



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Anabilim Dalı

**ENDÜSTRİYEL FUTBOL ÇAĞINDA FUTBOL TARAFTARLIĞI
VE TÜKETİM**

Alperen SİPAHİ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

ENDÜSTRİYEL FUTBOL ÇAĞINDA FUTBOL TARAFTARLIĞI VE
TÜKETİM

Alperen SİPAHİ

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

TEŞEKKÜR

Öncelikle, araştırma sürecimde bana her türlü kolaylığı sağlayan, maddi ve manevi yanımda olan ve ne yapsam emeklerini ödeyemeyeceğim babam Uğur Sipahi'ye, annem Gülay Sipahi'ye ve ağabeyim Yaşar Fatih Sipahi'ye teşekkür ederim. Tezimin her aşamasında desteğini esirgemeyen kıymetli hocam Prof. Dr. Tuğça Poyraz'a teşekkürü bir borç bilirim. Araştırma sürecimde manevi olarak yanımda olan ve motivasyonumu korumama yardım eden arkadaşlarım Ali Yılmaz, Mert Bekiroğlu, Adem Abar, Talha Aydın, Onur Aydın, Mehmet Cura'ya teşekkür ederim. Son olarak Ankara'daki üniversite hayatım boyunca Üniversiteli Adanasporlular olarak dost ilişkiler kurduğumuz başta sevgili ağabeyim Nehri Korkmaz ve arkadaşım Yusuf Güleç olmak üzere tüm Ankaragücü camiasına ve sokaklarında büyüdüğüm, aşık olduğum, kavga ettiğim memleketim Adana'yı portakalın turuncusu ve pamuğun beyazıyla hem ülke içinde hem de Avrupa'da şanlı bir şekilde, "Abdi ağalara karşı İnce Memed ruhuyla" temsil eden başta Turuncu Beyazlılar Derneği olmak üzere tüm Adanaspor camiasına teşekkür ederim.

Son olarak belirtmek isterim ki, "Football is for me & you, not the industry".

ÖZET

SİPAHİ, Alperen. *Endüstriyel Futbol Çağında Futbol Taraftarlığı ve Tüketim*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2022.

Bu çalışmada günümüzde endüstriyel bir sektör haline gelen futbolun, tüketim nesnesi haline gelmesini ve buna bağlı olarak futbol taraftarlarının bu tüketim kültürüyle olan etkileşimi ele alınmıştır. Bunun dışında futbolun tarih boyunca geçirdiği süreç ve değişimler farklı coğrafyalardaki örnekleriyle incelenmiştir. Çalışmada futbol endüstrisini oluşturan çeşitli unsurlarından bahsedilmiş olup bu unsurların futbolun tüketiminde nasıl bir rol oynadığı hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca katılımcıların futbol endüstrisinin gelişmesiyle birlikte yaşadıkları deneyimler ve konu hakkındaki anlamları yorumlanmaya çalışılmıştır. Futbolun tüketim olgusunun yanı sıra günümüz taraftarlık olgusunun nasıl oluştuğu, neleri kapsadığı ve futbol kültürünün katılımcılar için ne ifade ettiği de bir diğer amaç olarak ele alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma teknikleri kullanılarak 10 Adanaspor taraftarı ve 10 Ankaragücü taraftarıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde elde edilen veriler nitel veri analiz tekniğiyle değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler

Endüstriyel futbol, tüketim, taraftar, passolig, kimlik

ABSTRACT

SIPAHI, Alperen. *Football Fan and Consumption in the Age of Industrial Football*, Master's Thesis, Ankara, 2022.

In this study, football, which has become an industrial sector today, has become an object of consumption and the interaction of football fans with this consumption culture is discussed. Apart from that, the processes and changes that football has gone through throughout history have been studied with examples from different geographies. In the study, various elements consisting of the football industry are mentioned and information is given about how these elements play a role in the consumption of football. In addition, the experiences of the participants with the development of the football industry and their meanings about the subject were tried to be interpreted. In addition to the consumption phenomenon of football, how the phenomenon of today's fandom is formed, what it covers and what the football culture means to the participants are also discussed as another purpose. In the study, in-depth interviews were conducted with 10 Adanaspor fans and 10 Ankaragücü supporters using qualitative research techniques. The data obtained from the interviews were evaluated with the qualitative data analysis technique.

Key words

industrial football, consumption, football fans, passolig, identify

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLOLAR DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ	4
1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE TEMEL SORUNU	4
1.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEM CÜMLELERİ.....	4
1.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	5
1.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	7
1.4.1. Veri Toplama Tekniği.....	7
1.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	8
1.4.3. Verilerin Toplanması	8
1.4.4. Verilerin Analiz Süreci	10
1.4.5. Katılımcılar	11
1.5. ARAŞTIRMA SIRASINDA KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER.....	14
2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	15
2.1. FUTBOL	15
2.2. KİMLİK.....	16
2.3. FUTBOL TARAFTARLIĞI.....	19
2.4. SERBEST ZAMAN	23
2.5. TÜKETİM	27
3. BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE.....	31
3.1. MODERNLEŞME	31

3.1.1.	Akılcılaştırmanın Öncülleri.....	34
3.1.2.	Akılcılaştırma	37
3.1.3.	McDonaldslaşma Kuramı	38
3.2.	KİMLİK.....	45
3.2.1.	Kolektif Kimlik	45
3.2.2.	Taraftar Kimliği.....	47
4.	BÖLÜM: FUTBOL	53
4.1.	FUTBOLUN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	53
4.1.1.	Modernite Öncesi Futbol	53
4.1.2.	Modern Futbol.....	58
4.2.	TÜRKİYE’NİN FUTBOL TARİHİ	62
4.3.	ENDÜSTRİYEL FUTBOL.....	66
4.3.1.	Kitle İletişim Araçları	69
4.3.2.	Bahis Ekonomisi.....	72
4.3.3.	Tüketim Merkezi Olarak Stadyumlar	74
4.3.4.	Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi.....	75
4.3.5.	Futbolda Sponsorluk Faaliyetleri	77
4.3.6.	Lisanslı Ürün Gelirleri	79
4.3.7.	Futbolda Elektronik Bilet Dönemi ve Denetim.....	79
4.3.8.	Türkiye’de Elektronik Bilet Dönemi: Passolig	81
5.	BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI	84
5.1.	FUTBOLUN MCDONALDlaşMASI	84
5.1.1.	Verimlilik	85
5.1.2.	Hesaplanabilirlik.....	91
5.1.3.	Öngörülebilirlik	95
5.1.4.	Denetim.....	101
5.1.5.	Akılcılığın Akıldışılığı.....	105
5.2.	FUTBOL KÜLTÜRÜ	119
5.2.1.	Maç Günü Etkinlikleri: “When Weekend Come (Hafta sonu Geldiğinde)” 120	
5.2.2.	Deplasman Organizasyonları: “Çok şehir gördük, hepsi 90 dakika”	123
5.3.	TARAFTAR KİMLİĞİ	126
5.3.1.	Taraftarlık: “Fikstüre Endeksli Hayatlar”	126

5.3.1.1. Sosyalizasyon: “Babadan Oğula Bir Miras”	127
5.3.1.2. Kimlik: “Şehrinin takımını tutmak”	130
5.3.1.3. Futbol Takımı: “Memleket Sevdası”	141
5.3.2. Futbolun Tüketimi: “Müşteri değil taraftar”	144
SONUÇ	153
KAYNAKÇA	160
EK 1. ORJİNALLİK RAPORU	175
EK 2. ETİK KOMİSYON İZİNİ	177

KISALTMALAR DİZİNİ

UEFA- Union of European Football Associations (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği)

FIFA- Federation Internationale de Football (Uluslararası Birlik Futbolu Federasyonu)

TFF- Türkiye Futbol Federasyonu

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırma modeli	11
Şekil 2. Verimlilik ilkesine ilişkin kodlar	86
Şekil 3. Hesaplanabilirlik ilkesine ilişkin kodlar	92
Şekil 4. Öngörülebilirlik ilkesine ilişkin kodlar	96
Şekil 5. Denetim ilkesine ilişkin kodlar	101
Şekil 6. Akılcılığın Akıldışılığı ilkesine ilişkin kodlar	106
Şekil 7. Maç günü etkinliklerine ilişkin kodlar	120
Şekil 8. Deplasman organizasyonuna ilişkin kodlar	124
Şekil 9. Sosyalizasyona ilişkin kodlar	128
Şekil 10. Kimliğe ilişkin kodlar	131
Şekil 11. Futbol takımı alt kategorisine ilişkin kodlar	142
Şekil 12. Futbolun tüketimi kategorisiyle ilişkili kodlar	145

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcı tablosu	13
---	----

GİRİŞ

Sporu anlamak ve anlamlandırmak için sporun basit bir dinlenme/eğlence etkinliğini içeren dar kapsamından çıkartılıp bir toplumsal olgu olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirme yapılırken geçmişte bazı bölgelerde “gavur icadı” olarak veya “Hz. Hasan ve Hüseyin’in kellesiyle top oynama” olarak nitelenen futbolun kitleler arasında yaygınlaşmasının ve futbolun diğer spor dallarından daha fazla popüler olmasının nedenleri verilmeli ve kitle iletişim araçlarının spor üzerinde oynadığı role dikkat çekilmelidir (Erdoğan ve Alemdar, 1994, s.77-78).

Günümüzde futbol, en çok takip edilen ve hakkında en çok araştırma yapılan spordur. Geçmişten günümüze dünyanın farklı bölgelerinde farklı şekillerde ortaya çıkan bu oyun, zamanla kurallı bir hale gelerek profesyonelleştirilmiştir. Dünya üzerinde bu kadar rağbet görüyor olması, bu sektörün ticari boyutunu da önemli ölçüde belirlemektedir. Futbolcu transferleri, galibiyet primleri, yayın gelirleri, bahis gelirleri, sponsorluklar, reklamlar ve lisanslı ürün satışı gibi faaliyetler futbol sektörünü endüstriyel bir piyasa haline getirmiştir. Futbol, bir tüketim nesnesi haline gelmiş ve kendine ait bir tüketim kültürü oluşturmuştur. Futbol sektörünün temel amacı küresel anlamda para kazanmak olmakla birlikte teknolojik kitle iletişim araçları ile pazarlanarak kitlelerin ilgisi taze tutulmaya çalışılmaktadır. Bu da futbolun pazarlanmasında en önemli etkeni oluşturmaktadır. Dünyanın her yerinde yaygınlaşan lisanslı ürün satışı takımlara uluslararası taraftar kazandırmıştır. Milyarları ekran başına veya stadyumlara toplayan kulüpler, daha büyük başarılar kazanmak için yüksek miktarda para harcamak zorunda olduklarından sponsor bulmaya çalışmaktadırlar. Takımlara hatta bazen de futbolculara sponsor olan kuruluşlar, onlara sadece maddi destek vermekle kalmaz aynı zamanda kendi kurum imajlarını artırarak reklamlarını yapmakta ve ticari faaliyetlerinin kamuoyu tarafından fark edilmesini amaçlamaktadırlar.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte günümüzde bir maçı dünyanın her yerinden aynı anda izleme imkânımız vardır. Kitle iletişim araçlarının futbola ayırdığı süre, diğer spor dallarına ayırdığı süreden daha fazladır. Örneğin; Salı, Çarşamba ve Perşembe Avrupa kupası maçları oynanırken Cuma, Cumartesi, Pazar ve Pazartesi de lig maçları

oyunmaktadır. Bu sayede seyircilerin sürekli olarak futbolu tüketmeleri sağlanmaktadır. Karşılaşmaların ardından tartışma programları da konularak bu seyir devam ettirilmektedir.

Sosyolojik açıdan incelediğimiz zaman çalışma konusu olan futbol, günümüzde en çok ilgi duyulan, takip edilen dolayısıyla en çok tüketicisi olan spor dalıdır. Futbol, profesyonelleşme süreciyle birlikte sportif müsabakaların bir oyunu olma özelliğinden çıkıp, ekonomik düzeyde işleyen ticari bir alana dönüşmüştür. Bunun sonucunda ise, kapitalist düzenin değerleri spor alanında egemen olmuş ve sporu biçimlendirmeye başlamıştır. Futbol, giderek televizyon-sponsorluk ve reklamın oluşturduğu bir üçgen içerisinde oynanmaya başlayan bir oyun halini almıştır (Talimciler, 2016, s.167). Kapitalist üretim biçimi ile futbol örgütlenmesi arasında bir bağ vardır. Popüler spor uygulamaları vasıtası ile sosyal hayat biçimlendirilmektedir. Başarı kavramına yapılan vurgu, spor-kapitalizm ilişkisini ortaya koymasından bir anlam ifade etmektedir. Hız kültürü, modernite, ölçülebilirlik ve başarı kavramları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Talimciler, 2016, s.168).

Çağdaş yaşamın insana tanıdığı imkânların yanında ortaya çıkardığı sıkıntı ve doyumsuzluk, birincil ilişkilerin sekteye uğramasıyla dinginliğe kavuşma olasılığını da yitirmiştir. Yalnızlaşma, ezilme ve kendi içine çekilme pahasına elde ettiği konforu içinde eğlence fırsatı arzulayan çağdaş birey için futbol seyirciliği, özlediği kendinden geçmeyi geçici de olsa sağlayabilir ve onun zihnini meşgul edebilir. Mensubiyet duygusunu yitiren çağdaş birey için “tarafarlık” eğlencenin de ötesinde bir anlam taşır (Şentürk, 2007, s.36). Futbolun seyirci açısından kimlik oluşturma özelliğine dikkat çeken George Orwell, futbolun milliyetçiliğe ve ulus devletlerin propagandasında araç olarak kullanıldığını düşünerek milli maçlar için “silahsız savaş” benzetmesini yapar (Uluğ, 2004, s.290, akt: Şentürk, 2007). Halkın oyunu olarak ortaya çıkan futbol, zaman içinde kabuk değiştirmeye başlamış ve günümüzde endüstriyel futbol adı altında bir iş organizasyonuna dönüşmüştür (Talimciler, 2008, s.91).

Toplumda yeni bir kimlik oluşturan, tüketim tercihlerimizi yönlendiren futbol, insanlar üzerinde etkisini göstermektedir. Futbolda tüketim konusunu, sosyolojik açıdan toplum üzerindeki yansımalarını anlayabilmek amacıyla çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Bu doğrultuda 10 Adanaspor ve 10 Ankaragücü taraftarlarıyla

derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylece katılımcıların gözünden futbolun endüstrileşmesi olgusu ve kendilerinin bu konudaki deneyimleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Toplamda beş bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünü araştırmanın kapsamı ve yöntemi oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın kapsamı doğrultusunda konu, amaç, önem ve araştırmanın problem cümleleri ele alınmıştır. Yöntem bölümünde araştırmanın metodolojisi, veri toplama süreci, veri toplama teknikleri, verilerin değerlendirme aşaması ve çalışmanın katılımcı bilgilerine yer verilmiştir. Bu bölümün son başlığında ise araştırma sırasında karşılaşılan güçlüklerden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde tez sürecinde ele alınan kavramların farklı araştırmacılar tarafından nasıl tanımlandığını anlamak amacıyla kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Bu doğrultuda futbol, futbol taraftarlığı, kimlik, serbest zaman ve tüketim kavramları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın kuramsal çerçevesi ele alınmakla birlikte kimlik, tüketim, akılcılaştırma ve McDonalddlaşma teorilerinin tarihsel süreçte nasıl ele alındığı anlatılmıştır. Bu kısım iki ayrı bölümden oluşmakla birlikte kimlik ve modernleşme ayrı başlıklar altında ele alınmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın konusunu oluşturan endüstriyel futbolun unsurlarını oluşturan; kitle iletişim araçları, bahis sektörü, lisanslı ürün gelirleri, modern stadyumlar, sponsorluk faaliyetleri, futbol takımlarının şirketleşmesi, elektronik bilet başlıkları ele alınmakla birlikte futbolun tarihsel bir süreç içerisinde yaşamış olduğu değişimler, profesyonelleşme süreci ve farklı toplumlarda hangi amaçlarla oynandığı gösterilmiştir.

Çalışmanın beşinci ve son kısmında elde edilen verilerden hareketle araştırmanın bulguları değerlendirilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerle elde edilen verilerin deşifre edilmesi ve kodlanması sonucunda futbolun McDonalddlaşması, futbol kültürü ve taraftar kimliği olmak üzere üç tema belirlenmiştir. Araştırmanın bulguları belirtilen temalar altında toplanmakla birlikte araştırmanın problem cümleleri ve kuramsal çerçevesi doğrultusunda yorumlanmış ve değerlendirilmiştir. Son olarak çalışmanın sonuç kısmında araştırma bulguları tartışılmıştır.

1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE TEMEL SORUNU

Futbol, tarihsel süreçte birbirinden bağımsız olan farklı bölgelerde, farklı kurallarla ortaya çıkmış ve farklı şekillerde oynanmıştır. İnsanların bu oyuna yüklediği anlam bölgeden bölgeye farklılık göstermiştir. Kimi zaman eğlence kimi zaman da dini bir ritüel olan futbol, günümüze kadar ulaşmış ve bu süreçte bazı değişimler yaşanmıştır. Futbol, profesyonelleşmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başlamasından sonra endüstri haline gelmesiyle birlikte kendine ait bir pazar oluşturmuştur. Futbol endüstrisi, küreselleşmenin de etkisiyle uluslararası düzeyde etkisini artırmıştır. İtalya'nın köklü takımlarından biri olan Lazio'nun eski başkanı Sergio Cragnotti bu konuyu şu cümleyle açıklamıştır: "*Üç milyar tüketicisiyle futbol, dünyanın en küresel işidir.*" (Boniface, 2007, s.31). Lazio Kulübü Başkanı'nın da söylediği gibi günümüzde futbol, sadece bir spor olmamakla birlikte kıtalararası organizasyonların yapıldığı ve milyarlarca insanın takip ettiği bir tüketim alanını oluşturmaktadır.

Araştırmanın konusunu, dünyada en çok takip edilen spor türü olan futbolun amatör olan yapısının modernleşmeyle beraber profesyonelleşerek kendi endüstrisini nasıl oluşturduğu ve bu endüstrinin unsurlarının futbolun tüketilmesinde nasıl bir payı olduğunun anlaşılması oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada Türkiye'deki Passolig uygulamasının endüstriyel futbolun içerisindeki yerine değinmekle birlikte Türkiye'de TFF 1.Lig'de mücadele eden Ankaragücü ve Adanaspor takımlarının taraftarlarının endüstriyel futbol ve Passolig hakkındaki görüşleri de McDonalddlaşma kuramının ilkeleri bağlamında incelenecektir.

1.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEM CÜMLELERİ

Araştırmada endüstriyelleşen futbolun karşısında taraftarların bir kulübün destekçisinden bir şirketin müşterisi haline nasıl geldiği, endüstriyel futbolun nasıl bir tüketim aracı haline geldiği ve bunun hangi yollarla sağlandığı temel sorundur. Futbol, tüketim olgusu olarak, McDonalddlaşma'nın ilkeleri bağlamında ele alınarak taraftarlarla yapılan

derinlemesine görüşmeler için Türkiye’de uygulanan Passolig sisteminin, yayıncı kuruluşların, bahis sektörünün, sponsorların, lisanslı ürünlerin, stadyumların bu değişimde nasıl bir rolü olduğu hakkında araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırmanın konusu ve kapsamı çerçevesinde aşağıdaki problem cümlelerine cevap aranmaktadır.

- Endüstriyel futbolun, taraftar profili ve futbol kulüpleri üzerinde nasıl bir etkisi olmuştur?
- Taraftar kimliğinin oluşmasında etkili olan faktörler nelerdir?
- Taraftar kimliğinin gereklilikleri nedir?
- Futbol kültürünü oluşturan öğeler nelerdir?
- Taraftarların maç günü rutinleri nelerdir?
- Taraftarlar deplasman organizasyonlarına nasıl bir anlam yüklemektedir?
- Futbol, Mcdonaldlaşma ilkelerine göre nasıl özellik göstermektedir?
- Taraftarlar futbolu bir tüketim aracı olarak değerlendirmekte midir?
- Taraftarlar için destekledikleri takımlar ne anlam ifade etmektedir?
- Futbol endüstrisinde akıldışı uygulamalar bulunmakta mıdır?
- Futbol endüstrisinin parçaları verimlilik sağlayabilmekte midir?
- Futbol endüstrisinde denetim nasıl sağlanmaktadır?
- Futbol endüstrisinin hesaplanabilir özellikleri nelerdir?
- Futbol endüstrisinin kolları öngörülebilirlik sağlamakta mıdır?

1.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Sosyal bilimlerde tüketim olgusu farklı konularda ele alınmış olsa da futbol konusunda literatür daha kısıtlı olmuştur. Literatürde yeterince yer bulamayan futbolun, tüketim olgusu kapsamında incelenecek olması araştırmanın önemini göstermektedir. Futbolun şiddet veya spor boyutu dışında tüketim nesnesi olarak ele alınacağı bu çalışmada, futbolun McDonaldlaştırma ilkeleri bağlamında incelenecek olması çalışmanın güncelliği açısından önem arz etmektedir.

Futbol, yüzyıllar boyunca günlük yaşamın bir parçası olarak varlığını sürdürmüş ve süreç boyunca bazı değişimlerden geçerek günümüzdeki modern halini almıştır. Günümüz futbolundaki tüketim kültürü ya da taraftarlık tüketimi; futboldaki ticarileşmenin, endüstriyel futbolun bir sonucudur. Bu yüzden çalışmada endüstriyel futbol kavramı ve futbol endüstrisinin dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi incelenmiştir. Özellikle son yıllarda futbol endüstrisinde elde edilen gelirlerin artması ve bu alandaki müşteri potansiyeli, küresel ve yerel şirketlerin dikkatlerini çekmesiyle futboldaki tüketim oranlarının yükselmesine neden olmuş ve bu alanın milyarlarca tüketiciye ulaşmasıyla sonuçlanmıştır. Bu açıdan Türkiye de dahil olmak üzere Dünya üzerinde en çok takip edilen spor olan futbolun tüketim boyutunun incelenmesi bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca çalışmada Türkiye'de futbol ve tüketim ilişkisi ile son dönemde uygulanmaya başlanan elektronik bilet Passolig Kart sistemi, yayıncı kuruluş, bahis, sponsor ve futbol kulüplerinin şirketleşmesi ve stadyumlar hakkındaki taraftar yansımaları incelenmeye çalışılmıştır. Passolig uygulamasının denetim ve gözetim toplumu bağlamında ele alınması, çalışmayı önemli kılmaktadır. Endüstriyel futbol çağında futbol taraftarlığı da tezin bir diğer inceleme alanı olmuş ve taraftar kimliğinin oluşmasında etkili olan faktörler anlamlandırılmıştır. Taraftarların gündelik hayatlarında futbolu nasıl konumlandığı ve taraftar gruplarıyla ilişkisi ele alınmıştır. Bu tez çalışmasının amacını endüstri haline gelen futbolun nasıl ve hangi yollarla tüketildiğinin ve futbol taraftarlarının potansiyel müşteri profiline nasıl evirildiğinin McDonaldlaşma ilkeleri bağlamında değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Aynı zamanda futbolun diğer tüketim nesnelere de araştırma kapsamında ele alınarak taraftarla ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın amaçları da şu şekilde sıralanabilir:

- Futbol kültürünün ve futbol taraftarlığının taraftarlar açısından nasıl bir anlamı olduğunu tespit etmek,
- Taraftar-tüketim ilişkisinin tarihsel süreçte izlediği gelişmeleri ve değişimleri ortaya çıkarmak,
- Taraftar- müşteri algısının oluşmasında futbol endüstrisinin rolünü belirlemek,
- Passolig uygulamasının taraftarlar üzerinde hangi konularda neden ve nasıl denetim sağladığı hakkında tespit yapmak,

- Futbol endüstrisini, McDonalddlaşmanın ilkeleri bağlamında nasıl geliştiğini ortaya çıkarmak.

1.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada, Adanaspor veya Ankaragücü takımlarını destekleyen katılımcıların futbol endüstrisini oluşturan bahis sektörü, lisanslı ürünler, kitle iletişim araçları, futbol kulüplerinin şirketleşmesi, elektronik bilet sistemi olan passolig uygulaması hakkındaki anlamlandırmaları ve bu unsurlarla olan ilişkileri ile futbol kültürüne ve taraftar kimliğine ait anlamlandırmalarına dair görüşleri anlamak amacıyla nitel araştırma yönteminin derinlemesine görüşme ve katılımlı gözlem teknikleri kullanılmıştır.

1.4.1. Veri Toplama Tekniği

Yapılan çalışmanın detaylı bir şekilde tüm özellikleriyle ele alındığı derinlemesine görüşme, aynı zamanda açık uçlu soruların sorulduğu ve karşılığında detaylı bir şekilde yanıtların alındığı birebir görüşülerek veri toplanılan bir tekniktir. Veri toplanılırken görüşülen kişinin duygu, düşünce ve gözlemlerinin toplanması amaçlanmaktadır. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılmaktadır (Tekin, 2006, s.101).

Tekin (2006)' e göre farklı perspektiflerden ele alınabilen görüşme, en temel anlamıyla ifade etmek gerekirse görüşmeci ile görüşülen kişi arasındaki zihinsel bir süreçtir. Görüşme esnasında görüşülen adayın aklında yer alan düşüncelere doğrudan veya dolaylı olarak birtakım tekniklerle erişebilme amacı güdülmektedir (s.101). Sosyal bilim çalışmalarında literatürde yer alan araştırmalar da göz önüne alınacak olursa yapılan kavramsallaştırmanın eksik olabileceği hakkındaki tartışmalara Kahn (1983), görüşmecinin, görüşülen kişi ile yapmış olduğu ve karşılıklı fikir alışverişinin görüşme olarak adlandırılmasının doğru olacağını savunmuştur.

Görüşme metodu nitel çalışmalarda yaygın bir şekilde kullanılmasıyla beraber görüşmeciye görüşülen kişinin zihnindeki anlam dünyasını, perspektifini, duygu ve düşüncelerini detaylı bir şekilde kavramaya yönelik fırsatlar verirken, görüşülen kişilere

de kendi meramını ifade edebilme imkânı sunmaktadır (McCracken, 1988, s.9). Derinlemesine görüşme, nitel araştırmalar için bu yönleriyle büyük bir önem arz etmektedir.

Araştırma sürecinde Yeni Adana Stadyumu ve Eryaman Stadyumu'nda gerçekleşen futbol karşılaşmalarına gidilerek maç boyunca ve maç öncesinde gözlemler yapılma fırsatı olmuştur. Bu süreç boyunca taraftarlarla beraber maç öncesi yapılan etkinliklerle birlikte taraftarları maç günü gözlemlene imkânına sahip olunmuştur. Katılımlı gözlemler doğrultusunda iki takımın da maçlarına gidilerek taraftarların saha içi davranışları ve maç günü tüketimleri daha iyi anlamlandırılmıştır.

1.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada nitel araştırma tekniklerinden yararlanıldığı için Ankaragücü ve Adanaspor taraftarlarını tek tek tespit etmek zor olacağından iki takıma ait taraftar derneklerinden taraftarlara ulaşılarak gönüllülük esasına uygun olarak görüşmeler yapılmıştır. Araştırma örneklemini 10 Adanaspor ve 10 Ankaragücü taraftarı oluşturmaktadır. Taraftarlar Adana'da veya Ankara'da ikamet eden ve futbolu düzenli olarak takip eden bireylerden oluşmakla birlikte araştırma süreci boyunca lojistik sorunlar yaşamamak nedeniyle katılımcılar, bu şehirlerin takımlarını destekleyen taraftarlar arasından seçilmiştir. Ayrıca futbol takımlarının şirketleşmesinin taraftarlar nezdindeki karşılığını anlamak amacıyla şirket statüsünde yönetilen Adanaspor ve dernek statüsünde yönetilen Ankaragücü takımlarını destekleyen taraftarların bu konu hakkındaki görüşleri karşılaştırılmak istenmiştir. Katılımcıların daha önce veya mevcut durumda bir taraftar grubuna üye olmalarına dikkat edilmiş ve bu doğrultuda bir taraftar grubuna aidiyet duyan katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda derinlemesine görüşmeler, Turuncu Beyazlılar Derneği üyesi 10 Adanaspor taraftarı ve 10 Ankaragücü taraftarı bireylerle yapılmıştır.

1.4.3. Verilerin Toplanması

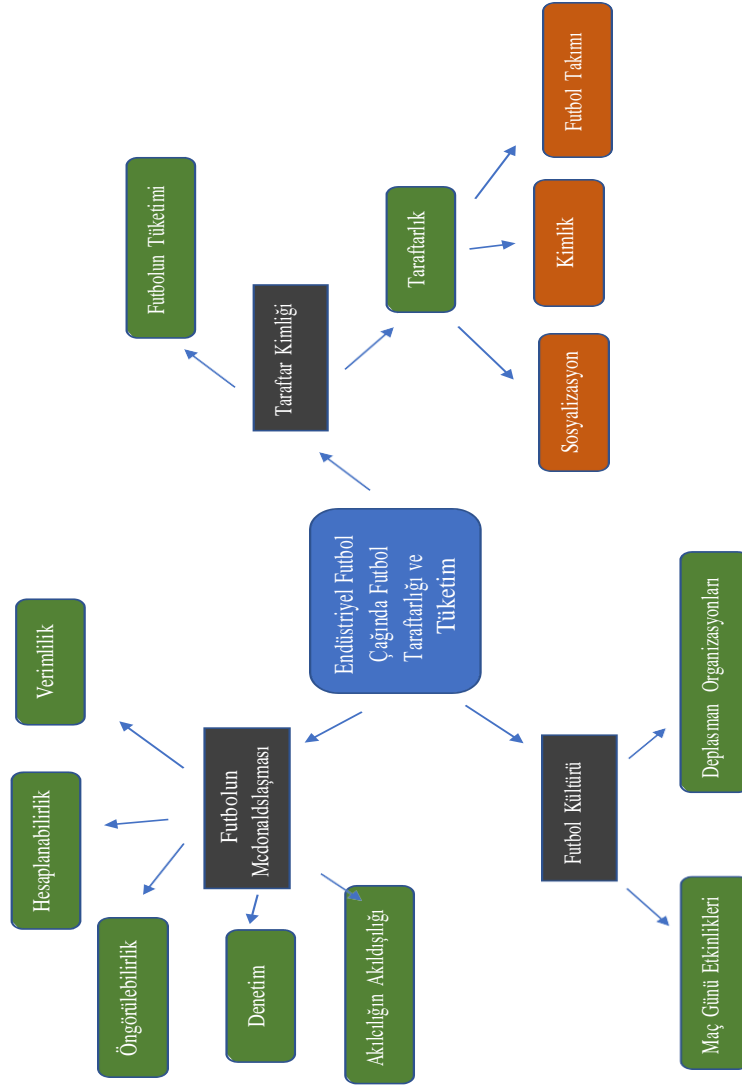
Araştırmada verilerin toplanmasında derinlemesine görüşme yöntemi ve katılımlı gözlem teknikleri kullanılmıştır. Veri toplamak amacıyla yapılan derinlemesine görüşmelerde yarı yapılandırılmış soru formları oluşturulmuştur. Soru formları görüşülen kişilere yönelik ortak sorular içermekle birlikte desteklenen takım veya verilen cevaplara göre özelleştirilmiş soruları da içermektedir. Bir başka deyişle her katılımcıya sosyo-demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik sorularla birlikte ortak temalar doğrultusunda futbola ve taraftarlığa dair anlamları, futbol endüstrisinin alt yapılarından olan sponsorluk, şirketleşme, bahis, kitle iletişim araçları ve passolige dair anlam ve tüketim yoğunluğunu anlamaya dayalı sorular da sorulmuştur. Aynı zamanda katılımcılara taraftar olarak futbol endüstrisi içerisinde müşteriye dönüşümünü anlamaya yönelik de sorular yöneltmiştir. Ayrıca passolig kullanıcılarına stadyum deneyimlerine ilişkin sorular sorulmuştur. Son olarak yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, katılımlı gözlem verileri ile beraber değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Verilerin toplanmasında katılımcılardan onay alınarak ses kayıt cihazı kullanılmış ve daha sonra bu ses kayıtları yazıya geçirilerek deşifre edilmiştir.

Çalışmanın sahasını ise taraftarların isteği doğrultusunda görüşme için buluşulan mekanlar oluşturmuştur. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde taraftarların maç öncesi buluşma noktalarına benzer mekanlar seçilmeye önem verilmiştir. Bazı katılımcıların uygunluğu olmaması sebebiyle de daha bağımsız mekanlarda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Maç öncesi buluşma yerlerinde görüşme yapılmak istenmesinde katılımcıların taraftar kimliklerini daha iyi anımsamaları amaçlanmakla birlikte maç öncesi tüketim mekânlarında görüşme gerçekleştirerek gündelik yaşam pratiklerini ve maçla ilgili ritüellerini daha iyi anlamlandırılmak istenmiştir. Bir çalışmada belirlenen kavramların katılımcılar tarafından tanımlanması gerektiğini savunan Becker (2014) ile benzer bir anlayış içerisinde tezin anahtar kavramlarını oluşturan futbol, futbol taraftarlığı, endüstriyel futbol, futbol kültürü olguları katılımcıların görüşleri doğrultusunda da tanımlanmıştır. Maç günü dışında katılımcılarla onların istekleri doğrultusunda uygun bir yerde buluşularak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 45 dakikadan 1,5 saate uzanan sürelerde gerçekleştirilmiştir. Ses kayıt cihazı ile kaydedilen görüşmeler daha sonra yazıya geçirilmiştir. Katılımcılara, ses kaydının paylaşılmamasına dair güvence verilmiştir.

1.4.4. Verilerin Analiz Süreci

Verilerin analizi sürecinde nitel veri analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen ses kayıtları yazıya geçirilerek deşifre edilmiştir. Bunun sonucunda tekrarlı olarak okunan belgelerde sık kullanılan ifadeler kodlanmıştır. Elde edilen verilerin kod haline getirilmesinde Corbin ve Strauss (1990) etkili olmuş ve açık, aksenel ve seçici kodlama yönteminden yararlanılmıştır (akt. Creswell, 2016). Bu doğrultuda elde edilen deşifrelerde bulunan ifadelerde futbolun mcdonaldslaşması ve futbol kültürüne ait kategorilerle örtüşen ifadeler açık kodlama kısmını oluşturmuş buna bağlı olarak soyutlamanın bir üst aşaması olan kategorileştirme kısmında aksenel kodlar oluşturulmuştur. Aksenel kodların oluşturulmasından sonra birbiriyle ilişkili kodlar üzerinden seçici kodlamalar yapılmıştır. Daha açık bir ifadeyle sürekli olarak kodlanan veriler, bir üst soyutlama modelinin oluşmasına yol açmıştır. Nitel araştırma sürecinde verilerin soyutlandırılmasıyla oluşturulan kategorileri kavramsal bileşen olarak görülmektedir (Corbin ve Strauss, 1990; Merriam, 2009). Daha açık bir ifadeyle nitel veri analizi sürecinde ana kategori olan bir kategori, bu süreçte alt kategori de olabilir. (Merriam, 2009). Kodlardan temalara ulaşılan nitel araştırma yönteminde tümevarımsal bir yol izlenmektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde oluşturulan veri tabanı araştırmanın problemleri çerçevesinde değerlendirilirken bazı kodlar ön plana çıkmış bazıları ise daha geri planda kalmıştır.

Araştırma sırasında katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda birçok açık kod belirlenmiştir. Özellikle araştırmanın futbol kültürü temasında elde edilen kodlar soyutlama aşamasında yeterli derinliği sağlamadığı için kategorileşmenin dışında Creswell'in (2016) bahsettiği alt kategorileştirme yöntemi uygulanmıştır. Aşağıdaki şekilde kırmızı renk temaları, gri renk kategorileri ve mavi renk de alt kategorileri temsil etmektedir.



Şekil 1. *Araştırma modeli*

1.4.5. Katılımcılar

Araştırma kapsamında görüşme yapılan kişiler görüşmeler öncesinde kişisel bilgilerinin gizliliğine dair verilen söze istinaden numaralarla kodlanmıştır. Aşağıda bulunan Tablo 1’de katılımcıların kodu, cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, mesleği, desteklediği takımı, gelir durumu gibi bilgiler yer almaktadır.

Tablodan da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların hepsi erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların arasında kadın üye olmamasında araştırma örnekleminde yer alan grup ve derneklerde kadın üye bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların yaşları 20-46 arasında değişmektedir. Katılımcıların 2'si Lise, 1'i Ön lisans, 16'sı Lisans, 1'i profesördür. Katılımcılar meslekleri açısından da farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda katılımcılar 5 Öğrenci, 3 avukat, 3 işsiz, 2 Uzman yardımcısı, 1 Polis, 1 Muhasebeci, 1 Finans uzmanı, 1 Süpervizör, 1 Fotokopici, 1 Tekstilci ve 1 Öğretim görevlisinden oluşmaktadır. Katılımcıları gelir durumuna göre ayıracak olursak 11 orta düzey, 5 orta-üst düzey, 2 düşük düzey, 1 iyi düzey ve 1 orta alt düzey katılımcı bulunmaktadır.

No	Kod	Yaş	Cinsiyet	Takım	Eğitim	Meslek	Gelir durumu
1	Katılımcı 1	23	Erkek	Adanaspor	Lisans	İşsiz	Orta
2	Katılımcı 2	24	Erkek	Adanaspor	Lisans	Avukat	Orta
3	Katılımcı 3	26	Erkek	Adanaspor	Lisans	Polis	Orta-üst
4	Katılımcı 4	25	Erkek	Adanaspor	Lisans	Avukat	Orta-üst
5	Katılımcı 5	22	Erkek	Adanaspor	Lisans	Stajyer Avukat	Orta
6	Katılımcı 6	26	Erkek	Adanaspor	Lisans	Muhasebeci	Düşük
7	Katılımcı 7	23	Erkek	Adanaspor	Lisans	İşsiz	Orta
8	Katılımcı 8	22	Erkek	Adanaspor	Lisans	Öğrenci	Orta
9	Katılımcı 9	29	Erkek	Adanaspor	Lisans	Finans uzmanı	İyi
10	Katılımcı 10	32	Erkek	Adanaspor	Ön lisans	Süpervizör	Düşük
11	Katılımcı 11	46	Erkek	Ankaragücü	Lise	Fotokopici	Orta
12	Katılımcı 12	21	Erkek	Ankaragücü	Lisans	Öğrenci	Orta-alt
13	Katılımcı 13	38	Erkek	Ankaragücü	Lise	Tekstilci	Orta
14	Katılımcı 14	24	Erkek	Ankaragücü	Lisans	Uzman Yardımcısı	Orta-üst
15	Katılımcı 15	25	Erkek	Ankaragücü	Lisans	Uzman Yardımcısı	Orta
16	Katılımcı 16	20	Erkek	Ankaragücü	Lisans	Öğrenci	Orta
17	Katılımcı 17	22	Erkek	Ankaragücü	Lisans	Öğrenci	Orta-üst
18	Katılımcı 18	21	Erkek	Ankaragücü	Lisans	Öğrenci	Orta
19	Katılımcı 19	25	Erkek	Ankaragücü	Lisans	İşsiz	Orta
20	Katılımcı 20	45	Erkek	Ankaragücü	Profesör	Öğretim Üyesi	Orta-üst

Tablo 1. Katılımcı tablosu

1.5. ARAŞTIRMA SIRASINDA KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

2021 yılında Dünya genelinde hızlı bir şekilde yayılan Covid-19 pandemisinden dolayı ülke genelinde yaşanan pandemi kısıtlamaları sebebiyle araştırmanın uygulama aşmasında gecikmeler yaşanmıştır. Üniversitelerin online eğitime geçmesi, sokağa çıkma kısıtlamaları araştırmanın yavaşlamasına neden olan diğer etkenlerdir. Çalışmanın saha boyutunda ise pandemi etkisinin devam etmesinden dolayı sosyal mesafe kurallarına ve diğer gerekli tedbirlere uyularak katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda pandemi kısıtlamaları gereğince stadyumların geçici bir süre taraftarlara kapanması, daha sonra aşamalı olarak taraftarların alınması, katılımcıların stadyumdan uzak kalmasına neden olmuştur. Bunun dışında diğer kısıtlamaların kalkmasına rağmen hala devam eden deplasman yasağı ise katılımcıların bu konu hakkında sorulan sorulara verdikleri cevapları etkilemiştir. Ankara ve Adana şehirlerinde gerçekleştirilen görüşmelerde iki katılımcının karantina sürecinde olması nedeniyle veri toplama süreci kısa bir süreliğine sekteye uğramıştır. Katılımcıların iyileşmesiyle birlikte çalışma kaldığı yerden devam etmiş ve veri toplama süreci tamamlanmıştır.

Çalışma sürecinde karşılaşılan zorluklardan bir diğeri ise katılımcıların pandemi nedeniyle uzun bir süre stadyumlardan uzak kalmasından dolayı maç günü, deplasman, passolig sistemi, yapılan harcamalar ve halı saha ile ilgili sorulara cevap verirken bir süre düşünmek zorunda kalmalarıdır. Katılımcıların ve taraftarların yaşanan bu süreçte takımlarından, futboldan, taraftar gruplarından ve arkadaşlıklarından uzak kalmaları futbolun heyecanını aynı zamanda taraftarların heyecanını da etkilemiştir. Bu doğrultuda taraftarlar bazı fikirlerini hatırlamakta zorlanmışlardır. Görüşme öncesinde veri toplamak için ses kayıt cihazının kullanılacak olması bazı taraftarların görüşmeye katılmak istememesine neden olmuş, ses kayıtlarının asla paylaşılmayacağına dair güvence verildikten sonra mülakata katılmayı kabul etmişlerdir.

Son olarak özellikle Türkçe literatürde futbol ile ilgili yapılan çalışmaların az olmasından dolayı kaynak sıkıntısı yaşanmış olsa da yapılan çalışmanın literatürde önemli bir eksikliği gidereceği düşünülmektedir.

2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Futbolun endüstriyelmesi ve tüketim toplumu kavramlarını çalışmanın gidişatını anlaşılır kılmak adına birlikte ele almak gerekmektedir. Bu sebeple çalışmanın bu kısmında futbol endüstrisi ve tüketim temel alınarak belirlenen anahtar kavramlar hakkında açıklamalar yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulacaktır.

2.1. FUTBOL

Türkçede ayak topu anlamına gelen İngilizce kelime karşılığı “football” olan kavram, ayak ve top kelimelerinin bir araya getirilmesiyle türetilmiştir. (Arıkan, 2007, s.112). Stone (2007)’a göre ise futbol, çağımız insanların hayatında önemli bir yerde bulunmaktadır.

On bir kişilik iki takımın arasında belirli kurallara uygun bir şekilde ayakla oynanan spor olan futbol, dünyanın en çok takip edilen sporu olmasının yanı sıra dünya çapında milyarlarca dolarla ölçülen piyasasıyla büyük bir endüstri olarak varlığını devam ettirmektedir (Bridgewater ve Stray, 2002).

Futbolun milyarlarca insan tarafından seviliyor olmasında bu sporun karakteristik özellikleri ön plana çıkmakla birlikte tarih boyunca devam ettirilen bir genetik özellik olarak hızlı olmak, çevik olmak, hedefe yoğunlaşmak ve grup bilinciyle hareket etmek gibi mecburiyetler bu durumda önemli bir rol oynamıştır (Social Issues Research Centre, 2008, s.7).

Futbol hakkında çalışmalar yapan bir diğer isim İnal (2013), çalışmasında futbolun özelliklerini değerlendirmiştir. Ona göre futbol, takımlar halinde oynanan ve atlama, sıçrama, yer değiştirme gibi birtakım denge odaklı unsurları içinde barındıran bir spordur. Bununla birlikte futbol, mücadele esnasında sorumluluk alabilmeyi, enerjiyi dengeli bir biçimde kullanabilmeyi, topsuz alanda savunma yapabilmeyi de gerektirmektedir. Aynı zamanda futbol karşılaşmaları esnasında oyuncular haricinde saha kenarında takımını destekleyen taraftarlar da bu oyunun önemli bir parçasını oluşturmaktadır (İnal, 2013).

Futbol hakkında yapılan birçok çalışmada bireylerin bu oyunu takip etmekten büyük bir keyif aldığı görülmüştür. Futbolun spor vurgusunun dışında, bazı insanlar için bir kimlik

unsuru olduğu ve yoğun bir aidiyetle bu kimliğe bağlı olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda seyir keyfi yüksek olmasına rağmen bazı durumlarda öfkenin ve sevincin dışa vurulduğu bir sahne işlevi de görebilmektedir (Topkaya ve Tekin, 2011).

2.2. KİMLİK

Günümüz bilim dünyasının üzerine en fazla araştırma yaptığı konulardan biri olan kimlik, 20.yüzyılın ortalarında itibaren psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarının bir tartışma konusu olmuş, ilerleyen yıllarda kimliğin oluşmasında sosyalizasyonun etkisinin anlaşılmasıyla birlikte sosyoloji, sosyal antropoloji ve siyaset bilimi disiplinlerinin araştırma konusu olmuştur (Ramazani, 2013, s.16).

Sosyal bilimler literatüründe sıklıkla araştırma konusu olan kimlik kavramı, bireylerin sosyal ve genetik özellikleri merkeze alınarak yapılan bir çeşit tanımlama metodu olarak bilinmektedir (Acar ve Demir, 2005, s.240).

Bir başka çalışmaya göre kimlik, insanların eylemleri, gereksinimleri ve motivasyonlarıyla çelişmeyen ve birtakım zihinsel ve duygusal bağları içeren bir tanımlamadır (Bilgin, 1996, s.182-183). Kimlik kavramı hakkında çeşitli tanımlamalar mevcut olmakla birlikte Dönmez (2011)'e göre kimlik, ortak bir tarihi ve bu tarihe ait toplumsal süreçlerin bireylerde oluşturmuş olduğu bir çeşit aidiyet ve bağlılık durumudur (s.151).

Bireyin kim olduğuna dair özelliklere göndermede bulunan toplumsal kimlik, aynı kimliğe sahip insanların da ilişkilerini oluşturmaktadır. Bunlar dışında bireylerin farklı özellikleri neticesinde bir toplumsal kimlik oluşturduğu ve bu kimliklerin farklı içeriklere sahip olduğu düşünülmektedir. Kimliklerin ortak amaç, değer ve tecrübe içermesi toplumsal süreçlerde bir faktör olabileceğini göstermektedir. Aynı zamanda kişisel kimlik, insanların kendi duygularını oluşturduğu ve şekillendirdiği, dünya ile ilişkilerini belirleyen bir çeşit süreçtir (Giddens, 2005, s.29).

Türkiye’de taraftarlar hakkında yapılan bir araştırmaya göre bazı taraftarların yoğun bir aidiyet hissetmesinin futbolu başka yoklukların yerine koymasıyla alakalı olduğu belirtilmiştir (Belge, 2017, s.219). Futbola karşı oluşturulan bu fikirler kapsayıcı olmasa da bu alanı takip eden insanlar tarafından doğruluk payı içerdiği söylenmektedir (Zelyurt, 2019, s.89).

Sosyal bilimler literatüründe özdeşleşme hakkında yapılan kavramsallaştırmalara bakacak olursak Kağıtçıbaşı (2014)'na göre insanların bir bireyin veya topluluğun fikrine adapte olabilmek amacıyla eylemlerde bulunması özdeşleşmedir. Yapılan başka bir açıklamaya göre, bireylerin içinde bulunduğu toplulukla gözle görülemez ilişkilerde bulunması ve o topluluğa benzeme amacıyla davranışlar sergilemesi özdeşleşmedir (Usal ve Kuşluvan, 1999, s.207).

Sosyalizasyon sürecinde önemli bir etkisi olan özdeşleşme, genç yaşlardaki bireylerin etrafında bulunan birey veya bireyleri kendine örnek alarak onlara benzemeye çalışması olarak bilinmektedir (Köknel, 2005, s.142). Özellikle erkek çocukların erken yaşlarda futbola yakınlık göstermesiyle desteklediği takımın önemli bir futbolcusuna benzemeye çalışması yaygın görülen bir tutum olmakla birlikte bu futbolcunun forma numarasına uygun forma giymesi, onun gibi futbol oynamaya çalışması, odasına ona ait fotoğraflar asması bu özdeşleşmeye ait eylemlere örnek olarak verilebilmektedir (Zelyurt, 2019, s.90). Bu açıdan ele aldığımız zaman sosyalizasyon kavramı futbol taraftarlığının oluşmasında baş etmenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genç yaştaki bireylerin futbol aracılığıyla bir takımı, futbolcuyu, takıma ait diğer faktörleri benimsemesi, bu özdeşleşme modelinin zihinsel bir süreç gerektirmemesinden dolayı bu yaştaki bireylerin futbolu neden benimseyerek bu alanda bir kimlik kazandıklarını göstermektedir. Bir kimliğin oluşmasında etkili olan faktörleri içinde barındıran futbol, takımın başarısı, ezeli rekabetlerdeki performansı, taraftar gücü, önemli olaylar ve camia durumu gibi konular duygusal bir ilişki kurulmasını sağlayarak "biz" duygusunu güçlendirmektedir. Aynı zamanda kulüp içerisindeki başarısızlıkların da bazı taraftarların gözünde bilenme duygusuna sebep olarak kimliği güçlendirdiği söylenmektedir (Zelyurt, 2019, s.90-91).

Medyada daha fazla yer bulmaya başlayan futbolun, Türk takımlarının yabancı takımlarla yaptığı müsabakalarda medyanın futbola olan ilgiyi artırmak amacıyla milliyetçi söylemler üreterek insanlara sunulduğu ve bu doğrultuda oluşturulan kimliklerin güçlendirildiği düşünülmektedir. Aynı zamanda futbola özel gazetelerin basılmasıyla futbol ve kitle iletişim araçları arasındaki bağ da güçlenmiş ve televizyonlarda futbol maçları dışında spor programları da yayın hayatına sokularak bireylerin özdeşleşme süreçleri hızlandırılmıştır. Örnek vermek gerekirse televizyonda yayınlanan bazı magazin

programlarının futbolcuların hayat kalitesini sunmasıyla genç yaştaki bireylerin bu alana yönelmesi artmıştır (Zelyurt, 2019, s.92).

Bireylerin futbol aracılığıyla bir gruba veya takıma aidiyet hissetmesi ve özdeşleşmesi yaygın görülmekle birlikte Türkiye’de bu durum farklı özellikler göstermektedir. Bu doğrultuda İstanbul’da bulunan üç futbol takımının tüm ülkede bir taraftarlık algısı oluşturduğu düşünülmektedir. Buna sık görülen bir kimlik kazanma modeli olarak ülkemizde rastlandığı ve taraftarı olunan futbol kulübüyle sıkı bağlar olmamasına rağmen o kimliğin günlük hayattaki getirilerinden ötürü bazı bireylerin İstanbul’da olmamasına rağmen bu takımları destekleyerek bir kimlik kazandıkları görülmektedir (Kılıçbay, 2003, s.158). Aynı zamanda bireyler bu üç İstanbul takımından birini tutarak kuvvetli bir “biz” duygusuna sahip olmayı amaçlamaktadır (Ayan, 1999, s.69). Türkiye’de Anadolu takımlarına olan özdeşleşme, üç İstanbul takımına karşı bir dayanışmayla gelişerek sosyalizasyon süreçlerinde etkili olmaya çalışsa da yeterli düzeye ulaşamamaktadır (Zelyurt, 2019, s.92). Anadolu kulüplerini destekleyen taraftarlar bu üç takıma karşı “*Şehri Müdafaa*” “*Şehrinin takımını destekle*” tarzı sloganlar geliştirip kendi motivasyonlarını oluşturmaktadır.

Bir üyelik sürecini içeren futbol taraftarlığı, futbolcu, taraftar ve takım temelinde aidiyet sürecinin oluşmasına yol açarak gruba veya topluluğa olan bağlılığı artırmakla birlikte taraftarlık kimliği aracılığıyla güçlü bağlar kurulmaktadır. Bireyler hayatlarında özdeşleşme durumunu belirli sebeplerden ötürü gerçekleştirmezse bu süreç bireyin desteklediği kulübe ait renk, forma, arma, marş veya sloganlarla bir gruba aidiyetini geliştirerek bu süreci yeniden tamamlamakta ve kişiliğini geliştirmektedir. Bu doğrultuda bireyler, kendilerini grubun bir parçası olarak görerek toplumdaki rolünü pekiştirmektedir (Erkal, Ayan ve Güven, 1998). Biçer (2006)’e göre taraftarlığın bir eylemler bütününden ziyade, bir kimlik haline gelmesi bir tür direnme şekli, var olma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda günümüzde futbol aracılığıyla geliştirilen kimlikler, bir temsil alanı olarak farklı kesimleri bir araya getirebilmektedir (s.190).

Futbol vasıtasıyla yapılan özdeşleşme süreçlerinin ve bunun sonucunda kimlik kazanımının sürekliliği sayesinde taraftarlar ve takım arasında ömürlük bir bağ oluşmaktadır. Balcıoğlu (2003) buna örnek olarak bireylerin beklentileri karşılanmadığı takdirde bir siyasi partiden vazgeçebildiğini ama durum ne olursa olsun başka bir futbol

takımına geçilemediğinden bahsetmektedir (s.50-51). Kırca (2000)'ya göre de insanlar ideolojisinden, ilişkilerinden ve zevklerinden vazgeçebilirken tutulan takımı bırakmak rastlanan bir durum değildir. Bu sebeplerden dolayı taraftarlık, akılcılık ile bağdaştırılamamaktadır (s.43-44). Türkiye'den örnek verecek olursak erkeklerin büyük bir çoğunluğu, küçüklükten itibaren takım değiştirmenin nasıl bir anlamı olduğu konusunda toplumsal bir dışlanmanın veya yaptırımın olabileceğini öğrenmektedirler (Zelyurt, 2019, s.96).

Futbol takımlarına karşı hissedilen aidiyet bağı, bazı durumlarda kulüp ve taraftarlardan ziyade politik anlamlar da içerebilmektedir. Fişek (2003)'e göre bazı futbol takımları bir siyasi görüşü veya savaşı da temsil edebilmektedirler. Günümüzde dünyanın çoğu yerinde politik veya dini kimliklerle kurulan veya bir zümreyi temsil eden futbol kulüpleri bulunmaktadır (s.30). Bazı futbol takımlarının taraftarlarının da bazı ideolojik görüşlerle bir özdeşleşme sürecine girerek politik bir tavır sergiledikleri görülmektedir. İtalya'nın en önemli kulüplerinden olan AC Milan demiryolu işçilerini ve sol görüşü temsil ederken, şehrin diğer takımı olan Internazionale takımı muhafazakâr bir görüşü temsil etmektedir. Bu doğrultuda bir bölgede bulunan siyasi eğilimler o bölgeye ait futbol takımlarına ve onların taraftarlarına da etki etmektedir (Podaliri ve Balestri, 1998, s.88-89). Dünya futbolunda neredeyse her bölgede buna örnek gösterilebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, Fransa'da bulunan Lyon takımı burjuva kültürünü temsil ederken aynı şehirde bulunan Saint-Etienne takımı işçi sınıfını, dayanışmayı temsil etmektedir (Boniface, 2007, s.50).

2.3. FUTBOL TARAFTARLIĞI

Modernleşmeyle beraber futbolun yaşadığı büyük değişimler sonucunda üretim bölümünde yer alan kitle iletişim araçları, şirketler, medya, yatırımcılar, futbolcular ve tüketim kısmında yer alan taraftarların perspektifi ve bu iki olgu arasındaki bağ yeniden şekillenmiştir. Futbolun endüstri haline gelmeye başlamasıyla beraber potansiyel tüketici olarak görülen “seyirciler” ve futbola doğrudan katılım sağlayan “taraftarlar” arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda gelişen ilişkilerde endüstriyel futbol ile taraftarlar arasında bir çatışma bulunmaktadır. Kavramsal olarak farklı anlamlarda

kullanılan taraftar ve seyirci kelimeleri bu alanının mevcut tartışmalarından birini oluşturmaktadır. Bu hususta tartışılan konulardan biri olan taraftarlık olgusu, endüstriyelleşmenin içinde erimeyerek futboldaki beraberlik ve isyan özelliklerini korumuştur (Aydın ve diğerleri, 2008, s.299).

Taraftarlık konusunda yapılan bir diğer çalışmada, taraftarlık kavramı bir fikre taraf olmak ve o fikri savunmak olarak tanımlanmıştır. Dever (2013), buna örnek olarak siyasi partileri desteklemenin aslında o partinin taraftarı olmakla da ilişkili olduğunu vurgulamış aynı zamanda taraftarlığın bir aidiyet gerektirdiğini belirtmiştir (s.108).

Zeytinoğlu (2005), taraftarların sahaya etki etmeye çalışan insanlar olduklarını ve kendilerini üst bir konumda görerek takımların gerçek sahibi olduklarını iddia eden bireyler olduklarını vurgulamıştır. Ayrıca futbol tribünlerinde sıklıkla vurgulanan “*Kravatlılar gider, atkılılar kalır*” sözü bu durumu açıklar niteliktedir (s.21).

Futbol ve taraftarlıkla ilgili bir diğer çalışmada Ünsal (2005), futbol taraftarlığının tanımını yapmanın kolay olmadığını ve insanların farklı şekillerde kendilerini taraftar olarak nitelendirebileceğini belirtmiştir. Ona göre hayatında maça gitmemiş insan da tüm maçlara giden insan da taraftar olarak tanımlanabilmektedir (s.197).

Futbol taraftarlarının takım destekleme duygusunun kavranamayacak bir his olduğunu belirten Kozanoğlu (1996), çalışmasında taraftarlığın yoğun bir duygu birikimini içerdiğini belirtmiş ve taraftarlarının takımları için duygularını üst bir boyutta ifade ettiğini savunmuştur (s.109). Bir diğer çalışmada Odabaşı (2007), taraftarların karşılıksız bir şekilde takımlarını destekleyen insanlar olduklarını ifade etmiştir.

Bir başka tanımlamaya göre futbol taraftarları, destekledikleri takımının hem kendi şehrinde hem de başka şehirlerde maçlarına giden, futbol faaliyetleri için gelirinin bir kısmını harcayan insanlara denmektedir (Şahin, 2003, s.50).

Özbaydar (1983) yaptığı çalışmada taraftarların maçlara bireysel olarak değil toplu bir şekilde gittiğini ve aidiyet duygularını pekiştirdiklerini ifade etmiştir. Bu sayede taraftarlar bir grup içerisinde kendilerini daha güçlü olarak görmeye başlamıştır. Bununla birlikte bazı taraftarların maç öncesi stada yakın bir yerde alkol tüketerek beraber zaman geçirdikleri daha sonra ise maça geçtikleri bazı çalışmalarda belirtilmiştir. Bu açıdan ele

alacak olursak futbol taraftarlığının kolektif bir şekilde hareket etmeyi içerdiğini söyleyebiliriz (s.226).

Taraftarlık konusunda yapılan çalışmalarda bir diğer tartışma konusu ise seyirci ve taraftar arasındaki farklılıklardır. Yapılan bir çalışmaya göre seyretmek kelimesinden oluşan seyirci kavramı, pasif bir aksiyonu temsil etmekte ve grup bilincini içermediği için herhangi toplumsal bir tanım için kullanılmamaktadır. Taraf olmak eyleminden oluşturulan taraftar kavramı ise seyirci kavramı ile zıt anlamlarda kullanılmaktadır. Bu iki kavram karşılaştırıldığında taraftarların toplumsal bağlarla iç içe bir kimliğe sahip ve taraf olan bir konumda olduğu görülürken, seyirciler ise sadece futbol maçlarını takip eden bir pozisyonda bulunmaktadır. Taraftarlık olgusunun endüstriyel futbolun oluşturmak istediği pasif seyirci olgusuna zıt olarak bir aktif olma hissi barındırması ve futbolu stadyum dışında da yaşaması bu kavramın derinliğini açıklamaktadır (Hatipoğlu ve Aydın, 2007, s.150).

Bir başka taraftarlık tanımlamasına göre taraftarlar takımları kazanırsa yoğun bir sevinç, kaybederse veya kötü bir gidişat yaşanırsa öfke, umutsuzluk hatta depresyon hissine kapılabilmektedirler (Forsyth, 2010, s.80).

Futbolun bu denli yoğun duyguları içeriyor olması, insanlarla arasındaki ilişkinin de gelişmesine paralel olarak birtakım özdeşleşme süreçlerini kapsamaktadır. Bireyler destekledikleri kulüplerle özdeşleşme girişimlerinde sadece takımın kendisine bağlı olduğu takdirde “*fanship*”, bir diğer özdeşleşme şekli olarak da taraftarlara aidiyet duygusu “*fandom*” olarak adlandırılmaktadır (Reysen ve Branscombe, 2010). Bu konuda Avustralya’da yapılan ve bir futbol kulübüne destek veren taraftarların incelendiği bir çalışmada aidiyeti yüksek bireylerin maçları stadyumda izlediği, takımlarına ait ürünler aldıkları ve özdeşleşmeye ait sembollerin “*eğlence, aidiyet, bağlılık*” olduğu savunulmuştur (Ruehl, 2010, s.51-62). Bu konu hakkında yapılan bir diğer araştırmada Romanya’da bulunan ultras taraftar grupları ele alınmış ve yapılan görüşmeler sonucunda taraftarlığın en temel faktörünün “grup üyeliği” olduğu belirtilmiş ve bu gruplara üye olan 15-30 yaş arası insanların takımlarını “*her şey*” olarak gördükleri elde edilen verilerde gözlemlenmiştir (Ionescu ve diğerleri, 2010, s.88-89). Zelyurt (2017)’ye göre futbol taraftarlığının ana özellikleri olarak “takımı yalnız bırakmama”, “takıma karşı taraftar sorumluluğunu yerine getirme” gibi özdeşleşme nedenleri bulunmaktadır (s.70).

Futbol taraftarlığının gelişen endüstri ve kapitalizmle beraber değiştirilmek istendiğini ve müşteri olgusunun ön plana çıkarıldığını ifade eden çatışmacı yaklaşımları ele alacak olursak taraftarlık olgusunun faktörlerinden birinin yabancılaştırma olduğunu savunan Taylor (1975), futbolun modernleşmesiyle beraber stadyumlarda yerini alan seyirciler ile futbol arasında oyunun yabancılaştırılması sebebiyle çatışmalar olduğunu ifade etmiştir. Süreç boyunca çatışma düzeyi değişiklik gösteren bu gerilimin ana faktörleri yaygınlaştırılmak istenen müşteri olgusuna karşılık protest bir tavır olan *holiganizm* olarak da adlandırılmaktadır (Taylor, 1975, s.162-163). Taylor'a göre holiganizm futbolun gelişen yapısıyla alakalı olmakla birlikte fikrin temelinde işçi sınıfının kolektif bilincini futbol takımları üzerinden inşa eden bir görüşü barındırmaktadır. Özellikle 20. yüzyılın ortasında futbolun yapısının daha profesyonel bir hale gelmesiyle yerel futbol takımlarının sosyal hayattaki etkisi azaltılarak taraftarların futbol için daha fazla harcama yapacağı ticari bir sektör oluşturulmak istenmiş ve bu gelişmeler futbolcu ve taraftarların bu oyundaki konumlarını etkilemiştir (Taylor, 1975, s.146).

Futbolda yaşanan bu süreç işçi sınıfının hafta sonu ile bütünleşen futbol aktivitelerinin olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. İşçi sınıfına mensup bireylerin hafta sonu aktivitelerini yeniden tasarlamaya çalışmaları da bu konuyla bağlantılı olmuştur (Marsh, Fox ve diğerleri, 1996).

Futbolda tekrardan anlam kazanan taraftarlık olgusundan ziyade endüstri tarafından yaratılmak istenen tüketime yönlendirilen ve dayatmaya açık seyirci profilinin kabul görmesi hedeflenmiştir. Hedeflenen bu profil, bireylerin futboldan yabancılaştırılmasına ve taraftarlık olgusunun yaratmış olduğu ortak değerlerle oluşmuş grup bilinci ile çatışmasına zemin hazırlamıştır. Taraftarlığı yaşamamanın bir koşulu olarak basit bir birliktelik yerine daha özgün bir ilişki ağının oluşması futbol takımlarına olan bağlılık hissini de güçlendirmiştir. Taraftarlık sadece futbol müsabakalarını takip etmekle kalmayıp aynı zamanda sevinç, hüznün ve dayanışma gibi duyguları da içinde barındıran ve ortak bir kültüre hizmet eden bir olgu olmuştur (Aydın ve diğerleri, 2008, s.300).

Gelişmekte olan futbol endüstrisinin oluşturmak istediği futbol kültürünü bireyciliği, hayranlığı ve daha da fazla tüketimi içinde barındırmaktadır. Bu endüstri, stadyumlardaki grup bilinci ile hareket edilen ortamı, evde yalnız başına edinilen duygularla değiştirmeye çalışarak sahadaki karşılaşmaya doğrudan etkiyi azaltmayı amaçlamaktadır. Futboldaki

sevginin anlamı ise tüketimle ilişkilendirilerek lisanslı ürünlerin satın alınmasını içermektedir. Oluşturulmak istenen seyirci profili endüstriyel futbolun devamlılığı için önem teşkil etmektedir (King, 1998). Daha zengin ama daha az aidiyet sahibi seyirci profiline taraftarlık anlayışından uzak olması, futboldaki endüstriyelleşme hareketleriyle ilişkilendirilerek tüketimi kulüp sevgisinin koşullarından biri haline getirmiştir. Stadyumlara gelerek birer tüketiciyi andıran bu seyirciler, futbol takımına olan bağlılıktan ziyade futboldan haz almayı amaçlayan faydacı bireyleri anımsatmaktadır (King, 1997, s.235).

Taraftar kimliğine endüstriyel boyutuyla yaklaşan Akşar, taraftarları, takımına ait lisanslı ürünler alan, takımının maçlarına giden ve yayıncı kuruluşlara üye olarak takımının yayın gelirine katkı sağlayan insanlar olarak tanımlamıştır (Akşar, 2008, s.348).

2.4. SERBEST ZAMAN

Serbest zaman kavramı, literatürde boş zaman olarak tartışılmış olsa da yapılan eylemlerin birey için değerli olması ve katılımcı görüşlerinin bu doğrultuda ilerlemesi nedenleriyle bu kavram, serbest zaman olarak ele alınmıştır.

Futbol taraftarlığının gelişen endüstride ve kapitalist ekonomik sistemde tüketim toplumuna entegre edilmesinde işçi sınıfın serbest zaman olgusuyla tanışması ve tüketici pozisyona geçmesi etkili olmuştur. Öyle ki futbol da insanların serbest zamanlarının artmasıyla daha fazla ilgiyle karşılanmış ve zaman içerisinde futbol amatör ruhundan uzaklaşarak profesyonelleşmiş ve günümüzde büyük bir endüstri haline gelmiştir. Çalışmanın bu kısmında tüketim olgusunu ele almadan önce serbest zaman kavramı tartışılacak olup daha sonra tüketim kavramı değerlendirilecektir.

Sanayi Devrimi ile başlayan süreçte modern anlamda serbest zaman kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Bu dönemde yaşanan gelişmelerle birlikte yeni bir hayat tarzı oluşmuş ve işçi sınıfı buna entegre edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda da serbest zaman fırsatları oluşturulmaya çalışılmıştır.

Süreç içerisinde farklı anlamlar taşıyan kapitalizm, ilk dönemlerinde saflığı, çalışmayı, biriktirmeyi, üretmeyi ve yatırım yapmayı ön plana çıkarırken, kapitalizmin ilerleyen

dönemlerinde bu anlayış yerini ticareti savunan, tüketmeyi önemseyen ve bu alanı yaygınlaştırmayı amaç edinen bir anlayışa bırakmıştır (Macfarlane, 1993). Kapitalist dünya görüşü, tüketim toplumunun temelini oluşturan bir etkiye sahip olmakla birlikte gündelik hayatın merkezine tüketimle alakalı nesne ve öznelere yerleştirerek insanları bu yeni yaşam tarzına yönlendirmektedir. Tüketim toplumunun insanlara sunduğu bu alanlar, serbest zaman faaliyetleriyle ilişkili olmakla birlikte bireyler işten arta kalan zamanda serbest zamanlarını tüketmekle geçirmektedir. Kapitalizmin yeni anlayışı bireylerin serbest zamanını denetim altına alarak bireyleri tüketime teşvik etmek ve kendi ideolojisini yaymak olmuştur. Bunun sonucunda tüketim anlayışına bağlı bir hayat tarzı oluşturularak marka ve sembolleri merkeze alan bir tüketici modeli inşa edilmiştir (Aytaç, 2006, s.30).

Kapitalizmin sosyal hayatı, iş ve serbest zaman olarak iki zıt parçaya ayırarak hızlı bir şekilde güçlenmesi ve modernleşme çalışmaları, serbest zaman kavramının yaşadığı bu dönüşümde etkin bir rol oynamıştır. Aynı zamanda kapitalist iş anlayışının düzenli, kuralcı ve formel bir yapıya sahip olmasından dolayı iş hayatı dışındaki alan farklı bir anlayışla oluşturulmuştur (Beneton, 1991). Endüstri devriminin çalışma yaşamındaki birtakım gelişmelere ortam hazırlamasıyla çalışma saatleri günlük sekiz saat olmak üzere yeniden düzenlenmiştir. Bunun sonucunda bireylerin hayatlarında serbest zamanları artmaya başlamış ve bu da bazı sosyo-ekonomik problemlere neden olmuştur. Burada oluşan serbest zaman bireyin zaruri gereksinimleri dışındaki zaman olarak tanımlanmıştır (Mirzeoğlu, 2003).

Serbest zaman kavramı, literatürde çalışma hayatıyla alakalı olarak incelenmiştir. Bireylerin çalışma hayatları dışında kalan, herhangi bir mecburiyetinin olmadığı ve bireylerin özgür iradesiyle hareket edebileceği zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır (Aytaç, 2006, s.232).

Dikici (2021)'ye göre bireylerin gündelik hayattaki yoğunlukları arasında kendilerine ayırdıkları zaman dilimi olarak bilinen serbest zaman, bireylerin kendi hayat tarzlarına uygun olarak bu zamanlarını farklı aktivitelerle planladığı bir zaman dilimidir. Aynı zamanda bu aktiviteler bireylerin zamanlarına ve içinde buldukları mekanlara göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda sosyal bilimler literatüründe serbest zaman faaliyetleri ve tüketim arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

İnsanların kendini gerçekleştirdiği, mecburiyetleri dışında kalan zaman dilimi olarak bilinen gündelik yaşam içerisinde insanlar kendilerine ait kültürel ve simgesel sermayelerini sunarak bu mekanlarda bir iz bırakmayı amaçlamaktadır. Buna bağlı olarak insanlar içinde buldukları mekanlara farklı anlamlar yükleyerek kimlik oluşumuna sebep olmaktadır. Bireylerin hayat şekillerine göre biçimlenen gündelik mekanlarda insanlar kendi aralarında farklılık göstermektedirler (Dikici, 2021).

Yapılan farklı bir çalışmaya göre serbest zaman, bireylerin çalışma saatinin haricinde kalan zaman olarak tanımlanmıştır. Bu doğrultuda toplulukların yerleşik hayata geçerek sosyal hayatı daha düzenli hale getirmesinin serbest zaman anlayışının temeli olduğu savunulmaktadır (Bull, Hoose ve Wheet, 2003).

Farklı bir tartışmaya göre serbest zaman çalışma kavramının zıt anlamında konumlandırılmıştır. Bu doğrultuda bireyler çalıştıkları süre boyunca kendi amaçları doğrultusunda hareket edemese de serbest zamanlarında bireyler kendilerini daha özgür hissederek kendi zamanını daha iyi kontrol edebilmektedirler (Nadirova, 2000).

Kaya (2017)'ya göre serbest zaman, Sanayi Devrimi sonrasında gelişen kapitalist toplumlarda bireylerin çalışma saatlerinin dışında kalan ve üretimden ziyade tüketimin yapıldığı zaman olarak nitelendirilebilmektedir. Bunun sonucunda kapitalist yaşam tarzının hâkim olmasıyla üretim toplumundan tüketim toplumuna bir geçiş yapıldığı düşünülmektedir.

Gürbüz (2006)'e göre bireylerin kendi isteklerine göre özgürce hareket edebildikleri ve zevklerine uygun olarak faaliyetlerde bulunabildikleri alan serbest zaman olarak bilinmektedir. Aynı zamanda bireylerin çalışma saatleri dışında mecburiyetlerinden sıyrıldığı özgür alana serbest zaman denilmektedir.

Bu kavram hakkında tanım yapan bir diğer araştırmacı Tezcan ve Otel (1977), bireylerin mecburiyetlerinin olmadığı ve kendine ait kabul ettiği bu zamanı istekleri doğrultusunda değerlendirdiği alana serbest zaman denildiğini savunmuştur.

İnsanların çalışma saati dışında kalan vakti, sanayileşme faaliyetlerinin hızlanmasıyla önemini artırmış ve çalışma saatlerinin düzenlenmesiyle bireylere ait serbest zaman günde 2-3 saat civarında olmuştur (Abadan Unat, 1964, s.50).

Serbest zaman olgusunun güçlenmesinde en önemli etkenlerden biri de fordist üretim tarzı olmuştur. Fordist üretim anlayışı sadece üretimi değil aynı zamanda tüketimin de artmasına zemin hazırlayan bir sistem olmuştur. Bu sistem çerçevesinde çalışanların çalışma saatleri 8 saat olarak düzenlenerek vardiya sistemine geçilmiş ve bunun sonucunda üretim artırılmıştır. Çalışma saatlerinin azaltılması aynı zamanda işçilerin serbest zamanlarının artmasına neden olmuş ve fabrikada çalışan işçiler üretilen ürünlerin tüketicileri olmaya başlamıştır. Bunun sonucunda fabrikada çalışan işçiler ürettikleri araçları alarak hem üretimin pazar odaklı büyümeyeceği hem de işçi sınıfının sisteme entegre edileceği bir dönemin başlangıcını oluşturmuştur. Ayrıca Ford, yeni dönemde büyük şirketlerin toplumsal düzenin belirleyicisi olacağını ve bunun da işçi sınıfının yeni yaşam tarzını özümsemesiyle alakalı olduğunu savunmuştur (Şaylan, 2002, s.142-143).

Modernleşmeyle beraber tüketim anlayışında da birtakım değişimler meydana gelerek temel gereksinimleri karşılama olarak algılanan tüketim, eğlence dünyası ile ilişkilendirilerek serbest zaman faaliyetlerine dahil edilmiştir. Bunun sonucunda alışveriş alanları ve kafeler tüketim mekanlarına dönüşerek gereksinimlerden ziyade eğlence hedefi güdülen mekanlar olarak varlığını sürdürmeye başlamıştır (Beneton, 1991). Bu anlayışın yaygınlık kazanmasıyla beraber serbest zaman aktiviteleri farklı bir nitelik kazanarak kurumsallaşmaya başlamıştır. Zaman içerisinde kapitalizmin gelişmesine bağlı olarak gündelik hayatta serbest zamana olan ilgi de artmaya başlayarak serbest zamanın değerlendirilmesi açısından birtakım düzenlemeler yapılarak bu zaman dilimi geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda modernleşmenin gelişmesine paralel olarak serbest zaman faaliyetleri çalışma hayatının getirdiği stres ve yabancılaşma duygularından uzaklaşmak anlamında bireylerin bir kaçış noktası olarak gündelik hayatta önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Aytaç, 2006, s.29).

Bireylerin kendi istekleri çerçevesinde serbest zamanlarını değerlendirmesini tam bir özgürlük olmadığını ifade eden Baudrillard, serbest zaman faaliyetlerinin bağımlı bir yapıda olduğunu ve çalışma süresi dışında kalan zaman olarak algılandığını belirtmiştir. Farklı anlamların yüklendiği serbest zaman faaliyetleri, toplumsal açıdan itibar bahşedilen bir alanı simgelemiştir (Baudrillard, 2017).

Kültür endüstrisinin bireyleri ve toplumu kendine bağlayan bir anlayış oluşturduğunu düşünen Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrinin serbest zamanı denetim altına alarak

insanların kontrolünü azalttığını savunmuştur. Bu doğrultuda kültür endüstrisi yapay faaliyet alanları oluşturarak bireylerin serbest zaman faaliyetlerinin benzer olmasını amaçlamıştır. Birbirine benzeyen bireylerin artmasıyla buna bağlı olarak ilişki ve davranış biçimleri de tek tip hale gelmeye başlamıştır (Adorno ve Horkheimer, 2014).

Bu doğrultuda serbest zaman kavramının ortaya çıkışı ve nasıl tanımlandığı belirtilmiştir. Çalışmanın diğer kısmında serbest zaman algısının neden olduğu gelişen tüketim anlayışı ve tüketim toplumu kavramsal olarak değerlendirilecektir.

2.5. TÜKETİM

Fransız ve Latin dilbilimsel kökenleri olan tüketmek eylemi, İngilizcede de “harcamak, israf etmek” anlamında kullanılmıştır. Tüketim sözcüğü tarih boyunca olumsuz anlamlara gelen ifadelerle kullanılmış hatta bir dönem bazı insanlar, verem rahatsızlığını tanımlamak amacıyla bu kavramı seçmiştir. Modernleşme aşamalarıyla beraber ekonomik koşulların da değişmesine bağlı olarak üretim ve tüketim kavramlarının anlamları değişmiş, ilerleyen zamanlarda ise tüketim literatürde ve politikada önemli bir konu başlığı haline gelerek sıklıkla tartışılan bir olgu haline gelmiştir (Williams, 2006, s.95).

Modernleşmenin hızlı bir şekilde gelişmesiyle tüketim kavramı da önemli bir değişim göstererek günümüz toplumlarını betimlemek için kullanılan bir söz olmuştur. Bu açıdan bakıldığında tüketim kavramının dönemden döneme değişen tanımları olmakla birlikte her dönem geçerli olan bazı tanımlamaları da mümkündür (Orçan, 2004, s.11). Tüketim kavramı birden fazla alanın konusu olabileceği gibi genellikle sosyoloji, psikoloji ve iktisat alanlarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Coşkun, 2011, s.27).

Tüketim kavramı, tarih boyunca farklı toplumlarda farklı anlamlarda kullanılmıştır (Bocock, 2009, s.42). Tüketim olgusu bir süreç olarak ele alınabilmesiyle toplumsal gereksinimlerin karşılanması hususunda temel bir etkidir. Bir süreç olarak tüketim, gereksinimin fark edilmesi, bunu karşılamak için fikir üretilmesi ve satın alma işleminden tüketmeye kadar aşama aşama devam etmektedir (Odabaşı, 2017, s.16). Kapitalist sistemin temel öğelerinden biri olan tüketim, kapitalizmin devamlılığı için kritik bir rol oynamaktadır (Bocock, 2009, s.43).

Tüketim, gelirin harcanması, bir malın satın alınması ve insanların bu mallardan faydalanması olarak üç anlamda incelenmektedir (Kocacık, 1998, s.18).

Bir diğer tanıma göre bireylerin faydalı olduğunu düşündüğü mal ve hizmetleri kullanması tüketim olarak adlandırılmaktadır. İnsanın doğasının bir gereği olduğu düşünülen tüketime hem makro açıdan hem de mikro açıdan yaklaşıldığında üretim araçlarına sahip olanların hedefi genelde tüketim seviyesini yükseltmek olmuştur (Kocacık, 1998, s.16). Ayrıca tüketim düşüncesinin diğer bireylerle ilişki kurmayı gerektirmesi ve sosyal gereksinimlerin bir parçası olarak çalışma istediğini tanımlaması da için sistemin bir parçası olarak görüldüğünü düşündürmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999, s.8).

Baudrillard'a göre tüketim, mantık dâhilinde oluşturulan ifadelerin iletiler ve nesnelere bir araya gelerek oluşturduğu alandır. Bu bağlamda ele alınacak olursa tüketimin belli bir düzende oluşturulan sembollerden oluşan bir tür eylem olduğu düşünülmektedir (Baudrillard, 2017).

Bir gündelik yaşam fikri olarak tüketim, kapitalist sistem için büyük bir önem teşkil etmekle beraber, bu yeni düzen tüketimi kolaylaştırarak malların satılmasının önünde engel olan geleneksel perspektiflerin de yumuşamasına neden olmaktadır (Orçan, 2004, s.240).

Tüketim kavramı toplumsal hayattaki değişimlerden sonra gereksinimleri karşılama anlamının yanında eğlence ve serbest zaman anlamlarını da karşılamış olup toplumsal sınıfların sermayelerini gösterme yolu olarak da bilinmektedir. Bireyler sembol ve imajlarıyla sosyal, siyasal ve sınıfsal kimliklerini gösterebilmektedir. Bu bağlamda modern toplumların tüketim anlayışı değerlerin de tüketimini içermesi sebebiyle geleneksel tüketim yollarından ayrılmaktadır (Orçan, 2004, s.13). Bunun sonucunda tüketim, toplumsal sınıflar arasındaki farklılıkları ifade eden yapıya sahip olmakla beraber aynı zamanda bu farklılığı oluşturan bir araç işlevi de görmektedir (Yanıklar, 2006, s.28).

Nesnelere ve bireylerin arzularına göre şekillenen modern tüketim anlayışı, bireyi arzu duyduğu her nesneyi tüketmeye yönlendirmektedir. Arzu edilen tüketimin geçici olması ve yeterli tatminin sağlanamaması durumu tüketim toplumlarının geçiciliği ile

açıklanmaktadır. Bunun sonucunda değişim durumu sürekli hale getirilmek istenmiş ve tüketimin çekiciliği sürekli olarak taze tutulmuştur. Diğer bir deyişle tüketim araçları radikal değişimlerden geçmiştir (Aydemir, 2007, s.280). Aynı zamanda yeni düzende bireyler üretici olmaktan çok tüketici konumundadırlar (Orçan, 2004, s.19). Tüketimin vizyon, özgürlük gibi kavramlarla ilişki kurularak akılcı biçimlerle bireylere yönlendirilmesi olumlu olarak karşılanmaktadır ancak tüketimin materyalizm, bireysellik ve bencillikle de ilişkilendirilen olumsuz bir yönü de vardır (Yanıklar, 2006, s.22).

Alışveriş mekânlarının sayısındaki artış, reklamların artması ve kitle iletişim araçlarının etkin kullanılabilmesi, üretimin artması ve bireylerin refahının da artmasıyla beraber tüketim toplumunun hızlı bir şekilde gelişmesine neden olmuştur. Bununla birlikte teknolojinin gelişmesiyle zaman ve mekâna bağlı engeller de ortadan kalkarak kredi kartları sayesinde harcama modeli de değişmiştir (Zorlu, 2016, s.59). Ritzer, kredi kartlarının bireyleri daha fazla tüketmeye yönlendirdiğini ve bazı insanların borca girmesine rağmen tüketmeye devam ettiğini söylemektedir (Ritzer, 2000, s.86).

Kitle kültürü kavramıyla beraber modern toplum düzenini eleştirmek için kullanılan tüketim kültürü olgusu, son dönemlerde olumsuz eleştirilere maruz kalmış ve kültürel problemlerin ön plana atılmasına neden olmuştur (Mutlu, 2004, s.223). Günümüzde iki anlamda karşımıza çıkan tüketim kavramı, ilk olarak kabilelerin ve modern toplumların tüketim davranışlarını ve şeklini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bir diğer tanımlamaya göre de piyasanın hâkim olduğu post modern toplumlarda görülen bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Orçan, 2004, s.17-18). Bu yeni tanımlamaya göre tüketim kültürü denildiğinde modern sonrası (post-modern) dönemde olan toplumların kültüründen söz edildiği görülmektedir. Postmodern toplumlar tanımlaması Amerika, Avrupa ve Japonya gibi yerleri kapsamaktadır.

Bireylerin fayda gözetmeksizin farklılık arama, istekleri çoğaltma, statü arama gibi amaçlarla popüler olan ürün ve hizmetleri tükettiği ve diğer insanların beğenisine sunduğu alan tüketim kültürü olarak adlandırılmaktadır (Belk, 1988). Modern toplumlarda tüketimin kültürü de içerdiği iddia edilmekle birlikte bu toplumların tüketim ürünlerini kullanarak kendilerine ait kültürü tekrardan üreterek ön plana çıkardıkları düşünülmektedir (Yanıklar, 2006, s.25).

Tüketim olgusuna eleştirel olarak bir şekilde yaklaşan kuramda, doğal kaynakların bilinçsizce kullanılması, toplumda üretimin tüketimi geçmesi ve bireylerin tüketimleri üzerinden konumlandırıldığı ortam tüketim kültürü olarak belirtilmektedir (Rassuli ve Hollander, 1986).

Bir başka fikre göre tüketim kültürü insani duyguları olumsuz yönde değiştiren, tüketilen ürünleri bireylerden daha önemli bir hale getiren ve nesnelere insani duyguların yüklendiği bir alandır (Schudson, 1984). Bu bağlamda ürünlere verilen değerin artıyor olması tüketimin insan hayatının merkezinde konumlanmasına neden olmuş, kitle iletişim araçları ve popüler kültür tüketime yön vermeye başlamıştır. Kapitalist ilişkilerin aracı olan tüketim, serbest piyasa kurallarıyla tasarlanmıştır (Yanıklar, 2006, s.52). Bu kültür içinde insanlar özelliklerine göre sınıflandırılmakta ve tüketim eğilimleri incelenmektedir (Torlak, 2000, s.155).

3. BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde modernleşme ile başlayan süreçte toplumların yaşadığı değişimleri değerlendireceğiz. Bu aşamada toplumların yönetim biçimi hakkında yapılan çalışmada Weber'in otorite çeşitlerinden biri olarak karşımıza çıkan yasal otoritenin yaratmış olduğu bürokrasi kavramı, daha sonra bürokrasinin bir getirisi olarak toplumsal sistemlerin akılcı hale getirilmesinin teorisi ve kaynağını bu fikirden alan Ritzer'ın McDonaldslaşma kuramı tartışılacaktır.

3.1. MODERNLEŞME

Günümüz toplumlarında gerek iş hayatı gerekse sosyal hayatta akılcı uygulamaların yaygınlık kazandığı bilinmektedir. Modern toplumların tarihsel süreç içerisinde daha profesyonel şekilde örgütlenerek kurumsal bir yapıya dönüşmesi kurumlar bütünü haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Bu doğrultuda modernleşme öncesinde de varlığını çeşitli dönüşümlerle devam ettiren eğitim, sağlık, hukuk, aile, evlilik, güvenlik, serbest zaman gibi kavramlar bu dönemde daha keskin bir dönüşüm geçirerek kendilerine has bir sisteme, kurumsal kimliğe verimliliğe sahip olarak örgütlü kurumlar haline gelmişlerdir. Bunun sonucunda verimliliği ve işlevselliği artan bu kurumlar modernleşmenin paradoks ve çelişkiye sahip olmasından dolayı akılcılık boyutunun akıl dışılığını beraberinde getirmiştir (Giddens, 2012). Toplumsal hayatta modernleşmenin gelişmesiyle ortaya çıkan olgulardan biri olan serbest zaman, futbolun gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Serbest zaman fırsatlarının yaratılmasıyla kitleler, futbola daha fazla zaman ayırmış ve bunun sonucunda futbol amatör yapısından sıyrılarak modernleşmeye başlamıştır.

Günümüzde çağdaş toplumların modern yapısını koruduğunu düşünenler ve toplumun yaşanan dönüşümler neticesinde post modern bir yapıda olduğunu savunanlar arasında bir tartışma alanı olmakla birlikte sosyoloji alanındaki klasik düşünürlerin çoğu bu konu hakkında fikirlerini belirtmiştir. Bu konu hakkında Marx, Weber ve Durkheim'in modernliğin doğuşu ve gelişimi hakkındaki fikirleri ve eleştirileri eserlerinde dikkat çekmektedir (Ritzer, 2012).

Moderniteyi kapitalist ekonomi ile ilişkilendiren Marx, toplumların yaşadığı değişimler sonucunda evirildiğini ve kapitalizme geçiş sırasında da bu değişimlerin yaşandığını

belirtmiştir. Aynı zamanda Marx, kapitalist sistemi eserlerinde kendi kavramlarıyla eleştirerek bir değerlendirme yapmıştır. Kapitalizm ve modernizm arasındaki bağ Marx'ın eleştirilerinde ortaya çıkmaktadır (Çeşmeci, 2018). Futbolun da modernleşmeye başlaması ve kitle tarafından yoğun bir ilgiyle karşılanmasıyla birlikte bu alana yapılan yatırımlar artmıştır. Özellikle 1900'lü yılların başında futbolun bir meslek haline gelmesi, federasyonların kurulması ve oyuncuların para kazanmasıyla birlikte modern futbol, kapitalist ilişkilerle organize edilmeye başlanmıştır. İlerleyen süreçlerde futbol büyük bir endüstri haline gelmiştir.

Weber, modern toplumların temel probleminin akılcılığın farklı şekillerde topluma yayılmasıyla akılcılığın demir kafesinin ortaya çıktığını ve buraya hapsedilen bireylerin yabancılaştığını iddia etmiştir. Akılcılaştırmanın gelişiminin olumlu yanlarını kabul eden Weber, biçimsel akılcılığın neden olduğu sorunları da görmezden gelmemiştir (Weber, 1987). Bu açıdan ele aldığımızda modernleşmenin, akılcılaştırmanın öncüllerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Futbol da benzer şekilde modern bir yapı haline geldiğinde akılcılaştırma süreçlerine dahil olmuş ve günümüzde büyük ölçüde akılcı bir faaliyet haline gelmiştir.

Bir diğer klasik düşünür Durkheim, organik dayanışma ve toplum bilincinin etkisinin azalması sebebiyle modernliğin ortaya çıktığını savunmuştur. Organik dayanışmanın üretimi artırması ve özgürlük alanlarını genişletmesine rağmen toplumsal ahlakın azalmasına ve bunun sonucunda bireylerin modern dünyayı anlamlandıramamasına yol açtığı düşünülmüştür. Durkheim, kendi ifadesiyle toplumda anominin yaygınlaştığını iddia etmiştir (Durkheim, 1982).

Günümüz çağdaş sosyolojinin önemli isimlerinden biri olan ve bu konu hakkındaki çalışmalarıyla bilinen Giddens (2012), modernliğin 17.yüzyılda Avrupa'da başlayarak zaman içinde dünyaya yayıldığını ve toplumsal yapıların gelişmelere hatta birtakım devrimsel değişimlere neden olduğundan bahsetmiştir. Modernliği zaman ve mekân bağlamında incelemesine rağmen modernliğin temel faktörleri yeterince ele alınmamıştır. Giddens, modernliğin getirmiş olduğu yeni hayat şekillerinin toplumda önemli dönüşümlere yol açarak geleneksel sosyal sistemin getirilerinden farklılaştığını ve kendine has modelleriyle geçmişteki değişimlerden daha etkili olduğunu söylemektedir. Modernliğin tarihsel sürecini ele alan düşünür, avcı ve toplayıcı topluluklardan tarım

toplumlarına geçişten sonraki süreci Avrupa’da modernliğin ortaya çıkması olarak incelemektedir (Giddens, 2012).

Literatürde önemli bir tartışma konusu olan modernite, geleneksel hayat tarzından ayrılmayı ifade etmekle birlikte 18.yüzyılla birlikte varlığını hissettirmeye başlayan, dinamik bir kavramdır. Aynı zamanda sanayileşme, akılcılık, ulus-devlet, kapitalizm ve kamusal alan gibi kavramların gelişmesine zemin hazırlamıştır (Bilton ve diğerleri, 2008). Gündelik hayatın sistemi üzerinde önemli bir ilişkiye sahip olan modernite, dünya çapında yayılmasıyla birlikte endüstriyelleşme, akılcılık, bireycilik ve örgütlenme şekillerinin hâkimiyeti gibi konuların gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Modernizmin akılcılaştırma ilkesinin toplumun ve kurumların yapısıyla yoğun bir ilişkiye sahip olmasından dolayı bu alanın çıkış noktası olarak bilinmektedir. Modernizmin geniş ve derin bir anlama sahip olmasından dolayı sosyal hayatın neredeyse her alanına önemli değişimlere yol açtığı bilinmektedir. Özellikle ekonomi, politika, din ve sanat gibi unsurlarda radikal değişimler meydana gelmiş ve toplumsal sistemin işleyişi önemli düzeyde etkilenmiştir. Toplumsal hayatın her alanında aklın odağa alınmasına olanak sağlayan modernite, geleneksel anlayışından sıyrılmanın bir aracı olarak betimlenmektedir (Çeşmeci, 2018). Modernleşme hareketleri bu yönüyle sosyal hayatın gelişmesine öncülük eden modernleşme, futbolun modern yapısının küresel anlamda yayılmasına olanak sağlayarak bu alanın büyük bir endüstri haline gelmesine öncülük etmiştir.

Modernizmin dinamik yapısını inceleyen Giddens (2012) aynı zamanda toplumsal sistemlerin ve zaman-mekân ilişkisinin yeniden düzenlendiğini ele almaktadır. Modernleşme sürecinin önemli bir yanının düşünümsellik olduğunu vurgulayan Giddens, bu görüşünü sosyal ilişkilerin, bireylerin davranışlarının etkilenmesi ve bireylerin şahıslarıyla alakalı olarak sürekli fikir geliştirip bunu bir eylem haline getirmesi durumuna dayandırmaktadır. Özellikle modernliğin insanları hayatını daha refah ve düzenli hale getirebileceği gibi sosyal hayatın çöküşüne de etki edebilecek riskleri barındırması bir tartışma konusu olmuştur.

Farklı kurallarla oynanan futbolun modernleşmeyle birlikte kurallarının belirlenmesi, daha iyi organize edilmesi ve serbest zamanın yarattığı fırsatlardan dolayı büyük bir kitleye hitap etmesinden sonra endüstri haline gelmeye başladığını söylemek

mümkündür. Futbolun tüketilen bir meta haline gelmesi, bu pazarın değerini günden güne artırmaktadır.

Akılcılığın öncülü olması bakımından modernleşme, tezin kuramsal çerçevesinin bütünlüğünün oluşturulması adına yukarıda tartışılmıştır. Bir süreç olarak ele alacak olursak modernleşme, akılcılığın oluşumuna, akılcılaştırma ise McDonaldslaşma kuramının temelini oluşturmaktadır. Bu açıdan bu üç olgu sırasıyla tartışılacaktır.

3.1.1. Akılcılaştırmanın Öncülleri

Çalışmanın bu kısmında modernleşme süreciyle beraber başlayan toplumsal gelişmelerde akılcılaştırma aşamasına gelmeden önce Weber'in akılcılaştırma teorisinin temeli niteliğini oluşturan bürokrasi kavramının ortaya çıkışı değerlendirilecektir.

Weber, egemenlik kavramını belli bir kaynaktan veya bireyden çıkan emirlere, belli bir grup bireyin uyma olasılığı olarak tanımlamıştır. Otoritenin başkaları üzerinde güç kullanmaktan ziyade düşük ölçüde de olsa gönüllü kabul içerdiğini söyleyen Weber, çıkar ilişkisinin de itaatte bulunduğunu belirtmektedir. (Weber, 2005, s.35). Weber'e göre her egemenlik kendi idari personelini oluşturmaktadır. Bu personellerinin üstlerine olan itaatinin kaynağı geleneklerden, duygusal bağlardan ve maddi çıkarlardan kaynaklanabilmektedir. Ayrıca otorite sahipleri, kendi "meşruluğu" hususunda bir inanç yaratmaya da çalışmaktadır. İdari personel grubu, otorite türü ve meşruluk türüne bağlı olarak farklılıklar olabilmektedir (Weber, 2005, s.36).

Weber'e göre meşru otorite üçe ayrılmaktadır. Bunlardan biri normatif kuralların yasallığı ve bu kanunlara uygun bir şekilde gücü elinde bulunduranların emir verme hakkına sahip olduğuna inanılan yasal otorite, geçmişten günümüze geleneklerin kutsal olduğuna ve bu geleneklere göre gücü elinde bulunduranların meşruluğuna duyulan inanç olarak tanımlanan geleneksel otorite ve bireyin kutsallığına, kahramanlığına, olağanüstü özelliklerine duyulan inanç ve o güce sahip birey tarafından verilen emirlerin kutsallığına olan inanç anlamına gelen karizmatik otoritedir (Weber, 2005, s.40).

Yasal otorite, bireysel özellikte olmayan yasalarla düzenlenmiş bir düzendir. Weber yasal otoriteyi bürokrasi ile ilişkilendirmektedir. Gerçek otorite sistemleri her üç otorite modelinden etkenlerin karışımıdır, bir başka deyişle bu üç otorite modelinin saf halde

bulunduğu durumlar imkânsızdır. Yasal, ussal otoriteyle alakalı yönetsel aygıt olan bürokrasi kurallara göre düzenlenmektedir. Karizmatik otorite ise Weber'e göre, akıldışı bir modeldir (Giddens, 2009, s.258)

Yasal otoritenin tanımını yapan Weber, bu egemenlik türünü kurallarla oluşturulmuş ve resmi işlevlerin örgütlendiği egemenlik türü olarak belirtmektedir. Ayrıca bu egemenlik türünde belirli yetki alanlarının olduğundan bahsetmiştir. Bu alanlar sistemli bir iş bölümünün yapısı olarak işlevlerini eyleme geçirdiği alan, bu işlevleri yerine getirecek personele gerekli hukuki yetkilerin verilmesi ve zorunlu güç kullanmaya yarayan araçların tanımlanması ve kullanımı için hukuki yetkilerin düzenlenmesidir. (Weber, 2005, s.43-44).

Weber, yasal otoritenin yönetim düzeni olan bürokrasinin toplumsal alanda yaşanan birtakım gelişmeler ışığında oluştuğunu belirtmiştir. Özellikle Sanayi Devrimi'nin etkisiyle yönetsel anlamda bazı değişimler yaşanmıştır. Dönem aydınları toplumsal hayatta yaşanan bu değişimler hakkında güç, düzen, eşitlik ve otorite gibi konular üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Bu aydınlar toplumda modern akılcılığın yeni bir yönetim modeli oluşturduğunu iddia etmişler ve buna bürokrasi ismini vermişlerdir (Ritzer, 2011).

Weber, 20. yüzyılın başlarında Avrupa'da meydana gelen toplumsal değişimlerin etkisinde kalarak ve Modern Batı'nın sanayileştiği dönemde eski örgütsel modellerin bu toplumun ihtiyaçlarını karşılamayacağı düşüncesi ile teorisini oluşturmuştur (Özer, 2013, s.46). Bu dönemde hukuk devleti anlayışı gelişmiş, yönetimler objektif bir yapıya evrilmiş, yönetim bir araç olarak görülmüştür. Weber'e göre bürokrasi sadece devlet kurumlarında değil askeriyede, özel sektörde, dini yapılarda, büyük işletmelerde ve derneklerde de var olmuştur. Weber, küçük çaplı örgütlenmelerdeki yüz yüze olan bürokrasiyi az gelişmiş bürokrasi, iş alanlarının çeşitliliğinin arttığı, iletişimin yazılı hale geldiği büyük çaplı örgütlenmeleri ise çok gelişmiş bürokrasi olarak adlandırmıştır. İçinde yaşadığımız çağı tarihsel olaylarla açıklayan Weber, mevcut dönemin en önemli özelliği olarak akılcılığı görmektedir. Bu akılcılık toplumun her alanında gözlemlenebilmektedir. Weber en akılcı örgütlenme tipinin olarak bürokrasi olduğunu vurgulamaktadır. İnsanların toplum her alanında akıl dışı uygulamalardan uzaklaştığını

ve giderek akılcılaştığını ve toplumsal hayatın rasyonel normlara göre tekrardan düzenlendiğini savunmuştur (Dursun, 1992, s.142).

Bürokrasinin gelişmesinde ise en önemli etken kapitalist sistem olmuştur. Bununla beraber bürokrasinin kapitalist sistemle birlikte gelişimi akılcı ve hesaplanabilir ilkelerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bürokrasinin her toplumda örgütlerin merkezinde olmasının sebebi de bu ihtiyaçtır (Weber, 2005, s.52). Bürokratik yönetimi akılcı kılan temel unsur bilgiye dayalı olmasından kaynaklanmaktadır (Weber, 2005, s.53). Bürokrasinin gelişmesiyle birlikte toplumsal hayatta yaşanan değişimleri ele alacak olursak akılcılaştırmaların yaygınlık kazandığı ve dolayısıyla bürokrasinin, akılcılaştırmanın temelini oluşturduğu düşünülmektedir. Çalışmanın kuramsal çerçevesinin bütünlüğünü sağlamak adına bürokrasinin, akılcılaştırma ilkeleriyle bağlantısı ele alınacaktır.

Weber, ilk olarak bürokrasinin fazla miktarda kırtasiye işi gerektiren görevleri yerine getirme özelliğinden bahsetmiştir. İkinci boyut olarak bürokrasilerin, hesaplanabilirlik özelliğinden bahsederek performansın bir dizi sayılabilir göreve indirgemesine ve insanların başarıyı ölçmesine yardım etmektedir. Üçüncü olarak bürokrasilerin akılcı kurallar çerçevesinde öngörülebilir olduklarını belirtmiştir. Weber son olarak bürokrasilerin, insanın yerine insansız teknoloji kullanarak insanlar üzerinde sağladığı denetim boyutundan bahsetmektedir. Bürokrasi bu yönüyle dev bir insansız teknoloji olarak nitelendirilebilmektedir. Bu boyutta, çalışanlar iş bölümü sayesinde denetlenmektedir. Dolayısıyla bürokrasiler de fast-food restoranları gibi biçimsel akılcılığın verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve denetim bileşenleriyle tanımlanmaktadır (Ritzer, 2011, s.49). Bu doğrultuda akılcılaştırma ilkelerinin öncülü olması bakımından bürokrasi, McDonaldlaşma kuramının da temelini oluşturan yapı taşlarından biri konumundadır.

Bürokrasi, akılcılaştırmanın bu dört öncülü dışında akıldışılığın da yaşandığı bir alandır. Bürokrasiler, çeşitli patolojiler sebebiyle zamanla verimli olmaktan çıkıp verimsiz olabilmektedir. Aynı şekilde çalışanlar ne yapmaları gerektiğini konusunda emin olmamaya, müşteriler de istedikleri hizmetleri almamaya başladıklarında bürokrasiler öngörülemez hale gelebilmektedir. Hesaplanabilirlik boyutuna verilen önem azaldıkça kalitesiz işler çıkabilmektedir. Bunlar ve diğer eksiklikler sebebiyle bürokrasiler,

çalışanlar ve hizmet alan insanlar üzerindeki denetimlerini kaybetmeye başlamaktadır. Bazı çalışanlar da insansız teknolojilerin yerini alabilecek olmasından dolayı bu teknolojilerin işleyişini bozmaya yönelik tutum sergileyebilmektedir. Bunlardan dolayı, işleyiş akılcı bir biçimde tasarlanırsa da akıldışı hale gelebilmektedir (Ritzer, 2011, s.50-51). Günümüz toplumlarında akılcı hale getirilmiş olan futbol endüstrisinin unsurlarında bazı zamanlarda akıldışılık görülmektedir. Araştırmanın bulguları kısmında bu durum tartışılmıştır.

Weber, bürokrasiyi açıklarken modern toplumlardaki akılcılaştırma sürecinden de bahsetmektedir. Akılcılaştırma süreçleri ilerleyen zamanlarda Ritzer'ın McDonaldlaşma çalışmasının kuramsal temelini oluşturmuştur. Akılcılaştırma süreci toplumun farklı alanlarında görüldüğü gibi futbolda da kendini göstermiştir. Çalışmanın diğer başlığında akılcılaştırma sürecinden ve akılcılaştırma öncüllerinden bahsedilecektir.

3.1.2. Akılcılaştırma

Weber'in bürokrasi hakkındaki görüşleri, rasyonelleştirme aşaması üzerinde daha geniş yer bulmaktadır. Bu görüşlerin içeriğinde Batı'nın akılcı toplum yapısına geçiş sürecini ve Batı dışındaki toplumların neden akılcı topluma geçemediklerini de açıklamaktadır. Weber araştırmasında, tarih boyunca birbirinden farklı akılcılık türlerinin var olduğundan ama hiçbirinin mevcut biçimsel akılcılığı üretmediğinden bahsetmiştir. Weber'e göre biçimsel akılcılık, belirli bir hedef için eylemde bulunan insanların araç arayışının kurallar, yönetmelikler ve toplumsal yapılar tarafından şekillenmesidir. Akılcılığın dört temel boyutunun en önemli avantajlardan biri olduğunu belirtmiştir (Ritzer, 2011, s.48).

Weber (2011) dört farklı akılcılaştırma modelinden bahsetmiş ve akılcılaştırmanın farklı toplumsal mekânlarda farklı şekillerde görülebildiğinden bahsetmiştir. Pratik akılcılaştırma; bireylerin günlük etkinliklerinde hedefleri için en uygun araçların arandığı bir modeldir. Kuramsal akılcılaştırma; pratik değil bilişeldir ve soyut kelimeler vasıtasıyla gerçekliğe hâkim olma gayretini kapsamaktadır. Tözel akılcılaştırma ise daha büyük toplumsal değerler tarafından yönlendirilen araçların seçimini kapsamaktadır. Biçimsel akılcılaştırma; benzer bir araç tercihini kapsamaktadır fakat bu defa küresel olarak uygulanan kural, hukuk ve düzenlemelerle yönlendirilmektedir. Batı'nın ayırt

edici özelliği biçimsel akılcılaştırmadır. Weber, çalışmalarında Batı'da biçimsel akılcılığın giderek arttığına değinmiştir (Ritzer, 2016). Biçimsel akılcılık, futbol endüstrisinin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Ritzer, McDonalddlaşma çalışmasında bürokrasi ve akılcılaştırmanın bu sürecin temelini oluşturduğunu ifade etmiş ve McDonalddlaşma öncüllerini çalışmasında açıklamıştır. Futbolun büyük bir endüstri haline gelmesinde, alana ait parçaların akılcılaştırılması etkili olmuştur. Bu doğrultuda futbol endüstrisinin kolları verimli, hesaplanabilir ve öngörülebilir bir hale getirilmiş ayrıca futbolda denetim unsuru artmıştır. Bu akılcılaştırma girişimlerinin, bazı durumlarda akıldışı olabileceğini de görülmüştür. Çalışmanın bu kısmında Ritzer'in McDonalddlaşma teorisi tartışılacaktır.

3.1.3. McDonalddlaşma Kuramı

Günümüzde eğlence, günlük hayattaki aktivitelerin akılcılaştırılmasından uzaklaşmanın bir yolu olarak görülmektedir. Fast-food restoranları, bürokratik sistemin bir parçası olarak görülmekle beraber aynı zamanda fast-food restoranları bürokrasinin akılcı ilkelerini de kendine uyarlayarak kullanmıştır. Örneğin; McDonald's, bürokrasi ve biçimsel akılcılığın ilkelerini kullanmıştır (Ritzer, 2011, s.52). Amerikalı sosyolog Ritzer'e göre McDonalddlaştırma rasyonelleşmenin bir ürünüdür ve Ritzer, bu süreci Weber'in bürokrasi teorisiyle ilişkilendirmektedir. Ritzer, McDonalddlaşma sürecinin toplumları küreselleşmeye iterek kültürel benzerlikleri artırmasına rağmen yerel kültürleri bütünüyle ortadan kaldırmadığını vurgulamaktadır. Ritzer, gittiği her yerde aynı tadı ve hizmeti veren fast food şirketi McDonalds'ı buna örnek olarak vermektedir. Burada McDonalds'ın çalışma modelinin sosyal yaşamın birçok alanına yayılmış olduğundan bahsetmektedir (Ritzer, 2011). Tezde bu ilkelerin tüketim alanı olarak futbol üzerindeki yansımaları ele alınacaktır.

McDonalddlaşma teorisi Weber'in akılcılık kuramındaki beş öncül olan verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim ve akılcılığın akıldışılığı öncüllerinin olumlu ve olumsuz özellikleri temel alınarak geliştirilmiştir. Bu öncüller akılcılaştırmayı sağlamasına rağmen akıldışılığı da beraberinde getirmektedir (Saygın, 2016, s.556).

McDonalddlaşma kavramı, Weber'in Batı yerkürenin giderek akılcılaştığını ve dünyanın geri kalanının bundan kaçamayacağını öngördüğü Batı'nın rasyonalizasyonu tezine dayanmaktadır (Saygın, 2016, s.554). Amerikalı sosyolog Ritzer, toplumun McDonalddlaşması eserinde sunduğu teorisiyle, McDonalddlaşmanın, rasyonelleşmeyle bağlantılı olduğunu, onun bir ürünü olduğunu ifade etmekte ve bu durumu Weber'in bürokrasi anlayışıyla açıklamaya çalışmaktadır (Çeşmeci, 2018, s.31). McDonalddlaşma teorisi, Weber'in Batının akılcılaştığını ve zamanla tüm dünyanın akılcılaşıcağı fikrine dayanmaktadır. Ritzer McDonalddlaşma tezini Weber'in “verimlilik”, “hesaplanabilirlik”, “öngörülebilirlik”, “denetim” ve “akılcılığın akıldışılığı” olarak sınıflandırdığı biçimsel akılcılık tezinin bu beş unsuru üzerinden geliştirilmiştir (Saygın, 2016, s.554).

Ritzer, McDonalddlaştırma tezini açıklarken tüketim araçları ve tüketim katedralleri olmak üzere iki kavramla bu tezinin temelini atmaktadır. Tüketim araçları üretim, dağıtım, reklam, pazarlama, moda gibi mal ve hizmetlerle alakalı oldukça geniş bir olgular dünyasının parçasıdır. Ritzer, tüketim araçlarının tüketim katedralleri olarak da isimlendirilebileceğinden bahsetmektedir. Ritzer'a göre büyümenin olduğu bu mekânlar, büyümesi bozulmuş dünyanın yeniden büyülenmesi amacıyla bu mekanlar toplum için önemli bir görev üstlenmektedir. Bireyler bu mekânlara giderek ve tüketim yaparak görevlerini yerine getirip bir nevi ibadetlerini gerçekleştirmektedirler. Tüketim toplumunda sistemin devamlılığı için insanlara ihtiyaç duyduğu, bir nevi dinler gibi işlev gören, yeni ibadet yerleri açılarak inananlar büyüme ortamına çekilmeye çalışılmaktadır. Ritzer'a göre tüketim katedralleri, fast-food restoranları, zincir mağazaları, alışveriş merkezleri, yolcu gemileri, tatiller, paket turlar, kumarhaneler ve eğlence merkezleri gibi birçok mekânı ve faaliyeti kapsamaktadır (Ritzer, 2016). Bu açıdan ele alacak olursak futbol bir tüketim mekânı olarak ele alınabilmektedir. Özellikle Avrupa'nın birçok şehrinde futbol stadyumlarının bir tüketim mekânı haline geldiğini söylemek mümkündür. Taraftarlar maç günleri stadyum çevresinde ve stadyumlarda yeme-içme fırsatlarından yararlanmakta ve lisanslı ürünler satın alabilmektedir. Bununla birlikte yayıncı kuruluş üyelikleri ve bahis sektörü başta olmak üzere futbol, sürekli olarak tüketilebilen bir alan haline gelmiştir.

McDonalddlaşma tezi, toplumların küreselleşmeyle beraber kültürel olarak birbirlerine benzemeye başlasa da yerel kültürlerin de varlığını sürdürmeye devam ettiğini belirtmektedir. Küresel bir benzerlik olarak nitelendirilen bu benzemeye örnek olarak, en

önemli fast-food restoran zincirlerinden biri olan McDonald's'ın açıldığı her yere aynı tat ve davranışları götürmesi verilebilmektedir (Çeşmeci, 2018, s.31).

Ritzer, McDonalddlaştırma işleminin sadece fastfood zincirinde değil, toplumun diğer tüm alanlarında etkili olduğunu belirtmektedir (Ritzer, 2011, s.23). McDonalddlaşma teorisinde akılcılaşıma, beklenilenden daha da ileri gitmiş ve yaygınlaşmıştır. Ritzer bunun başarılı olmasının akılcılığın dört boyutu olan verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetimle alakalı olduğunu belirtmektedir. Ritzer bu dört boyuta akılcılığın akıldışılığını da ekleyerek McDonalddlaşmanın en zayıf halkasını bu boyutun oluşturduğunu ve akılcılık sistemi içerisinde bazı akıldışılıklar yaratacağını savunmaktadır (Ritzer, 2011).

McDonalddlaşma'nın ilk öncülü olan verimlilik, belli bir hedef için en iyi aracı seçmek olarak tanımlanmaktadır (Saygın, 2016, s.556). McDonald's, açlıktan tokluğa geçmenin en iyi şeklini sunarak verimliliğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda McDonald's anlayışında kurulmuş benzer şirketler de farklı alanlarda benzer bir verimlilik örneği sunmaktadır (Ritzer, 2011, s.34-35). Verimliliğin, süreci verimlileştirme, ürünü basitleştirme ve müşteriye işe dâhil etme olarak üç temel unsuru vardır. Fastfood restoranında yiyeceklerin montaj bandı sistemiyle hazırlanıyor olması sürecin verimlileştirilmesine bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Yiyeceklerin çatal, bıçak veya kaşık kullanmadan elle yenebilmesi ise ürünün basitleşmesini sağlamaktadır. Son olarak müşterilerin işe dâhil olması self servis yöntemi ile sağlanmaktadır (Tumbul ve Aslan, 2019, s.469). Bu ilke dâhilinde futbol endüstrisini ele alacak olursak futbol kulüplerinin şirketleşmesi, bahis sektörünün dijitalleşmesi, online bilet alımı, passolig kartın kredi kartı olarak kullanılabilmesi gibi birtakım kolaylıklar verimlilik ilkesiyle ilişkilendirilmektedir.

McDonalddlaşma'nın ikinci boyutu olan hesaplanabilir olma durumunda ürünlerin nicel özelliklerine ve müşteriye sunulan hizmetlere önem vermektedir. Diğer yandan, tüketiciler, restorana gidip yiyecek alarak eve döneceği zaman ile evde kendi yemeğini yapmak için harcayacağı zamanı da hesaplayarak karşılaştırmaktadırlar. Bu karşılaştırma sonucunda genellikle restorana gitmek daha avantajlı gelmektedir (Saygın, 2016, s.557). Bu sistemin içerisinde çalışanlar ise işin niteliğinden çok niceliğine önem vermekte ve işi az zamanda yapmaya gayret etmektedir. İş sahipleri ise çalışanlara az para verip fazla

emek harcamalarını isteyerek verimi artırmaya çalışmaktadırlar. Ritzer'e göre insanlar da bu tarz fastfood zincirlerinde az para vererek fazla yiyecek aldıklarını sansalar da bu yanılsamadan öte değildir (Ritzer, 2011, s.35-36). Futbol endüstrisini hesaplanabilirlik ilkesi bağlamında değerlendirecek olursak artık çoğu işlemin daha hızlı gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Buna örnek vermek gerekirse taraftarlar artık bilet kuyruklarında sıraya girmek yerine online platformdan hızlı bir şekilde bilet alabilmektedir. Bununla birlikte bahis sektörünün dijitalleşmesiyle beraber bireyler, herhangi bir bayiye gitmeden hızlı bir şekilde bahis oynayabilmekte, daha fazla istatistiksel bilgilere ulaşabilmektedir. Ayrıca futbol endüstrisinden kulüplerin sağlayacağı gelirler de artmış ve düzenlemeler genişletilmiştir.

McDonalddlaşma'nın üçüncü boyutu da öngörülebilirliktir. Öngörülebilirlik verilen hizmetlerin ve ürünlerin, şirketin bulunduğu her yerde aynı performansı göstermesiyle alakalıdır. İnsanlar için McDonald's restoranlarında herhangi bir fark olmaması bir rahatlık unsuru olmuştur. Ritzer'a göre bu McDonald's modelinin başarısı, insanların tercih ettiği dünya modeli ile alakalıdır. Ona göre insanlar, sürprizlerin daha az olduğu bir dünyayı istemektedir. McDonalds modelinin uygulandığı şirketlerde çalışan insanlar da şirketin kurallarına ve yöneticilerinin emirlerine uyarak öngörülebilir davranmaktadırlar (Ritzer, 2011, s.36). Öngörülebilirlik ilkesi bağlamında futbol endüstrisini ele alacak olursak passolig sistemi sayesinde taraftarlar hangi koltuğa oturacaklarını seçebilmekte aynı zamanda artan güvenlik önlemleri sebebiyle saha içerisinde daha öngörülebilir davranmaya başlamıştır. Bununla birlikte yayıncı kuruluşların takımlara ve liglere özel paketler sunması, taraftarlar için öngörülebilirlik oluşturmaktadır.

Ritzer'in McDonalddlaşma teorisinin dördüncü öncülü olan denetim olgusu akıllara Bentham'ın tasarladığı, Foucault'un kuramlaştırdığı "panoptikon" hapisane modelini getirmektedir. Bu modelde insanlar üzerinde denetimi sağlayan bir yapıdan bahsedilmektedir. Foucault'nun modern toplumdaki tahakküm analizinde başat unsur olan panoptik göz aslında çalışanların eylemlerinin gözetilmesini inceleyen çalışmalara kaynak olmuştur (Bain ve Taylor, 2000, s.4). Foucault, Bentham'ın Panoptikon hapisane modelinden etkilenerek oluşturduğu Panoptikon çözümlemesinde gözetim toplumunu ve gözetime dayanan iktidar modelini ve bunun kontrol aracına dönüşme sürecini açıklamaktadır. Foucault, panoptikonu eserinde metafor olarak kullanmış ve modern

gözetim tekniğine uyarlamıştır. Foucault, iktidarların göz tekniği sayesinde bireyleri ve bedenlerini denetim altında tuttuğunu ileri sürmektedir (Tümürtürkan, 2010, s.8).

Foucault, Bentham'ın Panoptikon sisteminden etkilenmiş ve görmeye olanak veren tekniklerin kontrol aracına dönüşme sürecini açıklamak istemiştir. Çalışmasında metafor olarak kullandığı panoptikon hapisane modelini, 20.yy. modern dönemine uyarlamıştır. Foucault bu dönemde iktidarların toplum üzerinde gözü vasıtasıyla bir kontrol mekanizması oluşturduğunu belirtmiştir. (Tümürtürkan, 2010, s.8). Panoptikonda kontrolü sağlayacak iktidar için iki husus öne çıkmaktadır. Bentham bu hususlardan birinin planın temeli olduğunu belirtmiştir. Bentham gözetlemenin, planın özünde olduğunu ve görünmeden gözetleme yoluyla etkin ve iyi bir şekilde yapılabileceğini belirtmiştir. Çünkü bu plan sayesinde gözetleyici orada olmasa bile kişiye gözetleniyor hissi dayatılır ve bu sayede otorite iktidar tarafından sürekli hale getirilir. Binanın tasarımı yuvarlak bir yapıda olup içe ve dışa bakan pencerelere sahiptir. Aynı zamanda yuvarlak yapının merkezinde gözetleme kulesiyle beraber boş bir meydana bakan hücreler yer almaktadır. Bu hücreler bireyin dışarı ile iletişim kurmasını engelleyecek şekilde tasarlandığı için birey yalnızlaşır ve direniş gösteremez. Aynı zamanda hücrelerin tasarımı da gözetleyici etkin kılacak şekilde tasarlanmıştır. Bu sayede mahkûmlar pencereden baktığında gözetleyicinin orada olup olmadığını göremez ve bu nedenle mahkûmlarda sürekli izleniyor hissi oluşmaktadır. Gözetleyici ise hücrelere baktığında mahkûmları görebilmektedir (Foucault, 1979, s.200).

Foucault, 20. yüzyılda ortaya çıkan yeni sistemin para merkezlilikle birlikte iktidarın halk için olduğu görüşünün, halkın iktidar için olduğu görüşe evirildiğini anlatmak istemiştir. Foucault, önce orta çağın en büyük salgınlarından olan veba ve cüzzam hastalıklarının yaşandığı dönemdeki bazı karantina uygulamalarından bahsetmiş ve uygulamaların amacının kişiyi bir yere kapatmak olduğunu söylemiştir. Foucault, bu dönemdeki karantinanın amacının toplumu bireyselleştirmek ve onları gözetlemek olduğunu belirtmiştir. 20. yüzyılda iktidar sisteminin değiştiğini söyleyen Foucault, görebildiğimiz “Kral iktidar” anlayışının yerine, iktidarın biçim değiştirerek bireylerin kendini kontrol edebildiği görünmez iktidar anlayışına geçtiğini ve iktidarın artık “Gözün İktidarı” olduğunu belirtmiştir. Gözün iktidarının ise bir kara ütopya olduğunu ve dünyanın da büyük bir panoptikon olduğunu vurgulamıştır. İktidarlar, panoptikon tasarımında bulunan kuleyi temsil etmiştir. Bu kule insanların gözetleyici tarafından sürekli izlendiği hissini

yaratan güçtür. Bireyler, içinde bulunduğu panoptikonda kendi aralarında iletişim kuramayacak şekilde sürekli gözetlenme korkusuyla yaşamaktadır. Foucault'un panoptikon imgesinde iktidar, görünmez bir gözdür (Özdel, 2012). Bu sistemde toplumsal özneler biçimlendirilmiş ve iktidar tarafından gözetlenme normalleştirilmiştir. Toplum da izlenmekten rahatsızlık duymamakla birlikte bireyler başkalarını izlerken bundan zevk almaya başlamıştır. Aynı zamanda iktidarın yayılan gözetimi nedeniyle özgürlükler de kısıtlanmıştır (Çoban, 2009, s.4).

Gelişen teknolojiyle beraber dijital iletişim araçları dışında internet, akıllı kartlar ve birçok yeni bilişim aracı, bir gözetim unsuru olarak toplumsal hayata entegre edilmiştir (Özdemir, 2020, s.83). Günümüzde kullanımı gittikçe yaygınlaşan internet sayesinde elektronik panoptikon da önem kazanmış ve sanal gözetim gibi konular tartışılmaya başlanmıştır. Sanal platformlardan futbol stadyumlarına kadar etkisini gösteren gözetleme olgusu hem futbol taraftarlarının bedenini kontrol altına alarak şiddet olaylarının önüne geçmeye çalışmış hem de taraftarların üretebilecekleri ideolojik söylemleri kontrol altına almayı amaçlamıştır. Örneğin; 2013'te başlayan "Gezi Parkı" olaylarına bazı taraftar grupları katılmış ve tribünler daha politik bir hal almaya başlamıştır. Bu dönemde uygulanmaya başlayan elektronik bilet sistemi Passolig uygulaması bazı taraftarlar tarafından bir fişleme aracı olarak görülmüştür (Aktaş ve Cengiz, 2018, s.160). Passolig uygulamasına yöneltilen eleştirilerden biri de taraftarların kişisel bilgilerinin ve mahremiyetlerinin meta haline getirildiği görüşüdür (Aktaş ve Cengiz, 2018, s.161).

McDonalddlaşmanın öncüllerine dönecek olursak son aşama olarak Ritzer, akılcılığın akıldışılığından bahsetmektedir. Ritzer'e göre akılcı sistemlerin hepsinde akılcılığın akıldışı uygulamaları vardır ve bu uygulamalar akılcılığı bir zaman sonra tehlikeye sokmaktadır. Çünkü müşteriler hızlı bir şekilde tüketmeye yönlendirilmekte ve robotik sistemde çalıştırılan çalışanların becerileri köreltildiği için insanlıktan çıkmalarına sebep olmaktadır. Ritzer bir başka akıldışılık olarak da denetimden bahsetmektedir. Ona göre birey sistem üzerindeki denetimini kaybetmiş ve sistem tarafından denetlenir hale gelmiştir. (Ritzer, 2000, s.111-123).

Futbol sektöründe akılcılığın akıldışılığına örnek olarak Passolig uygulamasıyla genişletilen sporda şiddet yasası örnek verilebilir. Stadyumlarda suç işleyenlerin

cezalandırılacağı bu sistemde toplu eylemlerde eyleme karışmayan izleyicilerin de ceza alması bu uygulamanın akıldışı yanıdır. Bununla birlikte yayıncı kuruluşların yüksek fiyatlar istemesi kaçak yayınların önünü açarak bir akıldışılık oluşturmuştur. Futbol endüstrisinde görülen diğer akıldışı durumlar, araştırmanın bulguları kısmında detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Kapitalist dünya ortamının büyüünün bozulmasına yol açan en önemli faktör akılcılaştırma sürecidir. Akılcılaştırma sürecinde büyüü olanların karmaşık olmasından ötürü öğelerin verimsiz olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte büyüü olanların amaçsız bir şekilde de var olabileceğinden bahseden Ritzer, verimli sistemlerin bu tür düzensiz ve amaçsız yapılara izin vermediğini ve ortadan kaldırdığını belirtmektedir. Bu nedenle Weber de akılcılaştırılmış yapıların, amaçsızlık ve düzensizliği ortadan kaldırdığı için büyüü bozulmuş yapılar olduğunu savunmaktadır (Ritzer, 2000, s.127).

Akılcılaştırma sürecinde yer alan ilkelerden biri olan hesaplanabilirlikte, büyülenmenin niteliği ön plana çıkmaktadır. Deneyim üretiminin artması nedeniyle büyüü nitelikler azalmaktadır. Diğer bir deyişle büyüü olan hayallerin toplu bir şekilde üretimi çok sayıda hizmeti geniş bir coğrafyaya yayma bakımından neredeyse imkânsızdır (Ritzer, 2000, s.129).

Öngörülebilirlik ilkesi, büyülenmeye akılcılaştırma sürecindeki diğer ilkelerden daha uzakta yer almaktadır. Büyü ve diğer fantastik unsurlar öngörülemeyen olgular olduğu için öngörülebilir olmak, büyüü olanları ortadan kaldırmada en etkili silahtır. Ritzer buna örnek olarak Disney'de ve Coney Island'da bulunan düzensiz park yapılanmasının yok edilerek onun yerine parkların düzenlenip temizlenerek daha öngörülebilir bir hale getirildiğinden bahsetmektedir (Ritzer, 2000, s.130). Her ne kadar akılcılaştırılmış sistemler dünyanın büyüünün bozulmasına yol açsa da bununla beraber büyüü bozulmuş dünyayı yeniden büyülemektedir. Bu büyülenme zamana ve mekâna göre farklılık göstermektedir. Bu mekânlar arasında fast food restoranları ve çok azı büyüü yerler olarak kabul edilmektedir (Ritzer, 2000, s.131).

McDonalddlaşma'nın denetim boyutunda ise insanın yerini insansız teknolojinin almasıyla alakalı saptamalar bulunmaktadır. Bu teknoloji ile kurallar, yönetmelikler ve bilgiler de çalışanları, ürünleri ve müşterileri denetlemektedir. Ritzer, bardağın ne zaman dolacağına makinanın karar veriyor olmasını teknolojik denetime örnek olarak göstermiştir (Tumbul

ve Aslan, 2019, s.470). McDonalds modelinin bulunduğu şirketlerde çalışanlar sadece belirlenen kuralları yerine getirmek üzere eğitim almışlardır. Aynı zamanda bu teknoloji müşterinin restorana girdiğinde nasıl davranacağını da denetlemektedir. Bu teknolojiler sayesinde müdürler ve patronlar işçilerin belli bir çizgide kalmasını sağlamaktadır (Ritzer, 2011, s.37-38).

Ritzer'ın Mcdonaldlaşma çalışması, tüketim toplumuna evrilen günümüz toplumlarında ulus aşırı şirketlerin çalışma yönteminin başarısının anlaşılmasında teorik kanıt olmuştur. Mcdonaldlaşma sürecinden geçen şirketler ve uygulamalar toplumun yeniden tasarlanmasında politika aracı olarak da kullanılmaktadır. Günümüz dünyasında endüstri haline gelen futbol, tüketim unsuru olmuş ve futbol kulüpleri şirketleşme sürecine girmiştir.

Tez kapsamı bağlamında değerlendirilecek olursak, futbolun endüstriyelmesi Ritzer'ın Mcdonaldlaşma teorisiyle ilişkilendirilmekle birlikte futbol taraftarlığı kısmı akılcılaştırma teorileriyle tam olarak açıklanamadığından dolayı çalışmanın bu kısmında futbol taraftarlığının oluşturmuş olduğu taraftar kimliği olgusu literatürdeki çalışmalar doğrultusunda tartışılacaktır.

3.2. KİMLİK

Günümüz sosyal bilimler literatürünün önemli bir tartışma konusunu oluşturan kimlik kavramı, sosyolojiden antropolojiye kadar birçok disiplinin araştırma konusu haline gelen bir kavram durumundadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmaların sayesinde literatür hızlı bir biçimde büyümüştür (Dalbay, 2018, s.162). Yapılan çalışma sayısının fazla olması nedeniyle kimlik kavramı ele alınırken çalışmanın sınırlılıklarına uygun olarak kuramsal bir arka plan oluşturulacaktır.

3.2.1. Kolektif Kimlik

Çalışma konusuna paralel olarak toplumsal kimlik hakkında yapılan kuramsal ve kavramsal çalışmaları ele alacağız. Kolektif kimlik kavramı, mikro kimliklerden ziyade daha makro kimlikleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Kolektif kimlikler belli bir alan

üzerinde bulunan bazı grupların diğer gruplardan farklarını ortaya koymak amacıyla geliştirilmiş tanımlamalardır. Kolektif kimlik dinamik bir yapıda olduğu için aynı zamanda bir süreci ifade etmektedir bu açıdan baktığımızda sürekli olarak bir gelişim mevcuttur (Bilgin, 1999, s.4).

Bireylerin veya bir grubun parçası olan insanların kimliğini oluştururken bunu zihinsel ve bedensel özelliklerinden ziyade nesnelere, ideolojilere veya bir gruba göre şekillendirdiği savunan Cangızbay (2006), bireylerin hangi gereksinimler doğrultusunda kendilerini bir nesne, varlık veya fikirle aidiyet hissetmelerinin önemli bir araştırma konusu olduğunu belirtmiştir. Ona göre bireyler çoğu zaman futbol alanında da kendilerine bir kimlik oluşturmaktadırlar ve bir futbol kulübü veya futbolcu ile bireyin kendini özdeşleştirmesi mümkün olmakla birlikte asıl incelenmesi gereken konu bu süreçte futbolun dışındaki faktörlerdir (Cangızbay, 2006, s.96).

Bir başka tanımlamaya göre kolektif kimlik, diğer gruplara karşı oluşturulan aidiyeti temsil etmekle birlikte bireylerin ait olduğu sosyal grupların değer, norm ve geleneklerine göre hareket etmesidir. Bireyler bu açıdan bakıldığında toplumsal kimlikleri doğrultusunda bir eylem planı oluşturmakta ve kolektif kimliğin getirmiş olduğu hayat pratiklerine uymaktadır. Toplumsal kimlik çoğu zaman bilinç dışında gelişerek taraf olmanın vermiş olduğu motivasyonla görünür olmaktadır (Özdemir, 2001, s.108).

Grup üyeleri tarafından sübjektif bir şekilde algılanan kolektif kimlik, diğerleriyle var olan farklılıklar üzerinden yaratılmaktadır. Derida'ya göre de kolektif kimliğin oluşmasında her zaman biz ve öteki üzerinden geliştirilen olgular yer almaktadır. Bu doğrultuda ele alacak olursak kolektif kimlik bir insan grubunun bilinç ve duygularıyla alakalı olmakla birlikte bu topluluğun kendine özgü özelliklerinin olduğu ve bir aidiyet duygusu oluşturduğunu söylemek mümkündür. Başka bir deyişle dil, kültür, yaşam alanı ve grup hafızası kolektif kimliğinin oluşmasında etkili olan önemli etmenlerdir (Bilgin, 1999, s.59-62). Bu açıdan bakıldığında toplumsal kimliğin oluşumunda ortak hafızanın gelişmesi için zamana ihtiyaç duyulduğu aşikârdır. Bu konu hakkında yapılan bir diğer çalışmada Berger ve Luckmann, kolektif kimliğin oluşması için ilk nesilden çıkıp gelecek nesillere aktarılması gerektiğini belirtmektedir. Bu kimliği ilk oluşturan nesil, değişim ihtimalinin olduğunu bilmektedir. Bu failer belleği gelecek nesillere aktararak

hatıralarının geleneğe dönüşmesine ortam hazırlamakta ve kimlik inşasını gerçekleştirmektedir (Dalbay, 2018, s.170).

Çetinkaya (2008), yaptığı bir çalışmada normal hayatında sakin bir hayatı olan bireyin kolektif kimliğin etkisindeyken bir “vahşi” olabileceğinden bahsetmiştir. Bu tanımlamadan hareketle futbol tribünlerinde bulunan taraftarların maç heyecanı ve taraftar kimliği etkisinin altında bilinçdışı ve normalden daha farklı olarak tepkiler verdiğini hatta bazı durumlarda şiddet olaylarına karıştıklarını ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte bireylerin kitlelere dâhil olmasında en önemli etkenlerden biri olarak gösterilen unsurlardan biri de stres atmak başka bir deyişle deşarj olmaktır (Canetti, 2010, s.19). Bu tarz durumlara futbol sahalarında da rastlamak mümkündür. Futbol tribünlerinde birbirini tanımayan farklı statü ve sınıflardan insanlar bir araya gelerek ortak bir bilinçle ve kimlikle hareket etmektedirler.

Bu konuda yapılan çalışmalardan bir diğeri olarak Tönnies’in cemaat ve cemiyet olguları üzerinden tartıştığı irade kavramını görmekteyiz. Tönnies’e göre cemaat hayatında mahiyet iradesi hakimken cemiyet hayatında özgür iradenin görülmektedir. Ayrıca cemiyet hayatında geçerli olan özgür iradede akılcı bir şekilde birden fazla seçenek arasından seçim yapma durumu vardır (Tönnies, 2019). Bu durum da bireylerin tercihlerine göre kolektif kimlik oluşumuna neden olabilmektedir.

Kimlik konusunda bir diğerk çalışmada ise Durkheim kolektif bilinç kavramına odaklanmaktadır. Çalışmanın bu kısmında önce Durkheim’in kolektif kimliğinden daha sonra da Giddens’in tekrarlanan pratikler kavramından bahsedilecektir.

3.2.2. Taraftar Kimliği

Günümüzde farklı sektörlerin kazanç sağladığı büyük bir endüstri haline gelen futbol piyasasında taraftarlar her ne kadar müşteri olarak görülüyor olsa da taraftarların destekledikleri takıma duydukları bağlılık ve oluşturdukları taraftar kimlikleri nedeniyle kendilerini müşteri olarak tanımlamaktan ve tanımlatmaktan uzak durmaktadırlar. Modernleşme ve akılcılaştırma uygulamaları her ne kadar futbolun ve taraftarın endüstriyelleşmesinde etkili olmuş olsa da yapılan çalışmada taraftarlık olgusunun oluşmasında kimlik ve aidiyet duygularının ayrıca tekrarlanan pratiklerin etkili olduğunu

söylemek mümkündür. Tutku gibi birtakım kolektif duyguların kurumsallaştığını ileri süren Durkheim, bunların toplumsal olgular kadar etkili olabileceklerini belirtmiştir (Durkheim'dan aktaran Tiryakian, 1990, s.231).

Durkheim'ın perspektifinden bakacak olursak taraftar grupları duyguların kurumsallaşmış hali olarak açıklanabilmektedir. Bir grubun dayanışma içerisinde olmasının temelinde duyguların olduğunu ifade eden Durkheim'ın bu fikri, taraftarlar arasından bulunan dayanışmada maç günü veya dışında ortak eylem ve hareketlerin gelişmesi açıklar vaziyettedir.

Bir diğer çalışmada taraftarların takımları ile arasında güçlü bir aidiyet ilişkisinin olduğu aynı zamanda insanların bir cemaat, maneviyat ve özdeşleşme gibi duyguların da yaşandığı vurgulanmıştır (Trujillo ve Krizek, 1994, s.321). Bu taraftarlar sadece takımlarına değil aynı zamanda birbirlerine de bazı duygular beslemektedirler. Jasper (2003)'e göre bu gruplarda yer alan bireyler arasında da bir dayanışmanın yanı sıra bir dostluk ilişkisi de bulunmaktadır.

Taraftarlar arasında yapılan bir diğer çalışmada kurumsallaşmış duygularla hareket eden taraftarların arasında sıkı bir dostluk olduğu vurgulanmıştır (Hacısoftaoğlu, Akcan ve Bulgu, 2012, s.170) Bahsedilen bu dostluk ortak icra edilen eylemlerde önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu taraftarları birbirine bağlayan davranışlar arasında diğer grup veya takımlara karşı hissettikleri olumsuz duygular da bulunmaktadır. Bu duygular toplamı da kendilerine has bir kültür oluşturmalarına neden olmuştur (Araşan, 2015).

Taraftar topluluklarının oluşmasında ve gelişmesinde kolektif bilinç önemli bir rol oynamaktadır (Hedlund, 2014; McMillan ve Chavis, 1986; Muniz ve O'Guinn, 2001). Ayrıca diğer üyelerle ortak eylemler geliştirmeden önce kişilerin grup bilincine sahip olması zaruridir (Carlson, Suter ve Brown, 2008; McMillan ve Chavis, 1986). Bireyler bu süreç içerisinde diğer üyelerle olan ilişkilerini de güçlendirmektedir (Hedlund, 2014). Ayrıca grupta özdeşleşebilmek için grup üyelerinin kabul edilmesi gerekmektedir (Hedlund, 2014; Underwood, Bond, ve Baer, 2001). Bunun sonucunda taraftarlar takımlarıyla bağlarını güçlendirmektedir (Delia, 2019; Heere ve James, 2007; Lock ve Heere, 2017).

Karaman (2010, s.227) ritüellerin kolektif bir bilince sahip olduğunu ve grupların devamlılığını sağlayarak aidiyeti güçlendirdiğini belirtmiştir. Bireylerin bu gruba dahil

olabilmesi için mevcut kolektif davranışları özümsemesi gerekmektedir. Bireylerin futbol atmosferinin etkisine bağlı olarak davranışlar sergilemesinin taraftar kimliğiyle alakalı olduğunu ve kendine atfedilen rolleri yapmaya çalıştığını söylemek mümkündür (Karaman, 2010, s.232). Bu doğrultuda sergilenen davranışları ele alacak olursak statülerin ve buna bağlı olarak oluşan rollerin farklı bağlamda olabileceğini söylemek mümkündür. Başka bir deyişle ritüel davranışlar karakteristik olmamakla birlikte sosyal karakterin bir getirisidir (Özyurt, 2005, s.152).

Dever (2013) yaptığı çalışmada Durkheim'in kolektif bilinç kavramına atıfta bulunmuş ve kolektif bilinç kavramının İbni Haldun'un nesep asabiyeti, Tönnies'in ise mahiyet iradesiyle alakalı olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda bireysel bilinç kavramı, İbni Haldun'un mukaddimesinde sebep asabiyeti olarak, Tönnies de ise özgür iradedir. Dever, ayrıca bireyin hür iradesiyle seçtikleri tercihleriyle bir gruba aidiyet hissi duyabileceğini ve bunun da kolektif kimlik oluşumu sürecine kadar uzanabileceğinden bahsetmiştir (Dever, 2013, s.106).

Sosyal kimlik konusunda çalışmalarıyla bilinen diğer bir isim olan Tajfel, 1979 yılında yaptığı çalışmasında grup içi davranışları ve grup dışı ayrımcılığın temelini anlamak amacıyla bu kuramı oluşturmuştur (Van Dick, 2001, s.269). Bu doğrultuda Tajfel, bireylerin grup üyeliğine karşı geliştirmiş olduğu manevi anlamla beraber bir gruba karşı geliştirdiği aidiyet duygusunun sosyal kimliği oluşturduğunu belirtmektedir (Tajfel, 1978).

Sosyal kimliğin değerinin temsil ettiği grubun yapısına bağlı olmakla birlikte diğer gruplarda oluşan algı, sosyal kimliği saygın bir duruma getirebilmektedir (Tajfel, 1978). Bu konuda bazı taraftarlar, içinde buldukları grubun kimliğinin kendileri için bir prestij göstergesini olduğunu ve bu prestiji korumak için mücadele ettikleri bilinmektedir. Ayrıca, Demirtaş (2003) bu konu hakkında bireylerin prestijli bir sosyal kimliğe sahip olmak için yeni grup arayışına girebileceğinden bahsetmiştir (s.140).

Bu konu hakkında Dever (2013), bireylerin kitle tarafından onaylanmak ve değerli görülmek gibi bir amaçları olduğundan ve bu hedeflerini sosyal kimlik aracılığıyla karşılamaya çalıştıklarından bahsetmektedir. Buna örnek vermek gerekirse ülkemizde bazı bireyler başarılı oldukları gerekçesiyle, toplum içerisinde prestijini artırmak amacıyla bir takımı destekleyebilmektedir. Örneğin, Adanaspor takımı başarılı bir sezon geçirdiği zaman şehrin çoğu yerinde Adanaspor bayraklı iş yerleri görmek mümkün iken

tam tersi bir durumda bu durum görülmemektedir. Ayrıca Dever (2013), taraftarların, takımları galip geldiği zaman gururlandığını ve değerli hissettiğini ancak takımları mağlup olduğunda kendilerini önemsiz gördüklerini ve mutsuz hissettiklerini savunmuştur (Dever, 2013, s.102).

Taraftarlık olgusunu ele alırken duygular dışında tekrarlanan davranış örüntülerini içeren kuramlar da büyük bir önem arz etmektedir. Bu doğrultuda Giddens (2008), yapı ve birey arasındaki ilişkiyi ele alırken diğer kuramlardan farklı olarak günlük kuralları ve rutinleri de kuramına eklemiştir. Giddens (2008), bireysel davranışların kişilerin sorgulanamaz kabul ettiği yapılar tarafından düzenlendiğini belirtmiştir. Bunun dışında bireylerin yapıyı tekrardan şekillendirdiğini de kuramında savunmuştur. Bireylerin bu eylemleri günlük aktiviteler sırasında şekillenmektedir (Wallace ve Wolf, 2004, s.213). Burada bahsedilen aktiviteler toplumsal hayatı, rutinlerin sürdürülmesiyle üretmektedir.

Toplumsal hayatın rutinelere dayanan yapısına ve toplumsal eylemin oluşumuna ilgi duyan Giddens, aktörlerin eylemleri gerçekleştirirken kendilerini de eyleyebildiği bir durumda olduğunu belirtmektedir (Richter, 2017, s.105). Bu doğrultuda bireylerin eylemleri sonucu şekillenen toplum, belirleyiciler vasıtasıyla üretilmektedir.

Bir diğer araştırmaya göre Berger ve Luckman (1967) bireylerin değer, inanç ve normlarının dışsallık kazanıp bireysellikten çıkmaktadır ve bunun sonucunda nesnel bir hale gelerek kurumsallaşmaktadır (s.149). Meyer ve Rowan (1977) ise kategorik inançlar kavramından yararlanmıştır (s.341).

Di Maggio (1997) bireylerin diğer bireylerle girdiği ilişkilerde zihinlerini biçimlendirdiklerini ve bunun sonucunda toplumsal kültüre katkı sağladıklarını düşünmektedir. Bu doğrultuda günlük eylemlerinde ne yapacağını bilen insan pratik bilinç oluşturmaktadır (Giddens, 1984, s.26). Bireyin bu zihin süreçleri inşa edilmeye devam ederek (Powell ve Colyvas, 2008, s.285) toplumun üyelerinin ortak deneyimleri sonucunda oluşan kolektif hafıza aynı zamanda sosyal gerçekliğin oluştuğunu da gösterir niteliktedir (Weick, 1993, s.640). Bireyler bu kolektif hafıza sayesinde geçmişi anlayarak sembollerini anlamlandırmaktadır (Di Maggio, 1997, s.275). Ancak bireylerin bazı eylemleri amaçsız ve anlamsız olabilmektedir. Bu tarzdaki eylemler de içselleşmiş bir bilinci içermektedir (Barley ve Tolbert, 1997, s.102).

Giddens (1984), bilinç dışı gerçekleştirilen bu eylemlerin güdüsel bir alt yapısının olduğunu belirtmiş ve bu tarz eylemlerin kendine has bir mantığının ve sebebinin olduğunu söylemiştir. Bu doğrultuda bu eylemler sürekliliği olan ve mantıklı, bilinçli hareketler olarak nitelendirilebilmektedir. Bireyler de bu davranışlarını bilişsel örgüler halinde kültürleştirerek özümsemektedir (Di Maggio, 1997, s.281). Diğer bir aşamada ise bireyler bu senaryolara uygun davranışlar sergileyerek aynı durumlarda aynı davranışları sergiler ve bu da kolektif eylemi meydana getirmektedir (Barley ve Tolbert, 1997, s.102). Bu doğrultuda ele alındığında kolektif eylem, bireylerin bilişsel şemalarında bulunan ortak davranışların sergilenmesi durumudur diyebiliriz. Bu davranış sürecinde de diğer bireylerle beraber hareket edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında taraftar gruplarına üye olmak veya bir bağlılık duymak benzer davranış örüntülerinin oluşmasına neden olmaktadır.

Giddens benzer sebeplerle tekrarlanan davranışlara yani rutinleşmiş pratiklere çalışmalarında büyük bir önem vermiştir. Giddens, bireylerin rutin haline gelen davranışlarda “*tipikleştirilmiş tertipler*” kullandıklarını vurgulamıştır. Ona göre insanlar toplumsal eylemlerin belirlenmiş şekillerini uygularken genel kurallara da dikkat etmektedirler. Aynı zamanda bu kuralların kurumsallaştırılmış uygulamaların tekrardan üretilmesinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Bu doğrultuda ele alındığında gündelik yaşamın incelenmesi kurumsal uygulamaların ortaya çıkışını kavramak için önem arz etmektedir. Giddens, bazı davranışların alışkanlık haline gelmesinin insanlar için önemli akılsal süreçlerden biri olduğunu belirtmiştir. Ona göre rutin, huzursuzluğun bilinç dışı kaynaklarını azaltmak amacıyla devamlı hala gelen toplumsal faaliyetlere denmektedir. Toplumda rutini devam ettiren insanlar, bir ontolojik güvene sahip olmakla birlikte kendi dünyalarının gerçek olduğuna inanmaktadırlar. Giddens, rutinin sadece kurumların devamlılığında değil, aynı zamanda kişiliklerin de devamlılığında etkili olduğunu belirtmiştir (Giddens, 1984).

Tekrar edilen eylemlerin bir süre sonra kültür haline gelmesi toplumsal ve kültürel değerlere sahip bu grupların kendilerine ait birtakım aktiviteler oluşturmasına neden olmaktadır. Futbolda da bir takımın taraftarların maç gününde farklı bir kimliğe bürünmesi bireyin diğer bireylerle ilişkilerinden kaynaklanmaktadır. Futbolun diğer olgulardan ziyade bireyi yabancılaştırmak yerine birleştirici bir özelliğinin olması, önemli bir etkidir. Bireylerin bu alanda daha bağımsız eylemlerde bulunabiliyor olması onun

özgürlüğünü pekiştirmektedir. Burada bireyler kabul görmek için bir tarafın değerlerini özümsemeye çalışmaktadır. Futbol taraftarlarının günler öncesinde bilet alması, hatta bilet gişelerinde uzun kuyruklar oluşturması ve takıma ait ürünler satın almasıyla başlayan taraftarlık stadyumda başka bir boyuta evirilebilmektedir (Abdürrezzak, 2015, s.56).

Giddens, devam ettirilen davranışların kendini yenilemesini toplumsal hayatın maddi temeli olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda ele alacak olursak ona göre alışkanlıkla ve yarı bilinçle icra edilen davranışlar rutinleşmeyi kapsamaktadır. Giddens, rutinleşmenin pratik bilinçle olan ilişkisini anlamak için rutinin sekteye uğradığı kriz zamanlarını yani “*kritik konumları*” bilmek gerektiğini vurgulamıştır. Kritik konumlar anlam olarak bireyleri büyük ölçüde etkileyen ve öngörülemeyen bir dizi değişimleri ifade etmekle birlikte kurumsallaşmış rutinlerin sarsıldığı ve yıkıma uğradığı bir durum olarak nitelendirilmektedir (Giddens, 1984). Giddens’in, kritik konumlar kavramını ele alacak olursak futbolun endüstrielleşmesiyle başlayan süreçte futbol kültürünün getirmiş olduğu bazı rutinler tehlikeye girmiştir. Çalışmanın bulgular kısmında bu konu tartışılacaktır.

4. BÖLÜM: FUTBOL

4.1. FUTBOLUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Futbol, dünyaya hızlı bir biçimde yayılmış ve hemen hemen çoğu bölgede benimsenmiş ve farklı kurallarla oynanmıştır. Futbolun yayıldığı coğrafyalarda tüm sınıflar tarafından sevilmesi, futbolun yer aldığı toplumun kültürünü yansıtmasını sağlamaktadır. Futbola yüklenen anlam Güney Amerika'da, Afrika'da veya Avustralya'da farklı farklıdır. Bu nedenle futbol, özellikle modern kültürün incelenmesinde önemli bir veri sunmaktadır. Öte yandan futbolun gelişimi ekonomi ve siyaset ile iç içedir. Örneğin futbol, 19. yüzyılda Sanayi Devrimi sonucunda modernleşmiş, iki dünya savaşı arasında siyasileşmiş ve 1980 sonrası neoliberal politikalarla büyük ölçüde ticarileşmiştir. (Cenikli ve diğerleri, 2017, s.54).

Tarih boyunca oluşturduğu kimlikle beraber hem yerel hem de küresel çapta düzenlenen organizasyonlarla günden güne değeri artan futbol, bu sektörle ilgilenmeyen insanların ve kurumların da ilgilenmeye başladığı bir endüstri haline gelmiş ve spor dışı amaçlar da içermeye başlamıştır. Futbol, akademik literatürde tıp, sağlık gibi alanların konusu olmakla birlikte sosyoloji, psikoloji, fizyoloji gibi alanların da yakından ilgilendiği bir konu haline gelmiştir. Spor ve sağlık bilimleri, antrenman eğitimleri, sporun sosyolojik ve psikolojik perspektifleri, beden eğitimi ve spor yönetimi gibi alt alanlarda bilimsel çalışmalar yapılmaktadır (Topkaya ve Tekin, 2011). Özellikle günümüz tüketim toplumunda gelişen ve endüstri haline gelen futbol hakkında literatürde farklı alanlardan çalışmalar görmek mümkündür. Bu başlık altında öncelikle futbolun tarihi ele alınacak daha sonra ise futbol endüstrisini oluşturan unsurlar hakkında bilgiler verilecektir.

4.1.1. Modernite Öncesi Futbol

Futbol tarihi hakkında yaptığı çalışmalarla bilinen Stemmler'a göre futbol, eski dönemlerde eğlence, din, rekabet gibi nedenlerle oynanmıştır. Mesela, Amerika yerlilerine özgü top oyunları dinsel bir niteliğe sahip olup bu oyunlar, güneşin ay ve yıldızlar karşısındaki zaferini simgelemiş ve ayrıca bitki evreninin sürekliliği

betimlenmiştir. Oyun alanı yeryüzünü, orta çizgi gece ile gündüz arasındaki sınırı, top, ayı veya güneşi, topun havadaki hareketi yıldızların hareketini, topun halkalar içinden geçmesi de yıldızların gözden kaybolmasını temsil etmiştir. Bu oyunlar sırasında bazı zamanlarda Tanrılar için dört insan kurban edilir ve kanları oyun sahasına akıtılmıştır (Stemmler, 2000, s.12).

Tarihin önemli medeniyetlerinden biri olan Antik Mısır medeniyetinde ise farklı sosyal sınıflardan birçok insan belirli kurallar çerçevesinde ok atma, güreş gibi çeşitli sporlarla ilgilenmişlerdir. Bir diğer uygarlık olan Antik Yunan şehir devletlerinde de bazı spor gösterileri düzenlenmiş ve koşma, mızrak atma, güreş ve top oyunlarında tarihin ilk olimpiyat oyunları da bu medeniyet döneminde gerçekleştirilmiştir. Roma İmparatorluğu'nda ise olimpiyat oyunlarının yerine zırhlı dövüş karşılaşmaları, gladyatör oyunları ve savaş arabası yarışları gibi tehlikeli oyunlar daha çok kabul görmeye birlikte atletizm, güreş ve cirit atma gibi oyunlar da oynanmıştır (Akyüz, 2005).

Futbolun benzer bir biçimi de Eski Çin'de "*ts'u kü*" adıyla oynanmıştır. Bu kelimenin karşılığı ise topu "*kü*", ayakla oynamak eylemi "*ts'u*" olarak bilinmektedir. Çin kaynaklarına göre, bu oyun MÖ.2697 civarında imparatorluk askerlerinin savunma becerilerini geliştirmek amacıyla oynanmaya başlamıştır. Daha sonraları bu oyun popüler bir hale gelerek yayılmış ve rahipler, generaller ve imparatorlar da oynamaya başlamıştır. Bu oyun on kişilik iki takımın bir oyun alanında topu, bambu direklerden yapılmış ve fileyle örtülmüş olan kaleye sokmaya çalışmasını içermiştir (Stemmler, 2000, s.13).

Japonlar ise bu oyunu Çinliler 'den alıp kendilerine özgü bir şekilde yeniden tasarlamıştır. Kutsal emanetlerin korunduğu yerlerin yakınında oynanan ve Japonların milli dini Şintoizm'in de önemli bir parçası olan "*Japon kemarisi*" aynı zamanda dini bir ritüeli temsil etmiş ve 7. yydan itibaren oynanmaya başlamıştır. Bu oyunun önemli bir yanı da rekabetçi unsurları içermediği için barışçıl ve huzurlu olmasıdır. Bu oyunda herhangi bir galibiyet söz konusu olmamış ve başka oyuncuya temas etmeden topu mümkün olduğunca havada tutmak amaçlanmıştır (Stemmler, 2000, s.17). Bu oyunda top, güneşi temsil etmiş ve topun yani güneşin düşmesi engellenmeye çalışılmıştır (Stemmler, 2000, s.19).

Futbolun benzer bir şekli Yunan halkında da gözlemlenmiştir. Yunanlılar bu oyunların sağlığa yararlı olduğunu düşünmüş ve futbolun zarif bir spor etkinliği olduğu kabul görmüştür (Stemmler, 2000, s.19). Avrupa'nın diğer bölgelerinde de futbol benzeri oyunlar görülmüştür. Top oyunlarının Britanya, İskandinavya ve Kuzey Almanya bölgelerinde bereket ritüelleri ile ilişkilendirildiğine dair belgelere rastlanmıştır. Güneşin yükselişi topun hareketleri ile ilişkilendirilmiş ve bitkilerin yeniden dirilmesi için dualar edilmiştir (Stemmler, 2000, s.20). Bu oyunun bir başka türünde ise batıl inanışlar etkili olmuştur. Örneğin; öldürülen kişinin kafası kopartılarak o kişi tanınmaz hale getirilmiş ve bu sayede hortlak olarak geri dönmeyeceği düşünülerek düşmana doğru ayakla atılmıştır. Bu olay Avrupa'da "*kelle şutçuluğu*" olarak bilinmiştir. Bazı zamanlarda da düşman askerlerinin kopartılan kafasıyla futbol benzeri oyunlar oynandığına dair hikayeler anlatılmıştır (Stemmler, 2000, s.21).

Türklerde de futbol benzeri "*tepük*" isimli bir oyun olduğu bilinmektedir. Kaşgarlı Mahmut'un 11. yy'da hazırladığı, Türkçe'nin bilinen en eski sözlüğü Divânu Lügati't-Türk, Türklerin yaşayışları hakkında birçok konuya ışık tutan çok kıymetli bir eserdir. Tepük; tepmek, tekmelemek anlamında kullanılan bir sözcüktür. Tepük oyunu genellikle altı oyuncudan meydana gelen iki takım arasında oynanmış ve takımlarda kadın oyuncular da yer almıştır. Ayrıca tepük oyunu, topu belli kurallar içerisinde, karşılıklı olarak dikilen kalelerden geçirmek suretiyle sayı kazanmak esasına göre oynanmıştır (Tepük Sporu, 2015).

12. yüzyıldan itibaren Kuzey Fransa ve İngiltere'de kuralları bilinmeyen ilkel bir futbol oynanmıştır. Futbol, Orta çağ Avrupa'sında bütün köy ve kasabaların oynadığı, sıklıkla ölümlerin, yaralanmaların görüldüğü sert ve acımasız bir spor olmuştur (Arkeofili, 2016). Orta Çağ'da futbol, günümüz futboluyla bazı yönlerde benzer özelliklere sahip olmuştur. Hatta maç sırasında silahlı çatışmaların olduğuna dair tarihsel bilgiler de mevcuttur. İngiltere'deki Orta çağ futbolu, Fransa'daki "*soule*", İtalya'daki "*calcio fiorentino*" futbolun o dönemdeki farklı varyasyonlarından bazıları olarak bilinmektedir (Redbull, 2017). Orta Çağ'da köylüler top ismini verdikleri şişirilmiş bir işkembeye vurarak oyunlar oynamış ve dönemin dini kurumları da onları desteklemiştir çünkü topa vurmak; iyi ile şeytanın çarpışması ya da hayat ile ölüm gibi olayları temsil etmiştir. Bu sayede futbol, dinsel ritüellerin bir parçası haline gelmiştir (Çağlayan ve Fişekçioğlu, 2004, s.128).

Rönesans dönemine geçildiğinde beden eğitimi, spor ve oyun olarak bahsedilen sözler çoğunlukla futbolla ilgili olmuştur. Özellikle İngiltere ‘de ve İskoçya’da futbola olan ilgi çok fazla olmuş, toplumun her kesiminden insan futbolla ilgilenmiştir. Kırsal kesim ve kentlerde yaşayan alt tabakadan insanların oluşturduğu geleneksel taraftar oluşumlarına zamanla eğitilmiş insanlar da katılmaya başlamıştır (Stemmler, 2000, s.40-41). Rönesans döneminde bazı yasaklara Oxford ve Cambridge gibi prestijli okulların öğrencileri de sürekli futbol oynamaya devam etmiştir. Futboldan hoşlanmayanlar toplumun küçük bir kesimini oluşturmuştur (Stemmler, 2000, s.45).

İtalya’da ise futbol “*calcio*” olarak yalnızca soyluların öncülüğünde oynanan bir spor olarak bilinmektedir. 15. yüzyıldan sonra oynanmaya başlayan bu oyun ile modern futbol arasında bir benzerlik olmamış aynı zamanda futbolun kavgacı ruhuna aykırı olmuştur (Stemmler, 2000, s.45). Bu oyun başlarda halkın her kesiminin oynadığı bir tür eğlence iken zamanla soyluların oynadığı bir oyuna, daha sonra Medici ailesinin sahiplenmesi ile bir saray festivaline dönüşmüş ve mücadele eden takımlar kendilerine ait formaları ve bayraklarıyla bu organizasyona katılmışlardır (Stemmler, 2000, s.48).

Orta çağdaki bir başka oyun da Fransızlara ait olan, Fransa’nın Normandiya ve Picardie bölgelerinden doğan “*soule*”dür. İki komşu köy ya da kasaba tarafından topluluk halinde oynanan bu oyunda amaç, rakibin yerleşim yerinde belirlenen belirli bir alana topu göndererek sayı yapmaktan ibaret olmuş, bu oyunda el ve ayakları kullanmak serbest bırakılmıştır (Stemmler, 2000).

Rönesans dönemi ile futbola karşı olumlu sözler söylenmeye başlanılmıştır. Bu dönem de futbol daha ciddiye alınmış, olumlu ve olumsuz yanları daha sık tartışılmıştır. O dönemde futbolda toplumun farklı kesimleri tarafından savunulan iki görüş ortaya çıkmıştır. Bir kesim centilmenlik fikrini savunup futbolun kabalığına değinmiştir. Diğer kesim ise futbolun pazar günlerinin huzurunu bozduğunu düşünen Kalvinist kesimdir (Stemmler, 2000, s.56). Reformla birlikte Katolik tatillerin çoğu kaldırılmış ve halkın dilediği oyunu oynayabileceği boş günü pazar olmuştur. Kökten dinciler pazar günleri için oyun yasağının konmasını istemiş ve bu da futbol dâhil diğer oyunların da yasaklanması anlamına gelmiştir. Futbola karşı en sert eleştiri Kalvinist eğilimli Püriteryenlerden gelmiştir. Pazar günleri yapılan maçların, insanların birbirine şiddet uygulamasından dolayı futbolun şeytani bir etkinlik olduğu iddia edilmiştir (Stemmler,

2000, s.57). Bu iddialar ve suçlamalar futbol oynanmasına engel olmamış, halk nezdinde karşılık bulmamıştır.

Sanayi öncesi futbol, herkes tarafından kabul gören standart kuralları ve düzeni olmayan bir durumda olmakla birlikte, boş alanlarda bazen de yerleşim alanlarının cadde ve sokaklarında, gelenek ve görenekleri de içinde barındıran karşılaşmalara halk tarafından yoğun bir ilgi gösterilmiştir. Bunun aksine modern oyun, ileri derecede düzene sokulmuş ve sistemleştirilmiş kurallara göre bir merkezden yönetilmektedir. Oyuna bağlanma yerelden çok, ulusal ve uluslararası olmasının yanı sıra sanayi sonrasındaki futbol, katılmaktan ziyade seyirlik amaçlarla icra edilmiştir (Biggsby, 1999, s.100).

Futbolun tarihinde, 19. yüzyıla kadar geçen zamanda kavga eksik olmamıştır. Oyun sürekli olarak ölüm ve yaralanmalara neden olduğu için yasak ve kısıtlamalar eksik olmamıştır (Aydın ve Hatipoğlu, 2007, s.104). İngiliz futbolundan bahseden belgeler özellikle 18. yüzyıla birlikte azalma eğilimi göstermiştir. O dönemde bazı İngiliz köylerinde oyun sahaları futbol severlerin elinden alınmış, kamuya ait olan bu alanlar özelleştirilerek halka kapatılmıştır. Bu yüzden de çoğu köylü insan futboldan mahrum kalmış ayrıca futbol oyuncularını da kimi kesimler tarafından “asi” olarak görülmüştür. Sanayileşme sürecinin hızlanmasıyla beraber İngiltere’de kent futbolu önemini daha fazla yitirmeye başlamıştır. Sanayi kent ve mahallerinde işçilerin serbest zamanlarında eğleneceği alanların olmaması ve alan olsa dahi işçilerin uzun saatler çalıştıklarından dolayı vakitlerinin olmaması futbolun gelişimini bir süre sekteye uğratmıştır. Aynı zamanda işçiler yoğun mesailer sonucu futbola ayıracak enerji de bulamamıştır (Stemmler, 2000, s.75-76). İşçi sınıfı uzun ve sert mücadeleler vererek işgücünde haklar kazanana kadar futbol, İngilizlere özgü ortamda ama halktan farklı bir yerde özel okullarda oynanarak varlığını devam ettirmiştir (Aydın ve Hatipoğlu, 2007, s.107). Bugün oynanan modern futbolun temeli bu okullarda atılmıştır. Futbolun devam etmesi futbolu öteden beri halk işi olarak görüp aşağılayan soyluların ve burjuvaların evlatları sayesinde olmuştur (Stemmler, 2000, s.75-77).

18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın başına ait kaynaklarda öğrenciler ve öğretmenler arasında yaşanan iktidar mücadelesi kaynaklı çatışmalardan bahsedilmektedir. Hatta bu çatışmaların bir kısmı askerlerin yardımıyla bastırılmıştır. O dönemde özel okullarda birbirinden farklı güç dağılımları görülmüştür. Öğretmenler, okul idaresinde iktidarını

pekiştirirken, öğrenciler de ise kıdemli ve kuvvetli öğrenciler iktidarını ders dışında, yaşça küçük ve güçsüz öğrenciler karşısında sergilemiştir. Bu iktidar futbolda da etkisini göstermiş ve futbolda bu öğrencilerin etkisi artmıştır. Maçlarda genellikle bu kıdemli oyuncular hücum da oynarken çaylak öğrenciler kaleyi savunmak zorunda kalmıştır. Hücum oyuncularının ayakkabıları demir pençeli ve çivili olduğu için çaylak öğrenciler sıklıkla ağır yaralar almıştır. Aynı zamanda bu vahşiliği engelleyen herhangi bir ortak oyun kuralı olmamış, her özel okul kendi kurallarına göre farklı varyasyonlarda oynamıştır. Zamanla bazı ortak noktalar oluşmuş ve bunlar daha sonra rugbyye taşınmıştır (Stemmler, 2000, s.80-81).

Rugby School önemli bir etki yaratmış ve diğer özel okullar da kendi oynadıkları futbolun kurallarını yazılı hale getirmiştir. Özel okullar futbolun bazı kurallarında ayrılığa düşmüş ve iki zıt cephe oluşmuştur. Özellikle yeni kurulmuş okullar Rugby kurallarını benimsemiş, köklü özel okullar ise futbolun biraz daha yumuşak versiyonunu diğer bir deyişle günümüz futbol kurallarını benimsemiştir (Stemmler, 2000, s.85).

4.1.2. Modern Futbol

İngiltere’de 1840 yılıyla beraber Eton, Westminster, Harrow, Shrewsbury, Winchester ve Charterhouse gibi büyük bir bilinirliğe sahip özel okulların bir araya gelerek organize bir şekilde “*Mob Football*” denilen ayaktakımı futbolunu oynamasıyla futbol kuralları yavaş yavaş oluşmaya başlamıştır ancak her okulun farklı kurallara sahip olması nedeniyle karşılaşmalar sırasında bir kaos ortamı oluşmuştur. 1840’lı yıllarda Cambridge Üniversitesi’nde futbol için ortak kurallar geliştirmek amacıyla ilk adımlar atılmıştır (Stemmler, 2000, s.87). Bu okullara ait futbol takımlarının temsilcileri 1848 yılında ortak kurallar oluşturmak üzere Cambridge Üniversitesi’nde bir araya gelerek “*Cambridge Kuralları*” denilen ilk ortak kurallar bütünü kabul edilmiştir. Futbolu standartlaştırmak için hazırlanan bu kuralların temel gayesi İngiltere’deki tüm özel liselerin oyun tarzını ve kurallarını ortak bir anlayışta birleştirmek olmuştur (Stemmler, 2000, s.88). Bu gelişmeler, yeni futbol kulüplerinin kurulmasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca İngiltere’nin Sheffield Bölgesi’nde 1857’de kurulan Sheffield Football Club ilk futbol kulübü olma özelliğine sahip olup bu bölgede başka takımların kurulmasına neden olmuştur ve bu takımlar Sheffield United adıyla kendi aralarında karşılaşmalar yapmışlardır. 1862 yılına

gelindiğinde daha önce kabul edilen “*Cambridge Kuralları*” tekrardan düzenlense de çoğu okul takımı, bu kuralları protesto ederek uygulamamıştır. Futbolun ülkede giderek yayılması ve ülke çapında ortak kuralların olmaması nedeniyle yeni bir düzenleme zorunlu hale gelmiştir (Aydın ve Hatipoğlu, 2007, s.108).

1863 yılına gelindiğinde Londra’da bulunan bazı futbol takımlarının bir araya gelmesiyle günümüzde İngiltere futbolunun federasyonu olup halen hizmet vermekte olan ve bu özelliğiyle en eski ulusal futbol federasyonu olarak bilinen *Football Association* (FA) kurulmuştur. Bu kuruluş sürecinde futbolun nasıl oynanacağına dair kurallar konusunda bazı tartışmalar yaşanmıştır. Özellikle topun elle oynanması gerektiği konusu tartışılınca da bu fikirler sonucunda futbol ve rugby sporu birbirinden net bir şekilde ayrılmıştır (Wahl, 2005). Federasyonun kuruluşundan sonra gerçekleşen toplantılarda kurallar oluşturulmuş ve resmi mahiyet kazanmıştır. 1863 yılında oyun kuralları resmileştirilmekle beraber standart boyutlu bir futbol topu da halka sunulmuştur. 1866 yılına gelindiğinde İngiltere Futbol Federasyonu tarafından Londra-Sheffield fikstürü oluşturularak futbol karşılaşmalarının süresi doksan dakika olarak belirlenmiştir. İngiliz futbolunun ilk organizasyonu kurması sadece futbolun temelini atmakla kalmamış, aynı zamanda Avrupa’da kök salmaya başlayarak birçok futbol kulübünün kurulmasına neden olmuştur. Ayrıca futbol, Avrupa devletlerinin kolonilerine de yayılarak kıtalararası bir boyut kazanmıştır (Hill, 2006, s.67).

İngiltere’de federasyonun düzenlediği FA kupası, ilk dönemlerinde ülkenin güney kesiminde bulunan aristokrat takımların elinde bulunsa da 1882 yılında finale kadar gelmeyi başaran Blackburn Rovers takımı ülkenin kuzeyinde bulunan bir bölgenin takımı olması ve işçi sınıfından insanların oluşturduğu bir takım olması özelliğiyle bu geleneği değiştirmiş ve futbolun işçi-aristokrat oyuncularından oluşan yapısı da değişmeye başlamıştır (Goldblatt, 2007).

İngiltere’deki aristokrat sınıfı, kendi çocuklarını sağlıklı yaşaması ve işçi sınıfının yoğun olduğu sanayileşmiş bölgelerde unutulmuş bazı ahlaki değerleri unutmaması için futbol oynamaya teşvik etmiş dolayısıyla futbol bu kesimin egemenliği altında özel okullarda oynanmaya devam etmiştir (Aydın ve Hatipoğlu, 2007, s.108). İşçi sınıfı tarafından kurulan futbol kulüpleri özellikle erkeklerin bir araya gelerek diğer takımlarla maç yaptığı bir alan haline gelmiştir ve bu spor zamanla şiddete eğilimli bireyler bu spora ilgi

göstermeye başlamıştır. Kentlerde yoğun bir grup haline gelen işçi sınıfı kendi kültürünü oluşturmuş hatta çoğu futbol kulübü mezhepsel farklılıklar, ideolojik görüşler üzerine konumlanmaya başlamış ve futbol basit bir spor olmaktan öteye gitmiştir (Aydın ve Hatipoğlu, 2007, s.109).

İngiltere’de büyük bir yankı uyandıran FA kupasının organize edilmesiyle beraber insanların turnuvaya olan ilgisi artmış ve 1890 yılına yaklaşırken kupaya yaklaşık yüz takım katılmıştır. Kupa maçlarının tamamlanması neredeyse bir yıl sürdüğü için ilk turlarda elenen takımlar uzun bir süre maç yapamamasından dolayı lig formatında yeni bir turnuva oluşturulması fikri ortaya çıkmış ve 1888 yılında *İngiltere Futbol Ligi*, 1890 yılında da *İskoçya Futbol Ligi* kurulmuştur. Bu karar futbol takımlarının sürekli birbiriyle maç yapmasına ve günlük hayatta başka bir işle uğraşan futbolcuların oyuna daha fazla vakit ayırmasına ve dolayısıyla bu özelliğiyle futbol ve sporcular hızlı bir şekilde profesyonelleşmeye başlamıştır (Dalkılıç, 2017, s.55).

Futbol alanında futbolcuların spora daha fazla zaman ayırması, antrenman yapmak için ek zaman araması zamanla futbolculuğun bir meslek haline gelmesine neden olmuş ve futbolcular futbol oynayarak gelir sağlamaya başlamışlardır. Dönemin Futbol federasyonu futbolun meslek haline gelmesinin ve bu işten para kazanılmasının etik olmadığını ve kültürü olumsuz etkileyeceğini savunmuş hatta futbolun köylü-işçi sınıfın egemenliğine gireceği endişesiyle bu tarz bir profesyonelleşme girişimine karşı çıkmıştır (Dalkılıç, 2017, s.56). Ancak bu engellemelere rağmen İngiltere’nin kuzey bölgesinde ve İskoçya’da bulunan bazı futbol kulüpleri bu yasağa karşı bir duruş göstermişlerdir. Bunun en önemli nedeni işçilerin iş dışında futbola yeterince zaman ayıramamasından dolayı artan rekabet ortamında takımlarının başarı sağlayamaması olmuştur ve bunun sonucunda işçilerin gelir kaybının önlenmesi ve insanların giderek artan ilgisinin korunması amacıyla futbolculara ücret ödenmeye başlanarak profesyonelleşmeye doğru ilk adımlar atılmış ve ekonomide kendini gösteren akılcılık futbol alanında da etkinliğini artırmaya başlamıştır. “*Fergus Suter*” isimli İskoç futbolcu İngiltere’ye gelerek futboldan para kazanan ilk futbolcu olarak tarihe geçmekle beraber aynı zamanda taş işçiliği de yapmaya devam etmiştir. Darwen’de başlayan profesyonel futbolculuk hayatı Blackburn Rovers’a transfer olmasıyla devam etmiş ve yaşadığı dönemde birçok eleştirinin hedefi olmuştur.

Futbolun popülaritesi işçi sınıfının da futbola yoğun bir ilgi göstermesiyle artmaya başlamış, hatta karşılaşmaları izleyen taraftarların sayısının ciddi oranda arttığı gözlemlenmiş ve 1914 yılından önce bu sayı yirmi bini aşmıştır (Giulianotti, 1999). İngiliz taraftarlar özellikle “*The Football Association Challenge Cup*” (*FA Cup*) final karşılaşmalarına büyük bir katılım sağlamış, 1913 yılındaki final karşılaşması yaklaşık yüz yirmi bin seyirci önünde oynanmıştır (Goldblatt, 2007). Futbola olan ilgi çok hızlı bir şekilde ülke geneline yayılmış ve bu etki 1905 yılında takım sayısının on bine, lisanslı futbolcu sayısının üç yüz bine dayanmasına ortam hazırlamıştır. İngiltere’de futbolun hızlı bir şekilde gelişmesi diğer ülkelere de yayılmasını sağlamış ve 1904 yılına gelindiğinde *Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği* kurulmuş ve on yıl içinde kurulan ulusal federasyon sayısı yirmi bire ulaşmıştır (Aydın ve Hatipoğlu, 2007, s.108).

Hiç şüphe yok ki 19. yüzyıla gelindiğinde modern futbolun merkezi olan aynı zamanda ekonomik gücü sayesinde kıtalararası etkisiyle futbolun yayılmasına öncülük eden İngiltere, dönemin en modern ve gelişmiş ülkesi olmuştur. Yayılmacı politikası nedeniyle İngiltere, yeryüzünün birçok yerinde koloniler kurarak bu yerlerde bazı yatırımlar yapmış ve politikalarını uygulayabilmek için bu topraklara İngiltere’den farklı dallarda uzmanlaşmış birçok insan göndermiştir. Dolayısıyla ekonomik nedenler dışında bu göç eden insanlar kültürlerini ve futbolu da bu topraklarda yaşatmaya çalışmıştır. Futbolun hızlı bir şekilde farklı toplumlarda kabul görmesi sonucunda 1914 yılına kadar Avrupa’da neredeyse yirmi beş ülke kendi ulusal futbol federasyonlarını oluşturmuştur. Futbolun kalbi niteliğinde olan Britanya adası dışında ilk federasyon 1889 yılında Danimarka’da kurulurken, ilerleyen yıllarda savaşa kadar hemen her kuzey ve orta Avrupa ülkesi kendi federasyonunu kurmuştur. Bu gelişme aynı zamanda futbolcu ve futbol takımı sayısının da hızlı bir şekilde artmasına olanak sağlamıştır (Wahl, 2005).

1920’li yıllara gelindiğinde futbolun ticarileşerek bir meta haline getirildiği dolayısıyla kapitalist üretim modelinin gerek futbolda gerek futbolla ilgilenen kesiminin günlük hayatında etki kurmaya başladığı gözlemlenmiştir. *Boniface*’ye göre futbol örgütlenmesi ile sanayi örgütlenmesi iş bölümü, ekip çalışması, rekabet ve ödül bağlamında benzerlik göstermektedir (Talimciler, 2016, s.169).

4.2. TÜRKİYE’İN FUTBOL TARİHİ

Futbolun anavatanı olarak nitelendirilen ve sömürgecilik amacıyla gittiği topraklara futbolu da götüren İngiltere, Tanzimat Dönemi’nde birtakım reformlarla modernleşmeye çalışan Osmanlı’ya da bu sporu götürmüştür.

19. yy. sonlarında modern futbol olarak isimlendirilen bu spor, Osmanlı topraklarına girerek yayılmaya başlamıştır. Türklerin İslam öncesinde futbol benzeri bir oyun oynadığı ve bunun İslamlaşma süreciyle beraber birtakım dinsel fikirlerin etkisiyle yavaş yavaş ortadan kalktığı belirtilmektedir. Bu alanda çalışan araştırmacıların fikrine göre ülkemizde modern anlamda futbolun ilk defa Müslüman olmayan vatandaşlar ve ülke topraklarında yaşayan yabancı uyruklu insanlar tarafından icra edildiği vurgulanmaktadır. Bundan dolayı modern futbol, Osmanlı şehirlerinde Türk olmayanlar tarafından oynanan bir oyun olarak özellikle yabancı nüfusun fazla olduğu İzmir ve Selanik’te oynanmıştır (Kahraman, 1995).

İzmir’in Bornova ilçesinde 1894 senesinde İngilizlerin kurduğu “Football Club Smyrna” ülke topraklarında futbolun kurumsallaşmasının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 1889 yılında Osmanlı topraklarında futbola hizmet eden La Fontaine ailesinin İstanbul’da “Football Association” isminde bir futbol takımı kurmasıyla İstanbul’un ilk futbol takımı ortaya çıkmış ve zaman içerisinde hem Rumların hem Türklerin ilgisiyle İstanbul şehrinde futbol daha popüler bir hale gelmiştir (Donuk ve Şenduran, 2006).

Futbolun ülkemizde oynanmaya başladığı dönemler siyasi karışıkların yoğun olduğu bir zamana denk geldiği için bazı kısıtlamaların uygulanmasına neden olmuştur. Futbolun İzmir ve İstanbul’da özellikle Rumlar tarafından kabul görmesi, toplum bazında tam anlamıyla karşılık görmemesine sebebiyet vermiş ve 2. Abdülhamid döneminde Müslümanlardan kurulu takımlara ve futbol karşılaşmalarına saldırılar olmuş ve ilk defa ülkemizde futbol, siyasetin konusu olmuştur. O dönemin etkin siyasi gruplarından olan ve futbolda Türkçülük akımını güçlendirmeyi amaçlayan *İttihat ve Terakki Cemiyeti* İzmir şehrinde, adını Türklerin anavatanından alan *Altay Spor Kulübü’nü* 1910 senesinde kurmuş daha sonra *Galatasaray*’dan ayrılan *Progres* takımını alarak ismini *Altınordu* olarak değiştirmiştir. Ayrıca Birinci Dünya Savaşı sırasında *Fenerbahçe*, *Beşiktaş* ve *Galatasaraylı* futbolcular asker olarak savaşa katılmasına rağmen *Altınordu’lu* futbolcular için bir zorunluluk uygulanmamış ve çoğu takım futbolcu sıkıntısı çekip

maçlara çıkamazken Altınordu tam kadro olarak karşılaşmalara katılmış ve 2 yıl şampiyon olmuştur (Karataş, 2014).

Birinci Dünya Savaşı sırasında yaşanan sıkıntılar sebebiyle İstanbul Futbol Ligi feshedilerek Pazar ligi oluşturulmuş, 1914-15 sezonunda Galatasaray'ın şampiyon olmasıyla Cuma Ligi'nin şampiyonu Fenerbahçe ile İstanbul şampiyonunu belirlemek amacıyla oynanan müsabakayı da Fenerbahçe kazanmıştır (Donuk, 2005). Ayrıca bu konu hakkında Fişek (2003), Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş dışında İstanbul'un semtlerinde Altınordu, Anadolu, Süleymaniye ve Anadoluhisarı gibi takımların kurulması ile futbolun İstanbul'da benimsendiğini söylemiştir.

Osmanlı Devleti'nin içinde bulunduğu toplumsal ve ideolojik çatışmalarda Talimciler (2014)'e göre İstanbul ve İzmir şehirlerinde kurulan başta Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Karşıyaka ve Altay kulüplerinin buldukları şehirlerde Türklük duygusunu yaydıkları ve işgal kuvvetleriyle yapılan maçlarda yer yer aldıkları galibiyetlerle halka ve orduya moral verdikleri bilinmektedir. Özellikle İzmir'de bulunan Karşıyaka takımına ait kulüp binasının İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin il merkezi olduğu ve Karşıyaka'ya ait kırmızı ve yeşil renklerin de İslam'ı ve Türklüğü simgelediği bilinmektedir (Talimciler, 2014).

Fişek (1985)' e göre Türkiye'deki futbol takımlarının Cumhuriyet döneminde kurulan Türkiye Futbol Federasyonu'nun gelişiminde önemli katkıların olduğu bilinmektedir. Avrupa ülkelerindeki sisteme benzer bir şekilde Türkiye'deki futbol takımları kendi aralarında oluşumlar kurmaya başlayarak federasyonun temellerini atmıştır. Türk futbolunun kurumlaşma tarihi önemli dönemlere ayırarak incelenecek olursa Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı (T.İ.C.İ) öncesi dönem, Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı dönemi, Türk Spor Kurumu dönemi, 3530 sayılı yasa, 3289 yasa dönemleri ve özerk yapıdaki Türkiye Futbol Federasyonu dönemleri olarak ele alınmaktadır (Devecioğlu, 2008, s.3-4).

Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı'nın kurulmasından önceki dönem hakkında yaptığı çalışmada Somali (1989), 20. yüzyıla gelinirken İzmir ve İstanbul gibi ticari faaliyetlerin olduğu kentlere taşınan İngiliz askerlerinin Osmanlı topraklarında futbolun gelişmesine öncülük ettiklerini ve banka işleriyle uğraşan "Ftansos" ailesinin ilk modern spor ilgisinin oluşmasında "Kandilli Kriket Kulübü" nü kurarak önemli bir rol oynadığını belirtmiştir.

Aynı zamanda La Fontaine, Giraud, Whittall, Charnand gibi İzmir’de ticari faaliyetlerle uğraşan İngiliz aileleri bu topraklardaki ilk modern futbolu oynamıştır. 1899 yılında kırmızı beyaz formasıyla “Siyah Çoraplılar” ismiyle bir kulüp kurulsa da bazı politik sebeplerden dolayı varlığını devam ettirememiştir. Bununla birlikte İzmir’de azınlıklar tarafından “Panaonios”, “Apollon” ve “Dork” isimli futbol takımları kurulmuştur (Somali,1989, s.48). 20.yüzyılın başlarına gelindiğinde İstanbul’da İngilizlere ait bir yatın tayfası tarafından “Imogene” isimli bir takım, Rum vatandaşlar tarafından da “Elpis” isimli futbol kulüpleri kurulmuştur. 1903 yılına gelindiğinde ise ilk Türk spor takımı olan “Beşiktaş Basiret Osmanlı Jimnastik Kulübü” kurulmuştur. İlerleyen yıllarda “Galatasaray” ve “Fenerbahçe” spor kulüpleri de kurulmuş ve Türk takımlarının sayısı artmaya başlamıştır (Somali, 1989, s.49).

Azınlıklar ve yabancılar tarafından kurulan futbol takımlarının karşılıklı müsabakalara başlaması ve futbolun zamanla toplumda karşılık bularak ilgiyle takip edilmesi sonucunda örgütlenme ihtiyacı duyulmuştur. Bunun sonucunda İstanbul’da kurulan azınlık ve yabancı takımların temsilcilerinin katıldığı İngiltere’deki oyun kurallarına benzer şekilde birtakım kaideler ve ligler hakkında yapılan görüşmeler sonucunda 1903 senesinde “İstanbul Futbol Birliği” kurulmuştur. Futbol takımlarının ortak kararlar sonucunda kabul ettikleri bu birliğin hukuki bir karşılığı olmaması sebebiyle diğer şehirlerde herhangi bir karşılığı olmamış ve 1910 yılında kendilerini feshetmişlerdir. 1908 yılına gelindiğinde hukuki olarak tescillenen futbol kulüpleri bir birlik kurulmasına ihtiyaç duymuş ve İstanbul’da bulunan bazı kulüpler bir araya gelerek 1910 senesinde “İstanbul Futbol Kulüpleri Ligi’ni” kurmuşlardır (Sümer, 1990, s.20-27).

Buna karşılık İstanbul Futbol Kulüpleri Liginde mücadele etmeyen ve içlerinde Fenerbahçe’nin de bulunduğu takımlar yaptıkları görüşmeler sonucunda “Cuma Ligi” isimli bir organizasyon kurmuşlardır. Bu birliğin kurulmasının ardından “Türk Fan Birliği” ve “Yeni Pazar Ligi” isminde yeni oluşumlar da kurulmuştur. Cuma Ligine karşı olarak 1919 yılında içlerinde Beşiktaş, Beylerbeyi, Darüşşafaka gibi futbol takımlarının bulunduğu bir grup bir araya gelerek Türk İdman Birliğini kurmuşlardır. İlerleyen yıllarda Beşiktaş ve Üsküdar’ın bu birlikten ayrılmasıyla beraber 1908’de tescillendirilmeyen azınlıklara ait kulüplerden Elpis, Strugglers, Pera, Dork, Experance, Maccabi, Stello takımları bir araya gelerek Pazar Ligi isminde yeni bir oluşum kurmuşlardır (Tayga, 1990, s.124.162).

Yapılan bu örgütlenmelere rağmen Türkiye’de futbolun geliştirilmesi ve daha iyi organize edilmesi Cumhuriyet’in ilanından sonraki dönemlerde mümkün olmuştur. Türkiye’de futbolun örgütlenme girişimi 16 futbol takımının 1922 senesinde görüşmeleri sonucunda ortak karara varıp kurdukları Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı ile başlamıştır (Morpa, 1997, s.7). Cumhuriyetin ilanından sonra yürürlüğe giren anayasada spor organizasyonları hakkında bir yasa bulunmamasına rağmen 1936 yılına kadar Türkiye’deki spor faaliyetleri Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir (Tayga, 1990, s.162-164). İlerleyen yıllarda ise Türkiye’de futbol kulüplerinin sayısı artmış ve farklı bölgelerde takımların ve liglerin oluşması bu alanda tekrardan bir düzenleme yapılmasını zorunlu hale getirmiştir (San, 1981, s.93). Bunun sonucunda spor kulüpleri bu alanda takımlar üstü bir örgütlenme modeli oluşturmuşlardır (Sümer, 1990).

Spordaki bu örgütlenme çalışmalarının sonucunda atletizm, güreş ve futbol alanında federasyonlar kurulmuştur (Aydın, 1989). Bu doğrultuda 1923 senesinde Futbol Encümeni adıyla kurulan federasyon daha sonra yapılan görüşmeler sonucunda başkanlığını Yusuf Ziya Öziş’in yaptığı “Futbol Heyet-i Müttehidesi” olarak faaliyete geçen Türkiye Futbol Federasyonu, dünya futbolunu temsil eden FIFA’ya üye olmak amacıyla girişimlerde bulunmuş ve bu girişimler olumlu sonuçlanmıştır (Keten, 1993, s.67).

Türkiye’de Cumhuriyet döneminde sportif işleri yürütmek amacıyla Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın da temeli sayılan *Türkiye İdman Cemiyetleri Vakfı* 1922 yılında kurulmuş ve 1936 yılına gelindiğinde yerini *Türk Spor Kurumu’na* bırakmıştır (Kılıcıl, 2008, s.189). Atatürk, 19 Mayıs 1936 yılında düzenlenen gösterilerde sporcuların CHP’ye ait bayraklarla yürümesinden rahatsız olmuş ve Türk sporunda partizan hareketlerin önüne geçmek amacıyla çıkarılan kanunla bunun önüne geçilmiştir (Atabeyoğlu, 1991).

Türkiye’de futbolun profesyonel anlamda oynanması ise 24 Eylül 1951 tarihinde olmuş ve Türk futbol tarihinde yeni bir dönem başlamıştır. UEFA’nın (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği) 1954 yılında kurulmasıyla Türkiye, bir Avrupa ülkesi olarak görülmek için çalışmalar başlatmış ve bu girişimler 10 Şubat 1962 tarihinde FIFA (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği) tarafından kabul edilmiştir (Babacan, 1993).

4.3. ENDÜSTRİYEL FUTBOL

Tüketim aracını gündelik hayatta her şeyi tüketmeye odaklanan yapılar olarak yorumlayan Ritzer (2011, s.23-24), üretim, reklam, pazarlama, moda, haz gibi mal ve hizmetlerle çevrelenen bir çeşit olgular kümesi olduğunu savunmuştur. Bu doğrultuda alışveriş merkezleri ve mağazalar, tüketim araçları olarak bilinmekle birlikte bu araçlar küreselleşmenin etkisiyle birbirinden farklılaşarak birtakım faaliyetleri de barındırmaya başlamıştır. Bunun sonucunda futbol da bir tüketim aracı olarak yeniden şekillendirilerek özünden uzaklaştırılmış ve taraftarlar açısından bir tüketim aracı olarak varlığını sürdürmeye başlamıştır. Modernleşmenin ve küreselleşmenin etkisiyle bir tüketim nesnesi haline alan futbol, bilimsel ve teknolojik ilerlemelerin de etkisiyle 20.yüzyılın son çeyreğinden itibaren dünya çapında bir tüketim nesnesi olmuştur (Dever, 2013, s.265).

Tüketim toplumunun içerisinde meta haline gelen futbol, yaşanan bu değişimlerle beraber taraftarlığın da ruhunu etkileyerek müşteri algısının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzde bireylerin kendini taraftar mı yoksa müşteri olarak mı gördüğü endüstriyel futbol çalışmalarının önemli bir tartışma konusudur (Dever, 2013, s.265).

Bir tüketim aracı olarak endüstriyel futbol, ekonomik endişe amacı güdülen ve kazanç sağlamaya odaklanılan bir ticarethane olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda ele alındığı zaman futbolun tüketim aracı olmasıyla taraftarlara yönelik satın alma faaliyetleri arasında güçlü bir bağ olmakla birlikte bu faaliyetler reklamları, pazarı, sponsorları kapsamaktadır (Dever, 2013, s.266). Genel olarak ele alındığında futbol kapitalist sistemle iç içe olmakla beraber serbest zaman faaliyeti olarak ortaya çıkmasına rağmen modernleşmenin etkisiyle endüstriyel bir alan haline gelmiştir (Gökdemir, 2005, s.18).

Günümüzde futbol aktiviteleri ve organizasyonları futbolcuların, taraftarların ve futbolla ilgilenen kesimlerin bu spordan haz almasını sağlamaktadır (Giulianotti, 2019). Özellikle futbol takımlarının ve taraftarlarının yaşadığı ulusal veya yerel hatıralar futbol müsabakalarında ortaya çıkmaktadır. Bu olaylar futbolcuların ve taraftarların mutluluklarını ve acılarını yaşadığı, unutulmaz kurtarışların ve gollerin olduğu futbol müsabakalarının toplumun her kesiminden insan için önemli bir yerde olmasına zemin hazırlamıştır (Giulianotti, 2019).

İnsanlık tarihi kadar bir geçmişi olduğu düşünölen sportif oyunlar, ilk zamanlarda hayatı devam ettirebilmek için geliştirilmiş becerileri içerirken, tarımın yaygınlaşmasıyla beraber toplumlar için bir eğlence haline gelmiştir. İlerleyen dönemlerde takımlar halinde müsabakaların yapılması işin içine ayrı bir heyecan katarak toplum tarafında sahiplenme olgusunu oluşturmuştur. Takım sporlarının oluşturduğu aidiyet duygusu nedeniyle toplumları kolektif bir inanç etrafında toplayan futbol, günümüzde sadece spor ve eğlence değil aynı zamanda ticari ve politik yanları da olan bir endüstridir (Doğan, 1999).

Sanayileşme hareketlerine bağılı olarak hızlı bir şekilde artma eğiliminde olan teknolojik gelişmeler, dünya nüfusunun artmasına neden olmuş ve küreselleşmenin de etkisiyle bireylerin maddi tatmini artmış olsa da duygusal anlamda tatminin yeterince iyi düzeyde olmadığı gözlemlenmektedir. İngiltere başta olmak üzere çoğu ülkede bireyler günlük hayatın dertlerinden uzaklaşmak maksadıyla futbol karşılaşmalarını takip etmektedir. Özellikle bireyselleşmenin ve küreselleşmenin de etkisiyle toplumsal yapılarda bazı değişimler yaşanmış ve bireyin eğlence anlayışının da değişmesiyle futbol bir tüketim alanı haline gelerek endüstriyelmiştir.

Futbolun geniş kitlelere yayılmasından sonra kitle iletişim araçlarının gelişmesi, uluslararası ulaşımın kolaylaşması ile futbol piyasasındaki sermaye büyümüş, futbolun üzerinde tekeli sermayenin ve siyasilerin etkisi artmıştır. Futbol aynı zamanda siyasiler tarafından toplumu biçimlendirmede bir araç olarak kullanılmıştır. Takımlar ve futbolcular, hatta taraftarlar bu uluslararası ticari sektörün bir parçası olmuş ve futbol ruhundan uzaklaşmaya başlanmıştır. Futbolun para kazanılan bir meslek olmasıyla diğer bir deyişle profesyonelleşmesiyle birlikte, özellikle işçi sınıfına mensup ailelerin çocukları tarafından “zengin olmak” için kolay bir sektör olarak görölmeye başlanmıştır.

Günümüzde futbolun büyük bir pazar alanına dönüşmesinin en önemli nedeni, aynı anda çok sayıda insanı ortak bir paydada buluşturabilen toplumsal bir güce sahip olmasıdır (Altunbaş, 2008, s.93). Özellikle farklı kültürlerden insanların yoğun bir şekilde futbola ilgi göstermesi ve bireylerin yaşam beklentileriyle uyuyor olması bu sporun küreselleşmesinde etkili olmuştur.

Özellikle 1970’li yıllardan itibaren sporun önemli bir kazanç sahası haline gelerek toplumun her sosyal sınıfına yayılması bu alanda tüketimin artmasına neden olmuş ve futbolun hızlı bir şekilde endüstrileşmesine ortam hazırlamıştır (Argan ve Katırcı, 2010,

s.4). Uluslararası ve yerel spor organizasyonlarının neredeyse dünyanın yarısına ulaşabilmesi nedeniyle endüstri daha da büyümüş, futbol sadece sağlık için yapılan bir spor olmaktan çıkarak sosyal ve ekonomik hedefleri içinde barındıran bir sektör haline gelmiştir. Bunun sonucunda futbol endüstrisi milyar dolarlarla açıklanan bir Pazar haline gelerek ulus aşırı ve güçlü şirketlerin bu ekonomiden pay alabilmek için yeni yöntemler oluşturmasına neden olmuştur (Argan, 2004, s.8).

1850’li yıllardan sonra modernleşmeye başlayan futbol sanayileşmenin unsurlarıyla paralel bir şekilde gelişmiştir. Futbolun popülerleşmesi ve sektör haline gelmesi, futboldan alınan tatmin düzeylerini de değiştirmiştir. Rekabetin artması nedeniyle, kazanmak ve kaybetmek olgularına yüklenen anlam artmıştır. Özellikle futbolcuların profesyonel bir statüye sahip olmasıyla ülkeler arası transferleri ve dolaşmaları önemli ölçüde artmış ve Bosmann Kararları sayesinde de futboldaki küreselleşme daha da hızlanmış, yabancı futbolcu sınırı AB üyesi ülkelerde futbolcunun da AB üyesi bir ülkenin vatandaşı olması şartıyla kaldırılmıştır. Futbolcuların sözleşme süreleri bitince istedikleri kulübe gitmeleri kolaylaştırılmıştır (Talimciler, 2008).

Futbol alanındaki bu gelişmeler, sermaye sahipleri için de yeni ekonomik fırsatlar oluşturmuştur. Fabrika işçilerinin kurduğu takımlar arasındaki müsabakalar büyük ilgi görmüş ve futbol endüstrisinin oluşmasına ortam hazırlamıştır. Özellikle giderek artan bu ilgi sermaye sahipleri ve kiliselerin de ilgisini çekerek dikkatlerini bu spora yoğun bir şekilde vermeleriyle sonuçlanmıştır. İngiltere ligindeki takımların neredeyse dörtte biri *Aston Villa* ve *Everton* gibi takımlar da dâhil olmak üzere işçi sınıfına ait mahalle veya bölgelerde insanların ilgisini çekebilmek amacıyla kiliseler tarafından kurulmuştur. Kiliselere benzer şekilde sermaye sahibi sanayiciler de futbolun avantajlarından faydalanmaya çalışmışlardır. Örneğin, Kraliyet Silah ve Cephane Fabrikası’nda çalışan işçiler bir araya gelerek *Arsenal* takımını kurmuşlardır. Bourdieu’ya göre işçi sınıfını sürekli olarak kontrol altında tutmaya çalışan işverenler, işçilerine stadyumları ve sportif faaliyetleri sunmuş ve bu kişilerin desteğiyle birçok futbol kulübü kurulmuştur (Bourdieu, 1997).

1930 yılına gelindiğinde Dünya’da ilk defa uluslararası bir organizasyon olarak *World Cup’in* Uruguay’da düzenlenmesinden sonra futbol küresel çapta bir eğlenceden daha fazlası olarak tüketilmeye başlanmıştır. 1980’lerden sonra kitle iletişim araçlarının da gelişmesiyle küreselleşme eğilimleri artmış ve sporun küresel etkisinden yararlanmak

için *Manchester United* ve *Real Madrid* gibi büyük takımlar birer marka haline gelmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle, futbolcu maaşları, yayıncı kuruluş anlaşmaları ve diğer unsurlar nedeniyle takımlar arası rekabet artmış, futbol takımlarının maliyetleri büyük bir oranda yükselmiştir. Futbol kulüpleri rekabete ortak olabilmek ve gelirini artırarak yıldız oyuncularını transfer edebilmek için sponsor arayışlarına girişmiştir. Futbolun artık sadece seyircilere değil sponsorlara hem yerel hem de küresel televizyon izleyicilerine ve piyasaya hitap ediyor oluşu, futbolun alanının genişlemesine neden olmuştur (Hill, 2006, s.64).

1990'lı yıllarda İngiltere'de futbol sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde futbol, küresel sermayenin yoğun etkisiyle karşılaşmıştır (Nash, 2000, s.49). Futbol piyasasında 20. yüzyılın son yıllarında önemli ölçüde bazı değişimler meydana gelmiştir. Ekonomik açıdan artan maliyetlerle mücadele edemeyen, maddi kayıpları gitgide artan futbol sektörü, gelirlerini artırmak amacıyla varlıklı yatırımcılara ihtiyaç duymuş ve bunun sonucunda milyon dolarlarla ölçülen yeni metotlar oluşturularak futbolun sürekli kar etmeyi amaçlayan bir pazar haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur (Akşar ve Merih, 2006). Bu teknikler bir yandan futbol endüstrisini büyütürken bir yandan da futbola ilgi duyan taraftarların bu sektörün müşterileri haline dönüşmesine neden olmuş ve kitle iletişim araçlarının etkili bir şekilde kullanılmasıyla da futbolun bir meta haline gelerek toplumun her kesiminden geniş kitlelere hitap etmesine yol açmıştır (Akşar, 2005).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de futbol endüstrisi hızlı bir şekilde büyüyerek futbol takımlarını ekonomik ve yönetsel olarak zorlamış ve finansal anlamda olumsuz yollara sürüklemiştir. Bu olumsuz durum futbol takımlarını ek gelir bulmaya yönlendirmiş ve yeni gelir kaynakları ortaya çıkarılmıştır. Burada tüketici olan ise takımın hem destekçisi hem de müşterisi olan taraftarlar olmuştur (Demirtaş ve Orçun, 2015).

21. yüzyılda futbol takımlarının yayın hakları, bahis gelirleri, futbolcu transferleri, lisanslı ürün satışı, kombine ve bilet satışı, reklam ve sponsorluk gelirleri, kulübe üyelik, maç günü gelirleri, maç sonu galibiyet primlerinin yanı sıra uluslararası kurumlar aracılığıyla da gelir elde etmeyi sürdürmektedir.

4.3.1. Kitle İletişim Araçları

Günümüzde futbolun milyarlarca insana ulaşarak önemli uluslararası markaları geride bırakmasından dolayı futbol en küresel alan olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda futbol, pazar içerisinde bir ticari mal olmakla birlikte pazarlama alanında kullanılan önemli araçlardan birisi olarak da önemli bir rol oynamaktadır (Akşar ve Merih, 2006, s.1). Futbolun bu safhada güçlenerek önemli bir endüstri haline gelmesinde televizyonun önemli bir etkisi olmuştur. Futbol, televizyonun etkisiyle endüstriyel bir alan haline gelerek tüketim toplumuna sunulmuştur (Dever, 2013. s.269).

Televizyon yaygınlık kazanarak insanlar tarafından kolaylıkla ulaşılabilen bir alet haline gelmiş, hatta bazı evlere birden fazla televizyonun girdiği de olmuştur. Futbol müsabakalarının televizyonda yayınlanmasıyla erkekler, maçları ve spor programlarını izlerken kadınlar da magazin ve dizileri tercih etmiştir (Kıvanç, 2001, s.11-12). Bunun sonucu olarak günümüzde futbol karşılaşmaları aynı anda milyarlarca insan tarafından izlenebilmektedir.

1980’li yıllarla birlikte küresel medya sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler, medya sektörünü ve izleyici tutumunu değiştirmiştir (McChesney, 1999). Buna bağlı olarak dağıtım sistemi ve ödeme şekli ile eşleştirilen birtakım yeni hizmet sektörü gelişmiştir. Bu değişimler, özel spor kanallarına, uydu ve kablo dağıtım ağlarına, izleme başına ödeme ve abonelik yöntemlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Aynı zamanda yerel ve ulusal spor medyası sektörü yeni medya düzeninin uluslararası özellikler taşımasından dolayı yeniden düzenlenmiştir (Morley ve Robins, 1995; Murdock ve Golding, 2002; Falcou, 2006, s.60).

20. yüzyılın son yıllarına gelindiğinde futbol endüstrisi televizyon kanallarının da yayım hayatına katılmasıyla daha büyük bir endüstri haline gelmeye başlamış, futbol takımları gelirini artırma çalışmalarına girmiştir. Futbol, popüleritesinin artması ve medyanın kitle üzerindeki etkisiyle toplumsal hayatın bir parçası olmuş ve televizyon, sporun tüketimle bağlantı kurmasında ana etkenlerden biri olmuştur (Alver, 2008). Futbolun milyarlarca insan tarafından hem stadyumlardan hem de televizyonlardan seyredilmesi ve spor medyasının dergi ve gazete yoluyla okuyucularla buluşması, farklı alanlarda iş yapan şirketlere bile önemli fırsatlar sunmuştur. Bunun sonucunda futbol müsabakaları ve turnuvalarına yapılan yatırım ve gelirlerde artış eğilimi gözlemlenmiştir.

Olimpiyat oyunlarını örnek vermek gerekirse, 1948 yılında BBC televizyon kanalı yayın hakları için 30 milyon dolar ödemiş, yaklaşık 50 yıl sonra 1996 yılında bu miktar 895 milyon dolara, 2000 yılında ise 1,3 milyar dolar olmuştur (Argan ve Katırcı, 2008, s.5).

Tüketim kültürünü yönlendiren endüstri, futbol severleri de reklamlar vasıtasıyla tüketime teşvik etmektedir. Futbol müsabakalarının dünya çapında yoğun bir ilgiyle takip edilmesi nedeniyle uluslararası organizasyon sayısının artması ve futbol programlarının seyircilerin televizyon başında olduğu saatlerde yayınlanması kaçınılmaz olmuştur.

Futbolla ilgili yayınlar aynı zamanda futbol tutkunlarının hafta sonu oynanacak müsabakalar için heyecanını taze tutmaktadır. Yapılan futbol maçlarında oluşturulan atmosferin ve heyecanın sürekliliği için de takımlar efor sarf etmektedir (Talimciler, 2016, s.177).

Futbolun büyük bir endüstri haline gelmesinin televizyon müşterisi algısını oluşturduğunu söyleyen Akşar ve Merih (2006, s.12), milyarlarca insanın aynı anda aynı müsabakayı izleyebildiğini vurgulamıştır. Bunun sonucunda televizyonlarda reklamlar ve sponsor firmalar aracılığıyla yapılan tanıtımlar, maçları izleyen insanlara ulaşarak onları tüketime teşvik etmektedir. Doğrudan izleyicileri hedef alan televizyon futbolu, bireyleri hipnoz edercesine ekranlara bağlamaktadır (Klose, 1993, s.374). Bunun sonucunda taraftarlar potansiyel müşteriler olarak görülmeye başlanmıştır.

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren medyanın gelişmesiyle toplumda bazı değişimler yaşanmıştır. Bu dönemden itibaren ülkenin gündeminin belirlenmesinde medya etkin olmuş ve futbolun da artan popüleritesiyle futbol-medya ilişkisi güçlenmiştir (Mizrahi, 2016, s.43). Yayın haklarının belli aralıklarla ihaleye çıkartılıp satılması üst ligde mücadele eden Türk takımlarının en büyük gelir kaynağının da oluşmasına ortam hazırlamıştır. Örnek vermek gerekirse, 2010-2011 sezonunda yayın hakları için verilen ücret 240 milyon Euro'ya kadar çıkmış ve futbol kulüplerinin kazancı da artmıştır (Akşar, 2011). Türkiye'de futbol kulüpleri müsabakaların yayın haklarına sahip olmakla birlikte TFF (Türkiye Futbol Federasyonu) yayın esasları ile ilgili düzenlemelerde muhatap kurum konumunda olmuştur. TFF'nin elinde bulundurduğu bu yasal güç her 4 yılda bir yayın haklarını ihaleye vererek bir şirketle sözleşme imzalamasına ortam hazırlamıştır (Akşar, 2005). Yayıncı şirketlerin TFF ile imzaladığı sözleşme gereği elde edilen yayın gelirleri "havuz sistemi" çerçevesinde paylaştırılmaktadır.

Ritzer’ın McDonalddlaşma kuramının verimlilik ilkesi üzerinden ele alacak olursak spor medyasında birtakım değişimler yaşanmıştır. Matbaaya dayalı olan gazete ve dergi yayınları teknolojinin ilerlemesi ve insanların tercihlerinin de bu doğrultuda değişmesiyle dijital yayıncılık önem kazanmıştır. Bu değişim aynı zamanda küresel bir problem haline gelen kâğıt israfının da önüne geçilmesine aynı zamanda matbaa masraflarının da azalmasına yol açarak bu alanda verimlilik sağlamıştır. Aynı zamanda dergi, kitap ve gazetelerin dijital dünyada pdf halinde bulunması okuyucular için yayınlara ulaşılmasını da kolaylaştırmıştır (Tumbul ve Aslan, 2019, s.471).

McDonalddlaşma’nın ilkelerinden olan hesaplanabilirlik üzerinden kitle iletişim araçlarını ele alacak olursak yayıncılığın baskıya dayalı olması ulaşılan kişi sayısı hakkında net bir bilgi edinilmemesine neden olurken dijital yayıncılıkta erişilen insan sayısı hesaplanabilmektedir. Çünkü bir eve bir tane yayın girerken, dijital ortamlarda tıklanma ve izlenme gibi eylemler de yapılmaktadır. Ayrıca maddi gelir boyutu üzerinden ele alındığında, dijital yayıncılık faaliyetlerinin, baskıya dayalı yayıncılıktan daha fazla kazanç sağladığı bilinmektedir. Değişen insan profilinin de etkisiyle bireylerin dijital dünyaya olan yatkınlığı nedeniyle de bu platformlara daha fazla yatırım yapılmaktadır (Tumbul ve Aslan, 2019, s.471).

McDonalddlaşma’nın ilkelerinden öngörülebilirlik bağlamında yayıncılığı ele alacak olursak basılı yayınlarda insanların içerik konusunda daha kısıtlı bilgiye sahip olduğu açıkça görülmekte ve okuyucuların bazı zamanlarda gazete veya dergilerin kapağına aldanıp hayal kırıklığı yaşadığı bilinmektedir fakat dijital platformlarda içerik hakkında daha fazla bilgi edinilebildiği için böyle bir durumla karşılaşmak pek olası olmamakta ve bu özelliğiyle dijital yayınlar okuyucuları için öngörülebilir olmaktadır (Tumbul ve Aslan, 2019, s.471).

Bir diğer McDonalddlaşma ilkesi olan denetim bağlamında geleneksel yayıncılığın denetimi insan aklıyla oluşturulan hukuk kuralları ve yönetmelikler gözetiminde gerçekleşmektedir. Dijital platformlarda ise denetimin şikâyetler üzerinden ilerliyor olması popüler kültürün etkisini artırmaktadır (Tumbul ve Aslan, 2019, s.472).

4.3.2. Bahis Ekonomisi

Bahis oyunları “kolay yoldan para kazanma” amacıyla insanlar tarafından oynanmakta ve giderek popüler hale gelmektedir. Bahis organizasyonlarını hazırlayanların yüksek gelirleri ve bahis oynayan bireylerin fikirlerini biçimlendiren bir olgu olarak bahis, günümüz spor endüstrisinin önemli bir kaynağıdır (Erdoğan, 2008, s.33). Özellikle bazı küresel bahis firmalarının daha fazla kazanç sağlayabilmek adına futbolu daha cazip hale getirmek için rekabeti artırıcı politikalar izleyerek endüstrinin büyümesini sağlamakta ve kendi gelirini artırmaktadır.

Futbol endüstrisinde bahis sektörünün etkisi hakkında yapılan çalışmalarda, bahsin futbolun doğasına zarar verdiği ve etik olmadığı yönünde görüşler olmakla birlikte, bu alanda ortaya çıkan yatırımlar hakkında da tartışmalar yapılmaktadır. Yapılan tartışmalardan biri, futbol müsabakalarında karşılaşmanın sonucuna bağlı olarak dağıtılan galibiyet, beraberlik ve mağlubiyet primleridir. Diğer bir tartışma ise futbol müsabakaları öncesinde iki takım arasında yapılan görüşmeler sonucunda maç skorunun belirlenmesi olarak bilinen şike süreçleridir (Bures, 2008). Bahis gelirlerini artırmak isteyen bazı futbol takımlarının şike süreçlerine katıldığına dair örnekler de mevcuttur. Küresel futbol yatırımcılarının ve endüstrinin bu durumları denetlemeye dair çalışmaları olmasına rağmen futbol dünyasında bahis süreçlerine çoğu insanın gelir sağlamak amacıyla dâhil olduğu bilinmektedir.

Bahis sektörü kitle iletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak internet üzerinde faaliyetlerini artırarak, futbolda var olan rekabetin artmasına neden olmuştur. Siyasi ve ekonomik hedeflerle kuşatılan futbol sektörünün, bahis süreçlerinin gelişmesiyle beraber endüstride daha güçlü bir şekilde manipüle edilmesi kaçınılmaz olmuştur. Çoğu futbol takımının sponsor, medya ve diğer ek gelirleri yeterli miktarda olmasına rağmen özellikle alt liglerde mücadele eden ve yeterli gelir elde edemeyen bazı futbol takımları ve x futbolcuları maçı manipüle ederek, bahis gelirlerinden gelen kazancını artırmaya çalışmaktadır.

Bahis ekonomisi hızlı bir şekilde dijitalleşen dünyada bazı dönüşümler geçirmiş ve online bahis sektörü büyümüştür. Türkiye’den örnek vermek gerekirse bir iddaa bayisine gidip daha detaylı bir şekilde bahis oynamak yerine online sitelerde yorulmadan, hızlı bir şekilde bahis oynanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında dijitalleşmenin bahis sektöründe verimliliği artırdığı söylenebilmektedir. Ayrıca online sitelerde bahis oynarken seçtiğiniz

karşılaşmaların oranlarını hesaplamak geleneksel bahiste zor olmasına rağmen online bahis sitelerinde otomatik olarak maç oranlarının hesaplanması, McDonaldlaşmanın hesaplanabilirlik ilkesi ile açıklanabilmektedir.

Spor karşılaşmaları hakkında detaylı bilgilerin, son dakika haberlerinin, oluşturduğunuz bahisten ne kadar kazanabileceğinize dair tüm bilgilerin online bahis siteleri tarafından sunulması, öngörülebilirlik ilkesi ile ilişkilendirilmektedir. Bunun dışında geleneksel bahiste kupon yapmak için herhangi bir şart ve kişisel bilgi istenmemesine rağmen online bahis sitelerine üye olup kupon hazırlamak için kimlik bilgileriyle giriş yapmak mecburiyeti vardır. Online bahis sektörü bu yönüyle müşterilerinin kimlik ve kişisel bilgilerine erişim hakkına sahip olmasıyla, üyeleri üzerinde bir denetim sağlamaktadır.

4.3.3. Tüketim Merkezi Olarak Stadyumlar

Günümüzde taraftarların evi olarak bilinen futbol stadyumları, endüstriyelleşmenin hızlanmasına bağlı olarak birtakım dönüşümlere maruz kalıp temel özelliklerin farklılaşmasına sebebiyet vermiştir (Dever, 2013, s.334). Futbol sahaları önceki yıllarda görece daha basit ve herhangi bir lüksü içermeyecek şekilde tasarlanmasına rağmen taraftarlar için kutsal kabul edilen bir mekân konumunda olmuştur. Geçmiş dönemlerde taraftarlar, stadyumlara girerken ezilme ihtimaliyle karşı karşıya kalabilmekle birlikte stadyumların yetersiz yapısından dolayı hava koşullarının zorluğu taraftarlar için olumsuz etki yaratabilmiştir. Aynı zamanda geçmiş dönemlerde hazır çimlerin eksikliğinden mütevellit hava koşullarına bağlı olarak saha çimleri her zaman yeşil olmamıştır. Maç girişleri, stadyum girişleri bir karnavalı andırırken taraftarlar bir yandan yemekleri yiyip, bir yandan lisanssız ürünlerini satın alabiliyorlardı. Maç başladığında ise sahalarda sadece spor olarak futbol oynanmış ve taraftarlar evinde hissetmiştir. Günümüzde futbolun endüstriyel bir hal almasıyla beraber, stadyumların ticari yönü ağır basmaya başlamış ve taraftarlar açısından farklı bir algıyla karşılanmıştır (Dever, 2013, s.335).

Spor sektöründe endüstrileşmenin artması ve kapitalist ilişkilerin belirginleşmesinden sonra stadyumlar da birer tüketim merkezi haline getirilmiştir. Ritzer (2000), bu durumu McDonaldlaşma bağlamında açıklamaya çalışmıştır. Ona göre yeniden tasarlanan stadyumlar sadece sporun izlendiği bir alan olmaktan çıkıp stantlar ve bayilikleri de

içeren ticari alan olarak tüketicileri ağırlamaktadır. Amerika'daki bazı stadyumlarda mini alışveriş merkezleri, kuaförler ve özel havuzların olduğu eğlence parkını andıran yapılar olduğu gözlemlenmiştir. Ritzer, Amerikan Beyzbol Ligi'nde mücadele eden Tampa Bay Devil Rays'in stadyumu Tropicana Field'da üç katlı alışveriş alanı bulunduğu ve taraftarların saçlarını kestirebildikleri, ATM ile banka işlemlerini yaptıkları, bardan içki alabildikleri örneklerini vermektedir (Ritzer, 2000, s.176).

Futbol endüstrinin hızlı bir şekilde büyümesiyle futbol bir meta haline gelmiş ve televizyondan dolayı bir şekilde de tüketilebilen bir hal almasıyla mevcut stadyumlarda birtakım düzenlemeler yapılmıştır. Futbolun milyarlarca insan tarafından tüketilen bir sektör olması hem kulüpleri hem de medya sektörünü bu alanda yapılan tüketimleri artırmaya yönelik çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir. Bunun sonucunda taraftarların tüm ihtiyaçlarını karşılayabileceği modern yapıda stadyumlar inşa edilmiştir (Talimciler, 2016, s.177).

Gelişen teknolojiye bağlı olarak taleplerin de artış eğilimi göstermesi futbol takımlarının stadyumlarını geliştirmeye veya yeniden inşa etmek için kaynak bulmaya teşvik etmektedir. Ayrıca yeni stadyumlarda tribünler futbol sahasına daha yakın konumlandırılarak maçtan alınan hazzın artırılması amaçlanmıştır. Türkiye'de de Gençlik ve Spor Bakanlığı ile TOKİ'nin yardımlarıyla birçok şehirde modern stadyumlar inşa edilmiştir.

4.3.4. Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi

Futbol dünyasında 20. yüzyılın son yıllarında önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Özellikle 1980'li yıllara kadar birçok futbol kulübü ihtiyaçlarını karşılama konusunda maddi zorluklar yaşamış ve bunun sonucunda yönetimler, takımları için varlıklı yatırımcı arayışına girmiştir. Bu arayış, futbol sektörünü yeni tekniklerle yönetilen ve amacı sürekli kazanç sağlamak olan kapitalist bir oluşum haline getirmiştir (Akşar ve Merih, 2006). Yaşanan bu değişimlerle futbol sektörü yönetimleri el değiştirerek, takıma şirket mantığında yaklaşan ve ticari kaygı güden iş adamlarının eline geçmiş futbol kulüpleri bu şirketler tarafından satın alınmışlardır. Bunun sonucunda futbol kulüplerinin başarıları sonucunda kendi ünleri de yayılmıştır. Örnek vermek gerekirse, Roman Abramovich isimli Rus milyarder, Chelsea Kulübünü satın alarak takıma büyük yatırımlar yapmış ve

Avrupa kupaları dahil olmak üzere İngiltere Ligi'nde de başarılı olmuştur (Akkaya, 2009). Aynı zamanda hem spor kanalı sahibi hem de futbol takımı başkanı olan bazı büyük yatırımcıların da sayısı artmaktadır. Örnek vermek gerekirse, İtalya Ligi'nin takımlarından biri olan Milan Futbol Kulübü sahibi Silvio Berlusconi'nin aynı zamanda ülkede bir yaygın grubu da bulunmaktadır. Berlusconi, aynı zamanda Milan takımının sportif başarısından aldığı güçle 1994 yılında ülkedeki başbakanlık seçimlerini kazanmıştır (Akkaya, 2009).

Geçmiş dönemlerde şirketleşme süreçleri başlamadan önce dernek statüsünde bulunan kulüpler, bağlı oldukları dernek tarafından yönetilmiştir. Futbol kulüplerinin gelirlerinin artmasıyla iş insanlarının futbola ilgi duymaya başlamasıyla endüstride iş veren konumuna gelmişlerdir. Dünya'da dernek statüsünden çıkarak şirketleşen ilk takım ise Small Heath, günümüzdeki adıyla Birmingham City takımı olmuştur (Hatipoğlu ve Aydın, 2007, s.112).

Türkiye'de de benzer süreçler yaşanmış ve buna bağlı olarak anonim şirketler haline gelen futbol takımlarına olan taraftar ilgisinin de azaldığı gözlemlenmiştir. Ülkemizde şirketleşerek ticari kaygı gütmeye başlayan ilk takımlar Malatyaspor, Vanspor, Adanaspor, İstanbulspor, Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Karşıyaka, Antalyaspor ve Siirtspor olmuştur. Özellikle geçmiş dönemlerde Dernekler Kanunu'na tabii olan takımlar, kâr amacı güdememiş ve ticari amaçlara sahip olamamışlardır fakat futbolun hızlı bir şekilde endüstriyelmesiyle ticari kazançlar ve fırsatlar artmış, bunun sonucunda şirketleşme süreçleri hızlanmıştır (Dever, 2013, s.301).

Türkiye'de şirketleşme sürecine katılan futbol kulüplerinin asıl amacı borç yükünü hafifletmek gayesiyle hisselerini halka açarak şirket haline gelmiştir. Özellikle dernek statüsünde yönetilen takımların giderlerinin gelirlerini geçmesi, takımların ciddi zarar görmesi ve son olarak yüksek futbolcu ücretleri, şirketleşmenin ana sebepleri olmuştur. Kulüplerin geleneksel yollarla başarılı olamayacağı anlaşılmış ve hem sportif hem de mali açıdan müşkül durumlarda kalabileceği düşünülmüştür. Örnek vermek gerekirse, 1996-2000 seneleri arasında şampiyon olan ve Avrupa'nın önemli kupalarından olan UEFA ve Süper Kupa'yı müzesine götüren Galatasaray Takımı, bunca başarıya rağmen mali anlamda sıkıntılar çekmiş ve kurumsal şekilde yönetilmek istenmiştir. Bunun sonucu olarak futbol kulüpleri şirketleşmeye başlamıştır (Akyüz, 2005, s.1).

4.3.5. Futbolda Sponsorluk Faaliyetleri

Futbolun endüstrisinin gelişmesinden en çok etkilenen kesimler futbolcular ve taraftarlar olmuştur. Futbol sektöründe yatırımcıların artması ve kapitalist ilişkilerin yaygınlaşmasıyla futbol dünyası, futbolcu ve takımlar arasındaki bağlara etki eden bir değişimle karşı karşıya kalmıştır. Takım sahiplerinin el değiştirmesi, transfer şartlarının iyileştirilmesi ve futbolcu maaşlarının artması endüstrideki ekonomik değerini artırmıştır (Whitson, 1998, s.28). Futbol kulüpleri ve futbolcular da gelirlerini artırmak için sponsorluk çalışmalarını hızlandırmışlardır. Futbolcular giydikleri formalar, ayakkabılar ve günlük hayatlarındaki yaşantılarıyla günümüzde reklam panolarını andırmaktadırlar. Takım formalarına verilen değer değişmiş, profesyonelleşmeyle beraber formaların rengi değişmiş ve forma üzerindeki reklam ve sponsorluklar formanın önüne geçmiştir. Buna örnek olarak, Galatasaray'ın 100.yılı için yaptırdığı formada ana sponsor olan *Avea*'nın logosunun formanın önüne geçmesi ve İspanya'da Katalan halkının temsilcisi konumunda olan yıllarca sosyal ve politik saldırılara karşı direnen ama artan finansal zorluklara daha fazla dayanamayan *Barcelona* takımının formasına reklam alması verilebilmektedir. Özellikle Barcelona örneği iktidarların muhalefetin gücünü nasıl kırabileceğini gözler önüne sermiştir. (Talimciler, 2016, s.175).

Sponsorluk faaliyetlerinin temelinde iş piyasasının futbol sektörüne girme isteği olduğunu söyleyen McGill (2006), futbolculara, toplara, formalara sponsor olduğunu belirtmiştir. Başka bir deyişle sponsorluk faaliyetleri futbolun ticari bir hale gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır (s.130). Spor sponsorluğu konusunda futbol alanında yapılan sponsorluk çalışmaları, küreselliği nedeniyle ticari kazancın yüksek olduğu ve dünyada en çok ilgi gören tür olarak bilinmektedir. Futbol sektöründe sponsorluk faaliyetlerinin gelişmesinde her hafta düzenli olarak yapılan karşılaşmalarda sponsorlara ait reklamın televizyonlarda gösteriliyor olması önemli bir rol oynamıştır. Bu doğrultuda sponsorlar daha fazla taraftara ulaşarak kazançları artırmayı amaç edinmişlerdir (Dever, 2013, s.284).

Futbol tarihinde sponsorluk faaliyetleri ilk olarak çay şirketi Lipton'un 20.yüzyılın başlarında Torino'da düzenlenen Dünya Kupası'na sponsor olmasıyla başlamıştır (McGill, 2006, s.130).

Futbol tarihine bakıldığında 20. yüzyılın ortalarından itibaren gelişme eğilimi gösteren sponsorluk faaliyetleri hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Örnek vermek gerekirse, 1954 yılında bir Alman kulübüne sponsor olan Adidas şirketi bu takıma ayakkabı ve bot tahsis etmiştir. Aynı zamanda Adidas şirketi kazancını artırmak amacıyla Alman Milli Takımının şampiyonluğu için mücadele etmiştir (McGill, 2006, s.131). Bunun sonucunda Adidas, futbol sektöründe adını duyurmaya başlamış ve gelen başarılarla birlikte dünya çapında bilinirliğini artırmıştır.

İngiltere’de formasına sponsor alan ilk takım olarak bilinen Liverpool Kulübü, dünya çapında destekçisi de olan bir takımdır. Formalara sponsor almaya başlayan İngiltere takımlarında 20.yüzyılın son yıllarında etkili olan holiganizm, ürünleri bu taraftarların giymesi nedeniyle forma satışlarını ve sponsor olmak isteyen firmaları olumsuz yönde etkilemiştir (Hatipoğlu ve Aydın, 2007, s.124-125).

20. yüzyılın sonlarına doğru İtalya’da forma sponsorluğunun gelişmesiyle Milan Takımı’nın futbolcularının İtalyan Motta Firması’na ait logoyu formalarında taşıması hem televizyonda hem de gazetelerde defalarca görülmüştür. Milan Takımı’nın yaklaşık 5 milyon dolar karşılığında formalarında Motta logosunu taşımasına karşılık şirket bu işten yaklaşık 15 milyon dolar gelir elde etmiştir. İlerleyen yıllarda ise Parmalat isimli firmanın sponsor olduğu Parma Takımı’nın başarısı sayesinde tarihe geçmişlerdir (Galeano, 2008, s.138). Futbol ve sponsorluk arasında kurulan bağın gelişmesiyle sponsorluk faaliyetleri özellikle uluslararası turnuvalarda daha önemli bir boyuta ulaşmıştır. 1994 senesinde düzenlenen Dünya Kupası’nda Adidas’ın önemli bir gelir elde etmesinden sonra rakip firmalar da bu alana daha fazla yatırım yapmaya başlamıştır (McGill, 2006, s.133).

1998 yılında Fransa’da organize edilen Dünya Kupası ise sponsor firmalarının futboldaki ağırlığını gözler önüne sermiştir. Hem Brezilya Milli Takımı hem de dünya için önemli futbolcuların başında gelen Ronaldo, Fransa maçı öncesi hasta olmasına rağmen Brezilya’nın sponsoru olan Nike Firması’nın baskısı sonucu oyuna dahil olmuş, hatta maç sonrasında yapılan testlerde kalp spazmı geçirdiği ortaya çıkmıştır (McGill, 2006, s.134-135).

Futbolun endüstri olarak bu kadar büyümesinde ve ekonomik bir güç olmasında sponsorların payı önemli bir konumdadır. Endüstrileşmenin kaynağında sponsorluk

faaliyetleri ve bu kaynaklardan gelen gelirler olduğu belirtilmektedir. Özellikle son yıllardan yapılan yasal düzenlemelerle, sponsorluk ile futbol bütünleşmiştir. Basit anlamıyla sponsorluk faaliyetleri sponsor firmanın adının veya logosunun müsabaka sırasında gösterilerek karşılığında anlaşma tutarınca bir kazanç sağlama girişimidir. Günümüz şirketlerinin kitlelere ulaşmak ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla bir futbol kulübünün sponsorluğunu üstlenmesi sıkça görülen bir durum olmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri sırasında takımlar kendilerine ek kazanç sağlayarak şirketler de ürünlerinin ve markasının tanıtımını yaparak faydalanmaktadır (Akşar, 2005).

4.3.6. Lisanslı Ürün Gelirleri

Günümüz futbolunda taraftar merkezli alıveriş anlayışı ön plana çıkmaktadır. Bu anlayışın en önemli örneği ise ticarileşen futbolda taraftarlara yönelik geliştirilen ve sunulan ürünlerdir. Anonim şirketin lisansı ile üretilen ve birçok bölgede satışa sunulan ürünler takıma olan aidiyetle özdeşleştirilerek yüksek fiyatlara satılmaktadır. Bu durum futboldaki ticari gelirleri küreselleştirmeye yönelik olmaktadır (Dever, 2013, s.306). Günümüz futbol taraftarları ticarileşen bu sporda alışverişe yönlendirilerek müşteri haline dönüştürülmüştür (Akşar, 2005, s.3). Değişen bu taraftarlık algısında bireyler destekledikleri takıma katkıda bulunmak için lisanslı ürünler satın almaya çalışmaktadır. Aynı zamanda lisanslı ürün almak normalleştirilerek, tükettikçe daha iyi taraftar olunacağı yönündeki anlayış ön plana çıkmıştır (Akşar ve Merih, 2006, s.152).

Futbol taraftarlarının lisanslı ürünlere göstermiş olduğu ilgiyle beraber şirketleşen futbol kulüplerinin gelirleri artmaya başlamıştır. Günümüz futbol sektöründe lisanslı forma satışları birçok takım için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Bu durumun oluşmasında taraftarların takıma ait ürün olarak hem takıma katkıda bulunacağı düşüncesi hem de kişisel tatmin vardır (Dever, 2013, s.307).

4.3.7. Futbolda Elektronik Bilet Dönemi ve Denetim

Futbol ve siyaset birbirinden bağımsız iki ayrı alan olsa da futbol serbest zaman etkinliği olarak görülüp ekonomik değeri de artınca, iktidarların ilgisini çekmeye başlamıştır. Futbol toplumun sporu iken siyaset de bu toplumun yönetilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu iki yapının bir araya gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Toplumu harekete geçirme gücüne sahip olan futbol, kısa zaman içerisinde politikanın konularından biri olmayı başarmıştır (Şen, 2008, s.15).

Türkiye’de çok partili hayata geçişle birlikte siyasetçiler oy almak amacıyla şehirlerde ürünler dağıtmakla kalmayıp, o şehrin futbol takımını kurma veya mevcut takımı daha iyi yerlere getirme vaatleri vermiştir. Bunun sonucunda ülkedeki şehirlerde ve bazı büyük ilçelerde birçok profesyonel futbol takımı kurulmuştur. Özellikle 20. yüzyılın ortasında kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber futbol sektörüne olan ilgi de artmış, futbol halk arasında daha popüler bir hale gelmiştir (Sönmez, 2002, s.102).

Futbolda şiddet olaylarının artmasıyla beraber bazı ülkelerin futbol federasyonları bu olayları önlemek ve denetimi artırmak amacıyla elektronik bilet uygulamalarını oluşturmaya başlamıştır. Örneğin; 2009-2010 sezonunda İtalya’da uygulanmak istenen “*Tessera del Tifoso*” isimli elektronik taraftar kartı 2010-2011 sezonunda taraftarlar için zorunlu hale getirilerek hooliganizmin önüne geçmek amaçlansa da sivil toplum örgütleri ve taraftar grupları tarafından yoğun bir şekilde eleştirilmiştir. Eleştirilere rağmen İtalya, saha içinde artmaya devam eden şiddet olaylarından sonra yeni düzenlemeler yapmaya karar vermiş ve bu sistem sayesinde saha içi olayları kameralarla izlenmiştir. Şiddet olaylarına karışanlar kameralarla kimlik bilgilerine ulaşarak tespit edilmiş ve haklarında cezai işlemler uygulanmıştır. Zorunlu hale getirilen bu elektronik taraftar kartı alınan kararlar bir bankaya bağlanarak kredi kartı işlevi görmeye başlamış ve kişilerin tüm bilgileri kayıt haline getirilmiştir. Aynı zamanda bu kart için yapılan tüm başvurular polis tarafından değerlendirilmiş ve son 5 yılda futbolda şiddet olaylarına karışan ve futbol maçlarında men cezası almış vatandaşlara bu kartı kullanma hakkı verilmemiştir. Futbol karşılaşmalarını stadyumda seyretmek izleyen tüm taraftarlara bu kart zorunlu hale getirilmiş ve taraftarlar kimlik bilgileri olmadan stadyuma giriş yapamamışlardır. Bunun dışında sistem, tribün girişlerine de düzenleme getirmiş ve taraftarlar destek verdiği takımın kartına sahip olmuştur (Wurbs, 2011). Denetimin sıkılaştırılmasının ardından İtalya’da bulunan taraftar grupları protestolar düzenlemiştir.

Polonya’da futbol maçlarındaki şiddet olaylarını engellemeye yönelik oluşturulan sistem ilk zamanlarında taraftarlar tarafından desteklenmiştir. Polonya’da 2009 senesinde yürürlüğe giren “Toplu Organizasyon Güvenliği Yasası” doğrudan bir taraftar kartı sistemini mecbur etmese de çoğunluk tarafından kabul edilmiştir. Sistemin ana temasında birkaç dakikada oluşturulan taraftar kartının stadyumlarda ve çeşitli mağazalarda avantajlar sağlaması öngörülmüştür. Yapılan tüm çalışmalara rağmen dört yıllık verilere bakıldığında sistem beklenen sonuçları karşılamamıştır. Hatta taraftarlar bu kart uygulamasıyla beraber maçlara daha az ilgi göstermiş, 2012 Avrupa Kupası için yapılan yeni stadyumlara rağmen başlarda artan stadyum doluluk oranları ilerleyen yıllarda hızlı bir şekilde azalmıştır. 2013-2014 sezonuna gelindiğinde Polonya 1.Ligi’nde bilet satışları maç sayılarına bağlı olarak artış göstermiş olsa da ortalama seyirci sayısı düşmüştür (Mizrahi, 2016, s.58-59).

4.3.8. Türkiye’de Elektronik Bilet Dönemi: Passolig

Futbol müsabakalarına girişte kâğıt bilet uygulamasını ortadan kaldırarak elektronik bilet sistemine geçişin sistemi olan Passolig hakkındaki detaylar, Türkiye Futbol Federasyonu tarafından da açıkça belirtilmiştir. Yapılan açıklamada, elektronik bilet sisteminin bilet kuyruklarının önüne geçtiği, kullanıcı dostu olduğu ve insanların bu kartı stadyumlardan, internette veya diğer satış merkezlerinden taraftar kartını temin ederek maç biletlerini satın alabileceği belirtilmiştir. Aynı zamanda bu teknolojik taraftar kartlarının ulaşım, alışveriş gibi sosyal hayatın birçok alanında kullanılabilmesi için özel olarak tasarlandığı bilinmektedir. Bu sistemin en önemli avantajının ise bu taraftar kartlarının kişiye özel oluşturulması ve alınan biletlerin karta yüklenerek bu kişi tarafından kullanılmasıdır. Ayrıca kombine bilet alanların ve maça özel bilet alan taraftarlara maç bilgilerinin, saha, kapı ve koltuklarının detaylı bir şekilde e-posta ve sms yoluyla gönderileceği garanti edilmiştir. TFF tarafından yapılan duyuruda da uygulamanın 14 Nisan 2014’te Spor Toto Süper Lig ve PTT 1.Lig karşılaşmalarında kullanılacağı belirtilmiştir. Yapılan diğer bir açıklamada, Passolig taraftar kartını kullanmayı reddeden futbol kulüplerinin maç başına 100.000 Türk Lirası ceza ödemesine karar verilmiştir. Futbol takımlarının kendi veri havuzlarını oluşturarak satacakları tüm biletleri, TFF’ye ait e-bilet merkezine göndermek

mecburiyetindedir ve bu da aslında sistemi uygulayanların kararlılığını göstermektedir. 6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliği Önleme Kanunu'yla desteklenen e-bilet sistemi kapsamında bir yenilik olan "Passolig Kart" toplumun her kesiminden insanın güvenli bir şekilde futbol karşılaşmalarını izleyebilmesi hedeflenmiştir. Aynı zamanda saha kapatma ve para cezalarını kaldırılarak stadyum içi güvenlik artırılmak istenmiştir (TFF, 7 Mart 2014).

Passolig sistemi, özellikle sporda yaşanan şiddet olaylarının önüne geçmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda futbol sahalarında ve saha dışında meydana gelen ölümlerin, yaralanmaların, kavgaların ve nefret söylemlerinin artması Passolig sistemini zorunlu hale getirmiştir. 2014 senesinin aralık ayında cumhurbaşkanına sunulan Sporda Şiddet Raporu'na göre Türkiye'de son 5 yılda 1915 futbol müsabakasında şiddet olayı raporlanmış ve 9 bin taraftar hakkında işlem başlatılmıştır (Çakmak, 2018, s.30).

Passolig taraftar kartına sahip olmak isteyen taraftarlar Aktif Bank'a ait ödeme yollarıyla belli bir miktar ücret ödeyerek kart başvurusu yapmış ve kendine ait fotoğrafının manyetik bir karta yüklenerek kart sahip olmayı da kabul etmiştir. Kartın işleyişi ise maç bileti için ödeme yapmakla başlayıp stadyum turnikelerinden kartı okutarak geçmekle son bulmaktadır. Passolig kart ile taraftarların kolay bir şekilde stadyuma giriş yapması ve satın aldığı koltuğa oturması ayrıca tribünler sürekli kameralarla izlenip olay çıkaran kişilerin kimlik tespitinin yapılması amaçlanmıştır (Mizrahi, 2016, s.66-67).

Passolig sistemi uygulanmaya başladıktan sonra eleştirilere maruz kalmıştır. Teknolojik yetersizlikler, bilet alırken yaşanan sistem sorunları, stadyum turnikelerinde uzayan kuyruklar ve kart sorunları bu eleştirilerin başlıca nedenleri olmuştur. Bununla birlikte mevcut futbol kültürünün değişiyor olması, taraftarların müşteri olarak görülmesi, bilet fiyatlarının artması, futbolun hızlı bir şekilde endüstrileşmesi taraftarların da kimliklerinin değişmesine yol açmış ve bazı taraftar grupları bir araya gelerek eylem haklarını kullanmışlardır (Aktaş ve Cengiz, 2018, s.156). Bu etkilerinin dışında passoligin gözetim ve denetim aracı olarak uygulanmaya başladığı düşüncesi diğer bir tartışma konusu olmuş, gözetim aracı olarak sorunsallaştırılmıştır (Aktaş ve Cengiz, 2018, s.157). Passolig sisteminin kulüplere ve taraftarlara bazı fırsatlar ve avantajlar sağlayacağı ve Türk futboluna maddi getirisi olacağı söylenen bu kart sisteminin stadyumlarda huzur ve güvenliği de artıracığı yönünde tanıtılması futbol adına verimlilik sağlayacağına yönelik fikirler oluşmasına neden olmuştur. Passoligin aynı zamanda kredi kartı veya banka kartı

olarak da taraftarların hizmetine sunulması taraftarların sadece maça girmek için değil aynı zamanda bir alışveriş kartı olması yönüyle de verimliliği vurgulanmaktadır (Saygın, 2016, s.559-560).

Passolig sistemi kulüpler açısından vurguladığı sayısal detayları taraftarlar için de yaparak Passolig, kulüpler ve Türk futbolu açısından niceliğe vurgu yaptığı kadar taraftarlar açısından da yapmaktadır. Buna bağlı olarak yapılan açıklamada taraftarların kredi kartı limitlerinin nakit limitine göre 200 TL ve 15.000 TL arasında nakit avans kullanabilecekleri belirtilmiştir (Saygın, 2016, s.561).

Passolig sisteminin öngörülebilirlik konusunda da taraftarlara stadyum içerisinde oturacakları koltukları seçme hakkını vermesiyle müsabakaların konforlu bir şekilde izlenebileceğini garanti etmektedir. Ayrıca Passolig kart sistemi stadyumlarda bulunan insanların alınan tedbirler neticesinde davranışlarının da öngörülebilir olabileceği de vurgulanmıştır. Ayrıca stadyuma girme sürecini içeren aşamalar standart hale getirilmiştir. Karşılaşmaları izlemek isteyen taraftarlar süreç standart hale getirildiği için ne yapması gerektiğini bilmektedir. Biletlerin karta nasıl yükleneceği, kartın nasıl kullanılacağı öngörülebilir bir hale getirmiştir (Saygın, 2016, s.561-562).

McDonaldslaşmanın son ilkesi olan akılcılığın akıldışılığı, akılcılaştırma işlemlerinin verimsizlik, hesaplanamazlık, öngörülemezlik ve denetimsizlik yaratma durumudur (Ritzer, 2000, s.124). Bu bağlamda passolig sisteminde de bazı akıldışı durumlar bulunduğu için çıkış amacından sapmıştır. Daha detaylı açıklamak gerekirse Passolig sistemi vaat ettiği hız ve güvenliği sağlayamamış ve verimsizlik belirtileri göstermiştir.

5. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada “Futbolun McDonalddlaşması”, “Futbol Kültürü” ve “Taraftar Kimliği” olmak üzere üç temaya ulaşılmıştır. Ulaşılan üç tema, kategoriler ve alt kategoriler, araştırmanın problem cümleleri çerçevesinde ele alınarak, kavramsal ve kuramsal çerçeve bağlamında yorumlanmıştır.

Futbolun McDonalddlaşması teması altında verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim ve akılcılığın akıldışı kategorileri oluşturulmuştur. Taraftarların endüstriyel futbolun kolları olan bahis, kitle iletişim araçları, şirketleşme, yeni stadyumlar, sponsorluk faaliyetleri ve passolig hakkındaki anlamlandırmaları ele alınarak bu olguların futbol endüstrisinde nasıl bir katkısı olduğu tartışılmıştır.

Futbol kültürü teması altında, maç günü etkinlikleri ve deplasman organizasyonları kategorilerine ulaşılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların maç günü rutinleri ve deplasman organizasyonlarından ne anladıkları ve bunlara ne amaçlarla katıldıkları hakkında elde edilen bulgular tartışılmıştır.

Taraftar kimliği teması altında ise taraftarlık ve futbolun tüketimi olmak üzere iki kategoriye ulaşılmıştır. Taraftarlık kategorisi, sosyalizasyon, kimlik ve futbol takımı olmak üzere üç alt kategoride değerlendirilmiştir. Sosyalizasyon alt kategorisinde, taraftar kimliğinin oluşmasında etkili olan unsurlar, kimlik alt kategorisinde katılımcıların taraftarlık olgusundan ne anladıkları, futbol maçlarına gitme nedenleri ve bağlı oldukları taraftar grubuna katılma sebepleri anlaşılacak istenmiştir. Futbol takımı alt kategorisinde ise katılımcıların, destekledikleri takım hakkındaki görüşleri ele alınmıştır. Futbolun tüketimi kategorisinde ise katılımcıların, futbol alanında kendilerini müşteri olarak görüp görmediği, futbol alanında ne kadar harcama yaptıkları ve televizyon başında futbola ne kadar zaman ayırdığı hakkında elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

5.1. FUTBOLUN MCDONALDLAŞMASI

“Futbol, Mcdonalddlaşma ilkelerine göre nasıl özellikler göstermektedir?”, “Futbol endüstrisinde akıldışı uygulamalar bulunmakta mıdır?”, “Futbol endüstrisinin unsurları verimlilik sağlayabilmekte midir?”, “Futbol endüstrisinde denetim nasıl

sağlanmaktadır?”, *“Futbol endüstrisinin hesaplanabilir özellikleri nelerdir?”*, *“Futbol endüstrisinin kolları öngörülebilirlik sağlamakta mıdır?”* şeklindeki problem cümleleriyle alakalı olarak *“Futbolun McDonalddlaşması”* temasına ulaşılmıştır. Bu temanın 5 önemli vurgusu bulunmuş ve katılımcıların futbolun endüstrileşmesi hakkındaki görüşleri bu beş kategori ile değerlendirilmiştir. Bu kategoriler Ritzer’ın McDonalddlaşma’nın öncülleri olarak sıraladığı verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim ve akılcılığın akıldışılığı olarak belirlenmiştir. Katılımcıların futbolun McDonalddlaşması hakkındaki görüşlerini anlamak için sorular sorulmuş verilen cevaplar McDonalddlaşma ilkelerine göre değerlendirilmiştir.

5.1.1. Verimlilik

Yapılan görüşmelerde endüstri haline gelen futbolun McDonalddlaşma sürecinde verimliliği nasıl arttığına ilişkin cevaplar alabilmek amacıyla katılımcılara *“Futbol kulüplerinin şirketleşmesi sizin için ne anlam ifade ediyor”*, *“Yeni yapılan stadyumlar ne ifade ediyor? Yeni stadyumların olumlu olumsuz yanları nedir?”*, *“Bahis oyunları oynuyor musunuz? Bahis oyunları sizin için ne anlam ifade ediyor?”*, *“Yayıncı kuruluşlara üyeliğiniz var mı? Yayıncı kuruluşlar sizin için ne anlam ifade ediyor?”*, *“Passoligin avantajları var mıdır?”*, *“Passoligin dezavantajları var mıdır?”* soruları yöneltilmiştir. Bu kapsamda alınan cevaplardan verimlilik kategorisiyle ilişkili olan kodlar, sıklığa bağlı olacak şekilde aşağıdaki kelime bulutunda gösterilmiştir.

Bazı katılımcılar ise futbol kulüplerinin şirketleşmesinin bilinçsiz harcamalara engel olacağını ve takımların borçlardan dolayı zor durumda kalmalarını engelleyeceklerini belirtmişlerdir.

“Aslında ben bunun mantıklı olduğunu düşünüyorum yani hukuksal olarak bakmak gerekirse bir şahıs şirketi ya da aile şirketi, sermaye şirketi de olsa belirli bir yönetimi var. Yani Türk Ticari Kanunu’na uygun hareket edilmek zorunda. Bu olduğu zaman sen hiç zarar etmek istemezsin. Yani düzenli toplantıların, düzenli verdiği raporlar var, denetçilerin var. Bu olmadığı zaman özellikle üç büyüklerden örnek vereyim. Taraftarı mutlu etmek adına sansasyonel transferler yapılıyor. Bu transferleri yapanların cebinden bir para çıkmıyor. Uzun vadede herhangi bir plan veya bütçe yapmıyorlar. Bu yüzden de bir sonraki yönetime çok ciddi borç bırakıyorlar. Yani çoğu kulübün bir mazisi var, kendince takipçisi var. Buna ihanet edilmemesi lazım. Şirket mantığına geçince bunu en aza indirmeye çalışıyorsunuz. Çünkü kimse zarar etmek istemiyor, planlarını ona göre yapıyor. Ama dernek statüsünde ise keyfi harcamalar rahatlıkla yapılabilir ve surf bu yüzden önemli bazı takımlar en alt liglere kadar düşüp kapanma tehlikesiyle karşılaşılıyor. Ayrıca şirketlerin de futbol takımlarını sadece ticari kazanç olarak görmemesi lazım. Mevcut koşullarda şirketleşme lazım.” (Katılımcı 4, Avukat)

Bir Ankaragücü taraftarı kendi takımının şirket olmasının kurumsal ve profesyonel yönetim açısından yararlı olabileceğini belirtmiştir.

“Futbolun şirketleşmesi yani az önce de bahsettik. Günümüz endüstriyel futbolu bunu gerektiriyor. Profesyonelleşmeyi gerektiriyor. Bunun için de kurumsallaşman gerekiyor, şirketleşmen gerekiyor çünkü burada ayakta kalabilmen için yüksek miktarda paraya ihtiyaç duyuluyor. Mesela Ankaragücü şirket değil ama şirketlerle bağlantısı var. Yani sportif faaliyet olarak baktığımda şirketleşme Ankaragücü için yararlı olur.” (Katılımcı 12, Öğrenci)

“Dernek zamanıyla şirket zamanı fark ediyor yani. Şirketleşme kulüpler için daha ideal. Giriş, çıkışları daha düzenli oluyor, bir kayıt oluyor. Günümüzde bir zorunluluk olduğunu düşünüyorum. Çünkü bu endüstride

ayakta kalabilmek için daha kurumsal, daha profesyonel yönetilmek zorunda futbol takımları.” (Katılımcı 13, Tekstilci)

Verimlilik ilkesi bağlamında ele alacak olursak, futbol kulüplerinin şirketleşmesi, takımların daha profesyonel ve daha kurumsal yönetilmesine, bunun sonucunda daha başarılı bir hale gelmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda şirketleşme, futbol kulüplerinin ekonomik olarak daha düzenli bir yapıya kavuşmasına neden olması bakımından bir verimlilik oluşturmaktadır.

Verimlilik kategorisi doğrultusunda cevaplar alabilmek gayesiyle sorulan bir diğer soru olan *“Yeni yapılan stadyumlar sizin için ne ifade ediyor? Yeni stadyumların olumlu/olumsuz yanları nedir?”* sorusuna bağlı olarak katılımcıların görüşleri verimlilik ilkesi bağlamında incelendiğinde daha modern stadyumların yapılmasının uluslararası futbol organizasyonları ve UEFA standartları ile ilgili olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda katılımcılar, yeni stadyumların konforlu olduğunu, seyir açısından daha iyi tasarlandığını sıklıkla belirtmiştir.

“Adana için yeni yapılan stadyumu beğeniyorum. Eskisinden daha çok beğeniyorum çünkü daha konforlu, mimari açıdan daha güzel, otoparkı, girişi, çıkışı daha güzel. Yeni stadyum tribün bazında daha düzenli geliyor bana eskisine göre.” (Katılımcı 4, Avukat)

“Yeni stadyumlar illaki gerekli, sonuçta Türkiye gidiyor Avrupa Şampiyonası'na Dünya Şampiyonası'na ev sahibi olmak için başvuruyor. Bunun içinde UEFA'nın belli standartları var. 7-8 şehirle aday oluyoruz. Belli başlı stadyumlar gerekiyor.” (Katılımcı 5, Stajyer Avukat)

“Yani bu olimpiyatlardan ziyade Avrupa Kupası ve Dünya Kupası için ev sahipliği almaya çalışıyor Türkiye. O açıdan mantıklı çünkü gerek statların kapasitesi olsun gerek UEFA standartlarına göre inşa edilmesi olsun, Avrupa ile yarışır duruma geldi” (Katılımcı 16, öğrenci)

Yeni stadyumların otopark açısından kolaylık sağlaması, maçı daha rahat izleme imkânı sağlaması, UEFA standartlarına uygun inşa edilmesi gibi özelliklerinden ötürü verimli olarak değerlendirilmektedir.

Verimlilik kategorisi doğrultusunda cevaplar alabilmek amacıyla katılımcılara sorulan *“Bahis oyunları oynuyor musunuz? Bahis oyunları sizin için ne anlam ifade ediyor?”* sorusuna bağlı olarak alınan cevaplar verimlilik ilkesi bağlamında incelendiğinde bahis

sektörünün dijitalleşmesinin oynanan bahis sayılarını artırdığı, bahis oynamayı daha hızlı ve kolay hale getirerek verimli kıldığı anlaşılmaktadır.

“...Genelde online bahis sitelerini kullanıyorum. Online daha kolay artık öyle iddia bayisine gidip de aslında onların da güzelliği vardı, gidip televizyondan takip ederdik ama artık herkes kolaylaştığı için her şey elimizin altında hem de bankalara da erişim kolay. İnternetin faydalarını kullanıyoruz diyelim.” (Katılımcı 6, Muhasebeci)

“Bahis oyunlarını bir online bahis sitesinden oynuyorum. İlk çıkan online sitelerden biri, eskiden çok yoktu ama şimdi çok fazla site var. Yasal olması, hemen para çekip atabilme imkânı, detaylı bilgilere ulaşabilme imkânı bu siteyi seçmemde etkili oldu. İnternette oynamak çok kolay yani dakikalar içinde oynanabiliyor, bu da zaten gelirlerini artırmıştır. Aynı zamanda daha güvenilir bir site. Ben online olunca daha çok oynadım.” (Katılımcı 17, Öğrenci)

Bahsin, internet üzerinden oynanması zaman tasarrufu açısından daha verimli bulunmaktadır. Aynı zamanda sitelerin yasal olması, anlık işlem yapabilme imkânı vermesi, kolay olması, güvenilir bulunması gibi özellikler katılımcılar tarafından online bahsin verimli olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır.

Verimlilik kategorisi doğrultusunda cevaplar alabilmek için katılımcılara sorulan *“Passolig’in avantajları var mıdır? Varsa nelerdir?”* sorusuna bağlı olarak verilen cevaplar verimlilik ilkesi bağlamında incelendiğinde passolig uygulamasının yürürlüğe girmesiyle maçlara gidebilmek için bilet alma sürecinin daha kolay ve hızlı hale getirildiği dolayısıyla basitleştirildiği belirtilmiştir. Aynı zamanda passolig kartının kredi kartı ve banka kartı olarak kullanılmasının bazı avantajları olabileceği katılımcılarca vurgulanmıştır. Katılımcıların çoğu passoligi desteklemeseler de bilet alma konusunda yarattığı hızlılığı ve basitliği de görüşlerinde bildirmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, passolig kartın hayatın birçok alanında yapılan alışverişlerde avantajlar sağladığını belirtmiştir.

Verimlilik ilkesi bağlamında, taraftarlar tarafından passolig kart sisteminin, verimliliğine vurgu yapılmıştır. Özellikle passolig kartın hem kredi kartı hem de banka kartı olarak kullanılabilir olmasının kartı, kullanıcıları için verimli bir alışveriş aracı haline getirdiği sıklıkla vurgulanmıştır. McDonaldlaşma kuramında, mal ve hizmetlere ulaşmayı basit hale getirmek verimlilik olarak nitelendirilmektedir. Bu açıdan bakacak olursak maç

biletlerinin kolay ve basit bir şekilde alınması bir verimlilik sağlamaktadır. Passolig kart, stadyum etrafında oluşan bilet sırasını engellemesi nedeniyle de verimli olarak değerlendirilmektedir (Saygın, 2019, s.559-560).

“Biri sadece futbol karşılaşmaları için, biri de kredi kartı özelliğine sahip. Yani belli alışveriş imkanları sunuyor size farklı departmanlarda. Bazı anlaşmalı yerlerin konser ve tiyatro bilet satışları da bu siteden yapılıyor.”
(Katılımcı 2, Avukat)

“Passoligin hep olumsuz yönlerini konuştuk ama iyi yönleri de var. Sadece maça girmek için kullanmıyorum ben. Banka kartı da oluyor, kredi kartı da oluyor. Yani tek kartta çok şeyi yapabiliyorum. Alışveriş yapıyorum, konser bileti alabiliyorum, çok küçük meblağ da olsa özel indirimleri de oluyor. Bu dediklerim onu savunduğum anlamına gelmiyor. Daha hızlı ve kolay bir şekilde bilet alabiliyorum.” (Katılımcı 7, İşsiz)

“Avantajı şöyle, passolig kart sayesinde dışarıda da alışveriş yapabiliyorum, marketlerde, ulaşımda konser biletlerinde. Bu yönden iyi yani. Kâğıt biletlerde nasıl oluyordu. Sadece o maç kullanıp yırtıp atıyorduk, şimdi kâğıt israfı da önlendi. Passoligin en önemli yanı bilet alırken büyük bir kolaylık sağlıyor. Önceden saatlerce bekliyorduk, şimdi 2 dakika içinde istediğim bloktan rahatça bilet alabiliyorum. Eskiden maç akşam sekizdeyse öğlen 12’de kuyruğa giriyordum. Maç günü daha fazla aktivite yapıp maçtan bir saat önce stadyuma girebiliyoruz, takımımıza destek veriyoruz.” (Katılımcı 8, Öğrenci)

“Passoligin benim açımdan bir avantajı yani bilet alma şu an daha kolay bir hale geldi teknolojiden dolayı kolay bir şekilde alabiliyoruz...Bunun dışında kredi kartı olarak kullanılıyor. Ben kullanmıyorum yani bir süre kullandım. Bazı yerlerde indirimli alışveriş imkânı sağladı.” (Katılımcı 18, Öğrenci)

Katılımcıların ifadelerine bakıldığında; passolig kartının bilet almayı kolaylaştırması, saatlerce kuyrukta beklemeyi sonlandırması, bazı alışverişlerde indirim imkânı tanınması, kredi kartı olarak da kullanılabilmesi, kâğıt israfını engellemesi gibi avantajları, McDonalddlaşma ilkelerinden olan verimlilik ilkesinin tanımlamasıyla örtüşmektedir.

Ritzer (2011)'e göre verimlilik, verilen hizmetlerin ve yönetilen kurumun daha verimli hale getirilmesini içeren birtakım süreçleri içermektedir. Bu doğrultuda ele aldığımızda şirketleşen futbol kulüplerinin gelir ve giderlerinin daha düzenli yönetildiği, bahis organizasyonlarının dijital bir hale gelmesiyle daha hızlı ve kolay hizmet sağladığı, yeni yapılan stadyumların daha modern hale getirildiği, passolig uygulamasının daha hızlı ve daha kolay bir şekilde bilet alma sürecini geliştirdiği ve passolig kartın kredi kartı olarak kullanıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Saygın (2016) yaptığı çalışmada passolig uygulamasının kredi kartı veya banka kartı olarak kullanılmasının verimliliği artıran bir gelişme olduğunu vurgulamıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda passoligin kredi kartı olarak kullanılmasının verimliliği artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.1.2. Hesaplanabilirlik

Yapılan görüşmelerde endüstri haline gelen futbolun McDonalddlaşma sürecinde hesaplanabilirliği nasıl arttığına ilişkin cevaplar alabilmek amacıyla katılımcılara *“Futbol kulüplerinin şirketleşmesi sizin için ne anlam ifade ediyor”*, *“Bahis oyunları oynuyor musunuz? Bahis oyunları sizin için ne anlam ifade ediyor?”*, *“Yayıncı kuruluşlara üyeliğiniz var mı? Yayıncı kuruluşlar sizin için ne anlam ifade ediyor?”*, *“Passoligin avantajları var mıdır?”*, *“Passoligin dezavantajları var mıdır?”* soruları yöneltilmiştir. Bu kapsamda alınan cevaplardan hesaplanabilirlik kategorisiyle ilişkili olanlar, kodların sıklığına bağlı olacak şekilde aşağıdaki kelime bulutunda gösterilmiştir.

bahsediyorum. Burada sistem para kazanıyor. Bu da futbolun büyümesine neden oluyor.” (Katılımcı 20, Akademisyen)

Hesaplanabilirlik kategorisi doğrultusunda cevaplar alabilmek için katılımcılara yöneltilen “*Yayıncı kuruluşlara üyeliğiniz var mı? Yayıncı kuruluşlar sizin için ne anlam ifade ediyor?*”, sorusuna bağlı olarak verilen cevaplar hesaplanabilirlik ilkesi bağlamında incelendiğinde, yayıncı kuruluşların takımlara özel paketler sunduğu hem kulüplerin hem de yayıncı kuruluşların gelirlerini artırdığı, bu kuruluşların kâr amacını ön plana koyduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

“Günümüziün belki de en önemli araçları yani bu yayınlar. Bir maç oluyor izleyen insan sayısı bazen milyarla ölçülüyor. Aynı zamanda biz süper ligdeyken almıştık ve sadece Adanaspor maçları için bir paketti yani daha az para ödeyerek sadece izlemek istediğimiz takımı seçtik. Şu anda bazen deplasmana gidemiyoruz iş yoğunluğundan, yorgunluktan dolayı. Hem de zamanımız olmuyor, bu yüzden maçları evde izliyorum.” (Katılımcı 3, Polis memuru)

Katılımcı 7, bazı karşılaşmaların yayıncı kuruluşların teknolojisi sayesinde milyarlarca insan tarafından aynı anda izlenebildiğini ve takımların da yayın haklarından doğan ciddi gelirlerinin olduğunu ifade etmiştir.

“...Şu an önemli bir maçı milyarlarca insana canlı olarak sunabiliyorlar, çok büyük bir güç. Mesela takımlar için de önemli bir gelir kaynağı yani bir havuz var ve izlenme oranlarına göre o havuzdan düzenli olarak gelir elde ediyorlar. (Katılımcı 7, İşsiz)

“Bir yayıncı kuruluşa üyeliğim var. Yani Türkiye Ligi, Fransa, İtalya Ligi maçları var. İlk aldığımızda anlaşmada Şampiyonlar Ligi ve İngiltere de vardı ama onlar başka bir platforma geçti. Durum böyle olunca fiyatta bir değişiklik olmadı hatta daha da arttı.” (Katılımcı 8, Öğrenci)

Katılımcı 16 ise yayıncı kuruluş üyeliklerinin pahalı olduğunu fakat takımlara özel yayın paketlerinin daha uygun fiyatlara sunulduğunu belirtmiştir.

“İki yayıncı kuruluşa üyeliğim var. Birisi biraz pahalı, sadece bir takım seçince ucuz oluyor, o yüzden aldım. Ailede farklı takımları tutanlar var

maalesef. Babam Rizesporlu mesela. Onlar oradan izliyor, ben genelde ücretsiz izleyebiliyorum. Diğer yayıncı kuruluşu da Premier Lig için aldım zaten. Yaklaşık 100 lira ödüyorum ikisine. Günümüzde yayıncı kuruluşların çok önemli bir yeri var. Kulüplere dağıtılan para gelirleri anlamında düşünürsek.” (Katılımcı 16, Öğrenci)

Hesaplanabilirlik kategorisi doğrultusunda cevaplar alabilmek için katılımcılara yöneltilen “*Passoligin avantajları var mıdır?*”, “*Passoligin dezavantajları var mıdır?*” sorularına bağlı olarak katılımcıların görüşleri hesaplanabilirlik ilkesi bağlamında incelendiğinde passolig kart sayısının takımlar için gelir elde etme yolu olduğu, passolig yenileme bedeli ve hizmet bedelinin de ek gelirler sağladığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

“Passolig taraftar kart sayısına göre kulüpler bir gelir sağlayabiliyorlar yani bildiğim kadarıyla bir havuz var ve takımlar kart sayısına göre para alıyor.” (Katılımcı 1, İşsiz)

“Yani kulüp kart sayısı kadar para kazanıyor. Ayrıca ne kadar kart satıldığına dair bilgiye ulaşabiliyoruz siteden.” (Katılımcı 8, Öğrenci)

“Maçlara gidebilmek için bir ürünü almam gerekiyor, o ürünün yılı dolduğu zaman abonman gibi belli bir miktarda yeniden ödeme yapmam gerekiyor. Maçlara girmek için bu ödemeyi yapıyorum.” (Katılımcı 10, Süpervizör)

“Biletimizi alır girerdik ama şimdi passolig uygulaması geldi, onun için kart çıkardık, para ödedik, kargosuna para verdik, her yıl bir para ödüyoruz yenilemek için. Hem passolig hem de kulüpler bundan para kazanıyor. Bir gelir kaynağı oldu onlar için de.” (Katılımcı 14, Uzman Yardımcısı)

Katılımcıların ifadelerine bakıldığında; bahis sitelerinin daha fazla istatistiksel bilgi sunmaya başlaması, passolig kart sayısının takımlara gelir sağlaması, yayıncı kuruluşların lig veya takım bazlı fiyatlandırma yapması, yayın gelirlerinin artması, passolig yenileme ücretlerinin standartlaşması gibi özellikler McDonaldlaşma ilkelerinden olan hesaplanabilirlik ilkesinin tanımlamasıyla örtüşmektedir.

McDonalddlaşma'nın ikinci boyutu olarak bilinen hesaplanabilir olma durumunda ürünlerin nicel özelliklerine ve müşteriye sunulan hizmete verilen önem vurgulanmaktadır. Diğer bir yandan ise bireylerin harcadığı zamanı hesaplayarak avantajlı olanı seçmesi de hesaplanabilirliğin bir diğer önemli vurgusunu oluşturmaktadır (Saygın,2016, s.557). Ritzer bu sistemin bulunduğu yerlerde iş sahiplerinin daha fazla kar etme amacıyla olduğunu belirtmektedir (Ritzer, 2011).

5.1.3. Öngörülebilirlik

Yapılan görüşmelerde endüstri haline gelen futbolun McDonalddlaşma sürecinde öngörülebilirliği nasıl arttığına ilişkin cevaplar alabilmek amacıyla katılımcılara “*Bahis oyunları oynuyor musunuz? Bahis oyunları sizin için ne anlam ifade ediyor?*”, “*Yayıncı kuruluşlara üyeliğiniz var mı? Yayıncı kuruluşlar sizin için ne anlam ifade ediyor?*”, “*Passoligin avantajları var mıdır?*”, “*Passoligin dezavantajları var mıdır?*”, “*Passolig stadyum içerisinde davranışlarınızı etkiliyor mu?*” soruları yöneltilmiştir. Bu kapsamda alınan cevaplardan öngörülebilirlik kategorisiyle ilişkili olan, kodların sıklığına bağlı olacak şekilde aşağıdaki kelime bulutunda gösterilmiştir.

tutarın belli olduğunu dile getirmişlerdir. Bu doğrultuda verilen cevaplar bahsin öngörülebilir hale geldiğini göstermektedir.

“Online siteler bu iş çok kolaylaştırıyor hem daha hızlı hem de oynadığınız bahislerin oranlarını otomatik olarak çarpıp sizi hesap yapmaktan da kurtarıyor. Bu sayede ne kadar kazanabileceğinizi oynamadan görebiliyorsunuz. Takımlar hakkındaki bilgilere, hatta canlı istatistiklere, detaylara ulaşabiliyorsunuz.” (Katılımcı 4, Avukat)

“Bir de kupona maç ekledikçe otomatik olarak oranlar çarpılıyor beni de o zahmette kurtarıyor. Ama biraz kesinti yapıyor para atarken ama olsun yani.” (Katılımcı 5, Stajyer Avukat)

“İnternetin faydalarını kullanıyoruz diyelim. Eski usulde hesap makinesiyle oranları çarpardık falan şimdi artık online site bu işi kendisi yapıyor. Maçlar hakkında da çok fazla istatistik oluyor ona göre daha kolay bahis yapabiliyoruz, eskiden yoktu yani”. (Katılımcı 6, Muhasebeci)

Bahis sitelerinde verilen istatistiklerin oynanacak bir maçla ilgili önceden tahminde bulunmayı kolaylaştırması, sitenin hesap yapma özelliği sayesinde ise katılımcıların maç sonucuna göre kuruşu kuruşuna ne kadar kazanacaklarını önceden görebilmesini sağlaması sayesinde, online bahis siteleri öngörülebilir olmaktadır.

Öngörülebilirlik kategorisi doğrultusunda cevaplar alabilmek için katılımcılara yöneltilen *“Yayıncı kuruluşlara üyeliğiniz var mı? Yayıncı kuruluşlar sizin için ne anlam ifade ediyor?”* sorularına verilen cevaplar öngörülebilirlik ilkesi bağlamında incelendiğinde yayıncı kuruluşların taraftarlara yönelttiği paketler doğrultusunda farklı liglere veya takımlara erişim hakkı verdiğini ve yayın kanallarının isteği doğrultusunda haftalar önceden maç saatlerinin belirlendiğini belirtmişlerdir.

“Yayıncı kuruluşlardan sadece bir takım için de paket alınabiliyor veya şu anda zaten çok fazla yayıncı kuruluş var ve hangisinde hangi liglerin olduğunu görebiliyorsunuz, ona göre de satın alıyorsunuz...maç saatleri falan da hep yayıncı kuruluş ve federasyonun haftalar önce belirlediği bir şey yani insanlar ona göre planlarını yapıyorlar, bu iyi bir şey. (Katılımcı 1, İşsiz)

“Premier Ligi izlemek için ve NBA maçlarını izlemek için bir paket satın aldım, yayıncı kuruluştan ve internete ek olarak bir ücret ödüyorum. Çünkü yani biri futbolun biri basketbolun en iyi ligi ve ayrı bir keyif veriyor. Benim aldığım üyelik de sadece bu ligleri içeriyor zaten. Adanaspor maçları alt ligde olduğu için ücretsiz izleyebiliyoruz. Mesela bir hafta öncesinden programa bakıyorum, bazen kendimi ona göre ayarlıyorum, bazen de uygun olduğum saatlerde hangi maçın oynanacağını görebiliyorum” (Katılımcı 4, Avukat)

Maç saatlerinin haftalar önceden belli olması, katılımcıların planlarını önceden yapmasına imkân tanımakta, bu da öngörülebilirlik ilkesiyle bir arada değerlendirilebilmektedir.

Katılımcı 6, kendi takımının maçları dışında Avrupa liglerinde oynayan Türk futbolcuların maçlarını da takip ettiğini ifade etmiştir.

“Bir yayıncı kuruluşa üyeliğim var. Çünkü Adanaspor maçları ordaydı ve onun dışında Süper Lig maçlarını da izlemeyi sevdiğim için. Yani bazen Burak Yılmaz’dan dolayı Fransa ligi izliyorum, Lille maçını. Cengiz’in maçlarını Marsilya’yı izliyorum.” (Katılımcı 6, Muhasebeci)

“.. Yayıncı kuruluş keşke ücretsiz olsa, ben ülkemde oynanan maçları niye ücretsiz izleyemiyorum ki, çok fazla para istiyorlar. Bu yayınlar toplumun her kesimine ulaşabilmeli bence. İnsanlar bu yüzden kaçak yayınlara yöneliyor.” (Katılımcı 8, Öğrenci)

“...mesela maç saatlerini ve günlerini haftalar öncesinden bilmek bana avantaj da sağlıyor yani ona göre plan yapıyoruz” (Katılımcı 16, Öğrenci)

Öngörülebilirlik kategorisi doğrultusunda cevaplar alabilmek için sorulan bir diğer soru olan “Passoligin avantajları var mıdır?”, “Passoligin dezavantajları var mıdır?”, “Passolig stadyum içerisinde davranışlarınızı etkiliyor mu?” sorularına bağlı olarak katılımcıların görüşleri öngörülebilirlik ilkesi bağlamında incelendiğinde passoligin sağladığı hizmetlerden biri olan stadyum içerisinde oturacağınız koltuğu seçme avantajının olduğunu ve passoligle beraber stadyum içerisinde taraftarların davranışlarının daha öngörülebilir olduğunu dolayısıyla herhangi bir suç teşkil eden olaya

karışan taraftarların güvenlik sistemlerinin fazlalığından dolayı kolayca tespit edilebildiğini söylemek mümkündür. İnsanların stadyumda aldığı koltuktan ve maça girmek için verdiği bilgilerden dolayı kolayca tespit edilebilmesi taraftarların öngörülebilir olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda katılımcılar passolig uygulamasıyla beraber stadyum içerisinde davranışlarının sınırlandığını belirtmekte dolayısıyla passolig uygulamasının taraftarların davranışlarını daha öngörülebilir kıldığını, aşağıdaki taraftar ifadelerinin de desteklediği gibi, söylemek mümkündür. Bu doğrultuda passolig hakkında fikir beyan eden katılımcıların büyük çoğunluğu, passoligin stadyum içerisinde davranışlarını etkilediğini ve verdikleri bilgiler neticesinde bir olay anında tespit edilmelerinin kolay olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda bilet alma sürecinde koltuk seçimi yapma gibi bir imkân sunulduğundan da bahsetmektedirler.

“Ceza yedim, bulunduğum tribün ceza yediği için ben de ceza yedim ve passolig bunda etkili oldu. Çünkü benim o blokta olduğum passolig sayesinde biliniyor... Yani bilet alırken kendi koltuğumu da seçebiliyorum ama oturamıyorum. Kimse bunu önemsemiyor, ben de bunu yerime oturan birine söylemeye çekinirim. Ama benim koltuğa oturan biri sıkıntı yarattığı anda ben ceza alabilirim.” (Katılımcı 4, Avukat)

“Evet etkiliyor çünkü rahat hareket edemiyorum. Küfredeceğim zaman maskemi takıyorum ağzıma. Ağzımız okunmasın diye. Kamerayla çekiliyor sürekli ceza yer miyiz diye korkuyla maç izliyoruz. Eskisi kadar rahat değiliz yani herkesi etkiliyor bu. Eskiden çok söven dayılar şimdi gelmiyor yani. O eski insanları görmez olduk... Oturacağım koltuğu seçebiliyorum ama bu da umurumda değil.” (Katılımcı 6, Muhasebeci)

“Etkiliyor tabi ya mesela küfrettiğin zaman direkt geliyor ceza. Kameralar var, yüz taraması var. Yani stadyumlarda küfretmeyeceğiz de nerede küfredeceğiz? Çok doğal yani bence. Rahat hissetmiyorum ama gene küfürler ediyoruz yani. Birileri sürekli gözetliyor yani beni. Tam küfredecekken bir anda neyse susayım diyorsun. Bu kadar güvenlik önlemi gereksiz yani bence. Dünya kupasında bile yoktur. Mesela kimlik bilgilerim ve fotoğrafım çıkıyor maçta, yani bu beni geriyor mu? Yok yani en fazla ne olabilir ki? Ceza yeriz. Çok çok maça gitmeyiz yani...”

Passoligin sitesine girip koltuk da seçebiliyorum ama stada girince kafama göre oturuyorum.” (Katılımcı 7, İşsiz)

“Mecbur etkileyecek, etkilememe gibi bir şans yok ki. Çünkü her şeyin kayıt altında senin...Toplu olarak ceza yedim yani ben de o topluluk da olduğum için ceza yedim ama bireysel bir ceza yemedim. Küfürden dolayı ceza yedik. Türkiye tribün tarihinde bir ilk yaşandı, bütün stat aynı anda ceza yedi. Passolig etkili oldu tabiki de yani şöyle, blok ceza yedi o blokta kimin bilet aldığı sistemde kayıtlı zaten, passolig olmasa benim orada olduğumu nereden bilecekler.” (Katılımcı 12, Öğrenci)

“Valla biraz daha fevriliğimizi azaltıyor, yani sürekli “bizi tanıyorlar” “bizi biliyorlar” moduna giriyoruz. Bunun dışında zaten gerek fotoğrafım olsun gerek kimlik bilgilerim olsun, sistemde kayıtlı... Passolig etkili oldu tabi, yani sonuçta o blokta bilet alanların kayıtları passoligde var, onlar da emniyetle paylaşıyor, o bloktan bilet alan herkese ceza geliyor.” (Katılımcı 17, Öğrenci)

Passolig sisteminin öngörülebilirlik konusunda da taraftarlara stadyum içerisinde oturacakları koltukları seçme hakkını vermesiyle müsabakaların konforlu bir şekilde izlenebileceğini garanti etmektedir. Ayrıca Passolig kart sistemi stadyumlarda bulunan insanların alınan tedbirler neticesinde davranışlarının da öngörülebilir olabileceği de vurgulanmıştır. Ayrıca stadyuma girme sürecini içeren aşamalar standart hale getirilmiştir. Karşılaşmaları izlemek isteyen taraftarlar süreç standart hale getirildiği için ne yapması gerektiğini bilmektedir. Biletlerin karta nasıl yükleneceği, kartın nasıl kullanılacağı öngörülebilir bir hale getirmiştir (Saygın, 2016, s.561-562).

Sonuç olarak katılımcıların çoğu passolig uygulamasından sonra stadyum içerisinde davranışlarını kontrol altında tutmaya çalıştıklarını, tepki verirken daha dikkatli olduklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda inceleyecek olursak passolig sistemi taraftarların davranışlarını daha öngörülebilir hale getirmeye çalışmaktadır. Ayrıca katılımcılar koltuk ve kimlik bilgileri nedeniyle daha kolay tespit edilebildiklerini dile getirmişlerdir. Bazı katılımcılar da bilet alma işlemi sırasında stadyum içerisinde oturacakları koltukları seçebildiklerini ancak hiçbir insanın buna önem vermediğini görüşlerine eklemişlerdir.

5.1.4. Denetim

Yapılan görüşmeler sırasında endüstri haline gelen futbolun McDonaldlaşma sürecinde denetimi nasıl arttığına ilişkin cevaplar alabilmek amacıyla katılımcılara “*Passoligin avantajları var mıdır?*”, “*Passoligin dezavantajları var mıdır?*”, “*Daha önce bir futbol karşılaşmasında ceza yediniz mi? Eğer ceza yediyseniz passolig bunda etkili oldu mu?*” soruları yöneltilmiştir. Bu kapsamda alınan cevaplardan denetim kategorisiyle ilişkili olan kodlar sıklığa bağlı olacak şekilde aşağıdaki kelime bulutunda gösterilmiştir.



Şekil 5. Denetim ilkesine ilişkin kodlar

Ritzer (1996), denetim unsurunun en önemli aracının teknoloji olduğunu ve akılcılaştırılmış sistemlerin çalışanlarının ve müşterilerinin verimsizliğini, öngörülemezliğini azaltmak amacıyla bir denetim sağlamak için çeşitli araçlardan faydalandıklarını belirtmiştir. Bu doğrultuda teknolojik araçlar vasıtasıyla ürünler, çalışanlar ve müşteriler denetlenmektedir (Ritzer, 1996).

Saygın (2016), yaptığı çalışmada passolig uygulamasının teknoloji sayesinde bireyler üzerinde bir denetim kurduğunu, bilet alma sürecinde kredi kartı kullanımından dolayı kişisel verilerin sisteme veriliyor olmasını güvenlik kavramı ile ilişkilendirmiştir. Ayrıca passolig kartlarının bireylere özel hale gelmesi de herhangi bir olay anında şahısların kolaylıkla tespit edilebilmesi ile alakalıdır. Passolig aynı zamanda kullanılmaya başlamadan önce vaat ettiği söylemlerden biri olan bireysel cezaların toplu cezalara neden olmayacağı yönündeki açıklaması da akılcı bir hedef olarak gösterilmiştir.

Ritzer'in McDonalddlaşma teorisinin dördüncü boyutu olan denetim olgusu akıllara Bentham'ın tasarladığı, Foucault'un kuramlaştırdığı "panoptikon" hapisane modelini getirmektedir. Bu modelde insanlar üzerinde denetimi sağlayan bir yapıdan bahsedilmektedir. Foucault'nun modern toplumdaki tahakküm analizinde başat unsur olan panoptik göz aslında çalışanların eylemlerinin gözetilmesini inceleyen çalışmalara kaynak olmuştur (Bain ve Taylor, 2000, s.4).

Görüşmelerde futbolun endüstri haline gelmesinde etkili olan sektörlerin futboldaki denetimi nasıl ve hangi araçlarla sağladığını anlamak amacıyla katılımcılara "*Daha önce bir futbol karşılaşmasında ceza yediniz mi? Eğer ceza yediyseniz passolig bunda etkili oldu mu?*" sorularına yöneltilen cevaplar göz önüne alındığında katılımcıların çoğu passolig sisteminin stadyumlara entegre edilmesiyle karşılaşmalar esnasında taraftarlar üzerinde bir denetim ve gözetim sağlandığını ve bu süreçte kamera teknolojisinden ve kişisel verileri içeren kart sisteminden yararlandığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların hepsi, passolig uygulamasından sonra gittiği bir karşılaşmada ceza yediğini ifade etmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu stadyum içerisinde artan kamera sayısı, güvenlik önlemleri ve kişisel bilgilerin paylaşılması gibi eylemlerin futbolda denetimi artırdığına, bunun sonucunda stadyum içerisinde daha dikkatli olmak zorunda kaldıklarını dile getirmişlerdir. Bu açıdan bakılacak olursa passolig sistemi futbolda denetimi artırmıştır.

"Artık rahat rahat tepki gösteremiyoruz ve içimize atıyoruz ve bu da deşarj olmamızı etkiliyor. Bu sefer insanlar günlerce biriktirdiği öfkesini atamadığı için daha stresli oluyor. Yani stada girerken kimlik numaranıza kadar tüm bilgileriniz alınıyor ve insan ister istemez geriliyor, rahat hissedemiyor, bir de cezalar son dönemde baya arttı. İnsanlar basit şeylerden dolayı ceza yiyip aylarca karakola imzaya gidiyor. Polis her

tepki anında kameraya çekiyor, girişte defalarca üst aramasından geçmeniz gerekiyor. Ayakkabıya kadar çıkartıyorlar. Eskiden bu denli bir kontrol yoktu. Hatta bazen bu kontrollerden dolayı maç başladıktan sonra anca girebiliyoruz. Özellikle derbiler çok kalabalık olduğu için, stadyum girişinde kiminin kart okunmuyor, kimin de başka bir sorun oluyor, insanlar mağdur ediliyor.” (Katılımcı 1, İşsiz)

Katılımcı 5, toplu olarak ceza yediklerini ve denetimin çok sıkı olduğunu belirtmiştir.

“Ceza, yani toplu bir halde yedik, maçlarda küfürden dolayı ama bireysel olarak ceza almadım daha önce. Yani tabi oldu, passolig olmasa benim orada olduğumu kim bilecek. Eskiden sorun olmazdı yani. Benim davranışımı etkileyen tek şey polis kamerası. Passoligden ziyade kanunla alakalı bu durum, kanunlar çok sıkı, passolig onun aracı yani.” (Katılımcı 5, Stajyer Avukat)

“Bireysel olarak yemedim ama grup bazında ceza yedim. Biz aslında sürekli ceza yiyorduk bir dönem. Federasyondan dolayı ceza yiyoruz, küfrettik diye ne oldu yani bu. Ceza yedim bireysel değil ama tribün olarak yedik. Toplu küfrettik yani bir daha olsa yine ederim, maç içi heyecan bu. Adanaspor maçlarında kendimizi tutamıyoruz., hakeme, topçuya herkese sövüyoruz. Passolig tabi bunda etkili oldu. Passoligden sonra sistem, kameralar çok fazla stada konduğu için eski bilet usulünde böyle bir şey yoktu. Girerken bileti okuturdun geçerdin, şimdi öyle olmadığı için eskiden ismini, yerini bilmedikleri için bir şey olmuyordu, polis de bizden adam alamıyordu. Şimdi sen aldığın koltukta oturmasan dahi sisteme göre orada oturuyorsun ve senin yerine oraya oturan adam küfrederse ceza sana geliyor.” (Katılımcı 6, Muhasebeci)

“Passoligden sonra çok ceza yedik toplu olarak. Çünkü futbol heyecanlı bir spor, yeri geliyor seviniyorsun, yeri geliyor geriliyorsun, bir şeye sinirleniyorsan ister istemez bağırıp, çağırıyorsun, küfrediyorsun, sonra da ceza yiyorsun. Passolig etkili oldu tabi, yani sonuçta o blokta bilet alanların kayıtları passoligde var, onlar da emniyetle paylaşıyor, o bloktan bilet alan herkese ceza geliyor... Şimdi üye oluyorsun bilgilerini

veriyorsun, aşı oluyorsun, HES kodunu veriyorsun yani ne oluyor hapishaneye mi giriyoruz maça mı giriyoruz? ... Yani şu an stada girerken hangi blokta olduğun, hangi koltukta olduğun, ismin, adresin, kan grubun, fotoğrafın, her şeyini biliyorlar ve her yerden seni izliyorlar hem stat kameraları hem polis kameraları. Ben maçı izliyorum onlar beni izliyor. Normal hayatımda biri beni sürekli izlese gerilirim, rahat olamam yani bu sadece stadyumla da alakalı değil. Bu kapanmalar olsun, kişisel verilerin gizliliğine olan ihlaller olsun. İnsanları sürekli olarak denetim altında tutmak istiyorlar. Bu gerçekte farkına vardığın zaman çok sinir bozucu bir şey. Tamam yani güvenlik önlemleri alınsın elbette ama bu kadar fazla güvenlik önlemi sınırlarımızda yok.” (Katılımcı 14, Uzman Yardımcısı)

“Ben çok fazla holigan bir insan olmadığım için, çok fazla etkiliyor diyemem ama 6222 çok sinir bozucu. Bu gözetim zaten günümüz çağının şeyi oldu, tabi etkiliyordur illaki çünkü her yerde kamera var statlarda, polis bile adamları çekiyor. Girerken yüzün taranıyor, ismini veriyorsun falan yani bu kadar denetim gereksiz. Eskiden daha özgür hissediyordum. Sadece stadyum için demiyorum genel anlamda özgürdük. Artık her hareketimiz izleniyor mesela.” (Katılımcı 19, İşsiz)

Sonuç olarak ele aldığımız zaman futbol stadyumlarında denetim faktörünün passolig teknolojisiyle birlikte sağlanmak istendiğini, taraftarların görüşlerinden yola çıkarak söylemek mümkündür. Futbolda denetim aracı olarak nitelendirilen passolig uygulamasının, futbol karşılaşmalarına gidebilmek amacıyla passolig kart çıkarmak isteyen bireylerin fotoğrafını ve kimlik bilgilerini istemesi, bireyler üzerinde bir gözetim ve denetim aracı olmasının yolunu açmaktadır.

Passoligin bir fişleme aracı olabileceği hakkında çalışma yapan Mizrahi (2016), passoligin bir denetim unsuru olabileceğinden bahsetmiştir. Yaşar (2014) ise fişleme olayları hakkında belirttiği görüşünde passoligin kişisel bilgileri anlaşmalı kurumlarla paylaştığını söylemekle birlikte futbol federasyonunun bilgileri ne için topladığını sormakta, milyonlarca insanın bilgilerinin başka insanların eline geçmesinin muhtemel olabileceğini ve böyle bir durumda hangi önlemlerin alındığını ilgili yerlere soru olarak yöneltmektedir.

Bir denetim aracı olarak passolig uygulaması kullanıma açıldığından beri katılımcıların çoğu ceza yediklerini ve stadyum içerisinde izlenme kaygısıyla durduklarını sıklıkla belirtmişlerdir. Bu açıdan ele alınacak olursa passolig uygulaması stadyumlarda bir denetim aracı olarak işlevini yerine getirmektedir.

5.1.5. Akılcılığın Akıldışılığı

Görüşmelerde futbolun endüstri haline gelmesinde etkili olan akılcı uygulamaların futboldaki akıldışı karşılıklarının nerede ve nasıl gerçekleştiği dair cevaplar almak amacıyla katılımcılara *“Futbol kulüplerinin şirketleşmesi sizin için ne anlam ifade ediyor?”*, *“Yeni yapılan stadyumlar hakkında ne düşünüyorsunuz? Yeni stadyumların olumlu olumsuz yanları nedir?”*, *“Bahis oyunları oynuyor musunuz? Bahis oyunları sizin için ne anlam ifade ediyor?”*, *“Yayıncı kuruluşlara üyeliğiniz var mı? Yayıncı kuruluşlar hakkında ne düşünüyorsunuz?”*, *“Stadyumlarda pandemiden dolayı bazı kısıtlamalar var sizce bu kısıtlamalar kalkmalı mı? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz?”*, *“Passolig uygulamasından önce futbol karşılaşmasına gittiniz mi? Eğer gittiyseniz Passolig uygulamasından sonra genel olarak olumlu ve olumsuz anlamda neler değişti?”*, *“Passoligin avantajları var mıdır? Varsa nelerdir?”*, *“Passoligin dezavantajları var mıdır? Varsa nelerdir?”* sorularına verilen cevaplar göz önüne alındığında katılımcıların çoğu, futboldaki akılcı uygulamaların futbol kültürüne zarar verdiğini, özellikle passolig uygulamasının işlevlerini yerine getiremediğini ve bu yönüyle aslında akıldışı sistem olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların görüşleri ele alındığında futbol kulüplerinin şirketleşmesinin ve takıma bağlılıklarını zedeleyebileceğini, bahis sektörünün verimliliğinin artmasıyla şike olaylarının arttığını, modern stadyumların toplumsal gerçeklikten bağımsız bir şekilde inşa edildiğini, stadyumlarda uygulanan Covid-19 kısıtlamaları nedeniyle futboldan uzaklaştığı, yayıncı kuruluşların fiyatlarından ötürü kaçak yayınların tercih edildiğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda alınan cevaplardan akılcılığın akıldışılığı kategorisiyle ilişkili olan kodlar sıklığa bağlı olacak şekilde aşağıdaki kelime bulutunda gösterilmiştir.



Şekil 6. Akılcılığın Akıldışılığı ilkesine ilişkin kodlar

Bu doğrultuda “Futbol kulüplerinin şirketleşmesi sizin için ne anlam ifade ediyor?” sorusuna yöneltilen cevaplar göz önüne alındığında katılımcıların çoğu şirketleşmenin ticari kaygıyla gerçekleştiğini ve takıma bağlılıklarının zedelendiğini ifade etmiştir. Bu açıdan bakacak olursak verimliliği arttırmaya yönelik olan bu yöntem, aslında taraftarları takımlarından uzaklaştırarak verimsiz bir hale gelip akıldışılık oluşturmaktadır.

“Aslında yani bu endüstriyel futbolun ilk adımlarından biri. Adamlar artık futbol takımını desteklemesinden ötürü değil de kâr amacıyla satın alıyor. Yani durum böyle olunca bu parayı döndürmek kolay olmuyor ve bunun sonucunda şirketleşmeye gidiyorlar. Yani futbolun tamamen endüstriye dönüşmesi, kâr amacı güdülmesi, kulüp başkanlarının para kazanması. En basitinden Adanaspor Başkanı’na bağıyoruz mesela “Kamyon alsana” ne yapıyor? adam Adanaspor’dan kazandığı parayla şirketine kamyon alıyor. Şirketleşmenin en büyük sonucu bu. Yani bu durum futbol taraftarları için olumsuz ama iş adamları için olumlu. Benim için olumsuz. Ben bu takımı başkan gidip kamyon alsın diye tutmuyorum. Ben bu takımı

daha üst yerlerde oynasın, Avrupa’da oynasın diye destekliyoruz. Biz görmedik yani, 22 yaşındayım ve bu kulübü süper ligde 1 sene izledim. O da zaten rezalet bir sezondur. Benim amacım bu takımın başarısı yani.”
(Katılımcı 5, Stajyer Avukat)

Katılımcı 6 da şirketleşmeden dolayı takıma karşı aidiyetinin azaldığını ifade etmiştir.

“Şöyle diyebiliriz, futbol aslında köklü bir spordur ve zamanından beri gelen, İngiltere’den aslında gelmiş bir şey. Mesela ben Adanaspor’un anonim şirket olmasını istemezdim. Çünkü şu an bir şahsın mesela Demirsportlular yıllarca dernek takımıydı ama onlar da şu an bir iş adamının takımı oldu. Şirket olması benim aidiyetimi de etkiliyor mesela kazanılan para direkt aileye gidiyormuş, şirkete gidiyormuş gibi oluyor. Anonim olduğu için belediyeden yardım alınamıyor, deplasmanlara giderken sorunlar yaşıyoruz. Günümüz dünya koşullarını göz önüne alırsak her ne kadar şirketleşmeyi eleştirsek de dünya buraya gidiyor, çünkü endüstri çok büyük yatırımlar gerektiriyor ve takımlar ayakta kalmak için şirketleşiyor. Bugün İngiltere’de birçok takımı Araplar satın alıyor çünkü futbol artık daha küresel bir hale geldiği için insanlar orada da kendini göstermek istiyor. Aynı zamanda burası çok büyük bir pazar. Hem kazanç hem sponsor açısından çok büyük gelir sağlandığı için büyük şirketler, zengin insanlar bu alana giriyor. Yani şirketleşmenin iyi yanları da var kötü yanları da. Aslında bizim başkan parayı takıma akıtsa başarı gelir ama onların ne yaptığını bilmiyoruz pek.” (Katılımcı 6, Muhasebeci)

Dernek statüsü ile yönetilen Ankaragücü taraftarlarının bir kısmı Ankaragücü’nün şirketleşmesi halinde, aidiyetlerinin zedelenebileceğini düşünmektedir.

“Ankaragücü bir dernek, şirket olmasını ister miydim? Aslında bu konuda bir ikilemeyim. Şirketleştiğin zaman yani kulüp bir kişinin elinde olduğu zaman acaba ne olacak? Avrupa standartlarında olsa şirketleşmiş takımlar olsun, yani avantajları olabilir çünkü futbolda kazanılan para futbolda kalıyor. Orada takımı satın aldığı zaman taraftar mutlu olabiliyor. Burada takım satıldığı zaman taraftarlar mutsuzlaşabilir. Mesela Ankaragücü şirket olacaksa bir kişinin üzerine kurulu olmasını

istemem, bu benim bağılığımı etkiler. Ben başkanların uzun süre başkanlık yapmalarını talep etmem. Bir yönetim olmalı, ortak kararlar alınmalı. Tek bir ağızdan çıkan kararlar her zaman sıkıntıdır.” (Katılımcı 13, Tekstilci)

Katılımcı 19, şirketleşmenin bir çözüm olmadığını ve bu uygulamayı mantıksız bulduğunu ifade etmiştir.

“Futbol kulüplerinin şirketleşmesi saçma geliyor yani ben bir şirket destekleyeyim o zaman. Ben niye Ankaragücü’nü destekliyorum o zaman? Niye şirketleşiyorlar ben anlamıyorum. Borç yapmasınlar, bir sürü yönetim üyesi var denetlesinler, kulübün parasını yedirmesinler, denetimi sıkı tutsunlar parayı yönetmeyi bilsinler o zaman. Son zamanlarda finansal fair play geldi ama onlar da etkili değil bence. Onlar da siyasi, finansal fair play de takılacak takımlar patır patır transfer yapıyor. Her kulüp başkanı yeni geldiğinde bize çok borç kaldı diyor. Herkes kafasına göre harcama yapıp 1’e 5 verirse borç bataklığına sürüklenirler gerçi bazı takımlar çok fazla borcu olmasına rağmen hala ligde ve borçları siliniyor bazen çünkü o takımların kötü durumda olması endüstrinin işine gelmiyor. Mesela Anadolu takımı olan Eskişehirspor borcundan dolayı mahvoluyor ama Trabzon’un borcunu siliyorlar, İstanbul takımlarına ses etmiyorlar. Sen Fenerbahçe’ye transfer yasağı versen yayıncı kuruluş para kazanamaz. Çünkü bu takımlar kazanamazsa yayıncı kuruluş kazanamaz. Şirketleşmeye dönecek olursak iyi gibi gözükse de yani bir kurumsallaşma ihtiyacı duyulabiliyor ama mesela Adanaspor’a bak. Bir başkan ve kimse karışmıyor adama, kimse hesap soramıyor. Yani Ankaragücü böyle olsun istemezdim asla çünkü benim bağılığımı zedeler. Mesela geçen Ali Koç açıklama yaptı, şirketleşmeye gittik ve daha fazla zarar ettik dediler. Çünkü takım kötü giderse şirketin değerleri de düşüyor. Şirketleşmek de çözüm değil yani artık. Şirketleşme olunca yaptığım hiçbir eleştiri yerini bulmaz. O kulüp o adamın malı oluyor artık. Şirketleşme altında futbolla ilgisi olmayan adamları da çekti yani futbola, bakın Araplar sürekli takım alıyor çünkü bu işten çok fazla para kazanıyorlar. Çoğu adam da kara parasını aklama yolu olarak futbolda bir takım alıp şirketleştiriyor.

Türkiye’de de var bunun örnekleri. Kendi reklamlarını yapıyorlar. Yani ben karşıyım çünkü futbolun doğasına ters gerçektir. Benim gönül verdiğim kulüp bir adamın malı oluyor.” (Katılımcı 19, Öğrenci)

Sonuç olarak şirketleşme sürecinin verimliliği ve hesaplanabilirliği artırabileceği gibi taraftarlarla arasındaki bağı kopararak uzaklaşabileceği, bu durumda da verimsiz bir uygulama olabileceği taraftarlarca beyan edilmiştir. Adanaspor taraftarlarının çoğu şirketleşmenin daha fazla zarar verdiğini ve bağlılıklarının azaldığını belirtirken, dernek olarak yönetilen Ankaragücü taraftarlarının bir kısmı şirketleşmenin mevcut mali düzeni istikrara kavuşturabileceğini ama taraftarların bağlılıklarının azalabileceğini dile getirmişlerdir. Şirketleşme süreci bu yönleriyle akıldışı bir uygulama olarak değerlendirilebilir.

Görüşmelerde futbolun endüstri haline gelmesinde etkili olan sektörlerin futboldaki akıldışı uygulamalarını incelerken katılımcılara “*Yeni yapılan stadyumlar hakkında ne düşünüyorsunuz? Yeni stadyumların olumlu olumsuz yanları nedir?*” soruları yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar göz önüne alındığında katılımcıların çoğu, yeni yapılan stadyumların şehir dışında olmasından dolayı taraftarların futboldan uzaklaştıklarını, gereğinden fazla büyük yapılan stadyumların beklentiyi karşılamadığı ve stadyumların boş kaldığını ifade etmişler ve bu durumun futbol kültürünü olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Modern stadyumların yapılması, akılcılaşmaya yönelik olsa da bu eylem aslında taraftarları takımlarından uzaklaştırarak akıldışılığa yol açmıştır.

“Belli başlı stadyumlar gerekiyor. Ama bu yeni stadyumları şehirden uzağa yapıyorlar. Benim evimden 1,5 saat. Benim için bir anlamı yok. Biz yıllarca eski stadyumlarda maçlara gittik. O stadyumların ruhu, o stadyumlardaki anılar, hepsi bir anda yok olunca, yeni stadyuma aidiyet hissedemiyorsun. Yani eski stadyumun üstü açıktı şimdi üstü kapalı yağmurda gidiyoruz, ıslanmıyoruz. Ama yani eski stadyumda ıslanmanın bizim için bir anısı vardı. Yeni stadyumların en büyük artısı uluslararası organizasyonlara üye olabilmek. Ama yani ben eski stadyumu daha çok seviyordum. Çünkü yeni yapılan bana uzak, etrafında yemek yiyecek bir yer yok, olanlar da baya pahalı. Stadyumun girişi çıkışı da ayrı bir sıkıntı. Ulaşım olanakları da çok yetersiz. Ankara’da metroya binip

gidebiliyorsun. Bizim şehirde ulaşım imkanları zayıf. Bana kalırsa şehir merkezine yakın olmalı yani gidemediğim bir stadın bana ne gibi bir faydası olabilir ki. Eski stadyumun yeri harikaydı.” (Katılımcı 5, Stajyer Avukat)

“Yeni stadyumlar bence çok boş, çok uzak yerlere yapılıyor. Yani zeminleri de çok kötü. Eski stadyumlar biraz daha küçük ve sıcak olduğu için daha ateşli geliyordu. Yeni stadyumlar ulaşım konusunda sıkıntılı, gereksiz yere büyük yapılıyor. Yeni yapılan stadyumların hepsini bilmiyorum ama Adana için düşünürsek bence gereksiz. Eski stadyumun bir dokusu vardı, yani ilk maça orada girmiştik, girdiğimiz ilk maçın orda olması, her anımızın orada olması, şampiyonlukların orada yaşanması bizi etkiliyordu. Ulaşım çok kolaydı, şehrin merkezindeydi. Çoğu insan yürüyerek gidiyordu. Şu an stadyumdan çıkışımız bile 20 dakika. Yıkılması bizim için buruk oldu. Yeniyi pek sevmiyoruz, biz hala eskiciyiz, alışkanlıklarımızdan pek kopamıyoruz.” (Katılımcı 6, Muhasebeci)

Katılımcı 9, stadyumlarda konfor aramadığını ve yeni yapılan stadyumların futbol kültürünü olumsuz etkilediğini belirtmiştir.

“Türkiye’nin hemen hemen büyük şehirlerinin hepsine bir stat yapıldı ama doluluk oranlarına baktığında çok nadir doluyor. Geçen bir Ankaragücü taraftarının röportajını izlemiştim. Yani kış ayları için iyi oluyor, çok kötü hava şartları olmadığı sürece maçlar ertelenmiyor. Eski kültürlerini kaybettiklerini söylemişlerdi bu yeni statta. Yeni statların hemen hemen yüzde 95’i şehrin dışına yapıldı. Çok büyük bir olumsuz etki yaptı, insanları maça götürmek bu dönemin şartlarında kolay değil. Şehrin dışına taşımak kolay değil. Eski statlar şehrin içindeydi. Çok büyük bir aidiyet duygusu vardı. Şehrin sokakları stadyuma çıkardı. Sinema izlemeye de gitmiyoruz yani konfor aramıyoruz. Olumlu olarak yani bazı insanlar için iyi olmuştur, yaşlılar için koltuklar biraz daha rahattır. Taraftar ruhu olan insanlar için değil. Belki stadın büyümesi iyi olabilir ama bir kültür sahibi insan için asla iyi değil.” (Katılımcı 9, Finans Uzmanı)

Katılımcı 15, stadyumların şehir merkezlerine uzak olması sorununun, farklı takımlardan taraftarların ortak noktada bulunduğu bir sorun olduğunu vurgulamıştır.

“Farklı farklı tribünlerden arkadaşlarımız var. Bu sorduğunuz mevzuyu onlarla da defalarca konuştuk. Yani ana konunun futbol olup onlarca yüzlerce insanın aynı fikirde olduğu çok nadir bir konu yeni stadyum konusu. Tüm insanların şikâyeti aynı: Şehre uzak. Şimdi ben oturduğum konum itibarıyla merkezi bir konumdayım. Stadyuma maç başlangıç saatinde gireceğimi farz edelim. Tam 1 buçuk saat önceden yola çıkmam gerekiyor. Eski stadyumumuzun yeri ister istemez aklıma geliyor. Zaten orada herkesin ayrı ayrı anısı var. Yani stadyumlar yıkılırken aynı zamanda on binlerce taraftarın anılarını da yıktılar.” (Katılımcı 15, Uzman Yardımcısı)

Katılımcı 10, yeni yapılan stadyumlarla birlikte Atatürk isminin silinmesinden rahatsız olduğunu dile getirmiştir.

“Yeni statlar hakkında genelde olumsuz düşünüyorum çünkü bir kere statlardan Atatürk ismi silindi. O uzaklaştırdı. İkincisi statlar şehir içindeyken daha şehir dışına taşındı, daha uzak mesafelere gidildi. Yani önceki stada bir alışkanlığım vardı. Hani her metrekaresini biliyordum ama şimdi yeni statta olmuyor tabii. Eskiden bir anımız vardı. Ulaşım sorunu var, insanlardan bir şeyi ne kadar uzaklaştırırsan insan o kadar da soğuyor. Olumlu yanını hiç görmüyor. Konforlu da değil. Bizim Türkiye’deki stadyumlarda sezonun son maçında yere bir çöp atsan diğer sezon ilk maçta onu görürsün.” (Katılımcı 10, Süpervizör)

Sonuç olarak, katılımcıların yeni yapılan stadyumlar hakkındaki görüşleri dikkate alındığında, futbol kültürünün bu süreçten olumsuz etkilendiği çoğu katılımcı tarafından belirtilmiştir. Ayrıca şehir merkezinden uzağa yapılarak mesafe ve zamanı artıran bu uygulama verimliliği düşürerek akıldışı bir uygulama haline gelmiştir. Taraftarlar aynı zamanda eski stadyumlarına olan özlemi sık sık dile getirmişlerdir.

Görüşmelerde futbolun endüstri haline gelmesinde etkili olan sektörlerin futboldaki akıldışı uygulamalarını anlamak amacıyla katılımcılara yöneltilen “Bahis oyunları

oyunuyor musunuz?”, “Bahis oyunları sizin için ne anlam ifade ediyor?” sorularına verilen cevaplar göz önüne alındığında katılımcıların çoğu, bahis oyunlarının gelişmesiyle beraber bu alanda gelirlerin arttığını ve bundan dolayı şike olaylarının sık sık meydana geldiğini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda bahis sektörü, denetimi artırmayı amaçlamış olsa da aslında bir denetimsizlik alanı haline gelerek futbolun doğasına zarar vermeye başlamıştır. Bahis sektörünün denetimsiz bir alan haline gelmesi bir akıldışılık oluşmasına neden olmuştur.

“...Aynı zamanda bazı maçlarda bahislerin sonucu etkilediği söyleniyor yine de bunun hakkında pek bir bilgim yok.” (Katılımcı 1, İşsiz)

“Tabi bahis oranları futbolcuları motive edebilir, şans verilmeyen takımlar daha fazla motive olabilir belki de alt ligdeyse bazı takımlar anlaşıp şike de yapıyor olabilir. Hatta bu şike olayları hakkında belgeseller bile çekildi.” (Katılımcı 4, Avukat)

“Son dönemde bahis oranlarının skora etki ettiğini düşünüyorum. Çünkü çok enteresan şeyler oluyor. Böyle sürpriz dediğim olaylar daha az olmasını beklediğim olaylar bence daha fazla olmaya başladı. Bahis sektörü büyüdükçe daha da arttı. Her zaman kasa kazanıyor.” (Katılımcı 10, Süpervizör)

“Bahis futbolun, yani endüstriyelleşen futbol diyoruz ya onun başlangıcı bahisle oldu. Hani bahis biraz da insanları bu hale getirdi. Daha fazla çekti insanları. İnsanları kumar yönüyle çekti. Kumar her zaman insanları çekiyor. Bu sefer de şike girdi işin içine. Çünkü bahis sektöründe büyük balıklar bir şekilde devreye giriyor. Mesela bahis baronları devreye girdi derler. Bu Avrupa’da da böyle sadece Türkiye’de değil. Çünkü ortada bir para var ve kumar için birileri bu parayı kazanmaya çalışıyor. İşin içine şike katıyorlar. Futbolda hakem şeyleri gündem oldu. Bahis futbolu bozdu. Şu an olan hiçbir şey doğal değil.” (Katılımcı 12, Öğrenci)

Katılımcı 13, bahis sektörünün gelişmesiyle kaçak sitelerin arttığını ve insanların daha yüksek oranlar sebebiyle illegal bahse yönelerek bir denetimsizlik oluşturduğunu belirtmiştir.

“Bahis sektörü şu an etki olarak en üst seviyede zaten. Eskiden bu kadar değildi. Şu an teknolojinin de ilerlemesiyle kaçak siteleriyle, iddiasıyla herkes buralarda iddia oynamaya başladı. Herkes parasını yatırıyor o para da dönüyor. Ben çoğu kişinin kazanç sağladığını düşünmüyorum. Oynatan kazanır. Şu an bahis oynayacak olsam online oynarım kaçak sitelerden. Çünkü oranlar daha yüksek orada.” (Katılımcı 13, Tekstilci)

“Bahis sektörü bu kadar büyüyünce de insanlar şüpheyle karşılayabiliyor bazı şeyleri yani maç sonucuna etki ettiklerini düşünebiliyorlar. Sorunlar ortaya çıkmasa bile insanlar şüpheleniyor. Şampiyonlar liginde iki sürpriz sonuç olunca oyunun saygınlığına gölge düşürüyor. Günümüzde bahsin dijitalleşmesi bu alanın gelirlerini yükseltti özellikle yasa dışı bahis çok oynanıyor.” (Katılımcı 20, Akademisyen)

Katılımcılar, bahis sektörünün dijitalleşmeyle beraber daha büyük bir gelir alanı yarattığını ve bu durumun, futbol karşılaşmalarında şike olaylarının yaşanmasına neden olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda internet teknolojisinin gelişmesiyle illegal bahis sitelerinin sayısının artması, bahis sektöründe yaşanan bir diğer denetimsizlik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görüşmelerde futbolun endüstri haline gelmesinde etkili olan sektörlerin neler olduğu futboldaki akıldışı uygulamaları ortaya koyması amacıyla katılımcılara yöneltilen *“Yayıncı kuruluşlara üyeliğiniz var mı? Yayıncı kuruluşlar hakkında ne düşünüyorsunuz?”* sorularına verilen cevaplar göz önüne alındığında katılımcıların çoğu, yayıncı kuruluşların gereğinden fazla pahalı olmasından dolayı kaçak yayınların arttığını ve insanların bu yayınları tercih ettiğini belirtmiştir.

“Genelde Adana’da olan maçları stadyumda izlerim, deplasman maçları şifresiz yayınlanıyor zaten. Yani onun dışındaki şifreli karşılaşmaları ise kaçak yayınlardan izliyorum. Bence yayıncı kuruluşlara abone olmak pahalı ve gereksiz. Zaten ücretsiz bir şekilde izlemenin kolay yolları var.” (Katılımcı 1, İşsiz)

“Geçen sene bir yayıncı kuruluş üyeliğimle hem Şampiyonlar ligini hem Süper Ligi hem 1.ligi hem basketbol maçlarını izleyebiliyordum şimdi

hepsi dağıldı. Süper Lig izlemek için paralı kanalı almam lazım, Şampiyonlar Ligi için başka bir paralı kanalı, Premier Lig için başka bir paralı kanalı almam lazım. Ben bu kadar şeye üye olmak yerine kaçak yayın izliyorum. Kaçak yayınlardan gayet memnunum, ücretsiz bir şekilde izliyorum.” (Katılımcı 5, Stajyer Avukat)

“...Eğer bulamadıklarım olursa telefondan, kaçak yayınlardan izliyorum. Kaçak sitelerden de memnunum, her türlü maçı, sporu ücretsiz olarak bulabiliyorum. Yani tabi aslında para verilir de ama şu an her şey çok pahalı zaten bir de ona para vermeyeyim. Ona para verecek gücüm yok şu an. (Katılımcı 7, İşsiz)

Katılımcı 10, yayıncı kuruluş üyeliklerinin pahalı olduğunu hatta uygun bir fiyatta olsa bile üyelik almayacağını belirtmiştir.

“Yok, üye değilim çünkü pahalı buluyorum. Onun dışında illegal olarak izliyorum. Bedava izlemek varken niye para verelim ki? Yani yayıncı kuruluş bize babasının hayrına yayın yapmıyor. O da bu endüstriden kendi payını kazanıyor. Ben de müşterisiyim yani mesela bazı maçlar TRT de oluyor, izliyoruz. Onlar da kendi geçimini sağlıyor bu işten, ihalelerde çok yüksek paralar veriliyor. Bugün bir maç oluyor bazen önemine göre milyarlarca insan canlı olarak izleyebiliyor. Bu da heyecanı artırıyor tabi ki yani daha fazla insana ulaşabiliyor. Bunun dışında biz bile izleyemediğimiz şeyleri, gerçekte izleyemeyeceğimiz şeyleri bu sayede izliyoruz. Fiyatları uygun olsa yine almazdım, illegal olduğu sürece de almam.” (Katılımcı 10, Süpervizör)

“Üyeliğim yok. Bugüne kadar hiç olmadı. Üyelik açtırmayı da düşünmüyorum. Kaçak yollardan izliyorum. İnsanların kaçak yollardan izlemesi istenmiyorsa buna bir çare bulunmalı. Kaçak yayınları ben de desteklemiyorum ama ne yapalım? Benim ayrıca evde maç izlemek için yüksek rakamlarda ayıracağım bir bütçem yok. Ülke şartları belli.” (Katılımcı 15, Uzman Yardımcısı)

Katılımcıların görüşleri incelendiği zaman, yayın haklarının farklı kuruluşlara dağılması ve ücretlerinin artması, insanların illegal sitelere yönelmesine neden olmuştur. Bu açıdan ele alındığı zaman, kaçak yayınların bu alanda denetimsizliği arttırdığını ve ücretlerin yüksek olmasının da hesaplanamazlığa yol açtığını söylemek mümkündür.

Görüşmelerde futbolun endüstri haline gelmesinde etkili olan sektörlerin futboldaki akıldışı uygulamalarını anlamak amacıyla katılımcılara yöneltilen “*Passolig uygulamasından önce futbol karşılaşmasına gittiniz mi? Eğer gittiyseniz Passolig uygulamasından sonra genel olarak olumlu ve olumsuz anlamda neler değişti?*”, “*Passoligin avantajları var mıdır? Varsa nelerdir?*”, “*Passoligin dezavantajları var mıdır? Varsa nelerdir?*” sorularına verilen cevaplar göz önüne alındığında katılımcıların çoğu, passolig uygulamasının futbol kültürünü olumsuz etkilediği yönünde ortak bir paydada buluşmuştur. Bunun dışında, passoligin işlevsizliği ile ilgili verilen cevaplarda katılımcılar, toplu cezaların önüne geçilmediğini ve herhangi bir olaya karışmamalarına rağmen ceza aldıklarını belirtmiştir. Taraftarlar, stadyum içerisinde koltuk seçilebildiğini ama buna kimsenin uymadığını belirtmiş, bazı katılımcılar ise bunun futbol kültürüne aykırı olduğunu savunmuştur. Passoligin toplu cezalar konusunda bir denetim sağlayamaması denetimsizliğe, seçilen koltuğa oturulamaması ise öngörülemezliğe neden olmuştur. Bu doğrultuda ele alınacak olursa, passoligin bazı işlevlerini yerine getirememesinden dolayı akıldışı bir uygulama olduğunu söylemek mümkündür.

“İnsanları futboldan soğuttu, taraftar sayısı azaldı baya. Futbolun içinde olmayan insanların cebini doldururken taraftarın cebinden aldı. Bunun altyapısı oluşturmadan böyle bir işe girişildi ve çok fazla sorun çıktı. Sistem sürekli tıkanıyor. Özellikle yaşlı insanlar çok zorlanıyor çünkü teknolojiye yatkın değil. Ayrıca sözde stadyumda istediğiniz koltuğu satın alıyorsunuz ama erken gitmezseniz sizin yerinize başkaları oturabiliyor. Yani işlevlerini yerine getiremeyen bir uygulama.” (Katılımcı 1, İşsiz)

Katılımcı 6, bilet kuyruklarını özlediğini, stadyum içerisinde kimsenin kendi koltuğuna oturmak gibi amacı olmadığını ifade etmiştir.

“Ben eskiyi daha çok özliyorum. Eskiden ne güzel bilet kuyruğuna girerdik orada sabahlardık. Sırf Adanaspor için saatlerce beklerdik sırada ama şimdi o ruhu kaybettik eskisi gibi değil. Passolig 'de o sıcaklığı

bulamıyoruz... Oturacağım koltuğu seçebiliyorum ama bu da umurumda değil. Stadyumda arkadaşlarımızla bulduğumuz zaman toplu şekilde olduğumuz için koltuğumuza oturamıyoruz. Yani buna göre oturan da görmedim, Türkiye’de zor böyle şeyler. Erken gelen istediği yere oturur. Bir de maç içinde gol olunca kendini başka bir koltukta bulabiliyorsun. Maç içinde zaten oturduğum yer değişiyor. Zaten passolig ilk çıktığı vaat ettiği hiçbir şeyi gerçekleştiriyor. Bize bir faydası yok passoligin. Kart ücretini veriyoruz ama biz bir fayda görmüyoruz. Kimse yerine de oturmuyor, öyle bir niyeti de yok kimsenin.” (Katılımcı 6, Muhasebeci)

Katılımcı 11 ise bilet aldığı fakat stadyuma gidemediği bir maçta ceza yediğini ve geçmiş dönemlerdeki bilet kuyruklarını özlediğini ifade etmiştir.

“Çok ceza yedim. Passolig etkili oldu tabiki de. Blok ceza yiyor, biz de yiyoruz. Ben normalde çok karışmam olaylara. İki üç kişinin yaptığı şey yüzünden bir bloğa ceza geliyor. Bireysel bir ceza yemedim. Ama gitmediğim maçta ceza bile yedim. Olayı ben de hala anlamadım yani bu nasıl bir sistem? Blok cezası verilmiş yine ama ben maçta değildim, gidemedim yani. Bu da passoligin bir güzelliği mi diyelim artık. Bunun gibi her hafta bir olay yaşanıyor zaten... Bir futbol kültürü vardı ve passolig bunu olumsuz etkiledi. Futbolda bilet gişesinde sıra beklemiyorsan taraftar değilsindir. Biz çile çekmeyi seviyoruz rahatıma düşkün olsam evimde koltuğa ayaklarımı uzatır televizyondan izlerim. Bir de biz konfor istemiyoruz şimdi kart okuyup sırayla giriyorsun, ben sıkış sıkış ezile ezile girmek istiyorum. Bir bilete iki kişi gireceksin mesela.” (Katılımcı 11, Fotokopici)

Katılımcı 19, maça kendi passoligiyle girmediğini ve daha önce yaşanan bir olayda sağır ve dilsiz bir taraftarın küfürden dolayı ceza yediğini ifade etmiştir.

“Toplu olarak yedik bireysel olarak yemedim. Ben zaten passolig almadım, abimin kartıyla giriyorum. Yani dolayısıyla abim ceza yedi. Yani adam benden 50 lira istiyor, öğrenciyiz o zaman, bize çok geliyor. Bir de baktım, abimin kartıyla girebiliyorum. O zaman dedim ki dur, hiç çıkarma. Genelde geçiyorum. Passolig ceza yememin sebebi zaten. Ya hadi beni geç

ben sövdüm, yerim, ismim belli cezamı aldım. Geçen haberlere düştü, sağır ve dilsiz bir kardeşimize küfürden dolayı ceza vermişler. İlk başta şaka sandım ama gerçek. Adam diyor ki sen buradan bilet aldıysan ben sana ceza veririm. Yani onlar sövse bile sen de oradasın diye ceza yiyorsun, böyle bir mantık var mı? Orada olmasan bile ceza yiyorsun, çünkü koltuğun o blokta, benim işim gücüm yok koca statta koltuk mu arayacağım?” (Katılımcı 19, İşsiz)

Yapılan çalışmalarda passolig uygulamasının bir diğer akıldışı unsurunun, tek bir passolig kartıyla her takımın maçına girilememesi durumudur. Passolig sisteminde her kartın üzerinde sadece bir takıma ait logonun bulunması ve sadece o takımın maçlarına giriş izni verilmesi, farklı takımların maçlarına gitmek isteyen taraftarları olumsuz etkilemiştir. Yapılacak karşılaşmaların biletleri çıktığında önce o takıma ait passolig sahiplerine, eğer bilet kalırsa diğer takım logolu passoliglere bilet açılması bu durumu göstermektedir. Bu durum bilet alma sürecinde ev sahibi takımın isteğine göre bilet alınabildiğini göstermektedir. Özellikle stadyumların dolu olacağı maçlarda futbol izlemek isteyen başka bir takımın taraftarı o maça girememektedir. Dolayısıyla, Passolig sistemi futbol maçlarını izlemek isteyen taraftarları kısıtlayarak onları birden fazla passolig kartı almaya teşvik etmektedir (Saygın, 2019).

“Mesela her kulübün maçına kendi passoliginle gidemiyorsun, ayrı ayrı passolig çıkarmak mı lazım. Mesela ben Ankaragücü kartıyla Beşiktaş ve Fener maçına gidemiyorum. Bu da bir dezavantaj. Arkadaş çağırdı Eskişehir’e, işte birkaç gün kaldım. Dedi ki “maça gidelim” iyi tamam dedim ama bilet alamadım Ankaragücü passoligiyle.” (Katılımcı 14, Uzman Yardımcısı)

“Şimdi bir de benim passolig Adanaspor olduğu için başka takımın maçına giremiyorum. Mesela Adana’ya sevdiğim bir takım maça geldi, ben gidemiyorum maça çünkü o takımın passoligine ihtiyacım var. Deplasmanda da bu sorun var başka takımdan arkadaşları maça götüremiyoruz.” (Katılımcı 6, Muhasebeci)

Passolig sisteminin uygulanmaya başlamasından sonra taraftarların daha fazla para ödemesinden dolayı bir akıldışılık oluşmaktadır. Eski kâğıt bilet döneminde sadece bilete

ücret ödenirken, passoligle beraber hizmet bedeli, kart ücreti ve yenileme ücreti ödemek mecbur edilmiştir. Ayrıca Kuburlu (2015)'ya göre bir futbol sezonunda 1 milyonu aşkın passolig kullanıcısının kart yenileme ücreti yaklaşık 22 milyon lira olmakla beraber bu paranın yaklaşık 9 milyon lirası bankaya kalmış ve buradan hareketle verimlilik mal ve hizmet satıcıları için önemli bir konumda olmuştur.

“Eskiden mesela babamla dışarı çıktığımızda çarşıda gezerken derdik ki “haydi maça gidelim”, çevremizden insanlar da gelirdi. Şimdi bu pek mümkün değil. Benim babamda passolig tok, şimdi ben babamı götüremem. Yani passolig çıkarmak şu an bir külfet, 60-70 lira.”
(Katılımcı 5, Stajyer Avukat)

“...Önceden kâğıt bilet dönemi vardı, gişeden bilet alıp, geçip giriyorduk. Şimdi bir kere ekstra bir ücret çıktı. Passolig ücreti çıktı, hizmet ücreti getirildi. Ayrıca yıllık bir ücret ödüyoruz bu karta ve ben passoligin bu amaçla yapıldığını düşünüyorum. Oradan birileri kazanç sağlasın, birilerine faydası dokunsun. Yani onun dışında bankaları bile almıyorken ATM'si olmayan şubesi olmayan bir bankaya biz para ödüyoruz.”
(Katılımcı 10, Süpervizör)

McDonalddlaşma'nın son ilkesi olan akılcılığın akıldışılığı, akılcılaştırma işlemlerinin verimsizlik, hesaplanamazlık, öngörülemezlik ve denetimsizlik yaratma durumudur (Ritzer, 2011). Passolig kart için yapılan altyapı ve sistemin kulüplerin sorumluluğuna bırakılması güvenlik konusunda istenilen düzeye ulaşılamamasına neden olmuş ve passolig amacından saparak paradoks oluşturmuştur (Saygın, 2016).

Passolig uygulamasının saha içi şiddete ve küfürlü tezahürlere karışan taraftarların tespit edilip futbol karşılaşmalarına girmeme cezası vererek onları uzaklaştırması bir akıldışılık oluşturmaktadır. Toplu cezalara engel olamamasından ötürü passolig, herhangi bir olaya karışmayan insanlara da ceza vererek onların futbol müsabakalarına katılma özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Stadyumlarda yer alan güvenlik kameraları ve kişilere özgü kartlara rağmen suç işleyen taraftarların bulunduğu tribünün ceza alması gerçek bir akıldışılık oluşturmaktadır (Demirçubuk, 2015).

Bu kategoriyle ilgili olarak ulaşılan bir diğer önemli bulgu ise endüstrileşme sürecinde atılan adımların, futbolun kültürüne ve taraftarların rutinlerine olumsuz bir etki yarattığı düşüncesidir. Bu açıdan bakacak olursak konu hem akılcılığın akıldışılığıyla hem de Giddens'in "kritik konumlar" kavramıyla açıklanmaktadır. Giddens, rutinleşmenin pratik bilinçle olan ilişkisini anlamak için rutinin sekteye uğradığı kriz zamanlarını, kritik konumlar olarak tanımlamaktadır. Kritik konumlar anlam olarak bireyleri büyük ölçüde etkileyen ve öngörülemeyen bir dizi değişimleri ifade etmekle birlikte kurumsallaşmış rutinlerin sarsıldığı ve yıkıma uğradığı bir durum olarak nitelendirilmektedir (Giddens, 1984).

Sonuç olarak passoligin akıldışılığını ele aldığımız bu kategoride, taraftarların neredeyse hepsi toplu cezaların azalması yerine daha fazla arttığını dile getirmişlerdir. Bu açıdan bakarsak passolig bir denetimsizlik sağlamaktadır. Ayrıca taraftarlar, passolig uygulamasının bilet kuyruğu, maç günü aktiviteleri gibi futbol kültürünü oluşturan birçok etkinliğe zarar verdiğini belirtmiştir.

5.2. FUTBOL KÜLTÜRÜ

“Taraftarların maç günü rutinleri nelerdir?”, *“Taraftarlar deplasman organizasyonlarına nasıl bir anlam yüklemektedir?”*, *“Futbol kültürünün özellikleri nelerdir?”* şeklindeki problem cümleleriyle alakalı olarak “futbol kültürü” temasına ulaşılmıştır. Buna göre, katılımcıların futbolun kültürü hakkındaki görüşleri, maç günü etkinlikleri ve deplasman organizasyonları kategorileri altına ele alınmıştır.

Tarih boyunca en çok ilgi gören ve farklı coğrafyalarda farklı kurallarla oynanan futbol 20. yüzyılda uluslararası federasyonların kurulmasıyla ortak kurallar çerçevesinde oynanmaya başlamıştır. Özellikle Avrupa’da yoğun ilgi gören futbolun belli bir zaman içerisinde kendine has bir kültür oluşturduğunu söylemek mümkündür. Dünya’nın farklı bölgelerinde farklı futbol kültürleri olmakla birlikte Türkiye’de de futbolun gelişiminden bugüne kadar bir futbol kültürü oluşmuştur. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde taraftarların maç günü rutinleri ve deplasman organizasyonları hakkındaki sıklıkla futbol kültüründen bahsetmiş olmasından dolayı futbolun kültürel öğeleri bu kategori altında değerlendirilmiştir.

olmak veya bir bağıllık duymak benzer davranış örüntülerinin oluşmasına neden olmaktadır. Giddens da benzer sebeplerle tekrarlanan davranışlara yani rutinleşmiş pratiklere çalışmalarında büyük bir önem vermiştir. Giddens, bireylerin rutin haline gelen davranışlarda “*tipikleştirilmiş tertipler*” kullandıklarını vurgulamıştır. Ona göre insanlar toplumsal eylemlerin belirlenmiş şekillerini uygularken genel kurallara da dikkat etmektedirler. Bu bağlamda katılımcılar, maç günündeki rutinleşmiş pratiklerini aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

“Maç günü rutinim kahvaltı sonrası dernek olarak planladığımız buluşma noktasına geçiyorum. Maç saatine kadar diğer taraftarlarla alkol, eğlence, sohbet ve kültürel tartışmalar yapıyoruz. Takımın durumunu tartışıyoruz. Sonra stada geçiyoruz, maç sonrası da şırdan, kokoreç falan yemeye gidiyoruz.” (Katılımcı 3, Avukat)

“Maç günü sabah kalkıyoruz, arkadaşlarla buluşup kahvaltı yapıyoruz. Maç öncesi muhabbet ediyoruz. Maç ne olur hakkında yorumlarımızı yapıyoruz. Sonra stadyuma gidiyoruz. 1 saat önceden giriyoruz. Takımımızı destekliyoruz, maçtan çıkıyoruz yine karnımızı doyuruyoruz, eve dönüyoruz. Genel olarak arkadaşlarla aktivite yani.” (Katılımcı 5, Stajyer Avukat)

Katılımcı 6 ve Katılımcı 7, derbi günlerinde diğer maçlara nazaran daha farklı, daha yoğun bir maç günü geçirdiklerini belirtmiştir.

“Maç günü ne yapıyoruz, mesela maç günleri arada yaptığımız şeylerden bahsedeyim. Mesela Adana derbisi olduğunda bu yapılır. Sabahları ciğer yanında rakı içeriz, severiz yani. Sonra Taş Köprü’ye doğru yürüyüp aşkımızı haykırırız şehrin sokaklarında, ondan sonra stadyuma gitmeye başlarız yavaş yavaş. Stada geçeriz sonra maçımızı izleriz, takımı destekleriz. Yani o gün başka plan yapmayız, günümüzü maça ayırırız. Yani “When Weekends Comes” mottosuyla hafta sonu geldiğinde işimizi, gücümüzü geride bırakıp taraftar kimliğiyle maçlara gideriz.” (Katılımcı 6, Muhasebeci)

“Derbi olduğunda şehirde ayrı bir hava oluyor. Önce normal maçtan başlayayım, örnek veriyorum herhangi bir takımla bugün maçımız var. Maç öğleden sonra dörtte. Sabah kalkıyorum, önce bir duş alıyorum, ondan sonra atkıyı takıyorum, Adanasporlu ürünlerimi giyiyorum. Ondan sonra arkadaşlarımla buluşuyorum, dernekteki abilerimle, kardeşlerimle buluşuyorum. Beraber vakit geçirdikten sonra stada geçiyoruz, maç izliyoruz. Sonra da herkes evine. Derbi olduğunda çok ayrı bir ortam çok ayrı bir ambiyans oluyor. Çünkü senin karşı komşunla, aynı yere gidiyorsun ama o bir tarafa sen bir tarafa geçiyorsun. Bence derbiyi derbi yapan da bu. Benim kuzenlerim, enişterim bir tarafa geçerken ben de bir tarafa geçiyorum. Maç içinde birbirimize karşı sözler de söylesek maç sonunda aynı eve giriyoruz. Derbiyi derbi yapan da bu. Özellikle derbiler pazar günü olur, sabahtan ciğer yemeye gideriz. Buluşuyoruz işte, besteler, şarkılar... Yemeğimizi yiyoruz daha sonra toplu bir şekilde stadyuma geçiyoruz. Önceden derbilerin bir anlamı vardı. Eskiden fuar alanlarında, kapalı semt pazarlarında yaptığımız pankartlar, koreografiler, hani günlerce soğukta, yağmurda... Hani o günlerden şey yok şu an eser yok.” (Katılımcı 7, İşsiz)

“Maç günü sabah kalkıyoruz, arkadaşlarla 12-1 gibi buluşuyoruz tabi maç öğlen olursa daha erken buluşuyoruz. Bir mekâna gidiyoruz, bir şeyler yiyip içiyoruz, eğleniyoruz, muhabbet ediyoruz sonra da maça geçiyoruz hep beraber. Maçın önemine de göre de tabi heyecanımız gerilim seviyemiz değişebiliyor.” (Katılımcı 14, Uzman Yardımcısı)

Katılımcı 16, eski stadyumlarının olduğu zamanlarda maç günü içinde bulunduğu grupla birlikte belli yerlerde toplandıklarını ve gününün çoğunu bu aktivitelere ayırdığını ifade etmiştir.

“Maç günü genelde maçlar öğlen veya öğleden sonra oluyor, şu an 1.Ligde olduğumuz için sabahtan arkadaşlarla toplanırız. Besteler söyleriz, eğleniriz, sohbet muhabbet ederiz, stat çevresinde. Önceden maçlar 19 Mayıs Stadı’nda oynandığında çukurun etrafında toplanırdık özellikle bizim bekar evi çocukları, çukurun etrafında toplanırdı veya

Rüzgarlı'da toplanırdık, orada bir yerimiz vardı. Takım stada yaklaşınca takımı karşıladık. Maçtan sonra yendiysen yine kaynatmaya devam ederdik. Yenildiysek küfrede küfrede stattan ayrılırdık. Neredeyse 1 gün ona gidiyordu.” (Katılımcı 16, Öğrenci)

“Maç günü önce arkadaşlarımızla buluşuyoruz, diğer tribünlerden önce stada girmeye çalışıyoruz. Hemen stadın oradaki kokoreççiden kokoreç yeriz. Gizlice meşaleleri hazırlarız. Bozuk para sokmak yasak ama bir şekilde ayakkabının içinde falan onu da içeri alırız. Maça girmek için hazırlık yaparız yani sonra da beste falan erken maça gideriz. Maçı kaybedersek üzülür, yenersek seviniriz. Tüm günümü maça ayırıyorum sonuçta. Benim için hafta sonu etkinliği yani.” (Katılımcı 17, Öğrenci)

Taraftarların zaman içerisinde oluşturmuş olduğu bu pratikler yeni yapılan stadyumların şehirlere uzak noktalara yapılmasından ötürü devam ettirilememektedir. Bu doğrultuda ele alacak olursak yeni stadyumlar “kritik konumlar” olarak nitelendirilebilmektedir.

5.2.2. Deplasman Organizasyonları: “Çok şehir gördük, hepsi 90 dakika”

Futbol kültürü temasının ikinci kategorisi olan deplasman organizasyonları, futbol kültürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların deplasmana gidip gitmediklerini, eğer gidiyorlarsa deplasmanın onlar için ne anlam ifade ettiğini anlamak amacıyla “Maç izlemek için başka şehre gidiyor musunuz?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir.

Futbol taraftarları için önem atfeden bir etkinlik olarak deplasman, insanların mesafe tanımaksızın takımını desteklemek için başka şehirlere gitmesidir. Bu doğrultuda bakacak olursak, katılımcıların hepsi daha önce bir deplasman deneyimi yaşamakla birlikte, bu kültürden keyif aldıklarını dile getirmişlerdir. Bazı taraftarlar, Covid-19 kısıtlamalarından dolayı deplasmandan uzak kaldıklarını sözlerine eklemiştir. Katılımcılar, deplasman organizasyonlarında arkadaşlarıyla eğlenceli bir yolculuk geçirdiklerini, takımlarını yalnız bırakmadıklarını ve başka şehirler gördüklerini dile getirmiştir. Bu kapsamda

alınan cevaplardan deplasman organizasyonları kategorisiyle ilişkili olanlar, kodların sıklığına bağlı olacak şekilde aşağıdaki kelime bulutunda gösterilmiştir.



Şekil 8. Deplasman organizasyonuna ilişkin kodlar

Katılımcı 1, takımını yalnız bırakmamak ve başka şehirler görmek amacıyla deplasman organizasyonlarına katıldığını belirtmiştir.

“Şehrin uzaklığına göre değişiyor. Takımı yalnız bırakmamak, yeni şehirler görmek ve arkadaşlarımla eğlene eğlene yolculuk yapmak benim için önemli nedenlerden bazıları. Yani deplasman ayrı bir kültürdür, şu an yasak olsa da en kısa zamanda bu yasağın kalkmasını bekliyorum.”
(Katılımcı 1, İşsiz)

“Tabi ki gidiyoruz, Adanaspor için gittik çoğu zaman. Takımımızı yalnız bırakmamak için, deplasman ortamını sevdiğim için gidiyorum. Deplasman ortamı içkili, sigaralı, cigaralı, besteli, eğlenceli bir ortam.

Beste söyleye söyleye gidiyoruz benim hoşuma gidiyor.” (Katılımcı 6, Muhasebeci)

“Deplasmana giderim. Deplasman özeldir. Deplasmana arkadaşlarıyla gidersin. O ortamla gidersin. Gittiğin şehirde şehri teslim edersin. Takımını yalnız bırakmazsın. Adanaspor için her yere giderim.” (Katılımcı 9, Finans uzmanı)

“Evet, gidiyorduk zamanında. Birincisi ortam bizim için güzeldi, çünkü buradan çıkıp 9-10 saat yol gidiyorduk. Yolda eğleniyorduk yani şarkılar, besteler, sohbet, muhabbet falan. Ayrıca farklı bir şehir görüyorduk. Farklı bir şehir görmenin heyecanı var. Bir de takımını yalnız bırakmamış oluyorsun, kimliğini, aidiyetini tescillemiş oluyorsun. Yani takım nereye giderse sen de gidersin bu taraftarlığın bir görevidir. Para da çok şey olmuyor, önemli bir dayanışma ortamı var orada. İnsanlar birbirine yardımcı oluyor.” (Katılımcı 12, Öğrenci)

Katılımcı 13, farklı şehirlerin yemek kültürünü merak ettiğini ve deplasman organizasyonlarına katılmasında bu faktörün etkili olduğunu belirtmiştir.

“Deplasmana gidiyorum. Takımı sevdiğim için ve deplasmana gittiğimde en büyük etkenlerden birisi o şehrin yemek kültürüdür, yani ben çok merak ederim. Gittiğim şehirleri gezerim, yemek yerim. Gezmek de önemli bir etken. Benim için bir nevi aktivite.” (Katılımcı 13, Tekstilci)

Sonuç olarak iki takım taraftarlarının da benzer sebeplerle deplasmana gittiklerini ve deplasman anlayışlarının birbirlerine benzediğini söylemek mümkündür. Özellikle deplasman otobüsünün atmosferi, çoğu katılımcı için önemli bir anlam ifade etmektedir. Ayrıca katılımcılar, “takımlarını yalnız bırakmama” amacı başta olmak üzere “farklı şehirler görme”, “arkadaşlarla yolculuk yapma” ve “şehrini temsil etme” gibi gayelerle deplasman organizasyonlarına katıldıklarını belirtmişlerdir.

Ayrıca günümüzde Covid-19 sebebiyle yasak olan deplasman etkinlikleri bu alandaki pratiklerin devamlılığını zedeleyerek Giddens’in tabiriyle bir “kritik konum” oluşturmuştur.

5.3. TARAFTAR KİMLİĞİ

“Taraftarlar futbolu bir tüketim aracı olarak değerlendirmekte midir?”, “Taraftarlar için destekledikleri takım ne anlam ifade etmektedir?”, “Taraftar kimliğinin oluşmasında etkili olan faktörler nelerdir?”, “Taraftar kimliğinin gereklilikleri nedir?” şeklindeki problem cümleleriyle alakalı olarak “taraftar kimliği” temasına ulaşılmıştır. Taraftar kimliği teması, taraftarlık ve tüketim kategorileri ile ilişkilendirilmiştir.

5.3.1. Taraftarlık: “Fikstüre Endeksli Hayatlar”

Günümüzde futbolun endüstriyelmesiyle birlikte taraftarlık tartışmaları da literatürde yerini almaya başlamıştır. Taraftarlık kimliği, futbolun ticarileşmesinin içerisinde gelişmiş olmasına rağmen futbolun içerisinde kendine özgülüğünü koruyarak bir isyan özelliğini barındırmaya devam etmiştir (Aydın ve diğerleri, 2008).

Katılımcılarla yapılan görüşmelerden de hareketle futbol taraftarlığı ve seyircilik hakkında sürekli olarak bir ayırım yapılarak ikisi hakkında da tanımlamalar yapılmıştır. Bu doğrultuda Hatipoğlu ve Aycan (2007)’in yaptığı çalışmada seyirci kavramını seyretmek eyleminden ortaya çıkan pasif bir teslimiyeti içeren ve herhangi kolektivizm içermeyen bir kavram olarak görülmektedir. Taraf olmak eyleminden oluşan taraftar kavramı ise, seyirciliğin karşıt konumunda bulunan bir kavram olarak bilinmekle birlikte bir kolektivizm içermektedir (Hatipoğlu ve Aydın, 2007, s.150).

Taraftarlık konusunda bir başka çalışmayı ele aldığımız zaman Taylor (1975), futbol taraftarlığının ortaya çıkışında işçi sınıfının dayanışma kültürünün bir ürünü olan yerel takımların önemli bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. İlerleyen zamanlarda 1950’li yıllara gelindiğinde Avrupa’da futbolun profesyonelleşmeye başlamasıyla yerel takımların bireyler üzerinde etkisinin azalmış ve insanların daha fazla para ödemesine yönelik bir endüstri haline gelmesiyle takımların ve taraftarların konumu da değişiklik göstermiştir (Taylor, 1975, s.146).

Aydın ve diğerleri (2008)’in yaptığı çalışmaya göre ise taraftarlık kavramı bir grup bilincini içermekle birlikte sadece maç günü stadyuma gitmek ve maçı izlemekle sınırlı kalmayan daha aktif bir olgudur. Bu doğrultuda ele aldığımızda taraftarlık birtakım ilişkiler içermekle birlikte ortak hafıza, ortak dil ve ortak amaçlar içermektedir. Bu ilişki

gereklilikleri futbol takımını destekleyen taraftarların birlikteliğinden ziyade daha kapsamlı bir varlığı oluşturmuştur. Futbol taraftarlığının en önemli koşulu da dayanışma, sevinç ve hüznle birlikte oluşan ortak bir hafızanın varlığıdır (Aydın ve diğerleri, 2008).

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda taraftarlık kategorisini anlamlandırmak için sosyalizasyon, kimlik ve futbol takımı alt kategorileri oluşturulmuştur.

5.3.1.1. Sosyalizasyon: “Babadan Oğula Bir Miras”

Bireylerin futbol takımı seçmenlerinde etkili olan aile ve sosyal çevre faktörü ele alındığı zaman özellikle baba, amca, ağabey gibi ailenin erkek üyelerinin küçük yaştaki çocukların hangi takımı tutacağı konusunda etkili bir rol oynadığı bilinmektedir. Günümüzde çoğu taraftarın da dile getirdiği “babadan oğula miras” sözü bu konu için söylenmiştir. Bununla birlikte çocuğun sosyal çevresi de takım tutmada önemli bir rol oynamaktadır. Çocuklar okul ortamında veya buldukları bir ortamda bazı insanların etkisiyle bir takım tutabilmektedir (Dikici, 2009, s.38).

Görüşmelerde taraftar kimliğinin oluşmasında etkili olan nedenleri anlamak amacıyla katılımcılara “*Hangi takımı destekliyorsunuz? Nasıl desteklemeye başladınız?*” sorusu sorularak katılımcıların bir futbol takımına nasıl sempati kazandıkları ve daha sonrasında taraftar haline nasıl geldikleri hakkındaki görüşleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların çoğu, ailesinden gelen bir kimliği devam ettirdiklerini ve taraftar kimliklerinin oluşmasında temel etkenin aile ve mahalle ortamı olduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda alınan cevaplardan sosyalizasyon alt kategorisiyle ilişkili olan kodların sıklığı aşağıdaki kelime bulutunda gösterilmiştir.



Şekil 9. Sosyalizasyona ilişkin kodlar

Katılımcıların takım desteklemeye nasıl başladıkları hakkında sorulan soruya verilen cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Adanasporluyum. Aslında çocukluk yıllarımda babam beni maça götürmeye başladı. Biz Adana'nın ilçesinde yaşıyoruz ve maça gitmek için neredeyse 1 saat yol giderdik. Ortaokula geçtiğim zamanlarda futbol oynamaya başladım ve lise döneminde de Adanaspor'a transfer oldum. Daha sonra bırakmak zorunda kaldım, üniversiteye zaman ayırdım. Yani çocukluğumdan beri Adanaspor benim hayatımda.” (Katılımcı 1, İşsiz)

“Kardaşım Adanasporluyuz, Adanalıyız. Birinci sebep babamdan dolayı küçük yaşlardan beri maçlara gidiyorum. Küçük yaşta bana bir Adanaspor forması alarak bana Adanaspor sevdasını aşıladı. Onun dışında 10 yaşındaydım galiba ilk maçıma gitmiştim, Mersin deplasmanıydı. Aramız da kötüdür baya olaylı bir maçı, taşlar sopalar falan. Böylelikle Adanaspor'la tanıştık, sonrasında da kopmadık. Maçlara

gide gide aşka dönüştü artık. Bundan sonra da böyle devam edecekti.”
(Katılımcı 6, Muhasebeci)

“Adanasporluyum. Çünkü aileden gelen bir şey galiba, babam da Adanasporluydu. Yani onlar maça götürüyordu ilk başlarda. İşte heyecanlı geliyordu, insanlar bağılıyor, çağırıyor. Gol oluyor seviniyor, işte ortam hoşuma gitti. Öyle başladım. Benim ailem futbola baya düşküncü. Belli bir yaşa kadar yani 11-12 yaşına kadar hep onlarla gittim zaten onlar çok tutkundu. Ondan sonrasında da aynı tutku hoşuma gitti benim, devam ettim. Kendince bir ortamım oluştu.” (Katılımcı 10, Süpervizör)

Katılımcı 7, Adanasporlu olmasında ailesinin etkisinin olmadığını hatta ailesinin şehrin diğer takımını desteklediklerini ifade etmiştir. Adanaspor’u seçmesinde ise diğer etkenler etkili olmuştur.

“Adanasporluyum, şehrimin takımını tutuyorum. Ya niye? Şimdi küçüklükten beri ben 5-6 yaşlarındayken görmeye bilmeye başladık. Yalan yok, ailemin hepsi Demirsporlu. Yalan yok yani Adana’nın diğer takımını tutuyorlar. Ben havaalanına yakın bir yerde doğdum. 5-6 sene de kaldım orada. Ondan sonra bir gün havaalanından bir otobüs çıktı. Deplasmandan geliyorlardı. Böyle polisler, ışıklar, çakarlar... Ben de çıktım balkona sesleri duyunca kocaman Adanaspor yazıyor işte beyaz otobüs. Orada baya etkilendim, dedim “Ben Adanasporluyum” artık. Hoşuma gitti yani. Öyle başladı, biraz büyüyünce deplasmanlara, içerideki maçlara gitmeye başladım. Seneyi hatırlamıyorum ama ilk maçım, Çanakkale Dardanel maçıydı, 2006-2007 falan herhalde. 15-16 yıldır gidiyorum yani maçlara.” (Katılımcı 7, İşsiz)

Katılımcı 13, Ankaragücü taraftarı olmasında mahalle etkisinin temel unsur olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir.

“İyi bir Ankaragüçlüyüm. Çocukluğumda oturduğum semtte Türküzü Mahallesi’nde hep Ankara’nın yerlileri vardı, Ankaragücü’nü tutarlardı, ciddi anlamda desteklerlerdi. Ben de oradan başladım yani desteklemeye.”

Mahalle etkisi yani beraber maça gide gide ayağımız alıştı.” (Katılımcı 13, Tekstilci)

Katılımcı 15, futbol taraftarlığının babadan oğla geçen bir miras olduğunu ifade etmiştir.

“Ankaragücü’nü destekliyorum. Destekliyorum demeyelim desteklemek kelimesi biraz hafife kaçabilir. Fanatığıym diyebiliriz. Takımımın adını ilk söylediğimde 5 yaşındaymışım babam öyle anlatır. Ankaragücü atkılı resimlerim var 6-7 yaşlarına ait. O zamanlarda öğrenmişiz takımımızı desteklemeyi. Ankaragüçlülük zaten genelde babadan gelir birçoğu Ankaragücü taraftarına. Mesela bizim babalarımıza da onların babalarından, yani dedelerimizden geçmiştir. Ben kiminle bunun sohbetini yaptıysam genelde bu tarz cevaplar aldım. Uzun lafın kısası babadan oğla geçen bir miras bir duygu bir tutku gibi bir şey.” (Katılımcı 15, Uzman Yardımcısı)

Bu konu Berger ve Luckmann’ın kolektif kimliğin oluşması için ilk nesilden çıkıp gelecek nesillere aktarılması gerektiği düşüncesini akıllara getirmektedir. Bu kimliği ilk oluşturan nesil, değişim ihtimalinin olduğunu bilmektedir. Bu failer, belleği gelecek nesillere aktararak hatıralarının geleneğe dönüşmesine ortam hazırlamakta ve kimlik inşasını gerçekleştirmektedir (Dalbay, 2018, s.170).

Sonuç olarak taraftar kimliğinin oluşumu ele alındığında çevresel faktörlerin çok önemli bir etkisinin olduğunu açıkça görmekteyiz. Taraftarların büyük bir kısmı takımı desteklemenin aileden gelen bir durum olduğunu ifade ederken, bazıları mahalle etkisinden dolayı takımlarını desteklemeye başladıklarını ifade etmiştir.

5.3.1.2. Kimlik: “Şehrinin takımını tutmak”

Futbol taraftarlığını, futbolu takip etme nedenlerini ve taraftarların grup bağlarını anlamak amacıyla yapılan görüşmelerde katılımcılara *“Futbol maçlarına gitme nedeniniz nedir?”*, *“Futbol taraftarlığı sizin için ne anlama geliyor?”*, *“Bir taraftar grubuna ya da bir kulübe üyeliğiniz var mı? Eğer varsa bu üyelik için bir aidat ödüyor musunuz?”* sorusu sorularak taraftar kimliğinin ne anlama geldiği ve bu kimliğin getirmiş olduğu rolleri anlamak amaçlanmıştır. Katılımcıların çoğu, taraftar kimliğinin seyircilikten farklı

sevgisini maçlara giderek dışa vurabilmek. Futbolun bir kültür olarak yayılabilmesi için herkesin kendi şehrinin takımını tutması gerektiğini düşünüyorum.” (Katılımcı 4, Avukat)

“Bence atmosfer çok önemli futbolda. Bir maça gittiğinde orada taraftarlar olacak takımı destekleyecek, gerçi hep destekleyici şeyler düşünüyörüz ama oturup da maç izleyenler sadece çekirdeğini çitleyenler de var. Futbol bence holiganlık falan değil bence takımını destekleme, şehrinin savunma gibi bir şey bence. Benim için tutku gibi bir şey. Çünkü dediğim gibi şehrinin savunuyorsun, sen Ankara’da yaşıyorsun, gidip İstanbul takımlarını tutuyorsun, sonra benim takımım şampiyon oldu diyorsun ama bakıyorsun sadece televizyondan izlemişsin maçı, canlı izlememişsin hiç. Üstüne bir atkı almışsın, forma almışsın, bunlarla destek olduğunu düşünüyorsun. Ama biz bire bir temas halinde onu canlı izleyince, onun zevki televizyondan izlemekten bin kat daha iyi belki de milyon kat daha iyi yani. İdeal bir futbol taraftarı takımını statta destekler. Gerçekten seviyorsan eğer hiçbir çıkarın yoksa tamamıyla sevgiyle bağlıysan kesinlikle tribüne gitmen gerekiyor ama günümüz futbolu hep televizyondan izlenip takip edildiği için o zevki bilmeyen çok insan var. Sadece dışarıdan televizyondan görüyorlar ve seyirci oluyorlar, taraftar değil.” (Katılımcı 13, Tekstilci)

Aydın ve diğerlerinin (2008) yaptığı taraftar kimliği tanımı ile örtüşen bir açıklama yapan Katılımcı 5, taraftarlığın sadece stadyuma gitmekle sınırlı olmadığını şu cümlelerle ifade etmiştir:

“Benim için sadece maça gidip tezahürat etmek değil de günün her saatinde tuttuğun takım için kederlenmek, onu düşünmek, mutlu olmak, maç günlerinde maça gitmek. Benim için futbol taraftarlığı Hatay’da oturup da televizyon başında Galatasaray gol attığında apartmanı inletmek değildir. Haftanın her saati tuttuğun takımı düşünüp maç günü geldiğinde evinden maçına gideceksin, deplasmana gideceksin, bağıracaksın, söveceksin, enerjini atacaksın, tribündeki insanlarla tanışacaksın, dost edineceksin. Futbol taraftarlığı budur, her insan

şehrinin takımını tutmalı. Almanya'yi, İngiltere'yi görünce içerleniyorum.” (Katılımcı 5, Stajyer Avukat)

Katılımcı 6, futbol ve taraftarın ayrılmaz bir bütün oluşturan iki unsur olduğunu ve taraftarın her koşulda takımını yalnız bırakmayan kişiler olduğunu ifade etmiştir.

“Benim için taraftarlık bir takımı ateşleyen bir takımı motive eden bir güçtür aslında. Taraftarsız maç olmaz zaten geçen sezonlarda pandemiden dolayı gördük, oyuncular iyi olsa da maçlar zevksizdi. Futbol ve taraftar iç içe olmalı. Taraftar ayrılmaz bir parçadır, iyi günde kötü günde takımın yanında olmaktır, başka şehirlere armasının peşinden gitmek, yağmurda ıslanmak, tribünde sesi kısılana kadar bağırmaktır. Bir futbol taraftarı fanatikliğe kaçmadan, takımını desteklemelidir. Deplasman takımını baskı altına alabilen kişiler olmalıdır. Rakip takıma kesinlikle bir korku salmalı. Futbol stadyumda güzeldir, televizyon başında zevksiz yani. Yani futbol taraftarı bana kalırsa yaşadığı şehrin, doğduğu şehrin takımını tutana denir. Adam Adanalı ama Fenerbahçe'yi tutuyor, ne alaka yani, bu taraftarlık değil. Taraftarlık seçim değildir, kimlikte yazar.” (Katılımcı 6, Muhasebeci)

Katılımcı 10, taraftar kimliğinin en önemli unsurunun kendi şehrinin takımını tutmak olduğunu ifade etmiştir.

“Maçına gidecek, stadyumda olacak, işte ürünleri olacak. Stadyuma gitmesi için de doğal olarak kendi şehrinin takımını tutması lazım. Futbol taraftarı doğduğu yerin takımını tutuyordur. Televizyon başından seyirci olunur. Taraftar stadyumda olur, deplasman da olur. Taraftar takım nereye gidiyorsa oraya gidiyordur yani. Ben bu açıdan bakarsak kendime bir taraftar diyorum. TV başından “ben bu takımın taraftarıyım” dediğinde, tuttuğu takımı hiç canlı izlememiş, görmemiş kişiye demem.” (Katılımcı 10, Süpervizör)

“Futbol taraftarlığı yani tam olarak nasıl cevaplayacağımı bilmiyorum ama en basitinden orijinal ürün olarak kulübe destek olmalıdır, ev olsun deplasman olsun takımını yalnız bırakmamalıdır. Takım küme düşmeye

dahi oynasa takımına sahip çıkmalıdır. Takım yenilse dahi tesislere gidip takıma sahip çıkmalıdır. Yeri geldiği zaman isyan edecek ama dışarıya karşı takımını savunacak. Mesela Ankaralı olup da Fenerbahçe'yi tutan futbol taraftarı değildir en fazla seyircisidir. Sonuçta hayatında hiç maça gitmemiş insanlar. Televizyondan açar, izler. Hayatında 1 kere maçına gittiğin takımın senin şehrini, semtini, sokaklarını temsil etmeyen bir takımı desteklemek saçma bence.” (Katılımcı 16, Öğrenci)

Katılımcı 9, futbol taraftarlığının siyasi bir kimliği de içerebileceğinden ve taraftar kimliğinin “çok şey vermekle” ilgili olduğundan bahsetmiştir.

“Futbol taraftarı denilince benim aklıma holigan gelir kardeş. Çünkü futbol, oturup izlenilmez. Heyecan lazım, bazıları isyan eder. Bazı kulüplerde hani ideoloji vardır. Mesela Roma, ben hoşlanmasam da Lazio, bir ideolojidir saygı duyarım Livorno. Bir ideoloji vardır ama ben futbolda siyasetten çok hoşlanmam. Ama bir isyan mesela Maradona ile Napoli, Kuzey takımlarını çıktı ve ezdi. Paralıları, zenginleri çıktı o fakir adam, fakir şehir çıktı kuzey takımlarının hepsini ezdi. Futbol bu işte, bu zevk nerede var? Taraftar burada işte. Taraftar maçın her yerinde. O futbolcular taraftarların, sövmelerini, bağırmalarını duymuyorlar mı? Her şeyi duyuyorlar. Ben biraz gergin bir taraftarım, maç içerisinde gerilebilen bir taraftarım. Normal hayatta sakin bir insanım. Maç içinde yaşadığım heyecan bazen beni kendi oyuncuma çok fazla sinirlenirken de görebilirsin. Bir taraftar tuttuğu takım için çok şeyini vermelidir. Birlikte tuttuğu arkadaşları için dostları için zaten o taraftarlık olgusu ortamdan gelir. Güçlü tayfa için, arkadaşları için, yüreğini ortaya koymalıdır.” (Katılımcı 9, Finans Uzmanı)

“Biraz gövde gösterisi, biraz güç gösterisi ondan başka verilen destek önemlidir. Ankaragücü'müze baktığım zaman Türkiye'deki en iyi taraftar gruplarından birine sahip. İlk üçte görüyorum. Üç büyük takımdan ziyade çok büyük taraftar gruplarımız var. Gecekondu olsun, bekâr evi olsun, Yenidoğanlı güçlüler olsun, sonuna kadar destek veririz. Futbol taraftarı yani bir insan bir şeyi çok sever, kimisi ülkesini çok sever, kimisi takımını

çok sever, kimi derslerini çok sever. Biz takımımızı, şehrimizi çok seviyoruz. Futbol taraftarlığı da bunun sempaticanlığını yapmak, holiganlığını yapmak. İnsanlar holigan deyince kötü karşılayabiliyor ama biz holigan olmaktan da mutluyuz. Sonuna kadar da Gecekondudayız. Bir insan benim gözümden önce şehrinin savunmalı, şehrinin savunmadan ülkesini savunmaya kalkıyor. Ben bunu pek anlamıyorum yani. Ankaralı olup İstanbul takımlarını tutanların amacı başarı, kupa hevesi falan, yani tam taraftar değiller. Bizim hiçbir zaman öyle hedeflerimiz olmadı.”
(Katılımcı 17, Öğrenci)

Katılımcıların fikirlerini ele aldığımızda, taraftarlık kimliğinin ilk şartı olarak doğulan ve yaşanan şehrin takımını tutma düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Ayrıca katılımcıların çoğu, taraftarlığın her koşulda takımını yalnız bırakmamayı, büyük bir bağlılık hissetmeyi ve şehrinin savunmayı gerektirdiğini belirtmiştir.

Görüşmelerde katılımcıların bir taraftar grubuna hangi amaçlarla katıldığını anlamak amacıyla katılımcılara “Bir taraftar grubuna ya da bir kulübe üyeliğiniz var mı? Eğer varsa bu üyelik için bir aidat ödüyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar göz önüne alındığında katılımcıların çoğu bir taraftar grubuna veya derneğine bağlı olduklarını belirtmiştir. Bazı katılımcılar bu bağlılığın arkadaş grubuyla bazıları da yaşadıkları mahalle veya siyasi düşünceyle alakalı olduğunu belirtmiştir.

“Bir taraftar grubuna üyeyim. Turuncu beyazlılar derneği. Aylık 50 lira aidat ödüyorum. Çünkü arkadaşlarımın çoğu bu dernekte ve fikir olarak da birbirimize yakınız. O yüzden ben de bu gruptayım, iyi bir aile ortamımız var.” (Katılımcı 1, İşsiz)

“Kendi kurduğumuz Turuncu Beyazlılar Derneği’ne üyeyim ve aidat ödüyorum. Ayrıca derneğin genel sekreterlik görevini yapıyorum. Yillardır beraber maça gittiğim arkadaşlarım da bu dernekte. Aynı zamanda Adanaspor ismini yaşatmaya çalışan profesyonel bir grup olduğumuzu düşünüyorum. İyi bir dostluk ilişkisi de var.” (Katılımcı 2, Avukat)

Katılımcı 9, diğer Adanasporlu katılımcılarda olduğu gibi yakın arkadaş çevresinin içinde bulunduğu bir derneğe üye olduğunu ve aidiyet hissettiğini sözlerinde belirtmiştir.

“Turuncu Beyazlılar Derneği’ne üyeyim. Çünkü 20 yıldır Adanaspor taraftarıyım. Menfaatsiz, çıkarısız gördüğüm daha önceki uzun yıllardır tanıdığım arkadaşlarımın hepsi orada. Bir duruşları var, bu benim hoşuma gidiyor. Zaten yıllardır aidiyet duyduğum arkadaşlarımla beraberim. Bu sebepten dolayı devam ettik, kulübü eleştirir, futbolcuyu eleştirir, başkanı eleştirir. Kimsenin altında ezilmez, tek doğru Adanaspor’dur. Sadece Adanaspor’un armasına bağımlı.” (Katılımcı 9, Finans Uzmanı)

Katılımcı 13, herhangi bir gruba üye olmadığını ama daha önceden uzun yıllar bir taraftar grubunun içerisinde olduğunu ve futbol maçları dışında da bir aile ortamı olduğunu ifade etmiştir.

“Şu anda yok yani ben Ankaragüçlüyüm. Daha önceleri tabiki de oluşumların içerisinde yer aldım. Anti-X Ankaragücü Maraton Grubundaydım. 19 Mayıs yıkılmamıştı tabi o zamanlar. Anti-X in anlamı da anti karşıtlıktır, yani İstanbul takımlarına karşı. Sonuç olarak hiç kimseye hiçbir şekilde bağlı değildik. Halen sevmiyoruz İstanbul takımlarını çünkü biliyorsun futbol Türkiye’de İstanbul takımlarının üzerine kurulu olduğu için Anadolu takımları çok etkili olmuyor işlevsel olarak ama gördük ki bazı şeyler değişebiliyormuş. Bu senenin en büyük etkisi bu oldu bence. Benim bu gruba beraber hareket etmemim en önemli nedenleri de yani görüşlerimiz benzerdi. Her görüşten insanlar oluyordu. Hacısı, hocası, dolmuşçusu, pazarcısı, esnafı, doktoru, polisi, yani çoğunluğu bu grubun içindeydi ve inanılmaz bir aileydik. Şimdi dağıldı ama grup güzeldi, grup halinde hareket etmek güzeldi. Futbolda sadece maça gitmiyorduk aktiviteler oluyordu, mangala gidiyorduk mesela 500 kişi. Bir arkadaş ortamı vardı, dostluk vardı. Çıkar amaçlı hiçbir şey yoktu. Bir aidiyet vardı gruba karşı. Bir grubun içinde olunca insanlar senin ailen oluyor. Hem yaptığımız icraatlar hem internet sitesindeki paylaşımlar, o zamanlar resim çekmek değerliydi mesela. Ben çekip siteye

yüklerdim, insanlar oradan indirirlerdi. İnsanlar için o fotolar bir anı oluyordu.” (Katılımcı 13, Tekstilci)

Katılımcılara ait bu görüşten yola çıkarak “biz ve öteki” olgusunun, taraftar kimliğinde etkili olduğu görülmektedir. Futbol takımının “biz” olgusunu oluşturduğu ve taraftarların da kendilerini “öteki” ye göre konumlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcı 16, bir taraftar grubunda olduğunu ve bu gruptaki abi-kardeş ilişkisinin onu etkilediğini ve bir kimlik oluşturduğunu dile getirmiştir.

“Yani resmi bir üyelik olmasa da bir gönül bağım var. Abilerimiz sayesinde Ankaragücü taraftar derneklerinden biri olan Bekar Evi Çocukları grubuna dâhilim. 19 Mayıs Stadında iken kuzey kale arkasındaydık. Niye bu gruba dâhilim yani abilerimizden kaynaklı, biraz da kardeşlik hukukuna bağlı bu işler. Abi kardeş ilişkisi var ve bu da bir grup kimliği, aidiyeti oluşmasına neden oluyor. Genelde taraftarların hepsi bir gruba girer, arkadaşlarından dolayı veya içince bulunduğu bloktan dolayı, mahallesinden dolayı...” (Katılımcı 16, Öğrenci)

Katılımcı 17, bir taraftar grubuna dâhil olduğunu ve bunda siyasi görüşünün etkili olduğunu belirtmiştir.

“Gittiğim grup Gecekondu grubunun içerisinde bulunan özellikle de kale arkasında bulunan Milliyetçi Güçlüler Grubu. Onlarla beraberim çünkü hem siyasi aidiyet olsun, ülkemi bayrağımı çok sevdiğim için, sonradan türedi zaten bu grup. Bazı gruplar, tabi siyasi şeyleri savunmuyor ama bizim içimizde o da var. Genelde Çarşı olsun yani Gezi parkı olaylarında nasıl bir aktif rol oynadıysa biz de gerek milliyetçilik adına gerek ülkücülük adına Milliyetçi Güçlüler Grubu içerisinde bulunuyoruz.” (Katılımcı 17, Öğrenci)

Taraftarların diğer taraftarlarla ortak hareket etmesinin ilk koşulu olarak grup bilinci geliştirmesi gerekmektedir (Carlson, Suter ve Brown, 2008; McMillan ve Chavis, 1986). Bununla birlikte grup üyeleri grupla özdeşleşerek diğer üyeler tarafından kabul edilmelidir (Hedlund, 2014; Underwood, Bond, ve Baer, 2001). Bu durum çoğu taraftar için bir takımla özdeşleşerek bağını güçlendiren ve bir benlik duygusu oluşturan bir

süreçtir (Delia, 2019; Heere ve James, 2007; Lock ve Heere, 2017). Taraftarların bir gruba özdeşleşebilmesi için de kendini o gruba yakın hissetmesi gerekmektedir.

Katılımcıların çoğu bir taraftar grubuna dâhil olmakla birlikte taraftar grubunun bir aile, arkadaş ortamı olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların çoğunun bir gruba dâhil olması futbol taraftarlığının bireysel değil kolektif bir olgu olduğunu gözler önüne sermektedir. Taraftarlık konusunda yaptığı çalışmasında taraftarlığın kolektif bir yapısı olduğunu ve bir dayanışma kültürünü içerdiğini belirten Taylor (1975)'un da dediğine paralel olarak katılımcılar ortak amaçların ve kendi içerilerinde bir dayanışmanın olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda taraftar kimliği hakkında belirtilen görüşlere göre futbol taraftarı, şehrinin takımını tutan, kötü günde takımını bırakmayan, stadyuma destek vermeye giden kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Bununla birlikte bir taraftar grubuna dâhil olmanın dostluk ilişkileri, yaşanılan mahalle veya sempati duyulan siyasi görüş üzerinden oluşabileceğini söylemek mümkündür.

Taraftarların futbola dair anlamlarını ve futbol maçlarına gitme nedenlerini anlamak amacıyla katılımcılara “*Futbol sizin için ne anlam ifade ediyor?*”, “*Futbol maçlarına gitme nedeniniz nedir?*” soruları sorulmuştur. Katılımcıların çoğu, “takımını desteklemek” ve “stres atmak” için maçlara gittiğini belirtmiştir.

“Futbol benim için sosyolojik anlamdan bakarsak yani kültürel bir etkinlikle beraber tuttuğum takımla aramdaki bağı güçlendiren, onunla bir araya gelmemi sağlayan bir olgu. Futbol maçlarına ise futbolu sevmekle beraber salt bir şekilde Adanaspor’u desteklemek için gidiyorum. Adanaspor’la tanışmamış olsam belki de futbolu bu kadar sevmezdim. Beni futbolu sevmeye iten şey Adanaspor diyebilirim. Bir de maça gitme nedeni olarak yani ülkemizde pek oturtulamıyor ama yani bir insanın hafta sonunu futbol maçına ayırması demek kültürel etkinlik olarak, deşarj olabilme, haftanın yorgunluğunu atabilme, zihnini daha berrak hale getirme, iş gücünün getirdiği o hezeyandan arınabilme durumu olarak düşünülebilir. Tabi Türkiye’de pek olduğunu düşünmüyorum. Yani ben de hem takımımı desteklemek hem de etkinlik olarak maçlara gidiyorum.

(Katılımcı 4, Avukat)

Katılımcı 5, Almanya’da doğup büyüdüğünü ve Türkiye’ye geldiğinde Adanaspor maçlarına gittiğini belirtmiştir. Futbolu hayatının önemli bir parçası olarak görmekle birlikte stadyuma takımını desteklemek ve arkadaşlarıyla görüşmek için gittiğini ifade etmiştir.

“Futbol geniş olarak bakarsak gerçekten çok önemli bizim için, çocukluğumuzdan beri yani. 2006 yılında biz Almanya’daydık o zaman. Dünya kupası da Almanya’daydı. Yani o dönemden beri bir futbol tutkusu var. 2008’deki son Avrupa şampiyonası aslında futbol sevgisini benim için tetikleyen bir yıldır. Türkiye kupada iyi gidişatı vardı. O yıllardan beri düzenli olarak takip ediyorum. Sadece Türkiye ligi değil, İngiltere, İspanya ve Almanya’yı da takip ediyorum. Benim için futbol bir ihtiyaç gibi yani, temel bir unsuru hayatımın. Benim için ayrıca vakit geçirme, hobi, yaşam biçimi. Vaktimin çoğunu futbolla geçiriyorum. Futbol maçlarına gitmek benim için keyif verici bir şey. Yani gerçekten bir yaşam biçimi. Adanaspor maçlarına da yani tuttuğumuz takım ne de olsa yani ne olursa olsun isterse kümeye oynayalım, sevdalandığımız takım olduğu için desteğe gidiyoruz tribüne. Yani gidiyoruz, bağıyoruz, sövüyoruz, enerjimizi atıyoruz. Arkadaşlarımızla buluşuyoruz, maçımızı izliyoruz, yemeğimizi yiyoruz, takılıp geri dönüyoruz evimize.” (Katılımcı 5, Stajyer Avukat)

“Futbol bizim için bir spordan öte deşarj olma yöntemi bizim için. Hem oynamak hem izlemek hem taraftar olarak stadyumda bulunarak bizim için büyük bir faaliyet. Çünkü futbolu seviyoruz izlemeyi, oynamayı, takımımızı desteklemeyi, kendimizi deşarj etmeyi seviyoruz. Yani bağıyoruz, çağırıyoruz, maça etki etmeye çalışıyoruz, futbolculara destek oluyoruz, enerjimizi atıyoruz. Hafta sonu için bize güzel bir etkinlik oluyor. Yani aynı zamanda sevdiğim için gidiyorum, gitmek bir görevimmiş gibi yani.” (Katılımcı 6, Muhasebeci)

Katılımcı 9, futbolu ve Adanaspor’u çok sevdiğini, hayatının bir bölümünde Adanaspor’un maçlarına göre plan yaptığını belirtmiştir.

“Futbol ayrı bir heyecan, futboldan aldığım heyecanı Adanaspor’dan aldığım heyecanı kolay kolay hiçbir şeyden almam. Futboldan çok ayrı bir zevk duyarım. Yeter ki kaliteli bir maç olsun, 2.Lig maçını bile izlerim, amatör maçı bile oturur izlerim. Benim için hayatımın bir parçası ve onu boş zaman etkinliği olarak görmem. Maçlara niye gidiyorum? Adanaspor’u çok seviyorum kardeşim. Sebebini bilmiyorum ama çok seviyorum. Adanaspor’u çok seviyorum, ben Adanasporluyum. Bilmiyorum yani tanımlayamıyorum. Benim için çok özel. O çocukluktan beri gelen hatıralar, bırakamıyorsun işte ya. Adanaspor’a göre hayat yaşadığım dönemler oluyordu. Ona göre plan yapıyordum. Hani bir laf vardır “fikstüre endeksli hayatlar” diye. Kesinlikle bir menfaatimiz, çıkarımız hiçbir zaman olmadı. Bu sevgi, menfaatsiz yani tamamen. Adanaspor anamdan babamdan daha fazlası bile olabilir.” (Katılımcı 9, Finans uzmanı)

Futbolun insanları ortak bir amaç uğruna birleştiren kolektif bir spor olduğunu vurgulayan Katılımcı 12, maçlara stres atmak, takımını desteklemek ve kendi gibi insanlarla tanışmak için gittiğini belirtmektedir. Aynı zamanda futbol, sınıfsal bir olgu olarak ele alınmıştır.

“Futbola ben şey açısından bakıyorum yani oyun olarak değil de taraftar olarak bakıyorum. Büyük bir birleşim yeri aslında insanların ortak noktası. Alt kesimin birbirleriyle buluştuğu güzel bir ortam. Futbol bunu sağlıyor. Spordan ziyade ben işin toplumsal yanına bakıyorum. Bir kolektif bilinç var diyebilirim. Mesela maçlara niye gidiyoruz? Öncelikle çağırıyoruz, çağırıyoruz, çünkü tribünün doğasında var bu. Bu bir deşarj ediyor bizi. Stresimden uzaklaşıyorum. İkincisi orada kendi sınıfından insanlarla tanışıyorsun, güzel arkadaşlıklar, dostluklar kuruyorsun, çevre ediniyorsun. Bunun için maçlara gidiyorum. Takımını desteklemek için maçlara gidiyorum. Takımımız başarılı olsun diye.” (Katılımcı 12, Öğrenci)

Katılımcı 20, stadyumun atmosferini sevdiğini ve takımını desteklemek için maçlara gittiğini ifade etmektedir.

“Futbol dünyanın en popüler sporu, çok büyük bir endüstri aynı zamanda. Bu endüstrinin payı da giderek artıyor. Futbol benim için illaki bir yaşam tarzı diyemem yani bazı fanatiklerin söyledikleri gibi, hayatımın en önemli parçası diyemem. Ama benim en sevdiğim spor. Boş zaman dersek yani yanlış olur, ben futboldan keyif alıyorum. Ben kendi takımımı desteklemek için maçlara gidiyorum. Tribünün orada ayrı bir psikolojisi vardır. Televizyonda da izliyorsun maçları ama tribünün sana getirdiği ayrı bir havası, etkisi var. Dolayısıyla mümkün olduğu kadar maçlara gitmeye çalışıyorum.” (Katılımcı 20, Akademisyen)

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların takımlarını desteklemek, arkadaş ortamıyla buluşmak gibi sebeplerle maçlara gittikleri sıklıkla vurgulanmıştır. Ayrıca bazı katılımcılar futbolu hayatlarının önemli bir parçası olarak görürken bazıları da stres atmak için iyi bir tercih olduğunu ifade etmiştir.

5.3.1.3. Futbol Takımı: “Memleket Sevdası”

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde taraftar kimliğinin oluşmasında ana unsurlardan biri olan futbol takımlarının taraftarlar için ne anlam ifade ettiğini anlamak amacıyla katılımcılara “Desteklediğiniz takım sizin için ne anlam ifade ediyor?” sorusu yöneltilmiştir. Bu kapsamda alınan cevaplardan futbol takımı alt kategorisiyle ilişkili olan kodlar sıklığa bağlı olacak şekilde aşağıdaki kelime bulutunda gösterilmiştir.



Şekil 11. Futbol takımı alt kategorisine ilişkin kodlar

Katılımcı 1, Adanaspor'un bir hayat tarzı olduğunu ve renklerinin kendisini temsil ettiğini belirtmektedir.

“Adanaspor benim için bir yaşam biçimi. Yani Adanaspor öyle bir işledi bana bir şey alırken turuncu almaya çalışıyorum yoksa eksik hiss ediyorum. Adanaspor bana hayatta dik durmayı öğretti, her şeye rağmen bir takımdan daha fazlası olarak gördüm, vefa duygumu güçlendirdi. Cefasını çekmeden sefasını süremeyeceğimizi, en anlamlı kazançların emek vererek kazanılan zaferler olduğunu öğretti. Ailem çiftçilikle uğraşüyor yani narenciye, pamuk gibi birçok ürün ekmişlerdir. Adanaspor’unda armasında bulunan pamuk ve rengindeki portakal turuncusunun bizi temsil ettiğini düşünüyorum.” (Katılımcı 1, İşsiz)

Katılımcı 6, Adanaspor olmadan bir hayat yaşayamayacağını ve büyük bir aidiyet hissettiğini belirtmektedir.

“Adanaspor bizim için yaşam tarzı gibi yani. Nasıl bir kadına âşık olursun onunla iyi geçinmeye çalışırsın yani biz de o şekilde Adanaspor’a destek vererek, yalnız bırakmayarak bir şekilde destek olmaya çalışıyoruz elimizden geldiğince. Adanasporsuz bir hayat olmayacağı gibi Adanasporsuz bir hayatı Allah bize nasip etmesin. Çok yoğun bir aidiyet hissediyoruz, aileden biriymiş gibi.” (Katılımcı 6, Muhasebeci)

Katılımcı 8, Adanaspor’u ailesinin bir parçası olarak görmekle birlikte en zor günlerde bile yalnız bırakmayacak kadar çok değer verdiğini ifade etmektedir.

“Adanaspor yani tribün liderimizin de dediği gibi “Adanaspor bizim anamız babamız. Anamız yemek yapamadığında, babamız hastalandığında nasıl terk etmiyorsak Adanaspor amatöre de düşse bırakmayız”. Adanaspor küçüklükten beri gelen bir sevdadır yani hayatımın önemli bir parçası. Yoğun bir aidiyet hissediyorum. Çünkü ben bu şehrin sokaklarında büyüdüm, âşık oldum, ağladım, güldüm. Adanaspor da bu şehrin takımı ve beni temsil ediyor. Günüm Adanaspor’la geçiyor yani Adanaspor’la yatıp kalkıyorum. Sürekli Adanaspor haberlerini takip ediyorum.” (Katılımcı 8, Öğrenci)

“Benim için Ankaragücü memleketidir, bir davadır. Memleketimin adını taşıyan bir kulüp olduğu için desteklemek daha anlamlı oluyor çünkü beni temsil ediyor. Bu yüzden daha yoğun bir bağlılık, bir aidiyet hissediyorum. Benim için bir kimlik yani kimliğinden vazgeçemezsin, değiştiremezsin. Maça gitmek zorunda hissediyorum yani benim hayatımın önemli bir parçası. Gitmediğimde kendimi kötü hissediyorum.” (Katılımcı 18, Öğrenci)

Katılımcı 19, Ankaragücü’ne karşı yoğun bir aidiyet hissettiğini ifade etmiştir.

“Benim için yani bir takım tutmak önemli bir şey. Türk toplumu biraz streslidir ve maça gitmek ve Ankaragücü sevgisi stresimizi atmaya yardımcı oluyordu. Maç izlemek, zevk, kültür dâhilindeki bir sosyal etkinlik olarak benim için var. Bir aidiyet hissediyorum yani hissetmeseydim desteklemezdim. Soğuk havalarda ayakta beklemezdik

yoksa. Yani bir bağıllık olmasa kilometrelerce yol gidip destek vermezdik. Ankaragücü benim için halkın takımıdır aynı zamanda, her kesimden insanın ortak bir amaç uğruna Ankaragücü kimliğinde birleşerek bir mücadelede bulunmasıdır.” (Katılımcı 19, İşsiz)

Sonuç olarak katılımcıların görüşlerini ele aldığımızda katılımcıların çoğu, destekledikleri takımı hayatlarının önemli bir parçası olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların görüşlerinde yoğun bir aidiyet ve duygusallık olmasının yanı sıra takımlarının şehirlerini temsil ediyor oluşu onların anlamlarını şekillendiren önemli etkenlerden biri olmuştur. Katılımcıların görüşlerinden futbol taraftarlarının destekledikleri takımın hayatlarının önemli bir parçası olarak gördüklerini söylemek mümkündür.

5.3.2. Futbolun Tüketimi: “Müşteri değil taraftar”

Futbolun büyük bir endüstri haline geldiği günümüz dünyasında taraftarlık olgusunun tüketim toplumuna entegre edilerek müşteri olgusuna dönüştürülmeye çalışıldığını söylemek mümkündür. Taraftarların reklamlar aracılığıyla tüketime teşvik edildiği bu endüstride taraftarlar kendilerini müşteri olarak görmek istemese de ister istemez müşteriliğe itildiklerini ve sektörün kendilerini müşteri olarak gördüğünü ifade etmektedirler. Özellikle futboldan elde edilen gelirlerin artmasıyla birçok sektör kazanç sağlamak adına futbol alanına girmiştir. Bunun sonucunda hedef kitle olarak belirlenen taraftarlar pazarlama ve reklam vasıtasıyla tüketime yönlendirilmeye çalışılmıştır.

Ilgaz (2000) çalışmasında yer alan “bireyin tüketimi ne kadar artarsa daha fazla birey olacağı” iddiası, günümüz futbol endüstrisinde de taraftarların tüketimi arttıkça daha iyi taraftar olacağı yönündeki algı ile birbirine benzemektedir. Günümüz tüketim toplumunda da bireylerin kendi gereksinimlerinden ziyade tüketim kültürünün onlara sunduğu ürünler alışverişi belirleyen en önemli faktörlerdendir. Bu doğrultuda futbol endüstrisinde de taraftarlar çoğu zaman kulübe destek olmak amacıyla ihtiyacı dışında lisanslı ürünler satın alabilmektedir.

Bauman (2017), tüketicilerin aklını kurcalayan düşüncenin seçeneklerin çok oluşuyla alakalı olup hangisinin daha iyi olduğunu düşünürken yaşadığı süreç olduğunu

vurgulamaktadır. Futbol endüstrisinde de gerek yayıncı kuruluşların farklı liglerin yayın hakkına sahip olması gerekse lisanslı ürünlerin çeşitliliği Bauman'ın bahsettiği akıl kurcalanmasına sebep olmaktadır.

Bu kapsamda alınan cevaplardan futbolun tüketimi kategorisiyle ilişkili olan kodlar sıklığa bağlı olacak şekilde aşağıdaki kelime bulutunda gösterilmiştir.



Şekil 12. Futbolun tüketimi kategorisiyle ilişkili kodlar

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde futbol alanında kendilerini müşteri olarak hissedip hissetmediklerini anlamak amacıyla “Futbol alanında kendinizi bir müşteri gibi hissettiğiniz oldu mu? Ne zaman bu şekilde hissediyorsunuz? Neden?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Ayrıca katılımcıların hangi alanlarda futbolu tükettiklerini anlamak amacıyla “Futbol için ayda ortalama ne kadar harcama yapıyorsunuz? Bu harcamaları nereye yapıyorsunuz?”, “Takımınıza ait ürünler alıyor musunuz? Takımınızın sponsorlarından alışveriş yapıyor musunuz?”, “Takımınıza ait maçlar dışında futbol karşılaşmaları veya futbol programları izliyor musunuz? Bir haftada

futbolla ilgili yayınlara ne kadar zaman ayırıyorsunuz?” soruları katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların hepsi, futbol alanında kendilerini bir müşteri olarak gördüklerini belirtmiştir. Özellikle passolig uygulamasının müşterilik algısının oluşmasında etkili olduğu görülmüştür.

“Futbol alanında kendimi müşteri gibi hissettiğim oldu. Adanaspor’un süper lige çıktığı sene yüksek bilet fiyatlarını düşününce kendimi ilk kez orda müşteri gibi hissettim. Bazen de televizyonda futbol karşılaşmasını izlemek için yayıncı kuruluşlara para ödememiz gerekiyor. Ayrıca maçına göre bilet fiyatının artması da var. Böyle bir şeyin olma sebebi ise futbolun hacminin artmasıyla ortaya bir fiyat çıkıyor. Özellikle reklam gelirleri, yayın gelirleri gibi yerlerden para geleceği düşüncesi insanlara arz talep durumunu potansiyel müşteri olarak görülmesini sağlıyor ve böylece futbolla ilgili kuruluşlar insanları müşteri olarak görüyor. Yani diğer kalan takımların yayın hakları 3 İstanbul takımının yanında bir hiç. Bu durum da seyirci sayısıyla açıklanabilir. Türkiye’nin dört bir yanından izleyicisi var ve yayıncı kuruluş bunları potansiyel müşteri olarak görüyor. Aynı zamanda maçlara girmek için passolig çıkartıp bir bankanın müşterisi oluyorum. Resmiyette müşteriyim yani diğerleri biraz daha dolaylı yoldan. Yani ortada bir endüstri var farklı dallardan firmalar bu endüstriden para kazanmaya çalışıyor. Bu futbolu doğasını olumsuz etkiliyor.” (Katılımcı 4, Avukat)

“Hissediyorum tabi. Sene başı geliyor, passoligimin süresi bitiyor. Gidiyorum 100 lira passolige para atıyorum. Niye? Süresini uzatacağız. Sonra gidip 40 liraya bileti alıyoruz. Diyorlar forma çıkıyor, formayı alın. Şunu yap, bunu yap. Maça gidiyoruz şunu ver bunu ver. Yani insan her şeye para verince kendini müşteri gibi hissediyor. Şu an yapılmak istenen şey de o zaten taraftarlıktan ziyade müşterilik.” (Katılımcı 5, Stajyer Avukat)

“Yani biz önceden pek para vermezdik, bilet fiyatları, forma fiyatları çok düşüktü. Biletimizi alır girerdik ama şimdi passolig uygulaması geldi, onun için kart çıkardık, para ödedik, kargosuna para verdik, her yıl bir

para ödüyoruz yenilemek için. Bu yüzden biz de müşteri gibi olduk belki de bu hale getirildik. Onun dışında yayıncı kuruluşların futbol takımlarına göre paket satması olsun, ne bileyim işte telekomünikasyon şirketleri bile işte sonu 1910 ile 1905 ile biten taraftar hatları satıyor. Telefon numaranın son haneleri kulübünün kuruluş yılı oluyor. Yani her şey bana bir şey satmak üzerine kurulu, iş böyle olunca taraftarlık zafiyetine oynuyorlar. Ankaragücü kötü gidince kimse olmaz ama iyi gidince tüm mekânlar Ankaragücü bayrağı asıyor müşteri çekmek için.” (Katılımcı 14, Uzman Yardımcısı)

“Şüphesiz ki hissettim. Bunun en büyük örneği passolig banka kartı. Passolig aldığın zaman senin bir de banka hesabın oluyor. Kredi kartın oluyor yani bu yapılan da insanları tüketime yönlendirmektir. Eskiden ne güzel kâğıt biletimi alıp gidiyordum maçlara. Şimdi passolig çıkardılar onun da belli avantajları var ama dezavantajları daha çok. Ben şu an futbol sektörünün gözünde müşteriyim zaten amaçları da beni tüketime yönlendirerek kazançlarını artırmak. Veya lisanslı ürün almaya gittiğinde sana ayrı bir duygusal yakınlık yok, seni orada müşteri olarak görüyorlar ve sana ürün satmak istiyorlar. Onun dışında yayıncı kuruluşlar da aynı şekilde maç izlemek için senden gereğinden fazla bir para alarak veriyor bu hizmeti, sana satmaya çalışıyor farklı pazarlama yöntemleriyle. Futbol yani bir araç olarak kullanılıyor günümüzde.” (Katılımcı 19, İşsiz)

Katılımcıların görüşlerini dikkate aldığımız zaman özellikle son dönemde çıkan passolig uygulamasının müşteri gibi hissetmelerinde ilk nedenlerden biri olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca taraftarlar, artan bilet fiyatları, yayıncı kuruluş ücretleri, lisanslı ürünlerin pahalılığı gibi konularda müşteri olarak görüldüklerini ifade etmiştir.

Futbol alanındaki tüketimleri ve bu tüketimlerde sponsor firmalarının etkisini anlamak amacıyla katılımcılara “Takımınıza ait ürünler alıyor musunuz? Takımınızın sponsorlarından alışveriş yapıyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Günümüzde futbol endüstrisinin temel etkenlerinden biri olan sponsorluk süreçlerinin katılımcıları ne kadar etkilediğini ve katılımcıların lisanslı ürün alışverişleri hakkında tutumları da ele alınmıştır.

Futbolun endüstriyelmesiyle beraber taraftarlar tüketici ve müşteri haline dönüşmektedir. Bunun sonucunda endüstri taraftarları potansiyel müşteri olarak nitelendirmektedir (Talimciler, 2010, s.69) Günümüzde pek çok şirket sponsorluk veya reklam için futbol takımları ve sporcular ile çalışmaktadır. Bahsedilen futbolun tüketim kültürü ile olan ilişkisi de artmaktadır. Bu durumda futbolun daha çok endüstriyel bir dünya haline geldiğini göstermekte ve futbolun tüketim kültürü ile ilişkisini daha da artırmaktadır.

Güneş (2010), sponsorluk kavramının endüstriyel futbolun önemli bir parçası olduğunu ve sponsorluk şirketlerinin sevilen ürünleri takımlarla ve futbolcularla özdeşleştirerek kazançlarını artırmayı amaçladıklarını belirtmektedir. Bu doğrultuda futbol, tüketim kültürünün bir aracı olmaktadır. Gerek futbol kulüpleri gerekse futbol alanında faaliyet gösteren şirketler taraftarları müşteri olarak görerek onları tüketime teşvik ettirmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların çoğu, alışveriş sırasında sponsorlukları önemsemediğini belirtmiştir. Katılımcıların az bir kısmı ise takımının sponsorlarından alışveriş yaptığını dile getirmiştir.

Katılımcı 4, Adanaspor'un sponsorlarından alışveriş yaptığını ve düzenli olarak ürün aldığını belirtmiştir. Ayrıca Katılımcı 4, Adanasporlu katılımcılar arasında sponsorlardan alışveriş yapmış tek taraftardır.

“Ayda bir falan alıyorum, yani hediye ediyorum arkadaşlarıma genelde. Onun dışında hoşuma giden ürün oldukça alıyorum. Takıma ait sponsorlardan hususi olarak yaptım... Yani dolaylı da olsa Adanaspor'a destek olmak istiyorum.” (Katılımcı 4, Avukat)

Diğer Adanasporlu katılımcılar mevcut bir lisanslı ürün satan mağazalarının olmadığını ve taraftarın çıkardığı ürünlerden aldıklarını ifade etmiştir.

“Alıyorum, şu an bir store yok, var ama ürün yok. Çok fazla alamıyorum ama lisanslı ürün dışında zaman zaman alırım. Başkanımız bu işten kar edeceğini düşünmediği için önem vermiyor, umursamıyor. Takıma ait sponsorlardan da alışveriş yapmadım.” (Katılımcı 9, Finans Uzmanı)

Katılımcı 13, lisanslı ürün almaya özen gösterdiğini ve takıma ait sponsorlardan alışveriş yaptığını ifade etmiştir.

“Alıyorum, ben orijinal ürün almaktan yanayım. Zaten orijinal olmadığı sürece bir anlamı yok bir şeylerin. Takıma destek olmadığı sürece bir şey çıkmaz ki ortaya. Sonuç olarak sen orada alışveriş yapacaksın, kar sağlayacaksın. Kulüp kar sağlayınca destek olacaksın. Sonuç olarak bu standart bir şey, büyük takımlar yapıyorsa bizim Anadolu takımları da yapmak zorunda ama çoğu Anadolu takımında bunlar yok. Kaçak göçek ürün satıyorlar sağda solda. Avrupa’da satamazsın böyle. Takıma ait sponsorlardan alışveriş yaparım bunu çok önemserim mesela takıma ait su var önceden de içiyordum ama şimdi daha fazla alıyorum. Eskiden Ankaragücü’ne sponsor olan yerlerden alışveriş yapardım. Teşvik ediyorlar zaten direkt.” (Katılımcı 13, Tekstilci)

“Alıyorum, senede birkaç defa mutlaka alıyorum. Ona da zaman zaman dikkat ediyorum. Denk geldikçe mesela su alırken eğer görürsem takımın suyunu almaya özen gösteriyorum.” (Katılımcı 20, Akademisyen)

Katılımcı 14, lisanslı ürünler aldığını ama sponsorları pek umursamadığını dile getirmiştir.

“Mümkün mertebe satın almaya özen gösteriyorum. Ben kaçak satışa karşıyım yani alabilirsem orijinal ürün alarak takımına destek olmaya çalışıyorum. Daha pahalı oluyor ama önemli olan takımın para kazanması. Çünkü lisanslı ürün satışı da bir gelir kaynağı takımlar için. Pahalı olduğu için yani ben mevcut ekonomik durumlardan dolayı çok sık alamıyorum. Takıma ait sponsorlardan pek alışveriş yapmam yani dikkat ettiğim şeyler değil.” (Katılımcı 14, Uzman Yardımcısı)

Ankaragücü’nü destekleyen diğer katılımcılar, lisanslı ürünler satın aldığını söylerken sponsorluk faaliyetlerinin tüketimlerini etkilemediğini ifade etmiştir. Sonuç olarak katılımcıların çoğu sponsorluk faaliyetleriyle ilgilenmediklerini ve daha önce alışveriş yaparken dikkat etmediklerini dile getirmiştir. Sadece az sayıda katılımcı takımının sponsorlarından alışveriş yaptığını ve ürün alırken dikkat ettiğini ifade etmiştir. Bunun sonucunda sponsorluk faaliyetlerinin Ankaragücü ve Adanaspor takımlarını destekleyen taraftarların tüketiminde etkisinin az olduğunu söylemek mümkündür. Lisanslı ürün tüketiminin ise özellikle Ankaragücü taraftarlarında daha fazla olduğu göze çarpmaktadır.

Katılımcıların futbol alanındaki tüketimlerini anlamak amacıyla “*Futbol için ayda ortalama ne kadar harcama yapıyorsunuz? Bu harcamaları nereye yapıyorsunuz?*” sorusu sorulmuştur. Soruya verilen cevaplar göz önüne alındığında katılımcıların, futbol için aylık 200-800 lira arasında bir harcama yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

“300-400 lira harcıyorum. Dernek aidatı, bilet paraları, yani bir ayda 4 defa maç oluyor, iki tanesi deplasman, onları çıkarsak işte iki maçın bilet parası, maç günü yemesi, içmesi, 300-400 ü bulur.” (Katılımcı 9, Finans Uzmanı)

“Valla bir 200 lira vardır ya. Halı saha, stada gidip-gelme, yemek yeme, içme, dernek aidatı, işte bazen atkı, bere alıyorsun. 200-300 arası değişiyor yani.” (Katılımcı 7, İşsiz)

“Futbol için yani aylık 2 maça gitsen bilet parası, yeme içme falan derken en fazla 400 lira gider herhalde. Yani deplasmana da gittiğin zaman işin rengi değişir, gideceğin yerin uzaklığına göre masraf artar.” (Katılımcı 13, Tekstilci)

“Yani bu pandemiden öncesini ele almak istiyorum, normal bir zamanda yeme, içme, bilet, halı saha bazen deplasmanlar falan derken 600-700 lira gidiyor. Bazen lisanslı ürün de alıyorum mesela, yani gidiyor bu paralar. Passolig yenileme ücreti de var her sene başında.” (Katılımcı 16, Öğrenci)

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde maç günü yapılan harcamalara ek, ürün alımı, yayıncı kuruluş üyeliği, halı saha etkinliği ve dernek aidatı için harcama yaptıkları görülmüştür. Katılımcıların çoğu yayıncı kuruluşlar yerine kaçak yayınları tercih ederek daha az harcama yapmak istediklerini de görüşlerinde belirtmiştir.

Katılımcıların ekran başında futbol izleyerek geçirdikleri zamanı öğrenmek amacıyla “*“Takımınıza ait maçlar dışında futbol karşılaşmaları veya futbol programları izliyor musunuz? Bir haftada futbolla ilgili yayınlara ne kadar zaman ayırıyorsunuz?”*” sorusu yöneltilerek bu konudaki görüşler değerlendirilmiştir.

“Premier Lig maçlarını izliyorum, yani futbol programı pek izlemem ama Adanaspor’dan bahseden programlar olursa bakıyorum. Dünya Kupası

falan da izliyorum tabi. Bir haftada eğer Adanaspor deplasmandaysa yani 5 saat falan” (Katılımcı 4, Avukat)

Katılımcı 5, katılımcılar arasında futbolla ilgili yayınlara en çok zaman ayıran katılımcı olmakla birlikte futbolu çok sevdiğini ve farklı ligleri takip ettiğini ifade etmiştir.

“Premier Lig maçlarını izliyorum, Almanya Ligi’ni izliyorum. Sabah akşam futbolla ilgili şeyler izliyorum internetten, televizyondan. İspanya Ligi’nde rekabet biraz düşünce orayı bıraktım, normalde orayı da izliyordum. Geçen sene Fransa Ligi’ni takip ettim mesela. Onun dışında uluslararası organizasyonları da Dünya Kupası, Avrupa Kupası, Şampiyonlar Ligi gibi turnuvaları da izliyorum. Futbol programlarını da izliyorum, hangisi olduğu fark etmiyor. Haftada yani ben bir 30 saat ayırıyorum futbolla ilgili şeylere.” (Katılımcı 5, Stajyer Avukat)

Katılımcı 7, futbol haricindeki sporlarla da yakından ilgilendiğini ve neredeyse haftada 1 gününü bu yayınlara ayırdığını ifade etmiştir.

“Ben zaten sporla çok iç içe bir insanım, mesela daha dün bir basket maçındaydım. Bir arkadaşımın maçı vardı. Yani futbolla beraber basketbol, voleybol, golf, tenis, Formula 1 izliyorum. Futbolda İngiltere’yi çok izliyorum. Çünkü seyir zevki çok güzel, kaliteli bir futbol var. Çoğu sporu canlı veya yerinde takip ettiğim için program izlemiyorum pek. Onların yorumlamasını izlemek saçma geliyor o yüzden. Takip edemediğim sporlarda, maçlardan sonra, yarışlardan sonra izliyorum yani. Birden fazla sporu takip ettiğim için sosyal medyaya girdiğim zaman yayınlara bakıyorum, takip ediyorum yani haftada bir gün gidiyordur. 24 saat yani toplam.” (Katılımcı 7, İşsiz)

“Özellikle İngiltere Ligi çünkü futbolun babası Premier ligdir, seyir zevki çok yüksek sadece futbol konuşuluyor. Bunun dışında da Milli Takım maçlarını ve uluslararası organizasyonları takip ederim. Çünkü gerçekten kaliteli futbolcular, kaliteli bir futbol oluyor ve izlemesi gayet keyifli oluyor. Futbol programlarını da izlerim genelde televizyonda denk geldikçe. Güncel olayları yorumculardan dinlemek güzel oluyor, haber

programını izler gibi ben de futbol programları izlerim uzak kalmamak için. Bir hafta boyunca yaklaşık 6-7 saat ayırıyorum.” (Katılımcı 18, Öğrenci)

“İzlerim. Geçen sene Süper Lig maçlarını takip ediyordum. Bunlar dışında Milli Takımımızın maçlarını, dünya Kupası, Avrupa kupası maçlarını takip ederim. Ama mesela UEFA Şampiyonlar Ligi falan izlemiyorum pek. Futbol ve futbol dışında her şey var. Bir hafta boyunca maksimum 4-5 saat ayırırım karşılaşmalara.” (Katılımcı 17, Öğrenci)

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların hepsinin, diğer takımların maçlarını da takip ettiği görülmüştür. Katılımcılar, özellikle İngiltere Ligi’ni ve uluslararası organizasyonları takip ettiklerini dile getirmişlerdir. Taraftarların kendi takımları dışında futbol karşılaşmaları izlemesi onların futbola olan ilgilerini de gözler önüne sermektedir. Bazı katılımcılar, futbol programlarını da takip ettiğini söylerken bazı katılımcılar da kendi takımlarına ait yorumlar bulamadıkları için bu programları takip etmediklerini belirtmiştir. Aynı zamanda katılımcıların ekran başında ortalama 8 saat futbol ile ilgili yayınları izlediği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Günümüz futbol endüstrisinde yaşanan gelişmeler, futbolun McDonalddlaşma sürecini hızlandırmıştır. Bu süreçte, futbol endüstrisinde bulunan kurumlar, taraftarları potansiyel müşteri olarak görerek, futbolu rasyonelleştirmeye çalışsa da futbol taraftarları futbola daha duygusal yaklaşarak futbolun tam anlamıyla rasyonelleşmesine karşı çıkmışlardır. Özellikle Avrupa’da sıklıkla vurgulanan “*against modern football*” “*modern futbola karşı*” mottosunun geniş kitlelerce desteklendiği bilinmektedir.

Çalışmada ele alınan konuları sırasıyla değerlendirecek olursak, futbol takımlarının şirketleşmesiyle başlayan süreçte, futbolda ticari kaygılar ön plana çıkmış ve mali düzen oluşturulmaya çalışılmıştır. Takımların şirketleşmesi, aynı zamanda birtakım mali ve kurumsal denetimleri de beraberinde getirmiş ve bu durum, futbol şirketlerinin daha rasyonel harcama yapmasına yol açarak, mali anlamda daha iyi düzeylere ulaşılmasına ortam hazırlamıştır. Bunun sonucunda hem kurumsal hem de mali olarak iyi yönetilen futbol takımlarının başarı oranları da paralel olarak artmış ve futboldaki rekabetin artmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzde futbolcu bonservis ücretlerinden yayın hakları ihalelerine kadar astronomik rakamların konuşuluyor olması bu durumu kanıtlar niteliktedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda şirket mahiyetinde olan Adanaspor takımını destekleyen katılımcıların, takımlarına olan bağlılıklarının zedelendiği ve şirketleşme sonucunda aidiyet duygularının azaldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte dernek statüsünde yönetilen Ankaragücü takımını destekleyen katılımcılar, takımlarının şirketleşmesi durumunda aidiyetlerinin azalabileceği yönünde görüşler belirtmiştir. Bu doğrultuda futbol takımlarının şirketleşmesinin, taraftarların takımlarına olan etkilerini azaltması bakımından taraftar kimliğini sarsabilecek nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son dönem futbol camiasında yaşanan bir diğer gelişme olan modern stadyumların yapılması veya mevcut stadyumların modernleştirilmesi durumu futbolun McDonalddlaşması’nın bir unsuru olarak sıklıkla tartışılmaktadır. Günümüz futbolunda yaşanan endüstri devrimi sonucunda halk arasında da sıklıkla belirtilen “*futbolu eskiden fakirler oynar, zenginler izlerdi ama şimdi fakirler izliyor, zenginler oynuyor*” sözü bu durumu açıklar niteliktedir. Özellikle Avrupa ve Amerika’da bulunan futbol stadyumları Ritzer’in (2016) tabiriyle “Disney stadyumlar” aynı zamanda bir tüketim mekânı olarak

çok amaçlı kullanılmaktadır. Bununla birlikte, modern stadyumlar seyir ve konfor amacı ön planda tutularak inşa edilmiş ve bu alanda verimliliğin artmasına neden olmuştur. Aynı zamanda futbol stadyumlarının giriş ve çıkışları daha düzenli hale getirilerek, tribünlerin hızlı bir şekilde dolup boşalmasına yol açarak uzun süren sıraların önüne geçilmiş ve bu alan daha hesaplanabilir hale getirilmiştir. Futbol stadyumlarında yapılan bir diğer yenilik ise her koltuğun numaralandırılarak satışa sunulmasıdır. Bu durum doğrudan McDonaldlaşmanın öngörülebilirlik ilkesiyle ilişkilendirilmektedir. Ayrıca hangi tribünde kaç koltuk olduğu, kaç koltuğun satılacağı durumu da bu sürecin hesaplanabilirliğini artırmıştır. Son olarak günümüz futbol stadyumlarına yerleştirilen güvenlik kameraları, giriş çıkışlarda bulunan güvenlik önlemleri futboldaki denetimi artırmıştır. Özellikle bazı ülkelerin elektronik bilet sistemine geçmesi bu durumu daha işlevsel hale getirmiştir.

Modern dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak dijital bir devrim yaşanmış ve günümüzde insanlar bankacılıktan, şirket toplantılarına kadar birçok işini akıllı telefonları sayesinde kolay ve hızlı bir şekilde yapabilmektedir. Bu işlemlerden biri de günümüz futbol endüstrisinin önemli bir parçasını oluşturan bahis sektörüdür. Özellikle bahsin dijitalleşmesi ve gerek bilgisayarlarda gerekse bir uygulama olarak akıllı telefonlardan çevrimiçi bir şekilde icra edilebiliyor olması bahis gelirlerini ve yatırımlarını artırmıştır. Katılımcıların da belirttiği gibi artık insanlar herhangi bir yere gitmeden hızlı bir şekilde bahis oynayabilmekte, daha fazla nicel istatistiğe ulaşabilmekte ve çevrimiçi uygulama veya sitelerde seçtiği karşılaşmaların oranları otomatik olarak site tarafından çarpılması bahsin hesaplanabilirliğini artırmaktadır. Ayrıca bahis sitelerinin günler önce maç oranlarını açıklaması, takımlar, oyuncular hatta maç günü hava durumuna kadar detaylı bir şekilde bilgiler sunması ve tahmini bahis kazancını gösteriyor olması, bahsin öngörülebilirliğini artırmaktadır. Ayrıca 18 yaş altının yasalarca oynaması yasak olan bahis, online öncesinde kaçak yollarla oynanabilirken günümüzde online sitelere kimlik bilgileri ile üye olunabiliyor olması bu alanda denetimin artmasına neden olmuştur.

Futbolun günümüzde milyarlarca insana aynı anda ulaşabiliyor olmasının kaynağı olan yayıncı kuruluşların, futbolun geniş kitlelere yayılmasında ve heyecanı artırmasındaki payı, tartışılmaz bir gerçektir. Aynı zamanda günümüzde yayın gelirleri, takımların önemli bir gelir kaynağı olarak futbol endüstrisinin temel taşlarından biri niteliğindedir.

Günümüzde yayıncı kuruluş üyeliği almak isteyen bireyler, hangi ligi veya takımı izlemek istiyorsa ona uygun bir paket satın alabilmektedir. Bu durumda ödenecek tutar hesaplanabilirlik, hangi pakette hangi ligin olduğuna dair bilgiler ise öngörülebilirlik ilkesiyle açıklanabilmektedir. Bununla birlikte insanların evlerinde konforlu ve basit bir şekilde futbol maçlarını izleyebilmesi, futbolun daha fazla insana ulaşmasını sağlayarak bu alanda kazanılan gelirin ciddi bir şekilde artmasına yol açmıştır. Özellikle maç saatlerinin ve günlerinin haftalar önce yayımlanıyor olması, yayıncı kuruluşların futbol karşılaşmalarını müşterileri için öngörülebilir bir hale getirmektedir. Bununla birlikte televizyonlarda neredeyse her gün ve her saat futbola ilgili içerik bulabiliyor olmak futbolun tüketiminin arttığının bir göstergesidir. Bu doğrultuda yayıncı kuruluşların futbolda McDonaldlaşma'ya olan etkileri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın önemli konularından biri olan ve Türkiye'de yürürlükte olan passolig uygulamasının McDonaldlaşma bağlamında değerlendirilmesi sonucunda passolig uygulamasının verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve denetim ilkeleri ile örtüşen özellikleri belirtilmiş olmakla birlikte, denetim faktörünün ön plana çıktığı görülmüştür. Bu doğrultuda değerlendirecek olursak passolig sisteminin çevrimiçi site ve çevrimiçi uygulama üzerinden bilet satışı yapıyor olması, bilet alma sürecini daha kolay hale getirmiş aynı zamanda futbolun dışında sinema, tiyatro ve konser biletleri de bu platformda satışa çıkmıştır. Bununla birlikte passolig kartın banka kartı ve kredi kartı olarak kullanılıyor olması, taraftarların çeşitli alışveriş fırsatlarından yararlanmasına ortam hazırlayarak bir verimlilik sağlamaktadır. Bununla birlikte passolig kart sayılarının bilinmesi, bununla doğru orantılı bir şekilde kulüplerin gelir sağlaması, passolig kart yenileme ve hizmet bedellerinin de bir gelir sağlaması, passolig uygulamasının hesaplanabilirliğine işaret etmektedir.

McDonaldlaşma ilkelerinden biri olan öngörülebilirlik ilkesi ise bilet alım sürecinde satışa çıkan koltukları seçme imkânı sağlaması bakımından ve güvenlik önlemleri nedeniyle taraftarların, davranışlarını daha öngörülebilir kılması özellikleriyle karşımıza çıkmaktadır. Son olarak katılımcıların en sık vurguladığı kısım olan denetim unsuru passoligin taraftarlara ait fotoğrafa ve kişisel bilgilere erişebiliyor olmasının yanı sıra stadyumlarda artan güvenlik önlemlerinin taraftarları sıkı bir denetime alması, passoligin bir denetim unsuru olduğunu gözler önüne sermektedir.

Ritzer'm (1995) McDonaldlaşma ilkesinin beşinci ve son ilkesi olan rasyonelliğin irrasyonelliği durumu futbol endüstrisinde de karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın konu başlıklarına göre kısaca değerlendirecek olursak, futbol kulüplerinin şirketleşmeye başlamasıyla kâr amacı güden kurumlar haline gelmesi, futbol taraftarlarının bağlı oldukları kulüpten uzaklaşmalarına yol açmış, bu da aidiyetin zedelenmesiyle sonuçlanmıştır. Her ne kadar akılcı bir uygulama olarak ele alınsa da futbol taraftarlarının bağlılığını zedeleyerek, akıldışı bir uygulama olabileceğini göstermiştir. Özellikle, şirket olarak yönetilen Adanaspor'un taraftarı olan katılımcıların görüşleri, bu durumu kanıtlar niteliktedir. Endüstriyel futbolun bir diğer unsuru olarak modern stadyumlar konusunda ise Türkiye'de yapılan stadyumların gereğinden fazla büyük ve şehirlerden uzak olması, verimliliği ve hesaplanabilirliği düşürerek bir akıldışılık oluşturmuştur. Bahis sektöründe ise akıldışılık, kaçak bahis sitelerinin yasal bahsin önüne geçmesi durumu ile ilişkilendirilmektedir. Aynı şekilde kaçak yayınların, yayın gelirlerini ciddi ölçüde düşürdüğünü, insanların yüksek fiyatlardan dolayı kaçak yayınları tercih ettiğini söylemek mümkündür. Bu konuda elde edilen veriler, passoligin akıldışılık oluşturan bir uygulama olduğunu göstermektedir. Passolig taraftar kartı, bilet alım işlemleri sırasında bazen hata vererek bu işlemi zorlaştırmakta ve verimsizliğe yol açmaktadır. Aynı zamanda passoligin hizmet bedeli ve yenileme bedelinin yüksek fiyatlarla sunulmasından dolayı katılımcılar, tribünden ve futboldan uzaklaştıklarını belirtmiştir. Passolig kartın koltuk seçme imkânı sağlamasına rağmen katılımcıların bunu önemsemediği ve futbol kültürüne uymadığını düşündüğü verilerine ulaşılmıştır. Passolig sistemi aynı zamanda toplu cezaların önüne geçmemekle birlikte daha fazla toplu cezanın oluşmasına yol açarak ve tam anlamıyla güvenlik hizmetini sağlayamayarak bir denetimsizlik alanı da yaratmaktadır. Bununla birlikte passolig uygulaması öncesinde futbol karşılaşmalarına giden yaşlı taraftarların, passoligin kullanılmaya başlanmasıyla bu teknolojiye entegre olmakta zorlandığı ve birçoğunun futboldan uzak kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu konuda gerekli kurumların bu vatandaşlar için kolaylık sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın bir diğer kısmında ise "fail" konumunda olan futbol taraftarlarının kimlik, tüketim ve futbol kültürü ile alakalı görüşleri değerlendirilmiştir. Futbol endüstrisi akılcılaştırma kuramlarıyla ele alınabilmiş olsa da taraftarlık olgusu kolektif bilinci ve duygusal öğeleri içermesinden dolayı akılcılaştırma sürecine dâhil edilememektedir. Konu başlıklarına uygun bir şekilde ilerleyecek olursak futbol kültürü konusu araştırma

soruları kapsamında maç günü ve deplasman olarak iki başlıkta Giddens'in "tekrarlanan pratikler" kavramıyla değerlendirilmiştir. Katılımcıların maç günü ve deplasman organizasyonlarına dair pratiklerinin uzun zamandır devam ettirdiği fakat yeni stadyumların şehir merkezinden uzak olması ve deplasman yasağının olması nedeniyle bu rutinlerin zaman içerisinde bozulmaya başladığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Giddens'in teorisine göre ele alacak olursak Covid – 19 pandemisi nedeniyle uygulanan yasaklar ve futbol stadyumlarının şehrin uzak noktalarına inşa edilmesi, rutinleri bozması özelliğiyle kritik konular olarak nitelendirilebilmektedir.

Taraftarlığın oluşumunda etkili olan unsuru öğrenmek amacıyla sorulan sorularda katılımcıların cevapları doğrultusunda, aile ve yakın çevrenin takım seçme sürecinde etkili olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Taraftarların çocukluk dönemlerinde başlayan bu süreçte, bir taraftar kimliği oluşturmaya başladıkları ve zaman içerisinde bir gruba aidiyet hissederek kolektif bir bilinçle hareket ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Taraftarlık olgusunun anlam olarak "takımını her koşulda destekleyen" ve "şehrinin takımını tutan" bireylere karşılık geldiği ve yoğun bir bağ ile takımına aidiyet hisseden bireyler oldukları verisi elde edilmiştir. Bununla birlikte futbol taraftarlarının destekledikleri takımları hayatlarının önemli bir parçası olarak görüyor olmaları bahsi geçen aidiyeti kanıtlar niteliktedir.

Araştırma sonucunda katılımcıların taraftarlık olgularının kolektif bir kimliği gerektirdiği ve bu kimliğin devamlılığının sosyalizasyon yoluyla devam ettirildiğini tespit edilmiştir. Futbol taraftarlığının köken itibariyle bir ideoloji, mezhep veya etnik kimlik üzerinden şekillendiğine dair özellikle Avrupa'da örnekler bulunsa da bu durum Türkiye'de farklı bir gelişim göstermiştir. Buna rağmen Türkiye'de taraftar kimliği zaman zaman politik bir duruş sergileyerek kolektif bir kimlikle birtakım ortak eylemleri içermiştir. Buna örnek olarak Beşiktaş takımını destekleyen "çarşı" isimli taraftar grubunun Gezi Parkı eylemleri sürecinde aktif bir rol alması verilebilmektedir. Bununla birlikte taraftar gruplarının siyasi tavırlara sahip olduğu ve bazı durumlarda ortak bir şekilde hareket ettikleri bilinmektedir. Özellikle araştırmaya da konu olan passolig bilet uygulamasının yürürlüğe girmesi birçok taraftar grubu tarafından protesto edilmiş ve günümüzde de devam eden 6222 sayılı kanunla ilgili dava, kitleler tarafından takip edilmektedir. Ayrıca çalışmaya konu olan takımların taraftarlarının ortak eylemlerinden bahsedecek olursak, Adanaspor taraftarlarının kendi bağımsız milletvekili ile seçime girdikleri, Ankaragücü

tarafklarlarının ise Şehirde 6nemli bir grup olduğu ve s6z hakkına sahip olduğu bilinmektedir.

Tarafklar kimliği oluşum ve gelişim s6recinde ortak duyguları iÇermesi bakımından 6oğu zaman bir tarafklar grubuna yakınlaŐmayı ve ortak bilin6 geliŐtirmeyi gerektirmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların 6oğunun bir tarafklar grubuna bağlı olduğu tespit edilmiştir. Tarafklar grubuna bağlı olmanın birtakım ortak eylemleri gerektirdiği ve tarafkların sosyal kimliklerinin gelişiminde grup 6yeliğine karşı bir aidiyet geliştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların 6zellikle futbol karşılaşmaları esnasında farklı duygular iŐerisine girebildiği, g6ndelik kimliklerinden uzaklaŐıp tarafklar kimliğine b6r6nd6Đu ve futbol ma6ılarına giderek yaşadığı sıkıntılardan uzaklaşmak istediği g6zlemlenmiŐtir. Katılımcıların ifadeleri dikkate alındığında stres atmak, futbol karşılaşmalarına gitme nedenlerinin ilk sırasında yer alsa da son d6nemlerde artan denetim fakt6r6, tarafkların bu isteğini zedelemektedir. Bunun sonucunda bazı katılımcıların stres atmak işin farklı yollar aradığı tespit edilmiştir. Bu a6ıdan bakıldığında tarafklar kimliği bilincinin azalabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

G6n6m6z end6strisinde t6ketime y6nlendirilen futbol tarafklarları gitgide artmakta olan m6Őterilik olgusundan olumsuz etkilenmekte bazı futbol tarafklarları futboldan uzaklaŐmaktadır. 6nceleri bilet parası, forma satıŐıyla başlayan s6re6te yayıncı kuruluş 6yelikleri, y6ksek fiyatlarda sunulan bilet ve lisanslı 6r6n satışları, tarafkların m6Őteri olarak hissetmelerine yol a6mıŐtır. Ayrıca T6rkiye’de uygulanan elektronik bilet sistemi passolig, yenileme 6cretinin ve hizmet bedelinin olması, bir bankanın kredi kartı olması sebebiyle tarafklar tarafından m6Őteri olarak g6r6ld6kleri fikriyle eleŐtirilmektedir.

Futbol tarafklarlarının g6n6m6z end6strisinde ‘‘m6Őteri’’ olarak g6r6lmekten b6y6k bir rahatsızlık duyduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, futbol alanında m6Őteri olduklarını kabul etseler de bunun bir Şirket m6ŐteriliĐi gibi olmadığı, bir diğer anlamıyla katılımcılar herhangi bir Şirket işin uzun yolculuklar yapmayacakları ve beğenmedikleri takdirde başka bir Şirketin m6Őterisi olabilecekleri kanısına varılmıştır. Bu doğrultuda futbol end6strisinde m6Őteri konumunda olan tarafklar, takımlarına destek olabilmek işin t6ketim ger6ekleŐtirmektedir. Takımlarının performansı k6t6 olsa veya takımları işin yaptıkları t6ketimden verim alamasalar dahi tarafkların gelirleri 6l6s6nde bu t6ketimi

devam ettirdikleri tespit edilmiş ve bu özellikleriyle bir şirket müşteriliği durumundan farklı eylemleri içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Özetlemek gerekirse günümüz toplumlarında futbol- tüketim- taraftar ilişkilerine dikkat çekilmek istenmiştir. Futbolun ve futbol takımlarının taraftarlar için bir hayatın önemli bir parçası olarak görüldüğü bilgisiyle futbol taraftarlarının bu endüstri içerisinde nasıl bir tüketim gerçekleştirdikleri ve bu tüketim araçları hakkında ne düşündükleri olgusu üzerinde durulmuştur. Ayrıca hızlı bir şekilde artan tüketim anlayışının futbol endüstrisinde de kurumların, taraftarları potansiyel müşteri olarak görüp pazarlama teknikleri ile ürünlerini satarak kazançlarını artırmayı amaçladığını söylemek mümkündür. Futbol taraftarları da katılımcıların görüşleri doğrultusunda belirtecek olursak “gönülsüzce” bu tüketimi gerçekleştirmekte, futbolun yaşamakta olduğu dönüşümden bir diğer deyişle McDonalddlaşmasından rahatsızlıklarını dile getirmektedirler. Katılımcılar sıklıkla futbol kültürünün bu ticarileşme faaliyetlerinden zarar gördüğünü ve futboldan eskisi kadar keyif alamadıklarını da sözlerine eklemiştir. Futbolun tüketim nesnesi haline gelmesinin yanı sıra artan denetim olgusunun taraftar kimliklerine ve davranışlarına zarar verdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca futbol ve tüketim hakkında yapılan çalışmaların dar bir çerçevede inceleniyor olması ve niceliksel olarak yetersiz olmasında dolayı bu alanın daha fazla çalışılması gerektiği kanaatine varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Abadan-Unat, N. (1964). *Batı Almanya'daki Türk işçileri ve sorunları*. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilâtı.
- Abdürrezzak, A. O. (2015). Futbolun Gizemli Dünyasının Sosyo-kültür, Kimlik ve Mitoloji Bağlamında Değerlendirilmesi: İki Kulüp Örneği. *Gazi Türkiyat Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, (16), 51-69.
- Acar, M ve Demir, Ö (2005), Sosyal Bilimler Sözlüğü, Adres Yayınları, Ankara.
- Adorno, Theodor W. & Horkheimer, Max, Aydınlanmanın Diyalektiği, (Çev. N. Ülner, E. Ö. Karadoğan), *Kabalıcı Yayıncılık*, İstanbul 2014.
- Akkaya, C. (2009). *Spor ve medya: medyanın futbolu kitle kültürü haline getirmesi*. (Yüksek lisans tezi / Akdeniz Üniversitesi.)
- Akkaya, C. (2009). Toplumsal Bir Problem Olarak Şiddet. *İçinde: Sosyal Problemler Sosyolojisi Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler*. Editör: Adak N, Siyasal Yayın Dağıtım, Ankara, 329.
- Aktaş, M. K., ve Cengiz, C. (2018). Endüstriyel Futbolda Değişen Taraftar Kimliği ve Gözetim: Passolig Uygulamasının Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(11), 155-168.
- Akşar, T., ve Merih, K. (2006). Futbol ekonomisi. *İstanbul: Literatür Yayıncılık*, 3.
- Akşar, T. (2005). *Endüstriyel futbol*. Literatür Yayınları.
- Akşar, T. (2008). Taraftar mı Müşteri mi? *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 353-362.
- Akyüz, M. E. (2005). Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi ve Halka Açılması: Avrupa Futbol Piyasasındaki Gelişmeler Çerçevesinde Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor Örneğinin Değerlendirilmesi. *TC Başbakanlık Sermaye Piyasası Kurulu Aracılık Faaliyetleri Dairesi, Yeterlilik Etüdü*, 12-16.
- Altunbaş, H. (2008). Pazarlama İletişimi ve Basketbol Pazarlaması “Basketbol Seyircisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 5(2), 95-101.

- Alver, F. (2008). Kapitalist üretim sürecinde ırkçılık, futbol ve medya. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, 26, 223-248.
- Ansiklopedisi, M. S. (1997). Morpa spor ansiklopedisi kültür yayınları (cilt 1). *İstanbul: Morpa Kültür Yayınları Limited Şirketi*.
- Arıkan, Y. (2007). Futbolda Şiddet ve Polis. *Polis Bilimleri Dergisi*, 9(1-4): 109-132.
- Argan, M. (2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*. 1.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Atabeyoğlu, C. (1991). *Türk spor tarihi ansiklopedisi*.
- Ayan, D. (1999). *Aşırı Taraftarlık Etik Bir Sorun Mudur?*. Düşünen Siyaset, 1. Baskı, Esin Sanat ve Felsefe Yayıncılık.
- Aydın, M. B., Hatipoğlu, D., & Ceyhan, Ç. (2008). Endüstriyel futbol çağında taraftarlık. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 289-316.
- Aydın, N. (1989). *Futbol I*. Başkent Yayınevi, Ankara.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (1): 27-53.
- Babacan, D. (1993). *Futbol ve hakem*. TFF Eğitim Yayınları, 4.
- Bain, P., & Taylor, P. (2000). Entrapped by the 'electronic panopticon'? Worker resistance in the call centre. *New technology, work and employment*, 15(1), 2-18.
- Balcıoğlu İ. (2003). *Sporun Sosyolojisi ve Psikolojisi*, Bilge Yayıncılık, Mart, İstanbul.
- Barley, S. R. & P. S.Tolbert. (1997). Institutionalization and Structuration: Studying the Links Between Action and Institution. *Organization Studies*, 18.1, 93-117.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu* (Çev. F. Keskin, H. Deliceçaylı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1970).
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*. (Çavuş, S.O. Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Becker, H. S. (2014). *Mesleğin incelikleri*. Ankara: Heretik.
- Belge M. (2017). *Tarihten Güncelliğe*, 5.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Beneton, P. (1991). Toplumsal Sınıflar, Çev. H. Dilli, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berger, P.L. & T.Luckmann. (1967). The Social Construction of Reality. New York: Doubleday.
- Biçer T. (2006). *Türk Futbolcu Profiline Psikolojik ve Sosyolojik Açından İncelenmesi, Türk Futboluna Yapısal Bakış Sempozyumu*, 1. Baskı, 8-9 Mayıs, İstanbul Haliç Üniversitesi, İstanbul: 190.
- Bigsby, C. W. E. (1999). Popüler Kültür Politikaları. *Popüler Kültür ve İktidar, Derleyen: Güngör N., Vadi Yayınları, Ankara, 73-97.*
- Bilgin, N. (1996). *İnsan ilişkileri ve kimlik*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Bilgin, N. (1999). *Kolektif Kimlik*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Bilton, T., Bonnett, K., Jones, P., Lawson, T., Skinner, D., Stanworth, M., & Webster, A. (2008). Sosyoloji, çev. Kemal İnal, Siyasal Yayınevi, Ankara.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Boniface, P. (2007), *Futbol ve Küreselleşme*. (Çev. İ. Yerguz). İstanbul: NTV Yayınları. (2006).
- Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim Sorunları*. İ. Ergüden (Çev.) İstanbul: Kesit.
- Bridgewater, S, Stray, S. (2002). Modern tribes: Brandvaluesand a typology of Premier ship football fans. Warwick Business School Working Paper. Warwick Business School. UK.
- Bull, C.,Hoose, J. & Wheet, M. (2003). Introduction to Leisure Studies, Prentice Hall, Essex.
- Bures, R. (2008). Why sport is not immune to corruption. *Transparency International Czech Republic, EPAS*.
- Canetti, E., & Aygen, G. (2006). Kitle ve iktidar.

- Cangızbay K. (2006). Global Hayvanat Bahçesi'nin Nesebsizler Kafesi: Futbol, Futbolu Neden Sevmemeli?, Temmuz, YGS Yayınları, s.88, 96.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of business research*, 61(4), 284-291.
- Cenikli, A., Dalkılıç, M., Yiğit, E., ve Bozkurt, V. (2017). Modern Futbolun Tarihi. *Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 53-63.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (Çev. Ed. M. Bütün, S. B. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çağlayan H.S. ve Fişekcioğlu İ.B. (2004). Futbol Seyircisini Şiddete Yönelten Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12, 111-125.
- Çakmak, M. N, (2018), "Modern Toplumun Ontolojik Çıktısı: Passolig Uygulaması" *Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives* 6 (1) (2018) 29-41.
- Çeşmeci, M. H. (2018). *Türkiye'de Turizmin Mcdonaldlaştırılması: Bir Turistik Ürün Olarak Paket Tur İncelemesi* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara).
- Çetinkaya, Y. D. (2008). Tarih ve kuram arasında toplumsal hareketler. *Toplumsal hareketler: Tarih, teori ve deneyim*, 15-61.
- Çoban, B. (2009). Yeni Panoptikon Gözün İktidarı ve Facebook. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 1-18.
- Dalbay, R. S. (2018). "Kimlik" ve "Toplumsal Kimlik" Kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 161-176.
- Delia, E. B., & James, J. D. (2019). The meaning of team in team identification. *Sport Management Review*, 21(4), 416-429.

- Demirçubuk, A. (2015). Tribün kapatma cezası kalkıyor, <http://www.hurriyet.com.tr/tribun-kapatma-cezasi-kalkiyor-29135879>, Erişim Tarihi: 16.03.2022.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar.
- Devecioğlu, S. (2005). Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*. (2): 117-134.
- Dever, A. (2013). *Endüstriyel futbol ve taraftarlık: Kayseri ili örneği* (Doctoral dissertation, Doktora Tezi (yayımlanmamış), Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Sivas).
- Di Maggio, P. J. (1997). Culture and Cognition. *Annual Review of Sociology*, 23, 263-287.
- Doğan, C. (1999). *Türkiyede futbolun ekonomisi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Donuk, B. (2005). *Spor yöneticiliği ve istihdam alanları*. Ötüken.
- Donuk, B., ve Şenduran, F. S. (2006). *Futbolun anatomisi*. Ötüken.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). Tüketimin Antropolojisi (Çeviren: Erden Attila Aytekin). *Dost Kitabevi Yayınları, Ankara*.
- Durkheim, E. (1982). *The Rules of Sociological Methods*. New York: Free Press.
- Dursun, D. (1992). Bürokrasi teorisi ve yönetim. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (37-38), 133-149.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine. *İletişim kuram ve araştırma Dergisi*, 26(2), 1-58.
- Erkal M., Ayan, D., ve Güven, Ö. (1998). *Sosyolojik Açıdan Spor*, Genişletilmiş 3.Basım, Der Yayınları, İstanbul.
- Falcous, M., & Maguire, J. (2006). Imagining ‘America’: The NBA and local–global mediascapes. *International Review for the Sociology of Sport*, 41(1), 59-78.

- Fişek, K. (1985). 100 soruda Türkiye Spor Tarihi. *İstanbul: Gerçek*.
- Fişek, K. (2003), *Spor Yönetimi*, YGS, Yay. İstanbul.
- Forsyth, D. R. (2010), *Group Dynamics*, Fifth Edition, Wadsworth, s.80, 82.
- Foucault, M. (2012), *İktidarın Gözü*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1954-1969).
- Foucault, M. (1979). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev. M.A Kılıçbay). İstanbul: İmge Yayınevi. (1975).
- Galeano, E. (2008). *Gölgede ve Güneşte Futbol*, çev. E. Önalp, 8.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley. Los Angeles: University of California Press.
- Giddens. A. (2005), *Sosyoloji*. (Haz: Cemal Güzel), Ayraç Yayınları, Ankara.
- Giddens, A., & Tatlıcan, Ü. (2009). *Kapitalizm ve modern sosyal teori: Marx, Durkheim ve Max Weber'in çalışmalarının bir analizi*. İletişim Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Modernliğin Sonuçları* (E. Kuşdil, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giulianotti, R. (1999). Football: A sociology of the global game. *Polity, Cambridge*.
- Giulianotti, R. (2005). Sport spectators and the social consequences of commodification: Critical perspectives from Scottish football. *Journal of Sport and Social Issues*, 29(4), 386-410.
- Giulianotti, R. (2019). Football events, memories and globalization. *Soccer & Society*, 20(7-8), 903-911.
- Goldblatt, D. (2007). *The ball is round: a global history of football*. Penguin UK.
- Golding, P., & Murdock, G. (2002). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. *Medya Kültür Siyaset*, 59-97.
- Gökdemir, Ö. (2005), Avrupa Futbol Sektörünün Gelişimi ve Türk Futbol Sektörü, (iç), İktisat Dergisi, Sayı:463-468, ss:18-24, İstanbul.

- Güneş, İ. (2010). *Futbol Ekonomisi: Ekonomist Gözüyle Futbol*. İstanbul: Karahan Kitabevi.
- Gürbüz, B. (2006). *Kentsel Yaşam Sürecinde Rekreatif Katılım Sorunları*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hacısofaoğlu, İ., Akcan, F., ve Bulgu, N. (2012). Hayali Cemaatler Olarak Taraftar Toplulukları: Ankaragücü Taraftar Grupları Örneği. *Spor Bilimleri Dergisi*, 23(4), 159-176.
- Hamarat, A. M. (2017, Aralık 26). *Futbol Tarihi Hakkında Her Şey*. (2017). Redbull. <https://www.redbull.com/tr-tr/futbol-tarihi-hakkinda-her-sey>.
- Hatipoğlu, D., ve Aydın, M. B. (2007). *Bastır Ankaragücü: Kent, kimlik, endüstriyel futbol ve taraftarlık*. Epos Yayınları.
- Hedlund, D. P. (2014). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 50-71.
- Hill, J. S., & Vincent, J. (2006). Globalisation and sports branding: the case of Manchester United. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Ilgaz, C. (2000). Tüketim Toplumu ve Küresel Kültür. *İ.Ü İletişim Fakültesi Dergisi*, 327-332.
- Ionescu S., Voicu S., & Gabor R. (2010). *Sociological Aspects Of The Ultras Phenomenon In The City Of Timisoara*, Journal of Physical Education and Sport, 26(1), March, s.66-69.
- İnal, A. (2013). *Futbolda eğitim ve öğretim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- İnal, R. Jasper, James M. (2003); "The Emotions of Protest" Jeff Goodwin ve James M. Jasper, *The Social Movements Reader, Cases and Concepts*, Blackwell (2008). *Küreselleşme ve Spor*. Evrensel Basım.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2014). Kültürleşme ve aile ilişkileri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 17(34), 120-127.

- Kahn Robert L. *The Dynamics of Interviewing*, Robert E. Krieger Publishing Company, Florida, 1983.
- Kahraman, A. (1995). *Osmanlı devletinde spor* (Vol. 27). TC Kültür Bakanlığı.
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin toplumsal etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010(21), 227-236.
- Karataş, Ö. (2014). Türkiye’de futbol ve siyaset ilişkisi. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 39-47.
- Katırcı, H., ve Argan, M. (2012). Spor pazarlaması. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, (2481), 1.
- Kaya, S. (2017). Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" Adlı Çalışması Bağlamında Mekân ve Modanın Tüketim Unsuru Olarak İncelenmesi / The Examination of Space and Fashion as a Component of Consumption in the Context of "Society of Spectacles" of Guy Debord. *Journal of History Culture and Art Research*, 6, 818-830.
- Keten, M. (1993). *Türkiye’de spor*. Polat Ofset.
- Kılıçgil, E.,(2008). *Futbol Buysa Üstü Kalsın*. Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Kılıçbay, M. A. (2003). Kimlikler okyanusu. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 23.
- Kırca, A. (2000). *Futbol Hayattır*, 3.Basım, Mayıs, Can Yayınları, İstanbul: 43-44, 115.
- Kıvanç, Ü. (2001). *Kesin ofsayt: Televizyon futbolu ve futbol medyası*. İletişim.
- King, A. (1997). New directors, customers and fans: The transformation of english football in 1990’s. *Sociology of Sport*, Vol: 14/3, 226-244.
- King, A. (1998). *The end of the terraces: the transformation of english football in 1990’s*. London: Leicister University.
- Klose, A. (1993), *Televizyon Futbolu*, (iç): Futbol ve Kültürü, Der: Bora, T., Horak, R., Rester, R., ss: 373-383, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kocacık, F., & Eğilimleri, T. (1998). Sorunları: Sivas Merkez İlçe Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas*.

- Kozanoğlu, C. (1996). *Türkiye’de Futbol: Bu Maci Alicaz*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Köknel Ö. (2005). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, 17.Basım, Aralık, Altın Kitaplar, İstanbul: 142.
- Kuburlu, C. (2015, 11 Haziran). "Passolig faturası 22 milyon lira. Hürriyet. <http://www.hurriyet.com.tr/passolig-faturasi-22-milyon-lira-29255394>.
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of ‘team identification’ research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413-435.
- Macfarlane, A. (1993). Kapitalizm Kültürü, Çev. R. Hakan Kır, İst: Ayrıntı Yayınları.
- McChesney, B. (1999). Professional Sports Leagues and the Single Entity Defense. *Sports Law. J.*, 6, 125.
- McCracken, Grant, The Long Interview, Sage Publications, London, 1988.
- McGill, C. (2006). Futbolun karhanesi: futbol taraftarların elinden nasıl kayıyor. Çev., Can Cemgil, İthaki Yayınları, 1, 87.
- McMillan, D. (1986). Sense of community to social climate characteristics. *J. Community Psychol*, 14, 6-23.
- Merriam, S. B. (2009). Qualitative research: A guide to design and implementation: Revised and expanded from qualitative research and case study applications in education. San Fransisco, USA: Jossey-Bass.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American journal of sociology*, 83(2), 340-363.
- Mirzeoğlu, N. (2003). *Spor Bilimlerine Giriş*. Bağırhan Yayinevi, Ankara.
- Mizrahi, H. (2016). *Passolig: Türk futbolunda bir devrim mi yoksa bir fişleme sistemi mi?* (Doctoral dissertation, İstanbul Bilgi Üniversitesi).
- Morley, D., & Robins, K. (2002). *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Routledge.

- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T., C. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4).
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü* (4. Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nadirova, A. (2000). *Understanding Leisure Decision Making: An Integrated Analysis of Recreation Participation, Anticipated Leisure Benefits, Environmental Attitudes, Leisure Constraints and Constraints Negotiation*, Doctoral. University of Alberta, Alberta.
- Nash, R. (2000). Contestation in modern English professional football: The independent supporters association movement. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(4), 465-486.
- Odabaşı, Y. (2007). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Kapital Medya.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü- Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Ankara: Aura.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Kadim Yayınları.
- Orçun, Ç., ve Demirtaş, M. C. (2015). Gelişen futbol ekonomisinde taraftarların kulüp değerlerine olan bakış açıları: Bucaspor örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1).
- Özdel, G. (2012). Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği ve "Panoptikon" İle "İktidarın Gözü" Göstergeleri. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, Cilt 2, Sayı 1, 22 – 29.
- Özdemir, C. (2001). "Kimlik ve Söylem", *Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.2.
- Özdemir, Ş. (2020). Post-panoptikon çağı: Gözetimin dijitalleşmesi ve çevrimiçi kimliğin gizliliği üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 81-108.
- Özbaydar, S. (1983). *İnsan davranışının sınırları ve spor psikolojisi*. Altın Kitaplar.

- Özer, M. A. (2013). Weber'in Bürokrasisi Karşısında Yönetimde Yeniden Yapılandırma Arayışları. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(4), 43-57.
- Özyurt, C. (2005). *Modern Toplumun Çözümlemesi*, İstanbul: Açılım Kitabevi.
- Podaliri C., & Balestri C. (1998). *The Ultras, Racism And Football Culture In Italy. Fanatics!: Power, Identity And Fandom In Football*. First Published, Routledge, s.88-89.
- Powell, W.W. & J.A.Coilyvas. (2008). Microfoundations of Institutional Theory. R.Greenwood, C.Oliver, K.Sahlin ve R.Suddaby (Eds). *Handbook of Organizational Institutionalism* London: Sage. 276-298.
- Rassuli, K. M., & Hollander, S. C. (1986). Desire-induced, innate, insatiable?. *Journal of Macromarketing*, 6(2), 4-24.
- Reysen S, Branscombe NR. (2010). *Fanship and Fandom: Comparisons Between Sport and Non-Sport Fans*, Journal of Sport Behavior, Vol. 33, No. 2.
- Richter, R. (2017), *Sosyolojik Paradigmalar: Klasik ve Modern Sosyoloji Anlayışlarına Giriş*, Çev. Necmettin Doğan, 3.Baskı, İstanbul: Küre Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Yeniden Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi (Çev. g. S. Kaya). *Ayrıntı Yayınları: İstanbul*.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. F. Payzın) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (2000).
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonalddlaşması*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ruehl, M. (2010). *Fan identity and identification drivers: Stoking the flames of the phoenix* (Doctoral dissertation, Open Access Victoria University of Wellington| Te Herenga Waka).
- San, O. H. (1981). *Belgeleri ile Türk Spor Tarihinde Atatürk*. Türk Spor Vakfı.
- Saygın, A. U. (2016). Futbolun Mcdonalddlaşmasına Katkı: Passolig. *Global Media Journal TR Edition*.

- Schudson, M. (1984). *Advertising, The Uneasy Persuasion: It's dubious Impact on American Society*, Basic Book. Inc., NY.
- Social Issues Research Centre – SIRC. (2008). *Football Passions: Report conducted by the Social Issues Research Centre*. Oxford. UK.
- Somali, V. (1989). *Teknik ve Taktik Yönleriyle Futbol Tarihi*. *Istanbul: İnkılap Yayınları*.
- Sönmez, M. (2002). *Arsadan borsaya futbolun ekonomi politiği*. *Toplumsal Tarih*.
- Stemmler, T., & Aça, N. (2000). *Futbolun kısa tarihi*. Dost Kitabevi.
- Stone, C. (2007). The role of football in everyday life. *Soccer & Society*, 8(2-3): 169-184.
- Sümer, R. (1990). *Türkiye’de spor yönetiminin tarihsel gelişimi ve sporda demokrasi*. *Ankara: Türk Spor Vakfı*.
- Şahin, H. M.. (2003). *Sporda Şiddet ve Saldırganlık*, Nobel Yayın, Ankara.
- Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm, İmge Kitabevi, 2. Baskı, Ankara*.
- Şen, S.O., (2008). ‘*Futbolun Sunumunda Fotoğrafın Endüstriyel ve Politik işlevleri*’, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Şentürk, Ü. (2007). Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 31(1).
- Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- Talimciler, A. (2016). Endüstriyelleşen Sporun/Futbolun Geleceği. *Sosyoloji Dergisi, Armağan Sayısı*, 167-184.
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: endüstriyel futbol. *İletişim kuram ve araştırma Dergisi*, 26, 89-114.
- Talimciler, A. (2010). *Sporun Sosyolojisi, Sosyolojinin Sportu*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

- Talimciler, A. (2014). *Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Tayga, Y. (1990). Türk Spor Tarihine Genel Bakış, 87, (s.124.162-164), Ankara: G.S.G.M.
- Taylor, I. (1975). Soccer consciosness and soccer hooliganism. İçinde: Cohen S.(der.). Images of deviance. Middlesex: Penguin.
- Tekin, H. H., ve Tekin, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.
- Tepük Sporu. (2015, 25 Eylül). Tarihbilimi. <https://www.tarihbilimi.gen.tr/tepu-k-sporu/>.
- Tezcan, M., ve Otel, M. (1977). *Boş zamanlar sosyolojisi*. Doğan Matbaası.
- Tiryakian, Edward A. (1990); “Emile Durkheim”, T. Bottomore-R. Nisbet (der.). Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi İçinde, İstanbul: V Yayınları.
- Trujillo, Nick & Krizek, Bob. (1994); *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 18 no. 4 DOI: 10.1177/019372394018004002.
- Topkaya, G, ve Tekin, T. (2011). *Futbolda genel kuramsal bir çerçeve ve 12-14 yaş teknik beceri 14-16 yaş temel taktik öğretim uygulamaları*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İnkılâb Basım Yayım.
- Tönnies, F. (2019). Cemaat ve cemiyet. *İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları*.
- Tumbul, E. M., ve Aslan, C. Spor Medyasında McDonaldslaşma: Sokrates Dergi Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Awareness*, 4(4), 467-474.
- Tümürtürkan, M. (2010), “Gündelik Hayatın Gözetimi: “Panoptikon Toplumu”, ETHOS: *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, Sayı: 3 (2), ss.1-19.
- Türkiye Futbol Federasyonu. (2014, Mart). Passolig ile Elektronik Bilet (e-bilet) devri başlıyor. <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=285&ftxtID=20302>.

- Ulusoy, M. (2016, Haziran 16). *Futbolun Kültürel Tarihi: Orta çağ Avrupa'sında Futbol*. Arkeofili. <https://arkeofili.com/futbolun-kulturel-tarihi-ortacag-avrupasinda-futbol/>.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
- Usal A., ve Kuşluyan Z. (1999). Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji. 3. Baskı, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, s.207.
- Ünsal, A. (2005). *Tribün cemaatinin öfkesi: ticarileşen Türkiye futbolunda şiddet*. İletişim.
- Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: Linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 265-283.
- Wahl, A., & İleri, C. (2005). *Ayaktopu: futbolun öyküsü*. Yapı Kredi Yayınları.
- Wallace, Ruth.A., & Wolf, Alison (2004). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları, Klasik Geleneğin Geliştirilmesi*, Punto Yayıncılık, İzmir.
- Weber, M. (1987). *Sosyoloji yazıları*. Hürriyet Vakfı.
- Weber, M. (2005). Bürokrasi ve Otorite, çev. H. Bahadır Akın, Adres Yayınları, Ankara.
- Weick, K. E. (1993). The collapse of sensemaking in organizations: The Mann Gulch disaster. *Administrative science quarterly*, 628-652.
- Whitson, D. (1998). *Circuits off promotion: Media, marketing and the globalization of sport* (Vol. 57). MediaSport.
- Wurbs, D. (2011, Ağustos 11). *Roma fans (almost) successful in fight against Tesser del Tifosi*. Football Supporters Europe. <http://www.fanseurope.org/en/news/79-roma-fans-almost-successful-in-fight-against-tessera-del-tifosi.html>.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. Birey yayıncılık.

- Yaşar, M. (2014, Mayıs 13) “*Passolig’ten Gazete İlanı: Para para para!*” Spor ve Hukuk. <http://sporvehukuk.blogspot.com/2014/05/passoligten-gazete-ilan-para-para-para.html>.
- Zelyurt, M. K. (2013). Dünyanın çeşitli ülkelerinde etnik gerilimler bağlamında futbol. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 179-214.
- Zelyurt M. K. (2017). *Futbolda Şiddet ve Taraftarlık*, 1.Basım, Nisan, Nobel Bilimsel Eserler, Ankara:70.
- Zelyurt, M. K. (2019). Futbol Taraftarlığı, Özdeşleşme ve Kimlik: Taraftarlıktan Fanatizme... *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 85-105.
- Zeytinoğlu, E. (2005), *Uyku Tulumunda Spor*, Telos Yayıncılık, İstanbul.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altınordu Yayınları.

EK 2. ETİK KOMİSYON İZİNİ

Tarih: 20/12/2021
Sayı: E-35853172-300-00001927153
00001927153



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük

Sayı : E-35853172-300-00001927153
Konu : Alperen SİPAHİ (Etik Komisyon İzni)

20.12.2021

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 26.11.2021 tarihli ve E-12908312-300-00001888172 sayılı yazınız.

Enstitünüz Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Alperen SİPAHİ**'nin **Prof.Dr.Tuğça POYRAZ** danışmanlığında hazırladığı "**Endüstriyel Futbol Çağında Futbol Taraftarlığı ve Tüketim**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **14 Aralık 2021** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Vural GÖKMEN
Rektör Yardımcısı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: A515529B-125F-488C-B88D-151169A2A29F

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/hu-ebys>

Adres: Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara

Bilgi için: Sevda TOPAL

E-posta: yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet Adresi: www.hacettepe.edu.tr Elektronik

Bilgisayar İşletmeni

Ağ: www.hacettepe.edu.tr

elefon: 03123051008

Telefon: 0 (312) 305 3001-3002 Faks: 0 (312) 311 9992

ep: hacettepeuniversitesi@hs01.kep.tr

