



Futbol ve televizyon bağı: simbiyoz beslenme

M. Bilal Arık ¹

Öz: Niteliksel tarihsel tasarım olarak hazırlanan bu makale 50’li yıllarda tohumları atılan, 90’lı yıllarla birlikte futbolun endüstrileşmesine ve futbol ile televizyon izlemenin yaygınlaşmasına yol açan televizyon ile futbol arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin doğasını sorgulamak amacıyla yazıldı. Bu amaçla öncelikle endüstriyel futbolun oluşumunda televizyonun rolü ele alındı. Futbolun televizyona olan etkileri ve ardından esas sorunsalımız olan, televizyon futbolu nasıl etkiliyor sorusunun yanıtı arandı. Çalışmanın temel argümanına göre, futbol endüstrisi medyayı besleyen ve medyadan beslenen bir karaktere sahiptir, ve televizyon oyunun daha iyi bir televizyon ürünü haline dönüşebilmesi için futbolu ve futbolun aktörlerini kendi gerçekliğine uyumlandırmıştır.

Anahtar Kelimeler: Futbol, televizyon ürünü, medya, futbol endüstrisi

Football and television connection: Symbiotic nourishment

Abstract: This article was designed as a qualitative research in order to question the relationship between football, and television that started expanding slowly in the ‘50s and helped football to become an industry in the ‘90s and caused spread of television exposure. In the article, firstly, the role of television in the formation of “industrial football” was presented. Secondly, the effect of football on television was presented, followed by, the discussion on the nature of television’s effect on football. It was argued that football industry has a character that feeds the media and is feeded by the media, and with the aim of making more profit by the game, the television industry reconstructs football according to its own rationality, and also in order to make football a better television product, the television industry harmonizes football and all the actors of football to its own reality.

Keywords: Football, television product, media, industry of football

¹ Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi; e-posta: bilalarik@yahoo.co.uk

GİRİŞ

Amerikalı toplumbilimci Wright Mills *Toplumbilimsel Düşün* isimli, sosyal bilim felsefesinin en önemli eserlerinden biri olan kitabında tarih bilincinin sosyal bilimdeki önemine vurgu yapar ve şöyle bir saptamada bulunur (2000:235): “Günümüzün sorunları toplumsal incelemelerin belkemiğinin tarih olduğunu kavramadan ve böyle bir kavrayışa denk düşecek bir uygulama çizgisi izlemeden ifade bile olunamazlar. Sosyal bilimciler, günümüzde temel bakış açılarını oluşturması gereken sorunların hangileri olduğunu ifade etmek için tarihten mutlaka yararlanmak zorundadır.” Tarihi bilmek bugünü doğru yorumlayabilme adına araştırmacılara son derece önemli katkı sağlar. Bu bağlamda, medya ve spor arasındaki ilişkiye tarihsel açıdan baktığımızda, futbolda doğal olarak algıladığımız, üzerine detaylı bir şekilde düşünmediğimiz ve koşulsuzca kabullendiğimiz pek çok olgunun, tarihin bir noktasında televizyonla girdiği ortaklık ilişkisinin ardından birileri tarafından, birileri lehine organize edildiğini görmekteyiz. Futbol ve televizyonun yollarının kesişmesiyle birlikte oyun, ekonomik anlamda, ciddi oranda zenginleşmiştir; fakat derinlikli bir bakış, medyanın ardındaki endüstrinin bu birliktelikten, gerekirse oyunu manipüle etme pahasına çok daha önemli kazanımlara ulaştığını göstermektedir. Medya, endüstriyel yapının örgütlü endüstriyel bir parçasıdır; bu nedenle diğer yapılarla çıkar ilişkisi içindedir. Bu yüzden futbolla medya arasında kurulabilecek bir ilişkide kullanma ve kullanılmanın güç ilişkisinin doğasına göre şekillenen dinamik bir süreç olması kaçınılmazdır.

Futbol ve televizyon ilişkisi, başta İngiltere’de olmak üzere spor sosyologlarının, işletmecilerin, ekonomistlerin ve iletişimcilerin özellikle 90’lı yıllardan itibaren önem verdiği konulardan biridir. Burada iki türlü yönelim söz konusudur. Birinci yönelim, bu birlikteliğin ekonomik getirilerine odaklanan yönetsel bir bakıştır. Bu açıdan bu birliktelik son derece rasyonel, olumlu bir ilişkidir ve işbirliğinin gelişmesi adına eş deyişle, endüstrinin daha fazla kazanması adına neler yapılabilir sorusunun yanıt bulması bu yönelimin temel argümanıdır (Dobson, 2001; Schaaf, 1995; Gratton, 2005; Kern, 2000). İkinci yönelim ise konuya sadece ekonomik kazanımlar penceresinden değil, geçmişte halkın ortak bir paylaşım zemini olan futbolun, endüstrileşmeyle birlikte, özünden yitirdikleri ekseninden

bakmakta ve bu açıdan futbol-televizyon ilişkisini temelde “olumsuz” olarak tanımlamaktadır (Arık, 2004; Kıvanç, 2001; Zeytinoğlu, 2002; Klose, 2001; Talimciler, 2005; Talimciler, 2003; Gökalp, 2005; Boniface, 2007). Bu bakış açısını taşıyan akademisyenler, futbola endüstriyel gücünü veren televizyon ile futbol arasında neredeyse bir “işçi-işveren” ilişkisi kurulduğunun ve futbolun hareket sınırlarının artık televizyon tarafından belirlendiğinin kaygısını taşımaktadır. Bu makale, ikinci tür yönelimin bakış açısına göre şekillenmiştir; bu amaçla futbolun televizyonla girdiği ortaklık ilişkisinde kazandıklarından çok kaybettiklerine odaklanmakta ve endüstrinin oyunu ticari bir etkinlik haline dönüştürmesinin sonuçlarıyla ilgilenmektedir.

Televizyonun futbolu, “televizyon futbolu”na dönüştürerek âdeta kendisi ile varolabilir bir gerçekliğe büründürmesi, televizyonun modern dünyadaki işlevini ve endüstriyel yapılardaki güç ilişkilerini göz önünde bulundurduğumuzda son derece anlaşılırdır. Özellikle de 80’li yıllardan itibaren televizyon kuruluşları, gerek ulusal gerekse de uluslararası düzeyde “holdingleşmişler” ve kamusal “görevlerini” geri plana atarak, temel önceliklerini “her ne pahasına olursa olsun, kârı maksimize etmek” olarak belirlemişlerdir. Sistem içinde futbola düşen “görev” de, televizyon kuruluşlarına reklam verenlere “sunulmak” üzere “izleyici” sağlamak ve oyundan mümkün olduğunca faydalanmalarına izin vermektir. Futbolun televizyona taşınmasıyla birlikte kendini medyadan geçerek bir “yeniden üretim” sürecinin nesnesi olarak bulması ve geleneksel yapısının “kârı maksimize” etmeyi amaçlamış televizyon şirketleri tarafından tehdit edilmesi, endüstrinin doğası ve medya yöneticilerinin maddi çıkarı bağlamında düşünüldüğünde kaçınılmaz bir sonuçtur. Endüstri medya aracılığıyla oyunu beslemekte, yayın hakları adı altında önemli paraların futbola yönelmesini sağlamakta ve kulüplerin en önemli gelir kalemleri artık naklen yayın gelirleri haline gelmektedir. Diğer taraftan futbol, izlenme oranları açısından çoğu kez medya kuruluşlarını memnun eden bir “cazibeye” sahiptir. Bu basit oyun, televizyon şirketlerinin seyirci toplamaları ve bu seyirciyi de reklam endüstrisine “pazarlayarak”, paraya “tahvil etmeleri”ni sağlayan “eşsiz” bir “araç” görünümündedir. Dolayısıyla, futbolun evrensel dili ve halkla arasındaki kopmaz bağ, kitlenin sempatisini kazanmayı hedefleyen firmalara eşsiz bir reklam fırsatı sunmaktadır. Spor karşılaşmalarına ya da sporculara sponsor olan firmalar, hem maçların oynanmakta olduğu stadlardaki, hem televizyon karşısındaki seyircileri etkileyebilecek önemli bir reklam ve halkla ilişkiler fırsatına sahip olmaktadır. Maçların televizyondan yayınlanıyor

olması reklam endüstrisinin de futbola yatırım yapmasını beraberinde getirmekte ve futbolun ikinci büyük gelir kalemini oluşturan sponsor gelirleri televizyonun hızlandırıcı etkisiyle oyuna dahil olmaktadır. Futbol, medyanın etkisiyle zenginleşmekte, buna karşılık medyaya bağımlılığı pekişmekte ve endüstrinin hegemonyası oyunun tüm hücrelerinde kendini hissettirmektedir.

Bu makale, televizyonla futbol arasındaki ilişkinin doğasını ve bu birlikteliğin ardındaki görünmeyen ve pek tartışılmayan detaylarını sorgulamayı amaç edinmiştir. Çalışmanın futbol ve televizyon ilişkisini kapsamlı ve çok boyutlu bir şekilde ele almak gibi bir iddiası bulunmakta ve bu özelliğiyle birikmiş bilgi birikimine katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Bu yüzden öncelikle günümüzde sonuçları çeşitli sosyal bilimciler tarafından tartışılan endüstriyel futbolun oluşumunda televizyonun rolü tartışılacaktır. Ardından futbolun televizyonu nasıl etkilediğini ve televizyonun bu ilişkiden ne kazandığının açıklanmasının, tartışmanın nesnel bir bağlama oturması açısından faydalı olacağı öngörülmüştür. Bu öngörüyle, birinci olarak futbolun televizyona olan etkileri ele alınacaktır. Futbol, televizyon kuruluşlarına, onlar için en değerli malzemeyi, yani izler kitleyi vaad etmektedir. Bu bölümde, özellikle ulaşılan ampirik veriler doğrultusunda futbol ile televizyon arasındaki “çıkart birlikteliği” ve televizyonun kazanımları konusu incelenecektir. Çoğu futbol tartışmasında görmezden gelinen, “futbolun televizyona olan etkileri” ana hatları ile tartışıldıktan sonra “televizyon futbolu nasıl etkiliyor” sorusunun yanıtı aranacaktır. Futbolun en önemli gelir kaynağı olan televizyon, futbolla kurduğu ortaklık ilişkisinde “parayı veren taraf” olarak, oyunu kendi öncelikleri doğrultusunda yeniden yapılandırmanın çabası içindedir. “Kâr mantığı”yla yönetilen televizyon şirketleri, aynı mantığı futbolla kurduğu ortaklık ilişkisine de yansıtmakta ve kendi kurallarını pasif konumdaki futbola dayatmaktadır. Televizyonun futbola olan etkisinin çeşitli örnekler üzerinden tartışılması ve futbolun bu işbirliğinden neler kazandığının, neler kaybettiğinin ayrıntılarıyla ele alınması çalışmamızın sınırlılıklarını belirlemektedir.

YÖNTEM

Futbol ve televizyon arasındaki ilişki ve bu ilişkinin doğası üzerinde duran bu makale, sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinden faydalanarak oluşturulmuş, disiplinler arası niteliksel bir incelemedir. Futbolu toplumsal yaşamda “doğru” yerde konumlandırmak, ancak onun hangi sosyal pratikleri harekete

geçirdiğini, hangi sosyal gereksinimlerden kaynaklandığını ve hangi ekonomik ilişkilerin merkezinde yer aldığı anlayabilmekle mümkündür. Bu amaçla tartışılması ve irdelenmesi gerektiğine inanılan “tüm” olgulara, çalışmanın izin verdiği ölçüler doğrultusunda değinilecek ve bütüncül bir bakışın oluşmasında elde edilen “ampirik” ve “teorik” verilerden faydalanılacaktır.

ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

Endüstriyel futbolun oluşumunda televizyonun katkısı

Futbol endüstrisi, yıllar boyunca bazı stratejik ve sistemli adımların atılması sonucunda meydana gelmiştir. Bu bağlamda, profesyonelliğin kabul edilmesi, büyük stadyumların inşa edilmesi, iktidarların oyuna yönelik ilgisi, futbolun ulus devletlerin simgelerinden birine dönüşmesi, futbolla bağlantılı olan yeni endüstrilerin gelişmesi (bahis, spor malzemelerinin popülerleşmesi, gazetelerin ve radyoların tirajlarının artması, vs.) gibi birçok faktör oyunun ekonomik değerinin yükselmesinin nedenleri arasında sayılabilir. Fakat, oyuna esas endüstriyel gücünü veren gelişme 50’li yıllarda tohumları atılan televizyonla girdiği “ortaklık ilişkisidir.” Ellias Cashmore’un (1994:131) “eğer cennetten çıkma bir evlilik varsa, bu hiç kuşkusuz televizyon ve spor arasında olurdu. Her birinin ticari başarısı bir diğersinin de doğrudan başarısına yol açmıştır” tanımlamasıyla ifade ettiği gibi, televizyonun devreye girmesiyle futbolun endüstriyel değeri olağanüstü yükselmiş, aynı zamanda oyuna eklenen diğer ticari aktivitelerin sayıları artış göstererek, global ölçekte, değeri milyarlarca dolarla ifade edilen “güçlü” bir endüstri haline gelmesine neden olmuştur. Yiğiter Uluğ’un da işaret ettiği gibi,

“futbol en büyük mabetlerine, koltuk sayısı yüzbinleri bulan stadlara 50’lilerde kavuştu, ama o dönemde ‘endüstriyel’ bir işkolundan söz etmek, böyle bir tanıma uygun koşulların hazır olduğunu öne sürmek mümkün değildi. Bugün ağızlara pelesenk olan ‘endüstriyel futbol’, aslında varlığını çok büyük ölçüde televizyona borçludur (Yolaç, 2002: 101).”

Bugün oyunun “şahdamarı” konumundaki reklam verenlerin ve sponsor firmaların oyuna yönelik ilgisinin en önemli nedeni, oyunun televizyon aracılığıyla stadyumların çok ötesinde milyonlarca evde aynı anda seyredilmesi ve oyunun tüm aktörlerinin televizyonlarda sürekli olarak yer almasıdır. “Bir çok reklamveren firma için eğer spor karşılaşması

televizyondan yayınlanmıyorsa, sponsor olmak için de herhangi bir neden bulunmamaktadır” (Barnett, 1990: 181) . Televizyon ve futbol ilişkisi, artık önü alınamaz ve vazgeçilemez bir kapitalist birlikteliktir; bu birliktelik öylesine birbirini bütünlemektedir ki, modern dünyada televizyonsuz bir futbolun “olabilirliği” artık neredeyse olanaksız hale gelmiştir. Joan Coakley’in ifadesiyle (2001:357),

“Futbol medyadan önce de toplumsal yaşamda yeri olan, sosyal bir olguydu; insanların spor yapmaları ve karşılaşmalar için medyaya doğrudan ihtiyaçları bulunmamaktaydı. Ancak sporun ticari boyutunu ve endüstriyel değerini düşündüğümüz zaman kabul etmek durumundayız ki; televizyon olmadan endüstriyel futbol olmaz.”

Özellikle 1980 sonrasında yaşanan bazı köklü değişimler, futbol ile televizyonu birbirine daha da yaklaştırmıştır. 70’lerin sonunda tüm dünyada yaşanan ve “post-fordizm” olarak adlandırılan köklü değişimin ardından, global pazarlama stratejilerinin yörüngesinde yapılanan medya kuruluşları uluslararası etkinliklerini ve hareket kabiliyetlerini son derece arttırmıştır. Neo-liberal politikaların yerleşmesinde yaşamsal bir rol oynayan ve tüm yapılanmasını da kârın maksimize edilmesi yönünde yeniden tanımlayan medya kuruluşları, bu dönemde ellerindeki her malzemeyi kazançlarını çoğaltacak bir meta olarak ele almışlar ve bu amaç doğrultusunda bir aktarım sürecine tabi tutmuşlardır. Futbol da, bir anda kendini bu “gösteri düzeninin” önemli ve kâr getirebilir “araçlarından” biri olarak bulmuştur. Başlangıçta, halkın “haber alma hakkı” doğrultusunda, “beyaz cam” a taşınan futbol karşılaşmalarının naklen yayınının, süreç içerisinde medya şirketlerine ciddi açılımlar sağlayacak bir meta olduğu farkedilmiş ve ilişkinin boyutlarında ciddi bir değişim gözlemlenmiştir. Emre Zeytinoğlu bu süreci şöyle tanımlamaktadır (2002: 10): “50’li yıllarda futbol, televizyonun yayılmasına yardımcı olmuş ve televizyona para kazandırmıştır. 60’lı ve 70’li yıllarda ise futbol ve televizyon birbirinden kâr ettikleri yıllar olmuştur. 70’li yıllardan günümüze değin gerçekleşen üçüncü aşama ise yeni ‘medyatik futbol dünyası’ yaratma sürecini kapsamaktadır.” Bu yeni, medyatik futbol dünyası, tamamen oyun üzerinde egemenlik kuran piyasa güçlerinin ticari çıkarları doğrultusunda yapılandırılmakta; izleyici oranını ve halkın futbola harcadığı paranın miktarını yükseltmek “esas” amaç haline gelmektedir. Post-fordist dönemin “ideolojik” giysisi, futbola da giydirilmiş ve futbol kısa sürede özellikle oyuna para yatırmak isteyen kitleler için farklı alternatifler sunan bir “yatırım aracı”na dönüşmüştür. Fordist dönemin katı ve geleneksel

tarafının yerini, lüks localarda ikamet eden ve sahip oldukları zenginliği gösterişli bir şekilde “gösteren” elitler, klasik stadyum yapılanmalarının yerlerini “hipermarket stadyumlar”, “mahallenin şık ağabeyleri” (Dilek, 2001) olan futbolcuların yerlerini, televizyon yıldızları ve nihayet evinde ailesi ile televizyondan canlı futbol karşılaşmasını izleyen televizyon seyircisinin yerini de oyunu seyretmek için “ayrıca” para ödeyen görece varlıklı ekranbaşı izleyicileri almıştır. Amerikan merkezli, yeni “yaşam kültürü” kısa sürede futbolu ve futbolun tüm aktörlerini ciddi oranda değişime uğratmış, hatta bu değişimden “televizyon futbolu” da nasibini almış ve eldeki “canlı karşılaşma” malzemesinin mümkün olduğunca kapitalize edilmesi öncelenmiştir. Futbol, özellikle 90’lı yılların başından itibaren ‘sınır tanımayan televizyon’ projesinin en işlevsel araçlarından biri olarak görülmüş, bu sayede oyuna yapılan maddi yatırım olağanüstü artış göstermiş, buna karşılık futbolun medyaya bağımlılığı geri dönüş yolları tıkanırçasına pekişmiştir.

Televizyonun futboldan kazanımları

Futbol öncelikle televizyon için en önemli hedef olan izlenme oranları bakımından neredeyse rakipsiz bir “televizyon programı” görünümündedir. Günümüzde televizyonculuk, diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla, paraya ve reklama son derece bağımlı bir endüstridir. Bu yüzden mümkün olduğunca çok izleyiciye ulaşmak ve kitlesel beğeniye sahip programları şirket bünyesinde istihdam edebilmek ve bu sayede reklam veren firmalar için doğru bir yatırım aracı olmak televizyon işletmeciliğin vazgeçilmez prensiplerindedir. Futbol, televizyon şirketlerinin, seyirci toplamalarını ve bu seyirciyi de reklam endüstrisine “pazarlayarak”, paraya “tahvil etmeleri”ni sağlayan “eşsiz” bir “araç” görünümündedir. Spor olayları çoğu zaman yüksek izlenme oranlarına ulaşmakta, bu yüksek izlenirlik medya organizasyonlarının işletme rasyonalitesi adına da son derece olumlu bir “yatırım” işaret etmekteir. Micheal Real’e göre, “insanlık tarihinde aynı anda tek bir faaliyetle uğraşmak üzere bir araya gelen ve en fazla sayıda insan kalabalığı, olimpiyat oyunlarını ve Dünya Kupası’nı izleyen televizyon izleyicileridir” (Rowe, 1996: 253). Bu bağlamda televizyonların en değerli reklam kuşakları Dünya Kupaları ve Olimpiyatlar esnasında oluşmaktadır. Özellikle Dünya Kupaları’nda seyirci oranı çok yüksek düzeylere ulaşabilir; sözgelimi “1998 Dünya Kupası Arjantin-İngiltere maçı 23.8 milyon kişiyle,

İngiltere tarihinin en yüksek seyirci oranını yayıncı kuruluşa pazarlama olanağı sunmuştur” (Boyle ve Haynes, 2000: 69).

Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA)’nın resmi verilerine göre (2004), 2002 Dünya Kupası, toplam 213 ülkeye ulaşmış ve turnuva boyunca yaklaşık 41 bin 100 saatlik yayın gerçekleştirilmiştir. Bu rakam 1990 yılında sadece 87 ülke ile sınırlıydı. En son 1998 Dünya Kupası’ndaki rakamlarla karşılaştırıldığında bu durum yaklaşık yüzde 38’lik bir yükselişe tekabül etmektedir. Bu dönemde Dünya Kupası’ni seyreden toplam izleyici sayısı 49.2 milyar kişiye ulaştı. Aynı şekilde turnuva boyunca birçok maç, özellikle de Brezilya-İngiltere maçı ve Brezilya-Almanya finali tüm dünya genelinde en çok seyredilen karşılaşmalar oldu. Yayın saatlerinin özellikle Avrupa ülkelerinin prime-time’ına göre ayarlanmamasına rağmen, her karşılaşmayı ortalama 352.6 milyon kişi televizyon karşısından seyretti.

Futbolun kitlesel gücü, bu gücü elinde bulunduran yayıncı kuruluşlara eşsiz bir reklam ve pazarlama fırsatı sunmaktadır. Türkiye’deki “futbol ilgisi” de dünyadaki örneklerinden pek farklı değildir. 2002 Dünya Kupası’nda, Türkiye ile Brezilya’nın oynadığı yarı final maçı, karşılaşmayı naklen yayımlayan TRT’ye “Türk televizyon tarihinin en yüksek izlenme oranını getirmiştir” (Radikal, 2002). Maç sırasında izleyicilerin yüzde 82.2’si vakitlerini TRT ekranının karşısına geçmişlerdir. Dünya Kupası’ndaki bütün Türkiye maçlarının yüzde 70’in hayli üzerinde seyredildiğini gözönünde bulundurursak, futbol ile kitle arasındaki ilişki biçimi, bu rakamlarla daha da anlaşılır olmaktadır. “2002 Dünya Kupası’nın yayın hakkını 10 milyon dolara satın alan TRT, Kupa sonunda 15 milyon gelir elde ettiğini açıklamıştır. Aynı şekilde 2002 Dünya Kupası sırasında Türkiye’de TV alıcısı ve uydu anteni gibi elektronik ekipman satışları patlamış ve yaklaşık 75 milyon dolarlık bir satış rakamına ulaşmıştır. 2008 Dünya Kupası için beklenen satış hacmi ise 100 milyon dolardır”(Akşar, 2008). Televizyon futbolun endüstriyel değerine “olağanüstü” bir katma değer eklemiştir; fakat gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta da, futbolun televizyonlar için en değerli malzemeyi, yani “izlenme oranını” medya kuruluşlarına, hem de büyük bir başarıyla sağladığıdır.

Futbolun televizyona yönelik ikinci etkisi, program çeşitliliği sağlamasıdır. Futbolun demografik açıdan rakipsiz olması ve varlığının hem izleyiciler için hem de medyanın ardındaki en önemli güç olan reklam endüstrisi için kaçırılmaz bir fırsat olarak görülmesi; süreç içerisinde futbolun ekranlarda kapladığı yerin çoğalmasına ve hatta futbol konulu pek çok uzman

televizyonun kurulmasına neden olmuştur. Futbol programlarının çok seyredilmesi bu alana dönük yatırımların çoğalmasına yol açmıştır; bu birliktelik herkes için kârlı bir yatırım aracı olarak görülmektedir. Havas Advertising Sports'un Başkanı Laurent Thielue'ya göre "spora harcanan para, asla fazla sayılmaz" (Authier, 2002: 13). Televizyon ve reklamverenler arasındaki bu "mutlu" birlikteliğin "sağlayıcısı" durumundaki futbolun, televizyonlarda kapladığı yer bu yüzden gitgide genişleme eğilimindedir.

Spor programcılığının yaygınlaşması ve bu programların televizyonlarda yer bulabilmeleri, aynı zamanda kendi dışındaki birçok sektörü de destekleyen bir ekonomik oluşumu işaret eder. McLun De Fleur ve Everette E. Dennis'e göre (2002:280),

Spor medyayı tamamen kaplar; gazetelerde, pay TV'lerde, ulusal ve uluslar arası açık kanallarda vb., hakim program türü -hem zaman hem de çeşitlilik olarak- spordur; ama spora esas gücünü veren televizyon şirketlerinin reklam gelirlerine olan katkısıdır. Bu yüzden gazetelerin genelde yüzde 20'si ve hafta sonu TV programlarının yüzde 25'i spora ayrılmaktadır.

Bu konuda İngiltere'de yapılmış olan bir araştırmanın sonuçları son derece ilgi çekicidir. Leicester Üniversitesi, Spor Sosyolojisi bölümü tarafından yaptırılan "İngiltere'deki Futbol Televizyonculuğu" (2002) isimli çalışmaya göre, İngiltere'de sadece hafta sonları futbol programlarına ayrılan toplam süre 4 bin 275 dakikadır; eş deyişle cumartesi ve pazar günleri televizyonlarda yaklaşık 71 saat futbol yayını yapılmaktadır. Tecimsel televizyonların artmasıyla birlikte, futbol programlarının sayısında ve televizyonda kapladıkları yer oranında ciddi bir artış meydana gelmiştir. Günümüzde, hemen hemen her ülkede, neredeyse her televizyon kanalı futbola geniş yer ayırmakta, futbol sadece maç günleri ya da ertesinde değil, neredeyse haftanın 7 günü kendine ekranlarda boy gösterebilmektedir. 2008 yılında Türkiye'de Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş kanallarının yanı sıra sadece spor konulu Lig TV, NTV Spor, Süper Sport, D-Spor, vb. pek çok spor konulu uzman televizyon bulunmaktadır. Tüm bu kanallarda 24 saat boyunca başta futbol olmak üzere spor yayını yapılmaktadır. Ayrıca özellikle haber kanallarında da (NTV; CNN Türk, Sky Türk, Kanal 24 ve HaberTürk, vb) futbola bilhassa haftasonları geniş yer ayrılmakta, gerek naklen maç yayınları ve gerekse de spor-tartışma programları aracılığıyla futbol ekranlarda sıklıkla kendine yer bulabilmektedir.

Futbolun televizyona olan etkisinin en somut olarak görülebildiği alanlardan bir diğeri de, ancak futbol karşılaşmalarının, naklen yayınlarıyla çıkış olanağı bulabilen, başlangıçta kablolu olarak başlayan, ardından şifreli ve nihayet de dijital olarak adlandırılan “paralı” televizyonculuğa olan etkisidir. Digital/şifreli yayıncılığın temeli, seyredilen her kanal ya da program için, izleyenlerin ayrı bir ödeme yapması prensibine dayanır. Paralı yayıncılıkta izleyici sadece reklamcılara pazarlanan pasif bir kütle değil, “gereksinimlerini” karşılayan televizyon şirketlerine doğrudan ve açıktan ayrıca ödeme yapmayı göze alan aktif ve bilinçli tüketici konumundadır. Dijital veya şifreli yayıncılığa, izleyicinin doğrudan ödeme yapabilmesi, bu kanalların ancak kendilerinde bulunabilen ve izleyiciyi ücret ödemeye ikna edecek “özel” programları istihdam edebilme koşuluna bağlıdır. Bu mübadele ilişkisi aynı zamanda pahalı bir medya organizasyonunu ve yatırımını da gerekli kılmaktadır; çünkü izleyici televizyona para vermeden de bir dolu program seyredilme olanağına sahiptir. İşte tam bu noktada spor karşılaşmalarının, özellikle de naklen yayınlanacak spor karşılaşmalarının önemi daha da belirginleşmektedir. Kitlelerin açıktan “para ödemeye değer” buldukları spor karşılaşmaları, bütün dünyada dijital veya şifreli yayıncılığın çıkış nedenlerinin başında gelmektedir. İlk paralı televizyon (pay per view) yayıncılığının 1980 yılında bir spor karşılaşması ile başlaması da bu açıdan şartıtcı değildir. “Sugar Roy Leonard ile Robert Dion arasındaki profesyonel boks karşılaşmasını 170 bin Amerikalı, 15 dolar vererek televizyonlarından seyretmişlerdir” (Cashmore, 1994: 185). Olimpique Marsilya’nın başkanı Robert Louis-Dreyfus’a göre, dijital yayıncılık yapan büyük iletişim gruplarının futbola yönelik ilgisinin temel gerekçesi şudur: “Ödemeli televizyon kanallarına abone çeken üç şey var sadece: Futbol, sinema ve porno. Eğer bu mesleğin içindeyseniz, bu üç taraftan en azından ikisinde beziniz olması gerek ” (Authier, 2002: 26).

Dijital/şifreli yayıncılık ile birlikte geçmişte ulusal açık kanallardan bedava seyredilen bazı maçlar, bu programlar sayesinde bu kez para ödenerek seyredilmek zorunda kalmıştır. Böylelikle 80’li yıllarla birlikte sürece damgasını vuran, televizyonculuğu “karın maksimizasyonu” için bir araç olarak gören çok uluslu endüstriyel oluşumlar için futbol, ilgili holdinglerin hedeflerine ulaşmada stratejik öneme sahip, işlevsel bir “ürün” haline gelmiştir. Bu süreç aynı zamanda futbolun daha da popülerleşmesine ve zenginleşmesine olanak sağlamıştır. Futbol kulüplerinin paralı televizyonlardan sağladıkları gelir, açık kanalların teklif edebildiği rakamların

çok üzerinde seyretmektedir. Aynı şekilde yayın hakkına sahip olan televizyon şirketlerinden sağlanan gelirler de futbol kulüplerinin oyuncu kalitelerinin ve kitleler nezdindeki çekiciliklerin artmasına doğrudan katkıda bulunmaktadır. Futbolsuz paralı yayıncılığın başarıya ulaşması neredeyse olanaklı değildir; Rupert Murdoch'un da dediği gibi “futbol yayın haklarını eline geçiren, şifreli televizyon savaşını kazanır ” (Authier, 2002: 29). Christian Authier de, Fransa bağlamında futbolun paralı yayıncılık yapan medya kurumlarına olan katkısını şu sözlerle dile getirmektedir:

Canal Plus'ın elinde çekici futbol ürünü bulunmasa, televizyon kanallarını neredeyse bedava bir kamu hizmeti olarak görmeye alışmış milyonlarca Fransız paralı televizyon devrine nasıl ikna edebilirdi? Şifreli kanalın başarısı, Avrupa'daki diğer tüm televizyon kanalları gibi, meşin yuvarlağa dayanmaktadır. Seyretmek için para ödemek gerektiği düşüncesi ve görüntülerin özelleştirilmesine yönelik genel kabul, neredeyse hiçbir direnişle karşılaşmadan, hızla ve kitlesel bir biçimde ağır bastı. Futbolcuların kramponlu öncü güçleri olmasa ne kablolu yayına, ne de uydu yayımına geçilirdi (Authier, 2002: 98).

Türkiye'deki durum da dünyadaki genel manzaradan çok farklı değildir. 1994 yılında yapılan ilk “havuz ihalesi” ile, Türkiye'de maçlar parasız kanallardan, şifreli kanallara taşınmıştır. O tarihten günümüze, bütün ihaleleri şifreli veya dijital kanallar (Cine 5, TeleOn, Digitürk) kazanmış; futbol adı geçen medya kuruluşlarının kurumsallaşmalarında ve kurulmalarında -elbette sinema ve porno ile birlikte- son derece belirleyici bir rol oynamıştır. Türkiye 1. Futbol Ligi'nin naklen yayın ihalelerini kazanmadan paralı yayıncılık yapan kurumların ne kurulabilmeleri ne de abonelerini çoğaltabilmeleri olanaklıdır. Nitekim, maçların yayın hakkının yitirilmesinin ardından Cine 5 ciddi bir darboğaza girmiş, TeleOn ise kapanmak zorunda kalmıştır. Digitürk yoğun rekabet ortamına Lig TV ile direnebilmekte, ama naklen yayın ihalesini kaybedilirse çok büyük olasılıkla “Türkiye'nin digital platformu” olma özelliğini yitirecek gibi görülmektedir. Zaten bu yüzden D-Smart kulüplerle gizli-açık anlaşmalar yaparak naklen yayın hakkına sahip olmak istemektedir. Futbolu ele geçiremediği sürece de bu projenin yaşayamayacağını farkındadır ve elindeki medya gücünü kullanarak naklen yayın ihalesini alma yolunda ciddi çaba sarf etmektedir. Özetle futbol, tüm dünyada ve Türkiye'de dijital televizyonculuk gibi ciddi bir oluşumun merkezinde yer almakta ve televizyon kuruluşları ile paralı izleyiciler arasındaki “esas” bağı oluşturarak medya kuruluşları için yaşamsal bir fonksiyonu yerine getirmektedir.

Futbol, aynı zamanda medya kuruluşlarına güç ve prestij vaat eden bir etmen görünümündedir. Günümüzde televizyon ve spor arasındaki ilişkinin boyutları geliştikçe, bu birlikteliğe, daha önce düşünilemeyen bazı yeni halkalar eklendiği görülmektedir. Artık büyük medya organizasyonları, dijital yayıncılığa milyonlarca dolarlar yatırmakla yetinmemekte, aynı zamanda doğrudan kulüpleri -ya da altın yumurtlayan tavukları- satın almak ya da hissedarları olma yoluna gitmektedirler. Bütün dünyada yaygın bir şekilde gözlemlenen bu oluşum, televizyon ile futbol arasındaki ilişkinin sadece “kitle iletişimi” ile açıklanamayacak olan boyutlarının varlığını işaret etmektedir. Televizyon şirketleri kendileri için son derece değerli olan futbol “madenin” sınırlarına daha fazla hakim olabilmek adına, kulüplerle sahiplik ilişkisine girmekte, böylelikle de ilgili kulüplerin atacakları stratejik adımlarında daha fazla söz sahibi olmayı amaçlamaktadırlar.

Leicester Üniversitesi'ne bağlı bulunan Sir Norman Chester Futbol Araştırma Merkezi'nin 2002 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, Fransız Kanal Plus, Paris Saint Germain ve İsviçre'nin Servette kulübünün sahibidir. İtalyan, Mediaset Grubu, Milan ve Monza futbol kulüplerinin ve International Management Grubu da, Racing Club Strasbourg'un sahipliğini yapmaktadır. Amerika'da da News Cooperation Grubu, LA Dodgers beyzbol, New York Knicks basketbol ve New York Rangers buz hokeyi takımlarının, Time Warner Grubu da, Atlanta Braves beyzbol, Atlanta Hawks basketbol ve Thrashers buz hokeyi takımlarının sahibidir. Aynı şekilde Disney Grubu da, Anaheim Angels ve Chicago Cubs beyzbol ve Mighty Ducks buz hokeyi takımlarına ve Cablevision Grubu da New York Yankees beyzbol takımlarına sahiplik yapmaktadır. Türkiye'de de Uzan, Bilgin ve Doğan grupları zaman zaman bazı futbol kulüpleriyle sahiplik ilişkisine girmişler, ancak ülkenin içinde bulunduğu ekonomik kriz ortamından dolayı, tüm projeler başarısızlığa uğramıştır. Futbolun televizyona olan etkisi sadece sahiplik düzeyiyle sınırlı kalmamaktadır. Bazı Medya yöneticileri, futbol takımlarının yönetim kurullarında görev yaparak, kulüp ile televizyon şirketi arasında aracı rolü üstlenmektedir. Böylelikle medya gruplarıyla, kulüpler arasında farklı stratejik ortaklıklar gündeme gelmektedir. Bu bağlamda Uğur Dündar'ın Fenerbahçe'de, Fatih Altaylı'nın Galatasaray'da, Reha Muhtar ve Birol Güven'in Beşiktaş'ta yöneticilik yapmış olmaları, ilgili şahısların mesleki formasyonlarını göz önünde bulundurulduğunda daha da anlamlı olmaktadır. Spor kulüpleri ile medya arasındaki, bu “sağlıklı olmayan” yakınlaşma, hem kamu hizmeti yapan spor gazetecilerinin, hem medya kuruluşlarının, hem de

toplumsal misyonları sadece kulüp yöneticilerine para ve güç kazandırmak olmayan spor kulüplerinin asli fonksiyonlarının arızaya uğramasına neden olmaktadır.

Futbolun kitlesel gücü, aynı zamanda siyasi yönlendirmeye olanak sağlamaktadır. Bu gücü elinde tutmak isteyen medya kuruluşlarının, futbola bu denli iştahla yaklaşmalarının ardında yatan bir diğer önemli etmen de, bu karşılaşmalarının yayın hakkını elinde bulunduran televizyon şirketlerinin aynı zamanda siyasi olarak da, kitleler nezdinde etkin olabilme şansını eline geçirmeleridir. Sylvio Berlusconi ve Cem Uzan'ın ardındaki iki büyük güç, medya ve futbol olmuştur. Berlusconi, Fininvest Medya Grubu'nu kendi siyasal emelleri adına kullanırken, futboldan da etkin bir şekilde yararlanmayı bilmiştir. Yine 2001 yılında Genç Parti'yi kurarak, siyasete atılan Cem Uzan da, en büyük propagandayı, kendi kanalının (Star TV) çok yüksek izlenme oranına sahip Şampiyonlar Ligi maçlarının devre aralarında gerçekleştirmiş ve global ölçekte siyasi bir tanınırlılığa ulaşmıştır.

Futbolun televizyondan kazanımları

Daha öncede belirttiğimiz gibi, bugün hacmi milyar dolarlarla ifade edilen bir futbol endüstrisinden bahsedebiliyorsak eğer, bunu oyuna ciddi oranda yatırım yapan medyaya ve ardındaki endüstriye borçluyuz. Futbolun, televizyon ekranlarına taşınmasıyla birlikte gitgide “özne” olma özelliğini yitirip, bu ortaklığın “nesne”si haline gelmesi ise kapitalizmin doğası içinde son derece anlaşılır bir sonuçtur. John Underwood'un fevkalade betimlediği gibi, “komik olan şudur: Sporun içindekiler, aslında satın alındıkları halde, televizyondan para kazandıklarını düşünürler” (Gümüş, 2004). Fakat bu “satın alma” durumu, medyanın güdülediği kamuoyu gündeminde, anlaşılır nedenlerle pek de tartışılma olanağı bulmamaktadır. Günümüzde futbol ile televizyon arasında neredeyse bir “işçi-işveren” ilişkisi kurulmuş ve futbolun hareket sınırları artık televizyon tarafından belirlenir olmuştur.

Andreas Klose'a göre (2001, 376), “profesyonelleşme ve kitlesel medyatik pazarlama süreçlerine bağlı olarak, futbol ‘proleter sporu’ olmaktan çıkmış ve bir serbest zaman eğlencesi haline getirilmiştir. Futbol bu süreçte, toplumsal köklerinden kopmuş, ama geniş toplumsal tabakalar nezdindeki çekiciliğini devam ettirmiştir. Futbol günümüzde, televizyon, sponsorluk ve reklamın oluşturduğu ilişki örgüsüne yakalanmış durumdadır. Sponsorluk ve reklam paraları olmaksızın, profesyonel sporun finansmanı artık olanaklı değildir. Özellikle zirvedeki takımlar için seyirci gelirleri gitgide varoluşsal

anlamını yitirmektedir. Şüphesiz ki, bu gelişmeyi mümkün kılan, futbolu reklam için ilginç hale getiren televizyonun etkisidir. Kapalı bir kamuoyu olarak stadyumdaki topluluk açısından reklamın ilginçliği pek azdır; reklamın asıl hedefi, ekran başındaki seyircilerdir.” Modern toplumlarda gündelik hayatı dolayımlayan televizyon, futbolu da etkisi altına almakta ve tahakkümünü oyunun tüm hücrelerinde hissettirmektedir. Artan rekabet koşulları ve yükselen maliyet, oyunun paraya olan bağımlılığını arttırırken, televizyondan kaynaklanan gelir kalemleri olmaksızın spor kulüplerinin yaşama şansı ise son derece azalmaktadır.

Yayın gelirlerinin futbolun maddi boyutuna etkisinin “baskınlığı” bilinen bir ekonomi gerçekliğidir. Sadece ulusal ligler düzeyinde değil, FIFA’nın gelir kalemlerinde de yayın gelirleri en büyük dilimi oluşturmaktadır. FIFA tarafından 6 Haziran 2004 tarihinde Zürich’te düzenlenen ve Sepp Blatter’in de katıldığı “Medya Konferansı”nda açıklanan sayısal verilere göre, FIFA gelirlerinin yüzde 60’ı televizyondan gelmektedir. Sponsorluk ve pazarlama gelirlerinin yüzde 36’lık bir oranı kapsadığı belirtilen raporda, yüzde 4’lük dilimin de diğer finansal gelir kaynaklarından geldiği bildirilmektedir. Sponsorluk ve pazarlama gelirlerinin oluşumunda da, yine en belirleyici güç televizyondur. Sponsorlar açısından da televizyon; spora yatırım yapılmasının temel nedenidir. Dolayısıyla FIFA’nın gelirlerinin yüzde 96’sı medya kaynaklıdır türünde bir çıkarımda bulunmak, son derece olanaklıdır. Bu rakamlar göstermektedir ki, televizyon kuruluşları ile futbol arasındaki ilişki en yukarıdan başlamakta ve kademe kademe ulusal liglere, hatta ikinci ve üçüncü liglere değin, benzer şekilde uzanmaktadır. Durum böyle olunca futbol ile televizyon ilişkisi, oyunun tüm aktörlerinin gönüllü olduğu bir kapitalist gerçekliği işaret eder. Futbolu bir ürün olarak algılayan FIFA, medya yoluyla sponsor firmalarla arasındaki ilişkiyi sağlamlaştırmakta ve televizyon kuruluşları da bu sayede oyun üzerindeki etkinliklerini arttırmaktadırlar. Nitekim UEFA Genel Sekreteri Geehald Aigner ‘her şeyi televizyon yönetiyor’ (Authier, 2002: 22) derken televizyonun oyun üzerindeki etkisini net bir şekilde dile getirmektedir. Hemen hemen bütün profesyonel sporlar bir şekilde medyaya bağımlıyken, futbol gibi rekabet ortamının çok sert ve organizasyonun da son derece pahalı olan bir spor dalı için bu durum daha da kaçınılmaz bir gereklilik halini almaktadır.

Futbol endüstrisi hakkında 16 yıldır kapsamlı ve veriye dayalı uluslararası çalışmaları gerçekleştiren danışmanlık şirketi Deloitte’un, İngiltere’deki Spor İş Grubu’nun hazırladığı Mayıs 2007 tarihli “Annual Review of Football

Finance” raporuna göre, 2005-06 sezonu itibariyle Avrupa futbol piyasası büyüklüğü 12,6 milyar Euro’ya ulaşmıştır. Avrupa liglerinin gelirlerinin dağılımına bakıldığında, sponsorluk, yayın ve reklam gelirlerinin toplam gelirlerin %80’ine ulaştığı, geriye kalan %20’lik kısmın ise stad gelirleri olduğu görülmektedir. Avrupa genelinde gelirlerin dağılımında son 20 yıllık dönemde stad gelirlerinin, toplam gelirler içerisindeki %80’ler civarındaki ağırlığının, %20’ler seviyesine gerilemesi, futbolun geleneksel gelirlerinin yanında giderek artan bir oranda yeni gelir kaynakları yaratarak bir endüstri halini almasının açık bir kanıtıdır (İkiz, 2007).

Ekonomik büyüklük açısından, İngiltere dünyanın en büyük futbol pazarı görünümündedir. 1992 yılında BSkyB medya kuruluşunun İngiltere Futbol Federasyonu ile imzaladığı sözleşmenin ardından, İngilterenin en üst düzey ligi olan Premier Lig’in tüm takımları değerlerini artırma fırsatı bulmuşlardır. Sky TV’den ve diğer sponsorlardan sağlanan “sıcak para” bir anda ligin kalitesini yükseltmiş ve dünyanın en başarılı futbolcularının İngiliz Ligi’ni tercih etmelerine neden olmuştur. Futbolun yükselen kalitesi, tribün gelirlerini de canlandırmış ve zenginleşen kulüpler adım adım stadyumlarını daha işlevsel hale getirmenin yollarını araştırmışlardır (Lee, 1998: 36). Bu başarı öyküsünün esas aktörü ve sürecin hızlandırıcısı şüphesiz ki Murdoch’un Sky televizyonu olmuştur. Premier lige 4 buçuk yıllığına 674 milyon paund yatıran Murdoch, bu hamlesiyle Sky’ın “İngiliz liginin gelmiş geçmiş en önemli oyuncusu olmasını sağlamıştır” (Edge, 1997: 229).

Türkiye’de de kulüplerin en büyük gelir kaynağı yayıncı kuruluştan sağlanan naklen yayın gelirleridir. Hatta Türk kulüplerin, diğer gelir kalemlerinin yeteri kadar tatminkar olmadıkları göz önünde bulundurulduğunda, “havuz ihalesinin” gelen yayın gelirlerinin önemi daha da belirginleşmektedir. “Eşitsiz” dağılıma rağmen, özellikle de 3 büyük kulüp dışındaki takımlar açısından, “havuz ihalesi” yoluyla Futbol Federasyonu’ndan gelen sıcak para, bu kulüpler adına yaşamsal öneme sahiptir. Alanın en önemli ekonomistlerinden Tuğrul Akşar’ın yaptığı bir araştırmaya göre (2007); “2006-2007 sezonunda Türkiye’deki kulüplerin toplam geliri, 472 milyon dolardır. Bu paranın yüzde 30’luk bölümü (139 milyon dolar) yayın haklarından gelmektedir. Tribünün gelirlerinin yüzde 13’lük yer tutabildiği bu tabloda, daha önce de tartıştığımız gibi televizyon kaynaklı diğer gelirler (sponsorluk, saha içi reklam, isim hakkı satışı ve diğer gelirler) toplam gelir portföyünü tamamlayan diğer unsurlar olarak göze çarpmaktadır.”

Diğer gelir kalemlerinin oluşumunda televizyonun hızlandırıcı gücü gözden kaçmamalıdır. Nasıl İngiltere’de SKY Premier Lig’in esas oyuncusu ise, Türkiye’de de parayı veren “Digitürk” futbolun “esas” patronudur. Televizyon reklamlarında kulüplere yaptığı ödemeler ile ilgili olarak, âdeta “ligi ihya ettiği” ve “kulüplere yaşam suyu verdiği” gibi bir “dil”i tercih eden Digitürk, bu yorumunda, serbest piyasa koşullarında çok da haksız sayılmamalıdır. Bu bağlamda 2004 yılında yapılan ve yine Digitürk’ün kazandığı ihaleye mağdur oldukları nedeniyle itiraz edip, ortak bir basın açıklaması hazırlayan Kulüpler Birliği’ne Digitürk’ün yanıtı hayli manidar olmuştur:

Digitürk olarak, liglerin başlamasına çok kısa süre kalmasına ve dekoder ile üyelik satışlarının sağlıklı yapılamayacağı bilinmesine karşın futbolun kaosa sürüklenmemesi ve 3,5 yıldır yaptığımız hizmetin bir devamı olarak, büyük bir fedakarlık göstererek 2 taksit tutarını, sözleşme tarihinden itibaren 1 ay içinde ödüyoruz. Türk futbolu için yaptığımız bu yatırımlar karşısında, böyle bir basın açıklamasıyla karşı karşıya kalmak bizleri şaşırtmış ve üzmüştür (Akşam, 2004).

Görüldüğü gibi Digitürk futbola yaptığı yatırımı fedakârlık ve hizmet olarak nitelendirmekte ve bu basit mübadele sürecinde varlığının daha çok takdir edilmesini beklemektedir. Gerçekten de Digitürk bir bakıma haklıdır, havuz ihalesinin başladığı 1995 yılından itibaren Birinci Lig’deki tüm kulüpler havuzdan pay almaya başlamışlar ve bu sayede hem altyapı yatırımlarına, hem de uluslararası düzeyde önemli transferlere kaynak aktarabilmişlerdir. Ligin kalitesinin de yıldan yıla artış gösteren naklen yayın gelirleriyle, önemli ölçüde yükseldiği bilinmektedir; ama tabii tüm bunları Digitürk’ün “fedâkarlık” amacıyla yapmadığı da açıktır.

Televizyonun, futbola ikinci önemli etkisi, oyunun hareket sınırlarının artık medya tarafından belirlenmesidir. Kulüplerin en büyük gelir kaynağı televizyon gelirleri olunca, futbol üzerinde en büyük söz hakkına televizyon şirketlerinin sahip olması ve bu haklarını diledikleri gibi kullanmaları kapitalist piyasa koşullarında beklenen bir sonuçtur. Medya profesyonelleri gitgide oyunun üzerindeki yönlendiriciliklerini artırmakta ve sistemin işleyişindeki “öncelikli” söz hakkı kulüplerden, televizyon şirketlerine geçmektedir. Günümüz koşullarında televizyon, oyunun bir aktarıcısı olma rolünün çok ötesinde âdeta oyunun yönlendiricisi haline gelmiştir. Televizyon kuruluşları için futbol, bir “spor” değil, değerlendirilmesi gereken bir araçtır. Bu yüzden bu malzemenin olabildiğince “verimli” bir şekilde paketlenerek

sunulması, futbolun özgül değerinin hak ettiği saygıdan çok daha önceliklidir. “Son zamanlarda medya endüstrisi, sporu yeniden tanımlama veya şekillendirme adına kulüplerle karşılaştırıldığında çok daha etkin bir güce sahiptir. Yayını gerçekleştiren profesyonellerin oyun içerisindeki belirleyicilikleri sporun doğasını tehdit edecek düzeye gelmiştir” (Kinkema ve Haris, 1998: 16). Öyle ki, naklen yayın anlaşmalarında sorun çıktığı zaman - İtalya’da olduğu gibi- ligler ertelenmekte ya da yayıncı kuruluştan kendi üzerlerine düşen yüzde 5’lik hakkı istedikleri için, İngiltere’deki Profesyonel Futbolcular Birliği üyeleri, televizyon yöneticileri tarafından değil, kulüp başkanları (Leeds United’ın başkanı Peter Ridsdale) tarafından azarlanmaktadır: “Futbolcular asıl gelirlerini nereden kazandıklarını çok iyi düşünmelidir. Gelirlerin çoğu televizyondan geliyor; eğer futbolcular Ligi boykot etmeye kalkarlarsa, biz de onlara yaptığımız ödemeleri durdururuz (Gümüş, 2001).” Görüldüğü gibi, bu “kaçınılmaz işbirliği”nin, “esas oğlanı” televizyondur; futbol bu süreçte anlam ve misyonunu, televizyon şirketlerinin çıkarları doğrultusunda yeniden tanımlamak zorunda kalmakta ve oyun neredeyse televizyon için varolan bir yapıya doğru hızla evrilmektedir.

Eduardo Galeono futbolseverler tarafından epik bir şahaser olarak tanınan *Gölgede ve Güneşte Futbol* kitabında televizyonun futbola müdahalesini şöyle betimlemektedir (1998: 208):

1986 Meksika ve 1994 ABD ve 2002 Japonya-Kore Dünya Kupası turnuvalarında maçlar futbolcuları perişan eden öğle sıcaklığında oynanmıştır. Çünkü maçlar ancak o saatte oynanabilirse, en büyük para kaynağı olan Avrupa’nın “prime time”ında seyredilebilme olanağına kavuşabilecektir. 1986 Dünya Kupası’nda Alman Kaleci Harald Schumacher sıcaktan ne hale geldiğini şu sözlerle açıklamaktadır: ‘Devamlı terliyorum, boğazım kuruyor. Çimenler de kuru bir tezeğe benziyor: sert, tuhaf ve düşmanca. Güneş ışınları stada dik olarak düşüyor ve kafamızda parçalanıyor. Gölge bile vermiyoruz. Televizyon için bunun daha iyi olduğunu söylüyorlar.’ Yayın hakkının satışı, oyunun kalitesinden ve sporcu sağlığından daha mı önemliydi? Futbolcuların görevi koşmaktı, konuşmak değil ve Havalenge devreye girerek tartışmaya şu sözlerle son vermiştir: ‘Çenelerini kapatıp oynamaya baksınlar!’.

Görüldüğü gibi, futbolun tüm aktörleri, oyunun kurallarının, maç saatlerinin ve günlerinin medyanın takvimine göre düzenlenmesini kabullenmekte, hatta çoğu zaman “kraldan daha kralcı” davranmaktadırlar. Burada gözden kaçırılmaması gereken nokta şudur: Medya kâr etmek için vardır; spor da bu bağlamda eğlence endüstrisinin en değerli ticari

ürünlerinden biridir. Bu yüzden spor programları izleyiciler ve sponsorların ilgisini çekebilmek için mümkün olan en verimli şekilde paketlenerek sunulmaktadır. FIFA'nın da futbola bir "ürün" olarak ele alması ve paranın sıcak yüzünün sahaya dahil olması, oyunu televizyon dünyasının herhangi bir ürününe dönüştürmüştür. Hatta Fox Medya Kuruluşları Başkanı Peter Chernin'in kelimelere döktüğü gibi, "Spor, filmler, haberler, kitaplar gibi televizyon eğlencesinin pek çok global dilinden sadece biridir" (Aktaran: Kıvanç, 2001:63). Görüldüğü üzere futbol, bu ilişki sürecinde, televizyonun gerektiği gibi "eğip bükebildiği" ve "özel" varlığına saygı göstermediği bir "nesne" konumuna indirgenmiştir.

Medyanın oyun üzerindeki belirleyiciliğinin artmasıyla birlikte futbol, halka ait bir sosyal olgu olma misyonunu terk ederek, âdeta medyadaki iktidar seçkinlerinin üzerinden para kazandığı bir "araç" haline getirilmiştir. İngiltere'de maçların hangi gün ve hangi saatte oynanacağına yayıncı kuruluşlar karar vermektedir. Hatta bu yüzden zaman zaman kulüplerle Futbol Federasyonu arasında çatışma çıkmakta, bazı kulüpler Avrupa Kupası maçlarının hemen 2 gün ardından, yayıncı kuruluş öyle istediği için bir başka deplasmanda oynamak zorunda kalmaktadır. Aynı şekilde maçların klasik cumartesi-pazar mesailerinin dışında cuma ve pazartesiye sarkmalarının ardında da yayıncı kuruluşların "gösteri"nin süresini daha geniş zamana yaymak istemeleri yatmaktadır. Bu yoğun mesai bazı futbolcuların bünyelerinin zarar görmesine ve sakatlanmalarına neden olmaktadır. 2008 yılında Liverpool Kaptanı Steve Gerard 18 günde 6 maç oynayarak aslında endüstriyel futbolda oyuncuların ne kadar zorlu bir görev yüklendiğini göstermiştir. 6 defa üst üste 3 günde 1 maç oynamak zorunda kalan oyuncular "şovun devam etmesi" gerçeğine çoğu zaman itaat etmek zorunda kalmaktadır. Futbolcular her ne kadar, zaman zaman "biz köle değiliz" deseler de, endüstri için daha fazla maç, daha çok kazanç anlamına geldiği için maç sayısının azaltılması gündeme pek gelmemekte, aksine yeni turnuvalar ve yeni düzenlemelerle hem ligler hem de uluslararası kupalar daha çok karşılaşmaya sahne olmaktadır. Nitekim geçmişte de tartışmaların yoğunlaştığı bir dönemde SKY TV'nin Spor Direktörü John Bromley, kendilerine yöneltilen eleştirileri şöyle cevaplamıştır: "Biz İngiliz Futboluyla tarihinin en yüksek rakamlı kontratını imzaladık. Bu yüzden oyuna bazı 'yeni' kuralların dahil edilmesi son derece normaldir" (Barnett, 1990: 138).

Türkiye'de de durum İngiltere'den pek farklı değildir. Avrupa Kupaları'na katılan kulüpler zaman zaman İngiltere'deki gibi fikstür

düzenlemelerine itiraz etmekte, ama genelde son sözü hep yayıncı kuruluş söylemektedir. Geçmişte Birinci Lig karşılaşmaları sadece cumartesi ve bilhassa pazar günleri oynanırken, artık cuma günleri de, hatta nadiren pazartesi günleri de takvime dahil edilmiştir. Türkiye Kupası formatı değişmiş ve büyük kulüplerin ilk turlarda elemelerinin önüne geçilerek, gösterinin süresi uzatılmıştır. Artık Pendikspor'un Fenerbahçe'yi, İnegölspor'un Beşiktaş'ı, Vanspor'un da Galatasaray'ı Türkiye Kupası'nın dışına itebilmesi pek olanak dahilinde değildir. Hatta söylenti düzeyinde de olsa, ligdeki rekabetsizliğin dekoder satışlarını düşürdüğü gerekçesiyle, yayıncı kuruluşların daha rekabetçi bir lig istedikleri ve zaman zaman maç sonuçlarına etki yapabildikleri bile kamuoyu gündeminde tartışılmıştır.

Televizyonun futbola yönelik etkisinin en görünür olduğu yerlerden biri, maçların ve turnuvaların endüstri ve medya adına en verimli şekilde organize edilmesidir. Bu bağlamda özellikle uluslararası büyük turnuvalar (Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonası, Şampiyonlar Ligi, UEFA Kupası, vs.) âdeti bir televizyon prodüksiyonu olarak ele alınmakta ve televizyonların rasyonalitesine en uygun kurallar katılımcılara (takımlar, oyuncular, seyirciler, hakemler, vs.) dayatılmaktadır. Bu bağlamda özellikle Şampiyonlar Ligi, futbol-televizyon ilişkisinde gerçek bir dönüm noktasıdır. Şampiyonlar Ligi'nin kuruluş felsefesi son derece basittir; rekabeti daha geniş bir zaman dilimine yayarak televizyon ve reklam gelirlerini artırmak. Başlangıçta sadece 4 takımlı, iki gruptan oluşan Şampiyonlar Ligi'nde ibre gitgide güçlü ekonomileri olan ülkelerin lehine işlemiş, katılımcı sayısı yıldan yıla artış göstererek 2002-2003 sezonunda -ön elemeler hariç- 32'ye dek ulaşmıştır. Galatasaray, Şampiyon Kulüpler Kupası'nda 1989 yılında sadece 3 ülkenin, "şampiyonlarını" eleyerek yarı finale kadar ulaşmıştı. Oysa ki günümüz Şampiyonlar Ligi'nde bu "performans" -katılabilirse- sadece birinci gruptan çıkma anlamına gelmektedir. Her ülkenin sadece bir temsilciyle katıldığı ve iki maçlı eleme turlarına dayalı eski formül, endüstri açısından belli "kayıpları" içerdiğinden tarihin tozlu raflarına terk edilmiştir. Bu arada spor etiğine uygun olmayan gelişmeler de ekonomik rasyonalite bağlamında sürece eklenmiştir. Adı "Şampiyonlar Ligi" olan bu kupaya, Avrupa'nın şampiyonları değil, ülke puanı yüksek liglerin (İtalya, İngiltere, İspanya, Almanya, vs.) ikincileri, üçüncüler hatta dördüncüleri bile katılabilir hale gelmiştir. Bu durum, çeşitli absürdlüklere de yol açmıyor değildir; sözgelimi 2003-2004 Şampiyonlar Ligi'nin yarı finalinde oynayan 4 takımdan (Porto, Monaco, Deportivo, Chelsea) sadece Porto, kendi liginde bir önceki sezon

şampiyonluğu kazanmıştır. 2008 yılında ise daha önce İspanyolların yaptığını bu kez İngilizler yapmışlar ve yarı finalde oynayan 4 takımın 3'ü İngiliz takımlarından oluşmuştur. Sistemin güçlüden yana işlemesine bariz bir örnek olan bu sonuç, aynı zamanda Avrupa'nın "Şampiyonlar Ligi"nin nasıl bir yerel turnuvaya dönüştüğünü göstermesi açısından da son derece önemlidir.

Televizyon ve reklam endüstrisi, bu organizasyonun gerçek hakimidir. Her şey âdeta bir televizyon şovu formatında hazırlanır. Maçlar, Avrupa için "prime time" olan Türkiye saatiyle 21.45'te başlar. Şampiyonlar Ligi'nin tüm ülkelerdeki yayıncı kuruluşlara dayatılan çekim kalitesi, dünyanın en estetize edilmiş maç görüntüsü anlamına gelmektedir. Gerçekten de sıradan bir Şampiyonlar Ligi maçı, Dünya ve Avrupa Kupası maçlarından bile daha "estetiktir"; çünkü ekrana gelecek tüm görüntüler, UEFA'nın pazarlama kuruluşu TEAM tarafından belli bir biçimlendirme sürecine tabi kılınmıştır. Kamera sayıları, kamera açıları, tekrar gösterimlerde logolu top ile geçiş yapılması, zoom yapılan oyuncunun ekranda kalış süresi, ekrana yansıyan istatistiklerin görünümü, seyircilerin tribünde oturma yerleri, seyircinin hangi açılardan çekileceği ve ekranda kaç saniye kalacağı ve yayına giriş ve çıkış saatleri bile belli standartlara bağlanmıştır. Tüm bu karışık sistemde hiçbir arıza olmaması, ekrana yansıyan "gösteri" kalitesinin artmasına neden olmaktadır. Ligin resmi logosu, tüm çekimlerde, yorumcu ve spikerlerde ve hatta stadyumun çimlerinde bile yer almaktadır. Teknik adamlar ve futbolcular mutlaka maçtan bir gün önce ve hemen ardından, sponsor logolarının bulunduğu basın odasında demeç vermek "zorundadır." Tüm bu teknik özellikleriyle Şampiyonlar Ligi, televizyon ve futbol birlikteliği adına dünyanın en etkili organizasyonudur. Hollandalı Gazeteci Ted Van Leeuwen'e göre UEFA ve TEAM maçların TV'den nasıl görüneceği konusunda son derece ilgilidirler ve maçları tamamen bir televizyon prodüksiyonu gibi ele alırlar. Stadyumların yayın için uygun olup olmadığı, seyircilerin nerelere oturacakları, kameraların nasıl yerleşeceği, bilet satış standartları ve hangi ülkede maçları hangi kanalın vereceği kararı bu kurum verir. Bu yayınlarda herkes şampiyonlar liginin logosunu taşımak zorundadır; bu logo toplardan, sahanın köşelerine kadar her yerde kendini gösterir. Kısacası Şampiyonlar Ligi'yle birlikte özel bir dünya yaratılır. Bu dünya sponsor ve TV'nin oluşturduğu bir işbirliğinin en ileri noktasını işaret eder (Sudgen ve Tomlison, 1998: 98).

Televizyonun oyuna yönelik bir diğer etkisi de, futbolun aktörlerini kendi gerçekliğine uyumlandırmasıdır. Futbolun, bir televizyon ürününe

dönüşmesiyle birlikte, oyunun aktörleri kendi varoluşlarını televizyonun çizdiği sınırlar yörüngesinde yeniden tanımlamak durumunda kalmışlardır. Kulüpler artık şov dünyasına üretim yapan prodüksiyon şirketleri, uluslararası karşılaşmalar da global medya kuruluşlarının ticari stratejilerinin bir parçası haline gelmişlerdir. Oyuncular da bu süreçte -Beckham örneğinde görüldüğü gibi- birer televizyon yıldızı haline dönüşmüşler, hatta televizyon için uygun figürler olmayan teknik adamlar bile -Şenol Güneş gibi, Emile Jacquet gibi; iyi giyinemedikleri, iyi demeç veremedikleri, taşra kökenli olmaları, kısacası iyi malzeme olmadıkları için- ağır bir şekilde eleştirilerek televizyona “uygun” hale gelmeye zorlanmışlardır. Hatta hakemlerin bile, bu “show business” a karşı sorumlu oldukları zaman zaman kulüp yöneticileri tarafından dile getirilmiştir. Emre Zeytinoğlu (2003), bu vahim anı şöyle dile getirmektedir:

25 Şubat 2003 tarihinde ATV’de yayınlanan Bizim Stadyum programında, Fenerbahçe Asbaşkanı Murat Özaydınlı; kulüp sponsorlarının, maçlara girmek için bilet parası veren taraftarların, kongre üyelerinin vs. bir iş ortağı sayıldığını ve bunların kulüpten mutlak başarı beklediğini söylüyor. Ardından da ekliyor: ‘Bir yan hakem ya da orta hakem, eğer yanlış bir karar ile benim başarıyı engelliyorsa, bunu kabul edemeyiz. Çünkü artık futbol bir ‘show-business’ hâline gelmiştir.’ Futbolun ‘show’ olduğu zaten yinelenip duran bir şeydi ama; ‘show’ alanı içinde yer alan hakemin -hakem ‘show’ yapmaz ama, yine de o alanın içindedir-, ‘business’ yöneticilerine karşı sorumluluğu hiç dile getirilmemişti doğrusu.

Maçların naklen yayını ve ardından da spor programlarında tekrar gösterilerek en küçük ayrıntılarına kadar masaya yatırılması, medyanın oyun üzerindeki tahakkümünün maçın ardından da devam etmesine olanak sağlamaktadır. Asli görevleri, hakemi değerlendirmek olan Erman Toroğlu ve Ahmet Çakar gibi hakem yorumcularının gölgeleri âdeta sahada dolaşmakta ve hakem kararlarından rahatsız olan futbolcular, zaman zaman bu iktidar makamlarına sığınarak, hakem yorumcularından “adalet” beklemektedirler. Oynanan oyunun televizyon ekranlarında yeniden oynanması, atılan golün ofsayt olup olmadığının, faulün aslında öbür oyuncu tarafından mı yapıldığının ve kırmızı kartın haklılığının hesabı, akşam ekranda yeniden sorulur. Maçlar aslında çoğu zaman 90. dakikada bitmez, hakem yorumcuların maçın ardından verdikleri “fetvalarının” ardından sonuçlanır. Sahada adalet sağlaması gereken hakemler, sadece federasyon ve gözlemcilerinin denetimi altında değillerdir, televizyoncuların da düpedüz yoğun baskısı altında işlerini

yapmaya gayret ederler. Oyunun doğallığı ve bütünlüğü medya tarafından tehdit edilir ve futbolun tüm aktörleri ciddi bir parçalanma yaşar:

“Futbol, futbolcunun oynadığı değil, kendisini oynarken seyrettiği bir “şey” olmuştur. Gerçeklik yer değiştirmeye yüz tutar. Sahadaki ve televizyondaki futbolun, birbirlerinden sürekli etkilendiğini ve birbirlerini değiştirdiklerini düşündüğümüzde, sahadaki ve televizyondaki futbolcunun da bu karşılıklı etkileşimi yaşadığı ortaya çıkar ” (Zeytinoğlu, 2002).

Günümüz televizyon ortamında futbolcu sadece, futbolcu değildir; aynı zamanda her hareketi ve her mimiği defalarca izlenebilecek, hatta irdelenebilecek bir televizyon aktörüdür. Bu yüzden bir televizyon yıldızı gibi, her hareketini kontrol altında tutmalı ve kameraya “frikik” vermeme konusunda dikkatli olmalıdır. Futbol sahası, tiyatro bile değil, neredeyse her saniyesi tasarlanmış bir televizyon stüdyosuna dönüştürülmüştür. Maçlar 90 dakika sonunda bitmemekte, televizyon ilgiyi toplayabilmek için karşılaşmayı kitleleri en çok cezbedebilecek bir formatta yeniden, yeniden üretmektedir. Oyunun içinde olan birçok durum, futbolcuları “televizyon kameraları tarafından yakalanabilirim” korkusuyla tedirgin etmekte, hatta artık futbolcular ve hakemler kameralara yakalanmamak için ağızlarını elleriyle kapatarak birbirleriyle diyalog kurmaya çalışmaktadır. Televizyondan sağlanan popülerliğin bedelini futbolcular televizyonun, istediği yerde ve biçimde konumlanarak ödemektedirler. Karşılaşmalar hangi ruh hali içinde biterse bitsin, ya da oyuncular o an ne hissederse hissetsin, televizyon kameralarına itaat etmeye mecburdurlar. Oyuncuların, “oyunun gerçek sahibi olan” kameraları reddetme gibi bir lüksleri bulunmamaktadır. Futbol artık show bussiness’tir ve bu şovun gerçek hakimi de televizyondur. Televizyon, futbolu kitlelere yansıtan bir araç olmanın çok ötesinde, mevcudiyetini bütün olabirlilikleriyle hissettiren ve verdiği karşılığını oyundan sonuna kadar isteyen, oyunun sahipliğine talip bir “iktidar mercii” görünümündedir.

Sadece kulüp yöneticileri, futbolcular, taraftarlar ve hakemler değildir, televizyonun rasyonelitesine uymak zorunda olan; futbol stadyumları da, televizyonların öncelikleri doğrultusunda yeniden yapılandırılmaktadırlar. Bu amaçla stadyumların ışıklandırılması, öncelikle televizyon şirketlerinin çıkarları doğrultusunda yaşama geçirilmiş bir uygulamadır. Böylelikle elde edilen ürünün kalitesi yükselerek televizyon için daha uygun hale getirilmektedir. Stadyumların ışıklandırılmasının ardından maçlar gündüz

saatlerinden gece saatlerine alınmış ve televizyonların en önemli zaman dilimi olan prime-time'da yayınlanma olanağına kavuşarak, sadece yayın saati değiştirilerek “aynı” üründen elde edilen karın arttırılması sağlanmıştır. Gece maçları ayrıca, ekrana gelen görüntünün kalitesini de önemli oranda yükseltmektedir.

Televizyon futbolu sadece yönlendirmekle kalmaz; onu ekrana taşırken “medya profesyonellerinin” elinde, sahadaki oyundan bambaşka bir kimliğe dönüştürür. Futbol da televizyondaki her program türü gibi -haberler, reklamlar, hatta hava durumu vs.- eğlenceli ve dramatik öğeleri baskın olacak şekilde yeniden üretilmektedir. Andreas Klose’un da belirttiği gibi, “televizyon futbolu aktarıırken onun varolan gerçekliğini ‘televizyon futbolu’ haline dönüştürmüştür. Hedef, televizyonun ayrılmaz ilkeleri olan eğlence, gerilim ve dramatikliğin mükemmel uyumlanmasıdır ” (Klose, 2001: 215) Televizyon, sahada oynanan oyunu, televizyon prodüksiyonuna dönüştürürken, oyunun “aslı”nda olmayan pek çok öğeyi, bu prodüksiyona ekleyerek, eldeki ürünün cazibesini artırma çabası içindedir. Heyecanlı spikerler, usta yorumcular, istatistiksel veriler, zamanın ve görüntünün ustalıkla manipülasyonu, dramatik, eğlenceli ve aksiyonel parçaların da bütüne eklenmesiyle birlikte maçlar sahadaki görüntüsünün çok ötesinde, bir televizyon prodüksiyonu haline getirilir. Bu bağlamda televizyon futbolunun medyanın manüpile ettiği değil, neredeyse imal ettiği bir televizyon gerçekliği olduğunu ileri sürmek pek yanlış olmayacaktır.

Televizyon evreninin egemen söylemi, televizyon futbolunda da varlığını hissettirmekte, gerçek, medya profesyonellerinin elinde, ustalıkla “televizyon gerçekliğine” dönüştürülmektedir. Naklen yayınlanan futbol karşılaşmalarında “gerçek” temsil sürecinin sadece parçalarından bir tanesi olarak bu “iletim sürecinde” yer almakta ve televizyon yaşamı nasıl dolaylılamaktaysa, bu basit oyunu da kendi gerçekliği doğrultusunda yeniden üretmekte ve futbolun algısını da ciddi oranda bozuma uğratmaktadır. Andreas Klose’nin (1998:379) “kitlesele medyatik algılamaya alışmak sahadaki futbolun eksikli görünmesine yol açar” tespiti, modern insanın oyundan beklentisini net bir şekilde ifade etmektedir. Televizyon futbolu, gerçek dışı bir algılama ve bilinç düzeyi dayatmakta ve seyirci gerçekle dolaysız ilişki kurduğu zaman karşılaştığı “dolayimsız” futbolu kitlesele algılamaya alıştığı için sıkıcı bulabilmektedir. Televizyon karşısında “şımartılan” seyirci, artık gerçek maçlara tahammülsüz hale gelmekte ve stadlarda dahi televizyonun konforunu aramaktadır. Nitekim birçok stadyumda elektronik skorbord’lardan goller ve gol anonsları dahili

ses'ten tekrarlanarak, “televizyon kültürüne” alışmış olan seyircinin “oyunun gerçek mekânında” da beklentilerinin, bir nebze olsun karşılanmasına gayret edilmektedir. Aynı zamanda stadyumları birer eğlence merkezi haline getirme çabaları da -maçlardan önce konserler verilmesi, çeşitli gösterilerin tertip edilmesi, vs.- hep oyunu daha medyatik hale getirme, ya da “gösteri”ye alıştırılan seyirciyi, tatmin edebilmenin bir parçası olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Son yıllarda akademik ve entelektüel çevrenin, üzerinden toplumsal yapının okunabileceği bir “ayna” işlevi yükledikleri futbol, bu çalışma ekseninde sadece kuramsal açıdan değil, aynı zamanda “pratik gerçekliği” üzerinden çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda sadece “ne?” sorusunun yanıtı değil, aynı zamanda “nasıl?” da sorgulanarak, konunun daha sağlam temellere oturtulması ve olaylar arasındaki nedensellik bağının, “net bir şekilde” kurulması amaçlanmıştır. Çalışma boyunca vurgulandığı gibi, televizyonla girdiği ortaklık ilişkisinin sonunda futbol, âdeta televizyonun yörüngesinde işlemeye mecbur edilmiş ve oyunun tüm aktörleri televizyon evreninin bir parçasına dönüşmüştür. Şüphesiz ki, televizyonun futbolla olan ilişkisi basit bir aktarım sürecinden ibaret değildir. Televizyon, futbolun sınırlarına tamamıyla hakim olmak ve onun “özsəl değerini” yok sayarak, dilediğince yönlendirmenin çabası içindedir.

Medyanın oyun üzerindeki belirleyiciliğinin artmasıyla birlikte profesyonel futbol, halka ait bir sosyal paylaşım zemini olma misyonunu neredeyse terk ederek, âdeta medyadaki iktidar seçkinlerinin üzerinden para kazandığı bir “araç” haline getirilmiştir. Başta FIFA olma üzere, ulusal federasyonların ve futbol kulüplerinin en büyük gelir kaynağı yayın gelirleri olmuş ve parayı veren süreci belirlemiştir. Tüm bunların sonunda futbol ve futbolun aktörleri önemli bir değişime uğramıştır; kulüpler, futbolcular, antrenörler, yöneticiler, taraftarlar ve hatta oyuna ev sahipliği yapan stadyumlar 20 yıl öncesine göre ciddi bir değişim yaşamışlardır: Televizyonun “aktif” bir şekilde oyuna müdahil olmasıyla birlikte; bu basit oyun endüstrinin önemli “araçlarından” biri haline gelmiştir. Dolayısıyla; futbolcular ve teknik direktörler yılda milyon dolarlar kazanır hale gelmiş, 2008 yılında bir futbol karşılaşmasının resmi bilet fiyatı 600 YTL'den alıcı bulmuş, stadyumlar, numaralı, kapalı ve açık sisteminden, loca sistemime geçmiş, naklen yayınlanan lig karşılaşmalarını seyretmek üzere seyirciden

ayrıca para alınmaya başlanmış, tek, ya da en çok üç kameralı çekimden 40 kameralı çekimlere geçilmiş, taraftar müşteri olarak algılanmış, kulüp armalarının imgesel gücü pek çok sektörü hareketlendirmiş, bazı takımlar kendilerini taraftarlarından çok sponsorlara karşı sorumlu hissetmiş ve taraftar yöneticilerin yerini “profesyonel” işletmeciler alır hale gelmiştir. Tüm bu değişimin ardındaki esas belirleyici güç ise televizyon ve ardındaki endüstri olmuştur. Televizyon, futbolu kendi rasyonelitesi bağlamında yeniden yapılandırmakta ve oyunun daha iyi bir televizyon ürünü haline dönüşebilmesi adına oyunun tüm aktörlerini kendi gerçekliğine uyumlandırmaktadır. Dolayısıyla futbol televizyon ilişkisi çok daha detaylı bir bakışı hak etmektedir ve ilişkinin boyutlarının doğru analiz edilmesi zorunludur.

KAYNAKÇA

- Akşar, T. (2003). Süper Lig’de rekabetçi denge ne durumda? *Verkaç yayın portalı* (11 Ekim 2007). <http://www.verkac.org/?p=2306>. (Erişim: 25 Nisan 2008).
- Akşar, T. (2008). Türkiye Euro 2008’den 300 milyon dolar kazanacak. FESAM yayın portalı. http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=2&url=sur_makale.
- Arık, B. (2004). *Top ekranda*. İstanbul: Salyangoz.
- Authier, C. (2002). *Futbol A.Ş.* (çev: A. Berktaş). İstanbul: Kitap.
- Barnett, S. (1990). *Games and sets*. London: British Film Institute.
- Boniface, P. (2007). *Futbol ve küreselleşme* (çev: İ.Yerguz). İstanbul: NTV.
- Boyle, R. ve Haynes, R. (2000). *Power play*. Essex: Longman.
- British football on television. <http://www.le.ac.uk/sociology/css/resources/factsheets/fs8.html>. (Erişim: 25 Nisan 2004).
- Cashmore, E. (1994). *And there was television*. London - New York: Routledge
- Coakley, J. (2001). *Sport in Britain*. London - New York: McGraw Hill
- Çupi, İ., (1994, 1 Şubat). Fenerbahçe bu canın arkasındadır. *Milliyet*.
- De Fleur, M. & Dennis, E. E.(2002). *Understanding mass communication (A liberal art perspective)*. Boston - New York: Houghton Mifflin.
- Dilek, H. (2001). *Mahallenin şık abileri*. İstanbul: Babil.
- Dobson, S. & Goddard, J. (2001). *The Economics of football*. Cambridge: Cambridge.
- Dünya kupası rekor kırdı. (2002, 3 Temmuz). *Radikal*.
- Edge, A. (1997). *Faith of our fathers*. London: Two Heads.
- FIFA's official partners since 1982. FIFA resmi internet sitesi: <http://www.fifa.com/en/marketing/partners/index/0,1355,8,00.html>. (Erişim: 2 Nisan 2004).

- Galeano, E. (1998). Gölgede ve güneşte futbol (çev: E. Önalp & M. N. Kutlu). İstanbul: Can.
- Gökalp, E. (2005). Medya ve spor ya da spor/futbol medyası. *Toplum ve Bilim*, 103: 121-138.
- Gratton, C. (2005). Economics of sport and recreation. London - New York: E & FN Spon.
- Gümüş, S. (2001, 27 Temmuz). Futbolcular greve çıkıyor. *Radikal futbol dergisi*.
- Gümüş, S. (2004, 10 Şubat). Medya ve spor. *Radikal futbol*.
- İkiz, M. (2007, 20 Aralık). Bir endüstri olarak futbol. *Referans*.
- İşte yayın gerçeği.(20004,28 Temmuz).*Akşam*.<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/07/28/spor/spor4.html>. (Erişim:1 Temmuz 2004).
- Kern, W. S. (2000). *The Economics of sports*. Michington: W.E. Upjohn Institute.
- Kinkema, K & Haris, J. C. (1998). Mediasport studies: Key research and emerging issues. İçinde: L. A. Wenner, *MediaSport* (ed.). New York: Routledge.
- Kıvanç, Ü. (2001). *Kesin ofsayt*. İstanbul: İletişim.
- Klose, A. (2001). Televizyon futbolu. İçinde: R.Horak, & W. Reiter, & T. Bora (eds.). *Futbol ve kültürü*. İstanbul: İletişim.
- Lee, S. (1998). Grey shirts to grey suits. İçinde: A. Brown (ed.). *Fanatics, power, identity& fandom in football*. London – New York: Routledge.
- Mills, W. (2000). *Toplumbilimsel düşün* (der.& çev.Ü. Oskay). İstanbul: Der.
- Rowe, D. (1996). *Popüler kültürler*. (çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı.
- Schaaf,P. (1995). *Sports marketing*. New York: Prometheus.
- Sugden, J., & Tomlison, A. (1998). *FIFA and the contest for world football*. Cambridge: Polity.
- Talimciler, A. (2003). *Türkiye’de futbol fanatizmi ve medya ilişkisi*. İstanbul: Bağlam.
- Talimciler, A. (2005). Bir meşrulaştırma aracı olarak Türkiye’de futbol. *Toplum ve Bilim*, 103: 147-162.
- TV figures 2002 FIFA World Cup. FIFA resmi internet sitesi: <http://www.fifa.com/en/marketing/newmedia/index/0,1347,10,00.html>. (Erişim: 1 Temmuz 2004).
- Yolaç, M. (2002). Yiğiter Uluğ:Toplumun sahalara yansıyan yüzü: Futbol. *Toplumsal Tarih*, 102: 64-67.
- Zeytinoğlu, E. (2002). Futbol endüstrisi. *Karizma Dergisi*, 64: 4-12.
- Zeytinoğlu, E. (2002, 30 Haziran). Televizyon futbolunda önemli bir figür: Erman Toroğlu. *Gazetem.net*: <http://www.gazetem.net/ezeytinogluguyazi.asp?yaziid=6>. (Erişim: 25 Nisan 2004).
- Zeytinoğlu, E. (2003, 27 Şubat). Hakemler kulüp sponsorlarına karşı sorumlu mu? *Gazetem.net*: <http://www.gazetem.net/ezeytinogluguyazi.asp?yaziid=111>. (Erişim tarihi: 25 Nisan 2004).