

Reklam Yüzü Olarak Futbol

Şeyma Bilginer Erdoğan¹

Özet

Güncel ve kitlesi oldukça geniş olan futbol, ilk ortaya çıktığı tarihlerde belli kuralları olmayan, şiddet içeren, halk arasında oynanan bir oyun olarak tanımlanıyordu. Ancak yirminci yüzyıla gelindiğinde, eski türlerden farklılık gösteren yapısıyla belli başlı kuralları olan popüler bir oyun olarak modern sporlar içerisinde değerlendirilmeye başlamıştır.

Sanayi Devrimi'yle birlikte modern dönemine giren futbol, anavatanı olan İngiltere'den toplu taşıma sisteminin gelişmesi ile farklı coğrafyalara yayılmış ve böylece popülerliğini artırmaya başlamıştır. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve aktif olarak kullanılması, futbolun modernleşme ve popülerleşme serüveninde etkin rol oynamıştır. Futbola ilişkin haberlerin gazetelerde yer almaya başlaması, bu alanda haber üreten ve tüketenlerin vazgeçilmez konuları olarak kendini göstermiştir. 1950'li yıllardan itibaren görsel-işitsel kitle iletişim aracı olan televizyon yayıncılığının ilerlemesi ve her kesime ulaşabilir hale gelmesi, futbolu televizyon, televizyonu da futbol için vazgeçilmez bir gelir kapısı haline getirmiştir. Bu yayınların devamlı hale gelmesi ile futbol bir üretim aracı gibi görülmeye başlamıştır. Artık bir yatırım alanı gibi görülen futbol, ekonomik destekle daha güçlü hale getirilen takımlara sponsor olan ve reklam veren şirketlerin faaliyet gösterdikleri endüstriyel bir ağ olarak büyümüştür.

Bu çalışmada da futbolun ortaya çıktığı dönemlere kısaca değinilmiş, endüstrileşme sürecinde, medya ve reklamın futbolun popülerleşmesindeki rolünün tartışılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamına Türk A Milli Erkek Futbol Takımı'na sponsor olan firmaların reklamları dahil edilerek, niteliksel içerik analizi ile veriler çözümlenmiştir. Elde edilen verilerin sonucuna göre futbol reklamlarındaki kullanılan milli, manevi, geleneksel, kültürel, folklorik değerler ve duygusal bağ ile bir yandan toplumun kolektivizm düşüncesi etrafında eğlenmesi sağlanırken, diğer yandan futbolun, markaların ürünlerini tüketim için pazarladıkları bir faaliyet alanı olduğunu düşündürmektedir.

1 Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, <https://orcid.org/0000-0003-0618-6160>, bilginer.seyma@atauni.edu.tr

1. Giriş

Futbola ilgili genel kabul edilen görüş, modern öncesi ve modern futbol diye ikiye ayrılacak şekildedir. Modern öncesi dönemde genellikle askeri alanda ya da halkın vakit geçirmek için oynadığı; hatta kuralları neredeyse olmayan ilkel bir oyun olarak nitelendirilmekteydi. Futbolun modern olarak görüldüğü ikinci dönemi ise on dokuzuncu yüzyıldan sonra sanayileşme ile başlayan süreçte genel olarak devlet okulu öğrencileri tarafından oynanan, kurallarının yavaş yavaş belli olmaya başladığı, dernek ve kurumsal yapıların profesyonel olarak varlık gösterdiği, endüstriyel bir oyun olma yolunda ilerlediği dönemdir.

Günümüzde futbol, dünyanın en popüler takım oyunu olarak büyük gelirlerin elde edilebildiği bir sektör haline gelmiştir. Bahsedildiği üzere tarihi oldukça eskilere dayanan futbol, yirminci yüzyılda daha farklı bir boyut kazanarak, dünyanın tamamını etkileyen bir oyun olarak cazibesini korumaktadır. Elbette futbolun bu kadar yaygın ve popüler olmasının temel sebebi, insanların sadece hobileri olması değil, 1950'li yıllardan sonra görsel gücü etkili olan televizyon yayınlarının kitlelere ulaşmasındaki rolünü de hesaba katmayı gerektirir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra uygulanan neo-liberal politikalar sonucu özel kanalların yayın hayatında etkili olmaya başlaması ile televizyon yayıncılığının kâr amacıyla yapılması yaygınlaşmıştır. Yüksek talep gören futbol yayınları, ticari yayıncılığın önemli bir gelir kalemi olarak büyük ve hızlı şekilde gelişerek, vazgeçilmez programlar arasında öncelik sırası elde etmiştir.

Her geçen gün gelişen yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla futbol, bir spor dalı olmanın ötesinde ekonomik gücü olan kitlesel bir eğlence haline dönüşmüştür. Bu durum ise futbol-medya ilişkisini kaçınılmaz olarak birbirine bağlı kılarak yayıncılık için can damarı olan reklam ve sponsorluğun önemini daha fazla artırmıştır. Yine şirketlerin, spor kurumlarının, medyanın da etkisiyle futbol küreselleşmiş ve tüketilen endüstriyel bir ürün olarak kitlelerin ilgisini artan bir şekilde çekmiş ve çekmeye devam etmektedir.

Bu çalışma, futbolun endüstriye dönüşmesi ve var olan hedef kitlenin de yine bu endüstriyel süreçte nasıl birer tüketici olarak konumlandırıldığı üzerine düşünmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda 2024 Avrupa Şampiyonası'na (UEFA Euro 2024) katılma hakkı elde eden Türkiye Milli Futbol Takımı'na (A Milli Futbol Takımı) sponsor olan firmaların çekmiş oldukları reklam filmleri ele alınarak, niteliksel içerik analiz yöntemiyle incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre reklam filmlerinin tamamının, ulusal kimlik teması altında manevi, kültürel, geleneksel, folklorik değerler ve yine ulusal kimliği oluşturan duygusal öğeler

ile içeriklerini oluşturdukları gözlenmiştir. Böylece ulusal kimliğin çekiciliği ile hedef kitlenin dikkatinin nasıl cezbedilmek istendiği sorusu üzerinden araştırma yürütülmüştür.

2. Futbolun Kısa Tarihi

Bir takım oyunu olan futbolun tarihine bakıldığında birbiriyle yakın olmayan coğrafyalarda birbirinden habersiz toplumların hemen hemen benzer şekilde bu oyunu oynadıkları görülür. Ayakla oynanan bu oyun, bugün de hala diğer sporlardan açık ara önde insanların ilgisini cezbetmektedir.

Futbolun geçmişi M. Ö. 2697 yılına kadar uzanan, “Çin’de *tsu-chu*, Roma’da *harpastum*, Yunan’da *episkyros*, Homeros’un Yunanı’nda *el-topu*” (Fişek, 1985, s. 9) gibi farklı isimlerle ama hemen hemen aynı benzerliklerle oynayagelmıştır. Aynı şekilde “yedinci yüzyılda Japonların ‘*kemari*’si, Uzak Doğu’dan bağımsız olarak İtalyanlar’ın ‘*calcio*’su, Fransızlar’ın ‘*la souleu*’su, Avustralya’nın ‘Marn Grook’ u da bugünkü futbola benzer ayak topu oyunları arasında gösterilmektedir” (Aktütün, 2010, s. 11). Yunan kültüründen etkilenen Mısır’da ise “Merruka mezarlarındaki duvar resimlerinde ayak topu oynayan insan şekilleri ve futbolcu figürlerine rastlanmaktadır. Kurak iklim sayesinde günümüze kadar ulaşan ve Kahire, Berlin, Londra müzelerinde örnekleri bulunan topların 7.5 cm çapında, deri veya kumaştan yapılmış ve içleri kepek veya yosun kurusu gibi malzemelerle doldurulmuş olduğu görülür” (Erdoğan, 2008, s. 12-13). Yine başka bir kaynakta “evlerde oyun tahtalar, toplar, topaçlar ve muhtemelen çocuklar tarafından yapılmış küçük çamur oyuncakları gibi oyuncaklar vardır. Ayrıca eski Mısırlılar’ın eğlenceleri için mezarlarında tahta oyunları, yaylar, toplar, arabalar, spor ve oyun ekipmanları sakladıklarına da rastlanmış, ikincil kaynaklardan elde edilen verilerde var olan bu bilgilerden daha fazlasına rastlanmamıştır” (Crowther, 2007, s. 24).

Futbol tarihine ilişkin kaynaklarda genellikle Çin’de ayakla oynanan ve aynı oyunu kast eden “*tsu-chu ya da cu-ju*” gibi farklı isimlerle adlandırılan bu spor oyunu, “2300 yıldan fazla bir süre önce Lin Zi şehrinde askerleri eğitmek ve fiziksel kondisyonlarını kontrol etmek için kullanılan bir askeri spor olarak oynanmaktaydı. ‘Cu’, ‘tekmelemek’ ve ‘ju’, ‘bir tür deri top’ anlamına gelen ‘*cu-ju*’ ya da ‘*tsu-chu*’ oyunu, müzik eşliğinde kadınların da zaman zaman oynadığı eğlence içerikli olabildiği gibi sadece kazanmak için maksimum golün atılmaya çalışıldığı rekabet içerikli de olabiliyordu” (Sia Academy, 2024). Daha çok Avrupa’da, cesaret ve güç testleri, Çin ve diğer doğu ülkelerinde ise zarafet ve beceri ritüelleri odaklı olarak oynanan bu tarz oyunlar, ister savaşa hazırlanmak veya imparatorların doğum günlerinde

onları onurlandırmak için olsun, isterse sadece halkın eğlencesi için olsun (www.dk.com, 2000, s. 8; Collins, 2019, s. 11), geçmişten bugüne gelen ve topun tekmelendiği çeşitli oyunların tarihinin iki bini aşan yıllara kadar geriye gittiğini göstermektedir.

Crowther (2007, s. 160-163) ise Mısır, Çin veya hatta Greko-Romen mirasına sahip olduğu iddialarına rağmen, futbolu Antik Mezo-Amerikalılar'ın icat ettiğini ileri sürer. Kanıtını da Amerika'ya özgü kauçuk ağacının özsularından zıplayan bir top üretmenin sırrını tek başlarına öğrendiklerine dayandırır. Bu şekilde insanların hala deri, kumaş, tahta veya diğer hareketsiz malzemelerden toplar yaptığı 'Eski Dünya'nın dönüştüğü ve günümüzde birçok sporun temellerini attığı fikrindedir. Yine bu fikri güçlendirmek için Mezo-Amerikalılar'ın top sahaları inşa ettikleri ve arkeologların Amerika'da çeşitli boyutlarda 1.500'den fazla top sahası bulduğunu, yakın tarih olan 1998'de de Meksika'nın en güney ucunda, yaklaşık M.Ö. 1600'e tarihlenen bilinen en eski sahayı ortaya çıkardıklarını aktarır. Ona göre bu keşif, top oyununa dair bilgilerimizi yaklaşık yüz yıl uzatmıştır. Bu düşüncüyü destekleyecek diğer bir görüş de Golblatt'tan gelir. Goldblatt (2006, s. 6) "Çin'de askeri koordinasyonu sağlamak için cu-ju öne çıkarken, Roma'da Coliseum'da bir yakalama oyunu yerine yapılan katliam, onların spor dünyasının merkezi idi, Mezo-Amerika'da ise sahnede top vardı. Bu açıdan modern dünyanın spor evreni, günümüzde Meksika, Guatemala, Belize ve Honduras'ta yaşayan kültürlerle daha yakındır; top oyunu tek oyundu" der.

Türk tarihinde futbol ise oyunun adı olan "Tepük" ismi ile bilinir. "Türk Dil Kurumu, Türkler" deki futbol oyunu için Kaşgarlı Mahmut'un Dîvânü Lugâti't-Türk adlı eserine dayandırdığı bilgilere göre, kurşunun eritilip dökülmesi ile oluşan yuvarlak biçimli nesnenin üzerinin keçi kılı ya da ona benzer yumuşak bir şey ile sarıldığını kaydeder. Yine aynı kaynakta "tepük" sözcüğü ile oğlan çocuklarının bu nesneye ayaklarıyla vurarak, tekmeleyerek oynadıkları bir oyun olmasının ötesinde daha fazla bilgiye rastlanmadığını" (TDK, 2019) ekler.

Futbolun kökeni hakkında çok şey tartışılmış ve bazı tarihçilerin M.Ö. Çin'e , bazılarının ise Güney Amerika'daki Kolomb öncesi halklara kadar gittiği iddiası olsa da modern futbolun kökeni İngiltere'de 1863 tarihine dayanmaktadır (Sia Academy, 2024). Ancak öncesinde 1800'lerin başında bazı İngiliz okulları, modern futbolun gelişiminde ayrıntılı ve yazılı kurallar üreterek yani ilk resmi kuralların temelini atılmasında önemli rol oynamışlardır. Bu okullardan mezun olanlar, ortak kuralların olduğu kodlar üreterek 1863'te Futbol Federasyonu'nu (FA) kurmuşlardır" (www.

dk.com, 2000, s. 10). Bu federasyonun asıl amacı da ragbi² ve futbolun kökenlerinin 1840'larda İngiltere'deki birkaç seçkin 'kamu' okulunda (Eton, Rugby, Harrow, Winchester, Westminster ve Marlborough) 'evrensel bir kod' oluşturma fikrine dayanır. Yani eski devlet okulu öğrencileri tarafından kurulan bu federasyon vasıtasıyla, artık farklı şekil ve kurallarla değil, tek bir futbol kodu oluşturma (Kitching, 2015, s. 2) amacıyla hareket edilmesi planlanmıştır. Sonrasında futbol, hızlı bir ilerleme kaydederek İngiliz yöneticiler, tüccarlar ve mühendisler aracılığıyla denizaşırı ülkelere taşınmış ve diğer ülkelerden insanların ilgi gösterdiği (www.dk.com, 2000, s. 9), kitlesel bir oyun haline gelmiştir.

1888'de Futbol Ligi'nin (FL) kurulmuş, profesyonel futbolun organize olmasını sağlamış, ancak Futbol Federasyonu ile sürekli gergin bir ilişki içerisinde olmuştur. Bunun sebebi ise Futbol Federasyonu (FA) statükocu ve seçkinci destekçiler tarafından yönetilirken, Futbol Ligi'nin (FL) küçük burjuvazi, kalifiye işçiler ve liberal toprak sahipleri tarafında kontrol edilmesidir. Ancak Futbol Ligi'nin (FL) kurulması, Futbol Federasyonu'ndan (FA) dışlanma riskini de ortadan kaldırmış olacağı" (Koller & Brändle, 2002, s. 73) için bu şekilde farklı kurumlar aracılığıyla yine de futbol lehine gelişim söz konusu olmuştur.

1857'de Sheffield ismiyle ilk futbol kulübü İngiltere'de kurulmuş, belli başlı kurallar oluşturulmuş, bunun ardından futbol dünyada popüler hale gelmiş ve hızlı şekilde küresel bir oyun olma niteliği kazanmıştır. Futbolun kitleleri etkilemeye başladığı coğrafya olan İngiltere ve İskoç insanların kendilerini üstün görmeleri "1904'te Fransa, Belçika, Danimarka, Hollanda, İspanya, İsveç ve İsviçre dahil olmak üzere birçok ülkenin FIFA'yı (Fédération Internationale de Football Associations) kurmalarına sebep olmuştur. 1939'a gelindiğinde, FIFA'ya 50'den fazla ülke katılmıştır" (www.dk.com, 2000, s. 8-11). Yine futbolun modernleşmesinde etkisi olan Futbol Federasyonu da (FA), FIFA'ya bağlı olarak görevlerine devam etmiştir. Bu tarihten itibaren futbol artık Antik Dönem' deki bir eğlence, ritüel veya anma töreninde oynanan bir oyun olmaktan çıkıp, yeni mesleklerin kapısını aralayan bir endüstri ürünü haline gelmiştir. Bir yandan futbol kulüplerinin ve liglerin geliştiği, futbolculuğun artık bir meslek olduğu ve futbola toplumdaki tüm

2 Ragbi (Rugby), 15'er kişilik iki takımla bir devresi 40 dakika olmak üzere iki devre olarak oynanan, ileriye pas vermenin yasak olduğu, topu elle rakip kale çizgisinin arkasına taşımayı hedefleyen sert bir spordur. İngiltere'nin Ragbi isimli kentinde futbol maçı sırasında bir oyuncunun topu kollarının arasında tutarak kaleye doğru koşması ile başlamıştır. 1823 yılından bu yana başta İngiltere olmak üzere Fransa, Galler, Güney Afrika, Yeni Zelanda ve Avustralya'da çok popüler bir spor haline gelmiştir (TRF, 2024).

sınıfların ulaşması ile halk sporu haline dönüşmesi söz konusu olurken, diğer yandan seçkinlerin daha ayrıcalıklı sporlara yönelmesine sebep olmuştur.

1840 ile 1870'lerin ortaları arasında futbol, ölmekte olan bir halk ritüelinden ve sokak serserilerinin ve kentli istenmeyenlerin hor görülen eğlencesinden, aşırı büyümüş, aristokrat okul çocuklarının biçimselleştirilmiş ama eksantrik hobisine doğru bir yolculuk yapmıştı. Futbol, on dokuzuncu yüzyılın son çeyreğinde ikinci bir dönüşüme girmiş ve hem oyuncu hem de seyirci olarak İngiliz işçi sınıfı tarafından sömürgeleştirilmiştir (Goldblatt, 2006, s. 42).

Futbolun geçmişi asırlar öncesine dayandırılıyor olsa da son yüzyılın hem kültürel hem siyasal hem de ekonomik şartları modern futbolun ortaya çıkışında daha farklı boyutları da ele almayı gerektirmektedir. Çünkü modern futbolun doğduğu çağ olan on dokuzuncu yüzyıl içerisinde İngiltere'de Sanayi Devrimi gerçekleşmiş ve kısa süre sonra Avrupa'nın diğer ülkelerinde etkisini göstermeye başlamıştır. Bu etki 20. yüzyılın ilk yıllarında, İngiliz takımlarının dünyayı dolaşarak, gösteri maçları oynayarak futbolu diğer ülkelere tanımasına vesile olmuştur. Bu süreçte düzenlenen ilk uluslararası maçları profesyonel ligler ve büyük yarışmalar izlemiştir (www.dk.com, 2000, s. 9). Örneğin; 1928 yılında FIFA, Dünya Kupası'nı organize etmeye karar vermiştir. Yine alınan kararla Kupa'nın 4 yılda bir düzenlenmesi hedeflenmiştir. Organizasyonda yer alacak oyuncular için amatörlük ve profesyonellik şartı aranmamış ve böylece turnuva daha büyük kitlelere seslenebilmiştir (FIFA, <http://www.fifa.com>, 2004). Futbolun uluslararası alana taşınması ise 1930 yılında Uruguay'da düzenlenen Dünya Kupası ile gerçekleşmiş ve on altı takım bu turnuvaya katılmıştır. Tarihteki ilk milli maç, 1872 yılında İngiltere ve İskoçya arasında oynanan maç olarak tarihe geçmiştir

3. Futbolun Endüstriye Dönüşmesi

Futbolun, ilk ortaya çıktığı dönemde bugünkü anlamda endüstriyel bir ürün haline geleceğini tahmin etmek belki güç olabilirdi. Ancak futbol, dünyada popüler hale geldikçe önemli bir yatırım alanı olarak fark edilmeye başlandı. Çünkü seyircinin tüketici konumuna indirgendiği bir ortamda futbolun da bir oyun veya sportif faaliyet olmanın ötesinde endüstriyel vasıfla yeniden tanımlanması kaçınılmaz hale gelmişti.

Futbolun dünyaya yayılması ve endüstri haline gelmesindeki en önemli etkenler arasında Britanya İmparatorluğu'nun bağlantısı olan coğrafyalarda tüccarların, denizcilerin, madencilerin, bankacıların ya da öğreticilerin büyük bir ağı aracılığıyla seyahat ediyor olmalarının önemi büyüktür. Mesela

Sanayi Devrimi sonrasında demiryolu ile toplu taşıma sisteminin gelişmesi, genellikle işçi sınıfının oyunu bu farklı bölgelere taşınmasına imkân vermiştir. Yine devrim sonuçlarından biri olarak 1890'ların sonunda İngiliz işçilerin Amerika Birleşik Devletleri'ne göçleri, diğer sporların popülaritesini biraz geride bırakarak bir futbol kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlamasıyla posta, telgraf gibi araçlar da futbolun popüler ve modernleşmesi üzerinde etkili olmuştur. Örneğin; futbolla ilgili gazetelerde yer alan haberler, meraklısına bilgi aktartırken öte yandan basın için de bu haberler vazgeçilmez ve tüketilen bir ürün olarak tercih edilmiştir.

Modern futbolun ortaya çıkışı genel olarak üç dönemde ele alınır.

1- 1871'de başlayan ve I. Dünya Savaşı'na kadar devam eden süreçte, bugünkü kuralların temellerinin atıldığı ve siyasal seçkinlerin çok da istemediği biçimde hızla yaygınlaşan ilk dönem,

2- I. Dünya Savaşı'ndan sonra futbolun bir propaganda etkisi ile "ideolojiler savaşı" bir aracı haline getirildiği ikinci dönem,

3- Soğuk Savaş'ın bitimiyle küreselleşen dünyada futbolun bir gösteri olmaktan çıkıp "*show business*"a dönüştüğü (Aktütin, 2010, s. 10-11) ve endüstriyel sürecin başlangıcı olan üçüncü dönem.

İlk dönemin başladığı tarih olarak nitelendirilen 1871-1885 yıllarında, modern endüstriyel kitle spor alt yapısının gereklilikleri olan; oyunun kuralları, taktikleri, belli bölgelerde kulüplerin varlığı gibi unsurlar hemen hemen tamamlanmıştı. Ancak "1880'lerin sonlarında futbol maçlarına ev sahipliği yapan kriket sahaları, çitle çevrili alanlar, kiralanmış park alanları, futbola gönül vermiş insan dalgasıyla başa çıkamazdı. 1889 ile 1910 yılları arasında 50 lig kulübü sahnelerle taşındı ve stadyum inşa etme dönemini başlattı. Bu stadyumların neredeyse tamamı, işçi sınıfına yönelik olarak kasaba ve şehir merkezlerinde inşa edildi. Öte yandan müşterileri içeri alıp bedavacıları dışarıda bırakmak için kullanılan turnike teknolojisi hem girişleri kontrol etmek hem de para almak için kullanılmaktaydı" (Goldblatt, 2006, s. 49-51). Bu dönemde 1880 yılında kalabalıklardan ilk kez maçları izlemek için giriş ücreti alınması, bugünkü futbolun kurallarına ilişkin genel bir çerçeve çizilmesinde önemli adım olarak görülür.

Savaş esnasında ise futbol oynanmaya devam etmiş, hatta askeri tatbikat ve malzemelerin depolanması, gönüllü askerlerin toplanma yeri olarak stadyumların kullanılması söz konusu olmuştur. Ayrıca yardım maçları ile para toplanması da yine bu dönem içerisinde futboldan vazgeçilmediğine yönelik bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlk dönemde modern futbola dair çok daha çeşitli ayrıntılar olmakla birlikte genel olarak 1857’de ilk özel futbol kulübü olan Sheffield FC kurulması, 1872’de ilk FA uluslararası kupası finali oynanması, 1877’de maç uzunluğunun 90 dakika olarak sabitlenmesi, 1878’de hakemler ilk kez düdüğü kullanması gibi tekniğe ilişkin detaylar belirlenmiştir.

İkinci dönem olan ideolojilerin öne çıktığı süreçte ise aslında futbolun bir sınıfın oyunu olarak tanımlanması tartışmalarına dayandığı görülür. Goulstone, futbol tarihçileri ve sosyologlarının, modern dönem öncesi futbolun, köylülerin kaba bir ayak faaliyeti olarak görülürken, Futbol Federasyonu ve Ragbi Futbol Birliği kurulması ile seçkinler grubunun medenileştirici etkisi ile modern bir oyuna dönüşümü sağlandığı” (Goulstone, 2014, s. 135) şeklinde yaygın bir bilginin olduğunu ifade eder. Bir diğer yandan “spor ve spor oyunlarına sponsor olan yerel soyluların Evanjelic dini inançtan kaynaklı olarak bu tür eğlencelerin uzak durulması noktasında ikna edici güçlerinin olması, eğlence uygulamalarının ticarete verebileceği zarar endişesi, nüfusun kırdan kente göçü ile eğlence alanlarının daralmış olması, fabrikada çalışan nüfusun eğlence zamanlarından mahrum kalması ve ücretlerin yiyecek, barınma gibi satın alma kapasitesi açısından yetersiz kalması ile nüfusun sağlık ve enerjisinde düşüşe sebep olarak eğlence faaliyetlerinde gerileme yaşanmıştır. Bu durumda emekçi sınıfın erişebildiği sporların yavaş yavaş ortadan kalkmasıyla sporun yerine eğlence bolluğu almıştır. Spordan yoksun kalmamak için kamu, üst ve orta sınıflar tarafından rafine edilmiş futbol gibi oyunların yaygınlaşmasıyla bu alan doldurulmuş (Harvey, 2005, s. 2-3) ve böylece futbol popüler hale gelmeye başlamıştır. Harrison’un ifadesiyle “endüstriyel bir toplumdaki boş zaman sorunu hem zamandan hem de mekândan tasarruf sağlayan spor kurallarının kodlanmasıyla çözülmüş; oynamaktan ziyade ‘izleyici’ sporlarına hitap ederek, dolaylı/vekaletsel atletizmi kolaylaştırmıştır (Harrison, 1994, s. 320).

İdeolojik açıdan futbol, ortaya çıktığı bin yıllar öncesindeki gibi toplumun sosyalleşme, eğlenceli vakit geçirme, yarış veya askeri manada kondisyon sağlamanın çok ötesinde küresel rekabet gücü olan bir sektör şeklinde ve ekonomik bir alan olarak görülmesini gerektirir. Çünkü sadece yerel değil, uluslararası manada da bir teşvik alanı olarak, politik gücün göstergesi şeklinde ekonomik fayda güdülen bir yatırım alanı olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, Karpavicius ve Jucevicius’un (2009, s. 87) ifadesiyle futbol, toplum tarafından popüler bir spor olmanın yanı sıra güçlü kulüpleri, taraftarları ve millî yapısı olan bir iş kolu olarak nitelendirilmektedir.

Futbol, “show business”a dönüştüğü üçüncü döneminde ise diğer dönemlerden farklı olarak kitlesel ve endüstriyel bir süreç içerisine grimiştir.

Futbolun endüstrileşmesinde kulüpler çok önemlidir ve az sayıdaki ama büyük olan şirketlerin etkisi fazladır. “Futbolda üretimin merkezi olarak kulüpler, sadece Britanya’da değil tüm dünyada rasyonel piyasa ekonomisinin geleneksel varsayımlarına meydan okumuştur. Futbol kulüpleri ilk başlarda çoğu hayırsever ve gönüllü kuruluşlarının yasal destekleriyle varlığını sürdürüyor gibi görünüyordu. Ancak kulüplerin büyümesi ve stadyumların yapılması, kulüplerin özel hissedarların sahip olduğu özel limited şirketlere dönüşmesini sağlamıştır.” (Goldblatt, 2006, s. 55). Futbolun endüstrileşmesi ile bu alanın bir ticari meta olarak; oyuncusundan seyircisine, yöneticisinde antrenörüne, reklamından sponsorluğuna, bilet satımlarından televizyon yayınlarına kadar her alanda tüketimin sağlanmasına yönelik bir alışveriş gibi görüldüğünü ifade etmek gerekir.

Futbolun endüstriyel bir ürün haline gelmesi, sermayenin rahat dolaşımı gibi futbolcularında serbest dolaşımı ve bu süreçte Bosmann Kararı^{3**} ile hız kazanmıştır. Buna ilaveten futbolun 1980’li yıllarda tüm dünyadaki liberal ekonomi dalgasından etkilenerek metalaşma sürecine girmesini de eklemek gerekir. Bu dönemde kültür sanayisi içerisinde kitle iletişim araçları, turizm, boş zaman faaliyetleri, spor gibi kültürel alanlar ekonomiden ayrı tutulmayıp, bir tüketim ve yaşam tarzı olarak kitlelere sunulmuştur (Talimciler, 2008, s. 90-93). Örneğin kulüplerin ön plana çıktığı bu süreçte kendi ürünlerini takımın renkleriyle çok çeşitli ürün kategorilerini kapsayacak şekilde tasarlayarak (tişört, ayakkabı, saat, aksesuarlar vs.) tüketim toplumunun oluşumunda futbolun yumuşak ama çok kuvvetli gücünden yararlanmıştır. Bu yönüyle futbol, bir show business olmanın ötesinde paranın egemen olduğu bir sektör halini almıştır.

Endüstriyel süreçte futbolun gelişmesine katkı sağlayan veya yol açan kurumların rolü de büyüktür. Bunlardan en kapsamlısı olan FIFA’dır. “Dünyanın en büyük siyasi organizasyonu olarak gösterilen Birleşmiş Milletlere üye ülke sayısı 193 iken, FIFA’ya kayıtlı üye ülke sayısının 211’dir. Bu sayı, tek başına bile futbolun küresel olarak karşı konulamaz bir fenomen noktasına taşındığını ve sadece ülkeleri değil kıtalar, bireyleri değil gruplar yanı sıra ekonomi, kültür, teknoloji gibi birçok alanı etkilediğinin göstergesidir (Çakmak, İşlek, & Keskin, 2017, s. 127). Bunun kanıtlayıcı bir örneği olarak T.C. Kalkınma Bakanlığı’nın (2014, s. 25) 2014’te hazırlanmış olduğu raporda, dünyadaki spor branşları gelirlerinin yaklaşık yarısı olan 250 milyar dolarlık kısmın futboldan geldiği, toplam spor pastasının yarısını

3 Belçikalı bir futbolcu olan Jean-Marc Bosman’ın başka bir takıma transfer olmasının önündeki bonservis engeline karşı yargı önüne taşıdığı hukuki sorunu kazanmasıyla futbol pazarında neden olduğu köklü değişikliklerdir ((Balci & Turan, 2022, s. 480).

oluşturan futbol gelirlerinin 175 milyar dolarlık kısmının Avrupa'daki gelirden oluştuğu ve daha özeldi ise Türkiye'nin 825 milyon dolarlık geliri olduğu ve Türk futbol pastasının, Avrupa futbol pastasının yaklaşık yüzde 4'üne karşılık geldiği aktarılmaktadır. Yakın tarih olan "2022 FIFA Dünya Kupası'nın desteğiyle, 2022/23 sezonu Avrupa futbol pazarının %16 büyüme ve 35,3 milyar avroluk yeni bir seviyeye ulaşmasıyla rekor gelirlerin yaşandığı bir yıl daha olduğu" (Deloitte Sports Business Group Report, 20024, s. 2) şeklinde kayıtlara geçmiştir.

Futbolun en önemli otoritelerden biri olan FIFA (Federation Internationale de Football Association/Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği), sporcular ve spor kulüplerinin idari, sosyal, mali konularında yetkili olan önemli bir kuruluştur. Örneğin; dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir futbolcunun iş gücünü kullanabilmesi için FIFA tarafından lisans alması gerekir. Ayrıca düzenlediği Dünya kupaları organizasyonlarında ev sahipliği yapacak ülkeleri belirlemede önemli bir mali ve idari "küresel güç olarak" (FIFA, 2024) tanınmak durumundadır. Diğer önemli olan bir kurum da FIFA'ya bağlı en büyük alt konfederasyon olan UEFA'dır. UEFA, 1950'li yıllarda Avrupa'da futbol birliği kurma düşüncesiyle bu coğrafyadaki futbolu yönetmekle kalmayıp aynı zamanda Avrupa kulüplerinin gelişmesi ve futbolun popülerleşmesinde bugün hala aktif rol oynamaktadır.

Küreselleşen dünyada medya sektörünün kalbi spor programları, spor programlarının kalbi ise "futboldur" (Bayraktar & Tozoğlu, 2015, s. 78). Futbol yayınları hem kulüpler hem de televizyon şirketleri için büyük bir gelir kapısıdır. Futbol televizyon çıkıncaya kadar gazete ve radyo aracılığıyla haberlere konu edilmekteydi fakat büyük bir ticari değere sahip değildi. Televizyon ile futbol stadyumdan çıkıp evlere ve farklı eğlence mekanlarına taşınarak milyarlık uluslararası bir yıldız sistemine dönüştürüldü. Tabi ki sadece seyirlik yayınlardan elde edilen gelirlerle değil, futbolla ilişkili olmayan oyuncak, giyecek, yiyecek" (Erdoğan, 2008, s. 4) futbol takımının kredi kartları gibi farklı endüstrilerin de büyümesine ve bu alana yatırım yapılmasına sebep olmuştur. Ayrıca "futbol kulüplerinin medya kuruluşları tarafından satın alınmak istenmesi ya da hissedarı olma gibi durumları, yayın hakkını elde tutan yayın şirketlerinin ideolojik olarak kitlelerin gözünde etkin olabilme şansını elde etmelerine imkân vermektedir" (Talimciler, 2008, s. 94). Yani futbol, basit bir eğlence veya spor olmanın ötesinde ekonomik yönünün daha ağır basan yeni ve güçlü bir sektör haline gelmiştir. Böylece futbol, halkın eğlence veya boş zaman etkinliği olmaktan ziyade artık sermayenin söz sahibi olduğu, içerisinde farklı boyutları barındıran özel mülkiyet alanına taşınmıştır.

4. Futbol Reklam İlişkisi

Kitlelerin yoğun ilgisine mazhar olan futbolun endüstri haline gelmesi, sponsorluk ve reklam faaliyetlerinin önemini artırmış, kulüpler için önemli gelir kaynağı olarak görülmesine ve önemsenmesine zemin hazırlamıştır.

Dünyadaki ekonomi politikalarının değişmesi ile sadece futbolun küreselleşmesi ya da endüstri haline gelmesi değil, medyanın da aynı süreçte bir endüstriyel araç olarak futbolla birlikteliğinden bahsetmeyi zorunlu hale getirmiştir. Futbolun ticari kazanç sağlayan önemli bir gelir kaynağına dönüşmesi ile kar elde etmeyi hedefleyen futbol kulüpleri, varlıklarını devam ettirebilmeleri noktasında doğal olarak ekonomik güçlerini artırma ihtiyacı duymuşlardır.

1990’larda değişen neo-liberal politikalara bağlı olarak özel teşebbüslerin medya alanına yatırım yapması ve futbol maçlarının televizyonda yer alması bu süreçte önemlidir. Çünkü “televizyonun, futbolu *‘televizyon futbolu’*na dönüştürmesi, 80’li yıllardan sonra televizyon kuruluşlarının ulusal veya uluslararası düzeyde holdingleşmesi ve karı maksimize etme arzusundan dolayı reklam verenle iş birliği yapılmasını gerektirmiştir. Futbolun televizyona taşınması ile endüstri, medya aracılığıyla oyunu besleyerek yayın hakları adı altında yüksek miktardaki meblağların futbola akmasına sebep olmuş ve bu sayede kulüplerin en önemli gelir kalemlerinin artık naklen yayın gelirleri haline gelmesini sağlamıştır” (Arik, 2008, s. 199). Bu anlamda futbol artık bir yatırım aracına dönüşmekle kalmamış, reklam ve pazarlama konusunda da yüksek oranda kar sağlayan bir spor dalı olarak kitlesel bir güç haline gelmiştir.

Her futbol kulübünün varlığını sürdürebilmesi ve kitlelere hitap edebilmesi için paraya ihtiyacı vardır. Özellikle profesyonel kulüpler, yayın anlaşmalarından, bilet satışlarından ve diğer çeşitli ürünlerden önemli gelir etmelerine rağmen yine de sponsorluklara ihtiyaç duyarlar. Sponsorluk anlaşmaları, ilk bakışta, şirketler ve futbol kulüpleri arasındaki karşılıklı olarak faydalı ortaklığa dayanır. Yani şirket sponsorluk hizmeti sunarken reklam mesajları, kulübün formasında ya da stadyum pankartlarında yer alarak karşılıklı bir kara dayanır (Naidenova, Parshakov, & Chmykh, 2016, s. 129). Yani sponsor kurumlar, futbolcuları, kulüpleri destekleyerek aynı zamanda kendi reklamlarını yapıp, tanınırlıklarını artırmakta ve maddi kazanç sağlama noktasında hedeflere ulaşmaya çalışırlar. Örneğin; “firmalar daha önce maddi beklentiye girmeksizin destek olmak amacıyla varlık gösterirken, son yıllarda giderek artan acımasız rekabet şartlarına bağlı olarak neredeyse çıkan her değerini geri dönüşümüne kafa yorarak ‘yardım yapma ya da iyilik etme’

felsefesinden uzaklaşarak, yaptıkları yatırımlardan maddi kazanç sağlayıp sağlayamadıklarına bakmaktadırlar” (T.C. MEB, 2011, s. 8).

Futbol kulüplerine sponsorluk hizmeti sağlayan firmaların reklamları, seyircinin desteklediği takımla kurduğu duygusal bağa dayanarak hem takımın destekçisi hem de karını maksimize etmeyi amaçlayan bir kuruluş olarak varlığını sürdürür. Bu şekilde hem manevi destek sağlayan bir sponsor hem de reklam filmleri yayınlayarak tanıtımlarını kolayca yapabildikleri bir ticari faaliyet alanına sahip olurlar. “Marka farkındalığı oluşturma amacı ile kulüplere destek olan firmaların markaları ile ilgili olarak farkındalık oluşturmaya çalışmalarının temel hedefi, organizasyon sonrasında “ne kadar hatırlandığı” sorusuna verilen cevap ile ölçülebilmektedir” (Grohs, Wagner, & Vsetecka, 2004, s. 121). Bundan dolayı Arık’ın (Arık, 2008, s. 200) ifade ettiği üzere “bugün oyunun ‘şah damarı’ olan sponsor ve reklam verenlerin bu alana olan ilgisinin nedeni, kitle iletişim araçları vasıtasıyla sadece stadyumların değil, ekran başındaki insanların da aynı anda seyredebilmesi ve tüm aktörlerin buralarda yer alması” ile doğrudan ilişkilidir.

Özellikle 1940’lı yıllarda televizyonun yaygınlaşmaya başlaması ve televizyon reklamlarının çıkması, reklam verenler için yeni fırsat kapıları aralamakla birlikte sponsorluk faaliyetlerinin gelişerek bir endüstri haline gelmesine olanak sağlamıştır. Futbol-reklam ilişkisinde medyanın özellikle de televizyonun çok büyük bir payı olmasındaki gerekçe, “canlı yayın futbol karşılaşmalarının, televizyon şirketleri tarafından milyarlarca dolara satın alınmasına dayanır. Ayrıca oyunun gerçek hâkimi olan reklam endüstrisinin, futbolun etkisini sadece stadyumlarda değil, televizyonda zirveye çıkarma amacıyla” (Macit & Öztekin, 2022, s. 325) popüler bir spor dalı olarak servis etmesiyle de ilişkilidir.

Yatırım alanı olarak görülen medya ve bu alana yatırım yapan şirketlerin ayakta durabilmeleri için gerekli olan reklam gelirlerini elde etmek için seyircisi çok olan futbol programlarının öneminin artmasına sebep olmuştur. Mesela “görsel bir şölen olarak televizyonlarda yer alan Şampiyonlar Ligi, FIFA Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonası gibi uluslararası etkinlikler, bunun yanında İngiltere Premier Ligi, İtalya Serie A, Almanya Bundesliga ve İspanya La liga gibi dünyanın önde gelen futbol liglerinin karşılaşmaları için sponsorluk ve reklam gelirleri” (Talimciler, 2008, s. 113) izlenme oranlarına maddi kazanç sağlamakla kalmayıp, futbolun eğlenceli veya vakit geçirilecek bir spor olmaktan çıkıp endüstri olduğunun açık göstergesidir. Bu endüstriyel süreçte “hem bireyler hem de kuruluşların çeşitli faaliyetlerini destekleyen hayırsever olan sponsorlar için elbette yaptıkları yatırımların karşılığını almak da önemlidir” (Masterman, 2007, s. 13). Yayın kuruluşları

ve reklam veren firmalar arasındaki ekonomi temelli bu karşılıklı ilişki, küreselleşmenin getirdiği kaçınılmaz rekabet ortamında pazar payında kalıcı olma ve payı artırma amacını güderken, yayın kuruluşuna da hazır kitleye reklam sunarak maddi gelir elde etme imkânı sağlamaktadır.

Aslında futbolun kendisi de başlı başına bir reklam olarak düşünülebilir. Mesela ulusal veya uluslararası müsabakalar ya da kupa maçlarında olsun toplumların kültürlerinin tanınması ve tanıtılmasında reklam işlevini yerine getirmektedir. Bir bakıma ülkelerin ilgili spora veya oyuna bakış açısına etki etmesi kadar yine elde edilen başarı ile ülkelerin markalaşması söz konusu olabilmektedir. Ancak ticari anlamda düşünüldüğünde, kulüplerin sponsorluk ve reklam anlaşmaları ile doğrudan takıma bir gelir sağladığı gibi reklam verenin de bu sayede geniş hedef kitleye ulaşmasının kestirme yolu olarak görülebilmekte hatta uluslararası yarışmalarda duygusallık, aidiyet, bağlılık, kimlik vb. öğelerden beslenerek “milli kimlik” çerçevesinde insanların taraftarı oldukları takımlardan dolayı reklamı yapılan ürünle ilgili düşüncelerinin satın alma davranışına dönüşmesi söz konusu olmaktadır.

5. 2024 Avrupa Futbol Şampiyonası’nda A Milli Takım’a Sponsor Olan Firmaların Reklam Filmlerinin Analizi

Çalışmada Erkek A Milli Takımı’na 2024 Avrupa Şampiyonluk yarışında sponsor olan firmalar örneklem olarak alınmıştır. Türkiye Futbol Federasyonu internet sayfasından ana ve resmi sponsor başlığı altında ismi geçen firmalardan sadece reklam filmi çekenler çalışmaya dahil edilmiştir. Arçelik, Türk Hava Yolları, Turkcell, Denizbank, BTC, RAMS, Sahibinden.com markalarından oluşan yedi reklam filmi niteliksel içerik analiz yöntemiyle incelenmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo1. Arçelik’le Bizden Bir Tane Daha Yok Reklam Filmi

Alıntı	Kod	Kategori	Tema
<p><i>Metin:</i> Burası Türkiye, işte bu da futbol. Bu ikili bir araya geldiğinde bizden bir tane daha yok. Muhteşem bir coşku, bu takım bizim milli takım. Milli takım muadili yok. Bu coşkunun, bu gururun bu ülke için anlamı çok. A Milli Futbol Takımımız aşkına bir aradaysak eğer, bizden bir tane daha yok.</p> <p><i>Görüntü:</i> Topun uzaya kadar yükselmesi ve uzay aracından Dünya geneli sonrası Türkiye haritasına odaklanması., Gençlerin kucaklaşması ve birbirlerine gülümsemesi, kahve falında ve baklavada ay- yıldız ve kedinin boynundaki kırmızı beyaz başçık.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Türkiye • Türk bayrağı • Ay-yıldız • Kırmızı-beyaz • Yurtseverlik • Kolektivizm • İnsan ilişkileri • Bağımsızlık • Milli olma 	Milli ve manevi değerler	Ulusal Kimlik
	<ul style="list-style-type: none"> • Baklava • Kahve falı • Ege kıyıları • İstanbul • Kapadokya • Karadeniz yaylası • Mardin 	Kültürel ve mekânsal değerler	
	<ul style="list-style-type: none"> • Biz vurgusu • Uluslararası başarı • Aidiyet duygusu • Ulusal heyecan • Ulusal gurur • Biriciklik vurgusu • Güvenilir olmak • Tüm kesime hitap etme/kucaklayıcılık • Bağlılık • Destek • Mutluluk 	Duygusal öğeler	

Tablo 2. THY (Türk Hava Yolları) Reklam Filmi

Alıntı	Kod	Kategori	Tema
<p>Metin: Euro 2024 son kontrol. Aklımızda kupa arkamızda milyonlar. A Milli Futbol Takımımız'a çıktığı bu yolculukta başarılar dileriz.</p> <p>Görüntü: A Milli Takım Teknik direktörün uçağın içerisinde son kontrol sözü ile emniyet kemeri ikaz ışığının yanması, hostesin milli takım formasını fermuarlı çantaya koyarak bagaja yerleştirmesi, sonrasında teknik direktörün hareket ettiren ve vitesi ilerlettiği görüntü ve uçağın havalanması. Uçağın gökyüzünde süzülmesi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ay-yıldız Türk bayrağı Kırmızı-beyaz #AsBayraklarıAs Yurtseverlik İnsan ilişkileri Kolektivizm Bağımsızlık 	<i>Milli ve manevi değerler</i>	Ulusal Kimlik
	<ul style="list-style-type: none"> Biz vurgusu Güven Ulusal heyecan Ulusal gurur Birlik olma Destek 	<i>Duygusal öğeler</i>	

Tablo 3. Turkcell Haydi #11Delikanlı Reklam Filmi

Alıntı	Kod	Kategori	Tema
<p>Metin: Ay-yıldız sevdasına, sıvısklam aşığız, selam olsun Avrupa, geldik duy sesimizi, baş koyduk biz bu yola, tribünde sahada, destanlar yazılacak futbolun kitabına, hatırla şanımızı, ezberle adımızı, bu 11 delikanlı mucizeler takımı, gencini yaşısını, deli eder bu seveda, izle bizi Avrupa 11 Delikanlıyla, armasına, formasına, tarihine, coşkusuna, gururuna sevdasına, bilaline yıldızına 11 Delikanlıyla.</p> <p>Gönlümüzü verdik futbol aşkına, 11 Delikanlı zafer yolunda, 11 Delikanlı milletinin yanında 11 Delikanlı haydi kupaya.</p> <p>Yıllardır olduğu gibi aşkla ve gururla Turkcell yanımızda. Haydi 11 Delikanlı.</p> <p>Görüntü: stadyum içindeki kalabalığın kırmızı-beyaz giysileri, bayraklar, desibel metrenin son seviyeye ulaşması, duvarlara grafiti ile delikanlı yazısı.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Türk bayrağı Yurtseverlik İnsan ilişkileri Kolektivizm Destan Tarihe vurgu Milli birlik Kültürel hafıza Ulus bilinci 	<i>Milli ve manevi değerler</i>	Ulusal Kimlik
	<ul style="list-style-type: none"> Kemençe Davul Keman Kültürel hafıza 	<i>Folklorik ve kültürel öğeler</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> Ulusal heyecan Coşku Nostalji Dinamik olmak Her kesime hitap etme Uzun yılların başarısı Bir arada olma 	<i>Duygusal öğeler</i>	

Tablo 4. Denizbank Reklam Filmi

Alıntı	Kod	Kategori	Tema
<p>Metin: Bizim sevdiğimiz koca bir deniz, her nefeste birlikteyiz biz. Biz her yere peşinden geliriz. Ne olursa olsun vazgeçmeyiz. Arkanda 80 milyon yürekle o kupayı sen al isteriz.</p> <p>Görüntü: İşçi, çiftçi, balıkçı, doktor, kayak sporcusu, yapay zekâ gözlüğü takmış genç, çarpışıp kitapları düşen öğrencilerle futbolcuların sahada futbol oynamadıkları görüntülerinin birleştirilerek verilmesi. Banka önünde kalabalığın kırmızı beyaz kıyafetlerle, ay-yıldız baskılı formalarla, ellerinde bayraklarla yürümesi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ay- yıldız • Türk bayrağı • Yurtseverlik • İnsan ilişkileri • Kolektivizm • Teknolojik • Çığa ayak uydurma • Gelişmişlik düzeyi 	<p><i>Milli ve manevi değerler</i></p>	<p>Ulusal Kimlik</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Biz vurgusu • Ulusal heyecan • Coşku • Destek • Büyüklük • Her koşulda birliktelik • Her kesime hitap etme/kapsayıcılık 	<p><i>Duygusal öğeler</i></p>	

Tablo 5. BTC (Bitcoin) Reklam Filmi

Alıntı	Kod	Kategori	Tema
<p>Metin: Hayatta bazı ilkler vardır yıllar geçse de unutulmaz. Millîlerimizin sahaya çıktığı o ilk an ve o ilk gol, unutulmaz. İlk galibiyetimiz ve ilk kutlamamız. Dünya Kupası sahnesindeki ilk boy gösterişimiz. Avrupa'daki ilk çeyrek finalimiz. Vê tabi ki 2002 Dünya Kupası üçüncülüğümüz nasıl unutulabilir ki. Son saniyeye kadar vazgeçmediğimiz Avrupa şampiyonalarındaki ilk yarı finalimiz. 2024 Avrupa Şampiyonası grup elemelerindeki ilk grup birinciliğimiz. Asır geçse de biçbiri unutulmaz. Şimdi unutmayacağımız bir ilke daha birlikte hazırız. Türkiye'nin ilk Bitcoin alım satımı platformu BTC Türk Millî Takım'ın yanında.</p> <p>Görüntü: 26 Ekim 1923 tarihli Türkiye A Millî Takım oyuncularının ay-yıldız forma ile sahaya çıktıkları ilk anın görüntüsü. 17 Haziran 1924 tarihinde kayda geçen takım oyuncularının batıra fotoğrafı görseli 17 Haziran 1954'te ilk Dünya Kupası'na katıldıkları fotoğraf. 2004 tarihli saba içinden oyuncuların fotoğraf görüntüleri. 2002 Dünya Kupası üçüncülüğü görüntüleri 2008 Avrupa Şampiyonası görüntüleri 2024 A Millî Takımı'nın futbol oynadıkları görüntüler.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ay-yıldız • Türk bayrağı • Yurtseverlik • İnsan ilişkileri • Kolektivizm • Geçmişle var olma/ toplumsal hafıza 	<p><i>Milli ve manevi değerler</i></p>	<p>Ulusal Kimlik</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Ulusal heyecan • Biz vurgusu • İlk vurgusu • Galibiyet • Unutulmaz olma • Hatırlatma • Ulusal gurur • Başarı • Sevinç • Coşku 	<p><i>Duygusal öğeler</i></p>	

Tablo 6. RAMS 4*** Reklam Filmi

Alıntı	Kod	Kategori	Tema
<p>Metin: Yeri göğü titreten 11 adam, zaferler, başarılar tarihinde var. Kalplerde kırmızı-beyaz büyük bir umutla, inandık sizlere bizim çocuklar. Siz zafere inandınız biz size. Destekçiniz olmaktan gururluyuz. RAMS, spora değer katar.</p> <p>Görüntü: Milli takım oyuncularının forma ile oynadıkları görüntüler; arkasında oyuncuların yer aldığı karede teknik direktörün elleri yukarıda ve mutlu şekilde alkış görüntüsü, stadyumdaki coşkulu kalabalığın ellerindeki Türk bayrakları, teknik direktör ve oyuncuların sarıldığı görüntüler; gole dönüşen başarılı vuruşların görüntüsü.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ay-yıldız • Türk bayrağı • Yurtseverlik • İnsan ilişkileri • Kolektivizm • Ulusal heyecan • Ulusal gurur • Biz vurgusu • Lider olma • Destek • Değer • Güç • Zafer • Coşku • Sevgi bağı • İnanç • Başarı • Umut • Aidiyet • Sahiplenme 	<p><i>Milli ve manevi değerler</i></p> <p><i>Duygusal ögeler</i></p>	Ulusal Kimlik

Tablo 7. Sahibinden.com Reklam Filmi

Alıntı	Kod	Kategori	Tema
<p>Metin: Kırmızı- beyaz, en sabi aşk, sahibinden.com sunar. (Ev ortamında geçen diyalog): Gün mü var ya maç günü gün mü olur? Geç, geç, der baba. Neredesin oğlum maç başlıyor. (Düğünde geçen diyalog): Gizli gizli maçı seyretmeye çalışan kayımpeder ve damada gelin, maç sonucu kaç kaç diye sorar. Ee milli takım bu 85 milyon taraftarı var. Ne de olsa bu en sabi aşk. Türkiye'nin sahibinden.com'u Türkiye Kadın ve Erkek A Milli Futbol Takımları Resmi Sponsorları.</p> <p>Görüntü: Evin kalabalık ve belli yaş grubuna ait olduğunu gösteren kadın ayakkabıları, kalabalık ileri yaş grubuyla genç yaştaki küpeli erkek çocuğun misafir odasında sevinerek kucaklaşmaları, geleneksel yiyeceklerin ikram edilmesi. Maça ilgi duymadığı anlaşılın genç ile koyu taraftar olduğu anlaşılın orta yaşlı erkeğin kalvehanedeki yan yana görüntüsü. Düğünde kayımpeder, gelin ve damadın düğünden daha çok maçıdaki gole sevinmeleri. Restorandaki garson ve birbirini tanımayan insanların gol haberiyile birbirlerine sarıldıkları sevinç görüntüleri.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Türk bayrağı • Kırmızı- beyaz • Yurtseverlik • İnsan ilişkileri • Kolektivizm • Gün etkinliği • Misafirperverlik • Geleneksellik • Kahvehane • Zıtlıklara rağmen birliklilik • Aidiyet • Ulusal heyecan • Ulusal gurur • Ulusal bağ • Başarı • Önemseme • Ortak duyguyu ve değerlere öncelik verme • Coşku • İnanç 	<p><i>Milli ve manevi değerler</i></p> <p><i>Kültürel ögeler</i></p> <p><i>Duygusal ögeler</i></p>	Ulusal Kimlik

Çalışmada ele alınan yedi reklam filminden elde edilen verilere göre reklamların bütününde A Milli Futbol Takımı'na sponsor olan firmaların ulusal kimlik teması altında içeriklerini oluşturdukları değerlendirilmektedir. Ulusal kimliği tanımlayıcı ve besleyici unsurlar olarak milli-manevi, kültürel-geleneksel-folklorik değerler ve duygusal öğeler üzerinden tüketicinin dikkatini çekecek şekilde anlamların bilinçli bir şekilde oluşturulduğu görülmektedir.

5.1. Ulusal Kimlik Bağlamında Milli ve Manevi Değerler

Bir toplumun kendine has özellikleri içerisinde önemli yeri olan milli ve manevi değerler, aynı zamanda o topluma ait kimliğin tanımlanmasında çok önemli ipuçları verirler. Çünkü bu değerler, düşünce, davranış, tutum gibi toplumu informel olarak düzenleyen ve toplumu bir arada tutan tutkal gibi işlevselliği olan olgulardır. Bu değerlerin reklam içeriklerinde kullanılması ise markanın çekiciliğini artırmaya yöneliktir.

Reklam, kişi, nesne, sembol, sembolizm, güç, iletişim ve tatmin gibi birçok şeyi birbirine bağlayan bir uygulama olduğu için içeriğini kültürden ayırmak mümkün değildir (Sase & Abdelaal, 2014, s. 254). Reklam film ve metinlerinde de Türk bayrağı, ay-yıldız, kırmızı- beyaz, bağımsızlık, milli olma, destan, tarihe vurgu, milli birlik, kültürel hafıza, kolektivizm, yurtseverlik, ulus bilinci, insan ilişkileri, teknolojik gelişmişlik/çağa ayak uydurma, geçmişle var olma, toplumsal hafıza gibi kodlardan yola çıkarak oluşturulan milli ve manevi değerler göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda reklam içeriklerinde yer alan milli ve manevi unsurların, Türk toplumunun ortak değer ve kültürüne göre biçimlendirildiği ifade edilebilir.

Bir toplum içerisinde yaşayan insanların yaşam biçimleri veya sahip oldukları değerlerin birbirine benzemesi mümkün değilken, reklamlar aracılığıyla toplumun ortak değerleri üzerinden kolektivizm düşüncesi çerçevesinde içerik üretilip, reklamın kitlesele iletişim gücünden faydalandığı görülmektedir. Başka bir ifade ile "toplumda farklı olan değer ve gereksinimler, markalar yardımıyla yansıtılır. Bu ise marka kişiliği ile tüketici kişiliği arasında bir özdeşleşme sağlayarak, markaya yüklenen değerler tüketiciye benimsettirilmeye çalışılır. Görüntü, tonlama, renk, dil vb. gibi kanallarla duygusal bağ kurulan markanın anlamı, toplumsal ve kültürel oluşumları da kapsayacak şekilde oluşturularak, tüketicinin davranışlarını etkilemeye yönelir" (Çakar Mengü, 2005, s. 115-116). Bu doğrultuda çalışma konusu olan reklamlarda milli ve manevi değerlerin öncelenmesi, sadece futbola ilgi duyanların değil, futbola ilgi duymayanların da milliyetçilik duygusu ile hedef kitleye dahil edilmesini amaçladığını göstermektedir. Aynı şekilde

reklam filmlerinde de toplumsal kodlar oluşturularak, ulusal bağlar bilinç düzeyine çıkarılmış, böylece ulusal kimlik unsurları ile marka arasında bağ kurulmaya çalışılmıştır.

5.2. Ulusal Kimlik Bağlamında Kültürel/Geleneksel/Folklorik Değerler

Reklam, önemli bir iletişim mecrası olarak “ait olduğu kültürün izlerini taşır” (Yavuz, 2006, s. 149). Çünkü reklamdaki kodların açılma süreci, hitap ettiği kitlenin kodlarıyla uyduğu takdirde başarı şansını artıracaktır. Reklamlarda temel amaç ticari kaygı olduğu için hedef kitleye ulaşabilme yolunda kültür, gelenek, folklor gibi birçok farklı kaynaktan beslenilmesi söz konusu olmakta ve halk bilimiyle ilgili olan bu toplumsal değer unsurları tüketici ile bağı kurmak için sıklıkla kullanılmaktadır.

Reklamlarda endüstriyel ürün gibi görülen kültürel/folklorik değerlerle kodlanmış anlamlar, ürüne değer katarak tüketicinin dikkatini cezbetmektedir. Çalışmadaki reklam filmlerinde de gerek Ege kıyıları, İstanbul, Kapadokya, Karadeniz yaylaları, Mardin gibi mekanlar, gerek baklava, kahve, dolma gibi yiyecekler, gerekse de kemençe, davul, keman gibi müzik aletleriyle kültürel hafıza üzerinden “kültür endüstrisinin bir parçası olarak reklamda yeniden anlam çerçeveleri oluşturulduğu” (Goldman, 1992, s. 5) gözlenmektedir.

Genel olarak Türk kültürüyle örüntülenmiş bu kodlar, “reklamın anlam çerçevesi içinde metaların anlamlandırılması ile oluşmaktadır. Bu sayede hem tüketicilerin değer ve arzularını yansıtan hem de toplumu tanımlayan kodlar ile reklamın etkinliği artırılmaya” (Çakar Mengü, 2005, s. 119) çalışılmıştır. Reklam, popüler kültürün sembol ve değerlerini yeniden yaratarak unutulmaktan kurtarır. İnsan hayatının her alanında çeşitli şekillerle yaşanan kültürel kod ve referanslar ise reklamlarda kısa biçimde yer alır. (Bars, 2021, s. 39). Bu şekilde hedef kitle ile bağ kurularak, olumlu bir izlenim oluşturulmakta ve tutumlar üzerinde değişim amaçlanmaktadır. Çünkü kodlanmış değerler, ürünün işlevselliği bir yana sembolik ve simgesel anlamları daha fazla öne çıkararak ürüne olan ikna gücünü artırmayı hedeflemektedir.

Reklamlarda toplumda aşına olunan veya unutulmaya yüz tutmuş değerler, geleneksel veya kültürel kodlar ile yeniden canlandırılarak tüketicide güven duygusunu oluşturur. Ürünün tanıtımı için kullanılan bu kodlar hem geçmişle bağı kurup ya da var olan bağı güçlendirmekte hem de yeniden bir anlam üretimini gerçekleştirerek ürüne olumlu bir yaklaşım geliştirmesini sağlamaktadır. Söz konusu reklamlarda kullanılan bu geleneksel ve kültürel unsurlar, teknoloji ile her geçen gün gelişmekte olan ürünlerin, köklü bir geçmişe sahip olduğunun da önemli göstergesi olarak sunulmaktadır.

Böylece ürün ve kültür arasında anlam mübadelesini sağlama yolu ile ürünle ilgili istenilen zihinsel şemanın oluşması amaçlanmaktadır.

5.3. Ulusal Kimlik Bağlamında Duygusal Öğeler

Reklamlar, kültürel ve milli değerleri içeren ulusal hassasiyetlerden faydalanarak, tüketici ile duygusal bağ kurmaya çalışır. Ulusal hassasiyetler ise toplumu birbirine bağlayan önemli bir faktör olarak duygusal bir bağ oluşumuna imkân verir.

Çalışmada duygusal öğeler kategorisi altındaki biz vurgusu, uluslararası başarı, aidiyet duygusu, ulusal heyecan, ulusal gurur, ulusal bağ, biriciklik vurgusu, güvenilir olma, tüm kesime hitap etme/kucaklayıcılık, bağlılık, destek, mutluluk, birlik olma, coşku, zindelik ve dinamik olma, uzun yılların başarısı, büyüklük, her koşulda birliktelik, kapsayıcılık, galibiyet, unutulmaz olma, başarı, güç, zafer gibi kullanılan kodlarla reklam filmleri ulusal duyguya hitap etmeyi amaçlamaktadır. Aynı şekilde reklamlarda gösterilen markalar ve bu markaların ürünlerinin tercih edilmesi için A Milli Futbol Takımı'nın başarıları gösterilmekte ve ulusal duygu, heyecan, bağ gibi kodlarla ulusal kimlik üzerinden insanların özdeşlik kurması arzulanmaktadır. Böylece Türk milletini tanımlayan genel karakteristik özellikler ile markalar, sadece sponsor olmakla kalmayıp, milli ve kültürel unsurları kullanarak tüketicinin satın alma duygularına hitap etmektedir. Yine reklamlardaki kodlar, tüketicinin özlemine yönelik olarak onları canlı tutmaya çalışmakta gerek nostalji gerek ulusal coşku gerek ulusal gururu topyekûn olarak ulus olma bilinci çerçevesinde ele almaktadır. Örneğin; “sevgi, saygı, aşk, güzellik, özen, umut, huzur, mutluluk, birlik-beraberlik, aile, fedakârlık, özlem vb. duygular gibi nostalji, kültürel, toplumsal, milli ve manevi değerler ya da çevrecilik gibi unsurlar, reklamlarda tüketiciyi etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Çoğu marka milli ve dini bayramlarda duygusal reklam içerikleri üreterek tüketicileri duygular aracılığıyla etkilemeye çalışırlar” (Toker & Sulak, 2020, s. 121). Bu sayede insanın geçmişe olan özlemi toplumsal bellek aracılığıyla çağrılmakta ve tüketicinin ilgisi nostalji duygusuyla cezbedilmektedir.

Genel olarak reklam filmlerine bakıldığında geleneksellik, ulus bilinci, yurttaşlık, aidiyet, toplumsal hafıza, ulusal gurur ve ulusal başarı, Türk bayrağı, geçmişle bağ kurma, biz duygusu gibi kodlarla ürünün millilik değerleri içerdiği ve tüketildiğinde de yine bize ait olanın başarısına katkı sağlayacağını düşündürmektedir. “Markalar, ulus kavramını, artan bir ivmeyle sembolik bir müzakere ve çatışma alanı olarak değerlendirmekte ve milli duygular, hassasiyetler ve kimlikler üzerinde kendi meşruiyet alanlarını yaratmaya çalışmaktadır” (Öztürk, Şener, & Bilsel, 2022, s. 215). Oysaki Goldman (1992, s. 6-8), reklamcılığın, kültürel yaşamlarımızın değer taşıyan

anlamli unsurlarını acımasızca avlayan ve sahiplenen bir tür içsel kültürel sömürgecilik haline geldiğini ifade etmektedir.

Sonuç

Günümüzde kitlelerin çok fazla ilgilendikleri bir alan olan futbolun, bir spor oyunu veya eğlence olmasının ötesinde endüstriyel bir süreç içerisinde değişim geçirmesi söz konusudur. Ticari bir kar alanına dönüşen futbol, sermaye sahiplerinin de gerek yatırım alanı gerekse sponsorluk aracılığıyla markalarını tanıttığı önemli bir pazar haline gelmiştir. Her ne kadar sponsorluk, reklamda olduğu gibi karı maksimize etme amacı olmasa bile yine de kamuoyunda olumlu intibanın oluşumu sağlaması bakımından dolaylı reklam şeklinde düşünülebilir.

Çalışmada ele alınan firmaların A Milli Takımı'nın sponsoru olması yanı sıra reklam filmleri ile markalarını doğrudan tanıttıkları görülmektedir. Bunu yaparken ise reklamlarda ulusal kimlik çerçevesi içerisinde tüketici konumuna indirgenmiş olan seyirci ile duygusal bağ kurmayı tercih etmişlerdir. Çünkü bir ülkenin kimliğini oluşturan unsurlar toplumun üyeleri için ortak bir anlam taşır ve bu ortak anlamlar kültür, dil, din, etnik köken, gelenek-görenek, aidiyet vs. değerlere ilişkindir. Böyle toplumlarda birlik-beraberlik duygusu, ulus bilinci, ulusal kimlik, millet ve vatan sevgisi, ortak çıkarlar güçlü bağların oluşumunu ve sürekliliğini sağlar.

Çalışma konusu olan hemen hemen her reklamda, milli ve manevi değerlere yer verildiği, bu değerler içerisinde ilk sırada gelen bayrak ve bayrak üzerindeki sembollerin, renklerin yanı sıra milli değer olan yurtseverlik, bağımsızlık, kolektivizm, tarihe vurgu, toplumsal belleğe seslenici değerler olarak aktarılmaktadır. Ayrıca dünya toplumları arasında tanımlayıcı nitelikler arasında ifade edilen sıcak ve samimi insani ilişkiler, misafirperverlik, geleneksellik aracılığıyla ulusal bağın inşa edilmesi dikkati çekmektedir. Çünkü bu değerler, toplumu bir arada tutan ve millet olma bilincini sağlayan asli unsurlardır. Zira ulusal kimlik ve ulusal bilincin oluşması, bir toplumun geçmişten bugüne tecrübe ettiği olaylar, afetler, savaşlar, hastalıklar, göçler vb. süreçler içerisinde gerçekleşir. Bir bakıma uluslar arasındaki kültürel, sosyal ve duygusal farkları ortaya çıkaran öğeler, bu değerleri oluşturan ulusal bağın kurulmasında önemli rol oynar.

Toplumsal değerler, kuşaktan kuşağa aktarılan, zamanla ait olduğu toplumda kök salan ve ortak bir paydada buluşmayı sağlayan, bir bellek üzerine inşa edilerek özgün bir kültürün ortaya çıkmasına imkan verir. Reklamlarda da bu unsurların yoğun olarak kullanılması, bir yandan A Milli Takım'a maddi manevi destek gibi görünürken öte yandan tüketilmesi

hedeflenen markanın tanınırlığını artırmaya yönelik olarak ulusal belleğe seslenmektedir.

Yine bir başka ulusal kimliği oluşturan öğeler arasında önemli yeri olan kültürel/geleneksel/folklorik değerler, reklam filmlerinin tamamında yer almaktadır. Kolektif bellekte yer alan folklor, mekân, inanç, yiyecek-içecek, aile, misafirperverlik gibi Türk kültürünün başat kabul edilen öğeleri, reklamlarda kullanılarak toplumun hemen her kesimine ulaşmanın en kestirme yolu olarak tercih edildiğini düşündürmektedir. Çünkü ulusal bağ ile oluşturulan çekicilik, ürünün işlevsel olması bir yana tüketim eylemi için önemli bir karar mekanizması şeklinde toplumsal ve psikolojik süreçleri içerir. Sonuç olarak reklamların tamamında ulusal bağ, geleneksel imgelere karşı daha duyarlılık oluşacağı kanaatiyle, milli ve kültürel süreçlerle birlikte kurulmaya çalışılmıştır.

Analiz verilerinde, ulusal bilinci sağlayan maddi-manevi, kültürel değerler ve folklorik unsurlar yanı sıra tüketiciyi psikolojik olarak etkileyen başka bir kategori olan duygusal öğeler de yoğun biçimde kullanılmıştır. Yine ulusal kimlik teması altında ulusal heyecan, ulusal gurur, biz vurgusu, sevgi bağı, umut, başarının birliktelikten doğacağı inancına vurgu, coşku, aidiyet vs. gibi öğeler, hedef kitle üzerinde reklamın çekiciliğini artıran önemli bir reklam stratejisi olarak kendini göstermektedir. Zaten “reklamın asıl amacı olan pazarlama stratejisinin, tüketici ile ürün arasında duygusal bağ kurması hedeflenir. Bu sayede tüketicinin o kültüre ait olan renk, dil, yaşam tarzlarının kullanımıyla o üründe kendisinden bir şey bulması istenir” (Sucu, 2020, s. 397). Reklam filmlerinde bu düşünceden hareket edildiği, seyirciyi tüketici konumuna indirgeyerek bir yakınlık oluşturulmak istendiği kanaati uyanmaktadır.

Nihayetinde reklamlar, John Berger’in (2013, s. 131) ifadesiyle “çekicilik üretme süreci” ise örnek olarak ele alınan reklamlarda, ulusal kimliğin çekicilik unsuru olarak toplumsal değerler üzerine inşa edilerek hedef kitleye hitap etmeye çalıştığı açıktır. Reklam toplumsal hayatın içinden herkesin bildiği, tanıdığı malzemeleri alır, onları kullanır, yeniden kurgular ve melez bir anlam üretir. Kültürel sembolleri ve fikirleri dönüştürür, yeniden yaratır (Bars, 2021, s. 39). Toplumların kimlik yapılarını çözümlenmede öne çıkan semboller, simgeler, inançlar, renkler, yurttaşlık, toplumsal yaşam biçimleri ve bu yaşam biçimleri içerisindeki insan ilişkilerini içeren kolektivizm gibi milli ve manevi değerlerdir. Reklamlarda genel olarak milli ve manevi, kültürel ve duygusal öğeler, ulus bilinci ve ulus kimliği çerçevesinde oluşturulmaya çalışılmış, aynı şekilde tüketici ile ilişki, milli kimliği tanımlayan özelliklerle kodlanmıştır. Bu manada futbol, sadece bir oyun değil, endüstriyel bir ürün haline gelmiş, kitleleri etkileyebilme gücüne sahip, popüler bir tüketim aracıdır.

Kaynakça

- Aktütün, İ. (2010). Futbolun Siyasi Tarihine Kenar Notları. *Cogito*(63), 8-26.
- Arık, B. (2003). Bir Televizyon Ürünü Olarak Futbolun Televizyonda Temsili. *İletişim Fakültesi Dergisi*(16), 599-617.
- Arık, B. (2008). Futbol ve Televizyon Bağr:Simbiyoz Beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(26), 197-222.
- Balcı, M., & Turan, S. (2022). Futbolda Opsiyon Hakkı. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*(159), 475-503.
- Bars, M. E. (2021). Folklorizm, Fakelore, İcat Edilmiş Gelenek ve Reklam. *bingö Araştırmaları Dergisi*(Güz), 27-50.
- Bayraktar, G., & Tozoğlu, E. (2015). Güreş Sporuna Küreselleşme Sürecinin Etkileri. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 71-92.
- Berger, J. (2013). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Büyükbaykal, G., & Kaya, M. (2009). Tüketim Toplumu Bağlamında Futbolun Endüstrileşmesi: 3 Büyük Takım Taraftarları Üzerinden İnceleme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 5(2), 683-703.
- Collins, T. (2019). *How Football Began*. London and New York: Routledge.
- Crowther, N. B. (2007). *Sport in Ancient Times*. London: Preager.
- Çakar Mengü, S. (2005). Reklamın toplumsal değer yapılanmasına etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(3), 113-132.
- Çakmak, M., İşlek, M., & Keskin, U. (2017). Türk Futbol Kültürünün Küreselleşme Kavram ve Süreçleri Bağlamında Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(33), 125-133.
- Deloitte Sports Business Group Report. (20024). *Football Division*. Manchester: Deloitte Sports Business Group.
- Dündar, F. N. (2020). Using Flag in Advertising. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 10(3), 591-600.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(26), 1-58.
- FIFA. (2004). <http://www.fifa.com>. FIFA. adresinden alındı
- FIFA. (2024, 09 30). <http://www.fifa.com>. <http://www.fifa.com>: <https://www.fifa.com/> adresinden alındı
- Fişek, K. (1985). *100 Soruda Türkiye Spor Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Goldblatt, D. (2006). *The Ball is Round*. New York: Penguin Group.
- Goldblatt, D., & Acton, J. (2018). *The Soccer Book*. Great Britain: Dorling Kindersley.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.

- Goulstone, J. (2014). The Working-Class Origins. *The International Journal of the History of Sport*, 135-143.
- Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing The Effectiveness of Sport Sponsorships. *Schmalenbach Business Review*(56), 119-138.
- Harrison, B. (1994). *Drink and the Victorians*. London: Keele University Press .
- Harvey, A. (2005). *Football: The First Hundred Years*. London and New York: Routledge.
- Karpavicius, T., & Jucevicius, G. (2009). The Application of the Business System Concept to the Analysis of Football Business. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*(3), 86-95.
- Kitching, G. (2015). Modern Sport: Society and Competition. *History Workshop Journal*, 1-27.
- Koller, C., & Brändle, F. (2002). *A Cultural and Social History of Modern Football*. Washington, D.C.: The Catholic University of American Press.
- Macit, K., & Öztekin, H. (2022). Futbol Endüstrisi Ve Reklam İlişkisi: Euro 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda Türkiye'de Yayınlanan Televizyon Reklam Filmleri Üzerine Bir Araştırma. *İNİF E-DERGi*, 7(1), 321-338.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship for A Return on Investment*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Mengü, M. M. (2006). Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(25), 109-121.
- Naidenova, I., Parshakov, P., & Chmykh, A. (2016). Does Football Sponsorship Improve Company Performance? *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 129-147.
- Öztürk, E., Şener, G., & Bilsel, H. (2022). Global Markaların Türkiye Sevdası: Glokalizasyondan “Yerellik Yıkaması”na Uzanan Stratejik Yollar. *Kültür ve İletişim*, 25(49), 210-237.
- Sase, A., & Abdelaal, N. M. (2014). Advertisement analysis: A comparative critical study. *Advances in Language and Literary Studies*, 254-259.
- Sia Academy. (2024, 08 28). Origin Of Football Is Chinese; The Cuju: <https://soccerinteraction.com/origin-football-is-chinese-the-cuju> adresinden alındı
- Sia Academy. (2024, 08 25). *The Origins of Modern Football*. <https://soccerinteraction.com/the-origins-of-modern-football> adresinden alındı
- Sucu, İ. (2020). Reklam Uygulamalarında Kltürlerarası İtişimin ve Kıyafet Kullanmalarının Etkisi. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 392-404.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2014). *Spor*. Ankara: Kalkınma Bakanlığı.
- T.C. MEB, M. (2011). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri/Sponsorluk*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayını.

- Talimciler, A. (2008). Futbol değil İş:Endüstriyel Futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(26), 89-114.
- TDK, T. (2019, Ekim 17). *Türk Dil Kurumu*; Türk Dil Kurumu; <https://tdk.gov.tr/divanu-lugatit-turk/soz-varligindan-kultur-dunyamiza/> adresinden alındı
- TFE, T. (2009). *Futbol Pazarlaması*. İstanbul: Elma Basım.
- Toker, A., & Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11, 117-133.
- TRE, T. (2024, Kasım 12). www.trf.gov.tr. www.trf.gov.tr: www.trf.gov.tr adresinden alındı
- www.dk.com. (2000). *Soccer*. New York: Dorling Kindersley. file:///C:/Users/B%4%B0LG%C4%B0NER/Downloads/(DK%20Eyewitness%20Books)%20Hugh%20Hornby%20-%20Soccer-DK%20CHILDREN%20(2005).pdf adresinden alındı
- Yavuz, Ş. (2006). Reklam ve Popüler Kültür. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(27), 149-161.