

Geliş Tarihi (Received): 28.02.2019  
Kabul Tarihi (Accepted): 17.06.2019  
Yayın Tarihi (Published): 30.06.2019  
SPORMETRE, 2019,17(2), 1-12  
DOI: 10.33689/spormetre.533739

## GÜNÜMÜZDE SPOR DENİLİNCE İLK AKLA NEDEN FUTBOL GELİR? SORUSU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yavuz ÖNTÜRK<sup>1</sup>, Kürşat KARACABEY<sup>2</sup>, Nurper ÖZBAR<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Düzce/TÜRKİYE

<sup>2</sup>Adnan Menderes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Aydın/TÜRKİYE

**Öz:** Futbol tüm dünyada en popüler spor dalı olarak bilinmektedir. Ülkelerde sosyo-ekonomik durumu ayırt etmeksizin tüm kitlelerin takip ettiği bir olgu olan futbol, endüstri halini almış ciddi bir istihdam alanına sahiptir. Sporun siyasi bir yapılanma içinde olduğu kuşkusuzdur. Futbol birçok ülkede siyasi bir araç olmanın dışında, en büyük reklam, propaganda haline gelmiş bir unsurdur. Hatta bazı ülkelerin yerel bölgelerinde neredeyse gündemi sadece futbol oluşturmaktadır. Neden spor denilince ilk akla gelen futbol oluyor? Bunun arkasında yatan sebep nedir? İnsanların ilgisini bu kadar çekmesinin altında ne yatıyor? Futbola yapılan yatırımlar diğer branşlara yapılırsa aynı ilgi ve endüstri oluşumu gerçekleşir mi? Bu araştırmada bu soruları cevaplandırmak amacıyla nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Çeşitli spor programları, gazete ve dergiler incelenmiş, bazı futbol yazarlarının yazıları takip edilmiştir. Elde edilen görüşler, takip edilen yazılar ve ülkelerdeki branşlaşmaların analizi bulgular kısmında tablolar halinde verilmiştir. Sonuç olarak araştırmadan elde edilen bulgulara dayanarak futbola olan ilginin tüm dünyada ilerleyen teknolojiyle birlikte sürekli arttığı ve bir rant olarak meslekler grubunda yerini aldığı ifade edilebilir. Buna bağlı olarak medyanın futbol haber ve programlarını diğer haberlere göre daha fazla yapmasının altında insanların ilgisinin olduğu ifade edilebilir. Futbolun bir başka çarpıcı özelliği ise ekonomik ve milliyetçilik boyutudur. İnsanlar farkında bile olmadan spor pazarında tüketici halindedirler. Gönül verdikleri takımın herhangi bir ürününü satın alması ya da en az bir kere bilet alıp maça gitmesi ya da maç yayını yapan ücretli kuruluşlara para ödeyip maçları izlemesi bile dolaylı yünden insanı futbol pazarının içine alır. Taraftarı oldukları takımı adeta milliyetçilik sembolü olarak algırlar, bunun sonucunda da özellikle bazı ülkelerde holiganizm kavramı oluşur. Dolayısıyla futbolun kitlelere hitap eden ailelerin toplumsal yapısını içinde barındıran sosyolojik, psikolojik boyutlarıyla da her daim popülerliğini giderek arttıran sosyal bir olgu olarak varlığını sürdüreceği ifade edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Spor, Futbol, Olgu

### A RESEARCH ON THE QUESTION WHY FOOTBALL IS THE FIRST THING THAT COMES TO MIND WHEN IT COMES TO SPORTS

**Abstract:** Football is known as the most popular sport branch all over the world. Football, which is a phenomenon followed by masses worldwide independent of socio-economic status, has a serious area of employment which has become an industry. Football is not only a political tool in many countries; it is also the biggest advertisement and propaganda element. Even in the local areas of some countries, almost all the agenda is football. Why football is the first thing that comes to mind when it comes to sports? What is the reason behind this? What lies beneath the attraction of people? If the investments in football were to be made in other branches, would the same interest and industry occur? In this research, qualitative research method was applied to answer these questions. Various sports programs, newspapers and magazines were examined and some writings of certain writers were followed. The analysis of the obtained opinions, followed writings and branching in countries are presented in the findings section as tables. As a result based on the finding obtained from this research, it can be stated that the interest in football has been continuously increasing with the advancing technology all over the world and the new occupational groups have been originated. Therefore it may be said that the reason why media makes more news about football than other news is this interest of people. Economic and nationalist aspects of football cannot be disregarded. Unwittingly, People are actually consumer in the sports market. Even purchasing a product of the supported team or buying one ticket and going to the game or paying to the broadcasting organizations to watch game makes people indirectly involved in the football market. People perceive the team they support as a symbol of nationalism and as a result of this symbolism, hooliganism rises in some countries. Therefore, it can be stated that the sociological and psychological dimensions of the families that appeal to the masses of football will continue to exist as a social phenomenon which increases their popularity.

**Keywords:** Sports, Football, Case

## GİRİŞ

“Spor, bireylerin fiziksel, zihinsel, duygusal ve sosyal yönden gelişimlerini sağlayan, bilgi, beceri ve liderlik yeteneklerini geliştiren bir araçtır. Spor, insanın kendi kendisini disipline etmesine karşılaşıcağı psikolojik ve fizyolojik sorunların üstesinden gelmesine yardım eder. Sporun uluslararası dostluk ve barış ile ülke ekonomisine getirdiği olumlu katkılarda vardır. Ayrıca, günümüzde gerek basın yayın organlarının spora yaklaşımı, gerekse insanların stresten kurtulma, vücutlarını formda tutma çabaları ve hepsinin ötesinde sporda kazanılan uluslararası başarılar, toplumun günlük yaşamında ve moral düzeyinde oldukça önemli hale gelmiş, spora önemli bir boyut kazandırmıştır” (Başer, 1986; Açıkada ve Ergen, 1990; Sunay ve Saracaloğlu, 1997).

Güncel olarak toplumlarda ilgi çekici ve farklı yönleri ile ilgi odağı olan spor, büyük ekonomik faaliyetleri kapsayan ve uluslararası platformlarda ülke tanıtımının yapılmasını sağlayan ayrıca uluslararası ilişkileri kuvvetlendiren nitelikleri taşımaktadır (Sunay, 2009).

Sporun uluslararası alanda önemli bir sektör haline gelmesi, sporcunun dolayısı ile kulüplerin ve ülkelerin başarısının önemini daha da artırmıştır. Böyle bir düzen içerisinde sporcunun başarısının temelinde sporu en sağlıklı ve en yüksek performansta yapması yatmaktadır (Bayraktar ve Kurtoğlu, 2009). Futbolun sporu en sağlıklı ve yüksek performansta yapılmasına oldukça ciddi katkıları vardır. Ayrıca sadece bir ilgi odağı olmasının yanı sıra futbol uğraşanlarına “rakiplerini yenmek için yaratıcılığını ön plana çıkarmasını sağlayan” (Özüak ve Çağlayan, 2019), bir olgu olarak ifade edilmektedir. Bu durum bireyin sadece futbol oynarken değil günlük yaşantısında da kullanabileceği, alternatif seçenekleri arasında olan bir kazanım olabilmektedir.

Futbol tüm toplumlarda tarih süresince ilginin arttığı günlük yaşamın adeta önemli bir parçası haline getirilmiştir (Erdoğan, 2008). Futbol yüzbinlerce lisanlı oyuncusu ile dünyanın en popüler sporu konumundadır (Aşçı, 2009). Spor olgusunun içerisindeki yerini giderek büyüyen futbol sporu toplumların ilgisini çekmeye devam etmektedir (Göksel ve ark. 2016). Futbol farklı izleyiciler tarafından takip edilen bir spor dalıdır. Futbolla ilgili çalışmaların hızla ilerlemesi, futbolun sadece bir oyun olmanın dışında aynı zamanda profesyonel, heyecan verici seyir duygusu ve ticari boyutları olan bir aktivitedir (Ali, 1988; Yapıcıoğlu, 2002; Acar ve ark. 2009). Futbol son dönemlerde, sürekli büyüyen dev bir eğlence sektörü haline gelen bir olgu olarak ifade edilebilir (Koçer, 2012). Milyonlarca insana heyecan duygunu yaşatan spor dalı “futbol” günümüzde her ekonomik anlamda gelişmiş bir endüstriye dönüşmüştür (Kuyucu, 2014). Her geçen gün, futbol sporuna milyonlarca dolar harcanmaktadır. Futbolcuların transfer değeri her yıl çoğalmaktadır. Futbol hayranları açısından en popüler sporlar arasındadır. Bu güzel oyun duygu, sevgi, tutku ve destek olarak ifade edilebilmektedir. Tutkulu taraftarlar en sevdikleri kulüpleri takip eder ve başarıları için umut ederler (Singh ve Lamba 2019).

Futbol kendi içerisinde bir iletişim sistemi ve dili yapılanmasına paralel olarak, futbolla birlikte hareket eden bir takım mekanizma ve kurumları de beraberinde getirmiştir (Talimciler, 2006). Sporun tüm dünyada önemli bir yerde olmasını sağlayan futbol, insanoğluna bir oyun olmanın ötesinde eğlence, iktidar, güç, üzüntü, sevinç, ulusal onur ve hepsinden de öte kendi kimliklerini, kendilerini bulabildikleri bir dünyanın anahtarını sunmaktadır. Futbol sadece kimliklerin oluşmasına katkıda bulunmaz, aynı zamanda farklı sosyal kimliklerin karşılaşmasına ve birbirlerinden etkilenmesine de vesile olur (Talimciler,

2008). Yine futbolun, milyonlarca insanın ilgi duyduğu, küresel bir endüstri olduğu bilinmektedir (Göksel ve Serarlan 2015).

Futbol insanlar için bir oyun olmanın ötesinde eğlence, iktidar, güç, üzüntü, sevinç, ulusal onur ve hepsinden de öte kendi kimliklerini, kendilerini bulabildikleri bir dünyanın anahtarını sunmaktadır. Futbol insanların bir kimlik oluşturmanın yanında, farklı sosyal kimliklerin karşılaşmasına ve birbirlerinden etkilenmesine de katkı sağlamaktadır.

Bu açıdan bakıldığında farklı ülkelerin yapmış oldukları milli maçlar ve diğer kulüp takımlarının kupa mücadeleleri evrensel bir dünya kültürünün yaratılmasına ve yaşatılmasına da destek olmaktadır (Talimciler, 2008; Tokgöz, 2014). İlerleyen teknolojik gelişmeler ile birlikte insan hayatı elektronik cihazlar ile donatılmıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak bireyler ilgi duydukları ne olursa olsun sosyal medya, internet web siteleri, blog siteleri gerekse web medya üzerinden kolaylıkla takip edebilmektedir. Futbol, uzun yıllardır milyonlarca insan tarafından takip edilen, izlenen ve oynayanların çok olan popüler spor dalıdır. Bazı ülkelerde spor dalı olarak değil de ayrı bir gerçek bambaşka bir dünya olarak görülmektedir (Solmaz ve Baritci, 2019).

Medya alanında faaliyet gösteren Mediametrie şirketine ait Eurodata TV Worldwide tarafından 89 ülkede yapılan araştırmaya göre, krize rağmen dünyada ortalama televizyon izleme süresinin 2009'da bir önceki yıla oranla 3 dakika arttığını ifade etmektedir. Yine aynı şirket dünyada en çok ilgi duyulan ve takip edilen programların spor programları olduğunu belirtmektedir. 89 ülkede 2 bin kanal üzerine yapılan incelemede en çok takip edilen yayının, Dünya Futbol Şampiyonası olduğu tespit edilmiştir. Türkiye deki veriler incelendiğinde ise izleyici en çok çeken yayınların başında spor programları olduğu görülmektedir (radikal.com.tr). Yine bu ifadelerde çarpıcı olan istatistik sonuçları ise insanların takip ettiği spor programlarının başında futbol gelmektedir. Medya üzerinden toplumun spor algısı odağının futbol olduğu bu açıklamalardan anlaşılabilir.

Toplumlar aslında futbolun sadece fiziksel performans olmadığını açıkça bilmektedirler. Futbol hakkında birçok resmi tanımlamalar bulunmaktadır, bu tanımlamaların yanı sıra futbola farklı bir bakış açısı değerlendirildiğinde; Futbol, kimine göre kendini bulma ve ifade etmenin, kimine göre hayattan kaçabilmenin, 'bir nefes alabilmenin çaresi, hatta kimileri için AB'ye girmenin garantili reçetesidir. Daha genel bir kabulle 'futbol sosyal bir olgudur.' Kimi ülkelerde ya da yörelerde ise güç sahibi olmanın en geçerli, galiba en 'kestirme' yoludur (Ersoy, 2008).

Futbol ve spor algısının daha iyi anlaşılır ve açıklana bilirliliği açısından, yine sporun yapılış amacının hiçbir zaman gerçekleri yansıtmadığı açısından değerlendirildiğinde Erdoğan (2008) bu konuyu şu şekilde ele almıştır; İnsan algısında futbol, tarihsel insan gerçeğini açıklamaya çalışan bilimsel girişimleri kapsamaktadır. "Futbola dair spekülasyonun bittiği yerde, futbol pratiğini anlamaya çalışan bilim başlar. Bilimsel girişimlerin, sistemli ve tutarlı ifadesi kuramdır. Dolayısıyla, kuram ve pratikle ilgili olarak, bilgiçlik taslayan cehaleti yaratan anlayışların bilimde yeri, ancak onları anlamadır, onları gerçekmiş gibi yansıtmaya değildir. "Futbolda/sporda siyaset yoktur, futbolun/sporun ideolojisi yoktur, futbol/spor boş zaman faaliyetleri içindeki oyundur" gibi anlatılar, bu işlenmiş-cehaletin bilgiçlik taslamasıdır ve incelenmesi gerekir".

## METOT

Bu çalışma Futbolun kitlelerde popüler olmasının ve spor denilince ilk akla gelen kavramın futbol olmasının nedenlerini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada futbol olgusunun insanların hayatlarındaki yeri ve önemi, medyanın bakış açısı ve futbol haberlerine diğer branşlara göre ayırdığı zaman ve verdiği önemi, yayıncı kuruluşların futbol pazarı üstünden elde ettiği gelirler, sponsorluk anlaşmaları, futbol pazarını oluşturan elemanları belirlemek, toplumsal algı olarak futbolun yerini belirlemek, ayrıca neden insanlar futbol diyor? Neden spor denilince ilk akla gelen futbol oluyor? Bunun arkasında ne var? İnsanların ilgisini bu kadar çekmesinin altında ne yatıyor? Futbola yapılan yatırımlar diğer branşlara yapılırsa aynı ilgi ve endüstri oluşumu gerçekleşir mi? gibi bazı sorulara cevap bulmak amacıyla nitel araştırma yönteminden betimsel tarama modeli uygulanmıştır.

Yayımlanan spor programlarında futbola ayrılan zamanlar incelenmiştir. Yine sosyal medya üzerinde toplumsal olarak futbola olan ilginin araştırılması için çeşitli blog siteleri ve bahis siteleri incelenmiştir. Gazete ve dergilerin spor sayfası bölümlerinde futbol haberleri belirli zaman periyotları halinde düzenli olarak incelenmiştir. Uygulanan nitel araştırma modeline göre incelenen ve analiz edilen veriler tablolar halinde bulgular kısmında verilmiştir. Araştırmada toplum algısı üzerine istatistik şirketlerinin yapmış oldukları anket sonuçları, uzmanların medya yolu ile yaptıkları açıklamalardan elde edilen bulgular ve uluslararası şampiyonalar ya da derbilerde TV-medya yayın organlarının futbol yayınına takip etme oranları araştırmacılar tarafından düzenleme yoluyla tablolar haline dönüştürülmüştür. Yapılan bütün incelemeler ve literatür taraması sonuçlarına göre oluşturulan yorumlama ve sonuçlar, tartışma ve sonuç kısmında verilmiştir.

## BULGULAR

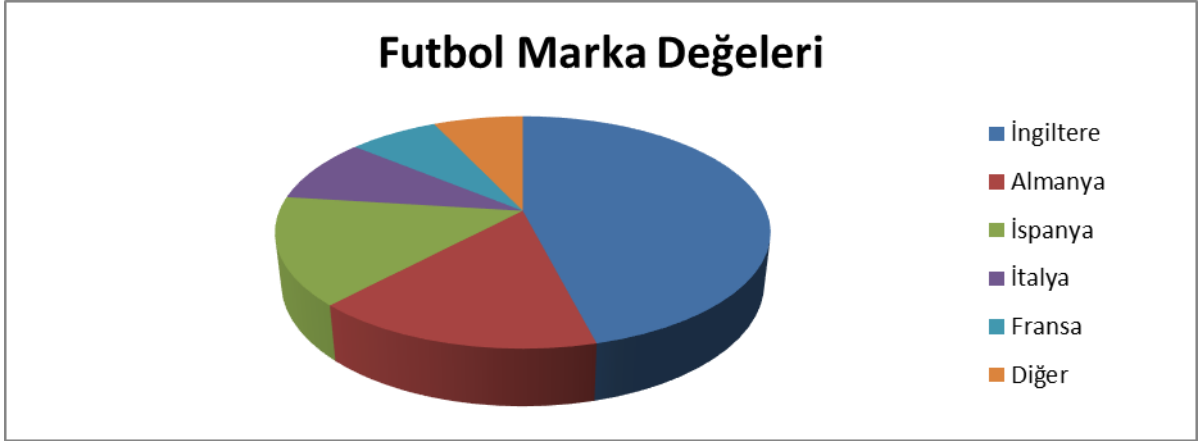
**Tablo 1.** Bazı Avrupa Ülkelerinin 2015 Yılı Marka Değer Verileri

Ülkeler	Toplam Marka Değerleri (milyon dolar)	Yüzelik Pay
İngiltere	6,129	%46
Almanya	2,208	%16
İspanya	1,984	%15
İtalya	1,172	%9
Fransa	983	%7
Türkiye**	297	%2
Hollanda	230	%2
Brezilya	173	%1
İskoçya	120	%1
Portekiz	103	%1
	13,4	%100

(Brand Finance 2015; Futbol Ekonomisi Raporu 2015/2016 sezonu)

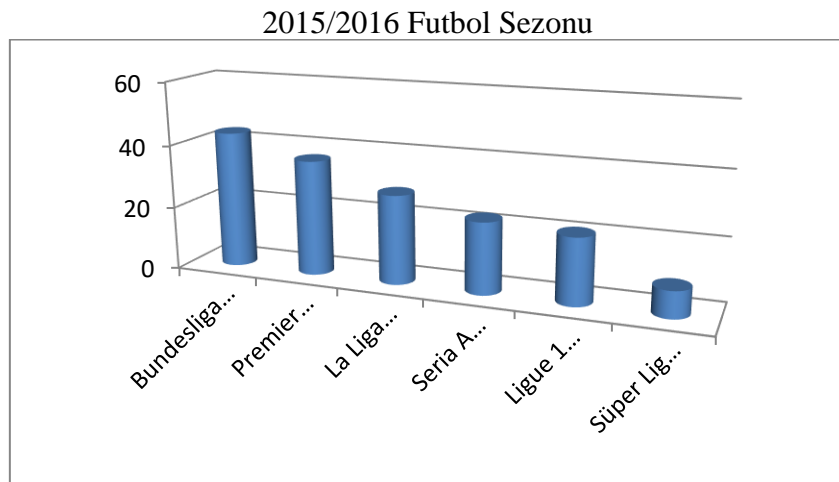
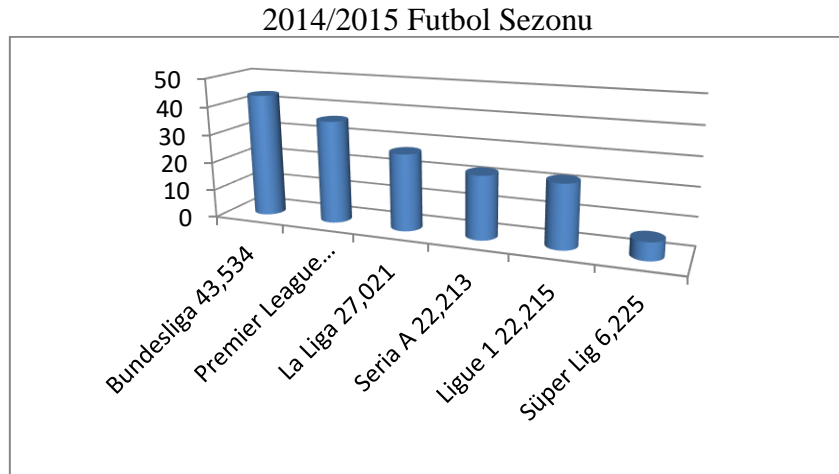
Tablo 1' e bakınca Avrupa liglerinin marka değer paylarının yüzelikleri açısından %46 ile İngiltere en üst sırada yer alırken Almanya, İspanya gibi diğer Avrupa ülkeleri gelmektedir. Ülkemiz %2'lik değer ile 6. sırada bulunmaktadır.

**Tablo 2.** Dünyanın En Değerli 50 Futbol Markasına Sahip Kulüpler ve Ülke Bazında Yüzdesele Oranları



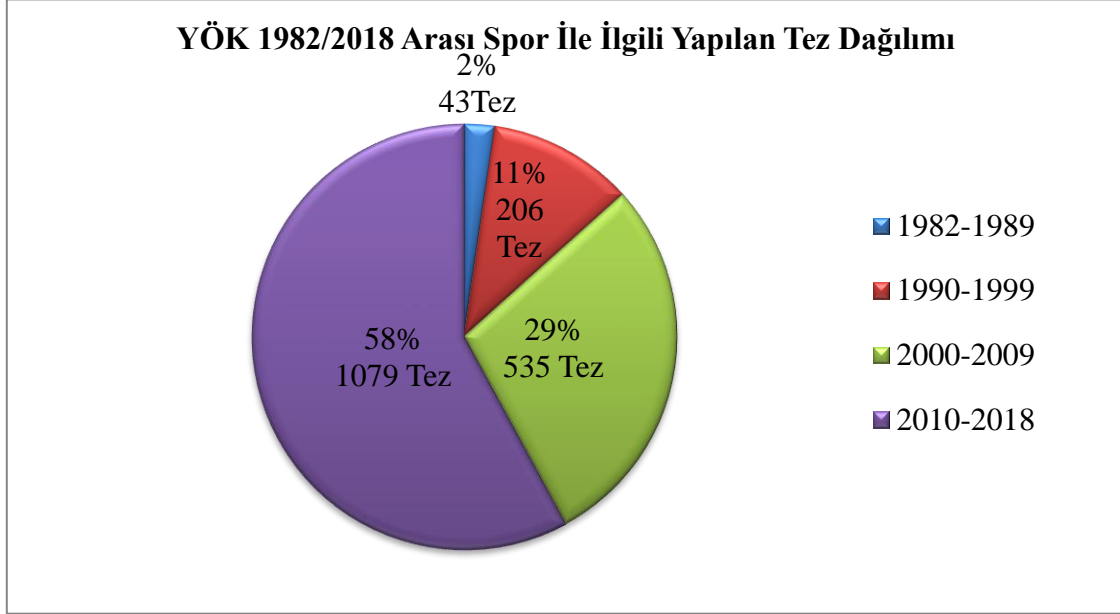
Tablo 2' de görüldüğü üzere; İngiltere %46, Almanya %16, İspanya %15, İtalya %9, Fransa %7, Diğer %7(Türkiye, Hollanda, Brezilya, İskoçya, Portekiz) yüzdesele oranları ile dağılım göstermektedirler.

**Tablo 3.** Avrupa'nın En Büyük Liglerindeki, 2014/2015 İle 2015/2016 Sezonlarının Seyirci Ortalamaları



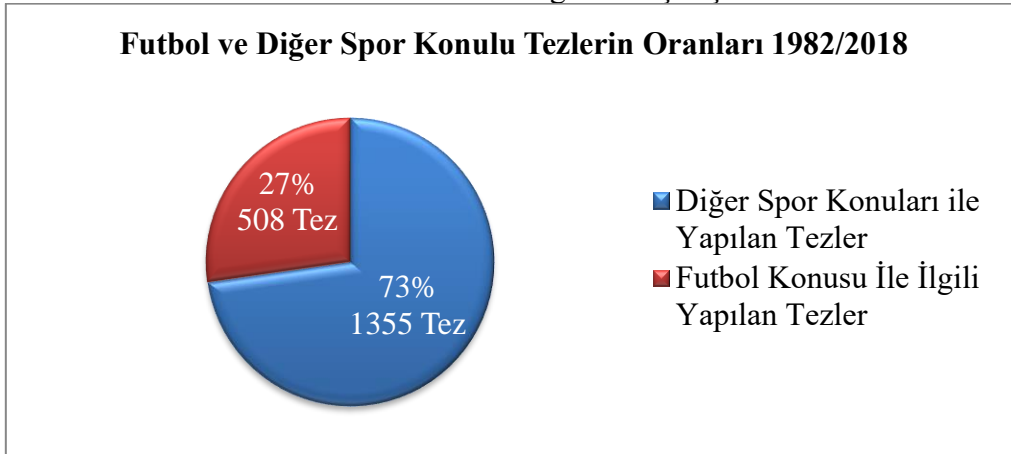
Tablo 3’ deki dağılımlara bakıldığında Avrupa’nın en büyük liglerinin iki sezon seyirci dağılımı görülmektedir. En fazla seyirci ortalaması Almanya Bundesliga da iken en az ortalama ise Ülkemiz futbol Süper Ligde görülmektedir. Ancak bir önceki sezona göre en fazla artışını (Spor Toto Süper Lig’de 2014-2015 futbol sezonunda seyirci sayısı 1 milyon 904 bin iken, 2015-2016 sezonunda bu sayı %35 oranında artarak 2 milyon 568 bin’ e çıkmıştır) (Futbol Ekonomisi Raporu 2015/2016 sezonu) yine ülkemiz Süper Liginde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Ulusal Tez Merkezi Spor Konusu İle İlgili Tez Çalışmalarının Oranları



Tablo 4 e bakıldığında 1982/1989 yılları arasında 43 tez, 1990/1999 yılları arası 206 tez, 2000/2009 yılları arası 535 tez ve 2010/2018 yılları arası 1079 tez yapılmış olduğu görülmektedir. Toplamda ulusal tez merkezinde 36 yıl içinde 1863 tezin olduğu görülmektedir. Yapılan tezlerin %50 sinden fazlasının geçtiğimiz 8 yıl içinde yapıldığını söylemek mümkündür.

**Tablo 5.** Ulusal Tez Merkezi Futbol Konusu ile İlgili Tez Çalışmaları Oranları



Tablo 5’e göre 1982/2018 yılları arası yapılan 1863 tezin, %73 ü diğer spor konusu içeren, %27 i ise Futbol branşı ile ilgili hazırlanan tezler olduğu görülmektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Popülaritesi en yüksek branş olarak bilinen futbolun zihinlerde spor ile eş değer tutulan bir durum haline gelmiştir. Öyle ki spor bilimleri alanında akademik çalışmalarda her üç çalışmadan birini futbol oluşturmaktadır. Birçok açıdan değerlendirilmeye açık olan futbol popülarlığı konusuna farklı açılardan da bakılması gerekmektedir.

“İnsan pratiği olarak futbol, tarihsel insan gerçeğini çözümleyip açıklamaya çalışan bilimsel girişimlerin konusudur” (Erdoğan, 2008). Futbol neredeyse tüm dünyada en çok ilgi duyulan branş olduğu kabul edilmektedir. Ancak yine de bazı istisnalar vardır; “Karayipler’de beyzbol, Belarus’ta buz hokeyi, Hindistan’da kriket, Amerika Birleşik Devletleri’nde Basketbol ve Amerikan futbolu en popüler spor dallarıdır. Bu ve benzeri özel örnekler futbolun küresel popülaritesini azaltmamaktadır” (Özkan, 2011). Dünya futbolunun kalbinin merkezi olarak Avrupa ligleri kabul edilmektedir. Nitekim Dünyanın en iyi futbolcuları bu liglerde futbol yaşantılarını devam ettirmektedir.

Bennett, ve ark. (2019) futbolun yetenek tarama geliştirme ve araştırmalarının uluslararası alanda en popüler ligler olan, başta Almanya, Portekiz, Belçika ve diğer önde gelen Avrupa ülkelerinin öncülük ettiğini belirtmişlerdir. Ayrıca bu ülkeler İngiltere, Hollanda, İspanya, Fransa ve İtalya’yı da eklemek doğru olacaktır. Ayrıca Lago ve ark. (2019) Avrupa liglerinin en zengini olarak İngiltere Premier liginin olduğunu ifade etmişlerdir. Buna bağlı olarak Dünyanın her bölgesinden Avrupa ligleri yakından takip edilmektedir. Bu coğrafyaların başında ise Afrika kıtası gelmektedir. Bu bölgede yaşanan milyonlarca genç Avrupa liglerinin birine transfer olmak hayâli kurar. Ayrıca kendi ülkelerine mensup futbolcuların liglerini yakından takip etmektedir. Akanle, ve Fageyinbo (2019) a göre Avrupa liglerinin en popüler olduğu Afrika ülkesinin Nijerya olduğu ifade etmişlerdir. Ayrıca futbol konuşulunca Güney Amerika kıtasından bahsedilmez ise gerçek anlamla futbol konuşmuş sayılmazsınız. Dünya efsanelerinin yetiştiği adeta futbol cambazı diyebileceğimiz futbolcuların, Brezilya, Arjantin ve Uruguay başta olmak üzere bu kıtadan çıktığı bilinmektedir. Bu coğrafyada futbol sokaklardan en üst düzey lige kadar tam manasıyla hissedilmektedir. Öyle ki Juan Carlos Ceriani 1930’lu yıllarda şehirdeki hızlı kentleşme neticesinde futbol oynanabilecek sahaların azalmasıyla futbolu kapalı alana çekip, günümüz futsal branşına öncülük ettiği bilinmektedir (Skubala ve Burkett, 2016).

Dolayısıyla Güney Amerika kıtasında futbol popülarlığını sosyolojik kurgusunun içerisinde barındırmaktadır. Yine dünyada en çok kabul gören, Brezilya ve İspanya futbolunun futsal temeline dayandığı da bilinmektedir (TFF, 2016).

Futbol üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında bu branşa olan ilginin futbolun yakın çevresini oluşturan elemanların etkisine dayalı söylemek mümkün olabilir. Mevcut akademisyenler, profesyonel ve amatör olarak federasyon yapısı, futbol şubesi olan kulüplerin sayısı, futbolcu, antrenör sayısı ve tesis sayısına paralel olarak futbol ile ilgili çalışmaların diğer branşlara göre daha fazla olmasının etkenlerinden bazıları olarak ifade edilebilir. Ayrıca Tablo 4 deki dağılımlara bakıldığında ulusal tez merkezinin 1982 yılından günümüze kadar 1863 spor ile ilgili tez kayıtlı olduğu görülmektedir. Özellikle son yıllarda sporun lisansüstü eğitimde oldukça ilerleme kaydettiği tezlerinin %58 inin son 10 yıl içinde yapıldığı da görülmektedir.

Aynı zamanda akademik çalışmaların makale, derleme vs. gibi çalışmalarda spor konusu içeren oldukça geniş kapsamlı çalışmaların olduğu bilinmektedir. Spor ana konulu çalışmalarına paralel olarak dünya literatüründe futbol başlıca temel konu olarak bilimsel

araştırmaları kapsamaktadır. Bunun en iyi göstergesi olarak futbolun dünyada profesyonel bir meslek grubuna dahil olmasının kabulü ve spor bilimleri ana çatısının içerisinde en kapsamlı olgu olarak kabul görmeye başladığı 1980 li yıllardır. 1987 yılında “Dünya Futbol Bilim Kongresi” ile futbol artık önüne geçilemeyecek kadar spor bilimlerinde en fazla çalışma konusu olan branş olarak yer alacaktır.

Nitekim futbolun gelişimine bilimsel nitelikte oldukça katkısı bulunan “Science and Football” 1987 den itibaren her 4 yılda bir çeşitli ülkelerin ev sahipliği yaptığı futbol adına en büyük çaplı organizasyon olarak bilinmektedir. Ayrıca 2007 yılında Dünya Futbol Bilim Kongresi Ülkemizde Antalya ilinde gerçekleştirilmiştir. Yine futbolun esas temel olarak alındığı “Science and Soccer” adı altında 2008 yılında dünya çapında bilim insanlarının futbol ile ilgili çalışmalarının izah edildiği ve futbol gelişimine katkıların sunulduğu bir organizasyon olarak devam etmektedir. Ülkemizde ise futbol ile ilgili 1996 yılında “Ulusal Futbol Bilim Kongresi” ile futbolun gelişimi ve bilimsel niteliğine değinilen ve katkıda bulunulan organizasyon başlatılmıştır. İlerleyen süreçte 2000 ve 2009 tekrarlanmıştır. Futbolun popülaritesi ve gelişimi açısından bu tip kongre, sempozyum gibi etkinlikler aracılığı ile oldukça ciddi katkılar sağlanmaktadır. Bilim insanları futbol ile ilgili güncel çalışmalarını sunabilmekte ve farklı bakış açıları ile futbola yenilikler kazandırabilmektedir. Dünya çapında futbol başlıklı bilimsel etkinliklerin yapılması, bu branşın popülaritesini gözler önüne sermektedir.

Futbol ile ilgili çalışmaların ulusal tez merkezindeki dağılımına (Tablo 5) baktığımızda son 36 yıl içinde yapılan 1863 tezin %27’lik dilimle 508 tez olarak futbol temel konulu tez olduğunu görmekteyiz. Aslında bu veriye bakıldığında bile futbolun sadece bir fiziksel mücadele içeren bir branş olmadığı, yine sadece sosyo-ekonomik bir durumda olmadığını görmekteyiz.

Dolayısıyla “Futbol” sosyo-ekonomik, kazanma güdüsü barındıran, bir meslek, aitlik hissiyatı barındıran, siyasi bir yapı, güçlü bir organizasyonun yanı sıra bilimsel bir olgu olarak ifade edilebilen büyük bir endüstriyi kapsamaktadır. Bangsbo (1996) yıllar öncesinden bir futbol maçını izleyen birey, futbolun özel fizik kondisyon gerektiren bir spor dalı olduğunu düşünebilir, ancak bir oyuncu ne kadar çalışır? Fiziksel ihtiyacı nasıl karşılarlar? Müsabakaya nasıl hazırlanmalıdır? Gibi sorularında bulunduğunu ve futbolun bilimsel araştırmalarla sağlanacak katkılarla bu soruların cevaplarının verileceğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte futbolun hem uluslararası platformda önemli bir potansiyele sahip olması ile bilimsel alanda yapılan araştırmalar futbolu daha da ileri seviyeye götürdüğü bilinmektedir (Smith ve Ark, 1996; İmamoğlu ve Ark, 2007).

Günümüzde futbola olan ilgi ve harcanılan astronomik rakamlara dayanarak dünyanın tamamına yakınında, her geçen an bir adım ileri giden teknolojik, sosyolojik, ekonomik, kültürel gelişmelerle birlikte futbola olan ilginin sürekli arttığı ve bir rant olarak meslekler grubunda yerini aldığı ifade edilebilir. Futboldaki kazancın artışı ile ilgili Müniroğlu (2009) “Futbol oyununda kazanma ve kaybetme arasındaki maddi kazançların mesafesi artması” ifadesi ile maddi kazancın rekabet ile devam edeceğine değinmiştir. Boyle ve Haynes (2004) medya çağında futbol değerlendirmelerinde 2003 yılında yapılan bir araştırma sonucunda futbol haberlerinin ekim ayı içerisinde tüm haber akımlarından daha fazla yayınlandığını yani İngiltere diğer haberlere göre daha fazla yayın süresi aldığını belirtmişlerdir. Ayrıca günümüzde televizyonun olmadığı bir futbol veya futboldan mahrum bir televizyon programını hayal etmenin ne denli zor olduğunu da ifade etmişlerdir. Şentürk (2007) Futbolun popülarite kazanmasının televizyon kanallarının çoğalmasına paralel olduğunu ifade etmiştir. Yine Billsberry ve ark. (2009) Olimpiyat oyunlarının dünya genelinde muazzam bir kitle ile 284 milyon izleyiciye ulaştığını, 2006 da Dünya kupası Finalini İtalya ve Fransa arasındaki



müsabakayı ise 5,9 milyar insanın izlediğini tahmin edildiğinin yanı sıra, Reuters (2006) Dünyada insanların en bir dünya kupası maçı izlediğini de ifade etmişlerdir. Buna bağlı olarak medyanın futbol haber ve programlarının diğer haberlere göre daha fazla yapmasının altında insanların bu branşa olan yoğun ilgisinden kaynaklandığı ve artık bunun önüne geçmenin mümkün olmadığı süre gelen zaman içerisinde diğer branşlara olan ilgi artmaya başlasa da mutlaka futbol en popüler haber olarak medyada yer alacaktır şeklinde ifade etmek mümkündür.

Futbolun sosyolojik öyküsü aslında tüm dünyada futbolun profesyonellik dışında kalan kısmı yani mahalle aralarında başlamaktadır. Nitekim Dönmez (2019) “Geleneksel olarak mahallelerde vazgeçilmez olan futbol sahası yâda çocukların birlikte top oynadıkları sokak araları” ifadesi bizlere futbol olgusunun TV ve medyanın yanı sıra sokaklarda çocukların ilk olarak yaptığı sportif faaliyet olduğunu göstermektedir. Dünyanın her kesiminde sokak aralarında muhakkak futbol ile ilgili bir yapı görmek mümkündür. Örneğin taşlardan yapılmış bir kale veya boş bir arazide duvara futbolla ilgili yazılar görmek oldukça sık rastlanan bir durumdur. Dunning ve Ark (2014). Futbol oyununun çok eski dönemlerden beri savaş zamanları bile sokaklarda oynandığını ve günümüzdeki haline yakınına 1870 li yıllarda aldığını ifade etmişlerdir.

Yüz yılı aşkın süredir modern olarak oynanan futbol aslında popülerliğini uzun yıllardır yapılmasından da aldığını söylemek mümkündür. İnsanlar süre gelen zaman içerisinde futbolun içerisinde bir şekilde yer almış ve günümüzde bu kadar popüler ve sosyolojik bir olgu olmasına vesile olmuşlardır. Futbolu popüler yapan etmenlerin arasında uzun yıllardır yapılmasının yanı sıra kitle olarak kabul görmesinde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Göral ve Saygın (2012) Futbol “Çocuk, genç ve yetişkin tarafından yapılan, Dünyanın birleştirici ve en popüler sporu” olarak bilinmektedir (Stolen ve ark. 2005; Donuk ve Şenduran, 2006). Bu ifade futbolun 7 den 70 e her kesimin ilgisini çektiği ve oynanması en basit oyunlardan olan futbolun popülerliğini destekler niteliktedir.

Futbol içerisinde birçok şeyi barındırdığı gibi özellikle son dönemlerde kadınlar tarafından da aktif olarak yapılan bir uğraş haline gelmiştir. Dünyanın birçok ülkesinde profesyonel kadınlar ligleri uluslararası turnuvaları yapılmaktadır. Türkiye’de kadınların futbola ilgisi 1994 yılında ilk olarak aktif hale gelmiştir (Bangsbo ve Ark, 1997).

Futbolda seyirci, fanatik, taraftar, holigan terimlerinin sıkça kullanıldığı görülmektedir (Koçer, 2012). Futbolun bir başka çarpıcı özelliği ise ekonomik ve milliyetçilik boyutudur. İnsanlar farkında bile olmadan spor pazarında tüketici halindedirler. Gönül verdikleri takımın herhangi bir ürününü satın alması ya da en az bir kere bilet alıp maça gitmesi ya da maç yayını yapan ücretli kuruluşlara para ödeyip maçları izlemesi bile dolaylı yönden insanı futbol pazarının içine çeker. Taraftarı oldukları takımı adeta vatanları olarak görür ve milliyetçilik sembolü olarak algırlar. Özellikle bazı ülkelerde holiganizm kavramı tam da bu sebeplerden dolayı oluşur. Sadece holiganizm olarak taraftarları ifşa etmek aslında kabul edilir bir durum değildir. Ancak genel olarak taraftar davranışları farklı boyutlara taşındığından bu ibare kullanılır. Holiganizm kavramına bir bakış ise; Armstrong (1998). Tarihsel süreçte bir endüstriyel işçi sınıfının kültürü olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca futbol taraftarları arasındaki şiddetin hiyerarşik düzen içinde olan bazı taraftar liderleri tarafından örgütlendiğini ifade etmektedirler.

Taraftarların benimsedikleri kulübün arma veya logosunu taşıyan kıyafetleri giyip maçlara gitmeleri oldukça sık rastlanan bir durumdur. Taşmektepligil ve ark. (2014) çalışmalarında taraftarların gönül verdikleri takıma ait forma vb. ürünlerle maçlara gittiğini ve bu etkileşimin seyirci potansiyelinin artmasının yanı sıra, bireylerin kulübe bağlanma duygusunu arttırıp, fanatik tutum ve davranışları arttıracak bir etkiyi de beraberinde getireceğini ifade etmişlerdir.

Futbol popülerliğini elbette taraftarların yoğunluğundan almaktadır. Büyük çaplı kulüpler taraftarların tamamına ulaşmak için günümüzde sosyal medya gibi teknolojik iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Taraftarlar bu konuda futbolun popülerliği ve yaygın oluşundan, her ortamda konuşulabilen bir durum haline geldiğinden kulüplerinden beklenti içine de girmektedirler. Kulüplerin bu popülerliğin devamı açısından dijital ortamda taraftarlar ile iletişim halinde olmalıdırlar. Atalı ve Çoknaz (2014) Kulüplerin sosyal iletişim ağları vasıtasıyla taraftarları ile güncel tüm bilgileri anında paylaşmaları, taraftarları için bağlılığı sağlayacak bir ortam oluşturabileceklerini ifade etmişlerdir. Bu da taraftarların futbola olan ilgisini her geçen gün arttırabilen bir durum olacaktır.

Farklı bir taraftar örneği olarak Muhammed Salah gösterilebilir. Ülkelere ve coğrafyaya göre futbolun popülerliğinin değişebildiği bir gerçektir. Ancak Muhammed Salah konusu Mısırlıların futbola bakış açısını gerek ülkeleri gerek İslamiyet açısından değiştirmiştir. Öyle ki salah futbolun bütün güzelliklerini örnek kişiliği ile birleştirip mısırlıların futbolu sevmesine ve diğer insanlarında kendisine ilgi duymalarına etken olmuştur. Solmaz ve Barıtcı (2019) Salahın muhteşem performansının İngiltere gibi Hristiyan değerlerinin yaygın olduğu bir ülkede Müslüman olarak birleşmesi ile bir ikon haline gelip kahraman olduğunu ifade etmişlerdir.

Bir başka kahramanlık öyküsü ise modern futbolun en büyük yeteneklerinden olan Cristiano Ronaldo ta kendisidir. Ronaldo Müslüman olmamasına rağmen özellikle Filistin ve diğer İslam ülkelerine yaptığı yardımlar ile toplumsal fayda örgütlerine destekleri ile sadece futbolu ile değil tüm dünyayı etkilemiştir. Bu gelişmelere paralel olarak insanoğlunda futbol oyununu sevmemiş olsa bile bu tip futbolcular aracılığı ile futbolun popülerliğine katkı sağlamaktadırlar. Frostdick ve ark. (2005) futbol camiasında holiganizm yani taraftar davranışının uzun yıllar boyunca özellikle Almanya, Hollanda, İngiltere ve Belçika’da yaşandığını ve Avrupalıların bu davranışlarla yüksek derecede kaygılandıklarını dile getirmişlerdir.

Yine Avrupa’nın birçok yerinde hükümet düzeyinde yaşanan bu rahatsızlık verici fanatik taraftar davranışlarının değerlendirildiğini belirten, Frostdick ve Ark (2005) Avrupa parlamentosunun futbol taraftarının anti-sosyal davranışlarını engelleme ve olumlu yönlendirme hakkında çalışmaların yapıldığını ifade etmektedirler. Dolayısıyla dünya gündemini hükümetler parlamentolarında tartışılacak kadar popüler olan futbol bir kez daha karşımıza popüleritesi ile çıkmaktadır. Futbolun olumlu yâda olumsuz yönleri ile her zaman popüler olma gibi bir özelliği galiba dünyanın sonuna kadar devam edecektir. Ayrıca futbol kitlelere hitap eden ailelerin toplumsal yapısını içinde barındıran sosyolojik, psikolojik boyutlarıyla da her daim popülerliğini koruyan ve giderek arttıran sosyal bir olgu olma yolunda varlığını emin adımlarla sürdürmektedir. Ancak endüstriyel futbol bazında kulüplerin sürdürülebilir sportif başarı elde edebilmeleri için ekonomik olarak güçlü olmaları ve dolayısı ile sürdürülebilir gelirler elde etmeleri gerekmektedir. Yaşanan ekonomik durumlar, futbol endüstrisinin gelişimine devam edebilmesi için seyircinin mutlak surette olması gerektiğini göstermektedir. Aksi takdirde futbol ekonomisi çöküş yaşayacaktır.

Futbolun akademik çalışmaların birçoğunu kapsamaması bilimsel bir olgu iddiasını güçlendirmektedir. Lisansüstü tez çalışmalarının neredeyse üçte birini oluşturan futbol konusu popülerliğinin yanı sıra aynı zamanda çalışmalarda kullanılacak denek sayısının çok olmasından dolayı da tercih konusu olabilir. Ayrıca futbol saha ve tesis yapılanmasının neredeyse her yerde mevcut olması bu branşa yönelik çalışmaların daha cazip hale geldiğini düşündürmektedir.

Futbolun bu derece sevilmesinin bir diğer nedeni ise basit bir oyun olması ve hemen hemen her yerde oynanabilmesidir. İnsanlar bir futbol maçı esnasında yani 90 dakikada içerisinde, hayatları boyunca yaşayabilecekleri bütün duyguları (sevinç, öfke, hayal kırıklığı, üzüntü v.b.) art arda hissedebilmektedir. Futbolun, mesleki konumları ve statüleri ne olursa olsun her kesimden insanın yaşamını renklendiren ve geniş kitlelere hitap eden bir spor branşı olduğu söylenebilir. Yapılan literatür taraması göstermiştir ki futbol günümüzde çok yaygın bir şekilde her yerde oynanan, çok sevilen ve son derece medyatik olan bir spor dalıdır. Futbol, kendinden başka hiçbir spor dalında eşi bulunmayan bir medya yayın ağına ulaşmıştır. Bu durum elbette futbolun önemli bir popülerite kazanmasını ve bunu korumasını sağlamaktadır. Netice itibari ile 1994 yılında Simon Kuper’ in deyimiyile “Futbol Asla Sadece Futbol Değildir” ibaresini kullanmak en doğru ifade olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Acar, M.F., Yapıcıoğlu, B, Arıkan, N., Yalçın, S., Ateş, N., Ergün, M. (2009). Analysis Of Goals Scored in The 2006 World Cup. *Science and Football VI*, Chapter 41, 235-242.
- Aşçı, A. (2009). Futbolcularda Kuvvet Performansının Değerlendirilmesi. 3. Ulusal Futbol Bilim Kongresi, Bildiri Kitabı s:27
- Armstrong, G. (1998). *Football Hooligans: Knowing The Score*. Berg Publisher Ltd. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19981807350>
- Atalı, L., Çoknaz, D. (2014). Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin Facebook Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 136-148.
- Akanle, O., Fageyinbo, K. T. (2019). European Football Clubs And Football Betting Among The Youths in Nigeria. *Soccer & Society*, 20(1), 1-20.
- Bangsbo, J. (1996). *Futbolda Fizik Kondisyon Antrenman*. Bilimsel bir Yaklaşım. TFF Eğitim Yayınları.
- Bangsbo, J., Reilly, T., Williams, A. (1997). *Science and Football III*. Chapter, 1. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315823799>
- Bayraktar, B., Kurtoğlu, M. (2009). Sporda Performans, Etkili Faktörler, Değerlendirilmesi ve Artırılması. *Klinik Gelişim Dergisi*, 16-24.
- Bennett, K. J., Vaeyens, R., Franssen, J. (2019). Creating A Framework For Talent Identification And Development İn Emerging Football Nations. *Science and Medicine in Football*, 3(1), 36-42.
- Billsberry, J., Nelson, P., Gareth, E. (2009). The İmpact Of İndividualism On The Outcome Of Penalty Shoot-Outs İn İnternational Football Tournaments. *Science and Football VI*, Chapter 38, 218-223.
- Boyle, R., Haynes, R. (2004). *Football in the New Media Age*. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203600467>
- Dönmez, S. C. (2019). “Semt Bizim Ev Kira” 2000 Sonrası Türk Sinemasında Mahalle, Futbol ve Kentsel Dönüşüm. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 370-397.
- Dunning, E., Murphy, P. J., Williams, J. (2014). *The Roots Of Football Hooliganism (RLE Sports Studies): An Historical And Sociological Study*. Routledge.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine Bir Araştırma. *İletişim kuram ve araştırma dergisi Sayı 26 Kış-Bahar*, s.1-58.
- Ersoy, I. (2008). Bir Tuhaf Oyun Futbol. *İletişim kuram ve araştırma dergisi Sayı 26 Kış-Bahar*, s.501-503.
- Frosdick, S., Marsh, P., Chalmers, J. (2005). *Football Hooliganism*. London: Willan, <https://doi.org/10.4324/9781843926078>
- Göksel, A.G., Pala, A., Caz, Ç. (2016). Futbol Hakemlerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Tercihleri ile İletişim Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi (UHIVE)*, 11, 15-28.

Göksel, A.G., Serarslan, M.Z. (2015). Public Relations in Sports Clubs: New Media as a Strategic Corporate Communication Instrument. *Corporate Communication*, 2(2), 275-283.

Göral, K., Saygın, Ö. (2012). Birinci Ligde Yer Alan Bir Futbol Takımının Sezon Performansının İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(2), 1017-1031.

Koçer, M. (2012). Futbol Derneklerine Üye Olan Taraftarların Şiddet Ve Holiganizm Eğilimlerinin Belirlenmesi: Kayseri örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(32), 111-135.

Kuyucu, M. (2014). Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 7, Aralık 2014, s. 161-175.

Lago, I., Lago-Peñas, C., Lago-Peñas, S. (2019). Decentralization and Football. *Social Science Quarterly*, 100(1), 163-175.

İmamoğlu, O., Çebi, M., Kılıçgil, E. (2007). 2006 FİFA Dünya Futbol Kupasındaki Gollerin Teknik ve Taktik Kriterlere Göre Analizi. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(4), 157-165.

Miniroğlu, S. R. (2009). Futbol Hakemlerinin Seçimi ve Eğitimi. 3. Ulusal Futbol Bilim Kongresi, Bildiri Kitabı s:25

Özkan, Ö. D. (2011). Futbolun Kültürü: Spor Mu, Oyun Mu, Yoksa (Hâlâ) Afyon Mu? *Bilgi University, Periodical for Cultural Studies*, 2, 140-162.

Özuak, A., Çağlayan, A. (2019). Differential Learning as an Important Factor in Training of Football Technical Skills. *Journal of Education and Training Studies*, 7(6), 68-76.

Skubala, M., Burkett, S. (2016). Futsal ile Modern Futbolcu Gelişimi, Çeviri Editörü; Prof. Dr. Özcan Saygın. Nobel Yaşam, Ankara.

Solmaz, B., Barıtcı, F. (2019). Mohamed Salah Üzerinden Popüler Kültür ve Futbol İlişisini Yeniden Düşünmek. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 127-138.

Sunay, H., Saracaloğlu, S.A. (2003). Türk Sporcusunun Spordan Beklentileri İle Spora Yönelten Unsurlar. Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi Yayın Sayı: 1 Cilt: 1 Yayınlandığı Sayfalar: 43-48 Yayın Niteleme Bilgileri: 1304-284X* <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/910/1346.pdf>

Sunay, H. (2009). Türkiye ve Bazı Yabancı Ülkelerdeki Futbol Kulüplerinin İncelenmesi.3. Ulusal Futbol Bilim Kongresi, Bildiri Kitabı s:19

Singh, P., Lamba, P. S. (2019). Influence Of Crowdsourcing, Popularity And Previous Year Statistics İn Market Value Estimation Of Football Players. *Journal of Discrete Mathematical Sciences and Cryptography*, 22(2), 113-126.

Şentürk, Ü. (2007). Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 31(1).

Talimciler, A. (2006). Türkiye'de Futbol ve İdeoloji İlişkisi: Medya'daki Futbol Söylemi Üzerine Bir İnceleme. *Sosyoloji Dergisi*, (15).

Talimciler, A. (2008). Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26,89-114.

Taşmektepligil, M. Y., Çankaya, S., Tunç, T. (2015). Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 41-49.

T.F.F. (2016). Çocuklar ve Gençler İçin Futsal Çalışmaları, TFF Eğitim Yayınları, İstanbul.

Tokgöz, M. (2014). Üniversite Erkek Futbol Takımı Oyuncularında Bazı Motorik ve Koordinatif Özelliklerin Futbol Teknik Becerisi Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Öğretimi Programı. Yüksek Lisans Tezi. Burdur.

### **İnternet Erişim Adresleri**

<http://www.radikal.com.tr/hayat/dunya-her-gun-3-saat-12-dakikayi-tv-onunde-geciriyor-986402/> (10.12.2018)

<https://www.aktifbank.com.tr/tr/Documents/FUTBOL-EKONOMISI-RAPORU%20.pdf> (28.11.2018).