, *Ansiklopedik Sosyoloji Sözlüğü*, Der Yayınları, İstanbul.
- Ersümer, O., 2000, *TV Haberlerinde Gerçeklik ve Yeniden Yaratılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema-Televizyon ABD, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Garland, J., 2004, "The Same Old Story? Englishness, the Tabloid Press and the 2002 Football World Cup", *Leisure Studies*, 23 (1), pp. 79 – 92.
- Giuliattoni, R. & Robertson, R., 2007, "Recovering The Social Globalization, Football and Transnationalism", *Global Networks*, pp. 144-186.
- Gökalp, E., 2004, *Türkiye'de Spor Basını Ve Milliyetçilik Söylemi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD.
- Gökulu, G., 2004, *Terör Eylemlerinin Medyaya Yansımaları 15-20 Kasım 2003 İstanbul Saldırıları Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Polis Akademisi Suç Araştırmaları ABD, Ankara.
- Hobsbawn, E., 1990, *Nation and Nationalism Since 1780: Programme, Myth, Reality*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Mehler, A., 2008, "Political Discourse in Football Coverage The Cases of Cote d'Ivoire and Ghana", *Soccer & Society*, 9 (1), pp. 96-110.
- Mirioğlu, M., 2007, *Futbol Haberlerinin Sunumunda Şiddet: Hürriyet, Zaman Ve Birgün Gazetelerinde Futbol Sunumlarının Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ABD, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Ongun, G., 2005, "Dar Alanda Kısa Paslaşmalar: Futbol Deyimleri", *Milli Folklor*, 17 (67), s. 78-81.
- Oskay, Ü., 2001, *İletişimin ABC'si*, 3. Baskı, Der Yayınevi, İstanbul.
- Sert, M., 2000, *Gol Atan Galip*, Bağlam Yayınları, Ankara.
- Silk, M., Andrews, D. & Cole, L., 2005, "Corporate Nationalism(s)? The Spatial Dimensions of Sporting Capital", içinde *Sport and Corporate Nationalism*, (eds.) Silk, M., Andrews, D. & Cole, L., Berg, Oxford.

- Şentürk, Ü., 2007, "Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 31 (1), s. 25-41.
- Taşdelen, V ., 2004, "Futbol Tiyatrosu", *Eğitim*, Özel Sayı, 5 (57).
- Tomlinson, A., 1994, "FIFA and the World Cup", içinde *Hosts and Champions*, (eds.) Sugden, J. & Tomlinson, A., Arena, Aldershot.
- Topakkaya, A., 2007, "Dünya Futbol Şampiyonası Bağlamında Almanya'da Açığa Çıkan Milliyetçilik (Patriotusmus) Akımının Alman Basınına Göre Değerlendirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (20), s. 246-259.
- Ulus, S., 2007, "Sporda/Futbolda Şiddet ve Kışkırtılan Milliyetçilik", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 12 (Ocak), s. 213-229.
- Ünsal, A., 1996, "Genişletilmiş Bir Şiddet Tipolojisi", *Cogito Dergisi*, S. 6-7 (Kış-Bahar), s. 29-36.