

## ENDÜSTRİYELLEŞEN SPORUN/FUTBOLUN GELECEĞİ

### The Future of Industrialized Sport/Football

*Ahmet Talimciler\**

#### Öz

Profesyonelleşme süreci, sportif etkinliklerin bir oyun olma özelliğinden çıkartıp, ekonomik düzeyde işleyen bir alana dönüştürmüştür. Bunun sonucunda ise, kapitalist düzenin değerleri spor alanında egemen olmuş ve sporu biçimlendirmeye başlamıştır. Spor/Futbol, giderek televizyon-sponsorluk ve reklamın oluşturduğu bir üçgen içerisinde oynanmaya başlayan bir oyun halini almıştır. Sporun/Futbolun bu üç farklı kesime göre belirlenmesi ise, onun özellikle televizyona olan bağımlılığını arttırmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Spor, Futbol, Sosyoloji, Endüstri, Medya

#### Abstract

The process of professionalization transformed sports events from merely a game into a space regulated on economic basis. Consequently, the values of capitalism dominated sports and led to many changes in the ways football is regulated. Sport/Football has increasingly become a game played within the triangle of TV-sponsorship and commercials. The regulation of Sport/Football by those three different spaces increased its dependence on TV.

**Keywords:** Sports, Football, Sociology, Industry, Media

Sportif etkinlikler değişen zamana ve toplumsal koşullara göre yeniden şekillenmiş ve zamanla etkisini arttırmıştır. 20. Yüzyılın sonlarına doğru hızlanan teknolojik gelişmeler dünya üzerinde yeni yapılanmaların önünü açmış, bu süreçte toplumlar hızla değişirken, iş ve işin anlamı da değişmiş, boş zaman süresi uzamaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu boş zaman süresi tüketimin güdülediği ve teknolojik gelişmelerin hareketsizleştirdiği insanlar için yeni sportif etkinliklerle doldurulmaya başlanmıştır. Artık spor sadece bir oyun, boş zamanlarda hoşça vakit geçirilme aktivitesi olmaktan çıkmış, bir tüketim öznesi haline dönüşmüştür. Spor, kapitalizmin değişen yüzüne çok çabuk uyum sağlamayı başarmış ve boş zaman saatlerindeki artışın en yoğun olarak değerlendirildiği alan haline gelmiştir.

---

\* Doç. Dr. Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü.

talimciler@hotmail.com

Sevgili Hocam Prof.Dr. Önal Sayın'a emekleri için şükranlarımı sunarım.

Kapitalist üretim biçimi ve spor/futbol örgütlenmesi arasında yakın bir ilişki vardır. Popüler spor uygulamaları aracılığı ile toplumsal yaşam biçimlendirilir. Başarı kavramına yapılan abartılı vurgu, spor-kapitalizm ilişkisini ortaya koymasından bir hayli anlamlıdır. Hız kültürü-modernite-ölçülebilirlik ve başarı kavramları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Modern sporun kentsel ortamın bir parçası olduğunu, caz ve ritimler ile birlikte 1933'e kadar ki popüler kültürün üç ayağından birisini oluşturduğunu ileri süren Hoberman'a göre; "oyun ve spor arasındaki kopma, oyunun eski sporun ise yeni olması dolayısıyla ortaya çıkar. Sporun kitlelerle, kitle iletişim araçlarıyla, makinelerle ve dinamizmle kurduğu bu yakın ilişki onu kentten stilistik bir ifadesi haline getirmiştir. Spor, aynı zamanda hız süreçleri üzerine odaklanmış metropolisin kalabalıklarıyla ve başarı kültürüyle de ilişki halindedir" (Hoberman,1984,11).

Sporun başarı, rekabet ve toplumsal yaşam içinde nasıl bir yer ihtiva ettiği üzerinde duran bir başka bakış açısı ise; sporun genellikle rekabete kilitlenmiş bireyleri ihtiva ettiğini içeren genel ön kabul üzerinde durmak suretiyle, sporun bir ideolojik değer ve aktarım aracı olarak nasıl bir işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Spor oyunları/sporu icra etmek bireysel yetenek ve güç kullanımı gerektirmektedir ve başarı ve başarısızlıklar bireysel başarımlardır. Spor, bireylere başkalarına karşı kendilerini sınama ve onların rekabetçi performanslarıyla kendilerini ölçme imkanını yaratmaktadır ve bu insanlar arasındaki en eski ve en doğal etkileşim formudur. Clarke'a göre, bu durum 'kendiliğinden apaçık' gibi görünür fakat bu toplumun doğal durumu gibi bu konuyla ilgili olan öncüllerle ilintilidir. Sosyal yaşam 'rekabete dayalı bireyciliktir', bu bakış açısından hareketle spor ve sosyal imajlar arasında kurulan çapraz/karşılıklı bağlantıları görmek olanaklıdır. "Böylece siyasal bir ideoloji olarak rekabete dayalı bireycilik doğal bir insani durum olarak sunulur. Bu sunumda, 'bu doğallığı inşa etmek için sporla ilgili imaj ve analogilerden yararlanılır'. Böylece toplumsal olarak bireyler, başarının 'en üstte' yer almaya olanak sağladığı yarış ve çekişmeye angaje kimseler olarak sunulur. Diğer yandan da bireyler olarak siyasal bir kimliğe ilişkin sosyalizasyonumuz yoluyla biz kendimizi sporda tanıyabiliriz. Zira spor 'rekabet eden bireyler' olarak bizim kimliklerimizi tasdik eder ve güçlendirir/pekiştirir...Takım oyunlarında da toplumsal yaşamın diğer alanlarından alınan ideolojik tema ve pratiklere referanslar bulunmaktadır... Bu oyunlarda örgütlü ve sistematik bir iş bölümü önemli hale gelmekte 'iş miktarı' ve prodüktivite/verimlilik gibi temalar öne çıkmaktadır. Bunlar sanayileşmiş bir ekonomiden alınan uygulama ve imajlardır. Sporun dışında yer alan yöneten ve yönetilen, egemen ve tabi olan sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve çatışmalar da spora ait metafor ve imgelerin kullanılması ile maskelenir. Fabrikadan ulusa, bize bir takımın üyeleri olarak

kendimize ilişkin imajlar sunulur. Bize kazanç yarışında diğer fabrika ve diğer ulusal topluluklara karşı rekabet içinde olmamız gerektiği öğütlenir ” (Clarke&Clarke,1985, 63-64).

Spor, 1920’lerden itibaren, Frankfurt okulunun tanımladığı şekliyle, tüketim fetişizminin karakteristiklerinden önemli bir çoğunu içeren alan halini almıştır ve spor özellikle de futbol, işçi sınıfının kitle toplumuna dahil olma sürecinde önemli bir rol oynamıştır. “Futbol bugünkü örgütlenmesi içinde sanayi toplumunun belirgin özelliklerini simgeler: İşbölümü ve ekip çalışması, şansların eşit olması, rekabet, performans, ödül, kov(ul)ma, bireylerin statülerinin belirsizliği(yerlerinin doldurulabilmesi)”(Boniface, 2007,134) Kapitalist üretim biçimi ve onun yaşama yansımaları, meta üretimi üzerine kurulmuştur. Bu yüzden de sadece üretim sürecinin yapıldığı alanları yani iş’i değil, iş dışında kalan alanları da kontrol altına alacak stratejileri ve düzenlemeleri içerir. Frankfurt okulunun ‘kültür endüstrisi’ kavramı ile vurgu yaptığı bu süreçte, hayatın her alanı metalaştırılmakta ve böylece hakim ideoloji kitlelerin bilincinde yeniden üretilebilmektedir. Ortak duyunun yaratılması için iş dışında kalan ‘serbest zamanların’ planlanması ve örgütlenerek sisteme uygun alanlar oluşturulması gerekir. Serbest zaman diye adlandırılan ve öznelerin kendi istek ve arzularını yerine getirdiklerini zannettikleri süreler bile, önceden planlanmış-düzenlenmiş eğlence/oyun adı altındaki işe dönüşmüş etkinliklerin yerine getirildikleri zaman dilimleri haline dönüştürülmüşlerdir. “Eğlence, geç kapitalizm döneminde işin bir uzantısıdır. İşin daha iyi bir şekilde gerçekleşebilmesi için verilen bir aradan ibarettir...Modern özne, sadece çalışırken değil ama daha çok eğlenirken teslim olmaktadır. Kültür endüstrisi, kendi tüketicisi olan modern bireyi kendisi üretmektedir” (Dellaloğlu, 2003, 102-103). Hargreaves’a göre, futbol geleneksel katılımcı eğlence ve kutlamaların karakteristiğini en yoğun biçimde taşıyan modern popüler kültür pratiklerinden biridir. Meta alışverişini temel alan kapitalist üretim süreci yalnızca iş hayatını değil, ondan arta kalan boş zaman diye nitelendirilen süreyi de kendi kontrolü altında tutmaktadır. Adorno bu konuda şunları ileri sürmektedir: “İleri kapitalizmde eğlence işin bir uzantısıdır. Makineleşmiş iş sürecinden kaçmayı arzulayanlar, iş hayatına yeniden tahammül edebilmek için eğlence arayışındadır...Spor, makinelerin kendisinden alıp götürdüğü fonksiyonları insanoğluna iade eder ama ne yazık ki onu yeniden aynı makinenin hizmetine sokup insafsızca disipline etmek için... Bütün ideolojilerde olduğu gibi spor ideolojisi de kapitalist sistemdeki üretim ve toplumsal ilişkilerin gerçek yapısını gizler. Bunlar sanki ‘doğal’ mış gibi değerlendirilir. Spor kuruluşlarında yer alan bireylerin aralarındaki ilişki, şeyler arasındaki maddesel ilişkiye dönüştürülür:

Maç sonuçları, makineler ve rekorlar. Bu süreçte insan bedenine bir meta gibi davranılır”(Bambery, 2002, 84).

Spor içinde yapıldığı topluma bağlı ve ondan beslenen bir süreçtir. Sporun toplumsal olarak inşa edilmiş bir alan olma vasfı göz önünde bulundurulduğunda, spor üzerinden toplumsal yaşamla bağ kurulması güçlenmekte ve değerler transferi mümkün hale gelebilmektedir. Spor, sosyolojik bütünlüğün bir parçasıdır, bu yapısı nedeniyle spor, sosyolojinin vazgeçilmez alanlarından bir tanesi olarak değer kazanmakta ve önemi daha da artan bir etkinlik türü haline dönüşmektedir. Spor kurumu aracılığıyla içinde yaşadığımız toplumsal yapının minik bir minyatürünü inceleme imkanına sahip oluruz. Sporun ideolojik bir alan olduğundan hareketle egemen iktidar taraftarının değişim tekliflerinin spor/futbol üzerinden yapıyor olmaları dikkate değerdir.

Sanayi sonrası dönemde ekonominin büyük bir kısmı bizzat kültürel mal ve hizmetlerin üretiminden oluşmaktadır. Kapitalizmin mal ve hizmeti tüketecek kitleyi ürettiği bu yeni dönemde; turizm, boş zaman faaliyetleri ve sportif etkinlikler son derece önemli hale gelmişlerdir. Çünkü bu etkinlikler, kapitalist ekonominin arzuladığı birey tipinin üretilmesi için elverişli ortamları sunmaktadır. Artık, uluslar arası futbol karşılaşmaları, olimpiyat oyunları gibi devasa organizasyonlar oyunun ötesinde iş haline dönüşmüş etkinliklerdir ve bu etkinliklere katılacak olan bireylerin neyi-nasıl ve ne şekilde tüketecekleri çok önceden planlanmıştır. Bu planlamada yıldız sporculardan yararlanılmaktadır. Yıldız sporcular, medyanın da etkisi ile toplumsal yaşam içerisinde hayatlarımıza ortak olmakta ve bizlere bir takım rol modelleri olarak yol göstermektedirler. “Şöhret kültürü bireyselliğin ve kişiliğin değerini arttıran çeşitli öznellik biçimlerini dile getirir ve meşrulaştırır. Düzen ve itaat bu araçlar yoluyla üretilir. Örn. Pete Sampras, Magic Johnson, Martina Hingis, David Beckham gibi spor şöhretlerinin sahip oldukları üstünlükler ‘hepimize örnek olsun’ diye öz-disiplin, eğitim ve maddi başarı arasındaki bağın altını çizer. Bu spor şöhretleri, tipik olarak bireycilikten ve toplumdaki kişisel rekabetten oluşan iki yönlü etiğin üstünlüğüne katkıda bulunan, en üst düzeyde yetenekli ve çalışkan bireyler olarak tasvir edilirler. Aynı zamanda şöhretin spordaki başarıda şansın vurgulanması, kitleleri, yaşamın olanaklarını bu kadar eşitsiz dağıtan bir sistemin dağıtım mantığını sorgulamak yerine; yaşama karşı kaderci bir tutum benimsemeye teşvik eder. Bu bağlamda sporun açık işlevi kitleleri eğlendirmek ise, gizli işlevi de toplumsallaştırmak için taklit etmemizi sağlayacak rol modeller sunarak, modern dünyaya bireylerin uyum sağlamasına yardımcı olmaktır” (Arık, 2004, 174-175).

Futbolun önde gelen yıldızlarından olan David Beckham, hiç kuşkusuz, futbol endüstrisi için vitrini süsleyen en önemli değerdir. Türkiye’de 2002 dünya kupası döneminde milli takım kalecisi Rüştü Rençber’in maçlarda gözlerinin altını kömürle boyamasının ve Ümit Davala’nın saçlarını Kızılderililer gibi kestirmesinin ardından, ülkenin her yerinde benzer eğilimler ortaya çıkmış ve çocuklar bu futbolcuları taklit etmişlerdir. David Beckham’ın yarattığı etkinin çok gerisinde olmakla birlikte aynı dönemde İlhan Mansız da özellikle genç kız dergilerinin kapaklarını süslemiş, posterleri odalara asılmıştır. Günümüzün çocukları içinse hiç kuşkusuz iki ismin etkisi diğer sporcuların yarattığı etkiden çok daha fazladır: Lionel Messi ve Cristiano Ronaldo. Söz konusu iki futbolcu da sadece futbol sahalarının değil reklam dünyasının da yıldızları olarak popüler kültürün önde gelen figürleri olarak hafızalara kazınmışlardır.

### **1) TÜKETİM KÜLTÜRÜ, ‘BOŞ ZAMAN’ VE ‘TELEVİZYON FUTBOLU’**

Toplumsal yaşam içinde sporun rolünün artması, medyanın sporla daha çok ilgilenmesine yol açmıştır. Spor olayının yalnızca ‘şimdiki zaman’ süreci içerisinde cereyan ediyor olması, izleyenlerine yapılandırılmış bir gerçeklik sunan televizyonun, bunu seçici gerçeklik konstrüksiyonları aracılığıyla gerçekleştirmek suretiyle milyonlarca, spor seyircisinin zihinlerindeki sportif anlam haritalarının oluşturulmasında ve şekillendirilmesinde etkili olmasına neden olmaktadır. Spor-Televizyon birlikteliğinin nasıl oluştuğunun ve sürdürüldüğünü anlayabilmek için; spor-boş zaman-tüketim ve televizyon arasındaki ilişkiyi incelememiz gerekmektedir.

Kapitalizmin gelişmesi ile birlikte değişen sosyal yapı içerisinde spor, kendisine yepyeni bir yer bulmuştur: Önceleri iş’ten uzaklaşma için kullanılan spor, boş zaman süresinin artması ve sistem için ekonomik bir yer işgal etmeye başlamasıyla birlikte iş’e dönüşmeye başlamıştır. Sporun geçirdiği bu dönüşüm konusunda Lasch ve Huizinga’nın görüşlerinden yararlanacağız. Lasch’a göre “boş zaman diye tarif edilen yaşama diliminin kendisi zaten sanayi toplumunun organizasyonu ile birlikte ortaya çıkmış ve ona paralel bir gelişim göstererek, tepeden tırnağa ticarileşmiştir. Bugün dinlenmek ve tatil yapmak bile aslında ‘tüketmek’le eş anlamlı hale gelmiş iken, Pazar ekonomisini ve sanayiye organize eden güçler, boş zamanı da aynı mantıkla organize ederlerken oyunu(sporu) salt bir boş zaman alanı içinde yeniden var etmek iddiası bir yanılgıdır. Huizinga’ya göre ise; rasyonelleşen araçsal bir akla göre düzenlenen modern dünyada, ölümüne ciddiye alınan oyun, oyun olma özelliğini yitirmiş bir olgudur. Modern spor karşılaşmaları oyunu ‘iş’e dönüştürmüş, seyircinin hazzına tabi kılmış ve bizzat seyirciyi de kör bir edilgenlik konumuna geriletmiştir” (Kurt, Atayman ve Kurultay,1997, 120-126).

Bu yeni dönemde 'mış gibi olabilmemin' koşulu tükettmekten, daha fazla tükettmekten geçmektedir. İşte bunun için de artan boş zaman süreçleri 'tüketim toplumu' haline gelen kapitalizmin vazgeçemeyeceği zaman dilimi olmaktadır. Çünkü ekonominin daha fazla tüketime ihtiyacı vardır, bunun için de "yaratılan her toplumsal serbest zaman, ekonominin özellikle hizmet ve eğlence sektörüne yeni bir kazanç alanı açar, ideolojik açıdan ise, boş zaman süreçleri kitleleri her türlü toplumsal sorun karşısında kayıtsızlaştırmanın, apolitikleştirmenin bir yolu olarak görülür" (Argın, 1992, 36). Kapitalizm tüketim ve boş zaman arasındaki ilişkide televizyon aracılığı ile kitlelere 'carpe diem' (günü yakalayın) mesajını aktarır. şimdiki zamanın yaşanması ön plana geçirildiğinde yani geçmiş ve gelecek yerini bugün yaşanmakta olan şimdiki zaman aldığında spor ve televizyon arasındaki birliktelikte güçlenmektedir. Spor olayının şimdiki zamanda yaşanmasında "spor ve oyun sahasının sınırlarının belirlenmesi, saha içi sınırlamalar, spor yapma süresinin sınırlanması, bir tecrit etme , zaman ve mekan sınırları belirli yeni bir 'dünya' yaratma anlamıdır... Öyleyse spor ve oyun özleri gereği hep 'şimdi'de olan bir şeydirler"(Kurt, Atayman ve Kurultay, age, 73).

Sporun sürekli olarak şimdi'de gerçekleşiyor olması ve onu takip edenlere, her müsabaka için bir 'yeni'(yeni bir oyun- yeni bir heyecan hatta yeni bir hayat) sunuyor olması, bu alana yönelik müdahalelerin ve aşırı ilginin nedenlerinden sadece birisidir. Yeni dönemin en büyük özelliği, hayatın her alanını kâr amaçlı bir biçimde yeniden düzenlemesi ve medya dolayımıyla onu metalaştırmasıdır. Bu süreçte özellikle görsellik son derece önemlidir. Televizyon, gündelik yaşama ait değer ve rol kalıplarının oluşturulmasında, geniş kitlelere aktarılmasında ve korunmasında etkili olmaktadır. Statükoyu koruyan, geleneksel değerleri öne çıkartan, eşitsizlikleri meşrulaştıran yapıyı ile televizyon, hegemonyanın üretim araçlarından birisidir. 'Yapılandırılmış bir gerçeklik alanı' olan spor, medyanın haber oluşturma süreçleri içerisinden geçerken, yeniden düzenlenmekte ve 'neyi izleyip-izlemeyeceğimiz', hangi programların ya da hangi spor dallarının öne çıkartılacağına yine bu şekilde karar verilmektedir. Medya, spor olaylarını seçer ve bu seçiş işleminin kendisi nötr değildir. Medyanın belli ön kabullerine ve belirli kriterlere göre bağlı olarak oluşan bir durumdur. Medya, olayları sadece seçmekle kalmaz aynı zamanda bize anlam çerçeveleri de sunar, bizim tercihlerimizi de şekillendirir-geliştirerek, spor ile ilgili bir takım ideolojik değerlerin güçlenmesini de sağlar. Clarke'a göre; medyadaki spor sunumu sınırları belirlenmiş bölümler şeklinde karşımıza çıkar. Bu bölümlerin adları bazen spor dünyası olur bazen de başka bir şeyler olur. "Bu bölümler gazetelerin arka sayfalarında yer alır. Bu durum fiziksel ve görsel olarak sporu medyanın geriye kalan kısmından koparır. Onu farklı ve ayrı bir

verde izole eder/tutar. Bu durum sporun özel bir alan olduğu inancını yeniden üretir. Bu sınırlandırma medyada sıklıkla karşımıza çıkar. O, medya dünyasının düzenli ve öngörülebilir bir yapısını oluşturur. Bizi sporun medyadaki yeri ve içeriği konusunda beklentiye yöneltir. Mesela Cumartesi saat 12’de neler olacağını öğreniriz. Bu rutinleştirme spor dünyasının sürekliliği ve öngörülebilirliği konusunda bize bir duyarlılık kazandırır. Sporun medya vasıtası ile yapılan bu sunumu aktif bir yeniden sunum sürecini de içerir. Gördüğümüz şey olayın kendisi değildir. Bu dönüştürülmüş olay başka bir şeydir. Bu dönüştürme keyfi değildir, izleyicinin dikkatine konsantre olan bir ayıklama kriteri ile gerçekleştirilir” (Clarke&Clarke, age, 70-71).

Spor müsabakalarının bu şekilde düzenlenmesi, yoğunlaştırılmış ilişkiler toplamına ve sporda sonucun kısa bir süre içerisinde alınmasına yol açacaktır. Bunun en önemli sonucu ise sporun spor yapanlar kadar bir diğer önemli boyutu olan izleyiciler açısından yaşanabilecek heyecan ve gerilim duygusudur. Spor ve sportif etkinlikler artık ‘katılımdan çok izleme’ üzerine kuruludur ve katılım boyutu yerini izleme/seyretime boyutuna bıraktıkça, spor üzerinden toplumsal yaşama yapılan değer transferleri ve ideolojik aktarım hem daha hızlı gerçekleşmekte, hem de kitlenin benimseme düzeyi daha kolay gerçekleştirilmiş olmaktadır. Televizyon ve bir televizyon prodüksiyonuna dönüştürülen spor/futbol, bu izlemeye/seyretime dayalı davranış kalıplarının bireylerin zihinlerine yerleştirilmesini sağlamaktadır. Bunu yapmak için de, ‘yaşanan an’ın ‘canlı’ yayımla aktarılmasını kullanır, bu şekilde bireyler yaşanan olaya katılırlar ya da katılmaya zorlanırlar. “Modern toplumlarda televizyon, serbest zaman etkinliklerini de, neredeyse bütünüyle, tekeline almış ve bu ‘değerli’ zaman dilimi üzerine damgasını vurmuştur. Toplum, televizyonlarda yer alan ‘estetize edilmiş’ eğlenme biçimleri, haber, drama, mizah, müzik, spor vs. yolu ile kendini rahatlatırken, farkında olmadan iktidar değerlerini yeniden üretmektedir. Kapitalist toplumlarda hegemonyayı sağlayan esas gücün kitle iletişim araçları olduğu ve bu araçların ‘ideolojik’ işledikleri gözden kaçırılmamalıdır. Bir bütünsellik içinde televizyon, günümüz toplumlarında iktidar yapılanmasının en önemli aracı görünümündedir ve toplumsal iktidar seçkinlerinin sahip olduğu muazzam gücü temsil eder”(Arık, age, 61-63).

Televizyon’da yayınlanan programlar aracılığı ile boş zaman diye tanımladığımız ve iş hayatının dışında kalan zamanlarımız, planlanmakta ve düzenlenmektedir. Televizyonun geniş kitlelere ulaşabilmek için kullandığı alanların başında gelmekte olan futbol ile oluşturmuş olduğu birliktelik sayesinde, bugün ‘televizyon futbolu’ denilen yeni bir program ve oyun türü ortaya çıkmıştır. “Televizyon futbolu, seyircinin dikkatini her türlü teferruatından arındırılmış futbol maçına odaklaştırıyor, yönlendiriyor. Hedefi ise televizyonun

ayrılmaz ilkeleri olan eğlence, gerilim ve dramatikliğin mükemmel bir uyarlaması, böylelikle medyatik işlem futbol sporunun algılanışını değiştiriyor” (Klose,1993,374). Televizyon vasıtası ile oturma odalarımız birer minik stadyuma dönüşürken, futbol stadyumlardan ziyade ekran başında oturan topluluğa hitap eder bir hale bürünmüştür.

Gelişen bilgisayar teknolojisi ve oyun olanakları ile birlikte sadece çocukların ve gençlerin değil her yaştan bireylerin ilgisini üzerine çekebilen futbol oyunlarından da söz etmeliyiz. Çünkü Play Station 4, PES 2016, FİFA 2016, Football Manager 2016 Limited, NBA 2K16, Kinetict Sport Ultimate gibi sürekli olarak güncellenen ve oyunculara kendi takımlarını kurmak suretiyle futbol, basketbol ve diğer spor dallarını oynayabilme keyfini veren oyunlara olan talep her geçen yıl biraz daha artmaktadır. Ayrıca bu oyunlar aracılığı ile önümüzdeki dönemin futbola dair zihniyet dünyasının da yeniden biçimlendirilebileceği uygulamalar devreye sokulmaktadır. Kadın futbolcuların erkek takımların kadrolarına dahil edilmeleri ile başlayabilecek bu çizginin bir sonraki aşaması erkek futbol takımlarında mücadele edecek kadın futbolculara yer verilmesi şeklinde gerçekleşebilir. Futbolun toplumsal değerlerin denendiği ve hayata geçirildiği alan olma vasfı açısından söz konusu durum önümüzdeki süreç açısından önem arz edecektir. Bunun yanı sıra bugüne kadar futbol dünyasının içerisindeki yıldızların öne çıkartıldığı bu oyunlarda önümüzdeki dönemde sanal dünyada yaratılan yıldızların ön plana çıkabileceği bir aşamaya doğru bir gidiş de söz konusu olabilir.

## 2) FUTBOL/SPOR-MEDYA BİRLİKTELİĞİ

Televizyon ile futbol ya da spor arasında birlikteliğin kurulmasında ve geliştirilmesinde ‘profesyonellik’ anlayışının büyük etkisi olmuştur. Profesyonel spor özünde kapitalist toplumsal yapının bütün özelliklerini taşımaktadır. “Profesyonellik, kitleleri Pazar ideolojisine ve alışkanlıklarına hazırlamak ve biçimlendirmek ve bu biçimde tutup tüketime sevk etmek için geliştirilmiş paketleme, sunma, kısaca satıcılıkta tecrübe kazanmadır. Profesyonelleşme egemen global medya amaç ve pratikleri kültürüne entegrasyon sürecidir” (Erdoğan, 1995, 228-229). Profesyonelleşme sürecinde oyuncular, takımlar, oyunun oynandığı alanlar, takımların yönetim biçimleri ve yöneticileri de değişmiştir. Paranın ön plana çıktığı bu yeni süreçte, hayatın her alanında yaşanan metalaşma, spora ait bütün değer ve yargıların yeniden yapılanmasına neden olmuştur. Kulüpler artık birer anonim şirket gibi yönetilen, borsada işlem gören işletmeler haline dönüşmüşlerdir. Dünyanın büyük şirketlerinde olduğu gibi, büyük kulüplerinde de ‘CEO’ları bulunmaktadır. Bu kulüpler adına geleceği planlayan, yatırımları yönlendiren, transferleri



gerçekleştirenler hep bu kişiler olmaktadır. Henüz Türkiye'deki kulüplerde bu uygulama başlamamış olsa da, yakın bir gelecekte benzer uygulamaların öncelikle ülke futboluna yön veren üç büyük kulüpte başlaması da kaçınılmazdır.

Profesyonelleşme süreci, sportif etkinliklerin bir oyun olma özelliğinden çıkartıp, ekonomik düzeyde işleyen bir alana dönüştürmüştür. Bunun sonucunda ise, kapitalist düzenin değerleri spor alanında egemen olmuş ve sporu biçimlendirmeye başlamıştır. Kazanma kültürü ve başarı elde etme arzusu her türlü sportif değer önüne geçmiştir. Artık, şerefli mağlubiyetlerin ya da ikinciliklerin bir önemi yoktur. Ne pahasına olursa olsun kazananın ve kazanmanın öne çıkartıldığı değer kalıpları spor ortamından, toplumsal yaşamın içerisine yollanmaktadır. Fair-play, dostluk, rakibine saygı, centilmenlik, oyuna ve oyunun değerlerine sahip çıkma davranışları yerini kazanmak için her türlü ortamın zorlandığı, rakibin küçük düşürüldüğü, şiddet ve baskının spor alanlarında uygulanır kılındığı bir ortama bırakmıştır.

Profesyonelliğin ve metalaşmanın en büyük etkisi taraftarlar ve oyuncular üzerinde gerçekleşmiştir. "Girişimci yapıların oluşması ve kapitalist eylemlerin meydana getirilmesi sporu dönüştürmeye başladı; bu yapılarla birlikte oyuncu ve spor takımları arasındaki ilişkiler değişti. Sporun profesyonelleşmesi ile beraber ise, öncelikle takım sahiplikleri el değiştirdi. Futbolcuların transfer olanakları ve maaşları da artış göstererek, spor, endüstriye tamamen eklemlendi ve böylelikle önemli bir ekonomik değer yaratılmış oldu"(Whitson,1998,28). Oyuncular, alınıp satılan ve üzerlerinde taşıdıkları formalar aracılığı ile aynı zamanda birer reklam panosudurlar. Formanın rengi ve kutsallığı, paranın dolaşıma girmesinin ardından yerine getirdiği işlevi değiştirmiştir. Artık forma rengi, daha fazla satılabilmesi için sürekli olarak değiştirilmekte ve formanın üzerindeki reklamlar, kulüplerin önüne geçmektedir. Bunun en güzel örneği 100. yıl için yaptırılan Galatasaray formalarında ana sponsor olan Avea'nın, formanın önüne geçen logosudur. Bir başka önemli örnek de Katalan halkının bayrağının sembolü konumunda olan Barcelona formasına reklam alınmasıdır. Barcelona kulübünün bu alanda önemli bir örnek teşkil ediyor olmasının nedeni; yıllarca her türlü siyasal ve toplumsal baskıya direnen kulübün, ekonomik gücün baskılarına daha fazla dayanamaması ve sonucunda da formasına reklam almasıdır. Bu örnek egemen iktidarların, ekonomik, siyasi, medyatik etkinlikleri kullanarak muhalefetin gücünü, etkinliğini ve dilini nasıl bozabildiğini ortaya koymaktadır.

Televizyon artık her şeye hükmetmektedir ve sadece futbol/basketbol ya da ön planda yer alan spor dallarında değil profesyonel boks müsabakalarında

dahi bu reklam süreci, boksörlerin vücutlarına reklam yansıtılmaktadır. Yakın bir gelecekte sadece kulüp takımlarının formalarına değil, ulusal takımların formalarına da reklam almaları süreci başlayacaktır. Bu süreç sponsor olan firmaların amblemlerinin formalarda yer alması ile aslında fiilen de başlamıştır. Oyuncuların adeta bir reklam panosu haline geldiği bu süreçte özellikle yıldız sporcular, kitlenin yönlendirilmesi için büyük bir misyon yüklenmiştir. Sistemin devamlılığı ve kitlelerin etkilenmesi için yıldız sporcular devreye sokulurlar. Medya sportif idollerin yaratılmasında ve sportif alanın dışında da kitlelerin tüketim anlayışlarına hitap edecek biçimde ekranlara getirilmesini sağlamaktadır. Medya bu idollerin yaşamlarını kutsamakta ve onların yaşantıları üzerinden neo liberal anlayışın gereklerinden birisi olan 'rekabet ve sürekli çalışmaya göndermede bulunmaktadır. Kitle kültürü ürünlerinin pazarlanmasında spor yıldızları reklam yıldızı olarak karşımıza çıkartılırlar. Amaç o ürünü alacak olan kitlenin, satın alacağı ürünle ilgi duyduğu yıldız aracılığı ile bir yakınlık kurmasıdır.

Uluslararası firmalar kendi ürünlerinin pazarlanmasında bu yıldız oyuncuları kullanırlar. Ürünlerinin tanıtımı için çekilen reklamlarda bu oyunculara yer verirler ve bu sayede ürünlerini daha geniş kitleler ile buluşturmış olurlar. Kulüpler, transfer ettikleri ünlü futbolculara ödedikleri yüksek transfer bedellerini, bu futbolcuların kullanıldığı araçlar ile pazarlamakta ve forma satışı, maç anlaşmaları, internet üzerinden yapılan satışlar aracılığı ile ödemiş oldukları meblağın üzerinde bir geliri kasalarına aktarmış olurlar. Burada uygulanan strateji televizyon aracılığı ile bireysel yıldızların ön plana çıkartılması ve desteklenmesidir. Gösteri toplumunun spordaki uzantısı futbol maçlarıdır, bu karşılaşmaların yaratmış olduğu imgeler, insanlar arasındaki toplumsal ilişkinin kurulmasında etkili olarak gösteri toplumunun sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır. Bunun için de "Medya sporları modern kültür içindeki egemen mitlerin oluşmasını sağlamaktadır"(Real, 1989, 464).

Profesyonelleşmenin taraftarlar üzerindeki etkisi büyük olmuştur. Taraftarlar artık sadece kulüpleri ile gönül bağı bulunan ve kulüplerinin müsabakalarını takip eden kişiler değillerdir. Taraftarlar, aynı zamanda kulübüne ait markalı ürünleri satan alan, maçları seyredilemek için yüksek bilet ücretlerini karşılayan ve takımının renklerini taşıyan resmi ürünleri hayatının her alanında kullanmaya başlayan müşterilerdir. Bu müşterileri stadyumlara çekebilecek yıldız oyunculara ihtiyaç vardır. Bu süreç içerisinde taraftarların, oyunla ve kendi yaşamları ile kurmuş oldukları bağlantı tamamen izleme/seyretime edimine indirgenmiştir. Bu indirgenme ise futbol sahalarında şiddet eylemlerinin daha fazla ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır. Gelişen teknolojik olanakları kullanmaya başlayan taraftarlar, internet üzerinde birbirleri

ile yazışmaya ve iletişimde bulunmaya başlamışlardır. Taraftarlar arasında gelişen örgütlenmeler, yeni toplumsal hareketler ile uyum içerisinde gelişmekte ve yaşanan olumsuzluklara bir arada karşı çıkabilmenin olanaklarını yaratmaktadır.

Futbol-Televizyon birlikteliği, stadyumları evlerimize taşımış ve yepyeni bir seyirci kitlesi oluşturmuşlardır. Seyirciler artık canlı yayın ögesinin bir parçasıdır. Maç izlerken günlük yaşamın sıkıntılarından kurtulan izleyici “çoğu kez öykünmeye dayalı bir etkinlik izlediğini unutuyor, futbolsever tuttuğu takımla, takımın renkleriyle öylesine özdeşleşiyor ki maçı ‘gerçek’miş gibi algılamaya başlıyor. Maçın tonu yükseldiğinde izleyiciler de kendilerinden geçiyorlar, duygularını denetleyemiyorlar. Futbol artık öykünmeye dayalı bir etkinlik olmaktan çıkmış, gerçek bir savaşa dönüşmüştür...Umberto Eco’ya göre, televizyonun önündeki futbol tutkunu oynamıyor ama konuşuyor, bu düşüncelerden çok, duyguların yoğun olduğu bir söylem biçimi; futbol tutkunları aynı duyguları paylaşıyorlar” (Büker, 1992, 73-74). Futbol tutkunlarını yaşadıkları bu duygusallık boyutuyla, kitle kültürü endüstrisi tarafından reklamlar aracılığı ile tüketime yönlendirilmektedirler. Futbol maçlarının dünya üzerinde çok geniş bir izleyici kitlesine hitap ediyor olması, dünya çapındaki organizasyonların artırılmasını ve futbol tutkunlarına yönelik yayınların özellikle prime time saatlerine yerleştirilmesine yol açmıştır. Futbol tutkunları bu yayınlar vasıtasıyla hafta sonunda oynanacak karşılaşmalar için bekleyiş içerisinde sokulurlar. Oynanacak olan karşılaşmanın atmosferi kitlenin daha çok heyecana getirilmesi için kullanılmakta ve gösterinin devam edebilmesi için her türlü yol denenebilmektedir.

Futbolun/sporun metalaşması ve televizyona özgü bir etkinlik türü haline dönüştürülmesinin ardından stadyumlar büyük bir yapısal dönüşüm geçirmişlerdir. Futbolun milyonları peşinden sürükleyen dev bir sanayi haline gelmesi, kulüp yöneticilerini-medya patronlarını daha fazla seyirciyi ekrana çekebilmek, onlara daha mükemmel koşullarda hizmet vermek ve hepsinden önemlisi onların tüketimlerini arttırmak için çeşitli projeler üretmelerine yol açmıştır. Bunun futbol sahalarındaki yansımalarının başında stadyumların yeni dönemin anlayışına uygun olarak inşa edilmeleri gelmektedir. Stadyumlar fordist dönemdeki standart işlevlerini terk ederek, yeni dönemde fonksiyonel bir niteliğe bürünmüşlerdir. İçerisinde restaurantlardan kafeteryalara, sinema ve oyun salonlarına kadar değişik aktivitelerin yerine getirilebileceği mekanlar olarak stadyumlar kabuk değiştirmişlerdir. Stadyumun içinde koltuklandırılma ve loca sistemi ile konfor artırılmıştır. Geliştirilen süper tribün koltukları projesine göre, futbolsever evindeki koltuğundan daha rahat bir biçimde maçını izleyecek

ve koluna bağlanabilecek mini ekran ile önemli pozisyonların tekrarını görebilecek ve saha içindeki konuşmaları da dinleyebilecektir.

Önceleri sadece sportif etkinlikler için kullanılan bu mekanlar, yeni dönemin esnek üretim koşullarında olduğu gibi farklı amaçlar için de kullanılabilir şekilde yeniden dizayn edilmişler ve adeta birer televizyon stüdyosuna döndürülmüşlerdir.

Toplumsal yaşam içerisinde sporun yerinin ve spora ayrılan kaynakların artması ile birlikte spor tüketimi yükselişe geçmiştir. Kentsel mekan içinde bireylerin spor yapabilecekleri yeni mekanlar oluşmaya başlamıştır. Orta ve üst sınıf mensupları için fitness merkezleri, tenis kulüpleri, golf kulüpleri gibi bireysel tüketime olanak veren sportif mekanlar açılmıştır. Stadyumlar, tıpkı Ritzer'in büyük alış veriş merkezlerini tanımlamakta kullandığı 'tüketim katedralleri'ne dönüşmüşlerdir. Yeni stadyumlar sadece sportif etkinliklerin düzenlendiği mekanlar olmanın ötesine geçerek birer yaşam alanı olarak faaliyet veren merkezler haline almışlardır.

Spor/Futbol, giderek televizyon-sponsorluk ve reklamın oluşturduğu bir üçgen içerisinde oynanmaya başlayan bir oyun haline almıştır. Sporun/Futbolun bu üç farklı kesime göre belirlenmesi ise, onun özellikle televizyona olan bağımlılığını arttırmıştır. Bunun sonucunda ise daha çok gelir yaratacak organizasyonların düzenlenebilmesi için, sporcular daha fazla efor sarf etmekte, daha çok sayıda maç oynamaktadırlar. Medyanın, futbol oyunu üzerindeki belirleyiciliğinin artması sonrasında futbol, halka ait bir oyun olma özelliğini yitirmiş ve üst sınıfların çıkarları ve eğlencesi için kullanılan bir oyun haline almıştır. "Fox medya kuruluşları başkanı Peter Chernin'in belirttiği gibi; 'spor; filmler, haberler, kitaplar gibi, tv eğlencesinin pek çok global dilinden sadece biridir'... Maçların naklen yayını ve ardından da spor programlarında tekrar gösterilerek en küçük ayrıntılarına kadar masaya yatırılması, medyanın oyun üzerindeki tahakkümünün maçın ardından da devam etmesine olanak sağlamaktadır" (Arik, age, 303-309). Televizyonla olan birlikteliği sonrasında futbolun hayatımız üzerinde kurmuş olduğu etki düzeyi yükselişe geçmiştir. Futboldaki metalaşma sürecinin hızlanması sonrasında oluşan 'yeni futbol' kalıpları ile birlikte futbol, tüketim kalıplarımızı biçimlendiren bir alan haline dönüşmüştür. Bu süreçte seyirci profili-gelir kaynakları ve futbola yüklenen anlam/değer kalıpları değişmiştir. "Küreselleşmenin avantajlarını paraya çevirme bakımından, yeni futbol ekonomisinin en önemli aracı bugün televizyonlardır... Sosyal anlamda, futbolun bir tüketim kalıbı oluşturmasında, temel araç televizyon olmuştur. Ekonomik anlamda ise televizyon, yeni futbol ekonomisinin kendisini yeniden üretiminde en önemli üretim faktörüdür"

(Akşar,2005, 7-22). Futbolun televizyon ile kurduğu birliktelik, ekonomik alanda yeni tüketim kalıplarının futbol üzerinden hayata transferi biçiminde gerçekleşirken; toplumsal alanda ise yeni değer yargılarının, rol ve statü modellerinin transferine olanak sağlamıştır. Ayrıca bu birliktelik toplumsal yaşam içerisinde kimliklerin üretilmesine ve yaratılan bu kimliklerin birbirleri ile yeni ilişki kalıplarını geliştirmeleri üzerinde de etkisi olmuştur.

## **DEĞERLENDİRME: EŞİTSİZLİKLER ÜZERİNDE YÜKSELEN SPOR**

Spor somut/reel yaşamdan kopuk 'ayrıcalıklı bir alan' değil aksine sistematik ve kaçınılmaz bir biçimde toplumla bağlantılı bir alandır. Hargreaves'e göre; Spor toplumsal ilişkilerin bütünselliğinden türeyen sosyal olarak dolayımlanmış bir fenomendir. O, kültürün öteki veçheleriyle iç içe geçer/kaynaşır ve farklı ideolojik formlara bürünebilir. Spor medyası ve spor literatürü spora ilişkin olarak, spor bir eğlencedir, nötr bir alandır, apolitik bir alandır, herkese açıktır düşüncelerini hayata geçirmek suretiyle sıradan insanların sağduyusunda yer almakta olan unsurları teorize etmek suretiyle spor hakkındaki 'sağduyusal tasavvurları bilimsel olarak yeniden üretmiş olur. Böylece, "sıradan insanların yabancılaşmış bilinciyle sözü edilen literatürün ürettiği 'bilinç' birbiri ile örtüşür. Bu literatürün ürettiği tasavvurlar çeşitli mekanizmalar vasıtasıyla dolaşıma girer ve toplumun sosyal bilincine dahil olurlar. Spora ilişkin tercih edilen sağduyusal görüş idealize edilmiş bir görüştür. Spor genelde temel insan değerlerini tatmin eden gayri ciddi ve zevk veren bir aktivite olarak görülür. Gerçekliğin kendisi de bu bakışı onaylar. Sağduyu bize sporun herkese açık ve herkese ait olduğunu telkin eder ve spor bu şekilde nötr olarak konumlandırılır" (Hargreaves, J, 1985, 16).

Spor, bünyesinde farklı toplumsal tabakalara mensup kitlelerin ayrıştığı bir yapı arz etmektedir. Endüstri toplumlarında sosyal sınıfları ne olursa olsun tüm insanları kapsayan bir etkinlik olarak örgütlenen spor (aktif spor yapma eğilimi yükselen sosyal konumla ilintilidir) az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde belirli alanlarda ve tabakalarda konumlanmaktadır. Spor ağırlıklı olarak erkeklerin, gençlerin, orta ve yüksek gelir grubuna mensup olanların bir boş zaman uğraşısı olarak biçimlenmekte ve bütün spor kulüplerinde kadınlar daha az sayıda bulunduğu görülmektedir. Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde futbol tartışmasız bir numaralı spor dalı olarak geniş kitlelerin ilgisine mazhar olmakta ve diğer spor dallarının yaygınlaşarak gelişmesini engellemektedir. Buna karşın gelişmiş ülkelerde de futbol geniş kitleler için bir numaralı spor dalı olma özelliğine sahiptir ancak futbolun dışındaki diğer pek çok spor dalı da büyük ilgi çekmekte ve spor kültürünün oluşmasına katkıda bulunabilmektedir. Sportif alandaki eşitsizlik daha geniş bir alanda yaşanmakta

olan eşitsizliğin bir yansımasıdır. Bu yüzden sporun ideolojik önemi değerlendirilirken, sporun yapılanmasında, farklı toplumsal katmanlara yönelik uyarlanmalarında nasıl bir yerde durduğu son derece önem taşımaktadır. “Sporadaki politikanın ve spor politikasının tarihi, spor kurumları ve politik kurumlar arasındaki bir dizi şaşalı anlaşmazlıklar ve işbirlikleri olarak ve aynı zamanda politika ve spor dillerinin görünüşte kayda değer olmamakla birlikte ideoloji yüklü eklemleme dizisi olarak ele alınabilir. Spor, toplumsal eşitsizliğin ve ona eşlik eden ideolojilerin yeniden üretildiği bir alanı oluşturur...Birçok spor dalının sınıfsal konuma bağlı mahiyeti, profesyonel sporcuların toplumsal-iktisadi statüsüne bakıldığında kolayca görülebilir” (Rowe, 1996, 202-219). Rowe, üst sınıflara mensup olanların yaptığı sporlara örnek olarak Tenis ve Golf sporunu örnek verirken, daha alt sınıflara mensup olanlar için ise Boks ve Rugby örnek göstermektedir.

Farklı toplumsal katmanlara özgü beden kültürleri, farklı ideolojik yapılanmaların ve güç ilişkilerinin üretilmesine olanak sağlayacaktır. Bu konuda Pierre Bourdieu'nun geliştirdiği ‘habitus’ kavramı açıklayıcı olabilir. Bourdieu'ya göre, habitus sınıfa özgü sportif ‘zevkleri’ içerir. “Spor, her ne kadar türdeş olsa da sosyo-ekonomik üretim ilişkilerinin doğrudan bir aynası değildir. Spor egemen toplumsal ve kültürel ilişkileri sürekli olarak yeniden üretir. Sportif etkinlikler alanı meşru beden tanımlaması ile sporda beden meşru kullanımı üzerinde bir mücadele alanıdır. Her bir sınıfın kendi içindeki tabakalarında spor ile ilişkisi farklıdır” (Hargreaves(Jen), age, 12-13).

Bourdieu'ya göre, habitus; sadece pratikleri ve eylem algılarını düzenleyen yapıyı oluşturmaz, o, aynı zamanda oluşturulmuş bir yapı olarak sosyal dünya algısını düzenleyerek mantıksal sınıflara ayırma prensibidir de. Her bir sınıf yapısı, aynı zamanda farklı pozisyonlar, farklılıklar sistemi de olan kendi sınıf koşulu içindeki, pozisyondan ayrılan ilişkin özellikleri tarafından tanımlanır. Bourdieu, ‘sınıf habitusu’ ve ‘ekonomik ve kültürel sermaye’ ve ayrıca fazla zamanla belirlenen spor gibi ürünlerin kültürel tüketim veya edinim kalıplarında yapısal düzenliliklerin bulunduğunu ileri sürer. Toplumsal sınıflamadaki tüm davranış kalıpları habitus ile şekillenir, bu açıdan bir boş zaman etkinliği olarak nitelenen spor da habitus'a bağlantılıdır. Bunun için “Farklı sınıfların spordan beklentilerinin aynı olmadığı kolayca gösterilebilir. Fiziksel karları özelleştirenler (grubunda); vücudun dışını etkileyen, şıklık veya görünür kaslar isteyenler, vücutları için sağlık, gevşeme arzulayanlar (bulunurken); ya da dışarıya dönük karlar (grubunda) bir sporun getireceği toplumsal ilişkiler, olası ekonomik ve toplumsal avantajlar yer alır” (Bourdieu, 2002, 211).

Farklı varoluş koşulları yeni ve farklı habitusların oluşmasını sağlamaktadır. Bu açıdan dünün işçi sınıfı sporu olarak görülen ve üst toplumsal kesimler tarafından aşağılanan futbol, kapitalist üretim ilişkileri içerisinde geçirdiği değişim sonrasında günümüzde orta ve üst sınıfların eğlencesi konumuna yükselmiş ve stadyumlara yapılan müdahaleler sonrasında belki de gelecekte içerisinde işçi sınıfı ve alt sosyal kesime mensup kitlelerin en alt düzeyde yer alacağı bir spora dönüşecektir. Bunun alt yapısı daha şimdiden stadyumlar içinde yapılan düzenlemelerle, lüks loca ve yeni mekanları ile hazırlanmaya başlanmıştır. Alt sınıf mensuplarının tribünlerin daha kötü yerlerine gönderilmekte ve hayatın zorlukları karşısında geliştirdikleri direniş için futbol maçları ve stadyumlar, şiddetin daha fazla yankılandığı yerler olmaktadır.

Önal Sayın'a göre, toplum imgesini ve ortak eylemin amaçlarını görebileceğimiz her yerde ideoloji vardır ve ideoloji her an hazır olabilmelidir. "Eğer ideoloji işlemek zorunda olduğu biçimini ve izlemek zorunda olduğu amaçları meşrulaştıran sosyal örgütlenmeyi ilgilendiren anlamlar sistemiyse, her yerde hazır ve nazır olabilmelerini işaret etmek gerekir. İdeolojik anlamlar tiyatro oyunlarında, sinemanın imge ve diyaloglarında, romanlarda, çizgi romanlarında dile getirilmektedir" (Sayın, 1999, 4). Günümüzde özellikle futbol, bu ideolojik anlamların dile getirildiği alanların başında gelmektedir. Bir ideolojik ürün olarak futbol, toplumsal gerçekliğin yalnızca bir parçası değildir, öteki fenomenlerle karşıtlığı içerisinde, kendi dışındaki başka bir gerçekliği yansıtır ya da çarpıtır. Ticari yanı ve profesyonel yönü ağır basan sportif etkinlikler; toplumsal yaşam içindeki sınıfsal, cinsiyet temelli, ırk ve etnik temelli eşitsizlikleri meşrulaştırır. "Profesyonel spor, tüm formlarıyla güç/iktidar yapısına ve toplumsal ilişkiler ağına entegre bir alandır ve modern kapitalist toplumlarda iktidar ve tahakküm ilişkilerinin (yeniden) üretilmesinde ve hegemonik iktidar yapısının konsolidasyonunda önemli bir katkıya sahiptir" (Gökalp,2005, 122). Spordaki eşitsizliğin katlanmasında küreselleşme sürecinin de büyük etkileri bulunmaktadır. Küreselleşme süreci ile birlikte neo-liberal politikalar evrensel boyutlara ulaşan hegemonik bir ideolojinin yerleşmesini sağlamıştır. Neo-Liberal politikaların spor alanındaki en önemli uzantısı hiç şüphesiz futboldur. Futbol, neo-liberal ideolojik anlayışın yerleştirilmesinde, dolaşıma sokulmasında ve kitlelere benimsetilmesinde yarattığı toplumsal etki ile aracı olmaktadır. Dünya futbol endüstrisinin yıllık cirosunun 216 milyar dolar gibi yüksek rakamlara ulaşması ile beraber futbol aracılığıyla tüm dünya küresel bir köy halini almıştır. "Appadurai, dolaşım halindeki dünyada, kültürel sınırlar boyunca akan devingen küresel görünümünün etnik, teknolojik, finansal, ideolojik ve medyayla ilişkili beş boyutu olduğunu vurgulamaktadır. Bu görünüm beraberinde insan, makine, para, imge ve ideolojilerin kültürel sınırlar boyunca

küresel ölçekte akışını olanaklı kılmaktadır. Bu bağlamda, sporda böylesi bir küreselleşme, spor dallarının onları oluşturan kurallar ve örgütlenmenin, spor dalının uygulanmasına yönelik yeni teknolojilerin ya da ekipmanların, sporcuların, antrenörlerin, onların kazandıkları ve kazandırdıklarının, seyircilerin, sporun medyadaki temsillerinin ve bunu olanaklı kılan alt yapının küresel ölçekte dolaşımı biçiminde algılanabilir” (Pala, 2005, 38).

Spor Sosyolojisi çalışan araştırmacılar açısından önümüzdeki dönem içinde üzerinde durulabilecek bazı çalışma konuları şunlar olabilir:

-Kapitalist üretim ilişkileri açısından spor özellikle de futbol nasıl bir yer kaplamaktadır? Futbolun var olan üretim ve tüketim ekonomileriyle olan ilişkisi nasıl bir yol izlemektedir?

-Futbol-Şiddet bağlantısı kadar futbolun özellikle ırkçı, homofobik, zenofobik yaklaşımlar tarafından ötekileştirme sürecinde yerine getirdiği işlev/işlevler nelerdir?

-Sporun/futbolun cinsiyet ayrımcılığının toplumsal hayat içerisinde kökleşmesindeki kültürel boyutlar üzerindeki etkileri nelerdir? Gündelik hayat içerisinde sportif etkinlikler bu tür ayrımcılıkları nasıl normalleştirmektedirler?

-Endüstriyelleşen sporun bahis, doping, şike gibi spor dışı kavramların kökleşmesindeki etkileri kadar sporun ruhunun yok olması üzerindeki rolü nedir? Metalaşan sportif etkinlikler sporun özünü nasıl etkilemektedirler?

-Büyük sportif organizasyonlar ile devletlerin ideolojik yaklaşımları arasındaki uyum ve denge nasıl mümkün olabilmektedir?

-Medya üzerinde yükselen profesyonel spor, her geçen gün biraz daha fazla medya-ekonomi ve ideoloji eksenine içerisine hapsolmakta ve biraz daha fazla kısır döngü içerisine girmektedir. Tüketimin sınırsızlığı profesyonel sporun da sınırsızlığının önünü açabilecek midir? Önümüzdeki dönem dopingin serbest bırakılması tartışmaları daha fazla dillendirilecektir.

Rating getirmeyen, ilgi çekmeyen spor dalları ölüme mi terk edileceklerdir?

-Yeni döneme özgü uyarlamalar (Şirketleşme/borsaya açılma/logolu ürünlerin pazarlanması/tv kanalı açma vb.gibi, futbol ve futbol kulüpleri bağlantıları ile daha hızlı bir biçimde gerçekleşebilmektedir.)

-Küreselleşme olgusu (futbolda serbest dolaşım/futbol organizasyonlarının küreselleşmesi (medyanın etkisi ile)



-Futbol artık bir spor dalı olmanın çok ötesinde bir iktidar nesnesi haline bürünmüştür (ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal bir iktidar modeli ile karşımıza çıkmaktadır)

-Televizyon-reklam-yeni stadyumlar-yeni bir taraftar kitlesi oluşturuyor. Bu müşteri odaklı bir anlayışın futbol sahalarına yansımaları mı?

- Her bir kulüp aynı zamanda 'bir sivil toplum örgütüdür, bu açıdan kulüpler temsil ettikleri kitle ile kurmuş oldukları güçlü bağı, hayatın her alanına taşıyabilirler.

-Yeni spor dallarının ortaya çıkışı ve bu sporların toplumsal hayat ile olan ilişkilerinin arka planının irdelenmesi.

-Fair Play olgusu kadar kazanma ve kaybetme kavramlarının da yeni döneme göre yeniden tartışılması.

-Bedene yönelik politikaların yoğunluk kazanması ve spor-beden ilişkisinin ön plana geçirilmesi.

### Kaynakça

AKŞAR, T., 2005, *Endüstriyel Futbol*. İstanbul: Literatür Yay.

ARGIN, Ş., 1992, "Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar". *Birikim Dergisi*, Sayı: 43, ss.29-41.

ARIK, B., 2004, *Top Ekranda*, İstanbul: Salyangoz Yay.

BAMBERY, C., 2002, "Marksizm ve Spor", *Birikim Dergisi*, Sayı:158, ss.82-93

BONIFACE, P., 2007, *Futbol ve Küreselleşme*, (Çev.) İ. Yerguz, İstanbul: NTV Yay.

BOURDIEU, P., 2002, *Distinction, A Social Critique of the Judgement of Taste*, (İng. Çev.) R. Nice, Reprinted by Routledge, London

BÜKER, S. , 1992, *Tenisten Sonra Sodasız Viski*, Ankara: İmge Yay.

CLARKE, A.& CLARKE, J., 1985, "Highlights and Action Replays: Ideology, Sport and Media", *Sport, Culture and Ideology* içinde. (Der) Hargreaves, Jennifer, ss.62-87, London: Routledge & Kegan Paul.

DELLALOĞLU, B., 2003, *Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum*, İstanbul: Bağlam Yay.

ERDOĞAN, İ.,1995, *Dünyanın Çarpık Düzeni: Uluslararası İletişim*, İstanbul: Kaynak Yay.

GÖKALP, E., 2005, "Medya ve Spor ya da Spor/Futbol Medyası", *Toplum ve Bilim*, Sayı:103, ss.121-137

- HARGREAVES, J.,1985, "*Theorising Sport: An Introduction*", *Sport, Culture and Ideology* içinde.(Der)Hargreaves, Jennifer,ss.1-29, London: Routledge& Kegan Paul.
- HOBERMAN, J., 1984, *Sport and Political Ideology*, London: Heinemann Educational Books.
- KLOSE, A., 1993, "Televizyon Futbolu", *Futbol ve Kültürü içinde*. (Der) Bora,T.-Horak,R.-Rester,W., ss.373-383, İstanbul: İletişim Yay.
- KURT, M., ATAYMAN, V., KURULTAY, T., 1997, *Modern Sporun Dünü ve Bugünü*, İstanbul: Sorun Yay.
- PALA, Ş., 2005, "Anlam Ufuklarında Bir Kaynaşma: Oyun ve Spor", *Toplum ve Bilim*, Sayı:103, 21-43.
- REAL, M., 1989, "Sport and Spectacle", *Media Sports and Society*, (Ed.) Lawrence A.Wenner, ss.460-475, London&New York: Sage Pub.
- ROWE, D., 1996, *Popüler Kültürler: Rock ve Sporda Haz Politikası*, (Çev.) M. Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yay.
- SAYIN, Ö., 1999, "İdeoloji", *E.Ü.Sosyoloji Dergisi*, Sayı:7, ss.1-12.
- WHITSON, D., 1998, "Circuits of Promotion Media Marketing and the Globalization of Sport", *Media Sport* içinde. (Ed.) Lawrence A.Wenner, ss.57-72, London: Routledge.