

MEDYANIN BİÇİMLENDİRDİĞİ TARAFTARLIK

Ahmet TALİMCİLER*

Özet: Bu makalede taraftarlığın zaman içinde geçirdiği dönüşümde medyanın nasıl bir yeri olduğu ve bu değişimin nasıl gerçekleştiği üzerinde durulacaktır. Bunun için de önce taraftarlık kavramının ne olduğu ve toplumsal hayat içerisinde ne gibi işlevleri yerine getirdiği belirtilecektir. Daha sonra medyanın endüstriyel futbolla birlikte tüketim endeksli yeni bir taraftarlık tipi olarak 'on ikinci adam' vurgusunun ardındaki saiklerin neler olduğu tanımlanmaya çalışılacaktır. Sonuç bölümünde ülkemizdeki futbol kültürünün ve taraftarlık olgusunun medya üzerinden nasıl şekillendiği, yazılı ve görsel medyadan verilecek olan örnekler eşliğinde tartışmaya açılacaktır.

Anahtar sözcükler: futbol, medya, taraftarlık

Fans Shaped by The Media

Abstract: *Fans are one of football's specific aspects. Fans satisfy their belonging and identity requirements by supporting a team. The transformation of football in the course of time echoes on the fans and caused them to identify themselves differently than before. Along with the inception of industrial football, game transformed into a business and fans transformed into clients. The most effective aspect on this process is the media which has major responsibility on the creation of industrial football by carrying it to the masses with its means. On this new epoch, fans are confined in a virtual identity by entitling in the category of twelfth man. The major aim here is to alienate the fans from the game and to transform them into passive consumers. Football and fans take a new shape in the process of getting related to the mass media.*

Key words: *football, media, fans*

Taraftarlık

Futbolu anlamlı kılan unsur taraftarların varlığıdır. Takımlar ve taraftarlar arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur, yani her iki kesim de bu ilişkiden kendilerince yararlanmaktadır. Bir oyun olarak futbolun anlam kazanabilmesi için taraftarlara ihtiyacı bulunmaktadır. Taraftar ise, tuttuğu takım aracılığı ile belirli bir gruba ait olma ve kimlik edinme gereksinimini tatmin etmiş olur. Futbolun gelişim süreci içerisinde bu ilişkinin boyutları da değişikliğe uğramıştır. Önceleri taraftarların lehine işleyen süreç, endüstrileşme sonrasında taraftarların aleyhine işlemeye başlamış ve taraftarlık giderek izleyici/müşteriye doğru dönüşen bir hale bürünmüştür.

Kıvanç'a göre taraftar; hayatını bir takıma bağlılığı ile ve bu takıma bağlı bulunan öteki insanların varlığı ile birlikte takımının macerası ve başarısı ile anlamlandırılan kişidir. "Taraftarlık çoğu zaman bütün bir ömür boyunca insanın kişisel macerasına eşlik eden, ilgi ve hareket alanı, duygu alemini bazen doğrudan şekillendiren bazen kıyısından eğip büken bir toplumsallık tarzıdır" (Kıvanç, 2001). İnsanoğlunun en büyük gereksinmelerinden bir tanesi ait olmak ve doyum

sağlama arzusudur; futbol taraftarlığı ve futbol tutkusu bu hedonistik yönün doyurulmasını sağlamaktadır. İnsanlar neden taraftar olurlar sorusunun cevabı biraz da bir topluluğa ait olabileme güdüsünün doyurulmasında yatmaktadır. Diğer spor dallarında ya da yaşamın diğer alanlarında 'kaderi' çoğunlukla önceden belirlenen 'küçükler' futbol sahasında umut bulmaktadırlar.

Kimlik kurma, insanın içinde yaşadığı dünyanın saldırılarına karşı geliştirmiş olduğu bir tür koruma mekanizmasıdır. Taraftarlık bir kimlik oluşturma olgusudur ve bu kimliği oluşturmak için yoğun çabalar sarf etmeniz de gerekmez. "Taraftarlık bugünün dünyasında ortalama insanın doyurulamayan tamamen meşru bir arzudur. Takım taraftarlığı bugünkü toplum düzeninde bu arzunun tatmini açısından hem en kolay hem de bu kadar etkin ait olunabilen grubun büyüklüğü ve etkinliği dikkate alındığında neredeyse biricik yoldur" (Kıvanç, 1993). Birey, taraftarlık aracılığı ile yepyeni bir kimlik edinir, takım taraftarlığı insanın ömrünün sonuna kadar kolayca vazgeçemediği

*Doç. Dr., Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

kimliklerinden birisidir. "Birey bir taraftar olarak, konumlandığı taraftar grubunun içinde toplu yaşama bir kimlik bildirisi gönderir" (Kıvılcımlı, 1997). Futbol takımı da taraftarın gönderdiği bu mesaja takımın adı, somut tarihsel kazanımları, takımın renkleri, sembolleri, sloganları, oyuncularını ile yanıt verir. Bireylerin bir takım tutma yoluyla kazandıkları kimlik, onlara hem psikolojik bir doyum sağlamakta hem de toplumsal olarak onlara bir mevki ve statü kazandırmaktadır. Taraftar kimliği insanın ölünceye kadar terk etmediği ve vazgeçemediği kimliklerinden bir tanesidir. Bu yolla belli toplumsal (küçük veya büyük) gruplara katılmakta ve kimliklerini biçimlendirmektedirler. Aynı zamanda bu kimlikle kendilerini ifade etme imkân ve araçlarına sahip olmaktadır. Bu anlamda taraftar olmak en gevşek tanımıyla bir ideolojik tutum kazanmak demektir. "Gerçek taraftar kendisini takımı ile özdeşleştirmekte ve kendisi ile diğer taraftarlar arasında bir cemaat bağı oluşturmaktadır. Kendisini takımıyla özdeşleştiren kişi cemaatten saygı beklemekte ve bu saygıyı da görmektedir. Böyle bir taraftar için kulüp yuva demektir" (Girtler, 2006). Ortak kimlik arayışı insanoğlunun vazgeçilmez gereksinimlerinden birisidir, toplumsal bir varlık olarak insanın toplumsallaşma süreci kolektif kimlik çerçevesinde oluşmakta ve bireyi etkilemektedir. Futbol, biz ve onlar duygusunun yaratılıp yerleştirilmesinde son derece etkili olmaktadır. Sportif etkinliklerin bünyesindeki yarışma, yenme ve yenilme anlayışı kolektif kimliğin kurulmasında biz ve onların oluşturulmasını sağlamaktadır.

Her şeyin hızla değiştiği bir dünyada tutmuş olduğu takım üzerinde güvenli bir yerde bulunma arzusu futbol taraftarlığını cazip hale getirmektedir. Kozanoğlu'nun deyişiyle taraftarlık, seyirciliği disiplin etmenin en kolay yoludur. "Şu ya da bu takımın taraftar saflarına geçmek, futbolla sağlam-zayıf bağlar kurmak demektir... Tek bir kararla birkaç saniye içinde uğraşmadan yorulmadan şak diye yepyeni bir kimlik kazanılır" (Kozanoğlu, 1990). Bir kulübün taraftarı takımında kendisi için anlamlı bir yan bulur ve takımına kendisinden bir şeyler verir, kişinin hayatında takımının yaratmış olduğu anlamın artması ile taraftarlığın yoğunluğu da artar. "Bir takımla özdeşleşmek, bir topluluk içinde sporun hizmet ettiği sosyolojik ve kültürel işlevlerle pekiştirilir. Sporun iki farklı sosyolojik ve kültürel işlevi ayırt edilebilir; birincisi topluluk için, üyeleriyle paylaştığı halk figürleri ve kahramanlar yaratarak sosyal yapıyla bütünleşmiş temel bir kurum olma işlevidir. Bir takıma sahip olmak demek, tam bir topluluk olmak demektir. Yerel takımlar, topluluk hissini temsil edildiği ve kristalize olduğu yerlerdir. İkinci olarak,

spor bir toplulukta popüler kültürün bir kaynağı olarak da işlev görür. Takımın taraftarları, yaptıkları faaliyetlerle bir tür halk kültürü yaratırlar. Bu, çeşitli taraftar derneklerini, bunların özel olarak hazırladığı şarkıları ve diğer çeşitli sosyal faaliyetleri içerebilir" (Kayaoğlu, 2000).

Farklı sınıfsal, etnik ya da dinsel kimliklere sahip olmalarına karşın aynı takımın taraftarı olan insanları bir araya getiren güç tutmuş oldukları takımla kurmuş oldukları bağlantıdır. Bu bağlantı sayesinde taraftarlar arasında bir 'kollektif kimlik' oluşur ve bu kimliği her daim canlı tutan şey taraftarların 'kollektif hafızaları'dır. Girtler'e göre, savaşmak ve rakibi alçaltmak taraftarlara yoğun bir cemaat duygusu temin etmektedir. Taraftar bu sayede kendini hem takımıyla hem de takımının taraftarlarıyla özdeşleştirmektedir. "Taraftarlar arası ortak semboller tuttıkları takım ve onun renkleridir. Takım oyuncuları taraftar için birer savaş kahramanıdır. Taraftarlar, oyunculara uzaktan tezahürat etmekte onları (uğrunda hayatlarını feda edebilecekleri) birer yarı ilah gibi kutulamaktadırlar. Takım renkleri taşıyan bayraklar, atkılar, şapkalar ve korkutucu işaretlerle süslenmiş montlar, tişörtler ile söylenen marşlar taraftarları birbirine bağlayan savaş sembolleri haline gelmektedir. Yine aynı şekilde yüzlere yapılan boyalar da eski kabile savaşçıları andırmakta ve aynı gayeye hizmet etmektedir" (Girtler, 2006).

Taraftarlığın anlam kazanabilmesi için öteki olarak adlandırılan rakip taraftar imgesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bir kolektif kimliğin kurulması ancak diğer kolektif kimliklerin kurulmasıyla yani bir ilişkiler bağlamında gerçekleşeceği için genellikle 'diğerleri'nin referans alınmasıyla 'diğerleri'ne karşıt olarak üretilir. "Spor, özellikle profesyonel spor 'yenilecek, alt edilecek, diğer (ler) i'ni gerektirdiği için, bu tür simge ve inanç kümelerinin üretilmesi yani türdeş olmayan bir 'biz'in içindeki gerçek farklılıkların silinerek bir 'kurmaca ulus birliği'nin kurulması için çok elverişli bir ilişki mekan sunar" (Mutlu, 1996). Takımınızın taraftarlarının stadyumu doldurması yeterli değildir; sizin kendinizi kıyaslayabilmeniz, takımınızı ne kadar sevdiğinizi gösterebilmeniz için bir ayna benliğe yani rakip takım taraftarlarına ihtiyaç vardır. "Taraftar grupları takımlarının büyük bir takım olduğunu ve mazide şanlı zaferler elde ettiğini övgüyle anlatırlar. Ve o zaferleri sanki kendileri elde etmiş gibi takımla özdeşleşirler. Anlatılanlara bakıldığında kulübün şanlı mazisinden ve zaferlerinden bahseden taraftarın sanki o takımda oynamış olduğunu zannetmek mümkündür. 'Harbi' bir taraftar takımının galibiyetini şu kelimelerle ifade eder: 'Onları perişan ettik,'

'kimse bizi yenemez', 'en büyük biziz'. Takım, her galibiyet sonrası yüceltilir. Taraftar ise elde edilen bu galibiyetten kendi değer ve üstünlüğüne pay çıkarır. Aynı şekilde karşı takımın kahramanları alçaltılır, küfürle yad edilir. Hatta onlardan insan değilmiş gibi bahsedilir" (Girtler, 2006) .

Taraftar için kendinden olmayan biri 'öteki'dir ve ona kolektif bir tepkiyle karşı çıkmak gerekmektedir, burada zaman zaman ırkçı bir tutum da takınılabilmektedir. Ötekini üstün gelinmesi, alt edilmesi gereken bir rakip olarak gördüğünüzde, takım tutmak pasif bir tutum olmanın ötesine geçmektedir. Girtler, taraftar gruplarının da tıpkı kabileler gibi kendilerine ait bir egemenlik bölgesine (stadyum ve çevresi) sahip olduklarını ve benzer şekilde bu bölgeyi koruduklarını belirtir. "Bu statta oynanan maçlarda karşı takım taraftarına kendilerinin düşman olduğu ve burada yabancı bir yerde buldukları, bu bakımdan öyle istedikleri gibi hareket edemeyecekleri türlü şekillerde ifade edilir. Savaş naralarını andıran tezahürat ve bağırışmalarla bu düşünceler ritüel şekilde dile getirilir" (Girtler, 2006) . Girtler'in 'kabileler savaşını' hatırlattığını ileri sürdüğü bu gösterinin olmazsa olmazları, taraftarların tribünlerde takımları lehine hazırlamış oldukları çeşitli tezahüratlar ve yazılı sloganlardır. Bu sırada taraftarların kullandığı dilin, genellikle rakibini cinsel yönden aşağılayıcı, alaycı ve argo ifadelerden oluştuğu görülmektedir. 'Burası ... Buradan Çıkış Yok' ifadesinin arkasında, kendi bölgesini koruma içgüdüğü yatmaktadır. Taraftarlar, bu sloganı kullanarak rakip taraftarlara gözdağı vermeye çalışırlar. "Taraftar gürültü yaparak, bağırarak, müsabakaya olağanüstü bir hava vermeye çalışır, maçı bir vecde dönüştürür. Gürültüler gittikçe daha da artar, seyirciler daha da ateşlenir, bedenleri bir titreme kaplar. Artık her şey savaşa hazır hale gelmiştir. Savaş önce takım oyuncularını arasında geçecektir. Takımlar sahaya çıktığında ise savaş çılgınlıkları artık bir kasırga halini alır" (Girtler, 2006).

Taraftarların maça giderken yüzlerini boyamaları, kendi takımlarına ait çeşitli aksesuarları kullanmaları, ait oldukları kültürün gücünü ve zenginliğini karşı tarafa göstermek içindir. Taraftarlığın en önemli yanı birlikte aynı gruba ait olarak 'kollektif bir hafıza'ya sahip olunmasıdır. Taraftarı, seyirciden ve izleyiciden ayıran en önemli noktada bu hafızaya hayatları boyunca yaptıkları vurgudur. Taraftar, edilgen bir varlık değildir tam tersine kendi varlığını göstermeye ve kendisi gibi olanlarla birlikte bir şeyleri ispatlamaya çalışandır. Tutmuş olduğu takım, kendisi adına bunu sahada, rakip takıma karşı 'savaşarak' yaparken, onlar da tribünlerde, sokaklarda, hayatın her alanında

takımları ve kendileri için yaşamaya ve bunu herkeşe özellikle de rakip takım taraftarlarına göstermeye çalışırlar.

Dünyada takım taraftarlığı kentsel, bölgesel, sınıfsal, etnik ya da dinsel bir takım temeller üzerinde şekillenir. Futbolun içinde yaşanan toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel farklılaşmanın etkisiyle takımlar üzerinde yarattığı etkinin örneklerini incelemek ilginçtir. Örneğin Napoli, Güney İtalyanların zengin Kuzeye dönük temsilcisidir ve Maradona kendi takımlarında oynadığı için dünya kupasında İtalya'ya karşı Arjantin'i destekleyebilmişlerdir. Barcelona, Katalan bölgesinin takımıdır ve İspanyol kralı Nou Camp Stadyumuna gidemez. Katalanlar açısından Barcelona ile kralın takımı Real Madrid arasında oynanan karşılaşmalar adeta bağımsızlık mücadelesidir. İspanya'daki bir başka ilginç örnek Athletic Bilbao'dur. Athletic, Bask yöresinin takımıdır ve bu yörenin haricinde bir futbolcuyu oynatmamaktadır. Arjantin'de ise River Plate burjuvazinin, Boca Juniors ise işçi sınıfının takımıdır. Dünya futbolundaki dinsel farklılık denilince İskoçya'nın Glasgow Rangers ve Celtic takımları arasındaki mücadele akla gelmektedir. Rangers Protestanlar, Celtic ise Katolikler tarafından desteklenmektedir ve bu iki takımın mücadelesi 'old firm' olarak nitelendirilmektedir.

Tutulan takım; içinde yaşadığınız yer ile sembolik bir bağ kurmanızı ve bu bağın, elde edilen başarılar ile topluluk içerisindeki yerinizin pekişmesinde bir katkı sağlaması ile daha da güçlenerek devam etmesine yol açar. Üzerine yüklenen anlamlar nedeniyle oynanan futbol karşılaşması iki takım arasında gerçekleşen mücadele olmaktan çıkmakta ve çeşitli göstergelerle yüklenmektedir. Bu açıdan özellikle yukarıda sıraladığımız takımlar arasındaki mücadelelerin futbol boyutunun yanı sıra toplumsal hayata dair de etkileri bulunmaktadır. Futbolun ekonomik dönüşüm süreci içerisinde yer alması sonrasında oyunun en önemli aktörü olan taraftarlar üzerinde yarattığı etkiyi aşağıdaki bölümde ele almaya çalışacağız.

Oyunun iş'e ve taraftarın müşteriye dönüşmesi

Futbol, kapitalist üretim dinamiklerine uygun bir oyun olarak 20. Yüzyılın son çeyreğinde büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm sürecinde başta medya olmak üzere tüketim endüstrisinin bütün aktörlerinin büyük etkisi görülecek ve futbol artık bir oyun olmanın ötesinde bir iş olarak toplumsal hayattaki yerini alacaktır. Televizyonla olan birlikteliği sonrasında futbolun hayatımız üzerinde kurmuş

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

Futbolun/sporun metalaşması ve televizyona özgü bir etkinlik türü haline dönüştürülmesinin ardından stadyumlar büyük bir yapısal dönüşüm geçirmişlerdir. Futbolun milyonları peşinden sürükleyen dev bir sanayi haline gelmesi, kulüp yöneticilerini-medya patronlarını daha fazla seyirciyi ekrana çekebilmek, onlara daha mükemmel koşullarda hizmet vermek ve hepsinden önemlisi onların tüketimlerini arttırmak için çeşitli projeler üretmelerine yol açmıştır. Bunun futbol sahalarındaki yansımalarının başında stadyumların yeni dönemin anlayışına uygun olarak inşa edilmeleri gelmektedir. Arena adı verilen bu stadyumlar yeni dönemin tüketim endeksli profili ile örtüşen bir yapı arz etmektedirler. 1980'li yıllarda yaşanan iki büyük facianın ardından İngiltere'de stadyumların 'insani' koşullara uygun hale getirilmesi düşüncesi ile birlikte İngiliz futbol liginde endüstriyel futbolun ilk tohumları atılmıştır. UEFA tarafından 1993 yılında hayata geçirilen Şampiyonlar Ligi uygulaması ile birlikte Futbol-Televizyon birlikteliğinin doruk noktasına ulaşılmıştır. Şampiyonlar Ligi uygulaması ile birlikte lig şampiyonlukları kadar ikincilik hatta üçüncülüklerde önemli birer konum haline gelmiş ve lig içi rekabetin boyutları maddi getiri sonrasında çok daha fazla acımasız bir yapıya bürünmüştür.

Profesyonelleşme süreci, sportif etkinliklerin bir oyun olma özelliğinden çıkartıp, ekonomik düzeyde işleyen bir alana dönüştürmüştür. Bunun sonucunda ise, kapitalist düzenin değerleri spor alanında

egemen olmuş ve sporu biçimlendirmeye başlamıştır. Kazanma kültürü ve başarı elde etme arzusu her türlü sportif değer önüne geçmiştir. Artık, şerefli mağlubiyetlerin ya da ikinciliklerin bir önemi yoktur. Ne pahasına olursa olsun kazananın ve kazanmanın öne çıkartıldığı değer kalıpları spor ortamından, toplumsal yaşamın içerisine yollanmaktadır. Fairplay, dostluk, rakibine saygı, centilmenlik, oyuna ve oyunun değerlerine sahip çıkma davranışları yerini kazanmak için her türlü ortamın zorlandığı, rakibin küçük düşürüldüğü, şiddet ve baskının spor alanlarında uygulanır kılındığı bir ortama bırakmıştır.

Profesyonelliğin ve metalaşmanın en büyük etkisi taraftarlar ve oyuncular üzerinde gerçekleşmiştir. Artık futbolcular birer reklam panosu haline dönüşürken özellikle yetenekli futbolcuların birer reklam yıldızı halini almaları ve futboldan kazandıklarından çok daha fazlasını kazanmalarının önü açılmıştır. Endüstriyel futbol ile birlikte futbolcular tüketim endüstrisinin geniş kitleler ile buluşmasında aracılık rolünü üstlenmişlerdir. Yeni futbol anlayışı, oyunun ruhunun para ile takas edilmesine ve paranın ön planda olduğu yepyeni bir futbol kurgusunun hayata geçirilmesine öncülük etmiştir. Artık futbolcular mahallemizin çocukları değillerdir, onlar demokrasi ütopyamızın ete kemiğe bürünmüş halleri olarak ekranlardan evlerimizin içine konuk edilmektedirler. Futbolun dikey toplumsal hareketlilik için müthiş bir alan açtığının farkına varan aileler açısından ise artık çocuklarının futbolcu yapılabilmelerinin koşulları sonuna kadar zorlanacaktır.

Televizyon aracılığı ile evlerimiz birer minik stad-yuma dönüştürülürken, futbol karşılaşmaları da artık ekran başında oturanlara göre yeniden dizayn edilmektedir. On ikinci adam olarak lanse edilen taraftarlara 'sanal' birer kimlik atfedilmek suretiyle oyunun daha doğrusu iş'in bir parçası haline getirilme sürecinin önü açılmıştır. Taraftarlara 'Dünya Devi Olma' argümanı sunulur ve uluslararası alanda başarılı, yıldız isimleri kendi takımlarında görebilmeleri için bazı fedakarlıklarda bulunmaları gerektiği onlara her fırsatta hatırlatılır (Dikici, 2014). Guy Debord'un 'Gösteri Toplumu' futbol karşılaşmaları ile yeniden hayat bulmaktadır. İzlediğinin bir futbol karşılaşması olduğunu zanneden aslında bir 'kurmaca' olan futbolu tüketen milyarlarca insan için bu gösterinin hiç kuşkusuz en önemli durağı Şampiyonlar Ligi ve Dünya Kupası gibi organizasyonlardır. Lig maçlarının da bu biçime sokulmaya çalışıldığı bir örneği Şike sürecinin hemen ardından ilk dört takımın birbirleri ile oynadıkları Play off mücadelesi sırasında ülkemizde de yaşadık.

İspanya'daki El Classico karşılaşmaları gerek medya boyutuyla gerekse de binlerce insanı İspanya'ya turist olarak çekme boyutuyla tam da bu yeni yapının en önemli örneğini teşkil etmektedir. Real Madrid ile Barcelona'nın mücadeleleri kadar söz konusu olan Ronaldo ile Messi'nin de mücadeleleridir.

Televizyon futbolu, maç öncesi, maç esnasında ve maç sonrasında çeşitli kameralar ve görüntü akışları ile oluşturmakta ve maçlar artık 90 dakikanın sonunda sona ermemektedir. Bunun en güzel örneği Şampiyonlar Ligi maçlarıdır. Bu maçların başlama saati 21.45'tir, maçlar başlamadan önce bu organizasyonun sponsorlarını gösteren reklamlar yayınlanır, saha kenarında yine bu sponsorların reklamları yer alır. Müsabaka bitiminde futbolcular ve teknik adamlar sponsor logoları önünde demeçler verirler. Bu arada televizyon ekranları başındaki bizlere maçın önemli ve tartışmaya açık pozisyonları defalarca tekrar izlettirilir. Artık izlediğimiz bir oyun olmanın ötesinde bir gösteridir. Futbolun bir gerçeklik olarak televizyonlarda yeniden kurulmasının ardından oluşan yeni futbol anlayışı, futbol seyircisinin yapısının da değişmesine yol açmıştır. Futbol, bu yeni dönemde bir orta sınıf sporu haline gelmiştir. Oyunun yeni tüm düzenlemelerinde hakim olan anlayış profesyonelleşme ve daha çok kazanç elde etmektir. Spor-Televizyon arasındaki ilişkide başrolde yer alan futbol, televizyonun sunduğu yüksek yayın ücretlerinin büyüklüğü nedeniyle sahalardan çok televizyonlara hitap etmeye yönelik yeni bir yapılanmaya doğru gitmekte ve futbolun televizyonla olan birlikteliği, futbolun geleceğini de şekillendirmektedir.

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

Futboldan hızla endüstrileşen yeni futbol anlayışına geçildikçe, futbolun sadece özü değil, hayat-

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

Sonuç

Stadyumlarda kamera sayısının artırılması ve dev ekranlar sonrası taraftarlar için yeni bir sayfa açılmıştır. İzleyiciliğe indirgenen taraftarlık olgusu dev ekranlar aracılığıyla binlerce kişinin gözünün her an tıpkı evlerinde televizyon izler gibi ekranda olmasına yol açmıştır. Tribünlerdeki taraftarlar için kendilerini görmek müthiş bir haz kaynağıdır, bu yüzden de kendisini ekranda gören taraftarlar abartılı sevinç gösterileri içerisinde bulunmaktadır. Kameraların sürekli olarak kadınlara ve özellikle güzel kadınlara odaklanması da bir diğer önemli noktadır. Futbol tıpkı tüketim endüstrisinin diğer alanlarında olduğu gibi çok daha fazla kadınları işin içerisine çekmek için uğraşılıyor. Endüstriyel futbolun yakın dönemdeki geleceğinde kadınların ilgisi belirleyici faktör olacaktır. Gösterinin bir parçası haline dönüştürülen taraftarlık biçim değiştirmekte ve günün koşullarına uygun olarak yeniden tanımlanmaktadır. Maçı stadyumda seyredemeyen geniş kitleler için dev ekranların kurulması da tıpkı sosyal medyanın her geçen gün daha fazla bu yeni anlayışın bir parçasıdır. Brezilya ile Almanya arasında oynanan ve dünya futbol tarihinin en ilginç yarı final skorlarından birisinin elde edildiği karşılaşma aynı zamanda atılan 35,6 milyon global tweet ile de yıllarca unutulmayacak bir istatistiğe de yol açtı. Özellikle Amerika Birleşik Devletlerinden bu dünya

kupası ile birlikte futbola yoğun bir ilgi söz konusu ve bu ilgi final maçı biletlerinin karaborsada 5 ila 20 bin dolar arasında alıcı bulmasını sağladı. Final biletlerinin normal koşullarda oturma yerlerine göre 440 ila 990 dolar arasında olduğunu ve dünyanın en önemli stadyumlarından birisi olan Maracana stadyumunun kapasitesinin yeni düzenleme ile 75 bin kişiye düştüğünü de not edelim.

Taraftarlık olgusu tıpkı futbol gibi değişen dünyada şekil değiştirmektedir. Futbolun toplumsal hayatımızdaki yeri medyanın etkisi ile çok daha belirgin bir hale bürünürken futbol taraftarlığı da daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu noktada ülkemiz ölçeğinde özellikle Fenerbahçe ve Galatasaray takımları arasındaki rekabetin boyutlarının geçmişte olduğundan çok daha farklı bir şekle büründüğünü ve kazanma kültürü ile bambaşka bir taraftarlık anlayışının egemen hale dönüştürüldüğünü belirtmeliyiz. Özellikle medyada on ikinci adamlığı sürekli olarak öven yorumlarla birlikte maç bitiminde mikrofon uzatılan neredeyse bütün futbolcuların elde edilen galibiyetin asıl mimarları olarak on ikinci adamları işaret etmeleri tesadüf değildir. Sanal bir kimlik olarak on ikinci adamlık, medya dolayımı ile beslenip büyütülmekte, taraftarlığın borsaya açılan takımların bilançoları ile mutluluk duymaları, kulüplerinin 'çilek' transferleri için forma almalarının önü açılmaktadır. Dünya devi olmak uğruna daha fazla tüketimi isteyen müşterilere dönüştürülen taraftarlar için takım aidiyetlerini güçlendirecek takım televizyonları, sanal alemde takımlarını izleyebilecekleri platformlar oluşturulmakta ve bu alanlarda tüketime/tükettirmeye sonuna kadar uygun hale getirilmektedir.

Taraftarlık artık en kısa yoldan sadece bir takıma yürekten bağlanmaktan öteye bir anlama büründürülmektedir. Futbol hayatın tam içinde yer almaktadır, tribünler arasında sınıf farkı vardır ama her tribün kendi içinde sınıfsızdır. Endüstriyel futbolun dayattığı yeni taraftarlık ise giderek tribünlerin belirli sınıflara ayrılmasına buna karşın geri kalan geniş kitlelerin on ikinci adamlık üzerinden ekranlar aracılığı ile var kılınmalarının önünü açmaktadır. Asgari ücret sahibi bir babanın ülkemizde çocuğunu tuttuğu takımın ezeli rakibi ile oynadığı bir karşılaşmaya götürmesinin önünü açabilmek için taraftar gruplarının çok daha fazla seslerini yükseltmeleri ve oyuna sahip çıkmaları gerekiyor. Aksi takdirde futbolun en önemli aktörlerinden birisi olan taraftarların büyük bir bölümü için oyun bir daha asla etraflarında dönmeyecek.

Kaynaklar

- Akşar, T.** (2005) *Endüstriyel Futbol. İstanbul: Literatür Yayınları.*
- Dikici, S.** (2014) *Yakarız Bu Gezegeni! İstanbul: Caretta Kitapları.*
- Girtler, R.** (2006) *Terbiyesizliğin Teorisi, (Çev. M.Beyaztaş) İstanbul: Kale Yayınları.*
- Kayaoğlu, A.** (2000) *Futbol Fanatizmi, Sosyal Kimlik ve Şiddet, (Doktora Tezi), A.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
- Kıvanç, Ü.** (1993) *Aşka Bahane Aramasak...?, Birikim Dergisi, 56:19-32*
- Kıvanç, Ü.** (2001) *Kesin Ofsayt. İstanbul: İletişim Yayınları.*
- Kıvılcımlı, K., Bakır, C.** (1997) *Bir Kültürel Kod Olarak Futbol. İstanbul: Cem Bak Yapım.*
- Kozanoğlu, C.** (1990) *Bu Maçı Alıcaz! İstanbul: Kıyı Yayınları.*
- Mutlu, E.** (1996) *Avrupa'yı Salladık, İngiltere'yi Sarsacağız: Futbol, Milliyetçilik ve Şiddet, Cogito Şiddet Özel Sayısı, 6-7:367-375*
- Talimciler, A.** (2008) *'Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol' Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi 26:89-114.*