

# Marksist Siyasal Ekonomi Üzerine: Spor Örneğiyle Kuramsal Yapı ve Akademik İnceleme Sorunsalı

*İrfan Erdoğan*

*Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi*

*Summary*

## **On Marxist Political Economy: Theoretical Structure and Academic Research Problematic with Sport example**

*Academic research encloses itself within a framework of administrative activity as a consequence of construing communication on a linear sender-message-receiver-feedback model. Hence, all structures associated with problems and issues of communication are regarded as legitimate, valid and universal reality; theoretical rationales, research questions or hypotheses, findings and conclusions are shaped according to the objectives of administrative control. Furthermore, ruling circles are relieved from responsibility by ascribing the consequences related with the produced products, ideological hegemony and consciousness management to the consumer, when post-modern active audience thesis are articulated into this approach. Thus, for instance, communication history becomes the history of legitimization of the capitalist market and approaches like Marxist political economy are declared invalid by proclaiming economic reductionism, when academic communication in research, studies, courses, meetings, symposiums and publications engage in consciousness management of capitalist market mechanism.*

*This study, contrary to the ruling orientations, insists on the indispensability of Marxist political economy in social sciences and provides a critical discussion on the issues of the political economy of sport as an example. The main objective of the study, by emphasizing political economic features of the sport issues, is to indicate that the political economy approach is rather comprehensive and invaluable tool for social research.*

### *Özet*

*İletişimi çizgisel gönderici-mesaj-alıcı-geri besleme modeli üzerine inşa sonucu, akademik alan kendini dar bir yönetsel faaliyet çerçevesi içine sınırlar. Bu bağlamda iletişimin ele aldığı sorun ve konulardaki bütün yapılar meşru, geçerli ve evrensel gerçekler olarak ele alınır; kuramsal gerekçeler, araştırma soruları veya hipotezler, bulgular ve sonuçlar yönetsel kontrol amaçlarına göre şekillenir. Bu yaklaşıma post modern aktif izleyici tezi eklendiğinde, bilinç yönetimi, ideolojik egemenlik ve üretilen ürünle ilgili sonuçlar tüketiciye yüklenerek egemen çevreler sorumluluktan kurtarılır. Araştırmaları, dersleri, toplantıları, sempozyumları ve yayınlarıyla akademik iletişim kapitalist pazar mekanizmasının bilinç yönetimi işine girdiğinde, örneğin, iletişim tarihi pazarı meşrulaştırma tarihi olur; marksist*

*siyasal ekonomi gibi yaklaşımlar ekonomik indirgemecilik olarak nitelenerek geçersiz ilan edilir.*

*Bu inceleme, egemen yönelimlerin aksine, sosyal bilimlerde marksist siyasal ekonominin vazgeçilmezliğinde ısrar eder ve sporu örnek alarak sporun siyasal ekonomisi konularını üzerinde eleştirel bir tartışma sunar. İncelemenin ana amacı siyasal ekonominin sosyal araştırma için oldukça kapsamlı ve değerli araç olduğuna işaret etmektir.*

## I. Giriş: Sorun ve Amaç

İletişim tanımı ve kuramsal anlatımlar 60 yıldan beri açıkça veya gizlice çizgisel gönderici-mesaj-alıcı-geri besleme modeli üzerine kurulmaktadır. Bunun sonucu olarak akademik alan dar bir yönetsel faaliyet çerçevesi içine sokulmuştur. Bu yönelim nedeniyle, iletişim araştırmalarının ele aldığı sorun ve konularla bağıntılı bütün yapılar meşru, geçerli ve evrensel gerçekler olarak önceden kabul edilir; sorun sunumundaki kuramsal gerekçeler, araştırma soruları veya hipotezler, bulgular ve sonuçlar yönetsel kontrol amaçlarına göre biçimlendirilir. Bu yönetime "televizyon önünde özgür çözümleme yapan aktif izleyici" savı eklendiğinde, bilinç yönetimi, ideolojik egemenlik ve üretilen ürünle ilgili bütün tartışmalı sonuçlar tüketiciye yüklenerek bazı çevreler sorumluluktan kurtarılır. Örneğin sporun iletişimiyle medyada örgütlü dedikodu ve akademide ise bu dedikodunun, en iyi biçimiyle değer yargılarına dayanan sistemli eleştirisi yapılır. Star gazetesinin İstanbul'da öldürülen iki İngiliz için yazdıklarının kışkırtma, sosyal sorumsuzluk ve etik yoksunluğu gibi çerçeveler içinde ele alınıp çeşitli akademik çevrelerde iletilmesi, buna en son bir örnektir. Akademik iletişim, inceleme ve değerlendirmeleriyle, sadece gönderenin amaçlarına uygunluk ve söylenenin imasına dayanan içerik ve söylem analizi çerçevesi içinde kalıyorsa, sosyal bilimler ciddi bir sorunla yüz yüze demektir. Araştırmaları, dersleri, toplantıları, sempozyumlarıyla akademik iletişim kapitalist pazar mekanizmasının bilinç yönetimi işine girdiğinde, örneğin, iletişim tarihi pazarı meşrulaştırma tarihi olur; marksist siyasal ekonomi gibi yaklaşımlar ekonomik indirgemecilik olarak nitelenerek geçersiz ilan edilir.

Bu inceleme, günümüzde egemen olan yönetsel ve liberal-çoğulcu yaklaşımdan farklı bir şekilde, marksist siyasal ekonominin sosyal iletişimi anlamada kullanılması gereğinden hareket ederek, sporun siyasal ekonomisi üzerine eğildi. İncelemede, bir spor dalı olarak futbolu ele alarak, sporun örgütlü yapısı ve bu yapının özellikleri toplumsal bağlam içinde tartışıldı. İncelemenin temel amacı, bir siyasal ekonomi incelemesinin üzerinde durduğu faktörleri, spor örneğini kullanarak, özlüce açıklamaktır. Sporun sağlıklı yaşam, eğlence, boş zaman değerlendirme tarzı ve taşkın taraftarların davranışları içine sıkıştırarak anlamlandırma sadece yetersiz değil, aynı zamanda yanlış yönlendiricidir. Bu inceleme, egemen yaklaşımların yönlendirici ve yetersiz açıklamalarının ötesine geçilmesi gerekliliğini ve toplumla ilgili her konuda olduğu gibi sporu yeterince anlamada siyasal ekonomi yaklaşımının gerekliliğini vurgularken akademik araştırmacıların incelemesi için önemli sorun ve sorular ortaya koymaktır. Bunu yaparken, sporun siyasal ekonomisi ile ilgili kuramsal bir çerçeve ve bu çerçeveye bağlı olarak varsayımlar silsilesi sunularak, sporda, (dolayısıyla sporun iletişimde ve genel olarak sosyal bilimlerde), gelecekteki araştırmalara dönük bir çıkış noktası oluşturuldu. Böylece, spor/futbol örneğinden hareket edilerek, siyasal ekonomi yaklaşımıyla herhangi bir toplumsal konuya hangi faktörleri nasıl ele alması üzerinde duruldu.

Yukarıda açıklanan amaç doğrultusunda, bu incelemede spor, “belli ekonomik, ve onunla birlikte gelen siyasal, kültürel ve ideolojik amaçları gerçekleştirmeye yönelik örgütlü etkinlik” olarak tanımlanıp ele alındı. Bu örgütlü etkinlikte, örgüt yapısının tarihsel biçimlenmesi, şimdiki durumu, örgüt içi ve dışı mülkiyete ve ücret/maaş politikalarına dayanan iş bölümü ve ilişkiler, oyuncular ve seyirciler inceleme konusu olarak ön plana çıkmaktadır.

## II. Sporun Siyasal Ekonomisi ve İnceleme alanları

Semiotics tanımına göre, oyun dünya hakkında bir enformasyon vermeyen keyfi kurallara dayanan bir formal sistemdir. Sporla ilgili sorular bu formal sistemin kendine başvurularak doğrulanır Bununla beraber, oyun, geniş sosyal anlamıyla, daha geniş bir sistemin parçasıdır. Oyun sosyal ilişkiler ve statüler networkünü harekete geçirir (Porter, 2000). Çok daha önemli olarak, oyun örgütlü yerler ve zamanlardaki üretim biçimi ve ilişkilerinin bütünleşik bir parçasıdır.

Sporun siyasal ekonomisi, sporla ilgili ekonomik ve siyasal biçimlenmeleri, bu biçimlenmelerin tarihsel gelişimini, sporu üretimi ve üretim ilişkilerini, ilişkilerdeki karşılıklı bağları anlamlandırarak, sporu açıklamaya çalışır. Ekonomik süreçlerin başında, sporun iş olarak örgütleniş ve iş yapış biçimi; tekelci, kartelci veya oligopolistik yönelimi ve pratikleri; spordaki sınıfsal ve pazar yapısı; pazarlama ve satış politikaları gelir. Siyasal süreçler ise spor kuruluşlarının kendi içi ve dışıyla olan ilişkisindeki kendi politikaları ile sporun özel ve kamu yönetimiyle ilgilidir. Siyasal süreç sporun örgütlenme şeklini ve ilişkilerinde yasal çerçeveyi anlatır. Bu süreçte sadece yasal biçimlenmeler değil, aynı zamanda biçimlenme ve uygulamalardaki siyasal etki ve siyasal çatışma, dolayısıyla da sporda kazananlar ve kaybedenler konuları önem kazanır.

Sporun siyasal ekonomisi sadece yukarıdaki bağları kurmak ve incelemekle kalmaz; bunu yaparken siyasal ve ekonomik spor süreçleri için toplumsal bir bağlam sunar ve böylece sporun belli yerde ve zamandaki asıl doğasının anlaşılmasını sağlar.

Sporun siyasal ekonomisi aynı zamanda güçlü duygusallık yarattığı ve duygusal bağları harekete geçirdiği, ateşlediği ve sömürdüğü için seyirci davranışlarını açıklamak amacıyla, ideoloji, bilinç yönetimi, kültür ve sosyal-psikolojiyle de ilgilenmek zorundadır. Bu ilgi, eleştirel kültürelci yaklaşımların siyasal ekonomiyle kendilerini tamamlayıcı bir köprü kurması gerekliliğiyle daha da önem kazanmaktadır.

Sporun siyasal ekonomisinde, en geniş anlamıyla, kaynakların tayini ve kullanımı (ekonomi) ve kaynak tayin ve kullanımındaki hakların ve değerlerin belirlenmesi ve uygulanması (politikalar) üzerine eğilmek gerekir. Egemen yaklaşımlarda, toplumlarda haklar temel olarak vazgeçilmez haklar ve mülkiyet hakları olarak belirlenir. Vazgeçilmez olarak nitelenen (örneğin özgürlük, yaşama, temiz hava, eğitim görme vb.) haklar mülkiyet yapısı dışında tutulup ideolojik evrenselleştirilerek sunulur. Mülkiyet haklarına yasal düzenlemelerle yürütülen ve pazar aracıyla sahibinin isteğiyle el değiştiren bir karakter verilir. Böylece mülk elde etme (spor tesisi kurma veya satın alma, sporcu kiralama veya alma) ve kullanma ve de el değiştirme (mal ve sporcu satma) ilişkileri olağanlaştırılır. Olağanlaştırılmış mülkiyet yapısında, kurallar dışı ilişkiye girme cezai müeyyidelerle engellenir. Böylece kurallara karşı çıkma, karşı çıkanlar için risk doğurmaktadır. Mülkiyet haklarını belirleyen faktör, formal siyasal güç olarak görünür, fakat aslında bu siyasal güç pazar yapısından bağımsız ve onun üzerinde nesnel bir şekilde hareket eden ve özel yerine genel çıkarları ifade eden bir karaktere sahip değildir. Politik yapı, mülkiyet haklarının alınıp satıldığı pazar mekanizmasının ve

çıkarlarının biçimlendirmesinden bağımsız olarak sunulan bir yapıdır. Gerçekte bu yapı mülkiyet biçiminin bir ürünüdür ve güç ilişkilerinin örgütsel-yasal şekli bağımsız bir yapının değil, pazar yapısına bağımlı bir yapının ifadesidir. Bu bağlamda spor kulübü bir mülkiyeti anlatır ve sporla ilişkili yasal ve profesyonel kurallar aracılığıyla mülkiyetteki haklar ve kullanımlar düzenlenir. Sporda mülkiyet yapısı hem pazar ilişkilerinin nasıl olduğunu gösterir hem de yasal ve ilişkisel düzenlemelerin çerçevesini çizer. Sporda pazar ve iş görme ilişkilerinin şekillenmesi ve uygulanması egemen pazar yapısının bir sonucudur; bu sonuç bağımsız ve nesnel bir siyasal irade olarak görünebilir, fakat değildir. Sporda mülkiyet öncelikle spor takımının kendisidir ve takım (ulusal-uluslararası) piyasalarda satılabilir. Bir spor takımı, sahiplerinin isteğine bağlı olarak alınıp satılabilen ticari bir organizasyondur. Bu organizasyonun mal varlığı örgütsel taşınabilir veya taşınamaz mülkleridir. Mülkler arasında değeri üretim performansına göre değişen sporcular en görünenidir. Sporcu, sporda mülk sahiplerinin alıp sattığı bir emtiadır. Bu emtia insandır; emek kiralanmasıyla yapılan ve özgür olarak nitelenen fakat ücretli kölelik biçimini ifade eden kapitalist pazar yapısında, sporcu ücret köleliği yanında, mutlak köleliğin de ilginç bir biçimi olarak ortaya çıkar. Bu biçimde transfer ve kontrat sistemiyle gelen emeğin yanında, kişinin vücudunu kullanma (bedensel faaliyetler yapma) hakkına sahip olma ve bunu pazardaki alışveriş mekanizmasının bir parçası yapma şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Pazar yapısındaki denge doğal bir değişmezliği ve düzenliliği anlatmaz: Bu denge belli bir zaman ve yerdeki mülkiyet yapısının ve ilişkilerinin egemenlik koşulunu anlatır. Pazardaki egemenlik yapıları değiştikçe, bu yapıların yasal ve ilişkisel özellikleri (denge) de yeniden biçimlenir. İlişkiler arttıkça ve karmaşıklıktıkça bu ilişkilerin yasal düzenlemesinde de sayısal ve niteliksel farklılıklar oluşturulur. Bu oluşturma kendiliğinden bir oluşum değildir, mülkiyet hakları üzerine yapılan güç mücadelelerinin bir sonucudur.

Sporu anlama ve anlamlandırma, eğlence, boş zaman etkinliği ve vücut ve ruh sağlığını geliştirme girişimi olarak bireysel alana indirildiğinde; oldukça yetersiz açıklamalar ortaya çıkar. Spor, spor kulübünün kendi iç dinamiğine bakarak da açıklamak yetersizdir; çünkü bu dar kalıbın içine sıkıştırma spor kulübü ve ilişkilerini düzenleyen, yaratan, biçimlendiren ve değiştiren yapıları, örgütlenmeleri ve güçleri ihmal eder ve doğru anlamlandırma ve açıklamalara ulaşmayı da büyük ölçüde engeller.

Sporu, şahane gösteriye, maç kazanma ve kaybetmeye, Televole'den geçerek vekaleten elde edilen seks ve dedikoduya, seyircilerin taşkınlığına, birbirine ve sporcuya dayak atması gibi alana sıkıştırmak ise duygusallıkları sömüren ve yöneten ideolojik bilinç yönetiminden öteye çok az geçer.

Sporun kapitalist mülkiyet yapıları ve ilişkileri içinde ele alınması gerekmektedir. Ekonomik anlamda pazarda kimin kime ne ödediği, neleri neden ve nasıl aldığı ve sattığı ve bu ilişkideki siyasallık, yani sporcuyu cezalandırma, ödüllendirme, spor takımı alıp satmaktan, kara para aklamaya, dış piyasadaki kaliteli mal (yabancı sporcu) ithal etmeye kadar çeşitlenen pazar ve ücret politikaları sporun siyasal ekonomisinin önde gelen sorunlarını oluşturur.

Kapitalist sistemlerde ne ekonomik ne siyasal alan serbest bir pazar yapısına sahiptir. Serbest pazar, ekonomik, siyasal ve askeri güç kullanımıyla birlikte gelir ve ideolojik satıştan öte bir geçerliliğe sahip değildir. Örgütlü spor kapitalist mülkiyet yapısının bir parçasıdır ve sporda da serbest pazardan bahsetmek geçersizdir: Pazar örgütlülüğü anlatır ve örgütlülük de, mülkiyet yapısı ve ilişkileri ile güç uygulaması ve şekillenmesidir. Her pazarda olduğu gibi

spor pazarı da diğer toplumsal örgütlenmelerin içinde, onlarla birlikte ve iç içedir; siyasal ve ekonomik kurumsal çevrenin dışında serbest bir karaktere sahip değildir.

Özellikle günümüzde yaygın olan “deregülasyon” ve “serbest piyasa ekonomisi” savıyla gelen ve serbest pazarı başkaları üzerine uygulayan ve kendileri üzerine uygulanması olasılığını ortadan kaldıranların ideolojik propagandasına göre, “devlet pazardan elini çekmelidir”. Bunun kapitalist üretim biçiminde geçerliliği yoktur, çünkü pazarlar hem mikro hem de makro anlamda siyasaldan ayrı olarak var değildir ve olamazlar. Mülkiyet yapısı ve ilişkilerinin düzenlenmesi kaçınılmazdır ve bu da işin ve ilişkinin tanımlanmasını, dolayısıyla politikaların saptanması ve yürütülmesini gerektirir. Örgüt içi mikro ve genel makro pazarlardaki tanımlamalar (mülkiyet hakları ve düzenlemeler) evrensel doğrulara ve nesnelliklere göre değil, mülkiyetin çıkar gereksinimlerine göre yapılır. Bu nedenle, kapitalist yapılarda tekniksel anlamda içsel etkinlik yaratılmaya çalışılır ve özellikle Türkiye’deki gibi yapılarda, toplumsal bakımdan etkin olmayan ve haksızlıkların egemen olduğu meşruluk krizindeki yapılar ortaya çıkar. Bu krizler, sporda örneğin Fenerbahçe Spor Kulübü Futbol Takımının 1999’daki performansı, takım yönetimi ve seyirci beklentileri arasında olan ilişki biçimleri gibi sonuçları beraberinde getirir. Elbette, krizlerle birlikte tanımlanmış düzeni sağlamak için, pazarla hiçbir ilişkisi kurulmayan, fakat aslında pazar mekanizmasının koruyucusu olan polis ve adli merciler işe sokulur. Fenerbahçeli oyunculara küfreden, saldıran ve döven seyirciler önceden tanımlanmış meşru ilişkiler çerçevesi dışına çıktıkları için yasal yaptırımlar ile yüz yüze gelirler. Pazardaki ilişkilerde meşrulaştırılmış tarzlar, egemenliğin de ifadeleridir. Bu egemenlik, spor kulüplerinde çalışanlar, sporcular ve bir haftalık gelirini bir maç seyretmek için harcayan taraftarlar arasındaki dengesiz güç yapısının, kaynakların haksız dağılımının ve etkinliğin değiştirilmesi için yükselen sesleri, "olmayan serbest pazara" tehdit olarak niteler. Aslında, serbest pazar, serbest olarak insan ve doğal kaynakların talanı, serbest olarak emeğin ve sporda çalışanların sömürüsü, serbest olarak fiyatların, biletlerin, ücretlerin ve sporcuyla oynatma veya satmanın olduğu bir egemenliği anlatır. Dikkat edilirse, serbest pazar ve sporda siyasetin olmadığı savlarıyla gelenler, bu kavramları kendi ekonomik çıkarları için siyasal anlamda kullanmaktadırlar.

### III. Sporda Örgütsel Yapı ve Ürün: Temel İç ve Dış Çevre

Geçmişte spor yerel günlük hayatın belli zamanlarda düzenlenen ve yerel insanların toptan katıldığı organik bir parçasıydı. Bunun yanında, geçmişten beri, örneğin Roma İmparatorluğunda, arenalarda düzenlenen spor insanları yönetmede "ekmek ve sirk politikasının" önemli bir parçası olarak süregelmektedir. Sporun tarihsel gelişimi toplumlardaki üretim biçimi ve ilişkilerindeki değişimin özelliklerine göre olmuştur. Günümüzde spor, kapitalist pazarın en faal olduğu alanlardan biridir. Spor dış çevreden alınarak sermayenin mülkiyetindeki iç çevreye taşındı. Spor bireysel görünse bile bireyden ve cemaatin kontrolü ve gündeminden alınarak sermayenin yönetimi altına girdi. Sporun yapıldığı dış çevre kaldıysa (örneğin koşu yolları), o çevre de yeniden düzenlenerek spor yapanlara yönetimin bir ifadesi olarak sunuldu. Sokak futbolu düzensiz sokaktan alınarak, parklarda düzenlenen alanlara ve Türkiye gibi ülkelerde paralı "halı sahalara" taşındı. Böylece sporun ekonomisi, siyaseti ve kültürü değişime uğratarak yeniden biçimlendirildi. Bu biçimlendirme eğlencenin ve boş zaman etkinliklerinin ekonomik, kültürel ve siyasal anlamlarda kolonileştirilmesinin önemli bir parçasıdır.

Sporun örgütlü eğlence olarak çıkışı ve gelişmesi hem siyasal yönetim hem de ekonomik amaçlara hizmet rolüyle ilişkilidir ve insanın toplu yaşamasıyla birlikte başlamıştır.

Günümüze gelindiğinde spor siyasal ve ekonomik örgütlenmede oldukça karmaşık bir yapıya ulaşmıştır. Bu yapının anlaşılmasında ilk adımlardan biri formal özelliklerinin incelenmesidir.

Bir spor dalı olarak futbolda temel birim, futbol takımı biçiminde olan firmadır. Yasal olarak bu firma dernek olarak bile tanımlanmış olabilir. Firma, spor kulübü biçiminde şekillendirilmiştir. Bu temel birim kendi başına bir üretim yapamaz; maç/karşılaşma yapamaz; turnuva düzenleyemez. Dolayısıyla, futbolda üretim bir birimle yapılmaz birden fazla birimin katıldığı müsabaka biçiminde düzenlenen ilişkiyle yapılır. Dolayısıyla, futbol olgusu, birim içi ve birimler arasında rekabet şeklinde biçimlendirilmiş; örgütlü ortak ilişkiyle yapılan üretimin sonucudur. Birimler arası rekabet müsabaka şeklinde düzenlenmiştir. Lig ve özel maçlarla gerçekleştirilen bu ortak üretimle ticari bakımdan geçerli bir ürün üretilir.

a. Sporcu: Sporda oyuncular örgütte zorunlu ve kritik bir yer alır; takım (atletler, futbolcular, basketbolcular, hentbolcular vb isimleri verilen) oyunculardan oluşturulur; bireysel ya da takım sporu yapılması sporcunun niteliğini önemli ölçüde değiştirmez. Seyirciler atletlerin performansı için para öderler; iş dünyası reklam verir ve sponsor olur. Sporcu sermayesi oyun becerisi olan bireydir. Bu beceri onun ekonomik kapitalidir. Sporda, beceri ekonomik sermayeye dönüştürülür. Bu sermayenin değerini belirleyen ise spor pazarının yapısıdır. Bu yapı spor becerisini (emeği) sömürürken, aynı zamanda, sporu kitlelere zenginlik ve ün kazanma yolu olarak sunar. Bu sunumla sistemin demokratik ve rekabetçi karakteri, aşağı sınıflardaki bireylerin becerilerini kullanarak üst sınıfa geçebilecekleri vurgulanır ve kapitalist sistem meşrulaştırılır. Bu rekabete katılanlar arasında burjuva çocukları yoktur, çünkü onların gelecekleri farklı biçimde şekillenmiştir. Böylece, en güçlüünün en çok ödülü hak ettiği görüşü (Darwinci yasa) desteklenerek, yeni sağ politikalar kendilerine destek alanı bulurlar.

b. Sporcuyu temsil edenler: Sporcuyu temsil eden menajerler, meslek kuruluşları ve sendikalar olabilir. Bunların oluşumu örgütlü sporun yer aldığı kültürel, siyasal ve ekonomik çevrenin özelliklerine göre değişir. Temsil sorunu sermaye ile emek arasındaki güç/iktidar dengesizliğiyle ilgilidir. Bu amaçla emek örgütlenerek sosyal üretimle yaratılan artı-değerden daha fazla pay alma mücadelesine girer. Temsil, burjuva demokrasilerinde olduğu gibi, temsil edenler temsil edilenler olmadığı veya kendi çıkarını temsil etmeye başladığı andan itibaren farklı bir yapıya dönüşür.

c. Sahiplik: Spor kuruluşlarına özel kişiler, gruplar ya da diğer şirketler ve örgütler sahiptir. Günümüzde, birçok büyük firma, medya kuruluşları, reklamcılar, sponsorlar ve spor pazarlayıcıları spor kulüplerine sahiptir veya ortaklırlar. Sporcular, spor kulübünün yer aldığı karşılaşmaları gerçekleştiren ve bu iş için para alan elemanlardır ve kulübe sahip değildirlir. Sahiplik özel mülkiyet biçiminde şekillenir. Sahipler kulübü yöneten kadronun en yüksek kademesini (başkan ve yönetim kurulunu) oluştururlar. Yönetim kadrosu karar verme ve uygulamayla ilgili iş bölümüne göre dikey bir şekilde yukarıdan aşağı doğru sıralanır. En aşağı kademedede yönetsel karar verme olanağından yoksun günlük rutin işleri gören, (çoğunlukla eski sporcu ve spor hayranları) çalışanlar yer alır. Ekonomik ulkiyet aynı zamanda siyasal güç/iktidar ile yakın işbirliği içindedir.

d. Örgüt çevresi: Spor örgütüyle (birimle) doğrudan ilişkili örgütlü (dış) çevre lig sistemini oluşturan kurum ve kuruluşlardır. Bunların yanı sıra örgüt çevresi, toplumun siyasal, ekonomik ve kültürel yapılarında doğrudan veya dolaylı olarak etkileşimde bulunan öğeleri içerir. Özellikle iş dünyası ortaklıkları büyük spor kulüplerinin dev şirketler halini almasını sağlamıştır. Böylece kulüplerin siyasal ve sosyal önemleri artmıştır. Artışla birlikte, güncel

İlgilerde önemli olan bazı konular siyasal ve dinsel alandan alınıp, biçim değiştirilerek spor alanına taşınır. Bir zamanlar "en büyük tanrı" iken, "en büyük Fenerbahçe, En büyük Galatasaray, En büyük Trabzonspor" yarışı teşvik edilir. Siyasetçiler futbol maçlarında boy göstermeye başlarlar. Televole ve spor sayfaları ve spor haberlerinde siyaset adamları da tavırlarını açıklarlar. Spor örgütleri, iş dünyası ilişki ve ortaklıkları yoluyla tek düzelik yerine şirketler ve çıkarlar arası ilişkilerde farklı yapısal özellikler gösteren şebekeler ağını oluştururlar. Bu ağda takıma sahip olan şirketler, takıma sponsorluk yapan şirketler, medya firmaları, reklamcılar, spor pazarlayıcıları vb. yer alır.

Örgütlü yaşam siyasal güç tarafından kurallara bağlanmıştır. Örgütlü yaşamın ticaret ve eğlenceyle ilgili bir parçası olarak spor kulüpleri siyasal gücün yasal düzenlemeleri ve kontrolü dışında değildir. Dolayısıyla spor, ekonomi, finans, sağlık ve kamu güvenliği, çevre, işçi ilişkileri, mekan kullanımı yasaları ve düzenlemelerini etkileyen kamu politikalarının da konusu olur. Devlet kurumları spor tesisleri için sermaye sağlayan birinci kaynak durumundadır. Sporun ulusal ve uluslararası politikalar, ekonomik kalkınma ve bireysel çıkarlarının gerçekleşmesi için siyasal önemi nedeniyle birçok ülkede sporla ilgili bakanlıklar, spor otoriteleri ve kuruluşları vardır.

Sporda kamu, seyirci, müşteri, taraftar, oy ve vergi veren olarak, sadece spor kulübünün ve spor etkinliklerinin varoluş koşulu değil; aynı zamanda spordan geçerek çıkar sağlayan bütün örgütlü yapıların da sağlayıcısıdır. Seyirciler sporun var oluşunun zorunlu koşulu olmalarına rağmen örgütlü olmadıkları için spor ve kamu kuruluşlarının ekonomik ve siyasal politikalarında doğrudan bir etkiye sahip değildirlir.

#### IV. Spor Kulübü, Liglerin Ekonomik Yapısı ve İlişkiler

Birimlerin, yani spor kulüplerinin sahipliği tamamıyla özel sermayenin mülkiyetinden okul takımlarında olduğu gibi kar-amaçlı olmayan örgütlenmeye kadar değişebilmektedir. Spor faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ligler, örneğin futbol ligi, günümüzde tamamıyla özel sermayenin sahipliğindedir. Bazı kulüpler tek bir kişinin mülkiyetinde olurken, bazıları da kolektif ortaklık, anonim şirket ortaklığı, bir firma veya holdingin sahipliği, ya da bir kamu kurumunun sahipliği olarak biçimlenmektedir. Egemen mülkiyet biçimi özel sermayedir. Futbolda İstanbulspor A.Ş., Çanakkale Dardanelspor, Kombassan Konyaspor, İstanbul Büyükşehir Belediyespor; basketboda Efes Pilsen, Ülker, Türk Telekom, Tofaş; hentbolda Halkbankası yukarıda özetlemeye çalışılan mülkiyet yapısının, incelenmesi gereken, Türkiye'deki örnekleridir.

Spor işinde kazanç birbirini destekleyen iki temel öğeye sahiptir: Maç kazanma ve ekonomik kar. Spor işinde, hemen hemen bütün dünyada kazançlarla ilgili muhasebe hilelerinin/sahtekarlıklarının yapıldığı düşüncesi hakimdir. Bu da temelsiz dedikoduların ötesindedir: Çünkü, örneğin, spor kulüpleri gelir ve harcamaları kulübün diğer yatırımları ile birleştirilerek, muhasebede "kitabına uydurma" yöntemi gerçekleştirilebilmektedir. Eskime/yıpranma gibi kalemler yoluyla amortisman giderlerini artırma ve vergiden düşme; sahiplere ve yüksek yönetimde yer alan ortaklara yüksek maaşlar ödeyerek masrafları (genel yönetim giderlerini) çoğaltma gibi...

Klülplerin yaptığı iş diğer şirketler gibidir: Eğlence olarak adlandırılan bir ürün satılır. Birim maliyetler, harcamalar, giderler ve gelirler, şirket ekonomisinin bütün özelliklerine sahiptir: kar veya zarar edilir.

Sporun kentlere ve ulusal ekonomiye katkılarının çok önemli olduğu söylenemez. Spor faaliyetlerinin kentsel ekonomik dinamizmin belirleyicisi olduğu iddialarının ayrıntılı bir biçimde araştırılması gerekir. Sporun ideolojik satışını yapanların iddialarının aksine takımlar, stadyumlar, karşılaşmalar metropolitan ekonomik kalkınmanın lokomotifleri olmamışlardır ve olamazlar.

Kapitalist sermayenin politikaları zaman zaman, ideolojik veya bireysel ego nedenleriyle ticari karı bazen ikinci plana itilerek, sporun şan, güç, şeref vb. amaçlarla gösteri aracı olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ancak FB, GS veya BJK gibi kulüpler, kapitalist rekabetin yoğunlaştığı ortamda asla böyle bir lükse sahip değildirler.

Kulüplerin ekonomik gelirlerinin en önemli kalemini ürün satışından elde edilen gelirler oluşturmaktadır:

*Doğrudan gelirler:* Stadyumdaki bilet satışından elde edilen gelirlerden alınan pay

*Dolaylı gelirler:* Forma üzeri reklamlar, stadyum reklamları, televizyon ve radyo yayın hakları, kulüp arması/amblemi taşıyan malların pazarlamasından elde edilenler, sporcu-kulüp-şirket özel reklam anlaşmaları, stadyumlardaki satış mağazalarından alınan gelirler.

Spor kulüplerinin giderlerinde ise iş gücüne (sporcu, kulüp çalışanı vb.) ödenen *ücretler ve sporcu transferi* adı altında gerçekleşen satın almalar en büyük harcama kalemini oluşturmaktadır. *Seyahat ve idman harcamaları* da bazen oldukça kabarık olabilmektedir.

*Donanım/Mekan giderleri:* Spor takımları için birincil sermaye maliyetleri arasında yer alan spor malzemeleri popüler spor tüketimini de sağlayan bir işkolu olmuştur. Kendi spor tesisleri (stadyumları, spor salonları ve idman alanları) olmayanlar için kira harcamaları; tesisleri olanlar içinse bakım ve onarım, vergi vb. masraflar ortaya çıkmaktadır.

*Yönetim maliyeti:* Yöneticilere ödenen ücretler, çoğunlukla haksız kazancın bir örneği olarak, oldukça yüksek bir maliyet kalemi olabilir. Türkiye gibi ülkelerde para aklama amacıyla da bu kalemin ne ölçüde kullanıldığı üzerinde düşünülmesi gereken bir sorunsaldır.

Futbol liginde para kazanma ve kaybetmede koşullar çok dengesizdir. Futbol takımları arasında (hem ligler içinde hem de ligler arasında) uçurum olarak nitelenebilecek kar ve zarar farklılıkları vardır. İngiliz Süper Ligi futbol takımlarından Manchester United'ın yıllık karı ile Avrupa Şampiyonlar Liginde mücadele eden Galatasaray'ın yıllık karı (daha doğrusu mevcut durumdaki zararı) arasındaki fark veyahut Trabzonspor Kulübü'nün yıllık kazancı ile Altay Spor Kulübü'nün yıllık kazancı arasındaki fark bu durumun göstergeleridir. Büyük birkaç takım varlıkları ve ilgili pazarlarla (özellikle medya ve reklam) ticari iletkenlerinin nicel ve nitel fazlalığı nedeniyle diğerlerinden çok büyük avantaja sahiptirler.

Sporun örgütlü formal yapısının ötesinde ekonomik biçimlenişinin incelenmesi sporu anlamada önemli bir akademik gereksinimdir. Türkiye'de örgütlü sporun gelişmesi trilyonların el değiştirdiği şirket yapısına doğru olmuştur. Bu yapının oluşmasını sağlayan önde gelen nedenler televizyon, reklamcılık, kara para aklama, uyuşturucu ticareti ile gelen pazar ilişkileri ağı olabilir ve bunlar inceleme sorunu olarak ele alınmalıdır. Spor (özellikle futbol takımları), güçlü İstanbul sermayesinin zengin üç kulübünün egemenliğinde gelişmiştir. Ancak takım performansı ile sermayenin zenginliği her zaman bire bir gitmemiştir. Ankara'da Gençlerbirliği Spor Kulübü'nün yönetimi zengin sermaye gruplarının denetiminde olmasına

rağmen faaliyetlerini gerçekleştirdiği spor branşlarında performansı artmamış ve rakiplerine kıyasla başarısız olmuştur. 1999 yılında, Fenerbahçe Spor Kulübü'nün performansı ise sermayenin gücüne rağmen profesyonel performans kaybının bir diğer örneğidir.

Sporda büyük sermayenin egemenliğiyle birlikte oldukça ciddi değişimler ortaya çıkmıştır:

1. Seyirciler stadyumda ve stadyum dışında (kablolu, decoderli, ödemeli Tv) seyir için daha fazla gidere katlanmışlardır. Böylece, tüketici kitlesi olarak seyirciler sermayenin kazancını artırırken, seyirciler ile seyircilerin spordan sağladıkları doyum arasında dengesizlik artmıştır.

2. Yerel takımlar güçsüzlük ve çekicilik yoksunluğundan dertlenir bir şekilde aynı yerellik içinde bile geniş taraftardan yoksundur. Bu yoksunluğa sadece seyirci tercihi değil, aynı zamanda seyirci tercihini etkileyen medyanın spor gündemindeki büyüğe ve büyüklere yönelik sunumu da sebep olmaktadır. Markaya, iyiye, güçlüye bağlanmayı ve yönelmeyi teşvik eden tüketim kültürü, reklamcılık ve spor eğitimi buna önemli katkıda bulunmaktadır.

3. Büyüme ve pazardaki tekelleşmenin bir sonucu olarak, stat dışındaki yayın hakkını tek bir medya şirketi almaktadır. Böylece medya sunumu bir şirketin imtiyazı olurken, Tv kanalları da parayı ödeyen sayılı seyircilere 90 dakikalık seyir imtiyazı sağlamaktadır. Böylece sporda iletme ve tüketimde imtiyazlar ile ekonomik ve psikolojik ayrıcalıklar yaratılmaktadır.

4. Oyuncular spor faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri takım bulmakta zorlanmakta ve bu zorluğu dış pazardan satın almalar (ithaller, transferler) daha da artırmaktadır.

5. Bilet satımı ve stadyumda elde edilen tüketici artı-değerinin paylaşımının büyük kısmını stadyum sahipleri, satıcı şirketler ve spor takımı sahipleri almaktadır. Stadyum dışı seyirle (Tv sunumları yoluyla) yaratılan değer (son yıllarda dünya genelinde yaygınlaşan ve ülkemizde de tartışmalara yol açan havuz sistemine rağmen) spor kulüplerinden çok Tv şirketleri, reklamcılar ve diğer araçlar tarafından paylaşılan kazançtır.

6. Kapitalizmde sermayenin gasp ettiği emek gücü ve ücretli kölelik sporda da kendini gösterir (Erdoğan, 1997). Sporcuların emtia olarak alım satımında, satış konusu olan ücretli-köleye bir gelir sağlanır. Sporcuya belli bir değer (para) verilirken, en büyük değer satışa taraf olan sahipler ve araçlar arasında el değişir.

7. Spor karşılaşmalarının yayın haklarının satımında hak sahibi ile spor şirketleri arasında değer el değişir.

8. Spor tesisleri (stadyum, salon) içi reklamlarda ve satışlarda kazançlar mülk (tesis) sahibinindir.

Sporda büyümeyle beraber ortaya çıkan tekelleşmeler ve oligopoller için toplumsal ve ekonomik değerlerin kötü ve sorumsuz kullanımından geçerek gelen yüksek karlar olabilir; fakat toplumun genel ekonomik, psikolojik ve kültürel sağlığı için aksinin olma olasılığı daha fazladır.

Sporda mülkiyet, tekelleşmeyle veya oligopolist yapıyla toplumun genel sağlık ve çıkarına zarar verecek biçimde bir kez şekillenince, toplumun bu tekelleşmeyi kırması ve pazarı toplum çıkarına göre düzenlemesi de meşru olarak ortaya çıkar. Kamu gücüyle yapılması gereken bu düzenleme gereklidir; çünkü özel gücün tekelleşmiş çıkarına karşı toplumu

korumanın başka olasılığı yoktur. Sosyal sorumluluk ilkesine bağlı kalınarak tekel veya oligopol olunamaz. Böyle bir iddia tekelci pazarın halkla ilişkiler aracılığıyla imaj yaratma ve bilinç yönlendirme faaliyetidir. Çıkar-Kar maksimizasyonu üzerine kurulmuş bir yapının içeriğinde sosyal sorumluluk ancak çıkar-kar hesabına uygun olduğunda var olabilir.

#### A. Tekelci yönelim ve nedenleri

Profesyonel spor kulüpleri diğer ticari endüstriler de olduğu gibi benzer nedenlerle tekelciliğe yönelirler: Ürün üretimini kontrol etmek, rekabeti ortadan kaldırarak pazar egemenliği elde etme ve kendi ürününün fiyatını artırmak, rekabeti azaltmak için pazara yeni kulüplerin girişini engellemek, çalışma maliyetlerini kontrol etmek gibi nedenler en başta gelenlerdir. Türkiye’de anti-tröst yasaları olmadığı için, tekelleşme, kartelleşme veya birkaç firmanın oligopolist pazar durumu yaratması daha kolaydır. Örneğin bütün lig maçlarının yayın hakkını tek bir televizyon şirketinin elde etmesi kaçınılmaz olarak hem yayın politikasında hem de seyirciye alternatif tanımayan fiyat ve kullanım koşullarını belirleme politikasında tekelciliği getirmektedir. Spor (Futbol, Basketbol, Hentbol vb.) Ligleri getirdiği kısıtlamalarla yeni takımların kurulması ve gelişmesi ile ve mevcut takımların bazılarının varlığını sürdürmesini engelleyerek (profesyonel lig takımlarının amatör kümeye düştüğü bir sistem kurarak), güçlü takımlardan yana olan ve başka liglerin kurulmasını engelleyen bir tekel olarak nitelenebilir. Ne Dünyada ne de Türkiye’de hiçbir takım başarısız olup küme düşmekle amatör olmaz; ya da karşılaşmaları kazanarak profesyonelliğe terfi etmez. Kulüpler, federasyon ve tek lig sistemi bu bağlamda soruşturulmalı ve irdelenmelidir.

Sporda uluslararası karakterin güçlenmesiyle birlikte, spordaki sermayenin uluslararası alana akımı da artmıştır. Bu sermayenin kullanımının düzenlenmesi mülkiyet haklarına karışma olarak nitelenebilir. Fakat mülkiyetin toplumsal ekonomik-siyasal birimde (ulusta) mutlaklığının toplumsal zarara neden koşuluyla sınırlanabilir olması meşrulaşmıştır ve gereklidir: Bir toplumun zenginliklerini kullanarak yaratılan değerın örneğin İsviçre bankalarında ve dış ülkelere aktarılması kabul edilemeyeceği gibi; bu ülkenin gençlerini geliştirerek spora kazandırma ve kullanma yerine, bu toplumun değerini sahiplikten geçerek dıştan emtia (mal) ithal etme mülkiyet yapısının özel seçeneğine terk edilemez. Kamu gücü bunu da topluma yararlı bir biçime dönüştürme yolunda sınırlamalıdır. Uluslararası alanda sporcunun işçi statüsünde kabul edilmesi ve emeğinin kiralanması/satışı konusunda ülkeler arası dolaşım hakkına (Avrupa Birliği ülkelerinde futbolda yabancı oyuncu kısıtlamasının kaldırılmasını sağlayan Bosman Kararlarında olduğu gibi) sahip kılınması mülkiyet, rekabet ve ulusal spor politikası alanındaki tartışmaların yoğunlaşmasına yol açmıştır.

Türkiye’nin sadece birkaç kentinde birden fazla spor kulübü vardır ve Trabzonspor istisnası dışında, spor gündeminde yer alan takımlar büyük şehir takımlarıdır. 1999 yılı sonu itibarıyla Futbol Birinci Ligi’ndeki 18 kulübün 4’ü İstanbul, 2’si Ankara ve 2’si İzmir; Basketbol Birinci Ligi’ndeki 14 takımın ise 7’si İstanbul, 2’si Ankara ve 2’si İzmir kulübüdür. Diğer kentlerden sadece 10’unun futbol birinci liginde yer alan kulüp takımı vardır. 50 kulübün yer aldığı Futbol İkinci Ligi içinde durumun pek farklı olduğunu söyleyemeyiz: 8 İstanbul, 2 Ankara ve 2 İzmir futbol takımı ikinci ligde mücadele etmekte; gruplarında şampiyonluk mücadelesi vermekte ve ulusal ve yerel basının ilgi odağı metropollerdeki kulüplerin dışına nadiren çıkmaktadır.

Üç büyükler diye adlandırılan kulüpler (Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş) ile Trabzonspor, kongrede seçilen, medyanın desteğini sağlamış, kişi ya da grupların (sermaye sahiplerinin) mülkiyetinde olurken; diğer şehirlerde kulüpler yerel yönetimler (belediye, il

özel idaresi vb.), kente yatırım yapmış sermayedarlar ya da holdingler ile kimi kamu kuruluşlarının öznel bir bölümünün sahipliği ve denetimi altındadır. Türkiye’de kulüplere sahiplik aynı zamanda yatırımda bulunan kapitalist sermayedarın reklamını yapması; spor kulübünü kullanarak yatırım yaptığı diğer işkollarında rakiplerine karşı avantaj sağlaması ve sahibi olduğu diğer yatırımlarının tüketimini yönlendirmesi açısından önem kazanmıştır. Özellikle büyük kulüplere sahipliğin ve yönetimlerinde görev alınmasının nedeni bu noktalarda da aranmalıdır. Yerel yönetimlerin ve politikacıların spor kulübü sahipliği ise gerek siyasal bağların güçlenmesinde gerekse başarının psikolojik doyum sağlaması ve başarıdan yerel yöneticinin kendisine pay çıkarması açısından önemlidir.

## B. Mülkiyetin biçimlenişi

Türkiye’deki spor kulüplerinde sahiplik nasıl biçimlenmiştir? Spor Kulüpleri özel statüye sahip derneklerdir. Dernekler Yasası gereğince kulübün üyeleri, temel organ olan Genel Kurul’a katılma ve Yönetme Kurulu’nu seçme hakkına sahiptirler. Yasal anlamda her üyenin iki yılda bir düzenlenen Genel Kurul’larda bir oy hakkı vardır. Ancak gerçek durum, kulüplerin “sermaye gruplarınca” yönetildiğini gösterir. Fenerbahçe Spor Kulübü örneğinde olduğu gibi, kulübün geçmişten beri süregelen sahipleri, Kulüp Genel Kongre’sinde oy kullanacak üyelerin üyelik aidatlarını yatırmakta; böylece üyelerin oylarını kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmekte olasılığı elde etmektedir.

Sahiplik kulüpler arasında farklılık göstermektedir. Büyük kulüplerde, birkaç sermaye grubunun yönetimi ele geçirmek için mücadele ve ittifakları olurken; küçük kulüplerde bir sermayedarın ya da sermaye grubunun dönemsel egemenliği gözlenir. 1990’lı yıllar, futbolun idaresinde, kamudan (hükümetten) bağımsız özerk yönetime geçildiği ve özerkliğe geçilir geçilmez büyük sermaye holdinglerinin, mafyanın, tarikatların kulüplerde örgütlendiği yıllar olmuştur. Aile veya grup şirketi şeklinde örgütlenen spor kulüpleri ile holdinglerin imaj yenileme ve halkla ilişkiler faaliyetine dönüşmüş spor kulüpleri son yirmi yıldaki transformasyon ve çağ atlamanın ürünleridir. "Takım sahipleri güçlerini (tek başına ya da ortaklaşa) kullanarak, pazarda kendileri dışındakilerin egemen duruma gelmesini engelliyorlar mı?" sorusunu, Türkiye Bayanlar Voleybol Ligi’nde 17 yıl üst üste şampiyon olan (1973-1989) Eczacıbaşı Holding Spor Kulübünü inceleyerek belki yanıtlayabiliriz. Türkiye Profesyonel Futbol 1. Lig’inde 1959 yılından beri yalnızca 4 takımın şampiyon olması (üçü ulusal ve uluslararası burjuvazinin sermaye birikimini sağladığı İstanbul’un takımıdır) bir diğer dikkat çekici noktadır. Futbolda sermaye ve sahiplik ile sahipliğin oligopolistik yapısı, amatörlükten profesyonelliğe, profesyonellikten özerliğe değin kılık değiştirerek var olagelmıştır. Sporun kartelci veya bireysel sahipliğinde pazar, seyirciler, rekabet, takımlar, lig, oyun kalitesi ve oyuncuların sermaye sahipleri için anlamı büyük bir oyundur: Oyunun kurallarının kimlerce koyulacağı (federasyon), kimlerin oynayacağı (sporcular), kimlerce yönetileceği (hakemler), kaybedenin kimler tarafından hakarete uğrayacağı, dövüleceği (holiganlar, amigolar), kazananın kimler tarafından ödüllendirileceği (bakanlar, başbakanlar), sporcuların kimler tarafından değerlendirileceği (medya) ve sporun kimlerce izleneceği (seyirciler/taftarlar) belirlenmiştir. Sporda sermayenin düzeni tehdit edilir, mevcut yapısı kırılırsa; bu durum öncelikle kulüp sahiplerinin aleyhinedir.

Spor kulüplerinin sahipliği asla bireysel (birbirinden bağımsız) firmalar gibi düşünülmemelidir. Kulüpler riske dayalı ortaklık (joint venture) değildirler; fakat ortak üretim olmadan kulüpler var olamazlar. Spor takımları özünde bireysel firmalardır; fakat varlıkları diğer spor firmalarının (hiç değilse, bir spor ligi oluşturacak sayıda firmanın) olmasına

bağlıdır. Sahiplik rekabetin de sınırlarını çizmekte ve kulüpler pazarda ikame edici değil tamamlayıcı mallar olarak karşımıza çıkmaktadır.

### C. Spor pazarı

Birçok iş/ticaret faaliyeti gibi, spor takımları da bir pazara hizmet ederler (daha doğrusu bir pazarları vardır). Temel pazar yöreseldir. Liglerde ise bu pazar ülke (Türkiye) çapındadır. Ligde başarılı olan takımın pazarı sınırlı bir zaman ve dönem için uluslararası (Avrupa) olmaktadır. Pazarın genişliği temel gelir parametresini belirlediğinden takımın başarısı için vazgeçilemezdir. Yerellik içine sınırlanmış bir pazarda başarı kısıtlıdır. Geniş pazardaki takımlar hem karşılaşmalarda hem de iş dünyası faaliyetlerinde çoğunlukla daha başarılıdır. Bunların yanında pazarlama ve takımı yönetim becerileri finansal başarıyı etkileyen diğer faktörler arasında önde gelenlerdir. Bu pazarın incelenmesi akademik bakımdan önemlidir.

### D. Pazar kontrolü ve sınırlamalar

Üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu da oyuncuların maaşları üzerindeki kontrol ve oyuncuların transferleri üzerine sınırlamalardır. Gerek Türkiye’de gerekse FIFA/UEFA üyesi ülkelerin futbol liglerinde oyuncu transferlerinin yılın belli zamanlarında gerçekleştirilmesine izin verilmektedir. Son yıllarda yapılan ulusal ve uluslararası yönetmelik değişiklikleri ile oyuncu transferi süresi esnekleştirilmiş ve spor kulüplerinin profesyonel futbolcularla uzun süreli ya da ileriye dönük anlaşmalar yapabilmelerine olanak sağlanmıştır. Ancak uluslararası oyuncu piyasası tümüyle uluslararası kurumların (FIFA/UEFA) kontrolündedir. Avrupa Birliği üyesi ülkelerde sporcuya ödenen maaşların kulüp bütçesinin belli bir yüzdesini aşmaması; AB üyesi diğer ülkelerden oyuncu transferi sırasında oyuncunun eski sahibi olan kulübe bonservis ücreti ödenmiyor olması uluslararası yapının belirlediği çalışma sınırlılıklarını gösterir. Türkiye’de Futbol Federasyonu’nun biçimlendirdiği transfer ve sözleşme yapma süresi, her yıl “serbest transfer yapma hakkını kazanan futbolcular için 1 Haziran-31 Ocak tarihleri arasında; sözleşmesi sona erecek olan kendi oyuncuları ile 1 Şubat tarihinden itibaren” şeklinde sınırlanmıştır. Yabancı oyuncu transferinde ise oyuncu kısıtı getirilmiş, transfer süresi sınırlanmış ve FIFA şartlarına uygunluk esas alınmıştır.

Spor pazarında diğer bir sınırlama pazara giriş sınırlamalarıdır. Bu sınırlamalar pazar sorunlarının çoğuna neden olur:

1. Pazarın emrediciliği: Eğer serbest giriş imkanı var olsaydı, yerel/bölgesel takımlar kurulur ve spor pazarını elinde tutanların kendi çıkarlarına uygun talepleri reddedilebilirdi.
2. Gelir dengesi: Özellikle bazı şirket takımlarının (özellikle salon sporlarında faaliyet gösterenlerin) son yıllarda İstanbul’a yerleşmeleri, kulüpleri ve tesislerini İstanbul’a taşımaları karşılaşma gelirlerini, medya gelirlerini (reklam, yayın hakları vs.) artırmak amaçlıdır. Bu tarz bir sınırlayıcılık (Pazar çapını büyütmek için metropolitan faaliyet alanı zorunluluğu) ancak bu tür gelirlerin İstanbul dışında da aynı olması durumunda ortadan kalkabilir.
3. Trilyonları aşan transferler ve yüksek maaşlar: Spor pazarı serbest değildir; pazarda sporcular kendilerinin pazarlayıcısı/menajeri/spor ajanı olsalar bile spor serbest yapılamaz. Yüksek transfer, maaş ve primler yoluyla oyuncular sahiplerin elde ettikleri teknelci

karın bir kısmını sahiplenmektedirler. Sporcular yüksek kazançlarla spor kartelini yenmemişlerdir, yenemezler; kartelle birleşmektedirler.

4. Marjinal pazarlar: Kar amaçlı takımlar diğer sahiplik modellerinden daha geniş pazara ve daha çok gelire gereksinim duyarlar; çünkü yeni yatırımcıları ve sermayeyi çekmek ve piyasada tutmak için yeterince kar varolmalıdır. Tek sahiplik aynı zamanda seçkin klüpler diye tanımlanan büyük kulüplere yatırım yapacak kişi ve grup türlerini de sınırlar. Tek sahiplik birçok pazarda karlara engeldir.

E. Lig ve sahiplik: Lig sahiplerinden farklı mı?

Bu sorunun Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yanıtı kesin bir "hayır"dır. Profesyonel sporda ligler kartellerdir. Amerikan Profesyonel Basketbol Ligi (NBA) personeli (başkan da dahil) sahiplerin işçileridir. Gizli işbirliği, sigara dumanı dolu odalarda komplo üreten toplantılar yapmak anlamına gelmemelidir. Amerikan profesyonel sporlarında, ligin kendisi gizli işbirliğidir. NBA'in faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ofisleri vardır; konferanslar ve basın toplantıları yaparlar; diğer firmalar gibi yaptıkları işten (ligin işletilmesi, müsabakaların gerçekleştirilmesi) dolayı vergi öderler. Ancak ligler iktisadi anlamda bir kartelin bütün özelliklerini taşır. Ligleri sahiplikten farklı olarak ele alan incelemeler büyük şüpheyle karşılanmalıdır. Muhtemelen bu incelemeler sahte farklılıklar bularak/kullanarak/yaratarak kartelin devamını ve mülkiyet ilişkilerini meşrulaştırmaktadırlar.

Liglerin bağımsız olarak sunulduğu ancak kamu-özel kulüp işbirliğinin neticesi olduğu diğer ülkelerde, lig ve sahiplik, ABD'de yaşanan şekilde kendini göstermemektedir. Uluslararası firmaların sponsorluğunda gerçekleştirilen, isim ve yayım hakkı piyasa koşullarına bırakılan futbol liglerinin tümüyle kulüplerden ayrı olduğu söylenemese de; farklılık federasyonların ve uluslararası örgütlerin (FIFA/UEFA) yapısından kaynaklanmaktadır.

F. Yüksek kaliteli oyuncu arzı (sabit midir?)

Liglerde çok kısa dönemde çok büyük yayılma, beceriyi geri plana iter. Fakat uzun dönemde, ligdeki her yayılma/genişleme, oyun kalitesindeki gelişmeyi de beraberinde getirir. Fırsatlar arttıkça, bireylerin sporculuğa özenmeleri ve kariyerini sporda arayanlara kendilerini geliştirmeleri için sağlanan teşvikler de artar. Beceri havuzu sabit değildir. Spor yapmaya hevesli milyonlarca genç vardır ve beceri havuzunun biteceği söylenemez.

Mevcut oyuncu seçimi metotları verimlilikten ve etkinlikten yoksundur. Her yıl transfer yoluyla genç oyuncular ve diğer takımlardan da yetenekli oyuncular transfer edilir. Bunların özellikle büyük takımlarda becerilerini sergileyemeyerek, harcanmaları olağandır. Pek çok genç, umutla, saha kenarında yedek olarak sırasının gelmesini beklerken unutulup gider. Bunların bir veya birkaçının oyuna alınması ve başarısı bu durumu yadsımaz; fakat yanıtlar. İncelenmesi gereken konu, takımların, özellikle büyük takımların her yıl yaptığı yeni transferlerin sayısı ve transfere harcanan para ile bu transferlerin kaç tanesinin, kaç dakika oynadığıdır? Fenerbahçe Spor Kulübü her yıl şöhretli yıldızlar, genç yetenekler ve amatör altyapı oyuncularından bir iki düzinesi ile trilyonlarca liralık anlaşmalar yapmakta; bu oyuncuların çoğu kariyerlerini yedek kulübesinde sürdürmektedirler. Genç bir oyuncunun performansını tahmin etmek zordur; çünkü bilimsel ölçüleri yoktur. Performans, psikolojik, sosyal, ekonomik pek çok faktörün bileşkesi olarak sürekli değişen biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Kendisinden çok şeyler beklenen oyuncuların hangilerinin ne derece becerili

olduğu bilinemediği gibi; yeterince başarılı görünmedikleri için kimi oyunculara deneme şansı bile verilmez.

#### G. Lise ve kolejler: Küçük takımların büyük takımlara yıldız yetiştirilmesi

Ulusal sermaye karakterini, sermayeyi kullanım biçimiyle yitirmiş olan spor sermayesi, dışarıdan yıldız sporcular transfer ederek kazançlarını maksimize etmektedirler. Sermayenin bu karakteri nedeniyle, Türkiye’de sporcu yetişmesi ve yetiştirilmesinin teşviki gereksinimi Futbol yöneticileri için ortadan kalkmaktadır. Sporcu yetiştirme kaynağı olarak geliştirilmesi gereken mahalle/semt kulüplerine; ilköğretim, lise ve üniversite aşamalarındaki okul spor kulüplerine yatırım yapmak, onları teşvik etmek, bu kulüplerin kaynak olarak kullanılması düşünülmeyen için gerçekleşmemektedir. Spor kulüplerinin bu gereksinim olmasa bile (kendi altyapısının yeterliliği halinde), isimlerini taşıdıkları yöreye yatırım yapma kültürü de gelişmemiştir. Ayrıca Türkiye’de onları bu tarz yatırıma zorlayacak yasal kurallar da geliştirilmemiştir. Dolayısıyla, sadece spor sermayesi alanı değil aynı zamanda yasal biçimlendirme alanı da bu anlamda duyarsızdır. Türkiye’de spor kulüplerinin altyapıya ve sporcu yetiştirmek için gençlere yönelik yatırımlarının, göstermelik, imaj geliştirici ya da vergilerde avantaj sağlayan bir etkinlik olup olmadığının da incelenmesi gerekir.

Türkiye’de devletin, teşvik ve destekleyici ödemeler aracılığıyla, profesyonel futbol liglerine ve spor kulüplerine yardımlar yapması 1950’lerden beri olağan bir durumdur. “Demokrat Parti, bir yandan koltuk çıktığı yeni burjuvalar ve diğer yandan bürokratlar aracılığıyla, futbol devlet iç içeliğini kısmen sağlamıştır. Bir de, daha sonra gelenekselleşecek olan af uygulamalarıyla, Profesyonel kulüpler birer işletme, birer işveren oldu. Ama mali denge bir türlü sağlanamadığı için vergi borçları birikiyor, meblağ yükseldikçe af tasarıları hazırlanıyor ve kulüpler devlete karşı "eli mahkum bağımlı ve saygılı" tavırlarını sürdürmekten başka yol bulamıyorlardı” (Kozanoğlu, 1996:201-202). Teşvikler, yardımlar alan, vergi muafiyetinden ve sık sık çıkarılan aflardan yararlanan spor kulüplerinin kamudan bu aldıklarına karşılık kamuya ne verdiği üzerinde durulması gereken bir husustur.

#### H. Performans ve sermaye bağı; Zenginliklerin ve gelirlerin paylaşımı

Sorulması gereken sorular, “Medyada ön plana çıkan takımlar hangileridir ve bunun nedeni ne? Performans ile sermaye arasında ne tür bir bağ vardır? Bu bağın özelliği neye göre değişmektedir?” şeklinde sıralanabilir.

Türkiye’de spor karşılaşmalarının ve özellikle futbol maçlarının hasılatı kulüplerin temel gelir kalemini oluşturmaktadır. Futbol Federasyonunun 1988 tarihinde çıkarılan yasa ile özerk bir yapıya kavuşmasından önce maç hasılatlarının % 48’inin kesintilere gittiği bilinmektedir (aktaran Güney, 1990:265-266). Futbol stadyumlarının yapılan düzenlemelerle tek maçlık ya da bütün sezon olarak kulüplere kiralanması, 1990’lı yıllarda çift haneli milyar liraya varan hasılat rekorlarının kulüplerin kasasına girmesini sağlamıştır. Son birkaç yılda ise spor karşılaşmalarından elde edilen gelirden çok daha büyük rakamlar, karşılaşmaların Tv kanallarından yayınlanması için ödenen ücretlerden elde edilmektedir. Gelirin dağılımında ekonomik ve siyasal güç kendini örgütlü biçimde göstermektedir. Futbol karşılaşmalarının yayın haklarının bir Tv kanalına açık artırma ile satılması örgütlü olan tüm tarafların kazancını garantiler. (Örgütlü) Federasyon ligdeki bir takımın bir başka Tv kanalına yayın hakkını satmasına izin vermez (İstanbulspor ve Fenerbahçe’nin bir dönem başka bir Tv kanalı ile anlaşmalı olması örneğindeki gibi). Bunu yapan kulüp cezalandırılır ve karşılaşmalarını yayımlayamaz. Yayın haklarının satışından elde edilen gelir havuz sisteminde bölüşülür.

Bölüşme, aralarında anlaşmış kulüplerin (örgütlenmiş dört büyüklerin) paranın çoğunu diğer kulüplerin ise azını alması şeklindedir. Zenginliğin paylaşımı zengin kulüplerin zenginliklerini sürdürmesini garantileyen bir ilişki olarak karşımıza çıkar.

#### J. Sporda Düzenlemeler: Oyunun Kaideleri

Örgütlü oyun kavramı, ilişki ve iletişimin doğasından kaide olduğunu anlatır. Aksi takdirde oyun olmaz. Oyunda kaidelerin olması için bir kamu yasası veya örgütlü bir yapının bunu düzenlemesi gereksinimi ancak oyunun siyasal veya ticari örgütlülüğün bir parçası olmasıyla birlikte ortaya çıkar. Oyunun kuralları oyun ilişkisi içinden çıkıp yükselir ve kültürel olarak şekillenir: Birdir bir, çelik çomak, ip atlama, çeşitli atlama ve taş oyunları gibi oyunların kuralları dış bir güç tarafından belirlenmez. Kurallar, oyun ilişkisindeki bireylerden bir veya birkaçının egemenliklerinin ifadesi de değildir. Bütün bu farklı yapılanmalar oyunun siyasal ve ekonomik sermayenin elinde ticari ve ideolojik emtia olmasıyla oluşturulur. Kuralların oluşturulması, ceza ve ödüllerin belirlenmesi, denetleme ve uygulama için formal örgütlenmeler geliştirilir. Bunlar kamu kurumu ve özel yapılar olarak biçimlenir.

Futbolda, kurallar uluslararası örgütler (FIFA/UEFA) tarafından konular ve bu sporun gerçekleşmesi (pazarda emtia olarak kullanılması) konulan kurallara uyulduğu sürece mümkündür. Kurallar kapitalist sermayenin etkin olduğu kurum ve kurullarca konulmakta; malını pazara sunmak isteyen güçlerde bu kurallara uymaktadır. Türkiye’de futbol kurallarını (uluslararası düzenlemelerin aktarımını ve ulusal düzenlemelerin yapılmasını) federasyon düzenlemekte ve cezai müeyyidelere Merkez Hakem Komitesi’nce karar verilmektedir. Oyunun kurallarını belirlemede (her sezon kaç yabancı oyuncunun takımında yer alacağı dahil) ve ceza koyma/kaldırmada (örneğin yıldız oyuncuya ceza verilmemesini sağlayacak ya da verilen cezayı tahkim kurulunda kaldırtacak kamuoyu oluşturmada) kulüplerin kısmen etkili olduğunu vurgulanabilir. Sahiplik ulusal ve uluslararası egemenliğin karakterine bağlı olarak kurallar üzerinde etkisini göstermektedir.

#### V. Spor, Eğlence Endüstrisi, Bilinç Yönetimi ve Ekonomi

Spor vücut biçimlendirme ve biçimini muhafaza etme gibi kapitalist endüstrilerin yönlendirmesinde koşudan aletli jimnastiğe, birçok amatör girişimlerden okullardan milyarlarca dolarlık profesyonel spor kuruluşlarına kadar çeşitlenen farklı pazar ve pazarlama alanını içerir. Kültürel ve ekonomik etkinlik yanında, spor sınıf farklılıklarını ve sınıf geçişlerini de anlamlandırır.

Spor endüstrisinin birincil işi spor etkinlikleri üretmektir. Bunun için takımlar ve ligler düzenlenir. Bu düzenlemeler okul takımlarından, kümelere ve liglere, bireysel performanslara, yerel, ulusal ve uluslararası turnuvalara kadar değişir.

Spor endüstrisinin ikincil işi spor etkinlikleriyle ilgili ticari işlerdir:

- Oyunlarda yiyecek, içecek vb. ile spor statları/ salonları çevresinde mal satış yapanlar.
- Reklamcılar: sporu kullanarak ürün tanıtmaya ve satmaya çalışanlar.
- Sponsorluk: Takımları ve turnuvaları finansal bakımından destekleyenler
- Takımla, ligue, olaylarla vb ilgili mal ve hizmet satan firmalar
- Spor faaliyetlerini destekleyici firmalar (spor malzemeleri ve egzersiz ürünleri satanlar)
- Menajerler\ajanlar ve temsilciler

- Basın: Günlük gazetelerle spor endüstrisi arasında başından beri daima birbirini besleyen karşılıklı bir ilişki olmuştur. Özel spor gazeteleri ve dergileri bu ilişkiden çıkıp büyümüştür.
- Radyo ve Tv: Radyo maç yayınlarıyla ve spor haberleriyle bir ürün üretti ve bunları kamu radyosu yoluyla halka sundu. Buna sonradan Tv katıldı. Özel radyo ve Tv'lerin çıkmasıyla, bu ürün mal olarak pazarlanmaya başladı ve ürünün parasal değerini veren kullanma hakkını aldı. Böylece, maç yayınlama ve seyretme mülkiyet ilişkileri içinde trilyonlarca lirayı bulan önemli bir emtia değeri kazandı. Televizyon, sporu hem büyük spor kulüpleri hem de kendisi için altın yumurta yumurtlayan tavuk yaptı. Tv'nin kameralarla ve profesyonel çekimlerle yarattığı ürün canlı seyirden daha iyi ve değerli bir özellik kazandı. Sporun emtialaşmasına ve büyük bir ticaret faaliyeti olmasına en büyük katkıyı Tv yaptı. Takımlara, liglere, örgütlere ve sporculara tahayyül edemeyecekleri miktarda finans kaynakları sundu. Televizyon kamu gücünü düzenleyici olarak spora karışması gereksinimini de artırdı. Yayın hakları üzerindeki tartışma ve çekişmelere kaçınılmaz olarak taraf oldu ve yeni yasal düzenlemeler getirildi. Bunun sonucu olarak, sporun siyasal ekonomisinde siyasalın önemi daha da arttı. Ayrıca televizyon yayınları spor kulüplerinin geleneksel gelir kaynaklarını kurutacağı korkusunu ve olasılığını da artırmıştır (bilet satışlarının azalması, reklam, hibe gibi).

Karın birden bire arttığı bir alana büyük sermayenin sarkması elbette beklenir. Bunun sonucu olarak firmaların spor kulüplerini almaları veya kendi adlarına spor kulüpleri kurmaları ya da spor kulüplerinin oyuncularını sponsorlukla giydikleri formaya firma isimlerini yazarak yürüyen canlı reklam tabelası yapmaları sermaye sisteminde olağandır.

Spor ticari bir örgütlenme yanında aynı zamanda eğlence endüstrisinin de bir parçasıdır; bu endüstrinin karakterlerini paylaşır; ana fonksiyonu kaçışla, deşarjla, kazanma duygusundan geçerek sağlanan doyumla "bilinç yönetimine" önemli katkıda bulunur. Sporun sattığı eğlencedir ve görüldüğü gibi masum değildir:

- Yıldız oyuncular zor şeyleri şahane bir şekilde yaparak gösteriyi eşsiz yaparlar. Oyuncuların becerilerini değerlendirirken biz kendi aramızda/mahallemizde ki oyun deneyimlerimizden hareket ederek doyum sağlarız. Oyuncuların ayağını, kafasını ve vücudunu kullanma biçimleriyle maharetleri gösterilir ve topu kontrol ve karşı takımla ve kendi takımı oyuncularıyla olan oyun ilişkisinde seyirciler duygudan duyguya sürüklenirler. Bu duygusallıkta diğer bazı eğlencelerden farklı olarak şiddet ve sınırlanmışlıktan kurtulma sergilenir. Şiddet sadece seyirciler tarafından maç öncesi, maç sırasında ve maç sonrası çeşitli boyutlarda uygulanmakla kalmaz. Saha içindeki mücadelede oyuncular hakem tarafından görülmediklerini tahmin ettiklerinde veya kurallara rağmen gerekli gördüklerinde şiddet kullanırlar (itmek, çelmelemek, vurmak, maç sonrası çıkan kavgalar gibi). Oyunda sadece kurallar içinde hareket ederek bir kazanma elde etmek değil, aynı zamanda kuralları kırma ve bu kırmada yakalanmama, ceza görmeme veya cezayı en aza indirme çabası ve stratejisi uygulanır. Dolayısıyla futbolda şiddet hem futbolcular hem de seyircilerin davranışlarında vardır.
- Sporda kazanan ve kaybeden, sahada, oyun sonunda ortaya çıktığı için belirsizlik söz konusudur. Belirsizlik tahminler yapılmasını ve bu da spor yoluyla spor üzerine kumar oynamayı (spor loto, toto ve meşru olmayan bahisler vb.) ortaya çıkartır. Kumar veya şans oyununda sporda oldukça büyük miktara ulaşan meşru ve gayri meşru bahisler yapılır.
- Kendini özdeşleme ve projection/yansıtma sporda oldukça yaygındır. Erkekler kendilerini sporla ve atletlerle ve takımla özdeşleştirirler. Böylece tutulan takım "bizim veya benim" takımım olur. Yıldız sporculara karşı eş zamanlı olarak bir hayranlık ile gizli

kıskançlık ve öfke vardır. Hayranlık yıldızın iyi oyunu ve gol atması sonucu kişiler arası iletişimde övgülerle sergilenir. Sporcu kötü oynadığında, gol kaçırdığında ve takım yenildiğinde gizli öfke sporcuya, sporculara ve takıma karşı küfürler, protesto ve şiddet ile dışa vurulur.

- Sporda kayıtlarla bir tarih korunur ve bu tarih önemli oyunlardan önce, oyun sırasında veya sonra istatistikler ve görüntüler biçiminde yeniden sunulur. Böylece takımların ve sporcuların performansları kaydedilir ve ölçülür. Takım ve sporcu performansı sadece maçı seyredenlerin ortak (anlık) hafızasında değil, aynı zamanda kayıtlanmış seyreden kitlelerin ortak bilincinde oluşturulur.
- Futbolun sunduğu eğlencede takım tutmadan geçerek gelen sadakat vardır. Bu sadakat piknikte veya mahallede oynanan futbolda ki takıma bağımlılıktan farklı olarak süreklilik taşır. Türkiye’de ilginç olan durum, ABD gibi ülkelerden çok farklı bir yansımadır. Örneğin Amerika’da seyirciler kendi yerel takımlarını tutarlar; fakat Türkiye’de metropol İstanbul’un üç takımı Türkiye’nin hemen her yerinde taraftarların büyük çoğunluğu tarafından desteklenmektedir. Yerel takımlar ikincil seviyede kalır. Seyirci bağımlılığı önce bir İstanbul takımına (padişaha) ve sonra (eğer seçerse) kendi kentinin takımınadır (derebeyine, ağaya, şeyhe). Bu sadakatte ırk, sınıf, din, yerel veya ulusal öğeler rol oynamaz; Onun yerine egemenle, güçlüyle ve güçle kendini özdeşleme duygusu, kölenin efendisiyle kendini özdeşleştirerek egemen olana katılma vardır. Anadolu’da insanların İstanbul kompradorlarının takımlarını tutması Anadolu insanının cemaat tutkularının/bağlarının zayıf olduğuna işaret etmektedir. Büyük kentin cazibesi bu zayıflıkla gelen kendinden olmayan güçlüye hayranlıkla birleşince; Fenerbahçe, Galatasaray veya Beşiktaş egemen seçenek olur. Böylece, kimlik arayışındaki kendini beğenmeyen BEN kendine kendinden olmayan bir kimlik bulur.
- Futbolda ulusal sadakat milli maçlarda ve büyük takımlardan birinin diğer ülke takımlarından biriyle yaptıkları maçlarda ortaya çıkar. Ulusal bağımlılıkta hareket noktası ulusal kimliktir ve bu kimlikte güçsüz olduğu bilindiği durumda bile güçlülük iddiası varır. Böylece, hiç değilse “biz Avrupa’dan geri değiliz” düşüncesi spor dünyasının günlük bilincine yer etmiştir ve sürekli canlı tutulur. Günlük insanlar arası ilişkilerde en çok iletilen konulardan birinin spor olduğu düşünülürse, bunun ekmek ve sirk politikaları açısından ne denli önemli olduğu ortaya çıkar.
- Siyaset, ticaret ve günlük hayat spor kavramlarıyla, metaforlarıyla ve dersleriyle zenginleştirilir.
- Dünyanın her yerinde insanlar her gün spora önemli ölçüde zaman, para ve duygusal yatırım yapmaktadırlar.
- Her ülkede spor kahramanları rol modeli, kültürel ikon ve ulusal sembol olarak nitelenirler.
- Takım tutmayla birlikte cemaat kıvancı ve bağlılığı gelir. Fakat kendi cemaatinin takımını ikincil plana iten veya hiç önem vermeyen bir yapıda, cemaatin bizlik duygusunu ve dayanışmasını sağlayacak ve sürdürecektir önemli bir unsur eksik demektir. Kayseri takımını tutmayan, onun yerine İstanbul takımını tutan Kayserili için özlemler ve özlenen bağlar İstanbul’dur. Takım tutmayla insanlar takımla kendilerini özdeşirmeden geçerek kendilerini bir yere bağlarlar. Bu yer ya kendi kentleridir ya da tuttıkları takımın kentidir. Spor takımı o takımın olduğu yere olan ilgiyi artırmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. İstanbul seyircisi belki de kendi yaşadıkları bölgenin takımına sadakati olan tek seyircidir denebilir. Fakat gerçek anlamıyla bunun doğru olabilmesi için Beşiktaş semti veya Beşiktaş takımının bulunduğu bölgede Beşiktaşlıların büyük çoğunluğu oluşturması gerekir. İstanbul dışında, belki de sadece Trabzon ve İzmir’de, yerel takımların İstanbul takımları kadar tutulma/desteklenme olasılığı vardır.

Kendi bölgesinin takımını tutma veya tutmamak hem bireysel hem de kollektif bir deneyim özelliğini anlatır.

- Profesyonel takım sporları, aynı zamanda, sosyal ve siyasal entegrasyon araçlarıdır. Bu entegrasyonu ulusal bizlik duygusunu ve aitliği yaratarak, tutarak ve teşvik ederek sağlarlar. Fakat siyasal, ekonomik ve kültürel meşruluk krizinde olan ülkelerde, sporun bağımlı kılıcılığı ve sosyal entegrasyon görevi baştan çıkarıcı bir hal alır: Aynı ülke içinde hunhar sömürü ve talanla zenginliklerin ve yoksullukların yaratıldığı bir ortamda kendi takımının kazanması ve kaybetmesi taşkınlıklar, yağmacılık ve şiddet için mazeret olarak kullanılır.

## VI. Spor, Siyaset ve İdeoloji

Spor kamu politikasında ve dolayısıyla ideolojik bilinç yönetiminde eski imparatorluklardan beri yer almaktadır. Sporun en yaygın görünen sunumları arasında şahsiyet/kişilik kurma, kazanma arzusunu teşvik, gerçek lideri belirleme, haklı oyun vardır. Bunların hepsinde ortak olan faktör rekabet ve rekabetteki meşruluktur. Spor, siyaset ve ideoloji bağı bundan çok daha karmaşıktır. Girişte açıklandığı gibi spor ne ekonomiden ne de siyasetten uzak ve onlarla ilişkisiz bir toplumsal etkinliktir. Aksine ekonomi ve siyasetin olmadığı spor günümüzde yoktur. Sporun siyasetten, ideolojiden ve bilinç yönetiminden bağımsızlığını sunan anlatım örnekleri incelenirse oldukça farklı sonuçlar elde edilir:

“Ne solcuyum ne de sağcı, futbolcuyum, futbolcu” sözü belki de spora yüklenen siyasalsızlık (apolitik olma) karakterini özetlemektedir. Sporun ve siyasetin yan yana olmadığı, birbirine karışmadığı, sporun siyasetsiz olduğu sadece ideolojik bir uyduru olmasının ötesinde sporun politikadan korunması için özel spor kuruluşları tarafından yürütülmesi gerekliliği apolitikliğin garantisi olarak ileri sürülmektedir, ki bu da bilinç yönetimi amaçlıdır.

- “Spor bir oyundur, bir iş/ticaret değildir; dolayısıyla devlet veya hükümet yasa ve kurallarından, düzenlemelerinden uzak olmalıdır” görüşünün geçersizliğini ispata gerek yok, çünkü profesyonel spor trilyon liralık bir ticari girişimdir. Öylesine ticari bir girişimdir ki, yeni futbol takımlarının aynı bölgede çıkması veya kurulması olasılığı dahi ortadan kaldırılmıştır.
- Spor ve siyaset tarihte oluşumlarından beri birbiriyle iç içedir. Sporun otorite, istisna, kaynak, kolaylıklar, kayırma ve imtiyazlı ulaşma için siyasal desteğe ihtiyacı vardır. Bu nedenle politikacılarla, hükümetle, ekonomik ve sosyal çıkar gruplarıyla ve sermayedarlarla daima ilişkiindedirler.
- Örgütlü spor oldukça özelleştirilmiş ve ticarileştirilmiştir; fakat stadyumların kurulması, işletilmesi ve maçlar daima siyaset ve siyaset ilişkileri içinde olmuştur. Siyasetçiler siyasal reklam için maçları zaman zaman kullanmaktadır. Maçlarda ve maç sonrasında spor siyasetçilerce kullanılarak ideolojik propaganda gerçekleştirilmektedir.
- Sporun kentsel gelişmeye katkıda bulunduğu da oldukça şüphelidir ve araştırma konusudur.

Spor kulübünün kente prestij sağlama öncelikle psikolojiktir ve taraftarların nasıl hissettiği takımlarının başarısı ve gücüyle ilişkilidir. Bu da oldukça değişkendir; örneğin 1999 sezonunda Fenerbahçe Spor Kulübü futbol takımının performansı Fenerbahçeli taraftarlar için bir utanç kaynağıydı. Prestij aynı zamanda medyanın spor takımını nasıl sunduğuyla da ilişkilidir. Kazanan takımlar insanlarda bizlik duygusunu desteklerken; kaybeden takım birlikten çok moral çöküntüye ve hoşnutsuzluğa neden olabilir.

- Takımların cemaat hayatına pozitif etki ettiği ve birlik ve beraberliği teşvik ettiği iddiasının da üzerinde önemle durulması gerekir. Özellikle takımları kaybettikten sonra taraftarların takıma ve etrafa karşı saldırganlıkları; farklı takımı tutan seyircilerin birbirine karşı düşmanca tutumları bunun böyle olmadığına işaret etmektedir. Sporun bu tür fonksiyonu ancak uluslararası karşılaşmalarda medyanın kışkırtıcı sunumuyla ön plana çıkartılmaktadır.
- Sporun faydaları genelleştirilerek haddinden fazla gösterilirken maliyetleri üzerinde durulmamaktadır. Faydanın herkese mal edilmesi yanlış yönlendiricidir çünkü materyal fayda sporun sahiplik ve yönetim kademesinde olanlar için vardır. Giriş ücretleri, paralı seyir, sporla ilgili karar verme süreçlerinde genel halk siyasal karar vererek katılmanın dışında bırakılmıştır. Bunun sonucu olarak spor ve spor politikalarında kamu güveni hem azalmış hem de bazı takımların yönetimine karşı şiddet ve öfke duyguları ekilmiştir.

## VII. Sporun Siyasal Ekonomisinde Seyircilerin Konumu

Lig karşılaşmalarının özellikle büyük kentlerde başlaması ve oradan diğer kentlere yayılması seyirci ve sermaye potansiyeliyle ilişkilidir. Kentleşme sermayenin spora yatırım yapmasını ve takımların kurulmasını da beraberinde getirmiştir. Televizyonun günümüzdeki egemenliğine rağmen, gene de büyük lig maçlarının nüfus bakımından çok olan metropollerde yapılması arzusu egemendir ve böyle de olmaktadır.

Türkiye, Avrupa ve Amerika'da maç öncesi, maç sırası ve özellikle maçtan sonra olanların anlamı, gençlere içinde yaşadıkları gerçeği görmedikleri (veya görüp de anlayamadıkları) önemli bir yanının incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır: Spor kulübü ne demek ve spor ilişkisinde seyircinin yeri ne?

### A. Spor ve ilgili endüstriler için seyirci

Sporda seyirci ilk bakışta giriş parasıyla maç süresince yer kullanımı ve seyir hakkını alan müşteri olarak görünür. Stadyumda maç seyreden seyircinin spor endüstrisi ve stat içi ve dışında satış yapan hizmetler sektörü için önemi, televizyonun ve reklamcılığın spora yaygın bir şekilde girmesiyle çok büyük değişiklikler göstermiştir. Seyirci olmak için stadyuma gitme gereği ortadan kalkmış ve televizyon stadyumdaki maçı evde oturma odasına ve grup izlemesi için kahvehaneye getirmiştir. Böylece seyir konumunun stadyumla sınırlanması ortadan kalkmış ve geniş kitlelere Tv yoluyla ulaşılması gerçekleşmiştir. Seyirde olan bu yer ve zaman çeşitlenmesi yanında bir diğer önemli değişim daha olmuştur. Bu değişimle, seyirci müşterilik yanında, çok daha fazla para getiren bir emtiaya dönüşmüştür: Televizyon spor yayınlarında seyirci televizyon firması için hem (paralı yayında) müşteri hem de emtiadır. Müşteri olması açıktır. Emtia olmasını açıklamak gerekir: Spor yayını yapan televizyon şirketi maç sırasında reklam veren firmalardan reklam zamanı için para almaktadır. Televizyonun aslında reklamcıya sattığı zamanın değeri hesaplanmış seyirci çokluğuna (rating) göre ayarlanmaktadır. Böylece televizyon şirketi seyircilerin dikkatini (yayın zamanı süresinde televizyon seyredenlerin nicel çokluğunu, yaş ve cinsiyet özelliklerini kullanarak) reklamcıya satmaktadır. Televizyon şirketiyle reklam şirketi arasında el değiştiren değer reklamcının televizyoncuya verdiği para ve televizyoncunun reklamcıya sunduğu belli demografik özelliklere sahip seyircidir.

### B. Evdeki ve diğer yerlerdeki seyirci

Bugünkü ticarileşmiş futbol, işçi sınıfı erkeğinin gençken kendi arkadaşları arasında amatör olarak ve ligde seyirci olarak girdiği bir sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik faaliyettir. Örneğin futbol Türk toplumunda hem sınıf farkını hem de sınıf içindeki cinsiyet farkını üretir, hem ekonomik hem de ideolojik bir görev görür. Son yıllarda seyirci profilindeki değişim kızların da artan bir şekilde futbola seyirci olarak katılması yönünde olmaktadır. Fakat kızların, örneğin Amerika'daki gibi futbol oynama ve bunu oldukça becerili bir şekilde yapmaları görülmemektedir. Bunun da elbette önde gelen nedenlerinden biri, kültürel yapının ötesinde spor yapma alanlarının yokluğu ve teşvik olmamasıdır.

Seyirci olarak stadyuma gidenlerin çoğu için ödedikleri bilet ücreti ve maça gidiş ve gelişte harcadıkları para aylık gelirlerinin önemli bir kısmını alıp götürmektedir.

### C. Seyirci psikolojisi?

Takım tutan seyirci yerel, bölgesel ve ulusal ayrımlar ve sloganlarla törensel, giyimlerle, renkler ve sergilenen sembollerle ve otoriteye boyunsunu ve direnişle alt-kültür öğelerine sahiptir.

Trabzonspor yenilmiş, Trabzonlu gençler öfkeli bir şekilde sokaklara dökülmüşler ve küfürler ederek atarak oraya buraya saldırıyorlar. Ankara'da gençler ellerinde bir spor takımının bayrağı arabaların içine dolmuş sokaklarda korna çalarak ve bağırarak dolaşıyorlar. Fenerbahçe yenilmiş ve taraftarlar Fenerbahçe yönetimine ve oyuncularına lanetler yağdırıyor ve ellerine geçen oyuncuları dövüyorlar. Bunu açıklarken, takımı kazandığında ve kaybettiğinde yaptıklarıyla gençlerin ezilmitliklerini ve cinsel yaşam bunalımlarını böylece giderdiği akla geliyor. Elbette sorun sadece psikolojik bunalımdan şiddet sergileyerek kurtulmanın çok ötesindedir. Sorun gerçekte, çağımızın ekmek ve sirk konusu ve sorun bu ekmek ve sirk ideolojisini ön plana çıkaran siyasal-ekonomik ilişkiler düzeni içinde yaşanan durumla ilişkilidir. Bu durum da bir ülkenin sınırları ötesinde egemen uluslararası ilişkiler düzeninin beraberinde getirip işlediği ve beslediği bir karaktere sahiptir.

Gençlerin spor ilitkisindeki taşkınlıklarının bu yapıdaki anlamı ne? Gençlerin ev, çevre ve egemen kültürel ilişkiler içinde duydukları ezilmişlik ve yenilmişliklerinde kendilerine psikolojik ezme fırsatı veren spor düzeninin egemen yapısını bilinçsizce desteklemek mi? Gençlerin kazancı belki daha çok ekonomik, siyasal ve seks sıkıntılarında kaynaklanan "psikolojik boşalmadır". Gençliğin siyasadından uzaklaşarak sporda şiddete yönelmesi ve bazılarının suç işlemesi meşruluk krizindeki bir siyasal ekonomik sistem için oldukça önemli bir kazançtır. Öfkelerin ve tatminsizliklerin gerçek nedenlerine yönelme yerine spor alanına yönelerek deşarj olmasında egemen düzenin kazancı kendi varlığını koruma, sürdürme ve geliştirmede önemli bir güç olan gençliğin bir kısmının siyaset meydanında etkinliklerini düzenlemesidir. Trabzonluların Trabzonspor'u tutup TS amblemi ile övünç duymaları ve gençlerin sokaklara dökülüp yaptıkları eylemler, Roma arenalarında gruplaşmış kölelerin ve köle-köylü-seyircilerin zafer çığlıkları ve övünç\gurur hisleriyle paralellik taşır. Bu paralellığın ve Trabzonspor Kulübü'nün Trabzon'a getirdiğinin anlamı, örneğin İngiliz emperyalizminin Afrika'ya getirdiği ve Afrika'dan götürdüğüne benzer: İngiliz emperyalizmi Afrika'ya tanrının kitabını ve düzenini getirdi ve Afrikalılar tanrı aşkı ve hissiyle doldular ve kendilerinden geçtiler. Afrika'ya bu soyut hisleri getiren İngiltere ise Afrika'nın altınını ve maddi zenginliklerini alıp götürdü.

Sadece Türkiye'de değil, gelişmiş kapitalist ülkelerde de, örneğin kibar (!) İngiliz medeniyetinin ve Avrupa'nın diğer ülkelerinde de, insanlar neden maç öncesi, maç sırasında

ve sonrasında etrafına saldırıyor? Bunun önemli bir nedeni insanın yaşadığı ve kontrol edemediği yenilgiler dünyasında, yenme umuduyla geldiği maçtaki yenilgiyi kabul edememesi ve yendiğinde de güçlülüğünü şiddete kadar varan coşkuyla ifade etmesi mi? Kamusal alanın ve ifadenin yoğun polis kontrolü altında tutulduğu Türkiye gibi ülkelerde, taşkınlık yapan taraftar tek başına olsa elinden hiç bir şey gelmezdi. Hiç bir taşkınlığa girişemezdi. Maçla ilgili taşkınlık, ücretli-köleliğin getirdiği iş dünyasındaki (fabrikadaki, iş yerindeki) yenilgiye boyun sunma bağlamından farklıdır. İşten atılma ve işsiz kalma korkusu yoktur. "Takım tutma" ile gelen davranış yenilgide ( veya kazandığında) öfkeyi ( veya sevinci) içine atmak zorunluluğunu doğurmaz. "Okulumuza öğretmen istiyoruz" diye pankart açan küçük çocukları terörist diye mahkemeye veren garip bir düzen için, taşkınlık gösteren taraftar ve ırkçı şiddeti teşvik eden basın tehlikeli değildir. Seyirci, baskı altında engellenmişliklerinden deşarj olmanın risksiz olasılığıyla şiddet kullanmaya ve düzene tehlikeli olmayan kamu düzenini bozmaya yatkındır. Benzer psikolojiyle dolu bu sürü içinde, birikmiş öfkesini çıkartabilecek ve sıyrılıp gidecek güçte hisseder kendini. Bu nedenle, sürü gibi gruplar halinde şehrin sokaklarına dökülür; "takımı" yenildiği için küfürler yağdırarak dolaşır; Avrupa'da İngiliz seyircisi olarak, sokaklarda rezalet çıkartır; ABD'de maçtan sonra gruplar halinde saldırılar yapar. Amerika'daki saldıranların psikolojisinde "spor takımı tutma psikolojisi" hiçbir rol oynamaz. Amerika'da, Amerikan takımlarının arasındaki maçlarından veya konserlerden sonraki olay, kendini birden bire bir grupta bulan ezilmişliğin ırkçı dışa vurulmasıdır. İngiliz, Latin Amerika, Avrupa ve Türkiye'de ise seyircilerinin saldırganlığı, milli maçların dışında, ırkçılıktan çok dini inanç gibi (parti tutar gibi) takım tutma ve ezilmişliğin öfkesiyle ile bağıntılıdır. Burada sürülüğün nedenini sürüde bulan ve beslediği sürüden bile ödü kopan kapitalist sürü psikolojisi anlayışından bahsetmiyorum. Faşist/kapitalist düzende faşistçe ezilenlerin faşistçe ezilmelerinin öfkesini faşistçe davranışla, yapabileceklerini anladıkları durumlarda, faşistçe ifade edip geçici rahatlık sağlamalarından bahsediyorum. "Efendi, centilmen spor seyircisi" burjuva seyir tarzını da savunmuyorum. Ezilmişin öfke dolu psikolojisini ve bu öfkesinin egemen düzene tehlikeli olmayacak bir şekilde (gerçekte faydalı bir şekilde) ifade alanını ve tarzını açıklamaya çalışıyorum. Özlüce bir bilinç yönetiminin başarısını açıklıyorum. "FB! FB!" diye bağırıyor, kendinden geçiyor ve saldırıyor. Fakat kafasından neden bir kez şunlar geçmiyor: FB'nin her yıl ülke içi ekonomiye katkısı ne? Sahiplerinin cebini doldurma, dev iç ve dış firmaların reklamını yapmada araç olma, ve "küvette kürek çektiğinden haberi olmayanlara" saldırgan sevinç vermeden öte bulunduğu kente faydası ne? FB'deki yabancı oyuncuların anlamı ne? Sporun mu küreselleşmesi yoksa sermayenin uluslararası reklam sermayesiyle işbirliği mi? FB veya herhangi bir takım kimin ve kime ve neye hizmet ediyor? Trabzonlu gençler neden, "Trabzon'un adını kullandığı için Trabzonspor'dan fukara okullara spor yardımı yapmasını isteriz!", "Trabzonspor'un kazandığı paranın hiç değilse bir kısmının Trabzonu geliştirmek için Trabzonda kalmasını isteriz!" diye sokağa dökülmüyor? Neden, kapitalist sömürde kendi çıkarını arayan kapitalistin düşünüş tarzıyla hareket etmiyor? Ne ve kim olduğunu bilmeyecek kadar neden ve nasıl beyinleri esir alınmış? Neden sadece egemen bilinç yönetiminin gereklerini yerine getirmekten başka bir davranış sergilemiyorlar? Bu sorulara pozitivist-empiricismin "survey research" yöntemiyle tutumlar ölçülerek veya Star gazetesindeki metin incelenerek geçerli ve güvenilir cevaplar verilemez.

Seyirci psikolojisi, ekonomik, siyasal ve kültürel faktörlerden bağımsız bir tutum sergileme veya "metin" olarak ele alınmamalıdır. Tutumlar ve davranışlar ve metinler üretildikleri bağlam içinde incelenmelidir.

## VIII. Sonuç

Siyasal ekonomi açısından yapılan inceleme, spor örneğinde olduğu gibi, hem incelenen konuyla ilgili her faktörü ve faktörler arasındaki bağı, hem de incelenen konunun toplumdaki yerini ve görevini anlamak için gereklidir.

Siyasal ekonomi incelenmesinde öncelikle incelenen konuyu tarihsel gelişmesiyle birlikte örgütlü zamanlar ve yerler bağlamında ele almak gerekmektedir. Bunu yaparken temel ilgi üretim biçimi ve ilişkileri üzerine kurulmalıdır. Bu bağlamda, üretimin yapısı ve ilişkilerinin gelişimi ve durumu öncelik kazanmaktadır. Buna bağlı olarak makalede tartışılan ve aşağıda özetlenen inceleme konuları ve soruları önem kazanır:

Spor kulübü örgüt olarak sahiplik biçiminden başlayarak aşağı doğru inen geniş bir yönetim ve günlük yürütüm kadrosuna sahiptir: "Bu yönetim kadrosunu oluşturanlar İstanbullular, Ankaralılar, Trabzonlular mı? Fenerbahçe'nin, Galatasaray'ın ve Trabzonspor'un sahipleri kimler? Bu spor kuruluşları örgütsel ve ekonomik çıkar yapısı bakımından buldukları kenti veya semti mi temsil etmektedir? Beşiktaş semtinin, Ankara'nın ve Trabzon'un adını kullanarak elde ettikleri milyarlarla buldukları kentin ekonomisine ve insanına ne gibi bir yarar sağlıyorlar? Her yıl büyük spor klüpleri trilyonlarca para elde etmekte ve harcamaktadır. Kapitalizmde kimse kimsenin ismini, göz yumulmazsa, bedavadan kullanarak milyarlar vuramaz. Kazanılan paranın ne kadarı spor kulüplerinin bulunduğu kentin ekonomisini geliştirmede kullanılıyor? Ne kadarı o kentte yatırılıyor ve kentin gelişmesine faydalı oluyor? O kenti ve kent halkını kullanarak para kazanan spor klübünün gelirlerinin bir kısmının o kentte harcanması gerekmez mi? Bir kentin veya semtin adını kullanan bir spor klübünün o kentteki gençlerin sporculukta gelişmesine ve takımında yer almasına öncelik vermesi gerekmez mi? Yerel gençlik sakat mı yoksa becerilerinin gelişmesine önem verilmiyor ve becerili olanlar kullanılmıyor mu? Spor Kulüpleri, sporun teşviki ve gençlerin gelişmesi için okullara, parklara ve kamu spor alanlarının açılması ve yürütülmesine ne kadar yardım ediyor?

Günümüzde spor sermayesi ulus içi ve uluslar arasında iş yapan büyük sermayedir ve bu sermayenin vatani, sahiplerinin nüfus kağıdı ötesinde, gerçekte yoktur. Bu nedenle, bu sermayenin kısıtlanması, sömürdüğü yerel ve ulusal yere karının bir kısmını yatırması için yasal müeyyidelerin getirilmesi dahil, gelişimi ve özelliklerinin incelenmesi gerekir.

Spor endüstrisinde büyük takımları sadece ulusal ve uluslararası müsabakalar değil, aynı zamanda oyuncu kompozisyonu da yerel karakterden çıkarmakta ve uluslararası şirket karakteri kazandırmaktadır. Büyük spor kulüplerinin oyuncular yerel mi? Nereden transfer edilmişler? Transfer sisteminin anlamı ne? Sende olmadığı, sen üretmek istemediğin, veya üretmediğin, yetiştirmediğin veya yetiştiremediğin için "ithal" etmek mi? Anadolu'nun kentleri kendi sporcularını yetiştiremeyecek kadar beceriksiz mi? Eğer bu doğruysa, Trabzonspor kuruluşunun ilk yıllarında başarıya kiminle ulaştı? Büyük spor kuruluşlarının oyuncu yapısına bakılırsa, sadece örgütsel mekanının ve adının yerel olduğu görülür.

Spor politikalarının ciddi bir şekilde incelenmesi gerekir. Bir spor kulübünün o şehrin adını veya o şehrin bir semtinin ismini kullanarak o şehri veya semti temsil ettiğini iddia etmesi ticari ideolojinin bilinç yönetimidir. Gençlerin ve sporseverlerin o spor kulübüyle kendilerini eş tutup saldırganca davranışlar göstermesi ise bu ticari ideolojinin başarısının göstergesidir.

Spor ticarettir ve her ticari örgüt gibi spor takımı ve her mal gibi sporcu da alınıp satılır. Seyirci bu ticarete hem müşteri hem de büyük para kazandıran değerli bir emtiadır. Ticari örgüt olarak takımın ticari ilişkideki kazancı başarısına bağlıdır. Başarısı da kaliteli mal (=

oyuncu) alışverişine. Bu nedenle "alışveriş" sezonunda alıcı ve satıcılar pazarlıklarla vakitlerini geçirirler. Yıldız düzeninin sporcuları ücretli\maaşlı emekçi olmaları yanında, alınıp satılan ve gerektiğinde atılan mal durumundadırlar. Yıldızlar yıldızları sönmekten sonra kendilerini ticari düzenin çıkar sağlama gereklerine göre ayarlamazlarsa, sokakta, çayhanede veya meyhanede geri kalan yaşamlarını geçirirler. Diğer sporcular ise toplumdaki her emekçinin karşılaştığı ve güreştiği sorunlarla didişerek yaşam sürdürmeye mahkumdurlar. Sporcuların durumları reklamcılık ve kitle iletişimiyle satışın çapı genişledikçe, Amerika'da ve Avrupa'da olduğu gibi, daha da iyiye gider: Spor örgütü ve emekçi mallar (= yıldız sporcular) ticari malları sergileyen ve "reklamla satan" etken bir araç olurlar.

Sporadaki kapitalist örgütlenme ve iş yapış biçiminde kazansa da kaybetse de parayı sermaye kendine ayırıyor ve taraftarlara da soyut duygularla bazen böbürlenmek bazen de saldırmak kalıyor. Ekmek, sirk ve umut konusunun en açık örneklerinden biri bu: Paylaşılması gereken ekmeği biri alıyor ve zimmetine geçiriyor; diğerlerine de, ekmeğin üstüne yatılma sürecinde yapılan hizmetin karşılığı olarak biraz kırıntı ve en önemlisi umut veriliyor gevelemesi için. Taraftar sirkte bazen gülerken, bazen heyecanla soluğu kesilmiş vaziyette, bazen kızgın, bazen üzgün ve bazen gözlerinde yaş kemirip duruyor umudu... Kendi yaşam koşullarının temel gereksinimlerini bile etkileme olasılığından yoksun bırakılmış ve ücretli\maaşlı köle durumuna düşürülmüş insanlığın insanlık durumu.

Sporun siyasal ekonomisi hem akademik anlamda incelemelerde kullanılmalı hem de anlamlı bulgularından ve sonuçlarından spor politikalarında faydalanılmalıdır.

#### Kaynakça

Allison, P. (1991). "Big Macs and Baseball Caps: The Americanisation of Auckland." *Metro*, 124: 124-130.

Alt, J. (1983) "Sport and Cultural Reification: from ritual to mass consumption." *Theory, Culture & Society*, 1(3).

Appadurai, A., (1990) "Disjuncture and difference in the global cultural economy", *Theory, culture and society*, 7: 295-310

Archetti, E.P. & A. Romero (1994) "Death and Violence in Argentinian Football." *Football, Violence and Social Identity*. R. Giulianotti, N. Bonney & M. Hepworth (der.) içinde. London: Routledge.

Beamish, R. (1993). "Labor relations in sport: Central issues in their emergence and structure in high-performance sport." *Sport in Social Development*. A. Ingham & J. Loy (der.). 187-210.

Best, S. (1989) "The commodification of reality and the reality of commodifications." *Current Perspectives in Social Theory*, 9: 23-51.

Bourdieu, P. (1998). "The Olympics: An agenda for analysis.", On television. P. Bourdieu. İçinde. New York: The New Press. 79-82

Clarke, A., & Clarke, J. (1982). "Highlights and action replays - ideology, sport and the media." *Sport, culture & ideology*. J. Hargreaves (der.) İçinde. London: Routledge & Kegan Paul. 62-87.

Clarke, J. (1978). "Football and Working Class Fans: tradition and change" *Football Hooliganism: the wider context*. , in R. Ingham (der.) London: Inter-Action İmprint.

Cole, C. L. (1999) "P.L.A.Y., Nike, and Michael Jordan: National Fantasy and the Racialization of Crime and Punishment." Center for Cultural Values and Ethics, Department of Kinesiology, Women's Studies Program, The Unit for Criticism and Interpretive Theory, University of Illinois at Urbana-Champaign, Louise Freer Hall South Goodwin Avenue, Urbana, IL 61801.

Cole, C., & Hribar, A. (1995). "Celebrity feminism: Nike Style Post-Fordism, transcendence and consumer power." *Sociology of Sport Journal*, 12: 347-369.

Collins Dictionary. (1989). *Sport maddesi*. London: William Collins Sons.

Critcher, C. (1979). "Football Since the War." *Working Class Culture: studies in history and theory*. J. Clarke, C. Critcher & R. Johnson (der.)İçinde. London: Hutchinson.

Donnelly, P. (1988). "Sport as a site of 'popular' resistance." *Popular cultures and political practices*. I. Gruneau (der.)İçinde. Toronto: Garamond Press. 69-82.

Donnelly, P. (1996) "The local and the global: Globalization in the sociology of sport." *Journal of Sport and Social Issues*, 23: 239-257.

Duncan, M., & Brummett, B. (1989). "Types and sources of spectating pleasure in televised sport." *Sociology of Sport Journal*, 6 (3): 195-211.

Duncan, M., G. Chick & A. Aycock (der.) *Diversions and Divergences in the Fields of Play*. Greenwich, CT: Ablex Publishing.

Dunning, E., P. Murphy & J. Williams (1988). *The Roots of Football Hooliganism*, London: Routledge.

Erdoğan, İ. (1997). *İnsanın Zincirine Vuruluşu*. Ankara: Doruk.

Erdogan, İ. & K. Alemdar. (1994) *Popüler Kültür*. Ankara: Ümit.

Finn, G.P.T. (1994) "Football Violence: a societal psychological perspective" *Football, Violence and Social Identity*. R. Giulianotti, N. Bonney & M. Hepworth (der.). İçinde. London: Routledge.

Fiske, J. (1993) *Power Plays, Power Works*. London: Verso.

Giulianotti, R. & Armstrong, G. (1999) "Avenues of Contestation: Football Hooligans Running and Ruling Urban Spaces." *Working Papers in Sport and Leisure Commerce*, No. 3, (University of Aberdeen) (University of Hull),

Giulianotti, R. & J. Williams (eds) *Game without Frontiers: football, identity and modernity*. Aldershot: Avebury.

Giulianotti, R. (1995) "Participant Observation and Research into Football Hooliganism: some reflections on the problems of entrée and everyday risks from a comparative study." *Sociology of Sport Journal*, 12(1).

Giulianotti, R. (1995b) "Football and the Politics of Carnival: an ethnographic study of Scottish fans in Sweden." *International Review for the Sociology of Sport*, 30(2).

Goffman, E. (1963) *Behavior in Public Places: notes on the social organization of gatherings*. Glencoe: Free Press.

Güney, Tamer. (1990). *Futbolun Perde Arkası*. İstanbul.

Hoch, P. (1971) *Rip Off the Big Game*. London: Boyars.

Hoch, P. (1973) *The Exploitation of Sport by the Power Elite*. London: Boyars.

Hutchins, B. & Phillips, M. (1997). "Selling permissible violence: The commodification of Australian Rugby League 1970-1995." *International Review for the Sociology of Sport*, 32: 161-176.

Jackson, S. J. (1993). "Beauty and the beast: A critical look at sports violence." *Journal of Physical Education New Zealand*, 26 (4): 9-13.

Jackson, S. J. (1993). "Power plays at work: From contested terrain to the manufacture of consent. Play." *Theory & Research*, 1 (2): 153-164.

Jackson, S. J. (1998) "Doing a little Sole Searching: Critical Reflections on Nike and Globalization." *Journal of Physical Education New Zealand*, 31 (1): 14-17.

Jackson, S. J. (1998). "Marketing Aggression: Sport, Violence and Advertising." *Occasional paper series*, 98 (1): 1-21. Centre for Peace and Conflict Studies, University of Sydney.

Jackson, S. J. (1999) "Sport, Violence, and Advertising in the Global Economy." *Working Papers in Sport and Leisure Commerce*, No. 4, School of Physical Education, University of Otago Dunedin New Zealand.

Jhally, S. (1989). "Cultural studies and the sports/media complex." *Media, sports and society*. L. Wenner (der.). Newbury Park, CA: Sage. 70-93.

Jhally, S.(1987). *Codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: St. Martin's.

Kozanoğlu, Can. (1996). *Türkiye'de Futbol: Bu Maçı Alıcaz!* İstanbul: İletişim.

LeBlanc, R. (1996). *The political economy of the Pink Dollar in Sport & Leisure*. University of Otago, New Zealand.

Lefebvre, H. (1991) *The Production of Space*, Oxford: Blackwell.

Maguire, J., & Bale, J. (1994). "Introduction: Sports labour migration in the global arena." *The global sports arena: Athletic talent migration in an interdependent world*. J. Bale & J. Maguire (der.). London: Frank Cass. 1-21.

Mattelart, A. (1994) *Mapping World Communication: War, Progress, Culture*. Minnesota: University of Minnesota Press.

McKay, J. (1995). "'Just Do It': corporate sports slogans and the political economy of 'enlightened racism.'" *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 16 (2): 191-201.

Moore, S. (1993). *Approaching Audiences In Interpreting audiences: The ethnography of media consumption* (pp. 1-10). London: Sage.

Porter, G. (2000) *Kültürstudier, Kültür dersi ders notu*. <http://www.eng.umu.se>.

Redhead, S. (ed.) *The Fashion and the Passion*, Aldershot: Avebury.

Redhouse Dictionary. (1995). *Sport maddesi*. İstanbul.

Rowe, D. (1996). "The global love-match: Sport and television." *Media, Culture & Society*, 18 (4): 565-582.

Sage, G. (1997). "Labor Organization in the global economy of sporting goods manufacturing and a new social movement." Paper presented at the International Sociology of Sport Association conference, Oslo, Norway, June 28-July 1.

Schiller, H. I. (1971) "Madison Avenue Imperialism" *TRANS-ACTION*, March-April issue.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (1996). *Spor maddesi*. Ankara:TDK Yayınları.

Türkiye Futbol Federasyonu. (1998). *Profesyonel Futbol Talimatnamesi*. Ankara.

Wagner, E. (1990) "Sport in Asia and Africa: Americanization or Mundialization?", *Sociology of Sport Journal*. 7(4): 399-402.

Webster Dictionary. (1999). *Sport maddesi*. NY.

Young, K., & Smith, M. D. (1988-89). "Mass media treatment of violence in sports and its effects." *Current Psychology: Research & Reviews*. 7(4): 298-311.