

OYUN, İDEOLOJİ VE TÜKETİM: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI BAĞLAMINDA EĞLENCE DEN TÜKETİME FUTBOLUN DÖNÜŞÜMÜ

Arş.Gör.Dr. Nazım ANKARALIGİL*
Arş.Gör. Halit KARTAL*

ÖZET

Oyun tarih boyunca günlük yaşamın değişmez pratikleri arasında yer almıştır. Bir sosyal ilişki biçimi olarak oyun, her dönemde kültürel, ekonomik ve siyasal ilişkilerin yeniden üretilmesinin araçlarından biri olmuştur. Yeniçağ'da ulus devletlerin ortaya çıkması ve pazar ekonomisinin dünyada egemen olması, oyunun tarihinde bir dönüm noktası olmuş; oyunun gücünü fark eden siyasi ideolojilerin ve sermayenin giderek daha fazla müdahil olmasıyla oyun, sadece oyun olmaktan çıkmıştır. Bununla birlikte, 20. Yüzyılda oyunlar içinde bir oyun olarak futbol, dünya tarihinde örneği görülmemiş bir biçimde popüler olmuş ve kitleleri peşinde sürüklemiştir. Futbolun popüleritesi, 20. Yüzyılın büyük bir kısmında, ideolojik amaçlarla kullanılmış; diğer yandan, özellikle 20. Yüzyılın sonlarına doğru futbol, doğu blokunun yıkılması, küreselleşmenin hızlanması, toplumsal yapıdaki değişimler ve bireyselleşmenin ardından bireyin değer ve eğlence yargularının değişmesi ile bir tüketim alanı haline dönüşmüştür. Futbolun ulaştığı kitlelerin büyüklüğü yerel, ulusal ve küresel bazda sermaye için çok cazip bir hal almış; futbol kısa zamanda tam bir endüstriye ve ekonomik piyasaya dönüşmüştür. Futbolun kitleselleşmesinde ve bir tüketim nesnesine dönüşmesinde en önemli etkenlerden biri, belki de birincisi olan kitle iletişim araçları, hem kitlelerin futbola, hem de sermayenin tüketici kitlelerine ulaşmalarında bir numaralı aracı haline gelmişlerdir. Bu çalışmada oyunun toplumsal yönü tarihsel bir perspektifle ele alınacak, daha sonra futbolun modern ve post-modern toplumdaki yeri, ideoloji ve tüketim kültürü çerçevesinde değerlendirilecektir. Futbol endüstrisinin tüketim ekonomisi içindeki yeri, kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisi çerçevesinde rakamsal verilerle analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Oyun, ideoloji, postmodernizm, futbol, tüketim kültürü.*

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü

**GAME, IDEOLOGY AND CONSUMPTION:
TRANSFORMATION OF FOOTBALL FROM ENTERTAINMENT TO
CONSUMPTION WITHIN THE CONTEXT OF MASS MEDIA**

ABSTRACT

Game is a part of the constant praxises of the daily life during human history. Game, as a social relation type, is one of the tools that reproduce the cultural, economic and political relations termly. Occurrence of the nation states in modern times and domination of free market economy have become a turning point in the history of game, game has gone out of just being game by increasing interventions of political ideologies and capital who discovered the power of game. Additionally, in 20th century, football as a game between the games has become popular and loved by crowds as never seen before in world history. Popularity of football has been used for ideological purposes in a huge part of 20th century; then football has been an economic area especially towards the end of 20th century after the collapse of the Eastern Bloc, development of the globalization process, changings in the social structure and the changing of entertainment and value judgment of individuals. The hugeness of the crowds that football reached has been a conspicuous point for local, national and global capital and football as a game has transformed into an industry and economic market in a short time period. Mass media, one of the factors or maybe the first factor, which increased the popularity of football and converted it into a consumer good, is also an agent which both offers football to crowds and capital to consumers. In this essay, social part of the game will be considered within a historical perspective and then the situation of football in modern and postmodern societies will be evaluated in a frame of ideology and consumer culture. Also the situation of the football industry in consumer economy will be analyzed within the context of its relationship with the mass media.

Key Words: *Game, ideology, post-modernism, football, consumer culture.*

GİRİŞ

İnsan toplumunun ilk sosyal faaliyetleri oyunla iç içedir. İnsan kendi yarattığı dili aracılığıyla çevresiyle ilişki kurmakta, onu anlamlandırmakta ve tanımlamakta iken; erken yaşta başlayan oyun aracılığıyla da, madde ile düşünülen arasındaki bağlantıyı kurmaktadır. Oyunun sosyal boyutu, yetişkinler arasında oynanan oyunlarla güç kazanmakta; hemen her kültür kendi yaşam deneyimlerinden yola çıkarak çeşitli oyunlar geliştirmekte ve sürdürmektedir. Oyun, sosyal yaşamın önemli bir parçası, toplumsal paydaşlığın ve paylaşımın önemli bir aktörüdür. Bu durum, antik medeniyetlerden başlayarak bazı oyunlarda çok daha güçlü bir şekilde kendini göstermektedir. Özellikle modern zamanda oyun, sosyal yapı içerisinde daha önceleri hiç olmadığı kadar önemli bir pozisyona yükselmiştir.

Oyunun toplumlar üzerinde bu kadar etkin ve yaygın olması, egemen kültürler tarafından görmezden gelinmemiş ve egemen kesimler oyunu kontrolleri altına alarak iktidarlarını güçlendirmeyi amaçlamışlardır. Toplumsal

hareketliliği denetlemek isteyen egemenler, bu denetimi zorla gerçekleştirmek yerine toplumun kendi rızasını da almak yoluna gitmişlerdir. Hegemonya kavramıyla da açıklanan bu durumda futbol, kitlelerin kendi rıza üretimlerine yaptığı katkı nedeniyle doğrudan ve dolaylı olarak kullanılmıştır.

Oyunun bu kadar büyük bir kitleye seslenmesi sadece iktidarların değil, sermayenin de dikkatini çekmiştir. Pazarı genişletmek, kitleleri tüketime yönlendirmek için oyun ya da oyunun bugünkü karşılığıyla spor ya da futbol, tüketim ya da hazların pazarlandığı bir alan haline gelmiştir. Bugün başlı başına bir endüstriye dönüşen futbol, tüketim kültürüne büyük hizmetler sunmakta ve peşinden sürüklediği kitleleri eğlendiriyormuş gibi yaparken daha fazla tüketmelerini sağlamaktadır.

Futbolun bu denli önemli bir tüketim alanı haline gelmesinde kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyon yayıncılığının etkisi büyüktür. Futbolu bu denli kitleselleştiren temel etken, onu destekleyen ve kitlelerin kolay ulaşımına açan medyadır.

Dört bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde oyun kavramına ve oyunun tarihsel süreçteki gelişim ve değişimine değinilecek, ikinci bölümde modern dönemde oyunun, özellikle futbolun egemen ideolojiyi destekleyen bir kavram haline dönüşmesi açıklanmaya çalışılacaktır. Üçüncü bölümde postmodern dönemde tüketim toplumunun futbol ekonomisiyle olan ilişkisi ve kitle iletişim araçlarının bu süreçteki rolü üzerinde durulacak, dördüncü ve son bölümde ise futbol endüstrisinin ekonomik yapısı ve kitle iletişim araçlarının bu ekonomi içindeki değeri rakamsal verilerle analiz edilecektir.

1- DEĞİŞEN OYUN PRATİKLERİNE TARİHSEL BİR YAKLAŞIM

Toplumda farklı ihtiyaçları karşılamak ve toplumun üyelerine normatif rehberlik etmek amacıyla farklı toplumsal örgütlenmeler ve kurumlar gelişmiştir. Bu çerçevede bireylerin topluma kazandırılabilmesi için aile, bu bireylerin toplumla uyum içerisinde yaşayabilmeleri için eğitim, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi için iktisat, iç ve dış güvenliği temin eden siyaset, hastalıklarını gidermek için sağlık, dinlenme ve eğlenme faaliyetlerini karşılayan serbest zaman faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Bireylerin serbest zamanlarını değerlendirmelerini sağlayan ve bu zamanlarında nasıl davranacakları konusunda rehberlik eden oyun, toplumsal konumu ve işlevleri itibarıyla diğer temel kurumlarla da ilişkilidir (Amman, 2000: 102).

Toplumun diğer temel kurumları ile yakın ilişki içerisinde olan oyun, temelde bireye enformasyon vermeyen, onun eğlenceli vakit geçirmesine dayanan serbest zaman etkinliğidir. Bununla beraber, oyun, geniş sosyal anlamıyla, daha geniş bir sistemin parçasıdır. Oyun sosyal ilişkiler ve statüler

networkünü harekete geçirir (Porter, 2000; akt. Erdoğan, 2001: 3). Huizinga (2006: 31), oyunu, olağan hayatın dışında yer alan, özgür, kurmaca, ama yine de oyuncuyu tamamen içine çeken bir eylem olarak tanımlamaktadır. Maddî ve manevî çıkarlardan arındırılmış, zamanı ve mekânı sınırlı bir eylemdir ve kuralları vardır. Her ne kadar günümüzde belirli kuralları ve sınırları olsa da oyunlar ilk ortaya çıktıklarında bu sınırlandırmalara sahip değildir.

Oyun, toplumsal iletişim bağlamında oldukça önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle, oyunlar çocuklar için olduğu kadar yetişkinler için de büyük önem taşımaktadır. Oyun toplumsallaşmanın, toplumsal anlamda iletişim kurmanın olanaklarını yaratmakta ve özneyi yeniden üreten kültürel sürecin önemli pratiklerinden biri olarak kabul edilmektedir. İnsan, oyun ile kendine ait bir dünya yaratmakta ve iktidar ilişkilerinden kendisini soyutlamaktadır. Bu bağlamda oyun, başkalarına değil, bize aittir (Huizinga, 1995: 30). Oyun tarihi, neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. İlk insanların savaşlarda ya da avlanırken geliştirdiği yöntemler, yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte birer eğlence aracı haline dönüşmüştür.

Süreç içinde eğlence aracı haline dönüşse de oyunusal rekabet, toplumsal hayat güdüsü olarak, bizzat kültürden de eskidir ve arkaik kültür biçimlerinin gelişmesinde bir maya gibi etki etmektedir (Huizinga, 2006: 219–220). Spor, yapısı gereği oyun dinamiklerini de içinde barındırmaktadır. Talimciler (2003: 21), sporu da insanların fiziksel yetenek ve becerilerini kullanarak yarışmalarını içeren, kurallara bağlanmış toplumsal bir oyun olarak tanımlamaktadır. İlk ortaya çıkan spor oyunlarına baktığımızda çoğunlukla zaruri ihtiyaçlardan ortaya çıktığı görülmektedir. Okçuluk, atletizm gibi oyunlar hayatta kalmak için verilen çaba neticesinde ortaya çıkan oyunlardır.

Organize ve kurallar çerçevesinde oynanan sportif oyunların en eski köklerinden biri Eski Mısır medeniyetine dayanmaktadır. Eski Mısır'da, başta Firavun olmak üzere tüm halkın ok atma, avcılık, güreş gibi oyunları oynadığı bilinmektedir. Eski Yunan ve Girit medeniyetlerinde de spor gösterileri hem dinî, hem din dışı amaçlarla gerçekleştirilmiştir. Başlangıcı M.Ö. 776 olarak belirlenen, ama geçmişi büyük olasılıkla daha eskilere uzanan olimpiyat oyunlarında koşma, atlama, disk ve mızrak atma ve güreşlerin yanı sıra top oyunlarının da oynanmıştır. Romalılar ise, Yunanlıların stat oyunlarının yerine zırhlı yumruk dövüşleri, savaş arabası yarışları gibi sert ve acımasız olan sirk oyunlarını tercih etmişler, diğer yandan atletizm, boks, güreş, cirit ve disk atma gibi sporlara da ilgi göstermişlerdir. (Akyüz, 2007: 1045). Romalıların gladyatör dövüşlerinin bugünkü anlamda spor olarak kabul edilmeleri mümkün olmamakla birlikte, rekabetçi mücadelenin kitleleri nasıl peşinden sürüklediğinin açık bir ispatıdır. Eldeki veriler göstermektedir ki, Akdeniz havzasındaki tüm medeniyetlerde sportif oyunlar organize bir biçimde

düzenlenmiş, halk arasında yoğun bir ilgiyle karşılanmışlardır.

Sportif oyunlar içinde, çalışma konumuzun kökenini oluşturan topla oynanan oyunların çeşitli örneklerine hemen tüm eski medeniyetlerde rastlanmaktadır. Kökeni tam olarak bilinmese de arkeolojik kazılar neticesinde ortaya çıkan kalıntılarda, Eski Çin’de top oyunlarının oynandığına dair bilgilere ulaşılmıştır. Yine Roma Uygarlığı döneminde de top oyunlarının yoğun biçimde oynandığına dair kalıntılara rastlanılmıştır. Erdoğan (2008:12), milattan 2500 yıl önce Eski Çin’de imparator Huang-ti’nin, askerlerine, yere dikilmiş iki mızrak arasından, bir topu ayakla tekmelemek suretiyle geçirmeye çalışarak çeviklik talimleri yaptırdığını belirtmektedir. Çin askeri el-kitapları, bu oyunların askerlerin fiziki eğitiminde kullanıldığını aktarmaktadır. Qin (Tsin) Hanedanlığı (M.Ö. 221- M.S. 207) ve Han Hanedanlığı (M.Ö. 206 - M.Ö. 220) sırasında top oyunlarının yoğun bir şekilde oynandığını, “*Tsu Chu*” adı verilen bu oyunun, topu yere düşürmeden havada tutma veya bir oyuncu topu deliğe sokmaya çalışırken 3-4 oyuncunun ona hücum etmesi gibi çeşitli biçimlerinin geliştiğini belirtmektedir.

Eski Çin medeniyeti gibi, Maya medeniyetinde de top oyunun yaygın olduğu bilinmektedir. Mayaların antik kentlerinin tamamında çok sayıda top sahası bulunmaktadır. Doğan (2008: 16), Amerika kıtasında ayak topu oyununda kullanılan kauçuk topun (M.Ö.1500), Meksika ve Orta Amerika’da kutsal törenlerin güneşi gibi olduğunu belirtmektedir. Mayaların oynadığı top oyununda, karşılıklı iki takımın bulunduğu, her oyuncunun topa ayakları, dizleri ve kalçalarıyla vurarak sayı elde etmeye çalıştıkları bilinmektedir.

Antik medeniyetlerin yanı sıra, Orta Asya Türkleri arasında da top oyunlarının oynandığı bilinmektedir. Eski Türklerde top oyununu inceleyen Yıldırım (1997, 54-62), Kaşgarlı Mahmud’un XI. Yüzyılda yazdığı Divanü Lûgat-it Türk isimli eserinde “*tepük, çögen, top, yuvarlaşmak*” gibi isimlerle top oyunlarından bahsedildiğini belirtmektedir. Bu oyunlarda keçe, hayvan işkembesi gibi malzemelerden elde edilen topun, belirli aralıklarla karşılıklı dikilmiş mızrakların arasından ayakla vurularak geçirilmesiyle sayı kazanıldığı bilinmektedir.

Her ne kadar antik medeniyetlerde topla oynanan oyunlar olsa da, Stemmler (2000: 23) antik çağda futbol (ayak topu) oynanmadığını, bu nedenle çıkışı ortaçağ Avrupa’sı olan günümüz futbolunun kökenlerinin antik çağa dayandırılmayacağını söylemektedir. Sert de (2000: 54), günümüz futbolunun İngiltere’de ortaya çıktığına dair görüşün yaygın olduğunu, diğer yandan Fransızların futbolun Normanlar tarafından İngiltere’ye götürülen “*la soule*” isimli oyundan türediğini, İtalyanların ise futbolun kendi ülkelerinden çıktığını ileri sürdüklerini belirtmektedir.

Ortaçağ boyunca kıta Avrupasında ve İngiltere’de çeşitli biçimlerde oynanmış olan futbol, kesin olarak 19. Yüzyıl İngilteresinde kurallara bağlanmış ve kurumsallaşmıştır. Stemmler (2000, 87), İngiltere’deki okullarda farklı kurallarla oynanan futbolun genel kurallarının Cambridge Üniversitesi’nce belirlendiğini ve İngiliz Futbol Birliği’nin kuruluş tarihi olan 8 Aralık 1863’ün modern futbolun doğuşu kabul edildiğini belirtmektedir. Cambridge kurallarının genel kabul sağlamasıyla bir dönem boş bir iş gibi algılanan futbol kamuoyunda yeniden itibar kazanmaya başlamış ve 1864 tarihli İngiliz hükümeti alt komisyonu raporunda futbol, sadece vakit geçirme aktivitesi olmadığı, aynı zamanda erkeklerin erdemlerinin geliştirilmesine de yardımcı olduğu ifadeleriyle övülmüştür.

19. yüzyılın ikinci yarısında hızla kurumsallaşan ve İngiltere’den sonra Kıta Avrupasına da yayılan futbol, Osmanlı topraklarında ilk kez 1875’te Selanik ve 1877’de İzmir’de oynanmıştır. İngilizler, İtalyanlar gibi Levantenler ve Rumlardan oluşan takımların birbirleriyle maç yaptıkları, ilk Osmanlı futbol takımlarını kurduklarını bilinmektedir. Türkler de, toplumsal ve dini gerekçelerle başlangıçta uzak durdukları futbola çabuk yaklaşarak ilk futbol kulüplerini 1900’lerin ilk yıllarında İstanbul ve İzmir’de kurmuşlardır (Duruk, ty: para. 33-40). Jimnastik kulübü olarak kurulmuş olmakla birlikte Beşiktaş (1903), ilk Türk futbol kulübü Galatasaray (1905) ve Fenerbahçe (1907) spor kulüpleri, bugün de Türk futbolunun merkezini oluşturmaktadırlar.

Futbolun 19. yüzyılda kurumsallaşmasının ardından kısa zamanda tüm dünyaya yayılması ve geniş kitlelere ulaşması, sermayenin ve politikacıların ilgisini bu alana yönlendirmelerine neden olmuştur. Başlangıçta serbest zaman etkinliklerinden biri olan ve temelde toplumsal olarak eğlenme ve dinlenmeyi amaçlayan oyun, tarihsel dönem içerisinde uğradığı değişiklikler neticesinde temel işlevinden uzaklaşmıştır. Oyun artık insanları eğlendirmek ya da dinlendirmek için değil, doğasındaki “kazanmak için” ilkesinin “güç kazanma”ya ya da “ekonomik kazanç”a evrimleştirilmesiyle ideolojik ve ekonomik bir alan haline gelmiştir.

2- MODERN TOPLUMDA OYUN, FUTBOL VE İDEOLOJİ

Oyun pratiklerinin değişmesi ve temel oyun ilkelerinin yeniden yorumlanmasıyla birlikte oyun, artık bir eğlence değil bir ideoloji haline gelmiştir. Modern toplumlarda oyun, başlangıçtaki amatör yapısından sıyrılarak daha profesyonel bir yapıya dönüşmüştür. Oyun bu yapıyla tüm formlarıyla güç/iktidar yapısına ve toplumsal ilişkiler ağına entegre olarak modern kapitalist toplumlarda iktidar ve tahakküm ilişkilerinin üretilmesinde ve hegemonik iktidar yapısının bütününe önemli bir katkı sağlayan ideolojik bir araca dönüşmüştür. Althusser’e göre ideoloji, toplumla birlikte var olan tüm yapıları

etkileyen bir güçtür. İdeolojinin yayılmasında kullanılan aygıtlar, devlet kontrolünde olduğu gibi devlet dışında da olabilmektedir. İdeolojik çaba, hem kullanılan aygıtta hem de onun eylem ve işleminde konuşlanmıştır ve yaşam pratiğiyle birlikte yürümektedir (Althusser, 1994: 39). İdeoloji yapının özne üzerindeki bir etkisidir. Yalnızca zihinsel bir işlem değildir, bir pratiktir; hem de yaşamın içinde oluşan ve ondan kaynaklanan bir pratiktir. Yaşamla eşzamanlı ve gidişyle eş yönlüdür. Bu bağlamda çizilen ideoloji modeli kültüre çok yaklaşmaktadır. İdeoloji, bir sınıfın diğerine kabul ettirdiği, empoze ettiği bir düşünceler dizgesi değil, tüm sınıfların katıldığı, geçmişten gelen fakat geleceğe de uzanan, her yana yayılmış pratikler toplamıdır. Bu nedenle ondan kaçmak olanaksızdır. İdeoloji bireylere, egemen değer ve nosyonları benimseterek onların yaşadıkları sistemle uyumlu hale gelmelerini ya da yeni uyumlu yaşam sistemleri kurmalarını sağlamaktadır (Kazancı, 2006: 5).

Gramsci'nin kapitalist toplumlarda hâkimiyetin nasıl sürdürüldüğüne dair geliştirdiği bir kavram olan *hegemonya*, bir yönetici sınıflar fraksiyonları ittifakının bağımlı sınıflar üzerinde -yalnızca kendi çıkarlarına uyulması için zor kullanarak değil ama- bütünlüklü bir otorite kurması sonucu ortaya çıkar. Bu otoritenin temel kaynağı, bağımlı sınıfların "rıza"sıdır (Özbek, 1994: 81). Gramsci'ye göre ideoloji, kapitalist devletin zora dayalı iktidarını uygulamak yerine bu zoru görünmez, hatta gereksiz kılacak iktidar biçimlerine dikkat çekmesidir. Bu tür bir iktidar, ideolojinin dolayımıyla olanaklıdır ve hegemonya kavramıyla somutlaşır. Sadece üst yapısal alanda işleyen toplumsal bir pratik olmaktan çok üretim süreçlerinin şekillenmesinde işlevsel olan, bu sayede alt yapıyla üst yapının uyumunu sağlayan temel toplumsal pratiklerden biridir. Hegemonya, kilise, eğitim sistemi, siyasi kurumlar ve spor yoluyla kurulmaktadır. Hegemonya kavramı bize, egemen bir ideolojinin oluşumu sayesinde olanaklı hale gelen iktidar alanının sivil toplum olduğunu göstermektedir.

İktidar her yerde bireysel veya toplumsal düzeyde karşımıza çıkabilecek bir olgudur. Belirgin bir şekli yoktur, çok yönlüdür ve değişkenlik gösterebilir. İlişki temelli olduğundan, en az iki kişinin etkileşim halinde durumlarda iktidarın varlığından söz edebiliriz. İki kişi arasındaki iktidar bireysel iktidardır. Günlük sosyal hayatımız içinde, belki de bir arkadaşımızla aramızda bile iktidar ilişkileri görülebilir. Bizi ilgilendiren ise; ekonomik, kültürel, siyasi temellerin hepsini içeren toplumsal boyuttaki iktidar biçimleridir (Akkaya, 2009:37). Egemen ideoloji, üretimini ve yayılmasını; devletin ideolojik aygıtları, kitle iletişim araçları, okullar, işyerleri, tatil ve eğlence yerleri, aile, siyasal örgütler, sanat ve spor gibi toplumda egemenlik, itaat, güç biçimi ve ilişkilerinin korunması, sürdürülmesi için elindeki tüm olanakları kullanarak toplumu olumlu görünümde bir bütün olarak sunmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994:

78, 197–198). Fişek (1983: 112), toplumun egemen ideolojisinden bağımsız, belirgin bir spora bakış açısından söz edilemeyeceğini, spor yönetimi gibi, ideolojisinin de sporun içinde yapıldığı toplumun koşul, özellik ve çelişkilerine aşırı duyarlı bir yansıtıcı olduğunu belirtmektedir.

Başlangıcından günümüze iktidarlar, toplumları kontrol altında tutabilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir; en önemli iktidar stratejilerinden biri de serbest zamanı organize ederek toplumsal rızanın üretilmesini sağlamaktır. Bu pencereden bakıldığında bir serbest zaman faaliyeti olarak oyun, siyasi iktidarların hegemonyayı pekiştirmek adına sıklıkla kullandıkları önemli bir araçtır. Modern toplumlarda oyun, denetlenen, kontrol altına alınan ve belli kurallar çerçevesinde düzenlenen spor ya da bugün için sporun başat sınıfı futbola dönüşmüştür. Spor ya da oyun iktidarın elindeki en önemli kontrol mekanizmalarından biri haline gelmiştir.

1968'e kadar Portekiz'i yöneten Salazar'ın "*futbol olmasa bu ülkeyi bir saat bile idare edemezdim*" ya da "*ben ülkemi yıllarca 3F (fado, fiesta, futbol) ile yönettim*" sözleri; yine İspanyol diktatör Franco'nun Madrid'deki Barnebau stadını kastederek "*Bana yüz bin kişilik uyku tulumu yapın!*" ifadesi iktidarların futboldan nasıl faydalandıklarının işaretleridir (Arık, 2004: 161). Bu noktada spor, Marx'ın çatışmacı kuramının temelini oluşturan din kavramıyla özdeşleştirilebilir. Marx'ın perspektifinden bakıldığında din, kitleleri kontrol altında tutan ve onları uyutarak acılarını azaltan bir afyondur. Marxçı yazarlar da bundan yola çıkarak, özellikle tatil günlerinde stadyumların ve spor salonlarının dolmasına bakarak, çağdaş toplumda dinin yerini sporun aldığını ileri sürmektedir (Şenel, 2008: 19). Günümüzde kitle kültürünün önemli bileşenlerinden biri olan futbol, eleştirel bir açıdan kitlelerinin boş zamanlarını denetim altına alarak, onları sisteme bağlayan kültürel pratik olarak incelenmeyi hak etmektedir. Günümüzde futbol toplumsal anlamda, insanın insana yabancılaşmasına neden olan egemen ideolojiyi doğallaştıran ve meşulaştıran bir oyundur (Bambery, 1996, akt. Çoban, 2008:61).

Oyun olan spor sadece egemen ideolojinin kitleler üzerinde kontrol ve denetim sağlaması ile değil, birbirlerine rakip ülkeler arasında da ideolojik bir araç olarak da kullanılmaktadır. Ülkeler uluslararası arenalarda karşı karşıya geldikleri rakip ülke takımlarıyla verdikleri mücadele, iki ülke arasındaki ideolojik savaşa zemin oluşturabilmektedir.

Sporda ideolojik rekabet, 20. Yüzyılın ikinci yarısında çok yoğun bir biçimde yaşanmıştır. Atasoy ve Kuter (2005: 16), dünyanın, Amerika Birleşik Devletleri'nin liderliğinde Batı ittifakı ve Sovyetler Birliği'nin liderliğindeki Doğu Bloku arasında, İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden Doğu Bloku'nun dağıldığı 1991 yılına kadar, tamamen iki kamp arasındaki rekabete dayalı, kültürü, sanatı, sporu, edebiyatı, teknolojisini, askeriyesi ve siyaseti rekabet

üzerine kurulmuş bir dünya olarak var olduğunu belirtmektedirler. Bu dönemde spor, iki kutup arasındaki gücün ve rekabetin savaşız ortamda sınanmasında önemli rol oynamış, sportif yarışmalar, sonucu ölüm olmayan bir savaş gibi kabul edilmiştir. İki tarafın sportif başarıları, aslında kendi sistem, teknoloji ve taraftarlarının başarısı olarak algılanmış ve bu dönemlerdeki sportif etkinlikler devletler tarafından özel olarak desteklenmiştir. Sportif başarılar, sistemlerin başarısına mal edilmiş, spor ise rejim ve ülkelerin tanıtımı için etkili bir araç olarak görülmüştür.

Kitlelerin sisteme eklenmeleri bağlamında futbol önemli işleve sahip bir ideolojik aygıttır ve kitlelerin egemen ideolojiyi yeniden üretmelerini sağlayarak onların yabancılaşmış yaşamlarını, haz aldıkları, tek gerçek ve doğal dünya olarak kabul etmelerini sağlamaktadır (Çoban, 2008: 70). Bambery (2002: 84), bütün ideolojilerin olduğu gibi spor ideolojisinin de kapitalist sistemdeki üretim ve toplumsal ilişkilerin gerçek yapısını gizlediğini, bunların sanki doğalmış gibi değerlendirilmelerini sağladığını belirtmektedir: “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”. İdeolojik aygıt olarak futbol özgürlük yaratan yapısından arındırılmakta, mekanik bir yapı haline dönüştürülerek endüstriyel bir ürün halini almakta ve ideolojik işlevinin yanında ekonomik anlamda da önemli bir belirleyen haline gelerek, finansal piyasaları etkileyen bir güç kazanmaktadır.

20. yüzyılda futbolun kitleliliği ve kitleleri etkileme gücü, onun ideolojinin bir aygıtı olarak kullanılmasına neden olduğu gibi, aynı zamanda ekonomik değerinin de fark edilmesini sağlamıştır. Büyük meta anlatıların ve bölünmüş ideolojik kutupların ortadan kalktığı postmodern dünyada futbol, tüketim toplumunun bir değeri olarak yüceltilmiştir.

3- POSTMODERN TOPLUMDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ, FUTBOL VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Modernizmden postmodernizme geçişle birlikte ortadan kalkan sınırlar hem üretim, hem de tüketim şekillerinde değişikliklere neden olmuştur. Fordist üretim yerini post-fordist üretime bırakırken, üretim temelli olan toplumsal yapı da tüketim temelli bir yapıya kaymıştır. Ulus devletlerin zayıflaması ve sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte sermayenin sınırları da ortadan kalkmıştır. Modernizmin bireye yüklediği kolektif kimliğin yerine, postmodern birey, farklı toplumsal dinamikler içerisinde kendi kimliğini oluşturma yoluna gitmekte; postmodernizmin toplumsal yapıda meydana getirdiği bu dönüşüm kendi sosyalleşme çabası içerisinde olan kitlelerin yönlendirilmesinin de önünü açmaktadır. Bu kitleler birer grup olmaktan ziyade farklılıklardan oluşan

heterojen bir yığın haline gelmekte; bu yığınların tüketime yönlendirilmeleri mümkün olmaktadır.

Postmodernizm ile birlikte değişen sosyal yapı içerisinde spor, kendisine yepyeni bir yer bulmuştur: önceleri 'iş' ten uzaklaşmak için kullanılan spor, boş zaman süresinin artması ve sistem içerisindeki ekonomik bir yer işgal etmeye başlamasıyla birlikte 'iş' in kendisine dönüşmeye başlamıştır. Kendisinden başka hiçbir şeye indirgenemeyen tek olgu olan oyun, serbest piyasa içerisinde yer alan diğer metalarla birlikte aynı kategoriye dahil olmuştur (Talimciler, 2006: 176). Artık spor sadece bir oyun değil, oyun aracılığı ile rahatlamaya ya da eğlenmeye çalışan kitleleri kontrol ederek tüketime yönlendiren ideolojik ve ekonomik bir araç haline gelmiştir.

Futbolun, çağdaş toplumlarda sporun bir numaralı dalı olmasının birçok nedeninden söz edilebilir. Ama bunlar içinde en önemli neden, onun kitlesel güç ve uyarılar üretmiş olmasıdır. Oyuncuların matematiksel tanımı ve sınırlığına karşın çok sayıda insanın ilgi ve seyirlerine açık bir olaydır. Bu itibarla futbol, bir temaşa sporudur. Temaşanın getirdiği haz ve zevk; renklerinden, oynayanların yerel ve ulusal mensubiyetlerine kadar bir özdeşlik olayı yaratmaktadır. Mensubiyetleri biz duygusu çevresinde, ortak bir toplumsal bilinç etrafında birleştiren futbol, bugün bu bilincin yalnızca sporuna ve eğlencesine cevap vermekle kalmamakta, ticaretine hatta siyasetine de katkıda bulunmaktadır (Doğan, 1999: 75).

Futbolla seyircisi arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır; oyun denen seyir ürünü ancak seyirden/tüketimden geçerek gerçek ürün olmakta; diğer yandan seyir yoksa, üretim için gereksinim de ortadan kalkmaktadır. Dolayısıyla, seyir, ürün için gereksinim ve neden yaratır. Seyirciler, maçı stadyumda veya televizyon önünde izleyerek gerçekleştirdikleri tüketimleriyle, sadece futbolun üretiminin koşullarını/doğasını yeniden yaratmazlar, aynı zamanda, seyir faaliyetiyle doğrudan veya dolaylı çıkar sağlayan bütün örgütlü yapıları ve çıkarları da yeniden üretirler. Bu nedenle, futbol izleyicileri izleme ve taraftarlık faaliyetleriyle hem futbol şirketlerinin ekonomik varlığının garantisi olmakta, hem de özellikle televizyon ve reklam endüstrilerinin amaçlarının gerçekleşmesi olasılığını artırmaktadırlar. Böylece futbol izleyicisi ve taraftarlar izleme ve taraftarlık faaliyetleriyle kendileri için psikolojik doyum sağlama, deşarj olma, rahatlatma, dinlenme ve eğlenme sağlama işini (üretimini) yaparken, aynı zamanda, futbol başta olmak üzere ekonomik ve siyasal yapıların üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalardaki egemenlik ve mücadele koşullarını yeniden üretmektedirler (Erdoğan, 2008: 55) Böylece seyirci, kapitalist sistem içinde ideolojik ve ekonomik bir örgütlemeye dönüşmüş modern futbol sisteminin hem varlık nedeni olmakta hem de bir çıktısı haline gelmektedir.

Kapitalist sistemin amacı topyekûn tüketimdir ve özellikle 20. Yüzyıl'dan sonra büyük kitleleri bir araya getiren futbolun da kapitalist sürece eklenmesi kaçınılmazdır. Kapitalist toplumlarda futbol zaman içerisinde profesyonelleşerek endüstriye eklenmiş ve “şirket” mantığının baskın olduğu bir dizi kuralla yönlendirilen ticari bir “ürün” haline dönüştürülmüştür (Arık, 2004:196). 1980'lerde değişen ekonomik ve politik yapı, ekonomik olarak ulusal pazarlardan çok uluslar arası pazarları hedeflemiş ve bu alanda en güçlü silah olarak da sporu bir başka deyişle futbolu seçmiştir. Hitap ettiği kitle olarak milyarlara ulaşan futbol, tüketimin ve pazarlamanın önemli bir metası haline dönüşmüştür. Futbol televizyonun da sürece dahil olmasıyla birlikte kitlelerin tüketime yönlendirilmesinde önemli bir araç haline gelmiştir. 1950'lerde başlayan televizyonla sporun, özellikle de futbolun arasındaki ilişkide televizyon sadece aktarıcı olarak kalmamış; zaman içinde oyunu yönlendirmeye de başlamıştır. Televizyonların yayına başlamasıyla birlikte futbol karşılaşmaları, ticari bir kitle eğlencesine dönüşmüştür.

Sporun endüstrileşmesi, kitle iletişim araçlarının niceliksel ve niteliksel olarak yükselişe geçtiği yirminci yüzyılın son çeyreğinde yoğunlaşmış ve kapitalist ilişkilerin spora nüfuz etmesi; sporun örgütlenmesini, biçimini ve toplumsal ilişkilerini radikal olarak dönüştürmüştür. Giderek hız kazanan küreselleşme süreciyle birlikte de spor alanında profesyonelleşme ve ticarileşme süreci büyük ölçüde tamamlanmıştır. Sporun; sadece kapitalizmin dünya çapında yayılmasının bir etkisine indirgenemeyeceği açık olsa da, profesyonel sporun ve kapitalizmin kritik uyumu yadsınmamaktadır (Gökalp, 2005: 123). Kapitalizmin uluslararası pazar politikası sonucu, sporla ilgili uluslararası etkinlikler yirminci yüzyılda artış göstermeye başlamıştır. Dünya kupası, Avrupa kupaları, olimpiyatlar gibi uluslararası etkinlikler, kitleleri tüketime yönlendirmek için kapitalist ideoloji tarafından ortaya çıkarılmıştır. Çok uluslu şirketler uluslararası spor organizasyonlarına büyük yatırımlar yapmakta ve bu yatırımlarının karşılığını da fazlasıyla almaktadırlar.

Çok uluslu şirketler için futbol, yatırım yapılacak bir iş, büyük taraftar grupları da büyük pazarlar anlamına gelmektedir. Günümüzde spor endüstrisi, otomotiv endüstrisi gibi büyük endüstrilerden daha fazla paranın çevrildiği bir endüstri haline gelmiş ve en büyük endüstriler sıralamasında ilk yirmi endüstri içerisinde yer almıştır. Sporun ve spor endüstrisinin gelişmesi, spor olaylarına katılım, medya tanıtımlarındaki gelişmeler, spor piyasası istihdamlarındaki artış ve küresel pazardaki büyüme ile ölçülebilir (Shank, 1999: 2; akt. Berber, 2006: 32). Futbol ya da maç, ‘mal’ın yerini almış ve futbolcular ise işgücüne dönüşmüştür. Futbol oyun kimliğinden sıyrılmış ve endüstrinin önemli bir aracı haline gelmiştir.

Dünya çapında toplam büyüklüğü 150 milyar Euro’yu geçen

ekonomisiyle futbol, günümüzün en popüler ve önemli tüketim sektörü haline gelmiştir. Oyunların oynandığı alanlar bile giderek daha farklı yapılarda inşa edilmekte, karşılaşmalar öncesi ya da sonrası izleyicilerin ya da başka bir ifadeyle tüketicilerin daha fazla zaman geçirecekleri şekilde dizayn edilmektedir. Stadyumlar bünyelerinde alışveriş merkezleri, sinemalar vb. yapıları da barındırmaya başlamaktadır.

Kapitalist pazar ekonomisinde kitle iletişim araçları ile futbolun ilişkisi, birbirlerinin devamlılığını sağlayan organik bir ilişki haline gelmiştir. Futbolun geniş kitlelerce takip edilmesi, hem başta televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarını futbol nedeniyle takip eden kitlenin sayısını, hem de bu araçların tirajını ya da izlenme oranını da arttırmaktadır. Bu sayede kitle iletişim araçlarının reklam ve sponsorluk gelirleri başta olmak üzere diğer kazançları yükselmektedir. Resmin diğer tarafından bakıldığında ise, kitle iletişim araçlarının futbolun popülerleşmesine ve tanıtımına yaptıkları bilinçli ve kendiliğinden katkılar sayesinde futbolun etkisi ve ulaştığı kişi sayısı artmaktadır. Bu sayede başta kulüpler, oyuncular ve sponsorlar olmak üzere futbol ekonomisi içindeki tüm aktörler kazançları da artmaktadır. Sonuç olarak bu karşılıklı ilişki her iki tarafında daha fazla gelir elde etmesine neden olmakta, böylece futbolun bir endüstri haline gelerek piyasa ekonomisinin önemli bir aktörü olmasına yol açmaktadır. Futbol ekonomisinin yapısı ve kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisi, rakamsal verilerle analiz edildiğinde ekonomik yapının büyüklüğü ve etkisi ile kitle iletişim araçlarıyla olan organik bağı daha iyi anlaşılmaktadır.

4- FUTBOL EKONOMİSİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE RAKAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Oyunun zaman içindeki seyri, modern zamanların en popüler ve başat oyunu olan futbolun nasıl ideoloji ve tüketimin ekonomisinin bir parçası haline geldiği ve bu sürecin kitle iletişim araçları ile olan ilişkisi çalışmanın önceki bölümlerinde önceki bölümlerde açıklanmıştır. Bu bölümde futbol ekonomisinin günümüzdeki durumu ve kitle iletişim araçlarıyla olan maddi bağı rakamsal verilerle analiz edilecektir. Çalışmanın, dünyanın önde gelen futbol ligleri ve kulüplerinin ekonomik yapısıyla, Türkiye Ligi'nin ve önde gelen kulüplerinin ekonomik yapısının bir arada değerlendirilmesi bakımından özgün sayılabilir. Söz konusu değerlendirme, beş temel veri alanı üzerinden yapılmaktadır. Bunlar:

- 1- En değerli ilk beş futbol ligi ve Türkiye Süper Liginin ekonomik gelirleri,
- 2- En değerli ilk yirmi futbol kulübü ve Türkiye Süper Liginin en değerli ilk dört kulübünün varlıklar toplam değeri,

- 3- En değerli ilk yirmi futbol kulübü ve Türkiye Süper Liginin en değerli ilk dört kulübünün gelirler toplamı ve gelir kaynaklarının dağılımı,
- 4- En değerli ilk yirmi futbol kulübü ve Türkiye Süper Liginin en değerli ilk dört kulübünün forma sponsorları, sektörleri ve sponsorluk ücretleridir.

Futbolun kökenlerinin Avrupa'da olduğu ve sermayenin yüzyıllar boyunca Avrupa'da birikerek kapitalist sistemi burada oluşturduğu göz önüne alındığında, dünyanın en değerli ve çok gelir elde eden liglerinin Avrupa Kıtası'nda olması şaşırtıcı olmamalıdır. Gerçekten dünyanın en değerli ilk on liginin dokuzu Avrupa'dadır. En yüksek gelir elde eden ilk beş ligin her birinin geliri bir milyara Euro'nun üzerindedir (Tablo 1). Türkiye açısından ilgi çekici bir nokta, Türkiye'nin en üst düzey ligi olan Süper Lig'in, ilk beş ligin ardından altıncı sırada olan Rusya'dan sonra, dünyanın en çok gelir elde eden yedinci ligi olmasıdır. Süper Lig'in 2012 yılı gelirleri 500 milyon Euro'nun üzerindedir. Tüm Avrupa liglerinin 2012 yılı toplam gelirleri ise yaklaşık olarak 17 milyar Euro'dur. Diğer ilgi çekici bir nokta, küresel finans krizinin etkilerini en yoğun biçimde yaşayan ve büyük ekonomik çalkantılar içinde bulunan Avrupa ülkelerinin büyüme hızları ortalama olarak sıfıra yakınken, futbol endüstrisinin bu ekonomik kriz içinde gelirlerini %4 seviyesinde arttırmasıdır. Bu veriler, hem postmodern tüketim toplumu içinde futbolun önemini, hem de futbol ekonomisinin yüksek düzeyde bir sanayi üretimi seviyesinde olduğunu ve Türkiye'nin uluslararası futbol sistemine entegre olan en önemli ülkelerden biri haline geldiğini göstermektedir.

Lig	Ülke	Gelir (Milyar €)	2010/11 Artış (%)
Premier League	İngiltere	2.5	12%
German Bundesliga	Almanya	1.746	-6%
La Liga	İspanya	1.718	5%
Serie A	İtalya	1.553	1%
Ligue 1	Fransa	1.040	3%
Süper Lig	Türkiye	0.515	5%
Tüm Avrupa Ligleri		16.9	4%

Tablo 1: En değerli ilk beş futbol ligi ve Türkiye Süper Liginin 2010/2011 sezonu ekonomik gelirleri (Verilerin Derlendiği Kaynaklar: Jones, 2012; TFF, 2012)

Ligler düzeyinden takımlar düzeyine inildiğinde, dünyanın en değerli futbol takımlarının da küresel birer şirkete dönüştüğü görülmektedir. En değerli ilk yirmi takımın tamamı borsalarda işlem görmekte ve uluslararası yatırımcıların bu takımların hisselerinde önemli payı bulunmaktadır. En değerli yirmi takımın tamamı, en değerli beş ligin takımlarıdır. Bu ligler, elde ettikleri üst düzey ekonomik gelire birden fazla takımı üst gelir seviyesinde tutabilmektedir. Öyleki ilk yirmi kulübün varlıklar toplam değeri 12 milyar Euro seviyesiyle ilk yüz uluslararası sanayi şirketinin birçoğundan fazladır. Türkiye liginin en değerli dört kulübünün varlıklarının toplam değeri de 350 milyon Euro'yu aşarak kulüpleri borsada işlem gören önemli bir ekonomik aktör konumuna yükseltmekle birlikte, bu dört kulübün toplam değeri sadece listenin ilk sırasındaki Manchester United'tan dört kat daha düşüktür. (Naklen yayın, ürün satış, stat)

Sıra	Takım	Ülke	Değer (Milyon €)
1	Manchester United	İngiltere	1,731
2	Real Madrid	İspanya	1,454
3	Barcelona	İspanya	1012
4	Arsenal	İngiltere	1,001
5	Bayern Munich	Almanya	956
6	AC Milan	İtalya	766
7	Chelsea	İngiltere	589
8	Liverpool	İngiltere	479
9	Juventus	İtalya	457
10	Schalke 04	Almanya	454
11	Tottenham Hotspur	İngiltere	436
12	Inter Milan	İtalya	379
13	Manchester City	İngiltere	343
14	Borussia Dortmund	Almanya	305
15	Olympique Lyonnais	Fransa	298
16	Hamburg SV	Almanya	275
17	AS Roma	İtalya	274
18	Olympique Marseille	Fransa	270
19	Valencia	İspanya	223
20	Napoli	İtalya	219
-	Fenerbahçe	Türkiye	122
-	Trabzonspor	Türkiye	104
-	Galatasaray	Türkiye	68
-	Beşiktaş	Türkiye	61

Tablo 2: En değerli ilk yirmi futbol kulübü ve Türkiye Süper Liginin en değerli ilk dört kulübünün varlıklar toplam değeri (Verilerin Derlendiği Kaynaklar: Akbaş, 2012:10; Bigman, 2012)

Varlıkları toplamı 12 milyar Euro'yu aşan en değerli yirmi kulübün 2012 verilerine göre yıllık gelirleri 4.5 milyar Euro civarındadır. Sadece İspanya'nın Real Madrid ve Barcelona kulüplerinin toplam geliri ise bir milyar Euro'ya yaklaşmaktadır. Türkiye Liginin ilk dört kulübünün gelirleri ise 200 milyon Euro'yu geçmiş bulunmaktadır. Tablo 2'deki veriler bize gelirlerin yanı sıra gelir dağılımını da vermektedir. Gelir dağılımı, kitle iletişim araçları ile futbolun ilişkisini net olarak ortaya koyması bakımından önemlidir. Verilerde görüldüğü gibi, en büyük takımların gelirlerinin oransal olarak ortalama %45'i maçların yayın gelirleridir. Futbol endüstrisi, gelirlerinin yarısına yakını doğrudan kitle iletişim araçları üzerinden elde etmektedirler. Aynı şekilde kitle iletişim araçları da, futbol maçları sayesinde izlenme oranlarını artırarak daha yüksek reklam ve sponsorluk geliri elde etmektedirler.

Diğer yandan, doğrudan gelen %45'lik gelirin yanı sıra, ticari gelirlerin önemli bir bölümü de futbolun kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketici olan seyirciye rahatlıkla ulaşabilmesinden kaynaklanmaktadır. Zira futbol kulüplerinin hemen her türlü sponsoru, ürünlerinin tüketiciye kitle iletişim araçlarını kullanan futbol nedeniyle ulaşacağını bildikleri için bu desteği vermektedirler. Naklen yayınlanmayan, internet ortamında yer almayan, gazete ve dergilerde fotoğrafları basılmayan bir futbol dünyasının, sadece stadyumlara gelecek seyirciler sayesinde bu denli bir sponsorluk geliri ve toplam ticari gelir elde etmesinin mümkün olmadığı açıktır. Tablo 4'te görüldüğü gibi, kulüplerin kitle iletişim araçlarından bağımsız bir geliri gibi görünen ticari gelirlerinin içinde yer alan forma sponsorluklarından yıllık kazançları 370 milyon Euro civarındadır. Bununlar beraber forma sponsorluklarının futbolun medyada görünür olması sebebiyle verildiği de bir gerçektir. Futbolun tüketim kültürü ile olan ilişkisi, forma sponsoru firmaların sektörel çeşitliliği ile de bağdaştırılabilir. En değerli kulüplerin sponsorları arasında otomotivden enerjiye, havayolundan finansa, şans oyunlarından telekomünikasyona kadar birçok sektörden dev aktörlerin bulunması, futbolun kiteselliğinin tüketim yönünde nasıl kullanıldığını göstermektedir. Hemen her sektörden firmalar, tüketici kitlelere ulaşmak için futbolun popülerliğini kullanmaktadır.

Sıra	Takım	Forma Sponsoru	Sektör	Gelir on €)
1	Real Madrid	Bwin	Oyun	15m €
2	Barcelona	Qatar Foundation	Vakıf	31m €
3	Manchester Uni.	Aon	Finans	24.7m €
4	Bayern Munich	Deutsche Telekom	Telekomünikasyon	30.1€
5	Arsenal	Emirates	Havayolu	37m €
6	Chelsea	Samsung	Teknoloji	17m €
7	AC Milan	Emirates	Havayolu	12.3m €
8	Inter Milan	Pirelli	Otomotiv	24 m €
9	Liverpool	Standard Chartered	Finans	24.7m €
10	Schalke 04	Gazprom	Enerji	16 m €
11	Tottenham Hotspur	Tommy / Investec	Bilişim / Finans	12.3m €
12	Manchester City	Etihad Airways	Havayolu	24.7m €
13	Juventus	Jeep	Otomotiv	11.7m €
14	Olym. Marseille	Intersport	Tekstil /Spor	10m €
15	AS Roma	Wind	Telekomünikasyon	7m €
16	Borussia Dortmund	Evonik	Kimyasal – Enerji	15m €
17	Olym. Lyonnais	Hyundai	Otomotiv	5m €
18	Hamburg SV	Emirates	Havayolu	7m €
19	Valencia	Jinko	Enerji	3.5m €
20	Napoli	Lete	İçecek	9m €
-	Fenerbahçe	Türk Telekom	Telekomünikasyon	11.6m €
-	Trabzonspor	Türk Telekom	Telekomünikasyon	2.4m €
-	Galatasaray	Türk Telekom	Telekomünikasyon	9.5 €
-	Beşiktaş	Toyota	Otomotiv	2.8m

Tablo 4: En değerli ilk yirmi futbol kulübü ve Türkiye Süper Liginin en değerli ilk dört kulübünün forma sponsorları, sektörleri ve sponsorluk ücretleri. (Verilerin Derlendiği Kaynaklar: Bollons, 2012; Miller, 2012; Kulüplerin Resmi İnternet Siteleri, www.transfermarkt.com.tr)

SONUÇ

Oyun, ilk ortaya çıktığı zamanlarda, toplumsal yaşamın bir parçası olan, insanların günlük zorunlu faaliyetlerinden köklerini alarak başkalaşan; süreç içinde boş zamanları değerlendirmek, eğlenmek ve beraber vakit geçirmek amacıyla paylaşılan bir gelenektir. Dünyanın hemen tüm medeniyetlerinde oynanan oyun, sanayi toplumunun ortaya çıkmasıyla farklı bir yapıya bürünmüş, iktidarın, egemen ideolojilerin ve sermayenin müdahil olduğu bir alan haline gelmiştir.

20. yüzyıl boyunca siyasal sistemler, oyunu kitlelerin kontrol altında tutulması için önemli bir araç olarak kullanmışlardır. Bunu sistematik olarak uygulayan siyasal sistemler olduğu gibi, kendiliğinden ortaya çıkan bu süreci arka planda yönlendirmeyi tercih eden sistemler de olmuştur. İdeolojinin bir

aygıtı olarak oyun, iktidarların devamı, hegemonyanın işleyişi için oldukça elverişli bir aygıt haline gelmiştir. 20 yüzyıl içinde, özellikle oyunlar içinde bir oyun olan futbol, dünya tarihindeki tüm sporların üzerinde bir popülerlik ve kitlesellik kazanmıştır.

Özgün yapısını kaybederek ideolojik bir boyut kazanan oyun, kapitalizmin dünyada egemen sistem olması ve küreselleşmenin etkisiyle köklü bir değişime daha uğramıştır. Salazar'ın "3 F"si ya da Franco'nun '100 bin kişilik uyku tulumu' tanımlamalarının üzerinden geçen zamanda futbol artık tüketimin bir numaralı temsilcisi haline gelmiştir. Bir boş zaman aktivitesi olan oyun, postmodern bireyin ancak işten artan boş zamanlarda tüketebildiğinin kapitalist sistem tarafından fark edilmesiyle popülerliği bilinçli olarak atırılan ve bireylerin yönlendirildikleri ekonomik bir alan haline gelmiştir. Tüketim ekonomisinin hakim olduğu 21. yüzyılda kapitalizm sporun ve özellikle de futbolun tüm nimetlerinden faydalanmaktadır. İlk olarak üretim aşamasında fiilen çalışarak çok fazla zaman geçiren kitlelerin bu zamanını azaltmış ve ardından ortaya çıkan 'serbest zaman'ı da kontrol altına alarak onları tüketime yönlendirmek için sporu kullanmıştır. Önceleri sadece stadyumlarda izlenen ve sınırlı sayıda kişiye ulaşan sporu ya da futbolu bu sınırlardan kurtarmış ve kitle iletişim araçlarının da yardımıyla çok daha fazla kitleye ulaşılabilir kılmış ve bu şekilde pazarını genişletmiştir. Oyunun sadece oynandığı yeri dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda oynandığı zamana da müdahale ederek karını arttırmıştır. Futbol maçları birçok ülkede sadece hafta sonları oynanırken artık Türkiye dahil hemen hemen tüm ülkelerde hafta içinde de maçlar oynanmakta, bir sonraki sezona kadar boş geçen yaz ayları da olimpiyatlar ya da Dünya ve Avrupa Şampiyonaları ile doldurulmaktadır.

Genelde oyunun ve özelde futbolun bu denli büyük bir ekonomik endüstriye dönüşmesindeki ve postmodern bireylerin iş dışı aktivitelerinin büyük bir bölümünü kaplayarak hem onları kontrol altında tutması hem de tüketime yönlendirmesindeki başarının bir numaralı nedeni kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının hızla çeşitlenmesi ve iletişim teknolojilerinin ucuzlayarak kitlelerin bu araçlara erişiminin hızla yaygınlaşması futbolun değerinin artmasındaki bir numaralı etkidir. Böylece sermaye ve iktidarlar, kitlelere gönüllü rızalarıyla ulaşabilmenin en kolay yolu olan futbola yönelmiş ve bu alanı desteklemişlerdir. Kitle iletişim araçları da, karlılıklarını arttırmının en kolay yollarından biri olan futbolun popülerleşmesi için bilinçli ve bilinçsiz desteklerde bulunmuş, böylelikle hem reklam ve sponsorluk gelirlerini arttırmış, hem de tüketiciye futbol izlencesinin doğrudan satışıyla kazanç elde etmişlerdir.

Futbolun ekonomik verileri üzerinde yaptığımız çalışma da göstermektedir ki, geçirdiği değişim süreçleri ve etkileşimler neticesinde oyun

artık sadece oyun olmaktan çıkmış, hem ekonomik bir yatırım alanına hem de tüketim kültürünün bir metasına dönüşmüştür.

KAYNAKÇA

Akbaş, K. (2012). A'dan Z'ye Dört Büyüklerin Bilançoları. <http://www.hayatimfutbol.com/2012/05/17/adan-zye-dort-buyuklerin-bilancelari/>. Erişim Tarihi: 12.11.2012.

Akkaya,C. (2009). *Spor ve Medya: Medyanın Futbolu Kitle Kültürü Haline Getirmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Akyüz, V. (2007). *Bütün Yönleriyle Asr-ı Saadette İslam* Ensar Neşriyat, İstanbul.

Alemdar K., Erdoğan İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayıncılık, Ankara.

Althusser L. (1994), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, 4. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

Amman T. (2000). *Sporda Sosyal Bilimler*. İstanbul: Alfa Yayınevi.

Arık, M. B. (2004). *Top Ekranda - Medya Çağında Futbol Ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki*, Salyangoz Yayınları, İstanbul.

Atasoy, B., Kuter, F.Ö. (2005). Küreselleşme ve Spor, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, XVIII (1).

Bambery, C. (1996). Marxism and Sport. *International Socialism. Quarterly Journal Of the Socialist Workers Party*, 73, İngiltere.

Bambery, C. (2002). *Marxizm ve Spor*, Özerengin, C. (çev.), *Birikim*, Sayı 158, s.82-93. Haziran.

Battle, R., Bridge, T., Adam, B., Hanson, C., Taylor, R., Thorpe, A. (2012). *Fan Power Football Money League*. Dan, J. (eds.). Sports Business Group, Manchester.

Berber S. (2006). *Bir Marka Genişletme Aracı Olarak Lisans Uygulamaları Türk Futbol Endüstrisine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Bigman, D. (2012). The World's Most Valuable Soccer Teams. *Forbes*. <http://www.forbes.com/sites/sportsmoney/2011/04/20/the-bvworlds-most-valuable-soccer-teams/> . Erişim Tarihi: 12.11.2012.

- Bollons, M. (2012). *Top 10 Shirt Sponsorship Deals*. <http://www.givemefootball.com/premier-league/top-10-shirt-sponsorship-deals>. Erişim Tarihi: 09.11.2012.
- Çoban B. (2008). Futbol ve Toplumsal Muhalefet, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 26, 60-88.
- Doğan İ. (1999). Türk Futbolunda Potansiyel İstanbul Ruhu. *Düşünen Siyaset*, 1(2).
- Doğan, C. (2008). Popüler Kültür ve Spor/Futbol, *Sosyoloji Notları Dergisi*, 4-5, 13-22.
- Duruk, A. (ty). *Futbolun Tarihiçesi*. <http://www.turkfutbolu.net/tarihce.htm>. Erişim Tarihi: 12.11.2012.
- Erdoğan, İ. (2001). Marksist Siyasal Ekonomi Üzerine: Spor Örneğiyle Kuramsal Yapı Ve Akademik İnceleme Sorunsalı. *Praxis*, Güz 2001, 276-313.
- Erdoğan İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 26, 1-59.
- Gökalp E. (2005). Medya ve Spor ya da Spor/Futbol Medyası, *Toplum ve Bilim*, 103, 121-137.
- Huizinga, J. (1995). *Homo Ludens (Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme)*, Mehmet Ali Kılıçbay (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Huizinga J. (2006). *Homo Ludens (Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme)*, Mehmet Ali Kılıçbay (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Jones, D. (2012). *European Football Market Grows to €16.9 Billion*. http://www.deloitte.com/print/en_CZ/cz/press/press-releases/a09b08f5053a7310Vgn_VCM_100001956f00aRCRD.htm, Erişim Tarihi. 10.11.2012.
- Kazancı M. (2006). *Althusser, İdeoloji ve İdeolojiyle İlgili Son Söz*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 24, 67-93.
- Miller, A. (2012). *Forget the Recession... Football Shirt Deals up to £147m*. <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2177011/Football-shirt-sponsorship-deals-rise-combined-total-147m.html>. Erişim Tarihi: 09.11.2012.
- Özbek, M. (1994). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İletişim, İstanbul.
- Porter, G. (2000). *Kulturstudier*, Kültür dersi ders notu. <http://www.eng.umu.se>.

Shank, M. D. (1999). *Sports Marketing, A Strategic Perspective*. Prentice Hall, New Jersey.

Sert M. (2000). *Gol Atan Galip Futbola Sosyolojik Bir Bakış*, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Stemmler T. (2000). *Futbolun Kısa Tarihi*, Dost Kitabevi, Ankara.

Şenel A., (2008). Olimpiyatlar, Yarışmacı Spor Gerçeği ve Eleştirel Spor Kuramları, *Bilim ve Gelecek*, Sayı:53, İstanbul.

Talimciler A. (2003). *Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Talimciler A. (2006). Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küreselleşen; Müşteri / Taraftar Kitlesine Dayanan Ve Tüketim Odaklı Bir Oyun, *Gündelik Hayat ve Medya*, Selda İçin Akçalı (Ed.), Ebabel Yayınları, İzmir.

Yıldıran,İ. (1997). Tepük Futbol Mudur?: XI. Yüzyıl Türk Spor Faaliyetlerinden “Tepük” Oyununun Mahiyeti Üzerine Bir Araştırma, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 54- 62.

www.transfermarkt.com.tr