



T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL ÇAĞDA DÖNÜŞEN FUTBOL VE FUTBOL AKTÖRLERİ

MUSTAFA FURKAN ÇIRAK

MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Doç. Dr. Müge Demir Ayrıl

İstanbul, 2020



T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL ÇAĞDA DÖNÜŞEN FUTBOL VE FUTBOL AKTÖRLERİ

MUSTAFA FURKAN ÇIRAK

MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Doç. Dr. Müge Demir Ayrıl

İstanbul, 2020

ÖZET

Futbol ilk ortaya çıktığı andan itibaren; yaş, dil, din, meslek farkı gözetmeksizin bütün kitleleri peşinden sürükleyen önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır ve aynı zamanda bütün dünyada en çok ilgi gören spor dalıdır. Bu ilginin her geçen gün artarak devam etmesi, oyunun ticari bir yapıya bürünmesine neden olmuş ve futbolu dev bir endüstri haline getirmiştir. Futbol kulüpleri, medya, taraftarlar, hakemler, teknik adamlar ve oyuncular gibi aktörleri bulunan bu dev endüstri, gündelik hayatın her alanında karşımıza çıkan ve insanlığın bütün alışkanlıklarını değiştiren dijital çağ ile birlikte önemli bir dönüşüm içerisine girmiştir. Zaman ve mekân ayrımını ortadan kaldıran, dijitalleşmenin insan hayatıyla iç içe geçtiği bu dönemin, futbol gibi milyonları peşinden sürükleyen ve milyonlar kazandıran bir alanda kendini göstermesi de tabi ki kaçınılmaz olmuştur. Futbolda meydana gelen bu dönüşüm, dijital çağın birçok farklı parametresi içinde gerçekleşmiştir. Teknolojik anlamda yaşanan gelişmeler; futbolun daha elverişli sahalarda, daha donanımlı ekipmanlarla oynanmasını ve daha kaliteli yayınlar aracılığıyla kitlelere sunulmasını sağlamıştır. İnternet alanındaki gelişmeler ise Web 2.0 teknolojilerinden doğan sosyal medya araçlarını ortaya çıkarmış ve bu araçlar futbolun yaşadığı dönüşümde çok önemli bir paya sahip olmuştur. Bu çalışmada futbol ve futbol aktörlerinin, dijital çağın beraberinde getirdiği teknolojik olanaklarla birlikte nasıl bir dönüşüm gerçekleştirdiğini açıklamayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Dijital çağ, endüstriyel futbol, futbol, futbol aktörleri, sosyal medya.

ABSTRACT

From the first moment football comes up, football rose as an essential phenomenon uniting people around itself regardless of age, language, religion that leads football to be the most attracted sport in the world. The interest that rises increasingly to this sport made football to become a commercial structure and led to achieve a giant industry status. This enormous industry, which includes different parties such as football clubs, media, club fans, referees, football coaches, and players reaches to high popularity in every part of life. The football industry is also evolving with the digital age, while digitalization changes every part of human life. It became inevitable that digitalization becomes an essential part of the football industry in this era, which eliminates the distinction of time and space and allows its fans to earn millions of dollars. This digitalization that seen in football as well appeared within many different parameters of the digital age. The changes occurred in technologies made it possible for football to be played in more convenient fields and types of equipment and to be served in better quality streams to reach the masses. The changes with the Internet led to the social media tools to be part of the advertisement of football which exhibited as a result of Web 2.0 technologies and these tools driven to take a significant share within the change football. This research aims to present the changes in football and its participants with the help of technological facilities within the digital age.

Key Words: Dijital age, industrial football, football, football actors, social media

ÖNSÖZ

Yüksek lisans çalışmam sırasında desteğini ve yardımlarını her zaman yanımda hissettiğim, çalışmamda büyük emekleri bulunan, enerjisine, sabrına ve öğrencilerine yaklaşımına hayran olduğum değerli hocam Doç. Dr. Müge DEMİR'e ve eğitim hayatım boyunca varlıklarıyla bana her zaman destek olan, her koşulda anlayış gösteren ve motive eden aileme sonsuz teşekkürler ederim.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLOLAR VE ŞEKİLLER DİZİNİ	v
KISALTMALAR.....	vi
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1.GİRİŞ.....	1
2.DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE FUTBOL	2
2.1.Dünya'da Futbolun Gelişimi	2
2.2.Türkiye'de Futbolun Tarihi	9
3.SOSYOLOJİK OLARAK FUTBOLUN ÖNEMİ	14
İKİNCİ BÖLÜM	21
4.DİJİTAL ÇAĞ VE DİJİTALLEŞMENİN TOPLUMSAL YAŞAMA ETKİSİ.....	21
4.1 Dijital Çağın Doğuşu.....	21
4.2 Dijital Çağın Gelişimi	22
4.3 Dijital Çağın Toplumsal Yaşama Etkisi	29
5.DİJİTAL ÇAĞ VE ENDÜSTRİYEL FUTBOL	31
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	41
6.DİJİTAL ÇAĞIN FUTBOL AKTÖRLERİNE ETKİSİ.....	41
6.1.Medya.....	41
6.1.1.Geleneksel Medya	43
6.1.2.Yeni Medya	46
6.2.Futbol Kulüpleri.....	47
6.3. Hakemler	57
6.4.Teknik Adamlar.....	60
6.5.Oyuncular	63
6.6.Taraftarlar.....	69
7. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	74
8. KAYNAKÇA.....	79

TABLolar VE ŞEKİLLER DİZİNİ

Tablolar Dizini

Tablo 1. Bonservisine en çok ücret ödenen ilk beş futbolcu	37
Tablo 2. Kulüplerin sosyal medya takipçi sayıları	47

Şekiller Dizini

Şekil 1. Southampton kulübünün twitter paylaşımı	50
Şekil 2. Trabzonspor kulübünün twitter paylaşımı	52
Şekil 3. Galatasaray kulübünün twitter paylaşımı	53
Şekil 4. Fenerbahçe kulübünün twitter paylaşımı	54
Şekil 5. Beşiktaş kulübünün instagram paylaşımı	55
Şekil 6. Fenerbahçe kulübünün instagram paylaşımı	55
Şekil 7. Leicester City kulübünün Çağlar Söyüncü için twitter paylaşımı	56
Şekil 8. Leicester City kulübünün Çağlar Söyüncü için instagram paylaşımı	57
Şekil 9. Fatih Terim'in etkileşim rekoru kıran twitter paylaşımı	62
Şekil 10. Bülent Korkmaz'ın instagram paylaşımı	62
Şekil 11. Ersun Yanal'ın twitter paylaşımı	63
Şekil 12. Younes Belhanda'nın instagram paylaşımı	64
Şekil 13. Gökhan Gönül'ün twitter paylaşımı	65
Şekil 14. Selçun İnan'ın instagram paylaşımı	65
Şekil 15. Cristiano Ronaldo'nun instagram paylaşımı	66
Şekil 16. Felipe Melo'nun ceza almasına neden olan retweeti	67

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
AFC	Asya Futbol Konfederasyonu
CAF	Afrika Futbol Konfederasyonu
CONCACAF	Kuzey ve Orta Amerika ile Karayipler Futbol Konfederasyonu
CONMEBOL	Güney Amerika Futbol Federasyonu
FA	Futbol Birliği
FC	Futbol Kulübü
FİFA	Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği
IOC	Uluslararası Olimpiyat Komitesi
IP	İnternet Protokolü
MUTV	Manchester United Televizyonu
OFC	Okyanusya Futbol Federasyonu
TFF	Türkiye Futbol Federasyonu
TİCİ	Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı
UEFA	Avrupa Futbol Federasyonları Birliği
VAR	Video yardımcı Hakem
WWW	World Wide Web

BİRİNCİ BÖLÜM

1.GİRİŞ

İlk ortaya çıktığı andan itibaren insanların yaşamında önemli bir yer tutan ve bugüne kadar gelen süreçte de bu etkisini hızla arttıran futbol ne geçmişte ne de günümüzde yalnızca bir spor dalı olarak kalmamıştır. Geçmişte; askerlere talim yaptırmak, çeviklik kazandırmak, boş zamanı değerlendirmek ve eğlendirmek gibi hüviyetleri bulunan futbol, günümüzde ise insanları mutlu eden, kimliklerini tanımlayan ve kişinin bir çaba sarf etmeden kendini özel bir gruba ait hissetmesini sağlayan bir kimliğe sahiptir. Sıkıntılarından uzaklaşmak isteyen birey futbol aracılığıyla tutunacak bir dal aramakta ve takımının alacağı bir galibiyetle mutlu olabilmektedir.

Kişiler, taraftarları oldukları futbol takımlarıyla birlikte kendilerini güvende hissediyor ve takımları onlar için bir övünç kaynağı durumuna geliyor. Futbol aracılığıyla hayatlarında yaşadıkları olumsuz duygulardan uzaklaşma imkânı buluyorlar (Özbaydar, 1983:62). Toplumlarda bütün bireylerin çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır. İnsanlar, eğilimlerini harekete geçirerek tatmin sağlarlar. Taraftarlar ise kişisel hayatlarındaki amaç ve isteklerini, taraftarları oldukları takımların başarıları aracılığıyla tatmin etmektedirler (Acet, 2006: 31).

İnsanlar henüz küçük yaşta tek bir kelime kullanarak taraftarı olmayı tercih ettiği futbol kulübü aracılığıyla yeni bir kimlik kazanmakta ve arkasına o takımın bütün taraftarlarını almakta, böylece kendini büyük bir güruhun üyesi olarak hissetmektedir. Aynı zamanda taraftarı olduğu takım veya hayranı olduğu futbolcuyla kendini özdeşleştirmektedir.

İnsanlar ve kitleler kendilerini bir takımla veya sporcuyla özdeşleştirip, onların galibiyetleriyle sevinip, mağlubiyetleriyle üzülmektedir. (Köknel,1986:41). Bireylerin bir futbolcuyla kendini özdeşleştirmesi, küçük yaşlarda daha basit olmaktadır. Küçük yaşlardaki çocuklar, hayranı oldukları sporcuların resimlerini duvarına asar, gündelik hayatında onu taklit etmeye çalışır ve kendini onun bir kopyası olarak görür(Erkal, 1998:48).

İçinde bulunduğumuz dönemde internet, görsel ve yazılı medya gibi iletişim araçlarındaki ilerlemeyle birlikte toplumların futbola olan ilgisi daha da artırmış ve neredeyse bütün insanlığın ilgisini çeken futbol, tüm dünyanın milli sporu haline gelmiştir. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerinden doğan dijitalleşme insanların alışkanlıklarını dönüştürürken, futbol da bu dönüşümden payını almıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler futbolun birçok farklı alanında kendini göstermiştir. Dijitalleşmeyle birlikte; futbolun oynandığı sahalarda, antrenman yapılan tesisler, giyilen futbol ekipmanları da yenilenmiş ve çağın gerekliliklerine uygun bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Futbolun dijitalleşmesi sürecinde; medya, futbol kulüpleri, taraftarlar, hakemler, teknik adamlar ve oyuncular ise Web 2.0'dan meydana gelen sosyal medya araçlarıyla birlikte alışkanlıklarını değiştirmiş ve önemli bir dönüşüm gerçekleştirmişlerdir. Teknolojinin ağır bastığı içinde bulunduğumuz çağda, gündelik hayatımızı da kapsayan dijitalleşme, futbol gibi geleneksel bir oyunun yeniden üretilmesine neden olmuştur. Futbol anı yaşamaya dayalı bir etkinlik olmaktan çıkmış, dijital platformlarda **yeniden üretilen bir etkinlik olmuştur.**

2.DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE FUTBOL

2.1.Dünya'da Futbolun Gelişimi

Ayaktopu oyununun ortaya çıkışıyla ilgili birçok farklı kaynaktan gelen bilgiler mevcuttur. "Futbol oyununun, ilk olarak nerede ve hangi tarihte oynandığı kesin olarak bilinmemektedir. Eski Yunanlıların "EPİSKİROS" Romalıların "HARPASTUM", Türklerin "TEPÜK" adını verdikleri tarihi eserlerden Asya'da Çin, Japonya, Hindistan,

Afrika’da Mısır; Amerika’da Meksika, Avrupa’da Yunanistan, İtalya, Fransa ve İngiltere, değişik kaynaklara göre futbolun oynandığı ilk ülkelerdir” (Urartu, 1989: 5).

“M.Ö.2500 yılında Çin İmparatoru Huany-Ti’nin askerlerine çeviklik talimi için iki direk arasından geçirilecek bir top ile oynattığı eski Çin kaynaklarında belirtilmektedir” (Demir ve Talimciler, 2015: 17). “Amerika kıtasında Maya ve Aztek uygarlıklarının, Asya’da Çin ve Japonların, Avrupa’da ise olimpiyat geleneğini başlatan Antik Yunan site devletlerinin yanı sıra Roma İmparatorluğunda da topla oynanan oyunlar icra edilmiştir” (Talimciler, 2014: 43). Büyükbaykal’a göre, o dönemki Çin futbolu, kazanan ve kaybeden tarafların ortaya konması açısından günümüz futboluyla benzerlik taşımaktadır (Büyükbaykal, 2004: 23).

“Mısır’da Merruka mezarlarındaki hiyerogliflerde sporcu figürlerinin yanı sıra ayaklarıyla top oynayan insan şekillerine rastlanmaktadır. 2500 yıl öncesinden olduğu düşünülen Kahire, Londra, Berlin müzelerinde örnekleri bulunan bu topların 7.5 santim çapında, deriden veya sık dokunmuş ketenden yapılmış, içleri kepek ve yosun kurusu gibi maddelerle doldurulmuş olduğu görülmektedir. Antik Yunan’da ünlü şair Homeros (M.Ö 8.yy.) ünlü eseri “Odisea” da, bir top oyunundan bahseder” (Arıpınar, 1992: 7).

Futbol ilk ortaya çıktığı ve oynanmaya başladığı dönemlerde adeta bir başka gösteri oyunu olan gladyatör dövüşlerinden kesitler sunmuştur. “Futbolun modern çağlara uzanan yolu sayısız ölü ve yaralıyla doludur, sık sık yasaklarla donatılmıştır. Çünkü futbol hem bedensel hem de yaşamsal bir tehlike arz etmekteydi. Nitekim, eski futbol maçları hakkında bilgi veren en önemli kaynaklar yaralanma ve ölüm vakalarına dair mahkeme tutanakları, oyunu yasaklayan kraliyet fermanları ve belediye kararnameleridir” (Stemmler, 2000: 27). “Bu dönemde oynanan oyun köylülerin eğlence aracıdır, oynanacak kişi sayısı, kuralları net olarak belirlenmediği için çok sert geçmekte ve oyunun sonu genellikle kanlı bitmektedir” (Talimciler, 2014: 45).

“Günümüzde oynanan modern futbol ise, İsa’nın doğuşundan sonra Roma’da askerler arasında oynanan “harpastum”a dayanmaktadır. Romalılar, bu oyunu “Episkiros”dan esinlenerek, eski Yunanistan’dan almışlardır. Harpastum eski Yunanca’da “el topu” anlamına gelmektedir. Gerçekten ayakla olduğu gibi, elle de oynanabilen bir futbol şeklidir bu. Pilla, Follis ya da Pagonica adı verilen hava veya tüyle doldurulmuş top, sayı bakımından iki eşit takım tarafından çizgilerle sınırlandırılmış bir sahada, karşı takımın koruduğu çizginin ötesine geçirilmeye çalışılmıştır. İki takımın da amacı, önce topu kapmak, sonra da el ve ayak vuruşlarıyla rakip savunma alanına götürmektir. Tabi hücum edeni en sert biçimde durdurmakta savunma yapanın hakkı olarak kabul edilmiştir. Böylece Romalı askerlerin savaş için gerekli yakın mücadele gücü kazandıklarına, manevra yeteneklerini geliştirdiklerine ve savaş taktiklerini daha kolay uyguladıklarına inanılmıştır” (Urartu, 1994, 10).

“Ortaçağ’da daha çok köylüler tarafından oynanan ‘La Soule’ adlı oyun da futbolla benzerlikler içermektedir” (Talimciler, 2014:44). “La Soule iki komşu köyün gençlerini ya da aynı cemaatin bekarlarıyla yeni evlilerini karşı karşıya getiriyordu. Soylular bu oyunu ara sıra oynarlardı. Taraflar içine ot, talaş vs doldurulmuş ya da sorgun ağacından yapılmış bir tür top olan soule’ü rakip takıma karşı hareket ettirmeye çalışırlardı. Esnek, yazılı kurallara dayanmayan ve yalnızca geleneğin meşru kıldığı bu uygulamalar son derece yavaş bir gelişim gösteriyordu. Katılımcıların sayısı, oyunun süresi hatta oyun sahasının sınırları bile kesin olarak belirlenmemişti. Oyuncular, tüm fiziksel güçlerini kullanarak soule’ün üstüne çullanyor ve topla birlikte ilerlemek amacıyla elleri ve ayaklarıyla sakınmasızca birbirlerine giriyorlardı. Oyuncular farklı görevlere göre sınıflandırılmıyordu; yalnızca güç ve hız hesaba katılıyordu. Akıl almaz mücadeleleri amansız koşular izliyordu. Oyun, taraflardan birinin topu önceden kararlaştırılmış alana getirmesiyle sona eriyordu” (Wahl, 2005: 12-13). “Konuyla ilgili iddialardan birisi, oyunun Galya bölgesinden Fransa’ya götürülmüş olduğudur. Bir diğer iddia ise, bu oyunun Romalı askerler tarafından Galya’ya götürülmüş ve oradan da özellikle Normanlar tarafından da İngiltere’ye yayılmış olduğudur. Kimin önce oynadığından bağımsız olarak “Le Soule” oyunu Fransa’da yaygın olarak oynanmaktadır. “Le Soule” Fransızcada sarhoş etmek ve büyülemek anlamındadır” (Ongan ve Demiröz, 2010: 40).

“Bir diğ er iddia ise, İngiltere’de oynanan modern futbolun ilk  rneklerinin İtalya’da oynanan “Calcio”dan s regeldiğidir. Futbol bugünkü haline en yakın şeklini İngiltere’de almıştı. Bunda İtalyanlardan alınan Calcio’nun da önemli etkisi olduğu söylenebilir” (Arıpınar, 1992: 9). “Rönesans İtalya’sında, Bolonya ve Floransa’da, topa ayakla müdahale edilen quico del calcio adlı bir oyun oynanıyordu. Paskalya ya da karnaval bitiminde oynanan calcio, kesin çizgilerle belirlenmiş ve küçültülmüş alanlar içinde oynanan kentli bir oyundu. Görev dağılımları ve kolektif oyunun ilk belirtileri üstünkörü de olsa ortaya çıkmaya ba lamı tı” (Wahl, 2005: 14). “Modern futbolun ilk işaretlerini taşıyan Calcio’nun benzerlerinden farkı ise soylular tarafından oynanmasıdır” (Demir ve Talimciler, 2015: 18). “Dönemin  nl  bilim adamı düşünür ve sanatçılarından Leonardo da Vinci’nin koyu bir “calcio” taraftarı, Machiavelli’nin de iyi bir calcio” oyuncusu olduğu ileri sürülmektedir. Bunun yanı sıra Papa VII. Clemento, Papa IX. Leo ve Papa VIII. Urban’ın “calcio” oyuncular  oldukları bilinmektedir” (Ongan ve Demiröz, 2010: 43).

Futbolun İngiltere’de de ilk ortaya çıktığı andan itibaren kitleler tarafından yoğun bir  ekil oynanmı  hatta bazı yasaklamalara maruz kalmıştır. “Halk da soylularda bu oyunu sevmi ler ve bunun doğal sonucu olarak da Britanya adalarında futbol büyük bir hızla yayılmıştır. Futbol köyler ve kasabalar arasında büyük bir rekabete ve bu rekabetin de çatışmalara neden olmasının ardından Kral II. Edward, yayınladığı bir fermanla (13 Nisan 1314) İngiltere’de futbol oynanmasını yasaklamıştır “(Demir ve Talimciler, 2015: 19).

Kral yayınladığı fermanda halka  u şekilde seslenmi tir: “*Büyük bir topla  ehir içinde gürültüler yapıldığı, Tanrı korusun birçok kaza, facia ve hasara sebebiyet vereceği anlaşıldı. Tanrı ve Kral adına  ehir ve kasaba içinde top oynanmasını yasak ediyoruz. Emirlerimizin aksine hareket ederek top oynayanlar en şiddetli cezalara  arptırılacaklardır.* Bu fermanla birlikte futbol adeta lanetlenmi , futbol oynayanlara da kötü gözle bakılmaya ba lanmı tır. Ancak bu yasaklamalar ve a ağılamalar, İngilizlerin futbola olan sevgisini ortadan kaldırmamı tır. Zamanla İngiltere’de futbol yaygınlaşmaya ve gelişmeye devam etti “(Urartu, 1994: 8-9).

Bu bilgilerden yola çıkarak diyebiliriz ki, ayak topu oyununun meydana geliş süreciyle ilgili net bir şey söylenememekle birlikte, birçok uygarlığın oyuna farklı isimler vererek bu oyuna kendilerini kaptırdıkları ve oyunun ilk ortaya çıktığı zamanlardaki amacının askerlere talim yaptırmak ve bedensel güç kazandırmak üzere olduğu görülmektedir.

“İlk zamanlarda, tam olarak 1830’a kadar, top oyunları kolejlerde kökensele özelliklerini korudular: dağınık, belli bir biçimi olmayan bir düzenleme, yazılı kuralları olmayan, değişken ve gelişmeye açık bir uygulama. Her kurum kendine özgü bir gelenek inşa ediyordu. Sahanın büyüklüğü, oyunun süresi ya da oyuncu sayısını belirleyen kurallar söz konusu değildi. Karşılaşmalarda görev dağılımının yapılmadığı ve atakların savruk olduğu görülmüyordu. İçtenlik kadar güç de önemliydi. Sonuç olarak, cemaatin rolü bireyin ortaya çıkmamasıyla belirginleşiyordu” (Wahl, 2005: 15-16).

Günümüzde oynanmakta olma modern futbolun temelleri ise İngiltere’de atılmıştır. “1857’de ilk futbol kulübü Sheffield Club kurulmuştur. Modern futbolun doğum tarihi 26 Ekim 1863 olarak kabul edilmektedir. Bu tarihte II kulüp yöneticisi, Londra’da Great Queen Street’de Lincolnun hanı’ndaki Free masonun meyhanesinde toplanmış ve Football Association’u (Futbol Birliği) kurulmuştur. İngiliz futbol birliği, bu alanda dünyada kurulan ilk milli federasyondur” (Urartu, 1994: 12). “O gün orada Futbol Federasyonu’nun oyun kuralları karara bağlanır, bu kurallar meşakkatli de olsa dosdoğru bir yol izleyerek günümüzün oyun kurallarını oluşturmuştur” (Stemmler, 2000: 91). “Dünyanın ilk futbol kulübü olarak 1857’de kurulan Sheffield FC’yi, 1862’ye kadar Sheffield Bölgesinde kurulan 15 takım takip ediyor ve bu kulüpler Sheffield FC’ın oluşturduğu kurallara bağlı olarak Sheffield Birliği adı altında aralarında maçlar yapmaya başlıyorlardı” (İkiz, 2010).

Futbolun bu denli çabuk benimsenmesinde dönemin toplumsal koşullarının da etkisi bulunmaktadır. “Futbolun geniş kitlelere yayılmasında işçilere daha fazla boş zaman imkânı tanıyan fabrika yasalarının büyük etkisi olmuştur. İşçilerin çalışma

saatleri azalırken, Cumartesi öğleden sonraları tatil olması ve şehirlerarası ulaşım olanaklarının gelişmesi futbolu yaygınlaştırmıştır. Yalnızca oyuncuların değil, seyirci kitlesinin toplumsal yapısı da değişmiş, özellikle de İngiltere kupası (1871) ve dünyanın ilk futbol liginin (1888) kurulmasından sonra, oyuncularla aynı toplumsal sınıfı paylaşan, bu yüzden de onları destekleyen seyirci sayısı hızla artmıştır” (Demir ve Talimciler, 2015: 20).

Futbolun temellerini atan İngiltere, aynı zamanda oyunun yayılmasına da katkıda bulunmuştur. “Demiryollarının getirdiği seyahat rahatlığının etkisiyle futbol, İngiltere’nin sınırlarını aşıyor, başta Birleşik Krallığı oluşturan İskoçya, İrlanda, Galler olmak üzere İngiliz denizcilerinin de katkısıyla Fransa, İspanya, İtalya ve Almanya üzerinden tüm Avrupa’ya ve o tarihlerde yüksek sayıda İngilizin yaşadığı kolonileri Avustralya ile Kanada ve Güney Amerika kıtasında demiryollarını inşa ettikleri Arjantin ile Brezilya’dan dünyanın dört bir köşesine hızla yayılıyordu. Uluslararası arenaya hızlı bir giriş yapan ve Brezilya’da hemen “güzel oyun” olarak anılmaya başlayan futbol, kısa zamanda uluslararası müsabakalara da sahne olmaya başlıyor ve dünyanın ilk milli futbol maçı, futbol topunun boyutunun FA tarafından standardize olduğu yıl olan 1872’de, İskoçya’daki Quenns Park’da, İskoçya - İngiltere arasında oynanıyor ve golsüz sona eriyordu” (İkiz, 2010). “Hollanda ve Danimarka’nın ardından (1889) federasyon kuran ilk ülkeler yeni Zelenda (1891), Arjantin (1893), Şili (1895), İsviçre, Belçika (1895), İtalya (1898), Almanya, Uruguay (ikisi de 1900), Macaristan (1901) ve Finlandiya (1907) oldu. Türkiye’de ise ilk federasyon 1923 yılında kuruldu” (Akşar ve Merih, 2008: 443).

“19. yüzyılın sonunda futbol kendini Almanya’da da kabul ettirir, fakat İngiltere’deki o muazzam oyuncu ve seyirci sayısı ile yarışabilmesi söz konusu bile değildir. Sözelimi Berlin’deki ilk gayri resmi milli maça 1500 seyirci gelir. Bu seyirciler Alman takımının İngiltere karşısında 2:13 gibi bir skorla ezilişine tanık olur. 1903 yılında düzenlenen ilk Alman şampiyonasının final maçını yaklaşık 2000 kişi seyrederek. Bir karşılaştırmada bulunmak için: 1901 yılındaki İngiliz kupası finaline 110 bin seyirci gelmişti” (Stemmler, 2000: 105).

“İngiltere’nin 19. Yüzyılda “üzerine güneş batmayan imparatorluk” unvanına uygun şekilde ülke çağında büyük beğeni toplayan futbol oyunu, Birleşik Krallığın koloni ve sömürgelerine hızla yayılmış oradan da tüm dünyada benimsenerek toplumsal hayatta önemli bir yer işgal eden bir serbest zaman aktivitesi haline gelmiştir. Futbol oynayan kişilerin seyirciler ile aynı sosyal sınıftan gelmesi, Arsenal gibi birçok futbol klübünün kuruluşunda toplumun alt tabakasında bulunan insanların katılımının olması futbolun toplumun tabanında hızla yaygınlaşması ve kabul görmesini sağlamıştır” (Bourdieu, 1997). “Asya ve Afrika’ya futbolun girmesini sağlayan sömürgecilerdi; bu da İngiliz sömürgelerinde futbolun çok erken ortaya çıkışını açıklamaktadır. Çin’de ve Filipinler’de 1914’ten önce, Tayland’da ise 1918’den az sonra futbol ortaya çıkar. Ama Asya futbolu daha geç tanır. Arap ülkelerinde ve Kore’de iyi bir çıkış yakalanır” (Wahl, 2005: 58-59).

Amerika Kıtası’nın ise futbolla tanışması, Meksika aracılığıyla gerçekleştiği bilinmektedir. Fakat Meksika’ya ise nereden gelmiş olduğu kesin olarak belirlenememiştir. İtalyanlar ve İspanyollar, futbolun Güney Amerika’ya kendileri aracılığıyla götürüldüğünü iddia etse de kendilerinden daha önce Peru ve Meksika’daki bazı anıt ve tapınaklarda yapılan araştırmalar neticesinde yerlilerin futbol oynadığı saptanmıştır (Büyükbaykal, 2004: 24).

“21 Mayıs 1904 tarihinde uluslararası futbol federasyonları birliği (FİFA) kurulmuştur. Halen 208 üyesi bulunan FİFA, Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) ile birlikte dünyanın en büyük spor organizasyonu olarak kabul edilmektedir. İlk büyük futbol organizasyonu 1930 yılında Uruguay’da gerçekleştirilen dünya kupasına, dördü Avrupa’dan olmak üzere toplam on üç ülke katılır ve ilk şampiyonluğu Uruguay kazanır. İkinci Dünya Savaşı ile kesintiye uğrayan organizasyon 1950 yılında Brezilya’da yeniden başlar ve kesintisiz olarak her dört yılda bir gerçekleştirilen dünyanın en fazla ilgi çeken spor etkinliğine dönüşür. FİFA’dan sonra futboldaki en büyük organizasyon olan Avrupa Futbol Birliği (UEFA) 1954 yılında kurulmuştur” (Talimciler, 2014: 48).

1960’lardan itibaren, hava taşımacılığındaki gelişmelerden faydalanan Avrupa şampiyon Kulüpler Kupası (geleceğin Şampiyonlar Ligi) televizyon sayesinde Avrupa’daki futbol amatörlerinin soluğunu kesmeyi başardı. Büyük oyuncuların ünü sınırların ötesine geçti. Başarı o kadar büyüktü ki, UEFA iki turnuva daha düzenledi: Kupa Galipleri Kupası ve ulusal liglerdeki öbür en iyi takımları bir araya getiren UEFA Kupası. Diğer kıta konfederasyonları da bu örneği izlediler (Wahl, 2005: 100).

2.2.Türkiye’de Futbolun Tarihi

Her medeniyette ilk ortaya çıktığı anda farklı isimlerle anılan futbol oyunu, Türklerde ise tepük olarak adlandırılmıştır. “Kaşgarlı Mahmut ünlü eseri Divan-ı Lugat-it Türk’ün I. Cildinde Türklerin yüzyıllar boyunca top oyunu oynadıkları ve sporu nasıl yaptıkları yazılıdır. Türklerin futbol oyununa “tepük” adı vermeleri tepmek kelimesinden gelmiştir. Timur Tarihi adlı kitapta, tepükün Timurlenk devrinde de Türkler arasında oynadığı yazılmıştır. Türklerin bu oyunlarda kullandıkları toplar, ilk dönemlerde oval kalıplara dökülen ğ arşağı biçiminde kurşun kitlesinin üzerine keçi kılı ya da keçe sarılmak suretiyle yapılmıştır. Zamanla top değişim görmüş ve sert cisimlere ayakla vurmak yerine, daha yumuşak cisimlerle top oynanması tercih edilmiştir” (Urartu, 1994: 6). “Tepük oyunu belirli aralıklarla karşılıklı dikilmiş mızrakların arasından topu, ayakla vurmak suretiyle geçirerek, sayı kazanma biçiminde oynanıyordu” (Erdoğan, 2008: 16- 17).

Tarihte ortaya çıkan birçok belgeden öğrenilmesine göre, ayakla oynanan top oyunlarına, Sümer Türkleri’nde rastlanmaktadır (Somalı, 1989: 7).

Osmanlı Devleti’nin futbolla tanışması, Sultan Abdülaziz döneminde gerçekleşmiştir. Bu dönemde öğrencilerin Paris’e gönderilmesi, Fransa’da futbolun çok sevildiğini görmeleri ve futbolla ilgili olarak yazılan Fransızca bir kitabı Türkçeye çevirmişler ve İstanbul’da 1869 yılında bastırmışlardır. Bu kitabın adı ise ‘Ordu ve Mekteplerde Futbol’dur (Kahraman, 1995: 670).

Futbolun ÷lkede oynanması ise, Osmanlı Devleti'ndeki batılılaşmayla birlikte mümkün olmuştur. “Futbol oyunu o dönemde bazı dini inançların da etkisiyle Müslüman Türkler arasında gelişmemiştir. Futbol, Osmanlı toprakları üzerinde ilk defa gayrimüslimler ve ÷lkede yerleşmiş bulunan yabancı uyruklular tarafından oynanmıştır “(Urartu, 1994: 12). “İlk kez 1890 yılında İzmir Bornova'da oynanmıştır. 1894 yılında İngilizler tarafından ‘Football Club Smyrna’ (İzmir Futbol Kulübü) kurulmuştur. Bu kulüp Türkiye’de resmi futbol nizamnamesi ve tüzüğü ile oluşmuş olan ilk futbol takımı olma özelliğine de sahiptir. 1890’lı yıllardan itibaren İstanbul’da da futbolun oynanmaya başlanmasıyla birlikte ilki 1897 yılında olmak üzere şehirlerarası futbol müsabakaları gerçekleşmiştir. İzmir ve İstanbul karma takımları arasında oynanan bu ilk karşılaşmayı 2-1 İzmir karması kazanmıştır “(Tahimciler, 2014: 75).

Türkiye Futbol Federasyonu’nun resmî sitesinde, futbolun ÷lkemizdeki gelişim süreci şu şekilde açıklanmaktadır: “Genelde İstanbul'da yaşayan İngilizlerin başı çektiğı, ayrıca Rumların da katılımıyla genişleyen futbol sevgisi, arka arkaya futbol kulüplerinin kurulması sonucunu doğurmuştur. İngilizlerin ve Rumların ortaklaşa kurduğı Kadıköy Futbol Kulübü bu anlamda İstanbul'un ilk kulübüdür. Fakat çıkan anlaşmazlıklar neticesinde İngilizler Moda Futbol Kulübü'nü kurmuş, ardından Kadıköylü Rumlar, Elpis ve Imogene kulüplerini kurarak İngilizleri takip etmiştir. Bunun ardından aynı takımların katılımıyla 1903 yılında İstanbul Futbol Ligi kurulmuştur. İstanbul'da bir futbol liginin kurulması, bu coğrafyada futbolun daha da yaygınlaşacağıının ilk işareti olmuştur. Türk gençlerinin de bu yeni kurulan takımlara olan ilgisi, zamanla 'Biz niye bir futbol takımı kurmuyoruz' fikrine dönüşünce ilk resmi futbol takımımız da ortaya çıkmıştır. 1905'te Mekteb-i Sultani'nin 10. sınıf öğrencileri, arkadaşları Ali Sami Yen'in önderliğinde Galatasaray'ı kurmuştur. Galatasaray, 1905-1906 sezonunda İstanbul Ligi'ne katılmış, 1907-1908'de ise kazandığı ilk şampiyonlukla Türk futbol tarihi için bambaşka bir başlangıcı müjdelemiştir. Ardından Fenerbahçe ve Beşiktaş onları takip edince Türk futbolu yeni bir boyuta doğru ilerlemeye başlamıştır” (<https://www.tff.org/default.aspx?pageID=293>).

I. Dünya savaşının getirdiği olumsuz sonuçlar ve yıkılma tehlikesiyle karşı karşıya kalan Osmanlının son dönemlerinde savaş psikolojisi ile futbol dâhil hiçbir spor dalı Kurtuluş savaşı sonuna kadar maalesef yapılamamıştır. Kurtuluş savaşının kazanılması ile yeni bir sürece girilmiştir. Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti ile birlikte futbolda elbette tekrardan şekillenmeye başlayacaktır. Nitekim spor tarihi araştırmacıları tarafından, sporun yönetsel açıdan verimli bir örgütlenme modeli olarak gördükleri T.İ.C.İ. 1922 de kurulmuş, Türkiye Cumhuriyeti'nin modern ve olimpiik felsefeye elverişli spor vizyonunu ortaya koymuştur. Daha sonra 1923 yılında T.F.F. kurulmuş ve aynı yıl FİFA üyeliğimizde onaylanmıştır (Parlak 2011: 6).

22 Mayıs 1922 tarihinde futbol kulüplerinin bir araya gelerek oluşturdukları federatif yapı, 'Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı' (TİCi) olarak kurulmuştur. Futbol için oluşturulan birliğin başkanlığına Ali Sami Yen getirilmiş ve bu oluşum 1922-1936 yılları arasında Türk sporunu yönetmiştir. Futbol Federasyonu'nun kurulması, milli maçların başlaması ve ardından milli ligin kurulması süreci ile uluslaşma aşamaları tamamlanmıştır (Demir ve Talimciler, 2015: 57).

"Türkiye 21 Mayıs 1923 tarihinde FİFA'ya üye olmuş ve ilk milli maçını 26 Ekim 1923 tarihinde Romanya milli takımı ile oynamış ve berabere kalmıştır. 1937 yılında deplasmanlı lig İstanbul-İzmir ve Ankara'dan takımların katılımıyla oynanmaya başlandı "(Talimciler, 2014: 77).

"Türkiye futbol liglerinin en üst klasmanı olan şimdiki ismiyle Süper Lig ya da sponsorluk almasıyla birlikte Spor Toto Süper Lig, 1959 yılında Millî Lig ismi altında kurulmuştur. Süper Lig'de bir sezonda 18 takım mücadele eder bu takımlarda son 3 takım lige veda ederek alt klasmana düşerler. 18 futbol kulübünün ve hissedarlarının mevcudiyeti ile oluşan Süper Lig, Ağustos ayında başlayarak Mayıs ayına kadar devam eden, toplamda dokuz ay kadar süren bir organizasyondur. Ligde müsabakaların hafta içi ve hafta sonu yapıldığı 34 haftada 306 maç oynanır. Süper Lig, Türkiye Futbol Federasyonu'na bağlıdır" (Türk, 2014: 44).

Ongaz ve Demiröz, Türk futbol tarihinin gelişimini katkı sağlayan olayların genel dizisi şu şekilde sıralanmaktadır:

* İstanbul'da 1902 yılında J. Lafontaine ve H. Armitage tarafından Cadikeuy Football Club (Kadıköy Futbol Kulübü) kurulmuştur. Bu olay bir futbol takımından bir futbol kulübüne evrilmeyi ifade etmektedir.

* İngiliz takımları olan Moda Football Club ve Elpis ile Rumların takımı olan Imogene'nin kurulmasıyla birlikte kulüp sayısı dört olmuştur. Takım sayısının 4'e ulaşmasıyla birlikte İstanbul Futbol Ligi kurularak 1904'te lig kapsamında futbol maçları oynanmaya başlanmıştır.

* Futbol kulüplerinin resmi olarak açılması II. Meşrutiyetin ilanı dahilinde "Cemiyetler Kanunu'nun çıkmasıyla mümkün olmuş ve Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe'nin yanı sıra birçok takım (Anadolu, Beykoz, Vefa) kurulmuştur.

* Türkiye'nin futbol kapsamında yurt dışına açılışı 1911 yılında gerçekleşmiştir. Bu yılda yurt dışından Türkiye'ye gelen takımlar ve Türkiye'den yurt dışına müsabaka yapmak için takımlar gitmiştir.

* İzmir takımlarından 1912 yılında Karşıyaka ve 1914 yılında Altay kulüpleri tecil edilmiştir. Okullar arası futbol maçları 1914 yılında İzmir'de başlamış ve İngiliz, Rum ve Türk takımları yer almıştır.

* Diğer şehirlerde de futbol adına hareketlilik mevcut olup, Altınörs (daha sonra Ankaragücü adını almıştır.), Sanat Okulu öğrencilerince 1910 yılında kurulmuştur.

* Trabzon şehri de futbola kayıtsız kalmamış ve 1920'li yıllarda birçok kulüp kurulmuştur. 1921 yılında Trabzon İdman Ocağı, İdman Yurdu, Sebat Gençlik ve Birlikspor yeni kurulan Trabzon kulüpleri olmuştur.

* 1922 yılında Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı kurulmuştur. Bu kuruluş, daha önceki organizasyonların (İstanbul Futbol Birliği, İstanbul Futbol Kulüpleri Ligi, Cuma Ligi, Pazar Ligi) uzantısı niteliği taşımakla birlikte onlardan farklı olarak İstanbul dışına, diğer şehirlere de taşan bir örgütsel spor yapısı getirmiştir.

* 21 Mayıs 1923 tarihinde Türkiye'nin, Uluslararası Futbol Federasyonu'na üyeliği gerçekleşmiş ve Türkiye'nin ilk milli maçı Romanya'ya karşı gerçekleştirilmiştir.

* Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı, 1936 yılında "Türk Spor Kurumu" adını almış ve Devletin futbol alanındaki ağırlığı artmıştır.

* Türkiye futbolunun önemli bir kırılma noktası olarak, 1951 yılında profesyonelliğin resmi olarak kabul edilmesiyle birlikte futbol liglerinin yeniden düzenlenmesi gösterilmektedir. İstanbul, Ankara ve İzmir'de profesyoneller ligler kurulmuştur. Türkiye'ye dışarıdan futbolcu ve antrenörler gelirken yurt dışına da futbolcular transfer olarak gitmiştir. Türkiye, Dünya Kupası finalleri kapsamında Asya eleme grubunda mücadele etmiştir (Ongan ve Demiröz, 2010: 61-62).

Donuk ve Şenduran ise A milli futbol takımının 1900'lü yıllardaki tarihsel gelişimini şu şekilde ifade etmiştir: "Türk Milli takımının Cumhuriyetin ilanından üç gün önce başlayan uluslararası futbol mücadelesi 1950'li yıllara kadar başarısızlıklarla dolu geçmiştir. İlk kez 1950 ve 1954 yıllarında Dünya Kupası'na gitme hakkı kazanan Türk Milli Takımı, 1950 yılındaki Brezilya'daki Dünya Kupası'na Brezilya'nın uzak olması ve başarısızlık korkusu sebebiyle gitmemiştir. Daha sonraki yıllar, istikrarsız sonuçlar ve tek maçlık zaferlerle 1990'lı yılların başına kadar sürmüştür "(Donuk, Şenduran, 2006: 23). 2000'li yıllara geldiğimizde ise Şenol Güneş'in teknik direktörlüğündeki milli takım, 2002 Dünya Kupası'nda üçüncü olarak tarihinin en iyi başarısını elde etmiştir. Daha sonra altı yıllık süre boyunca Dünya kupası ve Avrupa şampiyonasına katılamayan milli takım, Euro 2008 Avrupa Şampiyonasında Fatih Terim'in teknik direktörlüğünde yarı finalde Almanya milli takımına elenerek yaklaşık 100 yıllık tarihindeki en başarılı ikinci sonucunu elde etmiştir.

3.SOSYOLOJİK OLARAK FUTBOLUN ÖNEMİ

İş ve boş zaman tüm kültürlerde var olmuş gerçeklerdir (Tükenmez, 2011; 25). Tarihin her döneminde kitleler kendilerini meşgul edecek, eğlendirecek ve zaman geçirmesini sağlayacak çeşitli uğraşlar ve hobiler edinmiştir. Bu meşguliyetler kimi zaman; okçuluk, binicilik ve güreş gibi çıkış noktası insanların kendilerini savunma amacı olan uğraşlarla, kimi zaman; boğa güreşleri gibi çeşitli gösteri oyunları aracılığıyla, kimi zaman da basketbol, voleybol ve tenis gibi spor dalları aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Bütün bu dallar, ilk ortaya çıktıkları andan itibaren günümüze kadar gelen süreçte devamlılıklarını korumuşlardır fakat futbolun ulaştığı kitleye ve popüleriteye ulaşamamışlardır. Günümüzde en çok oynanan, hayranı olunan, izlenen ve takip edilen spor dalı olan futbol, ortaya çıktığı andan itibaren de insanların yaşamında önemli bir yer tutmuştur.

Futbol, spor dalları arasında bariz bir şekilde en çok öne çıkan oyun olduğu net bir şekilde gözükmemektedir. Futbola olan yönelim evrensel yönden de doğruluk payı bulundurmaktadır. Eğlence sektörünün bir parçası haline gelen futbol, aynı zamanda izleyicileri eğlendirmek durumundadır (Talimciler, 2001: 273). Futbolun önüne geçilemez yükselişi en objektif doğrulardan biridir. Futbol tüm ülkelerde hem hükümetleri hem de diğer kuruluşların yatırım yapmaya zorlayan bir noktadadır. Dünyada aktif ve pasif katılım sağlamaktadır” (Genç, 1999: 8).

Futbolun tüm insanlığa dair değerleri yapısında bulundurması ve en küresel spor dalı olması, kitlelerin ilgisini çekmesini ve kamuoyunun meşgul etmesini sağlamaktadır. Futbolun öteki spor dallarına nazaran daha kitlesel ve popüler olması, birçok farklı anlam taşıması, gündelik hayat içindeki geribildirimini de daha kalıcı ve etkili kılmaktadır (Demir ve Talimciler, 2015: 11).

Futbolun yalnızca bir oyun olmadığına dair birçok görüş bulunmaktadır. “Pek çok şeye dairdir futbol; karmaşık, çelişkili, çatışmalı pek çok şey: hafıza, tarih, mekân, toplumsal sınıf, bütün belalı halleriyle toplumsal cinsiyet (özellikle erililik, giderek de dişillik), aile kimliği, kabile kimliği, milli kimlik, grupların doğası (hem oyuncu gruplarının hem de taraftar gruplarının), ayrıca kendi grubumuz ile başka gruplar arasındaki çoğu zaman şiddet ama bazen de barışçıl ve halim selim hayranlık içeren ilişki” (Critchley, 2018: 17). “Futbol, tarihi boyunca insanoğlunun bütün iç güdülerini yansıtan bir olgu olmuştur. Rekabet, kazanma arzusu, acı, üzüntü, umut, mucize arayışı gibi içgüdüler futbol içerisinde hep olmuştur” (Dikici, 2015:3). “Futbol “işçi sınıfının balesi”dir. Büyülenme deneyimidir. Bir buçuk saat boyunca kendimizi bıraktığımız başka bir zaman düzeni açılır. Bir futbol maçı gündelik rutinden zamansal bir kopuştur: ekstatik, uçucu, en önemlisi de müşterektir. En iyi haliyle futbol, deneyimin yoğunluğundaki değişimlere ve bu yoğunlukları en yüksek düzeye çıkarmaya dairdir” (Critchley, 2018: 104). Kuper’e göre, bir oyunun milyonları ilgilendirmesi onu oyun olmaktan çıkarır. Futbol asla sadece futbol değildir. Devrimlere ve savaşımlara yol açar. (Kuper, 1996: 1).

Futbol, bütün dünyada sınıf farkına bakılmaksızın oynanmaktadır ve zamanımızın toplumsal olgularından biridir (Büyükbaykal, 2004: 19). Futbol günümüzün en toplumsal iletişim şeklidir (Talimciler, 2012:254). Futbol; bireylerin hem ruhsal hem de fiziksel gelişimine katkı sağlarken, kişiliğin gelişiminde de önemli bir rol oynamaktadır. Öğrenciler, futbol aracılığıyla enerjilerini dışarı atmakta, kendilerini bir grupta özdeşleştirmekte, yardımlaşmakta, sevinci ve üzüntüyü paylaşmakta, insanlara ve kendine saygı duymaktadır (Ferah, 1991: 11). Futbol ilk oynandığı dönemlerde belirli kurallara bağlı olmasa da ekip ruhuyla birlikte bireylerin kişilik özelliklerine katkıda bulunuyordu. Bu neden okullar futbolu bir eğitim aracı olarak kullanmaya başladı (Akşar ve Merih, 2008: 441-442).

“Kriket ve futbol sahaları salt vakit geçirmeye yarayan yerler değildir. Bu sahalar, toplumun en değerli vasıflarının ve erkeklerin erdemlerinin geliştirilmesine yardımcı olurlar. Bu nedenle, eğitim konusunda derslikler ve yurtlar kadar önemlidirler” (Stemmler, 2000: 87). “Futbol, iyi bir gençlik yetiştirilmesi amacı ile dönemin

hükümeti ve eğitim kurumu tarafından kullanılmıştır” (Talimciler, 2014: 46). “İlk kulüplerin oyuncular ve yöneticileri, zafer elde etmeye kendilerini kaptırmadan, zevk için oynamayı ve her zaman ağırbaşlılığı ve kibarlığı açığa vurmayı öğütleyen amatör ruhtan yana oldular” (Wahl, 2005: 25).

Futbol ilk ortaya çıktığında bugünkü sistematik ve modernleşmiş halinden epey uzaktaydı. Belirli kurallara bağlı değildi ve amatörce uygulanıyordu. Zevk için oynanmakta ve ticari bir kaygı ya da ideolojik bir amaç barındırmamaktaydı. 19.yüzyıla gelindiğinde ise İngiltere’de devlet okulu yetkilileri ve fabrika sahipleri, öğrencilerin ve işçilerin bu oyunu oynamalarını teşvik etmişlerdir. Amaç, yardımlaşmayı, rekabet etmeyi öğretmek ve liderlik ruhu kazandırmaktı. Fakat amaçlarının dışına çıkmaları ve futbolun nasıl bir güce dönüşebileceğini anlamaları uzun sürmemiştir. Çünkü futbol oynayan öğrenciler ve işçiler, enerjilerini bu yolla dışarı atıyorlar ve aidiyet duygusu hissediyorlardı. Daha sonra; profesyonel futbol kulüplerinin kurulması, kitlelerin futbola olan ilgisinin artması, oyunun modern hale getirilmesi ve belirli evrensel kurallarla sınırlandırılması, gelişen kitle iletişim araçları, oyunun ticari ve ideolojik bir kimliğe bürünmesi gibi sebepler bu sporu büyük bir güç haline getirmiştir (Çırak, 2018).

Dikici futbolun bu denli büyük bir sektör haline gelmesinin nedenlerini şu şekilde açıklamıştır:

- Sınıflandırılmayacak kadar geniş bir tüketicisinin olması,
- Seyir zevkinin güzel ve dikkat çekici olması.
- Hırs, başarı, kavga, uzlaşma, dostluk ve düşmanlık tüm duyguları aynı anda hissettirmesi,
- Dünyanın her yerinde ortak gündem konusu olması,
- Reytinginin oldukça fazla olması,
- Popüler kültürün kitlesel bir biçimi olması,
- Vurucu silahının medya olması,
- Ekonomik kazanımlar için cazip bir alan olması,

- Özendirici olması olarak ifade edilebilir (Dikici, 2009:21-22).

Futbol kulüplerinin kuruluşunda, bulundukları bölgenin sınıfsal, dinsel ve sosyal farklılıkları önemli bir rol oynamıştır. “Futbola olan ilginin artması özellikle iki kesimin dikkatini bu oyun üzerine yoğunlaştırmalarına neden olmuştur; sermayedarlar ve kiliseler. Ligde oynayan takımların dörtte biri, işçi sınıfı mahallelerinde etkin olmak arzusu içindeki kiliseler tarafından kurulmuştur. Aston Villa yalnızca erkeklerin katıldığı bir İncil sınıfının katılımcıları arasında kurulurken, Birmingham City Kutsal Trinity Kilisesinin, Bolton İsa Kilisesinin, Everton ise St. Domingos Congregational Kilisesinin Pazar okullarına gidenlerce oluşturulmuştur. Sanayicilerde sporun avantajlarını görmekte gecikmemişlerdir: Arsenal’de (Kraliyet silah ve cephane fabrikası) çalışan işçiler arasında kuruldu. İş yeri kökenli diğer takımlar arasında Westham United (Thames demir işletmeleri), Manchester United (Lancashire & Yorksire demiryolları) ve Southampton (Woolston tersanesi) bulunuyor” (Talimciler, 2010: 103). “Bölgeci bir yaklaşımın yanı sıra belli kimlikler de futbol kulüplerinin kuruluşunda önem taşımıştır. Dokuma işçileri İngiltere’de Manchester United’ı, silah fabrikasının işçileri Arsenal’i, kömür işçileri Nottingham Forest’ı, liman işçileri ise Liverpool’u kurmuştur. Geleneksel büyük bir rekabetin yaşandığı İskoçya’da da Celtic ve Glasgow Rangers takımlarının taraftarlarında da böyle bir kimliksel farklılık söz konusudur. İskoçya’da Katoliklerin takımı Celtic iken Protestanlar da Glasgow Rangers’ı desteklemektedir. İspanya’da da Barcelona ve Real Madrid rekabetinin altında ilginç olgular yatmaktadır. Katalanların oluşturduğu Barcelona yandaşlarının Real Madrid’i düşman olarak görmeleri; onu merkezi iktidarla özdeşleştirmelerinin sonucudur. İspanya’da Barcelona Katalanlar, Real Madrid ise Kralcılar olarak tanınmaktadırlar. Faşist diktatör Franko’nun iktidarını sürdürmesinde Real Madrid takımının başarısı büyük rol oynamıştır. Futbolun kitleler üzerindeki etkisinin farkında olan Franco, bu doğrultuda futbolu ve Real Madrid’i çok iyi kullanmıştır” (Sert, 2000: 75).

Kitleler üzerinde bu denli bir etkiye sahip olan futbolun, tabi ki iktidarlarca fark edilmemesi de kaçınılmaz olmuştur. Tarihin her döneminde iktidarlar futbol aracılığıyla kitleleri depolitize etme yoluna gitmiştir. “Başlangıcından günümüze iktidarlar, toplumları kontrol altında tutabilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. En önemli iktidar stratejilerinden biri de serbest zamanı rasyonalize ederek, “toplumsal rızanın üretilmesini” sağlamaktır. Kalabalıkların toplandığı hiçbir yere iktidarların kayıtsız kalmaları mümkün değildir. İşin en önemli değer sayıldığı erken kapitalist dönemde iktidarlar futbola “düzen bozucu” gözü ile bakmışlarsa da süreç içerisinde kullanabilecekleri değerli bir maden olduğunu keşfederek, futbolun büyüsunü kendi güçlerini sağlamlaştırmak adına kullanmaktan çekinmemişlerdir” (Arık, 2004: 159).

“Futbolu siyasetten, siyaseti futboldan ayırmak pek mümkün değildir. Bu iki farklı alan birbirlerini etkilemekte ve zaman zaman da iç içe geçmektedir. Antonio de Oliveire Salazar’a 1933 senesinden 1974 senesine kadar ülkeyi nasıl idare ettiği sorulduğunda “3 F” yanıtını vermiştir. Bu “3 F”; Fado, Fatima ve futboldur” (Dikici, 2015:219).” Futbolun yaygınlaşması iktidarlar tarafından da ilgi görmektedir. Bunun en büyük sebebi halkı etkileyerek sorunların çözümüne ulaştırması ve ötesine götürmesidir. Futbol ile fertler ülkenin ekonomik ve siyasi açıdan sorunlarını anlamaktan uzaklaştırmaktadır. Bu sayede ise ülkelerin iktidarları yönetimlerini rahatça sürdürmektedir” (Akkaya, 2009:2). “12 Eylül 1980 askeri darbesiyle Türkiye’de binlerce insan, işkence gördü, öldürüldü, gözaltında kaybedildi, yıllarca sürececek hapis cezaları aldı. Geriye kalanların depolitize edilmeleri sürecinde, spor iktidar tekrar ele alındı. Ele alınan spor branşı ne basketbol, ne ata sporu ne güreş, ne de voleyboldu. O futboldu. Dönemin başbakanı Özal’ın serbest piyasa ekonomisi yönündeki şirketleşin önerisi benimsendi. Bu dönemde üçüncü lig kurularak neredeyse tüm Türkiye illerinin bir futbol takımına sahip olmasıyla bir “politik futbol harekâtı” başlatıldı. Büyük kulüplere kredi alma kolaylıkları sağlandı, spor tesisleri tahsis edildi, yabancı teknik direktörlere göreve bizzat devlet tarafından getirildi. Futbolda görülmemiş örneklerden biri olarak General Kenan Evren MKE Ankaragücü takımını 1. Lige çıkardı. Siyaset dünyası tribünlerdeki yerini aldı. Böylece askeri darbeye

oluşturulan “huzur ve güven ortamına” futboldan katkı sağlandı “(İnal, 2008:124-125).

Futbol aracılığıyla, ülkelerin içinde bulunduğu çeşitli durumlarla ilgili mesajlar da verilebilmektedir. “Fransa 98’de İran-ABD futbol karşılaşması öncesinde her ne kadar sportif boyutun öne çıkması arzulansa da her iki ulus içinde bu sadece bir futbol karşılaşması değil kazanan için sembolik ve ideolojik değerle doluydu; bu yüzden oyunun kendisinin politik çatışmaları çözmek için çaba göstereceği umudu da yaygındı. Futbolcular arasında sportmenlik öne çıkarken İran Başkanı “şimdi İslam Devleti İran’ın saygınlığı ve gücü kadar ülke sporunun hakimiyetini savunma zamanıdır” açıklamasını yapmaktaydı” (İnal, 2008:121). Bunun yakın geçmişteki örneklerinden biri de Milli Takımımız aracılığıyla gerçekleşmiştir. A Milli Takımımızın EURO 2020’ye katılma yolunda H Grubu’nda sırasıyla oynamış olduğu Arnavutluk ve Fransa maçları, ülkemizin sınır güvenliğini sağlamak amacıyla Fırat’ın doğusunda başlattığı ve “Barış Pınarı Harekâtı” adını verdiği operasyonla aynı döneme denk gelmiştir. Bunun üzerine millilerimiz öncelikle, İstanbul’da oynanan ve 1-0’lık üstünlüğümüzle sonuçlanan Arnavutluk maçında atılan tek golden sonra sınırda görev yapan askerlerimize destek ve moral vermesi açısından gol sevinçlerini asker selamı vererek gerçekleştirmişlerdir. Bu maçtan üç gün sonra Fransa deplasmanına giden milli takımımız, 1-1’lik eşitlikle sonuçlanan maçta atılan beraberlik golünün ardından da asker selamı vermiş ve bu sevinç gösterisi Fransız rejisi tarafından sansür uygulanarak televizyon ekranlarında izleyicilere gösterilmemiştir. Asker selamlı gol sevinçleri Avrupa’da büyük ses getirmiş, UEFA bu konu hakkında soruşturma başlatmıştır. Milli takımdaki futbolcular ise bu gol sevinçlerinin ardından futbol yaşantılarını sürdürdükleri ülkelerde eleştiri oklarının hedefi olmuştur. Bu eleştirilerden en büyüğünü ise İtalyan takımı Juventus’da forma giyen Merih Demiral almıştır. İrkçı tutumlarıyla gündemde olmayı seven İtalyan taraftarlar, sosyal medya paylaşımlarıyla birlikte milli futbolcunun kulüpten gönderilmesini istemiştir. Merih’in takım arkadaşı Arjantinli futbolcu Paulo Dybala ise, şampiyonlar liginde attığı golden sonra asker selamı verip Merih Demiral’a sarılarak, milli futbolcumuza destek olmuştur. Futbol yaşantısını Almanya ligi ekiplerinden St. Pauli kulübünde sürdüren Enver Cenk Şahin de sosyal medya hesabından Barış Pınarı Harekâtını destekleyen

mesaj yayınladığı için önce kadro dışı bırakılmış ardından da sözleşmesi karşılıklı olarak feshedilmiştir.

Bireylerin futbolu bu denli hayatlarının merkezine koymaları, toplumsal sorunlar üzerine futbol kadar eğilmemeleri ve futbola olan aşırı tutkuları; ‘futbolun kitlelerin afyonu olduğu düşüncesini’ de ortaya çıkarmaktadır. “Kültür endüstrisi tarafından üretilen bir ürün olan futbolun, kitlelerin gündelik yaşamında yerine getirdiği gereksinimler çerçevesinde bir popüler kültür ürünü olarak birtakım eleştirilere uğraması kaçınılmazdır; bir popüler kültür ürünü olan futbolun, kitlelerin gerçek yaşamından uzaklaşmasını sağlayan, onları uyuşturan bir etkisi olduğu eleştirisi en sık kullanılandır” (Talimciler, 2014: 24). Popüler kültürün yayılmasına sağlayan araçlardan biri, birçok kesimin kabul ettiği gibi spordur. Spor dalları içinde en etkili araç ise futboldur (Büyükbaykal, 2004: 14).



İKİNCİ BÖLÜM

4.DİJİTAL ÇAĞ VE DİJİTALLEŞMENİN TOPLUMSAL YAŞAMA ETKİSİ

4.1 Dijital Çağın Doğuşu

İletişimin tarihi, insanlık tarihiyle eşit bir süreçte meydana gelmiştir. Çünkü iletişimin odak noktası insandır. “Batı dillerinde “communication” olarak bilinen iletişim kavramı; benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk anlamına gelen Latince kökenli “communis” sözcüğünden gelmektedir. İletişim kavramı; birbirleriyle benzer duygular taşıyıp bu duygularını birbirlerine ifade eden bireylerin meydana getirmiş olduğu topluluk ya da ‘toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleridir’” (Oskay, 2007: 9).

Toplumlar asırlar boyunca bir dizi devrimler yaşamıştır. Teknolojik devrimler, sanayi devriminde olduğu gibi toplumumuzda ve ekonomimizde önemli değişikliklere neden olmuştur. Elektronik devrim, 1900’lü yıllardaki devrimlerin ilki olurken, bilgisayar kaynaklı devrim ise ikinci sıradadır. Elektronik devrimle birlikte, bilgi basılıp çoğalmaya başlamış ve toplumsal yaşamda köklü değişiklikler yaşanmıştır. Tarımdan endüstri ekonomisine giden, insanlık tarihinde Tarım Çağı’ndan Makine Çağı’na geçen modernleşme süreci bugün de önemli bir süreçtir (Uğurlu, 2017: 41).

Yazının icadı, iletişimin şeklini değiştiren en önemli buluşlardan biridir. Matbaanın buluşuna gelene kadar yaşanan süreçte yazı insanlığın ilerlemesine katkıda bulunmuş ve ilerlemeyi mecburi kılmıştır. Yazıya dökülen eserler aracılığıyla bilgi diğer kuşaklara aktarılmış ve daha hızlı bir biçimde yayılmıştır (Erdoğan, 2008: 273).

Matbaanın icadıyla birlikte gazete ve kitapların basılmasına olanak sağlanmış ve bilginin geniş insan topluluklarına yayılması mümkün olmuştur. Matbaanın ardından da telgraf, telefon, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının da ortaya çıkmasıyla birlikte iletişim hızlı bir süreç yaşamıştır. (Yaykın, 2010:84). Gutenberg'in 144 yılında icat ettiği matbaayla birlikte kâğıt üzerinde bilginin çoğalması ve dağılması sağlanmıştır. Bilginin çoğalması, insan topluluklarının bilinçlenmesini ve çıkarları doğrultusunda örgütlenmesini sağladı (Uğurlu, 2017:46). Matbaa, bilginin yayılmasını, insan düşüncesinin hızlı ve kolay çoğaltılmasını sağlamıştır. Düşünce hayatı seçkinler zümresinin tekelinden kurtulmuş ve sadece kilisenin izin verdiği ölçüde fikir geliştiren Ortaçağ insanını yerine, kendi başına bilgiye ulaşabilen ve yorum yapabilen modern insan geçmiştir. Bilim, sanat, felsefe dalları geniş bir çalışma alanı bulurken, bunun neticesinde reform hareketleri canlanmıştır.

Teknoloji alanındaki ilerlemeler ve dünyanın bu ilerlemelere uyum sağlaması iletişimin şeklini değiştirmiştir. Bireyler ve kitleler arasındaki iletişim yıllarla birlikte teknolojik imkanlar sayesinde daha büyük insan topluluklarına yayılmıştır. (Erdoğan, 2008: 269). İpşiroğlu'na göre teknolojinin ve insanlığın tarihi eşit bir süreçten oluşmaktadır (İpşiroğlu, 1993:34). Çakır'da, insanların gündelik hayatlarında meydana gelen değişimlerin, teknolojik gelişmelerle ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler, toplumların alışkanlıklarını değiştirirken; hız, bilgi, teknoloji gibi kavramlarla birlikte "Bilgi Toplumu" denilen yeni bir kavram ortaya çıkmıştır (Çakır, 2011: 126).

4.2 Dijital Çağın Gelişimi

"Artık bilgiler alınıp satılan öğeler olmuş ve metalaşmıştır. Bilgiye erişim sınırı kalmış, mevcut sistemlere enformasyon sistemine geçiş çok hızlanmış ve küresel medya ağları gelişmeye, irdelenmeye başlanmıştır. Bilginin yayılması çoğalmasında ülkeler arası sınırları kaldırıp, parmağımızın ucuna getiren internet ise bilgi toplumunu en üst noktaya getirmiş ve M. McLuhan'ın 'Evrensel Köy' kuramını, evrensel mekân

ve noktalar haline getiren internet; günümüzdeki tüm iletişim teknoloji ve mecraların tabanı geline getirmiştir” (Uğurlu, 2017: 2-3).

İnternet ilk olarak bir Amerika askeri projesi olarak 1969 yılında ARPANET adıyla kullanılmıştır. Kullanıldığı ilk dönemlerde askeri bir amaç taşıyan ve Amerika’nın olası bir soğuk savaş önlemine karşı kullanmış olduğu internet, daha sonraları kullanım alanı genişlemiş ve kişilerin günlük yaşamında kendine bir yer edinmiştir. “İnternet’in kurucuları olan Vint Cerf & Bob Kahn 1960’larda, bir ABD savunma projesi bünyesinde (DARPA), İnternet’in temel protokolünü (IP) ve ‘Transmission Control Protokol’ (TCP) geliştiren ekibin başındadır. Asıl amaçları, Soğuk Savaş yıllarında, ABD topraklarına yapılacak bir nükleer saldırı sonrası, iletişimi sürdürebilecek alt yapının kurulmasıydı” (Uğurlu, 2017: 3).

“İnternet, web, www olarak da ifade edilmektedir. WWW, Web ya da W3 (World Wide Web), ‘global ağ’ terimi, dünyanın her bölgesindeki ‘web sunucuları’ adı verilen bilgisayarlarda kayıtlı birçok dosyadan oluşan bir bütündür. Resim, Yazı, ses, gibi farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan birçoklu hiper ortam sistemi olarak ifade edilmektedir. Hiper ortam, bir dosyadan başka bir dosyanın çağırılmasına olanak sağlamaktadır. Bu hiper ortamdaki her bir veri, başka bir veriyi çağırılmaktadır” (Sayımer, 2008: 27). “İnternet zaman içerisinde olan değişimler ile uyumludur. Teknolojik alanda meydana gelen farklılaşmalara kolayca adaptasyon sağlar. Bu uyumlu yapısı onu çok güçlü bir iletişim aracı haline getirmiştir. Toplumda ortaya çıkan değişiklikler internet aracılığıyla insanların hayatına yansımaktadır” (Özkan, 2014:64-67).

İnternet, sabit kalmayan ve değişikliklere ayak uyduran bir altyapıya sahiptir. Bütün verilerin kişiselleştiği çağımızda, internet mecralarında keskin sınırlar bulunmamaktadır (Armstrong, 2010: 123). İnternetin insanların yaşamında yer bulmaya başlamasının peşinden öncelikle sosyal medya araçları olmak üzere yeni iletişim araçlarının bütünü, bilgi çağımızın en aktif ve etkili araçları olarak meydana çıkmaktadır. Bütün verilerin eş zamanlı olarak iletiminin sağlanmasıyla birlikte

günümüzdeki iletişim teknolojileri sürekli bir değişim içindedir (Büyükaslan ve Kırık, 2013:7). Bütün verileri bünyesinde bulundan internet, gün geçtikçe gelişimini sürdürmekte ve bunu yaparken günümüzün teknolojilerinden yardım almaktadır. Böylece sosyal medya araçları daha karışık bir yapıya bürünmekte ve bütün düşüncelerin dile getirilebildiği bir mecra olmaktadır (Doğu, 2010:223).

Uğurlu'ya göre internet teknolojilerinin temel özellikleri şunlardır:

1. Her yerden, her zaman erişim
2. Küresel kapsam alanı
3. Evrensel standartlar
4. Enformasyon zenginliği
5. İnteraktiflik
6. Kişiselleştirme
7. Sosyal teknolojiler
8. Sıkıştırılmış, yoğun bilgi yönetimi (Uğurlu, 2017: 4)

Aziz ise internetin insan hayatına sağladığı kolaylıkları şu şekilde sıralamaktadır:

- İnternet, yazılı ve görüntülü iletişim teknolojilerinin bir koleksiyonudur. Tüm iletişim teknolojilerini kullanır ve bunların verdiği hizmetleri verir.
- İnternet; gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinema gibi medyaların verdiği hizmetleri sağlayabilir.
- İnternet, bilgiye hızlı ve zahmetsiz erişimin yolunu açarak bu kolaylığı, insanoğlunun ayağına getirmiştir.
- İnternet, ticarete ve ticari faaliyetlere yeni bir boyut kazandırmıştır. Hem satıcı hem de alıcı için sanal ortamlarda birçok fırsat sunmaktadır.

- İnternet, sanal ortamlarda etkileşimli iletişim kurulmasına olanak sağlamıştır (Aziz, 2012: 143-144).

İnternetin ve kablosuz iletişimin rolü ağlarla çevrilmiş toplumsal hareketler için oldukça önemlidir. Toplumsal hareketler toplumlarda birtakım çelişki ve çatışmalardan kaynaklanır ve insanların düşlerinin ve ayaklanmalarının çok boyutlu deneyimlerden kaynaklandığını ifade eder. Bununla birlikte günümüzde ve geçmişte meydana gelen toplumsal hareketlerin oluşumunda iletişimin oldukça kritik bir rol oynadığı aşikardır. İnsanlar yalnızca birbirleriyle bağlantı kurarak, öfkelerini paylaşarak, birlikte olma hissi ile ve özelde kendileri genelde ise toplum için alternatif projeler oluşturarak hakimiyete meydan okuyabilirler. Bu nedenle birbirleriyle olan bağlantıları etkileşimli iletişim ağlarına bağlıdır ve günümüz toplumlarında geniş ölçekli yatay iletişim biçimi ise internet ve kablosuz ağlara dayanmaktadır. Dahası bu dijital iletişim ağları sayesinde hareketler, son kertede yüz yüze iletişim ve kent meydanlarının işgali ile etkileşim içinde hareket etmekte ve yaşamaktadır (Castells, 2015: 257).

İnternetin ilk dönemi Web 1.0 olarak adlandırılırken, bu dönemde kullanıcılar yalnızca kendilerine sunulanları alabilen bir konumdaydı ve internet siteleri de günümüzdeki kadar modern değildi. Az sayıda internet sitesi bulunmaktaydı ve bu sitelerin alt yapısı zayıftı. Kullanıcılar ve internet siteleri arasında herhangi bir karşılıklı etkileşim söz konusu değildi (Güçdemir, 2010: 29-30).

Herhangi bir paylaşıma ve etkileşime izin vermeyen Web 1.0'da, web sitesi ne kadar içerik verebiliyorsa okuyucular o kadarını alabiliyordu. Kullanıcılar yalnızca kendisine verilenleri okumak, program veya dosya indirmek için interneti kullanabiliyordu. Bu açıdan bakıldığında aslında Web 1.0'ın basılı ansiklopedilerden bir farkı bulunmamaktaydı. Oysa ki kullanıcılar; deneyimlerini, duygularını, düşüncelerini diğer insanlarla paylaşma durumunu sanal ortama da taşımak istemekteydiler. Kullanıcıların farklı ihtiyaçları olduğu anlaşıncı, bu ihtiyacı

karşılamaya yönelik çalışmalar başlanmış ve farklı bir yapı üzerine kurulan yeni internet siteleri ortaya çıkmıştır. “İcadın anası ihtiyaçtır” (Diamond, 2018: 284).

“Web 2.0, 2004 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar artık web sitelerine kendi girdilerini girebiliyor, içerik yayınlayabiliyor, direkt iletişime geçebiliyor, alışveriş yapabiliyor, kendi web deneyimini şekillendirebiliyordu. Bu Facebook, Youtube, Amazon gibi sitelerin doğmasına neden oldu. Bir akım olarak başlayan Web 2.0 internette sistem değiştirilmesine neden olmuş, kullanıcıların katkı yapması hoş görülmeye başlanmıştır. Yeni siteler kullanıcıya web üzerinde istediğini yapabilme özgürlüğü vermiştir. İnternette pazarlama, sosyal medya pazarlaması, yeni medya pazarlaması gibi ticaret alanlarının doğuşu olmuştur. Bankaların da elektronik sisteme adapte olmasından sonra, günümüzde dünyadaki paranın büyük bir kısmı sanal ortama havale olmuştur. Youtube gibi siteler sayesinde kullanıcılar istedikleri verileri rahatlıkla paylaşabildikleri için Web de içerik patlaması yaşanmaya başlandı. Ülkemizde Web 2.0 sistemi ile uyumlu ilk internet sitelerine örnek olarak Ekşi Sözlük, Blogcu, Gittigidiyor verilebilir” (Uğurlu, 2017).

Gelişen teknolojiyle birlikte, yeni medya kavramı ortaya çıkmış ve bu kavram geleneksel medyanın yerini almıştır. Yeni medyanın en etkili aracı olan sosyal medya ise, iletişim çağının en önemli mecrası haline gelmiştir. Sosyal medya dünyanın her yerine ulaşan büyük bir medya kanalı haline gelirken, bu kanalın muhabirleri ise bizzat toplum olmuştur. Uyanır uyanmaz ilk bakılan ve uyumadan önce son bakılan yer olan sosyal medya da muhabirler sürekli faaliyet halindedirler.

“Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan radikal gelişmelere bağlı olarak internetin insan hayatının her alanını kuşatmasıyla birlikte geleneksel medyanın mevcut otoritesi sarsılmış ve yeni birtakım medya ortamlarının oluşması kaçınılmaz olmuştur. Söz konusu bu ortamlar internet tabanlı sosyal paylaşım ağlarıyla beraber gelişme göstermiş, 21. yüzyılın başlarından itibaren mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan olağanüstü gelişmelerle önemini bir kat daha arttırmıştır. Yeni medyanın hızlı bir şekilde gelişmesi, dünyanın çeşitli bölgelerinde benzer sorunları güdeme taşıyan

grupların artmasına, bu grupların ulus ötesi dayanışma çerçevesinde kendiliğinden ve eş zamanlı bir şekilde örgütlenmesine, çeşitli ortak eylemlerin eş zamanlı düzenlenmesine, ortak sorunlar için gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde kolektif çözüm arayışları geliştirebilmesine olanak sağlamıştır” (Çaycı, 2015: 28).

Akar, sosyal medyayı en geniş anlamıyla Web 2.0 tabanlı iletişim teknolojileriyle birlikte kurulan, etkileşime ve gruplaşmaya olanak tanıyan web siteleri olarak tanımlamıştır (Akar, 2010: 24). Uğurlu’ya göre sosyal medya; kişilerin duygularını, düşüncelerini, tecrübelerini ve öngörülerini çoklu ortamda karşılıklı olarak paylaşımlarıdır (Uğurlu, 2017:108). Büyükaslan ve Kırık ise sosyal medyayı; insanların dijital ortamlarda bütün verileri paylaşmasına olanak sağlayan, paylaşımın katılımın esas olduğu ve Web 2.0 kaynaklı sitelerin kurulmasına imkân sağlayan yeni iletişim araçları olarak tanımlamışlardır (Büyükaslan ve Kırık, 2013:74-75). Sayımer’e göre, gündelik hayatta veya literatür’de sosyal ağ, sosyal paylaşım sitesi gibi kavramlarla da anılan ‘sosyal medya’ kavramını, en kapsayıcı ve uygun bir şekilde ‘sosyal medya’ olarak tanımlamak gerekmektedir (Sayımer, 2008: 123). Sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlayan durum ise Web 2.0 teknolojileridir (Bostancı, 2015:51).

“Geleneksel medya ile benzer şekilde sosyal medyanın da sürdürülebilir ve kalıcı olabilmesi için kullanıcılar tarafında tercih edilen ve onların sürekli ilgisini çeken uygulamalar bulunmalıdır. Bu uygulamalara sosyal medya iletişim ağları ya da sosyal medya araçları adı verilmektedir” (Kahraman, 2010:15).

Gürsakala göre sosyal medyanın özellikleri şu şekildedir:

Katılım; kullanıcılar tarafından ortaya konulan paylaşımlar ile ilgili geri bildirimler sosyal medya sayesinde daha kolay ve dinamik bir şekilde gerçekleşir. Bu olanakla kullanıcı ile medya arasındaki mesafeyi azaltır.

Açıklık; Kullanımı basit ve anlaşılır düzeydedir. Sürekli iyileştirmeler ve güncellemeler ile kullanımı kolaylaşır. Erişim ve etkileşim noktasında mümkün olduğu kadar engellemelerden uzaktır.

Konuşma; Alışıldığı üzere geleneksel medyada bazı programlar haricinde tek yönlü bir iletişim kanalı söz konusu olmaktadır. Oysa sosyal medya sayesinde insanlar kolayca çift yönlü iletişim olanağına sahip olur.

Topluluklar; Sosyal medya insanların kolayca sosyalleşmesine ve topluluk haline gelmesi ve dolaylı da olsa topluca hareket etmesine olanak sağlar.

Bağlantısallık; Sosyal medya platformlarının birçoğu kendi içerisinde de etkileşim içerisindedir. Birbiri ile bağlantılı olarak hareket ederler. Bir sosyal medya ağından diğerine bağlanmak için zaman zaman gerekli linkler verilir (Gürsakal, 2009:22-23).

Sosyal medyanın en önemli taraflarından biri insanların çevreleriyle etkileşim kurmasına olanak tanınması ve tanıdıkları dışında tanımadıkları insanlarla da sosyal medya aracılığıyla birlikte daha kolay bir şekilde iletişim kurabilmesidir. Sosyal medya araçları bununla birlikte kişiselleştirmeye birlikte kullanıcıların açık ya da kapalı profil oluşturmalarını ve paylaşımlarını kimlerin görmesine izin verebildikleri bir ortam da sağlamaktadır (Koçyiğit, 2015: 47).

Sosyal medya günümüzde dünyada gerçekleşen birçok eylemin dijital ortamlarda düzenlenmesini ve faaliyete geçirilmesini sağlamaktadır. Bu nedenden dolayı sosyal medya, baskıcı iktidarlar için bir tehdit unsurudur. Sosyal medya ile birlikte iletiler çok hızlı bir şekilde dünyanın dört bir yanına yayılırken, muhalif düşüncelerde olan insanlar da bu platform aracılığıyla örgütlenme birlikte hareket etme imkânı bulmuşlardır. Yakın zamanda yaşanan Arap Baharı ve gezi parkı olayları, sosyal medyanın gücünü kanıtlar niteliktedir.

4.3 Dijital Çağın Toplumsal Yaşama Etkisi

“Dijital kavramını kısaca bilgisayar dili olarak tanımlamak mümkündür” (İspir, 2013: 5). “Yeni medya olarak da adlandırılan “Dijital medya” kavramı, 20. Yüzyılın son çeyreğinde bilgisayar kökenli tüm yeni iletişim teknolojilerini kapsayan oldukça geniş bir alanı işaret etmektedir (Yaykın, 2010:25). Dijital çağın ortaya çıkması ve teknolojik ilerlemelerin de kattığı ivme ile hızlı bir şekilde gelişmesi görsel işitsel birçok özelliğin bir arada kullanıldığı platformların oluşmasına yol açmış ve daha etkili bir iletişim ortamı sağlamıştır” (Vural ve Bat, 2010:3350).

“İletişim ağlarının kısa sürede dünya genelinde yaygınlık kazanması ve insanların hayatına girmesiyle birlikte kültürler arası etkileşim ve bilgi paylaşımı oldukça artmış, coğrafi sınırlılıklar terk edilirken, zaman ve mekân ayrımı da ortadan kalkmıştır. “Teknolojiye dayalı bir toplum yapısını tanımlayan bilgi çağı bireyleri, yoğun bir iletişim etkinliği içerisinde yer almaktadır. Zaman ve uzam ayrımı olmaksızın gerçekleşen iletişim etkinliği çerçevesinde, birbirleriyle iletişim kuran toplum fertleri küresel bir kültürün ögesi olacak ve küresel bir toplum yaratılacaktır”(Binark ve Kılıçbay, 2005: 19).

“Bilgi çağında dijitalleşme ile birlikte her gün yeni bir teknoloji gündeme gelmekte ve teknoloji üreticileri, yeni teknolojinin toplumsal yaşamda kabul görme endişesini yaşamaktadır. Teknolojik bir yeniliğin toplum tarafından benimsenip benimsenmediği o teknolojinin üretiminin devamını da belirlemektedir. Bu nedenle teknolojiyi tüketeceklerin tutumu, geleceği hakkında da bilgi vermektedir. Yeni medya kategorisinde yer alan kitle iletişim araçları da aynı şekilde tüketici tutumuna bağlı olarak varlığını sürdürür ya da yerini yeni bir teknolojiye bırakabilir. Bunu belirleyecek kesim ise “kritik kitle” olarak tanımlanmaktadır. Bilgi çağının en önemli kavramlarından biri olan kritik kitle, genel olarak pazara yeni çıkan mal ve hizmetlerle ilgilidir. İletişim hizmetlerinde üretimin devamlılığını sağlayacak ölçekteki tüketiciye

kritik kitle denilmektedir. İletişim hizmetlerinde kritik kitle piyasaya yeni sürülmüş bir teknolojiyi merak eden ve gelir düzeyi görece yüksek bir kesimden oluşmaktadır” (Geray, 2003: 128). Penpece’ye (2013: 52) göre, *“Bilgi iletişim teknolojilerindeki kolaylıklar hem bireysel hem de kurumsal anlamda işleyişin dijital bağlamda evrilmesine neden olmaktadır. İletişimin ağlar üzerinden sağlanması bireylerin birbirleriyle iletişim kurmaları ve sosyalleşmeleri için sanal bir ortam yaratmaktadır. Dijital teknolojiler katılımı ve etkileşimi teşvik ettiği için bireyin kendisini ifade edebilmesinde Web 2.0 gibi uygulamalar buna katkı sağlayan araçlar konumuna gelmiştir”*.

Dijital çağ ile birlikte insanlığın bütün alışkanlıkları değişmiş ve bu değişim birçok alanda kendini göstermiştir. Gündelik hayatında günün büyük bir bölümünü bir ekrana bakarak geçiren insanlar, baktıkları ekranlarda; alışveriş yapabilmekte, faturalarını ödeyebilmekte ve eğitim görebilmektedir. İnsanların artık işlerini halletmek için bir yere gitmelerine ve dışarı çıkmalarına gerek kalmamıştır. Bankacılık alanında da önceden EFT işlemi elden yapılırken alınan para, online kullanımları teşvik etmek amacıyla alınmamaya başlanmıştır. Böylece insanlar internet aracılığıyla, akıllı telefonlarından bankalarının mobil uygulamalarına girerek tüm işlemelerini kolayca ve hızlı bir biçimde halletmektedirler. Değişim siyaset alanında da kendini göstermiştir. 31 Mart 2019 tarihindeki İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı seçimlerinden önce Belediye Başkanı adayı Binali Yıldırım, seçim vaadi olarak üniversite öğrencilerine 10 gb internet verileceğini ifade etmiştir. Ve yine aynı tarihteki belediye başkanlığı seçiminden önce diğer bir aday olan Ekrem İmamoğlu, ekşi sözlük sitesindeki soru cevap etkinliğine katılarak, kendisine yöneltilen soruları cevaplamıştır.

5.DİJİTAL ÇAĞ VE ENDÜSTRİYEL FUTBOL

Günümüzde kitlelere ulaşma becerisi hat safhada olan futbol alanında ciddi anlamda endüstriyelleşme söz konusudur. Geleneksel yapıları değişime uğrayan futbol kulüpleri sadece bir spor takımı yönetimi bağlamında faaliyetlerini yürütmemekte, kulüpler şirketleşmekte ve borsaya açılmaktadır. Futbol endüstrisinde dolaşımdaki para milyar dolarlar seviyesinde izlemekte ve dünyada yaklaşık 1 milyar insanı ilgilendiren bir istihdam alanını kapsamaktadır. Avrupa'nın Barcelona, Real Madrid gibi mali açıdan büyük futbol organizasyonlarının bütçeleri birçok ülkenin bütçesinden fazla durumdadır (Tetik, 2014: 90-91).

“Futbol, naklen yayınlar, sponsorluklar, reklam gelirleri, futbol malzemeleri, taraftarların ödedikleri ücretler ile birlikte dev bir endüstri haline dönüşmüş ve amatör bir ruhla oynanan bir oyun olmaktan çıkıp profesyonelleşmiş “show business” içinde yer alan bir oyun olmuştur. Artık oyunun iplerini ellerinde tutanlar sadece bu oyuna yürekten bağlı olan taraftarlar değildir. Kültür endüstrisinde yer alan teknolojiyi, parayı, gücü elinde bulunduranlar da iplere asılmaktadırlar” (Talismciler, 2014: 26).

Özellikle 1870 ve 1880’lerde, futbolun işçi sınıfı arasında popüler hale gelmesiyle, bugün sonuçlarını yaşadığımız değişim de ipuçlarını göstermeye başlamıştı. Pek çok kişi futbolu oynamak yerine izlemeyi tercih ediyordu. Williams ve Neatrou, işçi sınıfından seyircilerin artmasının birkaç önemli sonucu olduğunu belirtirler. Bunlardan birincisi kulüplerin esnek ve programsız yerel karşılaşmalar yerine daha düzenli fikstüre sahip olmaya başlamalarıdır; ikincisi kulüpler seyircilerin rahatını sağlamak için çeşitli yöntemlere ihtiyaç duyarlar, bunlar günümüzün stadyumlarının ilkel örnekleri olarak düşünülebilir; üçüncüsü kalabalıklar büyüdükçe, kitleye eğlence ve sunulan kolaylıklara giriş için küçük ücretler yüklemek olaya ekonomik anlamlar katmaya başlar; dördüncüsü ise kalabalıklar büyüdükçe ve fikstürler oluşturulmaya

başladıkça, oyuncular yolculuklar ve futbol maçlarına hazırlanmak için daha çok zamana ihtiyaç duyacaklardır (Hatipoğlu ve Aydın, 2007: 111).

“Milyarlarca insanın ilgisini çekebilen bir spor dalı olan futbol; 1980’li ve 90’lı yıllarla birlikte değişim işaretleri verdiği dair temel verilere sahiptir. Böylece futbol olimpik ruhtan hızla uzaklaşarak; günümüzün en yaygın üretim kalıplarını belirleyen, ticari işkollarından biri olup çıktı. Bu ticari gelişme, aynı zamanda futbolun pazar için yeniden üretimini sağlayan bir sürecin kaçınılmaz sonucudur. Yani futbol, gelişen ve değişen koşulların sonucunda, nitelik ve içerik olarak ciddi bir evrimsel süreç geçirdi. Alınıp satılan bir meta haline geldi” (Akşar ve Merih, 2006:3).

“Endüstriyel futbolun hakimiyet sürecinin seksenli yıllarda işin içine büyük sermayenin daha fazla girmesiyle başladığı düşünülebilir. Milat olarak ise Bosman Kararı’nın uygulamaya girdiği Aralık 1995 alınabilir. Bu tarihi karara giden yol, Belçikalı futbolcu Jean-Marc Bosman’ın 1990 Haziran’ında kulübü FC Liege’den Fransa’nın Dunquerque takımına transfer olmak istemesi ama kulübün yüksek bonservis bedeli talep etmesi sonrasında bu transferin çıkmaza girerek, sorunun Bosman tarafından Lüksemburg Yüksek Mahkemesi’ne götürülmesiyle açılmıştı. Mahkemenin 1995 yılında kulübü ile sözleşmesi biten futbolcuların istediği kulüple özgürce sözleşme yapabileceği hükmünü vermesi, futboldaki liberal devrimin de başlangıç noktası olmuştu. Küreselleşen futbol ekonomisi, futbol iş gücünün serbest dolaşımının önündeki en önemli engeli böylece kaldırmış oluyordu” (Gökaçtı, 2008: 303).

“Endüstriyel futbolun genel yapısına bakıldığında üç ayaklı bir değişim sürecinden söz edilmektedir. Bunlar; seyirci profilinin, gelir kaynaklarının ve tüketici davranış şekillerinin değişim sürecidir. Futbolun ticaretle eklemlenmesiyle eski seyirci kitlesi dönüşüme uğrayarak "tüketici taraftar" haline gelmiştir. Futbol, orta üst sosyo-ekonomik sınıfa hitap eder hale gelmiştir. İzleyiciler, konforlu localarda maç izleme alışkanlığı edinmiş ve tuttukları takımların ürünlerini düzenli tüketir hale gelmiştir. Tuttuğu takım için tüketim yapmayı alışkanlık haline getirmiş taraftarın tuttuğu takıma olan bu yönde sadakati "bağlılık körlüğü" yaratmaktadır. Futbol alanındaki bu

yeni izleyici profili ile tüketici davranışları da esnek bir hale gelmiş ve çeşitlilik arz etmiştir. Bu bağlamın getirdiği rekabet ortamındaki kulüpler, gelir yapısı kaynaklarını çeşitlendirerek markalaşma sürecine gitmiştir” (Akşar, 2005: 5-6).

Sergio Cragnotii, Lazio kulübünün başkanlığını yaparken şöyle demiştir: “Futbol küreselleşme döneminde ve eğlencenin zirvede olduğu bir dönemde dünyanın en küresel işidir. Üç milyar tüketici tarafından satın alınan başka bir mal var mıdır? Coca Cola bile ulaşamamıştır bu rakama. Top ekonomisi sürekli gelişirken kamuoyu da gelişmektedir. Doğu ve ABD gibi yeni pazarlar sayesinde bu nüfus üç milyardan beş milyara çıkabilir” (Boniface, 2007: 31).

“Futbolun dönüşümünün temelindeki etken ekonomidir. Futbol endüstrileştikçe profesyonelleşmiş ve ticari bir faaliyet haline gelmiştir. Zamanla gösteri ve profesyonellik futbolun iki önemli özelliği haline gelmiştir. Futbolda gösteri ön plana çıkartılarak insanların ilgisi ve talebi elde edilmektedir. Taleple birlikte futbol ticarileşmektedir. Ticarileşen futbol da artık bir oyun ya da eğlence olarak görülemez ve bırakılamazdır. Uzmanlaşma arttıkça profesyoneller bu alana dahil olmaya başlamışlardır. Bugünkü anlamda futbolun gelişimi ile gösteri haline gelmesi ve profesyonelleşmesi birlikte olmuştur” (Hatipoğlu ve Aydın, 2007: 110-111).

Futbolun televizyon aracılığıyla kendini yeniden üretmesi ve hitap ettiği kitleyi arttırması, kapitalist sermayenin tüketim politikasını devam ettirmesindeki en önemli faktör olmuştur. Bu süreçte, futbolun gösteri özelliği zaman içerisinde endüstriyel özelliğe dönüşmüştür. Medyanın geçirdiği değişim ve teknolojinin getirdiği yenilikler, futbolun niteliksel özelliklerinin değişmesine neden olmuş ve futbolun kendi ekonomisini oluşturmasıyla birlikte endüstriyel futbolun doğuşu gerçekleşmiştir (İnan, 2003).

“Futbolun meta haline gelmesinde televizyonun en önemli payı maçların yayın haklarını satın almak için ödenen yüksek ücretler olmuştur. Televizyon yayınlarının anlamı sadece maçın yayınlanması ve yayınlanan maçın geniş kitlelerce

izlenmesinden ibaret değildir. Zira televizyon yayınları sonucunda pek çok kurum / kuruluş gerek reklam gerekse sponsorluklarla kendisini göstermekte, bu sayede ürünü pazarlamakta ve bir marka yaratmaya çalışmaktadırlar” (Güneş, 2010:33). “Televizyon kulüplere özellikle yayın hakları doğrultusunda ekonomik bir destek sağlamaktadır. Zira bugün kulüplerin en önemli gelir kalemlerinden birisi maçların yayın hakları için televizyonlardan aldıkları ‘yayın hakları’ ücretlerdir (Akşar ve Merih, 2006:12). Avrupa'nın sekiz ligi ve Türkiye'nin yıllık naklen yayın gelirleri sırasıyla şu şekildedir; İngiltere: 2.359,00 €, İspanya: 983.00 €, İtalya: 945,00 €, Fransa: 727,00 €, Almanya: 628,00 €, Türkiye: 500,00 \$, Belçika: 91,00 €, Hollanda: 80,00 €, Polonya: 34,00 € “(İnan, 2017: 37).

Türk futbol kulüplerinin 2018-2019 sezonundaki gelirleri ise rekor seviyeye ulaşmıştır. “Türk futbol endüstrisinin yarattığı gelirin 4,5 milyar liraya yaklaştığı tahmin ediliyor. Bu alanda 4 kulüp ise öne çıkıyor. İlk defa bir Süper Lig takımı ise 1 milyar liralık gelir barajını aştı. Sezonu şampiyon tamamlayan ve Şampiyonlar Ligi'nde mücadele eden Galatasaray 1 milyar lira barajını aştı. 4 kulübün toplam gelirleri ise şöyle: Galatasaray- 1.087.824.177 TL, Fenerbahçe- 890.389.724 TL, Beşiktaş- 704.279.273 TL, Trabzonspor- 361.740.062 TL” (<https://www.ntv.com.tr/>).

“Günümüz küresel futbolunun tek sahibi olan FIFA’nın kurulmasıyla birlikte futbol kabuk değiştirmeye başlamıştır. Genel olarak bakıldığında FIFA’ya bağlı bazı federasyon ve konfederasyonların dünya genelinde futbolu yönettiklerini görmekteyiz. Bu federasyon veya konfederasyonlar ülkelerin bulundukları kıtalara göre ayrılmış durumdadır. Asya Futbol Konfederasyonu (AFC), Afrika Futbol Konfederasyonu (CAF), Kuzey ve Orta Amerika ile Karayipler Futbol Konfederasyonu (CONCACAF), Güney Amerika Futbol Federasyonu (CONMEBOL), Okyanusya Futbol Konfederasyonu (OFC) ve UEFA (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği) doğrudan FIFA’ya bağlı oluşumlardır” (Orhan, 2011:29-31). FIFA’nın düzenlediği en büyük organizasyonlardan biri de Dünya Kupası’dır. Dört yılda bir düzenlenen ve dünyanın en iyi takımını ortaya çıkarma amacı taşıyan Dünya Kupası ilk kez 1930 yılında Uruguay’da düzenlenmiştir.

“Dünya Kupası televizyonla beraber büyümüş ve gelişerek adeta karşı konulması imkânsız maddi bir kazanç kapısı haline gelmiştir. Televizyonda ilk kez yayınlanan Dünya Kupası maçları, 1954 yılında İsviçre’de düzenlenen maçlar olmuştur. 1958 Dünya Kupası (İsveç) maçlarıyla birlikte televizyondan yayınlanma oranı daha da artmıştır. 1958 Dünya Kupası’nda 12 maç televizyondan yayınlanmıştır. 1966 yılına gelindiğinde ise Dünya Kupası ilk kez uydular aracılığıyla tüm dünyada canlı olarak yayınlanmış ve bu sayede 1966 Dünya Kupası Final Maçı’nı 400 milyon kişi izlemiştir” (Boniface, 2007:20-21).

FIFA’ya bağlı altı konfederasyon içindeki en büyük konfederasyon olan UEFA’nın ise düzenlediği en büyük organizasyon olan Şampiyonlar Ligi’dir ve bu arenada Avrupa’nın en iyi takımları mücadele etmektedir. *“Futbolun bir ‘iş’ haline dönüşme sürecini hızlandıran gelişme, 1992-1993 sezonunda başlayan Şampiyonlar Ligi uygulaması olmuştur. Organizasyonel yapısı, niteliği ve mali boyutu da değiştirilmiş ve olayın gösteri yanı sıra işle birleştirilmek suretiyle sporun endüstriyel boyutu ön plana çıkartılmıştır. Bu turnuvaya olan ilgi ve reytingin daha da yüksek tutulmasını sağlamak amacıyla, Avrupa’nın belli başlı liglerinde bulunan popüler takımlar şampiyon olamasalar da bu yarışmaya dahil edilmişlerdir”* (Demir, 2014: 86).

2019-2020 sezonunda Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi’nde mücadele edecek olan takımların kazanacakları miktarlar şu şekildedir:” Buna göre Şampiyonlar Ligi’nde mücadele etmeye hak kazanan takımlar 15.2 milyon EURO’yu kasasına koyacak. Avrupa Ligi’nde oynayacak takımlar ise 2,9 milyon EURO gelirle turnuvaya başlayacak. UEFA, katılım bedelleriyle birlikte yayın havuzu ve performans gelirlerini de açıkladı. Buna göre Şampiyonlar Ligi’nde galibiyete 2,7 milyon EURO, beraberliğe ise 900 bin EURO prim dağıtılacak. Avrupa Ligi’nde ise galibiyete 570 bin, beraberliğe 190 bin EURO verilecek. Bir ülkeden tek bir takım Şampiyonlar Ligi’nde katılırsa yayın havuzu gelirinin tamamı o takıma gidecek. Eğer bir ülkeden iki takım Devler Ligi’nde mücadele etmeye hak kazanırsa; yayın havuzu gelirinin yüzde 55’i şampiyona, yüzde 45’i ise ön eleme turunu geçerek Şampiyonlar Ligi bileti alan ikinci takıma dağıtılacak. Devler Ligi’nde grupları geçerek son 16 turuna yükselen takımlar 9,5 milyon EURO ile ödüllendirilecek. Avrupa’nın bir numaralı kupasında çeyrek final primi 10,5 milyon,

yarı final primi 12 milyon, finalist takımın primi 15 milyon, şampiyon olan takımın primi de 19 milyon EURO olarak belirlendi. UEFA Avrupa Ligi'nde ise; son 32 turuna çıkan takımlar 500 bin EURO alacak. Kupa 2'de son 16 turuna çıkanlar 1.1 milyon, çeyrek finale çıkanlar 1,5 milyon, yarı finale çıkanlar 2,4 milyon, finalist takım 4,5 milyon, şampiyon takım ise 8,5 milyon EURO kazanacak. UEFA, tüm bunların yanı sıra son 10 yıllık performansları baz alarak takımlara katsayı sıralamasına göre de para ödeyecek” (<http://tr.beinsports.com/>).

Futbolda, katılımdan ziyade kazanımın ön plana çıkmasıyla birlikte oyun tamamen ticari bir kimliğe bürünmüş ve futbol kulüpleri de varlıklarını sürdürebilmek için çeşitli gelir kalemleri oluşturmuşlardır. “Sponsorluk ve reklam paraları olmaksızın, profesyonel futbolun finansmanı artık mümkün değildir” (Klose, 1993: 376). “Televizyon, futbolcuları yakından göstermeye başladığından beri, oyuncuların giysileri, baştan aşağıya ticari reklamlar tarafından işgal edildi. Bir futbol yıldızı ayakkabılarını bağlama işini uzatıyorsa, bu onun ellerinin beceriksizliğinden değildir; olsa olsa cebiyle alakalı bir kurnazlık vardır işin içinde: büyük bir ihtimalle Adidas’ın, Nike’ın ya da Reebok’ın reklamını yapıyordur” (Galeano, 1995:119). “Sponsorluk, iş dünyasının futbola girmesinin bir yoludur; etkinliklere, oyunculara, toplara ve hatta formalara sponsor olunmaktadır” (McGill, 2006:130). “Futbolun günümüzde endüstriyel boyuta gelmesinin en önemli nedenlerinden bir tanesi olan sponsorluk, endüstriyel futbolun kendisini yeniden üretmesine neden olan bir unsurdur” (Akşar, 2005:284).

“İngiltere sanayi devriminin yapıldığı, ilk kapitalist uygulamaların olduğu, futbolun da anavatanı sayılan bir ülkedir. Futbol kulüplerinin ilk şirketleştiği ve borsaya açıldığı ülkedir. Dolayısıyla spor endüstrisinin gelişimi bu ilklere paraleldir. Örneğin Manchester United 1995 yılında şirketleşme sürecini tamamlayıp borsada hisse senetlerini satışa sunan ilk kulüptür. Böylece gelirlerinde sağladığı artışla bugün de ilk sıralardaki yerini almıştır” (İnal, 2008:64). O dönem Manchester United takımının teknik direktörü olan Alex Ferguson da takımdaki ticari değişimi şu şekilde ifade etmektedir: “1986-2013 yılları arasında United’ın ticari kısmı neredeyse tanınmayacak şekilde değişti. Kulüpteki son yılmda kulübün cirosu üç yüz altmış üç

milyon sterline çıktı. Bu büyümenin temelini sahadaki başarı oluştururken bu para akışının ayrıntılarıyla benim çok az ilgim vardı. Ticari büyümenin sorumluluğu başkan ve CEO'nun üzerindeydi. Sponsorlarla ve sponsorluk anlaşmalarıyla ilgilenmek onların sorunuydu: catering, misafir ağırlama ve etkinliklerimizi genişletmek; sezon öncesi turları organize etmek ve MUTV, web sitesi, dergi ve bugün Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarımızı besleyen medya ve pazarlama kısmını oluşturmak. Ayrıca insan kaynakları bölümü de kurdular çünkü sekiz yüz kişi çalıştırınca buna gerek duyuyorsunuz. Kulüp büyüdükçe tüm bu değişimler de gerçekleşti" (Ferguson ve Moritz, 2018: 273).

Endüstriyel futbolun beraberinde getirdiği sonuçlardan biri de futbolcular için kulüplere ödenen yüksek bonservis ücretleridir. Bu durumun en büyük nedeni ise futbolculara Avrupa'da serbest dolaşım hakkının tanınmasından kaynaklanmıştır." AB üyesi ülke futbolcuları açısından serbest dolaşım hakkı, profesyonel futbolcu transfer ücretlerini arttırdı. Özellikle "yıldız" futbolcuların transfer sözleşmeleri öngörülenin üstüne çıkarak rekor rakamlara ulaştı" (Akşar ve Merih, 2006:162). Örneğin, Psg kulübü 2017 yılında Neymar için Barcelona kulübüne 222 milyon Euro transfer ücreti ödemiştir. Ve bu ücret, yeryüzünde bir futbolcu için ödenen en yüksek transfer ücreti olmuştur. En çok transfer ücreti ödenen ikinci futbolcu ise, yine Psg tarafından 145 milyon Euro karşılığında Monaco'dan satın alınan Kylian Mbappe'dir.

Tablo 1. Bonservisine en çok ücret ödenen ilk beş futbolcu

Futbolcu	Yeni Kulübü	Bonservis Bedeli (Euro)
Neymar	PSG	222.000.000
Kylian Mbappe	PSG	145.000.000

Philippe Coutinho	Barcelona	145.000.000
<u>João Félix</u>	Atlético Madrid	126.000.000
<u>Ousmane</u> <u>Dembélé</u>	Barcelona	125.000.000

(<https://www.transfermarkt.com.tr/statistik/transferrekorde>) /27.10.2019

Psg futbol kulübünün transfer konusunda bu kadar dominant bir duruma gelme süreci ise, 2017 yılında Katarlı iş adamı Nasser Al Khelaifi tarafından satın alındıktan sonra başlamıştır. Bu durum, endüstriyel futbolun beraberinde getirdiği bir başka sonuca da işaret etmektedir. “Futbol kulüplerinin, anonim şirketler haline dönüşmeden önceki durumları dernek şeklindedir ve futbol kulüpleri bağlı oldukları kulüpler tarafından yönetilmektedir. Ancak kulüplerin şirketleşerek işveren haline gelmesiyle birlikte özellikle iş adamlarının futbol şirketlerine ilgi duymaya başladıkları görülmektedir. Bu bağlamda 1888 yılında dernek statüsünden kurtularak şirketleşen ilk kulübün şimdiki adı Birmingham City olan Small Heath kulübü olduğu bilinmektedir” (Hatipoğlu ve Aydın, 2007:112).

Bu dönüşümü hızlandıran en önemli olay ise, Rus iş adamı Roman Abramoviç’in 2003 yılında İngiltere Premier lig ekiplerinde Chelsea kulübünü satın almasıyla gerçekleşmiştir. “Roman Abramoviç, futbola yapılan yatırımın şeklini sonsuza dek değiştirdi. Chelsea taraftarları saha içindeki yeni ve az biraz güvenilir bir üstünlüğün keyfini sürerlerken, saha dışındaki rakip kulüpler bununla başa çıkmak, kendi zengin ve yaşlı erkek sevgililerini bulmak için ortalığı eşelemeye başladılar. Futbol her zaman küresel bir oyun olagelmisti; ama şimdi küresel sermaye sınırlarını aşıyor, bu yatırımın inayeti tamamen izah edilemese bile kulüplere para giriyor. Başka zengin Rusların da mücadeleye girip Avrupa kulüplerini alarak Abramoviçler dünyasına adım atacakları söylentileri vardı. Ama bu yatırım hiç gerçekleşmedi. Onun yerine bir sonraki yatırım dalgası Atlantik Okyanusu’nun öte yakasındaki milyarderlerden geldi” (Montague, 2018: 84-85). “2016 yılının sonunda yabancı yatırımcılar Premier League’nin 20 kulübünün 15’inin ya sahibi ya da güçlü hissedarları olmuşlar ve bir o kadarı da

Charlton ve Blackpool gibi lig piramidinin altlarındaki takımları almışlardı. Şimdi Rusya, İran, Çin, Tayland, BAE, Almanya ve İsviçre, ABD ve Birleşik Krallık'tan on dört milyar, Arsenal, Chelsea, Crystal Palace, Everton, Leicester City, Manchester United, Manchester City, Liverpool, Sunderland, Stoke City, Southampton ve Tottenham'ın kaderi üzerinde söz sahibiydi. Ve bu yalnızca İngiltere'de yaşanmıyordu. Fransa'da Paris-Saint Germain kulübü şu anda kişi başı gayrisafi hasılaya göre dünya üzerindeki en zengin ülkelerinden biri haline gelmiş olan Katar'ın devlet desteği verdiği Qatar Investment Authority adlı yatırım aracı tarafından satın alınmıştı. Diğer yatırımlar küreye yayılmış ve Şeyh Mansur, Manchester City'yi New York City FC'ye, oradan da Melbourne FC'ye bağlamıştı. Hollanda, İtalya, Fransa ve Birleşik Krallık'taki kulüpler Çinli milyarlarlar tarafından satın alınmıştı" (Montague, 2018: 28-29).

Endüstriyel futbolun başrol oyuncusu olan futbolcular ise, oyunun metalaşması ve ticarileşmesiyle birlikte milyon dolarlar kazanmaya ve yaşamlarını lüks içerisinde sürdürmeye başlamışlardır. Şu an Premier Lig takımlarından Manchester United takımında forma giyen İspanyol futbolcu Juan Mata günümüzün endüstriyel futboluyla ilgili olarak,

"Modern futboldan nefret eden insanları anlıyorum. Eskisi gibi değil. Basında çok daha fazla yer alıyoruz ve pastadan pay almaya çalışanlar çok. Bir baloncukta yaşıyor gibiyiz. Saçmalık derecesinde paralar kazanıyoruz. Futbol dünyasına göre normal bir maaş alıyorum ama İspanya'nın %99'u ve dünyanın kalanına göre abartı kazanıyorum. Kazancımızı belirlerken diğer futbolcuların kazandıklarını parametre olarak kullanıyoruz. Normal bir hayat yaşamıyorum. Bazen ne kadar korunduğumu gördükçe korkuyorum. Yaşadığım en ufak sorunda birileri gelip benim için halledecek. Normal bir hayat yaşamadığımızın belirtilerinden birisi de bu. Futbolun endüstri tarafından hoşlanmıyorum. Eğer daha az endüstriyel futbol olacaksa maaşımdan kesintiyi kabul ederim. Sporu, antrenmanı ve rekabeti seviyorum. Genç oyuncuların üzerinde çok fazla baskı oluyor. Kendilerini rock yıldızı gibi görüyor ve pahalı arabalara biniyorlar. Onlara sadece çok azlarının en tepeye ulaşabileceği ve %99.9'unun oralara gelemeyeceği öğretilmeli" (<https://journ0.com.tr/>) açıklamasını yapmıştır. Endüstriyel futbolla birlikte Trabzonspor'un eski kalecisi ve A Milli Takımımızın teknik direktörü

Şenol Güneş ise, “Futbolu eskiden açlar oynardı, zenginler izlerdi; şimdi ise zenginler oynuyor, açlar izliyor”, cümlesiyle futbolun geçirdiği dönüşümü özetlemiştir.

Futbolu dijitalleştirmeye ve dönüşüme götüren süreç endüstrielleşmeyle birlikte ivme kazanmıştır. “Futbolun endüstrileşme süreci hızlandıkça, futbol ekonomisi büyümekte; acımasız bir rekabet ortamının varlığı futbol sahaları için de geçerli olmakta; artık sadece oynamak ve haz almak değil, kazanmak ve başarmak ön plana çıkmaktadır. Endüstrielleşmeyle birlikte bir yatırım alanına dönüşen futbol, artık salt sonuç ve sonuç üzerinden elde edilecek rant için oynanır hale gelmektedir. Futbol sonuç odaklı bir oyuna dönüştükçe hataları en aza indirmek için yeni uygulamalar devreye sokulmaktadır” (Demir, 2019: 89).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

6.DİJİTAL ÇAĞIN FUTBOL AKTÖRLERİNE ETKİSİ

Futbol artık sadece proleterlerin sporu değil bir orta sınıf sporu haline de gelmiştir. Üst sınıfların futbolla olan yoğun ilgisi futbolun çehresinde ve yapısında birtakım değişikliklere yol açmıştır. Futbol artık medya ve sponsorluk ilişkileri çerçevesinde şekillenen bir endüstriyel oyun haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm, futbolun bütün aktörlerini, başta taraftarlar olmak üzere değişime zorlamıştır ve bu sürecin oyun üzerindeki etkileri her geçen gün daha fazla hissedilmektedir (Talimciler, 2014: 24). “Yeni medya ve teknolojilerin gelişimi, dünyada en fazla takip edilen spor dalı olan futbolun, teknolojiyi de en fazla kullanan spor dalı olmasını sağlamıştır. Özellikle saha içinde kullanılan gelişen teknolojilerle, 1966 Dünya Kupası final maçındaki “Top çizgiyi geçti mi?” tartışması hala devam ederken, bu tarz sorunların önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Futbol sahasının yanı sıra futbolcular, antrenman modelleri ve analizler de teknolojiden etkilenmiştir” (Demir, 2019: 93).

6.1.Medya

“Medyanın kullanmış olduğu dil ve söylem kalıpları aracılığı ile hâkim ideolojinin sürdürülmesinde ve ekonomik-toplumsal ve zaman zaman bir takım siyasal değer yargılarının aktarımında etkisi bulunmaktadır. Spor/futbol kültürel yaşamın içinde yer alan bir alan olduğu için, bu alana aktarmakla görevli olan medya da son derece önemli bir görevi yerine getirmektedir” (Talimciler, 2014: 38-39).

“Medya haber değeri taşıyan olayları daha fazla izlenmeye ve okunmaya uygun bir biçimde ilgi çekici bir üslupla sunmaya çalışır. Medya diğer alanlarda olduğu gibi spor haberlerini de bu ilkeye uygun bir biçimde haber yapar. Spor sayfalarında verilen haberlerdeki temel amaç, sansasyonel bir olayın aktararak okuyucunun ilgisini

ekebilmektedir. Bu bağlamda her dönem ilgi çekebilecek en önemli konu milli değerlere yapılan atıftır” (Gökulu, 2008: 149).

“Futbol piyasasının bu kadar genişlemesinde kuşkusuz medya ile kurulan ilişkiler ve bu ilişkinin sonucu olarak artan yayın gelirlerinin de etkisi çok büyüktür. Medya faktörü, özellikle futbolun televizyonda izlenme ve futbola endeksli yayınların artmasıyla birlikte futbolun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. şöyle ki büyük bir izleyici potansiyeli nedeniyle futbol, medya açısından önemli reklam geliri anlamına gelmekte, buna paralel olarak medya da kulüplere sağladığı yayın geliri nedeniyle kulüpler tarafından büyük bir finansal kaynak olarak görülmektedir. Bu nedenle de futbol-medya ilişkisi, karşılıklı çıkarları üzerinden şekillenen bir yakınlığa dönüşmektedir. Fakat sözü edilen ilişki futbol üzerinde olumsuz etkiler meydana getirebilmektedir” (Sen, 2013: 92).

“Medyanın bu kadar popüler olan bir spor dalını haber yapması ve bu haberleri yaparken kullandığı üslup izleyiciler üzerinde ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Yakın evresi dışındaki olayları genellikle televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarından takip eden modern birey, medya organlarının yönlendirilmesine açık bir hale gelmektedir” (Gökulu, 2008: 148).

“Medyada özellikle de televizyonda futbol haberleri ve programları, eğlence endüstrisinin bir kolu olarak gelişme göstermektedir. Futbol karşılaşmalarının sunum biçimi, enformasyon iletiminin ötesine geçmekte ve futbol eğlence formatında kurgulanmaktadır. Futbol yalnızca canlı olarak yayınlanmamaktadır; bunun yanında yorumcular oynanan oyunu yorumlamakta ve futbol uzmanları ile söyleşi ve oyun analizleri yapılmakta, arka plana ilişkin enformasyon da sunulmaktadır. Spor programları ve haberler aracılığıyla futbol, giderek daha fazla kurgulanmaktadır; duygu yüklü görüntü ve iletiler giderek artmakta ve yeni futbolcu kahramanlar yaratılmaktadır” (Alver, 2008: 240).

“Futbol medyasının haber ve yorumlarında kullandığı sözcükler ve mecaz anlamlı söz kalıplarının, taraftarın düşünce yapısında bir şekillenmeye neden olduğu söylenebilir. Sadece renkli bir anlatım için söylenen militarist ve savaş metaforları, spor sahalarındaki şiddet ortamının oluşmasına zihinsel bir alt yapı hazırlamaktadır. Sonunda çatışmaya kadar varan davranış kalıplarının şekillendiği yerlerden biri de spor sayfalarındaki taraftarların kulüplerine bağlılık duygusunu pekiştirecek nitelikteki, nesnellikten uzaklaşmış haberler ile genellikle taraf olduklarını açıklamaktan çekinmeyen yazar ve yorumcuların söylemleridir” (Özsoy, 2011: 93).

“Yeni medya ortamlarını geleneksel medyadan ayıran bazı özelliklere de burada kısaca değinmekte yarar vardır. Bu özellikler, dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçemselliği, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik üretim, yayılım ve sanallık/arayüzde mevcudiyet hissi şeklinde sıralanabilir” (Binark ve Bayraktutan, 2013:19).

6.1.1.Geleneksel Medya

“Spor karşılaşmaları televizyonlardan verilmeden önce stat ve salonları dolduran kişiler tarafından mücadele izlendiği belirtilmektedir. Ancak teknolojinin gelişmesiyle beraber spor karşılaşmaları televizyondan izleyiciye ulaştırılması sporun globalleşmesine ve tüketim odaklı spor dallarının yaygınlaşmasına yol açmıştır. Geçmişte spor karşılaşmalarının ekonomik getirisi bilet satışlarından yapılmakta iken, günümüzde ise spor karşılaşmalarının ekonomik yükünü televizyon yayınları yapan şirketler çekmektedir. Televizyon mecrası, spor karşılaşmalarını dünyanın her yerine pazarlamaktadır. Televizyonun pazarlama gücü spor dallarının gelişmesini sağladığı vurgulanmaktadır” (Çetin, 2015).

“Televizyon’da yayınlanan programlar aracılığı ile boş zaman diye tanımladığımız ve iş hayatının dışında kalan zamanlarımız, planlanmakta ve düzenlenmektedir. Televizyonun geniş kitlelere ulaşabilmek için kullandığı alanların başında gelmekte olan futbol ile oluşturulmuş olduğu birliktelik sayesinde, bugün ‘televizyon futbolu’ denilen yeni bir program ve oyun türü ortaya çıkmıştır (Talimciler, 2014: 114). Futbol,

eski formundan ayrılmakta, bir spor olma özelliği yok olmakta ve medya aracılığıyla bir şova dönüşmektedir. Medya yasalarına tabi olması ve sunum formatı nedeniyle “futbol”un yerini, “futbol şov” almaktadır” (Alver, 2008: 241).

“Televizyonlardaki spor programları, basında köşe yazıları ve futbol haberleri, bir yandan yaşanan şiddet olaylarının 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 çalışmaktadırlar. Bu tutum ve davranış, bugün şiddet ve teröre dolaylı yoldan da olsa, çanak tutan en önemli nedenlerden biridir (Miriöğlu,2007:42). Televizyon vasıtası ile oturma odalarımız birer minik stadyuma dönüşürken, futbol stadyumlardan ziyade ekran başında oturan topluluğa hitap eder bir hale bürünmüştür” (Talimciler, 2014: 115).

“Televizyon, elindeki imkânları kullanarak bize futbol maçından fazlasını sunar. Kahramanlar yaratır, kimi zaman olayları dramatikleştirir. Futbol, televizyon sayesinde medyatik olarak sahnelenir, televizyonla adeta yeniden üretilir, ortaya yeni bir gerçeklik çıkar. Televizyon, izleyicinin dikkatini her türlü teferruattan arındırılmış futbol maçına odaklaştırır, yönlendirir ve futbol programları ile televizyonun değişmez ilkeleri olan eğlence, gerilim, dramatiklik mükemmel bir şekilde uyarlanır. Tüm bunların hedefi izleyici sayısının daha da artmasını sağlamaktır. Böylece futbol-reklâm- medya üçgeninde kar maksimize edilmiş olur” (Öcal, 2002: 122).

“Televizyon yayınlarının olmadığı zamanlarda spor karşılaşmaları sadece yapılan yerlerdeki stat ya da salonları dolduran kişiler tarafından izlenmekteydi. Televizyon yayınlarının ortaya çıkması ve bu yayınların kitlesel hale gelmesi ile birlikte spor karşılaşmaları da ekran başında takip edilir duruma gelmiştir. Bu radikal değişimi Jean François Nys, sportif gösteri iki farklı ürüne dönüştü şeklinde değerlendirmekte ve doğrudan olanı statlarda izlenirken dolaylı olanı da ekran başında izlenmektedir düşüncesini belirtmiştir. Televizyon, modern sporun globalleşmesini ve tüketimini kolaylaştırmıştır. Spor ise televizyon yayınlarının daha uzun süreli izlenmesine ve

gelirlerinin artışına katkıda bulunmuştur” (Çetin, 2014: 76-77). Dijital teknolojiler ile birlikte televizyonlarda; HDTV, 3D ve 4K gibi gelişmiş seçenekler ortaya çıkmıştır. Spor Toto Süper Lig’in yayıncı kuruluşu olan beinsports, 4K seçeneğiyle de hizmet vermektedir. Aynı zamanda Bein Connect uygulaması ile izleyicilerin istedikleri yerde istedikleri bir akıllı cihazla içerikleri izleyebilmektedirler.

“Sosyal medya uygulamaları, geleneksel medyanın iletişim tekeli kökünden sarsmış ve futbol dünyası açısından bu yeni durum en geniş kitleye ulaşabilmeyi hedefleyen medya mensupları açısından büyük avantajlar yaratmıştır. Her şeyden önce televizyon programlarının formatı sosyal medyanın etkisini anında yansıtacak biçimde yeniden düzenlenmiştir. Her programın başında artık ‘bize ulaşabileceğiniz e-mail, Facebook, Twitter adreslerimiz şöyledir’, şeklinde duyurular yapılmakta ve bu adresler ekranda belirmektedir. Bu yeni uygulama artık sadece sunucuların değil program konuklarının da ekrana tablet bilgisayarlarla ya da cep telefonları ile katılmalarını ve gelen tweetleri ekranda paylaşmaları ile sonuçlanmıştır. Ekrandaki tartışma sosyal medya üzerinden iletilen mesajlar sayesinde bambaşka bir mecraaya kayabilmektedir. Artık taraftarların kendi görüşlerini rahatça aktarabildiği daha ulaşılabilir ve daha demokratik bir alan söz konusudur. Buna karşın aynı mecrada yorumcuların işi de giderek zorlaşmaktadır. Çünkü her türlü yorum beraberinde x takımın sempatisini ya da düşmanı haline gelmenize yol açabilmektedir” (Demir ve Talimciler, 2015: 112-113). Aynı zamanda birçok televizyon kanalının youtube kanalı da bulunmakta ve geçmiş ve canlı yayınlarını bu kanal aracılığıyla da izleyicilere sunmaktadırlar.

Dünyanın en çok ilgi gören spor dalı futboldur ve bunun sonucunda futbol medyası, futbolla ilgili hiçbir haberi kaçırmayan yoğun bir takipçi grubuyla karşı karşıyadır ve her an tetikte olmak durumundadır. Günümüzde dijitalleşmeyle birlikte anlık bir tüketim olduğundan dolayı gazeteler bu durumdan en çok etkilenen geleneksel medya araçlarından biri olmuştur. Bugün yaşanan olayların bir gün sonra gazetelerde yayınlanması günümüz için artık hiçbir haber değeri taşımamaktadır. Çünkü insanlar dijitalleşmenin vermiş olduğu imkanlarla birlikte haberleri anında görüp, okumakta ve tepki vermektedirler. Örneğin saat 14.00’da açıklama yapan bir

kulüp başkanının ifadeleri beş dakika içinde dijital ortamda paylaşılırken, basılı gazetelerde ise bir gün sonra yayınlanmaktadır. Bu durum gazete tirajlarının azalmasına neden olmuş ve birçok gazete yayın hayatına son vermiştir.

6.1.2.Yeni Medya

Yeni medya hem bilgisayara dair işlemleri, hem de kitle iletişim araçlarına dair işlemleri bünyesinde bulunduran karma bir medyadır. Ortaya çıkış noktası teknolojik gelişmeler olan yeni medya toplumsal yaşamın kullanım alanlarını hızla değiştirirken, futbol da bu değişimden payını almıştır.

“Kitle iletişim araçları arasında sosyal medya, futbol endüstrisi için geleneksel medyaya nazaran çok daha aktif ve dinamik bir yapıda olması ve kitleleri kolayca peşinden sürüklemesi ve erişim alternatifinin fazla olması sayesinde bir adım öne çıkmaktadır” (Kuyucu, 2014: 173).

“İletişim alanında yaşanan gelişmeler zaten kitlesel bir etkinlik olan futbola yeni bir boyut kazandırmıştır. Artık futbolda rekabetin de alanları değişti. Sadece tribünler değil teknolojinin imkân verdiği her platform futbolseverlerin ve dolayısıyla rekabetin ve ticari hareketlerin ablukası altında. Bugün popüler futbol dünyasında rekabetin kalbinin attığı yerler sosyal medyanın gün geçtikçe yenilenen uygulamaları, farklı sosyalleşme platformları. Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare gibi uygulamalar başta olmak üzere taraftar forumları ve futbol blogları mikro siteler ve tabii ki de kulüplerin kendi web kanalları artık sporseverlerin stadyumlardan sonra en çok yer aldığı alanlar...” (Dikici, 2014: 63). “Futbol sosyal medyada yer yer ekonomi ve politika gibi konulardan daha çok gündemde olduğu günler olmuştur. Özellikle derbi müsabakalarının olduğu günlerde futbol milyonlarca sosyal medya kullanıcısının ilgisini çekmektedir. Futbol endüstrisi ile sosyal medyanın her geçen gün bütünleştiğini kanıtı olarak maç günleri stadyumlardan Foursquare ve Facebook’ta yapmış olduğu binlerce yer bildirimi, futbol programlarında kullanılan etiketlerin aldığı ilgi, stadyumlarda oynanan maçlarla ilgili seyircilerin yaptığı fotoğraf ve video paylaşımları söylemek mümkündür” (Kuyucu, 2014:167).

“Yeni medya ortamında gündelik yaşamda söylemsel pratiklerde üretilen ve geleneksel medya metinlerinde dolaşıma sokulan homofobik, transfobik, heteroseksist cinsiyetçi, yabancı düşmanı, ırkçı, etnik milliyetçi ve ayrımcı nefret söylemi yeni medya ortamının saydığımız özelliklerinden dolayı çok daha kolay bir şekilde yaygınlaşmakta ve sıradanlaşarak dolaşıma girmektedir. Böylece her türlü ayrımcı ve dışlayıcı söylemsel pratikler kanıksanmakta, zaman içinde toplumdaki farklı kimlikleri ve varoluş pratiklerini ötekileştirmekte, hatta yok edici eylemlere, diğer bir deyişle nefret suçlarına dönüşebilmektedir” (Binark, 2010: 11).

Dijital çağ ile birlikte maç yayınları; instagram, twitter ve facebook gibi mecralarda yayınlanmaya başlamıştır. Kulüpler de geleneksel medya yerine, yeni medya araçları üzerinde yoğunlaşmış ve faaliyetlerini için bu mecraı kullanmaya ağırlık vermişlerdir.

6.2.Futbol Kulüpleri

Günümüzde dijital çağın en önemli unsurlarından biri “ulaşılabilir” olma durumudur. Futbol kulüpleri de bu çağın gereksinimi olarak, resmi sitelerinin yanında mobil uygulamaları ve sosyal medya hesaplarıyla da faaliyette bulunmakta ve böylelikle milyonlarca insana eş zamanlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Türkiye’de dört büyükler olarak adlandırılan; Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüpleri ile Avrupa’da en çok taraftara sahip olan bazı futbol kulüplerinin sosyal medya takipçi sayıları Kasım 2019 itibarıyla şu şekildedir:

Tablo 2. Kulüplerin sosyal medya takipçi sayıları

	İnstagram Takipçi Sayısı	Facebook Beğeni Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Youtube Abone Sayısı
Beşiktaş	3,1 Milyon	5,7 Milyon	4 Milyon	562 Bin
Fenerbahçe	4,9 Milyon	9,2 Milyon	6,9 Milyon	1,24 Milyon

Galatasaray	8,1 Milyon	12,4 Milyon	8,9 Milyon	1,36 Milyon
Trabzonspor	634 Bin	941 Bin	1,7 Milyon	197 Bin
Real Madrid	80,5 Milyon	110,5 Milyon	33,3 Milyon	5,2 Milyon
Barcelona	79,7 Milyon	103 Milyon	31,3 Milyon	8,3 Milyon
Liverpool	21,2 Milyon	35,3 Milyon	13 Milyon	3,38 Milyon
Manchester United	32,4 Milyon	73,2 Milyon	20,6 Milyon	2,25 Milyon
Manchester City	16,1 Milyon	38,2 Milyon	7,4 Milyon	2,14 Milyon
Bayern Münih	19 milyon	49,9 Milyon	4,7 Milyon	1,3 Milyon
Ac Milan	6,6 Milyon	24,6 Milyon	7,1 Milyon	552 Bin
Juventus	33,9 Milyon	39,7 Milyon	7,5 Milyon	2,34 Milyon

“Bugün dünyanın en önemli kulüplerinden birisi olarak gösterilen FC Barcelona Kulübü’nün 5 yıl boyunca pazarlama grup başkanlığı görevini yerine getiren ve yaşadığı deneyimler “Paradan Haber Ver! Spordan Para Kazanmanın Temel İlkeleri” isimli çalışmasıyla futbolseverlerle buluşturan Esteve Calzada’nın açıklamaları sosyal medya ile futbol ilişkisinin boyutlarını anlamamızı kolaylaştırmaktadır. Calzada’ya göre; sosyal paylaşım ağları direkt, anında, gayri resmi ve az masraflı şekilde dünyanın herhangi bir köşesindeki taraftarlarla iletişim kurmak anlamına gelmektedir. Kulüp yönetimi olarak çalışmalarında kendilerine en fazla yararlı olacak YouTube, Facebook ve Twitter üzerinde konsantre olmuşlardır. Kulüp yönetimleri açısından sosyal medya üzerinden geniş kitlelerle buluşmak hem daha hızlı hem de daha hesaplı bir iletişim sürecinin önünü açmıştır. Yeni nesil taraftar kitlesini kendi yanınıza çekmeniz ve onların bireysel kimliklerinin sizin kulüp renklerin tarafından şekillendirilmesinde Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya araçlarını en iyi şekilde kullanan bir

kulüp yapılanmasına geçmekte fayda vardır. Barcelona örneğinde gördüğümüz gibi YouTube uygulaması daha hesaplı olduğu durumlarda televizyon kanalının yerine kullanılabilir” (Demir ve Talimciler, 2015: 103-104).

Dijital teknolojilerin zirve yaptığı çağımızda, futbol kulüpleri de teknolojinin getirmiş olduğu olanakları sonuna kadar kullanmaktadırlar. Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmanın oldukça önemli bir hale geldiği günümüzde artık futbol kulüpleri saha içinde olduğu kadar saha dışında da rekabet halindedirler. Bir yandan; takımla ilgili güncel bilgiler, maç fikstürü, günün antrenmanından görüntüler, röportajlar, basın açıklamaları gibi konularda paylaşım yaparken, diğer yandan da kendi ülkeleri dışındaki insanlara ulaşarak yeni pazarlara açılmayı ve milyonlarca kişiyle anlık olarak etkileşime geçebilmeyi amaçlamaktadırlar. Etkileşim alarak dünyadaki tanınırlığını arttıran kulüpler, bu yolla aynı zamanda kendi reklamlarını da yapabilmektedirler. Örneğin; İngiltere Premier Ligi takımı olan Southampton FC, iki senedir resmi bir maça çıkmayan yedek kalecisi Stuart Taylor’un sözleşmesini uzattığını resmi bir açıklama yapmak yerine, twitter sayfasında esprili bir tanıtım filmi yayınlayarak duyurmuş ve bu film iki milyonun üzerinde görüntüleme ve binlerce etkileşim almıştır.



Şekil 1. Southampton kulübünün twitter paylaşımı

Beşiktaşlı taraftarlar, 2017-2018 sezonu öncesindeki yaz transfer döneminde takımlarıyla adı anılan futbolcuların instagram hesabına “Come to Beşiktaş” sloganıyla yorum yaparak çağrıda bulunmuş ve bu konuda başarılı bir organizasyon gerçekleştirerek, büyük bir akım başlatmışlardır. Beşiktaş Spor Kulübü de bu akıma kayıtsız kalmamış ve transfer ettiği futbolcuları duyururken hazırladığı tanıtım filminde bu sloganı kullanmıştır ve tüm bunlarla birlikte Beşiktaş Spor Kulübü’nün dünya genelindeki bilinirliği büyük bir artış göstermiştir.

Dijital çağ ile birlikte futbol kulüplerinin stratejilerinde de değişiklikler olmuştur. Kulüpler yeni sezonda giyecekleri formaları, hazırladıkları özel tanıtım filmleri aracılığıyla sosyal medya hesaplarından duyurarak, etkileşim alma ve bilinirliklerini arttırma yoluna gitmişlerdir. Bu konuda son yıllardaki en başarılı tanıtım filmi Trabzonspor’ a aittir. Trabzonspor 2019-2020 futbol sezonunda giyeceği üçüncü formayı twitter hesabından paylaştığı duygusal bir tanıtım filmiyle duyurmuş ve bu

içerik on iki milyonun üzerinde görüntüleme ve binlerce etkileşim almıştır. Bu içerik aynı zamanda İspanyol futbolcu Gerard Pique, İspanyol Kulübü Real Betis, İrlanda Premier Ligi takımlarından Drogheda United tarafından da paylaşılarak, uluslararası bir etkileşim kazanmıştır.

Trabzonspor Kulübü 'de bu başarıyla ilgili olarak resmî sitesinden sosyal medyanın gücüne dikkat çekmiş ve şu açıklamayı yapmıştır: “Forma Reklam Filmimizi Dünya İzledi! 2019-2020 Cemil Usta Futbol Sezonu boyunca giyeceğimiz gri (keşanlı) formaya ait tanıtım filmimiz dünya genelinde büyük ilgi gördü. Yurtiçi ve yurtdışından milyonlarca futbolseverin beğenerek izlediği, on binlercesinin sosyal medyada paylaştığı ve övgüyle söz ettiği filmimiz sadece twitter üzerinden 11 milyondan fazla görüntülenme aldı. Veri analiz şirketi Adbaint ve The Brand Age dergisinin birlikte hazırladıkları rapora göre tanıtım filmimizin potansiyel görüntülenmesi 851 milyon. Bu, yine Türkiye’de çekilen forma tanıtım filmleri arasında en yakın rakibin potansiyel görüntülenmesinin 23 katı bir rakama denk düşüyor. Aynı rapora göre, tanıtım filmimizin konuşulma hacmi yüzde 89 iken, diğer kulüplerin tanıtım filmlerinin toplamı ise yüzde 11’lik payı oluşturuyor. Gri forma tanıtım filmimizin yarattığı bu duygusal etki, gelenekselden evrensel olana ulaşma noktasında Trabzonspor’un misyon ve ilkeleri ile örtüşürken, Trabzonspor Medya Ekibi olarak bizleri de ziyadesiyle gururlandırıyor! Bizimle futbolun ortak dilinde buluşan ve bu güzelliği paylaşan herkese çok teşekkür ediyoruz!” (<https://www.trabzonspor.org.tr/tr>).



Şekil 2. Trabzonspor kulübünün twitter paylaşımı

Benzer bir forma tanıtım uygulamasını da İttifak Holding Konyaspor gerçekleştirmiştir. Takımın, 2018-2019 futbol sezonunda giyeceği formalar, İspanyol dizi La Case De Papel'den esinlenerek hazırlanan tanıtım filmiyle sosyal medya hesaplarından duyurulmuştur. Tanıtım filminde Konyaspor'un o sezon giyeceği dört formanın arkasında; 2010-2014 yılları arasında Konyaspor forması giyen ve 27 yaşında vefat eden Muhammet Yürükuslu'nun, 11 yaşında vefat eden Konyaspor taraftarı Alperen Öztaş'ın, ilk Konyaspor başkanı Süreyya Ege'nin ve geçirdiği trafik kazasından sonra felç kalan futbolcu Branimir Poljac'ın isimleri yer almaktadır. Böylelikle duygusal bir tanıtım filmi hazırlayan kulüp aynı zamanda popüler kültürden de yararlanmıştır. Konyaspor, 2019-2020 futbol sezonunda giyeceği formaların tanıtımında ise bu kez Türkiye'nin sevilen dizisi Diriliş Ertuğrul temasını kullanarak sosyal medya hesaplarından paylaşım yapmıştır. Aynı zamanda Konyasporlu futbolcuların da yer aldığı tanıtım filmi büyük ilgi çekerken, Fransa'nın köklü medya kuruluşu L'Equipe tarafından en iyi forma tanıtım filmleri listesinde gösterilmiştir. L'Equipe gazetesinin

internet sitesinde yer alan açıklamada, "2019-2020 sezonunun yeni formalarını sunmak için, Türk kulübünün iletişim birimi çok etkileyiciydi. Beş dakikalık videoda, bizi Osmanlı İmparatorluğu'nun kalbine götürüyor. Osmanlı atlıları olan bir Sipahi konvoyu, Konyaspor'un yeni sezon formalarının içinde bulunduğu bir hazineyi Sultan'a götürüyor" ifadelerine yer verildi" (<https://www.fanatik.com.tr/>).

Sosyal medya, ebedi dostların ezeli rekabetlerini yaşadığı bir alan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Galatasaray ve Fenerbahçe spor kulüpleri sık sık sosyal medya aracılığıyla birbirlerine göndermede bulunmaktadırlar. Örneğin, iki takım arasında 14 Nisan 2019 tarihinde Ülker Stadyumu Fenerbahçe Şükrü Saracoğlu Spor Kompleksi'nde oynanan ve 1-1 beraberlikle sonuçlanan mücadelenin ardından adeta bir twitter düellosu yaşanmıştır. Galatasaray Spor Kulübü karşılaşmada hakem hatası olduğu iddiasıyla 15 Nisan tarihinde twitter hesabından #VARKayıtlarıAçıklansın! etiketiyle bir tweet atmış ve hakemin kararlarından oluşan bir video yayınlamıştır.



Şekil 3. Galatasaray kulübünün twitter paylaşımı

Futbol kulüplerinin sosyal medya hesapları ise bazen fanatik bir taraftara dönüşebilmektedir. Galatasaray Spor Kulübü'nün atmış olduğu tweet'ten 25 dakika sonra Fenerbahçe Spor Kulübü twitter hesabından ağlama emojişi paylaşarak ebedi dostuna göndermede bulunmuştur.



Şekil 4. Fenerbahçe kulübünün twitter paylaşımı

Futbol kulüpleri dijital çağ ile birlikte sosyal medyayı bir gelir kapısı olarak da kullanmaktadırlar. Kulüpler, sosyal medya hesaplarından lisanslı ürünlerinin tanıtımını yaparak her an ulaşılabilir durumda olan milyonlarca 12. Adamı kendileri için tüketmeye ve harcamaya çağırırlar.



Şekil 5. Beşiktaş kulübünün instagram paylaşımı



Şekil 6. Fenerbahçe kulübünün instagram paylaşımı

Kulüpler yalnızca lisanslı ürünlerini değil, futbolcularını da sosyal medya aracılığıyla etkin bir şekilde pazarlamaktadırlar. Örneğin, İngiltere Premier Liginde

2019-2020 futbol sezonunda başarılı bir yıl geçiren Leicester City futbol takımının sosyal medya ekibi, bu başarıda büyük bir payı bulunan milli futbolcu Çağlar Söyüncü'nün pazarlamasını etkili bir şekilde gerçekleştirmektedir. Amaçları ise etkileşim kazanmaktan ziyade, bir yatırım aracı olarak gördükleri futbolcuya marka değeri katarak piyasasını yükseltmek ve ondan daha yüksek bir bonservis bedeli kazanmaktır.



Şekil 7. Leicester City kulübünün Çağlar Söyüncü için twitter paylaşımı



Şekil 8. Leicester City kulübünün Çağlar Söyüncü için instagram paylaşımı

Dijitalleşmenin futbol kulüplerine etkileri elbette yalnızca saha dışı faaliyetleriyle ilgili değildir. Saha içinde de gelişen teknoloji, kulüplere birçok imkân sunmaktadır. “Kulüpler, tek bir sistemle antrenmanları da takip edebilmektedir. Goal Control’ün 4D adlı sistemi, stadyuma ve sahanın çevresine yerleştirilen 14 adet yüksek hızlı kamerayla (hedef başına 7 tane) çalışmaktadır. Kameralar, sahadakilerin ve topun hareketlerini, güçlü bir görüntü işleyiciyle izlemektedir. Oyuncuları, hakemleri ve diğer nesneleri birbirinden ayıran sistem, sahadaki her şeyin üç boyutlu konumlarını sahanın koordinat sisteminde birkaç milimetre hassasiyetle yerleştirmekte; top, gol çizgisini geçtiğinde, yetkililerin akıllı saatlerine bir titreşim ve optik sinyal göndermektedir. Böylece, golün tüm görüntüleri yeniden oynatılabilmektedir” (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/daha-iyi-futbol-icin-teknoloji/>).

6.3. Hakemler

Dijitalleşmenin futbola getirdiği yeniliklerden hiç kuşkusuz en büyük payı alan futbol aktörlerinden biri de hakemler olmuştur. Her futbol maçının ardından en çok

konusulan konulardan olan ve genellikle oynanan karşılaşmaların da önüne geçen hakemlerin vermiş olduğu kararlar, futbol maçlarının sonucuna direkt olarak etki etme gücüne sahiptir. Bu nedenden dolayı hakemlere teknolojik yardım sağlama durumu ortaya çıkmış ve bu durum dijital çağ ile birlikte mümkün olmuştur. *“Oyunun kurallarının sıkça değiştirilmesiyle birlikte uygulamada hakem hatalarının artması, küreselleşmeyle birlikte endüstrileşen futbolda kaybedilen ekonomik değerlerin çok yüksek olması, futbolun daha şeffaf ve güvenilir bir hale getirilme isteğini, hakemlere zorlu görevlerinde teknolojik destek sağlama gereğini ortaya çıkarmaktadır”* (<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/265-lale-orta/4075-futbol-ve-teknoloji.html>) .

Hakemlerin dijital çağda yardım alma süreçleri sinyalli bayrak kullanımıyla başlamış ve en son olarak VAR uygulamasıyla beraber devam etmiştir.

Teknolojinin futbolla bu denli iç içe geçmesine, bu durumun “futbolun doğasına aykırı” olduğuna dair çeşitli eleştiriler gelse de özellikle 2010 Dünya Kupası’nda yaşanan bir olay, bu kanının değişmesine neden olmuştur. Almanya ve İngiltere arasında oynanan ve İngiliz Futbolcu Frank Lampard’ın çizgiyi geçen şutunun hakem tarafından görülmemesi ve gol kararı verilmemesi sonucu tartışmalar iyice çoğalmıştır. Bu tartışmalardan sonra gol çizgisi teknolojisinin kullanılmasına karar verilmiştir. “İlk olarak 2012 FIFA Dünya Kulüpler Kupası’nda kullanılmaya başlanan “gol çizgisi teknolojisi”nden EURO 2016’daki tüm maçlarda yararlanılmıştır. Maçların oynanacağı tüm statlara kurulan “Şahin Gözü” teknolojisi, elektronik cihazlar vasıtasıyla topun çizgiyi geçip geçmediğini tespit ederek hakeme yardımcı olmuştur. Hem Türkiye hem de Almanya’nın oynadığı maçlarda devreye giren sistem, kritik pozisyonlara açıklık getirmiştir” (Demir, 2017).

Futbol maçlarında son olarak teknolojik bir destek olarak hakemlerin yardım alabileceği VAR (Video Hakem Uygulaması) devreye girmiş bulunmaktadır. VAR teknolojisi, tüm sahayı kameralarla izleyen bir sistemdir. Hakemler tartışmalı bir pozisyon olduğunda maçı durdurup saha kenarındaki ekrandan pozisyon tekrarını

izleyebilmektedirler. Böylelikle uzak oldukları pozisyonları atlamamış olurlar. Teknolojinin devreye girmesi için süper ağır çekim, ultra ağır çekim, ultra yüksek çözünürlüklü (UHD ya da 4K) ve VAR ofsayt kameralarından oluşan bir çekim sistemi kullanılmaktadır. Video Yardımcı Hakem, orta hakemle fiber bazlı bir radyo sistemiyle iletişim kurarken, 33 canlı kamera ve 2 özel ofsayt kamerası aynı ağ üzerinden yönetim merkezine veri taşımaktadır. Yayınların 8 tanesi süper ağır çekim, 4 tanesi ise ultra ağır çekim yapmakta; final maçları için iki ek ultra ağır çekim kamera da sisteme dâhil edilebilmektedir. VAR sistemi, ilk olarak 1 Eylül 2016'da İtalya ile Fransa arasında oynanan hazırlık maçında denenmiştir. İtalyan futbolcular, Fransız savunma oyuncusu Layvin Kurzawa'nın ceza sahası içinde topu elle oynadığı iddia ederek hakeme penaltı itirazında bulunmuştur. Karşılaşmanın Hollandalı hakemi Björn Kuipers de bunun üzerine oyunu durdurdu ve saha kenarında videodan pozisyon tekrarını izleyip penaltı olmadığına karar vermiştir" (Eren, 2019).

VAR uygulaması, yalnızca dört ayrı kategoride verilen hakem kararlarında eğer yanlış verilen bir karar varsa devreye girecektir. Eğer atılan golden önce hakemin gözünden kaçırdığı ve golün geçersiz sayılmasını gerektirecek bir ihlal varsa, verilip veya verilmeyen hatalı bir penaltı kararı durumu varsa, kırmızı kartın verilip veya verilmemesi kararı durumunda bir hata varsa ve hakemin yanlış oyuncuya kart göstermesi durumu mevcut ise, VAR uygulaması devreye girmektedir.

Dünya Kupası sahibi eski İtalyan Futbolcu Andrea Pirlo'da teknolojinin hakem hatalarını azaltacağı yönünde görüş bildirenler arasındadır. "Teknolojiye "hayır" demek, Üçüncü dünya ülkelerinin spor anlayışından çıkmış bir düşünce gibi. Altı üstü dördüncü hakemin durduğu noktaya ufak bir ekran konulması gerekiyor (ne tesadüftür ki dördüncü hakemi, yardımcı hakem olarak değil, gizli bir ajanmış gibi düşünmüşümdür her zaman). Bu sayede en zorlu kararları bile maçı durdurmadan verebilirler. Top çizgiyi geçti mi? Faul ceza sahasının içinde mi, yoksa dışında mı yapıldı? Faul ceza sahasının içinde mi, yoksa dışında mı yapıldı? Ofsayt mı, değil mi? Birçok ikilem, beş saniye gibi kısa bir süre içerisinde çözülebilir. Hakem, fauller gibi daha sübjektif konularda karar hakkına sahip olur zira fauller konusunda televizyon görüntüleri de kesin bir şey söyleyemiyor" (Pirlo ve Alciato: 2018: 144).

6.4.Teknik Adamlar

Teknik direktörler saha içinde dijital çağın getirmiş olduğu teknolojiyi; takımının antrenman ve maç performansı, rakip takım analizi ve futbolcu verileri gibi alanlarda kullanma imkanına sahip olmuştur. Manchester United futbol kulübünün efsane olarak adlandırılan eski teknik direktörü Alex Ferguson da dijital çağın teknik direktörler üzerindeki etkisini şu şekilde ifade etmiştir: “Bugün o kadar fazla bilgiye ulaşılabilir ki içinde boğulabiliriz. Futbola başladığımda tam tersi bir problem yaşıyordum; çok az bilgi vardı. Kulüplerde istatistikçiler ve bilgisayarlılar çalıştırılmıyordu; futbolcular antrenman sırasında enerjilerini ölçmek için kalp atışı ölçen cihazlar ya da maçlardaki mesafeleri ölçen GPS cihazları takmıyordu. Rakiplerin, dikkatlice montajlanmış videolarını bırakın televizyon kayıtları bile yoktu. Genç bir teknik direktör olarak oyuncular ve takımlar hakkında bilgi toplama yolu her sezon gidip onlarca maçı stadyumlarda seyretmekti” (Ferguson ve Moritz, 2018: 279).

Dijital çağ ile birlikte saha içinde avantajlı bir konuma gelen teknik direktörler, saha dışında ise yine dijital çağın bir ürünü olan sosyal medya aracılığıyla üzerlerinde büyük bir baskı hissetmekte ve işleri son derece zorlaşmaktadır. Bir futbol takımında işler kötü gidince taraftarlarca değişilmesi istenen ilk şey, teknik direktörler olmuştur. Taraftarların ise bu taleplerini yönetime duyurmak için artık stadyuma gidip teknik direktörlerini istifaya çağırmalarına gerek kalmamıştır. Günümüzde taraftarlar, sosyal medya aracılığıyla bir stadyumdan çok daha büyük bir çatı altında toplanarak organize olabilmekte ve taleplerini daha gür bir sesle ifade edebilmektedirler. Nihayetinde günümüzde daha başarı odaklı, öfkeli ve sabırsız bir profile sahip olan taraftarlar, sosyal medya üzerinden teknik direktörlerin takımdaki varlığını ciddi derecede tehdit eden ve onlar üzerinde baskı oluşturan bir oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birçok teknik direktör de sosyal medyanın beraberinde getirdiği bu baskıcı tutumdan bahsetmiştir. Örneğin, A Milli futbol takımımızın teknik direktörü olan Şenol Güneş, Beşiktaş futbol takımının teknik direktörü iken sosyal medyada hakkında çıkan haberlerle ilgili bir soruya şu cevabı vermiştir: “Ayrılacağımla ilgili benim bir bilgim

yok. Ben zaten sosyal medya kullanmıyorum. Oraya bakacaksak işimizi bırakırız. Sosyal medya 3 senedir beni gönderiyor” (<http://www.gunes.com/spor/ben-zaten-sosyal-medya-kullanmıyorum-oraya-bakacaksak-isimizi-birakiriz-953210>), Manchester United futbol takımının eski teknik direktörü Alex Ferguson, “Herhalde kariyerimin büyük bölümünde sosyal medya ile uğraşmak zorunda kalmamış olmam benim için büyük şanstır. United’ı Twitter’da, Facebook’ta ya da Instagram’da takip eden taraftar orduları, takımı *Sun* ya da *Daily Mirror*’dan katbekat fazladır” (Ferguson ve Moritz, 2018: 214), Konyaspor’dan gönderilen Rıza Çalimbay, “Benim Konya’da anlamadığım, olaylar çok çabuk değişiyor ve herkes sosyal medya ile yaşıyor. Bu kadar olmaz. Sosyal medya koca bir kulübü bu kadar etkilememeli” (<http://www.anadoludabugunspor.com/calimbay-sosyal-medya-konyasporu-bu-kadar-etkilememeli-33679h.htm>), Arsenal’ın eski teknik direktörü Arsen Wenger, “Teknik direktörler robot olacak ve kararlar sosyal medyada verilecek” (<https://www.goal.com/tr/haber/arsene-wengerin-korkusu-teknik-direktoerler-robot-olacak/80r98a8h38m31xksk7dvw9m8u>), başarıları kadar söylemleriyle de dikkat çeken teknik direktör Jose Mourinho ise “İkinci bir Arsene Wenger veya Sir Alex Ferguson olmayacak. Sosyal medya buna izin vermiyor” (<https://rerererarara.net/ne-dediler--562?sayfa=1241>), açıklamalarını yapmışlardır.

Bunlarla birlikte teknik direktörler, bir takımla anlaştığını veya ayrıldığını kamuoyuna bildirmek için de sosyal medya hesaplarını kullanabilmektedirler. Örneğin, Fatih Terim Galatasaray futbol takımının başına dördüncü geçişini, kulüp tarafından resmi bir açıklama yapılmadan önce kendi twitter sayfasından duyurmuş ve bu tweet Türkiye tarihinin en çok etkileşim alan tweeti olmuştur.



Fatih Terim ✓
@fatihterim

Nerede kalmıştık...@GalatasaraySK

ÖS 11:00 · 21 Ara 2017 · Twitter for iPhone

165,8 B Retweet 324 B Beğeni



Şekil 9. Fatih Terim'in etkileşim rekoru kıran twitter paylaşımı

Antalyaspor teknik direktörü Bülent Korkmaz ise, takımından istifa ettiğini instagram hesabından paylaştığı mesajla spor kamuoyuna duyurmuştur.



cbulentkorkmaz · Takip Et



cbulentkorkmaz Başta Antalyaspor camiasına gelmemize vesile olan kıymetli insanlara ve sonrasında göreve geldiği ilk günden bugüne kadar tüm desteğiyle arkamızda duran başkanımız Sn.Ali Şafak Öztürk'e ve bütün yönetim kuruluna, taraftarımıza, futbolcularımıza ve tüm personel ekibimize sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.Bizden taraf bir hakkımız



16.592 beğenme

12 KASIM

Yorum ekle...

Paylaş

Şekil 10. Bülent Korkmaz'ın instagram paylaşımı

Taraftara ve camialarına birlik, beraberlik mesajı göndererek bir güven ortamı oluşturmak isteyen teknik direktör, sosyal medya hesapları aracılığıyla taraftarlarına kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve onlarla etkileşime geçebilmektedir. Örneğin Fenerbahçe futbol takımında ikinci Ersun Yanal dönemi resmi olarak başladıktan sonra, Ersun Yanal twitter hesabından bir tweet atarak o dönem zor bir süreçten geçen Fenerbahçe taraftarlarına mesaj göndermiştir.



Şekil 11. Ersun Yanal'ın twitter paylaşımı

6.5.Oyuncular

Yıldız olarak isimlendirilen büyük futbolcular ile büyük kulüpler arasında bir etkilenme bulunmaktadır. Her iki taraf da birbirinin peşinde koşmaktadır. Kulüpler, ünlü futbolcular yardımıyla ürünlerini pazarlayabilmekte ve futbol severleri stada çekebilmektedir. Televizyon ile medya da büyük futbolcuları bir süperstar şeklinde konumlandırarak, onlar üzerinden prim yapmaktadır. Basın her ortamda süperstarları kovalamaktadır ve süperstar futbolcular da elde ettikleri bu şöhretten ulaşabilecekleri maksimum değere çıkmaya çalışmaktadırlar (Rowe, 1996: 192). Dijital çağ ile birlikte futbolcular elde ettikleri şöhretten ulaşabilecekleri maksimum değere çıkmış, milyonlarca takipçisi olan bir marka haline gelmişlerdir.

Eskiden geleneksel medya dışında yalnızca mahalle bakkalından alınan futbolcu kartlarıyla hakkında fikir sahibi olunan futbolcular, artık kulüpler nezdinde görünür bir duruma gelen taraftarlar gibi görünür ve ulaşılabilir bir duruma gelmişlerdir. Sosyal medyanın dünyayı etkisi altına almasının ardından futbolcular da bu akıma katılmışlardır. Sosyal medya hesaplarından, taraftarlarla iletişime geçebilmekte, hakkında çıkan haberleri yalanlayabilmekte, sponsoru olan markanın ürünlerini takipçileriyle paylaşabilmektedirler.

Galatasaray futbol takımının Faslı futbolcusu Younes Belhanda, şampiyonlar ligi arenasında Real Madrid'e karşı oynanan müsabakada oyundan çıkarken taraftarlardan gördüğü tepkiye karşılık vermiş ve daha sonra instagram sayfasından bu konuyla ilgili bir özür mesajı yayınlamıştır.



Şekil 12. Younes Belhanda'nın instagram paylaşımı

Beşiktaşlı futbolcu Gökhan Gönül, basında çıkan takımdan ayrılacağına yönelik habere, twitter hesabından paylaştığı fotoğrafla cevap vermiştir.



Şekil 13. Gökhan Gönül'ün twitter paylaşımı

Galatasaray futbol takımının kaptanı Selçuk İnan, hakkında çıkan 'sözleşmesinde indirim gitmiyor' haberlerini instagram hesabından yalanlamıştır.



Şekil 14. Selçuk İnan'ın instagram paylaşımı

Sponsoru olan markanın ürünlerini sosyal medya hesaplarından paylaşan futbolcularla birlikte dijital çağ, futbolculara yeni bir gelir kapısı daha oluşturmuştur. Ve bu gelir kimi zaman futbolcuların takımlarından aldığı ücretleri de geçmektedir. “Hopper HQ şirketinin yaptığı araştırmaya göre Ronaldo'nun Instagram'dan kazandığı yıllık ücret 47,8 milyon dolar. Ronaldo'nun Juventus'tan kazandığı yıllık ücretin ise 34 milyon dolara tekabül ettiği biliniyor. Şirketler, Ronaldo'ya tek bir Instagram sponsorluğu için minimum 1 milyon dolar ödüyor. Ve bu seneyi baz aldığımızda CR7, sadece Instagram sayesinde Juventus'tan aldığı maaştan daha fazlasını kazanıyor. Portekizli yıldızın reklam yüzü olduğu markalardan bazıları Clear Haircare, Nike Football ve Six Pad Europe gibi dev şirketler” (<https://odatv.com/sosyal-medya-geliri-dudak-ucuklatti-24101928.html>).



Şekil 15. Cristiano Ronaldo'nun instagram paylaşımı

Dijital çağın bir sonucu olarak, futbolcular artık yalnızca kırmızı kart gördüğü zaman değil, sosyal medya hesaplarından paylaşım yaptığı zaman da ceza alabilmektedirler. Örneğin, 2014 yılında Galatasaray forması giymekte olan Brezilyalı futbolcu Felipe Melo, twitter hesabından o dönem Fenerbahçe Spor Kulübü başkanı olan Aziz Yıldırım'a edilen bir küfürü retweet etmiş ve bu nedenden dolayı iki resmi müsabakadan men cezası almıştır.



ÖS 5:46 · 11 Eyl 2014 · Twitter Web Client

Şekil 16. Felipe Melo'nun ceza almasına neden olan retweeti

Dijital çağ ile birlikte futbolcuların dışarıdaki günlük hayatını kısıtlayan futbol kulüplerinden ve teknik adamlardan, sosyal medya kullanımlarını kısıtlayan kulüplere ve teknik adamlara doğru bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Örneğin Almanya milli takımının teknik direktörü Joachim Löw, 2018 Dünya Kupası'nda oyuncuların sosyal medya hesaplarından otel ve soyunma odasından fotoğraf paylaşmalarını yasaklamıştır. Mısır Ligi ekiplerinden Zamalek kulübünün başkanı ise oyuncuların sosyal medya hesapları açmasını yasaklamıştır.

Futbolcuların sosyal medyayla bu denli iç içe yaşamasına, bazı meslektaşlarından da çeşitli eleştiriler gelmiştir. Örneğin, Manchester United takımının efsane olarak adlandırdığı İngiliz futbolcu Gary Neville, Fransız futbolcu Paul Pogba'yla ilgili olarak şunları söylemiştir: "Sanki her şeyi bir instagram videosu için yapıyor. Onun için hiçbir şey ciddi değil, adeta bir şakanın içinde yaşıyor" (<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/galeri-olay-sozler-o-hocalar-futbolculari-anlamiyor-41082990/4>). Bayer Münih takımının başarılı futbolcusu Robert Lewandowski ise sosyal medya akımının daha çok yeni nesil futbolcuları etkilediğini ifade etmiştir: "Genç oyuncuların iletişim problemi var. Çoğunlukla konuşmaya korkuyorlar. Bu jenerasyon, telefonlarından mesaj atmayı seviyor, sosyal medyada yaşıyor. Yeni jenerasyonun kültürü bu" (<https://rerererarara.net/ne-dediler--562?sayfa=1536>).

Dijital çağ ile birlikte futbolcuların detaylı bir şekilde veri ve performans analizi yapılabilen, bu istatistiki bilgiler de futbolcuların takımlara transferlerinde rol oynamaktadır. Uluslararası bir futbol veri analist şirketi olan SciSports şirketi Coe'su Giels Brouwer, "Futbolcuların sahip oldukları özellikleri yaptığımız detaylı analizlerle ortaya çıkarıyoruz. Örneğin dünyaca bilinen Hollandalı futbolcu Memphis Depay'ın geçen sene İngiliz ekibi Manchester United'dan Fransa'nın Olympique Lyon takımına transferinde etkili olduk. Memphis, Manchester United'da başarılı değildi. Analizlerini yaptık ve bunun sonucunda Depay'a Olympique Lyon'a transfer olmasını tavsiye ettik. O da bizi dinleyerek iyi bir karar verdi. Şu an Olympique Lyon'un en iyi oyuncularından biri ve iyi bir sezon geçiriyor. Avrupa'da birçok futbolcu, federasyon ve kulüple çalışıyoruz. Bunlar arasında Belçika'dan Genk, İngiltere'den Leeds United, Portekiz'den Estoril, Almanya'dan Wolfsburg ile Hollanda'dan Utrecht, Twente ve Vitesse takımları var" (<https://www.cnnturk.com/teknoloji/futbolun-gelecegi-yapay-zeka-ile-tanimlanacak>) açıklamasını yapmıştır.

Aynı zamanda futbolcular, içinde bulunduğumuz çağın teknolojik olanaklarını kullanarak, kendi performanslarını artırma çalışmaları da yapabilmektedirler. "Oyuncular kendi oyununu analiz etmek isterse, Playertek Pod adlı cihazı kullanarak sahada bulundukları yerlere göre ısı haritası çıkartabilmekte, ne kadar koştuklarını

öğrenebilmektedir. Vücudun üst kısmını takılan küçük bir atlete benzeyen bu cırt cırtlı giysinin içerisine bir GPS cihazı yerleştirilmiştir. Playertek Pod’u takıp maçınızı tamamladıktan sonra, cihazı eşleştirmek gerekmektedir. Eşleştirmeden sonra veriler ekrana gelmektedir. Web uygulamasının yanı sıra, Android ve İOS cihazlarla uyumlu mobil uygulamaları da yer almaktadır” (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/daha-iyi-futbol-icin-teknoloji/>).

6.6.Taraftarlar

“Taraftarlık, futbolun en önemli iki unsurundan birini oluşturmaktadır. Tıpkı futbolcu olmadan futbol olamayacağı gibi taraftar olmadan da futbol olamaz! Taraftarlık bir kimlik göstereni olarak insanların hayatında büyük bir yer teşkil etmekte ve diğer insanlarla kurduğumuz bağlantılar üzerinde de etkili olmaktadır. Kendimizi nasıl tanımladığımız kadar başkalarının bizi nasıl gördüğü noktası taraftar kimliği açısından da önem taşımaktadır. Birey, taraftarlık aracılığı ile yepyeni bir kimlik edinir, takım taraftarlığı insanın ömrünün sonuna kadar kolayca vazgeçemediği kimliklerinden birisidir” (Demir ve Talimciler, 2015:31-30).

“Endüstriyel anlamda ifade edersek, taraftar: kulübünün logolu ürünlerini satın alan, maçlara giderek önemli tutarda kulübüne maç günü geliri bırakan, evlerine aldığı decoderlarla takımına naklen yayın geliri yaratan, ilgisi ve heyecanı kulüpçe paraya tahvil olunan bir gelir kaynağıdır” (Akşar ve Merih, 2008: 98). “İlgi düzeyi yüksek olmayan futbol izleyicisinin futbol takımı ile ya da spor müsabakalarıyla durgun bir ilişkisi olup, bu etkinliklerde yer alma sebebi eğlence ve sosyal etkileşim amaçlıdır. Yüksek ilgi düzeyine sahip olan izleyicilerde ise maneviyat daha ön planda olup, takıma, spor etkinliğine karşı bağlılıkları yüksektir. Bu sadakat aynı zamanda finansal açıdan bir bağlılık anlamı da taşımaktadır” (Akyüz, 2017: 99). “Taraftarlık bireye bir alt kimlik ve sosyal katılım fırsatı sunmaktadır. Bunun karşılığında da taraftarından birtakım fedakarlıklar talep etmektedir. Bu taleplerin başında takımın her türlü şart altında, ekonomik ve psikolojik olarak desteklenmesi gelmektedir. Tribünleri doldurması beklenen, takıma ait metaları satın alması beklenen ve bunu gerçekleştiren taraftar gerçek taraftarlardır” (Kuru, 2000: 138).

“Futbol denince fanatizm kaçınılmaz olarak ortaya çıkmakta ve toplumun tüm kesimlerini etkilemektedir. Kitleleri peşinden sürükleyen bu spor dalının en büyük unsurlarından biri “seyirci” unsurudur. Taraftar ve seyirci, her ne kadar birbiri ile aynı gibi algılansa da Kılıçgil’e göre, taraftar duygusal olarak takımına bağlıdır. Seyirci ve taraftar, birbirinden ayrı kavramlardır. Seyirci, daha çok tüketici şeklinde algılanmalıdır” (Arıkan, 2007:110). Bu ifadeye benzer bir ayırım, Galatasaray teknik direktörü Fatih Terim tarafından da yapılmıştır. 22 Ekim 2019 tarihinde Ali Sami Yen Spor Kompleksi Türk Telekom Stadyumu’nda Galatasaray ve Real Madrid takımları arasında oynanan ve deplasman takımının galibiyetiyle sonuçlanan mücadele esnasında Galatasaraylı futbolcu Younès Belhanda taraftarlarca ısıklanmıştır. Galatasaray teknik direktörü Fatih Terim ise, maçın ardından gerçekleştirdiği basın toplantısında Belhanda’nın protesto edilmesine yönelik soruya, “Taraftar böyle bir şey yapmaz, seyirci yapar. Bize taraftar lazım, seyirci değil” açıklamasını yapmıştır. Yani günümüzdeki taraftar-seyirci ayırımına göre, taraftar her ne koşulda olursa olsun takımını desteklemekle yükümlüdür ve takımının başarısından ziyade varlığına ihtiyaç duymaktadır. Seyirci ise bir futbol müşterisidir, başarı odaklıdır ve takımı için ödediği maddi bedelin karşılığını almak istemektedir.

Endüstriyel futbol ile birlikte taraftardan müşteriye dönüşen bu kavram, dijital çağ ile birlikte de takımları için önemli bir karar verici konumuna evrilmiştir. Sosyal medya aracılığıyla kulüplerini ve yöneticilerini baskı altına alan taraftarlar, takımlarının transfer politikası ve teknik direktör seçimi gibi süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir. İnternet üzerinden sosyal etkileşimin günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi sonucunda kulüpler de taraftarın sesini duymak ve hatta dinlemek zorunda kalmıştır. Bu durumun ülkemizde de birçok örneği bulunmaktadır. 2017-2018 Süper Lig İlhan Cavcav Sezonu’na teknik direktör İgor Tudor ile başlayan Galatasaray futbol takımı, ligin 16. Haftası itibariyle son maçlarda kaybettiği puanlar neticesinde liderin bir puan gerisine düşmüştür. Tudor’dan memnun olmayan taraftarlar bunun sonucunda, o sırada herhangi bir takım çalıştırmayan Fatih Terim’in takımın başına geçirilmesi için #ŞimdiFatihTerimZamanı etiketiyle sosyal medyada yoğun bir gündem oluşturmuşlardır. Galatasaray futbol kulübü yöneticileri ilk etapta

İgor Tudor'un arkasında dursa da daha sonra taraftar baskısı neticesinde Fatih Terim'i takımın başına getirmiştir.

Buna benzer bir durum da Fenerbahçe taraftarları ve yönetimi arasında yaşanmıştır. 2018-2019 Süper Lig Lefter Küçükandonyadis Sezonu'na yeni başkanı Ali Koç ve teknik direktörü Phillip Cocu ile başlayan Fenerbahçe futbol takımında taraftarlar Ali Koç isminde birleşse de teknik direktör konusundaki arzuları takımın başına Ersun Yanal'ın getirilmesi yönündeydi. Bu arzu ve isteklerini de gerek tribünlerde Ersun Yanal sesleri ile gerekse sosyal medya da #SamandıradaYanalım, '#BuAkşamYANALım hashtag'leri ile örgütlenip göstermişlerdir. Başkan Ali Koç ise bu yaşananlardan sonra, "Dün olmadı, bugün de yok, yarın da olmayacağını düşünüyorum. Ersun Yanal planlarımız arasında yok." açıklamasını yaparak Ersun Yanal ismini veto etmiştir. Bu açıklamaya rağmen özellikle taraftar baskısının artarak devam etmesi ve ligdeki kötü gidişatın sürmesi üzerine Hollandalı teknik direktörle yollar ayrılmış ve Ersun Yanal takımın başına getirilmiştir.

Günümüzde futbol sadece futbol olmadığı için, taraftar da yalnızca taraftar olarak kalmamıştır. Günümüzdeki teknolojik gelişmelerle ve yeni medya araçlarıyla birlikte dijitalleşen dünyada; futbol aktörleri arasında en büyük değişimi yaşayanlardan biri de taraftarlar olmuştur. Reel ortamda taraftarı olduğu takımın kıyafetlerini ve aksesuarlarını üstünde taşıyan taraftarların yanına, sanal ortamda takımının adını ve kuruluş tarihini sosyal medya kullanıcı isminde veya mail adresinde kullanan taraftarlar da eklenmiştir. "Profesyonelleşmenin taraftarlar üzerindeki etkisi de büyük olmuştur. Taraftarlar artık sadece kulüpleriyle gönül bağı bulunan ve kulüplerinin müsabakalarını takip eden kişiler değildir. Gelişen teknolojik olanakları kullanmaya başlayan taraftarlar, internet üzerinde birbirleriyle yazışmaya ve iletişimde bulunmaya başlamışlardır. Taraftarlar arasında gelişen örgütlenmeler, yeni toplumsal hareketler ile uyum içerisinde gelişmekte ve yaşanan olumsuzluklara bir arada karşı çıkabilmenin olanaklarını yaratmaktadır" (Demir, 2018).

Taraftarlar dijital çağ ile birlikte önceleri hakkında pek fazla bilgi sahibi olmadıkları ve yalnızca televizyondan veya stadyumdan görebildikleri futbolcuların; gündelik hayatları, aileleri ve yaşam tarzları hakkında her bilgiye ulaşabilir bir konuma gelmişlerdir. Artık; tezahüratlarını, sevgilerini ve nefretlerini yalnızca stadyumlarda değil, kulüplerin ve futbolcuların sosyal medya hesaplarında da dile getirebilmektedirler. Saha dışında aktif bir konuma gelen taraftarların, saha içinde ise daha pasif bir konuma geldiği söylenebilir. Taraftarlar stadyumda anı yaşamaktan ve müsabakayı izlemekten daha çok; sosyal medya aracılığıyla gönderi paylaşarak, tweet atarak ve canlı yayın yaparak; gönül verdiği takımı desteklemek için para verip bilet aldığını, takımının renkleriyle logosunu taşıyan kıyafetler giydiğini ve bir topluluğa ait olduğunu gösterme çabası içerisine girmişlerdir.

Değişen dünya sonucunda taraftarlar artık; daha sabırsız, tepkisel, sorgulayan, hesaplaman ve araştıran bir kimliğe bürünmüşlerdir. Bundan yirmi yıl önce taraftarı olunan takımla ilgili gazetede yazılan transfer haberine inanmakla ve futbolcuyla ilgili olarak, kumaşı çok iyi vb. tanımlamalarla yetinmek zorunda kalan taraftarlar, günümüzde ise ilgilenildiği söylenen her futbolcunun istatistiklerine, videolarına ve piyasa değerine kısa sürede erişmekte, oyuncunun oynadığı kulübün taraftarıyla bilgi alışverişinde bulunup onlardan fikir alabilmekte ve hatta futbolcunun kişisel sosyal medya hesaplarıyla etkileşime geçebilmektedir. Örneğin, 2017-2018 futbol sezonu öncesindeki yaz transfer sezonunda adı Beşiktaş spor kulübü ile anılan İspanyol futbolcu Diego Costa'nın instagram hesabındaki bir gönderisine Beşiktaşlı taraftarlarca yapılan ve büyük çoğunluğu "Come to Beşiktaş" olan yorumların sayısı 3 milyon 700'ü geçmiş ve bu sayı instagram tarihinin yorum rekoru olmuştur.

Dijital çağda övgüleri kadar, nefretlerini de en uçta yaşayan taraftarlar; sosyal medya araçları, sözlükler ve taraftar forumları gibi dijital platformlarda anonim olmanın da vermiş olduğu güçle birlikte çok daha saldırgan ve agresif tutumlar sergilemeye başlamışlardır. "Taraftarlar arasında kolektif hafızanın oluşturulmasında ve ortak değerlerin şekillendirilmesinde 'küfürlü tezahüratlar ve kavga etme' etkili unsurlardır. Değişen koşullar beraberinde kavga mecralarının da değişmesine yol açmıştır. Kavgalar artık sadece maç öncesi ya da sonrasında sokaklarda

gerçekleşmemektedir, teknolojinin de yardımıyla klavye başında yaşanan kavgalar, atışmalar çok daha fazla etkili bir durumu ortaya koymaktadır. Taraftar forumlarındaki ayrımcı ve dışlayıcı söylemler, futbol sahalarında yaşanan münferit şiddet olaylarının bile, sosyal medya aracılığı ile çok daha hızlı bir şekilde dolaşıma girmesinde etkili olmaktadır “(Demir ve Talimciler, 2015: 107-109).



7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Futbol sahalarında yaşanan dijital dönüşümü çözümleyebilmenin yolu futbolun tüm aktörlerini kapsayacak bir çalışmayla birlikte mümkün olabilmektedir. Bu noktada değişim yaşayan en önemli aktörlerin başında medya gelmektedir. Dijital çağ geleneksel medyanın tek yönlü iletişim sürecini yıkarken, gazeteciler ise milyonlarca takipçisi olan futbola dair yeni medya araçlarıyla birlikte her an herkese ulaşabilir bir duruma gelmişlerdir. Futbolun bu denli büyük bir kitleye ulaşmasında en büyük pay sahibi olan televizyon ve televizyon programları yeni çağın dinamiklerine uygun bir şekilde dönüşüm yaşamış, program yapan moderatörler yayın esnasında seyircilere kendileriyle etkileşime geçebileceği; e-mail, facebook, twitter ve instagram adreslerini birkaç kez hatırlatmakta ve bu bilgiler program boyunca ekranda yer alır bir duruma gelmiştir. Programa katılan konuklar da ellerinde bulunan akıllı cihazlar aracılığıyla taraftarla etkileşime geçebilmekte ve onların sorularını anlık olarak yanıtlayabilmektedir. Gazeteciler, futbol kulüpleriyle ilgili aldığı bilgileri paylaşmak için programın yayın akışını veya gazetelerin basımını beklememekte, kişisel sosyal medya hesaplarından bu bilgileri öğrenir öğrenmez paylaşmaktadır. Aynı zamanda birçok futbol yorumcusu kendi youtube kanalını açmıştır ve buradan bilgi paylaşımını sürdürmektedir. Futbol medyasının dijitalleşmeyi bu şekilde yayın hayatlarında kullanmalarıyla birlikte; daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmakta, anlık olarak geribildirim almakta ve bilgi akışını çok daha hızlı bir şekilde dolaşıma girmesini sağlamaktadırlar.

Futbolun içinden geçtiği bu yeni dönemde kulüpler tarafından taraftarlara atfedilen değerler değişmemiş, kulüplerin taraftarlara ulaşma yolunda tercih ettiği araçlar değişmiştir. Bireylerin gündelik hayatlarını internet tabanlı dijital platformlarda sürdürmeleri, futbol kulüplerinin de doğal olarak bu mecralara yönelmesine neden olmuştur. Günümüzde futbol kulüpleri kulüp kanallarından ziyade, sosyal medya hesaplarına ağırlık vermeye başlamış ve taraftarıyla bu yolla

etkileşime geçmeye başlamıştır. Kulüpler artık taraftarlarını yalnızca futbol maçına çağırarak kalmazken, resmi youtube hesaplarına abone olmaya da davet etmeye başlamıştır. Kulüpler sosyal medya aracılığı ile birlikte taraftarlara daha ucuz, kolay ve anında ulaşabilmekte, farklı pazarlara erişerek taraftar sayısını arttırabilmekte ve ürünlerini sosyal medya aracılığıyla daha etkin bir şekilde pazarlamaktadır.

Dijitalleşmenin getirmiş olduğu avantajların futbol sahalarında kullanılmasının gerekliliği, yaşanan hataları en aza indirme konusunda ön plana çıkmış ve bu doğrultuda hakemlerin maça etki eden yanlış kararların önüne geçilmesi de amaçlanmıştır. Maradona'nın 1986 Dünya kupasında eliyle attığı gol gibi bariz hakem hataların önüne geçmek isteyen futbolun karar vericileri, hakemlerin yararlanması için; gol çizgisi teknolojisi ve VAR (video yardımcı hakem) gibi bir dizi teknolojik uygulamayı futbolun içine yerleştirmişlerdir. Özellikle VAR sistemi futbolun dönüşümünde adeta bir yapı taşı olmuştur.

Dijital çağın teknik direktörler üzerindeki etkisi, farklı sonuçları beraberinde getirmiştir. Teknik direktörler içinde bulunduğumuz çağda bir açıdan; oyuncu izleme, maç ve antrenman performanslarının takibi, kurulan scout ekibi aracılığıyla pazarda yeni futbolcular arama gibi futbolu geliştirmeye yönelik faaliyetleri daha etkin bir şekilde yapabilme imkanına sahip olmuşlardır. Diğer bir açıdan ise sosyal medya; teknik direktörlerin taraftarlarına ve camialarına mesaj gönderebildikleri bir platform olabildiği gibi, teknik direktörlerin takımdaki geleceğini elinde bulunduran bir platform olarak da karşımıza çıkmıştır. Birçok teknik direktör de sosyal medyanın ortaya çıkışından sonra işlerinin zorlaştığını açıkça ifade etmiştir.

Dijital çağ ile birlikte eskiden ulaşılamaz bir konumda olan futbolcular daha görünür bir duruma gelmişlerdir. Artık; duygu ve düşüncelerini, gol sevinçlerini ve hatta hangi takıma transfer olmak istediklerini sosyal medya aracılığıyla birinci ağızdan dile getirebilmektedirler. Örneğin, 2019-2020 Süper Lig Cemil Usta Sezonundan önceki yaz transfer döneminde bütün Türk medyasını ve kamuoyunu meşgul eden bir transfer harekâtı yaşanmıştır. Galatasaray spor kulübü, Monoca'nun

Kolombiyalı futbolcusu Radamel Falcao García Zárate'nin transferi için harekete geçmiş ve bu süreç özellikle sosyal medyada adeta bir bilgi bombardımanı yaşanmasına neden olmuştur. Bu durumun yaşanmasını tetikleyen en önemli unsur ise, futbolcunun sosyal medyadaki hareketleri olmuştur. Kolombiyalı futbolcu önce Galatasaray Futbol takımının kaptanı Fernando Muslera'yı instagramdan takip etmiş, 433 adlı instagram sayfasında Galatasaray'la ilgi olan bir paylaşımı beğenmiş, futbolcunun eşi sosyal medyada Türk bir mimarı takip etmeye başlamış, menajer Ahmet Bulut ve Falcao aynı gün içerisinde aynı mekandan ayrı ayrı paylaşım yapmış ve daha sonra menajer Ahmet Bulut'u sosyal medya hesabından takip etmeye başlamış ve son olarak Falcao, Muslera'nın bir paylaşımının altına "Cimbombom" yorumunu yapmıştır. Falcao sosyal medyadaki tüm bu hareketleriyle birlikte transfer olmak istediği takımı ilk ağızdan açıkça ifade etmiştir.

Dijital çağ ile birlikte futbolun kendine özgü pratikleri, yeni çağın koşullarına bağlı olarak bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Bu dönüşümün futbolun en önemli aktörü olan taraftarların dönüşümü üzerindeki etkisi büyük olmuştur. Taraftarlar yalnızca takımlarının maçlarını izleyen kişiler olmakla kalmamış, takımlarının karar mekanizmalarını etkileyen önemli faktörler haline gelmişlerdir. Artık yalnızca maç günleri değil, zaman ve mekân farkını ortadan kaldıran dijitalleşmeyle birlikte her an, her yerde aktif olan ve seslerini daha organize bir şekilde duyuran bir kimliğe bürünmüşlerdir. Sosyal medya aracılığıyla diğer takımdaşlarıyla etkileşime geçebilmekte ve örgütlenebilmektedirler.

Artık dijitalleşmenin hüküm sürdüğü çağımızda tribünleri dolduran milyonlarca taraftar; instagram'da maçla ilgili canlı yayın yapmakta, twitter'da maç etiketi ile birlikte bilgi vermekte ve Foursquare ile yer bildirimini yapmaktadır. Taraftarlar tribüne gittiğini ve takımını desteklediğini herkese gösterme çabasındadır.

Teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler ve yeniliklerle birlikte ortaya çıkan sosyal medya, insanlığın bütün iletişim sürecini değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Sosyal medya aracılığıyla insanlar; duygu ve düşüncelerini paylaştığı, deneyimlerini aktardığı

uygun bir ortam bulmuşlardır. Bu sayede kalabalık içindeki azınlık olmaktan kurtulmuş, normal şartlarda fiziken buluşmalarının imkânsız olduğu insanlarla dijital platformlarda buluşmuş ve etkileşime geçmiş ve örgütlenmişlerdir. Sosyal medyada örgütlenen en önemli gruplardan biri de taraftar gruplarıdır. Sosyal medyayla birlikte taraftarlar arasındaki nefret ve düşmanca söylemler de hızla yayılmıştır. Taraftarlar arasındaki kavgalar artık yalnızca tribünlerde değil, klavyelerde de yaşanmaya başlamıştır.

Sosyal medya aracılığıyla dolaşan bilgilerin doğrulanmadan etkileşime girmesi ve bir bilgi kirliliği yaşanması çeşitli sıkıntıları da beraberinde getirmiştir. Özellikle transfer sezonlarında artık eskisi gibi yalnızca gazeteciler değil, taraftarlar da sosyal medya ile birlikte adeta bir duyurucu ve gazeteci olmuşlar ve kendi medya imparatorluklarını kurmuşlardır.

Futbolun oyun kimliğini kaybedip ticari bir yapıya bürünmesi, dijital dönüşümü hızlandıran en önemli etkenlerden biridir. Futbolun endüstriyel bir kimlikle birlikte faaliyetlerini sürdürmesi, bu alanda dönen para miktarının milyar dolarlara ulaşması, katılımdan ziyade kazanımın ön plana çıkması futbolu hata kaldırmayan bir alan haline getirmiş, bunun neticesinde de dijital çağın getirdiği teknolojik olanaklarla birlikte futbol bir dönüşüm içerisine girmiştir.

Bu araştırmalar doğrultusunda, dijital anlamda sosyal medyanın, futbolun yaşadığı dönüşümdeki en önemli dönüşüm aracı konumunda olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde, futbol/sosyal medya ilişkisi ayrılmaz bir parça haline gelmiş ve futbolun sosyal medya ile kurduğu iş birliği, birçok farklı alan içerisinde kendini göstermiştir. Bütün futbol aktörleri, sosyal medya araçları ile birlikte geleneksel alışkanlıklarını değiştirmişler ve bir dönüşüm gerçekleştirmişlerdir. Futbolun sosyal medya ile birlikteliğinden sonra ortaya çıkan dijital futbol sonrasında futbol, insanların gündelik hayatlarını daha fazla işgal eden bir alan haline dönüşmüştür.



8. KAYNAKÇA

- Acet, M. (2006). Sporda saldırganlık ve şiddet, İstanbul: Morpa Yayınları.
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web de pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akkaya, C. (2009). Spor ve Medya: Medyanın Futbolu Kitle Kültürü Haline Getirmesi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Akşar, T. (2005). Endüstriyel Futbol, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Akşar, T. / Merih, K. (2006). Futbol Ekonomisi, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Akşar, T. / Merih, K. (2008). Futbol Yönetimi, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Akyüz, A. (2017). Spor Sponsorluğu ve İmaj Transferi, İstanbul: Alfa Kitap.
- Alemdar, K. / Erdoğan İ. (1994) Popüler Kültür ve İletişim, İstanbul: Ümit Yayınları.
- Alver, F. (2008). Kapitalist üretim sürecinde ırkçılık, futbol ve medya. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:26, Kış-Bahar.
- Arık, B. (2004). Top Ekranda, Salyangoz Yayınları.
- Arıpınar, E. (1992). Türk Futbol Tarihi (1904-1991), Cilt 1, TFF Yayınları, İstanbul: Gül Basım ve Yayın A.Ş.
- Armstrong, H. (2010). Grafik tasarım kuramı, İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Aziz, A. (2012). İletişime giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Binark, M. / Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. / Kılıçbay, B. (2005). İnternet, Toplum, Kültür. Ankara: Epos Yayınları.

- Boniface, P. (2007). Futbol ve Küreselleşme, İstanbul: NTV Yayınları.
- Bostancı, M. (2015). Sosyal Medya ve Siyaset, Konya: Palet Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). Toplumbilim Sorunları, İstanbul: Kesit Yayınları
- Büyükbaykal, G.N. (2004). Geçmişten Günümüze Türkiye’deki Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri ve Önemi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Büyükaslan, A. ve Kırık, A.M. (2013). Sosyal Medya Araştırmaları 1, Ed.Büyükaslan, A. ve Kırık, A.M., Konya: Çizgi Kitabevi.
- Castells, M. (2015). Networks of Outrage and Hope Social Movement in the Internet Age. Second Edition. Cambridge: Polity Press.
- Critchley, S. (2018). Futbol Düşünürken Aslında Ne Düşünürüz, İstanbul: Metis Yayınları.
- Çakır, S. Y. (2011). Web Siteleri ve İkna: Teknolojinin İkna Gücü. Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.
- Çaycı, B. (2015). Yeni Dijital Çağda Toplumsal Hareketlerde Meydana Gelen Dönüşüm. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 5(1): 27-43. http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME5-ISSUE1_files/tojdac_v05i103.pdf (15.09.2019).
- Çetin, C. (2014). Spor İletişimi-Spor Tv Birlikteliği Sattırıyor, Ankara: Nobel Yayın.
- Çırak, MF. (2018). Futbolun Kitleler Üzerindeki Etkisi Medipol Üniversitesi Örneği, Medya ve Toplumsal Dönüşüm içinde, 50-78. Beau Bassin: Globe Edit.
- Diamond, J. (2018). Tüfek, Mikrop Ve Çelik, İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Demir, M. / Talimciler, A. (2015). Şiddet, Şike ve Medya Kiskacında Futbol ve Taraftarlık. Konya: Literatürk Academia.
- Demir, M. (2018). “The Role of the Media in the Process of Industrialization of Football”, International Paris Congress on Social Sciences -1, April 10-13, 2018, Paris – France.

- Demir, M. (2017). EURO 2016 ve Yeni Medya Kullanımı, Berrin Kalsın (Ed. ve Der.). Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği içinde. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Demir, M. (2019). Endüstriyel Futbol ve Futbolda Teknoloji Kullanımı. TRT Akademi, 4(7), 86-103.
- Dikici, S. T. (2009), Çarşı Bir Başka Taraftarlık, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Dikici, S. T. (2014). Yakarız Bu Gezegeni, Caretta Kitapları.
- Dikici, S. T. (2015). Futbol. Ankara: Sinemis Yayınları.
- Doğu, B. (2010). Sanal Nefret Pratikleri: İnternet'te Nefret Söylemi ve Karşı Örgütlenmeler. "Yeni Medyada Nefret Söylemi" içinde, Haz. Tuğrul Çomu, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Donuk, B. / Şenduran, F.S. (2006). Futbolun Anatomisi, İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Eren E. (2019). Gol Çizgisinden VAR'a: Futbolda Teknoloji <https://ogrencikariyeri.com/haber/gol-cizgisinden-vara-futbolda-teknoloji>
- Erdoğan, İ. (2008). İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbolun İncelenmesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi, Sayı 26, Kış – Bahar.
- Ferah, A. (1991). Futbol Eğitim ve Öğretim, Ankara: Martı Yayıncılık.
- Ferguson, A. / Moritz, M. (2018). Liderlik, İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Galeano, E. (1995). Gölgede Ve Güneşte Futbol, İstanbul: Can Yayınları.
- Genç, D. A. (1999) Futbol Kulüplerinin Stratejik Yönetimi, Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gökaçtı, M. A. (2008). Bizim İçin Oyna, İletişim Yayıncılık A.Ş.
- Gökulu, G. (2008). Futbol Haberlerinin Sunumunda Şiddet, Fanatizm ve Milliyetçilik. Toplum ve Demokrasi Dergisi, Cilt:2, Sayı:3, Mayıs-Ağustos.
- Güçdemir, Y. (2010). Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul, Derin Yayınları.

Gürsakar, N (2009). Sosyal Ağ Analizi. Bursa: Dora Yayıncılık.

Güneş, İ. (2010). Futbol Ekonomisi Ekonomist Gözüyle Futbol, Adana: Karahan Kitabevi.

Hatipoğlu D. /Aydın M. (2007). Bastır Ankaragücü: Kent, Kimlik, Endüstriyel, Futbol ve Taraftarlık, Ankara: Epos Yayınları.

İkiz, M. (2010, Nisan 09). Futbolun Tarihsel Gelişimi. <http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/126-meteikiz/247-futbolun-tairhsel-gelisimi.html>. Erişim Tarihi: 07.08.19

İnan, N. (2003). Popüler Kültür Ekseninde Futbol: Türkiye’de Televizyon Reklamlarındaki Futbolcu Kimliklerinin Sunumu, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İnan, T. (2017). Taraftar Stadyumdan Ne İster?, Ankara: Akademisyen Kitapevi.

İpşiroğlu, N. / İpşiroğlu, M. (1993). Sanatta Devrim, İstanbul: Remzi Kitabevi.

İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi, (Ed. Öztürk, M.). Dijital İletişim ve Medya (s. 2-25) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kahraman, A. (1995). Osmanlı Devleti’nde Spor, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Klose, A. (1993). Televizyon Futbolu, Futbol ve Kültür, İstanbul: İletişim Yayınları.

Koçyiğit, M. (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi. Konya: Eğitim Kitabevi.

Köknel, Ö. (1986). İnsanı Anlamak, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Kuper, S. (1996). Futbol Asla Sadece Futbol Değildir. İstanbul: Gençlik Yayınları.

Kuru, E. (2000). Spor’da Psikoloji, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.

Kuyucu M. (2014), Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, s:161-75, İstanbul.

McGILL, C. (2006), Futbolun Karhanesi Futbol Taraftarın Elinden Nasıl Kayıyor?, İstanbul: İthaki Yayınları.

Mirioğlu, M. (2007). Futbol Haberlerinin Sunumunda Şiddet: Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinde Futbol Sunumlarının Analizi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Montague, J. (2018). Oyunun Efendileri Futbolun Süper Zenginlerinin Önlenemez Yükselişi, İstanbul: İthaki Yayınları.

Orhan, İ. (2011), Siyaset, Spor, Sermaye İmparatorluğu, İstanbul: Tarihçi Kitabevi.

Oskay, Ü. (2007). İletişimin ABC'si, İstanbul: Der Yayınları.

Ongan, T., Demiröz, H. ve Dünder, M. (2010). Akademik Futbol: Futbolda Rekabet Başarı İlişkisi, Hiperlink Yayınları.

Öcal, D. (2002). Halkla İlişkiler Endüstrisi, Popüler Spor ve Futbol. Toplumbilim Dergisi, Sayı:16.

Özbaydar, S. (1983). İnsan Davranışlarının Sınırları ve Spor Psikolojisi, Altın Kitaplar.

Özkan Ö. (2014), Sosyal Medya ve Kültürel Değerler, Uluslararası Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı Bildirisi Kitabı, s:165-176, Çanakkale.

Özsoy, S. (2011). Spor Gazetelerinin Başlıklarında Militarist ve Şiddet İçerikli Metaforlar, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:1.

Parlak, N. (2011). Futbol Bahis Oyunlarına Katılan Spor Tüketicilerinin Taraftarlık Düzeylerinin Bahis Oynama Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Pirlo A. Ve Alciato A. (2018). Düşünüyorum, Öyleyse Oynarım, İstanbul: Pegasus Yayınları.

Penpece, D. (2013). Dijital İçerik Pazarlaması. Adana: Karahan Kitabevi.

Rowe, D. (1996). Popüler Kültürler-Rock ve Sporda Haz Politikası, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sayimer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları.

Sen, H. (2013). Futbolun Değişen Yapısı Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. Cilt/Volume VI, Sayı/88, Number 1 Nisan/April, Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi.

Sert, M. (2000). Gol Atan Galip Futbola Sosyolojik Bir Bakış, Bağlam Yayınları.

Somalı, V. (1989). Teknik ve Taktik Yönleriyle Futbol ve Tarihi, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Stemmler, T. (2000). Futbolun Kısa Tarihi, Ankara: Dost Kitabevi.

Talimciler, A. (2001) Futbol Maçlarının Yayını ve Kulüpler-FederasyonMedya İlişkileri: Futbol-Televizyon Evliliğinde Yeni Dönem”, Medya Politikaları, s. 269-316, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Talimciler, A. (2010). Ayrıcalıklarını ve İnsanlarını Kaybeden Kentin Futbolunun Dünü, Bugünü ve Yarını. Değişen İzmir’i Anlamak, İstanbul: Phoenix Yayınları.

Talimciler, A. (2012). Ötekine Yönelik Nefretin Fark Edilmediği ya da Kanıksandığı Alan: Türkiye Futbol Medyası. Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Talimciler, A. (2014). Türkiye’de Futbol Fanatizmi Ve Medya İlişkisi, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Tetik, M. (2014). Futbol Kulüplerinin Markalaşma Süreci: Türkiye ve Dünya Futbol Kulüpleri Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi İstanbul.

Tükenmez, M. (2011). Toplumbilim Ve Spor, İstanbul: Kaynak Yayınları.

Türk, A. (2014). Futbol, İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.

Uğurlu, S. (2017). Yeni Medya’da Stratejik İletişim Yöntemi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Urartu, Ü. (1994). Futbol Teknik Taktik Kondisyon, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Vural, B. / Bat, M. (2010), Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma, Yaşar Üniversitesi Dergisi s.3342-3364 İzmir.

Wahl, A. (2005). Ayaktopu: futbolun öyküsü, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yaykın, M. (2010). Sanat, Teknoloji, Bilim ve Fotoğraf, İstanbul: Kalkedon.

<http://tr.beinsports.com/haber/ve-odul-miktarlari-aciklandi-kim-ne-kadar-kazanacak> (26 Ekim 2019)

<https://www.tff.org/default.aspx?pageID=293> (18 Ağustos 2019).

<https://www.ntv.com.tr/spor/super-ligde-yayin-gelirleri-nasil-dagilacak-1-puan-1-4-milyon-tl,x6mIkniiCE2y2Y9zO0mXHQ> (27 Ekim 2019).

<http://www.gunes.com/spor/ben-zaten-sosyal-medya-kullanmiyorum-oraya-bakacaksak-isimizi-birakiriz-953210>, (30 Ekim 2019).

(<http://www.anadoludabugunspor.com/calimbay-sosyal-medya-konyasporu-bu-kadar-etkilememeli-33679h.htm>) (30 Ekim 2019)

<https://www.cnnturk.com/teknoloji/futbolun-gelecegi-yapay-zeka-ile-tanimlanacak> (15 Ekim 2019).

<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/galeri-olay-sozler-o-hocalar-futbolculari-anlamiyor-41082990/4> (2 Ekim 2019).

<https://journio.com.tr/endustriyel-futbol-cokuyor-mu> (5 Eylül 2019).

<https://www.transfermarkt.com.tr/statistik/transferrekorde> (27 Ekim 2019).

(<https://rerererarara.net/ne-dediler--562?sayfa=1241>) (10 Eylül 2019).

<https://www.goal.com/tr/haber/arsene-wengerin-korkusu-teknik-direktoerler-robot-olacak/80r98a8h38m31xksk7dvw9m8u> (1 Kasım 2019).

<https://odatv.com/sosyal-medya-geliri-dudak-ucuklatti-24101928.html> (29 Ekim 2019).

<https://rerererarara.net/ne-dediler--562?sayfa=1536> (10 Kasım 2019).

<https://twitter.com/aslancephesi/status/510076969737015296> (5 Eylül 2019).

<https://ogrencikariyeri.com/haber/gol-cizgisinden-vara-futbolda-teknoloji> (7 Eylül 2019).

<https://www.fanatik.com.tr/konyasporun-dirilis-temali-forma-tanitimi-en-iyiler-listesinde-2077938> (21 Ekim 2019).

<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/daha-iyi-futbol-icin-teknoloji/> (17 Eylül 2019).

<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/265-lale-orta/4075-futbol-ve-teknoloji.html> (25 Eylül 2019).