

**TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**FUTBOL KULÜPLERİNİN YAYIN ORGANLARINDA “TARAFTAR”
GÖRÜNÜMLERİ: TRABZONSPOR DERGİSİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Necati Anıl KESKİN

**TRABZON
Ağustos, 2022**

**TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**FUTBOL KULÜPLERİNİN YAYIN ORGANLARINDA “TARAFTAR”
GÖRÜNÜMLERİ: TRABZONSPOR DERGİSİ ÖRNEĞİ**

Necati Anıl KESKİN

ORCID: 0000-0001-9081-1453

**Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde Yüksek
Lisans Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

Tezin Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emir YILDIZ

ORCID: 0000-0001-9630-5340

TRABZON

Ağustos, 2022

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Tezimin içerdiği yenilik ve sonuçları başka bir yerden almadığımı; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yaptığımı ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi, ayrıca bu çalışmanın Trabzon Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonuca razı olduğumu bildiririm.

Necati Anıl KESKİN

26 / 08 /2022

ÖN SÖZ

Lisans ve yüksek lisans dönemleri boyunca desteğini benden esirgemeyen, akademik anlamda ufkumu açan ve tez çalışmamın tüm aşamalarında büyük katkıları olan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emir Yıldız'a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca babam Kadir Keskin ve annem Samiye Keskin'e, ablam Gözde Keskin Bulut ile abim Ünal Keskin'e her koşulda yanımda oldukları ve sevgilerini hep hissettirdikleri için teşekkürü borç bilirim. Son olarak ise iyi ve kötü her anımın şahidi ve destekçisi yol arkadaşım Merve Ustaoglu'na teşekkür ederim.

Ağustos, 2022
Necati Anıl KESKİN

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. LİTERATÜR TARAMASI	6
1. 1. Endüstriyel Futbol: Oyun'dan "İş"e Dönüşümün Ana Hatları	6
1. 2. Televizyon Futbol İlişkisi	15

İKİNCİ BÖLÜM

2. YÖNTEM.....	18
----------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR VE YORUMLARI	20
3. 1. Trabzonspor Dergisinin Metin Çözümlemesi	20
3. 1. 1. "Ekonomik Bekçi" Taraftar	20
3. 1. 2. "Aile Ferdi" Taraftar	32
3. 1. 3. "Ateşli Destekçi" Taraftar	36
3. 1. 4. "Kulübün Gerçek Sahibi" Taraftar	37
3. 2. Taraftar Görüşmelerinin Çözümlemesi.....	41

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	57
KAYNAKLAR.....	59
EKLER.....	62
ÖZ GEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ	65

ÖZET

Futbol Kulüplerinin Yayın Organlarında “Taraftar” Görünümleri: Trabzonspor Dergisi Örneği

Trabzonspor Dergisi özelinde, endüstriyel futbola doğru dönüşümlerini gerçekleştiren futbol kulüplerinin resmi yayın organlarında taraftar kategorisinin ne şekilde temsil edildiği ve bu içeriklerde ekonomi politik bağlamın etkileşiminin saptanması amacıyla nitel çözümleme yönteminden yararlanılmıştır. Nitel çözümleme kapsamında metin çözümlemesi ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniklerinden yararlanılan çalışmanın verileri, söz konusu derginin sistematik örnekleme yoluyla seçilen 40 farklı sayısından elde edilmiştir. Çalışmada ayrıca kartopu örnekleme ile belirlenen 10 kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Dergi metinlerinden ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, tematik başlıklar altında yorumlanmıştır. Trabzonspor Dergisi özelinde futbol kulüplerinin yayın organlarında taraftar temsillerinin eleştirel ekonomi politik kuramsal çerçeve bağlamında çözümlemeye tutulduğu çalışmada, taraftar sunumlarında dört temel vurgunun öne çıktığı görülmüştür. Bu vurgular sırasıyla ekonomik bekçi, ateşli destekçi, aile ferdi ve kulübün gerçek sahibi olarak taraftardır. Yapılan analiz sonucunda kulüplerin taraftarın duygu ve sadakatini yönetmeye çalıştığı açıktır. Çünkü bu yönetim sağlandığında taraftarın tüketici potansiyelinin daha rahat ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Tüketici potansiyelinin ortaya çıkması da kulüplerin finansal zindeliğine büyük bir katkı yapacağını anlamına gelebilir. Çalışma sonucunda temel amacın duyguların ve sadakatin yönetilmesi olduğu söylenebilir. Bu amaca giderken de taraftarın dört biçimde kurgulandığı belirtilebilir. Bu kurgulardan ekonomik bekçi olan bu amacı açık bir şekilde belli ederken diğer üç başlığın da daha örtülüde olsa yine bu amaca hizmet ettiği metin içeriklerinden anlaşılabilir. Sonuçta anlaşılan bir diğer durumda, ateşli bir taraftar olarak seslense bile taraftarın bağlılık ve samimiyetinin nostaljik bir gösterimini oluşturulmaya çalışılmış, yine takıma olan bağlılık arttırılmaya çalışılarak aslında fedakarlığın arttırılmaya çalışıldığı anlaşılabilir.

Anahtar Kelimeler: Taraftar, Dergi, Ekonomi Politik

ABSTRACT

“Fans” Appearances in the Media Organs of Football Clubs: Trabzonspor Magazine Example.

In the case of Trabzonspor Magazine, qualitative analysis method was used in order to determine how the fan category is represented in the official publications of football clubs that have made their transformation towards industrial football and to determine the interaction of the political economy context in these contents. The data of the study, which used text analysis and semi-structured in-depth interview techniques within the scope of qualitative analysis, were obtained from 40 different issues of the aforementioned journal selected through systematic sampling. In the study, in which the representations of fans in the media organs of football clubs, in particular in Trabzonspor Magazine, are analyzed in the context of a critical political economy theoretical framework, it is seen that four main emphases stand out in the fan presentations. These emphases are the economic watchdog, the ardent supporter, the family member and the true owner of the club, respectively. As a result of the analysis, it is clear that the clubs try to manage the emotions and loyalty of the fans. Because when this management is provided, it is thought that the consumer potential of the fans can be revealed more easily. The emergence of consumer potential may also mean that it will make a great contribution to the financial well-being of clubs. As a result of the study, it can be said that the main purpose is to manage emotions and loyalty. It can be stated that the fans are constructed in four ways while going for this purpose. It can be understood from the contents of the text that the other three titles also serve this purpose, albeit more implicitly, while clearly stating this purpose, which is the economic guard of these fictions. As a result, it can be understood that in another situation, an attempt was made to create a nostalgic display of the loyalty and sincerity of the fans, even if they sound like an ardent supporter, and it can be understood that an attempt was made to increase self-sacrifice by trying to increase loyalty to the team.

Keywords: Fan, Magazine, Political Economy

GİRİŞ

On dokuzuncu yüzyıl İngiltere'sinde doğan “modern futbol”, başlangıçta İngiliz aristokrasisine özgü “soylu bir uğraş” olarak ortaya çıksa da kısa zamanda küresel çapta sınıflar-üstü bir oyuna dönüşmüştür (Bourdieu, 1997'den aktaran Demir, 2019, s. 89). Futbolun küresel olarak bu denli hızlı yaygınlaşmasında on dokuzuncu yüzyılın dünya sistemi ve ekonomi politik koşulları belirleyici olmuştur. Nitekim coğrafi keşiflerin ardından gelen on dokuzuncu yüzyıl, sanayileşmenin devrimsel bir boyuta ulaşması, küresel ticaret ağlarının oluşumu, emperyalizmin ortaya çıkması, sömürgecilik faaliyetlerinin kurumsallaşması ve dünya savaşlarının başlaması ile karakterize edilebilir. Bu bağlamda futbolun yaygınlaşmasını da küresel boyutta gerçekleşen söz konusu değişimlerle birlikte değerlendirmek hatalı olmayacaktır (Stemmler, 2000'den aktaran Demir, 2019). İngiltere kökenli bir oyun olan futbol, Britanya İmparatorluğunun geniş bir coğrafi alana yayılan askeri, ekonomik ve kültürel etkinliklerinin bir parçası görünümde olmuştur (Demir, 2019). Nitekim futbolun Osmanlı ülkesine girişi de İngiltere ile ticari ilişkilerin güçlenmesinin ardından başlamıştır. Bu dönemde İngiltere, Osmanlı İmparatorluğu ile ticari bağlar kurmaya başlamış; İstanbul, İzmir ve Selanik gibi Osmanlı ticaret yaşamının merkezi konumundaki şehirlerde ticaretin önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Söz konusu dönemde İzmir ve İstanbul'da gayrimüslim topluluklarının gençlerinden oluşan karma takımlar kurulmuş ve bu takımlar arasında şehirler arası karşılaşmalar düzenlenmeye başlanmıştır (Güneş, 2005'ten aktaran Tepeköylü, 2016, s. 381). Diğer bir anlatımla, İngiltere'nin ticari etkinliklerinin Osmanlı ülkesinde futbolu doğrudan Müslüman tebaa arasında yaygınlaştırdığı düşünülmemelidir. Futbol ve kültürünün ilk alıcısının, Müslümanlar değil Osmanlı ülkesinde yaşayan ve genel olarak ticaretle uğraşan gayrimüslimlerin olduğu sıklıkla atıfta bulunulan bir durumdur.

Öte yandan siyasi, kültürel ve dini nedenlerden dolayı Müslümanlar arasında hızla kabul görmese de hiçbir biçimde oynanmadığını söylemek doğru olmayacaktır. Nitekim ilk futbol kulüplerinin kuruluş tarihleri Müslüman Türklerin de futboldan uzun süre uzak durmadıklarını göstermektedir (Katırcı, 2009, s. 42). Tüm hızlı yayılışına rağmen futbolun bu dönemde amatör bir uğraş olduğu açıktır. Eş deyişle futbol bu dönemde kurumsallaşmış, profesyonelleşmiş ve düzenlenmiş bir spor değildir. Daha çok belirli yerelliklerde, kabaca tanımlanan bazı kurallar içinde ve amatör hedefler (mahalle turnuvası, ordular arası turnuva vb.) doğrultusunda oynanan bir oyun görüntüsündedir (Gösterişli, 2002'den aktaran Katırcı, 2009, s. 42). Bu bakımdan futbolun kaynağında ekonomi politik birtakım etkenler yer alsa da ve futbolun yayılışına belirli ekonomi politik koşullar eşlik etse de kendisi söz konusu dönem özelinde- henüz ekonomi politik araştırmanın nesnesi olabilecek bir durumda görünmemektedir. Bu durum futbolun tarihsel kökenlerini günümüz futbolunun yapısal özelliklerini anlamada değersiz olduğunu ima etmemektedir. Ancak günümüz

futbolunun, yalnızca tarihsel kökenlerin anlaşılmasıyla okunamayacağını belirtmek önemlidir. Nitekim on dokuzuncu yüzyılın başlarında İstanbul’da “Papazın Çayırı”nda oynanan oyun ile bugün “arena”larda on binlerce izleyicinin karşısında oynanan ve dünyanın onlarca ülkesinde canlı izlenebilen “spor olayı” aynı futbol gibi görünmemektedir (Katırcı, 2009, s. 42). Boş arazilerde oynanan futbolu borsa levhalarına taşıyan, “talim ve terbiye” için kurulan kulüpleri ise dev şirketlere dönüştüren ekonomi politik dönüşüm anlaşılaksızın çağdaş dünyanın en ilgi çekici fenomenlerinden biri olan futbolun anlaşılması eksik ve hatalı olacaktır. Kuşkusuz 21’inci yüzyılın belirleyen bu ekonomi politik dönüşüm, görece küresel çapta gerçekleşen “neoliberal politikalara geçiş” ile ifade edilebilir. Türkiye özelinde bu dönüşüm, 1980 yılında alınan 24 Ocak Kararları ile başlamıştır. Alınan bu kararların, 1970’li yıllardan itibaren dünyayı büyük bir siyasi, ekonomik ve kültürel pazara dönüştürmeye başlayan neoliberal politikalarla Türkiye’nin de tanışmasına katkıda bulunduğu belirtilebilir (Yeldan 2001’den aktaran Öztürk, Naz, & İçöz, 2008).

Yeni ekonomik anlayış, ekonomide devlet müdahalesinin en aza indirilmesi, serbest piyasa kurallarının esnetilmesi ve özelleştirmelerin artırılması ile özetlenebilir. İçinde bulunulan ekonomik yapının değiştirilmesi amacıyla alınan 24 Ocak Kararlarının Türkiye’de uygulanmaya başlamasıyla birlikte özel sektörün piyasaya hâkim olduğu, yabancı sermayenin ülke içinde dolaşmaya başladığı ve finansal anlamda dışa bağımlılığın arttığı bir ekonomik modele geçilmiştir (Uçgaç, 2010). Nitekim, IMF ve Dünya Bankasından alınan kredilerin piyasaları canlandırmak için kullanılması finansal anlamda dışa bağımlılığın arttığı düşüncesini destekler niteliktedir (Gülalp, 1987’den aktaran Öztürk, Naz, & İçöz, 2008, s. 18). Yine alınan bu kararlar neticesinde ihracata dayalı bir ekonomik modele geçilmek istenmiş bu doğrultuda ücretler azaltılmış, tarımsal gelirler azami düzeye indirilmiş ve büyük bir tüketici kitlesinin talebi daraltılmaya çalışılmıştır. Böylelikle sanayinin yönünü yurt dışına döndürmesi sağlanmış ve buna bağlı olarak Türk lirasının döviz karşısında değeri aşağı çekilmiştir. Bu durumda yabancı sermayenin yurt içine girişinin kolaylaştığı şeklinde okunabilir (Karahanoğulları, 2019).

Neo-liberal ekonomi politikalarının bir diğer çıktısı da devletin ekonomik anlamda küçülmesidir. Diğer bir anlatımla, piyasanın devlet müdahalesinden bağımsızlaşması anlamına gelen neo-liberal düzenleme, sadece müdahalenin değil devletin kendisinin de piyasadan çekilmesi anlamına gelmiştir. Bu durum devlet sahipliğinde ya da ortaklığında kurulan iktisadi işletmelerin hızla özelleştirilmesi üzerinden izlenebilir. Devletin ekonomik anlamda küçülmesi yalnızca özelleştirmelerle de sınırlı görünmemektedir. Aynı zamanda kamu hizmetlerinin daralması da bu küçülmenin bir diğer boyutudur.

Kuşkusuz daralan kamu hizmetleri, bir bakıma özel girişimlerin alanlarını genişletmesi anlamına gelmektedir. Eş deyişle devlet bir alandan çekildiğinde o alan kapanmamakta, alandaki boşluk özel yatırım tarafından doldurulmaktadır (Uçgaç, 2010, s. 423). Nitekim eleştirel ekonomi politik yaklaşım, devlet müdahalesinin ve etkinliklerinin geri çekilmesi ile görece karlı alanların özel girişime terk

edilmesinin amaçlandığını savunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın konusu açısından en önemli geri çekilme “medya-iletişim ve yayıncılık” alanlarında yaşanmıştır. Bu dönemde özel yayıncılık serbest bırakılmış, yayıncılıktaki kamu tekeli kırılmıştır. Sayıları hızla artan özel televizyon kanalları, içerik üretiminde izleyicinin ilgisini çekebilme yarışına girmişler, bu amaçla zaten oldukça popüler olan futboldan da azami düzeyde yararlanma amacıyla olmuşlardır (Katırcı, 2009).

“Televole” programları olarak tanımlanabilecek format bu durumun açık bir göstergesi niteliğindedir. Bu programlar genellikle magazinleştirilen içeriklerden oluşturulmuş ve bir yandan bilgi verirken bir diğer yandan da eğlendirmeyi amaçlamıştır. Kullandıkları üsluplarla eleştiriye maruz kalsalar da dönem itibari ile oldukça popüler görünümdeydiler. Özel televizyon yayıncılığın ilk yıllarında yapılan futbol ve magazine birlikte yer veren bu programlara ‘Televole, Süper Televole, Süper Frikik, Bi Daha’ gibi programlar örnek gösterilebilir (Coşkun, 2014). Söz konusu programlar, futbolun “anlam haritaları”nın önemli belirleyicileri haline gelmiştir. Futbolun her yönüyle televizyonda gösterilmesiyle toplumsal hayattaki etki oranı da artmıştır. Futbolun metalaşmaya başlamasıyla ortaya çıkan “yeni futbol” kalıplarıyla birlikte futbol, tüketim kültürümüzü değiştiren ve şekillendiren bir alan haline almıştır. Yeni futbol kalıpları seyirci profilini, gelir kaynaklarını ve futbola yüklenen anlamları değiştirmiştir. Yaşanan tüm bu dönüşümlerin futbolun yeni anlam kalıplarını oluşturduğu ve şekillendirdiği söylenebilir. (Demir, 2019). Nitekim 1990’ların ünlü sözü “*ya topçu ol ya popçu*” tam da bu formatın içeriğinde yer alan öznelere tanımlamaktadır. Bu bakımdan ekonomik anlamda yaşanan dönüşümün medya ve yayıncılık alanından ayrılması olanaklı görünmediği gibi futbol ve futbola eşlik eden kültürel süreçlerin anlamlandırılmasından da ayırt edilmesi de mümkün görünmemektedir. Kısacası futbolun ekonomi politik dönüşümü ve bu dönüşümü çevreleyen toplumsal-kültürel atmosfer iç içe geçmiş görünmektedir. Öte yandan bu dönüşümün yalnızca magazinleşme kavramı ile özetlenmesi yetersiz olacaktır. Konunun dikkat edilmesi gereken en az dört boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar sırasıyla, kulüplerin finansal- ekonomik yapılarının değişimi, futbol ve yayıncılık ilişkisinin dönüşümü, futbolcu imgesinin magazinleşmesi ve taraftarın müşteriye doğru evrimidir. Buradan hareketle, dört temel boyutta irdelenen bu dönüşümlerin “futbol” a bir oyun olarak yüklenen anlam ve yerine getirdiği toplumsal işlevin bir bütün olarak değişmesini beraberinde getirdiği göz ardı edilmemelidir (Talimciler, 2008).

Bu dönüşümün hızlanmasında futbol kulüplerinin borsaya açılmasının etkili olduğu söylenilebilir. Türkiye’de 1994-1998 yılları arasında şirketleşmeye giden “dört büyükler” in (Trabzonspor, Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş) 2002 ve 2005 yılları arasında borsaya açılarak hisselerini halka arz etmeleri kulüplere yeni gelir kalemleri kazandırarak ekonomilerinin büyümesine katkıda bulunduğunu gösterebilir. Profesyonel şirketler gibi yönetilmeye başlayan ve kendi müşteri kitlesini oluşturan futbol kulüplerinin ticari kazanç sağladığı gelir kapılarını şirket gelirleri, yayın hakkı gelirleri, reklam gelirleri, sponsorluk gelirleri oluşturmaktadır (Klose, 2001).

Bu gelirlerden daha fazla faydalanıp ekonomisi büyötmek isteyen futbol kulüpleri reklam ve

pazarlama faaliyetlerine önem vererek, kendi potansiyel “müşteri” kitlesi olan taraftara yönelmiştir (Saatçioğlu & Çakmak, 2019). Dolayısıyla endüstriyel futbol anlayışında “tarafar” kavramının futbol kulüpleri için izleyiciden çok “müşteri” konumuna dönüştüğü düşünülebilir. Kulüplerin bu kitleden iki şekilde gelir elde ettiğı söylenebilir. Birincisi doğrudan pazarladığı forma, loca ve bilet satışından elde ettiğı gelirler olarak belirtilebilirken ikincisinin ise bu kitleyi yayıncı kuruluşa “izleyici ve müşteri” olarak pazarlayarak elde ettiğı gelir olduğı söylenebilir (Akşar, 2005; Saatçioğlu & Çakmak, 2019). Kulüplerin bu pazarlama faaliyetlerini genellikle yazılı, görsel ve dijital platformları kullanarak yaptığını söylemek mümkündür. Kulüplerin kurumsal yayın organlarının da bu amaç doğrultusunda kullanıldığı belirtilebilir. Yapılan sosyal medya paylaşımlarının, hazırlanan dergi içeriklerinin ve tanıtım amacıyla yapılan faaliyetlerin belirli temalar ışığında hazırlanarak pazarlanmak istenen “ürün”ü ön plana çıkarma odaklı olduğı söylenebilir. Bu nedenle kurumsal yayınların bir bakıma şirket-müşteri ilişkisinin duygulara ve sadakate dayalı bir vitrinin oluşturulmasına “kulübün bakış açısından” hizmet ettiğı değerlendirilebilir (Yıldız, 2015). Dolayısıyla bu yayınlarda futbolun, taraftarın ve futbolcunun tanımlanma ve sunum biçimleri, hem söz konusu yayınları kuşatan kültürel-toplumsal ve ekonomi politik çerçevesinin hem de kulüpler nezdinde bu kavramların ifade ettiğı “güncel” anlamların betimlenmesi açısından önem kazanmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada, Trabzonspor A.Ş. tarafından yayımlanan “Trabzonspor Kulübü Resmi Dergisi Trabzonspor” dergisinde “tarafar” kavramının nasıl temsil edildiğı ve bu temsile hangi anlamların eşlik ettiğinin çözümlenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın konusunu, futbol kulüplerinin resmi yayınlarında “tarafar” kavramının nasıl sunulduğunun saptanması oluşturmaktadır. Futbol kulüpleri tarafından yayımlanan resmi dergileri bir metin olarak ele alan ve eleştirel ekonomi politik yaklaşımı benimseyen çalışmanın soruşturma çerçevesi taraftar kategorisi oluşturmaktadır. Futbol çalışmaları ve medyanın ekonomi politiğı alanlarında gerçekleştirilen araştırmalardan yararlanılan çalışmanın kuramsal temeli, eleştirel ekonomi politik yaklaşıma dayandırılmıştır.

Trabzonspor Futbol Kulübü’nün resmi yayın organı Trabzonspor Dergisi’nde taraftar kategorisinin hangi anlamlarla donatılarak sunulduğı ve bu anlamların ekonomi politik bağlam ile ilişkilerinin saptanması çalışmanın temel problemi olarak konumlandırılmıştır. Böylelikle, çalışmanın nesnesi olarak seçilen söz konusu dergi özelinde endüstriyel futbola doğru hızlı bir biçimde dönüşmekte olan futbol kulüplerinin resmi yayın organlarında taraftar kavramının nasıl kavramsallaştırıldığı ekonomi politik bağlam ile ilişkisi göz önüne alınarak soruşturulmuştur. Çalışmanın amacı, Trabzonspor Kulübü’nün resmi yayın organı Trabzonspor dergisi özelinde ekonomi politik bağlam ve derginin içerikleri arasındaki etkileşimin irdelenmesi yoluyla “tarafar” kategorisinin dergide nasıl inşa edildiğı ve ortaya çıkan bu kategorilerin söz konusu ekonomi politik bağlamla ilişkilerinin çözümlenmesidir.

Bu amaca bağlı alt amaçlar ise şunlardır:

- 1) Derginin üretim koşullarının -ekonomi politik bağlamın-,

2) Dergide “tarafar” kategorisinin sınırlarının nasıl çizildiğinin,

3) Tarafarın “sahip olması gereken özelliklerin” nasıl betimlendiği, tarafdardan beklentilerin nasıl ifade edildiği ve bunların güncel ekonomi politik bağlamda karşılığı bulunan “tarafar-müşteri” dönüşümü üzerinden okunmasıdır.

Çalışmada, Trabzonspor Dergisi özelinde, endüstriyel futbola doğru dönüşümlemlerini gerçekleştiren futbol kulüplerinin resmi yayın organlarında tarafar kategorisinin ne şekilde temsil edildiği ve bu içeriklerde ekonomi politik bağlamın etkileşiminin saptanması amacıyla nitel çözümleme yönteminden yararlanılmıştır. Nitel çözümleme kapsamında metin çözümlemesi ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniklerinden yararlanılan çalışmanın verileri, söz konusu derginin sistematik örnekleme yoluyla seçilen 40 farklı sayısından elde edilmiştir. Bu veriler elde edilirken Trabzonspor Dergisi’nin Mayıs 2018 tarihinde çıkan 152’nci sayısından Aralık 2021 tarihinde yayımlanan 191’inci sayısına kadar toplam 40 dergi analize tabii tutulmuştur. Çalışmada ayrıca kartopu örnekleme ile belirlenen 10 kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Dergi metinlerinden ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, tematik başlıklar altında yorumlanmıştır. Seçilen tematik başlıkların endüstriyel futbol tartışmalarının odak noktasında yer alması bu kavramların araştırılmasını önemli kılmaktadır. Söz konusu derginin 40 sayısının ilgili başlıklar doğrultusunda tematik olarak çözümlemesinin yanı sıra, üretim koşullarına da bakılmıştır. Çalışma, Trabzonspor futbol kulübünün resmi yayın organı Trabzonspor Dergisi’nin 40 sayısı ile sınırlandırılmış, diğer futbol kulüplerinin yayınları ve yine Trabzonspor’un farklı yayın organları (sosyal medya vb.) çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Derginin tüketim pratiklerinin değerlendirilmesi de çalışmanın kapsam ve sınırlılıklarının dışında yer almaktadır. Ayrıca endüstriyel futbol tartışmaları bağlamından ve ekonomi politik yaklaşımdan kaynaklanan kuramsal çerçeveden hareketle seçilen çalışmanın tematik başlıkları da bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. LİTERATÜR TARAMASI

1. 1. Endüstriyel Futbol: Oyun'dan "İş"e Dönüşümün Ana Hatları

Endüstriyel döneme adım atan Britanya'da birbiri ardına gelişen yeni icatlar, kırsalda ve şehirlerde hem üretim biçimlerini hem de yaşam tarzlarını temelden değiştiriyordu, tarımsal alanlarda istihdam giderek düşerken kentler işçi ordularıyla dolmuştur. Özellikle tarımsal alanlarda iş gücü anlamında daha az insana ihtiyaç duyulması ülkenin endüstrileşmesi yüksek olan güney kesimlerine iş gücünün akmasına yalnızca işçi ordularına değil aynı zamanda yedek işsiz ordularının şehirleri doldurmasına neden olmuştur. Özellikle kırsal bölgelerden kentlere doğru gerçekleşen bu göçlerle beraber kırsalda yaşayan insanların bir takım boş zaman aktiviteleri de kentlere aktarılmıştır. Göçlerle beraber kırsaldan kentlere taşınan boş zaman etkinliklerinin arasında futbolun öncülü olarak görülebilecek top oyunları da bulunmaktadır (Irak, 2013). Ne var ki, bu top oyunlarının modern futbolun temellerini oluşturduğunu ifade etmek olanaklı görünmemektedir. Modern futbolun temelleri, bu top oyunlarını yüzyıllarca "avama özgü" olarak tanımlayan soylular tarafından atılmıştır. Nitekim on dokuzuncu yüzyılda bir centilmenlik eğitime dönüşen futbol, İngiliz kolejlerinde verilen eğitimin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu bakımdan, modern futbolun temellerinin on dokuzuncu yüzyıl İngiliz kolejlerinde atıldığını ifade etmek olanaklıdır. Futbolu kırsala özgü bir etkinlik olmaktan çıkaran İngiliz aristokrasisi "bitkisel yaşamdan" kurtardığı futbolu tüm dünyada popülerleştirmiştir (Arık, 2004).

Uzun süre göz ardı edilen futbolun kamuoyunda itibarının giderek artması üniversitelerin ve kolejlerin futbola yönelik ilgisinin sistemleşmesine katkıda bulunmuş ve on dokuzuncu yüzyıl sonlarında örgütlü ve organize bir spor haline gelmiştir. Kuşkusuz bu düzenlenmiş ve yapılandırılmış bir oyun olma niteliği tüm dünyada yaygınlık kazanmasını kolaylaştıran bir unsur olarak iş görmüştür. Kaldı ki kapitalizmin ulus-devletler ölçeğinde yerleşiklik kazanması bürokratikleşme ve rasyonelleşme süreçlerini her açıdan önemli kılmıştır. Bu da tüm yönleriyle bürokratikleşme ve rasyonelleşme eğilimleri taşıyan devletlerin ve toplumların, futbolun bu modern niteliklerine hızlı uyum sağlamalarını beraberinde getirmiştir. Bu unsurlara, emperyalizm ve sömürgecilik faaliyetleri de eklenince futbolun küresel anlamda yükselişinin çerçevesi çizilmiştir. Nitekim futbol kısa bir süre içinde dünyada yaygınlık kazanan bir boş zaman aktivitesi halini almıştır (Arık, 2004).

Dönemin en belirleyici değişimi kapitalist üretim tarzının yaygınlaşması ve başatlaşması olmuştur. Bu değişimin görünürlük kazandığı mekanların başında ise fabrikalar gelmektedir. Yeni toplumsal yapının tüm yönleriyle somutluk kazandığı yer olan bu yeni işlikler, popülerleşen oyunu kendi amaçları doğrultusunda başarıyla kullanmıştır. Böylece, futbolun menzili üniversiteler ve

kolejlerden fabrikalara doğru genişlemiştir. Kısacası bir zamanlar “avama özgü” görülen futbol, bir bakıma yeniden geniş halk kitleleriyle buluşmuştur ve bu buluşmaya aracılık eden modern kapitalizm eş deyişle endüstri olmuştur. Futbolun öneminin ayırdına okul yöneticileri gibi erken dönemde varan fabrika yöneticileri, işçilerin işliklerine bağlılık geliştirmelerini ve enerjilerini “kontrollü” ve yöneticiler açısından “olumlu” bir yöne yönlendirmelerini sağlama açısından futbolun sağladığı avantajlardan etkin bir biçimde yararlanma yoluna gitmişlerdir (Arık, 2004).

On dokuzuncu yüzyılda futbolun kitlesel bir serbest zaman etkinliğine dönüşümünde rol oynayan en önemli sosyal ve ekonomik değişimlerden biri de kuşkusuz “boş zaman” kavramıdır. Söz konusu dönemde, kapitalist düzen sadece iş imkânı oluşturmakla kalmadı aynı zamanda modern anlamıyla boş zaman terimini de ortaya çıkarmıştır. İlk pamuk üreticileri makinelerini mümkün oldukça uzun süre üretim durumunda tutmayı ve çalışanlarını çok uzun saatler çalışmaya zorlamaktaydı. İşverenler mesai saatleri içinde sürekli çalışmayı zorunlu kılmakta, iş dışı faaliyetleri dışlayarak, boş zamanı işten ayırmaktaydı. Bazı sermaye sahipleri ise bunu fabrikaların kapatıldığı farklı tatil dönemleri oluşturarak oldukça açık bir şekilde yapmış çünkü bunu yapmak izin günlerinin gelişigüzel kaldırılmasıyla, işin kesintiye uğramasından daha iyi olduğunu varsaymışlardı. Tatil, hafta sonu veya akşam şeklinde olsun, çalışma dışı zaman olarak boş zaman kapitalist üretimin tarzının getirdiği disiplinli ve sınırlı çalışma sürecinin bir sonucuydu. Buna bağlı olarak işçiler daha fazla boş zaman istediler ve ilk olarak pamuk endüstrisinde başlayan sendika kampanyaları ile işçilerin boş zaman olanakları genişletildi ve sonunda çalışma saatlerini sınırlayan ve işçilere tatil hakkı veren yeni yasalar çıkarıldı (Fulcher, 2004). Boş zaman aynı zamanda, boş zamanın ticarileştirilmesi yoluyla başka bir anlamda kapitalizmin yeniden inşasına imkân tanımıştır. Artık boş zaman geleneksel sporlara ve eğlencelere katılım anlamına gelmiyordu. İşçilerin, kapitalist işletmeler tarafından düzenlenen boş zaman etkinlikleri için ödeme yapmaya başladığı yeni bir düzen ortaya çıkmıştı. Kurulan demiryolu şirketleri aracılığıyla gezi biletleri ucuzlatılması ile işçilerin satın alması sağlanıyor ve Lancashire’de pamuk işçileri gününbirlik Blackpool’a seyahat edebiliyordu. Toplumun tüm kesiminden insanların giriş için ücret ödediği, özellikle futbol ve at yarışı olmak üzere seyirci sporlarına toplu seyahat artık mümkündü çünkü büyük bir tüketici talebi, istihdam ve kâr kaynağı olacak olan boş zaman pazarını sömürmek ve geliştirmek için yepyeni endüstriler ortaya çıkıyordu (Fulcher, 2004).

Yaşamı bütüncül bir proje olarak ele alan kapitalizm, bu süreçte, sadece çalışma alanını rasyonalize etmekle yetinmemiş, aynı zamanda serbest zaman faaliyetlerini de sistemin yeniden üretimi amacıyla yönlendirmeye soyunmuştur. Bu bağlamda, geçmişte sporun kitleselleşmesini önlemek isteyen devlet ve kilise, değişen sosyal şartların paralelinde sporu “popülerleştirme” adına cesur adımlar atmışlar ve oyunun yaygınlaşmasını desteklemişlerdir. (Arık, 2004, s. 115). Kısacası, futbolun kitlesel bir serbest zaman etkinliğine dönüşümünde geniş halk kesimlerinin tüketebilecekleri serbest zaman kavuşmaları ve böylelikle geçmişte sadece elit kesimlerin tekelinde olan sporlara hem oyuncu hem de seyirci düzeyinde katılabilmeleri önemli rol oynamıştır. Öte yandan sendikalarda ve sosyalist yapılar

içinde örgütlenerek temel hak ve özgürlükleri için mücadele eden İngiltere işçi sınıfı, on dokuzuncu yüzyılda çalışma koşullarında birtakım iyileştirmeler kazanmıştır. Bu kazanımların toplumsal dönüşüm açısından en temel yönlerinden biri “boş zaman”ın ortaya çıkışıdır. Bu boş zamanın doğrudan yansıması işçi sınıfının spor faaliyetlerine zaman ve enerji bulması olmuştur. Ne var ki tüm bunlara karşın futbol bir oyundan spora doğru dönüşürken işçi sınıfının spor etkinliklerinin burjuvazininki kadar rahat kurumsallaşamadığını gözden kaçırmamak gerekmektedir. Nitekim bu koşullar altında işçi sınıfı tarafından kurulan kulüpler yirminci yüzyılın başında yoğunlaşan sermaye gereksinimi üzerine burjuvazi tarafından ele geçirilmiştir (Irak, 2013).

Sermaye sınıfı için yeni kârlılık alanları ve ekonomik genişleme alanı yaratan futbolun kurumsallaşması da yine işçi sınıfının alana dahil olması nedeniyle hızlanmıştır. Fabrikalarda işçiler tarafından kurulan takımlar arasındaki karşılaşmalar büyük bir ilgi toplamış ve “futbol endüstrisi”nin doğumunu imlemiştir (Talimciler, 2003). Reklamcılık ve kitle haberleşme araçlarının gelişmesiyle, sporda gelişme arasında organik bağ vardır. Paul Hoch, sporun ve kitle haberleşme araçlarının gelişmesinin reklamcılık ve kitlesel tüketimin gelişmesiyle el ele yürüdüğünü belirtmektedir (Arık, 2004). Diğer bir ifadeyle, futbol düzenli bir spor olarak ilk kez İngiltere’de oynanmıştır; aynı şekilde bu oyunun ve organizasyonun profesyonel bir “iş” sahasına dönüşmesi de yine ilk kez bu topraklarda gerçekleşmiştir. Futbolun profesyonelleşmesi; futbolun rasyonelleşmesi ve modernizm uyumlanması anlamına gelmektedir (Arık, 2004). İşçi sınıfından taraftarların takımlarını izlediği, desteklediği, toplumsallaştığı ve bir ölçüde sorunlarından “kaçtığı” mekanlar olarak inşa edilen stadyumlar, yüzyıllar sonra antik dünyada tiyatroların, kolezyumların ve arenaların yerini almaya başlamıştır (Talimciler, 2003).

Kuşkusuz bu dönüşüm, oyundan spora eş deyişle kuralsız, serbest bir etkinlikten kurallı bir etkinliğe dönüşüm anlamına gelmektedir. Söz konusu dönüşümün belirleyicileri endüstriyel yaşamın zaman ve mekân anlamında kısıtları olmuştur. Egemenlerin eliyle gerçekleşen dönüşümde futbol ve sporun idaresi aristokrasi ve burjuvazi arasında el değiştirmeye başlamıştır (Irak, 2013). Öte yandan kapitalist ekonominin toplumsal olarak menziline genişlemesi ile birlikte sosyal yapı da köklü bir biçimde değişmiştir. Bu sosyal yapı içerisinde sporun kendisine yeni bir yer bulduğu görülmektedir. Başlangıçta iş dışı zamanın değerlendirildiği, işten uzaklaşma amacına hizmet eden spor, boş zaman kavramının nitel ve nicel anlamda öneminin artması ve ekonomik kazanımlar açısından verimli bir görünüm kazanmasıyla “iş”e dönüşmeye başlamıştır. Diğer bir ifadeyle, futbol, önce serbest-kuralsız bir oyundan, kurallı-yapılandırılmış bir spora, daha sonra ise ekonomik rasyonelitenin hüküm sürdüğü bir “iş”e dönüşmüştür. Profesyonel futbolda, para mübadelesi oyunun bütün hücrelerine sızarak, futbolu kapitalist kuralların ve zorlamaların baskın olduğu bir “iş” konumuna indirgemıştır. Kısaca, bu süreç, futbolun kapitalist sistemle uyumlanması anlamına gelmektedir (Arık, 2004).

Futbolun kültür endüstrisinin bir parçası haline gelmesi, içindeki tüm asli unsurlarının anlamlarını yitirmelerine ve başka bir anlamda yeniden var olmalarına yol açmıştır. Bu da özü

sportmenlik olan futbolun, -özellikle televizyonla yollarının kesişmesinin ardından- bambaşka ilişkiler ağı içinde, “eğlencelik” ve “ticari” bir görünüme bürünmesine neden olmaktadır. Bu bakımdan futbol, süreç içerisinde oyun ve sosyalleşme aracı niteliğini serbest zaman sporlarına bırakmış ve performans sporları tamamen profesyonelleşerek, oyunla ve toplumsallaşmayla hiç ilgisi olmayan mesleklere dönüşmüştür (Arık, 2004).

Bu bağlamda, yirmi birinci yüzyılın başında futbol yepyeni bir oyun olmuştur. Şimdi takımların ayakta kalmasını sağlayacak ve başarı getirecek kadar cepleri dolu olan yegâne bireyler, ancak milyarderler ve ultra zenginlerdir (Montague, 2017, s. 24). Futbol kulüpleri artık sadece bir sportif örgüt gibi davranma olanağını kaybetmiş, ekonomik rasyonalite ilkesine bağımlı hale gelerek iktisadi bir örgüt niteliği kazanmak zorunda kalmıştır. Bu bağımlılık ilişkisi ise futbola zarar veren bir olgu halini almıştır. Nitekim, futbol artık ticarileşmiş, metalaşmanın egemen olduğu bir alan halini almıştır. Böylesi bir kavrayış içinde futbol, dayanışmanın ve sosyalleşmenin aracı olmaktan çıkarak tüketim kalıplarımızı dönüştüren ekonomik bir sürece dönüşmüştür. Kısacası futbolun “oyun” özelliğini kaybederek işe dönüştüğü bulgusu yerinde bir sav haline gelmiştir (Talimciler, 2008). Eş deyişle, artık profesyonel anlamda futboldan söz edilir olmuş; profesyonel futbol, tüm toplumsal anlamların ötesinde, öncelikle oyuncuların para için oynadığı ve neticelerinin de parayla ölçüldüğü bir “meslek” halini almıştır. Bu bağlamda, profesyonel sporcular için temel öncelik, mesleklerinin yükümlülüklerini yerine getirmek, bir sporcu gibi yaşamak, düzenli beslenmek, iyi oynamak ve takımlarının kazanması için yapılması gereken ne arsa, her şeyi yapmaktır (Arık, 2004). Sözü edilen dönüşümün en temel uğraklarından biri kuşkusuz, 1980’lerde dünyayı saran neoliberal dalgadır. 1980’lerde tüm dünyada yaşanan neoliberal dalga, toplumsal yaşamın pek çok alanını etkilediği gibi futbolu da yakından etkilemiştir. Ticarileşme ve metalaşma sürecinin hızlandığı bu dönemde kültürel olan ve ekonomik olan arasındaki ayrım iyiden iyiye bulanıklaşmıştır. Futbolun hızla metalaştığı bu dönemde “kültür endüstrileri ekonominin temel bileşeni” halini almıştır (Talimciler, 2008, s. 91). Özellikle 1980’li yılların ikinci yarısına kadar futbol, gösteri özelliğini korumaya devam ederken; 1990’lı yıllardan itibaren futbol “show business” haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle gösteri işi haline gelen futbol, ekonomik bir boyut kazandığı andan itibaren bir iş kolu olarak gelişmesinin zirvesine ulaşmıştır (Akşar, 2005’ten aktaran Dever, 2013, s. 266).

Tuğrul Akşar’a göre, “1980’li yılların ikinci yarısından itibaren sporun endüstrileşmesiyle birlikte, futbol ve diğer spor dallarının gelir kalemlerinde önemli sayılabilecek niteliksel bir değişim yaşanmıştır” (Akşar, 2010, s. 174). 1989’da Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin çöküşünün ardından tüm dünya, kapitalizmin ve liberal demokrasinin sosyalizm karşısında zaferine tanıklık ettiğini düşünmüş ancak gerçekte kazanan neoliberal popülizm olmuştur. Eskinin doğu bloğunda milyarderler ortaya çıktı ve futbol özellikle de İngiltere Premier Ligi bu yeni ultra zengin sınıfın olanaklarından yararlanmak için “doğru zamanda doğru yerde” olmuştur (Montague, 2017, s. 28). Böylece ironik bir biçimde futbolun ileri düzeyde endüstrileştiği ve ekonomik rasyonaliteye boyun

eğdiği ilk topraklar yine futbolun doğduğu, “futbolun beşiği” olarak tanımlanan ülkedir. İngiltere’de başlayan bu süreç hızla Avrupa’ya yayılmıştır. 1990’lu yıllarda başlayan endüstrileşme, önceki on yılların taraftar profilini kökten bir biçimde değiştirdi. Yeni taraftar “tüketici” kimliği öncelenen bir kategori olarak belirmiştir. Yıllık gelirin bir bölümünü “bağlılık körlüğü” temelinde kulübüne harcayan yeni taraftar profili, orta ve üst gelir grubuna mensuptur ve yüksek ücretli konforlu localara ya da kombine kartlara ciddi miktarda para harcamaktadır (Akşar, 2010, s. 101). Giderek metalaşan futbol, iş anlamındaki bir spor görünümüne kavuştu ve oyun anlamındaki spor kavramı arasında çatışma fazlasıyla derinleştirmiştir. Artık futbolu milyarlarca doların döndüğü; sporun bir meta, taraftarın ise tüketici olarak değerlendirildiği bir alan olarak kavramlaştırmak yerinde olacaktır (Rein, Kotler, & Shields, 2006, s. 31).

Endüstrileşme öncesi futbol sahaları basit yapılarken ancak kutsal mekânlar olarak kabul edilmekteydi. Basitti çünkü “taraftar” adına herhangi bir lüksü bünyesinde barındırmamaktaydı. Taraftarlar içeri sıkışarak girip-çıkıyor ve çoğu zaman da ezilme riski yaşıyorlardı (Dever, 2013). Bir de İngiltere’deki statları, 1990’ların başındaki yenilenme süreçlerini ele alalım. Açıkçası bu fikir de futbol yöneticilerinden çok iş dünyası orijinali bir düşünceydi. TESCO, müşterilerini Victoria devrinden kalma, çürümeye terk edilmiş kulübelere almıyor. Mağazalarını sürekli yeniliyor. Ama futbol kulüpleri, 1990’daki Taylor Raporu onları zorlayana kadar statlarına para harcama düşüncesine sahip değillerdi. Statlarını yenilediler ve “piyango” onlara vurdu: Artık daha çok “müşteri” gelmeye başladı (Kuper & Szymanski, 2009). Bir kulübün resmi internet sitesinde taraftarlarını, “müşteri” olarak nitelendirmesi, ancak neo-liberal düzenin ileri aşamasında mümkün olabilen bir “endüstriyel futbol” gerçekliği halini almıştır (Arık, 2004). Futbolun sürekli yükselen popüleritesi ve gizli profesyonellik futbolu kısa sürede bir iş alanı haline getirmiştir. Kulüpler durmadan uluslararası maç organize ederek, gelirlerini arttırmaya çalışmaktadır (Irak, 2013). Futbol kulüpleri, birçok diğer işletmenin aksine krizlerde ayakta kalırlar, çünkü müşterilerinden bazıları, ürünleri ne kadar kalitesiz olursa olsun, onları bırakmazlar. Buna “müşteri sadakatleri” demek, durumun içerdiği aşırı hassasiyete saygısızlık olarak değerlendirilebilir. Bir Liverpool taraftarı ve Liverpool Üniversitesi profesörü olan Rogan Taylor’ın deyimiyle: “Futbol bir işten daha fazladır. Ne kadar emek verirse versin hiç kimsenin külleri, Tesco süpermarketlerinin koridorlarına saçılmaz. Ama futbol sahalarına birçok insanın külleri saçılmıştır” (Kuper & Szymanski, 2009, s. 133). David Goldblatt, “Yeni futbol endüstrisi, retorik yutturmasına karşın mutlak verilere göre hâlâ bir cücedir” diye yazdı: “Ortalama bir Premier League kulübünün geliri, ortalama bir TESCO süpermarketinden biraz daha fazladır” (Montague, 2017, s. 30).

Bununla beraber taraftarın müşteriye dönüşümü de yadsınamaz bir hal almıştır. Günümüzde taraftar artık müşteri olarak konumlandırılmaktadır. Bu dönüşüm, taraftarın kulüpler tarafından ekonomik bir girdi olarak değerlendirilmesinin önünü açmıştır. Belki bir zamanlar bağlılık ve coşkusuyla moral bir güç olarak görülen taraftarlar, artık ekonomik bir güç olarak görülmeğe başlamıştır. Bu bakımdan taraftarların duygusal bağlılıkları ve sadakatleri ekonomik ilişkilere tahvil

edilmeye başlanması kulüpler için en önemli dönüşüm alanlarından biri olarak karşımıza çıkmıştır. Tüm kulüpler bu “velinimeti” memnun edebilmenin mücadelesini aramaya başlamıştır (Akşar, 2008).

Bu da futbolun küresel boyuta geldiğinin ve kendisine sürekli yeni pazarlar aradığının en güzel göstergelerinden birisidir (Dever, 2013). Spor yöneticileri şehirlerdeki amatör kulüpleri tek bir profesyonel kulüp çatısında birleştirirken, taşrada birikmeye başlayan sermaye ve yükselen Anadolu burjuvazisi bu kulüplerin hamisi konumuna gelmiştir (Irak, 2013). Futbol, profesyonelleşmesiyle birlikte, kültür endüstrisinin maharetli ellerinde dönüştürülebilir ve “kar” edilebilir bir “şey”e dönüşmüştür. Bu şeyleşme süreci, oyunun ahlaki ve varoluş koşullarının kapitalist mantığının kurallarına göre yeni baştan biçimlendirilmesine ve sistemin “verimlilik” önceliğine göre yeniden yapılandırılmasına neden olmuştur (Arık, 2004, s. 142). Bir şekilde sermaye devşiremeyen kulübün artık futbolda yeri yoktur. Taraftarlık algısı da bunun üzerinden şekillenmeye başlamıştır (Irak, 2013). Muteber olan taraftar tipi, kulübünün markalı ürünlerini satın alıp, hayatının her alanında kullanabilen, takımının devamlı bir müşterisi konumunda olan bireylerden oluşmaktadır (Talimciler, 2008). Futbolun endüstriyel değerinin atması sermayenin oyun üzerindeki etkinliğini arttırmakta ve ancak şirket yapısının altından kalkabileceği bir işletme organizasyonunu zorunlu kılmaktadır (Arık, 2004).

2000’li yıllardan itibaren sponsorluk küresel futbolun vazgeçilmez unsurlarından birisi haline gelmiştir. Özellikle Avrupa futbol sponsorluğu konusunda oldukça yüksek ücretlerin döndüğü bir alan haline gelmiş ve futbolun daha hızlı bir şekilde endüstriyelleşmesinde etkili olmuştur (Dever, 2013). Öte yandan futbolun endüstrileşmesinde bir diğer unsur da sponsorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluk endüstriyel futbolun en temel yeniden üretim aracı olarak değerlendirilebilir (Akşar, 2005). Zira sponsor firmaların ödediği sponsorluk ücretleri dudak uçurtacak boyuttadır. Günümüz küresel futbolunda getiri bakımından televizyon gelirlerinden sonra ikinci sırada yer aldığı düşünülen sponsorluk kurumu toplam futbol gelirlerin yüzde 20’lik kısmını oluşturmaktadır (Dever, 2013). Futbol; naklen yayınlar, sponsorluklar, reklam gelirleri, futbol malzemeleri, taraftarların ödedikleri ücretler ile birlikte dev bir endüstri haline dönüşmüş ve amatör 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 (Talimciler, 2003).

Küresel kriz ve yüksek işsizlik rakamlarından etkilenen işçi sınıfı, özellikle 1984-85 Maden Grevi sonrasında güçlü politik ve sınıfsal örgütlerden de mahrum kalmıştı. Sendikaların olmadığı ortamda, işçi sınıfı tabanlı futbol kulüpleri, sınıfın buluşma noktası haline gelmişti. Ancak büyüyen futbol endüstrisi ve palazlanan futbol kapitalizmi, taraftarlarla kulüpler arasındaki mesafeyi açmaktaydı. Başlangıçta yöneticileri, oyuncularını ve taraftarları hemen hemen aynı köklerden gelen futbol kulüpleri, daha önce anlattığımız sınıfsal kopuşları yaşamıştı. 1970’lerde futbolun sermaye birikimine uygun bir görünüm kazanmaya başladı (Irak, 2013) ve kısa süre içinde neredeyse tüm kulüpler birer Sınırlı Sorumlu Kuruluş oldu.

Öte yandan kulüplerin borç alma imkanının doğmasıyla ülke çapında bir stadyum inşaatı patlaması yaşandı. Yaratılan muazzam futbol tapınakları, her cumartesi günü yüz binlerce insanı çekerek futbolun kolektif, kitlesel bir hareket olarak yerini sağlamlaştırdı (Montague, 2017). 1994 yılı itibarıyla İngiltere futbolunun ilk iki kümesindeki tüm stadyumlar tamamen koltukla kaplandı. İnşaat masrafları, oluşturulan tröst tarafından karşılanıyordu, ancak koltuklu stadyumlar daha az kapasite, dolayısıyla daha az bilet satışı ve daha yüksek bakım masrafları demekti. Dolayısıyla bir bilet fiyat artışının gelmesi mantıklıydı (Irak, 2013, s. 98). Fiyatların bu denli artmasının nedeni hem futbolun küresel bir spor haline gelmesi hem de taraftarların stadyum içerisinde memnun edilmesi diğer bir ifadeyle müşteri memnuniyeti düşüncesidir. Özellikle Taylor Raporu ile stadyum içerisinde ayakta maçı izleme yasağı gelince stadyumlar tekrardan inşa edilmek zorunda kalmış ve bunun sonucunda da oldukça lüks yapılar meydana getirilmiştir. Ayrıca stadyumların seyirci kapasiteleri de arttırılarak daha fazla seyircinin / müşterinin gelmesi sağlanmıştır (Dever, 2013). İngiliz Federasyonu, futbol kulüplerinin birer ticarethane olmadığı fikrine tutunarak futbol kulüplerinde kâr edilmesini önüne kanunla geçti (Montague, 2017). Futbol seyircisinin böylesine estetize edilmesi, günden güne seçkinleştirilmesi ve sürecin FIFA/UEFA ve daha fazla kazanmak isteyen kulüpler tarafından teşvik edilmesi, futbolun yapısal bir dönüşüm yaşamasına neden olmaktadır (Arik, 2004).

1990'lar, bir önceki on yılda yapılan yatırım ve modernizasyon hamlelerinin uluslararası başarıyor dönüştüğü yıllar oldu. Yaşanan değişim, futbolun küresel trendleriyle uyum sağlayınca "başarı" gelmeye başlamıştı. 1990'ların başında Türkiye bu anlamda küresel sermayenin top koşturmaya başladığı futbol dünyasına uyum sağlama konusunda örneğin eski Doğu Bloku ülkelerinin çok önündeydi. Modernleştirilen stadyumların içinde restoranlar, ürün satış dükkânları, hatta kulüp müzeleri vardı. Bu yatırımların karşılığının alınabilmesi için kulüplerin alım gücü daha yüksek taraftarları stadyuma çekmesi gerekiyordu. Bir diğer deyişle, bilet parasından çok daha fazlasını stadyuma harcayabilecek yeni taraftarları stada getirmeyi hedefliyordu (Irak, 2013).

Futbolun endüstrileşme sürecinde taraftarların üzerine düşen görev, takımlarını maçlarda ve televizyon karşısında desteklemeni yanı sıra, kulüpleri adına sürekli olarak harcama yapmak ve kulüplerine para kazandırmaktadır (Arik, 2004). Diğer bir ifadeyle futbol endüstrisi de diğer endüstriler gibi mali verimliliği en temel amaç olarak görmektedir. Authier'in ifadeleriyle söylenecek olursa "bugün yeşil sahaların çimleri kaldırılrsa yeşil banknottan başkası çıkmaz" (2002, s. 88). Küresel futbol, işçi kesimini bir kenara iterek parası olan taraftarları daha da ön plana çıkartmıştır. Çünkü kulüpler birer şirket haline gelmiş ve kar kaygısı taşımaya başlamışlardır. Kulübüne gönülden bağlı olma, sadakat, takım için her şeye katlanma düşüncesi bir kenara bırakılmış ve taraftarın parasının olup olmadığı sorunsalı ön plana çıkartılmıştır (Dever, 2013).

1990'larda futbol yeni bir metalaşma sürecine girerken, Türkiye de bu trendi izledi. ANAP hükûmetleri bunun da ilk adımını atmıştı. Futbolun kulüpler için kârlı olabilmesi adına, futbol yayınlarının rekabetçi serbest Pazar ekonomisine açılmasının gerekliliği anlaşılmıştı (Irak, 2013). Neo-

liberalizm ve serbest pazar kriterlerinin (rekabet, üreticilik, serbest değişim, verimlilik) geçerli olduğu bir ekonomi politikası anlayışı tüm dünyada uygulanmaya başlanmıştır (Talimciler, 2008). Futbol, özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, tamamen profesyonelleşerek, kitlelerin ilgiyle takip ettikleri ve katılımcıların üzerinden para kazandıkları bir sektöre dönüştürmüştür (Arık, 2004). Sermaye piyasası tarafından yönlendirilen kulüp, ana akımda durmak, daha çok müşteri çekmek, adına çok gelir elde etmek ve bunu sportif başarıya aktarmak, oradan da kâr devşirmek durumundadır. Bu süreç, geleneksel taraftar kitlesini kulübe yabancılaştırabilir ve bazı durumlarda kopmalara neden olabilir (Irak, 2013). Futbolun endüstriyel çapı büyüdükçe; oyunculara yapılan ödemelerde büyük artış meydana gelmekte ve büyüyen rakamlar oyuncuları özünde bir oyun ve dayanışma gösterisi olan futbolun ruhundan kaçınılmaz olarak uzaklaştırmıştır (Arık, 2004, s. 152).

Çarşı ürünlerinin kulüp mağazalarında satılmaya başlanmasıyla beraber bu taraftar grubu da futbol kapitalizminin sermaye akışında bir kalem olma haline indirildi. En son 2012 yılında Beşiktaş yönetimi Çarşı ismini ve logosunu kendine tescil ettirerek, kendisinden bağımsız Çarşı logolu ürün satışını yasaklattı (Irak, 2013). Futbol “sanayiden” akıl almaz paralar kazananlar, eğer bu oyunun câzibesi kaybolursa işlerinin de bozulacağını düşünebildiler. Bu sayede “teknik kapasitesi düşük” makine-adamların her önüne geleni kaba kuvvetle bezdirerek yendikleri bir futbol âlemine doğru yönelmiş gidişat durdurabildi. FIFA'nın, UEFA'nın “*fair play*” tutkusu birdenbire boy vermedi (Kıvanç, 2001). Büyük takımların taraftarları için ligin cazibesini arttırmak adına *play-off* formülü bulundu. Buna göre ligin ilk dört sırasında yer alan takımlar, sene sonunda şampiyonu ve Avrupa'ya gidecekleri belirlemek için kendi aralarında bir mini lig oynayacaklardı. Böylelikle oynanacak derbi maçı sayısı artacaktı (Irak, 2013). Futbolun endüstriyelleşmesi süreci, futbol oyununun peşinden koşan kitlelerin yeniden düzenlenmesini de beraberinde getirir. Artık istenen tuttuğu kulüp için daha fazla para verebilecek, müşteri tipinde seyircidir. Tribünlerdeki kitlenin nasıl oturacağına/nasıl ayakta durmayacağına, nasıl davranacağına, neler söyleyeceğine dair formlar, diğer yandan *fair play* ruhu bir bakıma kitlelere dayatılır (Aydın, Hatipoğlu, & Ceyhan, 2008).

Futbol seyircisinin böylesine estetize edilmesi, günden güne seçkinleştirilmesi ve sürecin FIFA/UEFA ve daha fazla kazanmak isteyen kulüpler tarafından teşvik edilmesi, futbolun yapısal bir dönüşüm yaşamasına neden olmaktadır. Oyunun endüstriyel değeri büyüdükçe, bireysel oluş biçimleri de sistem karşısından o kadar menzil kaybetmektedir. Şampiyon olmak, sadece “en iyi” olmak değildir artık; ticari kazanımlara da en yakın olmak anlamına da gelmektedir. İkincilik de spor ahlakı içinde belli bir akışı hak eder ama katılımcılarına daha az para kazandırır (Arık, 2004).

Endüstrileşme sürecinde futbolun bütün aktörleri, ekonomik oluşumların yörüngesinde misyonlarını, görevlerini ve ahlaklarını yeniden yapılandırmak zorunda kalmışlardır. Sadece futbolcular ya da kulüpler değildir bu değişime uğrayan; taraftarlar da özellikle de kulüplerin taraftarlara bakışı da bu süreçte önemli ve şaşılacak oranda değişime uğramış, geçmişte olduğu gibi, takımının peşinde deplasman koşan taraftardan çok, “kazandıran taraftar” a yönelik bir yapılanma,

kulüpler tarafından ön plana alınmıştır (Arık, 2004). Modern futbolun ilk günlerine kadar uzanan şikeyi ya da teşvik primini futboldaki sermayeyi yönlendirmek için kullanılan diğer yöntemlerden ayrı tutmak altında günümüzde futbol kapitalizminin çizmeye çalıştığı tablonun tuzağına düşmek olur. Günümüzde zengin kulüpler, transfer piyasasındaki en yetenekli oyuncuları almakla kalmıyor, aynı zamanda haddinden yüksek fiyatlar vererek piyasayı manipüle de edebiliyor (Irak, 2013). Endüstriyel futbol tanımını yapan araştırmacıların önemli bir kısmı futbolun ticarileşmesini 1980’lerle başlatmakla birlikte; futbolun endüstrileşmesini 1995’te Avrupa Adalet Divanı’nda alınan “Bosman Kararları”na bağlarlar. Çünkü Bosman Kararları’yla birlikte Avrupa’da futbolcuların serbest dolaşım hakkı doğmuştur (Dağtaş, 2012). Futbolun endüstri haline gelmesi, futbolcuların hareketliliğine yol açan Avrupa Adalet Divanı’nın 1995 yılında aldığı, Bosman Kararları ile birlikte hızlanmıştır. Bosman Kararları ile birlikte futbolcu transferleri yüksek paralarla gerçekleşir olmuştur (Dağtaş & Yıldız, 2015).

Futbolda “kar rejiminin” işin içine girmesi, oyunun örgütlenmesini, oynanma tarzını, ahlakını ve sosyal yapıdaki rolünü hızla dönüştürmüştür. Profesyonelliğin birinci görünümü, futbolcuların para için kulüplerini değiştirmesidir. (Arık, 2004). “Kulübe duyulan aşkın kuvvetli olduğu o eski günlerde bir kulüp yöneticisinin gelir sağlamak için bir futbolcuyu bir başka kulübe satmak istemesini bir taraftarın kabul etmesi mümkün değildi.” (Galeano, 2008’den aktaran Arık, 2004, s. 150). Günümüz futbolu, futbolcuları küreselleştirip evrenselleştirirken, aynı zamanda bu sayede büyük bir pazara ulaşma düşüncesi içerisindedir (Dever, 2013). Fakat sistem zamanla oyunun tüm aktörleri nezdinde kabullenilmiş ve futbolcunun bu mübadele ortamında alınırsatılır bir metaya dönüşmesi herkes tarafından “çaresizce” onay görmüştür. Futbolcu, artık piyasanın kurallarına tabidir ve en fazla parayı veren ona sahip olabilir (Arık, 2004). Futbolun ticari bir meta haline gelmesi, dünya genelinde profesyonelliğin kabul edilmesiyle başlamış özellikle 1980’li yıllarda liberal ekonomilerin uygulanması ile gelişim göstermiş, 1990’lı yıllarda ise Bosman Kararı ve küreselleşme kökenli birtakım teknolojik gelişmelerle (özellikle kitle iletişim araçlarının gelişimi) had safhalara ulaşmıştır (Dever, 2013).

Futbolda biriken büyük rantın dağılımı da tamamen büyüklerin lehine yapılandırılmış durumda. Yerel liglerden, Şampiyonlar Ligi gibi büyük organizasyonlara kadar hemen hemen bütün futbol turnuvalarında gelir dağılımı başarıya göre biçimlendiriliyor (Irak, 2013). Endüstriyel hale gelen futbol günümüzde kimlik değiştirmiş ve spordan ziyade ekonomik temele sahip bir gösteri işi haline gelmiştir. Böylece futbol basit bir oyun olmaktan çıkmış; milyar dolarların döndüğü, milyarlarca insanı ilgilendiren ekonomik bir güç haline gelmiştir (Dever, 2013).

Şirket yapısı, kulüplere, post-Fordist dönemin temel kavramı olan “esneklik” olanağı sağlamaktadır. Şirket statüsüne kavuşan futbol kulüpleri, daha önceki statüleriyle yapamadıkları birçok faaliyet alanına girebilmekte ve gelir kaynaklarını çeşitlendirebilmektedir (Arık, 2004). Futbolun özellikle 1990’lı yıllardan itibaren içerisine girdiği “kimlik değiştirme” kasırgasıyla birlikte

endüstrileşme ön plana çıkmış ve bunun sonucu olarak da futbol kulüpleri endüstriyel organizasyonlar haline gelmiştir. Buna bağlı olarak gelirlerin de artmasıyla birlikte futbol kulüpleri daha fazla kâr elde edebilmek amacıyla şirketleşmeye ve borsada işlem görmeye başlamıştır. Zaman içerisinde kulüplerin halka arz edilmeleriyle birlikte futbol kulüpleri çok ortaklı şirketler haline gelmeye başlamıştır (Dever, 2013).

Ekonomik gereklilikler kazanma güdüsünü körüklemekte, futbol kulüpleri tam bir “şirket acımasızlığı” içerisinde, kapitalizmin altın kurallarına göre yönetilmektedir (Arık, 2004). Yirmi birinci yüzyılın başında futbol gerçekten pazarlanabilir bir ürün olarak küresel sahneye ilk çıktığında, Avrupalı çoğu futbol kulübünün taraftarları ve yönetimleri Asya’yı bir forma satış deposundan ibaret görüyorlardı. Ama özellikle yirminci yüzyılın sonlarındaki hızlı küreselleşme çağında bu kıta dikkat çekici bir ekonomik Rönesans yaşamıştı. İngiliz kulüpleri Çin’e, Singapur’a veya Tayland’a turneler organize ediyorlardı (Montague, 2017). Bugün İngiltere futbolunda hâlâ halktan yana bir şey kaldıysa, örgütlenen taraftarın yarattığı baskının eseridir. Taraftarlarca yaratılan kamu baskısının olmadığı bir ortamda, futbol bir endüstri sirkine döner (Irak, 2013). Avrupalı kulüplerin, stadyumları sadece saha ve tribünden oluşmuyor. Stadyumların içinde sinemalar, lokantalar, dükkanlar, eğlence merkezleri bulunuyor ve bu merkezler kulübe gelir sağlıyor (Talismenler, 2003).

1. 2. Televizyon Futbol İlişkisi

Televizyonun endüstriyel futbolun emrine verdiği naklen yayınlar ve dijital olanaklar, aynı zamanda futbol endüstrisinin en üst noktada kendisini yeniden üretmesine olanak sağlayacak, yeni futbol ekonomisinin de doğumuna neden olmuştur (Arık, 2004). Medya çağı futbolcuyu pop yıldızına dönüştürüyor, televizyon, rejisiyle maçı dönüştürüyor, kendine uyduruyor, kullanabileceği şekle sokuyor ve maç naklinden bir “TV programı” imal etmiştir (Kıvanç, 2001). Futbolun içerisinde bulunduğu bu durumun kökeninde teknolojik gelişmeler oldukça etkili olmuştur. Zira futbol televizyonla birlikte endüstriyel bir boyut kazanmıştır. Diğer bir ifadeyle futbolu meta haline getiren unsurlardan en önemlisi televizyondur (Dever, 2013).

Coca Cola ve McDonalds gibi “mega sponsorlar”, küresel spor gösterilerinin ayrılmaz bir parçasını oluştururlar. Sponsor şirketler, aynı zamanda, bu turnuvaların profillerini yükselten önemli etkenlerdendir. Sponsor firmalar, sadece turnuvanın oynandığı yerde değil, televizyon sayesinde futbolun seyredildiği her yerde izleyicilerin markalarına sempatiyle bakmasına neden olurlar (Arık, 2004).

Stadyumlardaki en ucuz biletlerin sahiplerine kapı gösterilince, maçları stadyum dışında izlemek de pazarlanabilir bir şey haline gelmiştir. Premier Lig’i daha önceki lig sisteminden farklılaştıran en önemli noktalardan bir tanesi, BskyB dijital platformuyla imzalanan, beş yıllık 304 milyon poundluk yayın sözleşmesidir. Bu sözleşmeyle futbol yayını karasal ve şifresiz televizyondan çıkartılıyordu. 1968’de TRT, ilk büyük futbol yayını Meksika’da oynanan 1970 Dünya Kupası’ndan yaparken,

teknik imkansızlıklar nedeniyle maçlar ancak oynandığının ertesi günü kısa özetler halinde gösterilebilmişti. Bu bile, senede dört-beş uluslararası maçtan fazlasını göremeyen Türkiye futbol kamuoyuna dünyada bu oyunun nasıl oynandığını tanıtmayı bakımından önemlidir (Irak, 2013).

Bugünkü pervasız ve sınır tanımaz tutumun yerleşmesi ise, hiç tartışma götürmez, 1980’lerde gerçekleşti. Kısa zamanda elde edilen paranın, zenginliğin, başarının (“köşe dönme”), ne pahasına olursa olsun kazanmanın (“iş bitirme”), en büyük değer haline geldiği, “manevi değerler” listesinde güçlüden yana olmanın “zenginleri severim” zirveye çıktığı yıllarda. Ne tesadüf ki, basın “sektörü”nün gazeteci- patronlardan arınıp iş adamlarının eline geçmeye başlaması da aynı döneme denk gelmiştir (Kıvanç, 2001).

1990’da üçüncü küreselleşme dalgası denen şey yoldaydı. Dünya ticaretindeki artış, kablolu yayın ve nihayet internet, futbolu yeni bölgelere ulaştırmıştır. Son dönemlerde yetişmiş Arjantinli karikatürist, romancı ve futbol delisi Roberto Fontanarrosa, “Eğer TV, sadece futbol yayınlamak için bulunmuş bir icatsa haklı görülebilir,” demiştir (Kuper & Szymanski, 2009, s. 383). Sky Sports ve Setanta’yla 2007’de devreye girecek yeni ve devasa bir televizyon yayın hakları anlaşması imzalanmıştı. Anlaşmanın miktarı 1,7 milyar pounddu ve bir önceki anlaşmaya göre üçte ikilik bir artış vardı. Bu anlaşmaya göre, stadyum gelirleri ilk kez kulüplerin ana gelir kaynağı olmaktan çıkmıştır. Anlaşmanın sonuna gelindiğinde Premier League’de Manchester United da dahil neredeyse tüm kulüplerin yayın gelirlerinden aldığı para gişe gelirlerinden fazla olmuştur (Montague, 2017).

Marksist yaklaşımlara göre spor, kitlelerin duygu ve enerjilerini yatıştırıp onları düzenle uyumlu hale getirmekte ve böylelikle bireylerin arzu ve enerjilerinin “zararsız” kanallara akıtılmasına aracı olmaktadır. Bu bağlamda spor, kapitalist sistemde işçilerin gönüllü kulluğunu pekiştiren ve onları sistemin hizmetine sunan bir iktidar aracı olarak işlev görmektedir (Arik, 2004). Britanya’da futbol, spora dönüştüğü ilk yıllardan itibaren bir sektör olarak algılanmıştı, ancak bu yıllarda ilk kez ne boyutta bir şov değeri olduğu keşfediliyordu. Liverpool, bunun hem saha içindeki hem de saha dışındaki normunu ortaya koymuştu. Müzik, kültür, futbol ve taraftarlık anlamında zamanının ruhunu Liverpool çiziyordu. Bu dönemde Liverpool etrafında gelişen popüler kültür, köklerini işçi sınıfından alırken futbolda sermaye birikimine de kapı açtığı ve bu anlamda futbolda sınıf çelişkisinin yeni alanlarından birini yaratmakta olduğuna dikkat etmek gerekir (Irak, 2013).

Futbolun bir tüketim nesnesi haline gelmesi özellikle küreselleşme süreciyle birlikte ortaya çıkmış ve tüketim toplumuyla beraber gelişmiştir. Bu nedenle futbolun bir tüketim aracı haline gelmesi, teknolojik ve bilimsel gelişmelerle birlikte harmanlanmış ve 1970’li yıllardan itibaren kendisini belli ederek dünya genelinde bir tüketim unsuru haline gelmiştir (Dever, 2013). Ülkemizde futbola yöneltilen eleştirilerin başında, futbolun halkın afyonu olduğu ve iktidarcı kitleleri depolitize etme aracı olarak kullanıldığı gelmektedir. Paraya çevrilmeyenin anlamı, satmayanın hükmü yoktu. Bunun spor sayfası diline tercümesi “büyükler” dışında herhangi bir “mal”ı itibar etmemek oldu. Toplum neo-liberal politikaların egemen olduğu yıllarda insanoğlunun tek anlamlı etkinliğinin para kazanmak

olduğuna ikna edildi. “Güçlünün yanında olma, zayıfı yok sayma gibi” değerler de toplumda hızla yaygınlaştı ve derinden bir dönüşüme neden oldu (Kıvanç, 2001).

1980 sonrası dünya ekonomi politikalarının değışmesi ile refah devleti anlayışı yıkılmaya başladı. Bu süreçte işsizlik gelişmiş ülkeler için de sorunlar yarattı. Futbol yeni ekonomi politikalarının etkisiyle bir endüstri, show business haline geldi. Ancak futbolun süresi basketboldan farklı reklam alma süresinin kısıtlılığı girişimcileri futbolda değışiklikler yaptırmaya yönlendirdi. İyi futbol ve daha çok golün seyirci sayısını arttıracakğı ileri sürüldü (Talimciler, 2003). Bu olay, Avrupa’nın komünist bölünmesinin sonu, Sovyetler Birliğı’nin dağılması ve görünürde serbest Pazar kapitalizminin ve liberal demokrasinin, devlet zorlaması altındaki sosyalizme tamamen galip gelmesi demekti (Montague, 2017).



İKİNCİ BÖLÜM

2. YÖNTEM

Bu bağlamda çalışmada, Trabzonspor A.Ş. tarafından yayımlanan “Trabzonspor Kulübü Resmi Dergisi Trabzonspor Dergisi”nde “tarafar” kavramının nasıl temsil edildiği ve bu temsile hangi anlamların eşlik ettiğinin çözümlenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın konusunu, futbol kulüplerinin resmi yayınlarında “tarafar” kavramının nasıl sunulduğunun saptanması oluşturmaktadır. Futbol kulüpleri tarafından yayımlanan resmi dergileri bir metin olarak ele alan ve eleştirel ekonomi politik yaklaşımı benimseyen çalışmanın soruşturma çerçevesi tarafar kategorisi oluşturmaktadır.

Futbol çalışmaları ve medyanın ekonomi politiğı alanlarında gerçekleştirilen araştırmalardan yararlanılan çalışmanın kuramsal temeli, eleştirel ekonomi politik yaklaşıma dayandırılmıştır.

Bu bağlamda Trabzonspor Futbol Kulübü’nün resmi yayın organı Trabzonspor Dergisi’nde tarafar kategorisinin hangi anlamlarla donatılarak sunulduğu ve bu anlamların ekonomi politik bağlam ile ilişkilerinin saptanması çalışmanın temel problemi olarak konumlandırılmıştır. Böylelikle, çalışmanın nesnesi olarak seçilen söz konusu dergi özelinde endüstriyel futbola doğru hızlı bir biçimde dönüşmekte olan futbol kulüplerinin resmi yayın organlarında tarafar kavramının nasıl kavramsallaştırdığı ekonomi politik bağlam ile ilişkisi göz önüne alınarak soruşturulmuştur.

Çalışmanın amacı, Trabzonspor Kulübü’nün resmi yayın organı Trabzonspor Dergisi özelinde ekonomi politik bağlam ve derginin içerikleri arasındaki etkileşimin irdelenmesi yoluyla “tarafar” kategorisinin dergide nasıl inşa edildiği ve ortaya çıkan bu kategorilerin söz konusu ekonomi politik bağlamla ilişkilerinin çözümlenmesidir.

Bu amaca bağlı alt amaçlar ise şunlardır:

- 1) Derginin üretim koşullarının -ekonomi politik bağlamın-,
- 2) Dergide “tarafar” kategorisinin sınırlarının nasıl çizildiğinin,
- 3) Tarafarın “sahip olması gereken özelliklerin” nasıl betimlendiği, taraftardan beklentilerin nasıl ifade edildiği ve bunların güncel ekonomi politik bağlamda karşılığı bulunan “tarafar-müşteri” dönüşümü üzerinden okunmasıdır.

Çalışmada, Trabzonspor Dergisi özelinde, endüstriyel futbola doğru dönüşümelerini gerçekleştiren futbol kulüplerinin resmi yayın organlarında tarafar kategorisinin ne şekilde temsil edildiği ve bu içeriklerde ekonomi politik bağlamın etkileşiminin saptanması amacıyla nitel çözümleme yönteminden yararlanılmıştır. Nitel çözümleme kapsamında metin çözümlemesi ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniklerinden yararlanılan çalışmanın verileri, söz konusu derginin sistematik örnekleme yoluyla seçilen 40 farklı sayısından elde edilmiştir. Bu veriler elde edilirken Trabzonspor Dergisi’nin Mayıs 2018 tarihinde çıkan 152’nci sayısından Aralık 2021 tarihinde yayımlanan 191’inci sayısına kadar toplam 40 dergi analize tabii tutulmuştur. Çalışmada ayrıca kartopu

örnekleme ile belirlenen 10 kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Dergi metinlerinden ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, tematik başlıklar altında yorumlanmıştır. Seçilen tematik başlıkların endüstriyel futbol tartışmalarının odak noktasında yer alması bu kavramların araştırılmasını önemli kılmaktadır. Söz konusu derginin 40 sayısının ilgili başlıklar doğrultusunda tematik olarak çözümlenmesinin yanı sıra, üretim koşullarına da bakılmıştır. Çalışma, Trabzonspor futbol kulübünün resmi yayın organı Trabzonspor Dergisi'nin 40 sayısı ile sınırlandırılmış, diğer futbol kulüplerinin yayınları ve yine Trabzonspor'un farklı yayın organları (sosyal medya vb.) çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Derginin tüketim pratiklerinin değerlendirilmesi de çalışmanın kapsam ve sınırlılıklarının dışında yer almaktadır. Ayrıca endüstriyel futbol tartışmaları bağlamından ve ekonomi politik yaklaşımdan kaynaklanan kuramsal çerçeveden hareketle seçilen çalışmanın tematik başlıkları da bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR VE YORUMLARI

3. 1. Trabzonspor Dergisi'nin Metin Çözümlemesi

3. 1. 1. “Ekonomik Bekçi” Taraftar

Çözümlemesi gerçekleştirilen metinlerde, taraftara sıklıkla kulübün finansal destekçisi ve bekçisi rolünün verildiği görülmektedir. Buna göre, taraftar, kulübün ekonomik olarak daha güçlü olması adına her türlü maddi desteği sağlamaya hazır olmalıdır. Kombine bilet, forma, dergi ve benzeri lisanslı ürünleri satın alma konusunda her zaman “istekli” bir konumda tutulmaya çalışılan taraftardan beklenen bir davranış ise kulübün “marka değeri”nin lisanssız ürünlerce “çalınmasının” engellenmesidir. Çalışmada “Ekonomik Bekçi” tanımının kullanılmasının nedeni de budur. Diğer bir ifadeyle, taraftar hem kulübe maddi olarak katkı sağlayarak kulübün finansal açıdan zinde bir durumda olmasına destek olmakla hem de kulübün finansal çıkarlarının korunmasını sağlamakla yükümlü görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu temanın yer aldığı metinlerde taraftar yalnızca “müşteri” olarak konumlandırılmamaktadır. Bunun yerine, “müşteri” kavramını da kapsayan ve aşan bir biçimde bir “ekonomik bekçi” olarak kurgulandığı görülmektedir. Bu durum, alan yazında karşılaşılan “müşteri olarak taraftar” kavramsallaştırmasının nasıl farklı biçimlerde inşa edilebileceğini göstermesi açısından önemlidir.

“Batmanlı İş Adamından Büyük Destek” başlığıyla kaleme alınan yazıda bir iş adamının Trabzonspor Kulübüne yaptığı 1 buçuk milyon TL maddi destekten bahsedilmektedir. Yazının hemen başında “Trabzonspor’umuzu ekonomik olarak yeniden ayağa kaldırmak için başlatılan çalışmalara öncü ve örnek bir destek Batman’dan geldi” ifadelerine yer verilmiştir. Bu ifadelerden anlaşılabileceği üzere Trabzonspor’a gönül vermiş kişilerin nakit anlamda da destek olması gerektiği, bunun takdir edilmesi gereken bir davranış olduğu ve örnek teşkil etmesi gerektiği belirtilmiştir. Böyle bir içeriğin dergide bulunması Trabzonspor taraftarlarından öncelikle ellerini ekonomik anlamda taşın altına koymaları gerektiği ve yaşanan sıkıntılı ekonomik durumdan en hızlı bu şekilde çıkılabileceği anlamlarına gelebilir. Taraftarın sadece tribünde destekleyen değil aynı zamanda birer bağışçı olması gerektiği ve gerçek taraftarlığın bu şekilde olabileceği düşüncesi de alt metin anlamı olarak çıkarılabilir. (Trabzonspor Dergisi, 2018, Mayıs).

Derginin bu sayfasında Trabzonspor Kulübünün başlattığı bağış kampanyasına ilk katkı veren Trabzon şehrinin ileri gelen kişi ve ailelerinin özellikle 61 bin TL’lik maddi destekleri için teşekkür mesajlarına geniş bir yer ayrılmıştır. Yazı içeriklerinde gücü yeten herkesin bu maddi seferberliğe katkı sağlaması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Bağış miktarının özellikle 61 bin TL olmasının ayrı bir önem taşıdığı söylenebilir. Buna neden olarak 61 rakamının Trabzon şehrinin plakası olması ve camianın bu

sayıya çeşitli anlamlar yüklemesi gösterilebilir. 61 sayısına Trabzonspor taraftarının yüklediği anlamlardan biri de saatlerin ulaşmadığı dakika şeklinde yorumlanabilir. Bir saatin 60 dakikadan oluşması ve 61 rakamının bu döngünün dışında kalması bu sayıya taraftarların yüklediği anlamlardandır. Sayıyı Trabzonlular için özel kılan bir başka durum ise Trabzon şehrinin Osmanlı devleti tarafından 1461 yılında fethedildiği bilgisidir. Bu kadar gelişmenin tesadüf olamayacağı düşünen Trabzonlular bu nedenlerle 61 sayısına ayrı bir önem atfetmekte ve sahiplenmektedir. Trabzonluların araba plakalarında ve cep telefonu numaralarında 61 rakamı sıklıkla görülmektedir. 61 sayısının Trabzon şehri için birden fazla ifadesi vardır. Birçok duygu durumuna hitap edebilir. Başlatılan bağış kampanyasında da Trabzonspor taraftarı için birçok duyguyu ve durumu ifade eden bu sayının sembol olarak kullanılması son derece mantıklıdır. Bu sayı sayesinde kampanya da toplanacak olan maddi desteğin miktarının artacağı, kampanya düzenleyicileri tarafından da bilinmektedir. Bu sebeple kampanya bu sayı üzerine kurulmuştur denilebilir. Aynı sayfada bulunan bir diğer yazı da bu açıklanan bu düşünceyi destekler niteliktedir. #TrabzonsporYolunda, #61x, #ŞimdiDestekZamanı hashtagleri ile başlatılan kampanyaya 61 rakamının damga vurduğu ve yapılan bağışların miktarlarının içinde 61'in bulunduğu anlatılmış. Özetle, taraftarın 61 sayına gösterdiği hassasiyet kullanılarak, bağış miktarları arttırılmak istenmiştir denilebilir. Dergide yer alan bu metin ekonomik politik gir bakış açısı ile çözümlendiğinde taraftarın kulübün ekonomisini kollamakla görevli bir bekçi olarak görülebileceği, düşülen her darlıkta taraftarın aidiyet duyguları kullanılarak özellikle maddiyatının sömürülebileceği düşüncesi ortaya çıkabilir. Bu düşüncelerden hareketle taraftar, kulübün kasasını korumak ve yeri geldiğinde onu doldurmakta görevlendirilmiş bir bekçidir denilebilir (Trabzonspor Dergisi, 2018, Mayıs).

“Bağış Hesaplarımız Açılmıştır” başlığıyla sunulan bu sayfada taraftarların kulübe bağış yapabilmeleri için IBAN ve hesap numaraları paylaşılmış. “Trabzonspor yolunda” seferber olan taraftarlardan maddi destek beklenmiş ve yardım yapanların “sağduyulu” taraftarlar olacağından bahsedilmiş. “Sağduyulu” taraftar vurgusundan hareketle, kulübe maddi destek veren kişilerin doğru ve akla uygun davrandığı ve kulübe nakit yardımda bulunan Trabzonsporluların gerçek anlamda taraftar profiline bürünebilecekleri gibi yorumlar yapmak mümkündür. Mantıklı ve doğru bir taraftarlığın kulübe ekonomik katkı sağlayarak mümkün olacağı algısı yaratılmak istenmiştir. Bu algıyla birlikte taraftar bağış, destek ve yardım konularının bir numaralı müşterisi konumuna getirilmeye çalışılmıştır. Kısacası taraftarlar “kulüp ekonomisini gözeten bir bekçi” olarak ihtiyaç anında kullanılmak üzere hazır bekletilmektedir denilebilir (Trabzonspor Dergisi, 2018, Mayıs).

“Bu Taraftara Bu Kart Yakışır!” mottosuyla özel bir bankanın reklam metnine yer verilmiş ve kredi kartı alarak takıma destekte bulunabileceği belirtilmiştir (Trabzonspor Dergisi, 2018, Mayıs). Satılmak istenen kredi kartlarının üzerinde Trabzonspor renklerinin ve logosunun bulunması bu sayfayı incelemek açısından değerli kılabilir. Bu reklam metni ekonomik politik bir bakış açısıyla çözümlenmeye çalışıldığında taraftarların kulübün renklerine ve logosuna duyduğu sahiplik hissi ve

tutkunu olduğu renkleri yanında taşıma arzusu üzerinden bir satış stratejisi izlenmiş olabilir. Yapılan bu eleştirel okumaya göre reklam alan ile reklam verenlerin aynı yöntemleri kullandığı söylenebilir. Reklam veren açısından bakıldığında reklam metninde tarafların kulübüne karşı duyduğu bazı duygu durumları kullanılarak ekonomik bir beklenti içine girildiği söylenebilir.

Reklam alan tarafından bakıldığında hem sayfa için reklam ücreti hem de kart satın alan taraflardan kart başına komisyon şeklinde bir gelir kazabileceği düşünülebilir. İki tarafında kârlı çıktığı bu reklam anlaşmasında cebinden paranın çıkacağı kitlenin yine taraftarların olduğu söylenebilir. Maddi destek bu seferde taraftarlardan beklenilerek, kapıda bekleyen “ekonomik bekçi” göreve davet edilmiştir şeklinde yorumlanabilir (Trabzonspor Dergisi, 2018, Mayıs).

Söz konusu derginin Aralık 2019 tarihinde yayınlanan 169’uncu sayısında “Başkanımızın Mesajı” başıyla yayınlanan ve Trabzonspor Başkanı Ahmet Ağaoğlu’nun taraftara seslendiği yazıda, taraftarlara kulübe maddi katkıda bulundukları için teşekkür edilmiş ve taraftarın üzerine düşen görevinin forma, dergi ve kombine almak olduğuna işaret edilmiştir. Ekonomik şartların yükselişe geçmesinde taraftara verilen görevin layıkıyla yerine getirildiğinin anlatılması taraftarların ancak ekonomik anlamda kulübe destek olurlarsa gerçek anlamda taraftar olabilecekleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca “taraftarlık ve bağlılık” gibi duygusal ya da soyut değerlerin “ciro artışı” olarak nitelendirilerek somutlaşması dikkate değerdir. Böylece taraftarlık ve ciro artışı arasında olumlayıcı bir ilişkinin kurulmuş olduğu düşünülebilir. Başkanın mesajının tamamının ekonomik bir rapor görünümünde okunması ve başarının ekonomik / finansal bir perspektifle değerlendirilmesi önemli görülmektedir. Yazının geneline bakıldığında “taraftar” eşittir maddi destek şeklinde formüle edildiği söylenebilir. Bu formülün işleme sokulmasında en büyük pay ekonomik beklentileridir.

Forma, dergi, kombine ve bilet satışıımızdaki, mağaza ciromuzda anlamlı yükseliş verdiğiniz desteğin en somut göstergeleridir. Geçen seneki forma satışlarımızı sezonun henüz başında geride bırakmayı başarmışsak, seyirci ortalamamızı yüzde 35 oranında arttırarak 27 bin dolayına çıkarmışsak, bu toparlanmada sizlerde üzerinize düşeni layıkıyla yerine getirmişsiniz demektir (Trabzonspor Dergisi, 2019, Aralık, s. 4).

Yazının bir diğer bölümünde; taraftarın verdiği ekonomik desteğin sadece finansal kalkınmaya yardımcı olmadığı aynı zamanda takımın futbol geleceğinin de umut vaat edici bir oyuna dönüştüğü anlatılmaktadır. Taraftara, sizin verdiğiniz destekle ekonomik başarının yanı sıra sportif başarının da gelecek olduğu mesajı verilmektedir. Böylelikle takımından daima sportif başarı görmek isteyen taraftarın daha fazla maddi destek vererek bu arzusuna ulaşabileceği fikri oluşturulmaya çalışılmaktadır denilebilir: “Yakaladığımız yükseliş ivmesi, sizlerin de değerli desteği ile yukarı tırmanmaya devam ediyor. Takımımızın sahada ortaya koyduğu mücadele, yaşanan onca, şanssızlık ve haksızlığa rağmen geleceğe dönük büyük bir umut vaat ediyor” (Trabzonspor Dergisi, 2019, Aralık).

Trabzonspor Dergisi’nin Kasım 2019 tarihinde yayınlanan 168’inci sayısında kulübün kendi bünyesinde barındırdığı tekstil üzerine çalışan ve lisanslı ürün satışı yapan TS Club mağazasının verdiği bir reklam metni bulunmaktadır. “Taklit Ürünlere Hayır” sloganıyla dergi sayfasında bulunan

reklamın metninde kulübe ekonomik anlamda destek olmanın bir diğer boyutunun da lisanlı ürün almak olduğu anlatılmaktadır. Taraftara kesinlikle ticari faaliyet gösteren başka yerlerden kulüple ilgili bir ürün almamaları gerektiğini söyleyen metnin devamında korsan ürün satışı yapan yerleri bize bildirir diyerek taraftardan bir nevi “ekonomik bekçi” olmaları istenmiştir. Bu bekçinin en temel görevinin ekonomik kazanç kapılarını beklemek olduğu söylenebilir. Buradan hareketle reklamdan esas taraftarın kulübün finansal kaynaklarını koruyan kişilerin olduğu düşüncesi çıkarılabilir. Metin üzerinden yapılan eleştirel ekonomi politik çözümleme sonucunda taraftarın “ekonomik bekçi” teması üzerinden okunabileceği anlaşılmıştır: “Tüm taraftarımıza duyurulur. Lütfen gerçeği varken taklitlere kanmayın. Korsan ürün kullanmayın. Trabzonspor’un tek resmi çağrı merkezi Pozitif Kurumsal Projeler dışında size gelen hiçbir teklife inanmayın. Taklit ürün satışı yapanları lütfen aşağıdaki numaralara bildirin” (Trabzonspor Dergisi, 2019, Kasım).

Yine kulübün kendi bünyesinde yaptığı forma satış kampanyasına yüksek miktarda alım yaparak katılan kişilere “Destekçilerimize Teşekkürler” başlığı altında yazılan yazı ile teşekkür edilmiştir (Trabzonspor Dergisi, 2019, Kasım). Alımların nakit yapıldığına dair kullanılan ifade çalışma açısından değerli görülebilir. Desteğin her türlüşünü bekliyoruz ifadeleriyle kampanyaya başlayan kulübün sadece yüksek miktarda ve nakit şekilde forma alan kişilere teşekkür etmesi kulübün gerçek sahibinin taraftar değil de en çok katkı yapan kişilerin olduğu şeklinde çözümlenebilir Derginin geneline bakıldığı zaman teşekkür edilenleri ekonomik kazanç getiren kişi ve topluluklar olması ayrıca dikkat çekmektedir. Dergi içeriklerine göre finansal refah her şeyden önemlidir. Bu refahı da arttırma ve güçlendirme görevi ekonomik birer bekçi olan taraftara verilmiştir denilebilir.

Kulübün bir diğer şirketi olan ve turizm sektöründe faaliyet gösteren BordoMavi Tur isimli seyahat acentesine ait bir reklama yer verilmiştir. Reklam metninde “Kulübümü seviyorum uçak biletimi Bordo Mavi Tur’dan alıyorum” (Trabzonspor Dergisi, 2019, Kasım) sloganı görünmektedir. Bu slogan kulübü sevmenin ölçüsünün bilet almak ve kulübe maddi kazanç sağlamakla eş değer görüldüğü şeklinde okunabilir. Boş zaman etkinliği olarak maçlara giden taraftarın iş, günlük ve sosyal hayatında da kulübe bir şekilde para kazandırması istenmektedir. Aslında seyahat şirketiyle kulüp, taraftarın sadece boş zamanına değil diğer aktif yaşan zamanlarına da taliptir. Bu zamanlarda yapacağı harcamalarından da kendi payına düşeni almak istemektedir. Bunu yaparken satış stratejisini kulübünü sevmek ona destek olmak olarak adlandırıldığı söylenebilir. Taraftardan beklentinin kulübe manevi destekten ziyade maddi destek sağlaması ve kulübün finansal gücünü koruyan bir “ekonomik bekçi” olması gerektiği olabilir.

Trabzonspor Dergisi’nin 153’üncü sayısının iç kapağında bulunan sayfada “Bordomuza Mavi Olun Trabzonspor’a Destek Olun” sloganı ile bir SMS kampanyası başlatılmış ve taraftarlardan 6161’e kısa mesaj atarak Trabzonspor’a 10 TL tutarında destek olmaları istenmiştir. Sayfanın görseline bakıldığında stadyumda kalabalık bir taraftar grubu içerisinde elinde “Bize Her Yer Trabzon” yazılı bir atkı ile tek bir taraftar ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca Trabzonspor logosu da sayfanın dikkat çeken bir

yerine eklenmiştir. Yukarıda yazılı olan detaylar ekonomik politik olarak analiz edildiğinde görsel algı, duygu durumu, tarihsellik ve şehir dinamikleri üzerinden bir ekonomik kazanç beklendiği düşünülebilir. Görselde, kalabalık bir tribün içerisinde tek bir taraftara odaklanması dikkat edilmesi gereken bir detaydır. Ekonomik politik bir düşünce yapısıyla incelendiğinde, kulübe bağış yapmak sizi ön plana çıkarır, siz kalabalık taraftar kitlelerinden farklısınız, kendinizi özel hissedin ve onlar sadece seyirci siz ise hakiki taraftarsınız gibi düşüncelerin uyandırılmak istendiği söylenebilir. Verilmek istenen bu mesajlar taraftar/müşterilerden karşılık bulduğunda kulübe daha çok katkı sağlanacağı söylenebilir. Diğer dikkat çekilecek noktalar ise kısa mesaj atılması istenen numaranın “6161” olması ve görselde “Bize Her Yer Trabzon” mottosunun bulunmasıdır. Trabzon şehri için özel bir yere sahip olan bu sayı ve sloganı şehrin tümüyle sahiplendiği, filmlere ve kitaplara konu olduğu belirtilebilir. Kent dinamiklerinin en derinlerine kadar işlenmiş olan bu sayı ve sloganın böyle bir ekonomik kampanyada kullanılması son derece mantıklıdır. Çünkü şehirde yaşayan insanlar aynı tarihsellik ve kültür kodlarıyla beslendiği için bu sayı ve slogan büyük bir kitlede aynı duyguları uyandıracaktır. Böylelikle kampanyanın hedef kitlesi büyüyecek ve elde edilen ekonomik kazanç artacaktır denilebilir. Doğrudan SMS ile taraftardan ekonomik katkı beklenmesi çalışmanın “ekonomik bekçi taraftar” temasına katkıda bulunabilir. Sayfada bulunan sayılar, görseller ve sloganlar açısından bakıldığında ise hitap edilen duygular bakımından “aile ferdi taraftar” temasına uygun olabileceği söylenebilir (Trabzonspor Dergisi, 2018, Haziran-Temmuz).

Derginin, Haziran-Temmuz 2018 tarihli “Başkanımızın Mesajı” başlıklı yazı Başkan Ahmet Ağaoğlu’nun bir buçuk aylık görev raporu olarak anlaşılabilir. Yazıda başkan taraftardan sabır beklerken bir yandan da başlatılan destek kampanyalarına katkı istemiştir. Camianın potansiyelini açığa çıkararak Trabzonspor adına faydaya dönüştürmek istediğini belirten Ağaoğlu; “Nisan ayında başlattığımız destek kampanyası bu bağlamda düşünülebilir. Tüm taraftarlarımızın kulübümüzün içinde bulunduğu darboğazdan kurtarmak için taşın altına elini koyması, Trabzonspor’un bir parçası olduğunu hatırlaması ve dahası yürekten hissetmesi anlamına gelmektedir. Taraftarımızın büyük yahut küçük meblağ demeden bu kampanyaya katkı sağladığını görmek bizim için kıvançtır” ifadelerini kullanmıştır (Trabzonspor Dergisi, 2018, Haziran-Temmuz). Paragraf içinde kullanılan “fayda” ifadesi yönetimin bakış açısını anlamak açısından önemli kabul edilebilir. Kelime karşılığı olarak yarar, avantaj, kâr ve katkı anlamlarına gelen bu ifadenin cümle içinde kullanılması tesadüf değildir. Yapılan bütün maddi ve manevi çalışmaların ucunun bu “fayda” kelimesine çıkacağı anlaşılabilir. Kulübün elde etmek istediği fayda genel olarak ekonomik faydadır denilebilir. Çünkü kulüp bir şirket olarak hareket etmektedir. Şirketlerin genel çalışma prensibi ise kâr ve kazanç gibi ekonomik temellere dayanır denilebilir. Dergi metninin devamında geçen “darboğazdan kurtulmak”, “taşın altına elin koymak” taraftardan doğrudan ekonomik katkı beklendiğine işaret eder. Bu katkıyı yapan kişilerinde Trabzonspor kulübünün öz parçası olduğu belirtilir. Bu durum tamda ekonomik beklentilerde “armağan” ilişkisine yönelik bir düşünce yapısına işaret eder. Salt bir ekonomik ilişki yerine duygulara

dayalı ekonomik ilişkiyi tercih eder. Diğer bir ifade ile kulüp taraftardan para istediğinde, taraftar bu durumu borç olarak algılamasın diye işin içine duyguları, aile ilişkilerini ve toplumsal bağları katar. Bu tür ekonomik ilişkilere “armağan” nedir. Kapitalist ekonomik ilişkilerle bu duruma baktığımızda ise kulübün taraftardan istediği para karşılığında bir mal veya hizmet vermek durumundadır. Fakat kulübün dergi içerikleriyle birlikte taraftara seslenişinde, karşılıklı kâr-zarar ilişkisi üzerine kurulu ekonomik sistem yerine duygular ve insani ilişkiler üzerinden bir kazanç bekleme “armağan” türü bir ekonomik ilişkiye işaretler. Bu ilişki türü çalışma açısından oldukça önemlidir. Çünkü çalışma temaları olan, “aile ferdi”, “ateşli destekçi” ve “kulübün “gerçek sahibi” temalarının hepsi temelde armağan türü bir ekonomik anlayışla bir diğer tema olan “ekonomik bekçi” temasına ulaşmaktadır. Başka bir deyişle, temalarda belirtilen sıfatlarla donatılan taraftar en sonunda ekonomik bekçi rütbesine çıkmaktadır denilebilir (Trabzonspor Dergisi, 2018, Haziran-Temmuz).

Trabzonspor bünyesinde bulunan markalardan biri olan ve Trabzonspor’un lisanslı ürünlerinin satışını gerçekleştiren TS Club mağazaların outlet olarak ilk şubesinin açıldığının duyurulduğu görülmektedir. Mağazaların doğrudan ürün satış odaklı yerler olduğunu söylemek mümkündür. TS Club mağazasının da özellikle Trabzonspor logolu ürünlerin satışını gerçekleştirmesi hedef kitlesinin Trabzonspor taraftarları olduğunu gösterebilir. Kulübün taraftarlar ile ekonomik ilişki açısından direkt olarak irtibat kurması TS Club mağazaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kulüplerin her sezon başı odaklandıkları forma satışları da bu mağazalar aracılığıyla yapılmaktadır. Tüm bu özellikler Trabzonspor A.Ş çatısı altında bulunan TS Club markasını çalışma açısından önemli kılmaktadır. Tüketicinin/taraftarın kulübe ürün olarak vereceği katkı bu mağazalar özelinde yönelmektedir. Bu katkıyı en üst seviyeye çıkarmak adına da bir outlet mağazası açılmıştır denilebilir. Çünkü bu tür mağazalarda satılan ürünler genellikle eski sezon ya da defolu olarak bilinir. Bu mağaza açılarak aslında üründen elde edilecek zarar oranı en aza indirilmeye çalışılmıştır. Böylelikle bir ürünün reyonda durma süresi arttırılacak ve normalde satışa sunulmaması gereken hatalı ürünlerde satılacaktır. Kısacası kulüp ürünlerden gelecek zararı minimuma indirip maksimum kâra odaklanacaktır. Bu tür bir açılışın dergi aracılığıyla duyurulmasıyla yeni açılan mağazanın reklamı yapılarak içindeki indirimli olduğu düşünülen ürünlerin satışını arttırmaktır. Doğrudan bir pazarlama ve satış politikasıyla hareket edildiği ve bununda dergi içeriğine yansıtıldığı görülmektedir. Taraftardan ürün alımı üzerinden bir ekonomik katkı beklendiği için bu metin “ekonomik bekçi taraftar” teması içerisinde düşünebilir (Trabzonspor Dergisi, 2018, Haziran-Temmuz).

Bir akaryakıt şirketinin Trabzonspor kulübü ile yapmış olduğu anlaşmanın reklam metnini ve görselini içeren bu sayfada “Trabzonspor’un tercihi Lukoil” sloganı ile taraftardan akaryakıt alışverişlerinde bu firmayı tercih etmeleri istenmiştir. Ayrıca üzerinde kulübün logosunu ve renklerini taşıyan kart ile indirimli akaryakıt alınabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca “Gerçek taraftar akaryakıtını dünya devi Lukoil’den alıyor hem kulübe destek oluyor hem de anında indirim kazanıyor” sözlerine de yer verilmiş. Bu cümlelere göre gerçek taraftarlığın satın alma davranışı ile özdeşleştirildiği

söylenbilir. Akaryakıt satın almayan ve kulübe ekonomik anlamda destek vermeyen kişilerin taraftar değil sadece birer futbol izleyicisi olabileceği düşüncesiyle hareket edildiği belirtilebilir. Taraftar olabilmek için ilk kriterin kulüp için ekonomik bir ilişki içine girerek bir şeyler satın alınması olduğu düşünülebilir. Aslında taraftarlık kavramını oluşturan duygu ve düşünceler ile akaryakıt satın alınması olayının bir bağı yoktur. Fakat içeriğe bakıldığında araba için alınacak benzinin taraftarlık ile bağlantılandığı görülmektedir. Temelde dergi metninin verdiği mesaj; gerçek taraftar daima kulübü için harcama yapan, sadece kulüp ürünleri olarak değil, gıda, sağlık ve akaryakıt gibi tüm temel ihtiyaçlarını karşılarken bile kulübüne katkı vermeyi düşünen kişiler olmalıdır şeklindedir. Özetle; en iyi, en doğru, en gerçek taraftar harcama yapan ve tüm satın alımlarından kulübünü de düşünen taraftardır. Taraftar, kulüp ekonomisini her yerden besleyen ve kaynakların sürekli akmasını sağlayan kişi olmalıdır. Tüm bu düşünceler göz önüne alındığında taraftarın ekonomik bir beklisi olmadığını düşünmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır (Trabzonspor Dergisi, 2018, Haziran-Temmuz).

Trabzonspor Dergisi'nin Ağustos 2018 tarihinde yayınlanan 154'üncü sayısında bulunan "Başlarken" başlıklı dergi sunum metninde kulüp ve taraftar bütünleşmesi için büyük önem taşıyan #Yanyana kampanyasından bahsedilmiştir. Yazının derginin sunuş yazısı olması derginin düşünce yapısını da ortaya koymaktadır. Ayrıca başlangıç yazının derginin genel yayın yönetmeni Sevecen Tunç tarafından kaleme alınması da ayrıca önem arz etmektedir. Çünkü bu kişiler derginin yayın politikasını ve vermek istediği mesajları belirleyen ekibinin başındadırlar.

Biz taraftarımızı sadece takıma destek değil; takımın bir parçası olarak görüyoruz. Daha güzel günlere ulaşmak için yepyeni bir dönemi hep birlikte başlatıyoruz. Bundan böyle hem taraftarımızla beraber düşünüyor hem de taraftarımızı düşünüyoruz. Kombineden bilete, markalarımızdan yeni projelerimize yan yana duruyoruz. Yan yana durmak... Kulüp ve taraftar bütünleşmesi. Bunun ilk ve öncü adımı kombinelere taraftar-dostu bir politika ile belirlenmesi oldu. Kulüp bir adım attı; taraftarın da aynı duyarlılığı sergilemesi gerekiyor (Trabzonspor Dergisi, Ağustos, 2018, s. 6).

Kampanyanın manifestosunda yer alan ifadeler kulübün taraftara bakış açısını da gözler önüne sermektedir. Manifestolara bakıldığında genelde bir kampanyanın oluşumunu ve şartlarını açıklayan yazılardır. Kulüp ve taraftar bütünleşmesini kombine satın alımı üzerine odaklayan bu manifesto taraftarlık bağlarının kullanılarak ekonomik ilişkiler içerisine girilmek istendiğini gösterir. Taraftarın kombine bilet alması bir duyarlılık göstergesi olarak anlatılmış. Kombine almayan taraftarın duyarsız ve takımına bağlı olmayan kişiler olduğu alt anlamları çıkarılabilir. Kulübün yeni dönemdeki manifestosu yan yana durmak olarak açıklansa da yan yana olmak durumu ilk bakışta anlaşıldığı gibi sevgi ve bağlılık gibi kavramlardan ziyade kombine alırken yan yana olunması şeklinde anlaşılabılır. Kulübün kombine fiyatlarını aşağıya çektiği, taraftarlarında görevinin bu kombinelere almak ve diğer ekonomik getirisi olan projelere de katkı sağlamak olduğu söylenmiştir. Yeni manifestonun ilk maddesinin kombine bilet kampanyasına destek olunması gerektiği anlatması, kulübün taraftara bakış açısını ortaya koymaktadır. Derginin yayın politikasının da kulübün düşüncelerine ve attığı adımlara göre şekillendiğinin bilinmesi taraftarı, okuyucu/müşteri olarak gördüğünü kanıtlar niteliktedir. Dergi

okuyucunun genellikle Trabzonspor taraftarları olduğu düşünülürse bu projelerin karşılığının beklendiği kişi de her sezon ve her projede olduğu gibi kulüp ekonomisine sahip çıkması ve koruması gereken adeta bir “bekçi” görevi görmesi istenen taraftardır (Trabzonspor Dergisi, 2018, Ağustos).

“Kulübümüzden Haberler” sayfasında Trabzonspor’un yaptığı sponsorluk anlaşmalarından ve loca fiyatlarının TL’ye dönüştürüldüğünden taraftar haberdar edilmek istenmiştir. Ayrıca dönemin başkan yardımcısı Ertuğrul Doğan’ın loca süreninin uzatılmasında ilk adımı atarak öncü olduğu yazılmıştır. Bu yazıların haberler sayfasının ilk sıralarında olması kulüp için önemli olduğunu gösterir. Çünkü habercilikte önemli görülen ve en çok anlatılmak istenen durum en başa yazılır. Kulübün o dönemki en önem verdiği konunun ekonomik getiri olduğu göz önüne alındığında bunun dergi içerik ve dizaynına sirayet etmesi son derece normaldir. Hem kulüp taraftarı olup hem de loca alabilecek kişi sayısı daha sınırlı olduğu için bu yazılar daha çok zengin taraflara yöneliktir denilebilir. Kulüp forma, kombine ve ürün satışında tüm taraflara seslenirken loca satışında camianın ileri gelen ve ekonomisi iyi olan kişilere seslenmiştir. Başkan yardımcısının bu olaya öncü olması da diğer zengin taraftara ön ayak olmak içindir. Şirket olarak yönetilen tüm kulüpler karlılığını arttırmak için yeni projeler üretirler. Maddi durumu iyi olanlardan fazla miktarda forma almaları, büyük nakit yardımları yapmaları veya loca almaları istenirken orta halli olan taraftardan forma, kombine ve ürün almalarını ister. Maddi durumu fazla iyi olmayanlardan ise tribün desteği bekler ve bilet almalarını ister. Toplumda çeşitli ekonomik sınıflara ayrılan taraftarlar konu kulüp olunca ortada buluşurlar ve bekçilik nöbetlerine başlarlar. Sadece biri daha lüks bir kulübede kulübün ekonomisini beklerken diğeri derme çatma bir barakada nöbet tutar (Trabzonspor Dergisi, 2018, Ağustos).

Sayfada “Trabzonspor ile Papara #YANYANA!” sloganı ile dijital bir ödeme sistemi olan Papara ile anlaşma sağlandığı gösterilmiştir. 13 yaşından itibaren tüm taraftarların bu kart ile alışveriş yapabilecekleri ve bu sayede kulüplerine de destek vermenin “hazzını” yaşayacakları anlatılmıştır. Trabzonspor taraftarlarının takımın logosu bulunan kartlar ile TS Club başta olmak üzere tüm online ve direk satın alımlarda bu kartı kullanabilecekleri belirtilmiştir. 13 yaşından küçük taraftarlarında bu kartı kullanabilecek olması “yavru fırtınalar için de yeni bir fırsat” olarak nitelendirilmiş. Ne kadar harcama yapılırsa kulübünde o kadar kazanacağı birçok yerde üstüne basa basa ifade edilmiştir. Ayrıca ilk defa bir spor kulübüyle anlaşma yapıldığı da söylenmiştir.

Kartın kullanım yaşının 13 yaş olması pazarlanacak ürünün hedef kitlesini genişletmiştir. Banka mevzuatlarıyla 18 olarak belirlenen kart kullanma yaşı bu anlaşma neticesinde 13’e düşürülmüştür. Daha önce ebeveynleriyle birlikte onların kartı ile alışveriş yapan çocukların bu kart ile alışveriş yapabilecek olması aslında olumlu bir durum değildir. Çünkü o yaşlardaki bireyler tek başlarına karar almada yeterli olgunlukta olamayabilirler. Reklamlar aracılığıyla yönlendirilme olasılıkları daha yüksektir. Yaşları gereği bilinçli tüketici olmaktan uzaktırlar. Belirtilen yaş aralığındaki kişilerin tüketim kültürünün içine doğmaları sebebiyle bilinçsiz harcama durumu onlara normal gelmektedir. Bu sebeple anlaşma futbol ve dijital para şirketleri için kârlı ve avantajlı bir durumdur. Onlara

kendilerini özel hissettirecek ürün ve reklamlar pazarlanacaktır. Böylelikle Papara ve Trabzonspor kulübü daha basit kampanyalarla satış oranlarını maksimuma çıkaracaktır. Ayrıca metinde taraftarların parasal destek vererek bundan haz alacakları ifadeleri vardır. İnsanların karşılığını somut bir şekilde almayacağı ekonomik bir ilişkiden haz alınması gerektiği söylenmiştir. Haz almak, mutlu olmak ve hoşnut olmak gibi insani duygular ticari ilişkiler için kullanılmak istenmiştir. Trabzonspor şirketinin dijital ödeme sistemiyle anlaşma yapan ilk kulüp olması da taraftarı bir müşteri olarak gördüğünü kanıtlar niteliktedir. Satışları nasıl attırırım, kulübe bir karşılık vermeden nasıl daha fazla para kazandırırım, düşünceleriyle hareket ettiği aşikardır. Bu nedenle tüm ekonomi modellerini taraftar üzerine kurgulamıştır. Sıkıştığı ve dara düştüğü anda kulübede nöbet bekleyen on ikinci adamı devreye sokacaktır (Trabzonspor Dergisi, 2018, Ağustos).

Dergi yazarlarından Sema Tuğçe Dikici'nin kaleme aldığı "Futbolun Olmazsa Olmazı; Seyirci Desteği" başlıklı yazıda Avrupa liglerinin ve Türkiye Süper Ligi'nin seyirci sayıları karşılaştırılarak tüm liglerde seyirci sayılarının hangi oranlarda arttığı belirtilmiştir. Seyirci sayılarında yaşanan artışın stadyum gelirlerini de yükselttiği yazılmıştır. Yazının spotunda bulunan "Futbolun en eski ve en köklü parçasıdır tribünler. Tribünler boşsa eğer bir yanı eksiktir kulüplerin. Doluysa daha maç başlamadan 1-0 öndesiniz demektir. Tribünler romantik futbolun ruhu, endüstriyel futbolun değişmez gelir kalemidir" ifadeleri taraftarın kulüpler için büyük önem taşıdığını anlamada son derece önemlidir. Son cümlede geçen "endüstriyel futbolun kalemidir" sözü çalışmanın haklılığını gözler önüne sermektedir. Kulüplerin şirketleştiği, futbolun bir endüstriye dönüştüğü bu zamanlarda taraftarın bu endüstrinin gelir kalemlerinden biri ve müşterisi olduğu bilgisi çıkarılabilir. Taraftar kulüplerin en büyük gelir kaynağıdır. Stadyumu doldurarak, forma alarak, maç yayınları için evine dekoder bağlatarak, kulübün sponsorluk anlaşması yaptığı şirketlerin ürünlerine ilgi duyarak taraftarı olduğu takımın neredeyse tüm kasasını dolduran kişidir. Kasayı koruyan ve dolduran bir "bekçidir" taraftar (Trabzonspor Dergisi, 2018, Ağustos).

Trabzonspor Dergisi'nin 153'üncü sayısında Sema Tuğçe Dikici'nin "Futbolun da Bir Modası Var" başlığıyla paylaşılan yazı göze çarpmaktadır. Yazı genel anlamda lisanslı ürünlerin satışının kulüp gelirleri için önemli olduğunu, bu durumun zamanla değiştiği ve giderek özen gösterilen bir pazara dönüştüğü anlatılmıştır. Forma ile başlayan bu satış sürecinin gün geçtikçe farklı ürünlerin de eklenmesiyle büyük bir giyim endüstrisine dönüştüğü aktarılmıştır.

Yazının spotunda yer alan "Bugün geldiğimiz noktada, futbolun da bir modası var artık. Ve rekabet sadece saha içinde değil, saha dışındaki lisanslı ürün satışlarında da devam etmektedir" ifadeleri yapılan çalışmanın anlattıklarını kanıtlar niteliktedir. Çünkü ürün satışlarındaki rekabetin muhatabı taraftardır. Ürünlerin pazarlaması kulüplerin ilk ve tek müşterisi olan taraftarlara yapılır. Değişen ekonomik sisteme ayak uyduran futbol kulüpleri büyük endüstriyel dönüşümlerinde taraftarı hedef kitle olarak belirlemiştir. Artık futbol sadece sahada oynanan bir oyun değildir. Saha dışında da çeşitli kârlılık stratejileri doğrultusunda da oynanan satranca benzeyen bir oyundur. Hesaplamalar önceden

yapılır ve belirlenen hedefler doğrultundan ekonomik kazancın maksimum seviyeye çıkarılması için çalışılır. Futbolun bu yönüne de değinen bu yazı çalışma ile aynı dilden konuşmaktadır:

Günümüzde kitlesel bir spor organizasyonundan dev bir tüketim endüstrisine dönüşen futbolda, başta sponsorluklar olmak üzere her türlü reklam, marka, imaj ve PR projelerini kapsayan ticari gelirler içerisinde yer alan en büyük kalemlerden birisi de lisanslı ürün satışlarından elde edilen gelirlerdir. Kulüpler kendi isimleri logo ve amblemleri, slogan vb. işaretleri ile birlikte global birer markaya dönüşürken, lisanslı ürün gamlarında da farklılaşma söz konusu olmuştur. 1990'lı yıllarda başlayan bu değişimde kadın futbol severler ve çocuklar başta olmak üzere futbol endüstrisi kendi pazarına yeni tüketici gruplarını da dahil etmeye başlamıştır (Trabzonspor Dergisi, 2018, Haziran-Temmuz, s. 68-69).

Dergi içeriğinde geçen bu ifadeler dernek olarak kurulan Trabzonspor kulübünün önce şirkete daha sonra da global bir markaya dönüşme serüvenini anlamak açısından başat bir rol üstlenmiştir. Değişen ve gelişen futbol pastasından pay almak isteyen Türk futbol takımları batılı kapitalist sistemi benimseyip onun belirlediği stratejiler ve kriterlere göre büyümeye başlamışlardır. Bu büyüme zamanla gelişerek giyimden, seyahate, dijital ödeme sisteminden, kripto paraya kadar kapsamını genişletmiştir. Global futbol şirketlerine dönüşen Türk futbol kulüpleri dün olduğu gibi bugün de tüm satış ve pazarlama politikalarını taraftar üzerine kurmuştur. Bir yayıncı kuruluşla veya bir sponsor firma ile anlaşılırken benim büyük taraftar kitem var, sana şu kadar ürün sattırırım. O nedenle bana bu kadar para vermelisin şeklinde konuşmalar yapılır. Taraftar metalaşır ve bir mal gibi pazarlaması yapılır, alınır ve satılır (Trabzonspor Dergisi, 2018, Haziran-Temmuz).

Daha önceki yıllarda stadyuma girişlerde kâğıt biletler kullanılıyordu. Bu dönemde bilet almak için saatlerce kuyrukta bekleniyordu. Tribünde holiganlık yapan ve kulübüne maddi anlamda zarar veren kişilerin tespiti zor bir durumdaydı. Dijital çağın başlamasının ardından bilet satın alımların şeklinin de değiştiği söylenebilir. İlk olarak gişelerden karta yüklenen biletlerle maça girilmeye başlanmıştır. Kartlar kişiye özgü, fotoğraflı ve kişisel bilgidir. Daha sonra dijital gözetimin bir ürünü olan bu kartlar ile internet üzerinden bilet alınmaya ve sonra da telefona indirilen uygulama üzerinden kare kod ile stadyumlara giriş yapılmaya başlanmıştır. Bu dijital geçiş sürecini başından sonuna kadar yöneten şirket özel bir bankaya bağlı olan Passolig kartları ve uygulamalarıdır. Her kulübün kendine özel kartları mevcuttur. O kartlar ile başka takımların maçlarına bilet alamazlar. Bu kartlar aynı zaman da banka kartı olarak da kullanılmaktadır. Derginin içeriklerinde de bu kartın reklam sayfası kendine yer bulmuştur. “Tribüne de alışverişe de tek kart” sloganı ile bilet almak için kullanılan bu kartın yapılacak olan tüm harcamalarda da kullanılabilir olduğu söylenmiştir. Taraftarları sürekli tüketime sevk eden bu kartın reklam metniyle birlikte, kartta kulübümün logosu var bunu her yerde kullanmalıyım, harcama yaparken “başkası kazanacağına kulübüm de kazansın” gibi düşünceler uyandırılarak sürekli satın alım yapılması istenmektedir. Bu kart, taraftarın kulübe hem doğrudan bilet olarak hem de harcama yaparak kazandırması açısından önemlidir. Kulüp için kârlı taraftar için ise maddi anlamda kaybettirecek bir anlaşmadır (Trabzonspor Dergisi, 2019, Ocak).

Trabzonspor Kulübünün resmi giyim sponsoru Tween markasının Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçı ile bir röportaj gerçekleştirilmiştir. Orakçı, verdiği cevaplarla şirketi hakkında bilgi verirken çeşitli spor dallarında faaliyet gösteren takımlara da sponsor olduklarından bahsetmiştir. “Trabzonspor ile sponsorluğunuz markanıza ve ticari sonuçlarınıza ne gibi katkıları oldu?” soruna verdiği yanıt markaların kulüplere neden sponsor olduğunu anlamak açısından önemlidir:

Trabzon Türkiye’de en çok taraftarı olan ve en sevilen kulüplerden biri. Trabzonspor’un gençlere ve alt yapıya yaptığı yatırım, futbol dünyamızda yetiştirdiği sporcular ilgi ile izleniyor. Trabzonspor ile yaptığımız iş birliği bizim açımızdan yalnızca ticari bir adım değil aynı zamanda çok sevilen bir kulübün bir parçası olmak diyebilirim. Bizlerin bu sponsorluktan beklentisi, bir kulübün parçası olmanın bu kulübün taraftarlarına daha da yaklaşabilmektir (Trabzonspor Dergisi, Ocak, 2019, s. 73).

Trabzonspor’un taraftar sayısını fazla olmasının reklam veren şirket açısından önemli bir durumdur. Çünkü bir kulübün taraftar sayısı sponsor olan şirketin müşteri kitlesini ve oranını belirler. Trabzonspor için, “Türkiye’de en çok taraftarı olan kulüplerden bir tanesi” sözleri bu düşüncüyü kanıtlar niteliktedir. Şirketler sponsor olurken kulübün Avrupa ve Süper lig de ki puan duruma, popülerliğine, taraftar sayılarına ve ürünü pazarlama gücüne bakar. Burada sponsor şirketlerin en çok satış yapacağı kişiler taraftarlardır. Ayrıca hazırlanan kampanyalarda Trabzonspor takımın popüler futbolcularından bir veya birkaçı reklam yüzü olarak kullanılır. Bunu gören taraftarda ben de futbolcuların giydiği markadan ürünler giyersem, onlar gibi toplumda fark edilebilirim hissi ile bu markalardan alışveriş yaparlar. Kısacası giyim sektöründe en sadık müşterinin taraftar olması ve bunun sürdürülebilmesi için tüm reklam, pazarlama ve satış planları taraftarlar üzerine kurgulanır. Sözlerden de anlaşılacağı üzere kulübe sponsor olma amacı “taraftara yaklaşmak”, istek ve ihtiyaçlarını belirleyip ona göre satış politikası belirlemektir (Trabzonspor Dergisi, 2019, Ocak).

Trabzonspor’un resmi sponsorlarından Kebir Süt markasının bir reklam afişi bulunmaktadır. “Fırtına’nın Enerjisi Kebir’den” diyerek futbolcuların enerjisini tereyağından aldığı gösterilmiştir. Bir taktik şeması verilmiş ve forvet bölgesine “kebir gurme tereyağı” koşularak takımın gol atmasında tereyağının yardımcı olduğu gibi bir anlam yüklenmiştir. Bu taktik dizilişine de dört- beş- kebir sistemi denilerek Kebir’in futbola doğrudan katkıları olduğu anlatılmıştır. Satışlarının arttırılması için ürünün doğrudan futbola ilişkilendirmesi kârlı bir proje olabilir. Taraftarlarda yaratılmak istenen algı, ürünümüz takımınıza enerji veriyor ve maç kazandırıyor. Sizde bu yağdan yiyerek futbolcular gibi enerjik ve sağlıklı olabilirsiniz. Tereyağı yiyerek hem vücudunuz kazansın hem de ürün satın alarak verdiğiniz destekle de kulübünüz kazansın düşünceleridir (Trabzonspor Dergisi, 2019, Ocak).

“Türkiye’nin İhracat Devi Vestel ile Güçlerimizi Yeniden Birleştirdik” başlığıyla yayınlanan yazı ile 1995-1999 yılları arasında forma göğüs reklamı olan Vestel ile tekrar sponsorluk anlaşması yapılarak kulübe maddi birçok destek sağlandığından bahsedilmiştir. Trabzonspor’un marka değerinin Vestel ile daha da güçleneceği anlamına gelen ifadeler de yer verilmiştir. Kulüp başkanı

Ahmet Ağaoglu'nun anlaşma için düzenlenen tören de yaptığı konuşmada “Biz bize değer katmayacak ve takımımızın onlara değer katamayacağı bir markayı göğsümüzde taşımayız” cümlelerini kullanmıştır. Bu cümlelerden de anlaşılacağı üzere anlaşma iki tarafa da yüksek kârlılık getirecektir. Kulüp aldığı para karşılığında sponsor firmaya taraftar gücünü ve marka değerini pazarlamıştır denilebilir. Marka değerini de yükselten kitlenin taraftar olduğu düşünüldüğünde aslında markaya değer katacak olan taraftardır. Bu anlaşma karşılığında kulüp taraftar sayısını Vestel’e pazarlamıştır. Bu durumda taraftarın metalaşmasından bahsetmek mümkündür. Kulüp aldığı sponsor gelirinin karşılığını iki şekilde verebilir. Bunlardan birincisi takımın Avrupa kupalarında oynayacak olmasıdır. Bu sayede kulüp markayı yurt dışlarında da tanınır kılabilir. Trabzonspor’un Vestel şirketinin yatırımı olmayan bir ülkenin takımıyla da maç yapması ihtimaldir. Kulüp sayesinde şirket hiç yatırımı olmayan ülkelerde bile reklam yapabilecektir. Belki de göğüs reklamı sayesinde o ülkelerde kârlı ticari anlaşmalarda yapabilecektir. Bir kulübe sponsor olmak ona duyulan güvene de sponsor olmaktır. Taraftar markaya güven duyar, bu marka benim takımıma sponsor ben de onun ürünlerinden alayım. Vestel takıma sponsor olarak kulübü düştüğü maddi zorluluklardan kurtardı, ben de Trabzonspor’a zor gününde sahip çıkan bu markaya destek olmalıyım ve onu büyütmeliyim gibi düşünceleri uyandırabilir. İkincisi ise taraftarın kitlesinin satın alma gücüdür. Kulüpler çeşitli insani duygular ile elinde tuttuğu bu büyük kitleyi sponsorlara satabilir. Böylelikle sponsor firmanın satışları atacak ve verdiği paranın karşılığını fazlasıyla alacaktır (Trabzonspor Dergisi, 2019, Ağustos).

Trabzonspor Dergisi’nin Ocak 2021 tarihinde yayınlanan 181’inci sayısında “Türkiye’nin İlk Dijital İmza Töreni Yapıldı” başlıklı bir duyuru ve haber metnine yer verilmiştir. Trabzonspor’un Türk kripto platformu Paribu’da işlem görmek üzere “\$TRA Token” isimli kripto parası oluşturulduğuna dair bilgiler paylaşılmıştır. Anlaşmanın pandemi dönemine denk gelmesinde dolayı bir araya gelmenin sağlıklı olmayacağı düşüncesiyle imzaların online görüşmelerde dijital olarak atıldığı anlatılmıştır. Yapılan anlaşmanın bir sponsorluk değil Trabzonspor markasının pazarlanması için yapılan bir iş birliği anlaşması olduğu vurgulanmıştır. Kulüplerin gelirlerinin sporcu satışı, reklam ve sponsorluk, ürün satışı, bilet satışı ve naklen yayın olarak sınırlı olduğu belirtilmiştir. Bunların yanında marka pazarlaması yapılması gerektiği bunu da kripto parayla bütünleşerek yapacakları ifade edilmiştir. Yukarıda sayılan kulüp gelir kalemlerinden sporcu satışı harici tüm gelirler taraftardan beklenen gelirlerdir. Kulüp gelirlerinin büyük bir bölümünü doğrudan veya dolaylı olarak taraftarlar sağlamaktadır. Kripto para borsasından token satın alacak, kulüp varlıklarına ilgi gösterecek kesim yine taraftarlardır. Kısacası yeni bir taraftar sömürü politikası daha hayata geçmiştir. Dijitalleşen dünyada dijital paralara da ilgi oldukça yüksektir. 10 milyon adet üretilen ve devamı olmayan bu tokenların 8 TL’den satıldığı aktarılmıştır. Bu fiyatı belirlerken taraftar sayısına sosyal medyadaki etkinliğe, marka gücü ve dijital piyasadaki ortama bakıldığı söylenmiştir. İlk etapta 625 bin adet arz gerçekleştirilmiş, Barcelona kulübünden sonra en büyük

ikinci arz olduğu dile getirilmiştir. Tokenlardan 5 dakika içinde 5 milyon TL gelir elde edildiği belirtilmiştir. Trabzonspor kulübünün önce İstanbul Borsasında ardında kripto para borsalarında işlem görmeye başlaması bir şirket mantığıyla hareket ettiğinin en büyük göstergesidir. Sıradan bir futbol kulübü olmaktan çıkmıştır. Marka değerine önem veren, finans ve borsada faaliyet gösteren bir şirket halini almıştır. Şirketlerinde taraftarı olmaz, müşteri ve çalışanları olur. Trabzonspor şirketinin de müşterileri taraftarlarıdır (Trabzonspor Dergisi, 2021, Ocak).

3. 1. 2. “Aile Ferdi” Taraftar

Çözümlemeye ilk olarak Trabzonspor Dergisi’nin Mayıs 2018 tarihinde yayımlanan 152’nci sayısı ile başlanmıştır. Bu sayı ile başlanmasının sebebi Trabzonspor Başkanı Ahmet Ali Ağaoğlu’nun ve yönetim kurulunun göreve geldiği tarihten sonra yayımlanan ilk sayı olma özelliğidir. Bu sayı ile başlanmasının bir diğer nedeni ise yeni yönetimin gelmesiyle birlikte Trabzonspor’un daha farklı bir ekonomik bakış açısıyla yönetilmeye başlandığı medyaya yansıdığı gibi dergi içeriklerinde de görülebileceği düşüncesidir. Söz konusu sayının “Başkanımızın Mesajı” başlığıyla ver verdiği yazı bu düşüncüyü destekler nitelikte olabilir. Yazının başında geçmişte uğranılan ekonomik hayal kırıklıklarından bahsederken devamında yeni ortaya koyulacak olan ekonomik anlayıştan bahsedilmiştir. Yazının genel anlatısına bakıldığında daha önce yapılan ekonomik ve idari hataların yapılmayacağı bu anlamda yapılan ilk görüşmelerin olumlu geçtiği belirtilmiş, taraftara umut verici bir geleceğin bizleri beklediği mesajı verilmiş ve büyük Trabzonspor’u kurmak için dayanışma içinde olunması gerekliliği düşüncesiyle yazı bitmiştir. Derginin tüm içeriklerinde olduğu gibi bu yazısında muhatabı, futbol kulübü dergisi olması nedeniyle taraftarlardır. Taraftara geçmişin yanlışlıklarından bahsederek gelecekte o yanlışların yapılmayacağı anlayışını benimsetilmek istenmiş, onların maddi ve manevi desteklerini almak amaçlanmıştır. Çünkü bu ekonomik buhrandan çıkılmasını en önemli destekçisi Trabzonspor taraftarlarıdır. Hedef kitlesinin taraftarlar olduğunu yazının girişinde bulunan “Değerli Trabzonsporlular” cümlesinden anlamak mümkündür.

Bu yazı ekonomik politik bir bakış açısıyla okunduğunda belirlenen temalar içerisinden “aile ferdi olarak taraftar” kategorisine vurgu yapıldığı belirtilebilir. Çünkü yeni dönemde yapılacak olan çalışmaların başarılı olabilmesi için tüm camianın kenetlenmesi gerektiği ve bir ailenin parçaları olarak dayanışma içerisinde olunması gerektiği düşüncesi öne çıkmaktadır. Özellikle Türk aile yapısında aile fertlerinin zor günlerinde birbirlerine destek olup birlik ve dayanışma içerisinde problemlerden el birliğiyle kurtulması gerekliliği bir toplumsal norm olarak kabul edilebilir. Bu nedenle de yazıda bulunan bu sıkıntılardan birlikte kurtulacağız, sizin de üzerinize birtakım görevler düşüyor mesajları taraftarın bir ailenin fertleri olarak görülmesi tespitine örnek gösterilebilir. Ayrıca yazıda geçen “Trabzonspor kimliği” ifadesi de bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Kimlik burada bireyi, Trabzonspor kimliği ise ait olduğu aileyi gösterebilir. Kısacası biz Trabzonspor ailesinin

fertleriz ve onun kimliğini taşıyoruz. Bu kimlik bize maddi ve manevi anlamda dayanışma içerisinde olmamız gerektiğini ifade ediyor denilebilir (Trabzonspor Dergisi, 2018, Mayıs). Derginin Genel Yayın Yönetmeni Sevecen Tunç'un kaleme aldığı "Başlarken" isimli yazıda bu durumu şöyle dile getirmiştir:

Trabzonspor'umuz için şimdi yeni bir başlangıç zamanı. Ağlayan, üzülen, zor günler yaşayan taraftarlarımızın güzel gülüşlerinin başlangıcı olacak bir dönem olacağına inanıyoruz. Bu yüzden bu başlangıcın anlamı büyük. Zira limana gelmeyen gemiyi beklemek yerine ona ulaşmak için yüzmeye başladığımız bir sürece giriyoruz. Birlik, beraberlik ve dayanışma içinde çok çalışacağımız kritik bir döneme... ifadelerine yer verilmiş (Trabzonspor Dergisi, 2018, Mayıs, s. 6).

Bu cümlelerden de anlaşılacağı üzere eski düzenin değiştirilmeye çalışılacağı ve bu değişim sürecinde en önemli desteğin yine taraftarlardan beklendiği düşüncesi hâkim kılınmak istenmiş olabilir. Vurgu yapılan birlik, beraberlik ve dayanışma gibi kavramlar taraftarların bir "aile ferdi" gibi hissetmeleri için kullanılmış denilebilir. Kendini bu ailenin bir bireyi olarak gören taraftar, ailesi için her türlü maddi ve manevi desteği hiç vazgeçmeden yapacaktır. Çünkü ailesi zor gündedir. Yaşanılan buhranlı süreçten çıkmanın en önemli yolu da taraftarlar ile bütünleşmektir. Bu bütünleşmeyi sağlamak için futbol kulüpleri söylemlerinde birleştirici ve destek bekleyen ifadeler yer verir ve "biz bir aileyiz" algısını ortaya çıkarmak isteyebilirler. Bu durumu tıpkı derginin bu yazısına yansıdığı gibi kulübün yazılı ve sözlü birçok içeriğinde de görülebilir. Böylelikle taraftarın kendini Trabzonspor ailesinin bir ferdi olarak görmesi ve özellikle de ekonomik olarak desteklemesi beklenir (Trabzonspor Dergisi, 2018, Mayıs).

"Trabzonspor'umuzda Yeni Dönem: Kulübümüzün 17. Başkanı Ahmet Ağaoğlu" başlıklı yazıda yeni seçilen başkanın hedefleri ve ortaya koymak istediği yönetim stratejisi anlatılmaktadır. Yeni bir ayağa kalkış olarak anlatılan bir döneme girileceği ve yapılacak olan projelerle ilgili Trabzonspor camiasına birlik ve beraberlik çağrısı yapıldığı görülmüştür. Yazının içeriğinde sürekli geçen "Trabzonspor'umuz" ve "Kulübümüz" ifadeleri ile birlik, aidiyet, birbirine kenetlenme ve aynı değerlere sahip olma gibi kavramlara vurgu yapıldığı belirtilebilir. Bu kavramlar bir aile için bütünleştirici nitelikte olabilir. Yazıda bu gibi ifadelerle sıklıkla yer verilmesi dergi içerikleri üzerinden taraftarın bir ailenin fertleri olarak görülebilmesi anlamına gelebilir. Yazının devamında "İşimiz hiç kolay değil; biliyorum. Ama sizlerle beraber aşamayacağımız hiçbir engel yok! Yapamayacağımız hiçbir şey yok. Umudumuzun bittiği yerde hırslımız bitmeyecek. İnşallah Trabzonspor'u hep birlikte, omuz omuza görmek istediğimiz yerin en üstüne getireceğiz" şeklinde taraftara seslenen başkan Ahmet Ağaoğlu'nun ifadelerine ver verilmiştir. Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere kulübün ortaya çıkan veya çıkacak olan ekonomik zorluklarının bütünleşerek, kenetlenerek ve yardımlaşarak aşılabileceği düşüncesi göze çarpmaktadır. Bu kavramlar toplum içindeki gruplarda görülen davranışlardır. Bu ifadelerle hâkim kılınmak istenen düşünce yazının geneline de yayılmış, araştırma temalarından olan "taraftarı aile ferdi "olarak gören düşünce yapısıdır

denilebilir. Dergi bu içerik ile birlikte taraflara/okuyucuya “biz bir ailenin fertleriyiz” misyonunu yüklemek istemektedir. Neticede aynı aileye mensup taraftarlarda “o aileyi birleştiren çatı” diğer bir deyişle Trabzonspor Kulübüne karşı duyulan manevi duyguları, maddi desteğe dönüştürerek çatının asla yıkılmaması için tadilatını üstlenir şeklinde yorumlanabilir (Trabzonspor Dergisi, 2018, Mayıs).

Trabzonspor camiasının kahvaltı ve barbeküde buluştuğunu anlatan bir başka metinde ise futbolcular, yönetim, şehrin ileri gelenleri ve basın gibi önemli paydaşların bir araya geldiği yazılmıştır. Burada da camia içi ilişkileri güçlendirmek, birlik ve dayanışma gibi amaçlara vurgu yapılmış ve tüm bu paydaşlar ortak hareket etmeye davet edilmiştir. Derginin bu metninde de yukarıda yazılan amaçlara yapılan vurgu aslında camiayı ortak bir amaç için aile gibi aynı masa etrafında toplamaktır. Bu masaya oturan aile fertleri, Trabzonspor’u ekonomik bunalımdan kurtarmak kendi uzmanlık alanları içinde projeler üretmeli ve en iyi desteği kim sağlayacak ya da en çok maddi katkıyı kim getirecek, yarışına dahil olmalı şeklinde yorumlanabilir (Trabzonspor Dergisi, 2018, Mayıs).

“Trabzonspor’u kişisel ve ailevi aidiyetlerinin en değerli parçası kılan, bunu her fırsatta onurla dile getiren ve elini taşın altına koymaktan asla çekinmeyen değerli taraftarlarımıza bir bağış hesabı açtığımızı bildiriyoruz. Kendini bu büyük ailenin bir parçası olarak hisseden ve destek olmak isteyen tüm taraftarımız aşağıda bilgisi bulunan hesaplara, imkanları ölçüsünde bağışta bulunabilirler” denilerek yurtiçinden ve yurtdışında bulunan taraftarlardan yardım beklenilmiştir (Trabzonspor Dergisi, 2018, Mayıs). Bu dergi metninde taraftarların Trabzonspor’a daima bağlı olmaları gerektiği, kulübü kendi ailesinden bir parça olarak görmesi gerektiği eve kulübü destekleyenlerinde ayrıca bir aileye mensup olduğu anlamına gelen ifadeler kullanılmış. Taraftarların kendilerini “bir ailenin ferdi” gibi hissetmeleri ve kulübü bir aile çatısı olarak görmeleri, bu aile için elinden gelen tüm maddi yardımı yapması gerektiği düşünceleri yerleştirilmeye çalışılmıştır. Taraftarların kulübe duyduğu duygular ön plana çıkarılarak özellikle aidiyet duygusu üzerinden kulübe bağlanmak istenmiştir. Böylelikle “benim ve bizim ocağımız, daima tütmeli” düşüncesi kafasına iyice yerleşen taraftar, fedakârlık duygusuyla “ailemi bir dardan kurtarmam lazım” diyerek ekonomik anlamda katkı sağlayacaktır. Özetle, kelimelerin insan zihninde yarattığı algılar, duygusal olgulara dönüşerek taraftarı etkilemekte ve bu etkiyle birlikte taraftar ondan istenilen maddi desteği sağlayacaktır (Trabzonspor Dergisi, 2018, Mayıs).

Söz konusu derginin Aralık 2019 tarihinde yayınlanan 169’uncu sayısında “Başkanımızın Mesajı” başıyla yayınlanan yazıda “Trabzonspor ailesinin birer ferdi olarak sizler de maddi ve manevi destek gösterdiniz” ifadelerine yer verilerek taraftar/okuyucu Trabzonspor ailesinin bir ferdi olarak konumlandırılmış ve gösterdikleri “maddi ve manevi” desteğe atıfta bulunulmuştur (Trabzonspor Dergisi, 2019, Aralık). Derginin çözümleme yapılan bir diğer metni olan, Derginin Genel Yayın Yönetmeni Sevecen Tunç’un “Değerli Trabzonspor Ailesi” başlıklı yazısında, taraftarlık kavramı edebi bir dille anlatılmıştır. Tunç yazı genelinde anlattığı taraftar ve takım

arasındaki ilişkiyi bu “Takım taraftarın aynada görmek istediği surettir. Taraftarın inancını takımın inançsızlığı örseler ancak” ifadeleriyle özetlemiştir (Trabzonspor Dergisi, 2019, Aralık). Bu ifadeler taraftar ile takım arasında duygusal bir bağ olduğu, taraftarın futbolda kendinden bir şeyler bulduğu şeklinde yorumlanabilir. Kısacası bu cümlelerle “taraftar ve takım iç içe bir bütündür”, “siz on ikinci adamsınız”, “futbolcular ve taraftar arasından hiçbir fark yoktur” mesajları verilmek istenmektedir denilebilir. Fakat yazının sonunda taraftarlara değil de sadece derginin okur ve abonelerine teşekkür edilmesi dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Aslında bu yazıyla taraftar ve takımın aynı zihinsel kodlara sahip olduğu algısı yaratılarak, “bakın bu dergi sizin derginiz, içinde çok yakın hissettiğiniz takımımıza dair her şey var” düşüncesi aşılanmaya çalışılmaktadır.

Böylelikle daha fazla dergi satışı yapılması ve daha fazla abone edinilmesi hedeflenmektedir. Kısacası potansiyel dergi okur ve abonesi, “müşterisi” olabilecek taraftara daha fazla nasıl dergi satarım anlayışıyla hareket edildiği düşüncesine varılabilir. Derginin belirli bir ücret karşılığında satılması bir ticari değeri olduğunun bir göstergesidir. Ticari bir değere sahip bir derginin de satış yaptığı kitleye teşekkür etmesi aslında o kitleye kazandırdığı “ciro” için teşekkür ettiği anlamına gelebilir. Bu metnin taraftarı bir “aile ferdi” olarak konumlandığı yorumunu yapmak anlamsız olmayacaktır. Bu aile fertleri arasında en fedakârın taraftarın olması gerektiği ve bu aile ilişkisinde maddi desteği sağlayanında yine taraftarın olması gerektiği mesajının verilmeye çalışıldığı eleştirel ekonomi politik açıdan çözümlenebilir: “Bir yılı daha geride bırakırken dergimizin okur ve abonelerine yıl boyunca bizlere verdikleri destekten dolayı teşekkür ediyor; bu dergiye emek veren tüm arkadaşlarıma ve yazarlarımıza ayrı ayrı şükranlarımı sunuyorum” (Trabzonspor Dergisi, 2019, Aralık).

Derginin editoryal kadrosunda çalışan bir diğer kişi olan Haber Koordinatörü Levent Tan’ın gerçekleştirdiği “Doğru Zamanda Doğru Yerdeyim” başlıklı röportajda sezon başında takıma transfer edilen Alexander Sörloth’un kariyer hikayesi anlatılmaktadır. Yazının girişinde bulunan “Taraftarımızın ‘Kuzeyin Kralı’ lakabını taktığı Sörloth ile dergimizin Aralık sayısı için eğlenceli ve samimi röportaj gerçekleştirdik” (Trabzonspor Dergisi, 2019, Aralık) ifadeleri taraftar kavramına ne gibi anlamlar yüklendiğini anlamak açısından önemlidir. Verilen ifadelerde taraftarın bir futbolcuya lakap taktığı anlatılmaktadır. Taraftarın bir futbolcuya lakap takması onu benimsediği, oynadığı futbolu beğendiği ve “aile ferdi” gibi gördüğü anlamlarına gelebilir. Lakapları genelde toplumsal olarak daha “büyük ve güçlü” kişilerin taktığı halk arasında bilinmektedir. Lakap takmak bir samimiyetin göstergesi olduğu gibi aynı zamanda kişiyi alay nesnesi haline de getiren bir olaydır denilebilir. Futbolcuya lakap takılması durumu da taraftarın futbolcudan daha üstün ve önemli olduğunu düşüncesinin şekillendirilmesini sağlamaya hizmet ettiğini gösterebilir. Ayrıca taraftarın futbolcu üzerinde baskı yaratacak bir güç olduğu ve onu hem zirveye çıkarabilecek hem de en dibe çekebilecek bir güce sahip olduğu fikrinin zihinlerde uyandırılmaya çalışıldığı söylenebilir. Yazıda ayrıca taraftarın lakap takacak kadar sevdiği bir futbolcuya ver verilmesi yazının ilgi çekiciliği

arttırarak derginin tiraj sayısında artış yaşanmasını da sağlayabilir.

Trabzonspor Dergisi'nin 153'üncü sayısında yer alan "Eski Başkan Yardımcımız Nevzat Aydın'dan Büyük Destek" başlıklı yazıda kulübün eski yöneticilerinde Nevzat Aydın'ın "Bize Her Yer Trabzon" sloganını gittiği her yere götürdüğü, kulübe 610 bin TL nakit destek sağladığı ve stadyumdan loca satın aldığı bilgilerine yer verilmiştir. Eski yönetici olmasına rağmen Trabzonspor'a destek verdiğinin anlatılması eski, yeni fark etmeksizin caminin tüm ileri gelenlerinin bir çatı altından toplanması ve destek vermesi anlamlarına gelebilir. Loca aldığı belirlenmesi ise aslında maddi durumu iyi olan taraftara yönelik bir seslenmedir. İş adamlarını stadyumdan loca almaya davet ederek kulübe yüksek miktardan maddi girdi sağlayamaya çalışılmaktadır denilebilir. Diğer bir ifadeyle, zengini, orta direği ve fakiri hepimiz Trabzonspor ailesinin çatısı altında toplanan bireyleriz ve maddi durumu iyi olanlar için farklı destek seçenekleri de mevcuttur gibi algılar oluşturulmak istenmiş olabilir. Orta ve düşük gelir seviyelerine sahip olan kişilerin, Nevzat Aydın gibi ekonomik refahı yüksek olan kişilerle aynı taraftarlık değerlerine inandıklarını hissetmeleri o insanların kulübe olan bağlılık seviyesini yükseltebilir. Çünkü ailenizde maddiyatı ve nüfuzu güçlü kişilerin bulunması ailede bulunan diğer fertlere de güven ve güç verebilir. Genel olarak topluma bakıldığında bir işin içinde zengin ve bilgili insanların olduğunu görmek diğer kişilerin ortaya koyulan düşünceye daha hızlı inanmalarını sağlayabilir. Bu sebeple dergide bu tür içeriklere yer vermek doğrudan veya dolaylı olarak maddi katkıda bulunulmasını sağlamak için olabilir (Trabzonspor Dergisi, 2018, Haziran-Temmuz).

Aynı sayfada bulunan bir diğer yazıda Trabzon Büyükşehir Belediye başkanı öncülüğünde siyasi parti temsilcilerin ve sivil toplum örgütlerinin Trabzonspor için toplanarak bir yardım seferberliği başlattığı anlatılmıştır. Trabzonspor Kulübü'nün başlattığı bu kampanyaya şehrin önde gelenlerin de destek vermesi kampanyaya taraftarların daha fazla güven duyması gerektiği düşüncesini benimsetmek amaçlı olabilir. Böylelikle taraftar ailesi için başlatılan bu maddi seferberlik kampanyasına maddi ve manevi birçok katkıda bulunarak ailesini bu dar günlerden kurtarmak isteyecektir. Aynı ailede bulunan nüfuzlu kişilerin de bu işin içinde olması taraftarın güven ve beraberlik duygularını gün yüzüne çıkararak kulüple bir ekonomik armağan ilişkisine girmesine neden olabilir (Trabzonspor Dergisi, 2018, Haziran-Temmuz).

3. 1. 3. "Ateşli Destekçi" Taraftar

Ahmet Karaosmanoğlu tarafından kaleme alınan "Dört Dörtlük Zafer" başlıklı yazıda 1990-1991 sezonunda Trabzonspor'un başarılarından ve maç atmosferlerinden bahsedilmektedir. Yazı içinde o dönemde Trabzonspor'da Teknik Direktörlük yapmış Urbain Braems taraftar ile ilgili sözlerine yer verilmiştir. Yazıda Trabzon'da halkla futbolcular arasında büyük bir tutku olduğunu belirten Braems, Liverpool, Inter ve Barcelona gibi galibiyetlerin, bu birlikteliğin eseri olduğunu vurgulamıştır (Trabzonspor Dergisi, 2019, Kasım). Yazının Trabzonspor'un endüstriyel futbola

geçiş döneminden öncesini anlatması, taraftarlık kavramının o tarihlerle hangi anlamlarla bezendiğini anlamak açısından önemli olduğu söylenebilir. Taraftarın anlamlı galibiyetlerin alınmasında takımı ateşleyen bir güç olduğu, taraftar ve futbolcuların iç içe olduğu anlamları çıkarılabilir. Taraftarın “ateşli destekçi” olarak konumlandırıldığı bu yazıya eleştirel ekonomik politik bir okuma yapıldığında böyle bir konumlandırmanın neden yapıldığı anlaşılabilir. Taraftarın kendisini takıma sahip çıkan ve her koşulda destek veren kişiler olarak görmesi istenmektedir. Böylece taraftarın ateşi diri tutularak maddi desteğin asla kesilmemesi sağlanabilir. Yazının devamında “Karşılaşma sonunda tüm oyuncular taraftarlarca omuzlara alındı. Hep bir ağızdan tek şey söyleniyordu: “En büyük Trabzon başka büyük yok” (Trabzonspor Dergisi, 2019, Kasım) ifadelerine yer verilmiştir. Burada futbolcuların omuzlara alınması olayı iki dönemin karşılaştırılması açısından önemlidir. Bugün ki futbol ile karşılaştırıldığında, futbolcular taraftardan son derece uzaktır. Bu uzaklık hem toplumsal hem de ekonomik anlamdadır. Futbolcu ve taraftar arasında bir uçurum oluşmuştur. Bu uçurumun oluşmasında futbolcuların bir marka değeri oluşturmak ve kendi fan kitlesini yaratmak istemesi yatmaktadır. Çünkü artık futbolcular sadece futbol oynayarak değil, futboldan elde ettikleri hayran kitlesini kullanarak da kendilerine sponsor bulmakta ve gelir elde etmektedir. Bu olayı kulüplerde yapmaktadır. Marka değeri yüksek olabilecek futbolcuları sportif başarı dışında reklam pazarlaması yapmak içinde transfer etmeleri sıklıkta başvurulan bir yöntemdir. Atıfta bulunulan bu bölüm taraftarlık kavramının nasıl değiştiğini ve günümüzde hangi anlamlarla bezendiğini anlamak açısından önemli görülebilir.

Dergide yayınlanan bir çağrı metninde ise “En büyük mutluluk; zafere giden yolda sevdiklerinle beraber yürümektir, koşmaktır” (Trabzonspor Dergisi, 2019, Kasım) mottosuyla taraftara maçlara gelin çağrısı yapılmıştır. Maça davet edilen ateşli destekçilerin maça gelmesi seyirci desteğinin yanında ekonomik destek anlamına da gelmektedir. Bilet, loca ve maç günü ürün satışı yapacak olan kulüp bu yazıyla müşterilerini/taraftarlarını stadyuma çağırmaktadır. Maça gelin stadyumu doldurun, siz on ikinci adamsınız, sizin tribünde olmanız bize güç verir gibi mesajları taraftarlara vererek onların stadyumu doldurmaları beklenmektedir. Böylelikle tribünleri dolduran ateşli destekçiler maç sonuna kadar yapacağı tezahüratlarla rakip takımı baskı altına alacaktır ve takımının galibiyet için fiziksel ve duygusal performanslar sergileyecektir. Aynı destekçiler maç öncesi alacağı bilet, kombine, atkı ve forma gibi ürünlerle kulübe maddi anlamda da destek sağlayacaktır. Futbol kulüpleri tabiri caizse taraftarın hem etinden hem de sütünden faydalanmış olacaktır (Trabzonspor Dergisi, 2019, Kasım).

3. 1. 4. “Kulübün Gerçek Sahibi” Taraftar

Derginin iç sayfalarında bulunan “Bizde herkes yan yana kim isterse o çıkar kapağa” (Trabzonspor Dergisi, 2019, Kasım) sloganıyla gösterilen reklam metninde fotoğraf gönderen taraftarları kişiye özel olarak kapağa taşıyıp basılacak derginin bir anı olarak kalmasını

sağlanabileceği ifade ediliyor. Anı ve kişiye özel olmasının öne çıkarıldığı metinde daha önce ünlü futbolcuların fotoğraflarının yer aldığı kapağımızda sizde olabilirsiniz. Bizim için sizin ünlü futbolculardan farkınız yok, bu “kulübün gerçek sahibi sizsiniz” algısı oluşturulmak istenmektedir. Ayrıca günümüz toplumlarında ünlü olma, gazete veya dergiye resminin basılması isteği üst düzeydedir. Yapılan bu çalışma bu isteği kullanarak taraftarlar içinden potansiyel hedef kitlesi ayıklanmak istenmektedir denilebilir. Burada taraftar alt anlam olarak müşteri ve kazanç kapısı olarak anlatılmaktadır. Bu kampanyanın derginin editoryal kadrosu tarafından yapılması ayrıca dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Çünkü bu kadronun görevi oluşturdukları dergiyi daha fazla okutmak ve daha fazla satmasını sağlamaktır. Ayrıca yine derginin editoryal kadrosunun yaptığı, dergiye ay içinde abone olan taraftarların listesinin yayınlanması ve yıllık 5 adet dergi aboneliği yapan taraftarların fotoğraflarının dergide yer alması olayı satış odaklı bir strateji olarak değerlendirebilir. Kendi fotoğrafını veya ismini basılı bir üründe görmek taraftarlar için ilgi çekici bir satın alma yöntemi olabilir (Trabzonspor Dergisi, 2019, Kasım).

“Oyuncularımız İmza Gününe Katıldı” başlıklı yazıda Trabzonspor futbolcularından Abdülkadir Ömür Yusuf Yazıcı ve Uğurcan Çakır’ın taraftarlarla iç içe olduğu ifade edilmiş ve görsellerle desteklenmiştir. Takımın ünlü futbolcularının taraftar ile bir araya gelerek satın alınan formları imzalamalarıyla satışlara olan ilginin artırılması hedeflenmiş olabilir. Böylece taraftar ve futbolcu etkileşimi üzerinden lisanslı ürün satış politikası izlendiği düşünülebilir. Satın alınan formanın imzalanacak olması hayranı olduğu futbolcudan bir parça taşıyacağı düşüncesiyle taraftarın farklı duygularını ortaya çıkarabilir. Hayran olunun bir kişiden alınan imzalı fotoğraf, imzalı forma ve imzalı kitap gibi ürünler insanın kendini özel hissetmesini sağlar ve o kişiyle yakın bir bağ kurulduğu düşüncesini ortaya çıkarabilir. Böylelikle kişi satın aldığı ürünü sahiplenir ve değer verir. Sıradan bir ürün satışının bir imza ile özel kılınması ürüne olan ilgiyi artırır ve ürünler satış rekorları kırabilir. Böyle durumlarda ortaya çıkan sahiplik ve kendini özel hissetme gibi düşünceler çalışma temalarından “kulübün gerçek sahibi taraftar” kategorisine uygun olabilir. Kendini özel hisseden taraftar daha çok forma ve ürün olarak kulübüne sahip çıkmak isteyebilir (Trabzonspor Dergisi, 2018, Haziran-Temmuz).

Dergide, “Başkanımız Ahmet Ağaoğlu ve Yönetim Kurulumuz, İstanbul Anadolu Yakası Trabzonlular Derneği’nin Açılışına Katıldı” başlığıyla yer alan yazıda Trabzonspor başkanının dernek açılışında yaptığı konuşmaya yer verilmiştir. Başkan Ağaoğlu yaptığı konuşmada “Böyle büyük bir marka değerine sahip kulübün her zaman en iyi noktada olması gerekir. Biz bu noktaya gelecekseniz 10 milyon Trabzonspor taraftarının desteğiyle geleceğiz” ifadelerini kullanarak taraftara birlik ve beraberlik çağrısı yapmıştır (Trabzonspor Dergisi, 2018, Haziran-Temmuz). Kulübün marka değerinden bahsetmesi başlı başına ekonomik bir durumdur. Çünkü marka değerini bir şirkete karşı tüketicinin algısında oluşan pozitif değerler olarak ifade etmek mümkündür. İnsanların bir şirketin ismine ve logosuna duyduğu güven o şirketin pazardaki gücünü artırır ve ürün, pazarlama

gibi alanlarda şirketi ön plana çıkarır. Futbol kulüplerinin marka değerinin yüksek olması tüketiciyi o kulüple ilgili olumlu düşüncelere iteceği için ürün satın alımlarında tüketici asla tereddüt etmez. Bu açıdan yazıda marka değerine atıfta bulunulması önemli bir durumdur. Öte yandan Trabzonsporlular derneği açılması ve ardından 10 milyon taraftarın olduğu ifadeleri; biz kalabalığız, sadece Trabzon'dan ibaret değiliz, sayısal olarak güçlüyüz ve bu kadar taraftar bu marka değerine sahip çıkmalı düşüncelerini akıllara getirebilir. Biz ne kadar çabalasak da bu kulübe sahip çıkacak olan sizlersiniz. Bizim projelerimiz taraftar olmadan bir işe yaramaz gibi alt anlamlar çıkarılabilir. Bu anlamlarda temalardan “kulübün gerçek sahibi taraftar” temasıyla eşleşebilir (Trabzonspor Dergisi, 2018, Haziran-Temmuz).

42'nci Olağan Divan genel kurul toplantısında konuşan Trabzonspor başkanı Ahmet Ağaoğlu öncelikle kulübün mali durumundan bahsetmiş devamının da ise “Taraftarın Aidiyet Duygusu Çok Önemli” ara başlığı altında şu ifadelere yer vermiştir: “Bizim açtığımız kampanya taraftarın istediği kampanyadır. Benim 20 liram var ödemek istiyorum İBAN verin diyen taraftarın kampanyasıdır. Biz elbette bu paralar ile borcun ödenmeyeceğini biliyoruz ama bu bir aidiyet duygusudur. 15 lira belki bir şey değil ama kulübün düzlüğe çıkması için ben den bir şey yaptım diyerek aidiyet sağlayacaktır.” Bu cümleler çalışmanın ortaya çıkarmaya çalıştığı temaları ve sonuçları kanıtlar niteliktedir. Taraftarın yapacağı nakit yardımını aidiyet duygusuyla bağdaştırarak tam olarak armağan tipi bir ekonomik bir ilişkiye girildiği söylenebilir. Taraftarda aidiyet duygusu uyandırılarak “kulübün gerçek sahibi sizsiniz” takımınıza sahip çıkın ve yardım edin gibi düşünceler insani duygular üzerinden yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu cümlelere ekonomik politik bir bakış açısıyla bakılarak alt anlamlar çıkarılmaya çalışılmasa bile Ağaoğlu'nun bu cümleleri taraftarın konumlandırıldığı yeri gözler önüne sermektedir. Taraftar hiçbir karşılık beklemeden kulübe aidiyet duygusuyla bağlanmalı ve az çok demeden nakit destek sağlamalıdır. Taraftarlar bu desteği sağlarken karşılında bir ürün veya hizmet satın alamayacaktır. Sadece Trabzonspor'un diğer bir deyişle “bizim” olanın varlığı sürdürmesi için nakit yardımda bulunması gerekmektedir. Bu desteğe somut bir karşılık beklememesi gerektiği sadece heyecan, mutluluk ve sevinç gibi soyut duygular elde edebileceği şeklinde anlaşılabilir (Trabzonspor Dergisi, 2018, Haziran-Temmuz).

Trabzonspor Başkanı Ahmet Ağaoğlu her sayıda olduğu gibi bu sayıda da taraftarlara seslenerek, ay içinde yapılan çalışmalardan bahsetmiştir. Yazının son paragrafına gelindiğinde ise zincir gıda firmalarından biriyle kazançlı bir anlaşma yapıldığından söz edilmiştir. Bu anlaşma özelinde taraftarında üzerine düşen görevlerin olduğu hatırlatılmış ve yapılacak olan kampanyalar için destek talebinde bulunulmuştur. “Futbolcu üretimi dışında büyük sponsorluk anlaşmalarıyla da gelir kaynakları zenginleştirilmeli. İşte 2020'li yılların ilk sponsorluğu olan TAB Gıda ile kazan-kazan temelli iş birliğimiz de bunun en güzel örneklerinden biri olarak öne çıkıyor. Burger King/ TAB Gıda iş ortaklığımızda taraftarlarımızın çok önemli bir role sahip olduğunun da altını çizmem gerekiyor. Bordo-Mavi tutkusunu her fırsatta ortaya koyan taraftarlarımız, yedikleriyle de içtikleriyle

de takımlarına destek olabilecekler bundan sonra. Bu noktada tüm Bordo-Mavililerin bu ortaklığa sahip çıkacağına, taraftar bilinci ve duyarlılığıyla yaklaşacaklarına yürekten inanıyorum” (Trabzonspor Dergisi, 2020, Şubat). Konuşmada geçen “kazan-kazan temelli bir iş birliği” cümlesinden de anlaşılacağı üzere iki tarafında kasalarını dolduracağı bir anlaşma yapılmıştır. Bu kampanyanın insanların en temel ihtiyacı olan beslenme üzerine kurulması neden kazan-kazan bir anlaşma olduğunu kanıtlar niteliktedir. Çünkü yeme- içme sektörü asla bitmeyecek bir sektördür. Tarafların yemek yemesi sponsor şirkete ve menü başına kulübe katkı sağlayacaktır. Kulübün bu anlaşmadan elde edeceği gelir taraftarın yeme-içme durumuna bağlı olarak artıp, azalacaktır. Taraftarın yemek yemesi, takıma sahiplik, taraftar bilinci ve duyarlılıkla özdeşleştirilmiş. Bu markadan yemek yemeyen ve iki şirkete de para kazandırmayan taraftar, takıma sahip çıkmayan, duyarsız kimseler olarak gösterilmeye çalışılmıştır. Aslında futbol kulüpleri taraftarın giyimden gıdaya, akaryakıttan finansa tüm alanlarda yaptıkları harcamalardan pay alma derdindedir. Yapılan anlaşmaların birçoğu insanın temel ihtiyaçlarına yönelik olduğu için asla arkası kesilmeyecek satın almalarla aslan payını almak isteyecektir. Böylelikle taraftar sınırsız satın almalar dile “kulübün gerçek sahibi” olduğunu ispatlamak isteyecektir.

TAB Gıda ile imzalanan sponsorluk anlaşmasını detayları iç sayfada kendine yer bulmuştur. Her iki tarafta anlaşmadan duyduğu memnuniyeti dile getirirken taraflara kampanyaya katılım çağrısında bulunmuştur. TAB Gıda Ceo’su Caner Dikici yaptığı açıklamada şu ifadeleri kullanmıştır:

Futbolun ve taraftarlığın dinamik dünyası içinde olmaktan ve basketboldan sonra futbola da ızgara ateşimizi taşımaktan mutluyuz. Trabzonspor taraftarı kulübüne gönülden bağlı. Artık taraftarlarda kulüplerine destek olma ve rekabet ortamında ekonomik avantaj sağlama konusunda daha bilinçli. TAB Gıda olarak bu iş birliği modeliyle Türkiye’nin dört bir yanına yayılmış restoranlarımıza gelen Trabzonspor taraftarı kulübüne özel menüleri tercih ederek takımına kolayda destek sağlayabilecek. Kazan-kazan temelli bu modelde, meşhur ‘Bize Her Yer Trabzon!’ sloganı vücut buluyor. Burada asıl sponsorun taraftar olduğunu vurgulamak isterim (Trabzonspor Dergisi, 2020, Şubat, s. 105).

Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere takıma gönülden bağlı olmak aynı zamanda finansal desteği de beraberinde getirmek zorundadır. Yeni tip taraftarlığın kulübe rekabet ortamında ekonomik avantaj sağlayan kişiler olma noktasında daha bilinçli olduğu söyleniyor. Taraftarlar tribünde 90 dakika terini akıtarak takımına destek vermenin yanı sıra kulüpler arasında bir ekonomik savaşın var olduğu bilinciyle hareket ederek bu savaşta en ön saflarda savaşan kişilere dönüşmelidirler. Her eylemlerinde kulübünü düşünmelidirler. Bu kampanya da bir ekonomik meydan muharebesi olarak gösterilerek en çok ürünü kim alırsa, kullanırsa veya yerse savaşı o takımın taraftarı kazanacaktır. Bu kampanya da taraftar ne kadar çok Trabzonspor menüsü yerse kulüp o kadar para kazanacaktır. Kısacası taraftar tüketime teşvik edilmiştir (Trabzonspor Dergisi, 2020, Şubat).

3. 2. Taraftar Görüşmelerinin Çözümlemesi

Dergi içeriklerinde taraftarın ekonomik bekçi olarak konumlandırıldığına ilişkin çözümlemeler taraftar görüşmelerinde de rastlanılan temalardandır. Futbol kulüplerinin taraftarı daha çok ekonomik bir özne gibi ele aldığı düşüncesi görüşmeciler tarafından da belli oranlarda paylaşılmaktadır. Örneğin görüşmeci E1, Mayıs 2018 tarihli dergide yer alan yardım haberlerine yaptığı yorumda ekonomik başarısızlıkların da taraftara atfedildiğini ve kötü yönetim başarısızlıklarının iktisadi açıdan taraftardan telafi edilmeye çalışıldığını ifade etmektedir. Taraftara İBAN verilmesinin yanlış olduğunu ifade eden E1 düşüncesini şu ifadelerle desteklemektedir:

E1: Taraftarın zaten almaya yönelik bir hissiyatı var. Sizin bağış hesabı açmanız, İBAN vermenizi özellikle Trabzonspor için doğru bulmuyorum. Bağış yapanların sağduyulu olduğuna yönelik ifadeler gördüm. Bu yanlış bir ifadedir. Fakat tüm takımlar bu sistemin içinde. Bu noktada ben Trabzonspor'a kızamıyorum. Çünkü sistem takımları buna itmiş. Fakat ben Trabzonspor'dan sisteme karşı bir duruş sergilemesini isterdim. Fakat bunu görmüyorum. Aidiyeti bağış yapmakla, Trabzonspor'a maddi destek sağlamakla bir görüyorlar. Bu doğru değil (21.04.2022).

Kulüplerin iktisadi açıdan düştüğü kötü durumu geçmişte görevde olan yöneticilerin günü kurtarmak için yaptığı hatalı işlere bağlayan E1, düşüncelerini şu şekilde aktarıyor; “Takımın bugün ki kötü ekonomik durumunu, geçmişte yaşanan olaylarda yöneticilerin doğru bir duruş sergilemediğinden kaynaklanıyor. Yapılan ekonomik başarısızlar da dahil hepsi taraftara atfediliyor. Kötü yönetim başarısızlıklarını taraftardan çıkarmaya çalışıyor. Fakat ben bunu doğru bulmuyorum” (E1, 21.04.2022).

Derginin Mayıs 2018 tarihinde yayınlanan bir sayfasında Trabzon şehri için sembolik bir sayı olan 61 sayısının fazlaca göze çarptığı bir içeriği yorumlayan E1, 61 sayısının Trabzonlular için hangi anlamları ifade ettiğini çok iyi bildiğini ve bu sayının aslında ekonomik amaç için kullanıldığını söylemektedir. Yaptığı yorumların kullandığı ifadelerle örtüştüğü görülen E1 durumu şöyle özetlemektedir:

E1: Altmış bir, Trabzonspor'u simgeleyen bir sembol. 61'inde aslında ben burada sömürüldüğünü düşünüyorum. Yapılan 61'li bağışların sembolik olduğunu ve bir tribünlere oynama olduğunu düşünüyorum. Biz de Trabzonspor'a bağış yapıyoruz. Arkasındayız imajı veriliyor. Ama kimse bir duruş göstermedi. Şu an bir şampiyonluk geliyor mesela. Ama biz bu insanların bir duruş gösterdiği görmedik. O nedenle maddi bir bağışın benim için bir önemi yok aslında (21.04.2022).

Taraftarlık kavramının çok değiştiğini ve genelde ekonomik taraftarlığın dergi içeriklerine yansdığından bahseden E1,

E1: Gerçek taraftarlara değer verilmiyor. Onların dışlandığını ifade etmek istiyorum. Sadece maddi destek verilmesini doğru bulmuyorum. Tribünde ve sokakta Trabzonspor'un o duruşunu gösteren, Trabzonspor'a bağlı olduğunu kanıtlayan kişilerin gerçek taraftar olduğunu düşünüyorum. Bunların yanında illaki maddi bir destek olacak

demidir (21.04.2022).

Hakiki taraftarın takımını ilk önce ruhsal ve bedensel olarak desteklemesi gerektiğini anlatan E1, ikinci olarak maddi desteğin geleceğinden söz etmiştir. Ruhunu ve enerjisini ortaya koyan taraftarın devamında parasal destek sağlayacağından söz etmiştir. Aslında taraftarlığın para ile ölçülemez bir değer olduğunu sürekli vurgulayan E1, futbol ekosisteminin değişmesinden dolayı bu desteğin dönem dönem maddi desteğe de dönüşmesinin pek de yanlış olmayacağı anlamına gelen ifadelerde kullanmıştır (E1, 21.04.2022).

Trabzonspor Dergisi'nin Haziran-Temmuz 2018 tarihli sayısının iç kapak sayfasında taraftardan SMS yolu ile katkı beklenildiği gören E1, özellikle dergiyi açar açmaz karşısına maddi destek talebinin çıkmasının önemli olduğunu şu sözlerle vurgulamaktadır:

E1: İlk açtığımız anda karşımıza ekonomik bir metin çıkıyor. İlk sayfada çıkması bana göre o derginin bütün mantığının ekonomiyle bağlantılı olduğunu gösterir. Bordoya mavi ol. Mesaj atın, 10 TL katkı sağlayın gibi mesajlar verilmiş. Taraftarlığı maddiyatla bağdaştırıyorlar. Bordoya mavi olmak 10 TL'lik bir başlıklık bir durum değil. Trabzonspor'un tarihsel bir duruşu var. Taraftarlık eskiden bu duruş ile olurdu. Fakat bu durum giderek siliniyor ve ekonomiye indirgeniyor (22.04.2022).

Trabzonspor'u kendisine misyon edinmiş, içselleştirmiş ve Trabzonspor taraftarlığını bir ideoloji olarak gördüğünü söyleyen E1, Trabzonspor Dergisi'nde verilen ekonomik mesajları bir taraftar olarak itici bularak durumu şöyle aktarmıştır:

E1: Bir kulüp dergisinde özellikle de Trabzonspor'un dergisinde ekonomik seslenmeler bu kadar ön planda olmamalı. Bu sistem içinde olduğunu için mecbur kalınacaksa olsun, ama az oranda olsun. Ön planda olmasın. Sonlarda olsun. Bu kadar göze gelmesin, Ekonomi dergisi mi Trabzonspor Dergisi mi? Verilen mesajların benim için hiçbir ikna ediciliği yok (22.04.2022).

Dergide özellikle taraftara seslenme şeklinde olan içeriklerde bir yerden sonra konunun sürekli ekonomik desteğe bağlandığı tespit eden E1, kulüpten bir şeyler satın almanın doğru, gerçek ve bilinçli taraftar olmanın ilk ve en önemli ölçütü olduğu şeklinde gösterildiğini ifade etmiştir. E1, tespit ettiği bu durumla ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

E1: Forma almak, taraftarlığın ruhunun önüne geçti aslında. TS Club' dan siz gidip 2 bin TL'lik

alışveriş yaptığınızda sanki taraftarlığınızın değeri artıyor gibi bir algı var. Fakat bunlar doğru değil. Benim nezdimde önemli olan tribünde ne kadar emek verdiğin, taraftarlığı ne kadar görev edindiğin ve Trabzonspor için ne yaptığındır (22.04.2022).

Trabzonspor kulübü ve taraftar arasında ekonomik bir ilişki olması gerekir mi? Sorusuna hayır cevabını veren E1, taraftarın maddi destek olarak sadece maç bileti ve forma alması gerektiğini, ticari anlaşmalarla taraftara satılmaya çalışılan ürünlerin alınmaması gerektiğini şu sözlerle açıklamıştır:

E1: Trabzonspor üzerinden firmalar kârlılık sağlayamaz bunu doğru bulmuyorum. Ekonomik bir ilişki asla olmamalı. Taraftar kulübün ekonomisinde bir belirleyici olmamalı. Taraftar kulübüne sahip çıkmalı, taraftar olabilmenin görevlerini yerine getirebilmelidir. Trabzonspor'a olumlu veya olumsuz her konuda sahip çıkmalı ve bir duruş göstermelidir. Maçlarda da bu durumu göstermeli. Son döneme baktığımızda taraftarın kaybolduğunu görüyoruz. Eski tribünün ortadan kalktığını. Eski futbolunda ortadan kalktığını sadece para için mücadele eden iki takım görüyoruz. Süreç buraya doğru gidiyor artık. Tekrar etmiş olayım. Taraftar ve kulüp arasında ekonomik bir ilişki olmamalı. Kulüp kendi kazanıyor. Maç kazandığında alıyor, yayın ihalesinden de alıyor. Kulübün para kazanmasına tabi ki sevinirim. Daha yüksek olsa da sevinsem. Kulüplerin reklam anlaşması yapmasını kulübe değil de firmalara destek vermek olarak görüyorum. Bu nedenle yemek, akaryakıt gibi sektörlerin reklamları görüp o anlamda destek olmam. Neden reklam için yemek yiyim ki neden siz Trabzonspor'u kullanasınız. Trabzonspor benim için yüce bir değer. Bu firmaların kulübü kullanmaması lazım. Trabzonspor'un da bunlara izin vermemesi lazım. Taraftar bilinçli olmalı gidip alışveriş yaptığında ben Trabzonspor ürünleri aldım kulübüm kazanacak, onun logosu olan yerden yemek yersem kulübüm kazanacak. Ben bu şekilde bir taraftarım. Benim taraftar kimliğimi kazandıran benim bu harcadığım para gibi düşünceler olmamalı. Taraftarlığı belirleyen şeyler; kulübün haklarına sahip çıkma, kulübü her ortamda savunmak, duruş göstermek, tribünde de bu duruşu göstermek. Ekonomiyle taraftarın ilişkilendirilmesine kesinlikle karşıyım (22.04.2022).

Kendini, Trabzonspor aşığı, futbola objektif bakan, takımı her daim destekleyen ve aynı zamanda futbola mantık çerçevesinde bir oyun gibi bakabilen biri olarak tanımlayan D1, Trabzonspor taraftarı olmasının nedenini Trabzon şehrinin dinamiklerinden ve tarihinde kaynaklandığını aktarıyor. Trabzonspor'un üstüne yıllardır bir takım siyasi oyunların oynandığını ve defalarca haksızlığa uğradığını belirten D1, "Tüm yapılanlara rağmen bir kulüp ayakta durabiliyorsa o kulüp inanmaya değerdir" diyerek Trabzonspor'a bakış açısını anlatmıştır. Taraftarlığı somut veya soyut bir değeri savunmak olarak gören D1, Trabzonspor taraftarı olmanın ölçütünü de takımın her ortamda avukatlığını yapmak görmektedir. Taraftar kulübün avukatıdır durumunu derinleştirerek anlatan D1, şu ifadeleri kullanmıştır:

D1: Bu avukatlık sadece oyunu tartışmak değildir. Takımın her sektörde hakkını koruyup kollamaktır. Ürün almak adına da avukatlık yapılmalı. Çünkü kulübün önemli bir gelir kaynağı.

Ne kadar forma o kadar para. Ne kadar ürün o kadar para. Maça gitmekte kulübe bir destektir. 2 haftada bir stadyum dolunca iyi bir gelir elde ediliyor.

Yukarıdaki ifadelerden D1'in taraftarlığa E1'e göre daha farklı baktığını söylemek mümkündür. E1 taraftarlığın ticari ilişki ve ekonomiyle bağdaştırılmasının doğru olmadığını söylerken D1 ise taraftarın kulübe manevi desteğin yanında maddi destekte vermesi gerektiğini ifade etmektedir. D1'e taraftar kimdir? sorusu sorulduğunda verdiği cevapların taraftar kavramının literatür tanımlarıyla eşleştiği söylenebilir. D1, taraftarlığı şöyle özetlemektedir:

Bana göre fanatik taraftar ve taraftar olmak üzere iki tür taraftarlık var. Taraftar bir seyirci gibidir. Maça gider çekirdek yer ve çay içer, kazanınca mutlu olur. Ama asıl taraftar yani fanatik taraftar havaalanında saatlerce uyumadan takımını bekleyen kişilerdir. Maç çıkışında takım otobüsünü sadece o renkleri ve futbolcuları görmek için bekleyen kişidir. Küçük bir an için, bir selam vermek için sağlığından feragat eden kişilerdir. Diğeri benim gözümde seyirci, parası olan kişilerdir. Bana göre gerçek taraftarlık; kulübü can-ı gönülden seven, her anlamda destek veren ve peşinde gezenlerin oluşturduğu bir topluluktur (D1, 25.04.2022).

Bu özetlemeyle D1'in taraftarlığın dinamiklerini çok iyi bildiği söylenebilir. Fakat değişen futbol dünyasında para olmadan ortada bir kulüp kalmayacağını ve kulüp ortadan kalkınca da taraftarlığın bir şey ifade etmeyeceği bilincinde olması D1'i farklı düşünce dünyalarına itmiştir. Çünkü artık taraftar demek şirketleşen futbol kulüplerinin müşterisi demektir. Bu durumun bilincinde olan D1, değişen futbol ekosisteminde kulüp ve taraftar ilişkisini şöyle anlatıyor:

D1: Taraftarlar kulüp için gelir kaynağıdır. Aslında müşterisidir diyebilirim. Çünkü hiçbir şey bedavaya olmuyor. Bu sezon Trabzonspor iyi gittiği için daha fazla satış yapmak istiyor. Aslında hakkıdır da. Bir daha ki sezon ne olacağı belli değil. Akarken doldurmak istiyor. Fakat ne olursa olsun taraftarın gelir kaynağı olarak görüldüğünü düşünüyorum. Kulüp taraftara elbette değer veriyordur ama genel anlamda ekonomi olarak görüyor. Gelir kaynağı olarak görür. Çünkü yöneticiler profesyonel oldukları için duygularla hareket etmez. Başarılı olmak ister. Kiminin görevi daha fazla satış yapmaksa ona göre planlama yapar. Yöneticiler yani kulüp bir taraftar gibi hareket etmez (25.04.2022).

Derginin analiz yapılan sayfalarında yer alan metinleri yorumlayan D1, Trabzonspor Dergisi özelinde taraftarı nasıl konumlandığına ilişkin şu sözcükleri kullanmıştır:

D1: Kulüp bazı sayfalarda İBAN vermiş, bağış beklemiş. Bu dergi içerikleri sayesinde taraftarı ateşleyip ekonomik destek almak istenmiş. Duyguları sömürme gibi geliyor bana. Ama baktığımız zaman bu durum bu işin kuralı. Kimsenin parasını zorla almıyor. Güzel bir mesajla beraber destek topluyor (25.04.2022).

Derginin içeriklerinin birçoğunun satın almaya teşvik edici olduğunu ve bu ekonomik istediğin belirli mesajlar aracılığıyla dergi, okuyucularına aktarıldığını düşünen D1, bu mesajların önemini şu sözlerle dile getirmiştir:

Dergide verilen mesajlar fanatik taraftar için bence çok etkilidir. Bu takımın taraftarının bizi yalnız bırakmayacağından kuşkumuz yok dediğin zaman zaten olay bitiyor. Kulübe bağlı olan taraftar bu çembere düşüyor. Mesajlar etkili ve yerinde. Fanatik her Trabzonspor taraftarını bu durum etkiler. Ekonomik durumu iyi olan taraftarları daha da fazla etkiler. Kulüp paraya ihtiyacı olduğunu sürekli dile getiriyor. Bu yardımların ne kadar etkili olduğunu da gelen saha başarılarıyla taraftar görüyor ve daha çok destek oluyor. 3 sene içinde bu kampanyalar sayesinde çok şey değişti kulüpte (25.04.2022).

Dergi içeriklerini okuyunca ve sosyal medyadan paylaşılan destek paylaşımlarını görünce farklı bir moda girerek duygu durumunda değişiklikler olduğunu belirten D1, durumu şu ifadelerle anlatmıştır:

D1: Trabzonspor hangi konu ile ilgili olursa olsun bir video çektiği veya bir içerik paylaştığı zaman duygu durumum değişir ve videoda istenilen her şeyi yaparım. İçeriğin türü, yaptığı reklam hiç önemli değildir benim için. Yemek sektöründe yapılan sponsorluk anlaşmalarının ürünlerinin reklamı bile olsa içerisinde Trabzonspor var diye şöyle düşünürüm. Hem karnım doyuyor hem de kulüp kazanıyor. Trabzonspor'a destek verici her anlaşmanın, kampanyanın destekçisiyim. Bu içeriklere maruz kalmak bana sürekli takım için ne yapabilirim düşüncesini hatırlatır (25.04.2022).

Taraftar ve kulüp arasında ekonomik bir ilişkinin olmaması gerektiğini ve bunların dergi içeriklerine yansımaması gerektiği dile getiren D1, ekonomik ilişkilerin bazı konularda kurulabileceğini de eklemektedir. Kulüp ve taraftarın birbirlerine karşı sorumlulukları olduğunu altını çizen D1, taraftar, kulüp ve ekonomi üçgenini şu şekilde özetlemektedir:

D1: Bence ekonomik ilişki olmaması lazım. Hele ki dergide ekonomiyi yansıtan ifadeler hiç olamamalı. Taraftar zaten görevini yapıyor. Saatlerce bağırıyor. Ayakta duruyor. Bazı şeyleri kulüp istemeden taraftar yapması lazım. Forma, atkı vb. ürünleri taraftar zaten alıyor. Taraftarın ekonomik bir paydaş olarak görülmemesi gerektiğini düşünüyorum. Taraftarın görevi kulübü her mecrada savunmak, maçta bağırarak, deplasmana gitmek, takımı karşılamak. Bence asıl taraftar bu kişiler. Eskiden zaten böyleydi. Günümüz futbolunda ekonomik ilişki olması şart değil. Fakat artı bir etkisi olduğunu söyleyebilirim. Bunu bütün büyük takımlar yapıyor. Bazı durumlarda kulübün kasasından verene kadar ekstra bir kaynak arıyor. O kaynağı da taraftar olarak görüyor. Yıldız futbolcu getirerek üzerinden taraftara forma vb. birçok ürünü satıyor (25.04.2022).

Trabzonspor Dergisi'nin 2018 tarihinde yayınlanan Haziran-Temmuz sayısına yapılan metin

öz mlemesinde dergi içerikleri üzerinden okuyuculara bir takım ekonomik mesajlarla seslendirildiği görülmektedir. Söz konusu sayıda analiz edilen metinler Trabzonspor taraftarı olan K1'e de okutulmuştur. K1'nin, okuduğu içeriklere yaptığı yorumlar, taraftarlık ve ekonomi arasındaki ilişkiyi anlamak açısından önemlidir.

K1: Bir spor kulübü dergisinin taklit ürünlere hayır diyen bir içerik hazırlaması ekonomik kaygılarla hareket ettiğini gösterir. EĞer ekonomik kaygıların olmadığı, samimi olarak yapılmış bir durum olsa, önemli olan taraftarın ürünü nerden edindiği değildir. Mavi sıradan bir tiŐört ve bordo bir pantolon giyse de olur.  nemli olan kulübü simgeleyen renklerdir. Duyulan kaygı taraftarın desteğini değil parasını alabilmektir (21.04.2022).

Derginin bir başka içeriğinde yer alan bazı ifadeleri ekonomik politik bir düşünce yapısıyla okuyan K1, derginin taraftarların duygularına hitap ederek maddi kazanç elde etmeye çalıştığını belirtmiştir. K1, durumu anlatırken Şu ifadeleri kullanmıştır:

K1: İçerikte gösterilen 'YANYANA' ifadeleri siz olmazsanız olmaz. Yine duygusal olarak seslenmeye çalışıyor ama olay burada ekonomik anlamda destek alabilmek. Dergide 'Sevdiklerimize sırt evrimeyiz biz' ifadeleri kullanılmış. Trabzonspor küçük bir Şehrin takımı, tabi ki etkisi çok b    k. Kulübün taraftarı ile arasında kurduğu organik bağ var. O nedenle bu durum biz sizi çok seviyoruz, canımız, ciğerimizsiniz. Bunu da alırsanız hiç sırt evirmeyiz, hep birlikteyiz diyor ama neticeye gelince formamızı alın diyor (21.04.2022).

Dergide taraftara seslenilen birçok metin olduğu söyleyen K1, kulübün sponsorluk anlaşması yaparak taraftardan kredi kartı satın almasını istediği bir içeriği ise Şöyle yorumlamaktadır:

K1: Dergi de bir kart reklamı gördüm. Bu reklama göre takımını çok seviyorsan, gerçek bir taraftarsan bak bunu da al, sana da bu yakışır gibi ifadeler ile satın alma davranıŐını desteklenmiŐ. Bunu yapması bana bir açıdan garip gelmiyor aslında. Çünkü bu satın almaları ihtiyaı da var spor kulübünün. Ama bunu bu kadar duygusallaŐtırmaya gerek var mı, onu çok hoŐ görmüyorum (21.04.2022).

Bu yorumlardan anlaşılacağı üzere kulüp dergiyi kullanarak taraftara seslenerek duygular üzerinden bir Şeyler satmak istemektedir. Dergi içeriklerinde bu durum bazı metinlerde hemen g  e arpanken bazılarında ise dolaylı olarak anlaŐılmaktadır. Dergideki bazı kelimelerin duygulardan vurma noktasında çok iyi kullanıldığı söyleyen K1, dergileri biraz daha düŐünerek okuduğu zaman alt anlamlar çıkardığı belirtmektedir. Aynı mantıkla dergiyi okuyan K1, derginin aslında vermek istediği mesajların aşağıdaki gibi olduğunu eklemektedir:

K1: Bazı s  zc  kler üzerinden takımla duygusal bir bağ kurmamız isteniyor. Bazılarında ise taraftarı zan altında bırakan ifadeler mevcut. Bana bunu zorluyor gibi. Evet ben iyi bir insanın,

sağduyulu bir insanım. Asla çekinmem elimi taşın altına koymaktan ki Trabzon insanına çok uyan bir tabir bu. Düz bir bağış istemek gibi değil de insani duygulara vurgu yaparak talepte bulunuyor. İyi bir insan olduğumu göstermek için bağış yapmak zorunda bırakıyor. Kendimi bir baba ya da anne olarak düşünürsem, bu içeriğe baktığımda kendimi çocuğum benden para istemiş gibi hissediyorum. Onun için verme ihtiyacı ve sorumluluğu hissettim (21.04.2022).

Başka bir içerikte ‘bundan böyle hem taraftarımızla beraber düşünüyor hem de taraftarımızı düşünüyoruz’ şeklinde ifadelerin gözüne çarptığını aktaran K1, şu ifadeleri kullanmıştır:

K1: Taraftarı nasıl düşünüyor, ne açıdan düşünüyor. Asıl taraftarınız sizi düşünüyor. O size destek oluyor. Bir forma yaptırıp ortaya koymanın taraftara bir etkisi yok. Bunun kulübe ekonomik katkısı var. Taraftarın samimi duygularını bu kadar önemsiyor, maddi geliri bu kadar önemsemiyor olsan zaten karşılık bekleyen ifadeleri kullanmazsın. Bütün bu ekonomik istekleri yaparken vicdana oynuyor. Maddesel olarak kulüp taraftarın yanında durmuyor. Taraftar kulübün yanında duruyor (21.04.2022).

Trabzonspor Kulübü’nün yayınladığı derginin birçok sayısını inceleyen K1, derginin baştan aşağı taraftarı bir şekilde elde tutmak için duygulara basacak şekilde mesajlarla dolu olduğunu söylemektedir. K1 durumu şöyle ifade etmiştir:

K1: Verilen mesajlar duygusal ifadelerle dolu. Kendimi anne gibi görüp oğlumun ya da kardeşimin benden yardım istediği gibi anlıyorsun. Onun için duygusal olarak ona ona destek vermek zorunda hissediyorsun kendini. Trabzonspor özeline gelecek olursak gerçekten taraftarının vicdanına ve duygularına bu kadar güzel ve temiz oynayan bir kulüp. Biz bir aileyiz, biz yakın birer dostlarız diyerek destek bekliyor. Trabzonlu olmasan bile kulübe destek vermek zorunda hissediyorsun (21.04.2022).

Dergide satın almaya yönlendirmek amacıyla reklam metinleri, içerikler ve ifadeler olduğunu söyleyen K1, bu içeriklerin kendisini de etkilediğinden şu şekilde bahsediyor:

K1: Trabzonspor online alışveriş sitesine girdiğimde çalışma odama en azından bir kupa bardak alırım. Verilen mesajlar, reklamlar beni etkiliyor ve satın alma davranışında bulunuyorum. Dergide yapılan reklam değil, reklamın yöntemi beni cezbediyor. Çünkü duygulara yükleniyor. Ben o sıcaklığı her an yanımda görmek isterim. Beni aileden gören bir insanın bir kulübün formasını her an yanımda taşımak isterim. Bence birçok kişiyi de ikna ediyordur (21.04.2022).

Kulübün, taraftarları bir ailenin parçası olarak görüp aynı çatı altında toplayarak büyük bir müşteri kitlesi oluşturmaya çalıştığını söyleyen K1, futbol kulüplerinin taraftar kitlelerini daha sonra reklam verenlere satabileceğini de sözlerine ekliyor. K1’nin konu ile ilgili düşünceleri ise şu şekildedir:

K1: Beni bir ailenin içine sokuyorsunuz. Bu beni heyecanlandırıyor. Evet ben de sizin

ailenizdenim dimi gibi bir psikolojiye girdiğim için ve kendimi buna yabancı görmediğim için tabi ki farklı duygular hissediyorum. Dergide yer verilen elini taşının altına koymak, aileyiz, kardeşiz gibi cümleler duygusal açıdan beni tatmin ediyor zaten. Beni o açıdan tatmin edip doyurabildiği için ben kendimi ona ait ve heyecanlı hissediyorum. Dergide verilen mesajlarla duygusal bağlılık yakalanıyor ve ben de bu nedenle satın alma davranışında bulunuyorum (21.04.2022).

Günümüzde futbol kulüplerinin taraftarı destekçi ve müşteri olarak gördüğünü ve futbolun dinamiklerin artık ekonomiye endekslendiğini belirten K1, futbol yönetim organizasyonunun ilk sırasına paranın yerleşmesiyle birlikte taraftarlık kavramının da en tepesine paranın yerleştiğini ifade etmiştir. Taraftar ve kulüp arasındaki duygusal bağın ekonomik şartlar için kullanıldığı düşünen K1, Futbol müşterileriyle düz bir ticari ilişki değil de duygular üzerinden alışverişin yapıldığı bir ilişkinin varlığını anlatmıştır. Buna rağmen taraftar ve kulüp bağının ekonomik ilişki olmadan yürüyemeyeceği de sözlerine eklemiştir. K1, bu durum ile ilgili düşüncelerini şu sözlerle aktarmıştır:

K1: Ekonomik bir ilişki olmak zorunda çünkü ben o takımı destekliyorsam, seviyorsam, kazandığında mutlu oluyorsam ve kazanması içinde bir şeyler yapmam gerekiyor. Bildiğim kadarıyla kulüplerin bütçesi havadan gelmiyor. Taraftarında bir desteği olması gerekiyor. Daha başarılı olması için ve beni mutlu edebilmesi için karşılıklı bir ekonomik ilişki olmalı. Örnek verecek olursak eğitime bir yatırım yapıyorsun çünkü karşılığını almak istiyorsun. Bence burada da duygusal bir tatmin söz konusu. Ben ona ekonomik olarak desteğimi sağlarım ama o da bana mutluluk ya da heyecan versin. Ben bu duruma biraz daha duygusal bakıyorum. Ben bir evde yaşıyorsam o evin faturasını ödemek zorundayım. Kirasını vermek zorundayım. Eğer ben bir futbol kulübünün taraftarıysam ve o ailedensem, ben minimum düzeyde de olsa ona bir katkı sağlamak zorundayım. Hele de desteklediğin ve sevdiğin bir şeyse bence kesinlikle ekonomik destek verilmeli. Sadece ben maça gittim, geldim. Ona bana çok hayalperest bir şey gibi geldi. Ben bir dergiyi sevip okumaya başlayınca bile abonesi olup para ödüyorum (21.04.2022).

Özellikle futbol kulüplerinin şirketleşmesi ve borsaya açılmasının ardından futbolda söz sahibinin federasyonlardan daha çok yayıncı kuruluşlar olduğunu ifade eden H1, “futbol kulüpleri yatırımın gözdesi haline geldi. Çünkü büyük bir kitlesi yani müşterisi var” diyerek şu ifadeleri kullanmıştır:

H1: Daha çok dekodek satmak için. Adaletsiz bir düzen oluştu futbolda. Eski bir söz var. Futbolu eskiden fakirler oynardı zenginler izlerdi diye. Şimdi ise endüstriyel futbolda işin içine para girdiği için artık fakirler tribünden izliyor zenginler oynuyor. Paralarına daha çok para katıyor. İş adamları futbola giriyor. 3 koyup 5 alıyor. Artık bu camiada futboldan daha çok kirli oyunlar dönüyor (25.04.2022).

Taraftarların ve kulübün aynı gemide yol aldıklarını belirten H1, Trabzonspor Başkanı Ahmet

Ağaoğlu'nu ve yönetimini eski yönetimlere göre başarılı bulduğu söylemektedir. Bu nedenle kulübün yaptığı forma ve lisanslı ürün kampanyalarına bizzat katıldığını ifade etmiştir. H1, desteğini ve düşünceleri şu sözlerle anlatmıştır:

H1: Kulübün sattığı her türlü ürünü satın aldım. Bu dönem ki başkanın düşünceleri olumlu buluyorum. Takımı bir yerden bir yere getirdiklerini düşünüyorum. Benim de o gemide ufak da olsa katkı olması mutlu ediyor. Başkan öncelikle ekibiyle beraber takımı ekonomik anlamda çok kötü bir noktadan, futbolcuların dağılma noktasına geldiği bir noktadan, krizlerden alarak birlik ortamını sağladığını düşünüyorum. Finansal düzeni sağlamak adına futbolcu maaşlarını aşağı çekmesiyle birlikte denge oluştu ve kulüp içinde bir güven ortamı sağlandı. Yapılan doğru transferlerin saha sonuçlarına yansımalarıyla birlikte başkanın takımı bir yarışın ve hedefin içinde tuttuğunu düşünüyorum (25.04.2022).

Eski futbolun yaşamını yitirdiğini anlatan H1, futbolun ilk olarak masada daha sonra borsada en son sahada oynandığını aktarmıştır. Futbol sayesinde şehrin ekonomisinde büyüyeceğinden söz eden H1, durumu aktarırken şu ifadeleri kullanmıştır:

H1: Ekonomiyi ve saha içini bir bütün olarak düşünüyorum. Saha başarısı gelince maç başına birçok kalemden gelir elde ediyor. Başarılı olunca sponsor daha çok geliyor. Başarılı olunca diğer futbolcularında sana bakış açısı daha iyi oluyor. Tercih edilir hale geliyorsun. Trabzon küçük bir şehir, çok büyük fabrikaları yok. Fakat bu sportif başarılar Trabzon'u bir cazibe merkezine çeviriyor. Kulüplerin başarılı olması için ekonominin biraz iyi olması lazım. Sonuçta futbolcular ve ekip profesyonel kişiler ve para kazanmak için oynuyorlar. Duygular bir yere kadar başarı getiriyor. Çok büyük paralar vermesen bile futbolcuların zaman geçirdiği ortamları güzel kılar ve söz verilen şeyleri yerine getirirsen. Ve alanında uzman kişilerle çalışırsan, çok çok büyük transferlere gerek kalmadan başarı gelir (25.04.2022).

Bir Trabzonlu olarak Trabzonspor'a bağlılığın yüksek olduğunu ve günlük sohbetlerinde bile Trabzonspor üzerinden futbol konuştuğunu belirten H1, kulübe bağlılığını şu sözlerle anlatmıştır:

H1: Trabzon'da doğmuş ve büyümüş her gence sorsanız. Trabzonspor'a bağlılık derecesi en üst düzeydedir. Benim de aynı şekilde oldukça yüksek. Hayatımda başka bir takım tutmamışım. 10 yaşında beri takıma her alanda destek verdim. Şu anda Trabzonspor kalbimin bir köşesinde her zaman var. Nasıl evimizin bir köşesine Türk bayrağımızı asarsak diğer köşesine de Trabzonspor bayrağını asarız. Ben nasıl bayrağıma aşıksam, Trabzonspor'da benim aile değerlerimden bir tanesi (25.04.2022).

Taraftarlığı bir tutku, futbol kulübünün kalbi ve sahadaki futbolcuların motivasyon kaynağı olarak tanımlayan H1, taraftar olmadan futbolun var olabileceğine inanmadığını belirtmiştir. Taraftarın aynı zamanda kulüpler için büyük maddi gelir olduğunu söylemiştir. Trabzonspor

tarafdarlığını ise güçlülere karşı dik durmak olarak nitelendiren H1, düşüncelerini şu cümlelerle aktarmıştır:

H1: Trabzonspor küçük bir şehir olmasına kadar rağmen İstanbul takımlarıyla savaşmıştır. Trabzonspor benim için Kazım Koyuncu'nun da dediği gibi, güçlülere karşı savaşan bir karakterdir. Ben de onun dediği gibi düşünüyorum. Taraftarlık benim için güçlüye karşı dik durma ve tutkudur. Trabzon'da dik oyna diye bir ifade vardır. Bu bence güçlülere karşı dik durma anlamındadır. Bir de yöresel oyun olan horonu da kafaları havada oynarlar. Bu dik oyna düşüncesi buralardan gelmektedir. Çünkü İstanbul takımlarının arkasında iş adamları, siyaseti ve medyası var. Trabzonspor'un arkasında ise sadece onu seven taraftarı var (25.04.2022).

Futbol kulüpleri ve taraflar arasında daima bir alışverişin olduğunu söyleyen H1, Avrupa futbolunda durumun biraz daha farklı olduğunu anlatıyor. Türk futbol sistemini özetleyen H1, taraftar ve kulüp arasındaki ekonomik istemi şu cümleler ile özetlemektedir:

H1: Futbol kulüpleri hiçbir şeyi taraftara bedava olarak yapmıyor. Her zaman maddi kazanç olarak görüyor. Kulüpte elde ettiği maddi kazançla birlikte giderlerinin büyük bir bölümünü kapatıyor. Futbol dünyada en çok izlenen, seyir zevki en yüksek spor dalı. Avrupa'da kulüpler taraftarlarına güzel oyun, adrenalin ve heyecan veriyor. Fakat Türkiye'de bu durum böyle değil. Bizi kandırıyorlar ne güzel bir oyun var ne doğru düzgün heyecan var. Türkiye'de futbol faullerle, hakemlerin oyunu durdurmasıyla geçiyor. Bu anlamda Avrupa ile aramızda çok fark var. Orda adamlar para veriyor ama karşısında bir şeyler alıyor. Duygusal anlamda insan tatmin olabiliyor. Stresini atıyor, heyecan duyuyor, manevi duygularını düzenliyor. Bu aradan en kazançlı çıkan kişiler bence futbolcular. Bu ilişkilerin etine sütüne karışmadan kazanç elde ediyorlar (25.04.2022).

Dergide gösterilen birçok içeriğe baktığımızda ifadeler daha çok taraftar ile ekonomik ilişkiler içine girmek için üretilmiştir diyen H1, dergi içerikleri üzerinden nasıl maddi kazanç elde edildiğini şu şekilde anlatmıştır:

H1: Öyle taraftarlarımız var ki, sporcunun ayak numarasından sevdiği renge kadar her şeyi merak ediyorlar. Dergide yapılan röportajlara da bu yansımış durumda. Dergi içeriklerini sayesinde taraftarlar futbolcuların özel hayatları hakkında az da olsa bilgi sahibi oluyor. Bizim milletimiz magazini sever. Bu içerikler sayesinde dergilerin okunması ve satılması arttırılmaya çalışılıyor. Bu durumda zaten bir pazarlama yöntemidir. Bununla beraber kulüp gelirlerine bir kalem daha eklemiş oluyor (25.04.2022).

Derginin bazı sayfalarını inceleyen ve dikkatini çeken sayfalar hakkında yorumlarda bulunan H1, kulübün direkt olarak bağış için hesap numarası paylaştığını bir sayfayı analiz ederek düşüncelerini aşağıdaki gibi dile getirmiştir:

H1: Trabzonspor kulübü taraftarına İBAN gönderiyorsa bu kulüpte çok büyük yanlışlıklar yapılmış demektir. Aslında kulübü iyi yönettiğin taktirde, gelirleri iyi yönettiğin takdirde, aldığın reklamları iyi yönettiğin takdirde Trabzonspor'un gelirleri ona yeter. Dergi içeriklerinde yapılan satın almaya yönlendirmeye gerek bile kalmaz. İyi yönetim olduğu zaman Trabzonspor'un taraftarları maça da gider, şirketler reklamda verir, alt yapıdan futbolcu yetiştirip satarsın. Bu gelirler kulübe yeter. Taraftara çok büyük ekonomik görevler düşmez. Yapılacak tek iş profesyonel bir şekilde kulübü yönetmek. Taraftara bu kadar yüklenilmemeli. Trabzonspor'a taraftarlarını zaten çok zengin kişiler oluşturmuyor. Az bir ücretle çalışıp birçok ihtiyacını karşılayamasa bile maçlara gelen kişiler zaten. Anadolu takımı sonuçta. Dünyada futbola zaten büyük yatırımlar yapılıyor. Sen iyi bir yönetimle bu pastadan payını alırsın (25.04.2022).

Taraftara ekonomik anlamda çok yüklenilmemesini ve dergi içeriklerinin ekonomik söylemler ile taraftarı satın almaya yönlendirmemesi gerektiğini ifade etmesine rağmen kulübün zor duruma düştüğü zamanlarda yardımda bulabileceğini belirten H1, bu anlamda kendi içinde tezat duruma düşmektedir. Kulüplerin taraftardan ekonomik beklentisi olmaması gerektiğini dile getirmesine rağmen konu kendi takımı olunca onu ailesinden biri olarak görüp maddi ve manevi tüm yardımı yapacağından söz etmiştir. H1, bu konu hakkındaki düşünceleri şu cümlelerle özetliyor:

H1: Kulüp zor durumdaysa, sevdalı olduğum takım sıkıntıdaysa tabi ki SMS atarım. Bir kart alınacaksa alırım. Ama kulüplerin bu hale düşmemesi lazım. Doğru bir organizasyonla kulüpler hiçbir zaman bu hale düşmez. Bunları alırken manevi değerler ağır basıyor. Sonuçta sevdiğim, desteklediğim, tuttuğum bir takım. Aslında Trabzonspor'u ailem gibi görüyorum. Aile içinden biri nasıl dara düştüğünde ona yardım edersen kulübüme de aynı derecede yardım ederim. Bu sadece benim için böyle değil. Trabzonsporlu olan herkes Trabzonspor'u ailesinden biri olarak görür (25.04.2022).

Konu satın alma olunca bazı durumlarda kulüp menfaatlerinden önce kendi ekonomik menfaatinin gelebileceğini söyleyen H1, şu ifadeleri kullanmıştır:

H1: Eğer benim için uygunsa kesinlikle alırım. Mesela Trabzonspor bir araba kiralama şirketi ile anlaştı. Ben de araba kiralayacağım. Aradığım araç orada varsa alırım. Hem kulübede katkı olsun diye üçe beşe çok bakmam. Ama arasında dağlar kadar fark olmamalı. O durumda ekonomi ağır basabilir (H1, 25.04.2022).

Taraftar ile kulüp arasında ekonomik ilişkinin olması gerektiği söyleyen H1, bu ilişkiyi farklı bir boyuttan değerlendirmiştir. Kulübün taraftardan elde ettiği gelir ile Trabzon şehrinin ekonomisine doğrudan ve dolaylı olarak katkı yapılabileceğini anlatmıştır. Taraftardan kazanılan paranın sadece futbolcu giderleri için kullanılmaması gerektiğini kaydeden H1, düşünceleri şu şekilde ifade ediyor:

H1: Sonuçta bize stada geldiğimizde iyi bir futbol izlettiriyorlarsa bunun karşılığını vermemiz lazım. Taraftardan aldığı para ile amatörde saha yaptırabilir. Alt yapıya yatırım yapabilir. Bir spor okulu kurabilir. Hem eğitim hem spor bir arada olabilir. Toplumsal anlamda katkıları olabilir. İyi eğitim sayesinde çocukların ufkunu açarak dünyaya açılmalarını sağlayabilir. Avrupa'ya sporcu pazarlayabilir. Böylelikle Trabzonspor'un ismi daha çok duyulur ve marka değeri yükselir. Günümüzde bilimsel anlamda çok büyük başarılar elde etsen bile şehrinin adının dünyada duyulmasını çok fazla sağlayamazsın. Fakat iki tane futbolcuyu yetiştirip yurt dışına yolladığın zaman hem şehrin hem de kulübün reklamını çok iyi yaparsın. Futbolun böyle bir gücü olduğunu düşünüyorum. Kitlelerde çok büyük izler bırakıyor ve çok merak ediliyor. Taraftardan kazanılan paranın bu tür işlerde kullanılması gerekli. Üç beş yöneticinin, futbolcunun cebine girmemeli. Bir futbolcuya milyonlar vermek yerine daha organize bir şekilde hareket edilerek iyi sporcu ve antrenörlerin yetişmesine katkı sağlamak gerekir. Böyle olursa başarıda gelir ekonomik kalkınmada (25.04.2022).

Taraftarın kulübe en verimli şekilde destek vermesinin formülünü çıkaran ve sırasıyla bu durumu anlatan H1, futbolcu, kulüp, taraftar ve ekonominin iç içe olduğu söylemiştir. Kulüp, futbolcu yetiştirir ve sahaya çıkarır, kaliteli bir oyun izleyen taraftar maçları sıkı takip eder ve maddi destek verir. Devamında yeni bir ekonomik alan oluşur. H1, futbol endüstrisinin bu sırayla işlediğini belirterek şunları kaydetmiştir:

H1: Sporcunun her anlamda birikimli olması saha içinde ve dışında daha iyi durmasına neden olur. Matematikten, psikolojiye kadar eğitilmiş olması onu özgüvenli ve bilinçli yapar. Trabzonspor taraftarı iyi bir takım ve kaliteli futbolcular gördüğü zaman mutlu olur ve sevinçle evine gider. Durum böyle olunca taraftar haz, mutluluk ve başarı kazanmış olur. Kulübün başarılı olması genelde taraftara atfedildiği için taraftarda bu durumdan oldukça mutluluk ve gurur duyar. Taraftara bu duyguları yaşattığın zaman onlarda tüm maçlara gider. Forma, kombine ve bütün kampanyalarına destek verir. Futbolun gelişmesi ve gelen başarılar şehrin esnafına bile yansır. Taraftarın moraline yansır. Milletin cebine yansır. Avrupa takımıyla bir maç oynadığın zaman şehre turist gelir. Bütün şehir bir anda kalkınır. Endüstriyel futboldaki bu para çok büyük bir para. Herkes bu pastadan pay almak ister. Herkes bu sektöre giriyor. Girdiği paraları kat ve kat geri kazanmak için ise taraftar gibi pazarlamaya açık bir kitleyi kullanıyor. Para kazanmasa bile sırf tanıtım için futbola yatırım yapıyor. Bu tanıtımlar sayesinde futbolda olmasa bile farklı iş kollarından büyük paralar kazanıyor. Bu kişilere parayı kazandıranlar ise futbol izleyen ve destekleyen büyük taraftar kitleleridir (25.04.2022).

Deyim yerindeyse Trabzonspor ile yatıp Trabzonspor ile kalkan A1, son 10 yılda iç saha da sadece 2-3 maç kaçırdığı söylemiştir. Trabzonlu Gençler isimli taraftar grubunun önden gelen üyelerinden olan H1, dernekleri adına yaptıkları faaliyetleri anlatarak taraftar gruplarının birer sivil toplum kuruluşu gibi hareket ettiğinden bahsetmiştir. A1, yıllardır bu grubun içinde bulunmasını şu

sözlerle anlatıyor:

A1: Bir grubumuz var. Trabzonlu Gençler. Bu ekiple birlikte takım nereye biz oraya şeklinde hareket ediyoruz. 12 yıldır bu grubun içerisindeyim. Maç dışında, derneğimiz var, orada birlik ve beraberlik sağlıyoruz. Mangal, halı saha maçları gibi etkinlikler yapıyoruz. Yardım yapıyoruz. Trabzonspor taraftarları adına okullara kütüphane açıyoruz. Şehitliklere gidiyoruz, amatör maçlara gidiyoruz. Bizi bir çatı altında toplayan değer Trabzonspor'dur. Bizi birleştiren unsur Trabzonspor. Zaten Trabzon'da yapacak olduğumuz sosyal aktiviteler kısıtlı. Onun için Trabzonspor herkesin havasını alıyor, stresini alıyor. Havasını alıyor derken tüm kötü düşünceleri, derdi, sıkıntıyı belki de bir gol ile unutabiliyor (25.04.2022).

Kulübün sattığı lisanlı ürünlerden sürekli aldığından bahseden A1, daha önce TS Club mağazalarında çalıştığını belirtmiştir. Bu sebeple taraftarların ne tür ürünleri tercih ettiğini bildiğini de sözlerine eklemiştir. Gurbetçi Trabzonspor taraftarı ve Trabzonspor taraftarı ayırımından söz eden A1, taraftarın ürün satın alımına bakışını anlatırken şu sözleri kaydetmiştir:

A1: Trabzon'da yaşayanlar daha çok forma alırken gurbetçiler hemen hemen her ürünü alıyor. Parfümden tut aracına, plakalığa kadar her şeyi alıyor. Diğer tekstil ürünlerini saymıyorum bile. Trabzonspor ürünü olsun da ne olursa olsun yani. Trabzonspor mobil ürün tırında çalıştığım için Sakarya, Çorum ve Kocaeli gibi illerdeki taraftarları da gözleme şansım oldu. Oradaki taraftarlar Trabzon'da yaşayanlara göre daha tutkulu. Trabzonspor'a karşı bir hasret var. Ürünlere karşı büyük ilgi oluyordu. Orada yaşayanlar bayramda memleketlerine geldiklerinde satın almalar yapıyor. O nedenle özellikle bayramda Trabzonspor ürün satışında rekor kırar. Trabzonsporluluğun karşılığını tam manasıyla anlamak için mobil tırda çalıştım. Dışarda Trabzonspor harici başka bir iş olsa çalışmazdım (25.04.2022).

A1, kendini mükemmel ve üst düzey bir taraftar olarak tanımlamaktadır. Elinden gelen maddi ve manevi tüm desteği kulübüne verdiğini söyleyen A1 mükemmel taraftar tanımlamasını ise şu şekilde yapıyor: “Lisanslı ürün alımı olsun, kombine olsun, takımı yalnız bırakmamak için deplasmana gitmek olsun. Takım iyi olduğunda da kötü olduğunda da havaalanına gittim. Maç öncesi antrenmanlara giderim. Bu yaptıklarımdan dolayı kendime mükemmel bir taraftar diyebilirim” (A1, 25.04.2022). Futbolun, özellikle de Trabzonspor'un hayatına işlediğini söyleyen A1, bu durumu detaylı bir şekilde anlatıyor:

A1: Kahvede otururken bile Trabzonspor'un konusu açılır. Bu hayatımıza işlemiş. Sadece benim değil çevrem de işlemiş. Daha çok taraftar gruplarıyla görüştüğümüz için ortak noktamız hep Trabzonspor. Günlük yaşantımızda bile karşılaştığımız bir olayda Trabzonspor'dan örnek veriyoruz. Hele ki Trabzon gibi bir şehir de olduğu için bağlanmamak elde değil. Trabzon şehri çok göç verdiği için dışarıda yaşayanlar çok daha fazla fanatik oluyor. Bunun nedeni bağlılıktır. Şehirde olmamasına rağmen bu bağlılık duygusuyla desteğini hiç eksik etmez. Başka şehirde

yaşasaydım belki Trabzonspor'a bu kadar bağlı olmayabilirdim. Belki olaylara bir taraftar gözüyle bakamayabilirdim. Benim için arkadaşlarla toplanıp deplasmana gitmek tatile gitmek ile eşdeğer. Kafamı çok rahatlatıyor. Çevren ile ortak noktın Trabzonspor olunca da hiç kopamıyorsun (25.04.2022).

Taraftarlık kavramını ise “yandaşlık” olarak tek bir kelimedede anlatan A1, yandaşlığı “onun yanındayım” anlamında kullanmıştır. Bu yandaşlığın siyasi parti yandaşlığı gibi olmadığını söyleyen A1, “siyasi partide çıkarlar söz konusu. Menfaat için oy veriliyor genelde. Ama taraftarlık öyle değil. Ona bir bağlılığının olması gerekir. Para, iş ve menfaat beklemeyeceksin oradan. Onun için gelecek kaygın olmayacak” ifadelerini kullanmıştır (A1, 25.04.2022). Gerçek taraflılığın nasıl olması gerektiğinden bahseden A1, “Bence çocuğuna bu sevgiyi miras bırakan kişiler taraftardır. Yani bir çocuğu yetiştirirken kullandığı formüllere Trabzonspor sevgisini de ekleyen ve yeni nesiller yaratmak isteyen kişidir taraftar” ifadelerini kullanmıştır. Bir futbol kulübün büyümesinde en büyük etkinin taraflara ait olduğunu anlatan A1 konuyu biraz açtığında şu ifadeleri kullanmıştır: “Stat gelirlerin olacak, ürün gelirlerin olacak, yeni çıkan fan token gelirleri olacak, borsaya yatırım olacak, marka değerinin yükseltmek için çalışmalar olacak. Tüm bu durumların muhatabının taraftarlar olduğunu düşünürsek zaten taraftarın kulüp için önemini açıklamış oluruz” (A1, 25.04.2022). Kulübün taraftarlara bakış açısıyla ilgili düşüncelerini dile getiren A1, daha önce kulübün lisanlı ürün satış mağazasında çalıştığı dönemlerden örnek vererek şu ifadeleri kullanmıştır:

A1: Ben TS Club'da çalışırken müdürler bize bunlar müşteri değil bunlar taraftardır diyordu. Ailenize nasıl davranıyorsanız onlara da öyle davranın diyordu. Çocuklara ürün aldıklarında dergi hediye ediyorduk. Bir anı olarak kalsın ve Trabzonspor sevgileri pekişsin, bağlılıkları artsın diye. Kulüp taraftar için bunlar bu kulübü var edenler diyor. Ama tabi ki çok derin ekonomik olarak baktığımızda ürün satın aldıkları için taraftar aynı zaman da müşteridir diyebiliriz. Yeni nesilde yeni müşteriler kazanmak adına da çocuklara yönelik daha çok kampanya ve ilgi oluşturdurduk (25.04.2022).

Trabzonspor Dergisi'nin belirlenen sayılarını detaylıca okuyan ve düşüncelerini paylaşan A1, şu ifadeleri kaydetmiştir; “Trabzonspor Dergisi daha çok bir pazar ağı oluşturulmak için sunuluyor. Dergi de bence ön plana Trabzonspor tarihi ile ilgili içerikler çıkması gerekirken reklam dolu. Trabzonspor tarihini gelecek nesiller bilmiyor” (A1, 25.04.2022). Dergi sayılarında 61 rakamı üzerinden bir satış politikası oluşturulduğu anlatan A1, bu sayının anlamları ve etkileri üzerinden taraftarların bir şeylere ikna edilmeye çalışıldığını söylemiştir. Trabzonluların sayılarla işi olduğu her eylemde 61'i kullanmalarının farkına varan şirketler bu sayı üzerinden yapacakları kampanyaların daha güvenli olacaklarını düşünmüşlerdir. A1 ise bu sayıya olan ilgiyi şöyle anlatıyor:

A1: Stadyumda 61 dakika kutlaması ilk olarak 2008 yılında başladı diye hatırlıyorum. Ondan önce böyle bir durum yoktu. Bu olaydan sonra taraftarın 61'e olan bakış açısı değişti ve daha

anlamalı oldu. Şehrin her anlamda simgesi haline geldi. Sadece plaka kodu olmasından çıktı. İlk Trabzon'da yapıldıktan sonra bazı Anadolu takımları da illerinin plaka kodunun olduğu dakika gelince bu kutlamaları yapmaya başladılar. Geçen gün bir bankanın Trabzon'da bulunan ATM'lerinin fotoğrafını sosyal medya da paylaştılar. 6 ile 1 rakamlarının olduğu tuşların silindiği diğerlerinin ilk gün ki gibi olduğu görülmüyordu. Banka da espri bir dil ile uyarılmış, daha güvenli şifreler koyun gibisinden. Yani bu şehirde herkesin şifresi de numarasının sonu da 61'dir (25.04.2022).

Türkiye'de futbol kulüplerinin iyi yönetilmediği için borç batağında olduğunu kaydeden A1, dergi de bazı içeriklerde zengin taraftarlara çağrıda bulunulmasını şöyle değerlendiriyor:

A1: Trabzonspor büyük bir kulüp ama İstanbul takımlarına göre bütçesi oldukça az. Dergi de bazı içeriklerinde kulübün büyük zenginlerine çağrı yapılmış ki bazı açıkları kapatalım. Trabzonspor da son yıllarda daha da gündeme gelen eski Trabzonspor futbolcularından Dozer Cemil'in eşinin bileziklerini satarak takımı maça götürmesi olayı gerçek Trabzonsporluluk duruşu gibi anlatılmış. Aslında bu olayla Trabzonspor taraftarının fedakâr olması gerektiği isteğinin tarihsel ve duygusal olarak bir olaya bağlanmasıyla destek kitlesi büyütülmek istenmiştir (25.04.2022).

Dergi üzerinden taraftara verilen mesajların nasıl işe yaradığına örnekler veren A1, durumu aşağıdaki kelimeler ile ifade ediyor:

A1: İl dışında TS Club tırında çalışırken adam geliyordu ürün almaya. Ödeme sırasında Trabzonspor logolu kartını çıkarıyordu. Şifre ne diye sorunca da "6161 da başka ne olacak diyordu. Dergi içeriklerinde bu reklamı görünce aslında bunların taraftarda ne denli karşılık bulduğunu anladım. Üstünde sırf Trabzonspor logosu var diye alıyor o kartı. Yoksa her banka kredi kartı aynı. Aynı zamanda kulüp de sponsorluk parası alıyor. Bu içeriklere bakıldığından bir pazar ağı oluştuğunu düşünüyorum. Bu durumlardan Trabzonspor'un geliri de oluyor. Taraftarların bağlılığını da artırılıyor. Mesela geçen bir videoda Trabzonspor'un anlaşmalı olduğu Burger King'den yemek alan bir çocuk yemeği yedikten sonra kutusunu gözü gibi saklayarak eve götürmüştü. Ona kıyamamış. Belki de oyuncaklarını koyacak ona. Arma ve renklere olan hayranlığı basit bir karton parçasına bile bir değer yüklemiş (25.04.2022).

Dergide verilen mesajların kendisine büyük bir etki etmediğini söyleyen A1, "Artık taraftar bu kavramlara alışmış. Ben de değişik bir duygu uyandırmıyor. Fakat verilen mesajların bağlamına göre ve ekonomik durumuma bağlı olarak dergi içerikleri üzerinden elde ettiğin bilgilerle kulübe destek verebilirim" demiştir (A1, 25.04.2022). Dergideki reklam metinlerinde daha çok futbolcular üzerinden yapılan kampanyaların etkili olabileceğinden bahseden A1, konuyu şöyle anlatıyor:

A1: Reklam içeriği olarak bence futbolcuların kullanılması daha önemli. Çünkü taraftar sahada gördüğü futbolcunun formasına sahip olmak ister. Beni daha çok harekete geçiren içerikler

bunlar. “Formam olsun arkasına Hamsik yazdırayım, dolanayım” diyen çok taraftar var. Futbolcu ismi yazması çok önemli. Ben tırda çalışırken forma arkasına yazı yazmıyorduk. Adam geliyordu. Yazı yazılmıyorsa alırım onu internetten diyordu (25.04.2022).

Bazı Trabzonspor tarafları için dergi de verilen mesajların satın alma üzerinde bir etkisinin olduğundan bahseden A1, bazı taraftarlarda ise hiçbir etkisi olmadığını söylüyor. Çünkü taraftarlarda kendi içlerinde ekonomik sınıf olarak ayrılmıştır. Orta sınıf ve zengin kesim daha fazla dergi okurken fakir kesimin ise daha az oranda okuduğunu belirtmiştir. A1, bu düşüncüyü destekler nitelikte şu ifadeleri kullanmıştır:

A1: Belki de adam gidiyor fındık toplamaya oradan parasını ayırıyor. Bu benim forma param diye koyuyor kenara. Bu adam dergiyi alıp okumaz. Ama formayı alır. Mesela Of’taki satışlara bakarsak sürekli yaz ayında iş olur. Çünkü çay var. Çayı satan forma alıyor. Onu geçim parasından ayırıp gelip forma alıyor (25.04.2022).

Taraftar ve kulüp arasında günümüzde oluşan ekonomik ilişkileri doğru bulan A1, gerçek taraftarlığı farklı kurgulasa da futbolun artık futbolun bir endüstriye dönüşmesinin ardından taraftarlığında her ne kadar istemese de dönüştüğünden bahsetmiştir. Bu dönüşümü ve günümüzde kulüp ve taraftar arasındaki ticari ilişkiyi şu sözlerle anlatmıştır: “Kulüp ve taraftar arasında ekonomik bir ilişki olması gerekmektedir. Nedeni ise futbolcu alırken bir gelir kaynağı olması lazım. Kulübün daha ileri gidebilmesi için taraftarın bir desteği olması gerekir. Bunu ürün olarak, kombine olarak yapar. Youtube sayfasını izler oradan gelir gider kulübe. Fan tokenler çıktı, onlardan alır kulüp gelir sağlar. Kulübün bataktan çıkması için taraftara mecburdur. Taraftarlık artık değişmiştir” (A1, 25.04.2022).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Trabzonspor Dergisi özelinde futbol kulüplerinin yayın organlarında taraftar temsillerinin eleştirel ekonomi politik kuramsal çerçeve bağlamında çözümlemeye tutulduğu çalışmada, taraftar sunumlarında dört temel vurgunun öne çıktığı görülmektedir. Bu vurgular sırasıyla *ekonomik bekçi*, *ateşli destekçi*, *aile ferdi* ve *kulübün gerçek sahibi* olarak taraftardır.

Bu vurgulardan ilki olan “ekonomik bekçi” olarak taraftar temasının altında taraftarın müşteriye de kapsayacak şekilde ekonomik bir bekçi olarak kurgulandığı görülmektedir. Bu kavramla anlatılmak istenen, taraftarın kulübün finansal başarısını sağlamasında önemli bir destekçi olarak görülmesinin ötesinde kulübün finansal çıkarlarının korunmasında da bekçi gibi bir görev üstlenmesinin istenilmesidir. Ekonomik bekçi temasında öne çıkan vurgularda kulübün taraftarla kurduğu ilişki biçiminde başarı ölçütü olarak finansal başarının öne çıkması bunu destekler niteliktedir. Bu tematik başlık özetlendiğinde, kulüp perspektifinden bakıldığında taraftarın başlıca görevinin kulübün ekonomik anlamda güçlü olmasında önemli bir destekçi olduğu düşüncesini ortaya koymaktadır. Bu tür vurgularda taraftarın maça gitme, takımı ateşli bir şekilde destekleme ve takıma taraftarlık bağıyla bağlanma gibi vurgulardan daha çok ekonomik olarak sahip çıkma vurgusu ön plana çıkmaktadır.

İkinci tematik başlık olan aile ferdi olarak taraftar kavramına bakıldığında ise taraftar neredeyse ekonomik beklentilerden soyutlayacak şekilde büyük Trabzonspor ailesinin bir ferdi olarak konumlandırılmıştır. Taraftarı aile ferdi olarak konumlandırmayla onlara belirli bir statü verilmiştir. Bu statüyle beraber ekonomik koşulların sık sık anılmaması, bu durumun duygusal boyutunun öne çıkarıldığını göstermektedir. Fakat işin sonunda aile ferdi olarak taraftar kavramı da ekonomik amaçlara götürülmektedir. Gerçek bir ailede olan tüm duygusal anlamlar kulüp ve taraftar arasında da ortaya çıkarılmak istenmektedir. Birbirine kenetlenme ve her türlü sıkıntıya birlikte göğüs germe gibi aile içi dayanışma biçimleri, kulüp ve taraftar arasında da sağlanarak ekonomik beklentilerin karşılanması istenmektedir. Dergi içeriklerine yapılan analizlerde ve taraftar görüşmelerinde bu duruma fazlaca rastlanmaktadır. Yapılan görüşmelerde taraftarlar

Kulübün gerçek sahibi olarak taraftar temasına bakıldığında ise kulüp yöneticilerinin ve futbolcuların geçiciliği ilkesi üzerinden sanki kulübün gerçek yöneticisi ve sahibi taraftarmış gibi bir kurgulama içerisine gidildiği görülmektedir. Burada taraftarın kulübe olan aidiyet bağlarının arttırılmasına yönelik metinlerin sunulduğu görülmektedir. Bu metinlerde temel vurgu, taraftarın aile ferdi olması nedeniyle kulübe koşulsuz sevgi, destek ve bağlılığının olmasının istenmesidir. Son noktada taraftarın tüketici potansiyelin harekete geçirilmesiyle de yakından ilişkili olduğu yer yer belirli metinler üzerinden saptanmıştır.

Bir diğer tema olan ateşli destekçi olarak taraftar tanımlaması taraftarın esas anlamına işaret

etmektedir. Taraftar öz itibariyle futbol maçı oynanırken takımın lehine tezahürat yaparak, ambiyansı baskın bir hale getirerek takımını destekleyen, ona cesaret veren ve onu güçlendiren bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Analiz yapılan metinlerde bu vurgu kısıtlı bir şekilde yapılsa da son noktada bağlandığı yer aidiyet bağlarının arttırılarak taraftarı ekonomik anlamda yeni ilişkilerin içerisine çekmenin bir yolu olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla taraftarın modern anlamda müşteriye dönüştürülme yollarının dört ana başlıkta toparlanabileceği görülmüştür. Bunlar doğrudan ekonomik anlamda bir bekçilik verilmesi, aile ferdi olarak seslenilmesi, ateşli ve destekleyici taraftarlık mekanizmasının kurulması ve kulübün gerçek sahibi olarak dört farklı yolla inşa edilmiştir denilebilir.

Taraftarın kurgulanma biçiminde en çok vurgulanan durum taraftarın tüketiciye dönüştürülme çabasıdır. Bu tüketiciye dönüştürülme çabasının bir değil dört farklı yoldan yapıldığı belirlenmiştir. Dört başlıkta birbirleriyle ilişkilidir. Bu temaların hepsi finansal perspektifle iç içe geçmiş şekildedir. Dolayısıyla taraftar tüketiciye dönüştürülürken salt bir tüketici olarak kurulmamakta sadece bir firmanın müşterisine seslendiği gibi seslenilmemekte, duyguların ve sadakatin yönetimi devreye girmektedir. Buradaki temel amaç bu olduğu için ekonomik amaçlarla bir taraftar inşası kadar, duygular ve sadakatin yönetilmesini amaçlayan metinlerinde ortaya çıktığı görülmektedir. Kısacası kulüp yayınlarının duygu ve sadakati yönetme amacıyla olduğu ve bu yönetimdeki amacının da kârlılığın ve finansal zindeliğin arttırılması olduğu anlaşılabilir.

Yapılan analiz sonucunda kulüplerin taraftarın duygu ve sadakatini yönetmeye çalıştığı açıktır. Çünkü bu yönetim sağlandığında taraftarın tüketici potansiyelinin daha rahat ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Tüketici potansiyelinin ortaya çıkması da kulüplerin finansal zindeliğine büyük bir katkı yapacağını anlamına gelebilir.

Çalışma sonucunda temel amacın duyguların ve sadakatin yönetilmesi olduğu söylenebilir. Bu amaca giderken de taraftarın dört biçimde kurgulandığı belirtilebilir. Bu kurgulardan ekonomik bekçi olan bu amacı açık bir şekilde belli ederken diğer üç başlığın da daha örtülüde olsa yine bu amaca hizmet ettiği metin içeriklerinden anlaşılabilir. Aile ferdi olarak başlanılan seslenmenin sonunun yine “forma al, kombine al” mesajına bağlandığı açıktır.

Sonuçta anlaşılan bir diğer durumda, ateşli bir taraftar olarak seslense bile taraftarın bağlılık ve samimiyetinin nostaljik bir gösterimini oluşturulmaya çalışılmış, yine takıma olan bağlılık arttırılmaya çalışılarak aslında fedakarlığın arttırılmaya çalışıldığı anlaşılabilir. Kısacası taraftarlıktan beklenen fedakârlığın sadece stadyumda bağırarak boğazını patlatmasının olmadığı, beklenen en büyük fedakarlığın ise yine ekonomik fedakârlık olduğudur. Dolaylı olarak kurgulanan temsillerinde yine aynı amaca hizmet ettiğini göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Akşar, T. (2008, 15 Aralık). Taraftar mı, müşteri mi? *Dünya Gazetesi*, s. 23.
- Akşar, T. (2010). *Futbolun ekonomi politiği*. İstanbul: Literatür.
- Arık, M. B. (2004). *Top ekranda*. İstanbul: Salyangoz.
- Aydın, H. (2009). İdman (1913-1914): İlk kapsamlı spor dergisi üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(27), 153-170.
- Bağış Hesaplarımız Açılmıştır. (2018, Mayıs). *Trabzonspor Dergisi*, s. 22.
- Barbekü ve Kahvaltı Buluşmaları. (2018, Mayıs). *Trabzonspor Dergisi*, s. 15.
- Başkanımız Ahmet Ağaoğlu ve Yönetim Kurulumuz, İstanbul Anadolu Yakası Trabzonlular Derneği'nin Açılışına Katıldı. (2018, Haziran-Temmuz). *Trabzonspor Dergisi*, s. 27.
- Başkanımızın Mesajı. (2018, Haziran-Temmuz). *Trabzonspor Dergisi*, s. 3.
- Başkanımızın Mesajı. (2018, Mayıs). *Trabzonspor Dergisi*, s.3.
- Başkanımızın Mesajı. (2019, Aralık). *Trabzonspor Dergisi*, s. 4.
- Başkanımızın Mesajı. (2020, Şubat). *Trabzonspor Dergisi*, s. 4.
- Başlarken. (2018, Ağustos). *Trabzonspor Dergisi*, s. 6.
- Başlarken. (2018, Mayıs). *Trabzonspor Dergisi*, s. 6.
- Batmanlı İş Adamından Büyük Destek. (2018, Mayıs). *Trabzonspor Dergisi*, s. 15.
- Bizde herkes yan yana kim isterse o çıkar kapağa. (2019, Kasım). *Trabzonspor Dergisi*, s. 94.
- Bordomuza Mavi Olun Trabzonspor'a Destek Olun. (2018, Haziran-Temmuz). *Trabzonspor Dergisi*, s. 153.
- Bu Taraftara Bu Kart Yakıştır! (2018, Mayıs). *Trabzonspor Dergisi*, s. 28.
- Ceyhan Ç., Hatipoğlu D., & Aydın M. (2008). Endüstriyel futbol çağında "taraftarlık". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 289-316.
- Coşkun, S. (2014, Mayıs). *Türkiye'deki televizyon yayınlarında başarılı bir ortak denetim örneği: Spor programları rehber ilkeleri*. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuş başlıklı bildirinin geliştirilmiş hali. Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Dağtaş, B. (2012). Futbolda tüketim kültürü: Esstore ve es es bonus kart. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 28-43.
- Değerli Trabzonspor Ailesi. (2019, Aralık). *Trabzonspor Dergisi*, s. 8.
- Demir, M. (2019). Endüstriyel futbol ve futbolda teknoloji kullanımı. *TRT Akademi Dergisi*, 4(7),

356-375.

Destekçilerimize Teşekkürler. (2019, Kasım). *Trabzonspor Dergisi*, s. 105.

Dever, A. (2013). *Endüstriyel futbol ve taraftarlık: Kayseri İli Örneği* (Yayımlanmamış Doktora tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Divan Genel Kurulu Gerçekleştirildi. (2018, Haziran-Temmuz). *Trabzonspor Dergisi*, s. 37.

Doğru Zamanda Doğru Yerdeyim. (2019, Aralık). *Trabzonspor Dergisi*, s.13.

Dört Dörtlük Zafer. (2019, Kasım). *Trabzonspor Dergisi*, s. 54.

En büyük mutluluk; zafere giden yolda sevdiklerinle beraber yürümektir, koşmaktır. (2019, Kasım). *Trabzonspor Dergisi*, s. 36.

Eski Başkan Yardımcımız Nevzat Aydın'dan Büyük Destek. (2018, Haziran-Temmuz). *Trabzonspor Dergisi*, s. 22.

Fırtına'nın Enerjisi Kebir'den. (2019, Ocak). *Trabzonspor Dergisi*, s. 87.

Futbolun da Bir Modası Var. (2018, Haziran-Temmuz) *Trabzonspor Dergisi*, s. 68-69.

Futbolun Olmazsa Olmazı; Seyirci Desteği. (2018, Ağustos). *Trabzonspor Dergisi*, s. 94-95.

Giyim Sponsorumuz Tween. (2019, Ocak). *Trabzonspor Dergisi*, s. 72-73.

Irak, D. (2013). *Hükmen yenik! Türkiye'de ve İngiltere'de futbolun sosyo-politiği*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

JNRK. (2019, Aralık). *Trabzonspor Dergisi*, s. 8.

Karahanoğulları, Y. (2019). Türkiye'de neoliberalizmin kuruluş süreci: 1980-1994. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 74(2), 429-464.

Kasım Aboneler. (2019, Kasım). *Trabzonspor Dergisi*, s. 96-99.

Katırcı, H. (2009). Türkiye'de futbol kulübü-taraftar iletişimi. *Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 41-50.

Kıvanç, Ü. (2001). *Kesin ofsayt*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Klose, A. (2009), Televizyon Futbolu: Medya yapımı bir ürün gerçekliği nasıl değiştiriyor. T. Bora, R. Horak, & W. Reiter (Ed.), *Futbol ve kültürü* içinde (ss. 373-383). İstanbul: İletişim.

Kotler, P., Rein, I., & Shields, B. (2006). *İşte taraftar işte marketing* (Çev. A. Özer). İstanbul: Mediacat.

Kulübümü seviyorum uçak biletimi Bordo Mavi Tur'dan alıyorum. (2019, Kasım). *Trabzonspor Dergisi*, s. 115.

Kulübümüzden Haberler. (2018, Ağustos). *Trabzonspor Dergisi*, s. 23.

Kulübümüzden Haberler. (2018, Haziran-Temmuz). *Trabzonspor Dergisi*, s. 27.

- Kulübümüzden Haberler. (2018, Haziran-Temmuz). *Trabzonspor Dergisi*, s. 33.
- Kulübümüzden Haberler. (2018, Mayıs). *Trabzonspor Dergisi*, s. 21.
- Kuper, S., & Szymanski, S. (2009). *Futbolun şifreleri* (E. N. Aktaş, çev.). İstanbul: İthaki.
- Montague, J. (2017). *Oyunun efendileri futbolun süper zenginlerinin önlenemez yükselişi* (D. Yurdesin, çev.). İstanbul: İthaki.
- Oyuncularımız İmza Gününe Katıldı. (2018, Haziran-Temmuz). *Trabzonspor Dergisi*, s. 25.
- Öztürk, Ş., Nas, F., & İçöz, E. (2008). 24 Ocak kararları neo-liberal politikalar ve Türkiye tarımı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 15-32.
- Saatçioğlu, C., & Çakmak, U. D. (2019). Avrupa ve Türkiye’de futbol ekonomisi: Karşılaştırmalı bir inceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 8(4), 331-350.
- TAB Gıda ile Sponsorluk Sözleşmesi İmzaladık. (2020, Şubat). *Trabzonspor Dergisi*, s. 105.
- Taklit Ürünlere Hayır. (2019, Kasım). *Trabzonspor Dergisi*, s. 5.
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: Endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 89-114.
- Talimciler, A. (2014). *Türkiye’de futbol fanatizmi ve medya ilişkisi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Tepeköylü, İ. (2016). Türkiye’de futbol, taraftar olgusu ve Beşiktaş Çarşı grubu. *Akademik Bakış Dergisi*, 56, 380-389.
- Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı, Siyasi Parti İl Temsilcileri ve Sivil Toplum Örgütleri Trabzonspor İçin Bir Araya Geldi. (2018, Haziran-Temmuz). *Trabzonspor Dergisi*, s. 22-23.
- Trabzonspor ile Papara #YANYANA! (2018, Ağustos). *Trabzonspor Dergisi*, s. 29.
- Trabzonspor’umuzda Yeni Dönem: Kulübümüzün 17. Başkanı Ahmet Ağaoğlu. (2018, Mayıs). *Trabzonspor Dergisi*, s. 8-11.
- Trabzonspor’un tercihi Lukoil. (2018, Haziran-Temmuz). *Trabzonspor Dergisi*, s. 99.
- Tribüne de alışverişe de tek kart. (2019, Ocak). *Trabzonspor Dergisi*, s. 31.
- Türkiye’nin İhracat Devi Vestel ile Güçlerimizi Yeniden Birleştirdik. (2019, Ağustos). *Trabzonspor Dergisi*, s. 28-29.
- Türkiye’nin İlk Dijital İmza Töreni Yapıldı. (2021, Ocak). *Trabzonspor Dergisi*, s. 14-15.
- Uçkaç, A. (2010). Türkiye’de neoliberal ekonomi politikaları ve sosyo-ekonomik yansımaları. *Adnan Menderes Üniversitesi Maliye Dergisi*, 158, 422-430.
- Yıldız, M. E. (2015, 20 Temmuz). Es-Es kaynağı twitter’da bulabilir. *Anadolu Gazetesi*, s.14. Eskişehir.



EKLER

Ek. 1. TRABZONSPOR DERGİSİ DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

Bu çalışmada Trabzonspor taraftarı olan kişilere Trabzonspor Dergisi'nin belirli sayıları okutularak aşağıda belirtilen sorular yöneltilecektir. Dergi okuyucu ve taraftarların görüşleri alınarak daha önce yapılan analizlerden çıkan sonuçlarla karşılaştırılacaktır.

AD:

YAŞ:

İL:

ÖĞRENİM DURUMU:

1) Taraftarlık Düzeyi Ölçüm Soruları

- a) Maçlara ne sıklıkla gidersiniz?
- b) Kombine bilet alır mısınız? Sadece tek maçlık mı alırsınız?
- c) Lisanlı ürün satın alır mısınız? Sadece forma mı alırsınız?
- d) Kendinizi nasıl bir taraftar olarak tanımlarsınız?
- e) Trabzonspor'a bağlılık dereceniz nedir?
- f) Çevrenizi düzenlerken neler yaparsınız? Trabzonspor bu düzenlemenin neresindedir?
- g) Arkadaşlarınızın Trabzonspor taraftarı olmasına özen gösterir misiniz? Onları maça götürmeye, ürün almaya, kombine almaya teşvik eder misiniz?
- h) Trabzonspor Dergisi'ni biliyor musunuz? Okudunuz mu? İçeriklerinden haberdar mısınız?

- 2) Taraftarlık kelimesi sizin için tam olarak ne ifade ediyor?
- a) Taraftar bir kulübün tam olarak nesidir?
 - b) Taraftar kimdir? Zihniniz de nasıl bir karşılığı var?
 - c) Taraftarların bir kulüp için önemi nedir?
 - d) Sizce futbol kulüplerinin taraftarlara bakış açısı nasıldır?
- 3) Sizce dergi içeriklerinde anlattıklarına uygun ifadeler var mı? (Yapılan analizlerden ve ekonomik politik okumadan bahset).
- 4) Dergide verilen mesajların etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
- a) Bir taraftar olarak bu mesajlar sizi ikna ediyor mu?
 - b) Duygu durumunuzda bir değişiklik yapıyor mu? (Heyecan, aidiyet)
 - c) Dergide verilen mesajlar sizi harekete geçiriyor mu?
 - d) Dergide verilen mesaj doğrultusunda satın alma gerçekleştiriyor musunuz?
- 5) Sizce taraftar ve kulüp arasında ekonomik bir ilişki olmalı mı?
- a) Evet ise nedeni nedir?
 - b) Hayır ise nedeni nedir?

ÖZ GEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ

*** yılında *** *** ilçesinde doğdu. Sırasıyla *** İlköğretim Okulu ve Yavuz Sultan Selim Anadolu Lisesi'nde okudu. *** yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünü kazandı. *** yılında onur öğrencisi olarak mezun olmasının ardından aynı yıl Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde Gazetecilik Tezli Yüksek Lisans programında eğitimine devam etti. Medya sektöründe çalışmalarını sürdürmekte olup orta seviye İngilizce bilmektedir.

İletişim Bilgileri

Adres : ***

E- Posta: ***