

Irak, D. (2015). Sporun Burjuvalaşması: Kitle İletişim Çağında Burjuvazinin Dönüşümü. In İ. Hacisoftaoğlu, F. Akcan, & N. Bulgu (Eds.), *Oyunun Ötesinde: Spor Sosyolojisi Çalışmaları* (pp. 289-302). İstanbul: Nota Bene.

Sporun Burjuvalaşması

Kitle İletişim Çağında Burjuvazinin Dönüşümü

Dağhan Irak

Spor sosyolojisinde hatırı sayılır bir yer tutan taraftarlık çalışmaları, literatüre sosyo-politik konjonktürün akademik ve entelektüel çalışmalarda yarattığı değişimlerle beraber girmiştir. 1960'lı yıllara kadar spor sosyolojisinin sosyal bilimlerin bir alt dalı olarak varlığından söz etmek çok da mümkün değildi. Defrance (2011, s. 14-15)'in da altını çizdiği üzere bu durum, 1960'lı yıllarda İkinci Dünya Savaşı sonrası Batı'da ortaya çıkan refah toplumunun kurumlarına sistemik eleştiriler getiren Marksist ve neo-Marksist akımların sosyal bilimlere hâkim olmaya başlamasıyla değişti. Sporun kapitalist ekonomik sistemin bir parçası olarak ekonomik sermaye birikiminin bir mevzii olduğunun kabulü, sistem eleştirisi içinden beslenen bir spor sosyolojisini beraberinde getirdi. Buna göre, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber spor, geniş kitleleri peşinden sürükler hâle gelmiş, bu durum sporun saha içinde ve dışında ekonomik sermaye birikimi yaratır duruma gelmesini sağlamış, sporun bu dönüşümü onu takip edenlerin de taraftarlık biçimlerinde değişim yaşamasını zorunlu kılmıştı. Sporda, özellikle de onun en popüler branşı futbolda yaşanan bu dönüşümü

ilk kaleme alanlardan Ian Taylor (1971), aynı zamanda taraftarlık biçimlerinin ekonomik sermayeyle olan ilişkisinin sınıf çelişkisinin bir parçası olduğunu altını çizmiş, sporun “uluslararasılaşması ve kurumsallaşması”nın ışıklandırılmalı stadyumlar ve parlak sayfalı dergiler gibi yeniliklerle birleşerek bir “burjuvalaşma” süreci yaşadığını öne sürmüştür. Taylor bu bağlamda, spor sosyolojisinin öncüleri ve kendi çağdaşları olan Dunning ve Leicester Okulu araştırmacılarından da farklılaşmış ve holiganizm/şiddet odaklı bir sosyolojiden ziyade diyalektik tarihselliği ön plana koyan ve aktörlerin davranışlarını bu tarihsellik üzerinden açıklayan bir sosyolojiyi önermiştir.

İlerleyen yıllarda, özellikle uydu televizyonu ve sonrasında internet gibi kitle iletişimlerinin kapsamını ve biçimini tamamen değiştirecek gelişmelerin yaşanmasıyla, taraftarlık çalışmalarında Ian Taylor’ın önünü açtığı bu yaklaşımın ağırlık kazandığını görmekteyiz. Gerçekten de, sporun hem popülerliğinin artması, hem de ekonomik sermaye birikiminin buna bağlı olarak hızlanmasında kitle iletişimlerinin rolü inkâr edilemez. Dolayısıyla, günümüze dair taraftarlık çalışmalarında da bu sosyo-ekonomik bağlamın göz ardı edilemeyeceğini düşünüyoruz. Bu makale de işe Ian Taylor’ın “sporun burjuvalaşması” olarak tarif ettiği süreci, kitle iletişim araçlarının tarihi üzerinden açıklayarak başlamak durumunda. İlk olarak özellikle 1960’ların sonundan itibaren kitle iletişimiyle sporun yollarının nasıl kesiştiğini anlatıp, daha sonra günümüzde bunun ne şekilde yaşandığını açıklamayı deneyeceğiz.

Diğer taraftan, sporun ve taraftarlığın dönüşümünü 1960-2000 arası yaşanan teknolojik ve siyasi gelişmeler üzerinden açıklayan çalışmalar da son yıllardaki gelişmelerin gerisine düşmüş durumdadır. 1960’larda futbolun televizyon yayınları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak sektörleşmesi, 1980’lerden itibaren uydu televizyonculuğuyla beraber küresel bir hâl almış, 1990’larda yaşanan ekonomik ve kültürel küreselleşmeyle de bu durum bir aşırı metalaşma dalgasına dönüşmüştü. Bu süreç içerisinde Doğu Bloku’nun yıkılması ve Bosman kuralı gibi gelişmeler de futbolcunun emeğinin serbest dolaşımını beraberinde getirdi ve futbol kapitalizminin küresel dominasyonunu sağladı. Bu dominasyon, kuşkusuz ekonomik olduğu

kadar kültürel bir hegemonyayı da içeriyor ve insanların futbola bakışını yeniden şekillendiriyordu.

2000’li yıllardan itibaren, geniş bant internetin dünyanın önemli bir kısmında yaygınlaşmasıyla bu trendde önemli bir kırılma yaşandı. Ucuzlayan ve gelişen teknolojiler, kullanıcıyı izleyiciden içerik üreticisine dönüştürmeye başladı. Forumlar ve bloglarla başlayan bu içerik üretimi, Web 2.0 teknolojisinden yararlanarak üretilen Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarıyla iyice kitleselleşti. Bu kitleselleşme, emeğinin kullanımı esnekleşen ve belirsizlik içinde kalan orta sınıfların politizasyonu ile aynı dönemi ve aynı mecraları paylaştı. Doğrudan yeni kitle medyasının içine eklenen futbol, hem kendi metalaşma sürecinin, hem de metalaştıkça daha çok hitap ettiği orta sınıfın dönüşümünün bir sonucu olarak politize bir alan hâline gelmeye başladı. Bu makale, kitle iletişim araçları ve futbolun dönüşümünü tarihselleştirerek bu politizasyonu açıklamayı hedeflemektedir.

Futbolun Kitle İletişim Araçlarıyla İlişkisi

Futbol, Amerika Birleşik Devletleri’nde en popüler sporlardan biri olmamakla beraber, spor yayıncılığı tarihinde bu ülkenin özel bir yeri olduğundan, sporla kitle iletişim araçlarının ilişkisinde Amerika örneğine değinmek gerekir. ABD, dünyada ulusal liglerin en erken kurulduğu ülkelerden biri olup, aynı zamanda iletişim açısından da dünyanın önde gelen ülkelerindendir. 1868 gibi erken bir tarihte, 350 takımın yer aldığı bir ulusal beysbol ligi kurulmuş, farklı şehirlerden takımlar düzenli olarak deplasmanlara gitmeye başlamıştı (Katz, 1993, s.374). İngiltere’de ise ulusal ölçekte ilk futbol ligi ancak yirmi yıl sonra kurulabilecekti. Amerika’da ulusal liglerde yaşanan bu erken gelişim radyo, telefon ve telgrafın da gelişimiyle paralellik gösterdi. Ancak maliyetler nedeniyle naklen maç yayını yapılması mümkün olmuyordu. Amerikalı yayıncıları masrafları azaltmak için pratik bir formül geliştirdiler. Yerel muhabirler maçta olanları Western Union’ın telgraf ağlarını kullanarak radyo merkezlerine aktarıyor, radyodaki spikerler de bu gelişmeleri yerindeymişçesine dinleyicilere sunuyordu (Bryant ve Holt, 2006, s.32). Bu pratik yöntem,

Amerika’da maç yayıncılığının çok erken tarihlerde başlamasını sağladı. 1920’lerden itibaren ise telefonla maç anlatımına başlandı. Ferdi sporlardan boks da radyodan takip ediliyordu. Radyodan naklen yayınlanan ilk spor karşılaşması da 1920’deki Dempsey-Miske boks maçı oldu (Schwartz, tarih yok). Aynı yıl Amerikan Futbolu maçları da radyodan aktarılmaya başlandı.

Diğer taraftan beysbol Amerikan sporlarının lokomotifi olmaya devam ediyordu. Televizyonun icadının ardından da bir süre bu durum geçerliliğini korudu. İkinci Dünya Savaşı’nın hemen öncesi Amerika’da televizyondan yayınlanan ilk spor karşılaşması tek kamerayla çekilen 17 Mayıs 1939’daki Columbia-Princeton kolej beysbolu maçı oldu (Bryant ve Holt s. 33). Basketbol ve hokey maçları da televizyondan yayınlanmaya başladı. Bu arada televizyonun yaygınlaşması, Amerikan sporları arasındaki popülerlik dengesini de değiştirecekti. Daha yavaş ve aralıklı beysbolun zirvedeki yerini zamanla Amerikan Futbolu alacaktı (Enriquez, 2002). 1967’de bu sporun iki liginin birleşmesiyle Ulusal Futbol Ligi (NFL) ve bu ligin şampiyonluk maçı Superbowl doğdu. Superbowl bugün hâlâ dünyanın en yüksek reklam gelirine sahip spor organizasyonudur.

İngiltere’de Spor Yayıncılığı

İngiltere’de spor yayıncılığı Amerika’dakinden çok daha geç bir tarihte başlamış, Amerika’daki telgrafla yayıncılık sistemi uygulanmadığından ilk yayınlar için 1920’lerin sonu beklenmiştir. Bu arada Avustralya ve İrlanda gibi İngiliz Milletler Topluluğu topraklarında da radyodan spor yayınları İngiltere’ye kıyasla birkaç sene erken başlamıştır. Bunun nedenleri, İngiltere’de 1922 itibarıyla yalnızca 36 bin radyo lisansının olması ve radyodan yapılmak istenen naklen yayınların gazete sahipleri tarafından “haksız rekabet” gerekçesiyle engellenmesidir (Huggins, 2007, s. 494). 1927’de BBC’nin kurulmasıyla naklen yayınlar başlamış, bu sene içerisinde futbol ve rugby maçları kısmen de olsa naklen yayınlanmıştır.

İngiltere radyodan spor yayıncılığında geç kalmışsa da, televizyon yayıncılığında Amerika’dan daha hızlı davranmıştır. 1937’de

başlayan BBC televizyon yayınlarına ilk günlerden itibaren spor yayınları dâhil edilmiştir. Televizyonun ilk günlerinde yalnızca Londra'daki 2000 haneye yayın yapılırken, şehrin kulübü Arsenal'in antrenman maçları yayınlanarak futbol yayınları test edilmiş, 1938'de ise Wembley Stadyumu'ndan ilk naklen televizyon yayını yapılmıştır (Haynes, 1998, s.213). Radyodaki ağırkanlılığa karşın televizyonda hemen yayın denemelerine geçilmesinin belki de en önemli nedeni, televizyon kurulmadan hemen önce radyodaki maç yayınlarıyla ilgili yapılan bir araştırmadır. Araştırma, spor yayınlarının İngiltere'de radyodan ciddi bir kitle tarafından takip edildiğini göstermektedir (Huggins, 2007, s. 499). 1955'te özel yayıncı ITV'nin de kurulmasıyla bu yayınlar hızlanacaktır. BBC, Federasyon Kupası maçlarını yayınlarırken, ITV de yeni başlayan Avrupa Kupası maçlarını yayınlacaktır. İlerleyen yıllarda maçları bu iki kanal paylaşacaktır.

1960'tan itibaren İngiltere Futbol Ligi maçlarının da televizyondan yayınlanmaya başlaması, ülke futbolunda önemli değişimler yaratır. Başlangıçta özet yayınlarla başlayan maç yayınları ilgi çektikçe, naklen yayınların sayısı artmıştır. 1967'de BBC, futbol lig yayınları için 800 bin Pound ödeyerek, o güne kadar bir spor karşılaşması için ödediği en büyük parayı yatırır (The Times, 14 Mart 1967). Liverpool kulübünün taraftarlarının, bu yıllarda şehrin gururu The Beatles'ın şarkılarını tezahüratlara uyarlayarak, ortaya koyduğu daha önce görülmemiş şovları televizyondan diğer takım taraftarlarınca da izlenecek ve kopya edilecektir (Williams, Long ve Hopkins, 2001, s. 62).

İngiltere'de 1980'lerden itibaren uygulanan neo-liberal politikaların yarattığı işsizlik ve buna bağlı şiddetle beraber futbola olan ilgi azalmaya başlar. Heysel ve Hillsborough stadyum faciaları sonrasında polisiye tedbirler artırılırken, futbolun yeniden ilgi çekmesi amacıyla bir dizi tedbir alınır. Bu tedbirler Muhafazakâr Parti hükümetinin politikaları doğrultusunda futbolun alım gücü daha yüksek bir kitleye hitap etmesi üzerine kuruludur. Bu bağlamda, stadyumlardaki oturma düzeni değiştirilip, alışveriş merkezi ve restoran gibi eklemeler yapılırken, lig sistemi de değiştirilerek İngiltere Premier Ligi kurulur. 1992'de kurulan bu ligin getirdiği önemli değişimlerden biri de

yayıncılık konusunda olur. Ligin yayın hakları özel uydu platformu BSkyB'ye toplu olarak satılırken, daha önce BBC ve ITV tarafından uygulanan eşit gelir dağılımı ve küçük takımların sübvansiyonu uygulamaları terk edilir; büyük, başarılı ve popüler takımlar pastadan çok daha büyük pay almaya başlar (Irak, 2013, s. 96). Bu, kısa sürede takımlar arasındaki makasın açılmasına ve küçük takımların iflase sürüklenmesine yol açacaktır.

Türkiye'de Futbol Yayıncılığının Tarihi

1927 yılında yayına başlayan Türkiye Radyoları, ilk naklen maç yayını 1933'te Taksim Stadi'ndan yapar. O dönemin en önemli spor dergisi Spor Âlemi'ni çıkaran ve Taksim Stadi'nin da işletmecisi olan Çelebizade Sait Tevfik Bey'in anlattığı maç, kısıtlı imkânlarla radyodan aktarılır. İlerleyen yıllarda yayınların gördüğü ilgi üzerine uluslararası güreş müsabakaları da radyodan aktarılacaktır (Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, tarih yok).

1968 yılında başlayan televizyon yayınları, radyodan maç yayınlarının alışlageldiği bir döneme denk düşer. Bunda Türkiye'de televizyonculuğun radyoculuğa kıyasla emsallerinden geç başlamasının da etkisi vardır. Dolayısıyla, tıpkı İngiltere'de olduğu gibi o yıllarda televizyondan maç yayınlarına bir talebin olduğu rahatlıkla söylenebilir. İlk futbol maç yayınları 1970 Meksika Dünya Kupası'yla başlamış, ancak bu turnuva, imkânların yetersizliği nedeniyle kısa maç özetleri şeklinde aktarılabilmıştır (Milliyet, 21 Mayıs 1970). Yine de bu kısıtlı yayınlar büyük ilgi görmüş, dünyadaki futbol seviyesinin keşfedilmesiyle beraber Türkiye'deki futbol seyircisinin futbol algısı genişlemeye başlamıştır. Gazete sayfalarını "devletin büyük transferlere izin vermesi hâlinde Pele'yi ya da Beckenbauer'i getirebileceğini" söyleyen kulüp başkanları süslemeye başlamış (Milliyet, 20 Haziran 1970), Türkiye Kupası finalistleri Eskişehirspor ve Göztepe oyuncuları Dünya Kupası final maçı yayını, Milliyet Gazetesi binasında birlikte takip etmişlerdir (Milliyet, 23 Haziran 1970). Dünya Kupası yayınlarının yarattığı bu büyük ilgi, 25 Mayıs 1971'de Türkiye-Federal Almanya maçının TRT'den naklen yayınlanmasını sağlamıştır. Bu yayının 12 Mart muhtırasının hemen ardından gerçekleşmesi dikkat çekicidir.

1972 itibarıyla Türkiye televizyonunda Avrupa Kupaları maçları, milli maçlar ve Cumhurbaşkanlığı Kupası gibi önemli yerli maçlar naklen yayınlanmaktaydı. Lig maçları ise geniş özetlerle seyirciye aktarılıyordu. Bu yıllarda dış kaynaklı futbol yayınlarının artması, Türkiye futbolunun o yıllarda Avrupa'nın ne kadar gerisinde kaldığını da gösterecek ve 1980'lerde yaşanacak modernleşme hamlesinin psikolojik zeminini hazırlayacaktı.

1980 darbesi sonrasında hem medya hem de futbol benzer bir yola girdi. Siyasal ve toplumsal hayatın hemen hemen tamamen askıya alındığı bu dönemde, medya ve futbol sosyal hareketleri ikâme edecek araçlar olarak görüldü ve devlet tarafından desteklendi. Özellikle 1983 seçimleri sonrasında iktidara gelen cunta döneminin "süper bakan"ı Turgut Özal döneminde farklı sektörlerden iş adamları hem medyaya, hem de futbola yatırım yapmaları için teşvik edildiler. Avrupa'dan Jupp Derwall gibi önemli bir teknik adamın gelişiyle, ilk çim antrenman sahaları gibi pek çok yenilik futbol hayatında yaşandı (Gökaçtı, 2008, s. 208). Kulüplere kendi sezonluk biletlerini satma hakkı verildi ve bilet fiyatlarında %400'e yakın bir yükseliş gerçekleşti (Milliyet, 2 Eylül 1989). Futbolda sermaye birikimi hızlanırken, 1988-89 sezonunda Galatasaray, Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası'nda yarı finale kadar yükseldi. Bu Türkiye için bir ilkti.

Futbol giderek bir sektör hâline dönüşürken, yolu televizyonculukla –yine devlet eliyle- keşişti. 1990 yılına gelindiğinde Türkiye Futbol Federasyonu henüz özerk bir kurum değildi. TV yayıncılığında ise devlet tekeli devam ediyordu. Bu koşullar sürerken, 1990'da Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ve ortağı Cem Uzan, illegal olarak ilk özel televizyon Magic Box-Star 1'i kurdular. Ludwigshafen-Almanya'dan uyduya çıkan sinyal, özellikle ANAPlı belediyelerin yerleştiği aktarıcılar sayesinde Türkiye'de karasal antenlerle izlenebiliyordu. Televizyon tekeli böylece kırılırken, 1990 Şubat'ında yasalara göre korsan olan bu kanal, Türkiye Futbol Federasyonu'na bir teklifte bulundu ve TRT'nin elinde olan lig maçlarının yayın haklarına talip oldu. Özel kanal bunun karşılığında, büyük kulüplere 5 milyar lira + reklam gelirlerinin %15'ini, diğer kulüplere ise 1.5 milyar lira

ödeyecekti (Milliyet, 20 Şubat 1990). TRT'nin muhalefetine rağmen anlaşma sağlandı. Korsan statüsündeki kanal, devletin PTT'si aracılığıyla uplink sinyali gönderiyor, yine devletin Gençlik Spor Genel Müdürlüğü izniyle maçlara giriyordu. Maç yayınları Türkiye'de özel televizyonculuğun yükselişini hızlandırdı ve Star 1'e pek çok rakip geldi. Bunlar arasında Erol Aksoy'a ait olan Show TV, 1993 yılında ilk şifreli kanal Cine 5'i kurdu ve maç yayınlarını devraldı. Futbola televizyondan ayrılan pay giderek büyürken, bu büyüme tıpkı İngiltere örneğinde olduğu gibi büyük takımların lehine oranlanıyordu. Daha sonraki yıllarda Teleon ve Lig TV maç yayınlarını ihaleyle alırken, bu durum çok fazla değişmedi.

Televizyon Yayınlarının Futbola Etkisi

Televizyon yayınlarının futbolun kitlelere erişimindeki büyük rolü hem televizyonun, hem de futbolun işlevi ve tüketim şeklinde önemli değişiklikler yaratmıştır. Ümit Kıvanç, "evlerde ikinci televizyonun gereklilik olarak algılanması"nı futbol yayınlarına, futbolun hızla küreselleşmesini ise televizyona bağlamaktadır (Kıvanç, 2001). Akademik literatürde de bu görüşle paralel pek çok çalışmaya rastlayabiliyoruz. Örneğin Nowell-Smith (1978), her ne kadar televizyonun futbolda eşit temsiliyet sağladığı yönünde savı ilerleyen yıllarda geçerliliğini kaybedecekse de, oldukça erken bir tarihte televizyonun "sınırları olmayan futbol" yarattığı argümanını geliştirmiştir. Giulianotti ve Robertson (2012) ise, futbolun televizyon aracılığıyla dünyaya açılmasının neo-merkantilist pratikleri beraberinde getirdiğini savunmuş, buna örnek olarak da Almanya ve İngiltere'de lig maçlarının dünyanın farklı yerlerinde izlenebilmesi için farklı saat dilimlerine bölünmesini göstermiştir. Spor sosyolojisinin önemli araştırmacılarından Sandvoss (2003) televizyonu "futbolun son elli yıldaki dönüşümünde bir numaralı faktör" olarak göstermiş, televizyonun futbolda bir tür "hiper-gerçeklik" yarattığını savunmuştur. Dubal (2010) de benzer bir savla, uydu televizyonunun ortaya çıkışından sonra futbolda biriken ekonomik sermayenin ve küreselleşmenin taraftarlarda bir yabancılaşma yarattığını söylemiştir. Taraftarlık üzerine çalışan Brown ve Walsh (2000), televizyon gelirlerini Almanya ve İngiltere gibi ülkelerde futbol dünyasını

değiştiren faktör olarak görmüşlerdir. Neil Taylor (2004) ise, 1990'lardan itibaren uydu televizyonları üzerinden satılabilir bir meta hâline gelerek ciddi bir rant içeren televizyon yayınlarının, taraftarlığın olduğu kadar kulüplerin ve kimin çıkarına hizmet ettiklerinin de dönüşmesine neden olduğunun altını çizmiş, kulüplerle taraftarlar arasındaki mesafenin artışına dikkat çekmiştir. Futbolun televizyonlardan satılan bir ürün hâline dönüşmesi, stadyumu taraftarlık deneyiminin yaşandığı yegane alan olmaktan çıkarmış, onu daha küçük alanlara iterek bireyselleştirmiştir. Dahası, yaşanan ekonomik sermaye birikimi, futbol taraftarlığı deneyimine kimin ne kadar erişimi olacağını tamamen satın alım gücü üzerinden belirlemiş, tüketimi taraftarlığın başat ölçütü olarak ortaya koymuştur. Crabbe ve Brown (2004), gayet isabetli bir şekilde Bourdieu'ye gönderme yaparak taraftarlığın sınıfsallığını tüketimin belirlediğini iddia etmiş, taraftarın kulübe aidiyetinin bir "ticari inklüzyon" örneğine dönüştüğünü söylemiştir. Türkiye'deki kulüplerin ürün satarken kullandığı "gerçek taraftar lisans ürün satın alır" tipinden söylemler, aidiyetle tüketim arasındaki bağın ülkemizde de fazlasıyla mevcut olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan Wagg, bu müşterileştirmenin taraftarlar açısından bir "kültürel mücadele" alanı yarattığını da söylemektedir ki, bu makalede sonuca vardırıma çalışacağımız temel fikirlerden biri budur.

1990'lı yıllardan itibaren futbolda yaşanan ekonomik küreselleşme taraftarlarda farklı ülkelerde farklı sonuçlar doğurdu. Futboldaki aşırı metalaşmanın doğum yeri İngiltere'de taraftarlar, gelir dağılımının adaletsizleşmesiyle, - küçük kulüplerde yaşanan ekonomik sıkıntılardan da yararlanarak, - kulüplerin yönetiminde maddi ve idari açıdan daha önemli rol oynamaya başladılar; ulusal bazda etkili bir taraftar örgütü olan Supporters' Direct'i ortaya çıkardılar (Burnham, 2000). Benzer denemeler başka ülkelerde başka sonuçlar verirken, Avrupa futbolunun çatı kuruluşu UEFA da bu tip oluşumlara destek vermeye başladı (UEFA, 2009). Taraftarların karar alım süreçlerine katılımı, başka bazı faktörlerin yanı sıra ülkelerdeki demokratik geleneklerden de doğrudan etkilendi ve kimi yerlerde başarılı sonuçlar alınırken, Türkiye gibi bazı ülkelerde taraftar grupları maddi çıkar gruplarına dönüşerek, diğer taraftarların futboldan daha da soğumasına neden oldu.

Futbolun aşırı metalaşmasının yarattığı farklı taraftarlık kipleri, 2000’lerde kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve biçim değiştirilmesiyle hareketlendi. İnternet, stadyumda veya şifreli televizyon bulunan mekânlarda maç izlemeye ekonomik gücü yetmeyen taraftar için yeni bir kamusal alan yarattı. Geniş bant teknolojisi maçların (çoğu kez korsan olarak) izlenebilmesini sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda taraftarların futbolla ilgili içerik üreterek paylaşmasına da imkân veriyordu. Ayrıca internet, futbol taraftarlığının mekân bağımlılığının ortadan kalktığı bu dönemde, küresel (ve ironik olarak bireysel) bir taraftar ağı yaratılmasının da mecrası olmuştu. Sandvoss’un öne sürdüğü “hiper-gerçeklik” kavramı internetin ve Web 2.0 teknolojisinin sunduğu imkanlarla ekstra katmanlar kazanarak yayılmış ve derinleşmişti. Ruddock ve diğerleri (2010), Couldry’e referansla internetin televizyonla ortadan kalkan eski tip “organik” futbol taraftarlığını yeniden yarattığını öne sürmektedir. Auty (2002) de internetin taraftarlar için çeşitli mobilizasyon imkanları sunduğu konusunda hemfikirdir. Millward (2012) ise, bu mobilizasyonların kulüp yönetimlerine muhalefet yapma potansiyellerini Castells’in “ağ toplumunda sembolik sermaye üzerinden iktidar sahibi olma” kavramıyla birleştirmiş ve taraftarların internet üzerinden organize oldukları toplumsal eylemlerin futboldaki güç yapılarını değiştirme ihtimalinden bahsetmiştir.

Meseleyi Millward’ın bıraktığı yerden alırsak, futbol taraftarlarının internet üzerinden mobilize olarak kullandıkları sembolik iktidarın, kaynağını kültürel sermayelerinden aldığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, futbol taraftarlığı alanında gözlemlenebilir bir kültürel sermaye birikimi olup olmadığını incelemek gerekir. Bu, tabii ki kapsamlı saha araştırmaları gerektirecektir. Bu makalenin amacı, o saha araştırmalarına yardımcı olabilecek kimi hipotezler sağlamaktır. Bu noktada, iki önemli değişken öne çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, futboldaki dönüşümün taraftarlık biçimlerinde kayda değer bir gelişme yaratıp yaratmadığıdır. Çalışmamızın buraya kadarki kısmında futbolun aşırı metalaşma sürecinin, özellikle kitle iletişim araçlarının etkisiyle ekonomik sermaye birikimi yarattığını açıklamaya çalıştık. Futbolu geleneksel taraftarlık yöntemleriyle, yani tüm maçları yerinde izleyerek, takip etmek artık ciddi bir satın alım gücü gerektirmektedir.

Dahası, Türkiye’deki Passolig gibi kullanıcının tüm kimlik bilgilerini ele geçiren elektronik bilet uygulamalarıyla taraftar, doğrudan tüketici yerine koyulmakta, ve futbol bir “ürün” olarak satın alım gücüne göre konumlandırılmaktadır. Yani futbol kapitalizmi, 1990’larda girdiği “en yüksek alım gücü olanı kendine çekme” stratejisini ileri götürmüş ve tüketicileştirdiği kitleye daha çok para harcatmanın çeşitli yollarını yaratmaya başlamıştır. UEFA-FIFA gibi uluslararası çatı kurumları, ülke federasyonları, siyasi-idari kuruluşlar (Gençlik ve Spor Bakanlığı ya da Spor Genel Müdürlüğü gibi) kulüpler ve futbol sektöründe iş yapan şirketler (sponsorlar, medya kuruluşları, inşaat şirketleri vs.), kendi maddi çıkarları üzerinden futbolu ve futbol taraftarlığını dizayn etmektedir.

Burada, son yıllarda etkisini giderek arttıran ve tamamen futbolla bağlantılı sayılmayacak ikinci değişken devreye girmektedir. Özellikle 1990’larda başlayan aşırı metâlaşmayla, futbolun müşterisi hâline getirilen kitlenin de dâhil olduğu sınıf, özellikle 2000li yıllardan itibaren önemli bir yarımla yaşamaya başlamıştır. 1980’lerde yeni teknolojik gelişmelerle beraber kol kuvveti kullanan işçilere olan ihtiyacın azalmasıyla beraber, bu sınıfı atıl sayan ve hem ekonomik hem de siyasal olarak güçsüzleştiren neoliberal politikalar, daha sonraki dönemde ise “beyaz yakalılar” olarak bilinen kitleyi esnek ve belirsiz çalışma koşullarına iterek, “prekarizasyon” (belirsizleşme) sürecini orta sınıfın büyük bölümünün gerçeği hâline getirmiştir. Bu belirsizleşme, burjuvaziden koparak proleterleşen yeni bir “alt-orta sınıf” yaratmış, artık değer üretimi de büyük oranda bu sınıfın emeği üzerine kurulmuştur. Ancak, bu yeni sınıfın kültürel sermaye birikimi egemen sınıflar tarafından göz ardı edilmiş, ve Standing (2011)’in de altını çizdiği gibi, başlangıçta stratejisi olmayan ama güvencesizlik üzerinden doğan bir tür sınıf bilinci doğmuştur. Özellikle yaratıcı işlerle (reklamcılık, medya, akademi gibi) uğraşan kültürel sermayesi yüksek kitlelerde bu bilinç, Farro ve Demirhisar (2013)’in da belirttiği “yaratıcılığını işinde kullanamamaktan kaynaklı” yabancılaşmanın üzerinden yükselerek, örneğini 2013 Gezi Direnişi’nde de gördüğümüz, spontane siyasi eylemliliklere (Occupy Wall Street, Indignados, 700 Evro gibi) ve bazı Batı ülkelerinde (İspanya gibi) siyasi hareketlere dönüşmüştür. Bu eylemliliklerde, yeni kitle iletişim araçlarının kullanımı dikkat çekicidir.

Sonuç Niyetine Tartışma

1970'lerden itibaren futbolda ve hayatın diğer alanlarında yaşanan ekonomik temelli dönüşüm, son derece çarpıcı bir paralellik arz etmektedir. Futbol taraftarları kitle iletişim araçlarının da etkisiyle dönüşürken, kültürel sermaye de ekonomik sermayeyle beraber -ama ondan çok daha görünmez bir şekilde- bu dönüşümün motoru olmuştur. Bir diğer deyişle, futbol taraftarlığının yeni modaliteleri, yalnızca para değil, aynı zamanda yeni araçları kullanabilme, teknolojiyi takip edebilme gibi gereksinimleri de ortaya koymuştur. Web 2.0 teknolojileriyle beraber kullanıcının içerik yaratır hâle gelmesi, bu süreçte kültürel sermayenin rolünü daha da arttırmış, tıpkı 1970'lerin başında Liverpool taraftarının televizyonlara yansıyan tribün şovlarının taraftarlık biçimlerini değiştirmesi gibi, yeni bir norm yaratmıştır. Bu gelişmelerle eş zamanlı olarak kültürel sermaye sahibi orta sınıf mensuplarının prekarizasyonla beraber burjuvaziden koparak yeni bir sınıf meydana getirmeleri, yeni futbol taraftarlığının taşıyıcısı konumundaki kitlelerin bir politizasyon dalgasının içine girmelerine neden olmuştur. 1980'lerde politik olarak daha etkin işçi sınıfı futbol taraftarlarını tribünden silmeyi amaçlayan futbol kapitalizmi, onların yerine gelen kitlenin politize olmaya başlamasıyla, futbol deyimiyle söylersek ofsaytta kalmıştır. Bu yeni taraftar kitlesinin kültürel sermaye açısından öncüllerine kıyasla çok daha güçlü olması, futbolda yeni bir sınıf çelişkisinin keskinleşmekte olduğunu muştular niteliktedir. Futbolun neoliberal politikalar ve devlet-sermaye işbirliğiyle metâlaştırıldığı Türkiye örneğine bakarsak, 2013 Gezi Direnişi esnasında daha önceki rekabete dayalı taraftarlık kodlarını kırarak spontane bir biçimde ortaya çıkan İstanbul United hareketi, bu hareketin öncesinde ve sonrasında spor karşılaşmalarında Türkiye'deki rejime karşı yükselen protestolar ve rejimin taraftarlara karşı sermayeyle işbirliği de yaparak aldığı despotik önlemler, bu çelişkinin barındırdığı siyasal enerjiyi açıkça ortaya koymaktadır. Türkiye'deki örgütlülük geleneğinin zayıflığı ve taraftarlığın kulüp milliyetçiliği üzerine kurulmuş olması, bu enerjinin topyekün organize bir harekete dönüşmesine engel olmaktadır. Ancak 2013 direnişlerinde görülen, baskıya direnmenin varoluşsal aciliyet arz ettiği durumlarda taraftar kitleleri,

kendi kodlarını spontane olarak revize edebilmektedirler. Dolayısıyla, ileriye yönelik kesin çıkarımlara varmak mümkün değilse de Türkiye’de tüm keskinliğiyle yaşanan dönüşümler, önemli kırılmalara yol açabilecek potansiyeli taşıyor denebilir.

Kaynaklar

- Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. (tarih yok). Erişim Tarihi 20 Eylül 2015, http://www.ilefarsiv.com/radyo/yazi_37.htm
- Auty, C. (2002). Football fan power and the Internet: net gains?. *Aslib Proceedings*, 54 (5), 273-279. MCB UP Ltd.
- Brown, A., ve Walsh, A. (2000). Football supporters’ relations with their clubs: A European perspective. *Soccer and Society*, 1(3), 88-101.
- Bryant, J., ve Holt, A. M. (2006). A Historical Overview of Sports and Media in the United States. *Handbook of Sports and Media* içinde, (21-43), Raney, A.A ve Bryant, J. (der.), New York: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Burnham, A. (2000). Time for change: Supporters direct. *Soccer and Society*,1(3), 45-48.
- Crabbe, T., ve Brown, A. (2004). You’re not Welcome Anymore: The Football Crowd, Class and Social Exclusion, *British Football and Social Exclusion*, 109-124.
- Defrance, J. (2011). *Sociologie du sport*. Paris: La découverte.
- Dubal, S. (2010). The Neoliberalization of Football: Rethinking Neoliberalism through the Commercialization of the Beautiful Game. *International Review for the Sociology of Sport*, 45(2), 123-146.
- Enriquez, J. (2002). Coverage of sports. *American journalism: History, principles, practices* içinde (198-208), Sloan W.D. ve Parcell L.M (der.), North Carolina: McFarland & Company.
- Farro, A. L., ve Demirhisar, D. G. (2014). The Gezi Park movement: A Turkish experience of the Twenty-first-century Collective Movements. *International Review of Sociology*, 24(1), 176-189.
- Giulianotti, R., ve Robertson, R. (2012). Mapping the global football field: a sociological model of transnational forces within the world game. *The British journal of sociology*, 63(2), 216-240.
- Gökaçtı M.A. (2008). *Bizim İçin Oyna*, İstanbul: İletişim.

- Haynes, R. (1998). A Pageant of Sound and Vision: Football's Relationship with Television, 1936–60. *The International Journal of the History of Sport*, 15(1), 211-226.
- Hopkins, S., Long, C., ve Williams, J. (der.). (2001). *Passing Rhythms: Liverpool FC and the Transformation of Football*, Oxford: Bloomsbury Publishing.
- Huggins, M. (2007). BBC Radio and Sport 1922–39. *Contemporary British History*, 21(4), 491-515.
- Irak D. (2013). *Hükmen Yenik: Türkiye'de ve İngiltere'de Futbolun Sosyo Politigi*, İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Katz, P. N. (1993). A History of Free Agency in the United States and Great Britain: Who's Leading the Charge, *Comp. Lab. LJ*, 15, 371-420.
- Kıvanç, Ü. (2001). *Kesin Ofsayt: Televizyon Futbolu ve Futbol Medyası*. İstanbul: İletişim.
- Milliyet*, 20 Haziran 1970 – 20 Şubat 1990.
- Millward, P. (2012). Reclaiming the Kop? Analysing Liverpool supporters' 21st century mobilizations, *Sociology*, 46(4), 633-648.
- Nowell-Smith, G. (1978). Television–football–the world, *Screen*, 19(4), 45-60.
- Ruddock, A., Hutchins, B., ve Rowe, D. (2010). Contradictions in media sport culture: The reinscription of football supporter traditions through online media, *European Journal of Cultural Studies*, 13(3), 323-339.
- Sandvoss, C. (2003). *A Game of Two Halves: Football, Television, and Globalisation*. Psychology Press.
- Schwartz, L. (tarih yok). Sportscasting Firsts, 1920 - Present. Erişim Tarihi 20 Eylül 2015, <http://www.americansportscastersonline.com/sportscastingfirsts.html>
- Standing, G. (2011). *The Precariat the New Dangerous Class*, London: Bloomsbury Academic.
- UEFA, Supporters Direct can benefit European game. (2009). Erişim Tarihi 20 Eylül 2015, <http://www.uefa.org/stakeholders/supporters/news/newsid=813348.html>
- Taylor, I. (1971). Football Mad: A Speculative Sociology of Football Hooliganism, *The Sociology of Sport*, 4, 357-377.
- Taylor, N. (2004). Giving Something Back: Can Football Clubs and Their Communities Co-exist?. *British Football and Social Exclusion*, 47-66.
- The Times, 14 Mart 1967.