

**FUTBOL HABERLERİNİN SUNUMUNDA ŞİDDET: HÜRRİYET, ZAMAN VE
BİRGÜN GAZETELERİNDE FUTBOL SUNUMLARININ ANALİZİ**

Meriç MİRİOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Ana Bilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Aysel Gürel Kayaoğlu

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat, 2007

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
ÖZGEÇMİŞ.....	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
1.GİRİŞ	1
1.1. Futbol: Oyundan Endüstriye İnsanlığın En büyük Eğlencesi.....	2
1.2. Futbol Kuralları ve Tanımları.....	5
1.3. Endüstriyel Bir Ürün Olarak Futbol.....	9
1.4. Futbolda Seyirci Şiddeti.....	19
1.5. Seyirci, Fanatik, Taraftar, Holigan Kavramları.....	25
1.6. Seyirci Şiddetinin Ortaya Çıkış Sebepleri.....	35
1.7. Medya ve İdeoloji İlişkisi.....	42
1.8. Medyada Şiddetin Sunuluş Biçimi.....	50
1.9. Medyada Futbol Şiddetinin Sunuluş Biçimi.....	54
1.10. Problem.....	63
1.11. Amaç.....	71
1.11.1. Alt Amaçlar.....	71
1.12. Önem.....	72
1.13. Varsayımlar.....	73
1.14. Sınırlılıklar.....	73
1.15. Tanımlar.....	74
2.YÖNTEM	75
2.1.Araştırma Modeli.....	75
2.2.Evren ve Örneklem.....	75
2.3.Veriler ve Toplanması.....	77
2.4.Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	77

3.BULGULAR VE YORUM.....	81
3.1. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Spor Sayfalarının Haber Manşet ve Spotlarında Futbolun Sunum Biçimleri	81
3.2.Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....	85
3.3.Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....	88
3.4.Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Manşetlerindeki Konu Türlerinin Dağılımı.....	90
3.5. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazeteleri Futbol Haber Manşetlerinin Kritik Olay Öncesi ve Sonrasında Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....	92
3.6. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinde Futbol Haber Spotlarının Kritik Olay Öncesi ve Sonrasında Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....	98
3.7. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinde Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Sıklığının Karşılaştırılması.....	103
3.8. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinde Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Sıklığının Karşılaştırılması	108
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	112
4.1.Sonuç.....	112
4.2. Öneriler.....	114
KAYNAKÇA.....	115

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ
FUTBOL HABERLERİNİN SUNUMUNDA ŞİDDET: HÜRRİYET, ZAMAN VE
BİRGÜN GAZETELERİNDE FUTBOL SUNUMLARININ ANALİZİ

Meriç MİRİOĞLU

İletişim Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2007

Danışman: Yard. Doç. Dr. Aysel Gürel Kayaoğlu

Türkiye’de futbolda şiddet olayları oldukça yaygındır. Nihayet, bu sorun, son zamanlarda genel kamuoyu ve akademik çevrelerin gündemine girmeye başlamıştır. Futbolda şiddet olgusu, kompleks ve çok boyutlu bir olgu olması dolayısıyla, pek çok sosyal bilim dalının katkı yaptığı bir araştırma alanıdır. Genel olarak, futbolda şiddet tartışmalarında medyanın futbola yönelik tutumu önemli bir yer işgal etmekte ve medyanın futbol sunumu eleştirilmektedir. Medya, yaşadığımız yüzyılın en önemli kanı önderlerinden birisidir ve kitleleri yönlendirmede etkilidir. Böyle bir güce sahip olan medyanın, kullandığı şiddet içerikli dil ve haber seçimlerindeki tutumu, insanları dolaylı veya dolaysız etkilemekte ve şiddete davetiye çıkarmaktadır. Dolayısıyla, medyanın futbol haberlerini sunuş biçiminin, şiddet olaylarının artışında etkili olduğu ileri sürülebilir.

Bu çalışmanın genel amacı, ulusal-günlük üç gazetenin spor sayfalarında verilen futbol haberlerinin manşet ve spotlarında, futbolu nasıl/hangi yollarla şiddet çağrıştıracak biçimde sundukları ve bu sunum yollarının, amaçlı bir biçimde seçilen tarihler arasında ve amaçlı bir biçimde seçilen gazetelerdeki kullanım sıklıklarını araştırmaktır. Araştırmada ulusal-günlük üç gazetenin toplam 186 sayısının futbol haber ve manşetleri incelenmiştir. Verilere, niteliksel ve niceliksel içerik çözümlemesi uygulanmıştır.

Bu çalışmada ilk olarak, medyanın bir parçası olan üç ulusal-günlük gazetenin (Hürriyet, Birgün ve Zaman) futbol haber manşet ve spotlarını sunma biçimleri incelenmiştir. Bu üç

gazetenin futbol haber manşet ve spotlarını temel olarak militarizm, argo ve metaforlar aracılığıyla sundukları görülmüştür. Bu kategoriler, şiddet çağrıştıran sunum yolları olarak belirlenmiştir. İkinci olarak, genelde üç farklı sosyal değerler sistemini temsil ettikleri düşünülen Hürriyet, Zaman ve Birgün gazetelerinde, futbol haber manşet ve spotlarının şiddet çağrıştıran yollarla sunulma sıklığı karşılaştırılmıştır. Bağımsız gruplarda oran testi sonuçlarına göre, üç gazete arasında, futbol haber manşet ve spotlarının şiddet çağrıştıran yollarla sunulma sıklığı açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Son olarak, her bir gazetede, kritik bir olay ekseninde (Cihat Aktaş'ın tribünde öldürülmesi), olay öncesi ve sonrası futbol haber ve spotlarını şiddet çağrıştıran yollarla sunma sıklığı araştırılmıştır. Zaman gazetesinin biraz farklı bir örüntü göstermesine rağmen, genel olarak üç gazetenin kritik olay öncesi ve sonrası şiddet çağrıştıran yollarla futbol sunumu yapma düzeyleri değişiklik göstermemiştir. Bunlara ek olarak, toplam olarak üç gazetenin futbol haber manşetlerindeki konu dağılımları araştırılmış ve söz konusu gazetelerin en çok üç büyük futbol kulübünün haberlerine yer verdiği gözlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, eleştirel medya literatürü ışığında tartışılmıştır.

ABSTRACT**VIOLENCE IN THE PRESENTATION OF SOCCER NEWS: THE ANALYSIS OF
SOCCER PRESENTATIONS IN HÜRRİYET, ZAMAN AND BİRGÜN
NEWSPAPERS****Meriç MİRİOĞLU****Communication Sciences Major****Anadolu University Institute of Social Sciences, February 2007****Adviser: Assistant Prof. Dr. Aysel GÜREL KAYAOĞLU**

Soccer violence incidents have been seen considerably pervasive in Turkey. At last, this issue has been put on the agenda of general public and academic circles recently. As soccer violence phenomenon is the complex and multidimensional one, it is a research area in which many social sciences make some contributions. Generally at the discussions of the phenomenon in social sciences, the media's attitude toward soccer occupies a significant place and the presentation of soccer in the media has been criticised. There is no doubt that the media is one of the most important opinion leaders of this century and it is influential on masses. Because of the fact that the media has such great power, its usage of violent language in soccer news and its attitude toward the choice of news in soccer influence the people directly or indirectly and invite violence. So, it could be argued that the form of the media presentation of soccer can have an effect on occurrence of violent incidents in soccer.

The general aim of the present study is to investigate how or in what ways three national-daily newspaper (Hürriyet, Birgün and Zaman) present soccer news in the violent manner in their newspaper headlines and spots. And it is also investigated the frequency of presenting soccer news in the violent manner within predetermined period of time. In the present research, it has been scrutinized the soccer news headlines and spots from three newspapers, for the period of two months, totally 186 issues. In the study, it has been

applied both qualitative and quantitative content analysis to data in a complementary way, as the method of analysis.

In the present study, firstly, it has been scrutinized that the daily newspapers which form a part of the media present soccer news in their sport pages in terms of the kinds of violent manner that they have involved. These three newspapers has presented their soccer news headlines and spots with the expressions which can be considered in three main categories: militarism, slang and metaphor. These three categories are formed the ways of violent presentation of soccer news. Secondly, Hürriyet, Zaman and Birgün newspapers which have been thought that they represent three different social values systems are compared with each other in terms of the ways of violent presentations of soccer news headlines and spots. According to the results of the ratio test in independent groups, there is no significant differences among three newspapers. Finally, within each daily newspaper, it is scrutinized the ratios of violent presentation ways according to a critical event in soccer context, namely the murder of Cihat Aktaş. In the post period of the critical violent incident, it has been not observed any change in the ratios of violent presentations. Additionally, it has been investigated the topics that three newspapers gave place in their soccer news headlines. It has been found that the three biggest sports clubs news took place in soccer news headlines predominantly. The findings that are obtained from the analysis have been discussed in the frame of soccer violence literature and critical media studies.

ÖNSÖZ

Uzun ve zorlu bir çalışmanın ardından ortaya çıkan bu üründe, benim kadar emeği olan birçok değerli insan oldu. En başta, bu teze en az benim kadar emek veren, tüm sıkıntılara ve bitmek tükenmek bilmeyen sorularına rağmen bu yolda beni yalnız bırakmayan değerli hocam, tez danışmanın Sayın Yard. Doç. Dr. Aysel Gürel Kayaoğlu'na çok ama çok teşekkür ederim. Ayrıca, bu çalışmada jüri üyeliği yapmayı kabul eden değerli hocalarım sayın Prof. Dr. A. Haluk Yüksel ve Doç. Dr. Ali Murat Vural'a, arşivlerini sorgusuz sualsiz bana açarak bu teze çok değerli bir katkıda bulunan Birgün gazetesine, yaşadığım türlü sıkıntılarda her zaman yanımda olan arkadaşlarıma, uzun süren tez çalışmalarında yaptığı kahvelerle ayakta durduğum Fatma'ya ve benimle ilgili her güzelliğin ilk sahibi sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs 2007
Meriç Mirioğlu

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo1. Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı... ..85	85
Tablo2. Birgün Gazetesi Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....86	86
Tablo3. Hürriyet Gazetesi Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....86	86
Tablo4. Zaman Gazetesi Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....87	87
Tablo 5. Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı... ..88	88
Tablo 6. Birgün Gazetesi Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....89	89
Tablo 7. Hürriyet Gazetesi Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı89	89
Tablo 8. Zaman Gazetesi Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....89	89
Tablo 9. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Manşetlerindeki Konu Türlerinin Dağılımı.....90	90

Tablo 10. Futbol Kulüplerinin Futbol Haber Manşetlerindeki Dağılımı	91
Tablo 11. 21Ekim- 21Kasım Tarihleri Arasındaki Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı	92
Tablo 12. 22 Kasım- 21Aralık Tarihleri Arasındaki Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı	93
Tablo 13. 21Ekim- 21Kasım Tarihleri Birgün Gazetesi Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....	94
Tablo 14 . 22 Kasım- 21Aralık Tarihleri Birgün Gazetesi Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....	94
Tablo 15 . 21Ekim- 21Kasım Tarihleri Hürriyet Gazetesi Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....	95
Tablo 16 . 22 Kasım- 21Aralık Tarihleri Hürriyet Gazetesi Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....	95
Tablo 17. 21Ekim- 21Kasım Tarihleri Zaman Gazetesi Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....	96
Tablo 18. 22 Kasım- 21Aralık Tarihleri Zaman Gazetesi Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....	97
Tablo 19. 21Ekim- 21Kasım Tarihleri Arasında Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....	98

Tablo 20. 22 Kasım- 21Aralık Tarihleri Arasında Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....	99
Tablo 21. 21Ekim- 21Kasım Tarihleri Birgün Gazetesi Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....	100
Tablo 22. 22Kasım- 21Aralık Tarihleri Birgün Gazetesi Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....	100
Tablo 23. 21Ekim- 21Kasım Tarihleri Hürriyet Gazetesi Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....	101
Tablo 24. 22 Kasım- 21Aralık Tarihleri Hürriyet Gazetesi Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....	101
Tablo 25. 21Ekim- 21Kasım Tarihleri Zaman Gazetesi Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....	102
Tablo 26. 22 Kasım- 21Aralık Tarihleri Zaman Gazetesi Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı.....	102
Tablo 27. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinde Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Sıklığının Karşılaştırılması	103
Tablo 28. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Manşetlerinin Militarizm Kategorisi Ekseninde Karşılaştırılması	104
Tablo 29. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Manşetlerinin Metafor Kategorisi Ekseninde Karşılaştırılması.....	106

Tablo 30. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Manşetlerinin Argo Kategorisi Ekseninde Karşılaştırılması	107
Tablo 31. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinde Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Sıklığının Karşılaştırılması	108
Tablo 32. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Spotlarının Militarizm Kategorisi Ekseninde Karşılaştırılması	109
Tablo 33. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Spotlarının Metafor Kategorisi Ekseninde Karşılaştırılması	110
Tablo 34. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Spotlarının Argo Kategorisi Ekseninde Karşılaştırılması.....	111

1. GİRİŞ

Futboldaki şiddet olayları, son zamanlarda futbolun kendisinden bile çok gündemde kalmaya başlamıştır. Aslında seyirci şiddeti, futbol oyunu için yeni bir durum değildir. Yeni olan, bu şiddet türünün oyunun bir parçasıymış gibi algılanıyor olmasıdır. Avrupa, yükselen ırkçı dalgayla uğraşırken, Türkiye’de şiddet olayları yakın bir geçmişe kadar “adli” vakalar düzeyinde seyretmekteydi. Bugün, hemen her futbol maçından sonra, amatör kümeden en üst düzey maçlara kadar futbolun olduğu her yerden şiddet haberleri, kavgaya, yaralama ve nihayet nadir de olsa ölüm haberleri gelmektedir. Statlarda, kahvelerde, hatta kendi evinin balkonunda ölen onlarca insan, bir futbol maçı haberinin parçası durumuna geldi. Bu durum, futboldaki seyirci şiddeti olgusunu “adli” olmaktan başka bir boyuta taşımaya başlamıştır. Boyutları hala ülkemizde işlenen suç çeşitleri arasında oldukça küçük kalsa da, çok hızlı büyüyor olması bu şiddet türünün toplumsal bir sorun olarak algılanmaya başlamasına yol açmıştır.

Kabul edilmelidir ki, futbol her zaman şiddet içermiştir. Yeni olan, daha doğrusu gittikçe büyüyüp toplumsal bir hal alan seyirci şiddetidir. Tüm dünyada karşılaşılan bu olgu, Türkiye kamuoyunda özellikle son birkaç yıldır olayların artması ve büyümesine paralel olarak tartışılmaya başlanmış ve “birkaç kendini bilmezcinin yaptığı münferit olaylar” kategorisinin dışına çıkmıştır. Sorun, kişisel, toplumsal, ekonomik ve kültürel boyutlar taşıdığı için birçok farklı ve bağımsız nedene dayanmaktadır. Stadyumlardaki fiziksel koşullardan, toplumsal yaşantımız içerisindeki artık olağanlaşmış şiddet öğelerinin tribünlerde görünmesine kadar birçok gerekçeyle açıklanan olgu, artık sorun olarak kabul edilmekte ve buna bağlı olarak sosyal bilimciler ve futbolun içindeki kişiler tarafından tartışılmaktadır. Bu çalışma, şiddet tartışmalarında sürekli atıfta bulunulan seyirci şiddetinin medya ile olan ilişkisi üzerinde duracaktır.

Hemen belirtmelidir ki, medyanın futbolda şiddet konusunda çeşitli sebeplerle sorumlu davranmadığı bir gerçektir. Medyanın, günümüz toplumlarındaki etkinliği yadsınamaz bir

gerçekliktir. Pek çok insan için haber ve bilgi edinmenin tek yolu televizyonlar ve gazeteler olunca, medyanın etkinliği daha da önemli bir hal almaktadır. Bu durum, medyaya çok önemli sorumluluklar yüklemektedir. Medyanın sorumsuz yayın yaptığı, rating ve tiraj kaygısıyla sansasyon peşinde koştuğu ve nihai amacının kar etmek olduğu kamuoyunda tartışılan ve büyük oranda kabul gören görüşlerdir. Medyanın bu tutumu, seyirci şiddetinin oluşması ve artmasında çok büyük bir etkinliğe sahiptir. Bu nedenle, medyanın tutumu ve nasıl yayıncılık yaptığı, etkinliğini ne için kullandığı, örneğin spor ve futbol haberlerini nasıl yansıttığı iyi analiz edilirse, kısaca futbolda şiddeti oluşturan öğelerden birisi iyi anlaşılırsa çözüme bir katkıda bulunulabilir. Onun dışında “medya şiddeti yaratıyor” ya da “medya şiddeti körüklüyor” gibi söylemler beylik laflardan öteye gitmeyecektir. Önemli olan, medyanın bunu neden ve nasıl yaptığını anlamaya çalışmaktır. Bu yüksek lisans tezi, başarabildiği ölçüde bunu anlamaya ve yorumlamaya çalışacaktır.

1.1. Futbol: Oyundan Endüstriye İnsanlığın En büyük Eğlencesi

Futbol, içerdiği heyecan, tutku ve bilinemezlik öğeleriyle evrensel bir dildir. İçerdiği bu öğeler nedeniyle futbol, tüm dünyada sevilmekte ve milyonları peşinden sürüklemektedir. Bu bölümde futbol oyunu içerdiği tüm öğelerle incelenecektir. Basit bir oyundan, milyon dolarlık endüstriye, oynanan bir oyundan seyirlik bir gösteriye dönüşümün nedenleri ana hatlarıyla irdelenmeye çalışılacaktır.

Futbol, en yalın haliyle bir oyundur. Futbolun, oynayanlar ve seyredenler açısından farklı anlamları vardır. Futbol, oynayan için bir spor, bir iş, bir meslek, seyredenler için ise bir eğlencedir. “O, insanları bir araya getirmekle, belirli mekânlarda toplamakla, sporun ve eğlencenin de ötesine geçen kültürel bir etkinlik hâline gelebilir (Ercan, 2004).” Öteden beri toplumsal bir varlık olmalarının gereği, insanlar eğlenme, bir araya gelme, tanışma fırsatları oluşturmuşlardır. Panayır, fuarlar, bayramlar, düğünler bu bir araya gelmenin vesileleridir. Bu etkinlikler, insanın insana olan yabancılığının tanışmaya dönüştüğü, toplumsal olarak kaynaşmanın (bütünlüğün) sağlandığı anlardır. Bir oyun olarak futbol, bu

toplanma, yarışma, seyretme, kaynaşma geleneğinin bir devamı olarak yoğun bir toplumsal etkinlik hâline gelmiştir. Taşdelen'e göre (2004), futbol, insandaki oynama içgüdüsünün dışı vurumudur. Oyuncu ve seyirci, bu oyunla bir bakıma kendilerini tedavi etmekte, en dolaysız bir biçimde toplumla ve bütünle kaynaşmanın çarelerini aramaktadır. Bu görüşe göre futbol, toplumu terapi eden önemli olgulardan biridir.

Futbolun, yukarıda değinilen yalınlığının ötesinde anlamlar taşıdığını öne süren görüşler hiç de az değildir. Bu görüşlerin ortaklaştığı nokta ise, futbol oyunun hayata ve toplumsal yaşama dair birçok öğeyi içinde barındırıyor olmasıdır.

“O bir oyundur, ama aynı zamanda bir sanattır, kültürdür, tanışmanın ve bir araya gelmenin aracıdır. Dahası insanların uğrunda öldüğü ve öldürdüğü bir ideolojidir, kitleleri sürükleyen bir çılgınlıktır, tüm yaşamı idare eden bir mezheptir, milyarların döndüğü ekonomik bir sektördür. Bu etkinlik, artık oyun ve seyir kavramlarının kalıbına sığmayacak bir anlam genişliğine ulaşmıştır. Onda insanları büyüleyen bir efsun vardır. Futbol sezonunun kapanması bu açıdan pek çokları için bir sıkıntı mevsimidir. Ne yapacaklarını bilemezler. Ağzlarında dolaşan tek söz şudur: ‘Bir karşılaşma olsa da seyretsek!’ (Taşdelen, 2004)”.

Futbolun, dünyanın en çok sevilen spor dallarından birisi olduğu belirtilmişti. Yeni sayılabilecek, son derece kapsamlı bir bilimsel çalışma da bu yargıyı desteklemektedir. New Mexico'daki Los Alamos Ulusal Laboratuvarında 2005 yılında yapılan, 300 bin takım sporu karşılaşmasının incelendiği bir araştırmanın sonucunda en heyecanlı sporun, sürprizlere en açık takım sporu olması sebebiyle futbol olduğu tespit edilmiştir (Aktükün, 2005, s.2). Bu sevginin, futbolun öyküsü çok eskilerde başlar. İnsanoğlu bugün adına “top” dediğimiz yuvarlak cisimlerle oynamaya karşı büyük bir meyil göstermiştir. Bu eğilimin insanlıkla yaşıt olduğu dahi söylenir.

Futbolun ilk olarak nerede ve kimler tarafından oynanmaya başladığı kesin olarak bilinmemekle birlikte araştırmalar bazı ipuçları vermektedir. Futbolla ilgili en eski belge M.Ö.2500 yılına aittir. Bu tarihte Çin imparatoru Huany- Ti'in askerlerine iki direk arasından geçirilen bir top ile çeviklik talimi yaptırdığı eski Çin kaynaklarında belirtilmektedir. Orta Asya Türkleri de “epük” adında benzer bir oyunu oynamışlardır. Bu

oyunlar futbola benzese de günümüzde oynanan futbol oyununa oldukça uzaktırlar. Bir görüşe göre, günümüzde oynanan modern futbolun atası, İsa'nın doğuşundan sonra Roma'da askerler arasında oynanan "Harpastrum"dur. Harpastrum Elenler'in "Episkyres" adlı oyunundan esinlenmiştir. Buna karşılık, futbolun İngiltere'de ortaya çıktığı, bu yüzden İngiltere'ye "futbolun beşiği" dendiği söylene de, bu konu da çok tartışmalıdır. Fransızlar bu oyunun Normanlar tarafından İngiltere'ye götürülen "La Soule" den türediğini öne sürmektedirler. Benzer şekilde İtalyanlar da oyunun kendilerine ait olduğunu savunmaktadırlar. Tüm bu görüşler hala tartışılmaktadır; fakat bilinen bir gerçek, futbolun İngiltere'de 12.yüzyıldan beri oynandığıdır. Halkın ve soyluların bu oyunu çok sevmesi, futbolun Britanya Adalarında yayılışını hızlandırmıştır. Ancak futbolun giderek köylüler ve kasabalar arasında rekabete yol açması ve bu rekabetin çatışmalara dönüşmesi Kral II. Edward tarafından futbolun yasaklanmasına sebep olmuştur. Fakat bu yasaklamalara rağmen futbola ilgi devam etmiştir.

Bugünkü şekliyle futbol ilk kez İngiltere'de oynanmıştır. İlk futbol kulübü 1857 yılında kurulmuş olan Sheffield'dir. 26 Ekim 1863'te İngiliz Futbol Birliği kurulmuş, 1888 yılında ise on iki takımın katılımıyla "İngiliz Profesyonel Ligi" kurulmuştur. Kısa bir süre içerisinde futbol önce Avrupa'da, sonra Latin Amerika ve Asya'da oynanmaya başlamıştır. 21 Mayıs 1904 tarihinde Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) kurulmuştur. Dünya çapında düzenlenen ilk futbol organizasyonu ise 1930 yılında Uruguay'da gerçekleştirilen Dünya Kupası olmuştur. Bu tarihten itibaren futbola ilgi artarak çoğalmıştır¹.

¹ Bu konuda dipnot yerine bkz., Talimciler, Ahmet. **Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi: Fanatik ve Fotomaç Gazeteleri Örneğinden Hareketle Türkiye Futbol Medyası**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2003. , **Türk Futbol Tarihi 1904–1991 [Cilt: 1]**. [Editör: Erdoğan Arıpınar], Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları, Haziran 1992, İstanbul. , Kayaoğlu, Aysel. **"Futbol Fanatizmi, Sosyal Kimlik ve Şiddet"**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi SBE, 2000

Türkiye’de ise futbol ilk kez 1890’larda oynanmaya başlamıştır. 1900’lerin başında İstanbul’da Türk futbol kulüplerinin kurulmaya başlamasıyla yayılmaya başlamıştır. İlk futbol kulübü Galatasaray’ı (1905) Fenerbahçe (1907) izlemiştir. 1903 yılında jimnastik kulübü olarak kurulan Beşiktaş, 1910 yılında futbolu etkinlikleri arasına almıştır. Kulüp sayısının artması üzerine İstanbul Futbol Kulüpleri Birliği kurulmuş ve İstanbul Pazar Ligi ile İstanbul Cuma Ligi olarak anılan iki lig oluşturulmuştur. Aynı dönemde İzmir’de de futbol kulüpleri kurulmuştur. İzmir’de kurulan ilk futbol kulübü Karşıyaka’dır (1912). Daha sonra 1914’te Altay, 1923’te Altınordu, 1925 yılında ise Göztepe futbol kulüpleri kurulmuştur(Ana Britannica,1994).

Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı (TİCİ) içinde 13 Nisan 1923’te oluşturulan futbol federasyonu, FIFA üyeliğine 21 Mayıs 1923’te kabul edildi. Türk Milli Futbol Takımı ilk maçını 26 Ekim 1923’te Romanya ile yaptı ve 2–2 berabere kaldı. Türkiye futbol ligleri günümüzdeki yapısına kavuşuncaya kadar Milli Küme, Maarif Mükâfatı gibi çeşitli adlar altında oynanmıştır. Türkiye Birinci Futbol Ligi 1959 yılında kurulmuştur(1992: 17).

Futbolun ülkemizde ve dünyadaki tarihçesine kısaca göz attıktan sonra futbolun nasıl tanımlandığı üzerine odaklanılacaktır. Bu nasıl bir büyüdür ki, tüm dünyada din, dil, ırk dinlemeden bu kadar sevilmiştir? Futbolu bu kadar çekici kılan şey nedir? Futbol, diğer sporlardan hangi yönüyle ayrılıp bu kapsayıcılığa ulaşmıştır? Kısaca futbol nedir?

1.2. Futbol Kuralları ve Tanımları

Futbolun teknik tanımı son derece basittir. Futbol Ana Britannica ansiklopedisinde (2004), “11’er kişiden oluşan iki takım arasında oynanan ve oyuncuların, şişirilmiş bir topu el ve kollarını kullanmadan rakip kaleye atmaya çalışmasına dayanan oyun” şeklinde tanımlanmıştır.

Futbol oyunu diğerk spor dalları gibi belirli kurallara göre oynanır. Futbol oyununda amaç topu rakip kaleye sokmaktır. Bu kuralların yanında saha ve top ile ilgili ölçülerde vardır. Örneğın nizami bir futbol sahası 100-110m. Uzunluğında ve 64-75m. genişliğinde olmalıdır. Futbol topunun çevresi 68-71cm. , ağırlığı ise 450–500 gr. civarında olmalıdır. Yalnızca kaleci ceza sahası içerisinde topa elle müdahale edebilir, öteki oyuncular elleri ve kollarıyla topa dokunamaz ve vuramazlar. Oyun 45'er dakikalık 2 devre halinde oynanır. Oyunda bir orta, iki yardımcı ve dördüncü hakem olmak üzere dört hakem bulunur (Ana Brit., 1994).

Futbol ilk zamanlarında teknik beceriye dayalı bir sporken, günümüzde güç, teknik ve kolektivizmin önemli olduğu bir oyun haline gelmiştir; eski dönemlere ait klasikleşmiş oyun sistemleri yerine prese, mücadeleye, hıza dayalı saha içi dağılımları ön plana çıkmıştır. Bu gelişmelerde teknolojinin payı yadsınamaz. Teknik yönden futbolcuların fiziksel gelişimi için özel diyet programları, aletli vücut geliştirme egzersizleri, ileri teknoloji donanımlı tıbbi kontroller ve özel antrenman programları yaygınlık kazanmıştır. Ayrıca özel yapım formalar, kramponlar, toplar ve hatta saha çimleri futbolun gelişmesine katkıda bulunmuştur (Öcal, 2002, s.119).

Oyun gerçekten de bu kadar basittir ama futbolu bu kadar popüler hale getiren, içinde barındırdıklarıdır. Peki, nedir bunlar? “Teknik olmayan” tanımlara bakmamız bu konuda yol gösterici olacaktır.

Örneğın Ümit Kıvanç futbolu şöyle tanımlar (2001, s.41):

“Futbol çok süratli yaşanan, anlık reflekslerle, topun ortasına veya birkaç milimetre sağına- soluna vurmakla her şeyin değişebildiği, bir hareketin öyle değil de böyle, şimdi değil de azıcık sonra yapılmasıyla her türlü ihtimalin doğabildiği, temposu yüksek, ritmi karmaşık bir yaşantıdır.”

Futbol, kuralları az ama yoruma açık bir oyundur. Futbol “an”ların oyunudur. Her şey saniyeler içinde değişebilir. Hatta bir anda oluşan ofsayt pozisyonu, konunun “uzman”ları

tarafından saatlerce yorumlandığı halde sonuca bağlanamaz. Aynı maçta aynı takım hem iyi hem kötü oynadı diye yorumlanabilir. Futbol belki de bu yüzden çok sevilir; herkesin futbol hakkında bir fikri vardır.

Tanıl Bora da futbolun yalınlığı ve içerdiği bilinemezlik ögesine vurgu yapmıştır (2002, s.50):“Futbol çok basittir, kuralları az ve yalındır. En zorlu kural olan ofsayt bile o kadar karmaşık değildir... Futbol sürprizlere açıktır, top yuvarlaktır, kontrolü zordur... Oyun içinde her türlü sürpriz mümkündür... En zayıfın en güçlüyü yenmesi mümkündür.”

Gerçekten de ne zaman ne olacağının kestirilememesi, içinde barındırdığı bu bilinemezlik futbolun sevilmesine ayrıca katkıda bulunmaktadır. Futbol, iç içe geçirilmiş bir çift çorap, buruşturulmuş bir kâğıt parçası ya da herhangi bir yuvarlak nesne ile oynanabilen dünyanın en basit oyunlarından biridir. Buna karşın savaşların çıkmasına, devrimlerin yapılmasına neden olan, milyonlarca insanı peşinden sürükleyen ve sokaklara döken, akıl almaz paraların döndüğü yüzyılın en önemli sanayilerinden biri olan futbolun sadece basit bir oyun olduğunu iddia etmek mümkün değildir.

Christian Bromberger ise daha geniş bir perspektiften, daha kapsayıcı bir yorum yapıyor (Akt. Özmen, 2000, s.34):

“Futbol toplumun fenomenlerini yoğunlaştırıyor, o bir ortaya çıkarıcı ve bu her düzeyde insan için geçerli. Kişilik sorunu, kadın-erkek ilişkileri, duygusal statüler... Neden öteki sporlar değil de futbol? Çünkü futbol evrensel bir referans. Basit bir oyun, örneğin bisiklet sporunun aksine oynandığı yer ve zaman belli ve bütün dünyada oynanıyor. Çağdaş bir dünyanın değerlerine uygun olarak demokratik, dikey geçişlere açık (en alttaki en üste çıkabiliyor) başarı için dayanışma söz konusu (toplumsal örgütlenmeyi, işbölümünü gerektiriyor). Ayrıca şansa da yer veriyor ve tesadüfler sonucu değiştirebiliyor. Nitekim futbol insanın kendi takımına gol atabildiği tek spor.”

Bromberger’in yaklaşımı, “futbol hayatın ta kendisidir” görüşüyle paralellik gösterir. Bir futbol maçını büyüleyici buluyorsak, bu sadece bizi oyaladığı için değil, toplumlarımızın merkezi değerlerini yoğunlaşmış biçimde görünür kılmasındandır. Nedir mesele? Sivrilip

öne çıkmak ve başarı: en önemli şey, kazanmak, “tabela”da önlere olmaktır. Dünyamızın temel kurallarıdır bunlar; bir farkla, futbolda yeteneklerin değerlendirilmesinde daha fazla prosedür vardır. Topluluk ruhu ve oyun taktiği önemlidir, başarı için zorunlu olan dayanışma ve önceden yapılan planlama önemlidir. Tesadüfün, bireysel ve kolektif olarak ileri gidebilmek için şansın rolü de unutulmamalıdır; tıpkı ufacık bir kazanın bir hayatı söndürebilmesi gibi, direktten dönen bir top da oyunun sonucunu değiştirebilir. ‘Futbol maçı, çok gaddar bir biçimde bize başka temel doğruları da hatırlatır; özellikle de, bizim mutluluğumuzun başkalarının mutsuzluğu demek olduğunu (Bromberger, 2004, s.41)’. Kısacası Bromberger’e göre futbol, gayet teatral bir tarzda bugünkü dünyaya kapsamlı bir bakış sunar. Futbolun bir ruhu vardır, ama o “dünyanın dışında oturan bir varlık” değildir; futbol daima politikanın damgasını vurduğu, toplumsal olarak biçimlenen bir spor olmuştur.

Futbol için genelde geçerli olan, tek tek takımlar için de geçerlidir. Futbol kulüpleri, çoğu zaman futbol kulübü olmanın ötesinde simgesel anlamlar taşımışlardır. Özellikle Avrupa’nın büyük kulüpleri, daima bir futbol kulübünden fazlasını ifade etmişlerdir (Horak, Reiter, 2004, s.22):

“Oluşum tarihi, takımın bileşimi ve oyun üslubu, bir bölgenin, bir kentin veya bir mahallenin, bir toplumsal, etnik veya dinsel grubun gerçek veya hayali kimliğinin metaforlarıdır: FC Barselona “Katalan halkının epik yüceliştir” ; Glasgow Rangers militan Protestanlığın (Celtic ise militan Katolikliğin) bir forumudur. Zengin gelenekli kulüplerin tarihini süsleyen hikâyeler ve mitler bu kulüplerin çok sevilmesine, hatta zaman zaman kutsanmasına yol açmıştır.”

Futbolun en ilgi çeken özelliklerinden birisi, değişime esas itibariyle direnme yetisidir. Yüzyıllardır oynana gelen futbolun temel kuralları, zaman içerisinde çok az değişikliğe uğramıştır. ‘Kural düzeniyle modernleşmenin tahriklerine bu kadar uzun süre- esas itibariyle değişmeden- direnen, ve formülasyonu ne denli sofistike edilirse edilsin bu kadar farklı yorumlanabilen başka bir takım sporu yoktur’ (a.g.e. , s.20). Bir maç doksan dakikadır, denir; ama takımın 93. dakikada yediği “talihsiz golle” önemli bir maçını kaybedişini bir kez seyretmiş olan herkes, pek de öyle olmadığını bilir. “Ofsayt kokan

pozisyonda” atılmış sayısız gol efsane haline gelmiştir; İngiltere ile Almanya arasında oynanan 1966 dünya kupası finalinde atılan böyle bir gol hala tartışılmaktadır ve görünen o ki ebediyete kadar tartışılacaktır. Burada kastedilen, futbolun değişmediği değildir, Birçok değişikliğe uğramasına rağmen oyunun özünün aynı kalmasıdır. Fakat futbol endüstri ile iç içe geçtikçe, futbolun endüstri tarafını yönetenler daha fazlasını istemeye başlamışlardır. Gerekçeleri açıktır, daha fazla satıp, daha fazla para kazanmak.

Futbol oyunu, modern haliyle oynanmaya başladığından bugüne bazı değişimler göstermiştir. İlk zamanlarda seyir zevki veren, tekniğe dayalı olarak oynanan futbol, artan rekabet ve kazanma gereksiniminin öne çıkmasıyla seyir zevkinden görece daha uzak, fizik güce dayalı bir oyuna dönüşmüştür. Bu durum, endüstri- futbol ilişkisinde dolaylı bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bu sürecin, direkt olarak hissedilen başka sonuçları da ortaya çıkmıştır. Bu sonuçların toplamından çıkarılabilecek genel yargı, günümüzde futbolun endüstriyel bir ürüne dönüşmüş olduğudur.

1.3. Endüstriyel Bir Ürün Olarak Futbol

Futbolun hâkim sınıflar tarafından kullanılmaya başlanması Birinci Dünya Savaşı yıllarına dayanır. Yüzyıl başındaki savaş tecrübesi, Avrupa’nın özellikle henüz ileri bir sanayileşme altyapısının olmadığı bölgelerinde bu oyunun yayılmasını muhtemelen hızlandırmıştır. Dayanışma, fedakârlık, topluluk ruhu ve yaratıcılık gibi, dört yıl boyunca savaşa tahammül etme gücü veren değerleri, futbol da ön plana çıkartır:

“Futbol oyununun kimi temel esaslarının ve iletişimsel özelliklerinin, proleter kitlelerin belirli kültürel yönelimleriyle yakınlık içinde oluşu da bundandır. Fabrika ve madenlerdeki gündelik hayata katılmak da, belirli beden gücünün yanında, erkekçe bir kuvvet ve sertliği, dayanışmayı ve doğaçlama yeteneğini gerektiriyordu- futbol oyununda yeniden teşhis edilerek olumlu değerlere dönüştürülen vasıflardı bunlar²(Horak, Reiter, 2004, s.20).”

² Almanya’nın, Ruhr madenlerinden çıkan hakiki işçi kulübü olan FC Schalke 04’ün, yıllarca ikinci ligde kalmasına rağmen popülaritesini koruması, bu yakınlığı ayakta tutuyor.

Dünya savaşlarının arkasından yaşanan toplumsal dönüşümler ve bu dönüşümlere paralel olarak yükselmeye başlayan yeni değerler, tüm toplumsal olay ve olguları etkilediği gibi futbolu da etkilemiştir. Dolayısıyla, ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlere paralel olarak futbol da belirli bir değişim ve dönüşüm geçirdi. Bu süreç, “oyun”un “ticari meta”ya dönüşüm süreci olarak da okunabilir. Egemenlerin bu “keşif”ten sonra futbola “asıl müdahaleleri”, adına “Yeni Dünya Düzeni” denilen süreçte ortaya çıkmıştır. “Yeni Dünya Düzeni” getirdiği değerler ve ekonomik yapıyla, bugün adına “tüketim toplumu” denilen toplumsal sonucu doğurmuştur³. Tüketim toplumu, futbolu bir spor dalı olmasının ötesinde getirisi yüksek olan bir meta olarak görmekte ve futboldan daha çok kazanç elde etmeyi istemektedir ki, bu, futbolun yapısının değişmesi anlamına gelecektir.

Değişen, futbol oyunu ve onun kuralsal düzeni değil, bu oyunun oynandığı toplumsal çerçeve koşulları oldu. Oyuncuların ve seyircilerin rolleri yanında, futbolun toplumsal statüsü değişti. Profesyonelleşme ve kitlesel medyatik pazarlama çerçevesinde ticarileşme süreçlerine bağlı olarak, futbol “proleter” sporu olmaktan çıkıp toplumsal kabul gören bir boş vakit eğlencesi haline geldi (Talimciler, 2002). Toplumsal köklerinden koptu, ama geniş toplumsal tabakalar nezdindeki çekiciliğini yitirmedi. Futbol sporu şimdi televizyon, sponsorluk ve reklâmın oluşturduğu ilişki örgüsüne yakalanmış durumda. Sponsorluk ve reklâm paraları olmaksızın profesyonel futbolun finansmanı artık mümkün değildir. Özellikle zirvedeki takımlar için seyirci gelirleri varoluşsal anlamını yitiriyor. Bunun sorumlusu olarak, profesyonel futbolun masraflarındaki patlama ve kulüplerin kendi hedeflerini takip eden yönetimlerdir (Gökdemir, 2005).

Endüstriyel futbolun ulaştığı boyutları sergilemek adına dünyadan ve Türkiye’den bazı rakamsal verilere göz atmak faydalı olacaktır. Bugün, futbol dünyasında dönen paranın 500 milyar dolar olduğu bilinmektedir. Rakam bu kadar büyük olunca pastadan pay kapma yarışı da her geçen gün kızışmaktadır. Bu bağlamda futbol da, taraftarların ya da modern

³ Burada, tüketim toplumuyla bir sonuç olarak ilgilenildiği için, konu hakkında detaylı bilgi verilmemiştir.

futbol çerçevesinde şekillenen müşterilerin belirli bir miktar ücret ödeyerek seyretmek durumunda olduğu ve kulüplerin de günümüzün süper starlarını oynamaları için ücretlendirdiği bir sektördür (a.g.e. :20). Yeni ideal seyirci, öncelikle kombine bilete sahip sürekli seyirci ardından da şahıs ortaklarının ya da firmaların kiraladıkları bölmelerde yani stadyum localarında karşılaşmaları izleyen seyirciler olmakta, coşkulu şarkılar söyleyen taraftardan yavaş yavaş uzaklaşan, gelir ve eğitim seviyesi yüksek, ürünleri satın alabilecek insanlara doğru kaymaktadır. Stadyumlar ve çevresinde ise şirketlerce uygulanan stratejiler ile maç günleri dışında alışveriş mekânı, spor merkezi, toplantı, konferans merkezi şeklinde faaliyet göstermesini sağlayacak biçimde yapılandırılmaktadır. Daha fazla seyirci, daha fazla tüketim ve eğlence, daha fazla otopark geliri elde etmek amacıyla geleceğini garanti altına almaya çalışan kulüpler tarafından stat çevresi git gide büyütülmekte, hatta önemli bir turizm alanı haline getirilmeye çalışılmaktadır (a.g.e. : 20).

Avrupa'nın önemli futbol ligleri olan İngiltere, Almanya, İspanya, İtalya ve Fransa ligleri, dünya futbolunun yarattığı ekonomik gücün %65 ine sahiptir. Bu liglerden, örneğin İngiltere'deki önemli takımların sezonluk ortalama seyirci sayıları şöyledir, Manchester United 67,750, Newcastle United 51,485, Liverpool 42,855, Manchester City 45,190, Chelsea 41,870 (a.g.e., s.21). Bu izleyicilerin çoğunun kombine bilet sahibi olduğunu belirtmek yararlı olacaktır. Değinilmesi gereken bir diğer önemli nokta, Avrupa'da ve diğer gelişmiş ülkelerde, sportif başarı ne kadar artarsa, elde edilen mali gücün de tartışmasız bir şekilde arttığıdır. Avrupa geneline bakıldığında sportif başarı elde etmiş Juventus, Milan, Real Madrid gibi kulüpler mali açıdan da en güçlü kulüplerdir. Bu takımlar dünyanın en zengin kulüpleri arasında ilk beşte sıralanmaktadır. Gelirleri ise şu şekildedir; Manchester United 1,19 milyar dolar, Juventus 828 milyon dolar, AC Milan 759 milyon dolar, Real Madrid 751 milyon dolar ve Bayern Münih 617 milyon dolar (a.g.e., s.22). Listede ilk 15 takım arasında Avrupa dışından bir takım olmaması da Avrupa futbolunun etkinliğini göstermesi açısından ilgi çekicidir. Türkiye'de en büyük bütçeye sahip olan Fenerbahçe kulübünün 31 Mayıs 2005 tarihinde açıkladığı toplam gelir ise 49 milyon dolardır (Nemil, 2005, s.51). Bu rakam, aradaki farkı çok iyi anlatmaktadır. Fakat önceki

yıllar göz önüne alındığında, dünyada ve Türkiye’de futbol pastasının çok büyüdüğü yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu gelişmeyi mümkün kılan en önemli öğelerden bir tanesi, futbolu reklâm için ilginç hale getiren televizyonu. Kapalı bir kamuoyu olarak stadyumdaki topluluk açısından reklâmın ilginçliği pek azdır; reklâmın asıl hedefi, ekran başındaki seyircilerdir. Bu süreçte egemenlerin en önemli silahı, yeni düzenin dünya çapındaki dağıtıcısı (hatta üreticisi) televizyon olmuştur.

“Nicedir, futbolun yanı sıra ikinci bir oyun daha var- televizyon futbolu. Film teknolojisi, bilgisayar ve konferans telefon bağlantıları aracılığıyla, “dinamiği” ihtiyaca göre dilendiği gibi hızlandırılabilen ve yavaşlatabilen bir oyun bu. Sahada oynanan futbolun (“orijinal”ın), milyonlarca defa görülen televizyon nakilleri karşısında görülmez ve hakikat dışı kalması- bu modernleşme hayaleti, her hafta sonu Avusturya federal ligi’nin çoğu kez esneyen boş tribünlerinde olduğu kadar belirgin bir biçimde başka nerede karşımıza çıkabilir? (Horak ve Reiter, 2004, s.21).”

Yukarıdaki alıntı bugünü güzel özetlediği için alındı. Peki, bu güne nasıl gelindi? Sportif etkinlikler çağımız kitle toplumlarının en göz alıcı toplumsal olgularından birisidir. Kapitalizmin gelişmesi ile birlikte değişen sosyal yapı içerisinde spor, kendisine yepyeni bir yer bulmuştur. Gökalp’e göre (2004), önceleri “iş”ten uzaklaşmak için kullanılan spor, boş zaman süresinin artması ve sistem için ekonomik bir yer işgal etmeye başlamasıyla birlikte “iş”e dönüşmeye başlamıştır.

Toplumsal yaşam içinde sporun rolünün artması, medyanın sporla daha çok ilgilenmesine neden olmuştur. Milyonlarca insanı peşinden sürükleyen spor etkinliklerinin televizyon aracılığıyla yayınlanması spor- televizyon birlikteliğini güçlendirmiş ve tüketim endüstrisinin ihtiyaç duyduğu boş zaman saatlerinin pazarlanmasında önemli bir yer işgal etmeye başlamıştır. ALLSTATS’ın yaptığı araştırmaya göre (2005), Türkiye’de stada gitmeyen taraftar oranı %44,85’lik bir dilimi kapsamaktadır. Stada giden taraftarların %22,51’i ise 1 ile 5 maç arasında stada gitmektedir. Tüm maçlara gidenlerin oranı ise %1,34 ile en düşük yüzdeyi oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere, futbolu yerinde yani

stadyumda takip edenlerin sayısı son derece azdır. Bu veriler, bize televizyonun, futbolun insanlara ulaşmasında ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Yeni Dünya düzeninin ekonomik ve kültürel politikalarının kitlelere benimsetilmesinde kullanılan en önemli araçlardan biri medyadır. Medya küresel bir kültürün mitolojilerini üretmekte ve dolaşıma sokmaktadır. 1980’li yıllar hayatın bütün öğelerini bir “meta” haline getirmek suretiyle yeni bir tüketim olgusunu ortaya çıkarmıştır. Kitlelere tüketerek farklılaşma bilinci aşılacak ve ürünlerin seçimi bir yaşam tarzı haline getirilirken, marka ve imajlar ön plana geçirilmektedir. Tüketim kitleler üzerinde kültürel bir bağımlılık yaratırken, toplumun her alanında tüketim mekanizmalarının yerleştirilmesine ve tüketim endüstrisi için en önemli kaynak olan boş zaman sürecinin satın alınarak pazarlanmasına başlanılmıştır (Gökalp, 2004, s.138).

Futbol, tüketim endüstrisinin ihtiyaç duyduğu müşteri kitlesine hitap etme yeteneği en yüksek olan spor dalıdır. Bu özelliği nedeni ile oluşan futbol endüstrisi, televizyonun yarattığı yeni imkânlarla (özellikle dijital yayıncılık) birlikte tümüyle küreselleşmiştir. Küresel ekonomi orta sınıfları ön plana çıkarırken, işçi sınıfı sporu olarak bilinen futbol da küresel ekonominin spor alanındaki temsilciliğini üstlenmiş ve orta sınıfa hitap eden bir spor dalı haline gelmiştir. Bu değişim, futbolun niteliğiyle değil, fakat alıcısıyla ilgilidir. Buradaki alıcı, futbolu seven, futbolla ilgilenen oyuncu ya da seyirciler değildir. Burada hedef kitle, futbolun içinde pazarlanan her türlü metayı satın alabilecek potansiyel müşterilerdir. İzleyici, bu süreçte git gide “müşteri” ye dönüş(türül)müştür. Küreselleşme süreci ulus-devletin yurttaşını bu yeni dönemde tüketici müşteri haline getirmektedir. Yeni düzende görüntü egemen bir kültürel yapı hakimdir ve bu yapı kitlelerin davranışları, yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları, kimlikleri, siyasal tercihleri ve beğenileri üzerinde etkili olmaktadır. Bu değişimi futbol ve futbolsever açısından en iyi izleyebileceğimiz yerlerin başında televizyon ve stadyumlar gelmektedir⁴.

⁴ Stadyumlarda, sahaya en hâkim yerler en pahalı yerlerdir ve biletleri en yüksek fiyata satılır. Kale arkası, en ucuzdur ve proleterlerin tercihidir. Fakat geldiğimiz noktada, kale arkası biletleri de bir işçi için çok pahalıdır. İşçinin yeri bellidir, o futbolu televizyondan izlemelidir. Stadyumların yeni sahipleri, pahalı biletleri satın alabilecek orta ve üst sınıflardır.

Günümüzde futbolu medya olmaksızın düşünemeyiz, medya futbolun geniş kitlelere aktarımında aracı bir rol üstlenmekte, buna karşılık futbolun geniş izleyici potansiyelinden de yararlanmaktadır. Futbolun toplumsal statüsündeki bu değişmeler profesyonelleşme ve medyatik pazarlamanın etkisiyle yaratılan ticarileşme süreçleriyle birlikte futbolun daha geniş kitlelere hitap etmesini sağlamıştır. Futbol, televizyon- reklâm- sponsorluk üçlüsünün hizmetine girmiştir. Televizyon reklâmlardan kazandığı paralarla naklen yayın bedellerini ödemekte, reklâmlar ise televizyondaki futbol maçlarının naklen yayını ile geniş izleyici kitlelerine ulaşabilmektedir. Sponsorlar ise markalarının dünya çapında tanınmasını ve rakiplerinin ekarte edilmesini sağlamaktadırlar.

Sponsorlar futbol organizasyonlarına büyük ilgi gösterirler. Sponsorların bu organizasyonlara bu denli ilgi göstermesinin nedenlerinin başında markalarını tüm dünyaya tanıtmak ve daha fazla satış şansını yakalama isteği gelmektedir. “Hiçbir şey spor kadar satamaz. Spor pazarlaması müşterinin hoşlandığı bir şeyle ürün arasında bir ortaklık kurar” (Öcal, 2002, s.121). Tüketim de işte tam bu noktadan başlamaktadır. Medya, sportif idollerin yaratılmasını ve sportif alanın dışında da kitlelerin tüketim anlayışlarına hitap edecek biçimde ekranlara getirilmesini sağlamaktadır. Kitle kültürü ürünlerinin pazarlanmasında spor yıldızları reklâm yıldızları olarak karşımıza çıkartılırlar. Futbol dolayısıyla tükettirmek istenenler çok çeşitlidir; stada gelen seyirci için duvar ilanlarından, Mc Donald’s hamburgerlerine, ekran başındakilerse alttan üstten akan reklâmlarla karşı karşıyadırlar.

Bu sürecin futbol kulüplerini de bir şekilde etkilediği çok açıktır. Her ne kadar FC Barcelona gibi “bayrağına”, yani formasına reklâm almamak için direnen kulüpler varsa da, özellikle televizyon yayın gelirleri ve alınan reklâmlar futbol kulüplerinin yaşayabilmesi için olmazsa olmaz bir hal almıştır. Spor- televizyon arasındaki ilişkide başrolde yer alan futbol, televizyonun sunduğu yüksek yayın ücretleri nedeniyle sahalardan çok televizyonlara hitap etmeye yönelik yeni bir yapılanmaya doğru gitmekte ve futbolun

televizyonla olan birlikteliği, futbolun geleceğini de şekillendirmektedir. Kurulan bu ilişki içerisinde futbolun temel öğelerinden rekabet, pazarlama unsurlarına kurban gitmektedir. Futbolun bu yapısı; zengin ve başarılı kulüpleri daha yukarılara tırmandırırken, geri kalan kulüplerin borç batağına saplanmasına ve bu kulüplerle baş edebilme olanaklarının ortadan kalkmasına yol açmaktadır. Başka bir tehlike de reklâm verenlerin oyuna müdahale isteğidir. Futboldaki 15 dakikalık tek devre reklâm verenler için yeterli olmamış, adına “sanal reklâm” denilen uygulamayla maç esnasında ekran üzerine reklâm vermeye başlanmıştır. Böylece daha fazla reklâm yapıp, daha fazla kazanabileceklerdir. Günümüzde kulüplerin en büyük gelir kaynakları televizyonlara verdikleri maçların yayın haklarıdır. Bu nedenle dünya genelinde fikstürler ve maç saatleri televizyonların istekleri doğrultusunda hazırlanmaktadır. FIFA, televizyonların istekleri doğrultusunda oyunun temposunu hızlandırıp gol sayısını arttırarak şovu daha da renklendirecek düzenlemeler yapmaya çalışmaktadır.

Yukarıda anlatılan sürece değişik bakış açıları vardır. Yine ana eksen egemen-bağımlı, yöneten- yönetilen olmakla birlikte burada devreye “eğlence gereksinimi” girmektedir. Bu görüşe göre; günümüz spor olayının ilk kaynağı eğlence gereksinimidir. Çalışan insanların, çalışma dışı zamanlarını değerlendirmek için yaptıkları çeşitli etkinliklerin başlıcalarından biri eğlencedir. Eğlence, kısaca, neşeli ve hoşça vakit geçirmek amacıyla yapılan bir dizi iş olarak tanımlanabilir. Eğlence, ilkel topluluklardan yana var olan ve süregelen bir olgudur; çalışma gibi dolaysız bir zorunluluğu yoktur ama yaşamın çekilebilir ve daha sağlıklı ve de tek düzelikten kurtulması için yapılması gereken bir etkinliktir. Kapitalizm öncesine kadar eğlence iş saatlerinin düzensizliği ve üretimdeki verimsizlik nedeniyle, çoğunlukla iş ve dinlenme ile iç içe gitmiş yani başlı başına bir etkinlik olarak belirlenmemiştir (İker, 2002, s.45). Bağımsız ve başlı başına bir faaliyet olarak ortaya çıkışı ise, iş saatlerinin belirlenmesi ve serbest zaman kavramının belirginleşmesi ile oluşmuştur. Kapitalizmin ilk dönemlerinde iş saatleri günümüzün neredeyse iki katıydı. Üstelik alınan ücret bugünkünün çok gerisindeydi. Bu olumsuz koşulların fiziki ve moral olarak olağanüstü yıpratdığı çalışan kitleler, -bu durumdan geçici olarak bile olsa- eğlence olarak gördükleri içki ve cinselliğe sığınmıyordu, üstelik en olağanüstü biçimleriyle. Çünkü ellerinin altında olan ve

yasaklanmayan sadece bu iki eğlence türü bulunmaktaydı. Onlar da en aşırı ve çılgınca biçimde bu eğlence biçimlerini kullanmaktaydılar. Kendiliğinden başlayan bu eğlence türündeki talep patlaması, eğlencenin son derece karlı bir pazar olacağını ortaya çıkardı.

“Böylece düşük bile olsa verilen ücretin bir kısmı geri alınabilir, moralsiz ve yorgun kitleler, ertesi iş gününe moralli olarak döndürülebilirdi. İçki üretimine, cinselliği tahrik edici porno yayınlar, onları oyalayacak, istedikleri yöne kanalize edecek, hayal dünyasında yaşatacak, en azından ahmaklaştıracak foto-roman yayınları, sigara üretimi ile içinde yüzlerce eğlendiricinin barındığı sirkler bu dönemde yaygınlaşmaya başladı. Yüz binleri oyalayacak spor-oyununun keşfi, günümüzdeki biçimine dönüş de bu dönemde başladı. Çünkü bir sonraki gelişmenin ardından, geniş kitlelere serbest zaman faaliyeti olarak sunulan eğlence, işverenler-egemenler tarafından, kendi egemenliklerinin her alanında katkıda bulunacak bir biçime dönecektir (Uysal, 2002, s.73).”

Egemen sınıflar, kendi egemenliklerinin devamını sağlamak adına yönetilen sınıfların bilinçlenmesini engellemek isterler. Çünkü bilirler ki, Ekonomik olarak egemenlik, tek başına sürekli bir egemenlik için asla yeterli değildir. Marx’ın Alman İdeolojisi adlı eserinde değindiği gibi (1992), tarihin belirli bir anında yönetici sınıf, aynı zamanda yönetici maddi güç olan sınıf ve yönetici düşünsel güç olan sınıftır. Çünkü zihinsel üretim araçlarına sahiptir. Dolayısıyla bu araçlardan yoksun olanlar bu sınıfın düşüncelerine tabidir. Bu görüşe göre futbol, bu kontrol mekanizmasının bir parçasıdır. Haklı yanları olmakla birlikte, bu görüşün tek başına yeterli olduğunu söylemek zordur. Çünkü Futbol, tüm bu anlatılanlara paralel değişiklikler gösterse de, öz itibarıyla gizeminden ve dünya çapında sevilirliğinden çok bir şey kaybetmemiştir. Futbol da diğer tüm spor dalları gibi içinde yer aldığı toplumun aynasıdır; toplumdaki değişim ve dönüşümlere koşut olarak kendini yeni koşullara uydurur. Ancak yine de futbol toplumsal yaşamın nesnesi değil, kendine özgü bir değerler sistemi, bir ekonomisi bulunan tekil bir öznedir. Bu yüzden de futbol salt egemenlerin kontrol mekanizması olarak nitelemek, en azından futbola haksızlık olacaktır. Burada amaç, siyaset ile futbolun ilgisiz iki kavram olduğunu iddia etmek değildir. “Futbol halkın afyonudur”; bu bilindik bir söylemdir. Futbolun bu uyuşturucu etkisinden yararlanmak isteyen ya da en azından futbolu kullanarak popülaritesini arttırmaya çalışan siyasetçiler de her zaman var olmuştur. Günümüzde en

büyük seyirci kitlesini bir araya toplayabilen gösteri niteliğindeki futbol maçlarına giden siyasetçiler, hem stadyumda hem de televizyonda görünerek bir anlamda halka karışmakta ve başta tuttukları takımın taraftarı olmak üzere “tüm vatandaşların” sempatisini kazanmaktadırlar. Kulüp başkan ve yöneticilerinin, tribünlerde bu politikacılarla yan yana görünmeleri onlara da büyük bir saygınlık ve güç kazandırmakta ve bu ilişki sonuçta iki taraf içinde kar sağlamaktadır.

Türkiye’de ise durum daha farklıdır. Futbol- siyaset ilişkisi aslında Türkiye’de daha çok kulüp- iktidar ilişkisi biçiminde gözlemlenmektedir. Kulüplerin yönetim kadroları incelendiğinde hep politikacılar, bürokratlar, polis şefleri ve bunların desteklediği işadamlarının yeşil sahalarda iktidarı ellerinde bulundurdukları görülür. Kulüp- iktidar ilişkisi kimi zaman yerel yönetimler düzeyinde de olabilmektedir. Belediye başkanlarının ya da valilerin illerin futbol kulüplerinin başına geçmeleri durumunda bu ilişki daha da giriftleşmektedir. Bu yöneticiler başkanı oldukları kulüpler için kaynak aktarımı vb. konularda inisiyatiflerini ve siyasal iktidarlarını rahatlıkla kullanabilirken; aynı zamanda kulüp üzerinden popülaritelerini arttırmakta ve her iki kurumda da koltuklarını sağlamlaştırmaktadır. Futbol- siyaset ilişkilerinin en somut yansımaları dönemin popüler siyasi meselelerine bağlı olarak maçlara İstiklal Marşı’nı söyleyerek başlamak, üç hilalli bayraklar sallamak, kurt işareti yapmak veya “ya Allah bismillah alla hu ekber”, “kahrolsun PKK”, “Avrupa Avrupa duy sesimizi, işte bu Türklerin ayak sesleri...” gibi birbirinden çok farklı mesajlar içeren sloganlarla tribünlerde açıkça gözlenebilir(Özmen, 2000, s.98). Bu sloganların farklı dönemlerde de olsa çoğu zaman aynı kişiler tarafından seslendirildiği ise gözden kaçırılmaması gereken bir noktadır. Futbol, yalnızca toplumsal gerilimleri düşürmek ve siyasi rant sağlamak amacıyla değil; kimi zaman vergi kaçırmak, kara para aklamak gibi yollarla haksız kazanç sağlamak için de tüm dünyada kullanılıp sömürülebilmektedir. Bu noktada futbol- mafya ilişkisi de göz ardı edilmemesi gereken başka bir unsurdur. Mafya üyelerinin hakemlere ya da rakip takımın oyuncularına gözdağı vermek için kullanıldığı da ispatlanması oldukça güç söylentiler arasındadır.

Tüm bunlara rağmen, ana sorun, gelinen noktada futbolun durumunu ve nasıl kullanıldığını anlamaktır. “Futbol halkın afyonudur” söylemi bugünkü yapıyı anlamamız için yeterli değildir. Bu söylemi reddetmeden, futbolun bugünkü durumunun analizini yapmak, bizlere daha doyurucu cevaplar sunacaktır. Bu nedenle, yukarıda değindiğimiz “televizyon futbolu” deyimini biraz açmamız uygun olacaktır. Futbol, sonuçta bir popüler kültür ürünüdür ve çağımızda diğer popüler kültür ürünleriyle birlikte bir meta olarak dağıtılmakta, hatta üretilmektedir. Bu dağıtım ve üretimin çağımızdaki aracı ise televizyon; daha da genişletirsek medyadır.

Günümüzde futbolun, bir alt kültürel katılım olmaktan çıkıp kitlesel medya eğlencesi haline dönüştüğünden bahsedilmişti. Onlarca örneği olmasına rağmen, televizyonda yayınlanan Avrupa ve dünya futbol şampiyonalarını hatırlatmak yeterli olacaktır.

Bu popüler spor türünün kitlesel medya tarafından işlenişinde, ikili bir indirgeme süreci meydana gelmektedir: bir zamanlar “toplumsal bir hadise” olan futbol, kamusal boyutundan koparılarak gollere, isimlere ve sonuçlara indirgenmiştir. Ayrıca televizyondan naklinde – özellikle özet yayınlarda- takım oyunundaki karşılıklı etkileşim aktarılmadığından, oyun karmaşıklığını yitirmektedir. Milyonlarca televizyon izleyicisi canlı yayına rağmen, “gerçeklik ikamesi olarak orada olma” duygusunu veren otantik bir haber aktarımını yaşamamakta; futbolun medyatik- teknolojik gelişmeleri izleyen- sahnelenişine tanık olmaktadır. Böylelikle örneğin belirli aktörlere veya sahada olan bitenin can alıcı noktasına yönelen “zoom”lar, ana kamerayla kale arkası kamera arasında hızlı gidiş, geliş, tekrarlar, ağır çekimler veya bir maçın en ilginç sahnelerinin kurgulanması, başka bir gerçeklik biçimi ortaya çıkarmaktadır. Futbol oyununun medyatik (yeniden) üretimiyle, kendine özgü bir televizyon gerçekliği meydana gelmekte- yeni bir ürün yaratılmaktadır: televizyon futbolu (Klose, 2004, s.374).

Televizyon futbolu, seyircinin dikkatini her türlü teferruattan arındırılmış bir futbol maçına odaklaştırmakta, yönlendirmektedir. Hedefi ise televizyonun ayrılmaz ilkeleri olan eğlence, gerilim ve dramatikliğin mükemmel bir uyarlamasıdır (a.g.e., s.376). Bu durumun sahadaki

futbola yansıyan geriye dönük etkileri olması da kaçınılmazdır: bir yığın rekabete ve ekonomik bağımlılığa esir olan futbol, gözle görülür biçimde televizyonun önceliklerine tabi olmakta ve adım adım bu medya yapımı ürüne yaklaşmaktadır.

Televizyonun teknolojik yenilikleri, yapay bir samimiyeti ve yakınlığı tahrik etmeyi, ayrıca sportif hareketi dinamikleştirmeyi hedeflemektedir. Buna bağlı olarak, televizyon seyircileri oyunu gittikçe daha yoğun ve ayrıntılara odaklanmış olarak algulamaktadırlar. Burada söz konusu olan, televizyonun, izleyicileri oyun akışına bağlama ve olan bitenin oturma odasının dar mekânına aktarımını kolaylaştırma çabasıdır. Sanatın bütün kurallarının icaplarına göre kısıtlanarak yoğunlaştırılan medyatik işleme, insan oyun akışının hakiki çevresel ortamına ilişkin görüşünü kaybeder, bu oyun, ekranda yoğunlaşandan çok daha normal ve sıradan görünür (a.g.e, s.380). Artık başka bir şey izliyor oluruz, futbola katılım şeklimiz değişmiştir. Çünkü bu, tüketebilmemiz için en iyi yoldur.

Buraya kadar anlatılanlarla, yuvarlak herhangi bir cismin tekmelenmesiyle oynanabilen bu evrensel oyunun geldiği nokta özetlendi. Temel olarak, futbolun ne olduğu ve izleyicinin tüketiciye dönüşmesi ile ilgilenildi. Bu dönüşüm, yukarıda da değinildiği gibi oyunun büyüenden çok fazla bir şey götürmedi. Futbol hala çok popüler, hala çok seviliyor. Şimdi futbolun temel taşlarından birisi olan “seyirci” ayrıca incelenecektir. Böylelikle, belki de bugün oyunun kendisinden de çok konuşulan “futbolda şiddet” olgusunu anlaşılmasına çalışılacaktır. Şiddet, futbol var olduğundan beri, futbolun doğası gereği oyunun içinde vardır. Fakat özellikle “seyirci şiddeti”, görece yeni ve bugünkü futbol dünyasını anlamak için incelenmesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tezin bu bölümünde seyirci şiddetini mercek altına almaya çalışacağız.

1.4. Futbolda Seyirci Şiddeti

Futbolda şiddet, özellikle son dönemlerde iyiden iyiye gündeme oturmuş olan bir konudur. Burada kastedilen, oyunun içinde ve onun bir parçası olan şiddet değildir. Futbol gibi fiziksel temas içeren sporlarda şiddet, oyunun doğası gereği vardır ve belirli bir noktaya kadar normal karşılanabilir. Burada üzerinde duracağımız şiddet ise, futbolu takip eden seyircilerin uyguladıkları şiddettir. Bu olgu, geçmişte de var olsa da, bugün neredeyse futbolun “doğal” parçalarından biri haline gelmiştir. Peki, ama şiddet nedir?

Şiddet, tanımı üzerinde uzlaşmış bir kavram değildir. Bunun nedeni, neyin şiddet olduğunun net bir biçimde ortaya koyulamamasıdır. Şiddetin bu özelliği şiddet olgusu ile çeşitli disiplinlerin ilgilenmesine yol açmıştır. Şiddet, kaba güç kullanmaktan kuralları çiğnemeye ya da bir başkasına psikolojik baskı uygulamaya kadar genişleyebilen bir kavramdır. Kavramın bu genişliği, onun çeşitli şekillerde tanımlanmasına yol açmıştır. Sadece olayları ele alan nesnel bir tanımı sosyolog H.L. Nieburg yapmıştır (akt. Şahin, 2003): “kişileri ve malları yaralamaya ya da yok etmeye yönelik doğrudan veya dolaylı eylemler şiddettir.” Şiddet, tanımda aktarıldığı gibi fiziksel bir eylem olduğu gibi, zaman zaman değişik yollarla da uygulanabilir. Örneğin birine hakaret etmek veya bir şekilde kişinin maneviyatına zarar vermek de şiddet olarak algılanabilir. Bu anlamıyla şiddetin ne olduğu kişiden kişiye değişkenlik gösterebilir. Hem şiddet durumlarını, hem de şiddet eylemlerini açıklayan genel bir tanımı Michoud (akt. Şahin:2003) yapmıştır: “bir karşılıklı ilişkiler ortamında taraflardan biri veya birkaçı doğrudan veya dolaylı, toplu veya dağınık olarak, diğerlerinin bir veya birkaçının bedensel bütünlüğüne veya törel (ahlaki/moral/manevi) bütünlüğüne veya mallarına simgesel ve sembolik ve kültürel değerlerine, oranı ne olursa olsun zarar verecek şekilde davranırsa orada şiddet vardır.” Gündelik yaşamda çeşitli biçimlerde karşımıza çıkan şiddet futbolun içinde de vardır.

Futbolda şiddet olayları, değişik şekillerde ve değişik boyutlarda ortaya çıkabilmektedir. Futbol, 1969’da iki komşu Orta Amerika ülkesi Honduras ve El Salvador arasında olduğu gibi, kimi zaman savaflara da neden olabilmektedir. Ya da Türkiye’de 1967 yılında yaşandığı gibi iki komşu şehri (Kayseri- Sivas) “düşman kardeşler”e çevirebilir⁵. Şiddetin günümüzde ulaştığı nokta ile ilgili fikir vermek adına, son yıllarda ülkemizde yaşanan

⁵ 17 Eylül 1967 yılında oynanan maçın bilançosu çok ağır olmuştu: tek gol, 40 ölü, 300 yaralı...

futbol şiddeti olaylarıyla ilgili bir döküm faydalı olacaktır. Bu liste olayın boyutlarını tüm çıplaklığıyla gözler önüne serecektir (Akşar, 2004):

5 Ağustos 2003: Karşıyaka ile Göztepe arasında oynanan TSYD Ege Dostluk Kupası maçı sırasında Karşıyakalı taraftarlar arasında çıkan kavgada bıçaklanan Murat Kongu (23) hayatını kaybetti.

15 Ağustos 2003: Trabzonspor-F.Bahçe maçının devre arasında, her iki takım taraftarları arasında olay çıktı. Tribündeki koltukları söküp birbirlerinin üzerine atan taraftarlar birçok insanın yaralanmasına yol açtı.

15 Mayıs 2004: Bursaspor'un cezası nedeniyle Sakarya'da oynanan Bursaspor-Samsunspor maçından sonra çıkan olaylarda 2'si polis 5 kişi yaralandı. Sakarya Atatürk Stadı'ndaki maçın bitiminde, takımları galip gelmesine karşın ligden düşmesini kabullenemeyen Bursaspor taraftarları koltukları ateşe verdi. Taraftarlar ayrıca, stat çıkışında da taşkınlık yapınca polis havaya ateş açmak zorunda kaldı.

24 Nisan 2005: 2. Lig B Kategorisi C Grubu'nda mücadele eden Adana Demirspor ile Şanlıurfa Belediyespor karşılaşması öncesi İstiklal Marşı okunduğu sırada Taraftarlar Derneği Başkanı'nın saygısızlık yaptığını öne süren polisler ve taraftarlar arasında olay çıktı.

21 Kasım 2004: İnönü Stadı'ndaki Beşiktaş-Ç.Rize maçında 16 yaşındaki Cihat Aktaş isimli bir taraftar bıçaklanarak öldürüldü.

7 Mayıs 2005: F.Bahçe, küme düşme korkusu yaşayan D.Bakırspor'u 2-0 yendi. Maçın bitiş düdüğüyle birlikte Diyarbakırlı taraftarlar taş ve sopalarla F.Bahçelilerin olduğu bölüme yöneldi. Stat dışına alınan taraftarlar burada da rahat durmadı. Çıkan olaylarda 20 kişi yaralandı. Başlı yarılan küçük bir çocuğun görüntüsü uzun süre hafızalarda kaldı.

15 Mayıs 2005: 2. Lig B Kategorisi B Grubu'nda Orduspor ile Eskişehirspor arasında oynanan maç, can güvenlikleri olmadığını iddia eden Eskişehirli sporcuların 2. yarıya çıkmamaları üzerine tatil edildi. Bu maçta sahaya atlayan ve akli dengesinin yerinde olmadığı öğrenilen eli bıçaklı bir taraftara polisler müdahale etmek isterken, bir polis bacağından yaralandı.

30 Temmuz 2005: Olimpiyat Stadı'nda oynanan F.Bahçe-Everton dostluk maçı sırasında Yusuf Behar isimli taraftar bacağından vuruldu. Kurşunun nereden geldiği ortaya çıkmadı.

18 Eylül 2005: 2. Lig B Kategorisi 3. Grup'ta İnegölspor ile Eskişehirspor arasında yapılan karşılaşma öncesi ve maç sırasında, iki takımın taraftarları arasında olaylar çıktı. Biber gazı ve sis bombası kullanılan maç yarıda kaldı. Futbol Federasyonu, önce iki takımı da hükmen yenik ilan etti, daha sonra maçın tekrar oynanmasına karar verdi. İki takım ağır cezalara çarptırıldı.

5 Kasım 2005: Trabzonspor ile G.Birliği arasında yapılan ve 1-1 berabere sona eren maçın ardından olay çıktı. Hüseyin Avni Aker Stadı'nın kale arkası bölümünde, yönetim kurulunu istifaya davet eden bir grup taraftar, tribündeki koltukları ateşe verdi.

16 Kasım 2005: Türkiye ile İsviçre'nin karşılaştığı 2006 Dünya Kupası elemeleri play-off maçında hem tribün hem de saha içinde olaylar çıktı. Bu olayların sonucunda FIFA, Türkiye'ye ağır ceza verdi.

4 Aralık 2005: 3. Lig 2. Grup'ta Değirmenderespor-Tokatspor maçı, sahaya fırlatılan koltuğun orta hakem Fatih Yıldız'ın kafasına isabet edip yaralaması nedeniyle iptal edildi.

10 Aralık 2005: G.Saray ile Beşiktaş arasında oynanan derbi öncesinde Mecidiyeköy'de istenmeyen olaylar çıktı. Taraftarlar arasındaki bıçaklı kavgada, Hasan Ergün isimli bir Beşiktaşlı bacağından bıçaklandı.

11 Aralık 2005: 1–1 biten Sivasspor- Konyaspor maçından sonra taraftarlar arasında gerginlik yaşandı. Sivassporlu taraftarlar ellerine geçen taş ve pet şişeleri konuk takımın bulunduğu tribüne attı. Saha içindeki görevliler ve bazı basın mensupları ile her iki takımın bazı yöneticileri arasında da gerginlik yaşandı. Çıkan olaylarda 3 taraftar, 2 stat güvenlik görevlisi ile 1 polis çeşitli yerlerinden yaralandı.

11 Aralık 2005: Mersin İY-Altay maçında sonra olaylar çıktı. İki taraftar yaralandı.

18 Aralık 2005: Sakaryaspor-Bursa maçı tribün olayları nedeniyle 10 dakika durdu.

15 Ocak 2006: Adana Amatör Küme Süper Ligi takımlarından Kozan Belediyespor ile Karaisalıspor arasında yapılan maçın ardından çıkan olaylarda Karaisalıspor kalecisi Serkan Dirican, rakip takımın taraftarınca sırtından bıçaklanarak yaralandı.

05 Şubat 2006: Lig A’da Uşakspor ile Antalyaspor arasında oynanan maçın 60. dakikasında tribünden atılan bir cisim, yardımcı hakem Fatih Kalaycı’nın bacağına isabet etti. Maçın kalan bölümünde iki yardımcı hakem aynı çizgi üzerinde görev yaptı. Çıkması muhtemel olayların önüne geçmek üzere stada takviye jandarma güçleri gönderildi. Antalyaspor’u taşıyan otobüsler, kent çıkışında saldırıya uğradı.

19 Şubat 2006: 2. Lig A Kategorisi’nde oynanan Altay-Antalya maçında Antalyasporlu taraftarların bulunduğu tribün karıştı. Antalyaspor Teknik Direktörü Yılmaz Vural bu maçta futbolcusunun üzerine yürüdü.

26 Şubat 2006: D.Bakırspor-Konyaspor maçında olaylar çıktı. Önce 22. dakikada Konyaspor’u 1–0 öne geçiren Bebbe, Diyarbakır yöneticisi Felat Hevedanlı tarafından tekmelendi. Bu skorla devam eden maçın 86. dakikasında kale arkası tribündeki bir grup taraftar kırdıkları koltukları sahaya ve polise attıktan sonra demir parmaklıkları kırarak saha içerisine girdi. Diğer tribünlerdeki seyircilerinden bazılarının da sahaya girmesi üzerine ortalık bir anda karıştı. Duruma polis müdahale etti. Bu sırada bazı taraftarlar polise taş ve

kırdıkları koltuklarla saldırdı. Olaylar üzerine hakem Kuddusi Müftüoğlu ve Konyasporlu oyuncular polis güvenliğinde soyunma odasına girdi. Polis ile taraftarlar arasında arbede yaşandı. Olaylarda aralarında güvenlik güçlerinin de bulunduğu çok sayıda kişi yaralandı. Olaylar saha dışında devam etti. Taraftarları dağıtmak için polis havaya ateş açtı. 10 bine yakın koltuk kırıldı.

26 Şubat 2006: İkinci Lig B Kategorisi 3. Klasman Grubu'nda Darıca Gençlerbirliği'nin Yalovaspor'a karşı 1-0 galibiyetiyle biten maçın ardından yöneticiler ve futbolcular arasında kavga çıktı.

Bu tablo, her hafta sonu yeni şiddet vakalarıyla güncellenmektedir. Özellikle ülkemizde son dönemlerde futbolda şiddet görüntüleri artmış; buna rağmen bu önemli konu, sayıları birkaç tane geçmeyecek bilimsel çalışmaları saymazsak, spor gazetelerindeki köşe yazılarına malzeme ve bitmek tükenmek bilmeyen seviyesiz spor programlarına meze olmaktan öteye gidememektedir. Hemen her hafta sonu futbol maçlarından irili ufaklı şiddet haberleri gelmektedir. Ülkemizdeki futbol bağlantılı şiddet olayları henüz sosyal yaşamın diğer bölümlerindeki şiddet olayları kadar çok ve yaygın olmasa da, sayıları her geçen gün artmaktadır. Ünsal bu durumu şu şekilde değerlendirmektedir (2005, s.92):

“Gerçekten, ülkemizde futbol şiddetine dar anlamda bakacak olursak, gerek “bireysel” gerekse “toplumsal” düzeyde etkenler (örneğin ekonomik ve sosyo-kültürel çevre) ya da “durumsal” etkenler (panik, statların gürültülü kalabalığında kolayca erime nedeniyle cezadan kurtulma, alkol ya da uyuşturucu etkisi altında olma, polisin müdahalede yetersiz kalması gibi), söz konusu şiddetin kurbanları ve yol açtığı maddi zararları yönünden abartılmamalıdır. Söz konusu şiddetin kurbanları ve yol açtığı maddi zararları yönünden abartılmamalıdır. Söz konusu şiddetin diğer şiddet türlerine göre (kapkaç, aile içi şiddet, trafik kazaları...), çok daha geride yer aldığı gözden kaçırılmamalıdır.”

Bu görüş bir ölçüde doğrudur. Fakat bu gerçek, gitgide tehlikeli bir hal alan futbolda şiddetin yok sayılmasını gerektirmez. Bu açıdan bakıldığı zaman gerçekten de futboldaki şiddet, yaşamın diğer alanlarındaki şiddet unsurlarından daha az korkulacak boyutlardadır. Fakat futboldaki şiddet olayların günden güne artıyor olması, konunun dikkate alınması

için önemli bir göstergedir. Burada değinilmesi gereken bir diğer nokta, bu konuda görüş bildiren hemen herkesin değindiği “holigan”lık, “fanatik”lik gibi futbolda şiddet yaratan (ya da yarattığı varsayılan) aktörleri tanımlamaktır. Gerçekten her kavga eden, her şiddet gösteren holigan mıdır? Maç izleyen seyirci ile taraftar aynı mıdır? Fanatik ile holigan birbirinin yerine kullanılabilir mi? En önemlisi ise Türkiye’de holigan var mı ya da olabilir mi? Bu soruların yanıtlarına ulaşmak, futbolda şiddet haritasının biçimlenmesine yardımcı olacaktır.

1.5. Seyirci, Fanatik, Taraftar, Holigan Kavramları

Futbolla ilgili literatüre bakıldığında "seyirci", "taraftar", "fanatik" ve "holigan" kavramlarının sık kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramlar yalnız akademik literatürde değil, yazılı ve görsel basın ile gündelik konuşmalarda da kullanılmaktadır. Kullanım olarak bakıldığında seyirci ve taraftarın, fanatik ile de holigan kavramlarının birbiri yerine ikame edildiğini görmekteyiz (Kayaoğlu, 2000). Bu tanımlamaları yapmak, ayrımları doğru bir şekilde gerçekleştirmek, kamuoyunda çoğu zaman birbiri yerine ve yanlış bir şekilde kullanılan bu kavramları ayırtmak adına yararlı olacaktır.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde (1988) seyirci, “bir olayı izleyen, gören kimse izleyici” olarak tanımlanmıştır. Gutmann ise, spor seyircisini açıklamaya çalışmıştır. Guttmann'a göre (akt. Kayaoğlu, 2000), spor seyircisi, bir spor olayını yerinde (canlı) ya da film veya televizyon gibi görsel medya yoluyla izleyen herhangi bir kişidir. Guttmann, spor olayını yerinde izleyenlerle, medya yoluyla takip edenler arasında, olayı yerinde takip etme noktasında bir ayırım koyar.

Taraftar ise, duygusal olarak spor olayına bağlanmış bir "tüketicidir". TDK Sözlüğünde “taraftar” şu şekilde tanımlanmıştır (1988): “Sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse.” Görüldüğü gibi, seyirci ve taraftar kavramlarının ortaklıkları vardır; pratik olarak bakıldığında, taraftarların çoğu seyirci,

seyircilerin çoğu da taraftardır. Ancak, taraftar olup seyirci olmamak veya seyirci olup taraftar olmamak da mümkündür.

Fanatik ise, yine TDK Sözlüğü'nde şöyle tanımlanmıştır (1988); “ Bir düşünceye, bir inanışa aşırı ölçüde bağlanıp ondan başka bir düşünce ve inanışı kabul etmeyen, mutaassıp.” Fanatizm ise “Bir kimseye veya bir şeye aşırı düşkünlük ve tutkuyla bağlılık, taassup, bağnazlık” olarak tanımlanmıştır. Ana Britannica'da, benzer şekilde, fanatizm "insanı bir din, düşünce, parti uğrunda aşırılıklara sürükleyen kör tutku" ve fanatik (Latince *Fanaticus*) "bir dine, davaya, partiye vb. aşırı bir tutkuyla bağlı olan kişi" olarak tanımlanmıştır. Bildiğimiz üzere, Futbol fanatiği olmak zaman zaman olumlu, zaman zaman da olumsuz anlamlar içermektedir. Yani fanatiklik, bir taraftan bir takımı "ölesiye sevmeyi" ve ona çok sıkı bağlı olmayı, sosyal bir onay çerçevesinde ifade ederken, öte yandan şiddeti de içeren "aşırı" davranışları, sosyal olarak kabul edilemez bir çerçevede ifade eder. Bütün bu ayrımlar bu olguyu farklı kültürler bağlamında tartışırken önem kazanmaktadır. Örneğin, İngiltere'de fanatik sözcüğü hiç kullanılmamakta, "futbol fanları"ndan ve "futbol holiganları"ndan söz edilmektedir. Buradan, "futbol fanları" ve "futbol holiganları" arasında kategorik bir ayrım yapıldığı izlenimi doğmaktadır. Dunning , "futbol fanı" olmayı belirleyen temel eksenin takıma duyulan sevgi, "futbol holiganı" olmayı belirleyen temel eksenin ise şiddet olduğunu ileri sürmektedir (akt. Kayaoğlu, 2000).

Holigan tanımları çok çeşitlidir. TDK'nin “holigan” tanımı şöyledir (1988): “Özellikle futbolda fanatizmi besleyen ve çevreye zarar vermeye eğilimli taraftar, serseri, hayta.” Oxford Advanced Learner's Dictionary'de (akt. Kayaoğlu, 2000) holigan "sıklıkla şiddetli ya da yıkıcı davranışlar gösteren başıboş ve gürültücü genç kişi", holiganizm "futbol holiganları tarafından yapılan vandalizm" olarak tanımlanmıştır. Walvin, holigan ifadesinin ilk kez İngiltere'de 1898'de basın tarafından şehirde kurallara uymayan kitle davranışları için kullanıldığını, son 30 yıl içinde ise, bu tür davranışlar futbol statlarının içinde ve çevresinde yaygınlaştığından futbola holigan sıfatının eklendiğini belirtmektedir. Ancak, Melnick, bunun özellikle medya ve politikacılar tarafından yapılan bir etiketleme olduğunu

ve bu ifade çerçevesinde "holiganlar"a ait mitler yaratıldığını ileri sürmektedir (akt. Kayaoğlu, 2000). Holiganın kim olduğu, ne tür özelliklere sahip olduğu, İngiltere'de bu konuyla uğraşan sosyal bilimciler tarafından halen tartışmalıdır. Melnick, Walvin, Marsh gibi araştırmacılar, yazılarında tırnak içinde kullandıkları holigan kavramının, dışarıdan yapılan yargısal bir değerlendirme olduğuna dikkat çekerken, diğer bazıları bunu gerçek bir olgu olarak kabul etmektedir. Kerr, futbol holiganlarının kendilerinin bir futbol takımına bağlı olduklarını iddia etmelerine rağmen, takımlarının oyun biçimi ya da başarılarının onlar için önemli olmadığını, takımın onlar için diğer takımların taraftarlarına, polise ve kamuoyuna karşı kendi holigan faaliyetlerini devam ettirmek için sadece "uygun bir tür bayrak" olduğunu ileri sürmektedir. Melnick, futbol holiganlarının, takıma olan sadakatlerinin şüpheli, takım, oyuncular ve lig hakkındaki bilgilerinin sorgulanabilir olması yüzünden gerçek taraftarlar olmadıkları iddiasının gerçekleri yansıtmadığını, bu görüşlerin yukarıda sözü edilen etiketleme sayesinde yayıldığını ileri sürmektedir. Benzer şekilde Morris, holigan davranışları yüzünden suçlanan aynı grupların, takımlarına çok büyük destek verdiğini, onlar olmasa sporun bütünüyle çıkmaza gireceğini iddia etmektedir (akt. Kayaoğlu, 2000).

Futbolla ilgilenen kesim ile futbol oyunu arasındaki bağ gitgide ilgi çekici bir hal almaya başlamıştır. Bu bağın toplumsal ve kişisel nedenleri, futbol takımları ile onları takip eden, destekleyen, hatta kavga eden, ölen kişiler arasındaki ilişki, birçok değişkeni içinde barındırmaktadır. Seyirci kitlesi, milyonlarca insanı peşinden sürükleyen futbolun en önemli öğelerinden birisidir. Bir kulübün taraftarı takımı kazansa da kaybetse de takımın bir parçasıdır. Takımında kendisi için anlamlı bir yan bulur ve takımına bir şeyler verir. Kişinin hayatında takımın yaratmış olduğu anlamın artması, taraftarlığın yoğunluğunu da arttırıcı bir unsurdur. "Müminsiz din olamaz" (Özmen, 2000, s.35). Futbol oyunu da taraftarsız olamaz. Futbol- taraftar ilişkisini daha net anlayabilmek adına GENAR araştırma şirketinin 2004 yılında yaptığı Türk Toplumunda Futbol Algısı araştırmasının sonuçlarına göz atmak yararlı olacaktır (2004). Türkiye genelinde 4164 denek üzerinde yapılan araştırmaya göre Türk toplumunun %86'sı bir futbol takımı tutmaktadır. Türk toplumunda futbolla ilgilenmeyenlerin oranı ise %14'te kalmaktadır. Taraftarların takım tutma

gerekçeleri ise şöyle sıralanmaktadır; %45'i futbolu sevdiği için, %16 zamanını değerlendirmek için, %5'i çocukluğundan gelen bir süreç olduğu için, %5'i ailesi bir takım tuttuğu için, yine %5'lik bir kesim ise toplumda herkes bir takım tuttuğu için takım tuttuklarını söylemişlerdir. Tuttukları takımı neden tercih ettikleri sorulduğunda; %32'si sevdiği için, %14'ü aileden gelen bir alışkanlık olduğu için, %11'i memleketinin takımı olduğu için, %9'u rengi hoşuna gittiği için, %8'i başarılı sonuçlar aldığı için cevabını vermişlerdir. Aynı araştırmaya göre, Türk toplumunda takım tutanların %11'i doğduğundan beri takım tuttuğunu belirtmiştir ki, bu tipik bir fanatizm ifadesidir. Yine takım tutanların %71'i 15 yaşına kadar takımını seçmiş durumdadır.

Futbolun taraftarların gözündeki anlamları bununla da sınırlı değildir. Taraftarların oyuna olan ilgi ve sevgileri, çok değişik biçimlerde kendini göstermektedir. Örneğin, takım tutanlara takımlarının şampiyonluğu için bir şey feda edip etmeyecekleri sorulduğunda; %76'sı hiçbir şeyini feda etmeyeceğini, %5'i parasını feda edebileceğini, %3'ü tüm mal varlığını feda edebileceğini, %3'ü canını feda edebileceğini, %2'si vaktini feda edebileceğini, %1'i sevgilisini-eşini feda edebileceğini söylemiştir. Tuttukları takımın galibiyeti için ise maç öncesinde taraftarların %40'ı özel olarak dua etmekte, %0,9'u sadaka vermekte, %0,8'i namaz kılmakta, %0,8'i dilek tutmakta, %0,7'si adak adamakta, %0,5'i fal baktırmakta ve %0,3 ü de büyü yaptırmaktadır. Diğer taraftan, %49'luk bir kesim ise hiçbir şey yapmadığını ifade etmiştir. Taraftarlar TV'de veya stadyumda maç seyrederken; %25'i önemli pozisyonlarda yerinden fırladığını, %21'i gayet sakin ve sessiz izlediğini, %21'i bağırıldığını, %12'si yanındakine sarıldığını, %9'u küfrettiğini ifade etmişlerdir. Maç izlerken küfür ederek tepki verenlerin %54'ü günlük hayatında da böyle tepki vermekte olduğunu belirtmiştir.

Takım tutanların günlük hayatı ise şöyle şekillenmektedir; %20,3'ü eşyalarının renklerini takımlarının renklerinden seçmektedir. %25'i takımı galip geldiğinde evine, işyerine takımının bayrağını asmaktadır. %30,1'i aynı takımı tuttuğu insanlarla futbol dışındaki konularda daha iyi anlaşacağını belirtmiştir. %9,37'si eşini aynı takımı tutan kişilerden seçtiğini ifade etmektedir. %10,5'i takımı için gerekirse kavga edeceğini belirtmektedir.

%18,3'ü önemli maçlarda takımı galip geldiğinde araba ile gezmektedir. %5,9'u takımının maçları için kombine bilet almaktadır. %6,9'u maça gitmek için borç para alabileceğini söylemektedir. %22,1'i herkesi kendi takımına taraftar yapmak için çalışmaktadır. %37,2'si takımı kazandığında haftaya iyi başladığını söylemektedir. %9,7'si ise takımı kazanamadığında arkadaşlarıyla görüşmemeye çalışmaktadır. Bu bulgular, taraftarlığın ve futbola olan ilginin boyutlarını göstermektedir. Çoğu insan için, futbol hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. Futbol oyunu da seyircisiz eksik kalır; futbol ve seyirci, birbirini tamamlayan, renklendiren anlamlı kılan, bir bütünü tamamlayan iki parçadır.

Seyirci, oyunu güzelleştiren, renk katan unsurların başında gelmektedir. Seyircilerin çoğu, aynı zamanda birer taraftardır; taraftarlar ise- son dönemlerin moda deyimleriyle- takımlarının 12. adamıdır. Taraftarlık ihtiyacının nereden doğduğu ve nasıl şekillendiği üzerinde durulması gereken noktalarıdır. “İşi, evi ve kendinden farklı birçok insana özgü olduklarından özel dahi sayılamayacak sorunlarıyla kendine kendi basit varlığı dışında bir sıfat yüklemek, kendi sınırlı gücü ile edinmeyeceği başarılarla pay sahibi olmak, bugünün dünyasında ortalama insanın tamamen meşru bir arzudur” (Ünsal, 2005, s.25). Takım taraftarlığı bugünün toplum düzeninde bu arzunun tatmini açısından hem en kolay hem de grubun büyüklüğü (kalabalıklığı) ve etkinliği dikkate alındığında neredeyse biricik yoldur.

Futbol için seyirci, bir yanıla dinsel ritüel olan oyunu tamamlayan, bu “ayın”e “mümin” olarak katılan tamamlayıcı unsur durumundadır. Futbol izleyicisinin büyük çoğunluğu futbol oynamış, futbolla çocukluğunda, okul yıllarında ilgilenmiş, kendisini dönemin ünlü futbolcularıyla özdeşleştirmiştir. Tuttuğu takım, bir anlamda kendi geçmişinde yapmak isteyip de yapamadıklarını ya da gelecekte yapmayı istediklerini gerçekleştirme fırsatını kendisine sunan bir araçtır.

Bir insan onca takım içinden neden “o takımı” seçer? Taraftarlık, seyirciliği disipline etmenin en kolay yoludur. Şu ya da bu takımın taraftar saflarına geçmek futbolla bir şekilde sağlam ya da zayıf bağ kurmak demektir. ‘Ama bir insanı bir takıma bağlayan en önemli unsur, kimlik vaadidir (Özmen, 2000, s.37)’; Tek bir kararla birkaç saniye içinde

uğraşmadan yorulmadan bir anda yeni bir kimlik kazanılır. “Vatandaş X” bir anda “Y takımının taraftarı vatandaş X” e dönüşür. Simon Kuper’ın belirttiği gibi (1996, s.44–45);

“Bir kulübün taraftarı olmak başkalarıyla bir araya gelmek ve özgür olmak demektir. Komünist bloğun çöküşü sonrasında futbol maçlarına olan ilgi artmıştır. Bu ülkelerde bir futbol takımının taraftarı olmak, insanın kendisini o takıma ait olarak görmesi anlamına gelir. Bu ise insanın kendisine ait bir topluluğu seçmek için elde ettiği tek şanstır ve bu topluluk içinde kendisini istediği gibi ifade edebilme özgürlüğüne sahiptir.”

İnsanın en temel ihtiyaçları; yeme, içme, barınma, güvende olma ve bir gruba ait olmadır. Bir gruba ait olma, insanın toplumsal bir varlık olmasından kaynaklı bir ihtiyaçtır ve insanın diğer ihtiyaçları kadar önemli ve değerlidir. Taraftarlık, böyle bir aidiyet duygusudur. Tam tatmin, kendi varlığını değerli kılacak ötekinin varlığıyla sağlanır (Özmen, 2000, s.39) :

“Sosyalleşme, bir özdeşleşme, yani kimlik inşa etme (aidiyet ve ilişki inşası) görevidir.” Bir kolektif kimliğin kurulması ancak diğer kolektif kimliklerin kurulmasıyla yani bir ilişkiler bağlamında gerçekleşeceği için genellikle “diğerleri”nin referans alınmasıyla “diğerleri”ne karşıt olarak üretilir. Takım taraftarlarının stadyumu doldurması yeterli değildir; kendilerini kıyaslayabilecekleri, takımlarını ne kadar çok sevdiklerini gösterebilecekleri rakip takım taraftarlarına; “öteki”ye ihtiyaç vardır.”

Tutulan takımla aşırı özdeşleşme bazen taraftarlıktan öte durumlar ortaya çıkarır. “Fanatiklik” ve “holiganlık” bu özdeşim bağlamında da anlaşılabilir. Fanatik, tutmuş olduğu takıma her ne olursa olsun bağlanan ve takımının kazanması için her yolu meşru gören kişidir. Holigan ise takımın galibiyet ya da mağlubiyetinden çok şiddet gösterileri ile ilgilidir. Fanatizm olaylarına katılanlar kendi aralarında “ılımlı fanatikler” ve “daha sert fanatikler” biçiminde ayrılabilirler. Bu grupları ayıran nokta, şiddet eylemlerine katılma biçimleridir. “Sert çekirdek” dövüşmeyi ve saldırgan davranışı maça gitmenin ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir. Bu türden taraftarlar, örgütlü futbol çeteleri olarak adlandırabileceğimiz fanatik taraftarlardır. Hemen belirtilmelidir ki; futbol maçı içerisinde veya bitiminde hakeme, oyunculara, antrenörlere yönelik tepkide bulunan seyircilerin

şiddeti; fanatiklerin gerçekleştirdikleri şiddet eylemlerinden farklıdır. Bu tip eylemlerin kökeninde maçlarda oluşan heyecan bulunmaktadır ve genelde ciddi anlamda sertlik içermemektedir (Özmen, 2000, s.48).

Bir görüşe göre, fanatik taraftarların çoğunluğunu üreten yerler en yüksek işsizlik oranlarına sahip olan yerlerdir. İşsizlik ve yoksulluğun yanı sıra alt işçi sınıfı yerleşim yapısı ve sosyal karakterinin pek çok yönünün şiddet üretmeye meyilli olduğu söylenebilir de işsizlik ve futbol fanatizmi arasında karşılıklı bir ilişki bulunduğu söylenemez. 1950’li yıllardan itibaren futbol fanatikliği olgusunu belirleyen nitelikler şunlardır(a.g.e., s.50):

1. İşçi sınıfının “kaba” ve “saygın” kesimleri içinde ve bunlar arasındaki ilişkilerde görülmekte olan yapısal değişimler
2. Ergenlik çağındakilere özgü boş zaman pazarının yükselişi
3. Genç taraftarların gerek ülke içindeki gerek ülke dışındaki deplasman maçlarına gitme imkanlarındaki ve isteklerindeki artış
4. Futbolun kendisinin yapısındaki ve kulüplerle taraftar arasındaki ilişkilerdeki değişiklikler
5. Kitle iletişim araçlarının yapısındaki değişimler, özellikle “bulvar” (tabloid) basının ortaya çıkışı
6. Genç işgücü pazarının daralması

Yine GENAR araştırma şirketinin yaptığı araştırmada (2004), tesadüfen seçilen değişik takımlardan taraftarlara fanatizm ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Buna göre taraftarlar bir futbol fanatizmini şöyle tanımlamaktadır; %46,6’sına göre fanatik bir taraftar takımının her maçına gitmelidir (ayrıca, kesinlikle gitmelidir diyenler %12,6). %42’si fanatik taraftarların eşyalarının renklerini takımının renklerinden seçmelidir demiştir (ayrıca, buna kesinlikle katılıyorum diyenler 9,1). Bir fanatik evine ve işyerine takımının bayrağını asar görüşüne katılanlar %51,2 (ayrıca, bu fikre kesin katılanlar 12,6), bir fanatik arkadaşlarını takımının taraftarlarından seçer görüşüne katılanlar %17,1, bekârsa eşini takımını tutan kişilerden seçer görüşüne katılanlar %11,3, fanatik takımı için kavga etmemeli, ama gerekirse

tartışmaya girmelidir görüşüne katılanlar %31,2, fanatik takımı için gerekirse kavga etmelidir görüşüne katılanlar %13,2 oranındadır.

Yukarıdaki açıklamalardan farklı bir yaklaşım “holiganlık” olgusuna bambaşka bir yorum getirmektedir. Bill Buford “Şiddet Manyakları Holiganlar Arasında” isimli çalışmasında futbolun holiganlar için (özellikle şiddet söz konusu olduğunda) yalnızca bahane olduğu sonucuna varmaktadır. Ona göre; çoğu işi ve ailesi olan, günlük yaşamlarında “saygın” kişiler olan bu holiganları çılgına çeviren şey, “şiddet” ten başka bir şey değildir. Bu kişilerin bir diğer özelliği, tek başlarına oldukları sürece iyi huylu ve naif insanlar olarak görünmeleridir. Çok daha çarpıcı olan, Buford’un holiganlara katıldıktan sonra bizzat şiddet kullanmaya ayartıldığıнын farkına varmış olmasıdır (akt. Özmen, 2000, s.62):

“Bayağılık hepimizin içindedir, bu ne içgüdü ne de bir dürtüdür, fakat çoğumuz için şiddetin inanılmaz bir çekiciliği vardır. Bir çeşit hırs diyebiliriz buna, yani karanlık tarafımızı doyuma ulaştırmamız için bir araç. Bu tür zorbalıkların, fakirlik veya toplumsal baskı ile ilgisi yoktur. Ona göre; bundan öte birey, benliğini daha büyük ve tehlikeli bir güce teslim eder. O bireyler sıradan bir birey olduklarının farkına ne kadar varırlarsa o kadar ürkütücü olmaktadır.”

“Holiganlık” olgusu nasıl açıklanabilir? Hemen belirtilmelidir ki, holiganlar ilk akla geldiği gibi işsiz, yoksul ve eğitimsiz kişilerden oluşmaz. Özmen’in aktardığına göre (2000, s.69), Marsilya’da yakalanan 6 İngiliz holiganın meslekleri şunlardır; bir mühendis, bir elektrikçi, bir itfaiyeci, bir pilot ve bir demiryolu işçisi. Dikkat edilirse, holiganlığın yoksul ya da az gelişmiş ülkelerde pek görülmediği anlaşılacaktır. Bu ülkelerdeki şiddet boş ve havai değil, daha hayati bir şiddettir. Holigan şiddeti yüksek yaşam standartlarına ve medeni geleneklere sahip ülkelerde gözlenir; ‘medeni yaşamdan ve rutinden sıkılan vatandaşlarının kendilerini kaybetme lüksünün bedelini ödeyebilecek uygar ülkelerde...’.

İnsanoğlu’ndaki bu aşırıya kaçma isteği, modern zamanlarda belirginleşmesine rağmen ilkel toplumlarda ve ortaçağ toplumlarında da görülmüş olan bir durumdur. Özmen’in aktardığına göre (2000, s.72), söz konusu toplumlarda, vatandaşın başka bir zaman yıkamayacağı ya da yıkmayı bile düşünemeyeceği davranış kurallarını yıkmasına, sadece

en saklı içgüdülerine ve arzularına uyararak davranmasına törenler, kutlamalarda izin verilirdi. Freud medeniyetin uygar insanın asla tam olarak kabul edemeyeceği bir değişim olduğunu söylemektedir. Bu nedenle toplumsal varlığını bilinçsizce tehlikeye atmasına rağmen, bütünlüğünü koruma çabası gösterdiğini savunmaktadır. İşte holiganların aşırı şiddet gösterileri bu çizgiler doğrultusunda anlaşılmalıdır. Modern toplumun bireyleri, kendilerine sıkıntı veren gündelik rutinlerden bu yolla kurtulmak istemektedirler. Modern bireyin içindeki şiddet isteği ve yabanilik, bu yolla açığa çıkma eğilimindedir:

“Kaybettiklerini arzulamakla, içgüdü ve arzularla sürdürülen risk ve belirsizlik dolu bir yaşamın özlemini duymaktadırlar. İşte bu yüzden taraftar kitleleri şampiyonadan şampiyonaya, maçtan maça da olsa, bira sayesinde ve kalabalık içinde anonimleşerek kabile yaşamına ve içlerinde hiçbir zaman yok olmayan susturulmuş yabaniye hızlı bir geri dönüş yaşıyor. Gündelik yaşamlarındaki monotonluktan farklı, hep hayal ettikleri bir kargaşa bu...(Özmen, 2000: 70)”

Holigan ve holiganizmin bu kadar tartışmalı ifadeler olduğu göz önüne alındığında, "Türkiye'de holiganizm var mı?" sorusunu yanıtlamak oldukça zor görünmektedir. Koloğlu (akt. Kayaoğlu, 2000), döner bıçağı ile maça gidenlerin olduğunu, taşıdıkları silahlara bakıldığında amaç açısından Türkiye'deki taraftarların Avrupalı holiganlardan farkı kalmadığını belirtmekte, ancak Türkiye'de, İngiltere'de olduğu gibi spor dışı hedeflere saldırı olmadığını ve İngiltere'deki olaylarla Türkiye'dekiler arasında şimdilik bir fark olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca, Koloğlu, Türkiye'de sporun sosyal sınıf ve tabaka farklılıklarının aşılabildiği tek alan olduğundan, ülkemizde Avrupa türü holiganizmi frenleyecek ya da ona başka bir yön verecek bir tür kaynaşmanın varlığından söz etmektedir. Ona göre, bu genel yapının dışında kalanlar, sadece, bazı kulüplerde yönetimi ele geçirmek isteyenlerin beslediği mafya türü amigolardır. Türkiye'nin gelir düzeyini ve yukarıdaki paragraflarda değinildiği gibi modernleşme serüvenini göz önünde bulundurursak, durumu, "holigan"laşmadan ziyade gündelik yaşamdaki şiddetin, toplumun en çok ilgilendiği spor dallarından biri olan futbolda başka bir şekilde ortaya çıkması olarak yorumlamak mümkün olacaktır. ALLSTATS (2006) adlı araştırma şirketinin Türkiye çapında tesadüfen örneklem aldığı araştırma da bu yargıyı destekler niteliktedir. Taraftarlara "kendinizi nasıl tanımlarsınız?" sorusunu yöneltmiştir. Buna göre; Türkiye

genelinde %45’lik bir kesim kendisini sakin taraftar olarak nitelendirmiş, %20’lik kitle ateşli, %16’lık kesim ise fanatik taraftar olduğunu belirtmiştir. Zaman zaman kontrolünü kaybeden taraftarların oranı ise %6’dır. Burada dikkat çekici nokta, taraftarların her ne kadar “sakin”, “ateşli”, “fanatik” olmaktan ne anladıkları muğlâksa da, önemli bir kısmının kendini “fanatik” ya da “holigan” gibi terimlerle tanımlamıyor olmasıdır.

Futbolumuzda yaşanan şiddetin, Türkiye’de yaşanan gündelik şiddetin bir uzantısı olduğunu, sadece stadyum ve çevre güvenliğine yönelik önlemlerle bu problemin tümüyle çözülemeyeceğini, asıl gündeme gelmesi gereken ana sorunun toplumsal/yönetimsel koşullarda sağlanacak iyileştirmenin olduğu hep akılda tutulmalıdır. ‘Öyle ya, Türkiye nezle olursa, Türk futbolu hapşırır mı?’ (Ünsal, 2005, s.323)

Gerçekten de her ülkede futbolla ilgili tüm öğelerin, içinde buldukları toplumun yaşamı gibi, sürekli bir evrim içinde olmaları doğaldır. Artun’a göre (2005), böylesi dönüşümlerin de taraftarların rolleri ve hedeflerini değiştirerek, davranışları üzerinde etkili olmaları kaçınılmazdır. Günümüzde futbolun, kapitalist gelişim sonucu ağırlıklı ticari ve endüstriyel bir faaliyet alanına dönüştüğü ortadır. Zengini daha zengin yaparken yığınları yoksullaştıran neo-liberal gelişmelerin de taraftarların değerleri, rolleri, hedef ve eylemlerini değiştirerek psikolojileri üzerinde etkili olacağı açıktır. ‘Bu nedenle, taraftar şiddeti üzerine yapılan araştırma ve değerlendirmelerin, futbol faaliyetlerinin örgütlenmesinde rolü olan öteki aktörlerden olduğu kadar, ulusal ve uluslar arası sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel koşullardan da soyutlanmamaları gerekmektedir. Aksi takdirde, bu tür çabaların verimsiz ve bölük pörçük kalmaları kaçınılmazdır’ (a.g.e., s.324).

Ünsal’ın bir başka görüşü (2005), tartışmaya oldukça açıktır. Bu görüşe göre, gelişmiş batı ülkelerinde olduğu gibi, Türkiye’de de futbol “metalaşma” sürecine girmiştir. Futbolun “ticari” özelliğinin ön plana çıkmasıyla, tribünlerde ve stat dışında yaşanan şiddet olaylarının da kısa olmasa bile orta ve uzun vadede azalacaktır. Yazar, koyu taraftar ile gösteri izleyen seyirciler arasındaki ayrımın bir süre daha devam edeceğini belirtmektedir, fakat zamanla futbol sahalarındaki şiddet giderek azalacaktır. Bu görüşe birkaç noktadan

karşı çıkılabilir. Öncelikle, futbolun metalaşma süreci batıda Türkiye’den önce başlamıştır ve dolayısıyla batıda taraftar şiddeti olaylarının bitmesi veya en azından azalması gerekmektedir. Oysa elimizde öyle bir veri yoktur; kaldı ki gözlemlenen duruma göre batıda da seyirci şiddeti yükselen bir ivmeye sahiptir. Bir diğer karşı çıkış noktası, futbol izleyicisinin, bir tiyatro ya da sinema seyircisi gibi davranmasının oldukça iyimser bir yaklaşım olduğudur. Futbol izleyicisi, görünen o ki, gerçek şiddet olmasa da sembolik şiddete oldukça uzun bir süre daha başvuracaktır.

1.6. Seyirci Şiddetinin Ortaya Çıkış Sebepleri

Futbol ile şiddet arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır? Futbol stadyumlarında ve saha dışında şiddetin ortaya çıkma nedenleri nelerdir? Her şeyden önce şiddet nedir? ‘Toplum bir organizmaysa ya da bir dilse, şiddet onun patolojik ilişkiler ortamında taraflardan biri veya birkaçı doğrudan veya dolaylı, toplu veya dağınık olarak diğerlerinin veya birkaçının bedensel bütünlüğüne ve sembolik ve kültürel değerlerine, oranı ne derecede olursa olsun zarar verecek şekilde davranırsa orada şiddet vardır’ (Ünsal, 1996, s.30). Ünsal şiddeti özel şiddet ve kolektif şiddet olarak ikiye ayırır. Kolektif şiddetin içinde “grubun karşı gruba kullandığı şiddet”i ele alır ve örnek olarak stadyum ya da taraftar kavgalarını gösterir. Dollard ve arkadaşlarına (akt. Özmen, 2000, s.47) göre ise, “bireyin engellenme karşısındaki birincil ve karakteristik tepkisi saldırdır. Saldırıyı yönelttiği kişiyi incitmeyi amaçlayan davranış olarak tanımlarlar”. Toplumsal baskılar bireyde saldırganlık eğilimi yaratır; kişinin kendisine yönelmesi ya da tamamen simgesel boşalımla ifade edilmesi (örneğin spor karşılaşmalarına giderek) bir kaçışla denetim altında tutulması, bütün bunlar olası çıkış yollarıdır. Berkowitz (akt. Özmen, 2000, s.47), yapılan eylemlere göre saldırganlığı; fiziksel ya da sözel olarak ayırdığı gibi, doğrudan fiziksel saldırganlık (karşısındaki insana vurma), doğrudan sözel saldırganlık (küfür), dolaylı sözel saldırganlık biçiminde de sınıflandırılır.

Takımı desteklemek için stadyuma giden ya da ekran başında maçı izleyen seyirciler neden şiddete başvururlar? Futbolda şiddete başvurma nedenleri, şiddete başvurusu muhtemel kişilere bir bilimsel çalışmada sorulmuştur. Yukarıdaki sorunun cevabı, bu noktadan aranmaya başlanacaktır. Seyirci gözüyle seyirci saldırganlığını en çok tetikleyen ya da körükleyen nedenler belirli bir ağırlık sıralamasıyla karşımıza çıkıyor. Örneğin, Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğretim üyeleri Murat Özmaden ve İbrahim Yıldırım'ın bir araştırmasında stada gelen futbol tutkunlarına göre seyirci saldırganlığı üzerinde “en çok” etkili olan “dış etkenler” sırasıyla “hakem” (%56.4), “rakip seyirci” (%56), “spor medyası” (%44.5), “futbol federasyonu” (%43.7), “futbolcu” (%28.3), “güvenlik güçleri” (%29.2), “kulüp yöneticileri” (%28.3), “antrenör” (20.8) olarak belirleniyor (Akt. Ünsal, 2005, s.164). Bu anket, aslında futbolda şiddetin kaynakları ile ilgili çok önemli bilgiler veriyor. Yine GENAR'ın araştırmasına göre taraftarların %80'i futbolda şiddet olduğunu düşünmekte ve şiddetin önüne şu yollarla geçilebileceğini belirtmişlerdir; %28'i eğitim seviyesini yükselterek, %16'sı emniyet tedbirleri artırılarak, %10 yasal düzenlemeler yapılarak, %8 toplumun kültürel bilinç seviyesi yükseltilerek, %6'sı sevgi ve saygıyı yaygınlaştırarak, %6'sı futbolun sadece spor olduğunu unutmuyarak, %3'ü olay çıkaran insanları bir daha stada almayarak, %2'si bayan taraftarı arttırarak derken, %12'si hiçbir şekilde önüne geçilemez demektedir.

GENAR'ın araştırması (2004) başka ilginç bulgular da ortaya koymaktadır. Buna göre, Türk toplumunun %53'ü üç büyük takımın (GS, BJK, FB) birileri tarafından korunduğunu düşünmektedir. Türk toplumunun %67'si futbolda şike olduğunu düşünmektedir. Şike durumlarının ise kulüpler ve hakemler yoluyla gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Türk toplumuna göre, futbol sahalarındaki istenmeyen olayların oluşmasında etkili olan faktörler şöyle sıralanmaktadır; spor basınının maç öncesi yaptığı haberler %75, spor yazarlarının yorumları %71, kulüp yöneticilerinin açıklamaları %73, hakemin taraflı davranması %80, oynanan kötü futbolda taraftarların şike olduğunu düşünmesi %70, taraftarın günlük hayatta yaşadığı sorunlar (işsizlik, hayat pahalılığı, yoksulluk) %68, taraftar derneklerinin yönlendirmeleri %64, takımların geçmişe dayanan rekabetleri %73, futbolun ülke gündeminde gereğinden fazla yer alması %65, futbolcuların sahadaki davranışlarının

tribünü etkilemesi %75 oranında etkilidir şeklinde belirtilmiştir. Aynı araştırmaya göre, Türk toplumunun %36'sı futbolun bireylerin şiddet ve delikanlılık güdülerini tatmin ettikleri bir araç olduğuna, %29'u futbolun şiddeti körükleyen bir oyun olduğuna, %77'si futbolun dostluk ve kardeşlik aracı olduğuna, %75'i futbolun farklı toplumlar arasında barış ve dayanışmaya hizmet ettiğine, %70'i futbolun artık bir spor değil ekonomik bir sektör olduğuna, %49'u futbolun insanları ülke meselelerine karşı duyarsız hale getirdiğine inanmaktadır.

Seyircilerin bakış açısı, birçok noktada futbolda seyirci şiddetini araştıran bilim insanı Artun Ünsal ile ortaklaşmaktadır. Ünsal, futbolda şiddeti ortaya çıkaran etmenlerle ilgili şu tespiti yaparak “şiddeti ortaya çıkaran” bir dizi etmeni sıralamıştır (2005, s.109): ‘Gerçekten de, asıl suçlunun, fanatik ve saldırgan taraftarlar ya da mafya özentisi “futbol fedaileri” olduğu genellikle ileri sürülse de, hepimiz biliyoruz ki, şiddetin başka “katalizörleri”de var. Futbolumuzdaki şiddetin toplumdaki gündelik şiddetten soyutlanamayacağı gerçeğini unutmadan...’

1. Güvenlik önlemleri ve polisin tutumu
2. Siyasal rejim, kültür ve eğitimsizlik etmenleri
3. Futbol yöneticileri ile fanatik grupların tehlikeli ilişkileri
4. Tribün çeteleri
5. Siyaset ve futbolun iç içeliği
6. Tribün mimarisi, tel örgüler, demir parmaklıklar ve fiziksel koşullar
7. Stat donanımlarının yetersizliği ve bakımsızlığı
8. Yetersiz, etkisiz ve uygulanmayan yaptırımlar
9. Özgüvensiz hakemler
10. Asabi yıldızlar, imparatorlar, başkanlar
11. Sansasyon peşinde medya

Yılmaz'a (2002) göre ise, spordaki rekabet ve kazanma duyguları saldırganlığı ortaya çıkaran unsurlardandır. ‘Sporun doğal ve evrensel temel amacı olan, "daha güçlüye, hızlıya

ve yükseğe ulaşma" istek ve arzusu, insanın kendisiyle ve başkalarıyla savaşımını kaçınılmaz kılar. Bu amaca ulaşmada, sporun tüm dallarında ve de en çok futbolda, saldırganlık içgüdüsünün içsel bir olgu olarak yüceltiildiğini görüyoruz (a.g.e., s.17).’ Bu olgu, yarışma kültürüne bir yandan süreklilik ve dinamizm sağlarken, diğer yandan da inanılmaz bir çekicilik ve ilgi kazandırır. Futbolun kendi içindeki "kazanma" ve "yarışma" dürtüsünün harekete geçirilmesi sürecinde, temel katalizör de şiddettir. Sporun özündeki şiddet, aşırı motive olmuş sporcularda (futbolcularda) rakibe, kendi takımına veya kendisine fiziksel anlamda zarar ve sakatlık verebilmektedir. Bu durumun, sporcu (futbolcu) aracılığıyla, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, provokatif bir şekilde bazen tribünlere aktarılması; tribünleri tahrik ederek, teröre sevk edebilmektedir. Oyunun içindeki şiddetin tribünlere yansması çok sık karşılaştığımız bir olaydır.

Tükenmez (2002) ise, stadyumlardaki şiddet olaylarının gerekçelerini sıralarken stadyumlardaki şiddet olaylarını toplumun bir aynası olarak değerlendirmiştir. Tükenmez’e göre, stadyumlardaki şiddet olayları toplumun aynasıdır. Türkiye’de tribünleri dolduran insanların davranışlarına bakarak ülkenin genel durumu hakkında azımsanmayacak derecede fikir sahibi olabilirsiniz (a.g.e., s.87):

“Futbol alanlarındaki şiddet sahadaki oyundan, topluluk dinamizminden, karşılaşmanın genel durumundan, kalabalığın büyüklüğü ve seyircilerin bekleme- oturma şekillerinden, seyircinin sosyal özelliklerinden (yaş, cinsiyet, etnik karışım) galibiyetin önemi veya rakipler için karşılaşmanın anlamından, rakip takımların geçmişteki iyi veya kötü ilişkilerinden, kullanılan güvenlik sisteminden (polis, atlı polis, saldırı köpekleri), seyirciler tarafından tüketilen alkol miktarıyla, oynanan maçın yeriyle (tarafsız saha veya herhangi bir tarafın kendi sahasında olması) ve yandaşların maça gelme nedenleri ile direkt ilişkilidir”

Arada bir oluşan şiddet olayları gelişmiş güvenlik sistemleri ile kontrol edilebilir, ancak müzminleşmiş olaylar direkt olarak toplumun sosyo-ekonomik yapısı ilgilidir ve bu da toplumun sosyal, ekonomik ve politik yapısında değişiklik yapılması gerekliliğinin ipuçlarını vermektedir. ‘Seyircilerin düzenli olarak şiddet içeren davranış sergilemeleri, toplumdaki ilişkileri etkileyen ciddi sorunların düzeltilmesi veya giderilmesi için yeni sosyal politikaların üretilmesi gerektiğinin habercisidir’ (Ünsal, 2005, s.397).

Özellikle Türkiye’de çalan yanlış bir düdük, ya da rakip futbolcunun yaşadığı bir gol sevinci tribünlerde şiddeti ortaya çıkarmaya yetmektedir. Oyunun içinde sayılabilecek bu tip olaylar, oyun esnasında çeşitli zaman ve biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Bazen rakip bir futbolcunun hakemi aldatmaya yönelik hareketleri de seyirciyi tahrik edebilmektedir⁶.

Yukarıdaki görüşlerin ortaklaştığı birçok nokta olduğu görülmektedir. Değinen en önemli konu, seyirci şiddetinin toplumun diğer kesimlerinde yaşanan şiddetten bağımsız olmadığı ve toplumsal koşulların şiddet olaylarını etkilediğidir. Özellikle, ülkemizde çarpık kentleşme ve gelir dağılımındaki dengesizliğin giderek artması, ekonomik, siyasal ve toplumsal olarak kültürel bir çöküntü ve yozlaşmaya neden olmaktadır. Bunun doğal sonucu ortaya çıkan olumsuzlukların yol açtığı bireysel anomi ise, özellikle toplumsal alt kültürü oluşturan kitlelerde, büyük bir kin, öfke ve nefret birikimine neden olabilmektedir. Bu anlamda, şiddeti tetikleyen bu duygu ve davranışlarla akümüle olmuş kitleler, deşarj olma anlamında kendilerini ifade edebilecekleri en uygun ortam olarak, spor alanlarını ve futbol maçlarını görmektedir (Ünsal, 2005, s.72). Burada futbolun, bir katalizör olarak işlev gördüğü görüşü ile karşı karşıyayız. Futbolun şiddet eylemlerinin katalizörü olduğu, insanların kavga ve küfür etmelerine neden olduğu iddialarıyla ilgili olarak Ünsal (2005), tribünlerde sokaktakilerden farklı insanların bulunmadığını belirtmiştir. Türkçe, argo bakımından oldukça zengin bir dildir ve evlerinde, işyerlerinde, otobüslerde, yollarda kısaca gerek özel gerek kamusal alanda kızdığında yaptığı ilk şey küfretmek olan insanların maç seyrederken gerçek hayattakinden kibar olmalarını beklemek safdillik olur. Kaldı ki stadyum, gerçek hayatın dışında, ayrı bir yer değil, hayatın en önemli parçalarından biridir. Tribünlerdeki ya da maç çıkışlarındaki şiddet görüntüleri yalnızca genel olarak toplumdaki şiddet eğilimlerinin bir yansımasıdır. Pek çok insan gündelik hayatlarındaki sıkıntılarını unuttukları tek yerin takımlarının stadyumu, bir anlamda ikinci evleri, olduğunu söylemekte; maç sırasında bağırıp, yeri geldiğinde küfür ederek deşarj olduklarını ifade

⁶ Buna en yakın örnek 8 Mart 2006 tarihinde, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadı’nda oynanan FB-GS Türkiye kupası çeyrek final ilk maçıdır. Tribünlerde en ufak bir küfürlü tezahürat yokken, GS’li, yani rakip takımın oyuncusu Hasan Şaş’ın kendisini yere atarak hakemi aldatmaya yönelik hareketleri tribünleri çileden çıkarmış, o andan itibaren hem Hasan Şaş, hem de GS aleyhine küfürler artarak devam etmiştir.

etmektedirler. İnsanların futbolu oynamaktan çok izlemeyi seviyor olmaları da aslında maçların modern insanın sıkıntılarından ve sorunlarından uzaklaşmalarını, bir çeşit katharsis (duygusal boşalım) sağladığını da kanıtlar niteliktedir (Özmen, 2000, s.69). Bu görüşün aksini ortaya koyan bilimsel bulgular da vardır. Yapılan araştırmalarda, maç izlemeye gelen seyircilerin saldırgan davranımlarının maçtan sonra azalmadığı, aksine arttığından söz etmektedir. Bir başka ifade ile futbol, saldırgan dürtülerin boşalmasına olanak vermemektedir; futbolla katarsis sağlamamaktadır(Yılmaz, 2002, s.22).

Bir başka neden, bireyin içinde var olan "vandalist" eğilim ve duyguların kendiliğinden ortaya çıkmasıyla başlayan ve "sürü psikoloji"sinin etkisiyle yaygınlaşan ve bazı çıkar örgütlerince organize edilebilen saldırganlık ve şiddet eylemleridir. Şiddet eylemlerinin, içgüdüsel olduğu kadar, sonradan öğrenilebilir bir nitelik de taşıması, saldırganlığı süreç içinde yönlendirilebilir bir hale de getirebilmektedir. Bu nitelik, futbolda büyük bir öneme sahiptir. Bu anlamda, çoğu futbol maçlarında, tribünlerde başlayan saldırganlık ve şiddet olaylarının bazen, belirli bir çekirdek grup tarafından yönlendirildiği bilinmektedir. "Sürü Psikolojisi" yaklaşımı, futbolda şiddet tartışılırken sürekli atıfta bulunulan bir konudur. Olayları asıl başlatan odakların gerisinde, sözgelimi Türkiye'de de sık sık ileri sürüldüğü gibi, Latin Amerika'da da, özellikle Brezilya ve Arjantin'de "mafyalanmış" taraftar grupları ile siyasal ve ekonomik çıkarlarını gözetken kimi kulüp başkan ve yöneticileri ile siyasetçiler arasındaki sıkı fıkı ilişkilerin bulunduğu, hatta futbolculara karşı taraftar çetelerinin şiddet ve şantaj uyguladıkları da kimsenin meçhulü değil (Ünsal, 2005, s.135). Tribün liderleri denilen kişi ya da gruplar, çeşitli çıkarlar karşılığında (para, güç, toplumsal statü, vs...) tribünlerde çeşitli şiddet eylemlerinin yaratıcısı ve uygulayıcısı olabilmektedirler. Sadece maç izlemeye gitmiş "sıradan" seyircilere bile- takımdaş olmalarına rağmen- şiddet uygulamaktan çekinmemektedirler. Tribün grupları, futbolda şiddetin en önemli aktörlerinden biri olarak karşımızda duruyor. Yakın zamanda yürürlüğe konan "sporda şiddetin önlenmesine ilişkin kanun"un da uygulanmaması sonucunda bu yara giderek daha da büyümektedir⁷.

⁷ 15 Nisan 2003 tarihinde oynanan Vestel Manisa- Fenerbahçe maçında ise farklı bir şiddet olayı görülmüştür. Ev sahibi takım maçı 5-3 kazandıktan sonra statta yapılan küfürlü tezahürat stadı boşaltmakta olan

İzleyicilerin davranışlarına etki eden en önemli faktörlerden biri maç sırasında uygulanan kontrol sistemleridir. Örneğin stadyumların çoğu bir futbol alanından çok hapishaneyi andırmaktadır (Akşar, 2004). Statlardaki güvenlik sistemleri parmaklıklardan, stadın çevresi ve içindeki bölgeleri ayıran dikenli tellerden, hareketi kısıtlayan sıkıca ayrılmış oturma bölümlerinden, genelde kapalı ve tek yönlü turnikeler ile kapılardan, saha içindeki ve dışındaki polis devriyelerinden oluşmaktadır. Böyle bir ortam içerisinde izleyiciler kendilerini kuşatma altında hisseder ve bu da seyirciler arasında savunma duygusu yaratır. “Bir insanı tutmak için kafes yaparsanız, bu insan da büyük olasılıkla kafesteki hayvan gibi davranır (Tükenmez, 2002, s.87)”.

Futbolun günümüzde bir gösteri endüstrisine dönüşmesiyle birlikte, kendi siyasal iktidarını da yaratması, bu siyasal iktidarı paylaşanları, futbolun yığınsallığından yararlanmaya ve onu kendi dümen sularına çekmeye yöneltti. Bu uğurda gösterilen çaba ve harcanılan her tür enerji ve tahrik, futbol izleyicisindeki içgüdüsel saldırganlık davranışının harekete geçirilmesini sağlayan temel içsel dinamiklerden en önemlisidir (Ünsal, 2005, s.146). Bu içsel dinamiği harekete geçiren en önemli araç da medyadır. En canlı örneği Türkiye’de her sene yaşadığımız “demeç” savaşlarıdır. Bu, kamuoyunda üç büyükler olarak bilinen kulüplerin yetkilileri, özellikle ligin sonu yaklaştıkça medya üzerinden birbirlerine saldırmaktadırlar. Kulüplerin kendi internet siteleri, basın ve televizyonlar yoluyla sürdürülen “savaş”, Türkiye’deki şiddet ortamını oluşturan önemli öğelerden biri haline gelmiştir. Bu tip yorum ve haberleri izleyen taraftarlar, zaten gerilmiş olan ortamda en ufak bir etkide hemen şiddet göstermeye meyilli bir hale gelmektedirler. Yöneticilerin “şu kadar taraftar adına” söylediği meydan okuyan sözler, o taraftarın şiddete yönelmesi için bir ateşleyici olmaktadır. Yöneticiler, popülerlik, kişisel çıkarlar için yaptıkları bu güç

Fenerbahçelileri çılgına çevirmiş ve Fenerbahçeliler stadyumdaki koltukları söküp sahaya atmaya başlamışlardır. Manisa polisinin sert müdahalesiyle süren olaylarda çok sayıda Fenerbahçeli taraftar yaralanmıştır.

Anonsu yapan kişinin yakalanıp serbest bırakılması ise, ülkemizde futbolda şiddet meselesine ne kadar ciddi baktığımızın bir göstergesidir. Fenerbahçeli tribün lideri “reis” lakaplı sefa’nın üzerine aynı gruptan çocukların kapanıp cop yemesini engellemesi ise başlı başına bir tez konusudur.

gösterisine son vermedikleri sürece, bu gerilimin devam edeceğini söylemek kehanet olmaz.

Futbolda şiddetin özellikle, bu sektörde pastanın giderek büyümeğe başladığı 1990'lı yılların başından itibaren, yönlendirilebilir içsel bir olgu haline gelmesi; kitlelerin, bu tehlikeyi görmelerinin önünde bir perde görevi görüyor. Kısacası, yeni futbol ekonomisinde gelirin paylaşımı ve nüfuz alanının daha da arttırılabilmesinin yolu, medya aracılığıyla daha büyük kitlelere ulaşmaktan geçiyor. Bu amaca ulaşmada kullanılan yöntem ise ilginin her zaman en üst seviyede olmasını sağlayacak, rating mücadelesinden geçiyor (Ünsal, 2005). Bu nedenle, TV'lerde spor programları, basında köşe yazıları ve futbol haberleri, her zaman rutin olmayan şeyleri ön plana çıkartarak, bir yandan bu tür olayların önüne geçilmesi şeklinde göstermelik bir popülist yaklaşım sergilerken, diğer yandan da taraftarın, futbolcu, yönetici, federasyon ve hakemle karşı karşıya gelmesini sağlayacak ve daima ateşi yüksek tutacak, yorum ve haberlerle, konuyu sürekli tekrarlayarak, sıcak tutmaya çalışıyor. Bu tutum ve davranış, bugün şiddet ve teröre dolaylı yoldan da olsa, çanak tutan en önemli nedenlerden biridir.

Gelinen noktada, medyanın futbolda taraftar şiddeti ile olan ilişkisini irdelemek önemli ve gereklidir. Medyanın futboldaki bu şiddet türü ile ilgili tutumu, medyanın yayın politikaları ve içeriğiyle de doğrudan ilgilidir. Medyanın bu tutumu, medya- ideoloji ilişkisi üzerine tartışmaları gündeme getirir. Medya içeriğinin ve sunumunun belirli ideolojileri ön plana çıkartmak adına kasıtlı olarak belirlendiğini iddia eden birçok görüş vardır. Sıradaki bölümde bir üstyapı kurumu olarak medyanın ne olduğunu, ideoloji ile bağlarını, pratikteki işleyişini ve son olarak da medya- şiddet ilişkisini mercek altına almaya çalışacağız.

1.7. Medya ve İdeoloji İlişkisi

Kitle iletişimi, günümüz dünyasında insan yaşamının ayrılmaz parçalarından biridir. Kitle iletişiminin bu yadsınamaz önemi, kitle iletişimini çok önemli bir üstyapı kurumu haline getirir. Kitle iletişiminin bu denli önem kazanmasının nedenleri arasında, gündelik yaşamda

kapsadığı alan ve birey ve topluma etki etme potansiyeli ön sıralarda yer almaktadır. Kitle iletişiminin başlangıcı olarak genellikle on beşinci yüzyılda Batı Avrupa’da hareketli metal harflerle baskı yapılan tarihler gösterilir. Oysaki kitle iletişiminin tarihi doğayla mücadele içindeki ilk çağ insanlarına kadar götürülebilir.

Kitle iletişimi en geniş haliyle “teknoloji dolayısıyla yapılan iletişim” olarak tanımlanabilir. Kitle iletişimi, iletişimin geniş, heterojen ve bilinmeyen izleyiciye doğru yöneltilen şekli olarak da tanımlanabilir (Atabek, Dağtaş, 1998, s.216). Erdoğan’a göre ise (1997) , kitle iletişimi kavramındaki “kitle” doğru anlaşılmalıdır. Erdoğan, Kitle iletişimi sürecinde “kitle” alıcı (izleyici, okuyucu) tarafı anlatmaktadır. Kitle iletişimi kavramında, gönderici belirgin olarak belirlenmemiştir, ancak genellikle ima edilen kitlelere ileti gönderen siyasal, ekonomik ve kültürel elittir. Kitle iletişiminde elitler, kitlelerle iletişim. Bu gerçekte simetrik bir iletişim değil, yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü bir akımdır ve alıcılardan belli şekilde ve yönde kabul, karşılık ya da davranış beklenir. Kısaca, kitle iletişimi kitlelerin kitlelerle iletişimi değil, yönetenden yönetilene doğru tek taraflı bir ileti akışıdır.

Kitle iletişiminin gücü tartışmaları, modern iletişim araştırmalarının başından beri üzerine odaklanılmış konulardandır. Yukarıda Erdoğan’ın tanımlamasında da bulunan yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü iletişim akışı, kitle iletişiminin, elitlerin elinde bir kontrol mekanizması olup olmadığı sorusunu gündeme getirmiştir. Bu soru, iletişim araştırmaları tarihinde, çeşitli dönemlerde farklı şekillerde yanıtlanmıştır.

Dennis Mc Quail iletişim araştırmaları tarihini üç ana başlıkta ele almaktadır (akt. Cangöz, 1999, s.46):

1. İlk dönem (1890- 1930): Güçlü Etkiler Dönemi
2. Orta dönem (1930- 1960): Sınırlı Etkiler Dönemi
3. Geç Dönem (1960- günümüze): Etkiler Dönemi

Güçlü etkiler dönemi, medyanın gücü sorularına “kadir-i mutlak medya” yaklaşımıyla cevap vermeye çalışmıştır. Bu dönemki araştırmaların ortak sonucu, medyanın toplumu istediği gibi yönlendirebileceğidir. Medya güçlü etkilere ve önemli bir ikna kabiliyetine sahiptir. Dönemin başat araştırmacıları olan Chicago Okulu, çeşitli çalışmaların sonucunda bu yargıya varmışlardır.

Takip eden yıllardaki araştırmalar, medyanın sanıldığı kadar güçlü etkilere sahip olmadığını ortaya çıkarmışlardır. Bu dönem araştırmacılarına göre, medyanın etkisi daha sınırlıdır. Bu dönemde, halkla ilişkiler ve seçim çalışmaları inceleme konusu olmuş, araştırmalar sonucunda çok az kişinin bu kampanyalar neticesinde fikrini değiştirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca yine bu dönemde medyanın tek başına insanlar üzerinde etkili olamayacağı savı ortaya atılmış, seçici süreçler ve kanı önderleri gibi farklı etkenlere ilk kez değinilmiştir.

1960’ların sonundan itibaren medyanın etkisizliği/ sınırlı etkisine dair akademik görüşler sorgulanmaya başlamış ve kitle iletişim araçlarının uzun vadeli etkilerini ve kurumsal yapılarını inceleyen eleştirel, Marksist çalışmalar yaygınlaşmaya başlamıştır (a.g.e., s.52). Eleştirel medya çalışmalarının öncüsü Frankfurt Okulu’dur.

Frankfurt Okulu düşünürlerinin çalışmaları savaş sonrası yıllarda Batı Avrupa Marksizminin yeniden canlanıp biçimlenişinde önde gelen güç kaynağı olurken, aynı zamanda ilk eleştirel iletişim araştırma modeli sunmanın ötesinde kitle iletişiminin ve kültürünün toplumsal kuram açısından önemi de ilk kez vurgulanmaktadır. Frankfurt Okulu üyeleri genelde “toplumsal değişim” ve “özgürleşim” sorunlarına odaklanmışlardır (a.g.e., s.54). Ekonominin belirleyiciliğinden ısrarla kaçınan bu düşünürler, alt yapı ile üst yapı kurumları arasında karşılıklı bir etkileşimi savunmaktadırlar. 1940’lı yıllardan itibaren en çok ilgilendikleri konu Amerikan kitle kültürü olmuştur. Takip eden yıllarda, yapısalcılık, ekonomi- politik, kültürel çalışmalar gibi medyaya eleştirel yaklaşan eleştirel kuramlar da gelişmiştir. Yine aynı dönemde, medya metinlerinin incelenmesi, medya- ideoloji ilişkisi gibi başlıklar eleştirel medya çalışmalarının ana konusu olmuşlardır. Medyanın ideolojik

gücü kabul edilmiş, medyanın bu gücü nasıl kullandığı değişik ideolojik yaklaşımlarla tarif edilmiştir.

Bahsi geçen çalışmalar temelinde, üretim araçlarının mülkiyetine sahip olan sınıfın elinde bulunan iktidarı, kendi çıkarlarının devamlılığı için düzenlenen devlet mekanizması aracılığıyla baskıcı bir şekilde uygulanan merkezi bir kavram olarak ele almaları nedeniyle, ideoloji ve medya arasındaki ilişkiselliğe odaklanmışlardır. Dursun'un (2001, s.22) aktardığına göre, Yapısalcı yaklaşımlar medyayı ideolojik bir güç olarak algılamak, ekonomi politik yaklaşımlar ideolojiye değil, ekonomik temele yaptıkları vurguyla kapitalist üretim dinamiklerini sorunsallaştırırlar. Kültürel çalışmalar ise medyayı toplumsal rızanın kazanıldığı ya da kaybedildiği bir mücadele alanı olarak tanımlamışlardır. Bütün bu yaklaşımların ortak noktası kapitalist ekonomik düzene ve liberal siyasal sisteme yönelttikleri eleştiriler olduğundan, tümü eleştirel medya yaklaşımları şemsiyesi altına alınmaktadır.

Eleştirel çalışmaların kendi geniş şemsiyesi altındaki bu farklı kollara ayrılmalar dar bir açıdan bakıldığında odak merkezine aldıkları medyaya ilişkin sorunların farklılığı nedeniyle gerçekleşmiştir. Sorunsallara göre bir ayırım yapıldığında kabaca iki farklı çizgi belirginleşmektedir (Dursun, 2001, s.25): Üstyapı (kültür, ideoloji ve söyleme) ağırlık veren yaklaşımlar, altyapıya (maddi ilişkilere) ağırlık veren yaklaşımlar.

Ekonomi- politik yaklaşım, ideolojiyi klasik Marksist tarzda yanlış bilinç olarak tasarlayan görüşlerden hareket eder. Bu görüşe göre, medya tamamen ekonomik düzeydeki (altyapısal) sınıfsal çıkarların ve sahiplik/mülkiyet ilişkilerinin üstyapıya taşındığı veya yansıtıldığı böylece işçi sınıfının devrimci potansiyelinin yok edildiği ideolojik egemenliğin bir kanalı olarak konumlandırılmaktadır. Bu süreçte Medya egemen sınıfların, kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesinden kaynaklanan çıkarlarının korunması için kitlelerin bilinçlerinin şekillendirilmesindeki etkin rolüyle ele alınmaktadır (a.g.e, s.26).

Yapısalcı Marksist yaklaşımlarda ise medya, muhafazakâr politikaların başarısı için gerekli ideolojik koşulları yaratacak tarzda iş gören; ancak bunu kapitalist entrikacıların art niyetli müdahaleleriyle değil de, daha çok kapitalist bir sistem içinde ticari olarak çalışmasının sonuçlarıyla gerçekleştiren bir konuma sahiptir.

Kültürel çalışmalar yaklaşımı ise, tekil bir egemen ideoloji ya da boyun eğen bir ideoloji olmadığı görüşünü ileri sürer. Bu akımın önde gelen temsilcilerinden Hall'e göre (1999) , süreç, karşılıklı ve karmaşık işleyen bir yapıdadır. Başat ideolojiler rıza ve uylaşımı yapılandırarak ve yeniden şekillendirerek iş görürler. İşte kapitalizmin koşullarında yönetilenlerin yönetici sınıfların önderliğine gösterdikleri “özgür rıza”yı açıklamakta yetersiz kalan Marksist çözümler için hegemonya kavramı Hall'e göre bu noktada önemli bir çıkış yolu sağlamaktadır (akt. Dursun, 2001: 35).

Medyanın ideolojik rolünü, ideolojinin bu bağlamı içinde değerlendirmeye alan Hall, öncelikle iki noktayı vurgular. Kitle iletişim araçları(a.g.e., s.36):

- Grupların ve sınıfların öbür gruplara ve sınıflara ilişkin bir hayat, anlam, pratik ve değer “imgesi” inşa etmelerinin temelini sağlamaktan,
- Çağdaş sermaye ve üretim koşulları altında daha karmaşık hale gelen ve bölük pörçük parçalardan oluşan toplumsal totalitenin çoğulcu bir “bütün” olarak kavranabilmesi için gereken imgeleri, temsilleri ve düşünceleri sağlamaktan, giderek daha sorumlu hale gelmektedir.

Bu bakış açısıyla medya, diğer yaklaşımlarda olduğu gibi temelde “ideolojik bir iş” yerine getirmektedir. Bu ideolojik işleri gerçekleştirebilmesi için medyanın belirli bir meşruluk temeline sahip olması gerekir. Bu noktada medyanın doğrudan devlet tarafından yönetilmediği görüntüsü, sermayenin temel çıkarlarını savunan sesler karşısında muhalif seslerin de konumlandırılması ve mesleki- teknik ideolojiler dizisinin çerçevesi içerisinde medyanın çalışması, gerekli meşruluk zeminini oluşturan öğeler olarak değerlendirilmektedir. Bu ideolojik süreçte devlet dolayımı ile tikel çıkarların

genelleştirilmesi ve ulusun rızası sağlandıktan sonra meşruluğu oluşturacak süreçler dizisinin yaratılmasında medya önemli rol üstlenir(a.g.e. , s.38).

Yukarıda değinilen yaklaşımların medya pratiğinde nasıl işlediği konusu da iletişim araştırmacılarının ilgi duyduğu konular arasındadır. Medyanın, içerik hazırlama ve aktarım süreci, çeşitli şekillerde araştırmalarla incelenmiştir. Bu çalışmaların merkezinde “yeniden inşa” kavramı vardır. En kaba haliyle “yeniden inşa”, medya metinlerine çeşitli çıkarlar doğrultusunda çeşitli şekillerde müdahalede bulunulmasıdır.

Berger ve Luckman’a göre (akt. Kruse, 2000, s.14), medya gerçekliği yeniden inşa eder. Medya olan biteni sadece aktarmaz ya da olaylar hakkında sadece gerçekleri anlatmaz. Medya olayları ve gerçekliği yeniden inşa ederek, betimleyerek nakleder. Medya söylemi ise şöyle kurulur; verilen bilgilerde, kesinliği olan noktalara vurgu yapılır. Bunlar örtülmeyecek noktalardır. Bunun sonrasında tercih edilmiş bölümler gelir. Haberin/olayın tek bir yönüne vurgu yapılırken, diğer yönler ya hiç değinilmez ya da çok önemsizmiş gibi gösterilir. Zaffler’in (akt. Kruse, 2000, s.15) vurguladığı gibi, ‘halka ulaşan bilgiler asla tam değildir ve asla dünyadaki önemli ve gerçek gelişmeleri içermez. Bu gerçekliğin yerini, onun filtrelenmiş, özenle seçilmiş bir yorumunu görürüz. Medya içeriği yorumlar ve üretilmiş fikirler ile oluşur ve böylelikle medyatik gerçeklik oluşur’.

Yeniden inşa edilen bu gerçeklik, insanların duygu, düşünce ve eylemlerini etkilemede kritik bir role sahiptir. Tuchmann (akt. Kruse, 2000, s.15), haberleri gerçekliğin yeniden üretimi olarak tanımlar. Medya, olayları, bilgileri seçerek ve söylem seçimleri yaparak verir. Daha sonra, medya yaratacağı gerçeklik için kelimeler, metaforlar, stereotipler, istatistikler, göz yanılmalıları, resim ve karikatürler kullanır. Medyadaki söylem tercihleri çoğu zaman medyanın konunun bir yüzüne odaklanması, konunun başka bakış açıları ve çözümlerini görmezden gelmesi şeklinde olmaktadır. Medya söylemi, medyanın olaylar hakkında öyküler oluşturmasına ve kendi kavrayışını savunmasına olanak verir. Fisher’e göre medya (akt. Kruse,2000, s.16), fikirlerin öyküleştirmesi yoluyla ortaya çıkan anlamların insanları çektiğini söylemektedir. Bu hikâyeleştirme, bilimsel öngörülerden

ziyade, insanların genel algı ve bilgi düzeylerine göre yapılır. Bu hikâyeleştirmeler etkilidir, çünkü bunlar kurulurken insanların bilinçaltına hitap edecek şekilde kurgulanırlar. Bu hikâyeleştirme, medya gerçekliğinin yeniden inşasına yardımcı olur.

Gerçekliğin yeniden inşası için medyanın kullandığı bir başka yol, yine araştırmacılar tarafından bulgulanmıştır. Bu çalışmalar, medya söylemi üzerine odaklanmış çalışmalardır. Örneğin Hunt (Akt. Kruse, 2000, s.18) , O.J. Simpson olayının nasıl resmedildiğini incelemiştir. Çalışmasında, bu haberin aktarılmasında, olayın göze çarpan noktalarının görünür bir biçimde çerçevelenip aktarıldığı sonucuna ulaşmıştır. Bu tip ayrıcalıklı haberlerin dava sürecini etkilediği ve bunun gazeteciliğin objektiflik ilkesiyle çeliştiği sonucuna ulaşmıştır. Van Dijk (Akt. Kruse, 2000, s.18) ise, söylem stratejileri ve medyadaki şiddet konularını incelemiştir. Van Dijk çalışmalarında, medya elitlerinin söylemlerinin haberlerin aktarılmasına nasıl etki ettiğini göstermiştir. Leicester grubu, medyanın Vietnam savaşındaki şiddeti nasıl barışçı bir şekilde yeniden ürettiğini göstermiştir. Halberstam ve Hallin haberlerde Vietnam savaşının nasıl komünizm karşıtı bir savaş gibi yansıtıldığını göstermiştir. Glasgow Üniversitesi Medya Grubu, grev haberlerinin yorumlanışını analiz etmiş ve konu hakkında yapılmış olan baskın yorumları nakletmeyi tercih ettiklerini bulgulanmıştır. Medya grevleri, “toplum için rahatsızlık verici” bir durum olarak sunmuştur. Bu çalışmalar gerçekliğin medya tarafından nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymuşlardır (a.g.e., s.18). Sonuç olarak, medyanın kullandığı sembolik gerçekliği oluşturan söylem stratejileri ve hikâyeleştirmeler, toplumun geneline ulaşmakta ve kabul görmektedir.

Yukarıdaki örneklerin aksine, birçok medya çalışması medyanın gerçekliği nasıl çarpıttığı ve kullandığı dilde hangi gizli anlamların saklı olduğunu söylemez. Bu şekilde yapılmış çalışmalar, medya mesajlarını “karmaşık sembol yapıları yerine açık anlamlar” şeklinde görmüş ve incelemiştir. Bazı bilim insanları bu durumu “haber, haber üretme pratiğinin ürünüdür” diye dile getirmişlerdir (a.g.e., s.17). Diğer çalışmalar ise, politik ve sosyal yaklaşımları kullanmış ya da ideolojik görüşlerle ilişkilendirmişlerdir.

Örneğin, Glasgow Üniversitesi Medya Grubu, medyanın grev yapanları uzlaşmaz ve patronları sürekli uzlaşmak için teklif yapanlar olarak sunulduğunu göstermiştir. Downing, medyanın erkek egemenliğini yeniden ürettiğini göstermiştir. Van Dijk, medyanın etnik grup ve göçmenleri sürekli olumsuz şekilde gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (a.g.e., s.20). Bu çalışmalar, medya metinlerinin altındaki ideolojik anlamları açıklamış, fakat medya söylemini bir iletişim biçimi olarak bütünlüklü bir biçimde incelememiştir.

“Medyanın gücü” üzerine yapılan araştırmalar içerisinde, “gündem belirleme” araştırmaları da önemli yer tutmaktadır. Gündem belirleme araştırmalarının temel argümanı, medya gündeminin kamu gündemini etkilediğidir. Böyle bir ilişkinin varlığını, 1922’de Lippmann ortaya çıkarmıştır. Ona göre toplum, medya içeriği ve halk gündemi arasında bunalıp kalmıştır. Gündem belirleme görüşü Cohen tarafından ortaya atılmış ve Mc Combs ve Shaw tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra farklı bilim adamları tarafından bu yaklaşım geliştirilmiştir. Örneğin Sloan, tarihsel örneklerle “halk olayları, halk görüşleri ve medya” arasında üçlü bir ilişki olduğunu açıklamıştır. Dearing ve Rogers ise şu görüştedir (Akt. Kruse, 2000, s.19) :

“Medya gerçekliği halkın algıları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. İnsanların olayları anlamalarında o kadar etkilidirler ki, insanların kafalarında bir “sanat eseri” yaratmalarına yardım ederler. “İnsanlar, insan hayatındaki çok az şeye şahit oluyorlar. Onun yerine, medyadan duydukları, gördükleri, okudukları ve kendi hayatlarından bilgiler ile yetiniyorlar.”

Gerçekliğin yaşama geçmesi iletişimle üretilir, bu yorumlama, anlama ve sembolik formların kullanılmasıyla olur. Medya, iletişim ve anlam inşasında kullanılan bilginin başlıca kaynağıdır, böylece halk içinde olan olayları anlayıp fikirleri formüle edebilir. Alıcının iletiyi nasıl algılayacağı belli değildir, ama medya söylemiyle alıcıya bir yol tarif edilmiştir. Medya tarafından üretilen gerçeklik, insanların duygu, düşünce ve hareketlerine yol göstermede etkilidir.

1.8. Medyada Şiddetin Sunuluş Biçimi

Gerçekliğin yeniden inşası sürecinde medyanın çeşitli formlar kullandığı belirtilmişti. Bu formlar, işlevleri dolayısıyla ideolojiktir. Bazı ideolojiler, kitle iletişim araçları tarafından daha bir yüceltilerek, meşrulaştırılarak, ayrıntılı olarak ele alınırlar ve geniş izleyici kitlelerine ikna edicilik içinde dağıtılırlar. Hall'e göre (1997, s.86), kitle iletişim araçlarının yayın içeriği, sonunda toplumun siyasal, ekonomik, kültürel egemenlerinin ellerinde kalmakta, seçmeli bilgi de genellikle güçlünün çıkarlarını gereğinden fazla temsil ederken, güçten yoksun olan kısımları çok düşük düzeyde temsil eden ideolojik alanları oluşturan bir pıhtılaşma olarak dikkati çekmektedir. Medya içeriği, toplumdaki iktidar ilişkilerinin kabataslak bir haritasını oluşturur. Haberler yalnızca güçlüler hakkında değildir, dahası öyle yapılandırılırlar ki olaylar güçlülerin çıkarlarının bakış açısından yorumlanır. Van Dijk'a göre (1999, s.336), egemenler ile medya sahipleri ve "medya elitleri" arasında karşılıklı bir çıkar ilişkisi vardır. Dijk, medyanın ekonomik bağımlılığı dolayısıyla haber başlık ve içeriklerinin, egemenlerin isteklerine göre medya elitleri tarafından şekillendirildiğinden bahseder. Dijk, medya elitlerinin kendi iktidar bölgeleri içinde (medya da) görece özerk olduklarını ve bu özerkliklerini kullanacakları söylemin başlık, üslup ya da sunumunu belirlerken kullandıklarını belirtmiştir. Bunu " simgesel iktidar" olarak niteleyen Dijk, medya elitlerinin etkinin tarzına bile karar verebileceğini belirtir (1999, s.337):

"...Kamusal tartışmanın gündemlerini oluşturabilirler, hangi başlığın anlamlı olduğuna karar verebilirler, enformasyonun miktarına ve tipine, özellikle de kimin kamusal olarak ve hangi tarzda tarif edileceğine dair düzenlemeler yapabilirler. Bu gruplar kamusal bilginin, inançların, tutumların, normların, değerlerin, ahlakın ve ideolojilerin imalatçılarıdır."

Buradan çıkarılabilecek bir başka sonuç ise, haber manşet ve spotlarının, biçimsel ve içerik özellikleriyle medyanın ideolojik duruşunu yansıttığıdır. Hall ise, benzer şekilde, medyaya ideolojik gücünü veren şeyin durum tanımını yapma yeteneği olduğunu belirtir (1999, s.96). İdeolojinin ardındaki iktidarla uğraşmadan önce, toplumsal bir bütünleştirme mekanizması olarak ideolojinin doğası ve medyanın bununla ilişkili toplumsal denetim işlevi üzerinde

durulmalıdır. Medyanın temel işlevlerinden birisi kültürdeki sınırları korumaktır. Toplumsal çıkarları bütünleştirebilmek için bazı görüş ve değerler kabul edilebilirlik sınırları içinde kabul edilirken, diğerlerinin meşru olmayanlar biçiminde tanımlanması zorunludur. Medya sürekli yeni fikirlerle uğraşmakta, toplumsal kuralları yeniden onaylamakta, sınırları yeniden çizmekte ve tanımlamaktadır. Bu yüzden iletişim, sapkınlığın tanımlanmasının vazgeçilmez bir parçasıdır. Ayrıca medya, sadece başkaları tarafından yaratılan nitelemeleri aktarmaz. Tonlama, vurgu, yerleştirme ve sergileme konusundaki kararlarını rutinelere ve kurumsal mantığa dayalı olarak kendisi verir.

Toplumsal bir denetim aktörü olan medya ilk önce statükoya yapılan tehditleri belirlemek zorundadır. Medya sapkın fikirleri dışlamak yerine, onları sapkınlıklarının altını çizmeye yarayacak biçimde sergiler. İdeolojik statüko, sapkın fikirler aşağılanarak yeniden onaylanır (a.g.e, s.103).

Hall'un modeline göre, medya olanı biteni basitçe bize anlatmaktan öte, bir hammadde olan olayı, bir ürün olan habere dönüştüren, bu dönüştürmeyi yaparken de neyin haber değeri taşıdığına karar veren zımnî mekanizmalar, ideolojik ve mesleki kodlarla davranan kurumsal bir ajandır (akt. Özmen, 2000, s.14).

Daniel Hallin (1997, s.106), haber medyasının ideolojik sınırları korumada kullandığı yolları anlamamıza yardım edecek kullanışlı bir model geliştirir. Hallin, medya dünyasını üçe ayırır; meşru tartışma, uzlaşma ve sapkınlık alanları.

Meşru tartışma alanı; nesnellik ve dengenin arandığı alandır. Bu seçim yarışlarının yapıldığı alandır.

Uzlaşma alanı; bu alanda gazeteciler kendilerini karşıt görüşlere yer vermek zorunda hissetmezler ya da tarafsız gözlemciler olarak kalmak zorunda değillerdir. Tam tersine, gazetecinin rolü; uzlaşma değerlerinin savunulmasında bir taraftar ya da bir kutsayıcı olarak hizmet etmektir.

Sapkınlık alanı; toplumun ana akımı dışındaki insanların ve fikirlerin bulunduğu alandır. Burada gazetecinin rolü tarafsızlık değil, tam tersine bu kişileri açığa çıkarıp dışlamaktır.

Arthur Asa Berger'in konu ile ilgili görüşleri ilgi çekicidir. Düzgün'ün aktardığına göre (2004) ; kitle iletişim araçlarının modern teknolojinin katkıları sonucu evrilmesine bağlı olarak; sistemin kitleleri etkisizleştirme yöntemleri de bu modernleşmeye bir anlamda ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Artık insanlar kendilerine ait dünyalarında bile televizyon gibi güçlü bir medya aracılığıyla manipüle edilebilmektedirler. Televizyonun karşısına oturan her izleyici, televizyon muhabirlerinin müthiş girişkenlikleri ve gerçeği yansıtılabilmek uğruna cansiperane çabaları sayesinde, dünyada olan biten her şeyi bütün gerçeklikleriyle izleyebildiğine inanmaktadır. Oysa Berger'in deyiimiyle, kitle iletişim araçlarıyla yansıtılan gerçekler, her zaman gerçeği yansıtmayabilirler (a.g.e, 2004). Çünkü insanın kontrolündeki kamera, sadece bir tek noktayı veya objektifin görüş alanına giren yerleri görüntüleyebilir. Kamera, arkasında kalan diğer mekânlarda yaşanmakta olan belki de daha önemli olayları izleyicinin gözünden kaçırmış olur. Hatta kimi zaman, o görülmesi gereken gerçekleri görmezlikten gelip, izleyici kitlesini yanıltabilir de. Böylece televizyon, gerçekleri yansıtan bir araç olması gerekirken, gerçekleri "gerçeğimsiler" üretmek gizleyen bir kitle iletişim aracına dönüşmektedir.

Medya, önce herkesin yapmakta olduğunu telkin ederek bireyi herkes gibi davranmaya sevk eder. Böylelikle öncelikle bireyin bilincindeki herkes duygusunu şekillendirir ve bireyin zihninde meşrulaştırır. Sonra birey herkes gibi medya ile başbaşa kalmayı ve onun dünyasına girmeyi kabul eder. Enformasyon sürecinde bireyin zihnindeki herkes daha da somut bir biçimde öne çıkar ve bireyin bu anonim ortama uyumunu kolaylaştırır. Bireyin enformasyonla başlayan kanaat değişiminde önerilen davranış kalıbını herkese uymak adına benimser. Bundan sonra birey için herkes gibi düşünmek, herkes gibi davranmak ve herkesten biri olmak adına ne gerekiyorsa yapılacaktır. Bu durum, medyanın şiddeti nasıl sunduğuyla da doğrudan ilişkilidir. Çünkü bu doğallaştırma süreci kitle iletişiminde özgü bir takım yöntemlerle de sağlanır (Özmen, 2000, s.15).

Şiddet, olağan duruma kıyasla bir bunalım olduğu için kitle iletişim araçlarının ilgisini çekmiştir. Kitle iletişim araçları yaşamlarını sürdürebilmek için günlük rutinler yerine heyecan verici çeşitli olaylara gereksinim duyarlar. Şiddet bu içeriği medyaya sağladığı için medyanın yaşamsal gıdası gibidir. Hatta olağan, kanıksanmış şiddet görüntüleri yerine olağanüstü, kanlı şiddet görüntüleri tercih edilir (Usluata, 1995, s.67).

Medya şiddeti nasıl sunar? Bunun için kitle iletişim araçlarının özelliklerinden kaynaklanan çeşitli yollar vardır. Bu yolların en önemlilerinden biri görüntüdür. Kitle iletişim araçları tarafından iletilen bilgilerin büyük bir kısmı görüntüdür. Görüntü, bizim olayları olayın geçtiği yerdeymiş gibi algılamamızı sağlar. Görüntü aslının aynıdır, yani gerçektir fakat içinden seçme yapılabilir, değişik montajlar yapılabilir, üzerine yorum eklenebilir, çerçeveselendirme (kadraj) uygulanabilir ve istenmeyen kısımlar hiç gösterilmeyebilir. Bu tür biçimbozmalar (distorsion) şiddet görüntülerine de uygulanır(a.g.e., s.68). Bu yüzden gerçek şiddet yerine, gördüğümüz öğrendiğimiz şiddet önem kazanır. Önemli olan şiddetin derecesi değil, medyanın ne kadar gösterdiği ve medyadan ne kadar öğrendiğimizdir.

Medya yukarıda da bahsedildiği gibi istenildiği gibi kullanılabilir ve çarpıcı olaylar, olağan haberlere tercih edilir. Ayrıca yukarıda bahsedilen yöntemler yardımıyla haberin şekli değişebilir. Medya zaman zaman haberin içeriğine de müdahalede bulunur. Burada da “bilgibozma” (dezenformasyon) kavramı gündeme gelecektir. Bilgibozma, bilginin alıkonması, değiştirilmesi, üzerinde gereğinden fazla durulmasının sağlanması ile gerçekleştirilir. Burada değinilmesi gereken başka bir önemli nokta da, medyanın bu bilgibozmayı bazen kendisinin gerçekleştirmesi, bazen de siyasi otorite baskısıyla bu yola başvurmasıdır. Özellikle demokrasinin tam yerleşmediği ülkelerde bu durum daha sık yaşanır. Böyle zamanlarda karşıt görüştekiler haydut, terörist, deli gibi algılanmalarını sağlayacak şekilde yayınlanır ya da hiç yayınlanmaz (a.g.e., s.68).

Medyada şiddet görüntülerinin sunumunun bir diğer sonucu şiddet görüntülerinin olağanlaşarak ve kanıksanarak sanki gerçek değillermiş gibi algılanmasıdır. Bu tip durumlarda şiddet artık gerçekteki niteliğini kaybeder, bir fotoğraf karesine ya da TV’de akan görüntülere dönüşür. Böylece şiddet olağan, olduğundan daha zararsız olarak algılanır

ve sonuçta kanıksanmasına medya katkıda bulunur. Böylece artık etkilemez olan görüntülerle, yaşanan gerçeklik arasında, ne kadar ağır şiddet içeriyor olursa olsun, bir uçurum oluşur.

1.9. Medyada Futbol Şiddetinin Sunuluş Biçimi

Şiddet, medya tarafından neredeyse doğallaştırılan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İçeriğinde şiddet olan haberlerin yanı sıra, çoğu zaman sıradan haberlerde medyanın amaç ve işlevleri doğrultusunda sıradan haberler de şiddet içeriğiyle verilmektedir. Rutine karşı her zaman daha fazla satma şansı olan kaos ve şiddet, medyanın vazgeçilmezi olmuştur. Futbol şiddeti- medya ilişkisinde belirleyici noktalardan birisi budur. Medyanın futbola olan ilgisinde, futbolun içerdiği şiddet öğelerinin de etkisi olduğu yadsınamaz. Bunun yanında, futbolun kitlesel bir oyun olması, yoruma ve her türlü spekülasyona açık olması, popüler olması medyanın futbola olan ilgisini arttırmıştır. Toplumda ve medyada yaşanan dönüşümler de futbolun bu “çekici” yapısına eklenince bugün yaşadığımız tablo kaçınılmaz bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Bu tablonun oluşum sürecinin, tekrar etme pahasına özetlenmesi gerekmektedir. Zira, bu özet, medyanın futbola ve futbolda şiddet içeren unsurlara olan ilgisini gözler önüne serecektir.

Önceki bölümlerde de değinildiği üzere, medya, 80’lerin başında esen neo-liberal rüzgârdan çok etkilendi. Bu dönemde artan özelleştirme uygulamaları sonucunda medya kuruluşları, büyük holdinglerin eline geçmiş, sahiplik yapısı değişmiştir. Holdinglerin sahibi olduğu medya, giderek “kamu gözcüsü” rolünden sıyrılıp kar amacı güden ticarethanelere dönüşmüştür. Kar, sadece gazete satarak ya da izlenerek sağlanamazdı. Böylece reklâm, yeni dönemin en önemli gelir kalemlerinden biri olmuştur. Medya sektörünün en önemli geliri reklâm olunca, reklâm veren kişi ve kuruluşlar gitgide sektörde belirleyici konuma gelmiş, “kamu yararı, halkın beğenisi” gibi belirleyiciler yerini reklâm verenin beğenilerine terk etmiştir. Sonuçta, medya kurumları giderek eğlence medyasına dönüşmüş, izleyiciler giderek tüketicileştirilmiştir (Gökalp,2004).

Esen neo-liberal rüzgârdan tek etkilenen medya olmadı. Her şeyi alınır satılır bir metaya dönüştüren bu anlayış, elbette popüler kültür ürünlerini dışarıda bırakmazdı. Dolayısıyla futbol da bu rüzgârdan payını aldı, çok büyük bir hızla endüstrileşti. Eş zamanlı olarak sporun/ futbolun giderek artan ticarileşmesi, profesyonelleşmesi ve eğlence endüstrisiyle kaynaşması futbolun önemli bir gösteri haline gelmesine ve spektaküler bir nitelik kazanmasına yol açmıştır (Gökalp, 2004) . Bu süreçte medya futbolun, futbol da medyanın gelişmesine yardımcı olmuştur. İlişki en kaba şekliyle şöyledir; futbol, potansiyel izleyicilerini medyanın potansiyel müşterileri arasına sokmuş, karşılığında ise medya futbolun daha da popülerleşmesini sağlamış, hatta yayın geliri gibi bazı kalemlerle futbola doğrudan kaynak aktarmıştır. Günümüzde futbolun genelde televizyon aracılığıyla takip edildiği düşünülürse, medyanın reklâmlar için nasıl bir hedef kitle bulduğu daha kolay anlaşılabilir.

Bu ilişkinin bir diğer boyutu medya aracılığıyla izlediğimiz futbol maçlarının “Show”a dönüştürülmesidir. Televizyon, elindeki imkânları kullanarak bize futbol maçından fazlasını sunar. Kahramanlar yaratır, kimi zaman olayları dramatikleştirir. Tüm bunların hedefi izleyici sayısının daha da artmasını sağlamaktır. Böylece futbol- reklâm- medya üçgeninde kar maksimize edilmiş olur (Öcal, 2002, s.122).

Türkiye’de tüm bu süreçler 1980 askeri darbesinden sonraya denk düşmektedir. İhtilal, ülkede toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik birçok değişime yol açmıştır. Halk hızla apolitikleştirilmiş, ülkedeki toplumsal muhalefet tamamen bitirilmeye çalışılmıştır. Bu ortamda, tiraj ve kar amacı güden medya çalışanları, bu apolitik kitleyi futbolla yakalamıştır (İker, 2002, s.45)

“Futbol medyasının, üst denetim kaygısından uzak, öz denetimi ise hiç olmayan bu bölümü, grubu, kendi etik sınırını aklının ve vicdanının ötesine taşıırken, karşısında tiraj ve reytingini besleyecek hatta oldukça semirtecek bir hedef kitle olduğunun farkındaydı. Bu kitle, Türkiye’deki genç erkeklerdi. Bu grubun hem sayısal büyüklüğü, hem genel nüfusa oranı çok yüksekti. Reyting ve tirajdan başka kible tanımayan, denetim kaygısı ve düşüncesi olmayan futbol medyasının bu bölümü, sinemaya- tiyatroya gitmeyen, yazılı basında spordan başka haber okumayan, kitap- dergi karıştırmayan, özgün meşgaleleri bulunmayan bu gençlere

yöneldi. 17–25 yaş arası bu gençliğin, kimlik arayışı yarım kalmış, ekonomisi bozuk, sosyal aidiyeti henüz gerçekleşmemiş olanları, yarı çaresizlik içinde, temsil edecekleri ve edilecekleri kahramanlar, kişiler arıyorlardı kendilerine. Ve bunları romanlarda, filmlerde değil, futbol sahalalarında buluyorlardı.”

Ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik olarak zaten büyük bir baskı altında olan bu grubun yaşama açılan tek ışıklı penceresi, agresyonunun kızgın buharının çıkacağı tek geniş bacası futboldu. Bu grubun içinde, daha dengeli bir ekonomiye sahip, kimlik sorununu halletmiş, yeterli sosyal güvenliği sağlamış olanlar ise, diğerlerinden farklı bir aidiyet arayışı içindeydi. Onlar, kahramanlarını kişilerden kurumlara yöneltmek istiyorlardı. Fakat ne kendi aileleri, ne eğitim kurumları, ne siyasal ve sosyal kurumlar onları temsil edemiyorlardı. Bütün ekonomi bilimi paraya, bütün yaşam felsefesi durumu kurtarma “kurnazlığına”, bütün kültürü ise delikanlılığa indirgenmiş sosyo- ekonomik düzende, onlar için de tek tatmin edici kurum, hiç olmazsa, bu hafta olmazsa gelecek hafta galip gelecek futbol takımlarıydı. Bu genç erkek grubunun bütünü, her hafta keyiflacı dengesiyle yaşamlarını ancak bu noktada çekilir kılıyorlardı. Böylece, arz-talep dengesi kuruldu. Futbol, belki de artık kitlesel olarak katılım sağlanabilen tek etkinlikti, bu yüzden “bir başka türlü” önemliydi. Medya da, bu “satış kaynağını” kaçırmadı (a.g.e., s.46). ALLSTATS adlı araştırma şirketinin gerçekleştirdiği araştırmaya göre (2006), Türkiye’de %68’lik bir kesim tuttuğu takımı sadece futbolda takip etmektedir. Bu, futbolun ülkemizdeki popülerlik derecesini göstermesi açısından önemlidir.

Futbol, dünyada olduğu gibi ülkemizde de ekonomik yönden böyle bir patlayış gösterirken, sosyal, kültürel hatta psikolojik yönden de toplumu etkiledi. Ne var ki, yazar ve yorumcularımızın bir bölümü, program yapım ve yöneticilerinin, spor sayfası müdürlerinin tiraj ve reyting kaygısına ortak olunca, Türk futbol medyası, diğer ülkelerin medyasıyla karşılaştırıldığında, ne onlara ne de Türkiye’de gelişen ve çağdaşlaşan futbola ayak uyduramadı. Bunda önde gelen etkenlerden biri, yazılı basından görsel medyaya geçişin ani ve hazırlıksız olması, televizyonculuk eğitiminin tam verilememesi ve uygulanamamasıydı. Bu durum, giderek reyting olgusunun tirajla karıştırılmasına yol açtı. Televizyonun çok hızlı gelişmesi, medya açısından ortaya bu ve buna benzer sıkıntılar çıkardı. Yazılı basın,

yerini hızla görsel medyaya bırakmaya başladı. Beyaz ekranın yeşil sahalara tam hâkimiyet sağlaması, maçların dakika dakika inceleme altına alınması, yazılı spor basınına da bir seçim yapma noktasına getirdi. Televizyona karşılık bir formül geliştirmeleri gerekiyordu ve bu formülü bulmakta gecikmediler (Demirkol, 2002, s.55):

“ Akşam maçı 90 dakika, ardından geniş özetle seyreden, arkasından önemli pozisyonları uzmanların yorumlarıyla dinleyen, hakem hatalarını hatmeden bir bağımlıya, ertesi sabah ne verebilirdi bir gazete? Gol fotoğrafı ne ifade ederdi? Ya dakika dakika pozisyon anlatımı? Bu sorun cevabını bulmak zor olmadı. Zor olanı seçemediler. Kolay olan tarafta seslenmekti. Spor gözlüğünü haklı olarak daha önce çıkarmış olan yazılı basın, futbol taraftarlığını da aşip takım taraftarlığına hitap etmekte buldu cevabı.”

Spor gazeteleri de bu amaçla kurulmuş, büyük takımlar için sürekli özel sayfalar hazırlanmaya başlamıştır. Fanzin yazarları istihdam edilmeye başlandı, futbol yazarı olmak için çabalayanlar hep aynı takımın maçına gönderilerek ve onun hakkında yazması istenerek “takım yazarı”na dönüştürüldü. Yazılı basının bu hamlesine, bolca kanalın açılmasıyla rekabetin iyice kızıştığı görsel medya da sonraları katılmıştır. Bugün, hemen hemen her televizyon kanalının bir de gazetesi var. Spor yazarları, aynı zamanda televizyon yorumculuğu da yapıyorlar. Bu kişilerin arasında çok az gazeteci var; eski futbolcular, eski hakemler, eski yöneticiler, amigolar hatta magazin dünyasının ünlüleri dahi spor yazarı olarak anılıyor. Dolayısıyla televizyonlarda ve gazetelerde futbol üzerine söylenenler ajitatif, analizden yoksun, futbol oyununun dışında sözler olmaya başladı. Bugün spor medyası, genel anlamda, “düzeysiz”, “asparagas haber merkezli” ve “yönlendirici” diye nitelendirilebilir. Futbol medyasının eğitici ve öğretici olmadığını söylemek yanlış bir tanımlama olmayacaktır. Çünkü burada sözü edilen eğitim ve öğretim, sadece futbolla ilgili olandır (İker, 2002, s.44):

“Yok denecek kadar az program ve yazı dışında, bir sistemin, örneğin 3-4-3’ün iyi ve kötü taraflarını 3-5-2’ye karşı oynandığında ne gibi varyasyonlara gidilmesi gerektiğini, ya da değişen kuralları, hangi faullerin yoruma açık hangilerinin olmadığını, hangi durumlarda maçların iptal edileceğini, belirleyici kuralların adı ve maddesi verilerek öğretildiğine şahit olabildik?”

Özellikle gençlik, futbol medyasına reyting ve tiraj sağlarken, karşılığını tam alamamaya başladı. Aldığı tek şey, kaybettikleri maçın hakem tarafından katledildiği ve bu yüzden mağlup olduğu tesellisiydi. Bu baştaki görüntüydü. Ama her hafta, birinin hakkının yeniyor olması, grubun iç dinamiğini ajite ediyordu. Bu ajitasyon, statlarda küfürleşmeden, sıkılı yumruklara, yumruklardan sopalara, giderek çakı, ustura, kasatura ve döner bıçaklarıyla “hak arama”ya yöneldi. Ne yazık ki, gerçek profesyonel yayıncılık bilgisinden, dolayısıyla etiğinden yoksun olan medyanın bu grubuna, gerçek profesyonel olmayan kulüp yöneticileri de hem etkin, hem edilgin olarak katılmaya başladı. Maç sonrası siniriyle, yarı bilinçsizce verilen demeçler, saatler sonra yayınlanan programlarda, gayet bilinçli, yaklaşımlarla diğer kulüp ve kurumlara gözdağı vermeye kadar gitti. “sen bizim her şeyimizsin”, “en büyük sensin başka büyük yok”, “seni sevmeyen ölsün” diyecek kadar kutsallaştırdığı takımlarının kulüp başkanlarının, sütun ve ekranlardan rakiplerine böyle meydan okumaları, gençliğin tehlikeli bir şekilde çok hoşuna gitmeye başladı. Artık, statlara maç izlemeye değil, maç öncesi ve sonrası rakip dövmeye, maç sırasında da özellikle dört büyüklerin maçlarında, oynadıkları rakipten çok, pek daha çok, diğer dört büyüklerden birine sövmeye gidilir oldu.

Amaç kar etmek olunca, yapılan her şey mubah sayılmaya başladı. Spor medyasının ilk işi, daha çok satmak için stratejiler geliştirmek oldu. Asparagas, eski bir yöntem olarak burada işe koşuldu. Her transfer döneminde yapılan onlarca asılsız transfer haberleri bunun en güzel örneğidir⁸.

Bir diğer yöntem olarak spor medyası, taraftar sayısını baz alarak yayıncılık yapmaya yönelmiştir. Taraftar sayısı yüksek olan takımlara, medyada daha fazla yer verilmektedir. Bu iş o kadar ileri gitmiştir ki, gazetelerde “dört büyükler”in ayrı sayfaları vardır. Televizyonda ise “dört büyükler” için ayrı, diğer takımlar için ayrı programlar yapılmakta ya da “diğer” takımlara, “Anadolu takımlarına” hiç yer verilmemektedir. Bu durumun

⁸ Son transfer döneminde, ülkemizde altı yabancı oyuncu sınırlaması olmasına ve Fenerbahçe’nin kadrosunda 5 yabancı oyuncu bulunmasına rağmen, adı geçen takıma medya tarafından yirmiye yakın yabancı oyuncu transferi yapılmıştır. Bilgi için bkz. Mayıs-temmuz dönemi tüm gazeteler.

yarattığı bir diğer sonuç, ikinci, üçüncü ve amatör ligden neredeyse hiç haberimizin olmamasıdır⁹. Bütün futbol dünyamız, “büyük” takımlarımızın neler yaptığı ekseninde ilerlemektedir. Hal böyle olunca, özellikle yapılan yorum ve haberlerle, bu büyük takımların taraftarlarını “küstürmeme” zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu zorunluluk, kaybedilen maçlardan sonra bitmez tükenmez hakem yorumlarına, kazananan bahsetmeyip “büyük” takımın neden kaybettiğine kadar uzamaktadır. Bu takımlar arasında oynanan derbi maçlarda ise denge gözetilmeye çalışılmaktadır. Fakat buna rağmen, kazanan tarafın, mutlu tarafın “olası” müşteri olacağı varsayılarak kazanan merkezli bir söylem kullanılır. Alınan galibiyet büyütülür, abartılır; “destan yazdı, parçaladı” gibi birçok manşet maçların ertesinde gazeteleri süsler, televizyonda da durum pek farklı değildir. Türk takımlarının Avrupa kupalarında oynadıkları maçlar ve Milli Takımımızın maçlarında bu söylem milliyetçi bir eksende gelişir. Kazanırsak “Türk’ün” gücüne vurgu yapılır, kaybedersek “Avrupa bizi çekememektedir”. Hemen her maç bir savaş havasına sokulur, militarist söylem, bu tip maçlarda medya tarafından sıklıkla kullanılır.

Buradaki amaç, takım tutmaktan alınan hazzı arttırmak, güç vurgusu yaparak kendisini takımıyla özdeşleştiren ve bu yolla manevi tatmin sağlayan taraftarları izleyici\okuyucu olarak kazanmaktır. Bunun için medya söyleminde şiddet, argo, abartı gibi birçok öğeyi kullanır. Medya rakibe meydan okur, galibiyeti destanlaştırır, gerekirse hakaret ve hatta tehdit eder. Bütün bunların arasında yaptığı cılız “fair-play” çağrıları da, kendi kopardığı gürültü içerisinde yok olur gider. Burada şu belirtilmelidir ki, medya- futbol şiddeti ve taraftarlık arasında belirleyici bir ilişkiden çok, karşılıklı bir etkileşim vardır. “Medya şiddet yaratır” önermesi bu yüzden eksiktir. Medyanın bazen şiddeti yarattığı doğrudur, ama yaşamın içinde oluşan şiddet de etkilidir. Futbolda şiddet, sadece medyanın tavrıyla açıklanamayacak kadar geniş bir konudur. Medya, futbolda şiddette önemli bir yerdedir, ama tek başına “şiddetin üreticisidir” demek haksızlık olur. “Şiddetin dağıtıcısı ve körükleyicisi medyadır” önermesi daha doğru ve sağlıklı bir önerme olacaktır. Galatasaray-

⁹ TRT’yi burada diğer kanallardan ayırmak gerekir. TRT ikinci lig için özel programlar hazırlamaktadır. Yine de, üçüncü lig ve amatör kümeler sadece “kavga” çıktığında ekrana gelmektedir. Bazı gazetelerde ise, o liglere ait maç sonuçlarını bulmak mümkün olmaktadır

Leeds United maçında yaşananlar ve medyanın tavrı hala akıllardadır¹⁰. Medyanın yanı sıra, futbolcu, yönetici, hakem gibi futbolun içinde olan kişilerin davranış ve demeçleri de şiddetin ortaya çıkmasında önemli bir etkidir. Yapılan bilinçli ya da bilinçsiz davranışlar, verilen demeçler bazen şiddet ortamı oluşturmakta, bazen de şiddetin dozunu arttırmaktadır¹¹. Bu durum üzerinde, profesyonellik anlayışındaki zayıflık önemli bir etkidir. Futbolcuların profesyonellikten uzak davranışları, yetersiz altyapı ve eğitimsiz olmaları ile açıklanabilir. Genç yaşlarda kazandıkları şöhret ve paralar, futbolcuları bu yönde davranmaya iten önemli etkenlerden biridir. Ülkemizde spor yöneticiliği ise, her ne kadar şirketleşme ve kurumsallaşma ülke futbolunun gündemine girdiyse de, zenginlikle ilgili bir durumdur. Parası olan herkes, bir spor kulübünde yöneticilik yapabilir. Hal böyle olunca, aslında taraftarlıktan başka vasfı olmayan insanlar yöneticilik yapmaktadırlar. Dolayısıyla, davranış ve söylemlerinin zaman zaman sokaktaki herhangi bir taraftarla aynı olması doğal karşılanabilir. Profesyonel spor yöneticiliği gelişmedikçe de bu manzara da bir değişiklik olması beklenmemelidir.

Yapı bu kadar kirli olunca, şike, teşvik ve hatalar medyanın vazgeçilmez haber kaynaklarından biri haline gelmiştir. Hemen belirtilmelidir ki, ülkemizdeki şike olayları - kanıtlanmış ve cezalandırılmış bir olay olmadığından- bir söylentiden öteye geçememektedir. Gerçeklik payı olanlar ise kurulan komisyonlarda değerlendirilmekte, fakat bir sonuç çıkmamaktadır. Bu durum, kamuoyunda “şikenin hasıraltı edildiği” kanısını doğurmaktadır. Örneğin, küme düşme adayları takımların son beş altı haftada birdenbire maç kazanmalarının sebebi bir türlü açıklanamamaktadır. ALLSTATS’ın araştırmasına göre (2006), Türkiye genelinde taraftarlar, şikeye inanıp inanmadıkları sorusuna %34 oranında inanıyorum, %33 oranında ise kesinlikle inanıyorum cevabı vermişlerdir. Bu da

¹⁰ 6 Nisan 2000 tarihinde Galatasaray- Leeds United UEFA kupası yarı final maçından önce İstanbul’da Galatasaray ve Leeds United taraftarları arasında kavga çıkmış, 2 İngiliz taraftar olaylar sonucunda ölmüş ve çok sayıda insan yaralanmıştır.

¹¹ Fenerbahçeli futbolcu Tuncay Şanlı’nın kazanılan bir Galatasaray maçından sonra yaptığı “bir baba hindi” tezahüratı ve sonrasında Galatasaraylı futbolcu Sabri Sarıoğlu’nun başka bir maç sonrası tezahüratı tekrarlaması buna örnektir. Yine yöneticilerin kendi aralarında “atışukları” demeçler de toplumu etkilemekte, insanlar evlerinde, yolda, kahvede dahi bu demeçlere atıfta bulunarak tartışmalar yapmaktadırlar. Bu tartışmaların boyutları şakalaşmalardan, ölümlere kadar gidebilmektedir.

gösteriyor ki, Türkiye genelinde ankete katılanlar arasında %67'lik bir kitle Türk futbolunda şike olduğuna inanmaktadır.

Medyanın buradaki amacı daha önce de belirtildiği gibi “müşteri kaybetmemek”tir. Dolayısıyla, futbol takımlarının bir maçı kaybetmelerinin teknik sebepleri ikinci planda kalır. Onun yerine, taraftarların yüreğine su serpecek, hakem hataları, şike, teşvik primi gibi konular ön plana çıkarılır. Sokaktaki insan ise, “böyle olmasaydı biz zaten kazanırdık” avuntusuyla taraftar olma hazzından bir şey kaybetmemektedir. Futbolun yöneticileri ise, bu işe sadece seyirci kalmaktadırlar, çünkü kirliliğin onlara da bulaştığı yönünde zaman zaman haberler yapılmaktadır. Son federasyon seçimlerinde Haluk Ulusoy’un kendilerini destekleyenlere “ödül”ler verdiği kamuoyunda günlerce konuşulmuştur. Bu konuda yaptırım uygulaması gereken merciiler (örneğin spordan sorumlu devlet bakanı ve yargı) etkisiz kalınca futbolumuzdaki kirliliğin önüne geçilememektedir. İtalya örneği, henüz Türk futbolunda uygulanması zor görünen bir örnektir¹².

Tüm bu anlatılanlar, spor medyasının tavrını ortaya koymaktadır. Bu yapının içerisinde şiddet, kendisine ister istemez yer edinmiştir. Spor medyasının şiddetle ilişkisi şöyle özetlenebilir; spor medyası satmak\ izlenmek için başarıya ihtiyaç duyar. Futbol takımlarının başarısı medya için olmazsa olmazdır. Başarısızlık anında spor medyasının yukarıda anlattığımız yöntemleri devreye girer. Medya kendisine hemen bir “günah keçisi” bulur. İzler kitle, bu hedefe yönlendirilir. Bu hedef, futbolcu, teknik direktör, yönetici veya hakem olabilir. Medya, bu noktada çok acımasız davranabilir. Hakaret, aşağılama, küçük görme medyanın bu hedefe davranış biçimlerinden bazılarıdır. Şiddet, tam da bu noktada başlar. Medyanın yönlendirdiği kitle, zaman zaman fiili saldırılara kadar uzanan bir tavır geliştirir.

¹² İtalya’da 2005–2006 sezonu sonunda ilk 4 sıradaki takımların maçların hakemlerini etkilediği ve bu yolla maç kazandığı ortaya çıkınca savcı hemen harekete geçti. Hazırlanan iddianamede sadece İtalya futboluna değil, dünya futboluna damgasını vurmuş Milan, Juventus, Fiorentina, Lazio gibi kulüplerin alt liglere düşürülmesi, şampiyon Juventus’un ise şampiyonluğunun da alınması istenmiştir. Dava büyük bir hızla devam etmektedir. Benzer bir örnek, önceki yıllarda Fransa’da yaşanmış ve Avrupa şampiyonu olmuş Marsilya şike yaptığı için alt liglere düşürülmüştür.

Medyanın başarı ihtiyacı başka şekillerde de şiddete yol açmaktadır. Kazanmak, futbol oyununun merkezine yerleştirilir ve izler kitle başarıya şartlandırılır. Başarının kriteri ise kazanmak, sadece kazanmaktır. İyi oyun, sistemli takım vs. gibi futbola ait nitelikler medyayı pek ilgilendirmez. Medya başarıyla ilgilenir. Hal böyle olunca, medyayı takip eden kitle de ister istemez başarıya şartlanır. Başarısızlık anında ise küfürler, hakaretler, saldırılar, kavgalar, yakıp yıkmalar başlar. Medya da yarattığı bu eseri, daha sonraki günlerde “tarafdar isyan etti”, “yeter artık” gibi başlıklarla destekler. Ancak şiddet büyük boyutlara ulaştığı zaman (cinayet gibi) fair-play’in varlığını hatırlar. Özellikle önemli maçlar öncesi bu durum daha belirgin bir hal alır; maç öncesi bir hafta karşılıklı meydan okumalar, “ezeceğiz”, “dağıtacağız” gibi söylemlere yer verilir. Maç anında oyuncular ve seyirciler bu gerginlikle şiddete kolaylıkla başvururlar. Maç sonrası ise maçta yaşananlar üzerine “intikam” haberleri ile karşılaşırız, bir sonraki maçta yaşananların hesabı sorulacaktır, kendilerine hakaret edilmiştir. Bu kayıkçı kavgası böyle sürer gider¹³.

Özetlemek gerekirse, medya-futbol şiddeti ilişkisinde medya şiddetten beslenen konumundadır. Olağan duruma karşı çatışma ve kaos daha fazla ilgi çektiği için medya şiddete prim vermektedir. Çoğu zaman insanları koşullandıran tutumu da göz ardı edilemez. Bunun yanında, asparagas haberler ya da abartı ve kullandığı dil ile de zaman zaman medyanın şiddetin yaratıcısı olduğu göz ardı edilmemelidir. Futbol oyununun doğası gereği içinde barındırdığı şiddet öğeleri dışında, futbolun çeşitli aktörlerini kullanan medya, bu aktörlerle bir şiddet ortamı yaratmaktadır. Medyanın, şiddet içeren haberleri sunması ve sözü edilen haberlerde kullandığı söylemin dışında, aslında şiddet içermeyen, “normal” sayılabilecek haberleri de kullandığı çeşitli yöntemlerle sarsıcı, sansasyonel ve şiddet içerikliymiş gibi göstermesi şiddet olaylarını körükleyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yolla, medya takipçilerine bir “nevi” şiddet uygulamakta, yaptığı içerik ve biçim bozularla gerçekliği manipüle ederek sunmaktadır. Böylelikle sorun, her geçen gün büyümekte, kangrene dönüşmektedir. Bunun yanı sıra, medyada eğitici haberler yok

¹³ Fenerbahçe- Galatasaray maçları bunun için iyi bir örnektir. Dünyanın en önemli üçüncü derbisi sayılan ve futbol şenliğine dönüşmesi gereken bu maçlar, bu tavırlardan ötürü bir kan davasına dönüşmüş durumdadır. Buraya somut bir dipnot koyulmamıştır, her GS-FB maçının öncesi ve sonrası yukarıda anlatılanlar yaşanmaktadır.

denecek kadar azdır. Medya, bilgilendirici rolünü yerine getirmemektedir. Ayrıca, medya fair- play konusunda da sınıfta kalmış bir görüntü arz etmektedir. Fair- play'e yönelik yayınlar ya hiç yapılmamakta, ya da sesi çok cılız kalmaktadır. En kötüsü de, yakın bir gelecekte bu yapıda olumlu yönde gelişmeler olacağına dair bir işaret olmamasıdır.

1.10. PROBLEM

Hemen her kültür tarafından birbirinden habersiz (ya da etkilenerek) 'icat edilen' ayak topu oyunları yüzlerce yıldır büyük bir zevkle oynanmakta ve seyredilmektedir. Günümüzdeki adı ile futbol, belirsizliklere açık yapısı dolayısıyla ortaya çıkan heyecan duygusu ile dikkat çekerken, modern kuralları ile oynanmaya başladığı günden beri milyonları peşinden sürüklemektedir. Günümüzde futbol, çok büyük bir kitleliliğe erişmiş bir spor dalıdır. Özü itibarıyla bir spor dalı olan futbol, bugün dünyayı şekillendiren popüler kültürün (bir nevi küresel kültür de diyebiliriz) dünyaya taşıyıcılığını yapmış ve yapan bir sanayi dalıdır. Sporcuların transfer ücretlerinden takımın aldığı reklâmlara, antrenörlerin, köşe yazarlarına vb. kadar yüzlerce kalemin oluşturduğu milyonlarca dolarlık bir sanayiye dönüşmüştür. Özellikle 80'li yıllarla beraber futbola olan ilgi adeta bir patlamaya dönüşmüştür. Öyle ki, bütün Dünya futbolla yatıp futbolla kalkar bir hale gelmiştir. Örneğin World Cup USA şirketinin verilerine göre, 1994 Dünya Kupası'nı televizyondan izleyenlerin sayısı Dünya nüfusunun yaklaşık beş katı olan 25,6 milyara ulaşmıştır (Aktükün, 2005, s.2). Bu durum, futbola olan ilginin yanı sıra bizlere başka bir gerçeği de anlatmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarında yaşanan hızlı gelişme sayesinde futbol, insanlar için oynanan bir oyundan ziyade, seyredilen eğlenceli bir etkinlik haline gelmiştir. Elbette futbol oynamak hala kitlelerin önemli hobileri arasındadır, ama futbol izleyiciliği çok daha büyük bir yaygınlık kazanmıştır. Bugün futbol, dünyanın en önemli, en çok ilgi gören küresel eğlencesidir. Futbol, ekonomiden siyasete, militarizmden dünya barışına, eğitimden eğlenceye, iç barıştan uluslararası dayanışmaya çok farklı görüngülere sahiptir (a.g.e. , 2005, s.2). Bu esnek ve kullanışlı yapısı sayesinde futbol geniş ve kitlesel bir ilgiye konu olurken, popüler kültürün de önemli bir alanı haline dönüşmüştür.

Özellikle 1980 sonrasında Türkiye’de ve dünyada neo-liberalizme geçiş ile yaşanan ekonomik, siyasal ve kültürel değişim ile beraber futbolda belirli değişimlere uğramış, 80’li yıllarda gösteri özelliği kazanırken, 90’larla beraber “Show Business” a doğru kayma göstermiştir. Dönemin neo-liberal ideolojisi, çağımızın en önemli fikir ve ideoloji dağıtıcısı olan kitle iletişim araçları tarafından, kitlelere kabul görmesi için ulaştırılmış futbol da bundan payını almıştır.

Türkiye’de de futbola olan ilgi, dünyanın birçok yerinden farklı değildir. Türkiye’de futbol her dönem kitlelerin ilgisini üzerinde toplamayı başaran bir alan olma özelliğini korumuştur. Dünyada yaşanan dönüşüme paralel olarak Türkiye’de de hatırı sayılır değişimler olmuştur. Futbolun ülkemizde en önemli ve kabul gören eğlencelerden birine dönüşmesi, her zaman gündemin ön sıralarında yer işgal etmeye başlaması seksenli yılların başlarına rastlar. Futbolda yaşanan dönüşümün ve futbola ilginin artmasının temel nedenlerinden biri medyadır- ki aynı dönemde (80 sonrasında) medyada da önemli bir dönüşüm yaşanmıştır (Gökalp, 2004). Medyanın değişen sahiplik yapısı ve yaşanan toplumsal dönüşüm bu sektörde önemli değişikliklere yol açmıştır. Medya giderek bir “kamu gözcüsü”nden “ticari bir kurum” a dönüşmüştür. Bu dönemde futbola artan ilgiyi medya keşfetmekte gecikmedi, böylece futbol ve medya birbirini besleyen iki öge olarak toplumsal yaşamdaki yerini aldı. Tüm bunların yanı sıra, 80 ihtilali ve sonrasında yaşanan gelişmelerden de bahsedilebilir (Şen, 2004):

“İşte bu 80’li yıllarda ne hikmetse mahallelere, semtlere minyatür futbol sahaları açılmaya başladı. Sonra sunî çimlerle kaplı minyatür futbol sahaları hızla gelişen ticarî bir sektör hâlini aldı. Herkesin hoşuna gitmişti bu sahalar ve hepsi tıklım tıklımdı. Dönem futbola yatırım yapma dönemi idi. Top oynamaktan futbola geçilen bir döneme gelmiştik. Mahalle arası maçlarından halı saha maçlarına dikey geçiş yapılmıştı. Ülke yöneticileri top oyununa bizzat el atmıştı. İşte bu dönem top oynamaktan futbola geçişin tarihinin başladığı dönemdir.”

Gökdemir’e göre (2005), bütün bu olanların Türkiye açısından bir zamanlar Portekiz ve İspanya’da olduğu gibi siyasî bir irade ile dayatıldığını söylemek haksızlık olacaktır. “Şu

farkla ki Türkiye sadece kendi zamanının dünya gidişatına ayak uydurmuş gözükmektedir.” (Gökdemir, 2005, s.18). Bu görüşe, 1980 ihtilalinin hareket mantığı ile karşı çıkılabilir. Çünkü 12 Eylül rejimi, yaşamın tüm alanlarını müdahale nesnesi olarak görmüştür (Çubukçu, 2002, s.268). Bu nedenle, o günkü rejimin, futbolu müdahale alanı dışında bırakması beklenemezdi. Böylelikle, ülkemizde futbolun, İspanya ve Portekiz’deki gibi bilinçli olarak yükseltildiği söylenebilir. Buna ek olarak, futbolun ülkemizdeki işleyiş tarzı ile diğer ülkelerdeki işleyiş tarzı arasında bir fark kalmamıştır. Bu olgu aynı zamanda ülke futbolları arasında eskisine nazaran gittikçe kaybolan futbol farklılaşmasına da işaret eder. Ülke takımları düzeyinde artık kimin kimi yeneceği veya ne kadar fark atabileceği eskisi kadar kesinlikle söylenememektedir. Çünkü futbolun işleyiş mekanizmaları aynılaştırmıştır. Kulüpler düzeyinde değil de ulusal düzeyde bu kadar belirgin olmasının sebebi, kaynakların ülke düzeyinde daha kuvvetli ve etkin seferber edilebilmesidir.

Türkiye’de bir kitle ürünü olarak futbolun keşfedilmeye başlanmasıyla televizyonun gelişmeye başlaması eş zamanlı olmuştur. Futbol ve televizyon birbirini besleyen iki süreç olarak yol kat etmeye başladıklarında top oynamanın yalın, basit, sade, içten, amatör görünümü de adına profesyonellik dediğimiz modern davranış biçimlemesine doğru evrilmeye başlamıştır. Bir “iş” olarak futbol kendi meslekî uzmanlaşmasına modern tekniklerin sunduğu imkânlar doğrultusunda doludizgin yürümeye başlamıştır. Modern tesislerin yapımı, futbolcuların kamp hazırlıkları, antrenör okulları, futbol istatistik programları ve animasyonları, profesyonel taraftar dernekleri, kulüplerin şirketleşmesi ve borsaya kote olması, televizyonların ihâle yarışları, futbol basınının doğması, profesyonel futbol yöneticilerinin sahne alması, özerk futbol federasyonu vs...

En fazla ilgi gören spor dalı futbol olduğu için, gazete ve TV’lerde futbol daha çok yer almaya başlamıştır. Öyle ki, spor denilince akla futbol gelir olmuştur. Değişen sahiplik yapısıyla birlikte kar öncelikli ticari kurumlara dönüşen medya daha çok satmak için şiddete ve ayrımcılığa prim vermiştir. Burada ayrımcılık olarak kastedilen kamuoyunda dört büyükler olarak bilinen Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray ve Trabzonspor’un

haberlerine daha fazla taraftara sahip oldukları için daha fazla yer verilmesidir. Medyanın bugünkü durumu, rekabet anlayışı ve dili ister istemez bu fanatizm üzerinde odaklanmak zorundadır. Fanatizm olmadığı andan itibaren futbol medyası kendi pazarını bulamamış olacaktır (Talimciler, 2002, s.38). Bu bakış açısı ve pompalanan fanatizm, tribüne giden insanların birbirine düşman gibi bakmasını sağlayacak ve dolayısıyla şiddeti doğuracaktır. Günümüzde futbol izleyicisi neredeyse kalmamıştır; onun yerini artık kulüp taraftarlığı, fanatiklik ve son zamanlardaki popüler kullanımıyla holiganlık almıştır.

Giriş kısmından da görülebileceği gibi, futbolda şiddetin nereden kaynaklandığı, maç izlemeye giden taraftarın neden şiddet gösterdiği gibi sorular kolayca cevaplanabilecek sorular değildir. Toplumsal bir sorun olarak futbolda şiddet, çok boyutlu ve kompleks bir olgudur. Hiç kuşku yok ki, şiddetin ekonomik, toplumsal ve psikolojik gerekçeleri vardır. Bu karmaşık toplumsal olguyu, salt polisiye önlemlerin yetersizliğine ya da münferit patolojik kişilerin varlığına indirgeme çabaları, hem olguyu anlamak hem de çözüm üretmek açısından verimsiz olmaya mahkûmdur.

Futbolda şiddeti anlama çabasının vazgeçilmez bir bileşeni olan medya, günümüzde önemi tartışmasız kabul edilen bir üstyapı kurumudur. Medyanın çoğu zaman şu ya da bu ölçüde, rutin olaylara karşı her zaman daha fazla satma şansı olan şiddet ve kaosa yer vermesi, futbolu kendi çıkarları doğrultusunda manipüle etmenin bir yolu olmuştur. Medyadan bağımsız bir şekilde futbolda mevcut olan şiddet ve fanatizm, medya tarafından yeniden tanımlanmaktadır. Daha ileriye gidip medyanın şiddet ürettiği de kolaylıkla söylenebilir fakat bu açıklama, yukarıda da bahsedildiği gibi oldukça karmaşık bir konuyu açıklamakta kolaycılığa kaçmaktan öte bir anlam içermeyecektir.

Yukarıda ana hatlarıyla çizilen çerçeve temelinde, bu çalışmanın çok genel düzeydeki problematiğini, medya-futbol ilişkisi oluşturmaktadır. Bu denli geniş bir problematik alanı, Giriş bölümünde ele alındığı üzere, kaçınılmaz bir biçimde şu iki temel konuda kuramsal içgörü edinilmesini gerektirmektedir: İlki, futbol oyununun ortaya çıkışı, geçirdiği tarihsel değişim ve farklı dönemlerde ve özellikle günümüzde edindiği toplumsal anlamlar

bağlamında futbolda şiddet olgusunu anlamak ve ikincisi, modern dönemde, bir “sosyal problem” olarak anılan futbolda şiddet olgusunun medya dolayımını görmek üzere, medyanın geçirdiği tarihsel dönüşümü ve ideolojik işlevlerini anlamaktır.

Bu iki eksenli kuramsal alandan hareketle, bu çalışmada, daha spesifik düzeyde günümüzde daha çok Avrupa’da “futbol holiganizmi”, Türkiye’de “futbol fanatizmi” ya da “futbol terörü” olarak adlandırılan futbolda şiddet olgusunun, medyanın futbolu sunumuyla ilişkili olduğu temel varsayımıyla, günlük gazetelerin spor sayfalarında futbol haberlerinin sunulma biçimi problematize edilmiştir. Bu ise, hiç kuşkusuz medya konusundaki eleştirel kuramsal referanslar sayesinde gerçekleştirilen bir problemleştirmedir.

Bu çalışma, medya ile futbolda şiddet arasındaki ilişki nasıl tanımlanırsa tanımlansın (ister şiddeti arttırma/körüklenme ya da ister şiddeti bizzat üretme olsun) artık günümüzde futbolda şiddet olgusunun, futbolun medyada sunumundan bağımsız bir biçimde anlaşılamayacağı kabulünden hareket etmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada, futboldaki bir “kritik olay” ekseninde (Beşiktaşlı bir taraftarın tribünde öldürülmesi), yazılı basının spor sayfalarında futbolla ilgili haberlerin sunumuna odaklanılmıştır. Zira, bu çalışmanın sorduğu sorular, belirlenen bu tarihler sayesinde ve onun aracılığıyla sorulmuştur. Söz konusu tarihleri belirlemedeki ölçüt, Cihat Aktaş adlı Beşiktaş taraftarının 21 Kasım 2004 günü İnönü Stadyum’unda öldürülme olayını “kritik olay” olarak alınmasıdır. Kuramsal düzeyde bu seçim, şu varsayımı yansıtmaktadır: Cihat Aktaş’ın öldürülmesi olayının kendi başına üzücü olması bir yana, bu olaya referansla futbolda şiddetin geldiği noktayı tartışmaya (ya da belki medya açısından bakıldığında, “tartışır gibi yapmaya”) vesile olduğu söylenebilir. Yazılı basın da dahil olmak üzere tüm medya, olayın ertesindeki kısa bir zaman aralığında, hem özel olarak olaya ilişkin hem de genel olarak futbolda şiddete ilişkin haberleri ve yorumları gündeme getirdi. Ancak hem diğer toplumsal olaylarda, hem de futbolda şiddetle ilişkili başka haberlerde olduğu üzere, medyanın olaya olan ilgisi uzun sürmedi ve diğer tüm sarsıcı olaylar gibi bu olay da tarihe gömüldü. Genel olarak, toplumsal travmaların, toplumların söz konusu sorunla yüzleşmeleri için önemli bir fırsat olarak görülebileceği saptamasından hareketle (Türkiye’nin yakın tarihindeki “Susurluk

olayı” bunun en canlı kanıtıdır), bu çalışmanın bakış açısından, bu “kritik olay”, diğer tüm toplumsal kesimler gibi medyanın da kendisiyle yüzleşme fırsatı olarak görülmüştür. Bu idealist bir duruş gibi görülse de, statükoya ilişkin eleştiri, alternatif dünya varsayımları olmadan gerçekleşemez. Ve medya söz konusu olduğunda, mevcut medya eleştirisi, alternatif medya tahayyülünden çıkmak durumundadır. Bütün bunlardan sonra sorulması gereken en önemli soru, bu çalışmada, futbolda şiddet açısından Cihat Aktaş’ın öldürülmesinin neden “kritik olay” olarak görüldüğüdür. Öyle ya, futbolda şiddet olayları açısından baktığımızda, bu olay ne ilkti ve ne de son oldu (bu tez konusu seçilene kadar en azından, Cihat Aktaş olayı sondu). Giriş bölümünde de belirtildiği gibi, futbolda seyirci/taftar ölümüyle sonuçlanan şiddet olayları Türkiye’de daha önce de oldu. Bunlar arasında ilk akla gelen, uluslar arası futbolda şiddet literatürüne de geçmiş olan, 40 ölüm ve 300 yaralıyla biten Kayseri-Sivas dehşetidir. Daha yakın zamanda ise, ölümle biten şiddet olaylarına dair “hafızalardan silinmeyen” olay, İstanbul’da iki Leeds’li taraftarın öldürülmesidir. Dikkat edildiği üzere, bu anlatımlarda ne “arbede”, ne “taşkınlık” ne de “yaralanmalar” söz konusu edilmiştir, asıl odakta olan ölümle sonuçlanan olaylardır. Bu böyledir, zira “futbol holiganizmi” literatüründe, futbolda şiddetin “sosyal problem” olup olmadığı bir yana, futbolda şiddetin gerçek mi sembolik mi olduğuna dair tartışmalar yapılmaktadır. Futboldaki şiddetin sembolik şiddet olduğunu ileri sürenlerin başında gelen Marsh (1978), futbolda zaman zaman gerçek şiddetin olduğunu yadsımamakla birlikte, tipik örüntünün sembolik şiddet olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye’de de, futboldaki şiddetin ağırlıklı olarak sembolik olduğunu ileri sürenler vardır (Örneğin; Öğün, 1999). Gerçekten de futbol stadyumunda yapılacak kaba bir gözlem bile, örneğin, taraftarların karşılıklı olarak ya da hakeme/oyunculara yönelik küfürü sloganlar ve bunlara eşlik eden beden hareketlerinde sürekli gerçekleşme potansiyeli taşıyan bir saldırı tehdidini ve çoğu durumda da bunun gerçekleşmediğini gösterecektir. Ancak, bir kez gerçekleştiğinde, saldırının artık sembolik bir yanının kalmadığı da teslim edilmelidir. Özetle, bu çalışmada, futbolda şiddet, sembolik öğelerinin bolluğu takdir edilse de, “gerçek şiddet” olarak görülmektedir.

Öte yandan, futboldaki şiddetin gerçek olduğunu kabul etmek, bir ve aynı zamanda, onun bir “sosyal problem” olduğunu kabul etmek anlamına gelmez. Bugün artık başta İngiltere olmak üzere birçok Batı Avrupa ülkesinde, “futbol holiganizmi”, bir “sosyal problem” olarak görülmekte ve buna yönelik bilimsel yayınlarda, spor politikalarına danışmanlık yapan kurullarda, yasal düzenlemelerde cisimleşen pek çok tartışma yapılmaktadır. Türkiye’de ise, futbolda şiddetin, ancak son yıllarda gerek akademik çevrelerin gerekse genel kamuoyunun gündemine girdiği söylenebilir. Türkiye’de yaşanan futbolda şiddetin, Avrupa ülkelerinde görülen futbol holiganizmiyle, şiddetin aldığı biçimler ve kökenleri dolayısıyla aynı olmadığına dair argümanlar (Ünsal, 2005) bir yana, Türkiye’de ve Avrupa’daki olgunun “sosyal problem” olma statüsü arasındaki farklılıkların şu iki şekilde açıklanması mümkün görünmektedir; Türkiye’de futboldaki şiddet bir biçimde, algı psikolojisindeki “figür-zemin” ilişkisi içinde anlaşılıp, sosyal yaşamın diğer alanlarında da fazlasıyla şiddet olduğu için, futboldaki şiddetin fazla görünür olmadığı ve dolayısıyla “sosyal problem” statüsünde tartışılmadığı ileri sürülebilir (Kayaoğlu, 2000). İkinci olarak ise, gerçekten de Türkiye’de şiddetin boyutları Avrupa’daki gibi ciddi boyutlarda değildir ve dolayısıyla, Türkiye’deki futbolda şiddetin, diğer toplumsal alanlardaki şiddetle kıyaslandığında çok ciddi bir “sosyal problem” olmadığı, ama olma yolunda ilerlediği ileri sürülmektedir (Ünsal, 2005). Bu iki açıklamanın da Türkiye’de yaşanan futbolda şiddet gerçekliğine bir ölçüde tekabül ettiğini söylemek olasıdır. Ancak tam da bu bağlamda, medyanın, genel olarak futbola ilişkin yayın politikası dolayısıyla, olguyu bir “sosyal problem” olarak görme ve tartışmanın önünü açmak bir yana, “sosyal problem” olarak görülmeyle engelleyen sürecin parçası olduğu iddiası, bu çalışmanın dayandığı varsayımlardan biridir. Özetle, eğer ülkemizde, futbolda şiddet adında bir sosyal problemin varlığını kabul ediyorsak, medyanın bu süreçteki rolünün, problemin çözümünün bir parçası olmaktan ziyade, problemin kendisinin bir parçası olduğunu görmek gereklidir.

Futbolda şiddetin bir kez gerçek şiddet olduğunu ve (“şiddete meyilli” fanatiklerin marifeti olmanın aksine) bir sosyal problem olarak gördüğümüzde, Cihat Aktaş’ın öldürülmesinin neden travmatik bir “kritik olay” olduğunu kavramakta oldukça mesafe kaydetmiş oluruz. Aksi halde, medyanın da içinde yer aldığı güç odakları tarafından, başka başka kılıklarda

karşımıza çıkarılan “futbol sonuçta bir oyun. Bunun için de insan öldürülür mü” türünden söylemlerin¹⁴ yaygınlık kazanmasıyla, daha nice ölümler, toplumsal travmayı daha da derinleştirmeye devam edeceklerdir. Yakın tarihlerdeki iki Leeds’li taraftarın öldürülmesi olayından ziyade, Cihat Aktaş ölümünün kritik görülmesi, ilkinin uluslar arası bir bağlamda gerçekleşmiş olması ve dolayısıyla futbolun daha çok milliyetçilik ile olan ilişkisi içinde bir anlam ifade etmesidir. Bu olay, şüphesiz, Türkiye’de futbolun milliyetçilik yüzünü çalışmak açısından kritik bir olay olarak alınabilirdi. Oysa Cihat Aktaş, İnönü Stadyumu’nda (“kendi evinde”), kendi takımdaşı tarafından öldürülmüştür. Öldüren kişinin, bunu yapmaktaki bireysel motivasyonları, o andaki durumu spesifik olarak bu “cinayet” olayını açıklayabilir ama Cihat Aktaş’ın ölümünün, Türkiye’de futbolda şiddetin geldiği noktayı göstermek açısından hiçbir açıklayıcılığı olamaz. Ayrıca, daha önemlisi, Türkiye’de futbolda şiddet probleminin ciddileştiğinin bir ölçütü olarak, Cihat Aktaş’ın ölümünün karşıt taraftarlar grubu arasında çıkan bir çatışmada değil de, kendi tribününde öldürülmesini dikkate almak gereklidir. Diğer bir deyişle, alışlagelen durumun aksine, bu kez futboldaki şiddet rakip takımların taraftarları arasında değil de, aynı takımı tutan yandaşlar arasında yaşanmıştır. Bu durum, bu “cinayet” olayını futboldaki diğer şiddet olaylarından ayırır ve önemli kılar.

Çalışmanın probleminin kuramsal izleğini oluşturmak üzere, Giriş kısmında ilk olarak, futbol olgusu değişik yönleriyle incelenmiştir. İnsanlığın yüzyıllardır süregelen oyununun bir gösteriye ve endüstriye dönüşmesindeki önemli köşe taşları irdelenmiştir. Daha sonra, olgu, şiddet ve saldırganlık çerçevesinde ele alınmıştır. Bu bölümde seyirci, fanatik, taraftar, holigan kavramları incelenmiş, Dünya’da ve Türkiye’de futbolda şiddet ve saldırganlığın sebepleri tartışılmıştır. Giriş bölümünün sonunda ise, kitle iletişimi kavramı, medyanın futbola bakışı ve futbol şiddeti-medya ilişkisi gibi eksenler etrafında, bu çalışmanın sorusunun sorulduğu spesifik kuramsal bağlam oluşturulmuştur.

¹⁴ Bu tarz söylemlerin, spora ilişkin çok başat olan “spor barışçıldır” önermesinden hareket ettiğini, dolayısıyla sporun hakim söylemlerce inşa edilmiş biçimini problemleştirmek gerektiğini unutmamak gerekir. Spor tarihi bize, sporun barışçıl olduğu tezinin bir mit olduğunu kolaylıkla göstermektedir.

1.11. AMAÇ

Bu çalışmanın genel amacı, ulusal-günlük üç gazetenin spor sayfalarında verilen futbol haberlerinin manşet ve spotlarında, futbolu nasıl/hangi yollarla şiddet çağrıştıracak biçimde sundukları ve bu sunum yollarının, amaçlı bir biçimde seçilen tarihler arasında ve amaçlı bir biçimde seçilen gazetelerdeki kullanım sıklıklarının araştırmaktır.

1.11.1. Alt Amaçlar

Yukarıda belirtilen genel amaç çerçevesinde saptanan alt amaçlar şunlardır:

- 1- Ulusal-günlük üç gazetenin spor sayfalarının manşet ve spotlarında, toplam 60 gün süresince, futbol, nasıl/hangi yollarla şiddet çağrıştıracak biçimde sunulmaktadır?
- 2- Ulusal-günlük üç gazetenin 21 Ekim- 21 Aralık 2004 tarihleri arasındaki spor sayfalarında, toplam olarak ve her bir gazete özelinde, şiddet çağrıştıran sunum yollarının kullanıldığı futbol haber manşetleri ve bu tür sunum yollarının kullanılmadığı futbol haber manşetleri oranları nedir?
- 3- Ulusal-günlük üç gazetenin 21 Ekim- 21 Aralık 2004 tarihleri arasındaki spor sayfalarında, toplam olarak ve her bir gazete özelinde, şiddet çağrıştıran sunum yollarının kullanıldığı futbol haber spotları ve bu tür sunum yollarının kullanılmadığı futbol haber spotları oranları nedir?
- 4- Ulusal-günlük üç gazetenin toplam olarak, 21 Ekim- 21 Aralık 2004 tarihleri arasındaki spor sayfalarındaki futbol haber manşetlerindeki konu türlerinin dağılımı nedir?
- 5- Ulusal-günlük üç gazetenin toplam olarak ve her bir gazetede, kritik olay öncesi (21 Ekim-21 Kasım tarihleri) ve sonrasında (22 Kasım- 21 Aralık), şiddet çağrıştıran sunum yollarının, futbol haber manşetlerinde kullanılma oranı nedir?
- 6- Ulusal-günlük üç gazetenin toplam olarak ve her bir gazetede, kritik olay öncesi (21 Ekim-21 Kasım tarihleri) ve sonrasında (22 Kasım- 21 Aralık), şiddet çağrıştıran sunum yollarının, futbol haber spotlarında kullanılma oranı nedir?

- 7- Ulusal-günlük üç gazetenin spor sayfalarındaki futbol haber manşetleri arasında, şiddet çağrıştıran sunum yollarının toplam olarak ve her bir sunum yolu ekseninde kullanım sıklığı açısından bir farklılık var mıdır?
- 8- Ulusal-günlük üç gazetenin spor sayfalarındaki futbol haber spotları arasında, şiddet çağrıştıran sunum yollarının toplam olarak ve her bir sunum yolu ekseninde kullanım sıklığı açısından bir farklılık var mıdır?

1.12. ÖNEM

Futbol, günümüzde çok geniş kitleler tarafından benimsenmiş önemli bir popüler kültür ürünüdür. Futbolun çok geniş kitleler tarafından takip edilmesi, onu toplumu anlama yolunda önemli bir gösterge haline getirir. Dolayısıyla futbolu anlamak bir anlamda toplumu anlamaktır ve bu yönde çaba gösteren herkes için önemlidir.

Günümüzde dünyanın neredeyse her yerinde olduğu gibi, Türkiye’de de futbolda şiddet olgusu görülmektedir. Ancak, Giriş ve Problem bölümünde belirtildiği gibi, özellikle Batı Avrupa ülkelerinin tersine, Türkiye’de hangi boyutlarda yaşanırsa yaşansın, futbolda şiddet olgusunun sosyal bir problem olarak görülmediği ve dolayısıyla uygun ve etkili çözümler üretilmediği ileri sürülebilir. Bu bağlamda, direkt çözüm önerileri geliştirmekten ziyade, bu çalışmanın, futbolda şiddeti öncelikle anlamaya ve bir sosyal problem olarak tartışılmasına katkı yapacağı söylenilebilir.

Daha spesifik olarak, Giriş bölümünde çizilen kuramsal çerçeveden anlaşılacağı üzere, günümüzde futbolda şiddetin sosyal bir problem olarak tanımlanması ve tartışılması için medya-futbol ilişkisinin analiz edilmesi zorunludur. Diğer bir deyişle, futbolda şiddet, medyanın futbola ilişkin tavrından bağımsız olarak anlaşılabilir. Bu anlamda, bu çalışma, futbolda şiddet olgusunda medyanın rolünü anlamaya katkı yapacaktır. Böyle bir katkının, başta medyanın kendisi olmak üzere tüm toplumsal aktörlerin medya-futbol ilişkisini tartışma zemininde önemli görülmesi gerekir. Diğer yandan, bu çalışmanın eleştirel medya

çalışmalarının bir parçası olmasından hareketle, spesifik olarak futbol bağlamında hakim medya söylemine direnç oluşturma anlamında da bir işleve sahip olacağı açık olmalıdır.

Bu çalışma, ayrıca, medya sunumu, futbol, popüler kültür gibi alanlarda yapılacak çalışmalara ışık tutmak açısından da önem taşımaktadır.

1.13. VARSAYIMLAR

Bu araştırmada;

1. futbolda seyirci şiddeti vardır,
 2. futboldaki şiddet, medyanın futbol sunumuyla ilişkilidir.
 3. medya içeriğinde şiddet ögesi vardır
- birer varsayım olarak kabul edilmiştir.

1.14. SINIRLILIKLAR

Bu araştırma;

1. Futbol şiddetinin Türkiye basınıyla,
2. Türkiye basınından seçilen Zaman, Hürriyet ve Birgün gazeteleriyle,
3. Söz konusu gazetelerin spor sayfalarıyla,
4. Söz konusu gazetelerin spor sayfalarında yer alan futbol manşet ve spotlarıyla,
5. Söz konusu gazetelerin 21 Ekim- 21 Aralık 2004 tarihleri arasındaki sayılarıyla sınırlıdır.

1. 15. TANIMLAR

MEDYADA FUTBOL ŞİDDETİ: Bu çalışmada medyada futbol Şiddeti, yazılı basının spor sayfalarındaki futbol haberlerinde, futbolun, Şiddeti çağrıştıran yollarla sunulması olarak anlaşılmaktadır. Bu Şiddet çağrıştıran sunum yolları, içerik analizinde kullanılan kategoriler çerçevesinde tanımlanmıştır. Bu kategoriler militarist ifadeler, Şiddet çağrıştıran metafor kullanımı ve argo kullanımıdır. Günlük gazetelerin spor sayfalarında medya, bu kategoriler aracılığıyla, bir ticari ürün olarak futbolu kitlelere daha dikkat çekici, daha ilginç ve daha kolay anlaşılır biçimde sunmakla kalmayıp, düşmanca rekabeti körükleyici, tehdit edici, tahrik edici, kmseyici ve ayrımcı bir sunum da yapmış olmaktadır.

2.YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmanın araştırma modeli betimseldir. Çalışmada temel olarak, birbirini tamamlamak üzere iki çözümleme gerçekleştirilecektir: niteliksel ve niceliksel içerik çözümlemesi.

Niteliksel içerik çözümlemesinde, bu tezde futbolda medya şiddeti tanımlamamızı mümkün kılan ve niceliksel betimsel bilgilere ulaşmaya aracılık eden futbol sunum tarzları (aynı anlama gelmek üzere içerik kategorileri) irdelenmiş, günlük basının söz konusu şiddet çağrışımlı futbol sunumları yoluyla, toplumsal hayatta futbolun algılanmasını nasıl etkilediği/şekillendirdiği, eleştirel medya yaklaşımlarının ışığında değerlendirilmiştir. Diğer taraftan, niceliksel içerik çözümlemesinde, genel olarak, ulusal-günlük üç gazetenin her birinde ve toplam olarak, futbol haber manşet ve spotlarında şiddet çağrışımlı sunum yollarının, şiddet çağrışımı içermeyen sunum yollarına oranı, kritik olay öncesi ve sonrası her bir gazetenin şiddet çağrışımlı sunum yollarını kullanma oranları ve üç gazetenin futbol haber manşetlerinin konularına göre dağılımı belirlenmiştir. Ayrıca, toplam olarak ve her bir kategori boyutunda, şiddet çağrışımlı futbol sunum yollarının kullanımı açısından üç gazete arasındaki farklılıklar, bağımsız gruplarda oran testi kullanılarak analiz edilmiştir (Hovardaoğlu, 1994).

2.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın genel olarak evrenini, Türkiye’de yayımlanan tüm günlük gazetelerin spor sayfaları ve spor gazetelerinin oluşturduğu söylenebilir. Aslında, genel olarak, futboldaki şiddetin yazılı basınla ilişkisini kurmak için, Türkiye’de yapılacak herhangi bir çalışmanın evreni bu olmalıdır. Ancak, böyle bir evreni temsil edecek örneklem seçmek yerine, bu çalışmanın amacı doğrultusunda, Türkiye’deki yazılı basında toplumun, sosyal ve politik konularda farklı tepkiler veren kesimlerini temsil ettiği düşünülen, Hürriyet, Zaman ve Birgün gazeteleri seçilmiştir. Bu çalışmada kaba bir biçimde, Hürriyet gazetesinin liberal değerleri temsil eden, daha merkeze yakın, Zaman gazetesinin geleneksel değerlere bağlı,

muhafazakâr ve Birgün gazetesinin daha ilerici, demokrat bir çizgiye yakın oldukları söylenebilir. Çeşitli toplumsal olguların yazılı basındaki sunumlarıyla ilgili çalışmalar, çoğu zaman tirajı en yüksek gazeteleri örneklemlerine almaktadırlar (örn; bkz. Dağtaş, 2004). Bu seçimin altında, tirajı yüksek gazetelerin, daha büyük bir kitleye ulaştığı, dolayısıyla okuyucuyu/tüketiciyi etkileme olasılığının daha yüksek olduğu mantığı vardır. Ancak bu çalışmada, futbolda şiddetle yazılı basının futbolu sunumu arasındaki bir ilişki olduğu varsayım olarak kabul edildikten başka, yazılı basının diğer haberlerle birlikte futbol haberlerinin sunumunda da farklılaşacağı varsayılmıştır. Kısacası, bu çalışmada, tüm Türkiye yazılı basını temsil eden bir örneklem seçme kaygısı güdülmeden, Türkiye’de yazılı basının, toplumsal kesimlerdeki çeşitli sosyal ve politik değerleri barındırdığı kabul edilip, farklı değerleri temsil eden ulusal-günlük gazetelerden örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Yine, aslında futbolda şiddet-yazılı basın çerçevesinde yapılacak bir çalışmanın belki de spor gazetelerini temel veri kaynağı olarak görmesi beklenebilirdi, ancak bu gazetelerde sosyal ve politik değerler açısından bir farklılaşma beklentisi olmadığı için, söz konusu gazeteler tamamen araştırmanın dışında bırakılmıştır.

Öte yandan, bu çalışmada, yazılı basında futbolda şiddete ilişkin analiz, Hürriyet, Zaman ve Birgün gazetelerinin 21 Ekim–21 Aralık 2004 tarihleri arasındaki spor sayfaları ile sınırlandırılmıştır. Söz konusu tarihleri belirlemedeki ölçüt, Cihat Aktaş adlı Beşiktaş taraftarının 21 Kasım 2004 günü İnönü Stadyum’unda öldürülme olayını “kritik olay” olarak alınmasıdır. Bu olayı, “kritik olay” olarak almanın gerekçesi, problem ve önem bölümlerinde verilmiştir. Buradan hareketle, kritik olay öncesi ve sonrası, üç gazetenin futbol haberlerinin manşet ve spotlarında, şiddet çağrışımı yapabilecek futbol sunum yollarının sıklığını belirlemek amacıyla, Cihat Aktaş’ın öldürülme tarihi olan 21 Kasım’dan bir ay önceki ve bir ay sonraki tarihler analize alınmıştır. Analize giren zaman aralığının birer ayla sınırlandırılmasının pratik bir gerekçesi bulunmaktadır; olası bir farklılaşma beklentisinin bu süreler içinde ortaya çıkabileceğinin kabul edilmesi ve daha uzun zaman aralığı seçiminin analiz edilecek veri yükünü arttırma kaygısı.

Son olarak, bu çalışmanın verileri, Hürriyet, Zaman ve Birgün gazetelerinin spor sayfalarındaki futbol haberlerinin manşet ve spotlarıyla sınırlandırılmıştır. Bu çalışmanın amacı, farklı sosyal ve politik değerleri savunduğu kabul edilen gazetelerin, belirli tarihlerde, futbolu nasıl ve ne sıklıkta şiddet çağrışımı yapabilecek bir tarzda sunduklarını göstermek olduğundan, bu amacı gerçekleştirmek için manşetler ve spotların yeterli olacağı kabul edilmiştir. Kuramsal olarak, bir gazetenin manşetlerinin o meseleye dair çerçeveyi belirlediği, yani ideolojik duruşunu yansıttığı ileri sürülmektedir (bkz.Van Dijk, 1999). Pratik olarak da, toplam 186 günlük gazetenin futbolla ilgili tüm haber başlık ve spotlarını analize sokmak zaman ve enerji maliyeti açısından üstesinden gelinemeyecek denli bir yük yaratabileceğinden, araştırmanın amacını gerçekleştirecek daha sınırlı bir veriyle yetinilmiştir.

2.3. Veriler ve Toplanması

Hürriyet, Zaman ve Birgün gazetelerinin 21 Ekim–21 Aralık 2004 tarihleri arasındaki sayılarının spor sayfalarının futbolla ilgili manşet ve spotları, bu çalışmanın verilerini oluşturmaktadır. Hürriyet ve Zaman gazetelerinin adı geçen tarihlerdeki sayıları, Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nden, Birgün gazetesinin söz konusu sayıları ise gazetenin İstanbul Merkez Bürosu arşivinden temin edilmiştir. Üç ayrı gazeteden 60 günlük, toplam 186 sayıdan elde edilen verilerin Microsoft Excel programında dökümü yapılmıştır.

2.4.Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırma modelinde belirtildiği üzere, bu çalışmanın verileri içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Genel olarak içerik çözümlemesinin öncülleri daha eskilere dayandırılrsa da, niceliksel içerik çözümlemesinin temeli, 20. yüzyılın 1920'li ve 30'lu yıllarında, A.B.D.'de iletişim alanından Lazarsfeld ve Lasswell tarafından atılmıştır (Mayring, 2000). Mayring, niceliksel içerik çözümlemesinin 1960'larda, dilbilim, sosyoloji, psikoloji, sanat vb. alanlara genişleyerek, içerik çözümleme prosedürlerinin, farklı iletişim modellerine (örn;

iletişimin-sözel olmayan yönleri, bilgisayar uygulamaları) uygulanacak biçimde daha incelikli hale geldiğini ifade etmektedir. Ancak, Mayring'in (2000) aktardığına göre, 20. yüzyılın ortalarından itibaren, gizil içeriği ve bağlamı dikkate almadığı gerekçesiyle, yüzeysel bir metodolojiye dönüşen niceliksel içerik çözümlemesine itiraz edilmeye başlanmış ve içerik çözümlemesinde niteliksel yaklaşımlar geliştirilmeye başlanmıştır.

İçerik çözümlemesi yönteminin geçirdiği tarihsel değişimin sonucu olarak, bugün literatürde farklı tanımlarıyla karşılaşmaktayız. Klasiklerden biri olarak, Berelson'ın (1952) yaptığı tanıma göre, içerik çözümlemesi “iletişimin yazılı/açık (manifest) içeriğinin objektif; sistematik (dizgeli) ve sayısal (kantitatif) tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir (Akt. Gökçe,1995:16)”. Holsti (1969) de benzer şekilde, içerik çözümlemesini “mesajların belirlenmiş karakteristiklerini sistematik ve objektif olarak irdeleyen bir teknik” olarak tanımlamıştır (Akt. Dağtaş, 2004:169). Diğer yandan, Krippendorf (1980), eleştirel çalışmalara çok daha uygun olduğu düşünülebilecek bir içerik çözümlemesi tanımı yapar: “Toplumsal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla toplumsal gerçeği araştıran bir yöntemdir (Akt. Dağtaş, 2004:169)”.

İçerik çözümlemesi yöntemi önceleri ana akım araştırmalarda kullanılırken, 1970 sonrası, Glasgow Üniversitesi Medya Grubu'nun gerçekleştirdiği medya araştırmalarında olduğu gibi eleştirel bir anlayış çerçevesinde giderek daha fazla kullanılır olmuştur. Niceliksel içerik çözümlerine alternatif olarak niteliksel içerik çözümlerinin (ör: “çerçeve analizi” (frame analysis)) yanı sıra, son yıllarda giderek artan eğilim, niceliksel ve niteliksel içerik çözümlerinin bir arada kullanılmasıdır (Dağtaş, 2004). Bu çalışmada da, niceliksel içerik analizi ağırlıklı olmak kaydıyla, benzer bir yol izlenmeye çalışılmıştır.

Gerek niteliksel, gerek niceliksel içerik analizinde, verileri analize sokmanın yolu, onları kategori haline getirmektir. Bu çalışmada, verilerin kendisinden yola çıkarak kategoriler oluşturmak yerine, bu çalışmanın amacına çok uygun olduğu düşünüldüğü için, bir doktora tezinde saptanmış ve tanımlanmış kategorilerden yararlanılmıştır. Bu çalışmanın ihtiyacına

cevap vereceği düşüncesiyle Kaya'nın (2001) "Türkiye'de Spor Basınının Haber Dili: Futbol Haberlerinde Sözcük Seçimi Üzerine Bir İçerik Çözümlemesi" başlıklı doktora tezinde saptadığı içerik kategorilerinden metafor, militarizm, argo, futbol argosu ve deyim kategorilerine odaklanılmış ve bu kategoriler üzerinde çalışma yapılmıştır. Araştırmacı ve danışman öğretim üyesi tarafından, ulusal-günlük üç gazetenin iki aylık sayısından oluşan, toplam 186 gazetenin futbol haber manşetleri ve spotlarının dökümü üzerinde, söz konusu içerik kategorilerin materyal üzerinde işleyip işlemediğini ya da ne derece işlediğini görebilmek bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Ön çalışmadan çıkan değerlendirmeler ışığında, içerik kategorilerinin geçerliğini ve güvenilirliğini saptamak amacıyla, üç gazeteyi ve verileri analiz etmede kullanılacak olan kategorileri temsil edecek biçimde, verilerden (futbol haber manşetleri ve spotlarından ayrı ayrı olmak üzere) mini bir örneklem alınmış ve Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde görev yapan, yazılı basındaki futbol sayfalarına aşina olan, erkek öğretim elemanlarından oluşan, toplam 6 kişilik bir gruba, değerlendirilmek üzere dağıtılmıştır. Değerlendiricilere sunulan manşet ve spot örneklerinin, metafor, militarizm, argo, futbol argosu, deyim ve ilgisiz seçeneklerinden birine (çok zorunlu görüldüğü durumlarda ikisine) yerleştirilmeleri istenmiştir. 6 değerlendiricinin tümünün birden üzerinde oydaştığı çok az miktarda manşet ve spot olması üzerine, söz konusu manşet ya da spot için seçilen kategorinin geçerli kabul edilmesi için, değerlendiricilerin en az yarısının görüş birliğinde olduğu kategoriler esas alınmıştır. Değerlendirici grubunun yargıları ışığında, genel olarak argo ve futbol argosunun çok net biçimde ayırt edilemediği sonucuna varılmış ve futbol argosu, argo kategorisi ile birleştirilip, tek bir argo kategorisinde karar kılınmıştır. Bir bakıma böyle bir karar, argonun tanımından dolayı da daha isabetli olmuştur, zira argo hem aynı meslek veya topluluğa (atölye, okul, kışla vb.) mensup olan şahısların benimsedikleri özel terimlerin bütünü, hem de kaba konuşma, kültürsüz ve aşağı tabakanın ağzı olarak tanımlanmaktadır (Meydan Larousse Ansiklopedisi, 1998). Diğer yandan, deyim kategorisinin, tamamen çıkarılmasına, deyim kategorisine giren manşet ve spotların, "ilgisiz" kategorisine yerleştirilmesine karar verilmiştir. Bu karar, manşet ve spotların "deyim" içermemesinden değil, deyim kategorisinin, oldukça zorlamalı bir biçimde ve ancak çok geniş bir bağlam içinde şiddet çağrıştıran bir sunum yolu olarak görülebileceği mantığına dayanılarak verilmiştir. Diğer

bir deyişle, değerlendirci yargıları açısından “deyim” kategorisi işlerliği olan bir kategoridir, ancak bu kategorinin ve aslında değerlendircilere seçenek olarak verilen diğer kategorilerin şiddet çağrıştırıp çağrıştırmadığı, bu çalışmanın kuramsal olarak kabul ettiği bir noktadır. Özetle, aşağıda bulgu ve yorumlar bölümünün ilk başlığı altında yapılan çözümlenmeden anlaşılacağı gibi, militarizm, argo ve metafor kategori içeriklerinin şiddet çağrışımına dair bağlantısı daha direkt ve açık bir biçimde kurulabilirken, bu durum “deyim” kategorisi için geçerli değildir. Sonuç olarak, şiddetle şu veya bu biçimde açık ilişki kurulabilecek üç futbol sunum yolu olarak militarizm, argo ve metafor kategorileri içerik çözümlenmesine tabi tutulan temel araçlar haline gelmiştir. Yine, bulgu ve yorumlar bölümünün ilk başlığında altında yapılan çözümlenmede de değinildiği gibi, şiddetle bir biçimde bağlantılı olarak görülen ve fakat militarizm, argo ve metafor kategorilerine yerleştirelemeyen bir “diğer” kategorisi ortaya çıkmıştır. Bu kategori içinde, medyanın bir futbol olayına doğrudan müdahil bir tutum sergilediği, yani alenen taraf olduğu anlatımlar ve uluslar arası maçları milliyetçilik ekseninde yansıttığı ifadeler bulunmaktadır. Ancak, bu ifade ve anlatımların sıklığı çok düşük olduğundan içerik çözümlenmesine dahil edilmemişlerdir.

Çalışmanın üç ana kategorisi olarak belirlenen argo, metafor ve militarizm kategorileri üzerinde ilk önce niteliksel bir çözümlenme yapılmıştır. Bu çözümlenmede, hem bu üç kategoriyi oluşturan kavramların tanımı yapılmış hem de bu çalışmadaki veriler üzerinden bu kavramların şiddetle nasıl ilişkilendiği irdelenmiştir. Daha sonra, alt amaçlarda verilen sorular doğrultusunda bu üç kategoride, manşetler ve spotlar için ayrı ayrı sıklık sayımı yapılmıştır. Araştırmanın alt amaçlarına uygun bir biçimde, bazı araştırma sorularının cevaplanmasında sıklıkların betimsel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Ulusal-günlük üç gazetenin toplam üç kategori açısından farklılaşıp farklılaşmadığını ve sözü edilen üç gazetenin, manşet ve spotlar ayrı ayrı olmak üzere, üç kategorinin her birinde farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak amacıyla bağımsız grupta oran testi uygulanmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular tek tek literatür eşliğinde tartışılmış ve son olarak, tüm bulgular genel bir değerlendirmeye tabi tutularak, bu konuda gelecekte yapılabilecek çalışmalara dair öneriler sunulmuştur.

3. BULGULAR VE YORUM

3.1. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Spor Sayfalarının Haber Manşet ve Spotlarında Futbolun Sunum Biçimleri

Hürriyet, Zaman ve Birgün gazetelerinin spor sayfalarının haber manşet ve spotlarında futbolun sunumunda şiddet çağrıştıran öğelere rastlanmıştır. Şiddet çağrıştıran öğeler, incelenen üç ulusal-günlük gazetede belirli biçimlerde kullanılmıştır. Bu kullanımlardan üç ana kategori oluşturulmuş, şiddet çağrıştıran fakat anlamlı veri üretecek kadar sık kullanılmayan öğeler “diğer” başlığı ile ele alınmıştır. Elde edilen üç ana kategori argo, militarizm ve metafor kullanımınıdır.

Oluşturulan kategorilerden ilki argo kullanımı ile ilgilidir. Argo, Ana Britannica Ansiklopedisi’nde şöyle tanımlanır (2004): “Bir toplumda geçerli genel dilden ayrı ama ondan türemiş olan, yalnızca belirli çevrelerce kullanılan toplumun her kesimince anlaşılabilen, kendine özgü sözcük deyim ve deyişlerden oluşan özel dil.” Meydan Larousse Ansiklopedisi’ndeki tanımlar ise şöyledir (1998): 1. Aynı meslek veya topluluğa (atölye, okul, kışla vb.) mensup olan şahısların benimsedikleri özel terimlerin bütünü. 2. Kaba konuşma, kültürsüz ve aşağı tabakanın ağzı. Argo, asla küfür demek değildir; ancak küfür içinde barındırır. Bu çalışmada argo kullanımı, yukarıdaki tanımların her ikisini de kapsamaktadır. Yani argo, 1. futbol haberlerini daha ilginç, çekici ve etkili kılmak adına futbol oyununa ve mesleği futbolla ilgili olan diğer bireylere ait özel sözcük ve söz dizimleri olarak ve, 2. günlük hayatta kullanılan kaba konuşma biçimlerinin futbol haberlerini daha ilginç, çekici ve etkili kılması adına futbol haberlerinin sunumunda kullanılması şeklinde tanımlanmıştır (Kaya, 2001).

Argo kullanımına, incelenen gazetelerin spor sayfalarındaki manşet ve spotlarda sıklıkla rastlanmıştır. Kaba konuşma ve sokak ağzı, incelenen gazetelerin sıklıkla kullandığı bir sunum yoludur. Bu sunum yolu, şiddeti çağrıştırdığı gibi, zaman zaman şiddeti de üretmektedir. Örneğin, “Bu âlemin kralı”, “Hagi ne diyorsa o!”, “Ateş basacak” gibi

söylemler, gündelik hayatta, sokak argosunda sıklıkla kullanılan tabirlerdir ve bu tabirlerin karşıt taraf(lar)da şiddeti tetikleyebileceği öne sürülebilir. Tezin literatür kısmında da belirtildiği gibi, 1980 ihtilali sonrası ortaya çıkan apolitik kitle, futbola kanalize edilmiştir (İker, 2002, s.45). Eğitim, sosyo-kültürel durum ve yaşam koşulları açısından da geri bırakılmış bu genç erkek kitleyi hedef kitle olarak belirlemiş olan futbol medyası, onların günlük yaşamlarında sıklıkla kullandığı argoyu, kendi içeriğinde, manşet ve spotlarda kullanmıştır. Şiddete meyilli olan bu kitlenin -tek bilgi kaynaklarının futbol medyası olduğu düşünülürse- kullanılan bu manşet ve spotlardan etkilenmemesi neredeyse olanaksızdır. Dolayısıyla argonun sıklıkla manşet ve spotlarda kullanılması, hem medyanın hedef kitleyle ilişkisi bakımından, hem de medyanın sunumlarında şiddet içeriğine yer verdiğini göstermesi açısından anlamlıdır.

Şiddeti çağrıştıran bir diğer kategori “militarizm” kategorisidir. Militarizm, etimolojik olarak Latince “askerlik ve savaşa dair” anlamına gelen “Militaris”e dayanmaktadır. Militarizm Türkçeye “orduculuk- askercilik” olarak çevrilebilir. Militarizmin bunun dışında birçok tanımı daha vardır. Örneğin Michael Mann’a göre militarizm, “savaş ve savaş hazırlığını normal ve arzu edilir bir sosyal etkinlik olarak algılayan tüm yaklaşımlar ve kurumsal oluşumlardır (Akt. Altınay, 2006)”. Bir başka tanıma göre ise, militarizm, askeri değer ve pratiklerin yüceltilmesi ve sivil alanı şekillendirmesidir. Başka militarizm tanımlarında, ordunun siyasal ve toplumsal hayatta etkin rol alması, sorunların çözümünde şiddet kullanımının meşru görülmesi, hiyerarşinin yüceltilmesi, erkekliğin şiddet kullanımı kadınlığın ise korunma ihtiyacı ile özdeşleştirilmesi gibi özelliklerde vurgulanmaktadır. Bu çalışmada ise militarizm, “futbol haberlerini daha ilginç ve dikkat çekici kılmak adına, bir olgu veya etkinliği nitelerken askeri ve silahlı olana gönderme yaparak, insani korku, kaygı ve saldırganlığı kışkırtan söz dizimleri” olarak tanımlanmıştır (Kaya, 2001). Militarist söylem, doğrudan şiddeti çağrıştıran öğeler içermektedir. Tezin literatür kısmında da belirtildiği gibi, daha fazla satmak için sansasyona ihtiyacı olan medyanın en çok kullandığı yöntemlerden birisi, kavga ve savaş benzetmeleriyle futbol oyununu dramatize etmesidir. Meydan okuma, tehdit etme, gözdağı verme futbol haberlerinin sunumunda sık kullanılan yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır. “Kan kokuyor”, “Avni Aker’de Rus ruleti”,

“Sözün bittiği gün”, “Operasyon kapıda”, “Cimbom’a sambalı gözdağı” gibi söylemler doğrudan şiddet içermektedir. Daha ileri gidilerek şöyle bir yorumda da bulunulabilir; “Avni Aker’de Rus Ruleti”, “Sözün Bittiği Gün” örneklerinde olduğu gibi, daha oynanmamış maçlarla ilgili önceden kullanılan bu şiddet içerikli söylemler, olası şiddet olaylarına zemin hazırlamakta ve şiddeti tetiklemektedir. Böylece, “medya şiddet üretir” argümanı, örneklerde de görüldüğü gibi zaman zaman doğrulanmaktadır.

Bir diğer ana kategori “metafor” dur. Metafor, bir şeyi başka bir şey ile benzetmeye, kıyaslamaya, anlatmaya yarayan mecazlardır. Başka bir tanıma göre ise, metafor, anlatılan konuyu daha anlaşılır ve açıklayıcı kılmak adına, doğrudan kullanılması gereken sözcüklerin yerine başka sözcüklerin ikame edilmesidir (Berardi, 2001; 52-53). Buradaki amaç, anlatılan konunun anlaşılabilirliğini ve etkisini arttırmaktır. Bu çalışmada metafor, “futbol haberlerini daha ilginç, dikkat çekici ve kolay anlaşılır kılmak adına kelime ve cümlelerin gerçek anlamları dışında kullanılması (Kaya, 2001; ” olarak tanımlanmaktadır. Burada altı çizilmesi gereken nokta, metaforun, argo ve militarizm gibi doğrudan şiddet çağrıştıran bir kategori olmamasıdır. Fakat kullanıldıkları bağlam içerisinde incelendiklerinde ve kullanım amaçları yorumlandığında, kullanılan metaforların da şiddet çağrıştırdığı görülmektedir. Bu çalışmada incelenen gazetelerin futbol haber ve spotlarında kullanılan metaforlar, birkaç şekilde şiddet çağrıştıran biçimde kullanılmıştır. Bunlardan en sık kullanılanı, futbol takımlarının isimleri yerine doğadaki yırtıcı hayvanlardan türetilmiş lakapların kullanılmasıdır. “Aslanın canı fena yandı”, “Kartal’ın dirilişi”, “Kartal değil Phoenix” gibi kullanımlar bu tip kullanıma örnek olarak gösterilebilirler. Kullanılan metaforlar, doğada şiddet ile özdeşleşmiş hayvanlardan türetilen metaforlardır ve bu nedenle de şiddet çağrışımı yapmaktadır. Bir diğer metafor kullanım yolu, futbol takımlarının alacağı sonuçlarla ilgilidir. “Kartal final gibi maça çıkıyor”, “Beşiktaş ateşle oynuyor”, “Kadıköy’de kâbus” bu tip kullanıma örnektir. Oynanacak bir futbol maçının finale benzetilmesi, bu maçı alan sonuca göre her şeyin biteceği çağrışımı uyandırmaktadır. Dolayısıyla alınabilecek bir kötü sonuç, zaten futbola ciddi ölçülerde duygusal yatırım yapmış olan izler kitleyi daha fazla tahrik etme potansiyeli taşır. “Ateşle oynamak” gibi deyimler de yine başka ihtimallerin gitgide ortadan kalktığını, başarılı

olunmaması durumunda her şeyin çok kötü olacağını metaforik bir dille anlatmaktadır. Spor medyasının sadece kazanmak üzerine kurduğu bu dil insanları yönlendirmekte, olası bir aksi sonuçta ise insanlar şiddete başvurmaktadırlar. Aynı zamanda her şeyin sonucunu bir maça bağlayan bu zihniyet, medyanın eğitici yönünden ziyade günü kurtarma derdinde olduğunun göstergesidir. Bir diğer metafor uygulaması, sözcüklerle ve simgelerle oyunlar yapılmasıdır. Bu yöntemde genelde, sporcuların ve takımların isimleri ile benzetmeler kurulur ya da sözlerin yanında simgelere yer verilir. “Karan’lıktan çıkardı”, “Kartal Biryol bulamadı”, “4*****’lı Tümer” bu tarz metaforlara örnek oluşturmaktadır. Bu tarz metafor kullanımı, genelde başarı ya da başarısızlığı bir tek kişiyle ilişkilendirir. Dolayısıyla, başarısızlık durumunda öfke ve şiddet çoğunlukla bu kişilere yönelir. Ayrıca, “Karan’lıktan çıkardı” örneğinde olduğu gibi, “o oyuncu o golleri atmasaydı ve maç kazanılmasaydı kulübü karanlık günler bekliyordu” gibi imalar da yapılmaktadır. Tüm bu metafor kullanımları, metaforların doğrudan şiddet içermek zorunda olmasa da, futbol haber manşet ve spotlarında kullanım biçimleriyle şiddet çağrıştırdıklarını göstermektedir.

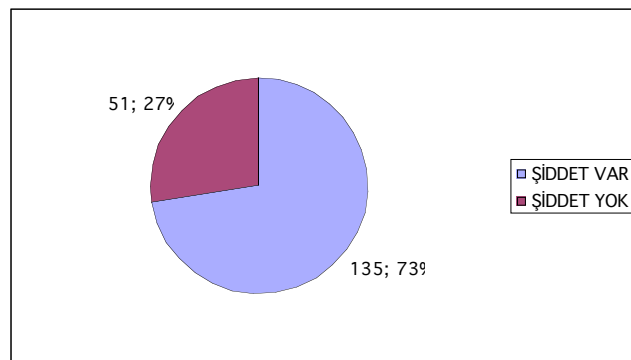
Bu üç ana kategorinin yanında, sıklık olarak daha az rastlanan şiddet çağrıştıran kategoriler elde edilmiştir. Bu kategorilerde birisi, medyanın doğrudan yorumlar yaparak ürettiği şiddettir. Burada medya, futbol ile ilgili kişilerden hesap sormaktadır. “Cevap ver Daum” örneğinde olduğu gibi, takımını medyanın istediği gibi oynatmayan bir teknik adama medya hesap sormaktadır. Hesap sorulan kişiye uygulanan şiddet bir yana, okuyucuların bu metinlerden etkilenip adı geçen kişilere karşı şartlanabilme ihtimali mevcuttur. Bu da bir nevi şiddettir. Bir diğer kategori, seyircilerin birbirlerine ya da takımlarına karşı uyguladıkları sözlü ya da fiziksel taciz haberleridir. Bu kategorideki öğeler de doğrudan şiddet ile ilişkilendirilebilir. Son başlık ise “ulusal semboller” kategorisidir. Bu kategori genelde futbol- milliyetçilik ilişkisinde “biz- onlar” karşıtlığı çerçevesinde şekillenen bir futbol sunum tarzıdır. Genelde, Avrupalı karşındaki başarısızlıkların sebebi, kurulan “biz- onlar” karşıtlığına bağlanır. Biz de güçlüyüz, fakat onlar birbirlerini kollamaktadırlar. Dolayısıyla biz bu yüzden başarısız olmaktadır. Bu kategoriye ait çok az veriye rastlanması, futbolda son yıllarda kaydettiğimiz başarılar sonucunda artık “onlar” ile aynı

seviyeye geldiğimiz düşünülüyor için medyanın söyleminin değiştiği şekilde yorumlanabilir.

3.2. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı

Hürriyet, Birgün ve Zaman gazetelerinin, toplam olarak, futbol haber manşetlerinde şiddet çağrışımı yapan sunum oranı Tablo 1.'de verilmiştir.

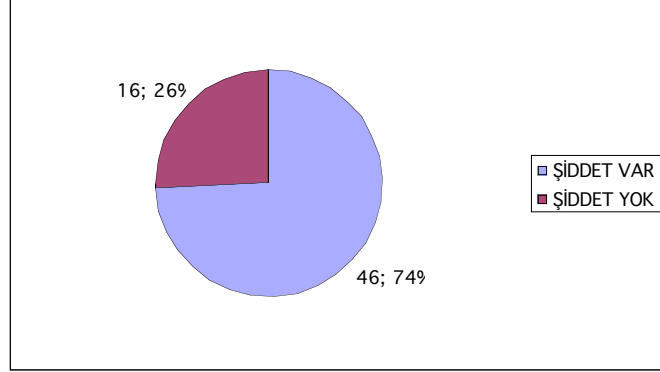
Tablo 1. Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



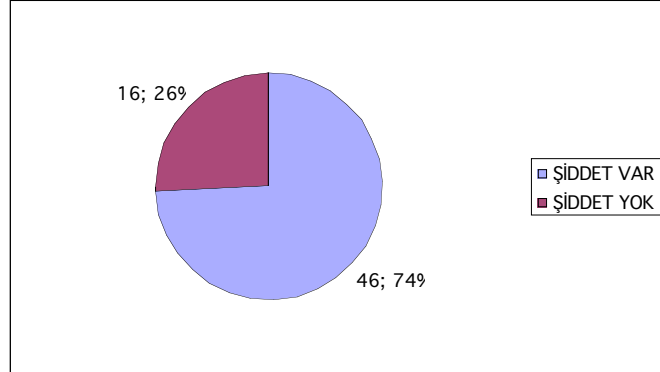
Tablo 1.'den de görüleceği üzere, toplam üç gazetenin, verili tarihler arasında, futbol haber manşetlerinin şiddet çağrıştıran yollarla sunulma oranı % 73'tür. Yani, toplam futbol haber manşetleri içinde, şiddete farklı biçimlerde referans veren manşet oranı oldukça yüksektir. Bu bulgu, medyanın şiddet çağrıştıran öğelerle futbol sunumu yaptığı önermesini doğrulamakta ve ve futbolda şiddet-medya ilişkisi üzerinde ciddi bir biçimde durulmasının gerekliliğini ve haklılığını ortaya koymaktadır.

Çalışmada incelen her bir gazete bazında, şiddet çağrıştıran sunum yollarının kullanılma oranları aşağıdaki üç tabloda verilmiştir.

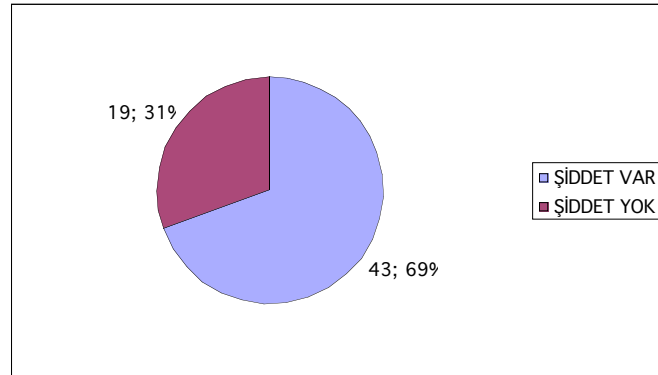
Tablo 2. Birgün Gazetesi Futbol Haber Manşetlerinin
Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



Tablo 3. Hürriyet Gazetesi Futbol Haber Manşetlerinin
Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



Tablo 4. Zaman Gazetesi Futbol Haber Manşetlerinin
Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



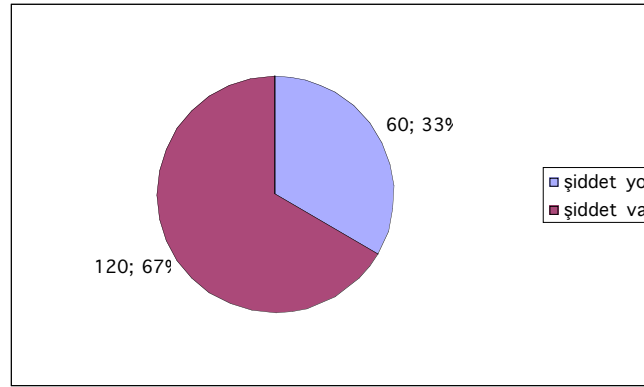
Tablo 2., Tablo 3. ve Tablo 4.'ten izlendiği üzere, futbol haber manşetlerinde şiddet çağrıştıran sunum yollarının kullanılma oranı, sırasıyla, Birgün gazetesinde % 74, Hürriyet gazetesinde % 74 ve Zaman gazetesinde % 69'dur. Bu betimsel bulgular, toplamda olduğu üzere, her bir gazetenin futbol haber manşetlerinde, şiddet çağrışımı yapan sunumların, şiddet çağrışımı olmayan sunumlara göre çok daha yüksek olduğunu açıkça göstermektedir.

Bu bulgulardan da anlaşıldığı gibi, futbol sunumunun dili, yazılı basın söz konusu olduğunda, genel olarak şiddet çağrıştıran öğeleri bol miktarda barındırmaktadır. Bu bulgular, tezin amaçlarından birini, yani ulusal-günlük üç gazetenin, futbol haberlerinde, şiddet çağrıştıran sunum yollarının, şiddet çağrıştırmayan sunum yollarına göre daha fazla kullanıldığı önermesini kesin bir biçimde doğrulamaktadır. Gazeteler, hangi hedef kitleye hitap ediyorsa etsin, futbolun sunumunda farklı tarzlarda da olsa, bir biçimde şiddet çağrıştıran öğelere referans vermeyi yeğlemektedirler. Tezin literatür kısmında da değinildiği gibi, futbol medyası, reyting ve tirajlarını arttırmak uğruna sansasyon, şiddet ve rekabete dayalı bir yayıncılık anlayışı sergilemektedir. Böyle bir yayıncılık anlayışı söz konusu olduğunda, futbolun şiddet çağrıştıran yollarla sunulması neredeyse kaçınılmazdır.

3.3. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı

Hürriyet, Birgün ve Zaman gazetelerinin, toplam olarak, futbol haber spotlarında şiddet çağrışımı yapan sunum yollarının kullanım oranı Tablo 5.'de verilmiştir.

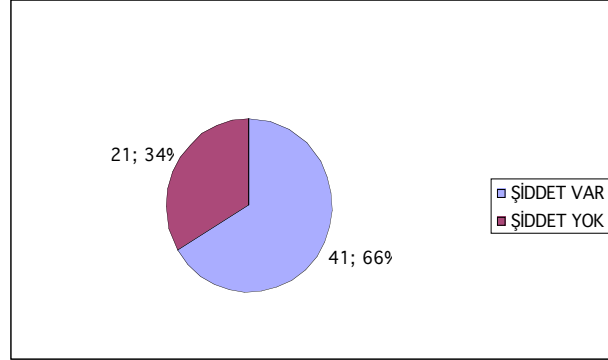
Tablo 5. Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



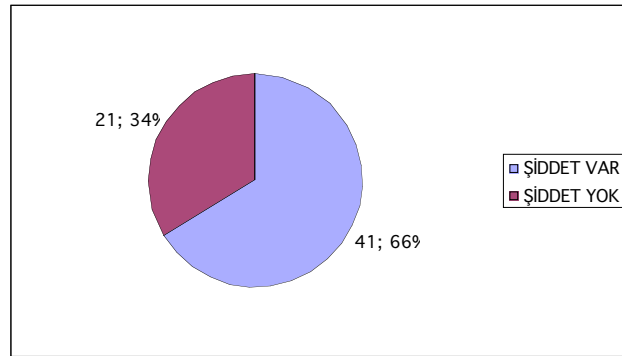
Tablo 5.'den izleneceği üzere, toplam üç gazetenin, verili tarihler arasında, futbol haber spotlarında, futbolun, şiddet çağrıştıran yollarla sunulma oranı % 67'dir. Yani, toplam futbol haber spotları içinde, şiddete farklı biçimlerde referans veren haber spotu oranı, haber manşetine göre biraz daha düşük olsa da, hala oldukça yüksektir. Daha açık bir anlatımla, bu çalışmada, verili tarihler arasında mercek altına alınan üç günlük gazete, futbol haber manşetlerinde olduğu gibi futbol haber spotlarında da ciddi ölçüde şiddete referans yapan sunum yollarını tercih etmektedir.

Çalışmada incelenen her bir gazete bazında, şiddet çağrıştıran sunum yollarının kullanılma oranları aşağıdaki üç tabloda verilmiştir.

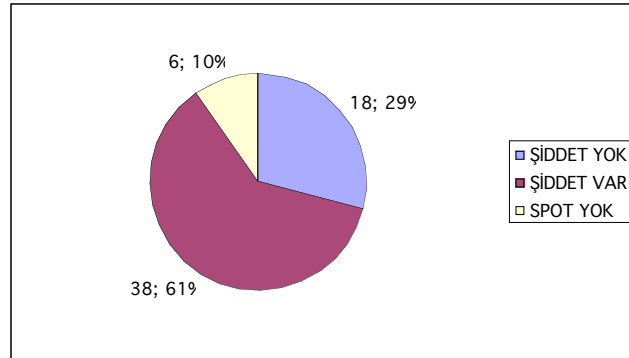
Tablo 6. Birgün Gazetesi Futbol Haber Spotlarının
Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



Tablo 7. Hürriyet Gazetesi Futbol Haber Spotlarının
Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



Tablo 8. Zaman Gazetesi Futbol Haber Spotlarının
Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



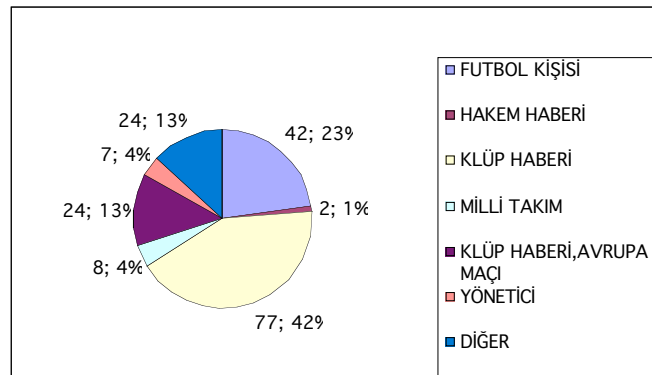
Tablo 6., Tablo 7. ve Tablo 8.'de görüldüğü gibi, futbol haber spotlarında şiddet çağrıştıran sunum yollarının kullanılma oranı, sırasıyla, Birgün gazetesinde % 66, Hürriyet gazetesinde % 66 ve Zaman gazetesinde % 61'dir. Zaman gazetesi futbol haber spotlarında, diğer iki gazeteye göre şiddete referans yapan sunum yolları daha az kullanılsa bile, genelde her bir gazetenin, futbol haber spotlarında, şiddet çağrışımı yapan sunumların, şiddet çağrışımı yapmayan sunumlara göre çok daha yüksek olduğu açıkça görülmektedir.

Yukarıda, futbol haber manşetlerinde şiddet çağrışımı yapan sunum yollarının kullanılma oranı konusunda yapılan yorumlar, futbol haber spotları için de geçerlidir. Yani, bu bulgudan hareketle, futbol medyasının, futbol haber manşetlerinde olduğu kadar futbol haber spotlarında da, şiddete belki çoğu kez dolaylı da olsa prim veren bir yayının anlayışına sahip olduğu öne sürülebilir.

3.4.Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Manşetlerindeki Konu Türlerinin Dağılımı

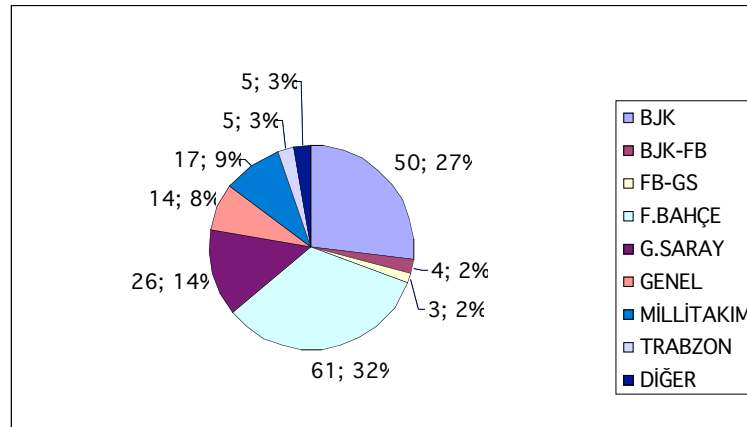
Hürriyet, Zaman ve Birgün gazetelerinin, toplam olarak, futbol haber manşetlerindeki konu türlerinin dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 9. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Manşetlerindeki Konu Türlerinin Dağılımı



Tablo 9’ dan da anlaşılacağı üzere, futbol haberlerinin sunumunda en çok ele alınan konu %42’lik oranla futbol kulüpleridir. Futbol kulüplerini %23’lük oranla futbol kişileri ile ilgili haberler takip etmektedir. Burada futbol kişisinden kasıt, futbolcular ve futbol antrenörleridir. Futbol kulüplerinin Avrupa kupalarında oynadığı maçlar %13 ile en sık kullanılan bir başka konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada karşımıza çıkan en önemli bulgu, futbol haberlerinin konu seçiminde kulüplerin merkeze alınmasıdır. Bu durum, bir satış stratejisi olarak algılanabilir. Zira hakkında en çok haber yapılan takımlara baktığımız zaman, kamuoyunda “üç büyükler” olarak bilinen takımlar hakkında yapılan haberlerin oldukça fazla olduğunu görmekteyiz. Aşağıda yer alan Tablo 10.’dan da takip edilebileceği gibi, hakkında en çok haber yapılan üç takım sırasıyla Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray’dır.

Tablo 10. Futbol Kulüplerinin Futbol Haber Manşetlerindeki Dağılımı



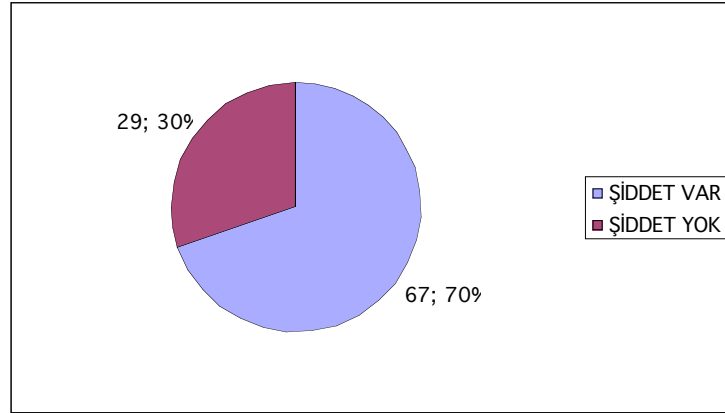
Çalışmanın literatür kısmında da bahsedildiği gibi, medyanın reyting ve tiraj kaygısı, futbol haberlerinde “üç büyükler”in ön plana çıkmasına sebep olmuştur (Demirkol, 2002). Medyanın buradaki amacı, en fazla taraftara sahip olan takımlar hakkında daha fazla haber yapılarak bu takımların taraftarlarına yapılabilecek olası satışları arttırmaktır. Dolayısıyla, medyada üç büyük takımın etkin olduğu ve diğer takımların genellikle göz ardı edildiği argümanının gerçeklik payı olduğu Tablo 10’dan anlaşılmaktadır. Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş ile ilgili haberler, incelenen toplam haberlerin %73’ünü oluşturmaktadır. Bu veri, futbol medyası üzerine yapılagelen tartışmalarda öne sürülen “medyanın Anadolu

takımlarını göz ardı ettiği ve üç büyükler lehine ayrımcılık yaptığı” argümanını doğrular niteliktedir. Görüldüğü üzere, toplam haberlerin neredeyse dörtte üçü üç takıma ayrılmışken geri kalan dörtte birlik kısımda diğer Anadolu kulüpleri ve alt liglere ayrılmıştır. Bu durum, ancak medyanın “üç “büyükler”in yanında taraf olmasıyla açıklanabilir.

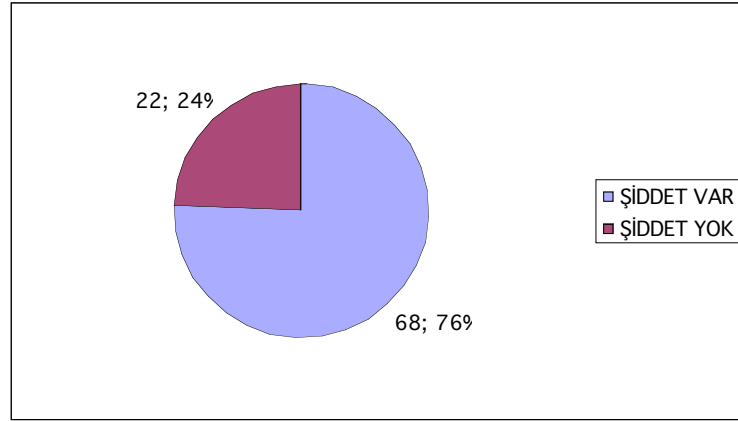
3.5. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazeteleri Futbol Haber Manşetlerinin Kritik Olay Öncesi ve Sonrasında Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı

Hürriyet, Zaman ve Birgün gazeteleri futbol haber manşetlerinin, kritik olay (Beşiktaş taraftarı Cihat Aktaş’ın Beşiktaş tribününde öldürülmesi) öncesi ve sonrası (21Ekim-21Kasım/ 22Kasım-21Aralık) şiddet çağrıştıran yollarla sunulma oranı incelenerek, Tablo11 ve Tablo12’deki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 11. 21Ekim- 21Kasım Tarihleri Arasındaki Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



Tablo 12. 22 Kasım- 21Aralık Tarihleri Arasındaki Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı

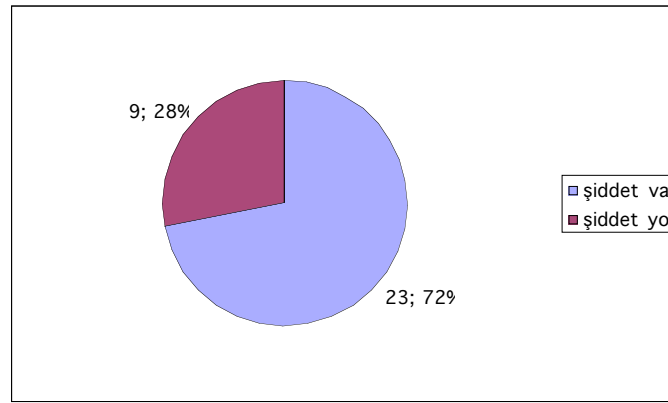


Tablo 11 ve 12’de de görüldüğü üzere, bu çalışmada kritik olay olarak ele alınan Cihat Aktaş’ın Beşiktaş tribünlerinde öldürülmesi olayından önce, üç gazetenin toplam olarak, futbol haber manşetlerinde %70 olan şiddet çağrışımı sunum yollarını kullanma oranı, kritik olaydan sonra %76’lık bir düzeye ulaşmıştır. Bu bulgu, kritik olay öncesinde şiddet çağrışımı yapan sunum yollarının kullanılma oranında, kritik olay sonrasındaki bir aylık dönem içinde, çok ciddi olmasa da bir artış olduğunu göstermektedir. Bu bulgunun yorumlanması açısından önemli olan nokta şiddet çağrışımı yapan sunumların artış-azalış miktarı değil, bu oranların artıp artmaması ya da aynı düzeyde seyretmesidir. Kritik olay sonrasında, şiddet çağrışımı yapan sunum yollarının kullanım oranlarındaki artış ya da oranların aynı düzeyde kalması, her halükarda futbol medyasının aleyhine olan değerlendirmeleri gündeme getirmek durumundadır. Zira, en azından futbol bağlamında işlenen bir cinayetten sonra medyanın sorumlu davranması ve dolayısıyla şiddet çağrışımı sunumların kritik olaydan sonra azalması beklenirdi. Azalmak bir yana, şiddet çağrışımı sunumların anlamlı olmasa da bir artış göstermesi, medyanın bu cinayet olayındaki kendi rolünü gör(e)mediğini ya da gör(ebil)se bile bunu yeterince sorgulamadığını ve dolayısıyla sorumlu davranmadığını göstermektedir. Sorumlu yayıncılık adına en azından işlenen cinayetin sonrasında belirli bir süre sorumlu yayıncılık yapılması beklentisi, şiddet çağrışımı sunumların artan oranı karşısında boşa çıkmıştır. Medya, yukarıdaki başlıklarda

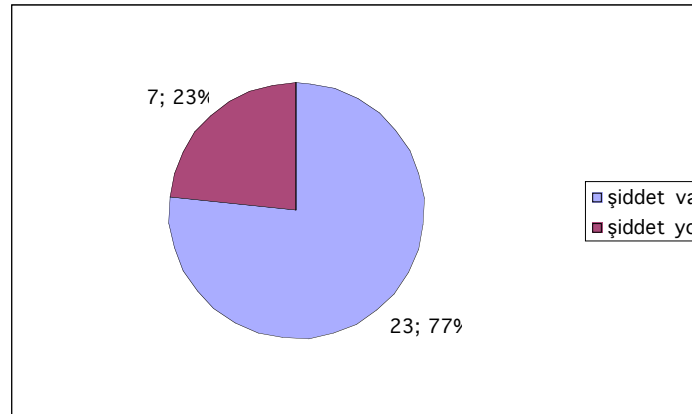
da değinildiği gibi, oluşturduğu şiddet çağrışımlı dilden, işlenen bir cinayetten sonra dahi vazgeçmemiştir. Bu bulgu da, daha önceki bulguların yorumlarında değinildiği gibi medya-futbolda şiddet ilişkisinin ciddiyetine dair bir fikir vermektedir.

Kritik olay öncesi ve sonrası futbol haber manşetlerinde şiddet çağrışımı yapan sunum yollarının kullanım oranı, her bir gazete bazında incelenmiştir. Birgün gazetesi futbol haber manşetlerinde, kritik olay öncesi ve sonrası şiddet çağrışımı yapan sunum yollarının kullanım oranlarına ait bulgular Tablo 13 ve 14’de yer almaktadır.

Tablo 13. 21Ekim- 21Kasım Tarihleri Birgün Gazetesi Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



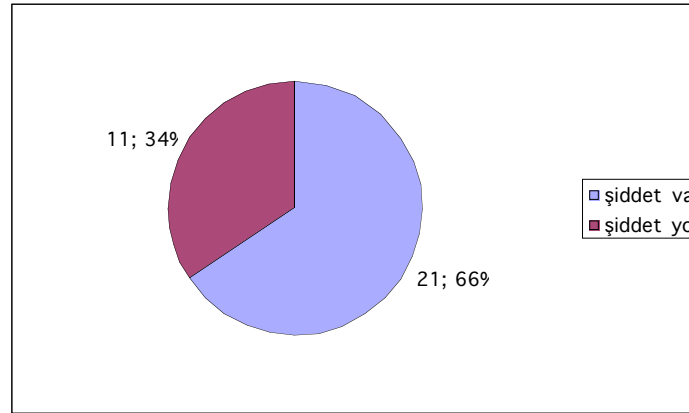
Tablo 14 . 22 Kasım- 21Aralık Tarihleri Birgün Gazetesi Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



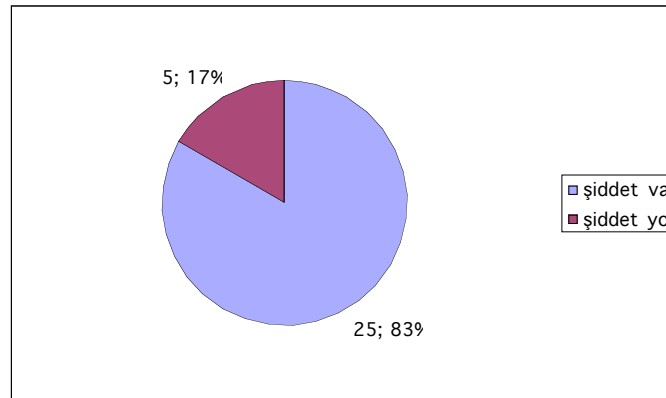
Tablo 13 ve 14'den izlendiği üzere, Birgün gazetesi, futbol haber manşetlerinde, kritik olay öncesinde şiddet çağrışımı yapan sunum yollarını % 72 oranında kullanırken, bu oran kritik olay sonrası bir aylık dönemde % 77'ye yükselmiştir. Bu bulgu, kritik olay sonrası şiddet çağrışımı yapan sunum yollarının ciddi bir düzeyde artmadığını, ama en azından bir azalma da olmadığını göstermesi açısından anlamlıdır.

Hürriyet gazetesi futbol haber manşetlerinin, kritik olay öncesi ve sonrası şiddet çağrışımı yapan yollarla sunulma oranlarına ait bulgular Tablo 15 ve 16'da verilmiştir.

Tablo 15 . 21Ekim- 21Kasım Tarihleri Hürriyet Gazetesi Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



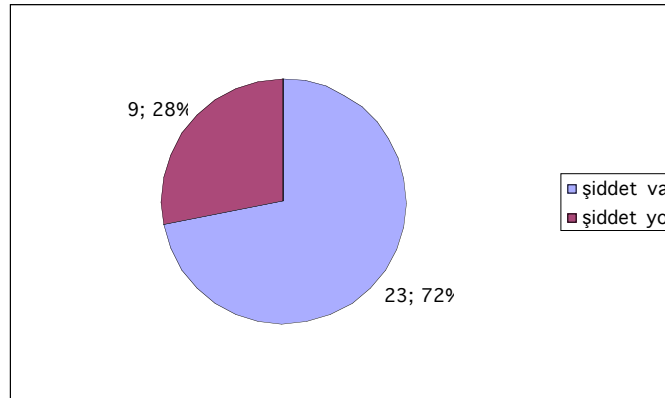
Tablo 16 . 22 Kasım- 21Aralık Tarihleri Hürriyet Gazetesi Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



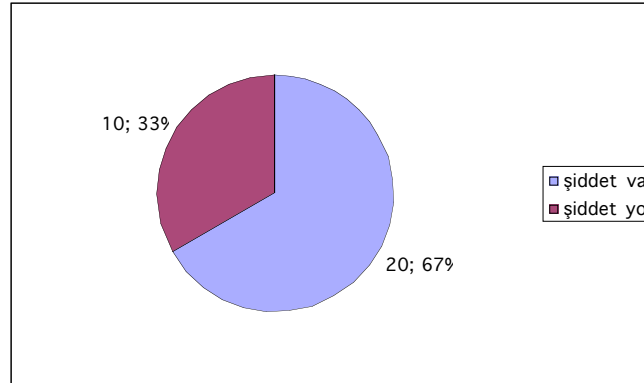
Tablo 15 ve 16’da görüldüğü gibi, Hürriyet gazetesi futbol haber manşetlerinde, kritik olay öncesinde şiddet çağrışımı yapan sunum yollarını % 66 oranında kullanırken, bu oran kritik olay sonrası bir aylık dönemde % 83’e yükselmiştir. Bu bulgu betimsel nitelikte olduğu için, kritik olay sonrası şiddet çağrışımı yapan sunum yollarının kullanımında ciddi bir artış olduğu görünüyor olmasına rağmen, bu artışın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı yönünde bir fikir vermemektedir. Ancak, zaten, yukarıda da belirtildiği gibi, bu çalışmada açısından artışın miktarı değil, artışın olması önemlidir.

Zaman gazetesi futbol haber manşetlerinde, kritik olay öncesi ve sonrası şiddet çağrışımı yapan sunum yollarının kullanım oranlarına ait bulgular Tablo 17 ve 18’de sunulmuştur.

Tablo 17. 21Ekim- 21Kasım Tarihleri Zaman Gazetesi Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



Tablo 18. 22 Kasım- 21Aralık Tarihleri Zaman Gazetesi Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



Tablo 17 ve 18’den görüldüğü üzere, Zaman gazetesi futbol haber manşetlerinde, kritik olay öncesinde şiddet çağrışımı yapan sunum yollarını % 72 oranında kullanırken, bu oran kritik olay sonrası bir aylık dönemde % 67’e düşmüştür. Birgün ve Hürriyet gazetelerinin tersine, Zaman gazetesinin futbol haber manşetlerinde şiddet çağrışımı yapan yolların kullanım sıklığına ait bu bulgu farklı bir örüntü göstermektedir. Bu bulguya göre, Zaman gazetesi, kritik olay sonrasında, futbol haber manşetlerinde şiddete biraz daha az referans yapmıştır. Ancak, gene bulgunun betimsel niteliği yüzünden, bu düşüş miktarının anlamlı olup olmadığı şüphelidir. Ancak bu çalışma açısından asıl önemli olan nokta, söz konusu gazetede bu oranın az da olsa bir düşüş eğilimi gösterdiğidir.

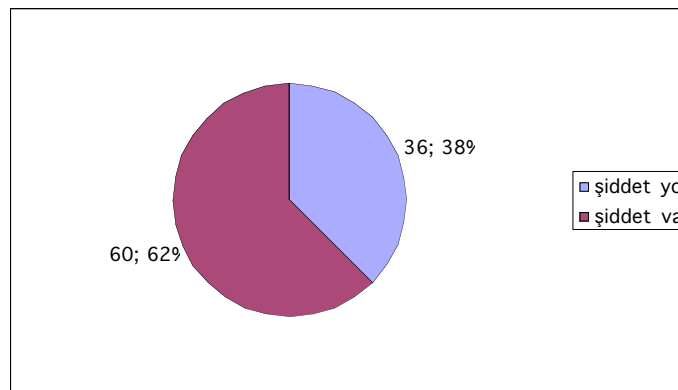
Yukarıda, toplam olarak üç gazetenin futbol haber manşetlerini, kritik olay öncesi ve sonrasında, şiddet çağrışımı yapan yollarla sunma oranlarına dair yorumlar, tek tek gazete bazında elde edilen bulgular için de geçerlidir. Yani, daha çok Hürriyet gazetesi olmakla birlikte, hem Hürriyet hem de Birgün gazetesinin Cihat Aktaş’ın öldürülmesi olayından sonra, sorumlu bir yayıncılık örneği sergilediklerini söylemek zordur. Belki Zaman gazetesi için bu kanının geçerli olmayabileceği düşünülebilir. Cihat Aktaş’ın öldürülmesi sonrası, futbol haber manşetlerinde şiddet çağrıştıran sunum yollarının kullanım sıklığının artması ya da aynı kalması, yukarıda değinildiği üzere, söz konusu basın organı açısından, en azından etik ve eleştirel bir bakışla, aleyhte bir durum oluştururken, benzer

değerlendirmeyi, bu kez tersinden, oranların düşüşünde yapmak yanıltıcıdır. Zira, bir taraftarın futbol bağlamında öldürülmesinin ardından, öncesine göre daha az miktarda şiddete referans yapmak, bu olaya olduğu kadar, o tarihlerdeki verili konjonktürdeki pek çok başka etkene bağlanabilir. Kaldı ki, Zaman gazetesi örneğinde bu yorumu geçersizleştirecek olan, şiddet çağrışımı yapan futbol sunum oranlarındaki düşüşün oldukça göz ardı edilebilir bir miktarda olmasıdır. Yani, salt bu bulgudan hareketle, Zaman gazetesinin, kritik olay sonrası ciddi bir yayın politikası değişikliğine gitmiş olduğu sonucu hiçbir biçimde çıkarılamaz. Böyle bir sonuca ulaşabilmek için, söz konusu basın organının ya da diğer medya organlarının da değişik zaman kesitlerinde ve daha uzun dönemlerde şiddete referans vermeme tutumunu izlemek gereklidir.

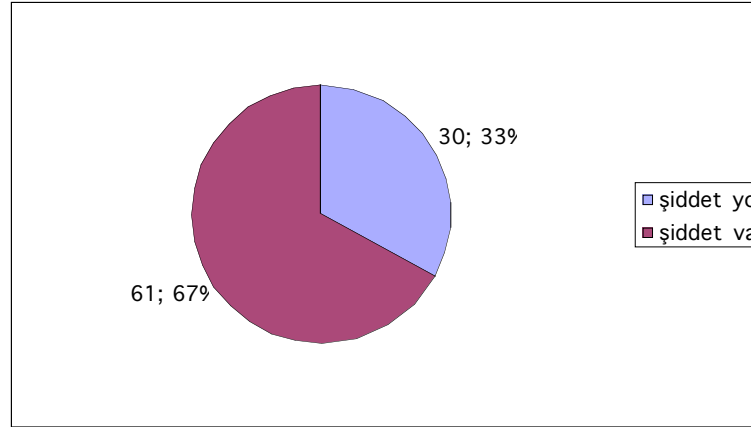
3.6. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinde Futbol Haber Spotlarının Kritik Olay Öncesi ve Sonrasında Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı

Hürriyet, Zaman ve Birgün gazetelerinin, toplam olarak, futbol haber spotlarında kritik olay öncesi ve sonrası (21Ekim- 21Kasım/ 22Kasım-21Aralık) şiddet çağrıştıran sunum yollarının kullanım oranları incelenerek, Tablo19 ve Tablo 20'deki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 19. 21Ekim- 21Kasım Tarihleri Arasında Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



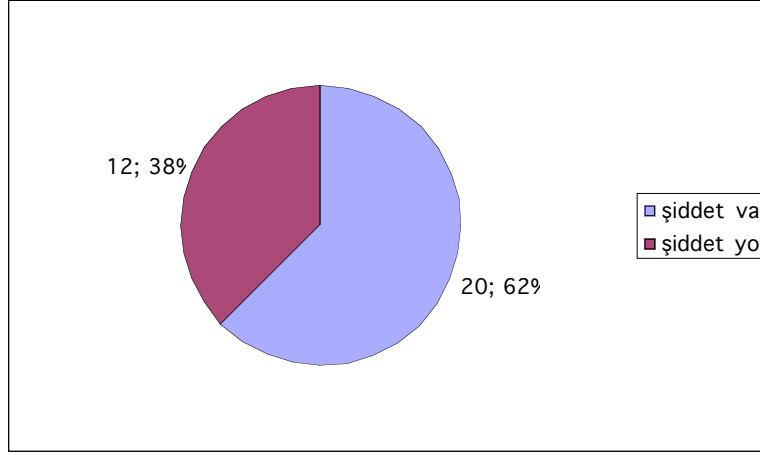
Tablo 20. 22 Kasım- 21Aralık Tarihleri Arasında Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştırıcı Yollarla Sunulma Oranı



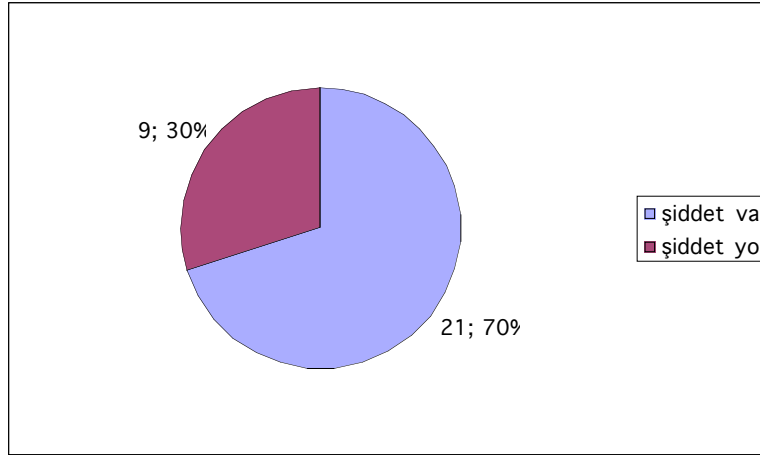
Yukarıdaki tablolardan da görülebileceği üzere, kritik olay öncesindeki bir aylık dönemde, toplam olarak üç gazetenin futbol haber spotlarında şiddet çağrıştırıcı sunum yollarının kullanım oranı %62 iken, kritik olay sonrasındaki bir aylık dönem içinde bu oran, % 66'ya yükselmiştir. Yukarıda futbol haber manşetlerine dair bulgularda belirtildiği gibi, burada da artış miktarından ziyade artışın olması önemlidir. Ayrıca, spotların şiddet çağrıştırıcı yollarla sunulma oranı, manşetlere göre biraz daha düşük olsa da, yine de yüksek sayılabilecek bir orandır. Bu bulgu, futbol bağlamındaki bir cinayet olayında bile söz konusu gazetelerin manşetlerde olduğu gibi spotlarda da ciddi oranda şiddet çağrıştırıcı sunum yollarına başvurduğu ve dolayısıyla mesleki etik açısından iyi bir sınav veremediği şeklinde yorumlanabilir.

Üç gazetenin futbol haber spotlarında şiddet çağrıştırıcı sunum yollarının kullanım oranları, her bir gazete için ayrı ayrı incelenmiştir. Birgün gazetesi futbol haber spotlarından elde edilen bulgular aşağıda verilen tablolarda yer almaktadır.

Tablo 21. 21Ekim- 21Kasım Tarihleri Birgün Gazetesi Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



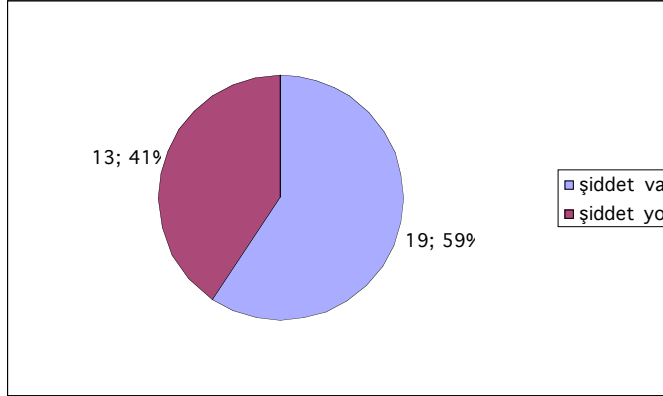
Tablo 22. 22Kasım- 21Aralık Tarihleri Birgün Gazetesi Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



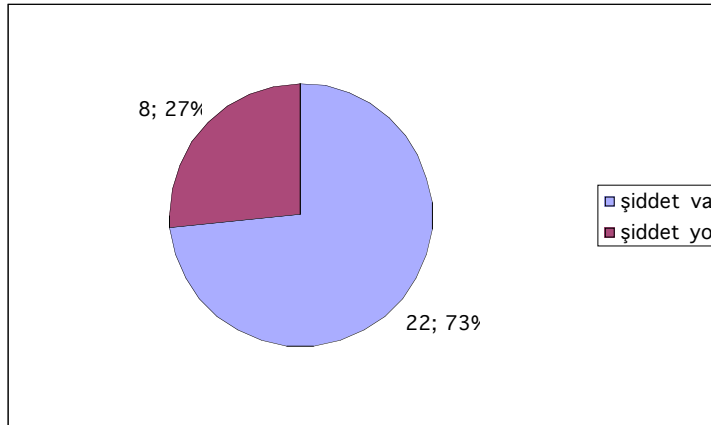
Tablo 21 ve 22'den görülebileceği gibi, Birgün gazetesi futbol haber spotlarında, kritik olay öncesindeki bir aylık dönem içinde şiddet çağrıştıran yollarla sunum yapma oranı % 62 iken, bu oran, kritik olay sonrasındaki bir aylık dönem içinde % 70'e yükselmiştir. Bu artışın ne kadar anlamlı olup olmadığı bir yana, artışın olması önemli bir bulgudur.

Aşağıda verilen Tablo 23 ve 24'te ise, Hürriyet gazetesinin futbol haber spotlarını, kritik olay öncesi ve sonrasındaki bir aylık dönemlerde, şiddet çağrıştıran yollarla sunma oranları yer almaktadır.

Tablo 23. 21Ekim- 21Kasım Tarihleri Hürriyet Gazetesi Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



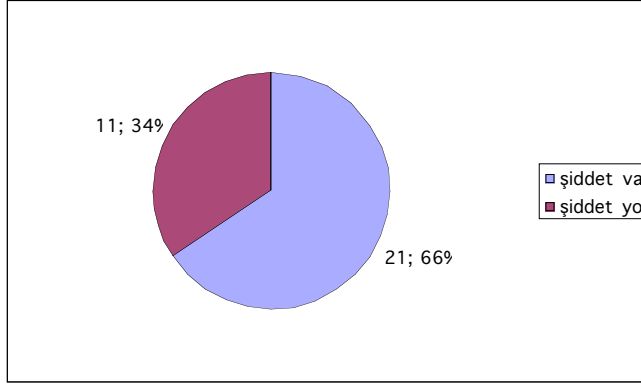
Tablo 24. 22 Kasım- 21Aralık Tarihleri Hürriyet Gazetesi Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Oranı



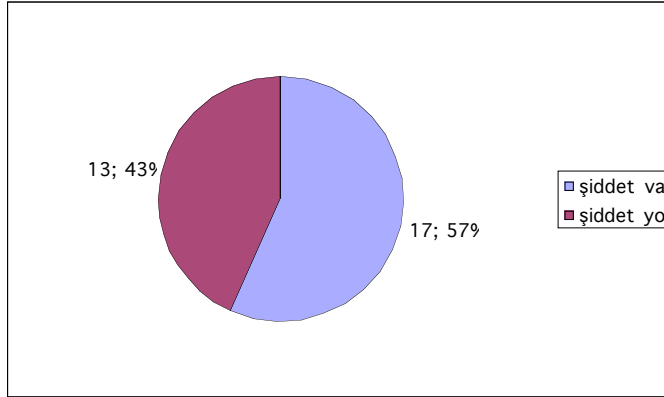
Tablo 23 ve 24'ten izlenebileceği üzere, Hürriyet gazetesi futbol haber spotlarını, kritik olay öncesindeki bir aylık dönem içinde şiddet çağrıştıran yollarla sunum oranı % 59 iken, bu oran, kritik olay sonrasındaki bir aylık dönem içinde % 73'e yükselmiştir. Bu bulgu, Hürriyet gazetesinde haber spotlarının şiddet çağrıştıran yollarla sunulma oranının ciddi ölçüde arttığını göstermektedir.

Son olarak aşağıdaki iki tabloda, Zaman gazetesinin futbol haber spotlarını, kritik olay öncesi ve sonrasındaki bir aylık dönemlerde, şiddet çağrıştıran yollarla sunum oranları verilmiştir..

Tablo 25. 21Ekim- 21Kasım Tarihleri Zaman Gazetesi Futbol Haber Spotlarının şiddet Çağıştıran Yollarla Sunulma Oranı



Tablo 26. 22 Kasım- 21Aralık Tarihleri Zaman Gazetesi Futbol Haber Spotlarının şiddet Çağıştıran Yollarla Sunulma Oranı



Tablo 25 ve 26'dan anlaşıldığı üzere, Zaman gazetesi futbol haber spotlarında, kritik olay öncesindeki bir aylık dönem içindeki %66'lık şiddet çağrıştıran sunum yolları kullanım oranı, kritik olay sonrasındaki bir aylık dönem içinde % 57'e düşmüştür. Futbol haber manşetlerindeki bulgularda olduğu gibi, Zaman gazetesine ait bu bulgu da, diğer iki gazeteden farklı bir örüntü göstermiştir. ancak bu düşüşe rağmen, hala %57'lik gibi yüksek

bir oranda, futbol haber spotlarını şiddete referans yapan yollarla sunmayı tercih ettiği göz ardı edilmemelidir.

Üç gazeteden ayrı ayrı elde edilen bu bulgular toplu bir biçimde değerlendirildiğinde, kritik olay öncesi ve sonrasındaki bir aylık dönemlerde, artış miktarı bir kenara bırakıldığında, hem Hürriyet hem de Birgün gazetesinde futbol haber spotlarını şiddet çağrıştıran yollarla sunum oranlarında artış olduğu bulgusunun altını çizmek gereklidir. Bu bölümdeki manşetlere dair bulgularla birlikte bu bulgu, futbolda şiddet olgusunda medyanın rolünün, en başta medyanın kendisi tarafından sorgulanması gerektiğine işaret etmektedir. Zaman gazetesi futbol haber spotlarında şiddete yapılan referansların düşmesi de, hem düşüş miktarının çok ciddi olmaması nedeniyle, ama daha çok diğer bulgularla bir bütün halinde düşünüldüğü zaman önemini yitirmektedir.

3.7. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinde Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Sıklığının Karşılaştırılması

Hürriyet, Zaman ve Birgün gazetelerinin spor sayfalarındaki futbol haber manşetlerini şiddet çağrışımı yapan yollarla sunma kullanım sıklıklarını karşılaştırmak amacıyla bağımsız gruplarda oran testi uygulanmıştır. Oran testlerinin sonuçları Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinde Futbol Haber Manşetlerinin Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Sıklığının Karşılaştırılması

Hürriyet		Zaman		Z
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
46	62	43	62	0.06
Zaman		Birgün		
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
43	62	50	62	-1.56
Birgün		Hürriyet		
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
50	62	46	62	0.10

p< .05

Tablo 27’den de görüleceği üzere, Hürriyet ve Zaman, Zaman ve Birgün, ve Birgün ve Hürriyet gazeteleri futbol haber manşetleri arasında yapılan ikili karşılaştırmaların hiçbiri istatistiksel olarak anlamlı değildir. Daha açık bir deyişle, futbol haber manşetlerinde, futbolu şiddet çağrışımı yapan sunum yollarını kullanma sıklığı açısından, Hürriyet ile Zaman gazeteleri arasında ($Z= 0.06$; $P>.05$), Zaman ile Birgün gazeteleri arasında ($Z= -1.56$; $P>.05$) ve Birgün ile Hürriyet gazeteleri arasında ($Z= 0.10$; $P>.05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Yani, söz konusu üç gazete, futbol haber manşetlerinde, şiddet çağrışımı sunum yollarını aynı oranda kullanmıştır. Bir başka deyişle, üç gazete arasında şiddet çağrışımı sunum yollarını kullanma açısından bir farklılık görülmemiştir. Bu noktada yapılabilecek yorumlardan bir tanesi, farklı toplumsal kaynaklardan besleniyor olmalarına rağmen her üç gazetenin de şiddet çağrışımı sunumlara birbirlerine yakın oranda yer vermeleridir. Oysa ki, incelenen üç gazetenin şiddet çağrışımı kullanım sıklığı bakımından, farklı kaynaklardan beslendikleri için, ayrışmaları beklenirdi. Şiddet çağrışımı sunum yollarını kullanma oranı açısından bir farklılaşma olmasa da, şiddet çağrışımı yapan sunum yolları açısından olası farklılıkları araştırmak üzere, üç gazete arasında her biri bir futbol sunum yolu olan içerik kategorileri (militarizm, argo ve metafor) ekseninde bağımsız gruplarda oran testi uygulanmıştır.

Militarizm kategorisi açısından üç gazetenin futbol haber manşetlerine uygulanan bağımsız gruplarda oran testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 28. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Manşetlerinin Militarizm Kategorisi Ekseninde Karşılaştırılması

Hürriyet		Birgün		Z
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
4	46	12	46	7.82*
Hürriyet		Zaman		
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
4	46	8	43	9.54*
Birgün		Zaman		
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
12	46	8	43	0.80

$p < .05$

Tablo 28'den anlaşılacağı gibi, Hürriyet ile Birgün gazeteleri ve Hürriyet ile Zaman gazetelerinin futbol haber manşetlerinde, sunum yolu olarak militarist ifadeleri kullanma sıklığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır (Sırasıyla $Z = 7.82$; $p < .05$, $Z = 9.54$; $p < .05$). Daha açık bir deyişle, Birgün ve Zaman gazetelerinin, futbol haber manşetlerinde militarizm kategorisine giren ifadeleri daha sık kullandıkları görülmektedir. Diğer yandan, Birgün ve Zaman gazeteleri arasında, futbol haber manşetlerinde militarizm kategorisine giren ifadeleri kullanma açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($Z = 0.80$; $P > .05$). Üç bulgu toplu olarak değerlendirildiğinde, Birgün ve Zaman gazetelerinin aynı oranda militarizm kategorisine ait ifadeleri kullandıkları, Hürriyet gazetesinin ise her iki gazeteden daha az militarist ifade kullandığı görülmektedir. Bu bulgudan kesin bir sonuç çıkarmak, en az iki nedenden dolayı zordur. İlk olarak, Birgün ve Zaman gazetelerinin Hürriyet gazetesinden daha fazla militarist ifade kullanıyor olmasına rağmen, bu gazetelerdeki militarist ifadelerin çok yüksek bir oranda olmadığına dikkat çekmek gerekmektedir. Diğer daha önemli bir zorluk, bu verilerin söz konusu gazetelerin sadece iki aylık dönemlerini kapsıyor olmasıdır. Daha istikrarlı bir eğilimin varlığından söz edebilmek için, farklı tarihsel dönemlerde ve daha uzun zamanı kapsayan veri toplamak gereklidir.

Metafor kategorisi açısından üç gazetenin futbol haber manşetlerine uygulanan bağımsız gruplarda oran testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 29. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Manşetlerinin Metafor Kategorisi Ekseninde Karşılaştırılması

Hürriyet		Birgün		Z
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
29	46	15	46	2.89*
Hürriyet		Zaman		
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
29	46	17	43	2.17*
Birgün		Zaman		
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
15	46	17	43	-0.69

$p < .05$

Tablo 29’da görüldüğü üzere, Hürriyet ile Birgün gazeteleri ve Hürriyet ile Zaman gazetelerinin futbol haber manşetlerinde, sunum yolu olarak militarist ifadeleri kullanma sıklığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır (Sırasıyla $Z = 2.89$; $p < .05$, $Z = 2.17$; $p < .05$). Daha açık bir deyişle, Hürriyet gazetesi, Birgün ve Zaman gazetesine göre, futbol haber manşetlerinde metaforik ifadeleri daha sık kullanmıştır. Diğer yandan, Birgün ve Zaman gazeteleri arasında, futbol haber manşetlerinde metaforik ifadeleri kullanma açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($Z = -0.69$; $P > .05$). Üç bulguya toplu olarak bakıldığında, Birgün ve Zaman gazetelerinin aynı oranda metaforik ifade kullandığı, Hürriyet gazetesinin ise her iki gazeteden daha fazla metaforik ifade kullandığı görülmektedir. Üç gazete arasında, metafor kullanımına dair ortaya çıkan bu bulgu örüntüsüne anlam vermek bir hayli zordur. Analiz edilen verilerin uzun bir zaman sürecini kapsamamasından dolayı, bu örüntünün belki bir rastlantı olarak bile ortaya çıkabileceği olasılığını dikkate almak gereklidir. Diğer yandan, Hürriyet gazetesi futbol sayfa editörlerinin metaforik anlatımları, kişisel olarak daha cazip buldukları bile söylenebilir. Ne var ki, metaforik ifadeleri kullanım sıklıkları farklılaşsa bile, hala genel olarak üç gazetenin bir ölçüde de olsa bir sunum yolu olarak bu kategoriye başvurmaları gerçeğidir.

Argo kategorisi açısından üç gazetenin futbol haber manşetlerine uygulanan bağımsız gruplarda oran testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 30. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Manşetlerinin Argo Kategorisi Ekseninde Karşılaştırılması

Hürriyet		Birgün		Z
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
7	46	18	46	2.60*
Hürriyet		Zaman		
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
7	46	16	43	2.37*
Birgün		Zaman		
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
18	46	16	43	0.19

$p < .05$

Tablo 30'dan da izlenebileceği gibi, Hürriyet ile Birgün gazeteleri ve Hürriyet ile Zaman gazetelerinin futbol haber manşetlerinde, sunum yolu olarak argo ifadeleri kullanma sıklığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır (Sırasıyla $Z = 2.60$; $p < .05$, $Z = 2.37$; $p < .05$). Daha açık bir deyişle, Birgün ve Zaman gazeteleri, Hürriyet gazetesine göre, futbol haber manşetlerinde argo ifadeleri daha sık kullanmıştır. Diğer yandan, Birgün ve Zaman gazeteleri arasında, futbol haber manşetlerinde argo ifadeleri kullanma açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($Z = 0.19$; $P > .05$). Üç bulguya toplu olarak bakıldığında, Birgün ve Zaman gazetelerinin, futbol haber manşetlerinde aynı oranda argo ifade kullandığı, Hürriyet gazetesinin ise her iki gazeteden daha az oranda argo ifade kullandığı görülmektedir. Argo kullanımının bu kadar yoğun olması, daha önce de çeşitli şekillerde değinildiği gibi, futbol medyasının, hedef kitlesi olan eğitimsiz, apolitik genç kitlenin gündelik yaşamlarında kullandıkları dili, futbol haberlerinin sunumunda kullanmasıdır. Özellikle muhafazakâr olarak bilinen Zaman gazetesinde argo sunumlara sıklıkla rastlanması ilgi çekicidir.

3.8. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinde Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Sıklığının Karşılaştırılması

Hürriyet, Zaman ve Birgün gazetelerinin spor sayfalarındaki futbol haber spotlarının şiddet çağrışımı yapan yollarla sunulma sıklıklarını karşılaştırmak üzere, bağımsız gruplarda oran testi uygulamak amaçlanmıştır. Ancak Birgün ve Hürriyet gazetelerinin futbol haber spotlarında, futbolu, şiddet çağrışımı yapan yollarla sunum sıklıkları kesin bir aynılık gösterdiğinden (her iki gazetede de toplam 62 spottan 41 tanesi şiddet çağrışımı yapan yolla sunulmuştur), bu iki gazetenin futbol spotları arasında istatistikî bir karşılaştırma yapılmamıştır. Sadece Birgün ile Zaman (aynı zamanda Hürriyet) gazetelerindeki futbol haber spotlarına bağımsız gruplarda oran testi uygulanmıştır. Bu testin sonucu Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 31. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinde Futbol Haber Spotlarının Şiddet Çağrıştıran Yollarla Sunulma Sıklığının Karşılaştırılması

Birgün		Zaman		Z
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
41	62	38	56	0.02

$p < .05$

Tablo 31’den görüleceği üzere, söz konusu iki gazetenin futbol haber spotları arasında, futbolu şiddet çağrışımı yapan yollarla sunum açısından, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($Z = 0.02$; $P > .05$). Diğer bir deyişle, her üç gazete de futbol haber spotlarında, şiddet çağrışımı sunum yollarını aynı oranda kullanmıştır. Şiddet çağrışımı sunum yollarının her üç gazetede de aynı oranda kullanılması, futbol haberlerinin sunumunda şiddet öğelerinin kullanımının futbol medyasının hakim haber sunum yöntemlerinden biri olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, çeşitli toplumsal kaynaklardan beslenen ve değişik toplumsal tabakalara hitap eden her üç gazetede de şiddet çağrışımı sunumlarının oranında bir farklılık çıkmaması, futbol haberlerinin sunumunda ortak bir anlayışla hareket edildiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Şiddet çağrışımı sunum yollarını kullanma oranı açısından bir farklılaşma olmasa da, şiddet çağrışımı yapan sunum yolları açısından olası farklılıkları araştırmak üzere, üç

gazete arasında her biri bir futbol sunum yolu olan içerik kategorileri (militarizm, argo ve metafor) ekseninde bağımsız gruplarda oran testi uygulanmıştır.

Militarizm kategorisi açısından üç gazetenin futbol haber spotlarına uygulanan bağımsız gruplarda oran testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 32. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Spotlarının Militarizm Kategorisi Ekseninde Karşılaştırılması

Hürriyet		Birgün		Z
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
5	41	7	41	-0.63
Hürriyet		Zaman		
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
5	41	6	38	0.51
Birgün		Zaman		
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
7	41	6	38	0.12

$p < .05$

Tablo 32’den de izlenebileceği gibi, Hürriyet ve Birgün, Hürriyet ve Zaman, ve Birgün ve Zaman gazetelerinin futbol haber spotlarında, şiddet çağrıştıran bir sunum yolu olarak militarist ifadelerin kullanım sıklığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur (Sırasıyla $Z = -0.63$; $p < .05$, $Z = 0.51$; $p < .05$, $Z = 0.12$, $p < .05$).

İncelenen üç günlük gazetenin spotlarında militarizm kategorisinin kullanım sıklığı açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bir başka deyişle, her üç gazete de spotlarında militarizm kategorisini aynı oranda kullanmıştır. Bir diğer dikkat çekici nokta, her üç gazetenin spotlarındaki şiddet çağrışımını sunumlarda militarizm kategorisinin oldukça az sıklıkta kullanılmış olmasıdır. Yine düşük sıklıkta olmasına rağmen, Birgün gazetesinde militarist sunumların Hürriyet ve Zaman gazetelerinden- çok az da olsa- fazla olması dikkat çekicidir. Çünkü Birgün gazetesi kendisini özgürlükçü bir gazete olarak tanımlamaktadır ve savunduğu değerler göz önüne alındığında anti-militarist bir tavır sergilemesi beklenmelidir. Oysa, bu çalışmada elde edilen bulgular, bu beklentinin aksini göstermektedir.

Metafor kategorisi açısından üç gazetenin futbol haber spotlarını karşılaştırmak üzere, bağımsız gruplarda oran testi uygulanmak amaçlanmıştır, ancak Hürriyet ve Birgün gazetelerinin futbol haber spotlarında, şiddet çağrışımlı sunum yollarından biri olarak metafor kullanım sıklığı aynı olduğundan (her iki gazetede de toplam 41 şiddet çağrışımlı sunumdan 5 tanesi metafor kullanımını içermektedir.), sadece Birgün ve Zaman gazetesindeki futbol spotları, metafor kullanımını açısından, bağımsız gruplarda oran testi uygulanarak karşılaştırılmıştır. Bu testin sonucu aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 33. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Spotlarının Metafor Kategorisi Ekseninde Karşılaştırılması

Birgün		Zaman		Z
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
5	41	5	38	-0.44

$p < .05$

Tablo 33'den görüleceği üzere, söz konusu iki gazetenin futbol haber spotları arasında, futbolu şiddet çağrışımı yapan yollarla sunum açısından, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($Z = -0.44$; $P > .05$). Diğer bir deyişle, her üç gazete de, futbol haber spotlarında, şiddet çağrışımlı sunum yollarından biri olarak metaforik ifadeleri aynı oranda kullanmıştır. İncelenen her üç gazetede de futbol haber spotlarında metafor kullanımının düşük olması, gazetelerin haber spotlarında haberin özetini vermeleri ile ilişkilendirilebilir. Çünkü metafor kategorisi, argo ve militarizme göre daha dolaylı bir ifade tarzıdır. Dolayısıyla haber özetinin verildiği bölüm olan spotlarda çok sık kullanılmamış olması yadırganmamalıdır.

Argo kategorisi açısından üç gazetenin futbol haber spotlarına uygulanan bağımsız gruplarda oran testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 34. Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinin Futbol Haber Spotlarının Argo Kategorisi Ekseninde Karşılaştırılması

Hürriyet		Birgün		Z
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
26	41	22	41	0.83
Hürriyet		Zaman		
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
26	41	23	38	0.18
Birgün		Zaman		
Sıklık	Toplam	Sıklık	Toplam	
22	41	23	38	-0.63

$p < .05$

Tablo 34’de görüldüğü üzere, Hürriyet ile Birgün, Hürriyet ile Zaman ve Birgün ile Zaman gazeteleri futbol haber spotlarında, argo kategorisini kullanım açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. (Sırasıyla $Z = 0.83$; $p < .05$, $Z = 0.18$; $p < .05$, $Z = -0.63$; $p < .05$). Yani, her üç gazete de futbol sunumunda argo kategorisini aynı sıklıkta kullanmıştır. Futbol haber manşetlerinden farklı olarak, futbol haber spotlarında argo ifadelerine yüksek oranda başvurulduğu gözlenmektedir. Spotlarda şiddet çağrışımlı sunumlarda en sık kullanılan kategori argo kategorisi olmuştur. Üç gazetenin içinde, Hürriyet gazetesi az bir farkla da olsa, futbol haber spotlarında en çok argo kullanan gazete olmuştur. Zaman ve Birgün gazetelerin de de Hürriyet gazetesinden biraz daha düşük sıklıkta argo kullanılmıştır. Argonun futbol haber spotlarında bu kadar sık kullanılması, futbol medyasının hedef kitlesiyle kurduğu ilişki bağlamında değerlendirilebilir. Futbol medyası, “müşteri”si olan eğitimsiz, genç ve apolitik kitlenin gündelik yaşamında kullandığı argoyu, futbol haber sunumlarına taşımaktadır. Böylelikle okuyucu ile bir bağ kurulmuş olmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1.Sonuç

Hürriyet, Zaman ve Birgün gazetelerinin futbol sunumlarında şiddet içeriğinin incelendiği bu çalışmanın en önemli sonucu, medyanın futbol sunumlarında şiddet çağrıştıran öğelerin kullanımının bir hayli fazla çıkmasıdır. Çalışmanın literatür kısmında da değinildiği gibi, özellikle sahiplik yapısı değiştikten sonra medyada bir dönüşüm yaşanmıştır. Spor/ futbol medyası da bu dönüşümlerden payını almıştır. “Kamu gözcüsü” rolünden sıyrılıp ticari bir kuruma dönüşen medyanın amacı tüm ticari kurumlar gibi kar etmek oldu. kar etme zorunluluğu, reyting ve tiraj uğruna birçok yeni yöntemi de beraberinde getirdi. Sansasyon, asparagas haber, üç büyüklerle ilgili yayınlar yeni dönemin köşe taşları oldu. Zamanla gazeteler okur kaybetmemek adına, okurlarının tuttukları takım kaybederken de kazanmalarını sağlayan yöntemler geliştirdi. Hakem hatası, yönetici demeci, şike ve teşvik primi ya da klasikleşmiş “en büyük taraftar” söylemleri böyle ortaya çıktı. Tüm bunlarla birlikte ortaya çıkan bir diğer sonuç da, bu tezin de bulguları arasında bulunan şiddet çağrışımı sunumların fazlalığı oldu. Çünkü, yine tezin literatür kısmında bahsedildiği gibi, taraftarlık ve takım tutmanın en önemli gereksinimlerinden birisi karşıtlık ilişkisi kurabileceği bir “öteki”dir; çünkü başarının veya başarısızlığın ölçüsü sahada oynanan oyun kadar biraz da onlar karşısında kazanılan başarılarıdır. Dolayısıyla, yayınlanan haberlerdeki kurulan bu karşıtlık ilişkisi şiddet kullanımını beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın bulguladığı şiddet çağrışımı sunumların yüksekliği medyanın bu anlayışıyla açıklanabilir. Medyanın reyting ve tiraj kaygısı, yaptığı yayınlardaki sorumluluk bilincini geri plana atmış, onun yerine medyayı takım taraftarlarına satış yaptıracak stratejilere yöneltmiştir. Böylelikle, şiddet, sansasyon, asparagas medyanın tiraj yapmak adına vazgeçemediği yöntemler olmuştur.

Bu çalışmanın bir başka önemli bulgusu, futbol medyasının “üç büyükler” diye adlandırılan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş’a diğer Anadolu takımlarından daha fazla yer verildiği önermesini doğrulamasıdır. Haberlerin futbol kulüplerine göre dağılımına bakıldığı zaman üç büyüklerin yer alma oranının %73 olduğunu görüyoruz. Futbol medyasının taraflı yayın yaptığı, üç büyüklerin korunup kollandığı yolunda yapılan eleştirileri bu bulgular

doğrulamaktadır. Futbol medyası, üç büyükler olarak bilinen Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş lehine yanlı bir yayıncılık yapmaktadır. Burada değinilebilecek bir başka nokta, “dördüncü büyük” Trabzonspor’un uzun yıllar şampiyon olamadığı için medyanın gözünden düştüğüdür. %3’lük haberlerde yer alma oranı, medyanın Trabzonspor’u artık “büyük” saymadığının bir göstergesidir.

Bu çalışmada, kritik bir olay ekseninde, şiddet çağrıştıran yollarla futbolu sunma açısından önce-sonra karşılaştırması da yapıldı. Bu kritik olay, Beşiktaş taraftarı Cihat Aktaş’ın 21 Kasım 2004 tarihinde Beşiktaş İnönü Stadı’nda oynanan Beşiktaş- Çaykur Rizespor maçında tribünde bıçaklanarak öldürülmesiydi. Buradaki amaç, işlenen bu cinayetin öncesinde ve sonrasında medyanın futbol haberlerini sunum tarzında bir değişiklik olup olmayacağıydı. Sonuçta, elde edilen bulgular gösterdi ki, medyada futbol haberlerinin sunumu, kritik olay öncesinde ve sonrasında değişikliğe uğramamıştır; hatta şiddet çağrışimli sunumların kullanımı kritik olay sonrasında artmıştır. Bu durum, stadyumda işlenmiş bir futbol cinayetinin ardından medyanın hiçbir özeleştiri yapmadığının göstergesidir. Şiddet çağrışimli yayınların artarak devam etmesi, futbol medyasının kamusal sorumluluklarını yerine getirmediğinin bir göstergesidir. En azından bir cinayet olayından sonra, medyanın daha duyarlı olması beklenirdi. Medya bunu yapmadı, kritik olay öncesi ve sonrasında şiddet çağrışimli sunumların oranında kayda değer bir değişiklik olmadı. Bu durum da bize, şiddet çağrışimli sunumların futbol medyasında hakim sunum tarzı olarak yerleştiğini göstermektedir.

Bu çalışmanın bir başka beklentisi, amaçlı olarak seçilen üç günlük gazetenin futbol haberlerinin sunumlarında birbirlerinden farklılaşacağı idi. Bu beklentinin gerekçesi ise bu üç günlük gazetenin farklı toplumsal kanallardan beslenmesiydi. Çalışmanın sonucunda incelenen üç günlük gazete futbol haberlerinin şiddet çağrışimli sunumunda kayda değer bir farklılık olmadığı görüldü. Buradan hareketle, medyada ideolojik farklılaşmanın ortadan kalktığını söylemek fazla iddialı olur. Fakat şu rahatlıkla söylenebilir; futbol haberlerinin sunumunda gazeteler arası bir ayırım göze çarpmamaktadır. Futbol sunumlarında incelenen

gazetelerde bir farklılık oluşmamıştır. Özetle şiddet kullanımı, futbol haberlerinin sunumunda ortak bir dil haline gelmiştir.

Futbolda şiddetin medya ile ilişkisi son zamanlarda çok tartışılmaktadır. Seçilen üç ulusal-günlük gazetenin amaçlı bir biçimde seçilmiş tarihlerinde yapılan incelemede, söz konusu gazetelerin futbol sunumlarının büyük bir kısmında şiddet içeriğinin olduğu bulgulanmıştır. Buradan hareketle, “medya futbol sunumlarında şiddet öğeleri kullanmaktadır” ve “medya yaptığı sunumlarla futbolda şiddetin ortaya çıkmasında rol oynamaktadır” gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

4.2. Öneriler

Bu çalışma, oldukça geniş bir alan olan “futbolda şiddet” başlığına medya ile olan ilişkisi bağlamında incelemeye çalışmıştır. Araştırılması son derece elzem bir olgu olan futbolda şiddet ve medya ilişkisi başka parametrelerle de incelenebilir. Örneğin, salt spor gazetelerinin futbol sunumlarındaki şiddet öğeleri araştırılabilir. Bunun yanı sıra, medyanın futbol haberlerini ele alırken kullandığı söylem üzerine de çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, medya- izler kitle ilişkisinde medya ayağının yanı sıra izler kitleyi de ele alan çalışmalar yapılabilir. Başka bir deyişle, medyanın sunumlarını “neden ve nasıl” yaptığı yerine, okuyucunun bu sunumları “nasıl” algıladığı üzerine çalışılabilir. Yürütülecek bu tarz çalışmalar, futbolda şiddet olgusunda medyanın rolünü algılamada ve dolayısıyla futbolda şiddete çözüm yolları üretmede hiç tartışmasız katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akşar, Tuğrul. “Futbolda Şiddetin Kökenleri”, Radikal 21 Mart 2004.

Aktay, Aydın. “ Futbol Fanatizmi, Popüler Kültür ve Farklı Kültürlerin Futbolu”,

Alındığı Tarih: 16 Ağustos 2006, Yer:

<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/aktay.htm>.

Aktükün, İlker. “Editörden”, **İktisat Dergisi**, Sayı:463- 468: 2, Temmuz- Aralık 2005.

Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan. **Popüler Kültür ve İletişim**. Ümit Yayınları, Ankara, 1994.

Althusser, Louis. **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.

Altınay, Ayşegül. “Militarizm”, Alındığı Tarih: 20 Aralık 2006, Yer:

<http://www.savaskarsitlari.org/arsiv.asp?ArsivTipID=6&ArsivAnaID=29713>

Ana Britannica Ansiklopedisi. İstanbul: Ana Yayıncılık A.Ş. ve Encyclopedia Britannica, 2004.

Armand ve Michele Mattelart. **İletişim Kuramları Tarihi**. İletişim Yayınları, İstanbul, 1998.

Atabek, Nejdet ve Erdal Dağtaş. **Kamuoyu ve İletişim**. Anadolu Üniversitesi Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1998.

Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu. **Türkçe Sözlük**. Ankara:1988.

Berardi, Leda. "Globalization and Poverty in Chile", **Discourse and Society**, Sayı: 12 (1): 47-58, 2001.

Bora, Tanıl. **Sunuş**. Futbol ve Kültürü. Der.: Roman Horak, Wolfgang Reiter ve Tanıl Bora. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

Bromberger, Christian. **Stadyumdaki Kent**. Futbol ve Kültürü. Der.: Roman Horak, Wolfgang Reiter ve Tanıl Bora. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

Büyükbaykal, N.Güven. "Geçmişten Günümüze Türkiye'deki Yazılı Spor Basımında Futbolun Yeri ve Önemi." Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi SBE, 2003.

Cangöz, İncilay. "Kitle İletişim Kuramlarında Etki Sorunsalı ve Bir İzleyici Araştırması." Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi SBE, 1999.

Çubukçu, Aydın. "12 Eylül ve Kültür", **Praksis Dergisi**, Sayı: 4: 267- 275, Güz 2001.

Dağtaş, Banu. "Kitle İletişim Sosyolojisi Ders Notları".Yayınlanmamış Ders Notları. Anadolu Üniversitesi İBF: 2001.

Dağtaş, Erdal. "Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzlarının Gazetelerin Magazin Eklerindeki Sunumu." Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi SBE: 2004.

Demirkol, Mehmet. "Dişçim Spor Yazarı Olacak!", **Toplumbilim Dergisi**, Sayı:16: 55–58, Ekim 2002.

Dunning, Eric. “Towards A Sociological Understanding Of Football Hooliganism As A World Phenomenon”, European Journal On Criminal Policy and Research, 8–2, Page: 141–162, Jun 2000.

Elias, Norbert. “Spor ve Şiddet Üzerine”, **Toplumbilim Dergisi**, Sayı: 16: 89–100, Ekim 2002.

Erdoğan, İrfan. **İletişim, Egemenlik Mücadeleye Giriş**. İmge Kitabevi, Ankara, 1997.

Gökalp, Emre. “Türkiye’de Spor Basını ve Milliyetçilik Söylemi”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi SBE, 2004.

Gökçe, Orhan. **İçerik Çözümlemesi**. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya, 1995.

Gökdemir, Özge. “Avrupa Futbol Sektörünün Ekonomik Gelişimi ve Türk Futbol Sektörü”, **İktisat Dergisi**, Sayı:463- 468: 18- 24, Temmuz- Aralık 2005.

Hall, Stuart. **İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü**. Medya, İktidar, İdeoloji. Der. Mehmet Küçük, Ark Yayınları, Ankara,1999.

Horak, Roman ve Wolfgang Reiter. **Önsöz**. Futbol ve Kültürü. Der.: Roman Horak, Wolfgang Reiter ve Tanıl Bora. İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

Hovardaoğlu, Selim. **Davranış Bilimleri İçin İstatistik**. Hatiboğlu Yayınları, Ankara, 1994.

İker, Haluk. “Futbol Medyasının Etik ve Sorumlulukları”, **Toplumbilim Dergisi**, Sayı:16: 43–48,Ekim 2002.

Kaya, Ahmet Yalçın. “Türkiye’de Spor Basınının Haber Dili: Futbol Haberlerinde Sözcük Seçimi Üzerine Bir İçerik Çözümlemesi.” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi SBE, 2001.

Kayaoğlu, Aysel. “Futbol Fanatizmi, Sosyal Kimlik ve Şiddet: Bir Futbol Takımının Taraftarlarıyla Yapılan Çalışma”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi SBE, 2000.

Klose, Andreas. **Televizyon Futbolu**. Futbol ve Kültürü. Der.: Roman Horak, Wolfgang Reiter ve Tanıl Bora. İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

Kılıç, Ecevit. **Futbol ve Mafya**. Bilge Karınca, İstanbul, 2004.

Kıvanç, Ümit. **Kesin Ofsayt: Televizyon Futbolu ve Futbol Medyası**. İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.

Kızıılçelik, Sezgin. **Frankfurt Okulu**. Anı Yayıncılık, Ankara, 2000.

Kozanoğlu, Can. **Bu Maçı Alcaz!**. İletişim Yayınları, İstanbul, 1996.

Kruse, Julia. “Escalation and Politicization of Soccer Hooliganism in European Newspapers: A Comparative Study From a Dramatistic Perspective.” Florida State University COC, 2000.

Kuper, Simon. **Futbol Asla Sadece Futbol Değildir**. Sabah Yayınları, İstanbul, 1996.

Marsh, Peter. **Aggro: The Illusion of Violence**. Dent, London, 1978.

Marx, Karl, Friedrich Engels. **Alman İdeolojisi**. Almancadan Çeviren: Sevim Belli.

Sol Yayınları, Ankara, 1992.

Mayring, Philipp. “Qualitative Content Analysis”, Forum: Qualitative Social Research, 1, 2, 2000.

Öcal, Derya. “Halkla İlişkiler Endüstrisi, Popüler Spor ve Futbol”, **Toplumbilim Dergisi**, Sayı:16: 117- 128, Ekim 2002.

Öğün, Süleyman Seyfi. “Oyun İçinde Oyun: Futbol”, **Düşünen Siyaset**, Sayı:2:17-25, 1999.

Özbek, Meral. **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**. İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.

Şahin, H. Murat. **Gaziantepspor Futbol Takımı Taraftarlarının Şiddet ve Saldırganlık Olaylarına Bakış Açılarının Sosyolojik ve Psikolojik Boyutu Üzerine Bir Araştırma**. Gaziantepspor Kulübü Spor Eğitim Yayınları, Gaziantep, 2003.

Şen, Ercan. “Top Oynamak”, Alındığı Tarih: 16 Ağustos 2006, Yer:
<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/sen.htm>.

Talimciler, Ahmet. “Futbolun ‘Meta’laşması” , **Toplumbilim Dergisi**, Sayı:16: 37–41, Ekim 2002.

Talimciler, Ahmet. **Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi: Fanatik ve Fotomaç Gazeteleri Örneğinden Hareketle Türkiye Futbol Medyası**. Bağlam Yayınları, İstanbul, 2003.

Tükenmez, Metin. “Futbol ve Şiddet”, **Toplumbilim Dergisi**, Sayı:16: 87–88, Ekim 2002.

Türk Futbol Tarihi 1904–1991 [Cilt: 1]. Editör: Erdoğan Arıpınar, Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları, Haziran 1992, İstanbul.

Türkiye’de Taraftar Profili, ALLSTATS Araştırma Şirketi, 2006.

Türk Toplumunda Futbol Algısı, GENAR Araştırma Şirketi, Haziran 2004.

Uysal, Hasan. “Futbol Etiğine Tokat”, *Toplumbilim Dergisi*, Sayı:16: 71–74, Ekim 2002.

Ünsal, Artun. **Tribün Cemaatinin Öfkesi.** İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.

_____. **Genişletilmiş Bir Şiddet Tipolojisi.** Altın Kitaplar, İstanbul, 1996.

Van Dijk, Teun A. **Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları.** Medya, İktidar, İdeoloji. Der. Mehmet Küçük, Ark Yayınları, Ankara, 1999.

Yıldırım, Ali. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.** Seçkin Yayınları, Ankara, 2005.

Yılmaz, Elif. “Futbol ve Yaşam”, *Toplumbilim Dergisi*, Sayı:16: 15–22, Ekim 2002.