



Futbol değil iş: endüstriyel futbol

Ahmet Talimciler¹

Öz: Halkın oyunu olarak ortaya çıkan futbol günümüzde endüstriyel futbol adı altında bir iş örgütüne dönüşmüştür. Futbolun taşıdığı mitik, dinsel, sınıfsal özelliklerin yanı sıra, sembolik değerlerle kurduğu bağ, oyunun önemini arttırmıştır. Profesyonelleşme süreci, sportif etkinliklerin bir oyun olma özelliğinden çıkartıp, ekonomik düzeyde işleyen bir alana dönüştürmüştür. Bunun sonucunda ise, kapitalist düzenin değerleri spora egemen olmuştur. Kazanma kültürü ve başarı elde etme arzusu her türlü sportif değer önüne geçmiştir. Profesyonelliğin ve metalaşmanın en büyük etkisi taraftarlar ve oyuncular üzerinde gerçekleşmiştir. Futboldan hızla endüstrileşen yeni futbol anlayışına geçildikçe, futbolun sadece özü değil, hayatlarımız içerisindeki yeri de değişmeye başlamıştır. Bir oyun olmanın ötesinde futbol, toplumsal yaşam içerisinde bir 'minyatür' model olarak işlev görmek ve onun üzerinden toplumsal yaşama bir takım rol ve değer transferleri gerçekleştirilmektedir. İşte bu yüzden futbolun 'endüstriyel futbol' olarak adlandırılması sonrasında oynanan oyunun artık futbol olmadığını net bir biçimde dile getirilmesi büyük önem arz etmektedir.

Anahtar kelimeler: Futbol, Endüstriyel Futbol, İş, Oyun

Not football but business: industrial football

Abstract: Football, a folk game, has changed in time and turned into a business organization called industrial football. The ties it has established with symbolic values has increased the significance of the game, in addition to its mythical, religious and class features,. Professionalizing process has transformed this sports activity from a game into a field that functions at economical level. Consequently, the values of the capitalist order have dominated the field of sports and started to shape it. Competition and the desire for success have averted all kind of sportive value. The most significant impact of professionalizing and commodification has been on the supporters and players. With a shift to the new understanding of industrialised football, not only the core of football but also its place in our lives has started to change. Beyond being a game, football functions as a 'miniature' model in social life through which some role and value transfers take place. Therefore, it is vital to speak out that the game being played is not football anymore after its designation as 'industrial football'.

Keywords: Football, industrial football, business, game

¹ Yrd. Doç .Dr, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü
e-posta: ahmet.talimciler@ege.edu.tr

GİRİŞ

Her hakim düzen, hakimiyetini yerleştirebilmek, ayakta kalabilmek ve iktidarını sürdürebilmek için aslarına, hayatlarını anlamlandırarak bir takım şeyler sunmak zorundadır. Spor, bu eğlence/anlamlandırma türlerinden birisidir. 19. yüzyılda spor çeşitli amaçlar doğrultusunda yaygınlaştırılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise tüm dünyada futbolun spor olgusunun önüne geçtiğini görmekteyiz. Âdeta hayatın yoğunlaştırılmış bir hali gibi görünen bu oyunda, insanlar yaşamları içinde adını koyamadıkları pek çok şeyin yansımaları bulmaktadırlar. Biraz da bu nedenle futbol, artık sadece futbol değildir. Futbol, oynanan oyunun ötesinde pek çok şeyle ilintilendirilen ve anlamlandırılan bir oyun halini almıştır. 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. Bu açıdan farklı ülkelerin birbirleri ile oynadıkları milli maçlar ve diğer kulüp takımlarının kupa mücadeleleri küresel bir dünya kültürünün yaratılmasına ve yaşatılmasına da aracı olur. Kimlik, günlük yaşamdaki kültürel aktiviteler içerisinde yeniden oluşturulur ve kimliğin bu oluşum sürecinde spor/futbol gibi etkinliklerin büyük katkısı olur. Futbolun yaşam ile kurmuş olduğu bağ öylesine güçlüdür ki, futboldan uzaklaştığımızı zannettiğiniz bir ortamda aslında futbola daha da yaklaşmış olursunuz. Çünkü futbol, toplumsal yapı içerisinde her geçen gün daha fazla yer işgal etmeye başlamıştır ve bu işgal sonrasında toplumsal ortak paydanın yaratılmasında, güçlendirilmesinde de daha fazla rol oynamaktadır.

19. yüzyılın ortalarında başlayan modern futbolun serüveni modernleşme ve sanayileşme süreçleri ile üretim ve organizasyon modelleri arasında bir paralellik içermektedir. Futbolun metalaşma/endüstrileşme ya da iş haline dönüşme süreci hızlandıkça, futbol ekonomisi büyümekte buna karşın ise futboldan almakta olduğumuz haz ve heyecanın boyutları değişmektedir. Acımasız bir rekabet ortamının varlığı futbol sahaları için de geçerlidir, artık sadece oynamak ve haz almak değil, kazanmak ve başarmak ön plana çıkmıştır. Endüstriyel futbolun oluşmasında tıpkı sermayenin rahat dolaşımı sürecinde olduğu gibi, futbolcuların da serbest dolaşımının önemi ortaya çıkmış ve bu konuda alınan Bosmann kararları sonrasında futboldaki globalleşme hızlanmıştır.

Futbol, içinde bulunduğumuz dönemin en etkili iktidar nesnelereinden bir tanesine dönüşmüştür ve bu yüzden de futboldan söz ettiğimiz her an, aynı zamanda ekonomiden-siyasetten-kimlikten-şiddetten-toplumsal yaşamdaki bir takım değişmelerden ve sıkıntılardan da söz ediyor olmaktadır. Bir oyun olmanın ötesinde futbol, toplumsal yaşam içerisinde bir ‘minyatür’ model olarak işlev görmekte ve onun üzerinden toplumsal yaşama bir takım rol ve değer transferleri gerçekleştirilmektedir. İşte bu yüzden futbolun ‘endüstriyel futbol’ olarak adlandırılması sonrasında oynanan oyunun artık futbol olmadığını net bir biçimde dile getirilmesi büyük önem arz etmektedir. Çünkü hayatımızın her alanı ile ilintilendirilen oyun aracılığı ile, yeni dönemde yaratılan sanal kimlikler (tarafkların aidiyet bilinçleri ve kimlik oluşumları) ile ‘miş gibi’ olma hali sonrasında bu oyun üzerinden gerçekleştirilen değerler transferleri arasında doğrudan bir bağlantı söz konusudur. Futbol, günümüzde sadece varolan statükonun korunmasına katkı sağlamamakta fakat aynı zamanda yeni dönemin ekonomik değerlerinin geniş kitlelere ulaştırılması ve benimsetilmesinde de etkili bir ajan konumunda bulunmaktadır. Günümüzde futbol bir iletişim sistemi ve dili oluşturmanın yanı sıra beraberinde futbolla birlikte hareket eden bir takım mekanizma ve kurumları da yaratmaktadır. Bu çerçevede futbol tartışılır iken neo-liberal ekonomi anlayışının ve dünya görüşünün de meşrulaştırıldığı bir zeminden söz etmemiz gerektiğini unutmamalıyız. Yeni futbol anlayışı ve düzenine getirilecek olan eleştiriler bir anlamda var olan ekonomik düzen ve politikalara getirilecek eleştiriler olarak da okunabilir, futbol üzerinden meşrulaştırılan değerlerle, sanayi-ekonomi üzerinden meşrulaştırılan değerlerin paralel olduğunu görebiliriz.

Halkın oyunu olarak ortaya çıkan futbol, zaman içinde kabuk değiştirmeye başlamış ve günümüzde endüstriyel futbol adı altında bir iş organizasyonuna dönüşmüştür. Futbolun bünyesinde taşıdığı mitik, dinsel, sınıfsal özelliklerin yanı sıra sembolik değerlerle kurmuş olduğu bağlantı bu oyunun önemini daha da arttırmıştır. Futbolun 1980’li yıllarda ön plana geçmesinde dünyada yaşanan ekonomik gelişmelerle, bu gelişmeleri sağlayan ideolojik yapı ile futbol arasındaki birliktelik etkili olmuştur. 1980’lerde tüm dünyada yaşanan liberal dalga, futbolu da etkilemiş ve futbolun metalaşma sürecinin hızlanmasını sağlamıştır. Kültürel olanın ekonomik olandan ayrı tutulmadığı bu yeni dönemde kültür sanayileri (kitle iletişim araçları, turizm, boş zaman faaliyetleri, spor) ekonomi açısından vazgeçilmez faaliyetlere dönüşmüşlerdir. Tüketim ideolojisi ve yaşam tarzının kitlelere

benimsetilmesinde kitleleri etkileme gücü hayli yüksek olan futboldan yararlanılmıştır. Bu yeni dönemde devletin piyasaya müdahalesini öngören ulusal kalkınma planları-politikaları ile ulusal düzeydeki rekabetin yerini serbest piyasa ekonomisi ve uluslararası rekabet almıştır. Neo Liberalizm ve serbest pazar kriterlerinin (rekabet, üreticilik, serbest değişim, verimlilik) geçerli olduğu bir ekonomi politikası anlayışı tüm dünyada uygulanmaya başlanmıştır. Üretim anlayışındaki bu değişim toplumsal ve kültürel alanda da kendisini gösterecektir. Kapitalizmin dönüşmesine ve dünyanın giderek tek bir pazar haline getirilmesine yol açan bu yeni süreç Küreselleşme olarak nitelendirilmektedir. Boniface'e göre futbol, küreselleşmenin son evresidir. Futbol imparatorluğu tartışmasız en evrensel imparatorluktur. Otoritesi çok daha eksiksiz ve sağlamdır, çünkü barışçıldır. "Futbol, küreselleşmenin demokrasiden, piyasa ekonomisinden ya da internetten kesinlikle çok daha fazla ilk örneğidir (Boniface, 2007:10-11)." Futbolun geniş kitleleri etkileyebilme gücü tüketim ideolojisi ile birleştirildiğinde, içinde yaşadığımız serbest piyasa ekonomisi için vazgeçilmez bir sektörün yaratılması sağlanmış olmaktadır. Pazarlamayı marka yaratmak olarak düşünecek olursak, markalama yolu ile ürün ya da hizmetinizin kullanıcıya daha basit ve etkili bir biçimde satılmasını sağlayabilirsiniz. İşte 'endüstriyel futbol' olarak adlandırılan dönemde kulüplerin yeni işlevi de tam budur. Kapitalizmin varlığını devam ettirebilmesinde en hayati unsur verimlilik ve karlılığın artırılabilmesidir. Esnek üretim modeli sonrasında geliştirilen Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı futbol ve futbol kulüpleri içinde kullanılmakta ve futbol kulüplerinin şirketleştirilmesi ve tıpkı birer ekonomik şirket gibi yönetilmesi sonrasında gelişen durum ve koşullara ayak uydurabilecek yeni ve çağdaş değerlere 'vizyona' sahip olabilmesi fikri, yine bu döneme özgüdür. Futbol kulüpleri artık sadece birer sportif örgüt gibi hareket edemezler, onlar aynı zamanda birer ekonomik örgüt haline de dönüşmek zorundadırlar. Bu zorunda olmaları ise futbolu ve futbolun özünü yaralamaktadır. Çünkü futbol artık bir meta haline dönüşmüştür ve bu haliyle futbol, yaşantımızı yönlendiren tüketim kalıplarımızı şekillendirmek suretiyle oyun özelliğini yitirerek iş'e dönüşmektedir. Futbolcuların kulüpleri ile kurmuş oldukları yeni etkileşim tamamen paraya endeksli ve kısa süreli yeni bir anlayış üzerinde yükselmektedir. Takımların kimliklerine etkisi bulunan sembol futbolcuların nesli artık tükenmiştir. Futbol, bugün gelmiş olduğu nokta itibari ile taraftarın kulüpleri ile kurmuş olduğu birlikteliğin uç noktasına gelmiştir. Bundan sonraki aşamada futbolun, taraftarlar ile kurmuş olduğu birliktelik eskisi kadar

güçlü ve candan olmayacaktır. Artık bu birlikteliği belirleyecek olan duygu, hayatın diğer alanlarında olduğu gibi tüketim ve bu tüketimi sağlayacak para olacaktır. Futbolun endüstrileştiği bu yeni dönemi 'Futbol A.Ş' kitabında ele alan Authier'e göre; kulüplerin mülkiyetinin çok uluslu şirketlere, iletişim şirketlerine, pazarlama gruplarına geçtiği bir sporda uygarlık değişimidir söz konusu olan. Yeni yaklaşım, sportif sonuçların yapı taşlarından sadece birini oluşturduğu bir küresel ekonomik stratejiyi gerektirir. Artık işin merkezinde görüntülerin ve yan ürünlerin satılması yer almaktadır. "Küreselleşme akıntısına katılan, bütün sınırları (fiziksel, zihinsel ve ahlaki) yıkan futbol, evrenselliğini yitirip akılcılaştırılmış ve sıradanlaştırılmış basit bir eğlence endüstrisine dönüşme tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bu endüstrinin tek amacı azami mali verimlilik. Bugün yeşil sahaların çimleri kaldırılırsa, altından yeşil banknotlar çıkar, başka bir şey değil. Meşin yuvarlak, küreselleşmenin lüks ve baştan çıkarıcı aynası olarak, halklara çağdaş liberal Mesihçiliğin yeni değerlerini kabul ettirmede etkili bir araç olabilir. Küreselleşmiş futbol bir emperyalizm biçimidir ve imparatorluklar er veya geç çökmeye mahkumdur (Authier, 2002 : 88-98)."

Endüstriyel futbol ile bugün, dört farklı kesim ilgilenmektedir: Kulüpler, futbol arzını piyasaya sunmakla görevlidirler. Buna karşın bu metalaşan arzı pazarlayan federasyon ve dijital yayıncı kuruluşlar söz konusudur. Tabii son olarak bu ürünü satın alacak/izleyecek tüketiciler/seyirciler/taftarlar ya da müşteriler söz konusu olacaktır. Stadyumların birer ticaret kompleksine dönüştürüldüğü ve kulüplerin yan ürünlerinin satışının yapıldığı bu süreçte, özellikle yeni iletişim olanakları üzerine büyük yatırımlarda bulunmaktadır. Kulüpler, internet ortamını ürün satışları için kullanmaktadırlar. "Bir sonraki aşama ise web üzerinden ilk naklen maç yayınları olacaktır. Meşin yuvarlağın yeni efendileri, işletim hakları ve CD-ROM, DVD, paralı erişim, reklam, sponsorluk, e-ticaret gibi ek gelir kaynakları açısından, interneti geleceği parlak bir alan olarak görüyorlar. Küresel piyasaya küresel arz (Authier, 2002: 35)." Futbolun, televizyon ile birlikteliği sonrasında ortaya çıkan yeni futbol anlayışı, kendi seyircisini/tüketicisini de yaratmıştır. Tıpkı uluslararası firmalar gibi çalışan Avrupa'nın önde gelen kulüpleri (Manchester United-Real Madrid-Barcelona-Chealsea-Juventus-Milan-İnter-Bayern Münich ve diğerleri) küresel pazara hitap edebilecek yeni pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Bu takımlardaki transferlerde, özellikle uzak doğu ülkelerine yönelik TV yayın haklarının ve yan ürünlerin satışını gerçekleştirebilecek uygulamalar benimsenmektedir. Artık futbol, uluslararası bir üründür ve bu

ürünün medyatikleştirilmesini sağlayacak ilahlara gereksinim duyulmaktadır. Bu alanda yaratılan büyük pastadan pay kapmak isteyen büyük medya organizasyonları ise,

dijital yayıncılığa milyonlarca dolarlar yatırmakla yetinmemekte, aynı zamanda doğrudan kulüpleri ya da altın yumurtlayan tavukları satın almak ya da hissedarları olma yoluna gitmektedirler... Futbolun kitlesel gücü, aynı zamanda siyasi yönlendirmeye olanak sağlamaktadır. Bu gücü elinde tutmak isteyen medya kuruluşlarının, futbola bu denli iştahla yaklaşmalarının ardında yatan temel etmen de, bu karşılaşmaların yayın hakkını elinde bulunduran TV şirketlerinin, aynı zamanda ideolojik olarak da, kitleler nezdinde en etkin olabilme şansını eline geçirmeleridir (Arık, 2004: 288-292).

Endüstriyel futbolun dünyadaki en önemli temsilcisi ise hiç kuşkusuz İngiliz futbol ekibi Manchester United'dir. Manchester United, 2002 yılında Umbro yerine Nike firması ile 13 yıllığına 500 milyon\$'lık mercandising ve sponsorluk sözleşmesi imzalamıştır. Türkiye'deki üç büyük kulüp de Avrupa'daki rakiplerinin izinden gitmektedirler. Bu kulüplerimiz, kendi ürünlerinin satıldığı mağazalarında telefonda klimaya, kol saatinden televizyona kadar pek çok farklı ürün yelpazesinde hizmet verebilmektedirler. Futbolun artık futbol olmadığı bir dönemi yaşıyoruz, bu dönemde futbol bir 'business' olarak ülke içindeki paranın ve gücün tam orta yerinde yer alıyor. Artık futbolu konuşmak aynı zamanda bu iktidar ilişkilerini ve paranın egemen olduğu değerleri de konuşmak anlamına geliyor. Futbolun, özellikle tüketim toplumunun oluşturulması sürecinde etkili olduğunu ortaya koyabileceğimiz en güzel örnekleri; ulusal ligler içinde takımı şampiyon olan taraftarlar için 'kendi renklerini' taşıyan ürünlere yönelmesi ve şampiyonluk kutlamalarının aynı zamanda bir eğlence ve tüketime yönelmesi şeklinde yaşanırken, özellikle şampiyonlar ligi finali ya da dünya kupası organizasyonu döneminde futbola yatırım yapan şirketlerin pazar paylarının yükselmesi, ürün satışlarının artması biçiminde gerçekleşmektedir.

Bu makalede, önce futbolun para ve iktidar ilişkileri içerisinde yeniden biçimlendirilmesi sonrasında dönüşüme uğratılmak suretiyle 'endüstriyel futbol' biçiminde adlandırılan yeni şeklinin yaratılmasında etkili olan öğelerin neler olduğu üzerinde durulmaya çalışılacaktır. İkinci olarak, futbolun toplumsal yaşantı içerisinde her geçen gün daha fazla yer alması sonucunda 'endüstriyel futbolun' bir pazarlama nesnesi olarak özellikle taraftarların 'müşterileştirilmesi' sürecindeki etkilerinin neler olduğu ve bu etkilerin oluşumunda rolü bulunan aktörler üzerinde durulacaktır.

YÖNTEM

Genel olarak toplumda eğer bir düşünce sistemi, bir teori, bir açıklama tarzı, bir kavramlaştırma ya da tanımlama toplumdaki iktidar ilişkilerinin üstünü örtüyor ya da bu iktidar ilişkilerinin yeniden üretimine farklı seviyelerde katkıda bulunuyorsa o, bir tür meşrulaştırıcı ideolojidir. İktidarlar sadece kendilerini kurumsal olarak var etmezler ve yeniden üretmezler aynı zamanda kendilerini meşrulaştıracak bir bilgi sistemine de ihtiyaç duyarlar ve bu bilgi sistemini üretirler. Spor, toplumsal yaşam içerisinde kök salan ve kültürün üretilmesinde, dolaşıma sokulmasında katkıları bulunan bir alan olarak, egemen ideolojilerin üretiminde ve toplumsal rızanın sağlanmasında kullanılan bir simgeler sistemidir. Spor, üzerinde egemenlik mücadelelerinin verildiği, toplumsal meşrulaştırma süreçlerinin gerçekleştirildiği bir inşadır.

Endüstriyel futbolun geçirdiği dönüşümü ortaya koyabilmek için öncelikle eleştirel teorinin spor ile kültür ve toplum ilişkisi arasında kurmuş olduğu bağlantı ve bu bağlantı sonrasında inşa edilen sporun; toplumu yansıtanın ötesinde, toplumu yeniden oluşturduğu düşüncesi çalışmamız için yol gösterici olacaktır. Ayrıca ‘kültür endüstrisi’ kavramı ile birlikte metalaşma sürecinin yaratmış olduğu etkilerin, futbol ve futbol üzerinden toplumsal yaşam içerisinde nasıl bir ortamın doğmasına neden olduğunu da yine bu yaklaşım ile irdeleyebiliriz. Eleştirel teorinin yanı sıra neo-marxist yaklaşımların ‘bürokratikleşme-aşırı standardizasyon ve sınıf eşitsizlikleri’ içinde sporun nasıl bir yeri bulunduğuna ilişkin yaklaşımları ile küreselleşme okulunun ortaya attığı çok uluslu şirketlerin sporun içerisindeki yerinin ve küresel sporcu göçlerinin yarattığı yeni ilişki kalıplarının özellikle azgelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler aleyhine nasıl gelişmekte olduğu üzerinde yoğunlaşan yaklaşımları birlikte eleştirel bir spor perspektifinin ve toplumsal yaşama bu açıdan bakabilecek kuramsal çerçevenin oluşmasını sağlayabilir.

Marxist bakış açısına göre sporun kapitalist toplumda örgütlü bir ticari faaliyet alanı olarak ele alınır. Ayrıca işçi sınıfına sömürüyü unutturmak ve toplumdaki egemen olan değer yargılarını ve ideolojiyi kabullenmelerini sağlamak da sporun bir diğer ideolojik etkisidir. Spor, emek gücünün işyerinde verimli ve belirli bir iş disiplini içinde çalışabilmesi için kullanılmaktadır.

Spor bütünüyle devletlerarası rekabet, kapitalist üretim ve sınıf ilişkileri çerçevesine oturur. Medyanın büyük ölçüde şişirdiği bir ideoloji olarak iktidardaki burjuva ideolojisinin önemli bir parçasıdır.

Sporadaki hiyerarşik yapı, kapitalizmin sosyal yapısını ve onun rekabetçi eleme, terfi, hiyerarşi ve sosyal ilerleme sistemini yansıtır. Sporun itici güçleri olan performans, rekabet ve rekor, kapitalist üretim tarzının itici güçlerinin aynasıdır (Bambery, 2002:90).

Spor, kapitalizmin yarattığı yoğun temponun içerisinde sıkışan insanlara bir kaçış olanağı yaratırken, onların farkında olmadan yanlış bilincin esiri olmalarını da sağlamaktadır. Ayrıca spor, kapitalist sistemin devamı için son derece etkili ve önemli bir alan olarak işlev görmektedir. Yapısalcı Marxizm'e göre, spor modern toplumun tüm özelliklerini bünyesinde taşıdığı için, kapitalist sistemle sıkı bir bağlantı içerisindedir. Bu bağlantı ile sportif alan, teknik bir standardizasyon ve bürokratikleşme içerisinde bulunmaktadır. Aşırı bürokratikleşme ve standardizasyon sürecinin spor sahalarına yansımaları ise, bireyin her alanda gerçekleşen kontrolünün yaygınlaşmasına yaptığı katkı şeklinde gerçekleşecektir. Bu anlamda popüler sporlar, sınıf egemenliğine ve sömürüye dayalı bir sistemin bütünleyici parçasıdır. Hargreaves'e göre (1985); modern rasyonelleştirilmiş endüstriyel üretimin temel özelliklerinin hepsi çeşitli sporlarda tekrarlanmaktadır: Yüksek derecede uzmanlaşma ve standardizasyon, bürokratik ve hiyerarşik yönetim anlayışı, uzun vadeli planlama düşüncesi, bilim ve teknolojiye artan düzeyde bağlılık, maksimum verimlilik güdüsü, performansın nicelleştirilmesi ve bunun sağlanabilmesi için zaman zaman yasadışı birtakım yollara başvurulması (doping-şike vb.) bütün bunların sonunda ise hem üreticiden hem de tüketiciden yabancılaşma.

Toplumsal yaşam içerisinde üretilen her türlü kültür ürünü üzerinde yapmış oldukları saptamalar ile önemli katkılar sağlayan Frankfurt Okulu temsilcilerine göre spor, var olan ideolojinin sürmesine katkıda bulunan mekanizmalardan birisidir. Adorno ve Horkheimer'a göre spor, "sanayi toplumu için tipik bir uyum sağlama (ayak uydurma) işlevini yüklenmiştir. Habermas ise sporun çoktan çalışma rasyonalizasyonunun bir sektörüne dönüştüğünü söylemektedir. Çalışma dünyasının 'ikileştirilmesi' anlamına gelen modern antreman yöntemlerini bu tezin desteği olarak gösterebiliriz. Çünkü Habermas'a göre, 'her antreman döngüsü (programı) tıpkı bir üretim süreci gibi başlamaktadır'. Başka aynı doğrultuda düşünen birçok kişi için de örneğin çalışmanın mekanikleştirilmesi 'sporu da biçim ve yapı değişikliğine uğratmış ve onu mekanik koşullara boyun eğdirmiştir" (Kurt-Atayman ve Kurultay, 1997: 85). Bu yaklaşıma göre, sporun metalaştırılması, spor-insan etkileşiminde, insanın yapmış olduğu sportif etkinliklere yabancılaşması sonucunu doğurmuştur.

Eleştirel kuramın çalışmamız açısından önemli taşıyan yanı ise, ilk olarak kültürün üretimi ve yeniden üretim süreci içerisinde sporun nasıl bir yeri olduğunu ve bu yer ile güç ilişkilerinin kültürün üretim sürecinde nasıl işlediği üzerinde durmasıdır. İkinci olarak ise, bu bakış açısına göre; spor toplumu yansıtmaktan daha fazla bir şeydir. Spor, toplumsal bir alandır ve bu alan içerisinde kültür-toplum üretilmekte ve yeniden üretilmek suretiyle dolaşıma sokulmaktadır. Spor bu haliyle toplumu yansıtmaktan çok daha fazla bir şeydir.

Sporun endüstrileşme süreci içerisinde yeniden ve daha farklı bir biçimde incelenmesi gerekliliğini ortaya koyan spor-küreselleşme okulu yaklaşımına göre ise spor, küresel bir etkinlik ve yerine getirdiği ekonomik işlevler açısından irdelenmelidir. Sporun tüketim kalıplarının yerleştirilmesi sürecinde yaratmış olduğu etki ile birlikte spor-eğlence endüstrisi arasında, medyanın da yardımı ile ayrılmaz bir ortaklık meydana gelmiştir. Özellikle erkek dünyasına yönelik tüketim malzemelerinin pazarlanabilmesi için spordan yararlanılmıştır. Sporun, bu yeni süreçte üzerinde durulması gereken bir diğer önemli yönü ise, sporcuların küresel dolaşıma tabi kılınması ve sporcu göçlerinin bir tür ‘sömürü düzeni’ yaratmasıdır. Bu konuda bazı araştırmacılara göre; “Avrupa futbol takımlarının küresel dünyada ana stratejilerinden birisi, tüm dünya coğrafyasının insan kaynaklarını uluslararası simsarlar ve gelişmekte olan ülkelerde sahip oldukları kulüp ortaklıkları sayesinde sömürmeye dayanıyor. Bu yaklaşımın uzun vadeli bir sonucu gelişmekte olan ülkelerde insan sermayesinin kaçıışı olurken, diğer yandan merkez ülkelerde uluslararası atletlere bağımlı bir spor büyüme modeli ortaya çıkıyor” (Emrence, 2005:100). Hatta küresel ölçekte yaşanan sporcu göçünü ‘yeni emperyalist’ sömürü biçimi olarak niteleyen P.Darby gibi, düşünürlerde bulunmaktadır.

ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

Bir Meta Üretim Süreci Olarak Spor/Futbol-İdeoloji İlişkisi

Kapitalist üretim biçimi ve spor/futbol örgütlenmesi arasında yakın bir ilişki vardır. Popüler spor uygulamaları aracılığı ile toplumsal yaşam biçimlendirilir. Başarı kavramına yapılan abartılı vurgu, spor-kapitalizm ilişkisini ortaya koymasından dolayı bir hayli anlamlıdır. Hız kültürü-modernite-ölçülebilirlik ve başarı kavramları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Modern sporun kentsel ortamın bir parçası olduğunu, caz ve

ritimler ile birlikte 1933'e kadarki popüler kültürün üç ayağından birisini oluşturduğunu ileri süren Hoberman'a göre; "oyun ve spor arasındaki kopma, oyunun eski sporun ise yeni olması dolayısıyla ortaya çıkar. Sporun kitlelerle, kitle iletişim araçlarıyla, makinelerle ve dinamizmle kurduğu bu yakın ilişki onu kentin stilistik bir ifadesi haline getirmiştir. Spor, aynı zamanda hız süreçleri üzerine odaklanmış metropolisin kalabalıklılarıyla ve başarı kültürüyle de ilişki halindedir (Hoberman,1984:11)." Sporun başarı, rekabet ve toplumsal yaşam içinde nasıl bir yer ihtiva ettiği üzerinde duran bir başka bakış açısı ise; sporun genellikle 'rekabete kilitlenmiş bireyleri ihtiva ettiğini' içeren genel ön kabul üzerinde durmak suretiyle, sporun bir ideolojik değer ve aktarım aracı olarak nasıl bir işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Spor oyunları/sporu icra etmek, bireysel yetenek ve güç kullanımı gerektirmektedir; başarı ve başarısızlıklar bireysel başarımlardır. Spor, bireylere başkalarına karşı kendilerini sına ve onların rekabetçi performanslarıyla kendilerini ölçme imkânını yaratmaktadır ve bu insanlar arasındaki en eski ve en doğal etkileşim formudur. Clarke'a göre, bu durum 'kendiliğinden apaçık' gibi görünür fakat bu toplumun doğal durumu gibi bu konuyla ilgili olan öncüllerle ilintilidir. Sosyal yaşam 'rekabete dayalı bireyciliktir', bu bakış açısından hareketle spor ve sosyal imajlar arasında kurulan çapraz/karşılıklı bağlantıları görmek olanaklıdır. "Böylece siyasal bir ideoloji olarak rekabete dayalı bireycilik doğal bir insani durum olarak sunulur. Bu sunumda, 'bu doğallığı inşa etmek için sporla ilgili imaj ve analogilerden yararlanılır'. Böylece toplumsal olarak bireyler, başarının 'en üstte' yer almaya olanak sağladığı yarış ve çekişmeye angaje kimseler olarak sunulur. Diğer yandan da bireyler olarak siyasal bir kimliğe ilişkin sosyalizasyonumuz yoluyla biz kendimizi sporda tanıyabiliriz. Zira spor 'rekabet eden bireyler' olarak bizim kimliklerimizi tasdik eder ve güçlendirir/pekiştirir... Takım oyunlarında da toplumsal yaşamın diğer alanlarından alınan ideolojik tema ve pratiklere referanslar bulunmaktadır... Bu oyunlarda örgütlü ve sistematik bir iş bölümü önemli hale gelmekte,

'iş miktarı' ve 'prodüktivite/verimlilik' gibi temalar öne çıkmaktadır. Bunlar sanayileşmiş bir ekonomiden alınan uygulama ve imajlardır. Sporun dışında yer alan yöneten ve yönetilen, egemen ve tabi olan sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve çatışmalar da spora ait metafor ve imgelerin kullanılması ile maskelenir. Fabrikadan ulusa, bize bir takımın üyeleri olarak kendimize ilişkin imajlar sunulur. Bize kazanç yarışında diğer fabrika ve diğer ulusal topluluklara karşı rekabet içinde olmamız gerektiği öğütlenir (Clarke&Clarke,1985: 63-64).

Spor, 1920'lerden itibaren, Frankfurt Okulu'nun tanımladığı şekliyle, tüketim fetişizminin karakteristiklerinden önemli birçoğunu içeren alan haline almıştır ve spor özellikle de futbol, işçi sınıfının kitle toplumuna dahil olma sürecinde önemli bir rol oynamıştır. “Futbol bugünkü örgütlenmesi içinde sanayi toplumunun belirgin özelliklerini simgeler: İşbölümü ve ekip çalışması, şansların eşit olması, rekabet, performans, ödül, kov(ul)ma, bireylerin statülerinin belirsizliği (yerlerinin doldurulabilmesi) (Boniface, 2007:134).” Kapitalist üretim biçimi ve onun yaşama yansımaları, meta üretimi üzerine kurulmuştur. Bu yüzden de sadece üretim sürecinin yapıldığı alanları yani iş'i değil, iş dışında kalan alanları da kontrol altına alacak stratejileri ve düzenlemeleri içerir. Frankfurt okulunun ‘kültür endüstrisi’ kavramı ile vurgu yaptığı bu süreçte, hayatın her alanı metalaştırılmakta ve böylece hakim ideoloji kitlelerin bilincinde yeniden üretilebilmektedir. Ortak duyunun yaratılması için iş dışında kalan ‘serbest zamanların’ planlanması ve örgütlenerek sisteme uygun alanlar oluşturulması gerekir. Serbest zaman diye adlandırılan ve öznelerin kendi istek ve arzularını yerine getirdiklerini zannettikleri süreler bile, önceden planlanmış-düzenlenmiş eğlence/oyun adı altındaki işe dönüşmüş etkinliklerin yerine getirildikleri zaman dilimleri haline dönüştürülmüşlerdir.

Eğlence, geç kapitalizm döneminde işin bir uzantısıdır. İşin daha iyi bir şekilde gerçekleşebilmesi için verilen bir aradan ibarettir... Modern özne, sadece çalışırken değil ama daha çok eğlenirken teslim olmaktadır. Kültür endüstrisi, kendi tüketicisi olan modern bireyi kendisi üretmektedir (Dellaloğlu, 2003: 102-103).

Hargreaves'a göre (1985) futbol geleneksel katılımcı eğlence ve kutlamaların karakteristiğini en yoğun biçimde taşıyan modern popüler kültür pratiklerinden biridir. Meta alışverişini temel alan kapitalist üretim süreci yalnızca iş hayatını değil, ondan arta kalan boş zaman diye nitelendirilen süreyi de kendi kontrolü altında tutmaktadır. Adorno bu konuda şunları ileri sürmektedir: “İleri kapitalizmde eğlence işin bir uzantısıdır. Makineleşmiş iş sürecinden kaçmayı arzulayanlar, iş hayatına yeniden tahammül edebilmek için eğlence arayışındadır... Spor, makinelerin kendisinden alıp götürdüğü fonksiyonları insanoğluna iade eder ama ne yazık ki onu yeniden aynı makinenin hizmetine sokup insafsızca disipline etmek için... Bütün ideolojilerde olduğu gibi spor ideolojisi de kapitalist sistemdeki üretim ve toplumsal ilişkilerin gerçek yapısını gizler. Bunlar sanki ‘doğalmış gibi’ değerlendirilir. Spor kuruluşlarında yer alan bireylerin aralarındaki ilişki,

şeyler arasındaki maddesel ilişkiye dönüştürülür: Maç sonuçları, makineler ve rekorlar. Bu süreçte insan bedenine bir meta gibi davranılır (Bambery, 2002: 84).

Sanayi sonrası dönemde ekonominin büyük bir kısmı bizzat kültürel mal ve hizmetlerin üretiminden oluşmaktadır. Kapitalizmin mal ve hizmeti tüketen kitleyi ürettiği bu yeni dönemde; turizm, boş zaman faaliyetleri ve sportif etkinlikler son derece önemli hale gelmişlerdir. Çünkü bu etkinlikler, kapitalist ekonominin arzuladığı birey tipinin üretilmesi için elverişli ortamları sunmaktadır. Artık, uluslar arası futbol karşılaşmaları, olimpiyat oyunları gibi devasa organizasyonlar oyunun ötesinde iş haline dönüşmüş etkinliklerdir ve bu etkinliklere katılacak olan bireylerin neyi-nasıl ve ne şekilde tüketecekleri çok önceden planlanmıştır. Bu planlamada yıldız sporculardan yararlanılmaktadır. Yıldız sporcular, medyanın da etkisi ile toplumsal yaşam içerisinde hayatlarımıza ortak olmakta ve bizlere bir takım rol modelleri olarak yol göstermektedirler. “Şöhret kültürü bireyselliğin ve kişiliğin değerini arttıran çeşitli öznellik biçimlerini dile getirir ve meşrulaştırır. Düzen ve itaat bu araçlar yoluyla üretilir. Örn. Pete Sampras, Magic Johnson, Martina Hingis, David Beckham gibi spor şöhretlerinin sahip oldukları üstünlükler ‘hepimize örnek olsun’ diye öz-disiplin, eğitim ve maddi başarı arasındaki bağın altını çizer. Bu spor şöhretleri, tipik olarak bireycilikten ve toplumdaki kişisel rekabetten oluşan iki yönlü etiğin üstünlüğüne katkıda bulunan, en üst düzeyde yetenekli ve çalışkan bireyler olarak tasvir edilirler. Aynı zamanda şöhretin spordaki başarıda şansın vurgulanması, kitleleri, yaşamın olanaklarını bu kadar eşitsiz dağıtan bir sistemin dağıtım mantığını sorgulamak yerine; yaşama karşı kadereci bir tutum benimsemeye teşvik eder. Bu bağlamda sporun açık işlevi kitleleri eğlendirmek ise, gizli işlevi de toplumsallaştırmak için taklit etmemizi sağlayacak rol modeller sunarak, modern dünyaya bireylerin uyum sağlamasına yardımcı olmaktır (Arık, 2004: 174-175).” Futbolun önde gelen yıldızlarından olan David Beckham, hiç kuşkusuz, futbol endüstrisi için vitrini süsleyen en önemli değerdir. Türkiye’de 2002 Dünya Kupası döneminde milli takım kalecisi Rüştü Rençber’in maçlarda gözlerinin altını kömürle boyamasının ve Ümit Davala’nın saçlarını Kızılderililer gibi kestirmesinin ardından, ülkenin her yerinde benzer eğilimler ortaya çıkmış ve çocuklar bu futbolcuları taklit etmişlerdir. David Beckham’ın yarattığı etkinin çok gerisinde olmakla birlikte aynı dönemde İlhan Mansız da özellikle genç kız dergilerinin kapaklarını süslemiş, posterleri odalara asılmıştır.

Bu yeni dönemde ‘miş gibi olabilmenin’ koşulu tüketmekten, daha fazla tüketmekten geçmektedir. İşte bunun için de artan boş zaman süreçleri ‘tüketim toplumu’ haline gelen kapitalizmin vazgeçemeyeceği zaman dilimi olmaktadır. Çünkü ekonominin daha fazla tüketime ihtiyacı vardır, bu yüzden de “yaratılan her toplumsal serbest zaman, ekonominin özellikle hizmet ve eğlence sektörüne yeni bir kazanç alanı açar, ideolojik açıdan ise, boş zaman süreçleri kitleleri her türlü toplumsal sorun karşısında kayıtsızlaştırmanın, apolitikleştirmenin bir yolu olarak görülür” (Argın, 1992: 36).

Her şeyin paraya endekslendiği, kazanılan kupaların bile getirdiği paraların gerisinde kaldığı bir dönemde kulüpler, tüketim toplumunun istediği gibi birer marka ve ürün haline gelmeye başlamışlardır. Bu konuda dünyanın en başarılı kulübü Manchester United’dır. Manchester kulübü pazarlama stratejisiyle âdeta para basan bir kulüp konumundadır. 1 milyar 180 milyon dolarlık değeri ile dünyanın en zengin futbol kulübü olan Manchester United geçen yıl 289 milyon paund kazanç elde etmiştir. Dünya genelinde 75 milyon taraftarını müşteri haline getirmeye çalıştıklarını belirten Manchester Ürün ve Pazarlama Müdürü Mark Goodfellow’a göre;

mesele, taraftarlarla nasıl bir ilişki kuracağımız ve onları kulübün ‘ömür boyu müşterisi’ haline nasıl getirebileceğimiz... Bizi destekleyenlerin çok azı Old Trafford’a geliyor, bu yüzden biz onların ayağına gitmek zorundayız. Kulüp ManUt.com, MU.TV online ve Çince hazırlanan bir web sitesi, MUTV televizyonu ve MU cep telefonları aracılığıyla ‘ayağına gitme’ projesini gerçekleştirmeye çalışıyor. Taraftara ulaşma yollarımız MU kafeleri, MU kredi kartları ile lisanslı ürün satışlarıdır (Milliyet Business, sayı 64, 12).

Futbolun renginin parayla karıştığı ölçüde formaların renkleri de yeni döneme özgü olarak değiştirilir hale gelmiştir. Manchester United bu konuda da liderliği kimselere bırakmayacak gibi gözükmektedir.

Futbol endüstrisi içinde bulunduğu yeni döneme özgü taraftar tipini yaratmakta gecikmeyecektir. Taraftarların/müşterilerin özeneceği yıldız futbolcuların formalarının pazarlanması ve maçlara bu formalar ile gidilmesi yeni bir süreci başlatmıştır. Bu gelişmenin farkında olan kulüpler de formalarını sürekli olarak değiştirmekte ve müşterilerini bu ürünlerden almaları için yeni yolları/transferleri kullanmaktadırlar. Artık yeni transferler soluğu kulüplerin resmi satış mağazalarında almakta ve kendi adlarını taşıyan ‘yeni’ formaları müşterilere imzalamak suretiyle tanıtımını yapmış olmaktadırlar. Muteber olan taraftar tipi, kulübünün markalı ürünlerini satın alıp, hayatının her alanında kullanabilen, takımının devamlı bir müşterisi

konumunda olan bireylerden oluşmaktadır. (Formaların renklerinin değiştirilmesi Türkiye için de alışılmadık tepkilere neden olabilmektedir. 2003-2004 sezonunda Trabzonsporun turuncu forma ile sahaya çıkması taraftarlarının büyük tepkisine neden olurken, dönemin kulüp başkanı Özkan Sümer ise böyle bir gidişatın kaçınılmaz olduğunun altını çizmişti. Bu konuda verilecek bir diğer örnek ise Turkuaz renkli milli takım forması konusunda yaşananlardır. Klasik bant çizgili kırmızı-beyaz milli takım forması yerine Nike firmasının tasarımı olan ve milli takımı geleceğe taşıyacağı öngörülen (!!!) Turkuaz renkli forma, bu sürecin hangi aşamalara kadar gidebileceğini net bir biçimde ortaya koyması bakımından bir hayli anlamlıdır.)

Trilyonların dönmekte olduğu futbol artık basit bir oyun olmaktan çık(arıl)mış dünya ekonomisi içinde 56 katrilyonluk bir gelir kaynağı haline gelmiştir. “Hiçbir program türü futbol yayınlarının kısa sürede topladığı izleyici ve parayı yapamaz. Futbol, kapitalist düzende tüketim endüstrisinin reklamını yaparak geniş kitlelere ulaştığı bir alandır (Erdoğan, 1995: 196).” Yaklaşık 500 milyar dolar gibi bir cironun döndüğü futbol endüstrisinden daha çok pay kapmanın yolu marka olmaktan geçmektedir. Bunu başarabilen kulüpler daha çok tanınma ve küresel ticaret mekanizmalarını kullanabilme gücünü de ellerine geçiriyorlar. Futbol-marka ilişkisinde Türkiye kulüpleri açısından gelişmenin Avrupa’daki kulüpler kadar olmasa bile benzer bir yönde olduğu görülmektedir.

“İngiltere, İtalya, İspanya, Fransa ve Almanya’nın dünya futbol pastasından aldığı pay %65’lere ulaşıyor. Maç hasılatı ortalama gelirin sadece %21’i, geri kalan %79 ise medya gelirleri, sponsorluk ve merchandising gelirlerinden oluşmakta. Futbolumuzun en köklü üç kulübünün durumuna bakacak olursak; Galatasaray’ın 34.3 milyon dolarlık gelirin %27’si maç hasılatı, %50’si medya gelirleri, %23’ünün ise sponsorluk, reklam ve ticari gelirlerden oluştuğunu, aynı şekilde toplam 42.9 milyon dolar geliri olan Beşiktaş kulübünün gelirin %25’inin maç hasılatı, %40’nın medya gelirleri ve kalan %35’inin de sponsorluk, reklam ve merchandising gelirlerinden meydana geldiğini; toplam 39.8 milyon dolarlık bir gelire sahip olan Fenerbahçe’nin ise bu gelirlerinin %24’ünün maç hasılatından, %41’inin medya gelirlerinden, kalan %35’inin ise sponsorluk, reklam ve merchandising gelirlerden oluştuğu görülmektedir. Üç büyük kulübümüzün toplam gelirleri Manchester United kulübünün gelirlerinin yaklaşık dörtte biri kadardır (Akşar, 2005: 164-165).”

Futbolun geniş kitleleri etkileyebilme gücü tüketim ideolojisi ile birleştirildiğinde, serbest piyasa ekonomisi için olmazsa olmaz denli önemli bir sektörün yaratılmasını sağlamaktadır. Pazarlamayı marka yaratma olarak

düşünecek olursak, markalama yolu ile ürün ya da hizmetinizin kullanıcıya daha basit ve etkili bir biçimde satılmasını sağlayabilirsiniz. Üç büyükler örneğinden gidecek olursak hitap edilebilecek 40-50 milyon kişinin uzun yıllardır tanıdığı, bildiği ve sevdiği güçlü bir kulüp imajı bulunmaktadır. Bunu bir marka haline getirebilerseniz, bu iş'ten büyük paralar kazanılabilir (Avrupa'daki kulüplerin yaptığı gibi) düşüncesi kulüplerin çıkış noktası olmuştur ve buradan hareket etmek suretiyle stadyumlarının yeni dönemin koşullarına uygun olacak biçimde inşa edilmesinden, kendi renklerini taşıyan sakız-kredi kartı-telefon-prezervatif-havlü-anahtarlık-kol saati-bardak- hatta televizyon kanalı açmaya kadar gidebilecek kadar geniş bir yelpaze içerisinde ekonominin her türlü açılımından yararlanabilecek bir biçimde piyasada yer almaya ve kendi lisanslı ürünlerini tüm ülkede satışa sunacak mağazalar açmaya başlamışlardır. (Türkiye genelinde Galatasaray'ın 16 mağazası ve 300'e yakın satış noktası, Fenerbahçe'nin ise 600 satış noktası bulunmaktadır.) Bu durum aslında Can'ın da yerinde saptamasında ortaya koyduğu liberal ekonominin spordan çok tüketiciye karşı nezaketi ile ilgilidir.

“Sporun kendi izleyicisine göstermediği hizmet çeşitliliğini ve özeni, tüketim ekonomisi tüketici için göstermektedir ve çoğul taraftar ve kulüp kimliği yerine, bireyci bir tüketici kimliğine vurgu yapılmaktadır... Futbolda duygudan başka şey üretilmez. Bütün yatırımlar ve harcanan paralar o duyguyu üretmek içindir (Can,2007:7).”

Futbolun bir 'meta' haline gelmesi, bir marka ve ürün olarak alınıp satılmasına ve büyük paraların bu sektörde dolaşmasına neden olmakla kalmayıp futbol ve futbol sahalarının her türlü müdahaleye daha fazla açık hale gelmesine de neden olmaktadır. Futbolun bu yapısı; zengin ve başarılı kulüpleri daha yukarılara tırmandırırken, geri kalan kulüplerin borç batağına saplanmasına ve büyük kulüplerle baş edebilme olanaklarının ortadan kalkmasına yol açmaktadır. Futbol oyununa güzellik ve heyecan katan en önemli özellik, oyunun sonucunun önceden kestirilemez oluşudur. Oysa şampiyonlar ligi organizasyonlarında çeyrek final sonrası hemen her yıl benzeri takımların mücadelesi ile sonuçlanmaktadır.

Profesyonelleşme; oyunun iş'e dönüşümünde medyanın rolü

Televizyon ile futbol ya da spor arasında birlikteliğin kurulmasında ve geliştirilmesinde 'profesyonellik' anlayışının büyük etkisi olmuştur. Profesyonel spor özünde kapitalist toplumsal yapının bütün özelliklerini taşımaktadır. “Profesyonellik, kitleleri Pazar ideolojisine ve alışkanlıklarına

hazırlamak ve biçimlendirmek ve bu biçimde tutup tüketime sevk etmek için geliştirilmiş paketleme, sunma, kısaca satıcılıkta tecrübe kazanmadır. Profesyonelleşme egemen global medya amaç ve pratikleri kültürüne entegrasyon sürecidir (Erdoğan, 1995: 228-229).” Profesyonelleşme sürecinde oyuncular, takımlar, oyunun oynandığı alanlar, takımların yönetim biçimleri ve yöneticileri de değişmiştir. Paranın ön plana çıktığı bu yeni süreçte, hayatın her alanında yaşanan metalaşma, spora ait bütün değer ve yargıların yeniden yapılanmasına neden olmuştur. Kulüpler artık birer anonim şirket gibi yönetilen, borsada işlem gören işletmeler haline dönüşmüşlerdir. Dünyanın büyük şirketlerinde olduğu gibi, büyük kulüplerinde de ‘CEO’ları bulunmaktadır. Bu kulüpler adına geleceği planlayan, yatırımları yönlendiren, transferleri gerçekleştirenler hep bu kişiler olmaktadır. Henüz Türkiye’deki kulüplerde bu uygulama başlamamış olsa da, yakın bir gelecekte benzer uygulamaların öncelikle ülke futboluna yön veren üç büyük kulüpte başlaması da kaçınılmazdır. Profesyonelleşme süreci, sportif etkinliklerin bir oyun olma özelliğinden çıkartıp, ekonomik düzeyde işleyen bir alana dönüştürmüştür. Bunun sonucunda ise, kapitalist düzenin değerleri spor alanında egemen olmuş ve sporu biçimlendirmeye başlamıştır. Kazanma kültürü ve başarı elde etme arzusu her türlü sportif değerın önüne geçmiştir. Artık, şerefli mağlubiyetlerin ya da ikinciliklerin bir önemi yoktur. Ne pahasına olursa olsun kazananın ve kazanmanın öne çıkartıldığı değer kalıpları spor ortamından, toplumsal yaşamın içerisine yollanmaktadır. Fair-play, dostluk, rakibine saygı, centilmenlik, oyuna ve oyunun değerlerine sahip çıkma davranışları yerini kazanmak için her türlü ortamın zorlandığı, rakibin küçük düşürüldüğü, şiddet ve baskının spor alanlarında uygulanır kılındığı bir ortama bırakmıştır.

Profesyonelliğin ve metalaşmanın en büyük etkisi taraftarlar ve oyuncular üzerinde gerçekleşmiştir. “Girişimci yapıların oluşması ve kapitalist eylemlerin meydana getirilmesi sporu dönüştürmeye başladı; bu yapılarla birlikte oyuncu ve spor takımları arasındaki ilişkiler değişti. Sporun profesyonelleşmesi ile beraber ise, öncelikle takım sahiplikleri el değiştirdi. Futbolcuların transfer olanakları ve maaşları da artış göstererek, spor, endüstriye tamamen eklemlendi ve böylelikle önemli bir ekonomik değer yaratılmış oldu (Whitson’dan aktaran, Arık, 2004:209).” Oyuncular, alınıp satılan ve üzerlerinde taşıdıkları formalar aracılığı ile aynı zamanda birer reklam panosudurlar. Formanın rengi ve kutsallığı, paranın dolaşıma girmesinin ardından yerine getirdiği işlevi değiştirmiştir. Artık forma rengi,

daha fazla satılabilmesi için sürekli olarak değiştirilmekte ve formanın üzerindeki reklamlar, kulüplerin önüne geçmektedir. Bunun en güzel örneği 100. yıl için yaptırılan Galatasaray formalarında ana sponsor olan Avea'nın, formanın önüne geçen logosudur. Bir başka önemli örnek de Katalan halkının bayrağının sembolü konumunda olan Barcelona formasına reklam alınmasıdır. Barcelona kulübünün bu alanda önemli bir örnek teşkil ediyor olmasının nedeni; yıllarca her türlü siyasal ve toplumsal baskıya direnen kulübün, ekonomik gücün baskılarına daha fazla dayanamaması ve sonucunda da formasına reklam almasıdır. Bu örnek egemen iktidarların, ekonomik, siyasi, medyatik etkinlikleri kullanarak muhalefetin gücünü, etkinliğini ve dilini nasıl bozabildiğini ortaya koymaktadır.

Kapitalizm tüketim ve boş zaman arasındaki ilişkide televizyon aracılığı ile kitlelere 'carpe diem' (günü yakalayın) mesajını aktarır. Şimdiki zamanın yaşanması ön plana geçirildiğinde yani geçmiş ve gelecek yerini bugün yaşanmakta olan şimdiki zaman aldığı anda spor ve televizyon arasındaki birliktelikte güçlenmektedir. Spor olayının şimdiki zamanda yaşanmasında "spor ve oyun sahasının sınırlarının belirlenmesi, saha içi sınırlamalar, spor yapma süresinin sınırlanması, bir tecrit etme , zaman ve mekan sınırları belirli yeni bir 'dünya' yaratma anlamıdır... Öyleyse spor ve oyun özleri gereği hep 'şimdi'de olan bir şeydirler (Kurt, Atayman ve Kurultay, 1997: 73)."

Sporun sürekli olarak şimdi'de gerçekleşiyor olması ve onu takip edenlere, her müsabaka için bir 'yeni' (yeni bir oyun-yeni bir heyecan hatta yeni bir hayat) sunuyor olması, bu alana yönelik müdahalelerin ve aşırı ilginin nedenlerinden sadece birisidir. Yeni dönemin en büyük özelliği, hayatın her alanını kâr amaçlı bir biçimde yeniden düzenlemesi ve medya dolayısıyla onu metalaştırmasıdır. Bu süreçte özellikle görsellik son derece önemlidir. Televizyon, gündelik yaşama ait değer ve rol kalıplarının oluşturulmasında, geniş kitlelere aktarılmasında ve korunmasında etkili olmaktadır. Statükoyu koruyan, geleneksel değerleri öne çıkartan, eşitsizlikleri meşrulaştıran yapısı ile televizyon, hegemonyanın üretim araçlarından birisidir. 'Yapılandırılmış bir gerçeklik alanı' olan spor, medyanın haber oluşturma süreçleri içerisinden geçerken, yeniden düzenlenmekte ve 'neyi izleyip-izlemeyeceğimiz', hangi programların ya da hangi spor dallarının öne çıkartılacağına yine bu şekilde karar verilmektedir. Medya, spor olaylarını seçer ve bu seçim işleminin kendisi nötr değildir. Medyanın belli ön kabullerine ve belirli kriterlere göre bağlı olarak oluşan bir durumdur. Medya, olayları sadece seçmekle kalmaz aynı zamanda bize anlam çerçeveleri de sunar, bizim tercihlerimizi de şekillendirir-

geliştirerek, spor ile ilgili bir takım ideolojik değerlerin güçlenmesini de sağlar. Clarke'a göre; medyadaki spor sunumu sınırları belirlenmiş bölümler şeklinde karşımıza çıkar. Bu bölümlerin adları bazen spor dünyası olur bazen de başka bir şeyler olur.

Bu bölümler gazetelerin arka sayfalarında yer alır. Bu durum fiziksel ve görsel olarak sporu medyanın geriye kalan kısmından koparır. Onu farklı ve ayrı bir yerde izole eder/tutar. Bu durum sporun özel bir alan olduğu inancını yeniden üretir. Bu sınırlandırma medyada sıklıkla karşımıza çıkar. O, medya dünyasının düzenli ve öngörülebilir bir yapısını oluşturur. Bizi sporun medyadaki yeri ve içeriği konusunda beklentiye yöneltir. Mesela Cumartesi saat 12'de neler olacağını öğreniriz. Bu rutinleştirme spor dünyasının sürekliliği ve öngörülebilirliği konusunda bize bir duyarlılık kazandırır. Sporun medya vasıtası ile yapılan bu sunumu aktif bir yeniden sunum sürecini de içerir. Gördüğümüz şey olayın kendisi değildir. Bu dönüştürülmüş olay başka bir şeydir. Bu dönüştürme keyfi değildir, izleyicinin dikkatine konsantrasyon olan bir ayıklama kriteri ile gerçekleştirilir (Clarke ve Clarke, 1985: 70-71).

Spor müsabakalarının bu şekilde düzenlenmesi, yoğunlaştırılmış ilişkiler toplamına ve sporda sonucun kısa bir süre içerisinde alınmasına yol açacaktır. Bunun en önemli sonucu ise sporun spor yapanlar kadar bir diğer önemli boyutu olan izleyiciler açısından yaşanabilecek heyecan ve gerilim duygusudur. Spor ve sportif etkinlikler artık 'katılımdan çok izleme' üzerine kuruludur ve katılım boyutu yerini izleme/seyretime boyutuna bıraktıkça, spor üzerinden toplumsal yaşama yapılan değer transferleri ve ideolojik aktarım hem daha hızlı gerçekleşmekte, hem de kitlenin benimseme düzeyi daha kolay gerçekleştirilmiş olmaktadır. Televizyon ve bir televizyon prodüksiyonuna dönüştürülen spor/futbol, bu izlemeye/seyretime dayalı davranış kalıplarının bireylerin zihinlerine yerleştirilmesini sağlamaktadır. Bunu yapmak için de, 'yaşanan an'ın 'canlı' yayınlara aktarılmasını kullanır, bu şekilde bireyler yaşanan olaya katılırlar ya da katılmaya zorlanırlar.

"Modern toplumlarda televizyon, serbest zaman etkinliklerini de, neredeyse bütünüyle, tekeline almış ve bu 'değerli' zaman dilimi üzerine damgasını vurmuştur. Toplum, televizyonlarda yer alan 'estetize edilmiş' eğlenme biçimleri, haber, drama, mizah, müzik, spor vs. yolu ile kendini rahatlatırken, farkında olmadan iktidar değerlerini yeniden üretmektedir. Kapitalist toplumlarda hegemonyayı sağlayan esas gücün kitle iletişim araçları olduğu ve bu araçların 'ideolojik' işledikleri gözden kaçırılmamalıdır. Bir bütünsellik içinde televizyon, günümüz toplumlarında iktidar yapılanmasının en önemli aracı görünümündedir ve toplumsal iktidar seçkinlerinin sahip olduğu muazzam gücü temsil eder (Arık,2004: 61-63)."

Televizyonun etkinliğinin artması futbolun metalaşma sürecinin hızlanması ve oyunun kendi gerçekliğinden koparılarak yeni bir yapıya bürünmesine neden olmuştur: Televizyon futbolu. “Televizyon futbolu, seyircinin dikkatini her türlü teferruattan arındırılmış futbol maçına odaklaştırıyor, yönlendiriyor. Hedefi ise televizyonun ayrılmaz ilkeleri olan eğlence, gerilim ve dramatikliğin mükemmel bir uyarlaması, böylelikle medyatik işlem futbol sporunun algılanışını değiştiriyor (Klose,1993:374).” Televizyon vasıtası ile oturma odalarımız birer minik stadyuma dönüşürken, futbol stadyumlardan ziyade ekran başında oturan topluluğa hitap eder bir hale bürünmüştür. Bugün pek çok futbolsever için televizyonları başında maç izlemek, stadyumda maç izlemekten çok daha keyif ve heyecan vericidir. Televizyonun yarattığı kurmaca gerçekliğe alışan bu izleyiciler, stadyumlara gittiklerinde televizyonların onlara sunduğu imkânları aramaktalar ve bu yüzden de yenilenen futbol arenalarının büyük bir çoğunda pozisyonların tekrarını bu izleyicilere yeniden gösterebilmek amacıyla dev ekranlar bulunmaktadır. Tüm yeni düzenlemelere rağmen stadyumda maç izleyen seyircilerin en önemli avantajı ‘oyunun her yerini aynı anda görmek değil, maçı bağımsız bir şekilde izleyebilmek, oyunun kulaklarında dırdır eden kimse olmaksızın gönlünce seyredip, gönlünce hissedip, gönlünce yorumlayabilmektir. Endüstrinin futbolu, doğallığı içinde oynanan bir oyun değil, seçilmiş, gerçeğe yakın kurgulanmış görüntülerdir (Can, 2008:7).

Televizyon artık her şeye hükmetmektedir ve sadece futbol/basketbol ya da ön planda yer alan spor dallarında değil profesyonel boks müsabakalarında dahi bu reklam süreci, boksörlerin vücutlarına reklam yansıtılmaktadır. Yakın bir gelecekte sadece kulüp takımlarının formalarına değil, ulusal takımların formalarına da reklam almaları süreci başlayacaktır. Bu süreç sponsor olan firmaların amblemlerinin formalarda yer alması ile aslında fiilen de başlamıştır. Oyuncuların âdeta bir reklam panosu haline geldiği bu süreçte özellikle yıldız sporcular, kitlenin yönlendirilmesi için büyük bir misyon yüklenmiştir. Popüler kültür içinde önemli bir yer işgal eden futbolun yaratmış olduğu kültürel metanın televizyona göre paketlenerek ticari yenilikler çerçevesinde kitlelere sunulmasının önemli ideolojik sonuçları da bulunmaktadır. Sportif olayın medya tarafından kitlelere aktarımı sırasında başka bir dünyadan haber veriliyormuşçasına bir yaklaşım söz konusudur. Spor ve politika arasında hiçbir ilişki yoktur anlayışının altının çizilmesi aslında kitle iletişim araçlarının vasıtasıyla sporun ne denli önemli bir ideolojik işlevi yerine getirdiğinin göstergesidir. “Televizyondan yayınlanan

spor, depolitize edici bir eğlence mantığı uyarınca iktidarın asimetrilerini silme eğilimindedir. Bu üretim süreci içerisinde gösterinin tüketilmesinin yarattığı etkiye (ve duyguya) başka her şeyi dışlayacak şekilde ağırlık verilir (Rowe,1996:247).” Spor, ekranlarda tıpkı zihinlerde olduğu gibi, toplumsalın dışında olan, nötr bir alan şeklinde yansıtılmakta ve spor haberlerinin gerek gazetelerde gerekse de televizyonlardaki sunum sırası da bu anlayışı perçinlemiş olmaktadır. Spor sayfaları, gazetelerin en arkasında yer alan sayfalardır, spor haberleri de televizyonlarda haberlerin arkasından sunulan programlardır.

Arık’a göre, televizyon futbolu kendi rasyonalitesi bağlamında yeniden yapılandırmakta ve oyunun daha iyi bir televizyon ürünü haline dönüşebilmesi adına oyunun tüm aktörlerini kendi gerçekliğine uyumlandırmaktadır. Televizyon aracılığı ile algıladığımız şey, özünde bir spor karşılaşması değil, bir ‘gösteri’dir.

“Bütün medya metinlerinde olduğu gibi burada da, üreticilerin ideolojileri, televizyonun ekonomi-politiği, kullanılan araç ve gereçler, medyadaki farklı birimler tarafından şekillendirilmekte ve ekrana yansıtılacak görüntünün niteliği belirlenmektedir. Bu bağlamda, televizyonun futbolu ‘dönüştürme’ işlevi asla ‘ekonomi politik’ten bağımsız, rastlantısal ve tümüyle teknik bir süreçten ibaret değildir... Spor TV’den seyrederken çoğu zaman ‘adımıza düzenlenmiş’ bu eğlenceli ve dramatik düzeneğin farkına varamayız; oysa tüm ‘organizasyon’ seyircileri daha çok ekran karşısında tutabilmek ve bu sayede reklam verenlere seyircileri pazarlayabilmek adına kurgulanmıştır (Arık, 2004: 319-336).”

Televizyonun futbolu kendi gerçekliğine göre uyarlaması sonucunda Arık’a göre(2004); izleyicilerine bir spor karşılaşması değil, âdeta bir drama vaat etmektedir. 2003 yılında FA CUP maçlarının naklen yayın hakkına sahip olan BBC, bilbordlara BBC’den büyük drama: FA CUP adı ile reklamlar vermiştir. Televizyon futbolu, maç öncesi, maç esnasında ve maç sonrasında çeşitli kameralar ve görüntü akışları ile oluşturmakta ve maçlar artık 90 dakikanın sonunda sona ermemektedir. Bunun en güzel örneği Şampiyonlar Ligi maçlarıdır. Bu maçların başlama saati 21.45’tir, maçlar başlamadan önce bu organizasyonun sponsorlarını gösteren reklamlar yayınlanır, saha kenarında yine bu sponsorların reklamları yer alır. Müsabaka bitiminde futbolcular ve teknik adamlar sponsor logoları önünde demeçler verirler. Bu arada televizyon ekranları başındaki bizlere maçın önemli ve tartışmaya açık pozisyonları defalarca tekrar izlettirilir. Artık izlediğimiz bir oyun olmanın ötesinde bir gösteridir. Futbolun bir gerçeklik olarak televizyonlarda yeniden

kurulmasının ardından oluşan yeni futbol anlayışı, futbol seyircisinin yapısının da değişmesine yol açmıştır. Futbol, bu yeni dönemde bir orta sınıf sporu haline gelmiştir. Oyunun yeni tüm düzenlemelerinde hakim olan anlayış profesyonelleşme ve daha çok kazanç elde etmektir. Spor-TV arasındaki ilişkide baş rolde yer alan futbol, televizyonun sunduğu yüksek yayın ücretlerinin büyüklüğü nedeniyle sahalardan çok televizyonlara hitap etmeye yönelik yeni bir yapılanmaya doğru gitmekte ve futbolun televizyonla olan birlikteliği, futbolun geleceğini de şekillendirmektedir.

Teknoloji--- Reklam---Medya=Yeni Futbol anlayışını yaratırken,
Futbol=Taraftar birlikteliği yerini

Futbol=Medya+Reklam+Teknoloji+Müşteri/Taraftar'a bırakmıştır.

Başlangıçta amatör olarak zevk için oynanan ve seyircileri sahanın hemen yanı başında yer alan futbol oyunu, zaman içinde önce yarı profesyonel aşamaya geçmiş; futbolcular bu süreçte hem zevk hem de para için oynamaktadırlar, seyirciler ise ucuz biletle basit tribnlerde ve daha sonraları televizyonları başında takımlarını izlemektedirler. Futbolun son aşaması profesyonelleşmenin naklen yayın anlayışı ile birlikte egemen olduğu yeni futbol anlayışını ortaya çıkardığı süreçtir. Burada futbolcu bol miktarda para ve şöhrete kavuşmuştur, seyirci ise yüksek ücretle lüks ve konforlu tribnlerde takımını desteklemekte ya da izle-de sistemi ile naklen yayınları evlerinde takip etmektedir. Parası olmayan taraftarlar ise toplu izleme mekanlarında takımlarını seyretmek için her türlü olumsuz koşulları gğlemek durumunda kalmaktadırlar. Futbolun amatör ve yarı profesyonel olarak oynandığı dnemelerde şiddetin dozajı ve boyutları alt düzeyde kendisini hissettirmekte iken yeni futbol anlayışının egemen haline geldiği küreselleşme sürecinde futbol sahaları paranın daha fazla etkisi altında, daha çok şiddet ve olumsuzluklarla i ie geçen bir yer halini almıştır.

SONUÇ

Futbol, giderek televizyon-sponsorluk ve reklamın oluşturduğu bir üçgen içerisinde oynanmaya başlayan bir oyun halini almıştır. Futbolun bu üç farklı kesime göre belirlenmesi ise, onun özellikle televizyona olan bağımlılığını arttırmıştır. Bunun sonucunda ise daha çok gelir yaratacak organizasyonların düzenlenebilmesi için, sporcular daha fazla efor sarf etmekte, daha çok sayıda ma oynamaktadırlar. Medyanın, futbol oyunu üzerindeki belirleyiciliğinin

artması sonrasında futbol, halka ait bir oyun olma özelliğini yitirmiş ve üst sınıfların çıkarları ve eğlencesi için kullanılan bir oyun halini almıştır.

“Fox medya kuruluşları başkanı Peter Chernin’in belirttiği gibi; ‘spor; filmler, haberler, kitaplar gibi, TV eğlencesinin pek çok global dilinden sadece biridir’... Maçların naklen yayını ve ardından da spor programlarında tekrar gösterilerek en küçük ayrıntılarına kadar masaya yatırılması, medyanın oyun üzerindeki tahakkümünün maçın ardından da devam etmesine olanak sağlamaktadır (Arık, 2004: 303-309).”

Futboldaki metalaşma sürecinin hızlanması sonrasında oluşan ‘yeni futbol’ kalıpları ile birlikte futbol, tüketim kalıplarımızı biçimlendiren bir alan haline dönüşmüştür. Bu süreçte seyirci profili-gelir kaynakları ve futbola yüklenen anlam/değer kalıpları değişmiştir. “Küreselleşmenin avantajlarını paraya çevirme bakımından, yeni futbol ekonomisinin en önemli aracı bugün televizyonlardır. Sosyal anlamda, futbolun bir tüketim kalıbı oluşturmasında, temel araç televizyon olmuştur. Ekonomik anlamda ise televizyon, yeni futbol ekonomisinin kendisini yeniden üretiminde en önemli üretim faktörüdür” (Akşar, 2005: 7-22). Futbolun televizyon ile kurduğu birliktelik, ekonomik alanda yeni tüketim kalıplarının futbol üzerinden hayata transferi biçiminde gerçekleşirken; toplumsal alanda ise yeni değer yargılarının, rol ve statü modellerinin transferine olanak sağlamıştır. Ayrıca bu birliktelik toplumsal yaşam içerisinde kimliklerin üretilmesine ve yaratılan bu kimliklerin birbirleri ile yeni ilişki kalıplarını geliştirmeleri üzerinde de etkisi olmuştur.

Futbolun/sporun metalaşması ve televizyona özgü bir etkinlik türü haline dönüştürülmesinin ardından stadyumlar büyük bir yapısal dönüşüm geçirmişlerdir. Futbolun milyonları peşinden sürükleyen dev bir sanayi haline gelmesi, kulüp yöneticilerini-medya patronlarını daha fazla seyirciyi ekrana çekebilmek, onlara daha mükemmel koşullarda hizmet vermek ve hepsinden önemlisi onların tüketimlerini artırmak için çeşitli projeler üretmelerine yol açmıştır. Bunun futbol sahalarındaki yansımalarının başında stadyumların yeni dönemin anlayışına uygun olarak inşa edilmeleri gelmektedir. Stadyumlar fordist dönemdeki standart işlevlerini terk ederek, yeni dönemde fonksiyonel bir niteliğe bürünmüşlerdir. İçerisinde restaurantlardan kafeteryalara, sinema ve oyun salonlarına kadar değişik aktivitelerin yerine getirilebileceği mekanlar olarak stadyumlar kabuk değiştirmişlerdir. Stadyumun içinde koltuklandırılma ve loca sistemi ile konfor arttırılmıştır. Geliştirilen süper tribün koltukları projesine göre, futbolsever evindeki koltuğundan daha rahat bir biçimde maçını izleyecek ve koluna

bağlanabilecek mini ekran ile önemli pozisyonların tekrarını görebilecek ve saha içindeki konuşmaları da dinleyebilecektir.

Önceleri sadece sportif etkinlikler için kullanılan bu mekanlar, yeni dönemin esnek üretim koşullarında olduğu gibi farklı amaçlar için de kullanılabilir şekilde yeniden dizayn edilmişler ve âdeta birer televizyon stüdyosuna döndürülmüşlerdir.

Futboldan hızla endüstrileşen yeni futbol anlayışına geçildikçe, futbolun sadece özü değil, hayatlarımız içerisindeki yeri de değişmeye başlamıştır. Taraftarlar, oyunun özünden kopartılarak tüketim boyutuna indirgenmişler ve birer müşteriye dönüşmeye başlamışlardır. Taraftarların izleyicilikten oyuna katılmaya doğru geçebildikleri alanlar dahi paraya tahvil edilmişlerdir: Halı sahalar, orijinal takım formaları, fever nova gibi pahalı futbol topları ya da yüksek rakamlara satılan spor malzemelerinde olduğu gibi. Taraftarların müşteri haline getirildiği bu süreçte her türlü ürün satışa sunulmaktadır. Kulüplerin resmi ürün satış mağazalarında; battaniye, çocuk giyim ürünleri, çanta, kravat, çorap, terlik, çocuk ayakkabısı, iç çamaşırı, pijama, bilgisayarda futbol oyunları, balon, halı, kilim, küllük, seramik tabak, masa lambası, diş fırçası, genç yatak odası, sakız, taraftar albümü, cep telefonu, kulüp tarihini içeren kitap-VCD ve DVD'ler ve benzeri pek çok ürün satılmaktadır. Taraftarlar sadece takımlarının ürünlerini satın alan müşteriler olarak tanımlanmamakta aynı zamanda takımlarına hissedar olan ortaklar konumuna da getirilmektedirler. Takımların borsaya kote olması sonrasında, futbol bir 'yatırım aracı' haline dönüşmüştür.

Serbest piyasa ekonomisinin oluşturmuş olduğu tüketim modelinde tüketici merkezli bir yapı söz konusudur ve bunun için de her alanda tüketiciye yönelik yenilikler yaşanmaktadır. Futbol, tüketicilere/ müşterilere yönelik bu uygulamaların yaşandığı alanların başında gelmektedir. Yeni dönemde müşteri odaklı bir yaklaşım içerisine giren kulüpler için müşteri/taraftar memnuniyeti ön planda yer almaktadır ve bunun için de stadyumlarda sunulan hizmet ve hizmetin kalitesi de yeniden düzenlenmiştir. Fenerbahçe kulübünün Avrupa'daki benzerleri gibi yeniden inşa ettiği Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda 2008-2009 sezonu kombine bilet fiyatları, 'Maraton Alt Tribünü 2550 ila 5700 YTL, Fenerium Alt Tribünü 2550-6500 YTL, Maraton Üst Tribünü 600-1500 YTL ve Fenerium Üst Tribünü 600-1300 YTL arasında değişmekte ve kredi kartına 7 taksit uygulaması yapılmaktadır (<http://www.fenerbahce.org/icerik/haber/11528>) .? Kale arkasındaki Telsim tribününden takımını seyretmek isteyenlerin ödeyeceği yıllık ücret ise 600

YTL'dir. Ayrıca taraftarlar internet üzerinden www.fenerbahçe.org/stadgezi adresinden istedikleri yeri de seçebilmektedirler. (Kulübün resmi internet sitesi girişinde dört ülke bayrağı bulunuyor ve bu ülkelerin resmi dilleri ile Fenerbahçe kulübünden haberler veriliyor: Türkiye-Birleşik Krallık-Almanya ve Brezilya (Türkçe-İngilizce-Almanca ve Portekizce). Galatasaray ve Beşiktaş kulüplerinde bulunmayan bu yaklaşımın Avrupa'daki örneklerinden alındığını Manchester United sitesini incelediğinizde görebilirsiniz. Manchester United'ın sitesinde de dört ülke bayrağı ve onların dilleri ile yayın anlayışı bulunuyor: Birleşik Krallık-G.Kore-Japonya ve Çin. Avrupa'nın bir diğer önemli kulübü olan Milan'da ise bu sayının altına çıktığını görmekteyiz: İtalyanca-İngilizce-İspanyolca-Portekizce-Çince ve Japonca.)

Futbol, artık mahalle aralarında oynanan ve buralardan yetişen çocukların oynadığı bir alan olmaktan çıktığından beri, yetenekli çocukların daha küçük yaşlardan itibaren transfer edilmeleri ile âdeta yeni bir sömürge dönemi/köle ticareti dönemi yaşanmaya başlanmıştır. Avrupa'nın zengin kulüpleri Afrika ve Güney Amerika'da gelecek vaat eden çocukları çok küçük yaşlardan itibaren ailelerinden kopartarak getirmekte ve bu çocuklardan büyük paralar kazanmaktadırlar. Dünya futboluna yön veren kulüplerin, uluslararası pazar açılımı sağlamak amacıyla uyguladıkları bir diğer yöntem de, özellikle nüfusu kalabalık olan ülkelere yönelik turnuvalara katılmak, o ülkenin takımları ile maçlar düzenlemek ve ayrıca yetenekli futbolcularını transfer etmek suretiyle ilgiyi ve tabii ki parayı çekebilmektir. Avrupa'nın önde gelen kulüplerinden Barcelona-Real Madrid-Manchester United ve Porto gibi takımlar maç yapmak üzere Çin'e gitmeye başlamışlardır. Ayrıca resmi internet sitelerinde Çinceye yer vermek suretiyle 1.3 milyarlık bir pazara hitap etmeye başlamışlardır. Futbol-televizyon birlikteliği, bu yeni oluşumların hayata geçirilmesinde etkili olmakla kalmamakta aynı zamanda bu sayede bir takım ideolojik aktarımlarında gerçekleştirilmesine olanak sağlamış olmaktadır. Televizyon neo-liberal söylemin üreticisi ve dolaşıma sokucusu konumundadır. Arık'a göre futbol, televizyon şirketlerinin, seyirci toplamaları ve bu seyirciyi de reklam endüstrisine 'pazarlayarak', paraya 'tahvil etmeleri' ni sağlayan, 'eşsiz' bir 'araç' görünümündedir. "Futbol, televizyon şirketlerine 'karın maksimizasyonu' ve 'sınırları olmayan televizyon projesi' bağlamında eşsiz bir potansiyel sunmaktadır. Özellikle de sisteme dahil olmamış, Pazar değeri olan 3. Dünya ülkeleri, spor yolu ile 'ayartılıp', bu sirkülasyona dahil edilebilir. Spor karşılaşmaları sadece ulusal Pazar değil, doğru yatırım stratejileriyle uluslar arası pazara da servis edilebilir... Premier

lig karşılaşmaları 48 farklı ülkeye ihraç edilmektedir (Arık, 2004: 279-280).” Futbolun endüstrileştiği bu yeni dönemde, televizyon-reklam-yeni stadyumlar aracılığıyla yeni bir taraftar kitlesi oluşturulmuştur. Küreselleşme sürecinin etkilerinin net bir biçimde görülebildiği alanların önde gelenlerinden birisi olarak futbol ve onun yarattığı müşteri odaklı taraftar tiplmesi, küreselleşmenin istediği insan tiplmesinin futbol sahalarındaki yansımından başka bir şey değildir.

Eleştirel kuramın sporun oyundan iş’e dönüştüğü şeklindeki görüşlerinin, içinde bulunduğumuz dönemde özellikle ‘endüstriyel futbolun’ yerine getirdiği işlevler ve yapısı açısından irdelendiğinde, önemli ipuçları sunduğunu görmekteyiz. Endüstriyel futbolun Şampiyonlar Ligi, Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonası gibi organizasyonlarla, özellikle İngiliz Premier Ligi-İtalya Seri A-Almanya Bundesliga ve İspanya La Liga’da oynanan karşılaşmalar televizyona dayalı bir gösterinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu organizasyonlar içerisinde dönen para miktarı, sponsorluk, televizyon naklen gelir anlaşmaları ve bilet gelirleri ile birlikte taraftarlık şekinden müşteri odaklı anlayışa geçilmesi; oyunun iş’e dönüştüğü noktaları ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra bu organizasyonlar içerisinde dünyanın her yerinden gelen oyuncuların oynanması spor-küreselleşme yaklaşımının ‘yeni emperyalist sömürü’ biçimi kavramsallaştırması üzerinde daha fazla durulması gerektiğini göstermektedir.

İnsani bütün çelişkiler tüm çıplaklığıyla futbola yansımalıdır. Gerçek futbol bir mozaik olarak bu çelişkileri net bir biçimde bize sunma başarısı gösterir. Çünkü oyun halkın kendi içinden, gereksinmelerinden ve kimliğinden üretilmiştir. Buna karşın endüstriyel futbol da, her şey bir örneleştirilmiş bir tasarım harikası biçiminde kendisini göstermektedir. Taraftarların aidiyet duygularının oluşumunda ‘mış gibi’ olma anlayışı egemen hale getirilmiş ve tıpkı bir gösteriye dönüştürülen oyunun galasını izlemeye giden izleyiciler gibi olmaları için ne gerekiyorsa yapılmıştır ve yapılmaktadır. Endüstriyel futbol içinde futbol lafı geçen bambaşka bir şeydir. Taraftar algısının varsayımsal hale dönüşümü, oyunun futbol manager bilgisayar oyunlarında olduğu gibi futbola dönüşümüne olanak verecek olan yeni bir sürecin açılmasını da sağlamıştır. Mahalle futbolunun gönüllü bağlılık kavramı yerini profesyonel sözleşme anlayışına terk etmiştir. Mahalle futbolunda herkes söz sahibidir yani oyunun gerçek sahibidir, endüstriyel futbolda ise bu anlayış varsayımsal olarak paket turlarda olduğu gibi bizlere sunulmaktadır. Ancak ince bir ayrıntı ile, tüketime katıldığınız oranda yani

takımınızı bu anlamda desteklediğiniz oranda taraftar (müşteri ya da izleyici) olursunuz ve oyun üzerinde söz sahibi haline gelirsiniz. Onikinci adam kavramsallaştırması dahi bu yeni anlayışın sonucudur. Siz de bu gösterinin bir parçası olun ve oyuna bu şekilde aktif bir biçimde katılın mesajı taraftarlara aktarılmaktadır. Takımına ve onu oluşturan oyuncularına dokunamayan Onikinci adamlar sonrasında oyunun yerini iş ve tüketim almıştır. Endüstriyel futbol, televizyon aracılığıyla paketlenip satışa sunulan bir iş alanından başka bir şey değildir.

KAYNAKÇA

- Akşar, T.(2005). *Endüstriyel futbol*. İstanbul:Literatür.
- Argın, Ş.(1992). Boş zamanın toplumsal anlamı üzerine notlar, *Birikim*, 43, 29-41.
- Arık, B.(2004). *Top ekranda*. İstanbul: Salyangoz.
- Authier, C.(2002). *Futbol A.Ş.* (çev.: Ali Berktaş). İstanbul : Kitap.
- Bambery, C.(2002). *Marxizm ve spor*. *Birikim*, 158:82-93.
- Boniface, P.(2007). *Futbol ve küreselleşme* (çev.:İsmail Yerguz). İstanbul: NTV.
- Can, C. (2007, 27 Ekim). Şhirden uzaklaştırılan spor. *Fanatik*.
- Can, C. (2008, 18 Nisan). Futbolda pozisyon dedektifliği. *Fanatik*.
- Clarke, A.& Clarke, J. (1985). Highlights and action replays: Ideology, sport and media. İçinde: J.Hargreaves (der.) *Sport, Culture and Ideology*. (s.62-87). London: Routledge&Kegan Paul.
- Dellaloğlu, B.(2003). *Frankfurt okulunda sanat ve toplum*. İstanbul: Bağlam.
- Erdoğan, İ.(1995). Dünyanın çarpık düzeni: Uluslararası iletişim. İstanbul: Kaynak.
- Emrence,C.(2005). Marxizmden küreselleşme okuluna spor sosyolojisi. *Toplum ve Bilim*, 103:93-106.
- Hargreaves,J(1985). Sport, culture and ideology. İçinde: J.Hargreaves (der.). *Sport, culture and ideology*. (s. 30-61). London: Routledge&Kegan Paul.
- Hoberman, J.(1984). *Sport and political ideology*. London: Heinemann Educational.
- Klose, A.(1993). Televizyon futbolu. İçinde:Bora,T.,Horak,R.,Rester,W.(der.). *Futbol ve kültürü*. (s.373-383). İstanbul: İletişim.
- Kurt, M. & Atayman,V. & Kurultay,T.(1997). *Modern sporun dünü ve bugünü*, İstanbul:Sorun.
- Rowe, D.(1996). *Popüler kültürler: Rock ve sporda haz politikası* (çev.:M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı.