

**TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYADA FUTBOL TARAFTARLARININ
ERKEKLİK SÖYLEMLERİ**

EZGİ AKBAŞ

110680018

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Yrd. Doç. Dr. İTİR ERHART

2012

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYADA FUTBOL TARAFTARLARININ ERKEKLİK SÖYLEMLERİ

MASCULINITY DISCOURSES OF SOCCER FANS IN SOCIAL MEDIA IN TURKEY

EZGİ AKBAŞ

110680018

Tez Danışmanı : Yard. Doç. Dr. İtir ERHART

Jüri Üyesi : Yard. Doç. Dr. Erkan SAKA

Jüri Üyesi : Öğretim Görevlisi Zeynep ALTOK



Tezin Onaylandığı Tarih : 18.06.2012

Toplam Sayfa Sayısı : 52

Anahtar Kelimeler

- 1) Futbol
- 2) Hegemonik Erkeklik
- 3) Sosyal Alan
- 4) Sosyal Medya
- 5) Facebook

Keywords

- 1) Soccer
- 2) Hegemonic Masculinity
- 3) Social Space
- 4) Social Media
- 5) Facebook

ÖZET

Tezin amacı Facebook'ta 'Üç Büyükler'in taraftar sayfalarına (Antu, Forza Beşiktaş ve Ultraslan) odaklanarak taraftarlık olgusu üzerinden hegemonik ve popüler bir erkeklik kavramının bir aidiyet olarak nasıl kurulup pekiştirildiğinin bir analizini sunmaktır. Tez, erkeklik kavramının ve gündelik ataerkil dilin futbol üzerinden popüler kültür ürününe dönüşmesinde sosyal medyanın önemli bir role sahip olduğunu iddia etmektedir. Başka bir deyişle, sosyal medyanın futbol üzerinden erkeklik hallerinin ve ataerkil dilin/söylemin popüler kültür nüvesi olarak yeniden üretilmesinde önemli bir toplumsal alan açtığını iddia etmektedir. Çalışma iki temel kavrama, Bourdieu'nün "sosyal alan" kavramı ve Conell'in "hegemonik erkeklik" kavramına odaklanarak, futbol popüler kültür ürününe dönüşürken hegemonik erkekliğin sosyal medyada nasıl yeniden üretildiği ve pekiştirildiği üzerine bir söylem analizi sunmaktadır. Ek olarak, bu hegemonik erkekliğin hâkimiyetine direnmek için futbol ile kurulabilecek alternatif erkekliklerin önündeki kültürel bariyerler üzerine bir tartışma sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Hegemonik Erkeklik, Sosyal Alan, Sosyal Medya

ABSTRACT

The aim of the thesis is to present an analysis on how a concept of masculinity is constructed and perpetuated as an identity in a popular and hegemonic way on the basis of soccer fanaticism by focusing on the case studies of the Big Three Facebook Fan Pages (Antu, Forza Beşiktaş and Ultraslan). The thesis argues that social media plays an important role in the way that the concept of masculinity and a related patriarchal language in daily life has transformed into popular culture through the soccer fanaticism. In other words, this study argues that social media opens a crucial social space in which the conditions of masculinities and patriarchal language/discourse are re-articulated in popular culture productions. This study focuses on two main concepts, Bourdieuan concept of social space and Conell's concept of hegemonic masculinity, in presenting a discourse analysis on how a hegemonic masculinity has been constructed and perpetuated in social media while soccer become a popular culture. In addition, it presents a discussion on the cultural barriers to develop alternative masculinities through soccer in resisting the predominance of this hegemonic masculinity.

Keywords: Soccer, Hegemonic Masculinity, Social Space, Social Media.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	1
ABSTRACT	2
İÇİNDEKİLER.....	3
BİRİNCİ BÖLÜM: GİRİŞ	4
İKİNCİ BÖLÜM: TEORİK TARTIŞMA VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	9
2.1 Sosyal Alan	9
2.2 Hegemonik Erkeklik	11
2.3 Sosyal Medya ve Taraftarlık.....	12
2.4 Futbol, Aidiyet ve Toplumsal Cinsiyet.....	15
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SAHA ARAŞTIRMASI VE METODOLOJİ.....	18
3.1 Saha Araştırması	18
3.2 Metodoloji.....	20
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ERKEK OLMAMANIN DAYANILMAZ AĞIRLIĞI (ARGO/ KÜFÜR, HOMOFOBİ VE GÜÇ)	22
4.1 Argo ve Küfür	22
4.2 Homofobi	27
4.3 Yüceltilen Güç	35
BEŞİNCİ BÖLÜM: SONUÇLAR	40
KAYNAKLAR.....	45

BİRİNCİ BÖLÜM: GİRİŞ

Seyirlik bir spor olarak Türkiye’de neredeyse tüm erkeklerin günlük yaşamının bir parçası olan futbol ağırlıklı olarak ‘Üç Büyükler’ (Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray) etrafında dönen bir taraftarlık kimliği ile oluşmaktadır. Türkiye’de futbol gündelik hayatın en popüler metinlerinden biridir (Kozanoğlu 1990). Medyada futbol erkeklik söyleminin, hegemonik pratiklerin kurulduğu ve popüler tribün kültürünün yapılandığı bir sosyal alan olarak yer alır (Erdoğan 1993). Medya, tribündeki taraftarların gözü ve kulağı olduğu iddiasını taşır (Sert 2000). Bu iddia cinsiyetçi, homofobik ve şiddet içeren bir ‘futbol dilini’ giderek egemen kılmaktadır (Giulianotti 1999; Talimciler 2003).

Bugün milyonlarca insanın medya aracılığıyla takip ettiği futbol, spor medyası başta olmak üzere eğlence ve spor endüstrisinin en önemli etkinliklerinden birisidir. Dünya Kupası, Şampiyonlar Ligi, UEFA Kupası, Avrupa Futbol Şampiyonası, aldığı sponsorluğa göre (Turkcell, Spor Toto Süper Lig gibi) ismi değişen Süper Lig bu faaliyetler arasında en popüler olanlarındandır. İzlenme oranı son derece yüksek olan bu spor etkinlikleri yoluyla medya, sporda/futbolda egemen sembollerin ve değerlerin tüm dünyaya yayılmasına hizmet etmektedir (Hacısoftaoğlu ve Koca 2011).

Popüler futbol kültürü, özellikle 1980’li yıllarla birlikte popüler bilinçteki anlam, tema, kod, mit ve söylemlerin etrafında örülen bir anlamlandırma sisteminin yoğunlaştığı temel “metin” haline gelmiştir (Erdoğan 1993). Bunun paralelinde özellikle 1990’lı yıllardan itibaren futbol karşılaşmalarına dair haber metinleri hem hacimsel olarak artmış hem de sahip olduğu retorik açısından kontrolsüz bir şekilde radikalleşmiştir (Gökalp 2005). Bu gözlem popüler kültürle beslenen hegemonik bir erkeklik temsili çerçevesinde hem yazılı ve görsel medyada özellikle futbol haberlerinin

sunum şekillerinden hem de sosyal medyada yer alan taraftar yorumlarından anlaşılacağı üzere gündelik hayatımıza etkisinin incelenmesi için son derece önemlidir. Çünkü medya erkeklik kavramını toplumsal fenomenlerin normatif anlamlarını yansıtarak ve hatta birçok araştırmada tanımlandığı üzere normatif anlam üretiminin merkezi olarak işlev görmektedir (Louw 2001).

Hall (1999), medyanın toplumdaki tahakküm ilişkileri içinde sürekli olarak inşa edilen ve tekrar tekrar üretilerek pazara sunulan temsil pratikleri ile iktidar ilişkilerini ve ürünlerini meşrulaştırdığını söyler. İktidar belli yargıların sanki ortak akılmış gibi belirttiği egemen söylemleri inşa etmeye yönelik hareket etmektedir (Messner 2002). Van Dijk (1999) birçok iktidar sahibinin (ve konuşmalarının) haber medyasında yeknesak bir şekilde yer aldığını ve böylece iktidarlarının daha da onaylanabileceğini ve meşrulaştırılabileceğini vurgular. Seçmecî kaynak kullanımı, tekdüze haber ritüeli ve haber başlığının seçimi yoluyla haber medyası hangi haber aktörlerinin kamuya yeniden sunulacağına, onlar hakkında neler söyleneceğine karar verir. Taraftarların böylesi bir aktarımdan etkilenmemesi mümkün değildir.

İçinde yer aldığı kültür endüstrisinin dinamikleriyle birlikte spor basınının uyguladığı temsil stratejileri ve sahip olduğu söylem kritiktir (Gökalp 2004). Çünkü spor sınıfsal, kültürel, etnik/ırksal ve toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizlik ilişkilerinin, eşitsiz güç/iktidar ilişkilerinin yeniden üretilmesi sürecinde hegemonya mücadelesinin gerçekleştiği önemli bir kültürel alandır.

Popüler kültür, Kozanoğlu'nun (1998) da belirttiği gibi “her çağda var olmuş olan insan ihtiyaçlarını daha endüstriyel, süslü, renkli, canlı ve bol çeşitli olarak seyircilere sunarak var olur” (165). Popüler kültür geçimini, halkın bir zamanlar sahip olduğu,

tamamen kendine ait bir kültürü dönüştürerek ve kendine mal ederek sağlar. Critcher’in (1986) futbol gelişimini ele alışı, bu konuda oldukça dikkat çekicidir. Critcher (1986) bir zamanlar halkın oyunu olan futbolun, zaman içinde halkın elinden alındığını ve medya yoluyla izleyiciye sunulan bir eğlence biçimine dönüştüğünü ifade eder. Futbolun popüler kültür endüstrisinin bir ürününe dönüşmesi ve gündelik hayata etkilerini irdelemek bu anlamda önemlidir.

Bugün özellikle erkek futbolseverler için gündelik toplumsal yaşam nasıl futbola göre düzenleniyorsa buna paralel olarak futbolun medya aracılığıyla hegemonik erkekliğin inşasında ve yeniden üretilmesindeki rolü de son derece önemlidir. Toplumsal yaşamda spora atfedilen eril değerler Mutlu’nun (1996) da belirttiği gibi son derece doğrudan biçimde yazılı, görsel (ve sosyal medya) içeriklerine dahil olmaktadır. Bu bağlamda genel olarak futbol medyası egemen toplumsal kimliklerin söylemsel (yeniden) kuruluşunda etkin bir rol oynamaktadır.

Bourdieu belirli bir konuya (edebiyat, sanat, eğitim sistemi, spor) odaklanan statünün, bilginin ve yararların üretimi ve dolaşımı ve bireylerin statüleri arasındaki iktidar ilişkilerinin tarihsel ağı olarak bir sosyal alan tanımlar (Bourdieu 1989; Bourdieu ve Wacquant 2003). Böylesi bir sosyal alan kavramı bir tür egemen erkeklik imgesi olan “hegemonik erkeklik” (Connell 1995) kavramı ile yalnızca kadınları değil alternatif erkeklik hallerini ve imgelerini de baskı altına alan ve marjinalleştiren bir hegemonik üretime odaklanabilmek açısından önemlidir. Çünkü hegemonik erkeklik, sadece zor (*coercion*) ya da şiddet üzerinden işlemez. Kavramın asıl değeri, erkeklerin kadınlara ve birbirlerine karşı kurdukları tahakküm ilişkilerinin inşasında kültür ve kurumlar üzerinden işleyen ikna (*persuasion*) ve rıza (*consent*) pratiklerine göndermede

bulunmasında yatmaktadır. Hegemonik erkeklik, toplumsal süreçler içinde idealize edilmiş bir erkeklik formunun devlet, medya gibi kurumlar vasıtasıyla nasıl tüm topluma yayıldığına işaret eden bir kavramdır. Hegemonik erkeklik, “erkek olmanın anlamı nedir?” ve “bir erkek nasıl olmalıdır?” sorularının yanıtı üzerinde yapılan bir mücadelenin sonucunda kazanılan konuma işaret eder (Türk 2008).

Bu çalışma cinsiyetçi dilin futbol üzerinden popüler kültür ürününe dönüşümünü ve bu dönüşümün bir tür egemen “erkeklik” olgusunun sosyal medya aracılığıyla yeniden üremesine ve pekişmesine sebep olmasını, sosyal alan ve hegemonik erkeklik kavramı üzerinden inceleyecektir. Heteroseksüel bir özelliğe sahip olan hegemonik erkeklik, tabi kılınmış erkeklik biçimi olan eşcinselliği, yani alternatif bir erkekliği ortadan kaldırmak için giriştiği mücadeleyle varlığına anlam kazandırma çabasıdır. Yok etme niyetini de açık bir şekilde ifade etmez. Yaptığı şey, ötekileştirdiği, “erkeklik” ile hiçbir şekilde bağdaştırmadığı, tabi kıldığı eşcinselliği, olumsuz bir referans olarak kodlayarak ona karşı bir mücadele geliştirmektir. Ancak bu mücadele, eşcinsellere yönelik şiddeti ve her türlü ayrımcılığı bünyesinde barındırır.

Bir sonraki bölümde genel olarak futbol üzerinden kurulan cinsiyetçi dilin bir popüler kültür ürünü olarak gündelik hayatlarda nasıl kurulup yeniden üretildiğine dair bir teorik tartışma sunulacaktır. Bu tartışma medyanın da katkıda bulunduğu bir sosyal alan (ve ilgili iktidar ilişkileri) çerçevesinde hegemonik erkeklik kavramına odaklanacaktır. Çalışma, kitle medya teorileriyle sınırlı kalmayıp aynı zamanda futbol üzerinden erkeklik hallerinin nasıl gündelik hayatlara tezahür ettiğini toplumsal cinsiyet yaklaşımlarını da ön plana çıkararak ilerleyecektir. Bir sonraki bölüm çalışmanın saha araştırmaları ve araştırma metodolojileri hakkında bilgi sunacaktır. Diğer bölüm saha

araştırmalarına dayalı bir söylem analizi sunacaktır. Bu analiz futbolun popöler költür ürününe dönüştürölmesiyle açılan cinsiyetçi söylem alanındaki ilkin egemen erkek imgesini, sonrasında ise bu imgeye alternatif imgelerin oluşmasında egemen yapı ve aktörlerin rollerini irdeleyecektir. Sonuç bölümü araştırmanın bulguları üzerine kısa bir tartışma sunacaktır ve futbolun bir popöler költür ürününe dönüşürken gündelik hayatlardaki toplumsal cinsiyet algısını da giderek tekdüzeleştirdiğini iddia edecektir.

İKİNCİ BÖLÜM: TEORİK TARTIŞMA VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gramsci'nin (1971) açık havada ortaya konan insan sadakatının krallığı olarak tanımladığı futbol, son yıllarda gündelik yaşamın içinde olduğu kadar akademik alanda da konuşulan, araştırılan ve üzerinde fikir üretilen bir alan oldu. Türkiye'de futbolun çok çeşitli alanlarla ilişkisi kuruldu. Özellikle medya, taraftar kültürü, milliyetçilik, tüketim kültürü, şiddet, spor etiği, endüstriyelleşme, yeni sağ ile ilişkisi bu alanların birkaçı olarak karşımıza çıktı (Hacısoftaoğlu ve Koca 2011).

Dünyada hemen her toplumda, spor, erkek ve erkeklik ile ilişkilendirilmiştir (Coakley 2004). Benzer işlevlere sahip olan bu iki kurumun birlikteliği, özellikle toplumsal cinsiyet analizlerinde çok önemlidir (Duncan vd. 1994; Hardin 2005; Harris ve Clayton 2002). Bu erkeklik çalışmalarının tahakküme ilişkin açtığı tartışmaları medya bağlamında yürütmenin tezin amaçlarından biri olduğunu söylemek gerekir. Burada referans noktası 'sosyal alan' bağlamında toplumsal cinsiyet ve 'hegemonik erkeklik' kavramı olacaktır.

2.1 Sosyal Alan

Bourdieu'ye göre sosyal alan, belirli bir konuya (edebiyat, sanat, eğitim sistemi, spor) odaklanan statünün, bilginin ve yararların üretimi ve dolaşımı, bireylerin statüleri arasındaki iktidar ilişkilerinin tarihsel ağıdır (Bourdieu ve Wacquant 2003). Başka bir deyişle sosyal alan, bireylerin statüleri arasında gerçekleşen bir mücadele mekânıdır. Alan, hiyerarşik ağlardaki farklı statüler arasındaki ilişkileri, bireylerin var olan statülerini muhafaza ya da değiştirme mücadelelerini içerir. Spor alanı bu *sosyal alan* kavramı doğrultusunda kavramsallaştırıldığında, spora odaklanan statünün, bilginin,

hizmetlerin ve yararların üretimi, dolaşımı ve tahsisi; bireylerin, toplumsal grupların ve kurumların konumları arasındaki iktidar ilişkilerinin tarihsel ağı olarak tanımlanmaktadır (Bourdieu ve Wacquant 2003). Dolayısıyla, spor alanı fiziksel performansa bağlı bir fiziksel etkinliğin ötesinde bir sosyal alandır (Hacısoftaoğlu ve Koca 2011).

Günümüzde erkeklik çalışmalarının öne çıkan temel tartışma noktaları; erkekliğin bir dizi karmaşık sosyo-kültürel etkileşimlerin ürünü olduğu kabulüne dayanır (Türk 2008). Bu kabul “erkeklik’in” belirli, sınırları tanımlanmış bir erkek grubuna özgü bir olgu değil, evrensellikten ve kaba genellemelerden uzak ve çok daha karmaşık bir olgu olarak görülmesi eğiliminin kazandığı gücü göstermesi açısından önemlidir (Clatterbaugh 1998).

Mewett ve Toffoletti’nin (2008) dediği gibi, erkeklik sadece fiziksel eylemlerle değil aynı zamanda söylemlerle de ifade edilir (166). Dil, kültür dediğimiz şeyi oluşturan tavır ve inançlardan sorumlu olduğu için (Kramsch 2004), Caudwell’in (2011) deyimiyle “futbol stadyumunun ses manzarasının” (*the soundscape of football stadia*) sözel sonuçlarının ortaya çıkarılması futbol kültürünün anlaşılmasında hayati yol oynamaktadır (125). Stadyumdaki cinsiyetçi dil de sporun (futbolun) eril bir alan olduğu fikrini güçlendirmektedir (Messner vd. 1993). Diğer yandan homofobik sloganlar, futbol stadyumunun “eşcinsel erkeklerin cinselliğinin değersizleştirilmesi ve cinsel aktiviteleriyle dalga geçilmesine dayanan” (Caudwell 2011: 126) retorik alanının üretilmesine yardımcı olmaktadır. Erkekler cinsiyeti ve cinselliği söylem aracılığıyla denetledikleri için (Adams vd. 2010) sloganlar çoğunlukla cinsiyetçi, kadın düşmanı ve homofobik olmaktadır. Bu hakaret içeren söylemler genellikle erkek saygınlığını

zedelemeyi amaçlarlar (Sandoval-Garcia 2005). Kazananlar ve kaybedenler “eşcinsel erkeklerin varsayılan cinsel aktivitesi üzerinden sosyal güç ilişkisi içinde” konumlandırılırlar (Caudwell 2011: 128).

Diğer pek çok dilde olduğu gibi (Caudwell 2011; Sandoval-Garcia 2005) futbol Türkçe’de de sembolik bir penis anlamına gelmektedir. Futbol ve seks ortak bir sözlüğü paylaşmaktadır. Gol atmak anlamına gelen kelimeler “girmek”, “koymak” ve “sokmak”tır. Bir takım gol atınca, taraftarlar genelde anal tecavüzle ilgili sloganlar atmakta veya kaleciye “düşük performansı” nedeniyle hakaret etmektedirler. Bu kapsamda erkekler başarılı cinsel zaferlerinin ardından “gol atmak” deyimini kullanırlar (Erhart 2011).

Toplumda erkekler arasındaki farklılığa ve dolayısıyla tekil bir erkekliğin tanımlanamayacağı belirsizliğine karşın belli bir tarih kesitinde, belli bir kültür ve toplum içinde erkekliğin ne olduğuna ilişkin yargılar bulunur ve bu yargılar çerçevesinde belli davranış ve pratikler erkeklikle özdeşleştirilmektedir. Bu diğerlerinden ayrıcalıklı davranış ve pratiklerin nasıl eril tahakkümün devamına katkıda bulunduğunu anlamaya yönelik çalışmalarda hegemonik erkeklik kavramı önemli bir yere sahiptir.

2.2 Hegemonik Erkeklik

Hegemonik erkeklik kavramı, eylemde erkeklerin davranışlarının farklılaşmasına karşın onların günlük davranış örüntülerini düzenlemeye yönelik egemen söylemi ifade etmektedir (Connell 1995). Beden ile yakından ilişkili olan hegemonik erkeklik, erkeğin materyal değil toplumsal olarak icra edilen (Butler 1993) bedensel pratikleri yoluyla da inşa edilmektedir (Gerschick ve Miller 1994). Dolayısıyla hegemonik erkekliği

düşünmek genel anlamıyla eril tahakkümü de düşünmek demektir. Bu anlamda spor alanı bu bedensel pratiklerin kristalize bir biçimde gözlenebileceği önemli bir zemin sunmaktadır (Hacısoftaoğlu ve Koca 2011).

Bir spor alanı olarak futbol öncelikle sayısal olarak erkek üstünlüğünün en görünür olduğu alanlardan birisidir. Temelde yirmi iki ‘adam’ın bir topun peşinde koştuğu, yine ‘adamlar’ tarafından saha içinde ve dışında yönetilen bir futbol maçı esnasında on binlerce ‘adam’ tribünlerdeki yerini düzenli olarak alır. Taraftarlar gündelik hayatlarını maça göre organize ederler. Taraftarlık aktiviteleri sosyal ve sınıfsal imkânlarla bağlı olarak değişir. Televizyonda yayınlanan maç, haber ve yorum programlarını izlemek geleneksel olarak sosyal ve ekonomik açıdan en dezavantajlı konumda olan erkek taraftarların gündelik hayatını oluşturan pratiklerdir. Son yıllarda sosyal medya iletişim olanaklarının artmasıyla bu gündelik pratiğe aktif bir taraftarlık pratiği daha eklenmiştir. Taraftarlar artık sadece pasif izleyiciler değil, aktif medya öznelерidir.

2.3 Sosyal Medya ve Taraftarlık

Web 2.0 ve ardından gelen sosyal medya kavramıyla birlikte *Facebook* futbol açısından bakıldığında taraftarların birebir aktif özneler olarak sayfalarda yorumlarıyla yer alabilme olanağı sağlaması vb. yönleriyle taraftarlık aidiyetlerinin pekiştirici etkisi açıkça hissedilir olan, daha interaktif içeriğe sahip bir iletişim biçimi olarak ortaya çıktı. Özellikle maç öncesi, sırası ve sonrasında gönderilen ‘yorumlar’, takıma dair

konulardaki ‘dialoglar’ taraftarların sosyal medyayı kullanımlarında dikkat çekici başlıklar¹.

Taraftarlığın gündelik pratikleri giderek rutinleşirken bu pratikler aynı zamanda gündelik hayatta bir tür erkeklik imgesinin de sürekli olarak deneyimlenmek zorunda olduğu bir sosyal alanın inşasını şekillendirir. Bu sosyal alanda sosyal medya taraftarların gündelik hayatının önemli bir parçası haline gelir ve dahası erkekliğin oluş tarzlarının, kanaatlerin, değer yargılarının ve zevklerin belirlenmesinde önemli bir rol üstlenir. McLuhan’ın (1965) iddia ettiği gibi televizyonun tek tipleştirici entegrasyonu sayesinde, özellikle kadınlar erkek dünyasında parçalara bölünmüştür. Bu tek tipleştirici etki yankı ve kanaat odalarına dönüşen sosyal medyada Bourdieu’nün (1989) sosyal alan kavramı ile incelenmelidir. Bu sosyal alan kavramı medyanın sadece taraftar üzerindeki etkisini değil taraftarın da medyayı hangi kullanımlar ve doyumlar (Katz vd. 1974) için araçsallaştırdığını da sorgulamak açısından genel bir çerçeve sunmaktadır.

Spor/futbol ortamındaki iktidar ilişkilerini anlayabilmek için bahsedilen bu nedenlerden dolayı bu alan, toplumsal cinsiyete dayalı bir kültürel pratik olarak incelenmelidir. Buradaki önemli noktalardan biri, bu alanın hegemonik erkeklik kavramından hareketle okunmasıdır. Connell’in (1995) hegemonik erkeklik kavramı belli bir toplumsal/kültürel formasyon içerisinde kültürel olarak desteklenen, yüceltilen, örnek gösterilen ve mazur görülen cinsiyet pratiklerinin oluşturduğu, söz konusu formasyon içerisindeki diğer erkeklikleri az ya da çok etkileyebilen bir erkek olma biçimidir (Özbay ve Baliç 2004).

¹ Sosyal medyanın spor dünyası üzerindeki bu etkisi, sporcu sağlığı şirketi KT Tape tarafından 26 Nisan 2012 tarihinde açıklanan infografikte bir araya getirilmiş ve ortaya etkileyici sonuçlar çıkmıştır. İnfografiğe göre müsabakaları televizyon başından izleyen spor severlerin %83’ü aynı zamanda sosyal medyayı da takip ederken karşılaşmanın yapıldığı mekanda müsabakaları izleyen insanların ise %63’ü sosyal medyada ne olup bittiğini merak ediyor.

Söz konusu kavram eylemde erkeklerin davranışlarının farklılaşmasına karşın onların günlük davranış örüntülerini düzenlemeye yönelik egemen söylemi ifade etmektedir (Connell 1995). Yani koşullara, zamana ve kültürel bağlama göre farklılıklar göstermesine rağmen hegemonik erkekliğin temel unsurlarını değişken özellikleri değil, muhafaza edilenler belirler (Erkol 2006). Cinsiyetçilik ve homofobi hegemonik erkekliğin oluşmasını ve pekişerek normal/normatif kılınmasını sağlayan önemli unsurlardandır (Onur ve Koyuncu 2004). Rol modelleri (ör: profesyonel futbol yıldızları), örnek ve semboller aracılığıyla kültürel ikonlar üreten ve mitsel imajlar sağlayan hegemonik erkeklik, gündelik yaşamda bu yolla (yeniden) üretilmektedir (Connell 1995).

Hegemonik erkekliğin inşası ekseninde spor alanını analiz eden araştırmacılar alanın egemen toplumsal cinsiyet ilişkilerinin (yeniden) üretimindeki önemine dikkat çekmektedir. Spor kültürü ile erkekliğin egemen kurgusu arasındaki bu yakın ilişki (Miller 1989), sporu cinsiyetler arası sınırların çizilmesine hizmet eden en önemli kültürel pratiklerden birisi haline getirmektedir.

Bu bağlamda medya kaynakları bu normatif anlam üretme sürecinde etkin rol oynarken farklı sosyal alanlara ilişkin egemen söylemleri analiz etmek için son derece uygun bir zemin sunmaktadırlar. Medya ve özelde spor medyasının toplumsal cinsiyete ilişkin egemen söylemleri yansıtma eğilimiyle birlikte taraftarlar günümüzde giderek geleneksel medyanın yerini almaya başlayan sosyal medya yoluyla da bu yeniden üretime katkıda bulunmaktadır. Gösterişli (2002) Türkiye’de papazın çayırında amatör bir ruh ile başlayan futbol macerasının günümüzde kitleleri peşinden sürükleyen

bir spor, bir oyun, bir ortam, bir iletişim ve sosyalleşme mecrası olarak kolaylıkla okunabileceğini söyler.

Futbol ve taraftarlık arasındaki çok katmanlı ilişkinin sürdürülmesinde medyanın rolü dikkat çekicidir. Türkiye medya ortamında seksenlerden itibaren yaşanan kökten dönüşümler² bir yandan farklı mecralarda spora dair yazılan, çizilen, yayımlanan içeriğin artmasını doğururken, bir yandan da spor olaylarının toplumsal gündemde kapladıkları alanın genişlemesine yol açmıştır (Talimciler 2000). Tüm bu gelişmelerin sonucu olarak günümüzde medyanın, genel olarak sporun özelde ise futbolun toplumun büyük kesimlerince tecrübe edilmesinde hayati bir rol oynadığı açıktır. Bu rol yalnızca ‘aracılık’ (*mediation*) değil, futbol etrafındaki sembolik alanın oluşturulması, futbol severlerin futbolla kurdukları ilişkinin ana hatlarının belirlenmesi olarak düşünülmelidir.

2.4 Futbol, Aidiyet ve Toplumsal Cinsiyet

Futbolun geliştirdiği bireysel ve toplumsal çekicilikleri yanında aidiyetlerle buluşma başarısı son derece dikkat çekicidir. Takım tutma davranışı, en kolay ve zahmetsiz yoldan bir aidiyet sağlama biçimi olarak görünmektedir (Erdoğan 1993). Futbol takımları, taraftarların benlik ya da kimlik ifadelerinin bir kodu olarak coğrafi, etnik, dinsel, ekonomik bir farklılık vurgusu ile birlikte bu alanlardaki rekabetin de bir parçası olarak görülebilir (Uztuğ 2001). Futbol taraftarlığını sadece oyunun ilgili

²80’ler’den itibaren ortaya çıkan gazetelerin spora geniş yer ayırması; 90’ların başından itibaren Fotomaç gibi yalnızca spor-futbol içerikli gazetelerin ortaya çıkması; yine aynı dönemde özel kanalların yayına başlaması ile spor karşılaşmalarının yayın haklarından doğan ciddi maddi kaynak geliri sebebiyle sporun öncelikle ekonomik, sonra ise kültürel-sembolik öneminin artması gibi.

izleyici kitlesi ile açıklamak mümkün değildir. Futbol ve taraftarlık olgusu çok katmanlı toplumsal, ekonomik ve bireysel ilişkiler ağı içinde değerlendirilmelidir.

Futbol, eril iktidar tezahürlerinin futbol endüstrisini bir yerinden kesen, her bir ağın dolayımında temsil edilen ve deneyimlenen bir sosyal alan bağlamında incelenmelidir. Her ne kadar bu çalışmanın kapsamı içine alınmamış olsa da, 2011 yılında başlayan ve bu çalışma hazırlandığı sırada hala sürmekte olan futbolda şike soruşturması devlet, hukuk, mafya, siyaset ve iş dünyası arasındaki eril iktidar mücadelelerine sahne olmaktadır. Taraftarların bu eril mücadeleyi çerçeveleme ve kodlama pratikleri (Hall 1980), benzer şekilde hegemonik bir erkeklik mücadelesini ortaya koymuştur. En temelde temiz futbol beklentisi etrafında şekillenen tartışmalar taraftarların aidiyet oluşturma ve pekiştirme imgelerinin sınıandığı bir sosyal alanı daha çok görünür kılmıştır.

Bu çalışma hegemonik erkekliğin temsili ile ilgili literatür çerçevesinde ele alınan *Facebook*'ta seçilen futbol taraftar sayfaları özelinde sosyal medyaya odaklanarak bu kanalla futbolun popüler kültür ürününe dönüşme süreci temelinde egemen erkeklik imgesi ve bu imgeye alternatiflere nasıl yer olabileceği konusuna odaklanacaktır.

Hegemonik erkekliğin inşası tabi kılınmış erkeklikleri içermektedir. Başka bir ifadeyle hegemonik erkeklik tabi kılınmış erkeklikleri, kendinden olmayan, öteki, “erkeklikle ilgisi olmayan” olumsuz birer referans olarak karşısında ve kendinden aşağıya konumlandırırken var olan hegemonyasını bu süreci devamlı olarak yeniden üreterek sürdürür.

Kadınlar da hegemonik erkeklik karşısında ya sessizdir ya da seslerini genelde hegemonik erkekliğe “boyun eğerek”, hegemonik erkeklik söylemini kabul ederek

duyurur. Kabul görmek için pek çok kadının eril kimlikler edindiğini ve genellikle baskı, saldırganlık, rekabet, kontrol ve hatta Türkiye gibi patriarkal yapıların dirençli ve toplumsal cinsiyet stereotiplerinin halen sürdüğü ülkelerde daha sıklıkla sözlü veya fiziksel şiddetle karakterize edilen egemen erkeklığe uyum sağladığını görürüz.³

Sosyal medya aracılığıyla taraftarlarca hâkim bir eril dilin kullanılması yoluyla hegemonik erkeklik (yeniden) üretilmektedir. Medya yoluyla gerçekleştirilen bu (yeniden) üretim, Bourdiue'nün kavramsallaştırdığı sosyal alan olarak genelde sporda bu çalışma özelinde futbolda yer alan kadınların ve egemen erkekliğin dışında kalan öteki erkekliklerin de var olabilmelerini zorlaştırmaktadır (Erhart 2011).

³ Cezası nedeniyle sahalari kapatılan futbol kulüplerinin maçlarında küfürü ve şiddeti azaltmak amacıyla, Türkiye Futbol Federasyonu (TFF)'nin 30 Eylül- 3 Ekim 2011 tarihlerinde oynanan Spor Toto Süper Ligi'nin 5. hafta maçları ile hayata geçen, “yalnızca kadınların ve 16 yaş altı çocukların müsabakalara ücretsiz girme” projesi (*“Seyircisiz müsabakaları, kadınlar ile 2012 yılında oynanacak maçlarda, annelerinin yanlarında olması koşulu ile 01.01.2000 tarihinde ve daha sonra doğmuş çocuklar ücretsiz izleyebilecek. Misafir takımların kadın ve çocuk taraftarları da yukarıda belirtilen kriterlere, TFF düzenlemeleri ile getirilmiş kontenjan sınırlamalarına uymak ve ev sahibi takım taraftarlarıyla farklı tribünde olmak koşuluyla seyircisiz oynanan müsabakaları izleyebilirler.”*) futbol arenasında, kadınların erkeklerin “yedeği” olarak görülmesini yani ikincilleştirilmelerini adeta tescillemiş oldu. Ancak 03.05.2012 tarihinde oynanan ve Beşiktaş'ın seyircisiz oynama cezasından dolayı sadece Beşiktaşlı kadınların ve çocukların “seyirci” olarak alındığı maçta gözlemci raporlarındaki kayıtlara göre tam 6 dakika boyunca Beşiktaş tribünlerindeki kadın taraftarlar tarafından “erkekler gibi” toplu halde küfür edildiği belirlendi. Küfürlü tezahüratlar nedeniyle normal şartlarda, ceza sınırında olan ve saha kapama cezası alması gereken Beşiktaş Kulübü'ne Süper Final öncesi değişen statü nedeniyle altmış bin TL para cezası kesildi. Bu örnek, federasyon kararı yapı bozuma uğrattırken kadınların hegemonik erkekliği nasıl içselleştirdiğinin göstergesi olması bakımından da son derece önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SAHA ARAŞTIRMASI VE METODOLOJİ

Futbol basını kullandığı dil itibariyle spor kamuoyundaki hegemonik normları belirleyen önemli bir mecradır. Bu dil şovenizmle, erkek egemen bir vurguyla, güçlüden/iktidardan yana tavırlarla yoğrulmuş son derece etkili bir unsurdur (Talimciler 2003). Futbol basını bu özelliğiyle “üç büyük” İstanbul takımının (Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray) Türk sporu üzerindeki maddi ve manevi etkinliğini güçlendirmiş ve yeniden üretmiştir. Böylece bu takımlar dışındaki “küçük takımların” varlık sebebi “büyüklerin” kendi aralarındaki yarışmayı sürdürmesine indirgenmiştir (Yücel 1998).

Araştırma için ‘Üç Büyükler’ olarak bilinen takımların taraftarlarının kurduğu ve yönettiği, en çok üye sayısına sahip Facebook sayfaları belirlendi. Bunlar Fenerbahçe için ‘Antu’ (www.facebook.com/antucum), Beşiktaş için ‘Forza Beşiktaş’ (www.facebook.com/OfficialForzabesiktaspage) ve Galatasaray için ‘Ultraslan’ (www.facebook.com/ultrAslanfanpage) oldu. Bu grupların tribünde de geniş kitleleri yönlendirebilen bir etkiye sahip olmaları araştırma için bir diğer önemli kıstas oldu. Sosyal medyada yaşanan iletişimsel sürecin geleneksel medya kuruluşları etrafında yaşanan iletişim biçimine göre en belirleyici farkı sunulan haberlerin kullanıcı yorumlarına açık olmasıdır.

3.1 Saha Araştırması

Facebook, 2000’li yıllarda yaygınlaşan, ağırlıklı olarak bireylerin internet ortamında kendilerine özel bir alan yarattıkları, günlük eylemlerini, düşüncelerini, ilişkilerini, entelektüel ve sosyal üretimlerini paylaştıkları, bu paylaşımları kiminle ne kadar yapacaklarının denetiminin kendilerinde olduğu, isteyen herkesin ücretsiz şekilde

üye olabileceği bir sosyal paylaşım sitesidir. Bu çerçeveden bakıldığında *Facebook*, mevcut sosyal yaşamın bir çeşit sanal uzantısı olarak değerlendirilebilir. *Facebook* günümüzde toplumun farklı kesimlerinden insanların kendilerini gerek bireysel gerekse kurumsal anlamda ekonomik, sanatsal, entelektüel, politik, kültürel, eğlence ve sosyal olarak ifade etme alanına dönüşmüştür. Bu açıdan bakıldığında internetteki ilişkiler toplumsal örgütlenmenin, çeşitli alanlarda bir araya gelmenin önemli bir aracı olmaktadır (Demez 2011). Bu özelliğinden dolayı *Facebook*'u, medyanın popüler kültür ürününe dönüştürdüğü futbol sayesinde hegemonik erkeklik kavramı bağlamında açılan cinsiyetçi söylem alanında değerlendirebilmek için çok sayıda veriye ulaşabileceğimiz sosyal bir alan olarak okumak mümkün.

Genellikle taraftarı olunan spor kulübüne resmi bir bağlantısı olmadığı iddiasında olan bu sayfalar, yapısal olarak yönetici (*admin*) denetimi altında kullanıcı yorumları sayesinde işliyor. *Facebook* kullanıcıları tarafından sayfaların görünür/yoruma açık olması, taraftarların adeta bir buluşma noktası olması güncelliğinin sağlanmasında taraftarlara önemli bir görev yüklemiş oluyor. Yani sayfalar ancak taraftarlarla “var” olabiliyorlar.

Belirlenen sayfalar internet sitelerinde uygulanan ‘üyelik’ formatının *Facebook* uygulamasındaki karşılığı olarak düşünülebilecek ‘beğen’ (*like*) yöntemi ile takip edilerek dijital etnografi yoluyla gözlemlerin araştırmada yer alması sağlanmıştır. Öte yandan yönetici (*admin*) tarafından düzenlenen ayarları gereği üç sayfayı da ‘beğen’ (*like*) tuşuna basmadan görüntülemek, sayfadaki ‘gönderilere’ (*post*) üye olmadan da yorum yazmak mümkün. Böylelikle *Facebook*'taki bu sayfalar taraftarların ister kendi takımlarının sayfasına ister başka takım sayfalarına, forumlar kadar katı bir denetimden geçmeden, üyelik silinme tehlikesi olmadan “içinden geleni” yazabildikleri mecralar

olarak karşımıza çıkmaktalar. Ayrıca günümüzde *Facebook*, taraftarların maç öncesi/sonrası buluşmaları, protesto yürüyüşleri, kutlamaları vb. etkinlikleri için organize olabilmelerini sağlayan önemli bir platform. Tüm bunlar *Facebook*'u diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayıran en önemli özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2 Metodoloji

Çalışmada belirlenen sayfalarda yer alan gönderilerin (*post*) ve bu gönderilere yapılan yorumların (*comment*) hegemonik erkeklik anlamlarına göre nasıl kurulduğunu incelemek için *random* örneklem seçildi. Seçilen bu örnekler dil bilgisi açısından herhangi bir düzeltmeye tabi tutulmadan, taraftarların yazdığı şekliyle çalışmaya aktarıldı. Bu yolla seçilen datalar, tematik analiz yöntemiyle önceden belirlenen üç tema (argo/küfür, homofobi ve güç) altında organize edildi.

Çalışma için seçilen sayfalar 7 Mayıs - 13 Mayıs 2012 tarihleri arasında bir hafta süreyle düzenli olarak izlendi. Bu dönemin Süper Toto Süper Lig 2012'de ilk kez uygulanan ve lig şampiyonunun sadece altı maç sonunda belirleneceği, bu sebeple taraftarlar arası gerilimin had safhada olduğu Süper Final Şampiyonluk Grubu maçlarının oynandığı tarihler arasında olması çalışmanın zamansal sınırlarını belirlemiştir.

Analiz sürecinde sayfalardaki yorumları nitel olarak değerlendirebilmek için genel olarak medya araştırmalarında uygulanan eleştirel söylem analizi yöntemi ve buna bağlı teknikler kullanılmıştır. Bu kapsamda yorumlarda kullanılan kelime tercihleri irdelenmiştir. Söylem analizinde özellikle doğal ortamında gerçekleşen iletişim öğeleri veri kaynağı olarak kullanıldığında, araştırmacının hiçbir müdahalesinin olmaması bir avantaj olarak görülmektedir (Webb vd. 1966).

Özel olarak internetin futbolla olan ilişkisine dair çalışmalara çok rastlanmamaktadır. Bu yüzden bu konu incelenirken yaygın olarak kullanılan bir araştırma yöntemine henüz ulaşılabilmemiş değil. Bu nedenle bu çalışma, konunun araştırma yöntemi bakımından özel bir alana girmektedir. Ayrıca çalışmanın kulüplerin resmi sitelerini esas alarak değil de taraftar gruplarının kurduğu Facebook sayfalarına odaklanılarak yapılması çalışmayı özgün hale getirmektedir. Çünkü taraftarların kurduğu bu sayfalar, kulüplerin resmi sitelerindeki görece taraftarların da söz hakkının olduğu bölümlere göre daha az kontrol altında tutulan ve bu özelliğiyle öznel, günlük dilin kullanımıyla daha ‘gerçekçi’, daha fazla kişiye, yoruma açık ve taraftarların haber yaratma sürecinin öznesi olmasına izin vermektedir. Bu bağlamda bu çalışmada ‘sosyal alan’ (Bourdieu 1989; Bourdieu ve Wacquant 2003) ve ‘hegemonik erkeklik’ (Connell 1995) kavramları temelinde medyanın *sosyal* bir *alan* olarak tanımlayabileceğimiz futbolu popüler kültür ürününe dönüştürürken taraftarlık aidiyetinin inşa edilme sürecinde hegemonik erkeklik olgusunun pekiştirilip pekiştirilmediği sosyal medya özelinde araştırılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ERKEK OLMAMANIN DAYANILMAZ AĞIRLIĞI (ARGO/ KÜFÜR, HOMOFOBİ VE GÜÇ)

4.1 Argo ve Küfür

Toplumsal hayatta iktidara göre ‘öteki’ olarak tanımlanan farklı cinsel kimliklere yönelik küfürlerin nasıl bir tehdit ve yok edici sözcük dizgesi olduğunu ve bu sözcüklerin günlük yaşam içerisindeki karşılıklarının ne kadar yıkıcı olduğunu tahmin etmek zor değildir. Küfür tehdittir, küfür eden kişi geçici de olsa iktidardır.

Argo tabirler ve küfür içeren ifadeler, bir erkek tarafından söylendiğinde, toplumun büyük kesimi tarafından çoğunlukla olağan karşılanmakta hatta bazı durumlarda hoş görülmemekte ve desteklenmektedir. Bu desteğin nedeni ise çoğunlukla argo ve küfür kullanımının güç ve otorite ile eşdeğer tutulması, bu şekilde konuşmanın bir erkeğin “güçlü” olduğu izlenimini yaratması olarak açıklanabilir.

Bununla birlikte konuşma sırasında argo ve küfür içeren ifadeler kullanıp kullanmama tercihinde konuşma ortamını oluşturanların kimliği ve bağlamı esas etkenlerdir. Örneğin, resmî bir ortamda bu tarz kullanımlar nasıl garipsenir ve kullanılmaktan kaçınılırsa, bir fanatik erkek taraftarın maç sırasında kibar konuşması da birçok kişi tarafından garip karşılanır. Burada gözden kaçırılmaması gereken nokta, argo ve küfür kullanımının hoş karşılandığı durumlarda ifadelerin “güç” ile eşdeğer bir kullanımının olduğudur (Kocaer 2006).

Çalışma kapsamındaki *Facebook* sayfalarından seçilen örneklerde iktidar, güç ve erkeklik imgelerinin sürekli pekiştirilmesiyle maskülen (*masculine*) ve güçlü bir taraftarlık kurgusu yaratılırken küfürlü iletilerde çoğunlukla kadın ve/veya eşcinsel bedeninin, cinselliğinin ve toplumsal kimliğinin aşağılandığı sözcüklerin kullanıldığını görüyoruz.

Küfürölü yorumların bir diğler özelliğı de söylemsel olarak homofobiye de yoğun bir şekilde içlerinde barındırmalarıdır. Bu sebeple içinde homofobik sözcükler geçen yorumlar bir sonraki bölümde homofobi başlığı altında incelenmiştir.

Seçilen Örnekler:

“Hüsnü siz sikemezsin Ultrayı, babanıza, antuya bırakın olm”
(Antu, 07.05.2012)

“Ya cıldıracam siktikce acılıyo bunlar”
(Antu, 08.05.2012)

“Taraftarım amına koydun Beşiktaş”
(Forza, 11.05.2012)

“Bir orospucocuğı kolay yetişmiyor bakınız Sadri Şener”
(Forza, 11.05.2012)

“Hepinizin amına koyem ts yenemeyen ibnelerin hepsi satılsın”
(Forza, 11.05.2012)

“Şimdi erkenden kampa gelirsiniz amına koduklarımmının 10 kısı kalan takıma bak bide kendinize bakın ıkıncı yarı uyuyorlar ALLAH belanızı versin serefiniz için oynasanıza lan”
(Forza, 11.05.2012)

“Almeida yeter artık siktin macı gene ya. biran önce göndersinler su salağı bi sikime yaramıyor maçlara cünüp mü çıkıyor ne”
(Forza, 11.05.2012)

“Bunların alayı orospu çocuğı yeter nedir lan bu her maçtan sonra sinir krizi geçirmek zorundamıyız ya alayını satsınlar bu şerefsizlerin böyle takım olmaz olsun aşkımız renklere ulan size değil trilyoonluk eşşekler cehennem buz tutana kadar BEŞİKTAŞ ULAN !!!!!”
(Forza, 11.05.2012)

“Lan küfür ede ede bi hal oldum bunların a..... tayfur adamsa bırakıp gider karaktersiz herif”
(Forza, 11.05.2012)

“nolcak halimiz amına koyiiim”
(Forza, 11.05.2012)

“Amırcık kuşları, bekleyin az kaldı aslanınız geliyor”
(Ultraslan, 11.05.2012)

“Olum herkes akın etmiş amk zor açılıo”
(Antu, 12.05.2012)

“La korkmayın, fener her türlü bu maçı siker at tarr”
(Antu, 12.05.2012)

“Bi rahat durun amına koduklarım”
(Forza, 12.05.2012)

“Ha stadinizda sampiyon olmusuz ha evinizde ananizi sikmisiz”
(Ultraslan, 12.05.2012)

“Karıköyde sikmek paha biçilmez”
(Ultraslan, 12.05.2012)

“Senin yapcaan ortayı sikiyimmmm hakan”
(Ultraslan, 12.05.2012)

“Amınıza koyyiim ulan”
(Antu, 12.05.2012)

“Kocaman amına koymalı senin KOCAMAN”
(Antu, 12.05.2012)

“Hakem amcığı galatasaraylı”
(Antu, 12.05.2012)

“Zaten hocanın sectigin kadrodan belliydi nolcaa amk”
(Antu, 12.05.2012)

“Otsenize hadi amına koduklarımın”
(Ultraslan, 12. 05.2012)

Küfür, söz ve beden hareketleriyle karşı tarafın varoluşunu, kimliğini aşağılamayı, değersizleştirmeyi içerir ve bunu saldırgan bir şekilde yapar. Küfür eden kişi öfkesini, kızgınlığını, sevincini, şaşkınlığını ifade ederek kendince rahatlamıştır. Burada bahsi geçen “rahatlama” anlatısının her ne kadar bireysel yaşantılara özgü olabileceği savunulabilirse de kullanım sıklığı ve çağrıştırdığı anlam düşünüldüğünde erkek egemen dil ve kültürü meşrulaştırma sürecinde bir yeniden üretim mekanizması

olabileceği dikkatlerden kaçmamalıdır. Bunun yanında küfürün hangi bağlamlarda söylendiğini, küfür söz konusu olduğunda içeriğin eziciliğinin yanında dilin referans dışı işlevlerinin toplumda ne yaptığını sorgulayabilir ve bu sorgulama sonucunda takdir edecek bir espri anlayışı bulabilirsek de kuşkusuz bu tartışmadaki kilit sorulardan ilki sarfedilen küfürün “kim için komik?” olacağıdır (Nuhrat 2012). Bu sorunun yanıtı içerik olarak düşünüldüğünde hiçbir zaman bir kadın ya da bir erkek eşcinsel birey için olumlu olamayacaktır.

Dildeki iktidar aracı olagelmiş erkek cinsel organı vasıtasıyla aşağılanan esasen hem kadın hem de özellikle erkek eşcinsel kimliğidir. Erkeğin güç üzerine kurulu kimliğinin kendisini en çarpıcı şekilde cinsellik üzerinden dil alanında gösterdiğini düşünürsek “sıkmek”, “amına koymak”, “ibne” gibi cümlelerde sıklıkla küfür olarak kullanılan kelimelerle kadın ve erkek cinsel kimliğinin ve bedeninin aşağılanması ve dil düzeyinde de erkek egemenliğinin ve gücünün ifade edilmesi söz konusudur.

Cümle içinde “amına koymak” kalıbını ⁴ kullanan kişiler (istisnalar haricinde) ya erkeklerdir ya da Erhart’ın (2011) deyiimiyle maskülenleştirilmiş kadınlardır.⁵ “Koymak” eylemi zaten erkeklere özgü bir eylem ve sözcüğün içeriği de kullanımı da karşı tarafı aşağılamak, dağıtmak, canını yakmak için karşısındakinin ebeveynine ya da kendisine yönelik tek taraflı eylemin tanımı haline gelmiştir. Sözcük kullanıldığı bağlama göre değişebilir ancak iki kişinin sevişmesine gönderme yapmaktan çok yaygın

⁴ Gündelik dile ne kadar sirayet ettiğinin göstergesi olarak incelenebilecek bir örnek için bakınız: “*bir noktalama işareti olarak amına koyuyum*”, ilgili link: <http://www.eksisozluk.com/show.asp?t=bir+noktalama+i%C5%9Fareti+olarak+am%C4%B1na+koyay%C4%B1m>.

⁵ İnönü Stadyumu özelinde stadyumlardaki kadın taraftar profiline dair detaylı ve son derece güzel bir çalışma için bakınız İtir Erhart, "Ladies of Besiktas: A Dismantling of Male Hegemony at İnönü Stadium," *International Review for the Sociology of Sport* (2011), 15 Mayıs 2012 <<http://irs.sagepub.com/content/early/2011/11/09/1012690211427986>>.

kullanım olarak taraflardan birinin (kadının ya da eşcinsel bireyin) aşağılanması, bir diğerrinin (erkeğin) ise hükmetmesini içerir.

Taraftarlar, hasım saydıkları herkesi (rakip takımlar, onların taraftarları, yöneticileri, hakemler, spor bürokrasisi yetkilileri, bazen de kızdıkları kendi oyuncu ve yöneticileri) her şeyden önce ona bir cinsî ‘zaaf’ atfederek aşağılarlar: “Orospu” veya “ibne” diye küfrederek. Kendi üstünlüklerinin mecazı da erkek olmaktır. Terside geçerli: erkek olmanın mecazı da üstün olmak, yenmek, ezmektir. Gol atmanın ve galip gelmenin eşanlamlıları “sokma”, “koyma”, “girme”dir”. Cinselliği bir ezen-ezilen ilişkisi, altta kalma-üste çıkma mücadelesi olarak; erkek cinselliğini sevimde değil de bir tahakküm pratiği olarak tahayyül etmenin dili, tribün tezahüratlarında, sloganlarında kendi şehvetini çoğaltır (Bora 2007).

Kızgınlığın, öfkenin bu “dışa vurum biçimi” ‘biz’den farklı yani ‘öteki’ olanın üzerinde bir dil kurarak gerçekleşir. Böylelikle açık ya da örtülü olarak kadınlar ve eşcinsel erkekler egemen heteroseksüel kültür ve hegemonik erkek dili tarafından ezilirler. Bu anlamıyla sosyal medyada incelenen bu sayfalar “erkek” olma-olmama tezahürünün taraftarlık ve sosyal medya ilişkisi üzerinden son derece iyi gözlemlenebileceği yerler olarak karşımıza çıkarlar.

İncelenen örneklerdeki anlam ayrışmasının kaynağı hegemonik erkekliğin kurduğu ve yeniden ürettiği dil çatısı altında rahatlıkla okunabilir. Dünyanın eylemler ve dille inşa edildiğini savunan Butler’dan (1988) hareketle bu ayrışmanın hegemonik erkeklik dilinin önemli bir ideoloji, örgütlenme ve kontrol aracı olması nedeniyle sadece sembolik düzeyde kalmayıp aynı zamanda bir yaşama biçimi oluşturma özelliğinden dolayı da önem taşıdığını söylemek yanlış olmaz (Harding 1986; 1991).

Cinsiyetçi dilin ifadesi olan kimi sözcükler “masum” sözcükler olarak açıklanamazlar. Dili tarihsel kökeninden soyutlayarak kullanmak ve “orospu” vb. gibi kimi sözcüklerin tarihsel içeriğinden çıkıp evrensel ve “masum” hale geldiğini iddia etmek bu kullanıma meşruluk kazandırılmasını sağlar. Göreğenli’nin (2002) bahsettiği gibi sosyal dünyaya ilişkin ideolojiler ve tavır alışlar "dil" aracılığıyla oluşturulup paylaşılrken, insanlar ve gruplar arası etkileşim yoluyla sürekli yeniden biçimlenmektedir (79-80). Anlamı kod açımına uğratmak için önyargılardan, benzetmelerden ve çağrışımlardan yararlanılmaktadır. Anlam her zaman için içerik ve biçimden farklı olarak ideolojik bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle anlamlandırma çok önemlidir. Kelimelerin, olay ve olguların anlamlandırılma mücadelesi, aslında karşıt bir iktidar mücadelesidir. Hargreaves (1982) erkek egemen yapının kırılmasının en zor olduğu kültürel alan olarak futbolu gösterir.

4.2 Homofobi

Bora’nın (2007) da deyimiyle futbol dünyasına katılmak erkek dünyasına girmenin, erkek olmanın ana yollarından biri. Bu yüzden erkeklik hallerinin nasıl yeniden üretildiğine, biçimlendirildiğine bakmak futbol kültürü üzerinden rahatlıkla yapılabilir. Futbol topunun eşcinsellikle özdeşleştirilip bunun bir aşağılama aracı olarak kullanılmasından başlayarak hem kadınlara hem erkek eşcinsel bireylere karşı yoğun bir saldırganlık barındıran, iktidar sahibi olarak kurulan hemcinslik (erkeklik), rakip takımı bu iktidara sahip olmak ya da olamamak (iktidarsızlık) üzerinden değerlendiren küfürli sloganlar, pankartlar vb. futbol kültürünün başlıca sözlü ve yazılı dilini oluşturur. Tribün şarkılarına, sloganlarına, tezahüratların cinsiyetçi içeriğine baktığımızda bunun örnekleri açıkça görülür.

Futbol söz konusu olduğunda erkeklik, erkeklerin kadınlar üzerinde uyguladığı bir baskı aracı olduğu kadar yer yer belki bundan daha çok erkeklerin kendilerinin de maruz kaldıkları bir baskı yöntemi halini alabilmektedir. Çalışmanın ana eksenini oluşturan taraftarların yönettiği *Facebook* sayfalarını incelediğimizde aşağıda verilecek örnekler hem karşı cinsi hem de hemcinsi hedef alan cinsiyetçi dil ve argo kullanımı konusunda oldukça dikkat çekici. Bu kategoride yer alan iletilerde kullanılan argo ifadelerin büyük bölümünün “erkekler arası” bir muhabbet sürerken kızgınlık, sevinç ya da üzüntü gibi duyguların yoğun yaşandığı anlarından birinde “söylenivermiş” bir refleks ve savunma iddiası ile kullanımı “erkeklik’i” pekiştiren güçlü bir olgu (Hacısoftaoğlu ve Koca 2011).

Homofobinin sözlük anlamı eşcinsellere ya da eşcinselliğe karşı duyulan irrasyonel nefret, korku, hoşnutsuzluk, düşmanlık ya da ayrımcılık girişimlerini⁶ kapsayan bir tanım içeriyor. Ne var ki günümüzde homofobi, kişisel bir korku ve rasyonel olmayan bir inanç olmaktan çok artık kültür, kurumlar ve sosyal geleneklerle ilişkili olarak ele alınması gereken, politik alanda oluşan bir sürece işaret etmektedir (Göregenli 2004).

Genel olarak medyada yapılan ayrımcılıklardan biri olan homofobik tutum ve düşünce esas olarak temsil düzeyinde bir ayrımcılıktır. Sosyal medyanın gerçeklikle kurduğu ilişki bir temsil ilişkisi olduğu için medyada yer alan homofobik tutum ve düşünce, simgesel bir yeniden üretim olarak nitelendirilir. Başka bir deyişle simgesel yapılandırmadan söz ettiğimizde doğrudan edimlerden değil, söz edimlerinden bahsediyoruzdur. Bu açıdan sosyal medya homofobik tutumların ve düşünme biçimlerinin kanıksanmasına ve genel geçer bir doğru olarak kabul görmesine katkıda

⁶ Detaylar için bakınız "Homophobia," Oxford Dictionary of English (Oxford University Press, 2003), vol.

bulunur. Diğer bir ifadeyle sosyal medya, cinsel kimlikleri “doğallaştırılıp toplumsallaştırılmış” cinsel kimlikler olmayan kesimlerin karşılaştığı olumsuzlukların olağan karşılanmasına yol açar. Bu temsil düzeni nedeniyle de bazı kesimleri, bazı kişileri söylemsel-simgesel düzende dışlar ya da bunların dışlanmalarına aracı olur. Çünkü (sosyal) medya her temsil pratiğinde, biz olarak erkekler ve ötekiler olarak erkek olmayanlar ayrımını üretir (Cheviron 2010).

Homofobinin medyada temsili ve söylemsel olarak yer alması, sosyal medyanın bu işlevinin önemsiz olduğu ya da küçümsenmesi gerektiği gibi bir kanı yaratmamalıdır. Genel olarak insanların kendileri ve dış dünyayla kurdukları ilişkinin oluşturucusu olma özelliğine sahip medya, belli düşünme ve davranış kalıplarının oluşmasında yani zihinlerin biçimlenmesinde çok etkili bir role sahiptir (Cheviron 2010). Sosyal medya ise kolay erişilebilirliğinin yanında buna ek olarak gönderiler (*post*), yorumlar (*comment*) vb. paylaşımlar aracılığıyla aktif bir kullanıcı kitlesine sahip olmak yönünden giderek artan bir öneme sahip olmaktadır.

Belirlenen *Facebook* sayfalarında incelenen örnek gönderilerde sıklıkla karşılaştığımız “ibne” sözcüğünün kullanım miktarı yukarıda bahsedilen görüşler ışığında son derece dikkat çekicidir. Sözcük artık sadece bir cinsellik tanımlaması olmaktan çıkıp aynı zamanda söylendiği tarafı aşağılamak için kullanılır. Bu anlam genişlemesi basitçe argolaştırma ile açıklanamaz (Candansayar 2010). Sosyal medya aracılığıyla geniş kitleler tarafından takip edilen bu sayfalarda kullanılan söylemlerin temelinde erkekliğin yeniden inşası söz konusudur.

Farklı sosyalizasyon süreçleri sonucu erkeklik inşasında çoklu modeller karşımıza çıkmaktadır. Kültür tarafından belirlenmiş, çeşitli değerler atfedilmiş, gücü elinde tutan, kadınları ve kendi gibi olmayan diğer bütün erkeklikleri tabi kılan (yani “ibne”

olmayan) hegemonik erkeklik, söz konusu çoklu erkeklik modellerinin üstünde, çok güçlü bir fantezi olarak varlığını sürdürmektedir. Bu noktada sosyal medya popüler kültür söylemi üzerinden hegemonik erkekliğin üretildiği ve yeniden üretildiği sosyal bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Heteroseksüel bir özelliğe sahip olan hegemonik erkeklik, tabi kılınmış erkeklik biçimi olan eşcinselliği ortadan kaldırmak için giriştiği mücadeleyle varlığına anlam kazandırma çabasıdır. ‘Yok etme’ niyetini de açık bir şekilde ifade etmez. Yaptığı şey ötekileştirdiği erkeklikle hiçbir şekilde bağdaştırmadığı, tabi kıldığı eşcinselliği, olumsuz bir referans olarak kodlayıp ona karşı bir mücadele geliştirmektir. Ancak bu mücadele, eşcinsellere yönelik şiddeti ve her türlü ayrımcılığı bünyesinde barındırır.

İlk olarak incelenen örneklerde “delikanlılığın” karşıt anlamlısı olarak “ibne” kelimesinin kullanılmasına, eşcinselliğin bir küçük görme sıfatı olarak kodlanışına ve “top”, “karı” vb. gibi argo kullanımda olumsuz anlamda eşcinselliği çağrıştıran kelimelerin sıklıkla kullanılmasına, daha çok erkeklerin takipçisi/ziyaretçisi olduğu bu sayfalarda, erkek olmamak kadın/karı olmak, “gerçek” erkek olmamak eşcinsel/top olmak ikilikleri üzerinden özellikle rakibe karşı oluşturulan baskın söz oyunları kurulumlarında sıklıkla rastlıyoruz. Bu anlamıyla taraftarların kurduğu, yönettiği ve üyesi olmak suretiyle hayat verdikleri araştırma dâhilinde incelenen *Facebook* sayfalarındaki gönderiler (*post*) ve yorumlar (*comment*) hegemonik erkeklik kavramının nasıl yeniden üretildiğini çeşitli örneklerle gözler önüne seriyor.

Seçilen örnekler:

“Ibnetor olm bu fener :)))”
(Ultraslan, 07.05.2012)

“Böyle cillop ibneler baska yerde yooook... hem sarı hem kırmızı”
(Antu, 07.05.2012)

“İp'ne Galatasaray”
(Forza, 08.05.2012)

“İbne fenev olamazsın şampiyon :)”
(Forza, 08.05.2012)

"Cimbom noluyo, g...n başın oynuyo"
(Forza, 09.05.2012)

“Gay diyorum inanmıyorlar”
(Forza, 09.05.2012)

“Bunu ipne diye kovmaları lazım gerci gs futbolcuları hepsi gay onlara göre normaldir”
(Forza, 09.05.2012)

“Ulan domaltmış melo yu işte daha ne övünüyorsunuz övünülecek ne var salaklar”
(Forza, 10.05.2012)

“İbne fenev olamazsın şampiyon :)”
(Ultraslan, 10.05.2012)

“Admin şu gay fenevlileri engellede aslan dalgasını yemesinler yazıktır:=)”
(Ultraslan, 10.05.2012)

“Beşiktaş yosmaları hadi yürüü”
(Antu, 11.05.2012)

“Yeter yaa artık bu hakemlerin ibneliği nedir lan bu”
(Forza, 11.05.2012)

“Avrupa bize götüyle gülüyo rezilliğimize.annelerinin liginde birbirlerini yenip dursunlar”
(Forza, 11.05.2012)

“Şampiyon fener en büyük fener güldürmeyin ulan ibneleeeeer :)”
(Ultraslan, 11.05.2012)

“Seni ben top diye oynarım”
(Ultraslan, 11.05.2012)

“Şampiyonuz ulannnnnnnnn ibne fenerliler”
(Ultraslan, 12.05.2012)

"Cimbom noluyo, g...n başın oynuyo"
(Forza, 12.05.2012)

sürekli olarak pekiştirilmesi gerekmektedir. Aksi halde erkek, egemenliğini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bu durum erkek için ciddi bir gerilim nedeni olmaktadır (Oktan 2008:152-153). Sert, güçlü ve iktidar sahibi olmak bir bakıma erkek olmayı vurgulamaktadır. Asıl ilginç olan ise, bu durumun yer yer kadınlar tarafından da onaylanıyor olmasıdır. Türkiye’de futbol arenasında kadın ve erkek olmanın biyolojik anlamının dışında eşcinsellerin, metroseksüellerin, kadınların sessizliği ya da özellikle kadınların seslerini hegemonik erkekliğe “boyun eğerek” duyurma çabasını sanal alemde bu siteler aracılığıyla rahatlıkla gözlemleyebiliyoruz.

Seçilen örnekler:

“Delikanlı adam kanatlı takım tutmaz, tutsa da delikanlı olmaz.”
(Ultraslan, 08.05.2012)

“Şerefsiz yüz­süz köpek.”
(Antu, 10.05.2012)

“4 onun bunun çocuğu aynı resimde yanlarında bir apo eksik karaktersiz köpekler Kanal kanal gezerek ağlayan Sadri Şener'in gerçek yüzü !”
(Antu, 10.05.2012)

“Alayınıza koymak lazım sizinde,ananızın amına kadar şerefsizler.”
(Antu, 11.05.2012)

“Ulan sadri şerefsizi... sen adammısın lan”
(Forza, 11.05.2012)

“Şerefsiz yavşak yalandan kendini yere attı...!!!
(Forza, 11.05.2012)

“Fenev tam bir şerefsizsin. senin annen bacın yokmu. yoksa sen bir piçmisin
?????”
(Ultraslan, 11.05.2012)

“Gotu basi ayri oynayan kolbasti oglani serefsiz sadri”
(Antu, 12.05.2012)

“Tuvalette kupa almak yakışır şeref yoksunlarına!”
(Forza, 12.05.2012)

“Kanının son damlasına kadar erkekçe mertçe savaş.”
(Antu, 12.05.2012)

“Önce adam olun alkışlamasını öğrenin adamlık sahayı pet şişelerle su bardaklarıyla olmaz gerçi siz onlardan sayılmazsınız”
(Antu, 12.05.2012)

“Engin Adamın dibisin dibi !!”
(Ultraslan, 12.05.2012)

“Gelin hep birlikte izleyelim kupa kadınlarınköyünde nasıl kalkar:)))”
(Ultraslan, 12.05.2012)

“Adamsınız adam!!!!!! Helal !!!”
(Forza, 13.05.2012)

“Biz adamı ters eşeğe bindiririz”
(Forza, 13.05.2012)

“TURK polisiyle catismalara giren koprualti donekbahce taraftarlari sizi LANETLE kiniyorum sikeci baskaninda boyle evlatlari olmasi normal (gelin floryadaki ASLAN babanizin kollarina size terbiye verelim”
(Ultraslan, 13.05.2012)

Seçilen iletilerde karşılaşılan koymak, kalkan, kaldırmak, mala vurmak, sap, öttürmek, palamut, posta koymak vb. sözcükler (erkeğin cinselliğinin heteroseksüellik, erkeklik organına sahip olmak ve cinsel birleşmenin ezen tarafı olması kabulüyle) ima yoluyla betimlenip “gerçek” erkeğin “üstünlüğü” nün bu yolla kurulmasını sağlıyor.

“Artık viyagra deyil ts tava var baş kaldırıyo hemde 34 hafta”
(Antu, 07.05.2012)

“Bu dişiler ne zaman hamsi lafını ağızlarına alsalar palamutu ağızlarında buluyolar :D
(Antu, 11.05.2012)

“Kaç posta istersin kanarya?”
(Ultraslan, 10.05.2012)

“ Holoskoyup duruyo.”
(Forza, 11.05.2012)

“Holoskooooo yada KOYosko :D”
(Forza, 11.05.2012)

“Adem anana ben bi korum :D”
(Forza, 11.05.2012)

“Tek kale oynayıp ezicez ultratravestileri....”
(Antu, 12.05.2012)

“SARACOGLUNDA kaldirdik fb liler ugrassin bakalim bu kalkani indirmeyi”
(Ultraslan, 12.05.2012)

“Kaldırdık kadıköyde bekleiyoruz cinconu.”
(Antu, 12.05.2012)

“Bugün kanaryayı öttürcez denizli horozu gibi”
(Ultraslan, 12.05.2012)

“Gideriz koyar geliriz sakın olalım”
(Ultraslan, 12.05.2012)

“Semih ile biz kupanın sapını alırız”
(Antu, 12.05.2012)

“Öyle bir koyduk ki cümle alem acısını hissetti”
(Ultraslan, 13.05.2012)

“Öyle bir koyduk ki :D ömür billah futbol var oldukça unutulmaz :D ilkler her zaman özeldir (:”
(Ultraslan, 13.05.2012)

“Karıköyde cimbom mala vurdu 55 bin ezik olanlara şahit oldu.”
(Ultraslan, 13.05.2012)

4.3 Yüceltilen Güç

Güç kavramı çalışma özelinde incelenen sayfalarda karşımıza sıklıkla çıkan bir başka temadır. İktidar olmayı temsil eden güç, sporcuların (futbolcuların) önemli özelliklerindendir. Sporcuların (futbolcuların) elde ettiği başarılar kahramanlık ve güçlerinin dışa vurulmasına yönelik seçilen adlandırmalarla ifade edilmektedir. Hacisoftaoğlu ve Koca'nın (2011) belirttiği gibi bunun vurgulanması ve anlamın kolay

bir şekilde iletimi için oldukça kullanışlı bir teknik olan lakap takma spor gazetelerinde olduğu gibi çalışma kapsamındaki *Facebook* sayfalarında da sıklıkla görülmüştür. Lakap takma, yapılan başka çalışmalarda da futbolun kendine özgü dilini oluşturan önemli öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Giulianotti 1999; Hacıssoftaoğlu ve Koca 2011). Lakaplar özellikle futbolcuları tanımlayarak güçlü bir erkek olarak kurgulanan sporcu fenomenini pekiştirmektedir.

İlgili *Facebook* sayfalarında Hacıssoftaoğlu ve Koca'nın (2011) yazılı medya üzerinde yaptığı araştırmaya benzer olarak futbolcuların ve takımlarının gücünü yansıtmak için kullanılan lakaplarda asalet unvanlarının ve hayvan eğretilmelerinin öne çıktığı gözlenmiştir. Taraftarlar arasında 2012 liginde yer alan teknik direktör ve futbolcular için kullanılan ve sosyal medyaya da yansıyan lakapları şöyle sıralamak mümkündür: Galatasaray Teknik Direktörü Fatih Terim için “İmparator”, Galatasaray futbolcuları Felipe Melo için “Pitbull”, Sabri Sarioğlu için “Reis” ve Albert Riera için “Matador”, Fenerbahçeli futbolcu Mehmet Topuz için “Kangal”, Beşiktaşlı futbolcu Egemen Korkmaz için “Ayı Boğan Egemen”.

Seçilen örnekler:

“Kartal kanaryanın kafasını ez gel”
(Forza, 07.04.2012)

“Ayıboğan egemen stochu da semihi de emreyi de çiğ çiğ yer”
(Forza, 10.04.2012)

“Yaa murat kara boğa falan demişin. Bizim matador riera o boğayı 55000 kişi önünde şişleyecek.. demedi deme”
(Ultraslan, 08.04.2012)

“İmparator şaha kaldıracak”
(Ultraslan, 09.05.2012)

“Kupa imparatorun aslanlarının olacak, nokta”
(Ultraslan, 10.04.2012)

“İmparator Faatiii Teeriiim”
(Ultraslan, 10.04.2012)

“Sağdan stoch soldan karaboğa dia ile cinconu delik deşik ederiz”
(Antu, 11.04.2012)

“Kangal > pitbull..”
(Antu, 12.04.2012)

“İmparator kükrüyooooor”
(Ultraslan, 12.05.2012)

“Pitbull’un golü var yazın bir kenara”
(Ultraslan, 12.04.2012)

“Sabri reis bayrağı dikecek”
(Ultraslan, 12.04.2012)

“Aslanlar hiçbirşeyden korkmaz, gidin, yenin, gelin..”
(Ultraslan, 12.04.2012)

Erkek sporcuları tanımlamak için kullanılan hayvan eğretilmelerinde sporcuların ve oluşturdukları takımın bedensel gücü öne çıkmaktadır: Hayvanlar özellikle doğada gücü ve iktidarı seçenlerden seçilmektedir (Hacısoftaoğlu ve Koca 2011). Messner’in (2002) deyimiyle onlar tıpkı mükemmel fizikte hayvanlara benzer bedenleriyle “büyük adamlardır”.

Popüler kültürün en önemli üretim kaynaklarından olan medya bu noktaya kadar anlatılan homofobi, argo ve küfür diliyle hegemonik erkekliğin yeniden üretildiği güçlü bir sosyal alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliğiyle sosyal medya, taraftarlar arasında aidiyetleri pekiştirip köprü olma özelliğiyle son derece doğrudan biçimde ataerkilliğin yansıtıldığı içeriklere ev sahipliği yapar. Çünkü sosyal medyanın aktif ve yaygın bir şekilde kullanılmasıyla taraftarlar artık spor dünyasında daha görünür hale

gelmiştir. Yani taraftarlar artık pasif izleyiciler değil, özellikle kullandıkları dille hegemonik erkekliğin yeniden üretimine büyük katkı sağlayan aktif medya özneleridir.

İletişim teknolojileri, internetin yaygın kullanımının başladığı 90'lı yılların sonundan günümüze bireylere sunduğu yeni fırsatlar ve oluşumlar açısından çok büyük ilerlemelerin kaydedildiği dönemler geçirdi. Bugün artık internet bir kültür ortamı, kaynağı ve aktarıcısı olarak gündelik yaşamımızın içinde kimliklerin kurulduğu sosyalleşme alanı özelliğiyle de karşımıza çıkıyor.

Haraway (1991) tüm cinsiyet ilişkileri de dâhil olmak üzere toplumsal baskı ilişkilerinin teknolojinin hem mantığının hem de aygıtlarının içine yerleşmiş olduğunu söyler. Bu nedenle makineleri iktidarın güç haritaları ve kesintiye uğratılmış toplumsal ilişkiler ağı olarak ele alır. Bu bakış açısı, gündelik yaşamda kullanılan basitten karmaşığa tüm teknolojinin, bir anlamda ideolojik olduğu düşüncesini pekiştirir. Buradan hareketle sosyal medyanın önemi, içinde var olduğu toplumsal yapıyı yansıtması ve dönemin geçerli değerlerinin işlenerek ve yeniden üretilerek popüler hale getirilmesi için sunduğu potansiyelde yatar. Bu anlamda Türkiye’de genelde erkeklerin sosyal alanı olarak tanımlayabileceğimiz futbol söz konusu olduğunda bu alanın sosyal medyadaki yansımaları ve hegemonik erkeklik ilişkisi sosyal bilimcilerin görmezden gelemeyeceği önemde içeriklere sahip olan bir alandır.

Sosyal medyanın etkileri ve toplumsal cinsiyet, belirlenmiş sabit bir yapı olmaktan çok her yeni durumda yeniden tanımlanan bir süreci ifade ederler. Bu süreç sosyal medya ve hegemonik erkeklik özelinde toplumsal cinsiyet rollerinin birbirini beslediği sosyal bir alanda ilerler. Bu durumun teknoloji ve erkeklik değerleri bağlamında değerlendirildiğinde yaygın kültürel imaj ve görünümünün erkeklik iktidar

ve imajlarıyla örtüşerek gelişen teknoloji (önemli bir nüvesi olan sosyal medya) ile erkeklik arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini söyleyebiliriz (Maral 2004:131).

Erkeklik genel olarak değişik biçimlerde ve zamanlarda erkeklerin, kadınlar, diğer erkekler, kendi bedenleri, makineler ve teknoloji üzerinde sahip oldukları iktidar ile bu iktidarın sosyal ve psikolojik yansımalarıyla şekillenen bir varoluş biçimi olarak tanımlanmaktadır (Alemdaroğlu ve Demirtaş 2004: 213). Sosyal medya da erkeklerin kendilerini ifade etme çabaları taşıdıkları, anlam buldukları, farklı grupların kendilerini ifade ettikleri büyük bir alan olma yolundadır (Demez 2011).

BEŞİNCİ BÖLÜM: SONUÇLAR

Son yıllarda üzerinden toplumsal yapının okunabileceği bir “ayna” olarak görülen futbol, bu çalışma ekseninde taraftarlık olgusundan hareketle sosyal medyada erkeklik kavramının bir aidiyet olarak nasıl kurulup pekiştirildiğinin incelendiği sosyal bir alan olarak ele alınmıştır.

Çalışma boyunca vurgulandığı gibi futbol kültürü ile erkekliğin egemen kurgusu arasındaki yakın ilişki taraftarların ‘söz hakkına sahip olduğu’ alanlardan biri olan, kendilerinin kurup yönettikleri *Facebook* sayfalarında hegemonik erkekliğin bir yeniden üretimi alanını açmaktadır. Spor kültürü ile erkekliğin egemen kurgusu arasındaki bu yakın ilişki (Miller 1989) sporu cinsiyetler arası sınırların çizilmesine hizmet eden en önemli kültürel pratiklerden birisi haline getirmektedir. Sosyal medya yoluyla gerçekleştirilen hegemonik erkekliğin yeniden üretimi bir sosyal alan olarak genelde spor özelde futbol alanında üretilen ve “sıradan” görülen söylemlerle kadınların ve egemen erkekliğin dışında kalan erkekliklerin aşağılanması yoluyla gerçekleşmektedir.

Çalışmada belirlenen *Facebook* sayfaları üzerinden sadece “daha az ayrıcalıklı” olan kesimi oluşturan kadınların değil, “ayrıcalıklı” kesimi oluşturan erkekleri ve onların dünyalarını da incelemenin gerekliliği ve buradan hareketle hegemonik erkekliğin nasıl bir dizi karmaşık sosyo-kültürel etkileşimler sonucu bu sayfalarda yeniden üretildiği açıklanmaya çalışılmıştır.

Sosyal medya bağlamında hegemonik erkekliği düşünmek aslında ‘öteki’ kimliklerin nasıl bastırıldığını, içerildiğini ve eklemlendiğini de düşünmeyi gerektirir (Hearn 2004). Bu noktada çalışmanın vardığı sonuç, sosyal medyanın böylesi bir yeniden üretim sürecinde konunun aktörlerine geniş bir alan açmış olduğudur. Sosyal medyanın günümüzde son derece etkin kullanım alanlarından biri olan sosyal paylaşım

sitesi *Facebook*, sosyal bir alan olarak futbol ve onun ayrılmaz bir parçası olan taraftarların sıklıkla kullandığı, özellikle kupa maçları gibi gerilimin çok yüksek olduğu zamanlarda hegemonik erkekliğin yeniden üretilip pekiştirildiği önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hall'un (1980) medya kurumlarının nasıl mesaj ürettikleri, bu mesajların nasıl dolaşıma girdiği ve seyircilerin/izleyicilerin bunları nasıl kullandıkları veya anlamı üretirken bunları nasıl deşifre ettiklerine odaklanarak kurduğu kodlama- kodaçımleme (*encoding- decoding*) çözümlemesi günümüzde sosyal medya alanında da üzerinde düşünülmesi gerekli önemli bir referans noktasıdır.

Bu noktadan hareketle çalışma özelinde incelenen *Facebook* sayfalarına baktığımızda hem mesaj üretiminde hem de mesajların dolayına girmesinde gönderileri (*post*) ve yorumları (*comment*) yapan taraftarlar anlam üretiminin birebir öznelere konumundadır. Sosyal medya günümüzde yaygın kullanım alanı özelliğiyle bahsi geçen anlamlandırma sürecinde son derece önemli bir rol üstlenmiştir. Çünkü bu alanlarda dil aracılığıyla üretilen söylemler önemli bir temsiliyet anlamına gelerek geniş kitlelere kolaylıkla ulaşır.

Taraftarlar açısından bakıldığında sosyal medya aracılığıyla belli bir sosyal ağa sahip olmanın önemini Field (2006) sanal uzama ilişkin şu gözlemiyle son derece güzel açıklamıştır. "... insanlar kendileriyle aynı çıkarları ve görüşleri paylaşanların olduğu küçük gruplarla kaynaşma eğilimindedirler ve farklı şekilde düşünen herhangi birine karşı da hoşgörüsüzdürler. Sosyal bir ağ kurulup bir araya gelindiğinde, aktörler gerçek dünyada tecrübe ettikleri bir araya gelme kültürünü sanal dünyaya taşırlar" (146).

Sosyal medyayı kullanarak sanal dünyada da bir araya gelme fırsatına sahip olan taraftarlar, bu sayfalarda dilin gündelik yaşamdaki kullanımıyla "gerçek dünyaya" yakın

olarak şekillendirdikleri kimlikleriyle yer alırlar ve bu şekilde bu sayfaları canlı tutarlar. Bahsi geçen gündelik dil, taraftarların toplumsal kültürel birikimleri sonucunda oluşmuş söylemler bütünüdür. Taraftarların toplumsal cinsiyet algısından, yaşından, toplumsal statüsünden, yaşam deneyimlerinden, sosyo-kültürel ve entelektüel sermayesinden kaynaklanan, dünyayı ve yaşamı anlamlandırma biçimleriyle dolu olan bu söylemler, hegemonik erkekliğin yeniden üretildiği kimliklerin yansıdığı alanlar olarak bu sayfalarda pekişir.

Homofobik söylemler ve beraberinde çok yoğun kullanılan küfürler, sadece kadınlara karşı değil egemen erkeklik değerlerini temsil eden erkekler tarafından diğer erkeklere yönelen dışlama, erkeklerin kendi aralarındaki ilişkilerde ürettikleri hiyerarşi ve iktidar ilişkileri şeklinde yorumlarda (*comment*) anlamlandırılıp sosyal medyadaki bu sayfalarda açıklıkla görülmektedir. Bu yönüyle bu çalışmadan çıkan bir diğer önemli sonuç taraftarlık kültürünün hegemonik erkeklik bağlamında sosyal medyada bir etnografik alan çalışmasıyla mutlaka incelenmesi gerektiğidir.

Toplumsal cinsiyetin ve hegemonik erkekliğin oluşum sürecinin kültürle olan ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda bu kavramların kısa vadede gerçekleşemeyeceği, belli bir tarihsel süreç sonunda açığa çıktığı ortadadır. Bu yönüyle hegemonik erkeklik örüntülerinin yapı bozuma uğraması ancak uzun vadede kültürel bir dönüşümle mümkündür. Bu bağlamda, hegemonik erkekliğin kalesi konumunda bulunan sosyal bir alan olarak futbol ve taraftarlık kültürü, erkeklik örüntüleri arasındaki iktidar mücadelesini körüklemek yerine eşitlikçi yaşam alanlarının sağlanabileceği potansiyel alanların başında gelir.

Sosyal medya etkileşimsellik, hiper-metinsellik, yayılım gibi geleneksel medyadan (gazete, dergi yayıncılığı, radyo, televizyon yayınları ve sinema filmleri)

farklılaşan (Lister 2003) özelliğiyle bu alanlar arasında kilit bir noktada yer almaktadır. Toplumsal cinsiyetin değişmezliğini sorgulamak, erkeklik ve kadınlıkların tarihi, psikolojik ve sosyolojik faktörleri bünyesinde barındıran yaşayış şekilleri olduğu düşüncesini yaşatmak sosyal medya gibi bir araçla son derece mümkündür.

Futbolu sosyal medya üzerinden incelemek, genelde hep kadınların ezilmişliği üzerinden okunan erkeklik pratiklerinin her iki cinsin mağduriyeti üzerinden de okunmasına fırsat sağlaması açısından araştırmacılara yeni, aktif ve geniş bir alan daha açmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın erkek yaşam biçimi modellerinin kolektif olarak algılanması yoluyla hegemonik erkekliğin gelişmesine katkı sağlayan, bu erkeklik biçimini şekillendiren ve söylemler aracılığıyla yeniden üreten sosyal medyanın sahip olduğu potansiyeli görünür kılma çabası bu alanda yapılacak yeni çalışmalara katkı sağlayabilir.

Konuya dair yapılan değerlendirmelerin kapsamının genişletilmesi elbette mümkündür ve gereklidir. Çünkü sosyal medya gibi işlevselliği ve gündelik hayatlarda kapladığı alan günbegün artan bir mecrada belirlenebilecek saha son derece geniştir. Hem taraftarların kurduğu hem de takımların resmi sitelerinin Facebook'ta diğer öne çıkan sayfaları, Twitter hesapları, internet sayfalarının forumları gibi alanlarda da çalışmaların yapılması konunun derinliğinin incelenmesi bakımından önemlidir. Bu nedenle, Türkiye'de erkeklik konusundaki akademik ve entelektüel ilginin ve özellikle de erkeklik ve medya çalışmalarının (görece) yeterli olmadığı dikkate alındığında, bu çalışmanın alanına giren tartışmaya ilişkin bakış açılarının ya da yaklaşımların diğer araştırmacıların katkı ve yorumları ile zenginleşebileceği düşünülmektedir.

Son olarak belirtmek gerekir ki günümüzde futbolun, taraftarların da katkısıyla giderek en basit anlamıyla bir spor aktivitesi olmaktan çıkıp kadınları ve kadınsılığı dışlayan, öteki erkekliklere kapalı olan eril bir eğlenme kültürüne dönüştüğü gerçeği gözlerden kaçırılmamalıdır. Bu noktadan hareketle alternatif bir söz siyaseti üretilmesi bakımından erkeklik kavramının ve bu kavram üzerine inşa edilen gündelik ataerkil dilin futbol üzerinden popüler kültür ürününe dönüşmesinde medya çalışmaları çatısı altında sosyal medyaya da odaklanarak sürdürülmesinin verimli tartışmaları beraberinde getireceğini düşünüyorum ve bu çalışmanın farklı bakış açılarını gündeme getirmesi bakımından bu tartışmaya katkı sunduğunu umuyorum.

KAYNAKLAR

"Homophobia." *Oxford Dictionary of English*: Oxford University Press, 2003.

Adams, Adi, Eric Anderson, ve Mark McCormack. "Establishing and Challenging Masculinity: The Influence of Gendered Discourses in Organized Sport." *Journal of Language and Social Psychology* 29 (2010): 278–300.

Alemdaroğlu, Ayça, ve Neslihan Demirtaş. "Biz Türk Erkeklerini Böyle Bilmezdik: Mynet'te Erkeklik Halleri." *Toplum ve Bilim* 101 (2004): 206-24.

Bora, Tanıl "Erkeklik Ve Futbol: Beslik Yeme Kaygisi." *Kaos GL* 32 (2007): 16-17.

Bourdieu, Pierre. "Social Space and Symbolic Power." *Sociological Theory* 7 (1989): 14-25.

Bourdieu, Pierre, ve Loic J.D. Wacquant. *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. Trans. Ökten, Nazlı. İstanbul: İletişim, 2003.

Butler, Judith. *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of "Sex"*. New York ve Londra: Routledge, 1993.

Butler, Judith. "Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory." *Theatral Journal* 40 (1988): 519-31.

Candansayar, Selçuk. "Eşcinsel Mi, İbne Mi?" *Anti-Homofobi Kitabı 2*. Ankara: Ayrıntı, 2010.

Caudwell, Jayne. "Does Your Boyfriend Know You're Here?' The Spatiality of Homophobia in Men's Football Culture in the Uk " *Leisure Studies* 30 (2011): 123-38.

Cheviron, Nilgün Tural. *Toplumun Arzudan Korkması Ve Medyanın Homofobikliği* Anti-Homofobi Kitabı / 2. Ankara: Ayrıntı, 2010.

Clatterbaugh, Kenneth. "What Is Problematic About Masculinities?" *Men and Masculinities* 1 (1998): 24-45.

Coakley, Jay. *Sports in Society: Issues and Controversies*. New York: McGraw Hill, 2004.

Connell, Robert Williams. *Masculinities*. Cambridge: Polity, 1995.

Critcher, Chas. "Radical Theorists of Sport: The State of Play." *Sociology of Sport Journal* 2 (1986): 333-43.

Demez, Gönül. "Sanal Dünyanın Kişisel Alanı: Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Facebook'ta Erkek(Lik) Tartışmaları." *Medyada Hegemonik Erkek(Lik) Ve Temsil*. Ed. Erdoğan, İlker. İstanbul: Kalkedon, 2011. 325-52.

Duncan, Margaret Carlisle, Michael A. Messner, Linda Williams, ve Kerry Jensen. "Gender, Stereotyping in Television Sports." *Women, Culture, and Sport* Ed. Birrell, Susan ve Cheryl L Cole. Champaign, IL: Human Kinetics, 1994. 249-72.

Erdoğan, Necmi. "Popular Futbol Kültürü Ve Milliyetçilik." *Birikim* 49 (1993): 26-33.

Erhart, Itır. "Ladies of Besiktas: A Dismantling of Male Hegemony at İnönü Stadium."

International Review for the Sociology of Sport (2011). 15 Mayıs 2012

<<http://irs.sagepub.com/content/early/2011/11/09/1012690211427986>>.

Erkol, Çimen Güney. "12 Mart Romanlarında Erkeklik Ve Muhafazakârlık: Büyük

Gözaltı Ve Gençliğim Eyvah." *Pasaj* 3 (2006): 75-94.

Field, John. *Sosyal Sermaye*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.

Gerschick, Thomas J., ve Adam Stephen Miller. "Gender Identities at the Crossroads of

Masculinity and Physical Disability." *Masculinities* 2 (1994): 34-55.

Giulianotti, Richard. "Social Identity and Public Order: Political and Academic

Discourses on Football Violence." *Football, Violence and Social Identity*. Ed.

Giulianotti, Richard, Norman Bonney ve Mike Hepworth. New York:

Routledge, 1999.

Göregenli, Melek. "Bir Protesto Eylemine İlişkin Gazete Söyleminin Sosyal Psikolojik

Yaklaşımına Çözümlemesi." *1990 Sonrası Laik-Antilaik Catismasında Farklı*

Söylemler. Ed. Yağcıoğlu, Semiramis. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi

Yayınları, 2002.

Gökalp, Emre. "Medya Ve Spor Ya Da Spor/Futbol Medyası." *Toplum ve Bilim* 103

(2005): 107-20.

Gökalp, Emre. "Türkiye'de Spor Basını Ve Milliyetçilik Söylemi." Ankara Üniversitesi,

2004.

- Göregenli, Melek. "Gruplararası İlişki İdeolojisi Olarak Homofobi." *Lezbiyen Ve Geylerin Sorunları Ve Toplumsal Barış İçin Çözüm Arayışları, Kaos Gl Sempozyumu*. Ankara: Ayrıntı Basımevi, 2004.
- Gösterişli, Mehmet Erdem. "Spor Gazeteciliğinde Nesnellik:Fanatik, Fotomaç Spor Gazeteleri Ve Star Gazetesi Köşe Yazıları İçerik Çözümlemesi." Anadolu Üniversitesi, 2002.
- Gramsci, Antonio. *Prison Notebooks* New York: Columbia University Press, 1971.
- Hacısoftaoğlu, İlknur, ve Canan Koca. "Delikanlı Gibi Yaşayın, Delikanlı Gibi Oynayın: Eril Bir Alan Olarak Spor Medyası Üzerine Bir İnceleme." *Medyada Hegemonik Erkeklik Ve Temsil*. Ed. Erdoğan, İlker. İstanbul: Kalkedon, 2011.
- Hall, Stuart. "Encoding/Decoding." *Culture, Media, Language*. Ed. Hall, Stuart, vd. . London: Hutchinson, 1980. 128-38.
- Hall, Stuart. "Popüler Kültür Ve Devlet." *Popüler Kültür Ve İktidar*. Ed. Güngör, Nazife. Ankara: Vadi, 1999.
- Haraway, Donna. "A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century." *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. New York: Routledge, 1991. 149-81.
- Hardin, Marie. "Stopped at the Gate: Women's Sports, 'Reader Interest,' and Decisionmaking by Editors." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82 (2005): 62-77.

Harding, Susan. *The Science Question in Feminism*. Ithaca: Cornell University Press, 1986.

Harding, Susan. *Whose Science Whose Knowledge?* Ithaca: Cornell University Press, 1991.

Hargreaves, Jennifer. "Theorising Sport: An Introduction." *Sport, Culture and Ideology*. Ed. Hargreaves, Jennifer. London: Routledge& Kegan Paul, 1982. 1-29.

Harris, John, ve Ben Clayton. "Femininity, Masculinity, Physicality and the English Tabloid Press: The Case of Anna Kournikova." *International Review for the Sociology of Sport* 37 (2002): 397-413.

Hearn, Jeff. "From Hegemonic Masculinity to the Hegemony of Men." *Feminist Theory* 5 (2004): 49-72.

Katz, Elihu, Jay G. Blumler, ve Michael Gurevitch. "Uses and Gratifications Research." *Public Opinion Quarterly* 37 (1974): 509-23.

Kocaer, Sibel. "Slang and Gender." *Millî Folklor* 71 (2006): 97-101.

Kozanoğlu, Can. "Beyond Edirne: Football and the National Identity." *Football Cultures and Identities*. Ed. Armstrong, Gary ve Richard Giulianotti. Londra: MacMillan, 1998.

Kozanoğlu, Can. *Türkiye'de Futbol /Bu Maçı Alıcaz*. İstanbul: Kıyı, 1990.

Kramsch, Claire. "Language, Thought, and Culture." *Handbook of Applied Linguistics*.
Ed. Davies, A. ve Elder C. Malden, MA: Blackwell, 2004. 235–64.

Lister, Martin. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge, 2003.

Louw, Eric P. *The Media and Cultural Production*. Londra: Sage, 2001.

Maral, Erol. "İktidar, Erkeklik Ve Teknoloji." *Toplum ve Bilim* 101 (2004): 127-43.

McLuhan, Marshal. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York/London:
McGraw-Hill Paperback, 1965.

Messner, Michael A. *Taking the Field: Women, Men and Sports*. Minneapolis:
University of Minnesota Press, 2002.

Messner, Michael A., Margaret Carlisle Duncan, ve Kerry Jensen. "Separating the Men
from the Girls: The Gendered Language of Televised Sports." *Gender & Society*
7 (1993): 121–37.

Mewett, Peter, ve Kim Toffoletti. "Rogue Men and Predatory Women: Female Fans'
Perception of Australian Footballer's Sexual Conduct." *International Review for
Sociology of Sport* 43 (2008): 165–80.

Miller, Toby. "Sport, Media and Masculinity." *Sports and Leisure*. Ed. Lawrence, Geoff
ve David Rowe. Australia: Harcourt Brace Jovanovich, 1989.

Mutlu, Erol. "Avrupa'yı Salladık, İngiltere'yi Sarsacağız: Futbol, Milliyetçilik Ve
Şiddet." *Cogito* 6 (1996): 367-77.

- Nuhrat, Yağmur. "Haydi Hanımlar, Hep Bir Ağızdan: "Portakal Soyulur Mu, Tadına Doyulur Mu?" *Hayatım Futbol* 23 (2012). 17 Nisan 2012
<<http://www.hayatimfutbol.com/index.php/2012/03/haydi-hanimlar-hep-bir-agizdan-portakal-soyulur-mu-tadina-doyulur-mu/>>.
- Oktan, Ahmet. "Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı-Tura Ve Erkeklik Bunalımının Sınırları." *Selçuk İletişim* 5 (2008): 152-66.
- Onur, Hilal, ve Berrin Koyuncu. "'Hegemonik' Erkekliğin Görünmeyen Yüzü: Sosyalleşme Sürecinde Erkeklik Oluşumları Ve Krizleri Üzerine Düşünceler." *Toplum ve Bilim* 101 (2004): 31-49.
- Özbay, Cenk, ve İlkay Balıç. "Erkekliğin Ev Halleri!" *Toplum ve Bilim* 101 (2004): 89-103.
- Sandoval-Garcia, Carlos. "Football: Forging Nationhood and Masculinities in Costa Rica." *International Review of the History of Sport* 22 (2005): 212–30.
- Sert, Mahmut. *Gol Atan Galip-Futbola Sosyolojik Bakış*. İstanbul: Bağlam, 2000.
- Talimciler, Ahmet. "Türk Futbol Medyası " *Medya Ve Kültür*. Ankara: I. Ulusal İletişim Sempozyumu, 2000.
- Talimciler, Ahmet. *Türkiye’de Futbol Fanatizmi Ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Bağlam, 2003.
- Türk, H. Bahadır. "Eril Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik Çalışmaları İçin Bir İmkân Olarak Pierre Bourdieu." *Toplum ve Bilim* 112 (2008): 119-46.

- Uztuğ, Ferruh. "Devlet, Belediyeler, Özel Sermaye Üçgenindeki Futbol Yönetiminde Tecimsel Ve Siyasal İmaj Kaygıları." *Takımdan Ayrı Düz Koşu*. Ed. Bora, Tanıl. İstanbul: İletişim, 2001.
- Van Dijk, A.Teun. "Söylemin Yapıları Ve İktidarın Yapıları." *Medya, İktidar, İdeoloji*. Ed. Küçük, Mehmet. Ankara: Ark, 1999.
- Webb, Eugene J., Donald T. Campbell, Richard D. Schwartz, ve Lee Sechrest. *Unobtrusive Measures: Nonreactive Measures in the Social Sciences*. Chicago: Rand McNally, 1966.
- Yücel, Tahsin. *Söylemlerin İçinden*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998.