



Intermedia International e-Journal, Spring - June – 2019 6(10)



*DOI NO: 10.21645/intermedia.2019.57

*Submit Date: 07.04.2019

*Acceptance Date: 19.06.2019

*ISSN: 2149-3669

İLGİ ODAKLI YAYINCILIK ANLAYIŞI ÇERÇEVESİNDE FUTBOL KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL MEDYADA SANAL ÖZERK ALANININ OLUŞMASI: VOLE*¹

Creating A Virtual Autonomous Area in Social Media in The Context Of Interest-Oriented Publishing : Vole

Arş. Gör. Dr. Aysel AY²

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,

İstanbul

ORCID: 0000-0003-2816-1634

ÖZ

Medyanın topluluklar açısından sağladığı iletişim ağının günümüzde en hızlı ve kolay ulaşılabilir mecrası olan sosyal medyanın varlığı kuşkusuz kültür ve kültürel kimlikler için de anlamlıdır. Sosyal medya ve kültürel yeniden üretim postmodern bir anlayışla karşımıza çıkmaktadır. Bu şekilde kültürün yeniden üretildiği alanlardan biri de futboldur. Bu bağlamda çalışmada amaç; kendisine ait bir kültürü ve kimliği olan futbol için yeni iletişim mecralarının sağladığı yeni özel alanı tartışmaktır. Bu tartışma, kültür, kimlik ve ilgi odaklı yayıncılık anlayışı bağlamında, Dünya'daki ilk spor sosyal ağı olan, Vole Spor Sosyal Ağı* örneği açısından ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Vole, Futbol, Futbol Kültürü, Sanal Özerk Alan, Sosyal Medya

Extended abstract: The existence of social media, which is the fastest and easily accessible media of the communication network provided by the media for communities, is undoubtedly significant for culture and cultural identities. Social media and cultural reproduction appear with a postmodern approach. In this sense, one of the areas where culture is reproduced is football. Football has a culture and identity of its own, which can lead to the construction of environments that exist within this culture. The fact that its environment is virtual can allow the participation of each individual in the football culture at the same time. The interaction level of social networks is higher than that of other mass media, enabling the construction of a virtual autonomous space for the football culture. All the individuals involved in football culture have the right to speak in this virtual autonomous field, even though they are not completely free.

Since social media provides simultaneous and direct interaction, it allowed to the individual, who is the viewer / listener / reader, to become a user with a higher level of voice in the history of mass communication. Football fans also benefit from this level through Vole Sports Social Network which is the first sport social network in the world. In addition, this aspect allows football culture to declare its virtual republic. Because, although there are sports newspapers in traditional channels

* Bu çalışma, Nişantaşı Üniversitesi I.Uluslararası Beden Eğitimi, Spor, Rekreasyon ve Dans Kongresi'nde "Futbol Kültürünün Sosyal Medyadaki Özerk Alanı: VOLE" bildiri başlığıyla, 27.04.2018 Tarihinde sunulmuştur.

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

² aysel.ay@marmara.edu.tr

* Vole, Türkiye menşeli, 2017 yılında uygulamaya geçen, Dünya'daki ilk spor sosyal ağıdır. Sadece spor içerikli paylaşımlar yer almaktadır. Tahmini 600 bin üzeri kullanıcıya sahip olan Vole, daha çok futbol ağırlıklı olan bir spor sosyal ağıdır.

or football is spoken in thematic channels, it does not seem possible to talk about the opportunity of interaction in social media. Of course, reader comments provide a certain level of interaction with the phone when connecting to publications. However, this is quite limited. Moreover, today, many sports programs can also receive comments from the audience at the same time via social media. However, not all comments can be included in the program this situation reveals an important aspect of the opportunities provided by social networks to the user. In addition to this, the inclusion of the well-known names of football that we are used to see in sports programs on the Vole social network provides the legitimacy of the virtual football Republic. As a matter of fact, the common cultural identity is strengthened through football doyen. With social media, the cultural identity of football, whose footsteps are heard more clearly, is better defined. In addition, the participation of supporters can be provided with the local and national emphasis on Vole. In this way, Vole virtual autonomous platform is given a material identity. Cultural identity is strengthened, and the boundaries of self-expression of football lovers are widened with the contribution made to the story of transmedia.

On the other hand, since Vole provides a football culture environment, there are many elements that should be mentioned when talking about a football culture. For example, it is very difficult for a fan to have a permanent presence or have a say in a television channel. However, a Vole user can reach almost any information about football as well as expressing his own opinion. In this respect, as a culture, football provides more than football competitions and interpretations. In the traditional media, the thoughts of others are read-listened or watched. But with a football social network and a stadium environment; supporters, football players, sports media and even club managers can be together. Moreover, with the interaction provided, it is possible for the fans to reach the names that they cannot reach under normal conditions, even if they are virtual. Even if the environment is virtual, people are real. Of course, in other social networks, supporters can have the same possibilities to a certain extent. However, in this application everything belongs to football culture. Belonging to a community is the basic element that provides a range. In other words, football has its own virtual neighborhood in this virtual world. In this respect, it is thought that Vole can contribute to the development of football culture.

In terms of publishing, it can be said that Vole is the result of a thematic social media understanding. Transmedya also allows the use of storytelling in terms of football cultural identity, which represents a more homogeneous audience. Thus, football strengthens the autonomous field of the football community by enabling the cultural identity to combine the traditional and the new aspects of it. This is especially important in terms of creating an environment in which the football supporter can express himself. However, this single platform is still subject to certain control (Vole managers). This situation questions the democratic side of the environment created by Vole football lovers. Reflection of interest oriented publishing approach With Vole, the cultural identity of football has been rebuilt and all arguments about football have been gathered in a single platform. This single platform also comes to life in Turkish Football imagery with a national stance. Football culture flourishes in this imagination. The global expansion of Vole and the spread of similar practices will enable the development of the virtual autonomous field of football culture. Looking forward, perhaps football will have Twitter and Instagram-like fields, and in the academic studies, the positive / negative aspects of these virtual networks can be analyzed with advanced social network analysis forms. However, in terms of all these developments; is the oversight of the virtual autonomous domain of football culture and equal access and access to information for all elements of football culture, particularly fans.

In this context, the aim of this study is to discuss the new private space provided by the new communication channels for football, with its own culture and identity. In this discussion, Vole, which represents the first example in the world of social network related to sport, will be analysed from the perspective of media related to culture, identity and interest-oriented publishing approach.

Key Words: *Vole, Football, Culture of Football, Virtual Autonomous Area, Social Media*

Giriş

Her bir toplumun genel kabulleri ve kültürünün olmasının yanı sıra, toplumlar içindeki daha küçük yapıya sahip topluluklarının da kendi kabulleri ve kültürleri vardır. Bu kabuller ve kültür yapıları kendi özel alanında aynı dilin farklı anlamlarına sahip kelimelerini barındırırlar. Adeta bir bilim dalı gibi terimler ortaya koyar ve yeni bir dünya oluştururlar. Bu dünya bazen etnik bir topluluğa, bazen dini bir topluluğa ve bazen de tüm bunlardan ayrılan spor gibi farklı grupları içinde barındıran bir alana dönüşür. Her bir spor dalı da kendi dünyasında kendine özgü motifler yaratır, özgün kelimeler üretir. Futbol da bir spor dalı olarak özgün bir dile, özgün bir kültüre sahiptir. Futbol kültürü o kültüre ait olan için anlamlı ve anlaşılırdır.

Ayrıca bu kültür küresel çapta bir kültürdür ve küresel olabilmesinin en önemli araçlarından biri de kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişimlerinin bugünkü en büyük ve en hızlı sağlayıcısı ise yeni medyadır. Futbol kültürünün yayılmasında önemli bir yere sahip olan yeni medya, aynı zamanda futbol kültürünün özerk alanlarının da sağlanmasında aracı role sahiptir. İlk olarak sosyal ağlarda futbol ile ilgili hesapların yer almasıyla sağlanmaya çalışılan bu özerk alan, sosyal ağın bizzat kendisi olarak varlığını daha da belirginleştirmektedir. Bu açıdan, bütünüyle bir spor sosyal ağı olan ve futbol severler için etkileşim ortamı sağlayan, Türkiye menşeli 'Vole'dikkat' çekmektedir. Bu nedenle çalışmada, 'Vole' adlı sosyal ağın futbol kültürünü pekiştiren sanal bir özerk alan oluşturmadaki katkılarına değinilecektir. Bu bağlamda, Vole sosyal ağının logosu, ilkeleri, Vole'de kullanıcı olmanın koşulları, Vole'deki sekmelerin içerikleri, futbol için sanal özerk alanın oluşturulmasında nasıl bir unsur haline geldiği, çevrimiçi katılımsız gözlemci yöntemi ile elde edilen veriler ışığında irdelenecektir. Bunun yanında, Vole kullanıcısı olan spor programları sunucu ve yorumcularının hesaplarının futbol sanal özerk alanın belirlenmesindeki rollerine değinilecektir.

1. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada amaç; kendine ait bir kültürü ve kimliği olan futbol için yeni iletişim mecralarının sağladığı yeni özel alanı tartışmaktır. Bu tartışma, kültür, kültürel kimlik ve ilgi odaklı yayıncılık bağlamında, Türkiye menşeli bir spor sosyal ağı olan, Vole örneği açısından, gerçekleştirilecektir.

Vole*, Türkiye menşeli, 2017 yılında uygulamaya geçen, Dünya'daki ilk spor sosyal ağıdır. Sadece spor içerikli paylaşımlar yer almaktadır. Tahmini 600 bin üzeri kullanıcıya sahip olan Vole, daha çok futbol ağırlıklı olan bir spor sosyal ağıdır. Vole uygulaması diğer sosyal medyalardan farklı olarak telefon numarası verilmesini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca taraftarı olunan takımın da belirtilmesi zorunluluğu vardır. Vole'ye üye olduğunda; takip edilen kişilerin ve belirli bir ücret karşılığı öne çıkarılan paylaşımların görüldüğü ana sayfa, "Vole'yi Keşfet" başlığının olduğu, kullanıcının takip ettiği hesaplar dışındaki Vole kullanıcı hesaplarının en çok beğeni ve yorum alan paylaşımları, Twitter'ı andıran yapısıyla sınırlı bir metin paylaşımı ve metin altı fotoğraf paylaşımına izin veren "Tribün" adlı yorum kısmı (bu kısımda iki seçenek verilmektedir; "Takip ettiklerim" ve tutulan takımın adının verildiği ve sadece bu takıma ait paylaşımların olduğu sekme yer almaktadır) ve kullanıcının kendi hesabının olduğu sayfa görülebilmektedir. Ayrıca ana sayfanın üst kısmında yer alan buton tıklanarak "Vole TV" için ünlü isimlerle yapılan röportajların yer aldığı videolara ulaşılabilir. Bunun yanında Vole'nin diğer sosyal ağlarda karşılaşılmayan özelliklerinden biri olan "Anket" uygulamasına kullanıcı sayfasından ulaşıp anket yapma olanağını verilmektedir. Ayrıca ana sayfada takip edilen isimlerin paylaştığı anketlere katılımın yanı sıra, ana sayfanın üst kısmında bulunan anket butonuna basıldığında yine en çok katılım alan anketlere ulaşmak ve görüş bildirmek mümkündür.

* Bkz. <https://www.mobilyugulama.com/vole-futbol-dunyasinin-sosyal-medya-uygulamasi/>

Araştırmanın varsayımları açısından ise şunlar söylenebilir; futbolun kendisine ait bir kültürü ve kimliğinin olması, bu kültüre aitlik hissettiren ortamların inşa edilmesini sağlayabilmektedir. İnşa edilen ortamın sanal olması futbol kültürünün içinde yer alan her bir bireyin aynı anda katılımını fırsat tanıyabilmektedir. Sosyal ağların etkileşim düzeyinin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha yüksek olması, futbol kültürü için sanal bir özerk alanın inşa edilmesine olanak sağlamaktadır. Futbol kültürüne dâhil olan tüm bireyler bu sanal özerk alanda tümüyle özgür olmasa da elinde klavye olduğu günümüzde, elinde sadece kumanda olduğu dönemlere göre, daha fazla söz söyleme hakkı elde ettiği düşünülmektedir.

Vole'nin yeni bir sosyal medya ağı olması ve henüz küresel çapta büyük bir kitleye hitap etmemesi nedeniyle, sosyal ağ analizi yöntemlerinde kullanılan programların veri tabanında yer almamaktadır. Bu durum çalışmanın sınırlılıklarını ortaya koymakta, Vole'nin araştırılabilme alanını belirlemektedir. Bu sebeple çalışmada değerlendirmeye alınan veriler Vole sosyal ağına üye olunması suretiyle, çevrimiçi katılımsız gözlemci yöntemiyle; Vole sosyal ağındaki sekmeler tespit edilmiştir. Bu şekilde, üretilen içerikler 2018 yılının Nisan ayından itibaren Kasım ayına kadar takip edilmiştir. Bu sayede, Vole'ye üye olan spor programı sunucu ve yorumcuların hesaplarındaki paylaşımlara ve bu paylaşımlara yapılan yorumlara, farklı takım taraftarlarının paylaşımlarına, Vole yöneticilerine ait hesapların paylaşımlarına ulaşılmıştır. Ayrıca Vole yönetici hesaplarının zorunlu olarak kullanıcılara takip ettirilmesi, Vole takipçi sayısının tahmin edilmesini kolaylaştırmıştır. Bunun yanında Vole sosyal ağına yönelik haberler, diğer sosyal ağlarda gerek Vole adına açılmış hesaplar gerekse Vole'den söz eden paylaşımlar da Vole sosyal ağını objektif değerlendirebilmeye katkı sağlaması açısından dikkate alınmıştır.

Bunun yanında çalışmada, transmedya hikaye anlatımının Vole spor sosyal ağı özelinde gerçekleşme biçimine dikkat çekilecektir. Bu nedenle, Vole'de yer alan ve Türkiye'de en yüksek reyting oranlarına sahip spor programlarının sunucuları ve yorumcularına ait hesaplar ve ilgili programlardaki sosyal medya kullanımları dikkate alınarak transmedya hikâye anlatımı çerçevesinde irdelenecektir. Aynı isimlerin diğer sosyal medya hesaplarındaki (programların benzerliği ve sınırlılıklar gereği instagram hesapları) görsellerin, Vole hesaplarındaki görseller ve anketlerle karşılaştırılması yapılarak futbol kültürü açısından değerlendirilecektir. Ayrıca elde edilen görseller göstergebilimsel açıdan analiz edilecektir.

Bunun yanında, çalışmada içeriklerin analizi yapılırken kullanılan göstergebilim analizlerinin yanı sıra, çalışmanın topyekûn kendisi Pierce'ün yorumlayıcıya atfettiği gösterge olma durumunun yansıması olarak değerlendirilmektir. Peirce'ten önce göstergebilim kuramlarında yorumlayan pasif bir konumda yer almış, göstergelerin alımlayıcısı olarak değerlendirilmiştir. Ancak Peirce'e göre yorumlayanın kendisi de bir göstergedir (Özmkas, 2009, s. 42). Nitekim Vole ye "futbol kültürünün özerk alanı" yorumu tarafımıza aittir. Bu anlamda, Peirce'ün bakış açısıyla bir gösterge/yorumlayan olarak, Vole'nin futbol kültürünün sanal özerk alanı kılan unsurlarını ortaya koymaya çalışacağız.

Vole'yi sanal futbol özerk alanı kılan içeriklerden önce araştırmanın teorik çerçevesi şu kavramlar etrafında belirlenecektir: kültür, kimlik, kültürel kimlik, futbol kültürü ve kültürel kimliği ve sosyal medya. Ayrıca bu kavramlar, çalışmada ele alından veriler değerlendirilirken dikkate alınacaktır.

2. Kültür, Kimlik ve Kültürel Kimlik

İki yüze yakın tanımı bulunan kültür kavramı, kimlik ve kültürel kimlik kavramlarının çıkış noktasıdır denebilir. Raymond Williams, kültürü "bütün bir yaşam şekli" olarak tanımlamakta ve kültürü, toplum içinde dolaşım halinde olan anlamın - roman, filmler, reklam ve televizyon ile üretilen anlam vurgulanmaktadır ki günümüz açısından yeni medya da eklenebilir- biçimleri olarak görmektedir (Williams, 1958, s. 91). Elbette bu dolaşım halindeki anlam her bir toplum ya da topluluk için farklı şekilde üretilmektedir. Kültürün üretimi, dönüşümü ya da tümüyle yok olması, toplumsal, ekonomik, çoğunlukla siyasi ve tarihi birçok nedene dayanabilmektedir.

Kültürün üretim biçimi toplumun ve bireyin kimliğinin belirlenmesinde de önemli rol almaktadır. Nitekim Jan Assmann, kimliğin bir bilinç sorunu olduğunu ve bireyin kendisi ile ilgili olan bilinç dışı algının, bilinçli bir şekilde ortaya çıkma şekli olduğunu söylemektedir. Bu durum sadece bireysel değil, toplumsal anlamda da meydana gelmektedir (Assmann, 2001, s. 130). Birey ve toplum; nasıl bir varlık, nasıl bir birey olduğunu ifade ederken kendini tanımlamakta, kim olduğunu sorguladığında ise, bulduğu cevaplarla aynı zamanda kimliğinin açıklamasını yapmaktadır. Bu durum birey/toplum farklılıkların keşfine yönlendirmektedir. Bu nedenle birey/toplum kimliği, Hall'ün de belirttiği gibi, farklılık aracılığıyla inşa edilmektedir. Kimlikler, bir bakıma, öznenin almak zorunda kaldığı konumlardır. Özne bu kimliklerin temsilidir. Bu temsil her daim bir yoksunluk, bir bölünme üzerinden, ötekinin bulunduğu yerden inşa edilmektedir. Dolayısıyla, kendilerine yüklenen özne süreçlerinin asla yeterli ve özdeş olmadığını bilerek bu konuları almaktadırlar (Hall, 2014, s. 282-284).

Benzer şekilde, Bhikhu Parekh kimliği, "bireyi diğerlerinden farklı kılan, onu diğerlerinden ayıran olguları ifade eden kavram" olarak nitelemektedir. Parekh' göre, kişisel ve toplumsal olarak iki çeşit kimlik vardır. "kişisel kimlik, bireyin mevcut dünyaya olan yaklaşımını ve bu dünyaya olan yaklaşımını ve bu dünyada bulunduğu konumu belirleyen inanış ve bağlılıklarını ifade etmektedir. Toplumsal kimlik ise bireyin kendini tanımlamasına ve kendisini bunun ayrılmaz bir parçası olarak görmesine vesile olan ilişkilere tekabül eder." (Parekh, 2014, s. 53). Bu nedenle, belirli bir kültüre ve kimliğe sahip bireyler/toplumlar, farklı kültür ve kimliklere sahip bireyler/toplumlar karışında da kendi kültürel kimliklerini keşfederler. Karşıtlıktan yola çıkarak var olan kültürel kimlik anlayışı, 'biz ve onlar' temelli bir anlayıştan beslenmektedir.

Hannah Arendt, "insanlık durumunun temelinde çoğunluk vardır" diyerek söz konusu karşıtlığın temel öğelerinden birine atıfta bulunmaktadır. Arendt'e göre, "birbirimizden farklıyız ve çoğu kez kendimizi diğerlerinden daha fazla ayırt etmek için uğraşırız." Ancak Arendt, her ayırım biçiminin kendisine benzer yapıda farklılaşmış ayırım şekilleri ile örtük bir ortak bağ kurma eğilimi olduğunu da belirtmektedir. Bu nedenle hiçbir bir aynılık yoktur ki farklılıklar ile belirtilmemiş olsun. Benzer şekilde müşterek bir tanıma noktası ortaya çıkmadan ayırım da söz konusu olamaz (Calhoun, 2014, s. 132).

3. Futbol, Kültür, Kimlik ve Kültürel Kimlik İlişkisi

Yukarıda kültür, kimlik ve kültürel kimlik için sözü edilen tanımlar ve yorumların tamamı futbolun sosyolojisinden söz ederken de kullanılabilir paradigmalardır. Raymond Williams'ın kültür için (1958) "bütün bir yaşam şekli" demesi gibi, futbol kültürü de onun takipçileri açısından bir yaşam şeklini alır. Taraftar toplulukları da kitle iletişim araçları aracılığıyla dolaşan anlam biçimlerinden payına düşeni alır. Örneğin, taraftar için takımının renkleri futbol kültürü içinde bir bayrakta ve renklerde sembolize edilir. Bu bayrak aynı zamanda o takımın geçmişten günümüze değin yaşattığı tüm duyguları, paylaşımları, gelişmeleri ve en önemlisi belirli bir kültüre ait birlikteliği yansıtır. Söz konusu kültür ise müsabakalarda, tarihsel süreci anlatan yayınlarda, tüm kitle iletişim araçlarında ve sözlü kültür şeklinde dolaşım halindedir. Dolayısıyla Williams'ın kültür için (1958) 'toplum içinde dolaşım halinde olan anlam' yaklaşımı, futbol taraftarı içinde dolaşım halinde olan anlam olarak değerlendirilebilir.

Benzer bir şekilde, futbol kimliği de toplumsal ya da bireysel kimliği gelişimi gibi ortaya çıkar. Parekh'in (2014) kişisel kimlik için ifade ettiği yaklaşım bir taraftar kimliği için de geçerlidir. Taraftar tuttuğu takım ile mevcut futbol dünyasına yönelik bir yaklaşım sergiler. Bu durum taraftarın konumunu 'belirleyen inanış ve bağlılığını' ifade eder. Bu anlamda taraftar için toplumsal kimlik ise tuttuğu takım ile kendisini futbol dünyasında tanımlaması ve bu tanımın -tuttuğu takımın- ayrılmaz bir parçası olarak görmesine neden olan tüm ilişkiler bütünü temsil eder.

Futbolun bir kültürünün ve kimliğinin olması, onun aynı zamanda bir kültürel kimliğe sahip olmasını kaçınılmaz kılar. Dolayısıyla futbolun da bir kültürel kimliği vardır. Çünkü belirli bir toplulukta, belirli zamanda, belirli bir kimlik veya kültürel kimlik oluşuyorsa orada bir 'karşıtlık' durumu ortaya çıkmıştır ki bu futbol tam olarak bu karşıtlıktan beslenir. Bilindiği üzere kültürel kimlikte 'biz' ve 'öteki'nin yerini tutan en az iki farklı grubun yer alması gerekmektedir. Futbolda ise 'biz' ve 'ötekiler' vardır. Yalnızca sahada maç esnasında 'biz' ve 'öteki' olur. Bu nedenle futbol kendi içinde kusursuz (!) bir kültürel kimlik üretir.

Umberto Eco'nun şu sözleri bu durumu özetler niteliktedir (Trifonas, 2004, s. 21-22):

"Bir futbol kimliği, 'gerçek' ya da ampirik bir kimlik değil, takım tutma ve taraftar desteği sunma amacıyla normalliğin etik ve ahlaki bağlarının askıya alındığı futbolun kültürel karnavalı içindeki karşıt futbol kimlikleri arasında etkin bir ayrıştırma yapma biçimidir... Bir rekabet ethosu seyircilerin duygularını yönlendirmeye ve bir grubu 'ötekiler' karşısına yerleştiren takım bağlılıkları bağlamında futbol kimlikleri çizmeye olanak tanımaya devam ettiği sürece bunlar asla yok olmayacaktır..."

Eco'nun sözünü ettiği futbol kimliklerinin çiziminin en büyük olanak sağlayıcısı olan kitle iletişim araçlarının, futbol kültürel kimliğinin geleceğini belirlemede önemli rol oynadığı söylenebilir. Özellikle de gelişen teknoloji futbol kültürel kimliği için yeni iletişim mecralarının ortaya çıkmasını sağlamış ve futbol kültürel kimliğinin yeniden üretimine olanak sağlamıştır.

4. Sosyal Medya, Vole ve Futbol Kültürü

İnternet teknolojisinin toplum hayatına girmesi medya kavramının da yeniden yorumlanmasına neden olmuştur. Eskiden sadece bir medyadan söz edilirken günümüzde artık "yeni medya" ve "geleneksel medya" şeklinde ayrılmaktadır. Medyanın geleneksel ve yeni olarak ayrılması toplumsal anlamda birçok şeyin dönüşümüne ve yeniden üretimine neden olmuştur. Geleneksel medyanın ortaya çıkışı ile daha geniş bir coğrafyaya yayılan hayali cemaatler (Anderson, 2013)*, iletişim hızını artıran, aynı andalık yaratan, daha küresel, zaman, mekan ve sınır tanımayan, yeni medya ile sanal cemaatlere dönüşmüştür. Howard Rheingol'un "*ağda oluşan sosyal kümelenmeler*" olarak tanımladığı (Howard, 2000,s.xx, aktaran: Narmanlıoğlu, 2015, s. 84) bu topluluklar farklı kültürlerin de taşıyıcısı olmuştur. Bu şekilde bireyin aitlik hissettiği topluluk/lar daha kolay erişilebilir kitlelere evrilmiştir. Nitekim, Jean Baudrillard, " kitleyi, kitle iletişim araçlarının dışında bir yerde aramak boşunadır (Baudrillard, 2006, s. 33)" diyerek adeta bugüne ayna tutmaktadır.

Dolayısıyla herhangi bir kitleden ya da topluluktan söz ettiğimizde kitle iletişim araçlarıyla o kitle ya da toplulukların eğilimleri aracılığıyla nerede olduklarını keşfetmek oldukça kolaylaşacaktır. Sosyal medya ise bu keşfi daha da kolaylaştırmaktadır. Bireylerin eğilimleri, tercihleri, düşüncelerinin tezahürü olan sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar, mevcut kültürel kodların dağılımını sağlarken, birçok konuda yeniden üretimi de belirlemektedir. Kültür de söz konusu yeniden üretimin parametreleri içinde yer almaktadır. Yaşama dair alanların tamamına sirayet eden sosyal ağlar bir gruba ya da topluma ait kültürü yeniden üretirken bazen dönüştürmekte bazen de mevcudu güçlendirmektedir. Futbol kültürü de mevcut bir kültür olarak sosyal medyada kendine oldukça geniş bir yer bulmaktadır.

Futbol kültürünün yayılmasında önemli bir yere sahip olan yeni medya ve sosyal ağlar aynı zamanda futbol kültürünün özerk alanlarının da sağlanmasında aracı role sahiptir. Sosyal medya hesapları ile taraftarlar, sporcular ve kulüpler gibi futbol otoritelerinin etkileşimi sahadan sanala aktarılmıştır. Bu sanallık futbol

* Bkz. Anderson, B. (2013). Hayali Cemaatler Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması. (İ. Savaşır, Trans.) İstanbul: Metis Yayıncılık

kültürünün ve kültürel kimliğinin daha hâkim ve etkili bir konuma sahip olmasına aracı olmaktadır. Hâkimiyet alanının sosyal medya hesabının takipçileri ile sınırlanırken spora ve futbola ait bir sanal alana evrilmesi sporun/futbolun sanal bir özerk alana sahip olmasını sağlamaktadır.

5. Vole Spor Sosyal Ağı ile Oluşan Futbol Sanal Özerk Alanı ve Bu Alanın Kurucu Unsurları

Çalışmanın örneği olan Vole spor sosyal ağı, sadece spora –çoğunlukla futbola- ait bir alan oluşturarak, spor/futbol için yukarıda sözü edilen sanal özerk alan kurma görevini üstlenmiştir. Vole bir sosyal ağ olarak, kullanıcılarına diğer sosyal ağlardakine benzer paylaşım imkânları sağlamaktadır.

Ekaterina Netchitailova Facebook için şöyle demektedir:

“Facebook, toplumun online minyatürü olarak görülebilir. Bir yandan, kâr amaçlı bir kurum olarak Facebook kapitalizmi yansıtır, ama öte yandan da insanlar oraya kendi işleri için girerler ve arkadaşlarıyla iletişim kurarlar, resim yüklerler, grup oluştururlar, onlar ve başkaları için önemli olan pek çok etkinlikte bulunurlar. Facebook, sadece bir şirket değildir aynı zamanda bir kültürel formdur ve bu nedenle, Facebook kapitalizmin içinde, ama aynı zamanda milyonlarca insanın günlük yaşamında kullandığı ve bize arkadaşlık, değişen mahremiyet nosyonu, kimlik ve şöhret kültürü konularında çok şey söyleyen bir araçtır (Netchitailova, 2017, s. 3).”

Bu bakış açısından Vole’yi değerlendirdiğimizde, Vole de bir sosyal medya olarak futbol ‘toplumunun online minyatürü olarak görülebilir’. Nitekim Vole başta kar amaçlı bir sosyal ağ olmakla birlikte, futbola dair tüm içeriklere sahiptir. Vole kullanıcıları da belirli bir topluluğun üyesi olarak Vole’de paylaşım yapmakta, diğer kullanıcılarla etkileşime geçmektedirler. Ayrıca ünlü spor gazetecileri ve kulüplerin hesaplarının olması, kullanıcıların bu kişi ya da kurumlarla etkileşim içinde olması etkileşim düzeyini daha anlamlı hale getirmektedir. Vole’deki paylaşımların güncel futbol haber ve yorumları ile ilgili olması bir futbol kültürel formunu doğurmaktadır. Bu durum, taraftar kullanıcının bu kültürel forma dâhil olmasını sağlayarak futbolun sanal özerk alanını belirlemektedir. Bu bağlamda aşağıda Vole ilgili içerikler ışığında değinilecek başlıklarda söz konusu sanal özerk alanı ortaya çıkaran unsurlara değinilecektir. Bu unsurlar çevrimiçi katılımsız gözlemci yöntemiyle elde edilen verilerin kategorize edilme çabası sonucu ortaya çıkmıştır.

5.1. İlgi Odaklı Yayıncılık ve Vole

İlgi odaklı yayıncılık anlayışı, tematik yayıncılık anlayışı ile hemen hemen aynı anlamda kullanılsa da ‘ilgi’ daha özel bir gruba atıfta bulunmaktadır. İlgi odaklı yayıncılık anlayışını anlamak için öncelikle tematik yayıncılık anlayışını tanımlamak gerekmektedir. Tematik yayıncılık denilince akla ilk gelen ise geleneksel medyadır ve bu medyalar içinde de televizyon önemli bir yere sahiptir. Tematik yayıncılık temel olarak genel bir hedef kitle yerine özel bir hedef kitleyi öngörmektedir. Bu özel kitlenin ortak ilgileri vardır ve daha az sayıda bir kitleye yönelik yayınları kapsamaktadır. Bu nedenle tematik yayıncılık içerikleri söz konusu hedef kitlenin benzerlikleri dikkate alınarak belirlenmektedir (Sayılan, 2014, s. 6).

İlgi odaklı yayıncılık anlayışı, tematik yayıncılıktaki kitleden daha spesifik, ortak ilginin genelden özele dağıldığı, belirli bir ilgi alanı içindeki alt dallara yönelik yayın içeriklerini kapsamaktadır. Buna en güzel örneklerden biri Vole’dir. Bir sosyal ağ olarak Vole, geleneksel medyanın tematik yayıncılık sınırlarını aşarak ilgi odaklı bir içerik sunmaktadır. Her ne kadar Vole, ‘spor’ temasıyla kurulan bir sosyal ağ olsa da içeriğinin neredeyse tamamı ‘futbol’ ‘ilgi’ alanına yöneliktir. Sosyal ağ yayıncılığı içinde bu durum ilgi odaklı yayıncılığa önemli bir örnek teşkil etmektedir. Aşağıda da sözü edilecek olan “homojen kitle” ve “futbol kültürel kimliğine sahip olmayan unsurların daha az ilgi görmesi” adlı başlıklardaki içerikler de futbol odaklı yayıncılık anlayışının aynı zamanda bir ilgi odaklı yayıncılık anlayışının ortaya koyulmasını sağladığına örnek olmaktadır.

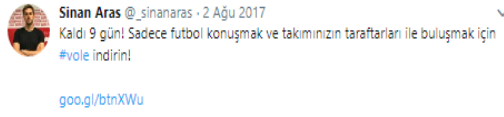
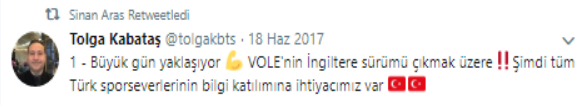
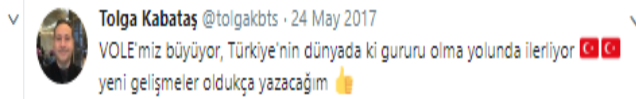
Ayrı belirtmek gerekir ki; Vole, sosyal medya olarak ister tematik olsun ister ilgi odaklı yayıncılık anlayışı ile olsun geleneksel medyaya göre, doğru hedef kitleye ulaşma olasılığının çok daha yüksek olduğu söylenebilir. Nitekim, geleneksel medyada belirli bir hedef kitleye yönelik yayın yapılması, ilgili alana meraklı izleyiciye ulaşıldığının bir göstergesi değildir. Çünkü bir televizyon ya da radyo yayınına maruz kalan kişi/kişilerin tamamı ilgili yayın içeriğinden hoşlandığı söylenemez. Elbette bunun tespiti oldukça zordur ancak bir evde açılan yayına ailenin tüm bireylerinin maruz kaldığı düşünüldüğünde o yayının tüm aileye hitap ettiğini iddia etmek de güçtür. Bu açıdan, tematik yayıncılıkta yayın biçiminin esas temsilcileri aslında sosyal medyada ortaya çıkmaktadır denebilir. Çünkü sosyal medya hesapları kişiseldir ve kişi kendi tercihlerine göre arkadaş edinmekte ya da farklı içerikteki hesapları takip edebilmektedir. Bu nedenle ilgi odaklı bir yayıncılık yapan bir sosyal ağın hedef kitlesinin tematik yayıncılık yapan geleneksel medyaya göre, hedef kitleye ulaşmada çok daha başarılı olabileceği varsayılabilir. Zira, Vole ile birey kendi seçtiği alanda istediği süre kalarak, özel ilgi alanında, ilgili otoritenin (Vole yöneticileri) sınırlarında kendini ifade etmektedir Böylelikle, futbolun sanal özerk alanı o kültüre ait bireylerin takibinden emin bir şekilde var olmaktadır.

Ayrıca belirtmek gerekir ki Vole sosyal ağında fotoğraf, video ve yazı paylaşımlarının yanı sıra televizyon kısmının da eklenmesi Vole'yi bir multimedya sosyal ağına dönüştürmektedir. Diğer sosyal ağlardan farklı olarak, kendi adıyla bir televizyonunun olması futbol kültürünün sanal özerk alanını oldukça genişletmektedir. Burada birçok yayıncı kuruluşun farklı olarak tutulan takımlar açıkça desteklenebilmektedir. Bu durum da futbol kültürel kimliklerinin, sahip oldukları sanal özerk yapılarında özgürlüklerini bir yönüyle ilan ettiklerini göstermektedir. Ve bu özgürlük ilgi odaklı yayıncılık anlayışı ile sağlanmaktadır.

5.2. Milli ve Yerli

Vole, özerk bir yapının gereği olan tüm göstergeleri taraftara sunmaktadır. Öncelikle, her ne kadar diğer spor dallarına da yer verildiği belirtilse de futbol daha baskın olarak karşımıza çıkmaktadır. Futbol ise dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye'de de tartışmasız en çok takip edilen spor dalıdır. Yukarıda da sözü edildiği gibi; Vole ilgi odaklı bir yayıncılık anlayışı sergilemektedir. Vole, farklı demografik özelliklere sahip hedef kitlelere seslenebilecek spor dalları yerine toplumun büyük bir kısmına hitap eden futbolu öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla daha yerel bir kültür anlayışından yola çıkılmaktadır. Bu da Vole'nin yerellik merkezli bir anlayış sergilediğini göstermektedir. Vole'deki yerellik ise millilikten beslenmektedir. Vole'nin yerli bir uygulama olduğu ve "Türklük" vurgulu söylemler aracılığıyla elde edilmeye çalışılan destek, aşağıdaki örneklerde de görülebileceği gibi, millileştirme temelli söylem üretilerek oluşturulmaktadır. Nitekim bu söyleme Vole kurucularının paylaşımlarında sıkça rastlanmaktadır.



Görsel 1: Millilik Söylem Örneği***Görsel 2:** Millilik Söylem Örneği**Görsel 3:** Millilik Söylem Örneği**Görsel 4:** Millilik Söylem Örneği**Görsel 5:** Millilik Söylem Örneği**Görsel 6:** Millilik Söylem Örneği

Tüm bunların yanı sıra, Vole'nin logosu da milliliğe atıfta bulunmaktadır. Bu açıdan Vole logosunu Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı ile değerlendirecek olursak; Barthes'a göre göstergebilimsel işaretleri her bir toplum kendi kullanımına göre farklı anlamların yüklemekte ve buna göre dönüştürmektedir. Barthes bu durumu düz anlam ve yan anlam kavramları ile açıklamaktadır. Çünkü aynı kavramlara farklı anlamlar yüklemek bir kavramın işlevselleşimini yeniden üretmeyi gerektirmektedir. Bu da ikinci bir anlam düzeyini ortaya çıkarmaktadır (Barthes, 1977, s. 15-16).

Bu bağlamda, Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı ile Vole'nin logosu değerlendirildiğinde de söz konusu iki düzeyi görmek mümkündür. Vole sosyal ağının oluşturduğu kimliğin renkleri düz anlamda kırmızı-beyazdır ancak yan anlamda bu renkler aynı zamanda Türk bayrağının renkleridir. Bu durum milli ve yerli duruşun sadece söylemde değil uygulamada da bir yansıması olarak logoda ortaya çıkmaktadır.

**Görsel 7 :** Vole Spor Sosyal Ağı'nın Logosu*

Futbolun içinde hayali bir grup akdi vardır bu Vole'ye de taşınmaktadır. Vole'de bu ritüele yeni, sanal bir milli ortam sağlamaktadır. Vole'de futbol iktidardır.

* Millilik söylemlerinin örnekleri Vole kurucuları Tolga Kabataş ve Sinan Aras'ın kişisel Twitter hesaplarından alınmıştır.

* Kaynak: <https://uygulamaincele.com/gercek-taraftarlarin-sosyal-medyasi-vole/>

5.3. Aynı Kültürel Kodlar ve Kimlikli Giriş

Kültürel kodlar açısından futbol kültürü değerlendirildiğinde, futbolun da kendi kültürü içinde kodlanmış söylemlerine rastlarız. Bu kodlar, yine o kültüre sahip olanlar açısından anlamlı ve çözülebilir. Bu durum futbolun kendisine ait bir dünyasının ve kültürünün olduğunu göstermektedir.

Vole sosyal ağı da futbol kültürüne ait kodlamaları barındıran bir ortam sağlamaktadır. 'Vole' adı da bir spor terimidir. Bununda yanında, Vole'ye kayıt olduğunuzda takım seçeneğinin olması, onun ilgi/tutku odaklı, özerk bir alan oluşturduğunun en büyük göstergesidir. Ayrıca kayıt esnasında telefon numarası talep edilerek gerçek hesapların oluşması sağlanmaya çalışılmaktadır. Adeta bir futbol maçına giderken alınan takım bileti gibi, Vole'ye girişte de sizden tuttuğunuz tarafı ve telefonunuzu belirtmeniz istenerek gerçek anlamda bu alanda yer alan gruplardan/kültürden değilseniz içeri giremeyeceğinizi belirtmektedir.

Ayrıca bu durum, adeta bir ülkeye giriş için elinizde oraya ait vize/oturum iznini temsil etmektedir. Vatandaşı/kullanıcısı olmak için taraf tutmalısınız ya da en azından futbol ile ilgileniyor olmanız gerekiyor. Diğer bir deyişle, Vole'ye giriş yapmak için geçerli bir futbol kültürel kimliğine sahip olmalısınız.

5.4. Yerelden Beslenen Küresellik

Vole sosyal ağının kurucuları ve Vole'yi temsil eden hesaplar sıklıkla küreseller karşısında yerli olma vurgusunu yapmaktadırlar. Bu şekilde Vole özerk yapısı güçlendirilmektedir. Küresel markaların finansal stratejilerini andıran bu yaklaşım yine 'milli' olmadan beslenmektedir.

Vole'nin Almanya ve İngiltere'de de erişime açılması hakkında kullanılan aşağıdaki görseller de bunun göstergesidir.



Görsel 8 : VOLE'nin Küreselliği*

Yukarıdaki görsellerde yine Türk Bayrağı renkleri ile Türkiye haritada belirtildiği görülmektedir. Buradan küresel çapta yayılım ise aynı renklere sahip Vole amblemi gösterilmiştir. Bu görsel aynı zamanda Vole'nin küreselleşen Türkiye'nin temsili olma iddiasının göstergesidir. Diğer görseldeki 'Vole Devrimi' tabiri Peirce'ün göstergebilimsel yaklaşımındaki üçlü temel anlayışı akla gelmektedir. Peirce için, gösterge, yorumlayan (interpretant) ve nesne (object) üçlüsü temel alınır. Buna göre, birinci düzlemde duyularla algılanır; temsil edilen

*

Kaynak: https://www.google.com.tr/search?hl=tr&biw=1517&bih=730&tbn=isch&sa=1&ei=9nDtW_jeD8aRsAGUwblgBA&q=vole+almanya&oq=vole+almanya&gs_l=img.3...17438.20336..20480...0.0..0.248.2340.0j12j1.....1....1..gws-wiz-img.....0j35i39j0i19j0i8i30i19j0i5i30i19j0i30j0i30i19.zUm0-HNlpDA#imgsrc=dp41IT22R0I4_M:

ile temsil eden arasındaki ilişki ikinci düzlemdir; üçüncü düzlem ise yorumlama sürecidir (Queiroz & Merrell, 2009, s. 133-134).

Bu bakış açısından yukarıdaki ikinci görselde Vole Türkiye'yi temsil etmektedir. Türkiye ise temsil edilendir. Bizim buradaki yorumumuz ise Vole ile küresel çapta ses getirecek bir işe imza atıldığı ve dünyada büyük bir etki uyandırılacağı iddiasını barındırdığı yönündedir. Ayrıca bu etki milli renklerle temsil edilerek Türkiye'ye atfedilmekte, Vole kullanıcıları – ya da hedef kitle- ile milli duygular aracılığıyla duygusal bir bağ oluşturulmaktadır. Bu şekilde Vole kullanıcılarının vatansal aidiyet duygusu pekiştirilerek, sanal futbol özerk alanında yeniden üretilmektedir.

5.5. Homojen Bir Kitle

Vole bir spor sosyal ağı olarak bu alana ilgi duyanların kullanıcısı olması beklenmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, her ne kadar sporun her dalına açık bir sosyal ağ olarak geliştirilen bir sosyal medya olsa da daha çok futbola ait içeriklerin yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, Vole'nin tahmini kullanıcı sayısı yaklaşık 500 bin iken, Vole'deki ünlü gazeteci ve yorumcuların isimlerin kullanıcı sayısı şu şekildedir:

Sinan Engin (Beyaz Futbol Programı yorumcusu): **372.4 B**

Ahmet Çakar (Beyaz Futbol Programı yorumcusu): **364.8 B**

Abdülkerim Durmaz (Beyaz Futbol Programı yorumcusu): **339.9 B**

Ertem Şener (Beyaz Futbol Programı sunucusu): **330.3 B**

Ersin Düzen (Stadyum Programı sunucusu): **215.1 B**

Yukarıdaki rakamlardan yola çıkarak, Vole kullanıcılarının büyük bir kısmının futbol içerikli spor programlarının sunucu ve yorumcularını takip etmektedir denebilir. Söz konusu rakamlar, ilginin yoğun olarak futbol odaklı olduğunu göstermektedir. Öte yandan, Vole kullanıcılarının diğer sosyal medyalarından daha homojen bir kitleye sahip olduğunun da göstergesidir. Ayrıca, Vole kullanıcı olmak için öncelikle bir futbol kulübünün adının belirtilmesi gerekliliği de bu homojen kitlenin oluşturulduğuna yönelik önemli bir işarettir. Bununla beraber Vole sosyal ağı, söz konusu takım seçeneğiyle ilk olarak futbol taraftarlarını kullanıcı olmaya teşvik ettiği söylenebilir. Dahası bu homojen kitleyi ve sanal futbol özerk alanını Vole yönetimi en baştan belirlemiş olmaktadır. Yukarıdaki takipçi sayıları sadece bu durumu gözle görülür kılmaktadır. Bu koşullar ilgi odaklı bir yayıncılık anlayışının sergilendiğinin önemli bir göstergesidir.

5.6. Futbol Kültürel Kimliğine Sahip Olmayan Unsurların Daha Az İlgi Görmesi

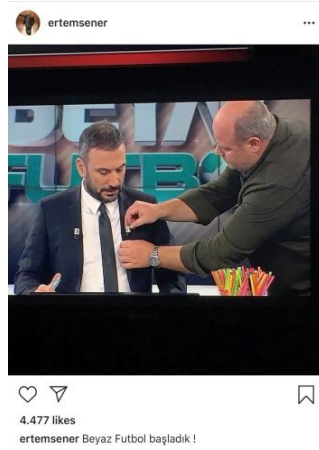
Vole kullanıcılarının futbol odaklı olduğunun diğer bir göstergesi de futbol kültürüne sahip içeriklerin daha fazla ilgi görmesidir. Burada dikkati çeken önemli hususların başında beğeni ve anket katılım sayıları gelmektedir.

Vole'nin aktif kullanımında ünlü futbolcular, kulüpler, gazeteciler ve farklı futbol otoritelerinin yanı sıra en çok dikkati çeken iki spor programı bulunmaktadır. Burada dikkati çeken unsur ise, programların başta sunucuları olmak üzere yorumcularının da aktif bir şekilde yayın öncesi-sonrası ve esnasında Vole'de paylaşımlar yapmaları ve program süresince 'Voleciler'le etkileşim halinde olmalarıdır. Bu programlar, TRT Spor'da yayınlanan 'Stadyum' programı ve Beyaz TV'de yayınlanan 'Beyaz Futbol'dur. Stadyum programında tek Vole kullanıcısı programın sunucusu Ersin Düzen iken, Beyaz Futbol programında, sunucu Ertem Şener dışında yorumcular, Ahmet Çakar, Sinan Engin ve Abdülkerim Durmaz'ın da Vole hesapları bulunmaktadır. Bazı televizyon kanallarında

hiçbir sosyal medya içeriği programa dâhil edilmezken, anılan iki programda aktif bir şekilde diğer sosyal ağlarla birlikte Vole de yerini aldığı görülmektedir.

Yukarıda anılan program sunucuları ve yorumcularının özellikle de Instagram gibi günümüzde oldukça popülerleşen bir sosyal ağdaki paylaşımlarına olan ilgi ile Vole spor sosyal ağındaki paylaşımlarına yönelik ilgi karşılaştırıldığında, Vole'nin futbol kültürü odaklı kitlesi daha da belirginleşmektedir.

Bu açıdan aşağıdaki görsellerin beğeni ve katılım sayıları değerlendirilecektir.



G.9:Ertem Şener'in Instagram Hesap Görseli **G.10:** Ertem Şener'in Vole Hesap Görseli **G.11:** Ertem Şener'in Vole Anket Görseli



G.12: Ersin Düzen'in Instagram Hesap Görseli **G.13:** Ersin Düzen'in Vole Hesap Görseli **G.14:** Ersin Düzen'in Vole Anket Görseli

Yukarıdaki dokuzuncu görsel, Beyaz Futbol programının sunucusu Ertem Şener'in Vole hesabında yer almaktadır. Onuncu görsel ise Ertem Şener'in Instagram hesabında aynı gün, aynı ifadelerle paylaşılmıştır. Ancak Vole'de paylaşılan görsel 436 beğeni alırken, Instagram'daki görsel 4.477 beğeni aldığı görülmektedir. On birinci görselde yer alan ve diğer görsellerle aynı tarihlerde paylaşılan Vole anketine olan katılım sayısı ise 4981'dir. Ertem Şener'in Vole'deki takipçi sayısı 330 bin 300, Instagram'daki takipçi sayısı ise 318 bin şeklindedir.

Yukarıdaki on ikinci görsel ise, Stadyum programı sunucusu Ersin Düzen'in Vole hesabında yer almaktadır. On üçüncü görsel ise Ersin Düzen'in Instagram hesabında aynı gün, aynı ifadelerle paylaşılmıştır.

Ertem Şener'in hesabındaki beğeni sayılarına benzer bir şekilde, Ersin Düzen'in Vole hesabında paylaşılan görsel, Instagram'daki görsel (on üçüncü) ile aynı olması ve aynı günde paylaşılmasına rağmen, Vole'deki görsel 340 beğeni alırken, İnatgram'daki görsel 3 bin 286 beğeni almıştır. On dördüncü görselde yer alan Vole anketi ise yine aynı tarihte Ersin Düzen'in Vole hesabından paylaşılmış ve 6962 oy almıştır. Ersin Düzen'in Vole'deki takipçi sayısı 215 bin 100 iken, Instagram'daki takipçi sayısı ise 146 bindir.

Ertem Şener'in her iki sosyal medyada birbirine çok yakın olan takipçi sayısına rağmen Instagram'daki beğenilerin daha yüksek olması, Instagram'daki takipçilerin ilk amacının buradaki 'kişi'yi takip etmeleri, o kişiye yönelik ilgilerinin göstergesi olarak düşünülebilir. Ersin Düzen'in ise, Vole'deki takipçi sayısı çok daha yüksek olmasına rağmen, Vole'deki görsel Instagram'daki beğeni sayısının oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir. Bu durum yine Instagram takipçilerinin ilgili kişinin ünü, ona karşı kişisel sempati vb. nedenlerle takiplerinin olduğunu göstermektedir denebilir. Çünkü aynı günlerde Vole'de paylaşılan fotoğraflar takipçi sayıları ile karşılaştırıldığında, oldukça düşük sayıda beğeni alırken, örnek anketlerde görüldüğü üzere, aynı tarihlerdeki anketler Instagramdaki fotoğrafların beğeni sayılarının zaman zaman benzeri zaman zaman çok üzerinde rakamlarda katılımcıya sahip olduğu görülmektedir.* Bu durum Vole'de futbol kültürü odaklı bir kullanıcı kitlesinin bulunduğunu göstermektedir. Kaldı ki ilgili sunucular tüm program boyunca Vole ve Instagram hesaplarından kendilerine ulaşan izleyicilerinin söz konusu fotoğraflar altındaki yorumlarını paylaşmaktadırlar. Ancak buna rağmen Vole'deki fotoğrafların beğeni sayısı düşüktür. Anket katılımları ise zaman zaman bir araştırma şirketinin dahi ulaşmakta zorlanacağı rakamlarda oylamaya tabi olmaktadır (elbette anketlerin güvenilirliği tartışma konusudur).

Ertem Şener'in sunduğu Beyaz Futbol programının yorumcularının hesaplarında da benzer rakamlar karşımıza çıkmaktadır.



G.15: Abdülkerim Durmaz'ın Instagram Hesap Görseli **G.16:** Abdülkerim Durmaz'ın Vole Hesap Görseli **G.17:** Abdülkerim Durmaz'ın Vole Anket Görseli

* Çalışmaya konu olan isimlerin hesaplarında yer alan diğer görsellerde de aynı sonuca ulaşılmıştır. Ancak çalışmanın sınırlılıkları gereği burada yalnızca birer örnek verilmiştir.



G.18: Sinan Engin'in Instagram Hesap Görselfi **G.19:** Sinan Engin'in Vole Hesap Görselfi **G.20:** Sinan Engin'in Vole Anket Görselfi



G.21: Ahmet Çakar'ın Instagram Hesap Görselfi **G.22:** Ahmet Çakar'ın Vole Hesap Görselfi **G.23:** Ahmet Çakar'ın Vole Anket Görselfi

Yukarıda görselferi yer alan Beyaz Futbol programının yorumcularından Abdülkerim Durmaz'ın (15, 16 ve 17. görselfer) Instagram hesabındaki takipçi sayısı 128 bin, Vole takipçi sayısı ise 339 bin 900'dür. Beyaz Futbol programının diğer bir yorumcusu Sinan Engin'in (18, 19 ve 20. görselfer) Instagram takipçi sayısı 367 bin, Vole takipçi sayısı, 372 bin 400'dür. Aynı programda yorumculuk yapan Ahmet Çakar'ın (21, 22 ve 23. görselfer) Instagram takipçi sayısı ise 83 bin 500, Vole takipçi sayısı 366 bin 200 şeklindedir.

Tüm bu örnekler, Futbol kültürel kimliğine sahip olmayan unsurlara ilginin azaldığını göstermesi yanı sıra, Vole'nin bir sosyal medya olarak ilgi odaklı yayıncılık anlayışının yansımaları olarak değerlendirilebilir.

5.7. Yasasının ve Kimliğinin Olması

Her özerk yapıda ya da ülkede olduğu gibi, Vole'nin de özerk bir yapı olarak kendi kanunlarına sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, sosyal ağda küfre izin verilmiyor ayrıca küfür ve benzeri rahatsız edici içeriklerin anında şikâyeti için Vole'nin admin paneline ait bir destek mail hesabı yer almaktadır. Bu özerk alan içinde; küfür, aşağılayıcı ve tehdit içerikli, hatta nefret söylemi bağlamında yapılan paylaşımların cezası ise bloklanmadır. Göstergibilimsel açıdan bu durumun bir ülkeden sınır dışı edilmenin temsili olduğu söylenebilir.

Ayrıca sürekli kullanılan 'Voleciler' kelimesi ile alanın kullanıcıları bir kimliğe dahil edilmektedir. Voleciler kavramı, Vole'nin kendi hesaplarının paylaşımlarının yanı sıra, yukarıda anılan spor programı sunucuları tarafından yayında da sıklıkla anılmaktadır. Bu şekilde bir gruba aitlik hissi pekiştirilmektedir. Bunun yanında diğer

sosyal ağlarda bu şekilde bir grup hissi veren söyleme rastlanmamaktadır. Örneğin, 'twittercılar, facebookçular diye bir tanımlama ile karşılaşılmamaktadır.

5.8. Futbolun Hikâyesinin Medyalar Arası Paylaşımı: Transmedya Hikâye Anlatımı

Transmedya hikâye anlatımı Henry Jenkins'e göre; bir kurgunun ayrılmaz unsurlarının, birleşik ve koordine edilmiş bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla, birden fazla dağıtım kanalında sistematik olarak dağıldığı bir süreci temsil eder. Diğer bir deyişle, bir hikâyeyi birden fazla farklı medya platformunda paylaşarak bölme tekniğidir. Bu süreçte her bir medya hikâyesinin oluşumuna kendine mahsus bir katkı sağlar (Jenkins, <http://henryjenkins.org>, 2007, s. par.2).

Jenkins'e göre, transmedya hikâye anlatıcılığının ideal formunda, her bir medya en iyi yaptığı şeyi yapar; böylece bir hikâye bir film içinde tanıtılarak buradan televizyona, romanlara ve çizgi romanlara kadar genişletilebilir ve belki de bu hikâye bir oyun dünyasında keşfedilip deneyimlenebilir. Hikâyeye dahil olan her bir transmedya üye (franchise) girişiminin bu özerk tüketimi kendi başına karşılayabilmesi gerekmektedir (Jenkins, MIT Technology Review, 2003, s. par.10).

Jenkins'in transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı ile yorumladığı medya içerikleri daha çok kitaplardan sinemaya, sinemadan televizyona, internete ve diğer mecralara aktarılan kurgusal hikaye anlatımı olsa da her bir spor dalının da kendi içinde bir hikayesi vardır. Futbol açısından düşünüldüğünde, bir lig maçında ezeli veya yeni rakipler karşılaşır, lig süresince futbol oyununa etki eden tüm bireylerin (futbolcular, teknik direktörler, takım yönetimi, hakemler, taraftarlar vs.) her hafta beraber yazdığı hikaye canlı canlı kurgulanır ve kahramanlar (iyi ya da kötü) bu süreçte ortaya çıkar. Benzer şekilde, uluslararası müsabakalarda da uluslararası futbol hikayeleri yine futbol kültürüne dahil bireylerce yazılır ve her hikayenin kahraman/ları olur. Futbol müsabakalarında kolektif bir şekilde ortaya konan bu hikâye/ler, medya aracılığı ile kitlelere ulaştırılır.

Jenkins'in sözünü ettiği transmedya hikâye anlatıcılığı futbol açısından, televizyon, radyo ve internet gibi ortamlarda maçların canlı anlatımı ile başlar. Her bir mecra hikâyeyi kendi bakış yorumuyla ve teknik olanaklarının elverişliliğine göre anlatır. Zira sadece işitsel olan radyo ile hem görsel hem işitsel televizyonun hikâye anlatımları birbirinden farklı olacaktır. Bu farkları bir arada verebilen internette ise hikâyesinin anlatımı hikâyeci mecranın anlatım tercihine göre şekillenmektedir. Ancak futbolun hikayesi maç anlatımı ile bitmemekte, radyo ve televizyonlardaki spor programlarında, kişisel ya da kurumsal sosyal medya hesaplarında, basılı ya da online gazetelerin sayfalarında maçların hikayeleri maç sonrası yeniden üretilmektedir.

Burada en çok dikkati çeken ise, farklı mecralarda üretilen hikayelerin bu mecralar arasındaki geçişi ve sosyal ağlar sayesinde oluşan canlı multimedya kullanımınıdır. Örneğin televizyonda yer alan spor programlarında sunucu ve yorumcu/lar arasında geçen diyaloglara sosyal medya aracılığıyla izleyicilerden yorum/eleştiri/soru gelmektedir. Bu katılımlar futbol hikâyesinin yeniden üretimini sağlayarak anlık bir transmedya hikaye anlatıcılığını da ortaya koymaktadır.

Sosyal medya aracılığı gerçekleşen bu transmedya hikâye anlatımına katılım, ilgili program sunucusunun ve programın sosyal medya hesapları (Instagram, Twitter, Facebook gibi) aracılığıyla gerçekleşmektedir. Elbette bu hesapların takipçilerinin futbolu ve ilgili kişiyi sevenlerin olduğu bir kitleden olduğu düşünülmektedir. Ancak Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal ağlar küresel çapta bir kitleye sahiptir ve bu kitle oldukça heterojendir. Çalışmanın konusu olan Vole spor sosyal ağı ile oluşturulan transmedya hikâye anlatıcılığına katılımcılarının ise daha homojen bir kitle olduğu söylenebilir. Çünkü Vole'de çoğunluğu futbol sever bir kitle oluşan özerk bir spor

sosyal ağdır. Vole'nin yukarıda sözü edilen özerk olmayı sağlayıcı özellikleri bu aynı zamanda homojenliğinin bir göstergesidir.

Bunun yanında Vole, diğer sosyal medya ağlarının da sağladığı transmedya hikaye anlatıcılığını daha spesifik bir alana taşıyarak ilgi odaklı bir yayıncılık anlayışını ortaya çıkartarak futbol özerk alanını güçlendirmektedir denebilir.

Vole'de diğer sosyal ağlardan farklı olarak yer alan anket uygulaması anında binlerce kişiye - anket güvenilirliği akademik açıdan sorgulanabilir olsa da - ulaşarak, araştırma şirketi aracılığı ile bize bazen ulaşılması güç bir kitle ile futbol hikâyesini paylaşıp bölüştürmekte ve yeniden üretimin yanında yeni hikâyeler de yazmaktadır. Örneğin, Vole'deki anket uygulaması başta spor programları sunucu ve yorumcuları olmak üzere kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılmakta, televizyon programlarında maç yorumu esnasında bu içeriklerden faydalanılmaktadır. Ayrıca sporun/futbolun ünlü isimleri ile etkileşimin sağlanması, canlı yayın esnasında anında cevap alma, hatta tartışmaya girme durumlarını da beraberinde getirmektedir. Bu durumlar, transmedya hikâye anlatımının, transmedya futbol hikâye anlatımına evirmektedir.

Öte yandan, transmedya futbol hikâye anlatımı yalnızca televizyon ve sosyal medya arasında olmamaktadır. Vole sosyal ağına ait olan Twitter hesabından* Vole'ye kullanıcı sağlama amaçlı içerikler (kaptanvole, vole, voleyarışma gibi hesapların yaptığı paylaşımlar, yarışmalar vs) yer almakta, bu sayede özerk alana teşvik sağlanmaktadır. Ayrıca Twitter'daki Vole hesabının takipçilerini, Vole kullanıcısı olan ünlü isimleri Vole'de takip etme telkinleri yapılmakta, ünlü isimlerin program sırasında paylaştıkları anketler retweet edilmektedir. Böylelikle Vole futbol konuşmak için daha cazip bir ortam haline gelirken, etkileşim de arttırılmış olmaktadır.

5.9. Postmodern Kahve Kültürü

Erkek egemen futbolun ve taraftarlarının Vole ile edindiği sanal özerk alan aynı zamanda postmodern kahve kültürü olarak da düşünülebilir. Halen mekân olarak futbol maçlarının izlendiği ve tartışmalarının yapıldığı ortam olan kiraathanelerdeki söylem, biçim değiştirerek sanal dünyanın postmodern yaşamında kendine yer bulmuştur. Ayrıca, sosyal medya ile birlikte bu kahve kültürünün içine kadınlar da eklenmiştir.

Kadın kullanıcı sayısının tespiti çalışmanın sınırlılıkları gereği* mümkün olmasa da yapılan paylaşımlardan ya da ünlü kadın gazetecilerin ve sporcuların* Vole'de hesaplarının olması bu postmodern eğilimin bir göstergesi olarak görülebilir. Bu durum Vole'nin sağladığı özel alan/özerk alan fikrini kadın sporseverler açısından da anlamlı hale getirmektedir. Ayrıca Antik Yunan demokrasisine (sadece erkeklerin ve soyluların söz/oy hakkı olması) benzeyen klasik kahve kültürünü çağdaş demokrasi anlayışına evirmektedir. Futbolun erkek egemen alanında, modern dönemde kadının ayak seslerini duyarken, postmodern dönemde bu alan sanal olan futbol özerkliği aracılığıyla yeniden üretilerek dönüşmektedir.

* Bir sosyal ağın başka bir sosyal ağda hesabının olması, transmedya hikâye anlatımının medyalar arasında da olabileceğinin bir göstergesidir.

*Vole'ye yapılan kullanıcı sayısı öğrenme talebine cevap alınmadığından bu veriye ulaşılamamaktadır.

*Kadın milli takımında oynayan Bilgin Defterli'nin de Vole'de hesabı yer almaktadır. Sporun ünlü erkekleri ile karşılaştırınca oldukça düşük sayıda takipçiye (4.800) sahip olsa da kadın olarak bu platformda yer alması önemlidir. Merve Toy gibi ünlü kadın gazeteciler de yer almaktadır.

5.10. Vole'de Otoriteler ve Karnavalesk

Karnavalesk kavramı, toplumsal yaşama ait normların baş aşağı edildiği, kutsallara dokunulduğu, resmi olan veya olmayan hiyerarşik yapıların alaya alındığı ve ironiyle kurulan bir çılgınlık ve oyun dünyasına atıfta bulunmaktadır. Karnavalesk, monolojik bir yaklaşıma karşı çıkmakta, çok-dillilik/çok seslilik (tek sesliliğe karşı) anlayış ile diyalojizm ya da diyalojik düşünme şeklini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca karnavalesk merkezsizdir. Karnavalesk ile merkezin dayattığı monolog anlatıdan kaçılır ve çok sesliliğe ulaşılır (Sözen, 2013, s. 69-70). Çok sesliliğe ulaşma sayesinde diyalojik düşünce doğar ve alışagelen anlatıyı bozulur, anlatı artık merkezsizdir.

Vole'de de karnavalesk anlayışının sezildiği söylenebilir. Her ne kadar paylaşımlar açısından bazı sınırlamalar olsa da futbol otoritelerine yönelik paylaşımlarda tıpkı Bakhtin'in karnavalesk kavramında olduğu gibi, otorite merkezli, tek sesli söylemin ters yüz olduğu görülmektedir.

Takımlar arasındaki sahadaki maç sosyal medyanın diğer platformlarına yansıdığı gibi, Vole'de futbol gündemi yoğun bir şekilde işlenmektedir. Futbol kulüp başkanları, teknik direktörlerinin yanı sıra Türkiye'deki futbolun en üst yönetim düzeyi olan TFF (Türkiye Futbol Federasyonu) sıklıkla eleştirilere maruz kalmaktadır.

Bu eleştirilere örnek olarak Vole'nin tribün kısmında hashtagler (#) kullanılarak yapılan aşağıdaki içerikler gösterilebilir. Bu içeriklerden ilkinde, futbol taraftarlarınca Türkiye Futbol Federasyonu başkanı Yıldırım Demirören'e yönelik sıklıkla kullanılan "tüpçü" ifadesine atıfta bulunulmuş ve futbol hiyerarşinin en tepe ismi alaya alınmıştır.



Görsel 24: TFF Başkanı Yıldırım Demirören Hakkında Eleştiri İçeriği **Kaynak:** Vole

Karnavalesk örneklerine Vole kullanıcılarının kendi sayfalarında yaptıkları paylaşımlarda da sıklıkla rastlanmaktadır. Aşağıdaki ilk görselde, Fenerbahçe Futbol Kulübü'nün teknik direktörlüğünü yapan ve başarısızlığı nedeniyle görevine son verilen Phillip Cocu'nun soyadından yola çıkılarak yapılan aşağılayıcı ve iğneleyici söylem görsellerle belirgin bir şekilde ortaya koyulmuştur. İkinci görselde ise yine Türkiye Futbol Federasyonu başkanı Yıldırım Demirören'e yönelik iğneleyici bir içerik yer almaktadır.



Görsel 25: TFF Başkanı Yıldırım Demirören ve Fenerbahçe Eski Teknik Teknik Direktörü Phillip Cocu Hakkında Eleştiri İçeriği Kaynak: Vole

Tüm bu söylemler aracılığıyla taraftar, aynı zamanda belirli bir otoriteye yönelik bağılılık eğilimini yok etmiş, merkezsizleşmiş, kendi söylemini üretmek diyalojik bir yaklaşım sergilemiştir. Vole'nin sanal özerk alanı bu gibi içeriklere daha sık rastlanmasına da olanak sağlamaktadır. Çünkü Vole'de eleştiri yapıldığında anında konuyla ilgili homojen bir kitleye yayılmaktadır.

5.11. Vole Efsaneler Kupası ve Geleneksel Medya Tarafından Tanınma

Vole ve Acun Medya iş birliği ile düzenlenen "Vole Efsaneler Kupası" Türkiye'de farklı takımlarda oynamış olan eski futbolculardan İbrahim Yattara, Evren Turan, Papen lakaplı Mustafa Kocabey, Ceyhun Eriş, Ahmet Dursun, Ömer Erdoğan, Celil Sağır ve Cenk İşler'in kaptanlığını ve antrenörlüğünü yaptığı takımlar arasında gerçekleştirilmiştir. Turnuva TV8,5 tarafından canlı yayınlanmıştır (www.mynet.com, 2017).

Bu kupa organizasyonu ile Vole, bütünüyle kendisine ait bir futbol zemini oluşturmuş olmaktadır. Normları belli olan futbol kültürünü önce sanala aktarmakta sonra da gerçek hayat ile birleştirerek oluşturduğu özerk yapıya beden giydirmektedir. Ayrıca Vole'nin ayrı bir saltanata namzet olduğunun da göstergesidir. Çünkü şimdiye kadar diğer sosyal medyaların herhangi bir alanda kupa ya da turnuva etkinliği olmamıştır. (Instagram kupası, Twitter turnuvası gibi)

Bunun yanında, Vole Efsaneler Kupası aracılığı ile geleneksel medyanın kullanılması bir transmedya hikâye anlatımı örneği olmasının yanı sıra, Vole'nin özerkliğini güçlendiren bir unsur olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde, yukarıda söz edilen spor programlarında Vole spor sosyal ağının kullanılmasının yanı sıra, bazı spor yazarlarının Vole'ye geleneksel medyadaki yazılarında yer vermeleri sadece spor/futbol için belirlenmiş olan bu alanı beslemektedir. Bu durum Vole'nin bilinirliğini artırmanın yanında adeta bir ülkenin tanınmasını sağlamaktadır.

5.12. Vole Futbol Özerk Yapısını Tanıyan Takımlar, Otoriteler

Spor gazetecilerinin dışında futbol takımlarının, takım taraftar gruplarının, futbol iddia mecralarının, siyasi otoritelerin, reklam verenlerin, bazı futbolcuların Vole’de hesaplarının olması ‘futbol’ temasını güçlendirmekte ve özerk alan sınırlarını belirginleştirmektedir.

5.13. Kendi Medyası Olan Bir Sosyal Ağ

Vole sosyal ağında, Süper Lig’deki ve Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş gibi futbol kulüpleri hakkındaki gelişmeleri takip eden muhabirler yer almaktadır. Bu muhabirler, @volesuperligmuhabir, @volegsmuhabir, @volefbmuhabir ve @volebjkmuhabir gibi hesap adlarıyla ilgili takım/takımlar hakkında paylaşımlar yapmaktadırlar. Ayrıca muhabirlerin paylaştığı görseller zaman zaman diğer sosyal medyalarda ‘Vole’ etiketi ile paylaşılmaktadır.

Bunun yanında Vole, muhabir anlayışı ile hem kendi ilgi odaklı yayıncılık anlayışını sergilemektedir hem de bu sanal özerk alan içinde kontrollü veri elde etmektedir. Bu durum Vole’nin eşik bekliliğinden geçen bir haber üretim sürecini ortaya çıkarmakla birlikte, belirli ölçüde bağımsız bir yapının göstergesidir. Aynı zamanda toplumun futbol bölgesinde yerel bir habercilik anlayışı sergilemektedir.

Vole kendi sosyal medyasında haber üretimi yaparken bir yandan kendi halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerini de yürütmektedir. Çalışmanın sınırlılıkları gereği elde yeterli veri olmadığından sadece bazı örnekler değinilecektir. Reklam açısından, zaman zaman farklı markaların reklamları Vole’de yer alırken, ilgili markaların Vole hesapları da bulunmaktadır. Öte yandan, futbol severlerin bir diğer toplanma alanı olan iddia ortamları/kuponları Vole’ye de taşınarak futbola dair her şey bu platforma da taşınmış olmaktadır. Bu durum kullanıcıların aktifleşmesini sağlayan bir halkla ilişkiler çalışması olarak görülebilir. Keza ünlü spor gazetecilerinin de Vole’de hesaplarının olması da halkla ilişkilerdeki kanaat önderleri kullanımına örnektir. Vole’de @vole yarışma hesabı ile sık sık yapılan yarışma şekilleri (bilgi yarışmaları sonucunda çeşitli hediyelerin verilmesi) ve Vole Tribün kısmında (Twitter benzeri kısa yorumlarının paylaşıldığı sekme) ünlü isimlerle futbol hakkında belirli konularda tartışmaların yapılacağı saatlerin duyurularak, Vole kullanıcılarının buraya davet edilmesi de benzer biçimde Vole’de etkileşim düzeyini artırmaya yönelik halkla ilişkiler çalışmaları içinde sayılabilir. Elbette tüm bunlar ilgi odaklı yayıncılık anlayışı çerçevesinde, futbol kültürünün sanal özerk alanını güçlendiren unsurlardandır.

Tüm bunların yanında belirtmek gerekir ki Vole’de kullanıcı olduğunuzda zorunlu olarak @kaptanvole ya da @volemoderator hesaplarından birini takip etmenizi istemektedir. Ayrıca bildirimleri kapattığınızda da bildirim gelmeye devam etmektedir. Bu nedenle, Vole’nin sanal özerk alanın sınırlarının oldukça determinist bir yaklaşımla korunmaya çalışıldığı söylenebilir. Bu da futbolun sanal özerk alanının özgürlüğünü sorgulatmaktadır.

Sonuç

Sosyal medya aynı anda ve doğrudan etkileşim sağlaması nedeniyle, izleyici/dinleyici/okuyucu olan bireyi “kullanıcı” haline getirerek kitle iletişim tarihinde hiç olmadığı kadar yüksek düzeyde söz hakkı tanımıştır. Bu düzeyden, Vole aracılığı ile futbol taraftarı da yararlanmaktadır. Ayrıca bu durum bir yönüyle futbol kültürünün kendi sanal cumhuriyetini ilan etmesini sağlamaktadır. Çünkü geleneksel mecralarda her ne kadar spor gazeteleri olsa da veya tematik kanallarda futbol konuşulsa da sosyal medyada oluşan etkileşim fırsatından söz edilmesi pek mümkün görünmemektedir. Elbette okuyucu yorumları, yayınlara telefon ile bağlanma belirli düzeyde etkileşim sağlamaktadır. Ancak bu oldukça kısıtlıdır. Dahası günümüzde birçok spor programında yine sosyal medya aracılığıyla aynı anda izleyiciden yorum alınabilmektedir. Bununla birlikte programlarda yorumların tamamına yer

verilememektedir*. Bu durum da sosyal ağların kullanıcıya sunduğu olanakların önemli bir yönünü ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, spor programlarında görmeye alıştığımız futbolun tanınmış isimlerinin Vole sosyal ağında yer alması, sanal futbol cumhuriyetinin bir anlamda meşruiyetini sağlamaktadır. Nitekim futbol duayenleri aracılığıyla ortak kültürel kimlik güçlendirilmektedir. Sosyal medya ile ayak sesleri daha net duyulan futbol kültürel kimliğinin sınırları belirginleştirilmektedir. Ayrıca, Vole'ye yönelik yerli ve milli vurgusu ile taraftarın desteği sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu şekilde Vole sanal özerk platformuna maddi bir hüviyet kazandırılmaktadır. Kültürel kimlik güçlendirilmekte, transmedya hikâye anlatımına yapılan katkı ile futbol severlerin kendini ifade etme sınırları genişlemektedir.

Diğer yandan, Vole bir futbol kültürü ortamı sunduğu için bir futbol kültüründen söz edilirken olması gereken birçok unsura yer vermektedir. Örneğin bir televizyon kanalında taraftarın sürekli olarak yer alması ya da söz hakkına sahip olması oldukça güçtür. Ancak Vole kullanıcısı bir taraftar hem futbola dair hemen hemen her bilgiye ulaşabilmekte hem de kendi düşüncesini belirtebilmektedir. Bu açıdan da bir kültür olarak futbol için futbol müsabakalarından, yorumlarından daha fazlasını sağlamaktadır. Geleneksel medyada çoğunlukla başkalarında ait düşünceleri okunmakta-dinlenmekte ya da izlenmektedir. Ancak futbola ait bir sosyal ağ ile tıpkı bir stadyum ortamı gibi; taraftar, futbolcu, spor medyası ve hatta kulüp yöneticileri bir arada olabilmektedir. Dahası, sağlanan etkileşim ile taraftarın normal koşullarda ulaşamayacağı isimlere bir sosyal ağ hesabı ile sanal da olsa ulaşabilmesi mümkün olmaktadır. Ortam sanal da olsa ulaşılan kişiler gerçektir. Elbette diğer sosyal ağlarda da taraftar belirli ölçüde bu olanaklara sahip olabilmektedir. Ancak bu uygulamada her şey "futbol kültürü"ne aittir. Aitlik ise bir toplulukta bir aradalığı sağlayan temel unsurdur. Diğer bir deyişle, futbol bu sanal dünyada kendi sanal mahallesine sahip olmaktadır. Bu açıdan, Vole'nin futbol kültürünün gelişmesine katkı sağlayabileceği düşünülebilir.

Yayıncılık açısından ise, Vole ile tematik sosyal medya anlayışının bir sonucudur denebilir. Transmedya hikâye anlatımının daha homojen bir kitleyi temsil eden futbol kültürel kimliği açısından da kullanımına olanak sağlamaktadır. Böylelikle futbol kültürel kimliğinin, gelenekseli ve yeniyi bir arada yaşamasını sağlayarak, futbol topluluğunun özerk alanını güçlendirmektedir. Bu durum, özellikle de taraftarın kendisini ifade edebileceği bir ortam oluşturulması açısından önemlidir.

Tüm bunlarla birlikte, bu tek platform yine belirli bir denetime tabidir (Vole yöneticileri). Bu durum Vole'nin futbol severlere oluşturduğu ortamın demokratik yönünü sorgulatsa da özetle; ilgi odaklı yayıncılık anlayışının yansımaları Vole ile futbol kültürel kimliği yeniden inşa edilerek, futbola dair tüm argümanlar tek bir platformda toplanmaya çalışılmaktadır. Bu tek platform aynı zamanda milli bir duruşla var olarak 'Türk Futbolu' imgeleminde hayat bulmakta, futbol kültürünü bu imgeleminde yeşertmektedir. Vole'nin küresel çapta yayılması ve benzer uygulamaların yayılması ileriye dönük olarak futbol kültürünün sanal özerk alanın gelişmesini sağlayacaktır. İleriye dönük olarak belki de futbolun Twitter'ı ve Instagram benzeri alanları olacak ve yapılacak akademik çalışmalarda bu sanal ağların olumlu/olumsuz yönlerinin analizleri gelişmiş sosyal ağ analiz biçimleri ile yapılabilecektir. Ancak tüm bu gelişmeler açısından önemli olan; futbol kültürünün sanal özerk alanın, başta taraftarlar olmak üzere tüm futbol kültürü unsurları için eşit erişim ve bilgi edinme haklarının gözetimidir.

* 2017-2018 sezonu Spor Toto Süper Lig'indeki müsabakalar farklı televizyon programlarından takip edilmiştir. Sosyal medya yorumlarına programda yer veren sunucuların ilgili sosyal medya hesapları takip edilerek, tüm yorumlara yer vermediği gözlemlenmiştir.

Kaynakça

- Assmann, J. (2001). *Kültürel Bellek, Eski Yüksel Kültürde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Barthes, R. (1977). *Elements of Semiology. Elements of semiology*. Macmillan.
- Baudrillard, J. (2006). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Calhoun, C. (2014). Kimlik ve Tanınma Politikası. F. Mollaer içinde, *Kimlik Politikaları, Tanınma, Özdeşlik ve Farklılık* (F. B. Helvacıoğlu, & Ö. İlyas, Çev., s. 132-179). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Jenkins, H. (2003, Ocak 15). *MIT Technology Review*. Ağustos 15, 2018 tarihinde MIT Technology Review: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> adresinden alındı
- Jenkins, H. (2007, Mart 21). <http://henryjenkins.org>. Kasım 15, 2018 tarihinde Henry Jenkins's Blog: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html adresinden alındı
- Narmanlıoğlu, H. (2015). Sanal Cematte Çevrimiçi İbadet. M. Çamdereli, B. Önay Doğan, & N. Kocabay Şener içinde, *Dijitalleşen Din (Medya ve Din 2)* (s. 69-107). İstanbul: Köprü Kitapları.
- Netchitailova, E. (2017). Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi. F. Aydoğan içinde, *Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları* (s. 1-21). İstanbul: Der Yayınları.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 32-45.
- Parekh, B. (2014). Kimliğin Mantiği. F. Mollaer içinde, *Kimlik Politikaları, Tanınma, Özdeşlik ve Farklılık* (S. Aksoy, Çev., s. 53-76). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Queiroz, J., & Merrell, F. (2009). *On Peirce's Pragmatic Notion of Semiosis—A Contribution for the Design of Meaning Machines. Minds and Machines*. Springer Science+Business Media.
- Sayılgan, E. (2014). Medya Sektöründe Bir Uzmanlaşma Olgusu Olarak Tematik Kanallar ve İzleyici Çeşitliliğinin Tematik Kanal Oluşumundaki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1-15.
- Sözen, M. (2013). Bakhtin'in Romanda "Karnavalesk" Kavramı ve Sinema. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 65-86.
- Subaşı, N. (2005). Kültürel Kimliğin Melezleşmesi ve Alevi Modernleşmesi . G. Pultar, & T. Erman içinde, *Türk(İye) Kültürleri* (s. 299-317). İstanbul: Tetragon Yayınları.
- Trifonas, P. P. (2004). *Umberto Eco ve Futbol*. (D. Kömürcü, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Williams, R. (1958). *Culture is Ordinary*. J.
- www.mynet.com. (2017, Kasım 27). Ağustos 15, 2018 tarihinde www.mynet.com: <https://www.mynet.com/vole-efsaneler-kupasi-tv85da-basladi-iste-gecenin-mac-sonuclari-ve-ozetleri-izle-110103373254> adresinden alındı