

TÜRKİYE'DE FUTBOL VE İDEOLOJİ İLİŞKİSİ: MEDYA'DAKİ FUTBOL SÖYLEMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME*

*Ahmet TALİMCİLER***

Futbolun toplumsal yaşam ile kurmuş olduğu bağlantı özellikle 1980 sonrası tüm dünyada gelişen küreselleşme süreci ile daha farklı bir zemine taşınmıştır. Futbolun 1980'li yıllarda ön plana geçmesinde dünyada yaşanan ekonomik gelişmeler ve bu gelişmeleri sağlayan ideolojik yapı ile futbol arasındaki birliktelik etkili olmuştur. Bu süreçte tüm dünyada yaşanan liberal dalga, futbolu da etkilemiş ve futbolun metalaşma süreci hızlanmıştır. Kültürel olanın ekonomik olandan ayrı tutulamadığı bu yeni dönemde kültür sanayileri (kitle iletişim araçları, turizm, boş zaman faaliyetleri, spor) ekonomi açısından vazgeçilmez faaliyetler haline dönmüşlerdir. Tüketim ideolojisi ve yaşam tarzının kitlelere benimsetilmesinde, kitleleri etkileme gücü hayli yüksek olan futboldan yararlanılmıştır. Bu yeni dönemde devletin piyasaya müdahalesini öngören ulusal kalkınma planları/politikaları ile ulusal düzeydeki rekabetin yerini serbest piyasa ekonomisi ve uluslar arası rekabet almıştır. Futbol kulüpleri bu dönemde tıpkı birer ticari şirket gibi yönetilmeye, uluslararası rekabet koşullarında daha fazla kar elde edecek uygulamalara yönelmişlerdir. Serbest piyasa ekonomisinin futboldaki uzantısı, futbolcuların serbest biçimde dolaşımını sağlayacak Bosmann Kararları olacaktır. Naklen yayın gelirlerinin daha fazla kazanç kapısı olduğunun anlaşılması üzerine UEFA yeni düzenlemelere gidecek ve Avrupa Şampiyon Kulüpler kupası yerini Şampiyonlar Ligi organizasyonuna bırakacaktır. Bu organizasyonun futbol ve futbol ekonomisi açısından önemi ise, televizyon ile futbolun kurmuş olduğu bağın en uç noktasında bulunuyor olmasından kaynaklanmaktadır. Futbol artık televizyona göre ayarlanan bir üründür ve bu ürünün pazarlanabilir kılınabilmesi için markalaşmak, profesyonelleşmek büyük önem taşımaktadır.

Futbol, günümüzde sadece varolan statükonun korunmasına katkı sağlamamaktadır, aynı zamanda yeni dönemin ekonomik değerlerinin geniş kitlelere ulaştırılması ve benimsetilmesinde de etkili bir ajan konumunda bulunmaktadır. Günümüzde futbol bir iletişim sistemi ve dili oluşturmanın yanı sıra beraberinde futbolla birlikte hareket eden bir takım mekanizma ve

* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünce kabul edilen doktora tezinin özetidir, 2005.

** Arş. Gör., Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü.

kurumları da yaratmıştır. Bu çerçevede futbol tartışılır iken neo-liberal ekonomi anlayışının ve dünya görüşünün de meşrulaştırıldığı bir zeminden söz etmemiz gerektiğini unutmamalıyız. Yeni futbol anlayışı ve düzenine getirilecek olan eleştiriler bir anlamda varolan ekonomik düzen ve politikalara getirilecek eleştiriler olarak da okunabilir, futbol üzerinden meşrulaştırılan değerlerle, sanayi-ekonomi üzerinden meşrulaştırılan değerlerin paralel olduğunun görebiliriz. Futbol ve futbol dünyası üzerinden yürütülen rekabet, başarı, mücadele etme, en iyiye ulaşma duygusu ve kazanma tutkusu ile kapitalist ekonomi arasında vazgeçilmez bir birliktelik söz konusudur.

Doktora tezi üç bölümden oluşmaktadır: 'Bir Sosyal Olgu Olarak Spor'; 'Türkiye'de Futbol ve Medya'; 'Metodoloji-Teknik-Argümanlar ve Analizler'. 'Bir Sosyal Olgu Olarak Spor' adı verilen çalışmanın birinci bölümü beş alt bölümden oluşmaktadır. 'Spor ve Sosyal Bir Olgu Olarak Sporun Toplumdaki Yeri' başlıklı birinci alt bölümde; Spor kurumunun ortaya çıkışı ve geçirmiş olduğu tarihsel gelişim sürecinin yanı sıra, sporun işlevleri, spor-politika ilişkileri ve Türkiye'de sporun nasıl bir gelişme gösterdiği vurgulanmaktadır. Spor, sosyal bir olgu olduğu için yapıldığı toplumsal yapı bütünlüğünde anlam kazanmakta ve toplumların uzun yıllar boyunca geçirmiş oldukları toplumsal değişimlerden etkilenmektedir. Spor kurumu aracılığıyla içinde yaşadığımız toplumsal yapının minik bir minyatürünü inceleme imkanına sahip oluruz. Burada yaşanan güç ilişkileri, sınıflar arası çelişkileri, farklılıkları, siyasal yapının işleyiş biçimini, cinsiyet ayrımcılığı, sosyalizasyon, gruplar arası ilişkileri-çekişmeleri, grup içi aidiyetlerin gerçekleşme biçimlerini, var olan ekonomik mantığın nasıl işlediğine dek pek çok şeyi görebiliriz. Bu alt bölümde sporun sosyal bir kurum olarak neden önemli bir alan olduğu ve niçin uzun zamandır görmezden gelindiği üzerinde durulmakta ve sporun Osmanlı imparatorluğunun son döneminden günümüze kadar hangi aşamalardan (örgütlenme modellerinden) geçtiği anlatılmaktadır.

İkinci alt bölüm ise 'İdeoloji-Dil-Gösterge-Söylem İlişkisi' başlığını taşımaktadır. İlk olarak İdeoloji kavramı üzerinde kuramsal bir giriş yapılmakta ve ardından Marx-Althusser-Gramsci ve Thompson'ın görüşleri ayrıntılı olarak incelenmektedir. İkinci olarak Dil-Gösterge ilişkisinin nasıl kurulduğu (gösteren-gösterilen-gösterge-düz anlam-yan anlam ve mit) ve gösterge-reklam ilişkisi üzerinde durulmakta ve son olarak Söylem kavramı hakkında bilgi verilmektedir.

Üçüncü alt bölümde ise, 'futbolun ortaya çıkış' süreci anlatılmaktadır. Bu süreç içerisinde ilk olarak futbolun niçin sosyolojik olarak incelenmeye değer bir alan olduğu, ardından pazarlanabilir ve bir gösteriye dönüş(türül)en futbol kavramları üzerinde durulmakta ve futbolun toplumsal yaşama ideolojik yansımalarının neler olduğu ile alt bölüm tamamlanmaktadır.

Birinci bölümün bir diğer alt başlığı ise ‘futbol-ideoloji ilişkisinin oturduğu sosyal zemin’dir. Bu alt başlık içerisinde geçmişin futbol üzerindeki izleri-Biz’den Öteki’ne uzanan çizgide taraftarlık ve milliyetçilik-Futbol penceresinden Türkiye/Avrupa ilişkisi-Küreselleşme sürecinde ulus devlet ve futbol bağlantısı yer almaktadır. Futbolun ‘biz’ ve ‘öteki’ kimliklerinin oluşumundaki etkisi ve tarihsel süreç içerisindeki örnekleri ayrıntılı olarak durulmaktadır. Ayrıca bu sürecin milliyetçilik ile olan bağlantısı hakkında da örnekler verilmektedir. Türk futbolunun kuruluşundan itibaren Avrupa ile olan çekişmesinin ardında nasıl bir ruh halinin bulunduğu hakkında ise Öykünme/rövanş alma kavramları ile bilgi verilmektedir. Son olarak küreselleşme süreci ile ulus-devletin milli takımları arasındaki çekişme ve bu çekişmenin yarattıkları üzerinde durulmaktadır.

Birinci bölümün son alt başlığı ise ‘İdeolojinin Futbolu-Futbolun İdeolojisi’ adını taşımaktadır. Bu alt başlık içerisinde; bir meta üretim süreci olarak futbol-ideoloji ilişkisi; futbol (spor) ile iktidar arasında nasıl bir ilişki bulunmakta olduğu; futboldaki (spordaki) cinsiyet ayrımcılığı ideolojisi ile spordaki eşitsizlikler üzerinde örnekler verilmektedir; Futbol, oynanan oyunun ötesinde pek çok şeyle ilintilendirilen ve anlamlandırılan bir oyun halini almıştır. Spor, toplumda var olan ideolojik ve kültürel yapıları anlamaksızın açıklanması olanaklı olmayan bir olgudur. Toplumun ideoloji üreten kurumları arasında bir karşılıklılık söz konusudur ve bu kurumlar toplumdaki iktidar örgütlenmesinin birer parçası olarak ortak duyunun inşasına katkıda bulunurlar.

Çalışmanın ikinci bölümü ‘Türkiye’de Futbol ve Medya’ başlığını taşımaktadır. Bu bölüm kendi içerisinde dört alt bölüme ayrılmaktadır. İlk alt bölümde ‘futbolun Türkiye’ye gelişi’ ve geçirdiği aşamalar üzerinde durulmaktadır. İkinci ve üçüncü alt bölümler birbirleri ile ilişkilidirler. İkinci alt bölümde ‘Türkiye’de futbol ve iktidar ilişkisi’ dört dönem içerisinde ele alınmaktadır: a)Kuruluş dönemi (1890-1950); b)1951-1980 dönemi; c)1980-1990 dönemi; d) 1990 ve sonrası. Üçüncü alt bölümde ‘Türkiye’de futbolun/sporun örgütlenmesi’ dönemler halinde ele alınmaktadır:

a)Cumhuriyet öncesi dönem (1903-1922);

b)Türkiye Futbol Federasyonunun Kurulması ile Profesyonelliğin Kabulü Arasındaki Dönem (1922-1951);

c)Profesyonellik Sonrası Dönem (1951-);

Bu bölümün son alt başlığını oluşturan ‘Medya’ kısmında ise; önce medya kavramı üzerinde durulmaktadır; Bireylerin, kitle ile kurması gereken zihinsel bağı, yapılandırılmış bir gerçeklik sistemi içinde sağlayan kitle iletişim

araçlarıdır. Medya, kullandığı dil ve söylemle birlikte bireyleri 'ortak duyu'ya yönlendirecek zihinsel anlam haritalarının oluşmasını sağladığı için, iktidarların vazgeçemediği 'rıza' üretim araçlarıdır. Daha sonra Tüketim kültürü/Tüketim toplumu kavramları ile boş zaman kavramı ve futbol arasında nasıl bir ilişki bulunmakta olduğu irdelenmektedir. Futbol/spor ile medya arasındaki birlikteliğin tüketim toplumu açısından neden önemli olduğu üzerinde durulmakta ve futbol-medya birlikteliği sonucunda oluşan toplumsal kimlik ilişkisi ile medyanın futbol söyleminin olumsuz etkileri ile bu alt bölüm sonuçlandırılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü ise 'metodoloji-teknik-argümanlar ve analizler' başlığını taşımaktadır. Bu bölüm kendi içerisinde altı alt bölümden oluşmaktadır. İlk olarak çalışmada kullanılacak olan kuramsal çerçeve anlatılmakta ve araştırmanın amacı üzerinde durulmaktadır: Spor, toplumsal yaşam içerisinde kök salan ve kültürün üretilmesinde, dolaşıma sokulmasında katkıları bulunan bir alan olarak, egemen ideolojilerin üretiminde ve toplumsal rızanın sağlanmasında kullanılan bir simgeler sistemidir.

Belirli anlamların örgütlendiği-üretildiği ve dolaşıma sokulduğu maddi bir pratik olarak ideolojik aktarım araçlarının, nasıl bir biçimde işlediğini ve bu işleyiş sırasında hangi kanallardan yararlandığını mikro çözümleme düzeyinde ortaya koyulabileceği üzerinde durulmuş ve bu yüzden, eleştirel teorinin spor ile kültür ve toplum ilişkisi arasında kurmuş olduğu bağlantı ve bu bağlantı sonrasında inşa edilen sporun; toplumu yansıtmanın ötesinde, toplumu yeniden oluşturduğu düşüncesi çalışma için yol gösterici olmuştur.

Medya, özellikle spor gibi geniş kitleleri etkileyebilen bir alanla kurmuş olduğu beraberlik vasıtası ile egemen değer ve ideolojilerin, bir takım rol modellerinin aktarımını gerçekleştirmektedir. İşte bu rol modellerinin, egemen değer ve ideolojilerin spor alanından toplumsal yaşama nasıl aktarıldığını, ideolojinin nasıl işlediğini ortaya koyabilmenin yolu, medyanın nasıl bir yerde durduğunu ortaya çıkarabilecek çalışmalardan geçecektir. İdeolojinin gerçekleştiği yer olan dilin, kullanıldığı medya metinleri ve bu metinlerin toplumsal iktidarın kurulmasında ve benimsetilmesinde nasıl bir rol oynadığını ortaya koymanın yolu, bu metinlerin söylemlerini incelemekten geçecektir. Böylesi bir inceleme ise egemen ideolojinin, kitle iletişim araçları yolu ile nasıl yaygınlaştırılmakta ve meşrulaştırılmakta olduğunu da ortaya koyacaktır.

Araştırmanın Amacı; Kitle iletişim araçları yolu ile üretilen, dolaşıma sokulan ve meşrulaştırılan egemen ideolojik anlayışlar ile futbol arasında ne gibi bir bağlantının bulunduğunu örnekleri ile ortaya çıkartabilmektir. Medya metinleri ister haber başlıkları, ister reklamlar, isterse de kullanılan dil ve

söylem biçimi olsun; hepsi varolan ideolojik gelenekler üzerine inşa edilmiş olup, buradan kitlelere toplumda varolan kodları, ideolojileri ve değerler sistemini aktarmak görevini sürdürürler.

Futbol kulüpleri artık sadece birer sportif örgüt gibi hareket edemezler, onlar aynı zamanda birer ekonomik örgüt haline de dönüşmek zorundadırlar. Bu zorunda olmaları ise futbolu ve futbolun özünü yaralamaktadır. Çünkü futbol artık bir meta haline dönüşmüştür ve bu haliyle futbol, yaşantımızı yönlendiren tüketim kalıplarımızı şekillendirmek suretiyle oyun özelliğini yetirmek suretiyle iş’e dönüşmektedir. Futbolun metalaştırılması sürecinde dünya ölçeğinde homojen bir kitle yaratılmaktadır. Bu kitle içerisinde yer alan sınıfsal-cinsel ve ulusal özellikler normalleştirilmekte ve böylece tüketimde eşit bir kitle yaratılmaktadır ancak bu kitle eylemde eşit değildir ve bu yaratılan yanılsama ile tüketimle birlikte egemen ideoloji sürdürülmektedir. Futbol-İdeoloji ilişkisinde futbol üzerinden bir gerçeklik kurgusu, resmi oluşturulmaya çalışılmaktadır, bu aynı zamanda mevcut olanı da manipüle eden bir süreçtir. Futbol popüler bir ürün olarak statükonun korunmasına da yardımcı olmaktadır. Çalışmanın amacımı küreselleşme sürecinde futbolun ideoloji ile olan ilişkisinde değerler transferinde nasıl bir rol oynadığı, tüketim toplumu ideolojisinin kitleler ile buluşturulmasındaki rolünün ne olduğu üzerinde durmaktır. Bunun için futbolun medya metinleri ile olan ilişkisini haber başlıklarını, kullanılan dil ve söylemin analiz edilmesi ile birlikte yine bir medya metni olan reklam ile futbol arasında yaşanan birlikteliğe örnek teşkil edecek 2002 dünya kupası dönemindeki reklamlarda kullanılan imgelerin göstergebilimsel bir çözümlemesi (Saussure ve Barthes’ın yaklaşımlarından hareket edilerek) gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın futbola/spora yaklaşımında ise eleştirel teorinin, Marxist spor geleneğinin ve küresel spor okulunun düşüncelerinden yararlanılmıştır. Çalışmada ideoloji söylemsel (bir açıdan göstergesel) bir biçimde ele alınmaktadır. Böylesi bir yaklaşım ideolojinin anlamlarla (anlamları bize ulaştıran dil-söylem-sembol ve göstergelerle) ilişki içinde bulunduğu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Toplumsal gerçekliğe ilişkin olarak üretilen futbol söylemlerinin ve futbol ile bağlantılı reklam metinlerinin medyadaki temsili ve bu temsilin varolan düzene göndermeler yaparak onları yeniden üretmesini sağlayan değer ve ideolojilerin analizi çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Bu bölümde metodolojinin tanıtımının hemen ardından hangi teknik/teknikler kullanılacağı ve bu tekniklerin kullanılmasının nedenleri ile çalışmanın argümanları sıralanmaktadır. Daha sonra çalışmamızın ilk analiz

birimi olan 2002 dünya kupası dönemindeki Hürriyet ve Fanatik gazetelerinde yer alan reklamların analizi ve ardından analiz bulgularının değerlendirilmesi yer almaktadır. Teknik; Bu çalışmanın tekniği olarak; söylem analizi ve göstergebilimsel çözümleme (gösteren-gösterilen, düz anlam-yan anlam, mit) kullanılmıştır. Çalışmada futbol-ideoloji ilişkisinin yansıdığı medya metinlerinin (gazete haber başlıklarının) dili-söylemi de analize tabi tutulmaktadır.

Reklam metinlerinin analizinde kullanılan model ise şöyledir: Gösterenler-Gönderge Sistemleri-Mitler-Analiz.

Argümanlar;

1) Türkiye’de futbol, yeni tüketim kalıplarının yerleştirilmesinde kullanılan alanlardan bir tanesidir.

2) Türkiye’de futbol, politik bir meşrulaştırma aracı olarak kullanılmıştır/ kullanılmaktadır.

3) Türkiye’de futbol ekonomik bir meşrulaştırma aracı olarak kullanılmıştır/ kullanılmaktadır.

4) Türkiye’de futbol, medyatik bir meşrulaştırma aracı olarak kullanılmıştır/ kullanılmaktadır (Türk futbol medyası kullandığı dil ve söylem aracılığı ile Türk toplumundaki şiddet kültürünün yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır.

5) Türkiye’de futbol toplumsal yaşama aktarılan değerlerin taşınmasında kullanılmıştır/ kullanılmaktadır.

6) Türkiye’de futbol, erkek egemen zihniyet kalıplarının üretilmesinde ve dolaşıma sokulmasında etkili olan alanlardan bir tanesidir.

7) Türkiye’de futbolun örgütlenmesi ve dolaşıma sokulmasında etkili olan, futbol federasyonunun yönetim ve örgütlenme modeli erkek egemen ideolojiyi

Çalışmanın son alt bölümünde yer alan eleştirel analiz kısmında; şiddet-milliyetçilik-cinsiyetçilik ve eğretileme içeren söylemler örnekleri ile anlatılmaktadır: a) Şiddet İçeren Söylemler; 1998 ve 2003 yıllarında UEFA’nın aldığı iki karar ve bu kararın sadece futbolu değil siyaseti hatta tüm ülkeyi etkilediğini, dönemin gazetelerinin kullandıkları söylemler ortaya koymaktadır. Betimsel analizin ilk kısmında yer alan bu dönem içerisinde özellikle ‘terör-bomba-darbe-teröre prim-savaş’ en sık kullanılan ifadeler olmuştur.

Betimsel Analizin ikinci kısmını oluşturan 2002-2005 sezonları içerisinde Türkiye liglerinin dört şampiyon takımının birbirleri ile oynadıkları müsabakalarda ‘bu derbi hayat durdurur-yüksek gerilim-yürek dayanmaz-fırtına-derbiye kilitlenmek’ gibi ifadelerle bolca yer verilmektedir.

Ayrıca bu takımların birbirleri ile oynadıkları karşılaşmalarda ve yurt dışı müsabakalarında daha çok militarize bir dil ve söylem de kullanılmaktadır. ‘Ölüm Kalım Maçı-Bu Derbiye Yürek Dayanmaz-Yüksek Gerilim-Kapışma-Parçalamak-Düello-Rus Ruleti-Kıdemli Yüzbaşı-F16-Hizaya Sokmak-Keskin Nişancı-Kapışma-Nakavt-OHAL-İmha Planı’ gibi kelimeler sıkça kullanılmaktadır. Betimsel Analizin ikinci kısmını oluşturan 2002-2005 sezonları arasında Türk takımlarının oynadığı Avrupa kupası müsabakaları ile milli takımın yapmış olduğu karşılaşmalarda, ‘öteki’ olan ülkeyi simgeleyen bir takım ifadelerle başvurulmaktadır; ‘İspanyol takımları için: Boğa; Rus Takımları için: Rus Ruleti-Ayı; Danimarka için: Viking-Boynuz; Kazakistan için :Kazak;Fransız Takımları için:Horoz-Aslan-Giyotin; İngiltere için: İngiliz Sicimi-Ada; İtalyan Takımları için ise: Çizme’ kelimelerine başvurulur. b) Milliyetçi Söylemler; Betimsel Analizin ilk kısmını oluşturan 1998 ve 2003 yıllarındaki UEFA kararlarına verilen tepkilerde milliyetçi boyut büyük bir ağırlık oluşturmaktadır. Türkiye karşıtı cephe olarak nitelenen bu yaklaşımda, özellikle 2003 yılında İstanbul’da meydana gelen bombalama olayları sonrasında UEFA’nın almış olduğu karar ile Galatasaray ile Beşiktaş’ın karşılaşmalarını İstanbul/Türkiye dışında oynatılması süreci büyük tepki toplamıştır. 1998 yılındaki erteleme kararı, tepkiyi daha çok İtalya ve UEFA üzerinde toplamış iken, 2003 yılındaki ülke dışında oynatılması kararına verilen tepki sadece kulüpler düzeyinde değil ülkenin en üst makamı düzeyinde gerçekleşmiştir.

1998 yılındaki başlıklarda olaydaki İtalyan etkisi gündeme getirilmiştir. 2003 yılı Kasım ayındaki UEFA kararı ise diplomatik bir şekle bürünmüş ve sadece Beşiktaş ile Galatasaray kulüpleri, Türkiye Futbol Federasyonu değil Türkiye Cumhuriyeti hükümeti de olaya dahil olmuştur. Bu yüzden takımların ilk oynayacağı karşılaşmalar, ‘milli bir dava’ biçiminde algılanmış ve bu şekilde başlıklar atılmıştır. Galatasaray’ın galibiyeti ‘Teröre ve UEFA’ya tokat olarak nitelendirilmiştir.

Betimsel Analizin ikinci kısmını oluşturan 2002-2005 yıllarını kapsayan süreçteki uluslar arası karşılaşmaların yansımada ise ‘Türklüğe-Türkiye’ye yapılan vurgu ile ‘Avrupa’ya karşı başarı kazanma, rövanş alma, AB’ye girme’ vurgularına sıkça rastlanmaktadır. c)Cinsiyetçi Söylemler; Spor, cinsiyet ayrımcılığını besleyen ideolojik öğelerle yüklü bir alandır.

Bu alan içerisinde erkek egemen değerler ve bu değerleri meşrulaştıracak bir düzen söz konusu olmaktadır. Seksizm bir ideolojidir ve bu ideoloji içerisinde baskın ve sönük konumda olan yani yenen ve yenilenler bulunmaktadır. Popüler futbol kültürü içinde kullanılan metaforlar aracılığı ile kendisi 'dişi' olarak görülen oyun üzerinden, galip gelen 'erkek', mağlup olan ise yine 'dişi-kadın' olarak ifade edilmektedir. Bu benzeştirme sürecinde şiddetle cinsellik, argo kullanımı da birlikte kullanılmaktadır. Kullanılan sokak dili üzerinde temellenen futbol medyası söyleminin, cinsiyetçi-argo ifadeler içeren kelimeleri kullanması son derece normal karşılanmalıdır. Çünkü sokağın dilinin içerisinde cinselliği çağrıştıran küfürler, argo ifadeler sıkça yer alır. Bu dil içerisinde yetişen çocukların, kendi tahayyül dünyalarını kurmalarında futbol gibi içerisinde çok sayıda göstergeyi taşıyan bir spor dalının büyük bir etkisi olmaktadır. Futbol, erkek egemen kimliğin kurulmasında, içinde taşıdığı erkeksi öğeler nedeniyle son derece önemlidir.

Futbol, erkeklere kendilerine ait bir dünyanın kapılarını açmakta ve o dünya içerisinde daha özgür bir yaşam alanı yaratma fırsatını vermektedir. 1998 ve 2003 yıllarının değerlendirildiği analizin ilk kısmında UEFA'ya ve İtalya'ya verilen milliyetçi tepkilerin zaman zaman argo ifadelerle de tamamlandığı görülmektedir: D'Alema (İtalyan Başbakanı)-----Dallama (UEFA başkanı) (Fanatik) d)Eğretileme İçeren Söylemler; Günlük dil ağzına kadar eğretilemeler ile doludur ve özellikle savaş, şiddet, cinsiyetçilik içeren eğretilemelere çok sık başvurulur. Gündelik dilin, geçmişten gelen tarihsel birikim ile birleştirdiği bir takım tanımlamalar, kötümeler, olumlamalar eğretileme ile yeniden yapılandırılmak suretiyle dolaşıma sokulurlar. Yurt dışı karşılaşmaları için çok sık kullanılan eğretilemelerde, oynanacak olan ülkelere göre, kelimeler kullanılır. İtalyanlarla oynanıyorsa Makarna-Spagetti-Çizme; İspanyollar ile oynanıyorsa Boğa, Matador; Rus takımları için votka ve şerefe; Brezilya için Samba;İngiltere için İngiliz sicimi-Ada-Beşik; Çekoslovak takımları için Çek; Yunanistan için Grek-Zeus; Kazakistan için Kazak-Kılıbıklık; Fransız takımları için Horoz; Danimarka Takımları için Viking kullanılır.

Türk futbol medyasının en çok kullandığı kelimelerden bir tanesi 'tarih' ve 'tarih yazmak'tır. Tarihe ve tarih yazmaya bu kadar meraklı bir futbol medyasının, alınan başarısızlıklar karşısında da reçetesi hazırdır: Mazini hatırla/Geçmişini unutma. Futbol medyasının tarih kadar kullandığı bir diğer kelime de 'hesap ve hesap kesme'dir. Futbol 90 dakika oynanan ve biten bir oyun olarak algılanmadığı için, sürekli olarak tarihe yeniden ve yeniden başvurulmaktadır.

Orada geçmiş hesaplar karıştırılıp, rövanş alma konusu yeniden gündeme getirilmektedir. Futbol medyası için bir diğer kaynak Şarkı sözleri, Filmler ve reklam filmlerinde kullanılan sloganlardır. Ses getiren, dillerden düşmeyen şarkı sözlerinin futbol sahaları ile kurmuş olduğu birliktelik çok eskilere dayanmaktadır.

Başvurulan bir diğer eğretilme tarzı da, başlıktaki kelimelerle oynamaktır. Bu özellikle son yıllarda Star gazetesi sonrasında ortaya çıkan bir uygulamadır. Bu şekilde birkaç anlam bir arada verilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçları incelediğimizde; Türkiye’de futbolun yeni tüketim kalıplarının yerleştirilmesinde kullanılan alanlardan bir tanesi haline geldiği vurgulanmaktadır. Bu tüketim kalıplarının nasıl kullanıldığı reklamların analiz edildiği bölümde gösterilmiştir. Bu etkisinin yanı sıra Türkiye’de futbol, politik-ekonomik-medyatik meşrulaştırma aracı olarak da kullanılmıştır. Futbolun toplumsal yaşama aktarılan değerlerin taşınmasında ve erkek egemen zihniyet kalıplarının üretilmesinde ve dolaşıma sokulmasında da etkisi bulunmaktadır. Çalışmanın analiz bölümlerinde, ortaya atılan bu argümanları destekleyecek çok sayıda örnekle karşılaşmıştır.

Futbol, artık sahaların dışına taşıp akla gelen her konuya el atmaya başlamıştır. Pek çok şeyin futbol üzerinden anlatıldığı bir dönemden geçiyoruz. Futbolun ekonomik gücünün ötesinde bir kamuoyu oluşturma ve bu kamuoyunu harekete geçirme gücü söz konusu. Futbol var olan güç ve iktidar ilişkilerinin sürdürülmesine katkıda bulunmakla kalmıyor aynı zamanda toplumsal kontrolü sağlamada da bir araç rolünü görüyor. İdeoloji, futbolun içinde oturduğu maddi zemini teşkil ediyor. Futbol da ideolojinin, toplumsal yaşam içerisinde ortak duyu olarak kabulünde aracı oluyor. Futbol, üzerinde her kesimin konuşabildiği, yorum yapabildiği bir iktidar alanı yaratıyor ve bu iktidar alanı, gündelik hayatımız içerisinde var olan diğer iktidarlara ve en tepedeki iktidar mekanizması ile de örtüşüyor. Bu örtüşmeyi, futbolun evrensel ve kitlesel bir referans alanı olabilmesi sağlıyor. Aynı zamanda futbolun dili ve bu dilin ürettiği insan tipinin de, bu iktidar örtüşmesinde büyük payı bulunuyor.

Yaratılan futbol iktidarı, özellikle medya dolayımı ile dolaşıma sokuluyor, bu sırada medyanın birtakım ‘futbol yorumcuları ya da kanaat önderleri’ futbola ve tabii ki hayata dair yargılarını, düşüncelerini, beklentilerini taraftarlarla paylaşıyorlar. Oyunun bitiminde başlayan bu paylaşma süreci bir sonraki maça ve yorumlamalara kadar, televizyon ekranlarında ve gazete sayfalarında sürdürülüyor.

Çalışmada farklılık yerine tek tipliğin özendirildiği ve kıymet gördüğü bir toplumsal oluşumun temellerinin futbol sahalarından toplumsal yaşantıya nasıl transfer edildiği ve Türkiye’de futbola hakim olan üç büyük kulübün ve onların medyadaki etkisinin ne boyutlara ulaşabildiği üzerinde de ayrıntılı olarak durulmaktadır.

Futbolun hayatın içinde ve hayatın ötesinde bulunan yanlarını görebilecek ve bunu tüm topluma gösterebilecek çalışmalara bundan sonra daha fazla ihtiyacımız olacaktır. Artık futbolu sadece bir oyun olarak düşünemeyiz, aynı zamanda futbol bir iş’tir ve büyük bir kitlesel fenomendir. Bu fenomeni kendi lehine kullanmak isteyen iktidarlar, her dönem olmuştur ve olmaya da devam edecektir. Aynı zamanda futbol, toplumun muhalif yönünü de bünyesinde taşımaktadır. Futbol ve onun yarattığı güzellikler hiç kimsenin tekeline bırakılamaz. Çünkü futbol, hayattır ve içinde dolu dolu bir dünyayı barındırmaktadır.

YAZARLARA DUYURU

- Ege Üniversitesi, Sosyoloji Dergisi, 1999 yılı, 7. sayısından itibaren, ASA kuralları uyarınca “Hakemli Dergi” statüsüne uygun olarak yayınlanmaktadır.
- Dergiye gönderilecek yazılar, makale, çeviri, kitap tanıtımı-eleştirisini türlerinde olacaktır. Dergi sadece “Makaleler” kısmını hakemli statüsüne tabi kılmaktadır, çeviri, tanıtım, eleştiri, tartışma ve anma yazıları hakemli statüsünde değildir.
- Makaleler Türkçe veya İngilizce olabilir. Her makalede ana başlık altında 100 kelimelik bir İngilizce özet/abstract (Makale İngilizce olduğu takdirde özet Türkçe olacaktır.) ve en fazla altı kelimelik Anahtar sözcükler/key words yer almalıdır. Makale sonunda ise en fazla 500 kelimelik bir summary (Metin İngilizce ise Türkçe özet) eklenmelidir. Sıralama; başlık-abstract/özet-anahtar sözcükler/key words-metin-notlar-kaynakça-summary/özet şeklinde olacaktır.
- Ana metnin büyüklüğü 6000 ile 10000 kelime arasında olacaktır, tablo ve grafiklerin ayrı sayfalarda gönderilmesi gerekmektedir. Metin, Word for Windows Times New Roman ile 12 punto olarak yazılacaktır. Macintosh için Word 4. 0 (ve üzeri) aynı kurullarla yazılacaktır. Yayın için kabul edilen yazılar, düzeltilmiş biçimiyle bir adet 3. 5 diskette (IBM veya Macintosh) yayın kuruluna gönderilecektir.
- Yazılar dört kopya olarak, üç kopyanın yazar adı kısmı belirtilmeden, bir kopyada yazar adı verilerek ve ayrı bir zarfta yazışma adresi ile gönderilecektir. Yazarların, dergi ve yazışma masrafları için: İş Bankası, Ege Üniversitesi Şubesi, Havva Neşe Özgen hesabına (Hesap no: 3499 011217) 10 YTL yatırarak, dekontu zarfın içine koyması gerekmektedir.
- Dergi yayın kurulu, biçim açısından uygun bulunduğu yazıları seçilmiş hakemlere gönderdikten sonra yazardan istediği düzeltmeleri belirterek yazıları geri gönderir veya düzeltme istemiyorsa yayınlama kararı sonucu (kabul ya da red olarak) yazara bildirir. Yayınlaması için düzeltilmesine karar verilen yazıların, yazarları tarafından en geç (posta süresi dahil) 10 gün içinde teslim edilmesi gereklidir. Bu süreyi aşan yazılar daha sonraki sayılarda değerlendirilecektir.
- Yayınlaması kabul edilmeyen yazılar yazarlara iade edilmez.
- Yayınlanan yazıların telif hakları dergiye aittir. Dergide yayınlanan yazılardan yazarların kendileri sorumludur. Yayın kurulu bu konuda sorumluluk kabul etmez.

- Fotoğraflar bilgisayar ortamına aktarılmış olmalıdır.
- Dergide Harvard tekniği kullanılacaktır;
- –metin içi atıflar..... kanıtlanmıştır (Köseihal, 1971:265) veya Yasa'nın (1960:56) da belirtildiği gibi veya Tütengil (1975a;1975b;1975c) veya (Gökçe vd. , 1994:33-35) şeklinde yapılmalıdır.

Kaynakçada doğrudan atıf yapılan yayınlar yer alacaktır. Atıflar için yönerge:

- SOYADI, Adı, (der) (Yıl) Kitap Adı, Basım Yeri: Basımevi.
- SOYADI, Adı, (Yıl), "Makale Adı" (içinde), Yayınlandığı Eser, (der.) Basım Yeri: Basımevi.

Internet kaynakları için:

- YAZAR veya EDİTOR, (yıl), Başlık (Online), Basım Yeri, Basımevi, <URL> (Giriş Tarihi)

Kütüphane ve Bilgi Sistemleri İçin:

- "Makale Adı", (online), Yayinyeri:, Temini İçin: <URL:http://www.ntu.ac.uk/lis/erl.html, (Giriş tarihi) veya
- "Makale Adı", (online), Yayinyeri:, Temini İçin: <URL:ftp:// archive.org/pub/gutenberg/etext95/mollfilio.txt> (Giriş tarihi)
- Süreli yayınlarda:
- YAZAR soyadı, Adı, (yıl), Başlık, Süreli Yayın Adı, (Online), Vol: Sayı, <URL>(Giriş Tarihi.

CD-ROM için:

- ECONLIT (CD-ROM), (Yayın Yılı- açık tarih), Yayın Yeri. veya
- YAZAR SOYADI, Adı, (yıl), Başlık, Vol:Sayı, sayfa, bkz: (Giriş Yeri ve Tarihi) veya

YAZAR SOYADI, Adı, (yıl), **Başlık**, Vol:Sayı, sayfa, bkz: CD-ROM, (Giriş Tarihi) örnekleriyle yapılacaktır.