



**Turkish Kick Boxing Federation
Journal of Sport Science**

**Türkiye Kickboks Federasyonu
Spor Bilimleri Dergisi**

Volume: 4, Sayı:1, Ocak, 2011, ISSN: 1309-1336

POPÜLER KÜLTÜR: FUTBOL MU “PUTBOL” MU?

*** Selçuk Özdağ, * Savaş Duman, ** İ. Bülent Fişekçioğlu**

²⁴. Dönem Milletvekili, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Muğla Üniversitesi, Muğla
^{*}Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Muğla Üniversitesi, Konya
^{**}Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Selçuk Üniversitesi, Konya

Özet

İçinde yaşadığımız yüzyılın, dünya insanlarına sunduğu futbol tutkusunun fanatikleşme boyutunu ve futbol endüstrisinin var ettiği tüketim çılgınlığını, diğer yüzyıllarda nasıl bir değişim evresi geçireceğini ve insanlara nasıl yansıtıldığını anlamak amacıyla bu çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu çalışmanın amacı, futbol fanatizmi ile birlikte insanların nasıl bir süreçten geçtiklerini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Spor, futbol, popüler kültür,

Abstract

POPULAR CULTURE: FOOTBALL OR IDOLBALL?

This study is needed to understand the fanaticism dimension of the football passion that our century has introduced to the people of this world and the consumption frenzy created by football industry, what sort of period of change it will see in the following centuries and how it will be reflected to the people. The aim of this study, demonstrates what sort of process people experience through football fanaticism.

Keywords: Sports, football, popular culture.

Popüler Kùltür ve Tanımları

Tüm dünyada kitle iletişim araçlarının etkisi ile kitle kùltürünün yerini popüler kùltür almıştır. Başta televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim araçları popüler kùltür öğelerinin, toplumlar arasında ve evrensel boyutlarda yayılmasını sağlamıştır. Radyo ve televizyonun, yanıltmak, gerçek olmayanın (fantezi) yaratılması, evreni küçültmek ve simgeleri genelleştirmek, herkesin malı yapmak gibi özellikleri de bulunmaktadır. Bu yüzden özellikle televizyon popüler “halka dönük bir sanat” olarak nitelenmektedir. Televizyon gerçekliği, yaşanan bir olayı anında naklediyormuş gibi sunmaktadır; ayrıca doğrudan hitap etme tekniklerinin de kullanımıyla izleyici üzerindeki etkisini daha da arttırmaktadır. Bu sebeple bir yanılsama yaratarak sanki televizyon yayınlarında verilen her mesaj “doğru ve gerçekmiş” gibi algılanabilmektedir(Düzgün, 2004).

Popüler kùltürün “ halkın sevdiği, halk tarafından en çok sevilen” gibi sınırlı tanımları ise eksik ve popüler kùltürü haklılaştırmaya yönelik tanımların başında yer alır. Bu yaklaşıma göre “popüler” ve “kùltür” kavramlarının yan yana gelmesiyle oluşan bu anlamlar bütünü, zaman içerisinde “ birçok kişi tarafından sevilen ve seçilen” anlamına bürünmüştür. Buradaki eksiklikler arasında en göze çarpanı ise, farklı yaklaşımların başka başka toplumsal grupları (bütün toplum, işçi sınıfı, yönetici sınıfı dışında kalan, vb.) tanımlamak için “halk” sözcüğünün tanımın belirleyici kavramı olarak ele alınıyor olmasıdır(Oktay, 1993). Televizyon yayıncılığının küreselliği ve ulusal sınırları tanımaması sebebiyle popüler kùltürün ulusal sınırlarla belirlenmesi de söz konusu değildir (Turam, 1994). Günümüzde biçimiyle “nüfusun büyük çoğunluğunun kùltürü” , “çoğunluk için olan kùltür” veya “çoğunluk tarafından izlenen, tutulan ve tercih edilen kùltür” anlamında kullanılan popüler kùltürün ilk özelliği kısa ömürlü olmasıdır. Kısa ömürlü olan popüler metinlerin çabuk tüketilip yeniden tekrarlanmaları gerekir. Çabuk tüketim ve tekrara dayalı olan popüler kùltür, gündelik yaşamın rutinlerine kolaylıkla uyan standartlaşma üretir (Şentürk, 2007). “Popüler kùltür” terimi İspanyolcada ve Portekizcede halkın kùltürü anlamına gelir. Bu anlamda popüler, “yaygın olan, ana akım, egemen olan ya da ticari olarak başarılı olan” anlamına gelmez. Ama Latin dillerinde ve kùltürlerinde “popüler” terimi kùltürün sıradan halkın yaratıcılığından kaynaklandığı yönündeki görüşten daha fazlasını anlatır. Buna göre, popüler kùltür kaynağını halktan alandır, ona verilen değil (Çoban, 2008).

Popüler Kültür  r n  Olarak Spor ve Futbol

Gayet iyi bilindiği gibi, İngiltere sporun beşii ve sevgili “ana”sıydı... Öyle görünüyor ki, nasıl müzik alanında İtalyanca, teknik terimle tüm ulusların malı haline geldiyse, spor alanına ilişkin İngilizce teknik terimlerde tüm ulusların malı haline gelebilir. Bir kültür parçasının bir ülkeden diğeri bu kadar az değişime uğrayarak g   etmesi ender görülür (Rowe, 1996). Popüler kültür, kitlelerin kültürel, seyirsel ve eğlence içerikli faaliyetlerini içermektedir. Bu nedenle halk kitlesi, popüler kültür olarak sunulan spor ve müzik olaylarına daha çok ilgi göstermektedir. Spor, kültürün bir parçası olarak hem ondan etkilenmekte hem de popülerliği nedeniyle onu etkilemektedir. Sporun bireysel bir uğraş olmanın ötesinde toplumsal bir nitelik kazanmasına bağlı olarak, spor giyim insanların günlük giyim kuşamı arasında yer almaya başlamış, ünlü sporcuların konuşma ve hareketleri geleneksel insan ilişkileri içerisinde kullanılmaya başlanmıştır. Sporcuların başarılı hareketleri sonrasındaki hareketleri ve bağırılışları, normal yaşam içindeki sevindirici durumlarda kullanılır olmuştur ( zt rk, 1998).

Geçmişten günümüze hem sporun medyaya hem de medyanın spor etkisi görülmektedir. Özellikle sporun tüm dünyada bir sosyal olgu olarak gelmiş olduğu konumda kitle iletişim araçlarının büyük rolü olmuştur. Teknoloji bu araçları daha güçlü ve etkili hale getirmiştir. Örneğin, uydu yayınlarıyla, Amerika’daki ya da Avrupa’daki bir futbol müsabakasını anında izleme olanağı ortaya çıkmıştır. Dünyada 65 ayrı spor dalı bulunmaktadır. Değişik spor dallarının tanıtılıp yaygınlaştırılması, spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğun spora ilgi duyması, kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmiştir. Ancak artık spor medyayı kontrol eder ve yönlendirir duruma gelmiştir (Devecioğlu,  akar,  oban, 2005). Spor tüm dünyada toplumlar için en önemli ve en etkili kurumlardan biri konumdadır. Spor bu yönüyle yaşamı “uyarlı saatlerin” zaman dilimlerine çekmekte ve toplumun genişçe bir eğlence dünyasına kaymasını sağlamaktadır (Çaha, 1999). Günümüzde spor, toplumlara itibar kazandırmak, çeşitli olaylara ve durumlara tepki göstermek, siyasi rejimlerin propagandasını yapmak ve ekonomik yönden gelir elde etmek için vazgeçilmez bir g   olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor artık salt sağlık amaçlı yapılan bir etkinlik çeşidi değil, toplumsal ve ekonomik amaçları ile düzenlenen ve ülke ekonomisine gelir sağlayan bir girdi haline dönüşmüştür (Argan, 2002).

Göstergebilim Açısından Futbolun Anlamlandırılması

Dünya da mevcut spor dallarının bir kültürel tabandan kaynaklandığı düşünülmektedir. Spor, insan ruhunun bütünüyle ortaya koyduğu bir olgudur. Kùltürler arası etkileşimlerle sporunda diğerk aktarılabılır, kabul edilebilir olgular gibi bir geçişlilik potansiyeli vardır. Zaman içinde sporlar asıl kaynak kùltürlerinin dışına çıkabilmektedirler. Futbol ve güreş bunların en tipik örneğidir. Bu nedenle bazı sporlarda “ulusal spor “ kavramı sporun kaynağı sorusunu gündeme getirmektedir. Futbolun İngiliz sporu olduğı güreşin Türk sporu olduğı gibi. Bu açıdan konunun algılanabilmesi için futbolun yayıldığı coğrafya temelindeki yaklaşımlarda, kültürel, tarihsel, sosyolojik, dilsel ve dinsel vurgulamalara ihtiyaç olacaktır (Güven, 1999). Dünyada ve ülkemizde kitleleri oluşturan ve dinomize eden en güçlü popüler kùltür ürünü nedir? Diye sorduğumuzda alacağımız en net cevap “futbol” olacaktır (Öngören, 2004). Futbol her şeyden önce başlangıcı ve sonu belli zaman içinde sınırlandırılmış bir tören, bir ritüel olmaktadır. Bir futbol maçında sahaya baktığımızda, çeşitli oyunları, kaleleri ve topu aynı anda algılarız. Tek başına top anlamsızdır. Top ancak o anda çevresinde olduğı, sahanın neresinde bulunduğı gibi eş anlamlı ve futbol sahasını içeren bir kesit çerçevesinde anlamlıdır (Erkmen, 1987). Aynı şekilde kalelerde tek başına anlam içermemekle birlikte, topun varlığı ile maçın bütününde anlam kazanmaktadır. Yeşil sahanın beyaz çizgilerle sınırlandırılması, futbolu sıradan bir oyun olgusundan çıkarıp, kurallı bir spor dalı olarak anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Futbol maçında en önemli göstergeler futbolculardır. Maç iki takım tarafından gerçekleştirilir. Belirli kurallara uyumak zorunluluğı bulunmaktadır. Kurallar önceden futbolcu ve seyirci tarafından öğrenilmiştir. Futbolcular kendi takımlarının renklerini yansıtan (iki renk) formalar giymektedirler. Futbol sahasında ayırt edici özellikleri sayesinde formaların renkleri önem taşımaktadır. Futbolcuların yanı sıra maçı yönetecek olan hakemler bulunmaktadır. Onların giysileri futbolculardan farklıdır. Kuralları uygulayan olarak belli bir otoriteyi temsil etmektedirler. Zamanın sınırlı oluşu, futbolun özünü oluşturmaktadır. İki takım maçta zaman yarışı içerisinde üstünlük mücadelesi vermektedirler (Yengin, 1996).

Futbol, sadece bir oyun değil pek çok oyundur. Futbolda oyun içinde oyun çoğalır. O kadar ki, bir anda insanlık tarihinin bütün birikimleri, edebiyat, ayin, bilim, savaş, politika ve daha aklınızdan ne geliyorsa, bu 90 dakikalık oyuna dâhil olur ve oyunlaşır. Bu sormalaşma hiç kuşkusuz futbolu olduğundan daha cazip bir hale getirir, ama olduğundan daha sorunludur (Öğün, 1999). Türkiye’deki futbolcu kimliği, ülkenin genelinde tüketim

kültürüne paralel olarak son model arabalarla gezen, Televolelerde grotesk fıkralar anlatan, top modellerle aşk hayatı yaşayan ve gözden düştüğünde bir başka kulübe kolayca transfer ediliveren bir yapıdadır. Bu yapıyı tersine çevirmek isteyenlere ise sistem izin vermemektedir (Gökdemir, 1999).

Futbolu Popüler Yapan Etkenler

Futbolu popüler yapan pek çok etken vardır. Farklı kitlelerin ve grupların, değişik amaçlara hizmet etmesi sonucu futbol, değişik kimliklere bürünmüştür. Bütün bunlar futbolu günümüzde önemli bir endüstri haline getirmiştir. Futbolun tüketime çok açık, heyecan veren yapısı, diğer spor dallarına göre daha ucuz, eğlenceli ve daha geniş kitlelerce benimsenmesi futbolun diğer spor dallarının önüne geçmesinde önemli etkindir. Futbola popülerlik kazandıran en önemli etkenler şunlardır; medya, pazarlama ve reklâm, siyaset v.b... Futbolu bu denli popüler yapan en büyük etken medyadır. Medya düşünce ve kamuoyu oluşturur. Etki alanı insan zihinleridir. Dolayısıyla da eylemlere egemen olur. İnsanların davranışlarını, arzularını, inançlarını, yaşam biçimlerini yaptıkları seçimleri etkisi altına alır. İnsanın ve toplumun düşünce yapısı ne şekilde ve hangi yönde oluşturulursa o şekilde ve o yönde hissedecek, heyecanlanacak ve hareket edecektir (Erimhan, 1996). Medyaya futbolun çok geniş bir şekilde yer alması, futbolun kitlelerce çok çabuk kabullenmesini sağlamıştır. Futbol maçlarının televizyonlardan canlı olarak verilmesi bireyleri stadlara taşımakta, futbolu evrensel bir olgu haline getirmektedir. Böylece çok farklı kültür ve statüdeki bireyler ortak amaçta buluşmaktadırlar. Medyanın yayın organlarının çeşitliliği, futbolu seven farklı kültür ve statüdeki bireylere farklı biçimlerde ulaşmaktadır. Gazetelerin spor sayfaları, tamamen spor içeren gazete ve dergiler, spor kitapları, radyo ve televizyonda yayınlanan spor programları, spor ve özellikle futbola popülerlik kazandırmaktadır. Yayın medyası (televizyon, kablolu yayın ve radyo) bir bilgi, analiz ve eğlence kaynağı olarak dünyanın her yerinde insanlar tarafından kullanılır. Medya günümüzde çağdaş yaşamın en büyük parçası olarak değerlendirilir. Sporu bunun dışında düşünmek mümkün değildir. Spor ve yayın arasındaki ilişki karşılıklıdır. Her biri diğerini etkiler ve birinin popülerliği ve ticari başarısı diğerini etkiler. Medya, oyun ve müsabaka başına tanıtım, yorum, spor olayının tanıtımında aracılık, heyecan, spor ve sporculara destek sağlar (Argan, 2002). Aynı zamanda medyanın futbol maçlarını bir savaş yapıyormuş tarzda vermesi, futbolcuları, spor yöneticilerini ve seyircileri tahrik etmekte, maç sonrası olaylarına (holiganizme ve spor terörü) neden olmaktadır.

Televizyonun spor üzerindeki etkilerini řu şekilde sayabiliriz:

- Her şeyden önce ölkemizde gazetelerin ortalama 1 milyon sattığını ve gazeteyi de ortalama 5 kişinin okuduğunu düşünürsek, hitap edilen okuyucu toplamı 5 milyonu bulur. Ama bir Olimpiyat ya da Dünya Kupası naklen yayınında ekran karşısında toplananlar, birkaç yüz milyonu geçer. Bugün dünya çapında yapılan anketler, TV’de en fazla izlenen yayınların “ekran başındaki insanı, olayın geçtiğı yerdeymiş gibi o olayın içinde yaşatan naklen yayınlar olduğı” sonucu ortaya koymaktadır. Ay’a inişi TV’de ilk seyirci rekorunu yaratmıştır. Fakat çok geçmeden bir olimpiyattaki naklen yayın Ay rekorunu geride bırakılmıştır.
- Sporda eğitiminde bir konuyu anlatmak için birkaç uzmanın saatlerce konferans vermesi yerine, hem göze hem kulağı hitap eden bir TV yayını, amacı gerçekleştirmek için yeterlidir.
- TV naklen yayınlarıyla spor heyecanını iletmekle görevini başarmaktadır.
- TV’imizde spor naklen yayınları genellikle büyük izleyici toplamakta, ilgiyle seyredilmektedir. Giderek daha disiplinli bir görüntü içinde ekrana gelen bu naklen yayınlar Türkiye’de; Süper Lig, Olimpiyat, Avrupa Şampiyonası, Dünya Kupası gibi uluslar arası olaylarda televizyon şirketlerine parlak not kazandırmaktadır.
- TV’nin naklen yayınlarında bizde az tanınan, hatta dünyada yeni gelişen bazı spor dallarını tanıtmaları da, öğreticilik açısından olumlu bir görevdir.
- TV kanallarındaki spor programlarında, bu programlara katılan kişiler tarafından sporculara, antrenörlere ve spor yöneticilerine her türlü eleştiriler getirilmektedir. Buralarda yapılan olumsuz ve seviyesiz eleştiriler toplumu kötü yönde etkilemektedir.
- Bir maçta yahut yarışta bazı ince noktaları tribünden dahi görme imkânı olmayabilir. Ama yakına sokulan kamera tekniğı, bu ayrıntıyı büyüterek gözler önüne serer. TV, bunu başardığı ölçüde sporsevere de, sporcuya da, yöneticiye de yarar sağlar. Başarılı bir hareketin nasıl yapıldığını gösteren TV, onun öğrenilmesinde kolaylık getirmiş olur.
- Tartışmalı durumlarda da TV bir cankurtarandır. Özellikle ağır çekim yapılan durumlarda, tartışmanın bir çözüme bağlanması mümkündür. Belki TV’nin göstermesiyle hakemin kararı değişmeyecektir. Fakat hata yapan hakemin yahut oyuncunun dikkati, bilgisi, takdir yetersizliğı hakkında bir fikir edinilecektir.

- Spor izleyicilerinin yüzde 95'inin erkek olduğunu ortaya koyan kamu araştırmaları karşısında, TV'ye bu açıdan da görev düşmektedir. Yüzde 5'i geçmeyen kadın spor izleyici sayısını arttırmakta, TV'nin sporu sevdirci yayınları etkili olabilir.
- Aynı zamanda statlardaki çirkin tezahüratı yok etmekte de, TV görev yüklenebilir. Belki terbiye, ahlak üzerine konuşmalar sıkıcı gelir, beklenen etkiyi de yapmaz. Fakat takımını terbiye sınırları içinde, zarif, esprili şarkılarla coşturanları sık sık ekrana getirmek, ötekilerde bir özenti yaratabilir. Onlarda aynı şekilde svmeye yerine şakayla, şarkıyla takımını coşturma yolunu seçebilirler. Gerçekten Avrupa maçlarında bu tür sahneler ekrana geldikçe, bizde de zaman zaman taraftarların topluca şarkısına tanık oluyoruz.
- TV, spor aracılığıyla iş dünyasına da girmekte, naklen yayınlardaki stat reklmlarıyla hem iş sahiplerine etkili reklâm şansı vermekte, hem de kendisi için iyi bir gelir kaynağı bulmaktadır. Sadece kendisi için de değil, pay vereceği kulüpler için de (Donuk, şenduran, 2006).

Futbolda popülerlik kazandıran etkenlerden biri de siyasettir. Futbol ve siyaset birbirleriyle örüntülü iki kavramdır. Siyasete sadece siyasi faaliyetlerle ve organlarla sınırlamak doğru değildir. Siyaset, mücadelelerin olduğu her platformda söz konusudur. Futbol iki taraf arasındaki mücadele olduğundan galip gelme arzusu, futbolu siyasetle buluşturmaktadır. Siyaset futbolda çeşitli şekillerde tezahür etmektedir. Özellikle siyaset, futbol kulüplerinin ve kulüp yöneticilerinin iktidar mücadelelerinde kullanılmakta ya da futbol, siyasi arenadaki mücadelelerde reklam malzemesi olarak tercih edilmektedir. Futbolun siyasi ifadesi tüm dünyada var olan bir olgudur. Fransa'da yapılan 1998 Dünya Kupası Futbol Finalleri'nde İran ulusal takımının ABD'yi 1-0 yenmesi İran'da ulusal bayram ilan edilmişti. Hatta Bagheri, o maçta gol attığı için İran tarafından askerlik görevinden muaf tutulmuştu. Futbol çoğu zaman yukarıdaki örnekten de görüleceği gibi günümüz dünyasında ulusal devletlerin uluslar arası ilişkilerde çözümleyemediği ekonomik, askeri ve diplomatik mücadelelerin bir başka arenada aynen sürdürülmesine yarayan bir argüman olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda futbol ile güncel politik söylem arasında doğrudan bir ilişki kurularak yeşil çimlerin üzerinde mücadele eden 22 insan çoğu zaman sporcu kimliklerinden ve sportif bir etkinlik alanından kendi ulusal kimliklerinin bir taşıyıcısı ve o an mevcut olan politik söylemin bir aracı olabiliyor. Futbol dünyada olduğu gibi Türkiye'de de politik söylemin etki alanından kurtulmakta, futbol aracılığıyla politik tercihleri yaşam alanına geçirebilmektedir. Son yıllarda İstanbul,

Ankara, Gaziantep ve Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanlarının politik kimliklerinden çok başkanlığı yaptıkları futbol takımları aracılığıyla gündeme yerleşmeleri bu konuya gösterilebilecek ilginç örneklerdir. Yine 1990'lı yıllarda özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da futbol devlet tarafından terörün bir panzehiri olarak lanse edilmiştir (Gökdemir, 1999). Futbol Kulüplerinde iktidar mücadeleleri son yıllarda sıkça yaşanır olmuştur. Futbolun popülerliği ve futbol kulüplerindeki rant gelirin fazlalığı, futbolun siyasetle ve medyayla iç içe oluşu, bir futbol kulübü yönetmenin zorluklarına ve risklerine rağmen, pek çok insan tarafından yönetim kadrolarına da yer alma arzusu yaratmaktadır. Bu durum, futbol kulüplerinde iktidar mücadelelerinde neden olmaktadır. Eski kulüp yöneticilerinin, ısrarla tekrar göreve gelme istekleri buna örnektir. Futbola popülerlik kazandıran bir diğer etken, futbolun çok iyi pazarlanmasıdır. Spor pazarlamasında iki unsuz ön plana çıkmaktadır. Bunlar; sporun, spor mal ve hizmetlerinin pazarlanması ve spor sayesinde diğer mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Profesyonel bir takım veya kulüp, sporun pazarlanmasıyla meşgul olurken, bir bira fabrikası veya otomobil satıcısı spor sayesinde pazarlama yapmakla ilgilenir (Argan, 2002).

Son 30 yıl içerisinde spor endüstrisi bütün dünyada büyük bir gelişme göstermiştir. Endüstri içerisinde yer alan spor ile ilgili işletmeler, sportif eşya üreten firmalar, oyuncular, spor takımları ve profesyonel ligler sektörün büyümesini ve spor sektörünün birçok sektörden daha büyük paylar elde etmesinin sağlamıştır. Bunun doğal sonucu olarak da sporun ekonomi içerisindeki önemi gün geçtikçe artmış ve spor pazarı adını verdiğimiz yeni bir Pazar alanı oluşmuştur. Sponsorluk spor pazarlamasında en çok tercih edilen yöntemlerden biridir. Sponsorluk, kültür-sanat faaliyetlerinde, organizasyonlarda, televizyon programlarında v.b kullanılmaktadır. Spor sponsorluğu özellikle futbol sponsorluğu tercih edilen bir pazarlama türüdür. Futbol sponsorunun tercih edilmesinin nedeni avantajlarının fazla olmasıdır. Futbol çok büyük bir izlenme kitlesine sahiptir. İzleyiciler gerek stadyumda gerekse televizyon başında algıya son derece açık pozisyonadırlar. Gazetelerden, magazin programlarından futbol camiasını takip ederler. Hedefledikleri kitleye direkt ulaşırlar. Futbola sponsorluk yaparak çok büyük bir Pazar elde etme şansını yakalarlar. Kulüpler de, reklamcılık sektörünün hizmetlerinden yararlanarak, medya araçlarını kullanıp, hedef kitlelerine ulaşırlar.

Sponsorların kitlelere ulaşmasında önemli payı bulunan televizyon şirketleri maçların yayın hakları için büyük paralar ödemişlerdir. Örneğin Türkiye 1.ligi naklen yayın ihalesini, 02.02.2001–31.05.2004 dönemleri için atlas yayıncılık T.A.Ş.-Digitürk ortaklığı

kazanmıştı. 465 milyon Amerikan doları teklif atlas yayıncılık T.A.Ş-Digitürk ortaklığı, Türkiye 1.futbol ligi maçlarını TV'den yurtiçi ve yurtdışı naklen yayın haklarının 3,5 yıllığına yeni sahibi olmuştu. Aynı kuruluş 2004–2005 sezonu için 130 trilyon 950 milyar, son sezonda ise 135 milyon 950bin ytl vermişti. İngiltere de yayıncı kuruluş BskyB yıllık 815 milyon ytl, Almanya da arena yıllık 670 milyon ytl yayın parası ödemişlerdir. İtalya liginin ünlü takımlarından biri olan Juventus, mediaset yayın kuruluşu ile yaptığı anlaşma ile 2007–2008 sezonundan itibaren televizyon yayın haklarını yıllık 170 milyon ytl ye satmıştır. Juventus kulübüne ödenecek olan bu miktar Türkiye süper ligine ödenen toplam yayın hakkı miktarından fazladır. Bu miktarlar açıkça göstermektedir ki televizyon şirketleri program akışı içerisinde futbola önemli gereksinim duymaktadır (Donuk ve Şenduran, 2006).

Toplum içinde çoğunluğun büyük bir kesimin tercih ettiği, ilgi duyduğu dâhil olarak yaşattığı olgular toplamı olarak tanımlanabilen popüler kültür, varlığı kitle iletişim araçlarına borçludur. İletişim teknolojisinde ki büyük değişimler, televizyon gibi bir aracın insan hayatının her alanına girmesine neden olmuştur. Televizyonlardan verilen renkli ve canlı görüntüler, insanların büyük ilgisini çekmiş ve insanların hayatlarında bu aracın etki alanı yaratmasına izin vermiştir. Dolayısıyla televizyonun tılsımlı karelerine giren/girebilen her şey izleyiciler tarafından ilgi görmüş ve benimsenmiştir. Böylece ortaya çıkarılanların halkı ilgisine ve bilgisine sunulmasıyla, çoğunluk tarafından onaylanan anlamını içeren “popülerlik” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının halka sunduğu yapma, yüzeysel, geçici, tekrara ve reklâma dayalı popüler kültür oluşturulmuştur/oluşturulmaktadır (Şentürk, 2007). Futboldan hızlı endüstrileşen 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 (Talimciler, 2008).

Günümüzde futbol tutkusu, toplumları sokağa dökcek kadar hatta milli maçlarla futbola ilgi duymayan insanlara bile izleyici kitlesi yapan bir olgudur. Her ne kadar futbolun şiddet içeren bir yapısı olsa da, şiddet tutkusunun futbol oyunun birebir yapısından kaynaklanmadığı ortadadır. Futboldaki şiddet, toplumun eğitim, ekonomik, siyasi, sosyal ve de kültürel bunalımlardan kaynaklanmaktadır. 21. yüzyılda, dünya ülkeleri, popüler kültür ürünlerini kullanarak küreselleşme yolunda hızlı ilerlemeler

göstermektedir. Kültürel hayattaki sosyal gelişme ve değışmeler, medyanın çabalarıyla, evrensel boyutlarda, kültürel tüketime sunulmakta, sunulan kültür değerlerinde algılanma süreci her geçen gün kısalmaktadır.

Kaynaklar

- Argan, M., Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.
- Çaha, Ö. (1999). Spora Yaslanarak Bir Nefes Almak. *Düşünen Siyaset Dergisi*, 1(2), 115-125.
- Çoban, B. (2008). Futbol ve Toplumsal Muhalefet. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 59-88.
- Devecioğlu, S., Çakar, M.F., Çoban, B. (2005). Yerel Gazetelerin Spor Kültürünün Yaygınlaştırılmasına Katkıları. *Atatürk Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7, 1-11.
- Donuk, B., Şenduran, F. (2006). *Futbolun Anatomisi*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Düzgün, M. (2004). Popüler Kültür ve Ürünlerinin Oluşumunda Medyanın Rolü, *Bilim ve Aklın Aydınlightında Eğitim Dergisi*, 5, 149-153.
- Erimhan, A. (1996). Medya ve Değişim. *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*. 12, 1503-1507.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilimine Giriş*. İstanbul: Alan Yayınları.
- Gökdemir, O. (1999). Bir Politik Söylem Aracı Olarak Futbol. *Düşünen Siyaset Dergisi*, 2, 32-39.
- Güven, Ö. (1999). Futbol Topu İle Oynamanın Bazı Kültürlerdeki Benzer Görünümleri ve Tarihsel Gelişimine Ait Bilgiler. *Düşünen Siyaset Dergisi*, 2, 95-96.
- Lull, J. (2001). Medya, İletişim, Kültür. (çev: Güngör, N.), Ankara: Vadi Yayınları.
- Mutlu, E. (2001). Doğu Batı, Popüler Kültürü Eleştirmek. *Düşünce Dergisi*, 4, 25.
- Oktay, A. (1993). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Öğün, S. (1999). Oyun İçinde Oyun: Futbol. *Düşünen Siyaset Dergisi*, 2, 18-24.
- Öngören, F. (2004). Popüler Kültür ve Gençlik, Popüler Bir Olgu Olarak Futbol. *Bilim ve Aklın Aydınlightında Eğitim Dergisi*, 5, 287-292.
- Öztürk, F. (1998). *Toplumsal Boyutlarıyla Spor*, Ankara: Bağırhan Yayımevi.
- Rowe, D. (1996). *Rock ve Sporda Haz Politikası*, (M. Küçük, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şentürk, Ü. (2007). Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 25-41.

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

Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*. İstanbul: İrfan Yayınevi.

Yengin, H. (1996). *Medyanın Dili*. İstanbul: Der Yayınları.