

BİR TELEVİZYON ÜRÜNÜ OLARAK FUTBOLUN TELEVİZYONDA TEMSİLİ

M.Bilal ARIK*

As a Television Product, the Representation on Football on Television

Sports have become an increasingly larger part of the entertainment industry, aimed at a mass media public rather than at the public actually present at the stadia. The decisive factor in this respect has been the role played by television. With the industrialism on football, professional sports clubs adapt their matches more and more the demands of the medium television and television audience.

Key Words: Sports, television, transform.

.....

* Araş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

*“Spor, filmler, haberler, kitaplar gibi televizyon
eğlencesinin pek çok global dilinden sadece biridir.”
(Peter Chernin, Fox Medya Kuruluşları Başkanı)*

Futbolun geçmişi çeşitli kaynaklarda ortaçağ öncesi Çin'e, hatta daha da öncesine dayandırılrsa da, “modern futbol, 8 Aralık 1863 tarihinde Londra'da bir tavernada meydana gelir. O gün ilk kez futbol oyun kuralları bir federasyon organizasyonunda karara bağlanır.” (Stemmler,1998: 91) Association Football (Futbol Birliği) İngiliz, eğitim kurumları birlikteliğine dayanır. Erken Viktorya çağı okul yöneticileri futbolu takım ruhunu desteklemek ve geleceğin liderlerini yetiştirmek amacıyla futbolu desteklemişlerdir. O dönemde bir kişisel gelişim ve takım ruhu tasarımı olarak okullarda var olan futbol, her okulda farklı kurallar çerçevesinde oynanıyordu. Farklılıkları sona erdirmek amacıyla 1863 yılında okul temsilcilerinin bir araya gelmesiyle bu birlik kuruldu. Birliğin temel prensibi “amatörlük” idi. Amatör olmak, beyefendi olmak demektir. Oyunu kendi zevki için oynar; kişisel kazancı ya da ticari bir organizasyonun bir parçası olarak değil.(Szymanski/Kuypers: 2000, 2)

Gerek okul yöneticileri ve gerekse fabrika idarecileri futbolun ne kadar önemli olduğunu o dönemde farketmişlerdir. Çünkü işçiler ve öğrenciler, bu yolla kendilerini kurumlarına ait hissediyorlar ve enerjilerini bu olumlu yolla dışarı vurabiliyorlardı. “Orta sınıf reformcuları, bu dönemde futbolu kişisel zevk, sağlık ve sosyal gelişme aracı olarak ele almışlardır. Futbol bu süreçte ne

çalışma ne de maddi getirisi olabilecek bir iş olarak tasarlanmıştı. (Mason,1993:45)" O dönemde iktidarın futboldan hiçbir ekonomik beklentisi yoktu, futbol hegonomik söylemin ekonomik değil, ideolojik bir parçası olarak toplumsal dolaşıma dahil olmuştur.Yine de kökenlerinin ortak olması gelecekteki endüstri-futbol birlikteliğini ipuçlarını sunmaktadır: "Yeni çağın dolayısıyla da kapitalizmin ekonomik gelişmesini belirleyen düşünsel, etik ve sosyal güçler ile modern sporun ilkelerine damgasını vuran güçlerin aynı zamanda, aynı yerde ortaya çıkmış olmaları, hangi biçimde olursa olsun, sanayi toplumu gelişmesi ile sporun gelişmesi arasında gene de kopmaz bir bağın olduğunu göstermektedir."(Kurt, 1997:52)

Futbol'un temeli oyun olgusuna dayanır. Johan Huizinga'ya göre oyun, yapay kuralları dıştan konmuş, ama gündelik hayatın rutini dışında yer alan, bu yönüyle de insanı kendi isteği ve iradesiyle içine çeken özgür eylemlerin alanıdır. Sınırları belirlenmiş belli bir süre ve belli bir mekan içinde gerçekleşen bu eylemlerin amaçları kendilerindedir, herhangi bir sosyalizasyon amaçlarına, maddi çıkarların elde edilmesine hizmet etmezler, ettikleri yerde "oyun" biter. Huizinga'ya göre rasyonelleşen, araçsal bir akla göre düzenlenen modern dünyada, ölümüne ciddiye alınan oyun, oyun olma özelliğini yitirmiş bir olgudur. Modern spor karşılaşmaları, oyunu "işe" dönüştürmüş, seyircini hazzına tabi kılmış ve bizzat seyirciyi kör bir edilgenlik konumuna getirmiştir. (Kurt, 1997:75,76)

Kitlelerin futbola olan ilgisinin artması, spor sanayisinin de gelişmesiyle birlikte, ekonomik güç odaklarının dikkatini çekmiş, ve

bu ilgiyi maddi çıkara dönüştürmek amacıyla büyük stadyumlar inşa edilmiştir. Futbol kendi doğasında var olan, ortak kimlik yaratma duygusu sayesinde kısa sürede sadece İngiltere’de değil, hemen hemen tüm dünyada yaygınlaşmış ve dünyanın en popüler sporu haline gelmiştir. Fransız Stratejik ve Uluslararası İlişkiler Enstitüsü Başkanı Pascal Boniface, futbolun evrenselliği üzerine şunu söylemiştir: “Futbolun stratejik önemini kimse reddedemez. Futbol dünyanın en evrensel olaylarından biri. Demokrasiden, piyasa ekonomisinden daha evrensel. Gerçek anlamda sınır tanımayan tek şey. Bugün Birleşmiş Milletler’in 186 üyesi var, FIFA’nın ise 198...”(Bayramoğlu, 1998) Kitle’yi elinde tutmak isteyen iletişim araçları da bu büyük kitlesel gücün önemini kavramışlar ve yapılanmalarını futbolun gücü üzerine kurmuşlardır. Gazeteler ve radyolar spora, özellikle de futbola geniş ölçüde yer ayırmışlar ama hiçbir iletişim aracının futbolla ilişkisi televizyon gibi olmamıştır. Kültür endüstrisini en önemli taşıyıcısı olan televizyon, futbolun sadece aktarıcısı olmakla yetinmeyip aynı zamanda yönlendiriciliğine soyunmuş ve sonunda oyunla, aktarıcının ilişkisi son derece giriftleşmiş, ne futbol televizyonsuz, ne de televizyon futbolsuz yapabilir hale gelmiştir.

Kültür Endüstrisi

Bu bağlamda kültür endüstrisi ve bu kavram içinde televizyonun önemini mimlemek gerekmektedir. Çünkü medyanın ekonomi ve politiği nasıl medyanın söylemini belirliorsa, televizyonda futbolun temsilinin de bu ideolojiden bağımsız düşünülemediği ortadadır. Kültür endüstrisi, nasıl hayatı

“estetize” ediyorsa, nasıl sanat “aura”sını yitirmişse, spor da bundan payını almış ve oyunun çıkış amacı ve içeriğindeki sosyalizasyon/amatörlük hızla yitirilip, yerine hakim söyleme, doğal olarak da “televizyonun söylemine” uyulanma birincil amaç haline gelmiştir. Neil Postman’ın fevkalade tespitiyle, “eğlence televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının hiçbir önemi yoktur; her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır.” (Postman, 1994:99)

“Kültür Endüstrisi” terimi ilk kez Adorno ve Horkheimer’in ortak kitabı “Aydınlanmanın Diyalektiği” eserinde kullanılmıştır. (Adorno,2001:98) Adorno, Horkheimer ve diğer Frankfurt Okulu temsilcileri 20. Yüzyılda, tahakkümün kültürel boyutu, popülerliğin ticarileşmesi/standartlaşması ve yabancılaşma üzerine çalışmışlardır. Frankfurt Okulu teorisyenlerine göre hayatın her alanı “kültür endüstrisi” tarafından metalaştırılmakta ve böylelikle hakim ideoloji hem ekonomik hem de ideolojik*olarak kitlelerin bilincinde yeniden üretilmektedir.

Horkheimer’a göre kitle kültürü insan bireyliğini tehdit etmektedir. Bireyi, edilgin bir kültür tüketicisi durumuna getiren kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanlarını değerlendirme gibi yaşam pratiklerini, tüketim eylemine dönüştürmektedir. Kültür endüstrisine bu ideolojik gücü veren şey, elbette ki, medyayı kullanabilme ve Hall’in ifadesiyle “durum tanımı yapabilme yeteneğidir” (Shoemer-Reese, 1997:103) Kültür

* Futbol-İktidar ilişkisiyle ilgili olarak Mahmut Sert’in “Gol Atan Galip” kitabı önemli açılımlar sunmaktadır.

endüstrisi, medya aracılığı ile var olur ve tahakkümünü bu yolla sürdürür.

Televizyon, üretim ve dağıtımdaki etkin rolüyle, popüler kültürün merkezinde rol almaktadır. Günümüzde popüler kültür televizyondan yayılan ve onunla biçimlenen bir noktaya gelmiştir. Gündelik hayat pratiklerinin oluşumunda, kültür dinamikleri içerisinde televizyon ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Televizyon, Popüler kültür ürünlerini üretme, topluma ulaştırma ve dönüştürme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla, popüler kültürün, medyaya sahip olan ve onu yöneten küçük bir zümre tarafından yönlendirildiğini söylemek mümkündür. Televizyon günümüzde gündelik yaşam kültürünü, belirleyen ve yeniden üreten bir konumda bulunmaktadır. Yeniden üretimin başlıca söylemi de kitlelere tüketim ideolojisini benimsetmek olmaktadır. Bunun içinde eğlenceyi, eğlenceye dönüştürülebilecek hayatın içindeki her alanı kullanmak, ve kültürel pratikleri kendi ideolojisi doğrultusunda biçimlendirmek televizyonun birincil amacıdır. Spor ile kitleler arasındaki sosyal ve duygusal bağ, sporu ve özellikle de futbolu kitleyi elinde tutmayı amaçlayan televizyonların en önem verdiği alanlardan biri haline getirmiştir.

Spor popüler kültürün en önemli ve yaygın biçimlerinden biridir. Kazananların ve kaybedenlerin görüntüleri, başarı ve başarısızlık, acı ve zevk sporun bileşenlerindedir. En değerli reklam kuşakları televizyonlarda dünya kupaları ve olimpiyatlardır.(De Fleur-Dennis, 2002: 280) Bu dönemlerde izleyici sayısı olağanüstü artış göstermektedir. Öyle ki, son 1998 Dünya Kupası'nı 3.7 milyar kişi tarafından seyredilmiştir.(Talmiciler, 2000)

2002 Dünya Kupasında a Çin'in, Japonya'nın, Kore'nin ve Amerika'nın da futbolda aşama kaydetmeleri –ya da kaydettirilmeleri diyelim, çünkü dünya kupası organizasyonları bu dönemde Çin hariç bu ülkelere verilmiştir- ve futbol sistemine entegre olmaları, seyirci ve tüketim olanaklarını daha da ileriye götürmüştür. Benzeri bir durum Türkiye için sözkonusudur. 2002 dünya kupasında, Türkiye ile Brezilya'nın oynadığı yarı final maçı, maçı canlı yayınlayan TRT'ye "Türk televizyon tarihinin en yüksek izlenme oranını" getirmiştir. Maç sırasında izleyicilerin yüzde 82.2'si TRT ekranının karşısındaydılar. Dünya kupasındaki bütün Türkiye maçlarının yüzde 70'in hayli üzerinde seyredildiğini gözönünde bulundurursak; futbol ile kitle arasındaki ilişki biçimi daha anlaşılır olmaktadır. (Radikal, 3.7.2002) Özetle, "Spor, özellikle de futbol kısa sürede eğlence endüstrisini önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu süreçteki en önemli faktör, şüphesiz ki televizyonun rolüdür.(Hessling,,1986:21)

Televizyonda Futbolun Temsili

"Temsil" kavramı, medya çalışmalarının ve özellikle de televizyon alanındaki iletişim araştırmaların merkezi konumundadır. Temsil ile realite içiçedir. Her temsil realiteyi sembolleştirme, yeniden üretme çabasıdır. Bu yeniden üretimde yapılan her türlü seçmece, gerçekte, gerçekliği kendi ideolojin doğrultusunda biçimlendirmedir. Medyadaki temsili anlamak, iktidarı ve ideolojik güç ilişkilerini anlamak demektir. (Casey-Calvert-French-Lewis, 2002:198)

Bu bağlamda televizyonda gösterilen her şey, bir bakıma televizyon ürünüdür ve ideolojik bir seçmecedir. Temsil sadece, tipler yoluyla çok belirgin olduğu dramalar ve diziler de değil, “gerçeğin ta kendisi” olarak sunulan haber bültenleri, hatta canlı yayınlar da bile söz konusudur. Televizyon’da yayınlanan her görüntü medyanın süzgecinden geçmiş ve medyaya uyumlanmış bir prodüksiyondur. Bu bağlamda sporun da “temsil”den ya da uyumlanmadan kaçamayacağı aşikardır.

Bir televizyon ürünü haline dönüşen futbol elbette ki bu süreçte, televizyonun hakim söyleminin etkisinde, kendisini “medya profesyonellerine” emanet etmek zorunda kalmıştır. İktidar ve iletişim arasındaki kaçınılmaz bağ, sporu bir anda iletişimin en önemli aktörlerinden biri yapmış, futbol televizyonun da çok önemli katkılarıyla, hızla endüstrileşmiş ve futbol sahası, toplumsal bir “oyun”un çok ötesinde, inanılmaz bir rantın söz konusu olduğu, olağanüstü bir iş sahasına dönüşmüştür. Dünyada futbol endüstrisinin toplam değerinin 1998 verilerine göre 150 milyar sterlin olduğu kabul edilmektedir.(Szymanski/Kuypers: 2000, 1)

Elbette ki bu oluşumda, “parayı veren” kendisini “oyuna” el atmakta, onu kendi amaçları doğrultusunda biçimlendirme konusunda son derece haklı görmüş ve futbolun kurallarını tamamen sermaye belirler olmuştur. En önemli kitlesel iletişim aracı televizyon, oyunun bir aktarıcısı olma rolünü hızla terk edip, oyunun yönlendiricisi konumuna geçmiştir.

Bu bağlamda özellikle dünya kupası organizasyonlarında, “pasta”dan pay kapmak isteyen televizyon şirketlerinin çok uluslu markalarla, hükümetlerle ve Dünya Futbol Birliği (FIFA) ile girdiği

ilişki biçimleri birçok soru işaretini ve kirli işbirliklerini beraberinde getirmektedir.* “Artık futbol, ‘oyunun iyiliği için’ çıkılan yolda bir spordan çok pazarlanan, alınıp satılan ve çok iyi gelir getiren bir ürün halini almıştır. FİFA’nın ISL(Dünyaya futbolu pazarlayan organizasyon) ile yaptığı toplantılar, futbolun geleceğinden ziyade markaların geleceği ve getirilerinin tartışıldığı, oyuncu sayısı ya da faul/ofsayt gibi kurallardan çok ticari anlaşma metinlerinin saatlerce tartışıldığı ve sonunda yanında dolar işareti olan bir rakamda el sıkışıldığı toplantılar halini almıştır.”(Öneş,2002: 44) Televizyon yayınlarına ödenen paralar, o kadar büyüktür ki, sırf 2002 ve 2006 Dünya kupasının yayın hakkını alabilmek için Alman televizyon şirketi Kirsch, Avrupa adına FİFA’ya 3.8 milyar dolarlık bir ödeme yapmıştır.(Günaydın, 2002) Elbette, televizyon yayını bu son derece ciddi paraların döndüğü “show business”ın en önemli parçasıdır. Çünkü televizyon aracılığıyla kitleler tarafından içselleştirilen, televizyon süzgecinden geçmiş (ya da temsil edilen) futbol bir çok çokuluslu şirketin iştahını kabartmakta, firmalar “oyunun” bir parçası olabilmek için sponsorluk anlaşmalarına çekinmeden imza atmışlardır. “Nike 2002 yılı için futbola 155 milyon dolarlık bir bütçe ayırmış. Sadece Manchester United takımıyla 13 yıl için 429 milyon dolarlık bir anlaşma imzalamıştır. Firma gelirler bilançosunda futbolun katkısının 2002 yılı için 500 milyon dolar olması beklenilmiştir. Adidas’ın son dünya kupası

* Konuyla ilgili bir çok kaynak bulunmakta birlikte Tayfun Öneş’in, “Oyunun İyiliği İçin”(Dünya Kupası:2002. İstanbul:İletişim) ve Eduardo Galeano’nun “Televizyonun Hakimiyeti” (Galeano(1998), Gölgede ve Güneşte Futbol, Çev: Ertuğrul Önalp/M.Necaî Kutlu, İstanbul:Can) yazıları televizyonların “oyunu” yönlendirme çabalarıyla ilgili olarak son derece ilginç veriler içermektedir.

sponsorluğu için FİFA'ya ödediği miktar ise 27 milyon Amerikan Dolarıdır.”(Günaydın, 2002)

Kısacası endüstrileşme süreci sonucunda, futbol kitleler üzerinden para kazanma olanaklarıyla, birçok yatırımcının “büyük” paralar yatırdığı, ciddi bir iş kolu haline gelmiştir. Futbola bu gücü verene en önemli olgu ise televizyonun bir parçası olmasıdır. Televizyonun ideolojik gücünü kullanan şirketler, futbol üzerinden yatırdıkları büyük paraların karşılığını çok rahat şekilde alabilmekte ve bu durumda sermayenin oyun üzerindeki egemenliği her geçen gün artmaktadır. “Açıkça ortaya çıkmaktadır ki, futbolun endüstrileşmesi kulüplerle taraftarlar arasındaki ilişkiyi dramatik bir şekilde değiştirmiştir.”(Hamil,1999: 36.)Taraftar kavramı, sürekli bir şekilde parası farklı yollarla (şifreli yayın, kombine ya da pahalı bilet, forma, dergi aboneliği, vs.) sızdırılması amaçlanan “paralı müşteri” kavramıyla yer değiştirmiştir. “Daha da popüler bir deyişle kulüplerin taraftara yaklaşımı ‘tamamen duygusal’dır. Algılama ve yaklaşım böyle olunca da arttırılacağı ya da taraftar profilinin ana eksenini para harcama kapasitesi yüksek kişiler yönüne nasıl kaydırılacağı olmaktadır.” (Balaban, 2002)

Televizyon Futbolu Nasıl Yönlendiriyor:

Şimdiye kadar ki bölümlerde televizyonda futbolun önemi üzerine durduk. Kültür Endüstrisinin hayatın her alanına attığı, “el”in futbolu hangi noktadan hangi noktaya getirdiği ve televizyonun yaptığı büyük yatırımlardan güç alarak futbolu neden yönlendirmek istediği üzerine durduk. Çok daha kapsamlı ele alınması gereken bir konu olan televizyonun futbolu, bir televizyon

prodüksiyonu haline dönüştürme süreci ana hatlarıyla şöyle kendini göstermektedir:

1) Televizyon futbolu yayınlarken, oyunu kendi gerçekliğinden koparır, medyatik bir gösteriye dönüştürmektedir. Bu bağlamda sahada varolan gerçek, televizyonda bambaşka bir gerçekliğe tekabül etmektedir. Oyun bir gösteriye dönüştürülmüştür, bu durumda da mümkün olduğunca heyecan dozu uyanık tutulmakta, oyun dramatik unsurları baskın olacak şekilde manipüle edilmektedir. Futbol da televizyondaki her program türü gibi (haberler, reklamlar, hatta hava durumu vs.) dramatikleştirilmeye çalışılmıştır. "Televizyon futbolu aktarıırken onun varolan gerçekliğini 'televizyon futbolu' haline dönüştürmüştür. Hedef, televizyonun ayrılmaz ilkeleri olan eğlence, gerilim ve dramatikliğin mükemmel uyumlanmasıdır" (Klose, 1993: 215) Ümit Kıvanç, futbolun bir gösteriye dönüşünü şu kelimelerle aktarır: "Tiyatronun oyuncularını insandır. Yorulurlar, moralleri bozulur, tekme yerler, canları yanar, öfkelenirler...Televizyon ağır gösterimlerle, üstüste tekrarlarla, açığı ve mesafe algımızı çarpıtmasıyla, bu yaşantıyı gerçek zamanından ve mekanından kopardığı gibi, oyunu insani etkenlerden olabildiğince arındırmış, sahicisinden çok daha kolay bir oyunun içinde yer aydırdığı gösteridir. 'Dibinden geçti top, ayağını uzatamadı!' Hiç de 'dibinden' geçmemiştir aslında, ekranda öyle gözükür." (Kıvanç, 2001:41) Böylelikle izleyici, oyunun sadece görüntüden ibaret olduğunu düşünür. Oysa ki sahada varolan gerçek, üretilen gerçeklikten son derece farklıdır. Gerilim, mücadele, heyecan hep üst düzeyde tutulmaya çalışılır. Herhangi sıradan bir maç öncesinde bile "nefesleri kesecek bir maç sayın

seyirciler" söylemi, televizyon spikerlerinin olağan söylemlerinden sadece biridir. Burada amaç, gerçekliğin yeniden üretiminde izleyiciyi olayın içine katma ve onun duygularına seslenerek futbolu da medyatik büyüün bir parçası yapmaktır. Ümit Kıvanç, futbola yapılan müdahaleyi cinayet olarak tanımlamaktadır: "Cinayet kaçınılmazdı. Çünkü bir televizyon programındaydık. Her şeyden önce heyecan dozu azalmaz, tempo düşmezdi. Futbol oyununun gerektirdiği doğal duraklamalar kabul edilemez olmuştu, araya seyirci görüntüleri, bunlar yetmiyorsa az önceki bir-iki pozisyonun tekrarı, yetmedi mi, teknik direktörün burnunu kaşırken görüntüsü, o da yetmezse yine bazı seyirciler ve tekrarlar...Oyalama stratejisi tüketimde sınır tanımaz. Ve bütün bunlar sessiz sedasız, gerilimsiz, heyecansız yaşanmaz. (Kıvanç,2001 :59) Sonuçta "oyun" ekranda öyle bir temsil edilir ki, oyunun gerçek aktörleri (Berti Vogtz, Alman futbolcu ve teknik adam) "maçlar, hiç de televizyonda göründükleri kadar heyecanlı değil" demek zorunda kalmışlardır. (Kıvanç, 2001:63)

2) Kültür endüstrisinin ürün üzerindeki tahakkümü, futbolu mümkün olduğunca, sistemin en çok verimi alabileceği bir düzleme taşımaktadır. Futbolun içinde yer alan etik, fair play çağrılarına rağmen, gitgide kapitalist ahlak tarafından yönlendirilmeye başlamıştır. Bu bağlamda sistem çoğu zaman futbolcu sağlığını bile gözardı ederek, ürün'den maksimum karı sağlama yoluna gitmiştir. Sözgelimi, 1986 Meksika ve 1994 ABD Dünya kupası turnuvalarında maçlar futbolcuları perişan eden öğle sıcaklığında oynanmıştır. Çünkü ancak o maçlar öğlen oynanabilirse, en büyük para kaynağı Avrupa'nın prime time'ına denk gelebilmektedir. 86

Dünya Kupasında Alman Kaleci Harald Schumacher sıcaktan ne hale geldiğini şu sözlerle açıklamaktadır: “Devamlı terliyorum, boğazım kuruyor. Çimenler de kuru bir tezeğe benziyor: sert, tuhaf ve düşmanca. Güneş ışınları stada dik olarak düşüyor ve kafamızda parçalanıyor. Gölge bile vermiyoruz. Televizyon için bunun daha iyi olduğunu söylüyorlar.” Yayın hakkının satışı, oyunun kalitesinden ve sporcu sağlığından daha mı önemliydi? Futbolcuların görevi koşmaktı, konuşmak değil ve Havalenge (Fifa Başkanı) devreye girerek taşırmaya şu sözlerle son vermişti: “Çenelerini kapatıp oynamaya baksınlar!” (Galeano,1998:208) Oyunun kuralları, maç saatleri ve günleri medyanın takvimine göre düzenlenir. Medyanı gerek FİFA ve gerekse ulusal futbol federasyonları ile kurdukları yakın ilişki, televizyonların oyun üzerindeki tahakkümü sonucunu ortaya çıkarmıştır. Futbol artık halka ait bir sosyal olgu olmaktan çok, egemenliği her prodüksiyon gibi bilgi seçkinlerinin elinde bulunan bir televizyon ürününe dönüştürülmektedir.

3) Kabul etmek gerekir ki futbol artık televizyon tarafından üretilen herhangi bir üründen farklı değildir. Nasıl ki, herhangi bir televizyon uygulamasında yapımcının, yönetmenin ağırlığı varsa, futbol için de benzeri ilişkiler söz konusudur. Futbol artık seyirlik bir oyundur, ve görüntünün gücünü elinde tutunlar, bu oyunun da gitgide güçlenen tarafını oluşturmaktadır. Birçok televizyon yöneticisi futbol takımlarına yönetici olmakta, televizyon yorumcuları son derece popüler ve güç sahibi kimselere dönüşmekte, hakem yorumcuları sadece ekranda, pozisyonları yorumlamakla kalmayıp, oyuncuların enselerinde kendilerini

hissettirmekte, “Erman Hoca akşam en doğrusunu söyleyecektir!” diyen futbolculara oyun, geçmişe kıyasla son derece yabancılaşmıştır. Maçların gece televizyondaki gösterimi ve en küçük ayrıntılarına kadar işlenişi, medyanın oyun üzerindeki tahakkümünün bir parçasıdır. Futbolcu sadece futbolcu değildir artık; aynı zamanda bir televizyon aktörüne dönüşmüştür. Maçlar 90 dakika sonunda bitmez; televizyon ilgiyi toplayabilmek için maçı, bittikten sonra bile kitlelerin en çok hoşuna gidecek bir biçime dönüştürecektir. Oyunun parçası olan bir çok pozisyon, oyuncularını “televizyon kameraları tarafından yakalanabilirim” korkusuyla tedirgin etmekte, hatta artık Türkiye örneğinde görüldüğü gibi, futbolcular kameralara yakalanmamak için ağızlarını elleriyle kapatarak birbirleriyle diyalog kurmaya çalışmaktadır. Televizyondan sağlanan popülerliğin bedelini futbolcular televizyonun istediği yerde ve konumda olarak adeta ödemektedirler. Kısacası, televizyon, oyunun kitlelere yansıtan bir araç olmanın çok ötesinde, mevcudiyetini bütün olabirlikleriyle hissettiren, verdiğinin karşılığını oyundan sonuna kadar isteyen, oyunu yönlendiren bir aktöre, hatta oyunun öznesine dönüşmüştür.

4) Futbol-televizyon ilişkisi geliştikçe farklı pazarlama teknikleri oyuna müdahale etmekte, bu da antrenörün takım üzerindeki mutlak hakimiyetini bir nebze de olsa sınırlandırmaktadır. Aslında yiten sadece antrenörün işlevi değil, bütün aşamalarıyla “sporun değer yitirisi”dir. Sadece Japonya ve Çin’de daha fazla seyredilmek amacıyla son yıllarda birçok Asyalı oyuncu Avrupa klüplerine transfer olmuş ve bu oyuncuların getireceği somut

katkılardan çok, onları izlemek isteyen vatandaşlarının üzerinden sağlanacak izlenme parası ve forma satışı, sportif bir yapılanmanın ötesinde ekonominin oyuna müdahalesi olarak görülebilir. 2000 yılında İngiltere'nin Arsenal takımına transfer olan Japon Futbolcu "Inamoto" üzerinden klüp, harcadığı transfer bedelinin çok üzerinde Japonya'daki forma ve televizyon gelirleri sayesinde ciddi bir ekonomik gelire ulaşmıştır. Fakat bu futbolcu klüpte başarılı olamamış, bir sonraki yıl diğer bir İngiliz takımı Fulham'a transfer olmuştur. Yine bu bağlamda markaların, özellikle de çok uluslu markaların oyun üzerindeki hakimiyeti artmış ve adeta bazı oyuncuların oynayıp oynamamasında markalar söz sahibi olmuştur. Bunun en önemli örneklerinden biri, 1998 Fransa Dünya Kupası finalinde meydana gelmiştir. Nike şirketi ile sponsorluk anlaşması olan Brezilya'nın yıldız oyuncusu Ronaldo, bu maçta sakat olmasına rağmen, sponsoru olan Nike firmasının onun ayağından dünya kupası finalinde ürününü seyrettirme hırsının kurbanı olarak, son anda baskıyla oynatılmış ve sakat sakat oynayan bu oyuncunun güçsüzlüğü Brezilya'ya bir dünya kupasına mal olmuştur. Markaların futbol platformunda çoğu zaman ülkelerin bile önüne geçebileceği bu dünya kupasında net olarak bir kez daha görülmüştür. Adidas'ın Fransası'nın Nike'in Brezilyası'nı yenerek dünya kupasını aldığı şampiyonadaki bu durum, daha sonra olayı soruşturmak üzere Brezilya'da kurulan komisyonun başkanı Aldo Rebelo tarafından, "futbolun ölümü" (Horrie, 2002: 321) olarak tanımlanarak dünya futbol tarihine geçmiş ve rasyonelleşen oyunun en çirkin vesikalarından bir olarak belleklere kazınmıştır.

5) Günümüzde spor kendi içinde ikiye ayrılmıştır. Profesyonel spor ve amatör spor. Ya da başka bir deyişle “televizyondan pazarlanabilir spor”, “pazarlanamaz” spor. Bu da tüm sporların başlangıç noktası olması gereken –ki zamanında da olan- olimpiyatların kurucusu Pierre de Coubertin'in yıllar önce söylediği: “Hayattaki en önemli şeyin zafer değil de, çaba olduğu gibi, olimpiyatlarda da en önemli amaç kazanmak değil, katılımdır” (Pickerina, 2002: 267) ilkesinin bazı sporlar için imkan dahilinden uzaklaşması anlamına gelmektedir. Kitleler tarafından tapılırcasına sevilen medyatik sporlarda, en başta da futbol'da “sportmenlik” yerini “profosyonelliğe” bırakmıştır. Farklı koşullarda farklı anlamlara gelebilecek bir terim olan profosyonellikte önemli olan sonuçtur; çaba değil. “Önce dostluk, sonra yarışma” ilkesi yerine “piyasanın gerçekleri”ne bırakmak zorunda kalmıştır. Televizyon aracılığı ile, futbolun kültür endüstrisinin bir parçası olması, içindeki tüm asli unsurlarının anlamlarını yitirmelerine ve başka bir anlamda var olmalarına yol açmıştır. Bu da özü sportmenlik olan futbolu, bambaşka ilişkiler ağı içinde, “eğlencelik” ve “ ticari” bir görünüme büründürmektedir. Hollywood star sistemi, aynı şekilde futbola uygulanmış, ve oyuna ilahi bir kimlik yüklenerek, futbol adeta modern insanların din ve aidiyet ihtiyaçlarını kısmen karşıladıkları bir konuma gelmiştir. Ekonomik bağlantılar, kazanma güdüsünü körüklemiş, futbol klüpleri tam bir “şirket acımasızlığı” içerisinde, kapitalizmin altın kurallarına göre yönetilir olmuştur. Milliyetçi ve saldırgan duyguların körüklendiği bir arenaya dönüşen ve tepeden tırnağa rasyonalize edilen oyun, kendi kurallarını (1863 yılında yola çıkılan amatörlik hedefini) yitirmiştir.

6) Televizyon futbolu zihinlere öylesine işlemiştir ki, oyunu seyretmek demek, adeta oyunu o kamera açıları ile seyredilebilen bir gerçeklikten ibaret sanılması sonucunu doğurmuştur. Öyle ki, stadlara giden çoğu kimse gol olduktan sonra yeniden tekrarını ummaktadır ki, bu da sahadaki yaşanan gerçekliğin, televizyon kültürü ile nasıl kınıldığını gözler önüne sermektedir. Andreas Klose'nin "kitlesele medyatik algılamaya alışmak..sahadaki futbolun eksikli görünmesine yol açar" (Klose, 1993:379) tespiti, modern insanın oyundan beklentisini net bir şekilde ifade etmektedir. Nitekim bir çok takım, elektronik skorbord'lardan golün tekrarını sahadaki seyirciye de vermektedir ki, bu da oyunun televizyon ekranıyla olan içiçeliğini göstermesi bakımından önemlidir. Aynı zamanda stadyumları birer eğlence merkezi haline getirme çabaları, maçlardan önce konserler verilmesi ya da çeşitli gösterilerin tertip edilmesi, hep oyunu daha medyatik hale getirme, ya da alıştırılan seyirciye ancak böyle tatmin edebilme çabasının bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç:

1863 tarihinden günümüze futbol, süreç içerisinde bir çok değişikliğe uğramıştır. Genç öğrencilerin, hayata kazandırılmasında, onların eğitimlerinin bir parçası olarak tasarlanan futbol, kültür endüstrisini en "heyecanlı", "eğlenceli" ve "tüketime yol açan" nesnelereinden biri haline medya aracılığıyla dönüştürülmüştür. Futbola büyük yatırım yapan sermaye, futboldan bunun bedelini almasını bilmıştır. Endüstri ve futbol birbirlerini besleyerek, "oyun"u dönüşü olmayan bir yola

sokmuşlardır. Futbol artık, İngilizlerin de dediği gibi “More than a game”(Oyundan daha fazlası)dir.

Kaynakça

- “TRT Dünya Kupası’nda Rating Rekoru Kırdı” (3.7.2002), İstanbul: Radikal Gazetesi,
- ADORNO, W. Theodor (2002), The Culture Industry, London/New York:Routledge
- BALABAN, Osman (13.3.2002). “Para Pulla Ölçülmez Aşkımız Sana”, İstanbul: Radikal İki Gazetesi.
- BAYRAMOĞLU, Ali (10 Haziran 1998), “Karnaval Başlıyor”, İstanbul:Yeni Yüzyıl Gazetesi
- CASEY, Bernadette/Casey, Neil/Calvert Ben/French, Liam/Lewis, Justin (2002), Television Studies, London/New York:Routledge
- De Fleur, Melvin L/Dennis, Everette E.(2002), Understanding Mass Communication, Boston/New York:Houghton Mifflin
- GÜNAYDIN, Serdar (27 Mart 2002), “Dünya Kupası’ndan Ekonomik Beklentiler”, İstanbul:Radikal Gazetesi.
- HAMİL, Sean (1999), “A Whole New Ball Game”, The Business of Football, Edinburgh:Mainstream.
- HESSLING, Wilhelm (1986), “The Pictorial Representation on Sports on Television”, International Review for the Sociology of Sport, Coventry: Journal of the international Society of Sport Association.
- HORRIE, Chris (2002), Premiership, London: Pocket Books

- KLOSE, Andreas(1993), "Televizyon Futbolu.Medya Yapımı Bir Ürün Gerçekliği Nasıl Değiştiriyor?", Futbol ve kültürü, Der: Roman Horak/Wolfgang Reiter/Tanıl Bora, İstanbul:İletişim
- KURT Metin, Atayman Veysel, Kurultay Turgay (1997), Arena'da Show (Modern Sporun Dünü ve Bugünü), İstanbul: Sorun
- MASON, Tony (1993), Onyl a Game: Sports in the Modern World, Cambridge: Cambridge University of Press.
- PICKERING, David (2002), Cassel's Sports Quatations. Cassel&Co: London
- POSTMAN, Neil (1994), Televizyon: Öldüren Eğlence, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul:Ayrıntı
- SERT, Mahmut (1998). Gol Atan Galip, İstanbul:Bağlam.
- SHOEMER, Pamela/Reese,Stephen D (1997),"İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", Medya, Kültür, Siyaset, Çev: Süleyman İrvan, Ankara:Ark
- STEMMLER, Theo (2000), Futbolun Kısa Tarihi, Çev: Necati Aça, İstanbul:Dost
- SZYMANSKI, Stefan/Kuypers, Tim (2000). Winners&Losers (The Business Strategy of Football), London:Penguin.
- TALİMCİLER, Ahmet (2000), "Türk Futbol Medyası", 3-5 Mayıs 2002 1. Ulusal İletişim Kongresi Sempozyum Bildirileri. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi.

