

## KÜLTÜREL EMPERYALİZM ARACI OLARAK FUTBOL

<sup>1</sup>Ayhan DEVER, <sup>2</sup>Erol BULUT

<sup>1</sup>Ordu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Ordu, TÜRKİYE.

<sup>2</sup>Ordu Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Ordu, TÜRKİYE.

### Özet

İletişim olanaklarının artması sonucunda toplumların birbirleriyle daha fazla iletişime geçtiği ve böylece etkileşimin arttığı bir sürece küreselleşme adını veriyoruz. Tarih boyunca insanlar arasında var olabilmiş en yüksek etkileşimin yaşandığı bir dönemin birçok iyi ve kötü yanından bahsedilmektedir. Bu derece iletişimin yüksek olması insanlığın hiç olmadığı kadar hızlı şekilde gelişmesine kaynaklık etmektedir. Ancak bir yandan da toplumları birbirinden ayıran ve bu nedenle onlara toplum olma özelliği kazandıran kültürel öğelerinin kaybolması da söz konusu. Dünyanın iki ayrı ucunda yaşayan iki kişi artık aynı şeyleri yemekte, aynı şeyleri giymekte, aynı şeylere gülüp, aynı şeylerden dolayı ağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle dünya tek tipleşmektedir. Futbol da bu tek tipleşiren tüketim alışkanlıklarının başında gelmektedir. Bu nedenle makalede kültür emperyalizmi ve futbol arasındaki ilişkiye değinilmektedir. Kültürel emperyalizm aracı olarak futbol nasıl bir işlev görmektedir? Sorusu makalenin temel amacını oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Emperyalizm, Kültürel Emperyalizm, Popüler Kültür, Futbol.

## FOOTBALL AS A TOOL OF CULTURAL IMPERIALISM

### Abstract

Societies contact more with each other as a result of the increase in communication possibilities and so we have called an increasing interaction era as the globalization. Throughout history, there has been mentioned a lot of good and bad sides of an epoch having the maximum interaction among people. Such high degree of communication is the source of rapid development that humanity has never before. But, on the other hand, it also separates societies and causes the loss of cultural aspects that gives society property. Two people live in two extremes of the World now eat the same things, wear the same things, laugh at the same things and cry for the same things. In other words, the world has a growing uniformity. Football is one of the consumption habits which cause this result. Therefore, in this article, we mentioned the relationship between cultural imperialism and football. The question of what kind of role football takes as a result of cultural imperialism is the article's main objective.

**Key Words:** Imperialism, Cultural Imperialism, Popular Culture, Football.

## **Giriş**

İçerisinde bulunduğumuz yüzyılda, özellikle Batı uygarlığının, diğer uluslar üzerindeki tahakkümü daha somut bir gerçekliğe ulaşmıştır. Bu tahakküm özellikle batı kültürünün, diğer kültürleri / ulusları etkilemesi olarak düşünülmelidir. Yaygın bir ifade ile ‘kültürel emperyalizm’ olarak adlandırılan bu durumun izlerini, batı dışı toplumlarda net bir şekilde görmek mümkündür. Zira özellikle Amerikan kültürünün, farklı yollar dâhilinde diğer toplumlara aktarıldığı ve bunun sonucunda da Amerikan rüyasının, neredeyse tüm insanların peşinden koştuğu bir unsur haline geldiği ortadadır.

Batılı kültürün, diğer ulusları etkisi altına alması özellikle kültür emperyalizmi aracılığı ile gerçekleştirilmekte ve batının ‘egemen’ (!) kültürü, batı dışı uluslara farklı yollarla empoze edilmektedir. Bu yollardan biri de futboldur.

Futbol günümüzün en popüler spor dallarından biri olup, bu haliyle dünyanın en ücra noktalarına kadar ulaşmaktadır. Hiç kuşkusuz bunu TV ve internet işbirliği ile yapmaktadır. Özellikle TV yayınları futbolu bir sektör haline dönüştürmüştür. Futbol ve futbola ait tüketim ürünleri büyük bir ekonomik pazar oluşturmaktadır. Bu dönüşümün sağlanabilmesi için belirli bir kültürel değişimin kitlelere yöneltilmesi gerekmektedir. Çünkü kitleler ancak kültürel olarak kendilerini bir takıma, bir kültüre ait hissedebilirse o takımın maçlarını izlemeyi ve takım ürünlerini almayı yeğleyecektir.

Kısaca “Kültür Endüstrisi”ne göre günümüz piyasa düzeni gereksinim duyulan mallar üretmekten ziyade müşteriye dönüştürerek ihtiyaçları olduğuna inandırdıkları malları üretmeyi tercih etmektedir. Bu noktada futbol iki aşamada değerlendirilebilir. Birincisi medya ile popülerleştirilen futbolun bir spor olmaktan çıkartılarak magazinleştirilmesi ve pop yıldızı gibi futbol yıldızlarına dönüştürülmesidir. İkincisi ise futbolun piyasayı şekillendiren büyük şirketlerin bir reklam aracı haline dönüşmesi sürecidir. Bu iki değişimle birlikte futbolun bir spor dalı olmaktan öteye Kültür Endüstrisinin içinde var olan bir meta haline dönüştüğü söylenebilir.

### **1. Kültürel Emperyalizm**

Sosyolojik bir ifade olarak kültürel emperyalizm kavramının pek de uzun bir geçmişe sahip olmadığı ve özellikle 1960’lardan itibaren birtakım akademik çalışmalarda kullanılmaya başladığı bilinmektedir (Tomlinson, 1999). Bunun temelinde ise küreselleşme süreci yatmaktadır. Zira küreselleşme kavramı yine aynı dönemde ifade edilmeye başlamış ve özellikle teknolojik alandaki birtakım gelişmelerle beraber daha da ön plana çıkmıştır.

Kültürel emperyalizm kavramının kesin bir tanımı olmamakla beraber daha ziyade emperyalist denetim sürecinin özellikle kültür biçimlerinin ithal edilmesiyle takviye edilip kolaylaştırıldığı anlamda kullanılmaktadır (Barker 1989’dan akt: Tomlinson, 1999). Diğer bir ifade ile kültürel emperyalizm, gelişmiş ülkelerin (özellikle ABD ve bazı batılı devletler), az gelişmiş devletleri özellikle

küreselleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan bazı unsurlar dâhilinde etkilemesi, kendisine benzetmeye çalışması ve bu sayede daha kolay sömürmesidir. Kısaca kültürel emperyalizm, gelişmiş ülkelerin dayatmasıdır, sömürü aracıdır.

Konuyla ilgili olarak Tomlinson (1999) özellikle ABD'yi ön plana çıkartmakta ve dünyadaki birtakım otantik, geleneksel, saf kültürlerin, Amerika'nın ticari ve medya ürünleri bombardımanı dolayısıyla yok edildiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda belirleyici olan gücün ABD olduğunu görmekteyiz. Çünkü ABD özellikle teknolojik alanda oldukça gelişmiş ve bu gelişmenin ortaya çıkarttığı gücü kullanarak neredeyse dünyanın tamamına hükmedecek bir seviyeye ulaşmıştır. Teknolojik gelişmeler, beraberinde diğer güçleri de getirmiş ve ABD özellikle kitle iletişim araçlarını da kullanarak, Üçüncü Dünya ülkelerinin kültürel unsurlarına müdahale etmiş, şekillendirmiş ve bu sayede egemenin kültürü dünyaya yayılmaya başlamıştır. Bu yayılmanın sağlanmasında en etkin unsurlardan bir tanesi kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları özellikle gelişmiş ülkelerde daha etkin bir unsur olarak kullanılmakta ve sanayileşmenin de etkisiyle beraber ulaşılan kişi sayısı sürekli bir şekilde artmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının bel kemiğini oluşturan medya, kültürel emperyalizmin merkezi konumundadır (Tomlinson, 1999). Çünkü medya, kültürel emperyalizmin ortaya çıkmasında ve gelişiminde etkin bir unsur olmuştur. Medya aracılığıyla ulaşılan kişi sayısının daha fazla olması, egemen güçlerin bu unsuru kendi çıkarları doğrultusunda kullanmalarını sağlamış ve küresel tüketime yönelik birtakım faaliyetler içerisine girilmiştir. Bunun sonucunda ise özellikle TV'lerde, halkı tüketime yönelten, batının zenginliğini, muhteşemliğini (!) gösteren birtakım reklamlara, programlara, filmlere aşırı derecede rastlanılır olmuştur. Buna bağlı olarak 3. Dünya ülkeleri, TV'lerde batının bu argümanlarını sürekli ve şiddetli bir şekilde izlemek zorunda kalmış ve kendi değerlerini bir kenara bırakarak, egemenin vermiş olduğu yeni değerler ekseninde yaşamaya başlamıştır. Durumun ilginç olan bir diğer yanı ise belli bir süre sonrasında 3. Dünya ülkelerinin, kendilerini batılı gibi görmeye başlamaları ve batı değerlerini savunur hale gelmeleridir. Diğer bir ifade ile batı dışı toplumlar, kendi kültürel öğeleriyle değil de gelişmiş ülkelerin kültürleri ekseninde yoğrulmakta ve yoğrulmaya devam etmektedirler.

Özellikle Amerikan kültürünün satılmaya – yayılmaya çalışıldığı medya aracılığı ile üçüncü dünya ülkelerinde yaşayan insanlar, istedikleri, hayal kurdukları şeyin Amerikan tarzı hayat olduğuna inandırılmışlardır (Tomlinson, 1999). Diğer bir ifade ile gelişmiş batı, üçüncü dünya ülkelerine hayal kurdukmakta ve bu hayalden uyanmalarını asla istememektedir. Tek istenilen Amerikan rüyasına dalmak ve bir daha hiç uyanmamaktır.

Medya, 3.Dünya ülkelerini kendisine bağımlı hale getirmekte, kendinden geçirmekte ve uyutmaktadır. "...Göz kamaştırıcı gökdelenlerin, pahalı elbise ve otomobillerin, lüks ortamların görüntülerinde; zenginlik anlatısını yücelten görüntülerde mevcut görülmektedir (Özerkmen – Can,

2008). Bu sayede medya ile beraber, üçüncü dünya ülkelerinin vatandaşları, Batı kültürünün ihtişamı karşısında boyun eğmekte ve kurdukları hayaller doğrultusunda, kendi kültürlerini bir kenara bırakmakta ve egemen kültürün tahakkümü altına girmektedir. Diğer bir ifade ile üçüncü dünya ülkelerinin vatandaşlarının kurduğu hayaller, gördüğü rüyalar Batı'ya ait olan, Batı'da yer alan unsurlardır. Kültürel emperyalizm, bireylerin hayallerini, rüyalarını, isteklerini dahi uluslararası hale getiren bir unsurdur.

Uygulanan bu sistem sonucunda dünya genelinde, egemen olan ulusların kültürleri ön plana çıkmakta ve üçüncü dünya ülkeleri de bu kültürlerle bezenmektedirler. Bu sürecin sonunda ise dünya genelinde bireyler arası farklılıklar ortadan kalkmakta, bireyler özgürlüklerini yitirmekte ve birbirlerine benzemektedirler. Bugün dünyanın neresine giderseniz gidin bir giyim biçimine, bir yaşantı biçimine, bir sosyal ilişki biçimine, bir siyaset idare ve devleti ilgilendiren form biçimine ve bir harcama biçimine doğru gidildiğini görürüz (Özerkmen – Can, 2008). Kitle kültürü olarak özetleyebileceğimiz bu sistem ile birlikte dünya genelindeki ayrımlar ortadan kalkmakta ve özellikle batının kültürel desenleri, dünya genelinde egemen olmaktadır.

Günümüzde kitle kültürünün, tüketimin küreselleşmesinin en bilinen örnekleri McDonald's, Coca Cola, Sony, Benetton, Adidas, Nike gibi markalardır. Bu markaların özellikle üçüncü dünya ülkelerinde dahi yayılmış ve en çok tüketilen markalar olması batı kültürünün dünya genelinde yayılmasının en güzel örnekleridir (Özerkmen – Can, 2008). Özellikle dünya genelinde yaratılan ortak markalar doğrultusunda tüketimin özendirilmeye çalışılması ve bunda da medyanın kullanılması günümüz batı kültürünün, evrensel kültür olarak gösterilmeye çalışılmasını ön plana çıkartmıştır.

### **1.1. Kültürel Emperyalizmin Kültürü: Popüler Kültür**

Kültürel emperyalizmin, özellikle popüler kültür ile beraber daha geniş sınırlara ulaştığı ifade edilebilir. Popüler kültüre ilişkin yanlışlanması en güç tanımlardan bir tanesi gündelik yaşam kültürü olduğudur (Arık, 2009). Diğer bir ifade ile popüler kültür, kültürel emperyalizmin yarattığı kültür şeklidir.

Popüler kültür, özellikle Batı uygarlıklarında sanayileşme ve modernleşme sürecine bağlı olarak kentlerde gelişim göstermeye başlamış, kentli insanları gündelik hayatın olumsuz durumlarından kurtarmak, kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamak amacıyla ortaya çıkan gündelik hayat kültürü olarak açıklanabilir (Güllüoğlu, 2012).

Popüler kültür dar anlamıyla “emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar”(Oktay, 2002).

Popüler kültür, tıpkı kitle iletişimi gibi, yaşamın her alanını kapsar; yoğun biçimde yaşanır, tüketilir. Rahatsızlık veren yönleri vardır, ama bunlar her zaman herkes tarafından fark edilmez.

Genellikle doğal karşılanır, sorgulanmaz. Üretimleri seçkinler tarafından planlanır, denetlenir ve geniş kitlelerin tüketmesi beklenir (Alemdar, Erdoğan, 1994).

Kitle iletişiminin popüler kültürüyle yetişenler, popüler kültürsüz yaşamı düşünemezler: İşten yorgun argın eve döndüğünde gazete, dergi hatta çok daha önemlisi televizyon yoksa ne yapılabilir. Popüler kültür sadece belli malları, etkinlikleri popüler yapmaz. Bunlarla birlikte gelen, bunlarla iç içe olan belli dünya görüşleri ve düşünüş(ş) biçimlerini de popülerleştirmeye çalışır (Alemdar, Erdoğan, 1994).

Çok alışlagelen bir tarife göre, popüler kültür halk tarafından çok sevilen olarak tanımlanır (Alemdar – Erdoğan, 1994). Gerçekliğin pek sevmediğimiz, acı veren durumlarından bizi kurtaran ve bu bağlamda yapay bir mutluluk kaynağı haline gelen popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür (Çılbıyıköğlü, 2004).

Burke, popüler kültür tarihine ilişkin bilgi verdiği çalışmasında, 19. yüzyılda ortaya konan üç eserden söz etmektedir. Bunlardan ilki, Wilhelm Soldan'ın büyüclük tarihini konu alan ve 1843'de yayınlanan çalışması; ikincisi Charles Nisard'ın Fransız bestseller kitaplarını inceleyen ve 1854'de yayınlanan çalışması; üçüncüsü ise Guiseppe Pitre'nin Sicilya folkloru ve festivalleri üzerine yaptığı ve 1889'da yayınlanan çalışmalarıdır (Akt.Özer – Dağtaş, 2011).

Popüler kültürün özellikleri (Özer – Dağtaş, 2011) ise; 1) Popüler kültür artık, halkın kültürü değildir; halktan çalınmıştır. 2) Popüler kültür, tüketimin ön belirleyenisidir. 3) Popüler kültür, kitle kültürünün aynısı değildir. 4) Popüler kültür, her zaman içinde ideoloji beslemiştir. 5) Popüler kültürün ulusu yoktur. 6) Popüler kültür, özgürsüzlüğün kültürüdür. 7) Popüler kültür mücadeleye pay bırakmaktadır. 8) Popüler kültür, hizmet ettiğine hizmetini dolaylı olarak sunmaktadır. 9) Popüler kültürün öznesi erkek olmuştur. 10) Popüler kültür, muhalif kültürün popülerleşmesine neden olarak pazarda dolaşıma sokmaktadır. 11) Popüler kültür, toplumsal formasyonun her alanına sızmış durumdadır. 12) Mevcut popüler kültür, bir yandan sınıfsal farklılıkları ortadan kaldırma işlevini görürken; diğer yandan da sınıfsal farklılıkları yeniden üretmektedir. 13) Yüksek kültüründe halesi bozularak, bir anlamda yerinden edilerek metalaştırılması ve tüketilmek üzere dolaşıma sokulması söz konusudur. 14) Popüler kültür, global – yerel etkileşimi çerçevesinde değerlendirilebilir. 15) Popüler kültür üretilmekte, sunulmakta ve tüketilmektedir şeklinde ifade edilebilir.

Popüler kültür, tabiler ile güçsüzlerin kültürüdür; bu yüzden de içerisinde daima toplumsal sistemimizin, dolayısıyla da toplumsal deneyimimizin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşır (Fiske, 1999). Popüler kültürün, egemen destekli bir şekilde yaratılması, doğrudan kültürel emperyalizme vurgu yapar. Zira özellikle gelişmiş batı uygarlıklarının, 3. Dünya ülkelerini sömürme düşüncesinin, kültürel bir yolu olan kültürel emperyalizm, egemenin kültürünün dünya geneline yayılmasını amaçlamaktadır. Bu nedenle popüler

kültür diye sunulan ürünler, özellikle 3. Dünya ülkelerinde yaşayan güçsüz bireylere sunulan kültürün ürünleridir.

## **1.2. Popüler Kültürün Taşıyıcısı: Televizyon**

Küreselleşmenin etkisiyle yayılan teknolojik yenilikler, beraberinde en etkin kitle araçlarından biri olan televizyonu, evlerimizin vazgeçilmez unsurlarından birisi haline getirmiştir. Günümüzde televizyonun girmediği bir ev, bir yaşam alanı kalmamıştır. Özellikle kendilerine dayatılan ve batı kökenli olan birtakım yayınlar ile birlikte, batılı hayat tarzının müdavimi haline gelen insan, bu dayatmanın bir sonucu olarak kendi yerel unsurlarını bir kenara bırakarak evrensel kültürle bezenmekte ve yerelliğini yitirmektedir.

Gündelik hayatın getirmiş olduğu olumsuzlukları ortadan kaldırmada özellikle kitle iletişim araçları etkin rol oynamaktadır. Özellikle de bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun, gündelik hayatın her alanına müdahil olması ile birlikte kültür, eğlencenin bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Televizyon, gündelik hayatın hemen her alanını popülerleştirmekte ve magazinleştirmektedir (Güllüoğlu, 2012).

Her geçen gün batı kökenli yeni bir televizyon programı, yeni bir yarışma ve yeni bir dizi hayatımıza girmekte ve gündelik hayattaki programlarımızı, planlarımızı bu programların yayın saatlerine göre yapmaktayız (Geçer, 2013). Daha açık bir ifade ile televizyonlar, hayatımızı şekillendirmeye, tahakkümü altına almaya başlamıştır.

Günümüzde televizyon seyretmek modern toplumların en popüler kültür etkinliği haline gelmiştir. Televizyon yayınlarının parasız ve ulaşılabilir olması ve sahte bir katılım duygusu yaratması onu popüler kültürün merkezi ögesi haline getirmiştir. Bugün televizyon kültürel sembollerin en çok da popüler kültürün egemen üreticisi konumundadır. Televizyon bütün ülkenin paylaştığı ortak platform olmuştur ve gündemi evimizdeki bu alet belirlemektedir (Arık, 2009).

Televizyon merkezli popüler kültür, modern yaşamda bireylerin parçalanmışlıklarını ve bölünmüşlüklerini giderme vaadiyle, onların iktidara olan bağımlılığını pekiştirmektedir. Süreç içerisinde bireyler popüler kültürün doğrudan katılımcıları olmak yerine evlerinde televizyon ve diğer iletişim araçları karşısında, kültür sanayinin onlar için hazırladıkları paket programları tüketir hale gelmişlerdir. Televizyon bir taraftan bireyleri kitle kültürünün yalnızlaştırıcı ve bireyci gerçekliğine bağımlı kılarken, diğer taraftan da onların atomizasyonunu pekiştirmektedir. Televizyon günümüzde gündelik hayatın hem en önemli oluşturucusu hem de takipçisidir (Arık, 2009).

Televizyon seyretmek, kitle kültürünün en temel özelliklerinden bir tanesidir. Özellikle günün her saati, hemen her yaşa uygun programların olması, televizyonun çekiciliğini daha da arttırmıştır. Hatta özellikle son yıllarda farklı alanlarda yayın yapan programların da ön plana çıkması ile beraber televizyon izleme çılgınlığı hat safhalara ulaşmıştır. Erkekler spor kanallarına, kadınlar daha ziyade

mutfak kanalları ve / veya pembe dizi kanallarına abone olurken, çocuklarda göz ardı edilmemiş ve onlar için de çizgi film kanallarına abone olunmuştur. Bu sayede gündelik hayatın her alanı televizyon tarafından çevrelenmiş ve egemen ulusların şekillendirdiği doğrultuda programlar izlenmeye başlanmıştır.

Televizyonu bu bağlamda egemen toplumlarla ilişkilendirirken aynı zamanda 3. Dünya ülkeleriyle ilişkilendirmek gerekmektedir. Zira özellikle Amerikan programlarının izleyici kitlelerinin, 3. Dünya ülkelerinde daha fazla olduğu ve bu uluslar tarafından kültürlerini, yerelliklerini unutmaya pahasına da olsa büyük bir arzu içerisinde izlendiğini belirtmek mümkündür. Çünkü gelişmiş ülkelerin, kendi kültürel unsurlarını, kültürel emperyalizm adı altında 3. Dünya ülkelerine sunmaları bu durumu gerektirmektedir.

## **2. Kültürel Emperyalizm ve Futbol:**

Futbol, özellikle küreselleşme süreci ile birlikte, gerek yayıldığı alan gerekse de maddi gelir açısından, günümüzün en evrensel / küresel sporlarından birisi haline gelmiştir. Bu kapsamlı ve evrensel yayılım ile birlikte, futbolun girmediği bir alan kalmamış, günümüz insanının neredeyse yegâne spor dalı haline gelmiştir.

Özellikle futbol maçı izlemeye / takım tutmaya olan bu yoğun ilgi, beraberinde bir spor dalı olan (?) futbolun, değişim / dönüşüm aracı olarak gelişmesini de sağlamıştır.

Futbolun kitleleri yoğun olarak etkileyebilmesinin altında ise taraftarlık yatmaktadır. Taraftar tuttuğu takımı tüm benliğiyle sahiplenmektedir. Bunun sonucunda taraftar da kendini takımla özdeşleştirerek daha iyi hissetmektedir. Kozanoğlu (1996)'na göre kişileri taraftar olmaya iten asıl etken kimlik vaadidir. Bir takımı tutan kişi için taraftarlık yalnız futbol sevgisinin bir ürünü değil, bu seçim aynı zamanda bir kimlik kazanımıdır. Artık o, takımın taraftar kimliğini edinmiş kişi kendisini takımının diğer taraftarları ve takım oyuncularını/teknik direktörü/yöneticileri ile özdeşleştirmektedir. Tercihlerini ve zevklerini bile bu takım kimliği ile belirlemektedir. Giyimini, saç stilini, konuşmasını, yeme ve içme alışkanlıklarını takımının yıldız oyuncularını örnek alarak şekillendirmektedir.

Futbolun ve futbol yıldızlarının kitlelere bu denli nüfuz etmesini sağlayan temel etken ise televizyondur. Genelde medya özelde televizyon futbolu küreselleştiren, dönüştüren ve onun yıldızlarını yaratan temel unsurdur.

1974 Dünya Kupası'nın TV yayınının gördüğü ilgi nedeniyle FIFA'nın bu sürece tüm ülkeleri dâhil etme yönünde benimsediği politika ile beraber, etkili pazarlamama kuruluşları, TV şebekeleri ve spor araçları kuruluşları ile yapılan işbirliği sonucunda futbol küresel bir olay haline gelmiştir. Hiç kuşkusuz futbola ilgi duyan izleyici kitesinin dünyanın en ücra bölgelerine kadar yayılmış olması, futbolu büyük bir pazar haline dönüştürmüştür. Futbol ve futbola bağlı tüketim malları hemen hemen tüm ülke ekonomilerinde önemli bir sektör haline gelmiştir. Günümüzde futbol yaklaşık 3 milyar kişiye

ulaşmakta ve 225 milyar dolar civarında bir ekonomik pazar oluşturmaktadır (Avşar, 2006). Ticarileşen futbol aynı zamanda markalaşmayı da beraberinde getirmiştir (Avşar, 2010). Artık futbol kulüpleri markalaşarak kendi ürünlerini sadece taraftarlarına değil, dünya genelinde bir pazar oluşturarak satma eğilimine girmişlerdir.

Kısaca TV futbolu dönüştürmüş ve ülke ekonomilerini önemli ölçüde etkileyebilecek bir sektör haline dönüştürmüştür. Ayrıca TV'nin ilgisinin artması, futbol oyununun dönüştürülerek TV yayınlarına uygun hale getirilmesini zorunlu kılmıştır. Bunun sonucunda futbol statlarından, maç yayın saatlerine kadar futbola ilişkin birçok şey TV yayınlarına göre düzenlenmeye başlamıştır. Hatta Akşar (2005)'a göre TV futbolun endüstrileşmesinde etkili olan unsurların başında gelmektedir.

Bir anlamda futbol bir tüketim alışkanlığı yaratmaktadır. Çünkü bu tüketim alışkanlıkları takımların gelirlerinin önemli bir kısmını kapsamaktadır. Sponsorluklar, reklam anlaşmaları, takımın ürünleri gibi takımların gelirini oluşturan öğeler kitlelerin belirli bir tüketim alışkanlığını edinmelerini gerektirmektedir.

Çatışma teorisine göre tüm kapitalist ekonomiler tüketim malları üretmeye ve bu malların tüketimini özendirmeye odaklanmaktadır. Bu kapsamda spor da bilet, takımların ve oyuncuların eşyalarının satışına dayalıdır. Spor bireyleri tüketime odaklandırır. Ayrıca spor bir uyuşturucu gibidir ve kitleleri gerçek sorunlardan uzaklaştırarak onların yapay sorunlara odaklanmasını sağlar (Tükenmez, 2009). Çatışma teorisinin genel olarak spor için sarf ettiği bu düşünce belki de en önde futbol için uygun gelmektedir. Günümüzde futbol tam bir endüstri halini almış ve kitleleri belirli tüketim kalıplarına çekmeyi başarmıştır.

6 Haziran 2014 tarihinde FIFA tarafından düzenlenen "Medya Konferansı"nda belirtildiği şekliyle FIFA'nın gelir dağılımının yüzde 60'ını televizyon gelirleri oluşturmaktadır. Sponsorluk gelirleri ise yüzde 36'dır (Arık, 2004). Bu iki gelirin toplamı FIFA'nın gelirlerinin yüzde 96'sını oluşturmaktadır. Dolayısıyla günümüzde futbolun endüstrileşmesi kitlelerin futbola olan ilgisine dayalıdır. Çünkü televizyonlar futbola bu kitlelerin ilgisini çekmesi sebebiyle ilgi duymaktadır. Böylece medya kuruluşları reklam gelirlerini arttırabilmektedirler.

Günümüzde futbol kulüplerinin bir diğer gelir alanı ise sponsorluklardır. Sponsorluk 20. Yüzyılın ilk yıllarına dayanan sponsorluk ilişkileri TV'nin futbolu dünyanın birçok yerindeki kitlelere ulaştırılabilir hale gelmesiyle birlikte şirketler açısından cazip bir alan olmuştur. Şirketler milyonlara ulaşan böylesi bir reklam fırsatını kaçırmak istememiştir. Çünkü şirketlerin futbola girmesinin nedeni ekonomik çıkarlarını geliştirmektir ve bu çıkar ürünlerin satılmasıdır (McGill, 2006). Sponsorluklar dolaylı olarak medya-futbol ilişkisine dayalı bir gelir kaynağıdır. TV ekranlarından hemen hemen hiç eksik olmayan futbolun aktörleri aynı zamanda kendilerine sponsor olan şirketlerin reklamlarını kitlelere



taşımaktadır. Bir anlamda medya futbol takımları ile şirketler arasında aracı bir rol üstlenmektedirler. Bu ilişki Şirketler-Medya (TV)-Futbol Kulüpleri/Futbol Yıldızları şeklinde ifade edilebilir.

Diğer bir ifadeyle TV futbolu daha cazip hale getirmiş, futbolun bu denli yaygınlık kazanmasını sağlamış ve böylece futbolun endüstrileşmesini sağlayan en önemli nedenlerden biri olmuştur (Arık, 2004). Diğer yandan futbolun kitlelere hitap gücünün artması medyanın futbola daha fazla yer ayırması anlamı taşımaktadır. Aslında bu bir kazan-kazan ilişkisidir. TV futbolun popülerliğini arttırarak endüstrileşmesini sağlamakta ve endüstrileşen futbolun popülerliği arttıkça TV'nin futbola olan talebi artmaktadır. Sonuçta hem futbolun aktörleri hem de medya sürekli artan düzeyde bir kazanç kapısı oluşturmaktadır.

Diğer taraftan futbol aynı zamanda kültürel olarak insanları etkilemektedir. Çünkü ekonomik olarak belirleyici olabilmek için gerekli olan ön koşul tüketime odaklı kitleleri oluşturabilmekten geçmektedir. Kültürel olarak kitleleri kendi taraftarı yapma becerisi ekonomik olarak gelir olanaklarının artması demektir ve kitleleri bir örnek yapan bu futbol magazinsel özellikler taşıyan TV ekranlarındaki futboldur. Kıvanç (2001)'in dile getirdiği şekliyle kitleleri etkileyen unsur, olgunun aslından çok televizyonda sunulan biçimidir. Çünkü futbol, ticari bir mekanizma haline dönüşürken aynı zamanda televizyonda sunuluş biçimiyle de bir “şov işi”ne dönüşmüştür.

Horst Brekamp (akt. Kıvanç, 2001: 41), futbolu bir tiyatroya benzetmektedir. Futbol oyuncularını insanların oluşturduğu büyük bir sahne olarak tasarlanmaktadır. Ancak bu tiyatro benzetmesi televizyonda sunulan futbol için biraz eksik kalmaktadır. Çünkü TV de izlenen maç birçok kamera açısıyla şekillendirilmekte, pozisyonlar yavaşlatılmakta, yorumcular veya maçı anlatan kişiler tarafından anında izleyiciye yönlendirici bilgiler aktarılmaktadır. Bu açıdan televizyonun sunmuş olduğu futbol bir tiyatrodan daha çok bir aksiyon filmi andırmaktadır. Sonuçta izleyicinin daha fazla etki altında kaldığı ve daha pasif olduğu bir futbol kültürü yaratılmaktadır.

Televizyon tarafından yaratılan kültürün en önemli aktörleri ise hiç kuşkusuz futbolculardır. Ancak bu aktörler de tıpkı statta sunulan oyun gibi TV ekranlarında daha magazinsel bir şekle bürünmüşlerdir. Kıvanç (2001)'a göre medya futbolcuyla pop yıldızına dönüştürmekte ve futbol karşılaşması pop yıldızının izlenildiği bir gösteri halini almaktadır.

Futbol genellikle tanımlanırken takım oyunu olduğu vurgusu ifade edilmektedir. Ancak günümüzde futbol izleyicisi takım oyunu olarak futbol izlemekten daha çok takımın yıldız futbolcusunu izlemektedir. Elimizde her hangi bir istatistiksel bilgi olmamasına rağmen bu gün Barcelona taraftarı olmuş birçok gencin bu takımı desteklemesinin temel nedenlerinden birinin Messi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Hatta dünyanın en büyük derbilerinden biri olarak adlandırılan Real Madrid-Barselona derbisi giderek Ronaldo-Messi kapışmasına dönüşmektedir.

Futbolun pop yıldızı konumundaki futbolcuların kitleler üzerindeki etkisi yalnız futbol taraftarlığı yönünden de olmamaktadır. Aynı zamanda bu kişiler onları destekleyen kitleler tarafından örnek alınan/taklit edilen kişiler olmaktadır. Saç stilleri, yedikleri, içtikleri, sürdükleri parfüm, giydikleri ayakkabı, ceket, gömlek, pantolon, hatta konuşma biçimleri ve tavırları bile medya vasıtasıyla moda dönüşmekte ve hayran kitlelerine ulaşmaktadır. Örneğin 2002 Dünya Kupasında Ronaldo'nun saç stili tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de moda olmuştu. Bu dönemde birçok çocukta veya gençte Ronaldo'nun saç stilini görmek mümkündür. Günümüzde de durum pek farklı değildir. Örnek alınan/taklit edilen yıldız futbolcuların isimleri değişmekte fakat onların her hareketi moda olarak kalmaya devam etmektedir.

Kültür endüstrisine göre piyasadaki ürünler belli bir gereksinimi karşılamaktan çok değişim için imal edilmiş mallardır. Bu yapıyla piyasa müşteriler tarafından yönlendirilmekten ziyade müşterileri yönlendiren bir yapı oluşturmaktadır (İnal, 2008). Televizyonda sunulan futbol bu açıdan kültür endüstrisinin bir ürünü olarak görülebilir. Çünkü günümüzde futbol taraftarlara göre şekillenmekten çok taraftarlar televizyonda yaratılan futbola göre şekillenmektedir. Her zaman kazanma gerekliliğini vurgulayan TV futbolu böylece şiddeti de körükleyen bir unsur olarak ortaya çıkabilmektedir. Çünkü kaybetmek kötüdür ve kazanmak için her yol mubahtır anlayışı futbolcusundan, yöneticisine ve taraftarına kadar milyonlarca kişinin bilincine işleyen bir inanç haline dönüşebilmektedir.

## **Sonuç**

Küreselleşme ile birlikte dünyanın bir köy halini alması toplumlar arasındaki etkileşimi arttıran bir süreç olmuştur. Bu etkileşim bilimsel ve toplumsal ilerlemenin/gelişmenin anahtarı olmuştur. Ancak küreselleşme aynı zamanda yerelin/kültürlerin yok olmakla karşı karşıya kaldığı bir süreçtir. Çünkü küreselleşme denilen süreç ekonomik olduğu kadar aynı zamanda kültürel ve toplumsaldır. Küreselleşme ile birlikte ülkelerin ekonomik kararları yalnız o toplum içerisinde kalmamaktadır. Amerika'daki bir kriz Afrika'daki veya Asya'daki borsaları etkilemekte ve bu yolla tüm toplumların ekonomik ilerleyişine olumsuz etkide bulunabilmektedir.

Aynı şekilde günümüz toplumlarında toplumlar arasındaki etkileşim öylesine hızlanmıştır ki kültürler arasındaki farklar giderek ortadan kalkmaktadır. Batı yaşam tarzı tüm toplumlara televizyon ve internet aracılığıyla aşılanmaktadır. Bu yaşam tarzı demokrasi, laiklik gibi toplumların gelişmesini sağlayan değerler olabileceği gibi yemek kültürünü, giyim tarzını, dili gibi toplumların kendine özgü değerlerini de kapsayabilmektedir. Diğer bir ifadeyle kültürel emperyalizm küreselleşmenin önemli sonuçlarından biridir diyebiliriz.

Günümüz futbol anlayışı da kültürel emperyalizmin etkisinden kendini kurtarabilmiş değildir. Özellikle televizyon ile birlikte futbol anlayışı değişmiş ve magazinsel bir yapıya bürünmüştür. Futbolcular yeni pop yıldızlarına dönüştürülmüş ve bu kişilerin her türden eylemi dünyanın hemen

hemen tamamındaki insanlar tarafından örnek alınmaya başlanmıştır. Futbolcuların saç kesimlerinden, giyim tarzlarına kadar birçok eylemi özellikle de gençler tarafından taklit edilmeye başlanmıştır. İngiltere ya da İspanya'daki bir takımın formasını Afrika'nın ücra bir köyünde yaşayan çocukların üstünde görmek artık bizler için şaşırtıcı bile olmamaktadır.

Kısaca futbol zaman zaman insanlar arasındaki farklılıkları kaldırmakta ve toplumlar arasındaki etkileşimi kuvvetlendirerek insanlığın ilerlemesine kültürel bir katkı sunabilmektedir. Ancak aynı futbol aynı zamanda Batı yaşam tarzını diğer kültürlerle empoze etmekten geri durmamaktadır. Günümüz futbol anlayışı artık statta futbolcuların oynayıp seyircilerin izlediği bir maç olmaktan çok öte bir yapıdadır. Medyanın gelişmesi ve futbolun medyanın en önemli öğelerinden biri haline gelmesi onun küreselleşmesine ve dünya genelinde en yaygın spor dallarından biri olmasına kaynaklık etmiştir. İnsanların bu derece ilgi gösterdiği futbol böylece toplumların kültürlerine etki edebilen bir yapıya bürünmüştür. Artık futbol yalnız futbol değildir!

### **Kaynakça**

- Akşar, T. (2005), *Endüstriyel Futbol*, İstanbul: Literatür Yayıncılık,
- Akşar, T. (2010). *Futbolun Ekonomi Politikası*, İstanbul: Literatür Yayıncılık
- Akşar, T. ve Merih, K. (2006), *Futbol Ekonomisi*, İstanbul:Literatür Yayıncılık.
- Arık, M. B. (2004), *Top Ekranda*, İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Arık, M. B. (2009), “İnsan ve Toplumunu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız”. (iç):*Medya ve Popüler Kültür ‘Eleştirel Bir Yaklaşım’*. Ed: E. Karakoç, , Konya : Literatürk Academia Yayınları.
- Boniface, P. (2007), *Futbol ve Küreselleşme*, İstanbul: NTV Yayınları.
- Çılbıyıkoglu, N. (2004), “Popüler Kültür ve Medya İlişkisi”, (iç): *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:19. s:401-410.
- Dağtaş, E. – Özer, Ö. (2011), *Popüler Kültürün Hâkimiyeti ‘Bir Türkiye Hikâyesi’*, Konya: Literatürk Academia Yayınları,
- Erdoğan, İ. – Alemdar K. (1994), *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Fiske, J. (1999), *Popüler Kültürü Anlamak*, Çev: S. İrvan, Ankara: Ark Yayınları.
- Geçer, E. (2013), *Medya ve Popüler Kültür*, İstanbul: Okur Kitaplığı.
- Güllüoğlu, Ö. (2012), “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”. (iç): *Global Media Journals*. Cilt:2. Sayı:4. s:64-86.

İnal, R. (2008), *Küreselleşme ve Spor*, İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Kıvanç, Ü. (2001), *Kesin Ofsayt*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Kozanoğlu, C. (1996), *Bu Maçı Alıcaz!*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Mcgill, C. (2006), *Futbolun Kârhanesi*, Çev: C. Cemgil, İstanbul: İthaki Yayınları.

Oktaç, A. (2002), *Türkiye’de Popüler Kültür*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Özerkmen, N. – Can, A. (2008), *Kültürel Emperyalizm Küresel Kültür Kuşatması*, Sivas: Adımlar Yayınevi.

Tomlinson, J. (1999), *Kültürel Emperyalizm*, Çev: E. Zeybekoğlu, İstanbul:Ayrıntı Yayınları,

Tükenmez, M. (2009), *Toplumbilim ve Spor*, İstanbul: Kaynak Yayınları.

*Ordu Üniversitesi,  
Beden Eğitimi ve Spor YO,  
Cumhuriyet Yerleşkesi,  
Altınordu/Ordu, TÜRKİYE.*