

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

**POPÜLER KÜLTÜR EKSENİNDE TARAFTAR GRUPLARI VE SOSYAL
MEDYA İLİŞKİSİ: ÜÇ BÜYÜKLER ÖRNEĞİ**

Gürsoy OLCA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2020

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI**

**POPÜLER KÜLTÜR EKSENİNDE TARAFTAR GRUPLARI VE SOSYAL
MEDYA İLİŞKİSİ: ÜÇ BÜYÜKLER ÖRNEĞİ**

Gürsoy OLCA

Başkan: Doç. Dr. İlker ÖZDEMİR (Danışman)
Jüri Üyesi: Prof. Dr. Ahmet TALİMCİLER
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Onur DURSUN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2020

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İletişim Çalışmaları Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. İlker ÖZDEMİR (Danışman)

Üye: Prof. Dr. Ahmet TALİMCİLER

Üye: Doç. Dr Onur DURSUN

ONAY Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.
.././....

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. .../.../2020

Gürsoy OLCA

ÖZET

POPÜLER KÜLTÜR EKSENİNDE TARAFTAR GRUPLARI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ: ÜÇ BÜYÜKLER ÖRNEĞİ

Gürsoy OLCA

Yüksek Lisans Tezi, İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. İlker ÖZDEMİR

Temmuz 2020, 176 sayfa

İnsanlık tarihiyle birlikte başlayan kültür zamanla belirli dönüşüm ve etkileşimlerle bugüne ulaşmıştır. Kültür kavramı ile ilgili sınıflandırmalar ve tartışmalar içerisinde en dikkat çekenlerden biri popüler kültür kavramıdır.

Bazı toplumsal olgularla sürekli bir etkileşim içerisinde bulunan popüler kültür kavramının yakın ilişki içerisinde olduğu olgulardan biri de spordur. Ülkeye ve coğrafyaya göre değişse de tüm dünyadaki popülerlik seviyesi düşünüldüğünde spor dalları içerisindeki en yaygın spor türü ise şüphesiz futboldur. Futbolun bu yaygınlığının oluşturduğu güç ve rant futbolu sadece bir oyun olmaktan çıkarak sosyal, ekonomik ve hatta siyasal boyutları olan bir kavram haline getirmiştir.

Onu bir endüstriye dönüştüren bu popüleritesi; taraftar, izleyici, holigan gibi kavramları da beraberinde getirmiştir. Futbolun aslında baş aktörü olan taraftar kavramı ise yıllar içerisinde bazı değişimler yaşamıştır. Bu değişimlerin geldiği son nokta ise tüm dünyayı etkisi altına alan sosyal medya ile ilişkisi olmuştur. Sosyal medya artık taraftarın buluştuğu en gözde mekan olarak popüler kültür çerçevesinde taraftar kültürü ve bakış açısıyla ilgili en fazla ipucunu veren yerlerden biri olmuştur.

Bu çalışmada Türkiye'nin en büyük 3 kulübünün Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş'ın en ünlü ve etkili taraftar grupları; Genç Fenerbahçeliler, Ultraslar ve Çarşı'nın sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş ve taraftar tutumlarını yansıtan önemli bulgular elde edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, futbol, popüler kültür, taraftar, spor

ABSTRACT**FAN GROUPS AND SOCIAL MEDIA RELATIONS IN POPULAR CULTURE
AXIS: THE CASE OF THREE MAJOR CLUBS****Gürsoy OLCA****Master Thesis, Department of Communication Studies****Advisor: Associate Professor İlker ÖZDEMİR****July 2020, 176 pages**

The culture that started with human history has reached today with certain transformations and interactions. One of the most remarkable among the classifications and discussions about the concept of culture is the concept of popular culture.

One of the cases in which the concept of popular culture, which is in continuous interaction with some social facts, is closely related. Although it varies by country and geography, considering the level of popularity all over the world, football is undoubtedly the most common type of sport in sports. The power and rent arising from this prevalence of football has made football a concept that has social, economic and even political dimensions by not only being a game.

Its popularity that turned it into an industry; brought along insights such as fans, viewers, and hooligans. The concept of supporter, which is actually the main actor of football, has experienced some changes over the years. The last point of these changes has been the relationship with social media, which has influenced the whole world. Social media is now one of the most popular places where fans meet, and it has become one of the places that give the most clues about fan culture and perspective within the framework of popular culture.

In this study, the most famous and influential fan groups of Turkey's three major clubs Fenerbahçe, Galatasaray and Beşiktaş fans of the; The social media accounts of Genç Fenerbahçeliler, Ultraslan and Çarşı were analyzed with the content analysis method and important findings reflecting the attitude of the fans were obtained.

Keywords: Social media, soccer, popular culture, supporter, sport

ÖN SÖZ

Çalışma, son yıllarda dünyada kullanıcı sayısı milyarlarla ifade edilen sosyal medya araçlarında taraftar gruplarının paylaşımlarını içerik analizi yöntemiyle popüler kültür çerçevesinde yorumlamayı amaçladı.

Türkiye’deki üç büyük kulübün, Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş’ın en etkili üç taraftar grubunu seçerek gerçekleştirilen çalışmanın sonunda beklenen kadar beklenmeyen sonuçlara da ulaşıldı. Özellikle kulüplerin resmi sosyal medya hesaplarının seçilmediği çalışma taraftarın tamamen olmasa da daha özgür ifade alanları olarak öngörüldü. Etkileşimin de yüksek olduğu bu alanlarda taraftar grupları bazı konu başlıklarında toplumdaki genel imajlarının dışında da bir profil çizdi. Önyargı ve algılardan çok istatistiki verilere dayanarak taraftar ve taraftar grubu profillerini yorumlamayı amaçlayan çalışmanın bu alandaki çalışmalara katkı sağlaması amaçlandı.

Popüler kültür çerçevesinde sosyal medyada taraftar gruplarını inceleyerek bu doğrultuda hazırladığım tezimde, bilimsel çalışmalar konusunda teşvik ve desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. İlker ÖZDEMİR, Doç. Dr. Onur DURSUN ve Dr. Öğr. Üyesi Özgür İlke ŞANLIER YÜKSEL’e teşekkürlerimi sunarım. Spor üzerine çok sayıda akademik çalışmaya imza atan ve bu alandaki tecrübelerini benden esirgemeyen Prof. Dr. Ahmet TALİMCİLER ile 2008 yılında Adana’nın sporu üzerine hazırladığım ödüllü belgesele önemli katkılarda bulunan ve yıllar sonra tez sürecinde yollarımızın tekrar kesiştiği Doç. Dr. Fatma Pervin BİLİR’e ayrıca teşekkür ederim. Tez çalışmasına başlamam için beni teşvik eden arkadaşlarıma ve özellikle bu çalışmalarda hep yanımda olan 30 yıllık can dostum SANKO Üniversitesi Dr. Öğretim Üyesi Sibel POLAT’a teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında maddi ve manevi desteklerini daima hissettiğim, her koşulda yanımda olan değerli aileme; anneme, babama, kardeşlerime ve tabiki sadece varlığı bile bana başlı başına hayata yönelik motivasyon kaynağı olan Ezo’ma sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

10/07/2020

Gürsoy OLCA

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
EKLER LİSTESİ	xii

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem	1
1.2. Araştırmanın Amacı	1
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Sınırlılıklar	4

BÖLÜM II

KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Kültür Kavramı	5
2.1.1. Kültür Kavramının Etimolojik Kökeni	5
2.1.2. Kültür Tanımı	6
2.2. Popüler Kültür Kavramı	9
2.2.1. Popüler Kültür ve Kitle Kültürü Arasındaki Farklar	12
2.2.2. Popüler Kültüre Yönelik Temel Yaklaşımlar	16
2.2.3. Popüler Kültür ve Küreselleşme İlişkisi	20
2.2.4. Tüketim Kültürü Çerçevesinde Medya ve Popüler Kültür İlişkisi	21
2.2.5. Popüler Kültür, Sosyal Medya İlişkisi	25
2.3. Spor Kavramı	26
2.3.1. Spor Endüstrisi Kavramı	29
2.3.1.1 Küreselleşme ve Endüstriyel Spor İlişkisi	31
2.3.2. Futbol ve Popüler Kültür İlişkisi	34

2.3.2.1. Taraftar, Holigan ve Fanatizm Kavramları	36
2.3.2.2. Popüler Kültür Sembolleri; Futbolcular ve Diğerleri... ..	39
2.3.3. Futbolda Medya Etkisi, Bahis ve Şike Olguları.....	40
2.4. İnternet Teknolojisi ve Sosyal Medya.....	44
2.4.1. Sosyal Medya Kavramı	44
2.4.1.1. Tanım	44
2.4.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Tarihçesi	45
2.4.1.3. Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Temel Farkları.....	46
2.4.1.4 Sosyal Medya Türleri	49
2.4.1.5. Sosyal Medya Araçları.....	49
2.4.1.5.1 Facebook	50
2.4.1.5.2. Twitter.....	51
2.4.1.5.3. Instagram.....	52
2.4.1.5.4. Youtube	53

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	54
--------------------------------	----

BÖLÜM IV

BULGULAR

4.1 Yıllık Tablolar ve Yıllık Değerlendirmeler	59
4.1.1. Genç Fenerbahçeliler Yıllık Tablolar	59
4.1.2 Genç Fenerbahçeliler 2018-2019 Yılı Değerlendirme	61
4.1.3. Ultraslar Yıllık Tablolar.....	62
4.1.4. Ultraslar 2018-2019 Yılı Değerlendirme	64
4.1.5. Çarşı Yıllık Tablolar.....	65
4.1.6. Çarşı 2018-2019 Yılı Değerlendirme	67
4.1.7. Karşılaştırmalı Facebook Yıllık Tablosu.....	68
4.1.8. Karşılaştırmalı Instagram Yıllık Tablosu	69
4.2. Paylaşım Konularına Göre Tabloların Yorumlanması.....	70
4.2.1. Dini Paylaşımlar	70

4.2.2. Milliyetçi Paylaşımlar	71
4.2.3. Cinsiyetçi Paylaşımlar	72
4.2.4. Siyasi Paylaşımlar	72
4.2.5. Nefret Söylemi / Küfür Paylaşımları.....	73
4.2.6. Sosyal Mesaj Paylaşımları	74
4.2.7. Takıma/Kulübe Eleştiri Paylaşımları	75
4.2.8. Oyuncu Eleştiri (Olumsuz) Paylaşımları	76
4.2.9. Oyuncu Eleştiri (Olumlu) Paylaşımları	77
4.2.10. Farklı Dilde Paylaşım	77
4.2.11. Reklam / Kampanya Paylaşımları	78
4.2.12. Duyuru Paylaşımları.....	78
4.2.13. Anma Paylaşımları	79
4.2.14. Kutlama Paylaşımları	79
4.2.15. Başsağlığı Paylaşımları.....	80
4.2.16. Transfer Paylaşımları.....	80
4.2.17. Rakiplere Gönderme Paylaşımları	81
4.2.18. Taraftar Grubu Faaliyetleri Paylaşımları	81
4.3. Spor Dallarına Göre Tabloların Yorumlanması	82
4.3.1 Futbol İçerikli Paylaşımlar	82
4.3.2 Basketbol İçerikli Paylaşımlar	83
4.3.3 Voleybol İçerikli Paylaşımlar	83
4.3.4 Diğer Spor Dalları Paylaşımları	84

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuç.....	85
5.2. Öneriler.....	91
KAYNAKÇA	92
EKLER	103
ÖZGEÇMİŞ.....	175

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Genç Fenerbahçeliler 2018-2019 Facebook Hesabı Analizi	59
Tablo 2. Genç Fenerbahçeliler 2018-2019 Facebook Hesabı Analizi (Spor dallarına göre)	60
Tablo 3. Genç Fenerbahçeliler 2018-2019 Instagram Hesabı Analizi	60
Tablo 4. Genç Fenerbahçeliler 2018-2019 Instagram Hesabı Analizi (Spor dallarına göre)	61
Tablo 5. Ultraslan 2018-2019 Facebook Hesabı Analizi	62
Tablo 6. Ultraslan 2018-2019 Facebook Hesabı Analizi (Spor dallarına göre)	63
Tablo 7. Ultraslan 2018-2019 Instagram Hesabı Analizi	63
Tablo 8. Ultraslan 2018-2019 Instagram Hesabı Analizi (Spor dallarına göre)	64
Tablo 9. Çarşı 2018-2019 Facebook Hesabı Analizi	65
Tablo 10. Çarşı 2018-2019 Facebook Hesabı Analizi (Spor dallarına göre)	66
Tablo 11. Çarşı 2018-2019 Instagram Hesabı Analizi	66
Tablo 12. Çarşı 2018-2019 Instagram Hesabı Analizi	67
Tablo 13. Karşılaştırmalı Facebook Yıllık Tablosu	68
Tablo 14. Karşılaştırmalı Facebook Yıllık Tablosu (Spor dallarına göre)	69
Tablo 15. Karşılaştırmalı Instagram Yıllık Tablosu	69
Tablo 16. Karşılaştırmalı Instagram Yıllık Tablosu (Spor dallarına göre)	70
Tablo 17. Dini Paylaşımlar Tablosu	70
Tablo 18. Milliyetçi Paylaşımlar Tablosu	71
Tablo 19. Cinsiyetçi Paylaşımlar Tablosu	72
Tablo 20. Siyasi Paylaşımlar Tablosu	72
Tablo 21. Nefret Söylemi / Küfür Paylaşımlar Tablosu	73
Tablo 22. Sosyal Mesaj Paylaşımları Tablosu	74
Tablo 23. Takıma / Kulübe Eleştiri Paylaşımları Tablosu	75
Tablo 24. Oyuncu Eleştiri (Olumsuz) Paylaşımları Tablosu	76
Tablo 25. Oyuncu Eleştiri (Olumlu) Paylaşımları Tablosu	77
Tablo 26. Farklı Dilde Paylaşım Tablosu	77
Tablo 27. Reklam/ Kampanya Paylaşımları Tablosu	78
Tablo 28. Duyuru Paylaşımları Tablosu	78
Tablo 29. Anma Paylaşımları Tablosu	79

Tablo 30. Kutlama Paylaşımları Tablosu	79
Tablo 31. Başsağılığı Paylaşımları Tablosu	80
Tablo 32. Transfer Paylaşımları Tablosu	80
Tablo 33. Rakiplere Gönderme Paylaşımları Tablosu	81
Tablo 34. Taraftar Grubu Faaliyetleri Paylaşımları Tablosu	81
Tablo 35. Futbol İçerikli Paylaşımlar Tablosu	82
Tablo 36. Basketbol İçerikli Paylaşımlar Tablosu.....	83
Tablo 37. Voleybol İçerikli Paylaşımlar Tablosu.....	83
Tablo 38. Diğer Spor Dalları Paylaşımları Tablosu	84



EKLER LİSTESİ

	Sayfa
Ek 1. Genç Fenerbahçeliler Temmuz Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi...	103
Ek 2. Genç Fenerbahçeliler Temmuz Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı.....	104
Ek 3. Genç Fenerbahçeliler Ağustos Ayı Facebook Ve Instagram Hesabı Analizi ...	105
Ek 4. Genç Fenerbahçeliler Ağustos Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı.....	106
Ek 5. Genç Fenerbahçeliler Eylül Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	107
Ek 6. Genç Fenerbahçeliler Eylül Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	108
Ek 7. Genç Fenerbahçeliler Ekim Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	109
Ek 8. Genç Fenerbahçeliler Ekim Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	110
Ek 9. Genç Fenerbahçeliler Kasım Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	111
Ek 10. Genç Fenerbahçeliler Kasım Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	112
Ek 11. Genç Fenerbahçeliler Aralık Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	113
Ek 12. Genç Fenerbahçeliler Aralık Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	114
Ek 13. Genç Fenerbahçeliler Ocak Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	115
Ek 14. Genç Fenerbahçeliler Ocak Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	116
Ek 15. Genç Fenerbahçeliler Şubat Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi.....	117
Ek 16. Genç Fenerbahçeliler Şubat Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	118
Ek 17. Genç Fenerbahçeliler Mart Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	119
Ek 18. Genç Fenerbahçeliler Mart Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı.....	120
Ek 19. Genç Fenerbahçeliler Nisan Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	121
Ek 20. Genç Fenerbahçeliler Nisan Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	122
Ek 21. Genç Fenerbahçeliler Mayıs Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi.....	123
Ek 22. Genç Fenerbahçeliler Mayıs Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	124
Ek 23. Genç Fenerbahçeliler Haziran Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	125
Ek 24. Genç Fenerbahçeliler Haziran Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı ...	126
Ek 25. Ultraslan Temmuz Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi.....	127
Ek 26. Ultraslan Temmuz Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	128
Ek 27. Ultraslan Ağustos Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi.....	129
Ek 28. Ultraslan Ağustos Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	130
Ek 29. Ultraslan Eylül Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	131

Ek 30. Ultraslan Eylül Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı.....	132
Ek 31. Ultraslan Ekim Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	133
Ek 32. Ultraslan Ekim Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı.....	134
Ek 33. Ultraslan Kasım Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	135
Ek 34. Ultraslan Kasım Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	136
Ek 35. Ultraslan Aralık Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	137
Ek 36. Ultraslan Aralık Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	138
Ek 37. Ultraslan Ocak Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	139
Ek 38. Ultraslan Ocak Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	140
Ek 39. Ultraslan Şubat Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	141
Ek 40. Ultraslan Şubat Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	142
Ek 41. Ultraslan Mart Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	143
Ek 42. Ultraslan Mart Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	144
Ek 43. Ultraslan Nisan Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	145
Ek 44. Ultraslan Nisan Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	146
Ek 45. Ultraslan Mayıs Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi.....	147
Ek 46. Ultraslan Mayıs Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	148
Ek 47. Ultraslan Haziran Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	149
Ek 48. Ultraslan Haziran Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı.....	150
Ek 49. Çarşı Temmuz Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi.....	151
Ek 50. Çarşı Temmuz Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	152
Ek 51. Çarşı Ağustos Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi.....	153
Ek 52. Çarşı Ağustos Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	154
Ek 53. Çarşı Eylül Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi.....	155
Ek 54. Çarşı Eylül Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı.....	156
Ek 55. Çarşı Ekim Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi.....	157
Ek 56. Çarşı Ekim Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı.....	158
Ek 57. Çarşı Kasım Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	159
Ek 58. Çarşı Kasım Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	160
Ek 59. Çarşı Aralık Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	161
Ek 60. Çarşı Aralık Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	162
Ek 61. Çarşı Ocak Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	163
Ek 62. Çarşı Ocak Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı.....	164
Ek 63. Çarşı Şubat Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	165

Ek 64. Çarşı Şubat Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	166
Ek 65. Çarşı Mart Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi.....	167
Ek 66. Çarşı Mart Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	168
Ek 67. Çarşı Nisan Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	169
Ek 68. Çarşı Nisan Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	170
Ek 69. Çarşı Mayıs Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi.....	171
Ek 70. Çarşı Mayıs Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	172
Ek 71. Çarşı Haziran Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi	173
Ek 72. Çarşı Haziran Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı	174



BÖLÜM I

GİRİŞ

Popüler kültür çerçevesinde sosyal medyada taraftar gruplarının incelendiği çalışmanın ilk ve temel aşamasını araştırmanın problemi, amacı, önemi ve sınırlılıklarının belirlenmesi oluşturmuştur.

1.1. Problem

Futbol sahip olduğu popülerlik sayesinde milyonlarca insan için önemli bir boş zaman eğlencesi olma özelliğine sahiptir ve bu sebeple popüler kültür açısından önemli bir konudur.

Bir spor etkinliğinin medya aracılığı ile tüketilmesi ise izleyici (izler kitle) kavramını karşımıza çıkarmaktadır. Dünya genelinde spor etkinliklerini medya aracılığı ile tüketen kitle önemli rakamlara ulaşmıştır. Daha çok medya araçları ile izler kitle ve taraftara ulaşan spor dalları dünyada sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal medyanın yükselişi ile medya araçlarının birçoğunun tek taraflı iletişim modeli yerini artık interaktif iletişime bırakmıştır.

Futbol ile sosyal medya arasındaki ilişkide bu ilişkinin en canlı ve çok yönlü olduğu yer taraftar topluluklarıdır. Sosyal medya ile birlikte bir anlamda “taraftar”dan “takipçi”ye dönüşüm gerçekleşmiş bu da futbol ve sosyal medya ilişkisine yeni bir boyut kazandırmıştır.

Bu çalışmada araştırmanın problemi; “Popüler kültür çerçevesinde sosyal medyanın futbol taraftarı üzerindeki dönüştürücü etkisi ”dir. Taraftarın futbol dışındaki boyutlarını da ortaya çıkarmaya çalışan çalışmanın bu alandaki çalışmalara da katkı sağlayan güncel bir kaynak olması hedeflenmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada popüler kültür, futbol ve taraftar ile sosyal medya ve bu kavramların birbirleriyle olan ilişkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada yapılan içerik analizi ve nitel analiz ile, futbol ve taraftar kavramı ile sosyal medya arasındaki ilişki popüler kültür çerçevesinde incelenmiştir.

Bu çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulurken öncelikle; kültür, popüler kültür, spor, futbol, spor endüstrisi, küreselleşme ve spor ilişkisi gibi olgular literatür taraması ile temellendirmeye çalışılarak, taraftar, fanatizm gibi kavramlar tartışılmıştır. Bu kapsamda kuramsal temel, içerik analizi ve nitel analiz şeklinde gerçekleştirilen çalışmada; Türkiye’de “Üç Büyükler” adı ile anılan ve ülkenin toplam taraftar sayısının büyük oranını temsil eden Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüplerinin en büyük taraftar grubu hesaplarının 1 Temmuz 2018 ile 1 Temmuz 2019 tarihleri arasındaki paylaşımları analiz edilmiştir. Bu analiz üç taraftar grubunun Facebook ve Instagram hesapları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Facebook ve Instagram hesaplarının seçilme sebebi ise Türkiye’de bu iki sosyal medya platformunun diğerlerine göre daha fazla kişi tarafından tercih edilmesidir. Çalışmada Fenerbahçe’yi temsilen “Genç Fenerbahçeliler” grubu incelenmiştir. Bu grubun Facebook hesabını 1.877.688 kişi takip etmektedir, Instagramda ise takipçi sayısı 341.000’dir. (Erişim tarihi 02.06.2020)

Galatasaray taraftarlarını temsilen “Ultraslan” taraftar grubunun sosyal medya hesapları seçilmiştir. Bu grubun Instagram hesabındaki takipçi sayısı 2,1 milyon, Facebook hesabındaki takipçi sayısı ise 3.143.032 kişi’dir. (Erişim tarihi 02.06.2020)

Beşiktaş’ı temsilen ise, “Çarşı Grubu” seçilmiştir, bu hesabın instagramda 458 bin, Facebook’ta ise 464.195 takipçisi vardır. (Erişim tarihi 02.06.2020)

Bu içerik analizi çalışmasında paylaşımlar konu başlıklarına, beğeni sayılarına ve zaman aralıklarına göre sınıflandırılarak beğeniye yani popüleriteyi ve etkileşimi belirleyen faktörler analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu paylaşımların analizinde ayrıntılı alt amaçların belirlenmesi için şu sorular sorulmuştur:

- Taraftar grupları hangi başlıklarda paylaşımlar yapmıştır?
- Bu paylaşımlar içerisinde en çok etkileşim alanlar hangileridir?
- Bu paylaşımlarda futbol dışı konular var mıdır?
- Paylaşımlarda dini söylemler var mıdır?
- Paylaşımlarda milliyetçi söylemler var mıdır?
- Paylaşımlarda ticari unsurlar var mıdır?
- Paylaşımlarda siyasi unsurlar var mıdır?
- Paylaşımların içeriği zaman dilimlerine göre farklılık göstermekte midir?
- Paylaşımlarda futbol dışındaki spor dallarına ne oranda yer verilmiştir?

- Paylaşımlarda nefret söylemi var mıdır?
- Paylaşımlarda sosyal mesajlar var mıdır?
- Paylaşımlarda cinsiyetçi söylemler var mıdır?
- Paylaşımlar taraftarı olduğu kulübe yönelik eleştiri içermekte midir?
- Paylaşımlarda Türkçe dışında dil kullanılmış mıdır?

Bu analiz çalışması ile; popüler kültürün üreticisi olarak futbol ve bu spor dalının vazgeçilmez unsuru olan kulüpler, taraftarlar ve futbolcuların futbolla birlikte popülerleşmesinin sebepleri hakkında veriler oluşturulmaya çalışılmış ve bu veriler yorumlanmıştır. Bu verilerin analizi ile paylaşımların niteliği ve sayısıyla bu paylaşımlara takipçilerin tepkileri yorumlanarak taraftarın futbol ve futbol dışı konulardaki bakış açısı analiz edilmeye çalışılmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Sporun ve özellikle futbolun artık bir pazar haline gelmesi ve bu alanda çoğu zaman astronomik rakamların konuşulması önemli tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmaların odağında ise küreselleşme, manipülasyon, taraftar ve fanatizm gibi kavramlar yer almaktadır. Tabiki bu kavramlar içerisinde taraftar kavramı öne çıkan, ekonomik, siyasal, sosyal ve psikolojik yönleri ile incelenmesi gereken bir olgudur.

Ülkelere ve kültürlerle bağlı olarak farklı spor dallarına gösterilen büyük ilgi ve ötesindeki bağlılık sosyoloji alanında birçok araştırmanın da konusu olmuştur. Bu bağımlılığa yol açan spor türlerinin başında ise futbol gelmektedir.

Witkemper vd. (2012) tarafından üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmaya göre taraftarlar spor kulüplerini sosyal medya üzerinden dört temel motivasyon nedeniyle takip etmektedirler. Bunlar eğlenme, zaman geçirme, bilgilenme ve taraftarlıktır. Buna bağlı olarak takımlar daha etkili içerikler ve paylaşımlar ile taraftarlar ile olan ilişkilerini geliştirebilirler. (s.179-180)

Atalı'ya (2013) göre taraftarlar tuttukları takımı sosyal medya üzerinden bilgi alma, paylaşımda bulunma, iletişim kurma ve takıma gelir sağlama motivasyonları nedeniyle takip etmektedir. Watkins'in (2013) yaptığı araştırmaya göre taraftarlar, sosyal kimliklerini belirlemek ve taraftar kimliklerini geliştirmek ve tatmin etmek amacıyla kulüpleri sosyal medyada takip etmektedir. (s.74-84)

Bu bilgiler ışığında sporun sosyolojik, politik ve ekonomik yönlerini incelemek ve bu incelemelere kaynak yaratmak için odaklanılması gereken grup taraftarlardır. Bu çalışma ile taraftarların Türkiye’deki davranış, söylem ve öncelikleri belirlenmeye ve çıkan veriler ışığında futbolun aktörü ve aynı zamanda tüketicisi olarak taraftarların futbola bakış açıları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu alanda taraftarlar üzerinde yapılan çalışmaların yok denecek kadar az olması bu tarz çalışmaları daha önemli hale getirmektedir. Böylece, literatüre veri sağlayan güncel bir kaynak yaratılmış olacaktır.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki maddelerden oluşmaktadır:

- Araştırmanın yapıldığı grupların tüm Türkiye’de taraftarı bulunan 3 İstanbul takımının taraftarlarıyla sınırlı olması
- Araştırmanın zaman kısıtı nedeniyle tüm medya platformlarının araştırılmasının mümkün olmaması, sadece facebook ve instagram hesaplarının kullanılması

BÖLÜM II

KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Kültür Kavramı

2.1.1. Kültür Kavramının Etimolojik Kökeni

“Kültür” kavramı etimolojik olarak Latince “colere” sözcüğünden gelmektedir. Colere, işlemek, yetiştirmek, düzenlemek, bakım, tamir etmek, inşa etmek, özen göstermek, ekip biçmek, iyileştirmek, eğitmek gibi anlamları ile zengin bir anlam çeşitliliğine sahiptir. (Özlem, 1992, s.15)

Mejuyev (1987) dilbilimcilerin büyük bölümünün, kültür kavramının Latince, genellikle ‘toprak kültürü’ (agri cultura) anlamıyla “edere cultura” (kültür, özen, bakım) kelimesinden geldiğini savunduğunu iddia eder. (s.21)

Özlem’in (1992) aktardığına göre de, “Colore” sözcüğünden türetilen cultura terimi, önce tarımsal faaliyetleri nitelendirmek için kullanılmıştır. Cultura teriminin, natura (doğa) teriminin zıttı olması da anlamlıdır. Çünkü, Romalılar cultura sözcüğünü, doğada kendiliğinden yetişen bitkileri, insan emeği ve müdahalesiyle ekilerek yetiştirilen bitkilerden ayırmak için kullanmışlardır.(s.15)

Mejuyev (1987) kültürün farklı anlamlarına da değinerek, Roma Dönemi’nde ‘kültür’ kavramının fonksiyonlarını belirlemek üzere; “cultura juris” davranış ilkelerinin saptanması, “cultura scientiae” bilgi ve tecrübe edinilmesi, “cultura litterarum” tarzın mükemmelleştirilmesi, “cultura linguae” dilin mükemmelleştirilmesi gibi anlamlarla kullanıldığı tespit edildiğini belirtir. (s. 22)

Özlem (1992) kültür kavramını, insan yetiştirme ve eğitim anlamında ilk kez kullananların da, yine Romalı filozoflar, Cicero ve Horatius olduğunu söyler. (s.21) Romalı filozof, Cicero da “cultura animi” terimini kullanmıştır. Cicero, terimi köylünün tarlasını işlemesine benzer şekilde, önce doğal bir varlık olanın, yani insanın işlenmesi, eğitilmesi, manasıyla kullanmıştır. Cicero’nun Mektupları’nda da, “cultura animi autem philosophia’est (akıl kültürü bilgidir)” ifadesi bulunmaktadır. (Mejuyev, 1987, s. 22)

Günümüzde benzer bir şekilde insanoğlunun, gerekli bilgileri kazanarak, akıl yürüterek, belli ilkelere göre hareket etme eğilimlerini, zevklerini veya eleştirel bakış açısını geliştirme ve bir kişilik sahibi olma durumunu kültür olarak değerlendiriyoruz.

2.1.2. Kültür Tanımı

Türk Dil Kurumu kültürü; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlanmaktadır. (TDK 19.01.2020)

Williams (1977) kültür kelimesinin tanımlanması en güç kavramlar arasında yer aldığını belirterek kelimenin farklı düşünce sistemlerinde ve entelektüel disiplinlerde önemli kavramlar için kullanılmaya başlandığını ifade etmiştir. (s.76-77)

Williams’a (1976/2005) göre kültür kelimesinin üç kullanımı dikkat çekmektedir. “Birincisi XVIII. yüzyıldan itibaren zihinsel, manevi ve estetik gelişime ilişkin genel bir süreci anlatan kültür; ikincisi özel ya da genel biçimde kullanılsın bireyin, toplulukların ya da toplumun yaşam biçimini anlatan kültür ve üçüncüsü düşünsel ve sanatsal etkinliğin ürünleri anlamında kullanılan kültürdür (s.110). Üçüncü kullanımın birinci kullanımın bir uyarlaması olduğunu ileri süren Williams (1976/2005) düşünsel ve sanatsal ürünlerin zihinsel, manevi ve estetik gelişimin sonuçları olduğunu belirtmektedir. (s.110)

Erol Mutlu (1993) ise kültürü; “İnsan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirlerinden ayırt eden özelliklerinin toplamı” olarak tanımlar. Mutlu’ya göre kültür, “Bütün bir toplumun yaşam biçimini oluşturur ve bu hal ve hareket kodlarını, giyim kuşamı, dili, kut törenleri, davranış normlarını ve inanç sistemlerini içerir.” (s. 229)

Farklı tanımlara sahip olan “Kültür” kavramı, toplum kavramının ana bileşenlerinden biridir. Kültür, başka bir ifadeyle tarihsel süreç içinde toplumların yarattıklarının tamamı olarak da ifade edilebilir. Başka bir söyleyişle kültür, “insanın düşünsel, inançsal, duygusal etkinlikleri sonucunda ortaya çıkan yaratılar, değerler ve kuşaktan kuşağa aktarılan davranışlar bütünü” olarak tanımlanabilir. Kültür, bir insan topluluğu ile eşdeğer bir yapıyı ve bu yapı içerisindeki her türlü sosyal etkileşimleri, bir tarihsel süreç içerisinde tanımlayan insan ve toplum kuramıdır. (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1994, s.326.)

Kültür; “Bilgi, inanç, hukuk, ahlak, gelenek, görenek gibi insanların bir toplumun üyesi olarak edindikleri her türlü alışkanlık ve yeteneği kapsayan karmaşık bir bütünlüktür” (Sabuncuoğlu ve Tüz, s. 326, akt: Ergil, D. 1984, s.19)

Güvenç’e (1991) göre, insan hem doğa tarafından belirlenen hem de kendisinin zamanla oluşturduğu, diğer insanlardan oluşan bir çevrede yaşamını sürdürür. Yaşadığı

bu çevrede politika, iktisat, sanat, inanç gibi kavramlar etrafında toplumun diğer bireyleriyle bir etkileşime dayalı örgütsel bir ilişki içerisine girerek doğal çevre üzerinde bir tahakküm kurar ve kendi faydasına yönelik bir takım değişiklikler yapar. (s. 01-102)

Ünsal Oskay'a (2007), göre ise kültür: "Araç gereçlerden, bu araç ve gereçleri kutsayan değerlerden bu araç ve gereçlerle iş yaparken başvuru alan örgütlenme biçimleri, iş görme ve işin eş güdümlenmesine ilişkin yöntemlerden, iş bölümünün yarattığı insanlar arasındaki farklılaşmaları haklılaşmayı ve kurumsallaşmayı amaçlayan açıklama ve inançlardan oluşur." (s.1)

Kongar'ın (1985) bakış açısıyla, bireyler ve toplumlara ait anlamlar, değerler ve kurallar bir araya gelerek ideolojik kültürü oluşturur. Doğrudan anlam, değer ve kuralların birey ve grupların geliştirdiği ve uyguladığı anlamlı davranışların tamamı davranışsal kültürü ifade eder. "İdeolojik kültürü dışarıya vuran, belirleyen ve toplumsallaştıran bütün öteki araçların tamamı, maddi, biyofizik varlıklar ve enerjiler maddi kültürü meydana getirirler". (s. 123-124)

Gümüştekin'in (2007) aktardığına göre ise, kültür, ana hatlarıyla ikiye ayrılır: "Maddi kültür" ve "manevi kültür". İnsanlar tarafından yaratılan ve üretilen her türlü meta, maddi kültürü oluşturur. İnançlar, değerler, kurallar, yani gelenek ve görenek olarak adlandırılan toplumu şekillendiren davranış türleri, kültürün manevi tarafıdır. Değişme ve gelişmenin hızı açısından oluşan uyumsuzluk, kültürün bu iki temel bölümü yani maddi ve manevi kültürler arasında belirginleşir.

Bu iki kültür bölümü arasındaki bu uyumsuzluk beraberinde kaçınılmaz bir tartışma alanı da yaratmıştır. Amerikalı Sosyolog William F. Ogburn, maddi kültür ile manevi kültür arasındaki uyumsuzluğun oluşturduğu bu durumu "kültür boşluğu" olarak tanımlamıştır. (Ogburn, W. F. 1992)

Gümüştekin'e (2007) göre; bu konuya farklı bir yaklaşım geliştiren Karl Marx, "alt yapı, üst yapıyı belirler." ilkesini ortaya koymuştur. Maddi kültürde meydana gelen değişimlerin bir takım mekanizmalar yoluyla, nihayetinde manevi kültürü de biçimlendireceğini ifade eder. Bu iki kültür bölümünden hangisinin diğeri üzerinde etkili olacağının sosyoloji tarafından ortaya konması; toplum içindeki tüm unsurların süreklilik arz eden bir etkileşim halinde olduğu yönündedir. (s. 117-127)

Maddi kültür ve manevi kültür arasında farklı görüşler oluşan bu ilişkiyle ilgili olarak Malinowski (1992) görüşlerini şöyle ifade eder: "İnsanın dış dünyası ile mücadelesi sonucu meydana gelen yapay çevreyi şekillendiren teknoloji ve onun içerdiği tüm araçlar maddi kültürü oluştururken, bununla birlikte insan belleğinin

yarattığı maddi yapıyı da şekillendiren yaşam tarzları, inanç, değer ve davranış tarzları manevi kültürü oluşturmaktadır.”

Sosyal yaşam içerisinde manevi kültürün şekillenmesinde ve gelişiminde çevrenin belirleyici bir rol oynayan önemli bir faktör olduğunu belirten Asna (2006), “kültür bireye sosyal çevresi vasıtasıyla yerleşir.” der. “Bireyin içinde topluma uymayan bireyler olduğu takdirde onları güvenlik sosyal itibar ve huzur gibi avantajlardan mahrum bırakabilmektedir.” (Asna, 2006)

Sabuncuoğlu ve Tüz’e göre (1994) Kültür, toplumsal düzeylere göre ise iki ana başlıkta değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Bu başlıklar ise: “Genel ve Alt kültürler” dir. Üst kültür kavramı farklı ya da onu diğer kültürlerden daha önemli, değerli kılacak ayrımlara sahip değildir. Bu kavrama genellikle ulus-millet düzeyinde atıfta bulunulur. Türk kültürü, Rus kültürü vs... Üst kültür ulusun tamamını ifade ederken alt kültürler çok ve çeşitli olabilir. Aynı üst kültür çatısı altında varlığını sürdüren çok sayıdaki topluluk, kurum veya bir bölgeye, bir azınlık gruba hatta bir endüstri dalına ait kültürel özellikler de alt kültür kapsamındadır. Alt kültürler kendilerine ait biçimleri ile farklılaşmakla birlikte üst kültüre ait değerleri barındırırlar. (s.327-328)

Zaman ve uğradığı etkileşim bağlamında ise üç farklı kültür türünden söz edilmektedir.

- **Postfigurative:** Yaşam süreci boyunca yavaş yavaş öğrenilmiş, atalardan alınan tarihi kökleri bulanan yerleşik kültürdür.
- **Cofigurative:** Toplum üyelerinin aynı dönemde çağdaşlarıyla eş zamanlı olarak öğrendikleri kültürdür.
- **Prefigurative:** İnsanların yaşamlarının ileri bölümlerinde öğrendiği kültürdür. Yaşlıların küçüklerden veya gençlerden öğrendiği, zamanla değişen değerlere sahip kültürdür.

Popüler kültür ve kitle kültürü kavramları bu ayrımлаştırmada cofigurative kültür içerisinde değerlendirilmektedir. (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1994, s.327-328)

Yukarıda sıralanan kültür tanımları ve türleri ile ilgili bilgiler toparlandığında, kültürün belirleyici iki unsuru olduğu görülmektedir. Bunlar; doğa ve sosyal çevredir. Aslında karşılıklı olarak birbirlerini de besleyen bu iki unsur, kültürün asıl belirleyicisi olmuşlardır. Bu anlamda insanlık tarihinin gelişim süreci, ilk insandan bugüne geçirilen

aşamalar ve teknolojinin bugün geldiği nokta ile kitleler üzerindeki müthiş etkisi düşünüldüğünde önceleri asıl belirleyici olanın doğa ve doğanın insana sunduğu coğrafyaya göre de değişen imkanlar olduğu düşüncesindeyim. Doğa etkisiyle şekillenen kültür toplumsal normları da belirlemiş ve bu normlar da bireylerin fikirleriyle birlikte davranış biçimlerini etkilemiştir. Yani bir anlamdan doğduğu günden başlayarak bireye mensubu olduğu toplum tarafından tabir yerindeyse bir “format” atılmaktadır, bu formatın tutmadığı bireyler ise yaşam süreci boyunca genelin doğrularını sorgulayan ve kendi fikirlerini ve bakış açısını geliştirebilen kişilerdir. Fakat, bu kişilerin sistem dışı düşünce ve yaşam tarzları, zaman zaman marjinal olarak nitelenerek ötekileştirilme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır.

2.2. Popüler Kültür Kavramı

Kökeni Fransızca “populaire” kelimesine dayanan ve dünya çapında birçok dile de yerleşen popüler kelimesinin Türk Dil Kurumu’na göre karşılığı; Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü “olarak tanımlanmaktadır. (TDK 26.01.2020)

Tanımlar doğrultusunda yaygın olarak benimsenme, beğenilme ve halka ait olma gibi kriterleri taşıyan, çok sayıda insan tarafından takip edilen ve benimsenen sporu popüler kültürün bir parçası olarak değerlendirmek ise yanlış olmayacaktır.

“Popüler” kavramı yüzyıllar önce ortaya çıkan ve zamanla yaygınlaşmaya başlayan manasıyla “halka ait”; modern toplumla birlikte değişen yeni anlamıyla “herkes tarafından beğenilen, sevilen” ya da “geniş kitlelere özgü olma” gibi çok sayıda anlamları bünyesinde barındırmaktadır. Tanımlar üzerinde tartışmalar ve tanımlama çabaları da devam ederken Bigsby (akt. Bektaş 1996, s.125) Popüler kültür kavramını, sıradan insanlara yönelik olarak kullanırken aynı zamanda genel olarak halk tarafından benimsenen ve yaygın anlamında kullanmıştır. Popüler kültür bazen orta sınıf beğenisi olarak değerlendirilirken, bazen de farklı sosyal çevrelerden gelen farklı eğitim ve öğrenim düzeylerine sahip bireyleri de birleştirici bir nokta olarak görülmektedir. Popüler kavramı aynı zamanda seçkin olmayan olguları ve yüksek kültüre dahil olmayan dolayısıyla bunların karşısında yer alan olguları da tanımlar. Halka ait bağlamında kullanılan popüler sözcüğü bu anlamda toplumda hakim sınıf ve tabakaya dahil olmayan ya da karşıt bir konumda yer alan sosyal grupları ifade etmek için de

kullanılır. Bu bağlamda popüler sözcüğü iktidar elitlerinin dışında kalan kesime ait bir kavramdır.

Özbek'in (1994) aktardığına göre, bu anlamıyla popüler kültür kavramı ilk kez Herder tarafından, "eğitilmişlerin kültürü (learned culture) kavramına" karşıt olarak kullanılmıştır. Popüler kavramını "halka ait, eğitilmişlere ve seçkinlere ait olmayan", anlamıyla kullanan bu bakış açısına göre popüler kültür; halkta bağımlı-yönetilen olarak değerlendirilen bireylerin kendi ilgi ve beğenileri çerçevesinde meydana getirdikleri bir kültürdür ve popüler kültür üstten alta doğru dayatılan ve gerçeklikten uzak bir kültür değil, altta üretilen ve halkın içerisindekileri ifade eden bir kültürel biçimdir. (s.83)

Popüler kültür, mutlak bir tanıma sahip olmamakla birlikte belirli özelliklere sahiptir ve özellikle spor, müzik gibi alanlarda varlığını derinden hissettirir. Çoğu zamanda bazı sembol niteliğindeki maddi ve kültürel ürünlerle kendini gösterir; rock, arabesk, Mc Donalds, Coca Cola gibi... Popüler kültürle ilgili bir diğer algı da popüler kültürün iş yaşamının dışındaki faaliyetleri içerdiğinin düşünülmesidir. Bu bakış açısına göre; popüler kültür, insanları eğitmek gibi amaca sahip değildir, daha çok eğlenceli tarafları ile dikkat çeker. Bu yönüyle popüler kültüre olumsuz eleştiriler yöneltilmekte; toplumu uyuşturarak kapsamlı ve derin düşünmeye engel olduğu iddia edilmektedir. (Bektaş, 1996, s.128).

Bu bağlamda Batmaz'ın (1981) değerlendirmesiyle, popüler kültür kavramının modern toplumun getirdiği sıradan yaşama ait bir kültür olduğu, gerçekliğin olumsuz taraflarından kaçmaya yaradığı ve sanal mutluluklar yarattığı ise genel olarak kabul gören bir bakış açısidir. Fakat bu eleştirel yaklaşıma rağmen toplumun ortak ihtiyaçlarından dolayı ortaya çıktığı da göz ardı edilemez bir gerçektir (s. 163)

Popüler kültür konusundaki diğer yaklaşım ise; ilkinin aksine, popüler kültürün egemen yapı içerisinde ve onun çerçevesinde oluştuğunu iddia eder. Toplumun üyeleri popüler kültürü yüz yüze kaldıkları günlük yaşam içinde ve kültür endüstrisinin yarattığı metaları tüketerek şekillendirir. Popüler kültür, kendi bağımlılığından dolayı şikayet eden ama aynı zamanda da bilinçli anlamlandırmalar belirlemekle ve kendi toplumsal farklılıklarını harmanlayan toplumsal/kültürel ritüeller yaratmakla ilgilenmeyen bağımlı bireylerin ürettiği ve aslında üretimden çok tükettiği bir kültürel biçimdir. Başka bir ifadeyle, bu yaklaşım açısından, popüler kültür kapitalizmin kuşattığı kültürel atmosfer içinde büyüyerek kitleselleşen ve tüketiciliğe indirgenmiş bağımlı bireylerin kültürü halini almıştır. Popüler kavramının ticari tanımı da "yaygın

olarak beğenilen ve tüketilen” manasına dayanan bu popüler kültür yaklaşımı da popüler kültüre negatif bir yaklaşımın göstergesidir.

Diğer taraftan kültür kavramı ve iletişim kavramı arasında birbirine dayanan derin bir ilişki vardır. Bu iki kavram arasındaki karşılıklı ilişkide, medya araçları kültürel açıdan zenginleşir, kültür de medyanın kendisine sağladığı destekten faydalanır. Medya sosyal ve kültürel yaşamı aktarma, kültürel ürünlerin bir çeşit pazarlamasını ve dağıtımını sağlama gibi özellikleri içinde barındırır. Radyo, televizyon ve diğer medya araçları vasıtasıyla üretilen ve dağıtılan bu kültürün en dikkat çeken özelliği yukarıda da belirttiğimiz gibi daha çok eğlenceye yönelik olmasıdır. Ünsal Oskay”ın (1982) da belirttiği gibi, “sosyal yaşamda toplumsal yaşamdaki hızlı değişim karşısında, kendini her ciddiye alışta sıkıntı ve umutsuzluk duygularına kapılan çağdaş insan, popüler kültür ve onun ikonolojisine gereksinme duymuştur. Çünkü popüler kültür ve ikonolojisi, düzenlenmesinde ve amaçlarının seçilmesinde söz sahibi olamadıkları reel dünya karşısındaki bağımlı kesimin yaşadıkları realiteyi, kendi gününbirlik hayatları açısından anlamlandırmalarına yaramaktadır. Kapitalizmin pazar ilişkileri gereği, kitlelere tüketimin bir zevk, mutluluk ve prestij olduğunun benimsetilmesiyle sanayi toplumunun mitlerini yücelten ikonoloji, meta fetişizminin de yaygınlaşmasına yol açmıştır.” (s.185)

Popüler kültüre olumlu yaklaşan isimlerden John Fiske ve Henry Rabassiere ise; farklı bir pencereden konuyu değerlendirmişlerdir. Fiske (1999) popüler kültürü oluşturan kültürel ürünlerin iki temel ekonomi üzerinden işlediğini savunur. Bunlar; finansal ve kültürel ekonomidir. Finansal ekonomi temelde değişim değeriyle bağlantılıdır. Kültürel ekonomi ise, kullanım ve toplumsal kimlik üzerine yoğunlaşmıştır. Birbiriyle ilişkili fakat farklı bu iki ekonomi sürekli olarak bir etkileşim içindedir. Rabassiere (1960) ise, modern toplum bireylerinin kitle iletişim araçlarında üretilen ürünlerdeki tema ve figürlerle duygusal anlamda bir bağ oluşturmalarının aslında kitlelerin farklı bir dünya ve insan arayışını yansıttığını ifade eder. Öte yandan bu ürünlerinin uyuşturucu özelliği taşıdığını belirterek zorluklarla başa çıkacak kadar güçlü olmadıkları ve tembel oldukları için doğaüstü güçlere sahip kahramanları keyifle seyrettiklerini de savunur. (S. 373)

Özdemir’e göre (1996) popüler kültürü, popüler kavramının ‘halka ait’ manasından hareketle halk kültürünün uzantısı ya da bugünkü şekli olarak kabul etmek ise bugünkü durum değerlendirildiğinde çok da doğru bir yaklaşım değildir. Popüler

kültürü folk kültürle, kitle kültürü ortasında bir yerde düşünmek ve bu konumu üzerinden yorumlamak daha sağlıklı bir yaklaşım olarak düşünülebilir.

Popüler kelimesi çağın en yaygın kavramlarından biri olarak günlük yaşamımızdaki yerini sürdürmektedir. Popüler kelimesi özellikle medya aracılığıyla topluma yerleştirilmeye çalışılan “Trend”, “Moda”, “Hit” gibi destekleyici bir takım başka kavramlarla da işbirliği içinde “baskıcı” bir güç haline dönüşmüştür. Popüler olanın herkes tarafından benimsendiği ve popülerleri takip etmeyenin garip karşılanacağı gibi bir düşünceyle toplum üzerinde onaylayıcı ve zorlayıcı bir his yaratan kavram elbetteki toplumu yönlendirmek için biçilmiş kaftandır. Bu nedenle üretim ve tüketim ilişkileri üzerinde dolayısıyla ekonomi ve siyaset üzerinde önemli bir etki yaratmış ve bu etkisi nedeniyle yeniden üretim aktörleri ve toplumun bizzat kendisi tarafından sürekli olarak yeniden üretilmiştir ve üretilmeye devam etmektedir. Bu nedenle yukarıdaki popüler kültür tanımlarının “halk tarafından benimsenen” olarak tarif edilen kısmının “halka belli stratejilerle benimsetilen” şeklinde ifade edilemesi daha doğru olur. Bu yönüyle popüler kültürün yarattığı rant halka geri dönmüyor ise eğer, popüler kültürün “halka ait” kültür olduğu söyleminin de içinde yaşadığımız gerçekliği ifade etmekten uzak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2.2.1. Popüler Kültür ve Kitle Kültürü Arasındaki Farklar

Dünya tarihi teknoloji, iletişim ve kitlesel hareketler açısından önemli iki yüzyılı geride bırakmıştır. Bunlar; kitle çağı olarak da nitelendirilen, 19. yüzyıldaki Sanayi Devrimi ve 20. yüzyılda yaşanan “İletişim Devrimi”dir. Sanayi Devriminin toplumsal yaşamımıza kazandırdığı "kitle" kavramı sanayi açısından "kitlesel üretim-kitlesel tüketim" olgusunu, sosyolojik açıdan ise "kitle toplumu" olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Şahin’e (2013) göre, 20. yüzyıl büyük ekonomik dönüşümler, krizler, savaşlar, siyasal ve sosyal oluşumların gerçekleştiği bir dönem olarak insanlık tarihindeki yerini almıştır. İkinci Dünya Savaşı’nın yol açtığı ekonomik ve sosyal değişiklikler toplumların yaşantısı üzerinde de belirleyici bir etkiye sahip olmuştur. Teknoloji, sanayi, ekonomi ve sosyal alanlardaki değişimlerle birlikte savaşlar bu yüzyıl boyunca örgütlenme ve düşünce biçimlerini değiştirmeye başlamıştır. 20. yüzyıldaki bu olaylar yalnızca dünyanın siyasi sınırlarını değiştirmekle kalmamış, insanların ve ulusların üretim ve tüketim ilişkilerinin de farklılaşmasına yol açmıştır. Kitle toplumu ve kitle kültürü de kavramsal olarak bu süreçte ortaya çıkmaya başlamıştır. Sanayi Devrimi

sonrası kültürel, siyasi ve sosyal yapının değişmesiyle tarım toplumundan sanayi toplumuna doğru ilerleyen toplumlar kendilerini yepyeni bir dünya düzeni içerisinde bulmuşlardır. Sanayileşme ile kırsaldan kente yoğun göç yeni kentler oluşturmuş ve toplumsal yapı yeniden şekillenmiştir. Bu gelişmeler de kitle kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır (s. 238-239).

Tunç'un (2003) ifadesiyle, İkinci Dünya Savaşı sonrası önemli bir ivme kazanan Amerikan ekonomisi tüketim toplumunun temellerini atmıştır. Artan ekonomik zenginlik, gelenekleri ve toplumsal değerleri göz ardı eden yeni bir insan tipini oluşturmuştur (s.114). İkinci Dünya Savaşı'nın yol açtığı olumsuz şartlar ve gelecek kaygısıyla beraber toplumsal ve kitlesel üretim biçimleri, bireysellikte birleşen tek tip insan modelinin meydana gelmesine yol açmıştır. "Kitle kültürü belli bir endüstrileşme tekniğine dayanan, endüstrileşme ile birlikte ortaya çıkmış ve geniş halk kitlelerine yayılan davranışlar ve gösteriler bütünüdür." (Gönenç, 2002, s.129)

Baudrillard'a (2009) göre; "Tüketim toplumu, öznenin özgür var oluşunu yok eden ve geleceğini tehdit eden bir kurgudur; kapitalizm bir emek gücü olarak köleden vazgeçip, bir tüketici olarak bireye ihtiyaç duymaya başladığı gün ani bir değişime uğramıştır. Sistem tüketici birey üretmeye başlamıştır. Aslında bu yeni bir köle tipi oluşturmak, yani bireyi bir tüketici güce dönüştürmekten başka bir şey değildir." (s. 88-89)

Kapitalist kurgu toplumda tüm alanlara nüfuz ederek yeni tüketiciler arar. Bu amaçla kitle kültürüne 'popülerlik' biçimini empoze eder. Kitle kültürü içinde, kapitalizmin empoze ettiği popüler ürünler ile arzuyu meydana getirir. Kapitalist birey için var olabilmek sadece tüketerek mümkün olabilir. Böylece tüketim bütün topluma yayılır ve toplumsal hayatın tamamı tüketim mantığı ile biçimlenir. Kapitalizm, toplumu etkisi altına alan her yapıyı metalaştırır. Meta fetişizminin oluşumuyla her türlü toplumsal ilişki maddileşir.

Çoban'a (2014) göre, Marksist bakış açısıyla, dinsel anlamlandırma sistemine benzer bir şekilde somut yani maddi gerçeklik maddilikten koparılır, yani yerinden çıkarılır ve maddi gerçeği yansıtmayan yeni bir yapay gerçekliği yansıtacak şekilde yeniden şekillendirilir. Sonuç olarak; toplum bu meta mantığı ile bölünür, parçalanır; toplumsal emeğin kollektif etkinliğini soyut şeyler arası bir ilişkiye dönüştüren metanın atomize edici işlemlerine maruz kalan toplumu bu noktadan sonra bir bütün olarak düşünmek zordur. (s. 6)

Taylan ve Arklan'ın (2008) ifadesiyle, Kitle kültürü, çeşitli medya araçlarıyla tüm dünyada ulusal ve geleneksel değerlerden çok tek tip bir kültürel oluşuma ve bunun getirdiği yeni değerlere doğru bir geçiş aşamasını küresel anlamda şekillendirmektedir. Küresel kitle kültüründe yerel ve ulusal kültürlerin küresel kültürle iç içe geçmesi, kitle iletişim araçları, reklamlar, ticari yayılma, moda, vb. kanallarla olanaklıdır. Ne var ki, kültürel akış, tek bir merkezden ulusal ve yerel kültürlerle doğru gerçekleşmektedir. (s. 89).

Alemdar ve Erdoğan'a göre (1994) Kitle kültürü küreselleşme ve kapitalizm etkisi altındaki toplumlarda medya tarafından geliştirilen ve toplumsal yapıyı tüm unsurlarıyla etkileyen, temelinde tüketim ve egemen ideolojinin olumlanması bulunan kültürdür. Egemen ideoloji tarafından şekillendirilir ve satışı amaçlar. Popüler kültür ise, kitle kültürünün yoğun etkisi altında kalsa da temelinde halka ait olan kültürüdür. Halkın ürettiği popüler kültür ürünleri belli durum ve zamanlarda muhalif öğelerin gelişmesine olanak sağlar. Temeli kitle kültürü gibi salt tüketime dayanmaz, dikey gelişen dinamik bir süreç olarak karşımıza çıkar. (s.111)

Alemdar ve Erdoğan (1994), Popüler kültürün, kitle kültüründe bulunmayan sanatsal işleme süreçlerini barındırdığını savunur. Örneğin, bazı müzik türleri popüler müzik olarak nitelenir. Ancak, müzisyen yani sanatçı ticari bir çizgiye girerse bu durum üretilen müzik eserlerini kitle kültürünün ürünü haline dönüştürebilir. Kitle kültürü ve popüler kültür arasındaki çizgi oldukça incedir. Popüler kültür, kitle kültürü ile mukayese edildiğinde estetik kaygıya sahiptir. Kitle kültüründe ise temel kaygı eserin ticari performansdır. Yani sayısal üstünlük eserin niteliksel eksiklerinin önüne geçer. (s.111)

Popüler kültür, kitle kültürüne kıyasla medyaya bağımlı sayılmaz. Ayrıca popüler kültür üretim süreci kitle kültüründe olduğu gibi yalnızca medya araçlarıyla kısıtlı değildir. Medyaların popüler kültürün üretilmesinde büyük katkısı vardır. Ancak tamamen medyaya bağlı değildir. Popüler kültür, toplumun gündelik yaşam kültürüdür ve kültürel pratikleri, ritüelleri, törenleri, gelenekleri, inançları kapsar. Kitle kültürü ise medyalar tarafından üretilir ve kendi üreticisi olan bu araçlara doğrudan bağımlıdır.

Alemdar ve Erdoğan'a (1994) göre; Popüler kültürü üreten ve tüketen alt kültürlerimize veya başat kültürünün henüz tamamen denetimi altına alamadığı yaşam alanlarına zaman zaman çekilebilmemiz biz de rahatlama, veya başat kültürdeki tekdüze, renksiz yanılsamayla karşılaştırıldığında çok daha renkli bir yanılsama ile bir rahatlama sunar. Kitle kültüründeki yanılsama; toplumun gerçekleri içinde somut olarak

var olan “yabancılaşmanın” gizlenmesini, bireylerin, somut bir şekilde sosyal yaşam içinde yer alan yabancılaşma olgusunu göremeyecek kadar ‘eblehleştirilmesini’ hedefler. Bu yanılsama, seçkin işlere sahip “okumuşların” bile yabancılaşmayı ne kadar yoğun bir şekilde yaşamakta olduklarını farketmeyecek kadar birer mutlu ‘eblehler’ haline dönüşmesini amaçlamıştır. (s. 111)

Ünsal Oskay’a göre ise, (1998) “Popüler kültürün yol açtığı yanılsama kitle kültürünün yanılsamasına göre çok daha rafinedir. Bireyliğin, özgürlüğün, spontaneliğin, farklılığın toplumsal hayatın can alıcı alanlarında baskı altına alınmış olmasının neden olduğu ‘atropi’ ve ‘anomiye’ hafifletecek edilgenleştirilmiş, sınırları iyi çizilmiş bir ‘özgünlük, farklılık, spontanelik, diğerlilik’ yaşadığımız için popüler kültürün yanılsaması daha rafinedir. Popüler kültürün yanılsaması bir boyutu ile sisteme bağlıken, bir diğer boyutu bizim sisteme karşı başkaldırımızı dile getirmek ister gibidir.” (s.155–156)

Kültürün farklı türleri birbirleriyle sürekli bir ilişki içerisindedir. Kültürler zaman zaman birbirlerinin alanına girmekle birlikte ve kendi dinamikleriyle var olmaktadır. Bu manada kültür türlerinin birbirinden etkilenmesi kaçınılmazdır. Popüler kültür zaman zaman kitle kültüründen beslenmekle birlikte ondan bağımsız bir kültür formuna dönüşmektedir. Popüler kültür, hakim örgütselliğe karşı oluşturulmuştur. Geçmişin değil bugünün kültürüdür. Kitle kültürünü şekillendiren sansasyonelciliğe, insan duygularının sömürülmesine muhalefet eder. Mattelart, popüler kültürü” “direnen sınıfların direniş yaşamları süresince yarattıkları egemen kültüre karşıt bir kültür” olarak görür. Bu manada kültür oldukça siyasallaşmış, bilinçli kültürel etkinlikleri kapsar. Bu şekilde kültürel pratiklere, örnek olarak, devrimci olarak tanımlanan müzisyenlerin, sanatçı ve yazarların, yarattıkları eserler ve ürünler verilebilir. Daha geniş anlamıyla, egemen, pratiklere karşı, verilen daimi mücadele biçimlerini içerir. (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 111)

Yukarıdaki değerlendirmelerde de ifade edildiği gibi, kitle kültürünün egemen ideoloji tarafından yöne(l)tildiği konusundaki görüşlere katılmaktayım. Popüler kültürün ise egemenler ve halk arasında bir çekişme alanı yarattığını, başka bir ifadeyle egemen ideoloji ve halkın, popüler kültür üzerinde tahakküm kurma çabalarının var olduğu söylenebilir. Bu nedenle popüler kültür zaman zaman özellikle sanat alanından muhalif eserlerin üretimine uygun bir zemin hazırlarken, bazen de kitle kültürüne yakın özellikler de sergileyebilmektedir. Örneğin çalışmamıza konu olan futbolu popüler kültür çerçevesinde ticari yönüyle değerlendirsek, bu alandaki ticari ilişkilerden kim karlı

çıkılmaktadır? Hisse senetleri borsada işlem gören büyük ticari yapılara dönüşen futbol kulüpleri mi, milyonlarca dolar yayın bedelleriyle ihaleye giren yayıncı kuruluşları mı, futbolcu borsası mı, yoksa emeğinin karşılığında futbol izlemek için para harcayan taraftar mı?

2.2.2. Popüler Kültüre Yönelik Temel Yaklaşımlar

Erdoğan’a (1999) göre popüler kültür kavramının tüm dünyada kültürel, ekonomik, siyasi boyutları ile ele alınması bu kavramın çok geniş bir yelpazede değerlendirilmesi sonucunu doğurmuştur. Bu nedenle popüler kültüre ilişkin yaklaşımlar ve değerlendirmeler de geniş bir alanda oluşmuştur. Başka bir ifadeyle popüler kültür üzerine görüşler ve değerlendirmeler kapsama alanının genişliği sebebiyle her geçen gün çeşitlenmiştir. Alan derinliğinin bu denli geniş olması kavramın bir kaç görüş veya bir uzman etrafında değerlendirilemeyecek kadar büyük boyutlara sahip olduğu gerçeğinin altını çizmektedir. (s. 44).

Bu sebeple de popüler kültüre yönelik hem pozitif ve hem de negatif perspektiften yaklaşan kuramsal çalışmaların sayısı da her geçen gün artmıştır. Literatür incelemeleri dikkate alındığında ise, temel olarak popüler kültüre ilişkin yaklaşımlar olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana başlıkta toplanabilir.

Popüler kültüre pozitif bir yaklaşım geliştiren önemli isimlerinin başında John Fiske sayılabilir. Popüler kültüre eleştirel bakış açısı ile yaklaşan önemli isimler arasında ise; Adorno, Horkheimer ve Marcuse gibi Eleştirel Teorinin yani Frankfurt Okulu’nun temsilcileri sayılabilir.

Erdoğan’ın (1999) ifadesiyle popüler kültüre olumlu yaklaşımın ortak paydasını; halkın istediğine ulaşması esası oluşturmaktadır. Popüler kültür kavramını olumlu perspektiften değerlendiren isimler, kavramı kültürel bir akım olarak benimserler. Bu nedenle pozitif yaklaşım içerisinde popüler kültür, bazı kesimler tarafından demokratik bir hak olarak düşünülmektedir. Bu görüşe göre; popüler kültür, demokrasinin ve bireysel özgürlüğü sembolize eden bir kavram olarak oluşmuştur. Popüler kültürde direniş, mücadele, isyan gibi unsurlar vardır ve bu unsurlar bireyin özgürlüğüne hizmet ederek toplumsal özgürlüğün dışavurum sürecinde öne çıkmaktadır. (s.4)

Özbek’in (2006) bakış açısıyla, çoğulculuk anlayışı neticesinde “halk bunu istiyor; popüler olan haklıdır” anlayışı kitlelere sunulmaktadır. Bu durum “halkın istek ve ihtiyaçlarının şeffaflığı” kapsamında popüler olanın “halka ait” vurgusunu

tekrarlayarak, kavrama karşı olumlu algı sağlamaktadır.(s.84) Bu olumlu tutum kapsamında da toplumsal isteklerin öne çıkartılması, üretim mekanizmalarının esasen çoğulcu bir anlayışla üretim faaliyetleri gerçekleştirmesini, popüler kültür sağlayıcıları bakımından meşru kılmaktadır. (Özbek, 2006, s.84)

Popüler kültür kavramına dair olumlu görüşün önemli temsilcilerinden biri olan John Fiske (1999); popüler kültürün, iktidarın tahakküm kurma eğilimlerine karşı tepkisel bir sürecin gelişimi anlamında ön plana çıkarak, sadece egemenlerle ilişkili bir şekilde değerlendirilmesine karşıdır. Kapitalizm aracılığıyla biçimlenen kültürel kaynaklar ile yaşam formları arasındaki ortamlarda popüler kültür üretiminin oluştuğunu savunur. Popüler kültüre ait öğelerle oluşturulan gündelik yaşam kurgusunu ifade eden en doğru yaklaşımın, iktidar güçlerinin dayattıklarına boyun eğmekle birlikte, zayıf olanı daha da zayıf hale getiren sistemin bahsettiği kaynakları kullanma konusundaki yaratıcılığıdır. Popüler kültür iktidara ait bir kültür şekli değildir; çünkü popüler kültür egemen güçlere karşı mücadele alanı oluşturabilecek bir yapıya da sahiptir ve bu bağlamda toplumsal mücadelenin bir neticesi olarak oluşur. (s. 60)

Fiske, genellikle bireyi ve bireyin izleyici kimliğini, pasif olmayan ve katılımcı bir konumda değerlendirip, bireye sınırsız özgürlük vererek dış etkenleri anlamlandıramadığı için eleştirilmiştir. Fiske, söylemlerinde sık sık popüler kültürün direnişçi unsurlarına, bağımsız kimliğine ve halkın katılımcılığına dikkat çeker. Popüler kültür kavramına genel olarak olumlu bir şekilde yaklaşan Fiske, popüler kültürün özellikle halkın kendi iç dinamikleri açısından ortaya çıkan bir kültür formu olduğunun da altını çizer. (Akt: Özer ve Dağtaş, 2011, s. 46)

Popüler kültüre pozitif bakan diğer düşünürler içerisinde liberal düşünürler Edward Shils ve Herbert J. Gans da görüşleri ile dikkat çekmektedir. Shils, kitle toplumu kavramının sanayi toplumu kavramından ayrı düşünmenin yanlış olduğuna dikkat çeker. Sanayileşme, toplumun dinamikleri ile doğru orantılı olarak gelişen değişkenlerle bireyin gelişimine katkı sağlamaktadır. Shills açısından toplumsal yaşamın düzeyi, popüler kültürün kendini hissettirdiği çoğulcu toplumlarda, büyük halk kitlelerinin insanlık tarihinde ilk kez demokratik bir kitle kültürüne ulaşmalarından dolayı, fakirleşmek yerine zenginleşmektedir (Özer ve Dağtaş, 2011, s. 46)

Gans'a (2005) göre ise popüler kültür; topluma doğrudan bir dayatma neticesinde oluşmaz. Popüler kültürün, toplum ve bireyin şekillendirdiği bir yapısı vardır. Öte yandan kişilerin gerçek manada kimliklerini yakalamasına aracı olarak

bireylere dönüşebilmesine yol açarak yaratıcı kimliğe ulaşmalarında ve ifade güçlerinin gelişmesinde faydalı katkılar sağlamaktadır. (s. 81)

Popüler kültür olgusuna muhalif bakış açısından bakanlar ise olumlu yaklaşan düşünürlerin tersine popüler kültürü; bireylere gerçek olmayan yaşam biçimleri, sanal mutluluklar ve yapay tatminler sunarak onları, tek boyutlu, eleştirel olmayan ve pasif bireylere çeviren değersiz bir kavram olarak görmektedirler. Bu bakış açıları ile popüler kültür, kültürel üretimde ekonominin yanı sıra aynı zamanda ideolojik üretim açılarından değerlendirilmektedir. Eleştirel yaklaşım aynı zamanda, popüler kültürün sıradan zevkler ve gereksiz ilgilerin şekillendirdiği yapay, toplumsal gerçekliği ifade etmekten uzak bir kültür olduğunu belirterek popüler kültürü ve kitle kültürünü kavramsal olarak eşdeğer düşünmektedirler.

Frankfurt Okulu olarak bilinen eleştirel kuram temsilcilerinin temel prensiplerini oluşturduğu bu bakış açısına göre popüler kültür ya da başka bir deyişle kültür endüstrisi¹ “Bireyin estetik yaratıcılığı ve kendi özgün üretiminden ziyade bir endüstri metası olarak tüketime sunulan ve bireylerin gerçek arzu ve beğenilerini yansıtmayan, üretilen kültürü dayatan bir olgu olarak değerlendirilir.” (Ayas, 2015, s.157-160).

Alemdar ve Erdoğan’ın (1994) anlatımıyla, Marksist bakış açısıyla gelişen edebi ve kültürel eleştiriler, popüler kültürü topluma empoze edilen kitlesel bir kültür şeklinde tanımlarken, bireylerin tekdüze, kitlesel bir forma dönüştürüldüğünü iddia etmişlerdir. Farklı bir ifadeyle bu varsayıma göre, toplum eleştirel bakış açısından ve yaratıcılıktan uzak, pasif bir yapıya bürünmüştür. Frankfurt Okulu temsilcilerinin de ifade ettiği gibi, kültür endüstrisinin buradaki misyonu, bir aydınlanma formu gibi sunularak kitlelerin aldatılması ve kitlesel üretim dinamiklerinin yanlış yönlendirilmesi olmuştur. Ayrıca popüler kültürü üreterek sunan irade, ticari araçlar olarak tanımlanmıştır. Eleştirel görüşe göre halkın, popüler kültür içerisinde üretilen kültürel ürünlerin ne üretim ve ne de dağıtım aşamalarında bir denetimi söz konusu değildir. (s.107)

Adorno ve Horkheimer(2010), kendi yaratıcısı oldukları kültür endüstrisi kavramından hareketle kültürel varlıkların tüketim toplumu içerisinde üretim mekanizmaları vasıtasıyla yeniden üretimini değerlendirir.

Adorno, kültür endüstrisinin, kitlelerin arasında kendiliğinden ortaya çıkan bir kültür problemi veya popüler sanatın çağdaş bir şekli olmadığını belirtir. Kültürel varlıkların kar etme kaygısıyla üretilen standartlaştırılmış metalara dönüştüğünün altını

¹ Frankfurt Okulu düşünürlerinin, Leo Lowentall hariç olmak üzere, popüler kültür kavramını kullanmadıkları, bunun yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmayı yeğledikleri görülmektedir.

çizer. (Adorno, 2003, s. 36). “Kültür endüstrisinin ideolojisi öyle güçlüdür ki; bilincin yerini uygitsincilik alır” (Adorno, 2003). Lunn’un aktarımıyla (1995) Adorno bu nedenle, politika ve ekonomi vasıtasıyla kültürün yönlendirilmesini reddederek popüler ve “halk kültürü” olarak sunulan tüm sanat dallarını küçümsemektedir (s. 345). Adorno aynı şekilde, bu eleştirileri “Kültür Tüketicisi”ne de yöneltmiştir. Bugün de geçerliliğini sürdürdüğü varsayılan bu eleştiriler, “kültür tüketicisi”nin analiz açısından eksikliğini başarılı bir şekilde anlatmaktadır. Bu iddiaya göre; “kültür tüketicisi, kendini feda etmeyi seven, modayı takip eden izleyen ve bu nedenle, dün kendinden geçercesine bağlandığı şeye, o zaman kendinden geçerek bağlandığı için öfke duyan, bu şekilde kendinden öç alan davranış özelliğine sahiptir. Bu davranış özelliği de, kültür tüketicisinin sadomazoşistik yönünü ortaya koymaktadır” (Lunn, 1995, s.159).

Kültürel Çalışmalar Okulu olarak bilinen yaklaşım ise popüler kültürü mevcut yönetimin biçimlendirdiği bir kültür formu olarak görür. Toplumsal yapı, ideolojik olarak erk sahibi iktidardakiler ve alt gruplar biçiminde sosyal tabakalardan oluşmuştur. Egemen olarak benimsenen iktidar; ekonomik, politik ve sosyal yapı kadar, kültürel çevre kapsamında da de kendi yaptırımlarını dayatır. İdeolojinin üretimi ve yayılmasında, kitlesel iletişim dinamiklerinin kullanımı, erk sahibi tabakanın doğal yaptırımları arasındadır. Bu ekole göre; kültürel anlamlar, toplumsal yapıyla ilgilidir ve ideolojik güç, en etkin yaptırım şekli olarak öne çıkar. Antonio Gramsci’den esinlenen bu görüşün en önemli üyesi olarak kabul edilen Stuart Hall ve “Hegemonya” kavramının bu tartışmalardaki etkisi büyüktür. Hegemonya, Hall’ın çalışmalarında en çok dikkat çeken ve atıfta bulunulan kavramdır. “Hegemonya” kavramı yönetici tabakaların ideolojik birlikteliğinin bağımlı alt sınıflar üstünde bütüncül bir otorite kurmasıyla ortaya çıkar. Söz konusu otoritenin temelini, bağımlı sınıfların “rıza”sı şeklinde tanımlayan Gramsci, medya ve kültür çalışmalarında iktidarın kitleler üzerinde hissettirmeden ne tür bir kültürel, sosyal ve ekonomik kurgusunun var olduğunu ortaya çıkarır. (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 305).

Kültürel Çalışmalar’ın kitle kültürüne yaklaşımı yukarıdaki ifade edilen noktalarda Marksist yaklaşımlarla benzerlik göstermekle birlikte; kitle kültürü ile popüler kültür arasında bir ayrım koymasıyla Marksist gelenekten uzaklaşmaktadır. Kültürel Çalışmalar, popüler kültürü “yanlış bilinç” olarak değil; kitle kültürünün aksine “halkın sesi” olarak görmekte ve özellikle tüketilme anında halkın bilinçli tercihine vurgu yaparak, popüler kültür içerisindeki özgürleşim olanaklarını işaret etmektedir. Williams (1985) popüler kültürün halk tarafından yaratılan kültür olduğunun altını çizer

ve “popüler kültürün ne olduğunu teşhis edenin de daima halk değil de, başkaları olduğunu” gayet ironik bir dille ifade eder. (s.237).

Gans’a (2005) göre, popüler kültüre olumlu ve olumsuz perspektiften bakanlar, kitle iletişim araçlarının çoğunun, kitleleri sosyal yaşamın dışına iterek, onları gerçekte olana yabancılaştırdıklarını belirtirler. Kitle iletişim araçları ile daha geniş bir alana ve kitleye ulaşan popüler kültür, duygu ve mantık kavramları üzerinde de ciddi hasar yaratmaktadır. Popüler kültür, sanal beğeniler ve mutluluklar sağlayarak gerçek olmayan bir içerik sunar ve bireylerin “realite” ile başa çıkma yeteneklerini köreltir (s. 54).

Eleştirel perspektiften yorumlandığında, teknolojinin gerçek anlamda kültürü önemli ölçüde yapaylaştırarak ve vasatlaştırarak onu popüler olana dönüştürdüğü söylenebilir. Kitle iletişim araçlarının bireyin özgürlüğü önünde sınırlayıcı bir araca dönüşmesi ve sanat türü olmayan metalar vasıtasıyla kültürü basitleştirerek, kültürel değerleri maddeleştirmesi sonucunda yapılandırılması sağlanır. Maddi çıkarlar odak haline geldiği için gerçek manada kültürün olamayacağı ve kültürün ticari bir meta haline gelmemesi gerektiği, eleştirel yaklaşımla popüler kültürü değerlendiren isimlerin ortak görüşleridir.

2.2.3. Popüler Kültür ve Küreselleşme İlişkisi

Günümüzde birçok farklı alanda etkisini yoğun bir şekilde hissettiren “küreselleşme” ve “popüler kültür” kavramlarının gerek kendi aralarındaki ilişki gerekse kitle kültürü, medya, spor endüstrisi gibi kavramlarla olan ilişkisinin etkili bir şekilde analiz edilmesi, günümüz tüketim ilişkilerinin doğru anlaşılabilmesi açısından oldukça önemlidir. Popüler kültür ve küreselleşme ilişkisi, küreselleşme ile etkinliği artan ve yaygınlaşan ulus ötesi medya oluşumlarının popüler kültür ürünlerinin yaygınlaşması konusunda üstlendiği önemli rol değerlendirildiğinde tersine de geçerli olduğu söylenebilir. Bu anlamda popüler kültür ve küreselleşme kavramları arasında iki taraflı birbirini besleyici bir ilişki vardır. Söz konusu bu ilişki kültürel küreselleşme kavramını ortaya çıkarmış ve bu da sosyal bilimlerde farklı yaklaşımlar ve tartışmalara neden olmuştur. Bu kavramların birbirleriyle olan ilişkisi teknolojinin baş döndürücü hızı neticesinde son yıllarda daha da karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Küreselleşme başlığı altında gerçekleştirilecek çalışmalarda kültürel boyut belirleyici bir faktördür. Bu nedenle kültürler üzerine gerçekleştirilen çalışmalar da küreselleşme süreci

etkilerinden ayrı yapılması çalışmanın yetersiz kalmasına neden olacaktır (Steger, 2003).

Bu noktada küresel bir kültürden bahsedilip edilemeyeceği, egemen küresel kültürün var olup olmadığı tartışmaları ortaya çıkmıştır. Bu tartışmalar kültürel küreselleşme kavramının nitelikleri, sınırlılıkları gibi bazı kavramsal problemler üzerinde yoğunlaşmıştır. Küreselleşmenin, dünya üzerindeki tüm toplumları, insanları ve kültürleri birbirlerine benzettiği mi, farklılaştırdığı mı, sonuçlarının olumlu mu olumsuz mu olduğu, sömürü şekli olup olmadığı gibi sorulara verilen yanıtlar, alanla ilgili kişilerin yaklaşımlarına göre farklılık göstermektedir. Örneğin; John Tomlinson (2004) küreselleşme sürecinin dünyayı, “tek bir yer” yapmaya yönelik bir yapıya sahip olduğunu ifade etmiştir. Tomlinson’a göre küreselleşmeyi kültür kavramından ayrı düşünmek bugün için mümkün değildir. Çünkü küreselleşme kültürün merkezde olduğu bir yerde konumlandırılmış durumdadır. Bu yaklaşım küreselleşmenin tek başına kültür kavramı etrafında şekillendiği iddiasından çok, kültürün küreselleşme konusunda ne kadar önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Ve iki kavram arasındaki dinamik ve çift taraflı özelliği göstermeyi amaçlar.

George Ritzer (2016) ise, küresel çapta hakim bir Amerikan Kültürü’nün varlığından söz eder. Bu durumun bazı sosyo-kültürel süreçler tarafından hazırlandığını açıklamak için ise “toplumların Mcdonaldlaştırılması” kavramını kullanmaktadır. Ritzer “kötümser” bir yaklaşımla kültürel küreselleşmeye bakmaktadır. Mcdonaldlaştırılmayı, toplumsal iletişimi ve ilişkileri tekdüze, standartlaştıran, ayrıca insanları “creativ” üretimden alıkoyan, kültürlere empoze edilen bir süreç olarak tanımlar.

Benzer bir yaklaşım da Benjamin Barber (2003) tarafından geliştirilmiştir. Barber, tekdüze ve standart özellikler ile dünya halklarını ve kültürlerini salt maddeci bir tüketime iten ve pazarlara taşıyan Amerikan ve Avrupa merkezli kültürün tüm dünya coğrafyasına yayıldığını ifade etmek için McWorld kavramını kullanmıştır. Barber olumsuz bir çerçeve ile kültürel bir küreselleşmenin varlığının ve onun siyasi ve kültürel bir direniş biçiminde ortaya çıkan “Cihad” gibi kavramları tetiklediğini söylemektedir.

2.2.4. Tüketim Kültürü Çerçevesinde Medya ve Popüler Kültür İlişkisi

Günlük yaşantımızın neredeyse tamamını içerisine alan popüler kültürün “halk kültürü” ile eşdeğer tutulmasının veya popüler kelimesinin toplum içerisinde birçok

alandaki sıkça kullanılması nedeniyle, kapitalist üretim ilişkilerinin bu alandaki yani kültür alanındaki temel bileşenleri derinden etkilemesidir. Bu da şu anlama gelmektedir; kapitalizmin temel ögesinin yani üretilenleri birer metaya dönüştüren dinamiklerin kültür bağlamında da geçerli olmasıdır. Bu açıdan bakıldığında kültürel üretimin ve kültür ürününün ticari gerçekliklerden sıyrılarak arındırılmadan ona eklenmesi görülebilir. Adorno, bu konuda; estetik ifade alanının tamamının yüksek kültür ve popüler kültür olmak üzere ikiye ayrılmasından etkilendiğini belirtir. Böylece bir anlamda günümüze kadar gelen tartışmaların da fitilini ateşlemiş olur. Adorno (1999) açısından bakıldığında, kültür endüstrisi ve popüler kültür özdeş kavramlardır. Popüler kültür egemen sosyal ve ticari ilişkilere destek verir, olumlar ve sürdürülebilirliğine yardımcı olur. Ticari eğlenceyi teşvik edenler, kitlelere istedikleri şeyi verdiklerini iddia ederek kendilerini temize çıkarmaya çalışırlar. Kitleler arasındaki farklılıklar ve ayırım azaldığında, metalaşmış kültürel ürünlerin ayırım yapılmadan pazarlama olanağı da artar. Fakat hakim çıkarların bu ideolojisi bu kadar basit bir şekilde gizlenemez. Sadece kitlelerin “bu ürünleri” talep etmesi kitlesel bilincin örgütlü yapılarca şekillendirildiği gerçeğini ortadan kaldırmaya yetmez. (s. 69)

Popüler kültürün geniş kitlelere yayılması, hızla ilerleyen teknoloji ve çoğunluğu etkisi altına alan medya aracılığıyla hız kazanmıştır. Popüler kültürün üretim, pazarlama ve dağıtım ağlarının genişlemeleri konusundaki etkinliğini tespit etmek üzere John Fiske bir sınıflandırma çalışması gerçekleştirmiştir. Fiske’nin (1999) bu sınıflandırmasına göre popüler kültür ürünlerin gündelik yaşamda üç ana başlıkta işlevlik kazandığı söylenebilir.

- Buna göre ilk düzlem yaratıcı, orijinal, özgün kültürel metalar oluşturmaktadır; yaygın giyim ürünleri, filmler ya da müzik yıldızları gibi birincil olarak nitelenebilecek ürünler oluşturmaktadır.
- İkinci düzlem olarak ise bu ürünlerin gönderme yaptığı reklamlar ve medya haberlerinin oluşturduğu ikincil olarak nitelenebilecek metinler gösterilebilir.
- Üçüncü düzlemde ise; popüler kültürün tüketimine yani sosyal yaşam içerisinde bir pop yıldızı ya da ünlü bir sinema oyuncusunun taklidi yapılması veya sohbetlere konu olarak sürekli olarak işlevlik kazanması ve çeşitli biçimlerde uyarlanması gibi örneklenebilecek olan kalıplar bulunmaktadır. (Fiske, 1999)

Featherstone'un (1996) değerlendirmesine göre, "Tüketim kültürü maddi bir faydadan çok göstergelerin tüketilmesidir. Sıradan ürünler bir anlamda mitleştirilerek, gizem, egzotizm gibi unsurlarla donatılır. Bu malların gerçek ve işlevsel kullanımı gözardı edilir. Medya araçları içerisinde en etkililerden biri olan televizyon bireyin gerçeklik duygusunu hedef alan bir imaj aşırılığı üretir. Tüketim kültürü aynı zamanda postmodern bir kültürdür. Yaşam içinde birey modayı takip eden, biraz maceraperest, dünyaya bir kez geldiğini dillendiren ve yaşamdan zevk almak için çaba harcanması gerektiğini düşünen insanların dünyasıdır. Farklılaşma kavramı ise tüketim kültürünün en önemli silahıdır. Her toplumsal sınıf için belirli tüketim kalıpları vardır. Örnek olarak; zenginler pahalı otomobiller, müzayedeler, tenis ve golf gibi spor dalları ile; yüksek kültürel sermayeyi temsil edenler resim galerisi ziyaretleri, avangard festivaller, klasik müzik ile; alt tabakayı temsil edenler ise futboldan, patatesten, kırmızı şarap ile ilgilenmekten keyif alır."

Oskay'a (1992) göre ise "Popüler kültür içinde insanlar "kalabalıklara dönüşmüş yalnız insan" durumundadır. Bu insanlar yalnızca televizyondaki pembe dizileri izlerken değil, herhangi bir savaşı izlerken de medya tekellerinin ve bunların arkasındaki egemenlik yapısının kurguladığı ideolojik bir "dünya tasvirini" izlemektedir. Savaş ve siyaset, milyonlar için televizyon yoluyla edilgen bir tavırla izlenebilen seyirlik bir oyun haline getirilmektedir." (s. 111)

Fikir empoze etmek için son dönemlere kadar seçilen hedef kitle profili; daha çok siyasi görüşleri çok net olmayan ya da tarafsız olan, az okuyan ve toplumun büyük bölümünü oluşturan ortalama insanlar ve bu profile yakın alt ve üst gruba dahil bireylerdir. Yazılı kültürün baskın olduğu dönemlerde daha az okuyan kesim için görsel ağırlıklı az sayfalı, daha ucuz haber formatları hazırlanırken, günümüzde ise başka kitleleri de etkilemek için farklı stratejiler üzerinde ciddi çalışmalar yapılmaktadır. Bu stratejilerin etkilerin sadece hangi kaynaklara daha çok itibar etmesi gerektiğini bilen insanlar etkilenmemektedir. Algı çalışmaları olarak nitelenen planların içine düşmemek için haberler, farklı kaynaklarla ve karşıt fikirlerle birlikte değerlendirilmelidir.

Özellikle medya gücünü elinde bulunduran Batı'da üretilen içeriklerin tüketim sürelerinin artması ile bu içeriklerde saklı olan mesajlar, bireylerce içselleştirilmektedir. Bu içerikler, doğrudan, bireylerin düşünce ve davranışlarını değiştirmese de sürekli tekrarlanmaları bilişsel yapılarının şekillenmesinde ve değişmesinde önemli bir yere sahiptir. (Demers, 1999)

Kahraman'a (2002) göre, popüler kültürün rolü üzerinde "Önceden düşünülmüş, tasarlanmış, kimi nasıl etkileyeceği üstünde çalışılmıştır. Sunulan gerçeğe var olan gerçeğin birbiri ile örtüşmemesi ve giderek gerçeğin çerçevelenmiş halinin var olan gerçeğin yerini alması ile artık medyatik gerçek bireyin bilincinde süreklilik kazanarak, değişmezliği sağlayan, aynı zamanda var olan gerçekten tamamen farklı bir yapıya bürünmüştür. Medyatik gerçek, yaşanan gerçeği etkiler ve giderek değiştirerek onunla yer değiştirir. Bu da kültürel yabancılaşmayı, aidiyet duygusunun zayıflamasını, topluma yabancılaşmayı ve toplumsal çözülmeyle beraberinde getirir".(s. 191-192).

Erdoğan'a göre (1999) ise, bu sürecin sosyolojik olarak en büyük sorunlarından biri, kuşak farkının yoğun şekilde hissedildiği aile kurumu üzerindeki dönüştürücü ve belirleyici etkidir. Özellikle ebeveynlerin fikirlerinin, televizyondaki bazı bireylerle benzer ya da aynı olması, iletişim teknolojileri döneminin en büyük sorunsallarındandır. Özellikle siyasi fikirler bağlamındaki bu etkileşim bilginin yüzeysel bir şekilde alınıp başkalarına da bu şekilde aktarılmasına sebep olmaktadır. Modern dönemle günümüz arasındaki en belirleyici farklardan biri bu düşünme ve fikir yürütme sistematüğimizin üçüncü şahıslara yani ekrandakilere bağlanmasıdır. Modern dönemde bireyler araştırmak için büyük bir emek vererek uzun zamanlarını harcıyor ve belli bir süre o konu üzerinde yoğunlaşarak düşünüyorlardı. Şu anki sorun ise, deyim yerindeyse bizim yerimize düşünen sanal karakterlerin varlığıdır. Popüler sporcu, ve sanatçılar; popülerleşen fikirler ve ideolojiler; popüler televizyon ve televizyon programları; popüler dergi kahramanları; ve elbette zaman ve dil sınırlarını aşan popülerin en popüleri seks ve seksüel umutlar... Popülerlerle paketlenmiş popüleri; tüketiciler alır ve popüleri boğazlarına, saçlarına, yüzlerine, midelerine, üstlerine, ayaklarına "uygulayarak" popülerin popülerleştirilme sürecini tamamlarlar. Bu tamamlamada tüm pazar mekanizması memnun gülümser; popüler makyajı bittiği için; kendi olmayan kendini kendine ve başkalarına göstermeme telaşındaki popçu, popüler makyajını alıncaya kadar tedirgindir, huzursuzdur; popülerini alan popçu, sürer ve kendini bulur; gülümser. Bunu her gün pazar mekanizması ve popçu yapar.

Gün geçtikçe gelişerek yaygınlaşan medyanın sahip olduğu güç, popüler olanı toplumu belirlemesine de izin vermemektedir. Ürününün çoğunluk tarafından benimsenmesi yararlılık kriteriyle değil, daha çok medya araçlarında yayınlanan içeriklerin sürekli tekrarlanması ile ilgilidir. "Kitlelerin popülerin belirlenmesinde edilgen olması yani seyirci konuma gelmesi, kitlelerin çoğunluğunun seçiminin sözde hâkimiyeti, yabancılaşarak popüler tüketim sistemini güçlü kılmaktadır".

(Öğüt, s.14, akt. Akay, A. 2002, s.179)

2.2.5. Popüler Kültür, Sosyal Medya İlişkisi

Kitle kültürü, popüler kültür, kapitalizm ve küreselleşme gibi kavramlarla sürekli ve karşılıklı bir ilişki içerisinde olan medya teknolojinin geldiği nokta itibarıyla ciddi bir değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Bu nedenle geleneksel medya karşısında büyüyen ve sosyalleşmede de etkili olan yeni medya tüm dünyayı etkisi altına almıştır.

Mills'in (1974) bakış açısıyla, medya araçları dış dünyayı algılamamızda bir çeşit süzgeç rolü oynamakla da kalmayıp, bizi bize, kendimize bile istedikleri gibi yansıtır benimsatabilmektedirler. Ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini, dışa karşı nasıl görünmemiz gerektiğini benimsatabilen medya, yeni yeni davranışlar edinmemiz, kendimizi bize söylenen tiplere benzetmemiz yönünden de etkin olabilmektedirler" (s. 440)

Erdoğan (2004), popüler kültür ve teknolojinin yükselişine paralel olarak artan etkisiyle medyanın kapitalist sistemle doğrudan bir işbirliği içinde yer aldığını ve medya araçları içerisinde en etkili araç olarak kabul edilen televizyon ve bu araç tarafından yayınlanan reklamların popüler kültüre yeni taraftarlar katma konusunda oldukça başarılı olduğunu öne sürmektedir. Uzun yıllar etkisi açısından medya araçları arasında lider konumda bulunan televizyona son yıllarda yeni bir rakip türediğini işaret eden Erdoğan, bu yeni güçlü iletişim aracının tüm dünyada sosyal medya olarak adlandırıldığını ve kısa sürede tüm dünyada çok büyük bir kitleyi içerisine almayı başardığına işaret etmektedir. Özellikle tüm dünyadaki kitleler tarafından bilinen ve çok tercih edilen bazı popüler sosyal medya ağları aracılığıyla popüler kültür pazarlamayı bu kanal üzerinden de yürütmeye başlamıştır. Örgütlü bir şekilde yürütülen yaygınlaştırma ve tutundurma uğraşlarının etkisi kişilerarası ilişkilerden geçmektedir. Bu konudaki başarı olasılığını arttırmanın yolu ise ajanlar tarafından bireylere popüler bilinç aşılanmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda kişiler arası ilişkilerde moda, gastronomi, sanat, edebiyat ile birlikte kişisel değerlerin nasıl kazanılıp, kaybedileceği gibi konularda egemen düşünceler, davranış ve ilişki biçimleri sürekli yeniden üretilir. Bu üretimde günlük sosyal yaşamda popüler kültür bilinci ekilen kişiler bu bilincin taşıyıcısı konumu geçerler. Aslında pazarlama dünyasının terimlerinden biri ile ifade edersek birer "Gönüllü Marka Elçisi" olurlar. Kişiler arası ilişkiler ve günlük yaşamdaki iletişimle gelen baskı sonucu popülerleştirme toplumun tümünü kapsayan günlük bir pratik halini alır. Bu baskılar temel olarak bireysel duygusallıktan kaynaklıdır ve sosyal yaşam içerisinde onaylanma ve değer görme kaygılarıyla ilgili stratejilerle etkin hale

gelir. “Kişiler arası baskıya karşı direnme ancak bu baskının kullandığı psikolojik stratejilerle, nedenleri ve sonuçlarıyla ilgili biliş ve bilince bağlı olarak güçlenir veya güçsüzleşir” (Erdoğan, 2004).

Örgütlü popülerleştirmede; modanın ne olduğunu ve neyin moda olduğunu, hangi yemeğin en çok yendiğini, neyin en çok sevildiğini, en çok hangi şarkıların dinlendiğini, en çok tutulan filmin hangisi olduğunu öğrenmek çok kolaydır. Özellikle sosyal medya ve teknoloji aracılığıyla bireyler, uzak ülkelerde bile nelerin popüler olduğunu hemen öğrenmekte ve pazara sunulan bu popüleriteden uzak kalmak, başka bir deyişle toplumsal akışın uzağında kalmak istememekte olduklarından popüler olan ne varsa onu takip etmeye çalışmaktadırlar. Popüler kültürün varlığını sürdürebilmesi ve güç kazanmasını sağlayan temel unsur da bireylerdeki bu dışlanma ya da bazı şeylerin gerisinde/dışında kalma kaygısıdır. Yani toplumun tutumu popüler kültürün varlığını sürdürmesi ve güçlendirmesine imkan sağlamaktadır. Moda, trend gibi popüler kültür kavramları anlamları itibariyle koşulsuz ve anında onaylanma gibi yan anlamlar taşımaktadırlar. (Erdoğan, 2004)

2.3. Spor Kavramı

Spor, insanoğlunun varoluşundan bugüne kadar sosyal yaşamının bir parçası olarak süregelen bir olgudur. Spor faaliyetleri belli dönemlerde doğa koşulları ile insanoğlunun mücadelesi sonucu, bazı dönemlerde savaş için hazırlıklı olmanın bir olmazsa olmazı, bazı dönemlerde ise sosyalleşme yöntemi olarak var olmuştur. Sporun toplumla ilişkisi yani sosyolojik boyutları ise günümüzde derin bir araştırma ve analiz gerektiren bir alan haline gelmiştir.

Alpman’a (1972) göre, insanın zihni ve ruhsal öğeleriyle bütünlüğünü oluşturan bedeninin belli amaçlar doğrultusunda eğitilmesi fikri, insanoğlunun varlığı kadar eskiye dayanır. Canlılığın ve yaşamının en belirgin işareti olan hareket, ayrıca beden eğitiminin de temel aracıdır.

Erkal’ın (1978) bildirdiğine göre, spor kavramı bireysel sporların dışında kolektif olarak, insanların topluluklar halinde yaşamaları sonucunda sosyal yaşamın bir parçası olarak gelişmeye başlamıştır. Beden gücünün savaşlarda önemli bir faktör olduğu dönemlerde spor önemli ölçüde, savaşa hazırlık niteliği taşıyordu. Sonuç olarak sporun tarih çerçevesinden tanımı şöyledir: “Spor, yarışma ve rekabet üzerine kurulmuş, savaşçı güçleri olgunlaştıran disiplinli bir kolektif oyun tarzıdır.”

“Milattan önce Hun, Göktürk ve Çin gibi Doğu medeniyetleri ile Yunan ve Roma gibi Batı toplumlarında savaş öncesi dönemde savaşa hazırlıklı olmak için gerekli olduğu düşünülerek çeşitli alet, araç ve gereçlerle yapılan spor, modern toplumda yerini, aletli ve aletsiz, bireysel ve takım sporlarına bırakmıştır. Artık genel özelliği ile spor müsabakaları devrimci bakış açısının (Fişek, 1983) tersi bir anlayışla savaşa hazırlıktan çıkarak, ulusların kültürel iletişim ve temas imkânlarını geliştiren, uluslararası sorunları azaltan, ulusları birbirlerine yaklaştıracı bir nitelik edinmiştir.” (Erkal, 1978).

Fişek’e (1983) göre, spora yönelik olumlu bakış açısının yanı sıra, spor olgusuna daha eleştirel yaklaşımlar da ortaya çıkmıştır. Birçok sosyal bilimci de sporu; “Uluslararası zeminde siyasi etkinliği artırıcı bir propaganda aracı ya da bir “soğuk harp” aracı yani sıcak harbe hazırlık egzersizleri olarak değerlendirmektedir”

“Sporun bugünkü ifadesi ile resmi olarak yapılması ve eğitim-öğretim müfredatlarına girmesi insanlar arası örgütlenme ile başlamıştır. 20. yüzyılda ise spor tamamen profesyonel nitelik kazanmıştır” (Knapp ve Leonhard, 1968). Spor, tarihsel süreçle bağlantılı olarak, kültürel birikim ve eğitim bağı açısından değerlendirildiğinde ise, Olimpik oyunların Milattan sonra 395 yılında yasaklanmasının ardından 15. yüzyıl Avrupasında orta sınıf tarafından verilen mücadele neticesinde yeniden yaşama şansı bulunduğu öne sürülebilir. Avrupa merkezli gelişen ve tüm dünyayı etkileyen Rönesans ve Reform hareketlerinin de sporun yeniden canlanmasında önemli katkısı olduğu açıktır. Tüm dünyayı derinden etkileyen bu gelişmelerin ardından spor İtalya merkezli olarak Avrupa geneline yayılmıştır. Yeni Çağ’ın başlamasından önce İtalya’da, daha sonra ise Almanya, Fransa ve İspanya gibi Avrupa ülkelerinde okullara girerek yeni aletlerle yapılmaya başlanmıştır. Genellikle eğitim kurumlarında o ülkenin milli bilincine sahip, üstün başarılı bireyler üretmenin yöntemlerinden biri olarak düşünülmüş ve oldukça da fazla desteklenmiştir (Alpman, 1971; Erdemli, 1990; Fişek, 1983). Bütün bu süreçlerle birlikte ulus devletlerle birlikte büyüyen milliyetçi yaklaşımlar ve sporun modernite tarafından desteklenmesi, günümüzde sporun toplum yaşamının değişmez parçalarından birine dönüşmesinde önemli bir etken olmuştur.

Spor amaçları çerçevesinde değerlendirildiğinde ise, son zamanlara kadar yapılan spor faaliyetlerinin sadece bedenin eğitimi olarak değerlendirildiği, bireyin bilişsel ve sosyolojik yönlerine etkisi ve katkısının dikkate alınmadığı da söylenebilir. Aslında spor zaten, bireyin yalnızca bedenini değil, sosyolojik ve psikolojik yönleriyle bir bütün olarak insanı eğitmeyi amaçlayan bir araç ve eylemdir. Başka bir söyleyişle sporun; “eylem yetkisi, kendine güveni sağlama, sorumluluk alma, yaratıcı olma,

performans, oyun, macera, sağlık ve zindelik ile toplumsal özellikleri geliştirme amacıyla yapıldığı söylenebilir” (Grssing, 1991). Bu bakış açısıyla “Gerek okulda, gerekse okul dışında yapılan sportif etkinliklerde bazen oyun, bazen performans, bazen sağlık, bazen macera, bazen de diğer amaçlar öncelik kazanabilir” (Demirhan, 2003; Fişek, 1983). Hedeflerdeki bu farklılık tanımları da belirlemekte, hatta tanım amaç çerçevesinde yapılmaktadır. Bu anlamda spor, bireysel veya takım sporları anlamında yapılan, genel olarak bir yarışma içeren, belli kurallar dahilinde gerçekleştirilen beden hareketlerinin tamamıdır. Spor, bireyin fiziki ve zihinsel kabiliyetlerini bir bütün olarak düzenleyerek, sağlıklı ve dengeli biçimde geliştirmek maksadıyla yarışma formunda gerçekleştirilen etkinliklerdir. Başka bir ifadeyle ağdaş kişiliğin şekillenmesinde vücudun, ruhun ve zihnin koordineli eğitimidir (Sarıalp, 1990). Annals’a göre ise spor, bireyin doğasında var olan saldırganlık dürtüsüne barışçı bir şekilde deşarj imkanı sağlamakta, saldırganlık güdüsünün denetlenmesi amacıyla bir yarışma zemini yaratmaktır. (akt. Fişek, 1983; Demirhan, 2003).

Sporun tanımı konusunda bağlam önemli kriterler olarak öne çıkarmakta ve farklı tanımlar ve farklı bakış açıları ortaya çıkmaktadır. rnek olarak, spor hekimliği penceresinden bakıldığında, sağlık ön plana çıkarken, antrenman eğitimleri açısından ise veri yani performans ne çıkmaktadır. Sosyoloji perspektifinden ise yaygın kullanımla boş zaman olarak tabir edilen zaman dilimlerin nasıl değerlendirildiği önceliklidir. Okul ve eğitim bağlamında ise Grssing (1991) ve Sarıalp’ın (1990) bakış açılarındaki şekliyle, bireyin bütün olarak eğitimi esas amaçtır. Spor eğitimi bireyin eğitiminin çabalarının tamamını kapsamalıdır. Çünkü birey, kültürü üreten bir varlıktır. Spor eğitimi de beden kültürü için bir yöntemdir. Bu manadaki kültür, kişiye eşzamanlı olarak hareket kültürü de kazandırır. (Yazıcı, 2014, s. 394-405)

Lenk (1983), hedefi ve felsefesi açısından değerlendirilen spor dünyasının çeşitlilik ve farklılık yönüyle de önemli alternatifler sunduğunu; futbol, basketbol, voleybol gibi güreş, yüzme, dağcılık, tenis, yelken gibi birçok spor dalının sporun dalları arasında yer aldığını ifade eder. “Kitle sporları arasındaki ayrımı, performans sporu, gösteri sporu, rekrasyonel spor, sağlıklı yaşam sporu, zrller için spor, resmi ve resmi olmayan spor olarak yapmaktadır. Spor dünyası, zincirin birbirine bağlanmış halkaları gibidir. Sporda multi disiplinler ilişkiler her zaman, insanda var olan hayali dışa yansıtır ve dünyamızı çeşitlendirir.” (Williams, 1979) Temel bir etkinlik ve eğitim aracı olarak oluşan spor tarih boyunca yaşadığı tüm dönüşüm süreçleri sonrası

profesyonel seyir sporlarına dönüşerek bir yandan bir endüstri haline, öte yandan ise dikkatle irdelenmesi gereken sosyolojik bir olgu haline gelmiştir.

2.3.1. Spor Endüstrisi Kavramı

Bir endüstri olarak spor, “spor turizmi, spor malları (üretim ve dağıtım), spor kıyafetleri, amatör spor katılımı, profesyonel spor, rekreasyonel spor, lise ve kolej sporları, açık hava sporları, spor pazarlama şirketleri gibi spor işletmeleri, spor sponsorluk endüstrisi ve idari/hukuksal yapıları kapsayan büyük bir yapılanmadır” (Pitts ve Stotlar, 2002, s.1).

Plunkett’e (2014) göre, endüstriyel spor tüm dünya ile birlikte, ABD gibi gelişmiş ülkelerde hızla büyüyen bir endüstri dalı oluşturur. 2012’de Birleşik Devletler’de spor endüstrisinin toplam ekonomi içindeki payı 400-435 milyar dolara yakinken, 2014’te bu rakam 485 milyar dolar seviyelerine çıkmıştır. (s.28). Gillentine (2012) ise iki yıllık bir zaman dilimi içerisinde oluşan 45-50 milyar dolar civarındaki bu ivme spor endüstrisinin yukarı yönlü kapasitesini ifade eden verilerden biri olduğunu, bugün ise spor endüstrisi çerçevesinin genişlemesi ile birlikte eğlence sektörünü de içeren kültürel bir fenomen şeklini aldığını belirtir (s.55). Thompson’a (2014) göre ise, bu nedenle spor endüstrisi serbest yani boş zaman ve eğlence sektöründen ayrı düşünilemeyecek bir yapıya ulaşmıştır. İngilizce bir kavram olarak “entertainment”, spor, boş zaman ve eğlence sektörünün temel bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Bu çerçevede “spor, gelişmiş spor endüstrilerinde “sportainment (spor eğlencesi)” olarak ifade edilmektedir.” . Dolayısıyla; spor endüstrisinin, birçok endüstriden çok sayıda paydaşı vardır. Bu nedenle spor endüstrisinin yarattığı ürünler farklı paydaş özellikleri nedeniyle çeşitlilik arz etmektedir. (Erkan, M. & Uslu, N. Ç. 2019).

Toossi (2002), ABD’de tüketici harcamaları üzerine yaptığı çalışmada; toplam 192 endüstriyi değerlendirmiş ve kıyasla bunlar içerisinde en güçlü ve en çok gelecek vaat eden endüstri dalını, spor endüstrisi olarak ifade etmiştir. Bu durumun sebeplerinden biri “sağlıklı yaşam” ile “fiziksel aktivite” arasındaki ilişkidir. Fiziksel aktivite bireyin yaşıyla da bağlantılı olarak sağlıklı olmasına imkan sağlamakta ve yaşam kalitesinin artmasına da neden olmaktadır. (s.12-22)

Spor ile bağlantılı ürün ve hizmetlerin tüketilebilir öğelere dönüşmesi bir endüstri oluşturmakla kalmamış, farklı çok sayıda endüstri dalı ile bağlantılı yeni

oluşumları da ortaya çıkarmıştır. Sporla doğrudan ilişkili önemli endüstrilerden biri olarak serbest zaman endüstrisi görülmektedir. Kapitalizm, 20. yüzyılın ikinci yarısından bu yana küreselleşme çerçevesinde, politik, iktisadi ve kültürel alanlarda yeni ve önemli değişimlere yol açmıştır. Özellikle tüketim kavramının kültürel açıdan değerlendirilmesi ve tüketim kültürü şeklinde ifade edilen kavramın küresel boyutlarda değerlendirilmesi sosyal yaşam içerisinde önemli dönüşümler ve değişimler meydana getirmiştir. Bunlar içerisinde serbest zaman kavramının tüketim endüstrisince yönetildiği görülmektedir. Kapitalizm, insanların “boş zamanlarını” paraya dönüştürebilmiş ve böylece “çalışma dışı zaman” önemli bir yaşam alanı olarak görülmeye başlanmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006, s.7).

Spor endüstrisi ile serbest zaman endüstrisi arasında var olan ilişkiyi analiz etmenin temel yöntemi rekreasyonel spor şeklinde isimlendirilen kavramı analiz etmekten geçmektedir. Rekreasyonel spor; kişilerin serbest zamanlarında etkin veya edilgen olarak yer aldıkları spor etkinliklerini ifade etmektedir. Rekreasyonel spor endüstrisinin oluşturduğu ekonomi 1900’lü yılların ortalarında bütün kıtalar boyunca önemli ölçüde büyümeye başlamıştır. Spor endüstrisiyle birlikte ve rekreasyonel sporun meydana getirdiği ekonominin en çok arttığı ülke Amerika Birleşik Devletleri olarak dikkat çekmektedir. Bunun temel nedeni ise bazı önemli spor dallarının birçok ülkeden önce Amerika’da profesyonel olarak yapılması ve buna bağlı olarak oluşan ekonomidir. 2012 yılı verileri, Amerika Birleşik Devletleri’nde spor ve rekreasyonel spor etkinlikleri kapsamında yaklaşık 5,5 milyon Amerikan vatandaşının istihdam edildiğini göstermektedir. Öte yandan yaklaşık 300,000 mağazada spor ve rekreasyonel spor ürünü satılmaktadır (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2015).

Türkiye’de ise spor endüstrisinin ekonomik büyüklüğünü anlamak için ilgili Bakanlığa ayrılan bütçenin incelenerek mukayese edilmesi gereklidir. Gençlik ve Spor Bakanlığı; ülkemizde spor etkinliklerinin tanıtılması, geliştirilmesi ile teşvik ve desteklenmesi amacıyla gerekli çalışmaları ilgili kamu kurum/kuruluşları, sivil toplum kuruluşları işbirliğinde yürütür. Bakanlık bu çalışmaları bağlı Spor Genel Müdürlüğü aracılığıyla gerçekleştirir. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nün GSMH içerisindeki payı 2006-2010 yılları arasında %0,05 olmuştur. (www.sgm.gsb.gov.tr).

Sebahattin Devecioğlu (2005) tarafından gerçekleştirilen “Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi” adlı çalışmaya göre; “Türkiye’de spora kamu sektörü, özel sektör, yerel yönetimler ve spor kulüpleri yatırım yapmaktadır. Kamu sektörü yatırımlarında kaynaklar yetersizdir. Mevcut kaynaklar da etkin, verimli ve

rasyonel kullanılamamaktadır. Spor Hizmetlerinin hazırlanıp sunulmasında; 1982 T.C. Anayasa'sı ve ilgili mevzuat devlete sporda alt yapı kurma ve vatandaşlara spor yaptırma görevini vermektedir. Ancak bu sorumluluğun devlet kurumları tarafından yeterince yerine getirilemediği görüntüsü hakimdir.” Bu tespitin en önemli sebeplerinden biri spor hizmetlerinin yürütülmesinin üzerindeki siyaset etkisidir. Bu da istismara açık bir durum yaratmaktadır. Bu gibi nedenlerle, özel girişimcilerin ve kuruluşların devletin ekonomik, politik ve toplumsal çıkarları doğrultusunda sporda sorumluluk üstlenebileceğine dair karşı görüşler gündeme gelmektedir. Genç bir nüfusa sahip Türkiye'nin spor sektörüne yapacağı yatırımlar sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmeye önemli katkılar sağlayarak, gelişmişlik düzeyini bu anlamda üst seviyelere çekebileceği ifade edilebilir. Spor sektörü konusunda, devlet politikası oluşturularak, bu politikaya uygun hedefler ve planlar belirlenip, bu hedeflerin ve programların gerçekleşmesi amacıyla, spor sistemi özerk bir anlayışla yeniden yapılandırılmasına paralel olarak finans kaynaklarının etkin, verimli ve objektif kriterlere dayalı kullanılmalıdır. (s.117-134)

2.3.1.1 Küreselleşme ve Endüstriyel Spor İlişkisi

Spor endüstrisinin günbegün büyüyen bir yapısının olması, bu sosyolojik olgunun, dünyanın değişen ekonomik ve toplumsal şartları da dikkate alınarak yeniden analiz edilmesi kaçınılmaz hale getirmiştir. Spor olgusu, kendisi haricindeki farklı alanlarla bağından dolayı oluşan bütünün, hem etken hem de edilgen bir parçası olmuştur. Dünya genelinde benimsenen ekonomik model olan serbest piyasa ekonomisi ve uluslar ve markalar arası rekabet koşullarının egemen hale getirildiği, yerkürenin tek bir pazar haline dönüştürüldüğü küreselleşme sürecindeki gelişmelerden spor da kendi payını almaktadır (Talimciler, 2002). Bu anlamda küreselleşme olgusu sporun dev bir endüstri haline gelmesinde önemli bir etken olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde dünyada birçok sektör üzerinde egemen olan ülkeler, spor sektöründe de belirleyici ve etkin bir rol oynamaktadırlar. Adidas, Nike, Puma ve Reebok ve benzeri küresel markalar, A.B.D., Almanya ve İngiltere gibi küresel ekonomi üzerinde egemen rol oynayan ülkelere yönetilmektedirler. Söz konusu bu ülkeler, dünyadaki rekabet ortamında maliyetlerini azaltmak ve kar oranlarını yükseltmek amacıyla işgücü maliyetlerinin az, üretim koşullarının ise çok olduğu Çin, Tayvan ve Singapur gibi Uzakdoğu ülkelerinde üretim yapmayı tercih etmektedirler.

Küreselleşme sonucunda pazar anlamında dünyada sınırların ortadan kalkmasıyla firmalar ulusal rakiplerinin yanı sıra uluslararası markalarla da rekabet içine girmek zorunda kalmışlardır. Bu rekabet ortamında firmalara avantajlar sağlayan araştırma-geliştirme (AR-GE) faaliyetleri, reklam gibi farklılık yaratan çalışmalar spor endüstrisinde de aynı şekilde etkili olmuştur. Bu noktada sporu ve yarattığı endüstriyi bu rekabet zemininden ayrı değerlendirmek doğru olmayacaktır. “Spor tüm dünyada toplumların ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olup; birçok insan fitness, sağlıklı yaşam ve rekreasyonel etkinlikler gibi günlük spor etkinliklerine yaşamları içerisinde yer vermektedirler” (Uslu ve Uslu, 2004, s.1). “Spor, küreselleşmenin oldukça hızlı yaşandığı bu zamanda kitleselleşerek, endüstrileşerek, ticarileşerek, siyasallaşarak ve bilimselleşerek bu süreçten payını almaktadır” (Şahin vd., 2011, s.16).

İtalyan Lazio Kulübü’nün eski başkanlarından Sergio Cragnotti bu konuda önemli bir tespiti imza atarak futbolu dünyanın en küresel işi olarak tanımlamış ve üç milyar müşterisi olan bu ürünün rakamlarına Coca-Cola’nın bile ulaşamayacağını iddia etmiştir. (L’Equipe, 2000 Akt: Authier 2002) İş insanlarının da yatırım yapmasıyla futbol, borsada hisseleri alınıp satılan, yayın hakları ve ürün satışlarından yüksek düzeyde gelir elde eden bir sektör olmuştur. Boniface’ye (2007) göre ise futbol; küreselleşmenin ilk örneğidir. Ona göre futbol; demokrasi, piyasa ekonomisi ve hatta internet gibi güncel konulardan bile daha küresel bir kavramdır.(s. 11)

Esas olarak küreselleşmeyle yalnızca futbolda değil, genel olarak tüm spor dallarında bazı dönüşümler oluşmuş ve doğal olarak futbol bu dönüşümden en büyük payı alan spordur. Küreselleşmeci bakış açısı; sporda piyasanın gücünün arttığını ve küresel sporcu göç ilişkilerinin yeniden oluştuğunu ifade ederek bu göçün, göçü alan ve veren ülkeler üzerinde farklı etkilerinin olduğunu söyler.

Futbolda son yüzyılın ortalarında başlayan endüstrileşme sürecinin küreselleşme etkisiyle son 30-40 yılda bir ivme kazandığı söylenebilir. Futbolun bir “işe” dönüşme süreci 1992-1993 sezonunda başlayan Şampiyonlar Ligi ile hız kazanmıştır. Akşar’a (2005) göre, önceki yıllarda Şampiyon Kulüpler Kupası olarak adlandırılan ve kendi ulusal liglerinde şampiyon olan takımların katıldığı kupada organizasyonunun adıyla birlikte yapısı, niteliği ve mali boyutu da değişmiştir. Bu değişimle futbolun gösteri tarafı işle birleştirilerek sporun endüstriyel boyutu ön plana çıkartılmıştır. Bu organizasyona olan ilgiyi artırmak için Avrupa’nın bazı liglerinde bulunan popüler takımlar da şampiyonluk kriteri aranmadan bu kupaya dahil edilmişlerdir. Maç yayın saatlerini de reyting odaklı ayarlayan UEFA’nın kriterleri, en baştan reyting

getirmeyecek takımları kupanın dışına itmiştir. Böylece futbolda ekol olan ve futbolun endüstrileştiği ülkeler, daha çok miktarda takımı Şampiyonlar Ligi'ne gönderebilmektedir. Bu puanlama sportif başarıyı baz alsa da, UEFA'nın 'seri başı' uygulaması, söz konusu bu takımları bu organizasyona dahil olmalarına olanak sağlamaktadır.

UEFA'nın Şampiyonlar Ligi formatının benzerini FİFA da oluşturmuştur. FİFA uygulamaya çok uluslu şirketlerin sponsorluğuna açtığı Dünya Kupası organizasyonunu 1982 yılından itibaren 'top sponsorluk' uygulaması ve turnuvaya katılan ülke sayısını 16'dan önce 24'e ardından da 32'ye çıkartarak başlamıştır. "FİFA'nın yönlendiriciliğinde futbol, artık bir spor müsabakasından çok, tüm ayrıntılarının ekonominin gereklerine göre düzenleneceği bir pazarlama etkinliğine dönüşmüştür. Bu etkinliğin zirveleri ise dört yılda bir düzenlenen Dünya Kupalarıdır. Bu organizasyonu düzenleyecek ülkelerin tercih nedenleri de sponsor firmaların istekleriyle paralellik taşımaktadır. Dünya Kupaları, artık, sadece bir futbol şöleninin ötesinde, ciddi bir ekonomi potansiyelini harekete geçirebilen, hatta ülkelerin büyüme hızlarına etki yapabilen büyük küresel bir pazarlama faaliyetine dönüşmüştür (Arık, 2004). Bu gelişmelerin ardından 2010 yılında Güney Afrika'da düzenlenen Dünya Kupası, FİFA'ya 3,2 milyar dolarla tarihinin en yüksek karını getirmiştir.

Futbolun geniş kitleler üzerindeki etkisi tüketim ideolojisi ile birleştirildiğinde, bugün dünyada hakim olan serbest piyasa ekonomisi açısından çok önemli bir ürün yaratılmıştır. Bu nedenle futbol kulüpleri artık, yalnızca birer sportif yapıdan çok birer ekonomik yapıya dönüşmek mecburiyetindedirler. "Endüstriyel futbolun dünyadaki en önemli temsilcisi ise hiç kuşkusuz İngiliz futbol ekibi Manchester United, 2002 yılında Umbro yerine Nike firması ile 13 yıllığına 500 milyon\$'lık bir sponsorluk sözleşmesi imzalamıştır. Türkiye'deki üç büyük kulüpte, Avrupa'daki rakiplerinin izinden gitmektedirler. Bu kulüplerimiz, kendi ürünlerinin satıldığı mağazalarında telefonda-klimaya-kol saatinden televizyona kadar pek çok farklı ürün yelpazesinde hizmet verebilmektedirler. Futbolun artık futbol olmadığı bir dönemi yaşıyoruz, bu dönemde futbol bir 'business' olarak ülke içindeki paranın ve gücün tam orta yerinde yer alıyor. Futbolu konuşmak artık aynı zamanda bu iktidar ilişkilerini ve paranın egemen olduğu değerleri de konuşmak anlamına gelecektir (Talimciler, 2008)". Bu konuda 2019-2020 Süper Lig Cemil Usta Sezonu çarpıcı bir örnek oluşturmaktadır. Ligde 17 maçlık ilk yarının tamamlanmasının ardından çıkan tabloda liderlik koltuğunda Sivasspor oturmasına rağmen dört büyükler şampiyonluk sayısı avantajı nedeniyle gelir

sıralamasında yine ilk dördü paylaşmış, Galatasaray 22 şampiyonluk sayısı nedeniyle şampiyonluk primi sayesinde sezona rakiplerinden daha önde başlamıştır. Fenerbahçe'den yaklaşık 9 milyon TL Beşiktaş'tan ise 22 milyon TL daha yüksek bir garanti gelirle sezona başlayan Galatasaray geride kalan 17 haftada 7 galibiyet ve 6 beraberlik alarak 136 milyon liralık ilk yarı gelirine ulaşırken, Fenerbahçe aldığı 9 galibiyet, 4 beraberlikle şampiyonluk sayısı nedeniyle oluşan farkı kapatıp ezeli rakibinin gelirde önüne geçerek sezonun ilk yarısını toplam 145 milyon TL'lik gelir elde etmiştir. Bu farkın kapanmasında ilk 6 priminden aldığı pay da rol oynarken, Galatasaray ise sezonun ilk yarısını 7'nci sırada kapatarak bu gelirden mahrum kalmış, Beşiktaş ise 9 galibiyet 3 beraberlikten oluşan performansı ile hak edilen gelir sıralamasında 121 milyon TL'lik rakamla üçüncü sırada yerini almıştır (haberglobal.com.tr).

2.3.2. Futbol ve Popüler Kültür İlişkisi

Futbolla bağ kuran insanların futbolun nerede ve nasıl başladığıyla ilgili bir merak içerisine girmesi kaçınılmazdır, bu yönde gerçekleştirilecek bir araştırma ise kaçınılmaz olarak kronolojik tarih üzerinde şekillenecektir. İlgili literatür çalışmaları futbolun milattan önce 5000-2500 yılları arasında Çin coğrafyasıyla birlikte, yakın tarihlerde Mısır'da başladığını ifade etmektedir. Ayakla oynanan bu oyun Çin'de Tsu Chu olarak adlandırılmıştır. Tsu'nun Türkçe karşılığı ise “ayakla vurma”dır. Chu kelimesi ise “içerisi (tüy veya hayvan kılıyla) doldurulmuş deri top” anlamına gelmektedir. Oyunun amacı topu ayakla 30-40 cm çapındaki ağla örülü bir deliğe sokmaktır. Futbol manasına gelen Tsu Chu için nelerin gerektiği, neden ve nasıl ortaya çıktığı ise henüz tam olarak gün ışığına çıkartılamamıştır. Konuyla ilgili anlatılar ise, imparatorun doğum günü törenlerinde oynandığını iddia etmektedir. Bu yüzden, egemen güç için kutlama ihtiyacını gideren bir oyun karakterine sahipti.” (Erdoğan, 2008, s.10)

Akkaya'nın (2008) aktardığı bir diğer yaygın görüşe göre ise: Futbolun İngilizlerce bulunduğu kabul edilir. Burdaki kasıt aslında modern futbolun İngilizler tarafından kurumsallaştırıldığıdır. 1863 yılında 11 kulüp biraraya gelerek modern futbol kuralları çerçevesinde İngiltere Futbol Birliğini (F.A) oluşturmuşlardır. Bu yapılanmalar ardından, İskoçya'da 1873'te, Galler'de 1876'da, İrlanda'da 1880'de

gerçekleştirilmiştir. Bu organizasyonlar ilk futbol federasyonları olarak kabul edilmektedirler. (s.4)

Günümüzde ise spor dalları arasındaki popülerlik düzeyi ülkeye göre değişse de futbol bugün kuşkusuz küresel bir olgudur. Popüler kültürün diğer araçlarının taraftarları arasında futbolun bu sağladığı etkiyi sağlaması güçtür. Çünkü dünya şampiyonaları geniş izleyici ve taraftar kitleleri tarafından büyük bir ilgiyle takip edilmekte ve futbol ülkeleri sayılan İngiltere, İtalya, İspanya gibi ülkelerin ligleri büyük medya kuruluşları tarafından geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Söz konusu bu liglerin yayın hakları için medya kuruluşları tarafından yüksek ücretler ödenmektedir. Ayrıca futbol sadece izlenmez, aynı zamanda gündelik yaşamında bir parçasıdır. Çocukluk yıllarında, özellikle erkek çocuklar için bu oyun ilk karşılaşılan spor dalıdır. Oyunun bu kadar yaygın olmasının altında yatan gerekçeyi Richard Giulianotti (1999); “Büyük oranda basitliği olarak” olarak belirtir. Futbolun dünyanın en popüler spor dallarından biri olması nedeniyle çoğu zaman araştırmacıların ilgisini çeken bir konu olmuştur (Giulianotti, 2002; Talimciler, 2008; Özüpek ve Ergen, 2018).(akt Solmaz ve Barıççı, 2019, s.128)

Futbolun sosyolojik bir olgu olarak toplumla devamlı bir etkileşim içerisinde olduğunu öne süren Elmas’a (2017) göre, sporu özellikle futbolu yakından inceleyen eleştirel ve titiz bir bakış açısı, sosyoloji biliminin ilgi alanında yer alan diğer toplumsal alanlardan, sosyolojik inceleme imkânları sağlaması açısından bir farkı olmadığını görecektir. Cinsiyet bazlı kategorileştirilen bu spor dalı sadece biyoloji ve fiziksel özelliklere dayandığı iddiasıyla cinsiyetler arası zaten tartışılan eşitsizliğe meşruluk kazandırmakta, üstün fiziksel performansın yüceltmesi sağlıklı olmayan bedenleri ötekileştirmenin önünü açmaktadır. Yine mitleştirilen “doğallığı” nedeniyle sorgulanamazlığı, bu alanda cinsiyet, sınıf, ırk gibi sosyolojik hiyerarşilerin dikkat çeken şekilde yeniden üretimi sürecini kuvvetlendirirken, sporun çok fazla görünür olması da tüm bu süreçlerin toplum üzerindeki etkisini artırmaktadır. Spor sınıfsal bir bakış açısıyla gerektiği kadar irdelenmemiş olsa da aslında sınıfsal yapı spor olgusuyla önemli ilişki içindedir ve özellikle performans sporlarında sporcuların sınıfsal kimliğine yönelik yapılacak bir inceleme alt sınıf ailelere mensup pek çok sporcunun alandaki deneyimini aydınlatmaktadır. Bu nedenle alanın istediği bedensel performansla sınıfların eğilimleri arasındaki ilişki incelenerek toplumun genelindeki sınıfsal yapıya ait derinlikli bir analiz ortamı sağlaması söz konusudur (s.19).

Futbolun günümüzde artık bir endüstri olmasının yanı sıra tüm dünyada yaygın olması ve toplumun gündelik yaşamındaki önemli konumu, onu o toplumun sosyolojik yapısına ait çok farklı olguların incelenmesine olanak sağlayan verimli bir araştırma sahasına dönüştürmektedir.

“İcra olunmuş biçimi, futbola dair neyin değer gördüğü, futbol olaylarının toplumdaki yansıması, bize içinde olduğu kültüre dair bir rehber, o toplumun esaslarına ilişkin bir çeşit harita sunar. Alandaki aktörlerin deneyimlerini analiz etmek, dahil olduğu toplumun hiyerarşik yapısını belirleyen kategorilere özellikle toplumsal cinsiyet ve sınıf kategorilerine farklı bir analitik bakış imkânı sağlar. Tüm bu etkisine rağmen futbolun sosyolojide bir araştırma alanı olarak ortaya çıkışı ancak 1960'lara rastlar. (Elmas, 2017, s.19)

Talimciler (2008) bakış açısıyla, günümüzde futbol tüm dünya üzerinde spor olgusunun ötesine geçen ve bir anlamda yaşamın yoğunlaştırılmış bir halini anımsatan haliyle, pek çok insanın yaşamlarında adlandıramadıkları çoğu şeyin yansımalarını buldukları söylenebilir (s.90). Futbol popülerlik neticesinde milyonlarca birey için eşsiz bir boş zaman eğlencesi özelliği taşımaktadır. Bu nedenle popüler kültür çatısı altındaki çalışmaların önemli bir başlığıdır. Futbol popüler kültür penceresinden değerlendirildiğinde, kitleler için sadece boş zamanlarını değerlendirdikleri bir etkinlik olmaktan çıkarak; popüler kültürün devamlı yenilenen ve değişen bünyesinde yeni popüler ürünleri yaratan özelliğiyle popüler kültürün üreticisi olarak kabul edilebilir. Bu bazen bir takım bazen de bir futbolcu olmaktadır. Öyle ki; futbolcular ve teknik direktörler başta olmak üzere futbol camiasındaki birçok kişi otobiyografilerini yazarak popüler kültür içerikleri üretmeyi sürdürmektedir (Solmaz ve Baritçi, 2019, s.128)

2.3.2.1. Taraftar, Holigan ve Fanatizm Kavramları

Sporun ve özellikle futbolun artık bir pazar haline gelmesi ve bu alanda çoğu zaman astronomik rakamların konuşulması önemli tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmaların odağında ise küreselleşme, manipülasyon, taraftar ve fanatizm gibi kavramlar yer almaktadır. Tabi ki bu kavramlar içerisinde taraftar kavramı öne çıkan, ekonomik, siyasal, sosyal ve psikolojik yönleri ile incelenmesi gereken bir olgu olmuştur.

Taraftarlık konusunda dünya genelinde akla gelen ilk spor dalının futbol olduğu tartışılmaz ve bu sebeple spor konusundaki tartışmaların çoğunun futbol ve futbol

tarafarlığı ekseninde gerçekleştiği görülebilir. Bu noktada futbolun kendine has kültürü içerisinde bireylere sundunduğu kimlikler de bu tartışmaların odaklardan biridir. Talimciler'e (2010) göre kimlik oluşturma çabası, bireyin içinde bulunduğu dünyanın saldırılarından kendini korumak amacıyla geliştirdiği bir tür savunma mekanizmasıdır. Bu mekanizmayı bir topluluk seçerek bu toplulukla birlikte gerçekleştirmek bireye, tek başına gerçekleştirmekten daha fazla fayda sağlayacaktır. Böylece kişi ortak paydalar etrafında aynı dili konuşabildiği kişilerle bir araya geldiğinde kendisini güvende hissedecek ve dış dünyanın olumsuzluklarına bir grubun desteği ile karşı koyabilecektir. Taraftarlık bu manada hem bir kimlik oluşturma çabasını yansıtmakla hem de bireylerin kimliklerini yeniden inşa etmelerinin de bir yöntemi haline gelmektedir. Bu aynı zamanda şu anlama gelir: Futbol, toplumsal yaşama ait bir minyatrdr ve futbol üzerinden toplumsal yaşama ait pek çok değer okunabilir (s.11-109).

1960'larda gerçekleştirilen çalışmalarda, futbol, toplumda üstlendiği misyon ve işlevi açısından irdelenirken, 1980'lerden sonra özellikle İngiltere'de bu spor dalının taşıdığı öneme paralel şekilde taraftarlık başlığı altında ciddi ve ayrıntılı araştırmalar ortaya konmaya başlamıştır. Ortaya konan çalışmalarda bir taraftan da, taraftarların uygunsuz davranışlarının nedenleri tartışılarak, şiddet olaylarını engelleyecek çözümler üretilmeye çalışılmıştır (Giulianotti, 1994). 2000'li yıllarda bir taraftan taraftarlıkla ilgili çalışmalar devam ederken, bir taraftan da futbol, popüler kültür çalışmalarında kendine özgü bir yer edinmiştir. (Boyle ve Haynes, 2009; Giardina, 2003; Tomlinson, 1999). Ayrıca gelişen bir endüstri olması nedeniyle, bu spor dalının ekonomi ve toplumla ilişkisini inceleyen ve farklı ülkeler ve küresel pazar içindeki konumunu inceleyen çalışmalar oldukça artmıştır (Duke, 2002; Giulianotti, 1999a; Zhixin, 1998). (akt: Hacıssoftaoğlu, Akcan ve Bulgu, 2012)

Spor veya spor benzeri diğer etkinlikler insanlık tarihinin neredeyse her döneminde varlığını sürdürmüş ve genellikle izleyiciler önünde icra edilmiştir. (Erdemli, 1996, s. 32) Shank'a (2002) göre, bugüne kadar ulaşabilen bazı duvar resmi, belge ve dokümanlar spor faaliyetlerinin tarih içerisinde çoğunlukla izleyiciler önünde gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu izleyici kitle zamanla "seyirci", "izleyici", "tarafar", "tüketicisi", "müşteri" ve internetin ve sosyal medyanın yaşamının tüm alanlarını etkilemesiyle birlikte "takipçi" olarak farklı isimlerle tanımlanmıştır. Bu tanımlamalar dikkat çekici şekilde sporun üretimine değil, tüketiciler şekline bağlı olarak oluşmuştur. Bir spor etkinliğini icra edildiği yerde tüketiciler insanlar "seyirci" adıyla tanımlanmaktadır. (s.12), Spor etkinliklerindeki seyirciyi (izler kitle) "bir spor etkinliği

çeşitli biçimlerde tüketilebilir, eğer spor etkinlikleri spor endüstrisinin kalbi ise seyirciler bu kalbin atmasını sağlayan kandır” şeklinde ifade etmiştir.

TV yayınları ile birlikte endüstrileşen futbol gibi bir spor etkinliğinin özellikle medya vasıtasıyla tüketilmesi ise izleyici kavramını yaratmıştır. Tüm dünyada spor etkinliklerini medya üzerinden tüketen izler kitle çoğu zaman önemli rakamlara ulaşmıştır. Örnek olarak; Güney Afrika’da organize edilen 2010 Dünya Kupası 60 saniyelik kesintisiz zaman dilimindeki izlenme oranları değerlendirildiğinde tüm yerküre nüfusunun %46,4’üne, yani 3,2 milyar kişiye ulaşmıştır. 20 dakikalık zaman diliminde kesintisiz izlenme oranları ise, 2006 Dünya Kupası’na oranla %8 artarak 2,2 milyar izleyiciye ulaşmıştır. (Elçora, 2014). Spora edilgin katılımı ilişkili farklı bir örnek de Formula 1 organizasyonudur. İstatistiki verilere göre; 2011’deki Formula 1 organizasyonunu televizyon aracılığıyla takip eden kişi sayısı 515 milyona ulaşmıştır (turkiyef1.com). (Batmaz vd, 2016) İstatistiklere yansıyan rakamlar da göstermektedir ki, futboldaki izler kitle sayısı diğer sporların açık ara önünde yer almaktadır. Ülkeye ve kültüre göre değişkenlik gösterebilen ve farklı spor dallarına gösterilen bu ilgi ve ötesindeki bağlılık sosyoloji alanında birçok araştırmanın da konusu olmuştur. Bu bağımlılığa yol açan spor türlerinin başında ise futbol gelmektedir.

Taraftar kavramı, futbolun öznesi ve olmazsa olmazıdır. Hakkındaki farklı tanımlamalarla birlikte taraftarlık, “bazı özel spor tüketim objelerine aşırı bağımlılık olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, bir taraftar organize edilmiş sporların tüketicisi olarak açıklanmaktadır. Sporla ilgili davranışlar taraftardan taraftara değişebilir ki bu da bize farklı yaklaşımlarda taraftarların varlığını gösterir” (Hunt vd., 1999, s.440). Başka bir tanımda ise “Taraftarlar, özellikle de bir takıma bağlı olanlar, şehirlerinin yerel tanıtımlarının ana kaynağı olarak kulüpleri görmektedirler. Futbol taraftarları, oyun hakkında bilgili olarak takımı görmeye giden, oyundaki yetenek seviyelerine, oyuncuların yeteneklerine hayran olan kişiler olarak ifade edilmektedir” (Tapp ve Clowes, 2002, s.12).

Fanatik kelimesi ise; Türkçe’de çok fazla ve tutkuyla bağlanmış kişiler şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle körü körüne bir takımı destekleyen, bağnaz taraftar anlamına gelmektedir. Holigan ise “Taraftarlığı şiddet boyutuna ulaşan, çevreye zarar veren ve kontrolsüz davranışlarda ortaya koyan kimsedir” (Şahin, 2003, s.52). Fanatik, kazanma yolunda her şeyi meşru görürken, holigan, desteklediğini takım kazansa da kaybetse de karşı tarafla çatışma eğilimindedir. Futbol holiganları, takımlarına bağlı gibi görünmekle birlikte, aslında takımın skoru ya da başarısı onlar

için çok da önem taşımaz. Holiganların asıl hedefi, sadece çatışma çıkartmaktır (Kerr, 2002, s.28). Futbolda yaşanan şiddet olaylarında fanatik ve holiganların sorumluluğunun büyük olmasına karşın, diğer taraftarların şiddete meyilli olması ile holigan ve fanatiklerin ateşledikleri şiddet olaylarının içine girmesi, olayların boyutunun artmasına sebep olmaktadır. Spor alanlarındaki şiddet içeren olayların artması ve kentin caddelerinde taraftarların güvenlik güçleriyle veya rakip takımın taraftarlarıyla çatışmaları sporda şiddet kavramını önemli bir olgu olarak ortaya çıkarmaktadır (Üstünel ve Alkurt, 2015). Konuyla ilgili tanımlamaları birarada ifade edersek; taraftarlık bağlılığı, fanatizm bağımlılığı, holiganizm ise şiddeti ifade edilebilir.

2.3.2.2. Popüler Kültür Sembolleri; Futbolcular ve Diğerleri...

Tüm spor dalları arasında futbolun, özellikle endüstrileşmesi sebebiyle seyir/izlenme açısından çok daha kitlesel bir boyut kazandığı görülmektedir. Bu özelliği futbolu popüler kültür çalışmaları açısından da önemli bir alan haline getirmiştir. Başta futbolun kendisi olmak üzere futbolun yarattığı her türlü ürün geniş kitlelerce dünyanın her yerinde tüketilmektedir. Diğer spor dalları gibi futbolun endüstrileşme sürecinde de dünya çapında şöhret kazanan ve ikonlaşan futbolcular da spor endüstri için oldukça elverişli bir araca dönüşebilmektedir. Üstün performansları nedeniyle dünyadaki “popülerliğini” artıran ve çeşitli medya araçları aracılığıyla milyonlarca takipçi tarafından takip edilen futbolcular dünyanın her bir köşesindeki genç nesil tarafından rol model olarak benimsenmesi gibi birçok gerekçe futbolcuları birer popüler kültür ikonu haline getirmektedir. Geçmişte Pele, Maradona, Beckenbauer ve Puşkaş gibi yıldızları tüm dünyaya tanıtan futbol günümüzde ise Ronaldo, Messi ve Mohamed Salah gibi yıldızları yaratmıştır. Futbolun yıldızlarını sadece futbolcularla sınırlamak elbette önemli bir yanlış olacaktır. Zaman zaman Abramovich gibi aynı zamanda iş insanı olan bir kulüp başkanı, zaman zaman da Jose Mourinho gibi bir teknik direktör futbol dünyasının yıldızı olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu manada Türkiye’deki en iyi örneklerden biri de elbette Fatih Terim’dir.

Özdemir (2001) popüler bir ikon olarak Fatih Terim’in “Çalıştırmış olduğu Galatasaray futbol takımını 4 kez üst üste şampiyon yaparak ve UEFA kupasını kazanarak hiçbir Türk futbol takımının gerçekleştiremediği, hatta yakınına bile varamamış olduğu daha önce örneği görülmemiş başarıları imza atmış ve İtalya’daki antrenörlük kariyeri ile de, (yine bir ilk olarak) bu başarısını uluslararası arenada

sürdürmeye ve ülkemizi uluslararası alanda temsil etmeyi sürdürmeye aday olduğunu söylereken, öte yandan Terim'in futbol izleyicileri tarafından bizden biri olarak kabul edilmesinin önemine işaret etmektedir. Sıradanlığı, Anadolu delikanlısı vasıflarıyla bizden biri olan Terim, yerel bir kahraman olup, Adana'da doğmuş ve zor koşullarla mücadele ederek, özünden taviz vermeden, uluslar arası alanda başarılarla imza atmış bir yöneticidir (Futbol takımı olsa da yönettiği, Terim'in ikon olmasında yönetici olması önemlidir). Bu başarı öyküsü, bu şekilde de başarıya ulaşılabilirliğinin somut bir kanıtı olarak, özümüzü koruyarak başarıya ulaşma-değişmeme, delikanlılıktan taviz vermeme isteklerimize verilmiş bir yanıttır. Terim'in teatrallliği, şov meziyetleri, karizmatikliği, öfkeli-mağrur delikanlı duruşu ve öte yandan kolay yakınlık kurabildiğimiz sıradanlığıfew ile izleyiciye aktarmış olduğu libidanal enerji bir erkek-televizyon oyunu haline dönüşen futbolda erkek izleyici ile bütünleşmesini kolaylaştırmaktadır (s.168-174).

2.3.3. Futbolda Medya Etkisi, Bahis ve Şike Olguları

Medya, ulaşabildiği kitleler açısından geçmişte olduğu gibi bugün de kamuoyunu etkileme gücüne sahip olup, günümüzde kitle iletişim araçları yerine medya olarak isimlendirilen bu araçlar olayların bazılarını görmezden gelerek, bazılarını ise aksine ısrarla vurgulayarak belli bir konuda kamuoyu oluşmasını ciddi bir şekilde etkilemektedir (Lazar, 2001, 107). Medyanın tecrübe, fikir, tepki ve hislerin paylaşılmasını sağlamakla birlikte kişiler arası iletişimin de temelini meydana getirmekte ve insan yaşamında bu denli önemli yeri bulunan medyanın bireyin davranışlarını iletişim araçları aracılığıyla önemli ölçüde etkilemekte olduğu öne sürülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.188). “Hedef kitle üzerindeki etkisi ile etkileşim süreci sonucunda toplumsallaştırmayı sağlayan medya, sürekli ve düzenli yayınlarıyla toplumda kendisi için de bir talebin oluşmasına sebep olurken, bu talep zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca dönüşmektedir. Spor olaylarını kitlelere aktarma işlevini yerine getiren spor medyası da; televizyon, gazete, internet ve radyo üzerinden yaptığı yayınlarla geniş kitleleri etkisi altına almaktadır. Giysilerinden oynadıkları bahis oyunlarına kadar medya taraftarlar üzerinde büyük etki yaratmaktadır” (Real, 2003, 14).

Bulgu'ya (1997) göre, spor endüstrisinde son yüzyılda etkinliği artan gazete ve televizyon ile son 20 yılın buluşu internet, kamuoyunun düşüncelerini biçimlendiren kaynakların başında gelmektedir. Spora karşı duyulan bu ilginin zamanla artması,

medyanın spor üzerinde daha çok odaklanmasına yol açmış, bu karşılıklı ilişki de sporun endüstrileşmesini hızlandırmıştır. Tüm dünyadaki gibi ülkemizde de günlük gazeteler spora daha fazla sayfa ayırmaya başlamış, hatta sadece spor içerikli gazete ve dergiler yayınlanmıştır. Spor içerikli yayın yapan televizyon kanalları ve spor programlarının sayısı da artmıştır. İnternet siteleri ile sosyal medyada da sporla ilgili yayınlar giderek yoğunlaşmaktadır. Spor medyası, spor enformasyonu, eğlence ve ekonomik fayda gibi katkılar sağlarken, “...birçok farklı nedenle spora yönelen insanlara yönelik yayınlar da çeşitlilik göstermektedir. Medyanın yönlendirmesi bazen sporun kendisi üzerinde etkili olurken bazen de sporu ekonomik bir değer haline getirmektedir. Medya araçlarının sporu metalaştırdığına yönelik eleştiriler, spor medyasının gittikçe genişleyen spor sanayisi ile bağlantısından kaynaklanmaktadır. Bu ilişki, oyunların metalaşmasına ve sporda bir biçim değişimine ve yeni yapılanmalara ” götürmektedir (Bulgu, 1997).

Futbol algısının değişmesiyle taraftar kavramının müşteriye doğru evrilmesi son dönemlerin tartışmalı konularından bir haline gelmiştir. Takımına ayırdığı ciddi bütçelerle taraftar, aynı zamanda o futbol takımının potansiyel müşterisi ve tüketicisidir. Taraftar etkisi, gücü ve kendine özgü kültürüyle futbol kulüplerinin yanı sıra futbol olgusunu da farklı mecralara taşıırken, milyonlardan oluşan bu insan topluluğunun sporu etki altına alması da doğal bir gelişme olarak yorumlanmalıdır. Futbol-kulüp-taraftar üçgenini farklı bir boyuta taşıyan başka bir unsurun da televizyonla birlikte dijital yayın platformları olduğunu söyleyebiliriz. Söz konusu bu medya araçları yukarıda sözünü ettiğimiz futbol-kulüp-taraftar arasındaki üçgen ilişki boyutunu dörtgen boyuta taşıyan önemli bir faktördür. Bu medya platformlarının temel hedef kitlesi, hiç kuşkusuz, aynı zamanda birer müşteri ve tüketici olan futbol takımı taraftarlarıdır. Futbol ile ilgili yayınlar televizyonlarda ve sosyal medyada önemli ölçüde yer bulmakta ve yayıncılığı etkilemekte ve yönlendirmekte iken, televizyonlar da futbol sayesinde taraftar kitlelerine ulaşmakta, daha doğrusu futbol müşterisi ya da tüketicileri ile ciddi bir bağ kurulmasına aracı olmaktadır (Akşar-Kutlu, 2008, s.119).

Huizinga (2015) “oyun”un, kültürden önce var olduğunu ve kültürlenme sürecinin başından bugüne kadar damgasını vurduğunu ifade eder. Ona göre; “Toplumsal hayat, oyunlar tarafından temsil edilen yüksek bir saygınlık veren biyoloji-üstü biçimler halinde açığa çıkmaktadır. Topluluk bu oyunlarda, hayatı ve dünyayı yorumlama biçimini ifade etmektedir.” (70-71). Taraftar kavramı ile yakından ilişkili olan asıl nokta oyunda, dolayısıyla sporda, kazanılacak bir şey olmasıdır. Kazanmak sadece sporcuların

tecrübe ettiği ve sporun kendi sınırları içerisindeki bir deneyim değildir; üstünlük göstergesi olarak kavramsallaşan “kazanmak” kelimesi, sporun sınırlarını aşarak itibar ve saygınlık ifade etmektedir. Bu, sporcu ve kulübü aşarak, taraftarın deneyimine, taraftarın kimliğine doğrudan yansımaktadır. Bu nedenle, taraftarlık kimlik olgusu ile de yakından ilişkilidir ve bireyin sosyal yaşamda kendini ifade biçimi haline gelmektedir.

Talimciler’e (2006) göre; 20. yüzyıldaki bazı toplumsal, ekonomik ve siyasi değişimler hem spor üzerinde hem de taraftarlık olgusu üzerinde etkili olmuştur. “1980’lerde dünya genelindeki liberal dalga spordaki metalaşma sürecini hızlandırmıştır. Bu dönemde taraftarlık, markalı ürünlerin tüketimiyle görünür hale gelen, tüketerek deneyimlenen bir olguya doğru evrilmiştir. Dolayısıyla spor, küreselleşmeden payını alarak dünya çapında dev bir sektör oluşturmıştır. Bu süreçte sporun endüstriyelleşme süreci ile başta televizyon olmak üzere medya araçlarının birlikteliği önemlidir. “Bu durum, ‘Televizyon futbolu’ olarak tanımlanabilecek yeni bir TV program türünün ortaya çıkmasına yol açmıştır televizyon futbolu, eğlence, gerilim ve dramatikliğin bir uyarlaması olarak, seyircinin dikkatini her türlü teferruattan arındırılan futbol maçına odaklarken bir anlamda sporun nasıl algılandığına, taraftarlığın ne şekilde deneyimlendiğine doğrudan etki etmektedir. (s.195-196). Televizyonlar vasıtasıyla deneyimlenen karşılaşmalar, spor dünyasının devasa medya kuruluşlarının milyar dolarlık sözleşmeleri aracılığıyla, teknolojik yayıncılık sistemleri ile izleyiciye aktarıldığı birer metaya dönüşmektedir (Giulianotti, 2004, s.238). Taraftarların kaçınılmaz olarak tüketicilere evrildiği bu süreçte önemli etkisi kabul edilen iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler, yeni bir dönemin habercisidir. Sosyal medya araçları bu anlamda büyük önem taşımakla birlikte taraftarla ilişkisi önemli bir araştırma alanı yaratmaktadır.

Yüz milyonlarca kullanıcının aktif olarak var olduğu bir mecra olan sosyal medyanın gündelik yaşamın birer parçası olmasıyla, toplum yaşamın gündem başlıklarının sanal uzama taşındığı bir dönem başlamıştır. Spor da, bu gündem başlıkları içinde önemli yer tutmaktadır. 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başlarından itibaren sanayi devrimi ve modernlikle paralel birçok değişime uğramasıyla beraber modern spor kavramı ortaya çıkmış ve bu dönemden günümüze kadar spor, endüstriyel gelişmelerin bir alanı ve kaçınılmaz olarak iktisadi politikaların doğrudan etkide bulunduğu önemli bir ticari alana dönüşerek metalaşmıştır. Küreselleşme ve neoliberal politikaların beraberinde getirdiği şartlardan derinden etkilenen spor edimi, sosyal medyanın

yükselişi ile birlikte yeni oluşmakta olan bu alana da entegre olmak durumunda kalmıştır (Talimciler, 2010, s.29).

Akşar'a (2009) göre, ekonomik açıdan dikkat çekmeye başlayan bir sektör haline gelen spor, bugün değeri her geçen gün artan bahis oyunlarının da aracı haline gelmiştir. Sonuçlarının önceden bilinmemesi nedeniyle ilgi odağı olan spor oyunları üzerinde oynanan bahisler ve bu alanda dönen para miktarları ciddi rakamlara ulaşmıştır. Bu da spora ilgi duyan veya duymayan birçok kişiyi, para kazanmak veya bahsin verdiği heyecan gibi nedenlerle bahis oyunlarına yöneltmiştir. Bahisler, zaman içinde sporun gelişerek parasallaşmasıyla doğru orantılı olarak, kendisini de küresel manada ekonomik olarak büyütmiştir. Spor bazlı bahislerin yıllık ciroları 227 milyar dolar seviyelerine çıkmış durumdadır.

Dünyada spor eksenli bahis şirketleri, önemli bir sektör oluşturarak bu gelirleriyle büyük futbol kulüplerine sponsor olmuşlardır. Kulüp bütçesi olarak dünyanın en büyük kulüplerinden olan İspanyol Real Madrid ve İtalyan Milan gibi çok sayıda kulüp, online bahis siteleri tarafından finanse edilmiştir ve edilmeye de devam etmektedir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de spor bazlı bahsin oynanma oranı her geçen gün artmaktadır. Toplumun bu ilgisine paralel olarak medya da bahis yayınlarını artırmıştır. 1960'lı yıllardan bu yana spor sayfalarında "Spor Toto ve at yarışlarıyla" sınırlı kalan bahis son dönemlerde gazetelerin spor sayfaları ve spor gazetelerinde "İddia" tahminleriyle ilgili yorumlarla dikkat çekmektedir. Çoğu gazete, tahmin ekleri yayımlamaktadır. Ülkemizde yayınlanan spor sayfalarının içeriği ile ilgili yapılan bir çalışmada (Özsoy vd, 2008) futbol haberlerinin oranı %65.72 olarak belirlenirken, İddia ve at yarışının oranının % 12.84 olduğu görülmüştür. Televizyonlarda da tahmin programları yayınlanmakta, tahmin içerikli internet siteleri de bahis oyunu tutkunlarının ilgisini çekmektedir.

Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu'nun Ağustos 2008'de 26 ilde yaptırdığı şans ve bahis oyunlarına ait araştırmanın sonuçlarına göre; Türkiye'de yoğun bir şekilde bahis oyununa talep vardır. Bu araştırmaya göre hiçbir geliri olmayan ev hanımı ve öğrenciler, şans oyunlarına ayda ortalama 23.5 lira vermektedir. Yasal 18 yaş sınırının altında kalan kişilerin yarısından fazlası da şans oyunları oynamaktadır.

Mali Suçları Araştırma Kurulu'nun (MASAK) 2017 yılında hazırladığı rapora göre ise, Türkiye'de 18-50 yaş grubunda 5 milyon kişi, yılda 50 milyar TL'lik yasa dışı bahis oynamaktadır.

2.4. İnternet Teknolojisi ve Sosyal Medya

İnternetin, teknolojik özellikleri sayesinde sınırları ortadan kaldırıcı yapısı 1970’li yıllarda hızlanan “küreselleşme”, “enformasyon çağı”, “sanayi sonrası toplum” tartışmalarının da merkezinde yer almasına neden olmuştur. Küreselleşmenin hız kazanması ve kapitalizmin yeniden yapılanması sürecinde iletişim ve bilgisayar teknolojileri ekonomik, siyasal ve kültürel alanların dönüşmesinde önemli işlevler üstlenmiştir. Özellikle internetin yeni bir kültürel mekân, gerçeklik, özgürlük alanı ve ekonomik bir pazar olarak ortaya çıkması, küresel değerlerin, kültürel formların, kimliklerin, alışkanlıkların hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmasını sağlamıştır (Güzel, 2006, akt: Özdemir, 2012). Sınırları aşma konusunda emsalsiz olan internetin, iş alanının yanı sıra, kültürel alanı da hızlı bir şekilde küreselleştirmeyi başarması yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, yeni kimliklerin, yeni kültürel formların oluşmasını mümkün hale getirerek küresel bir kültürün inşasını sağlamıştır (Özdemir, 2012)

2.4.1. Sosyal Medya Kavramı

2.4.1.1. Tanım

Kuramsal temel ile ilgili çalışmalarda hayatın tamamını etkileyen yeni bir olgu olan sosyal medya genel olarak web 2.0 teknolojisi ile ilişkilendirilmektedir. Bu bakış açısının nedeni ise, web.1.0 teknolojisi temel alınarak geliştirilen ve kişilerin internet ortamında aktif bir şekilde varolmasına imkan tanıyan yapısıdır (Alexander, 2006).

Sosyal medya kişilerin kamuya tamamen veya yarı açık, belli kurallar etrafında bir sistem oturtulacak şekilde diğer kullanıcılarla iletişim kurdukları, kendi listelerini oluşturabildikleri ve bu listesindeki kişilerce yapılan paylaşımları takip edebildikleri izleyebildikleri internet tabanlı servislerdir. Sosyal medya kanallarını özel yapan ise amacın bireylerin tanımadıkları insanlarla tanışmaları değil, mevcut bağlantılarını takip edebilme yani, izleyebilme ve onlarla fikirlerini paylaşabilme imkanıdır. (Ellison vd, 2007).

Yine literatürdeki çalışmalarda sosyal medya kişilerin yeni dönem sosyalleşme platformu olarak tanımlanmaktadır. Lon Safko (2010) sosyal medyanın bireyler yani kullanıcılarca oluşturulan konseptlerin belirlediği bir anlamı olduğuna dikkat çekmiştir. Başka bir bakış ile ise Safko, sosyal medyayı müşterilere ve hedef gruplara erişmek amacıyla firmaların kullandıkları bazı araçlar olarak nitelemektedir. Sosyal medya

olgusu ve teknolojileri mal veya hizmet sağlayan firmalara karşı güven oluşturacak biçimde, tüketici ve hedef gruplara erişme, iletişim kurma olanağı sağlamaktadır.

2.4.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Tarihçesi

1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess arkadaşlarıyla kesintisiz iletişimde kalmak ve bilgi paylaşımı gerçekleştirmek amacıyla Bulletin Board Services (BBS) adıyla bir yazılım hazırlayarak bir anlamda ilk sosyal ağ örneğini kullanmaya başlamışlardır. Bu sistem kullanıcıların “giriş yaparak” çevrimiçi oldukları ve böylece diğer kullanıcılarla iletişim kurabildikleri ilk sosyal ağ örneği olmuştur. BBS yazılımı, kişilere mesaj bırakma, bırakılan mesajı okuma, dosya gönderimi yapma ve oyun oynama gibi özellikleri oturum açarak etkileşimli bir şekilde gerçekleştirmelerine olanak tanıyan bir sistemdir (Chapman, 2009). Bundan kısa bir süre sonra 1979 yılında ise Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis “User’s Network (Usenet)” ismini verdikleri herkese açık ve üye kişilerin mesajlarını yayınlanabileceği web tabanlı yeni bir sistem tasarlayarak bugünkü forumların bir anlamda temellerini oluşturmuşlardır. Bugün de bazı forum sitelerince kullanılan “Usenet” ile beraber web tabanlı iletişim ARPANET, LISTSERV ve BBS sistemleriyle desteklenmiştir (Hafner, 2001).

1995’te ise insanlar arasında iletişim kurmak amacıyla MIRC tanıtılmıştır. İnsanlara nickname yani takma ad kullanarak tanımadıkları diğer kişilerle tanışma fırsatları sunuldu. İnsanlar kendi haklarındaki özel bilgilerini vermek zorunda değillerdi, bu yüzden hiç kimse birbiri hakkında gerçek bilgilere ulaşamıyordu. Sonrasında ICQ programı insanların tanıdığı insanlarla bir araya gelmesine olanak sağladı. Sosyal medya o dönemlerde tamamen sanaldı, çünkü insanlar kendilerine tanıtmak zorunda değildi (Çile, 2012).

Tarih, konuşmayı kolaylaştıran çok çeşitli teknolojiler gördü ve sadece son 40 yılda bu sektörde çok sayıda yenilik gerçekleşti. İnsanlar son zamanlarda ağ oluşturmak, sosyalleşmek ve bilgi toplamak için dijital medyayı kullanmaya başlamışlardır ve dijital medyanın hayatımızdaki yeri artık birer eğlence ve boş zaman aracına dönüşen cep telefonları aracılığıyla daha da yaygınlaşmaktadır. Bireysel ve özel ilgi alanları için web siteleri varken, fotoğraf ve video paylaşmak, arkadaşlarınıza etkinlikler hakkında bilgi vermek, yeni insanlarla tanışmak ve eski arkadaşlarla bağlantı kurmak için web sitelerinin ortaya çıkmasının insanların gündelik hayatlarında önemli bir yere sahip

olduğunu ve gündelik yaşamlarımızı dönüşüme uğrattığını söylemek mümkündür. Ünlüler durumlarını düzenli olarak güncelleyerek twitter, facebook ve benzer sosyal ağlardaki hayranlarıyla etkileşime girerken, sosyal medya kat ettiği uzun yolun ardından gelişmeye ve gündelik yaşamımızda daha fazla yer edinmeye devam etmektedir. Son yıllarda, sosyal medya çevrimiçi ortamın bir manzarası haline gelirken, büyük sosyal ağlar ve sosyal medya web siteleri oldukça düzenli bir şekilde değişiklikler ve iyileştirmeler yapmaktadır. Bu nedenlerle önümüzdeki yıllarda da sosyal medyanın gelişmeye devam edeceğini öne sürmek yanlış olmayacaktır (Adams, 2011). İnsanoğlunun sosyalleşme ihtiyacına yeni ve farklı bir boyut kazandıran sosyal medya, teknoloji gibi ve teknolojinin bir unsuru olarak sürekli ve hızlı bir şekilde yeniden üretim içindedir. Kendi algoritması üzerinde gerçekleştirdiği değişikliklerle kullanıcı kitlesini genişletmeyi amaçlayan popüler sosyal medya araçlarının bu hedeflerini önemli ölçüde gerçekleştirmekte oldukları görülmektedir.

2.4.1.3. Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Temel Farkları

Sosyal medyayı ve rolünü daha iyi analiz edebilmek için sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklara işaret etmek gerekir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasında önemli farklar olduğunu söyleyebiliriz. Söz konusu bu farklılıklar şöyle sıralanabilir (Caner, 2012):

- Sosyal medya platformlarında reklam hedeflemeleri daha belirgindir. Bu platformlar geleneksel medya ile mukayese edildiğinde hedeflemedeki insanlar ya da gruplar bu araçlara daha kolay bir biçimde ulaşılabilmesi zamanın yanı sıra maliyet açısından da önemli miktarda tasarruf sağlamaktadır.
- Herhangi bir sosyal medya aracına hakim olan ve bunları etkin kullanabilen herkes bu araçlar üzerinden kendi yayınlarını yapabilir, kendi içeriklerini milyonlarca kişiye ulaştırabilir.
- Geleneksel medya araçlarında paylaşılan herhangi bir haberi değiştirmek veya düzeltmek zordur. Fakat sosyal medyada hatalı olduğu düşünülen herhangi bir paylaşım hızlı bir şekilde güncellenebilir.
- Geleneksel medya platformlarında okuyucular yazarla anlık olarak iletişime geçme imkanına sahip değildir. Ancak elektronik postalar vasıtasıyla iletişime

geçebilirler. Fakat sosyal medyada kullanıcıları yazarla hemen iletişim kurma imkanına sahiptir.

- Geleneksel medyada yayınlanan haberin etkisi belli bir sürecin ardından ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda geleneksel medya statik yapıya sahiptir. Fakat sosyal medyadaki araçlarında paylaşılan içerikler aynı anda yüzbinlerce belki milyonlarca kişiye ulaşılabilir ve etkisi geleneksel medyaya göre çok daha hızlı şekilde büyür.

Sosyal medyanın, isminde “medya” kelimesini taşımasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip olduğu açıktır. Onu farklı kılan en önemli özelliği ise, herhangi bir kullanıcının sosyal medyada içerik oluşturup paylaşabilmesi, içeriklere yorumlarda bulunabilmesi, içerikleri paylaşarak katkı sağlayabilmesidir. (Scott, 2010, s.38). Medyadaki iletişimdeki pasif izleyici sosyal medyanın varlığı ile bir anlamda kendi medyasının sahibi konumuna ulaşmıştır. Medyadaki tek taraflı iletişim sosyal medya ile yerini etkileşimin cazibesine bırakmıştır.

“Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki temel farklardan bir başkası ise, geleneksel medyanın sosyal medyaya oranla daha sınırlı kalmasıdır. Fakat sosyal medya için duyulan, okunan, güncellenen her mesaj bir süreç işi olarak değerlendirilmekte ve genellikle alıcı tarafından düzenleme yapılmakta veya yorum katılmaktadır”. (Lester, 2012, s.118). “Geleneksel medyada, yeni medya araçlarının sunduğu etkileşim ve katılım neredeyse imkânsızdır. Çünkü iletişim sürecinde bulunan kişiler ya sadece enformasyonun aktarıldığı taraftadır ya da iletişime katılma adına müdahalelerle karşılaşmaktadır. Oysaki internet sayesinde gerçekleşen etkileşim, bireylerin iletişim sürecinde hâkimiyetine dikkat çeker. Birey, bu süreçte aktif bir şekilde yer alır ve iletişimde asıl özne kullanıcının kendisidir” (Timisi, 2003, s.132).

Sosyal medya kullanıcıları kendi içeriklerinin yanısıra farklı sitelerdeki bilgileri de paylaşmaktan hoşlanmaktadırlar. Yani sosyal medya içerikleri ya içerik üreticileri tarafından üretilmekte ya da başka platformlardan kopyalanabilmektedir. Geleneksel medyada ise bu tür imkânlar yoktur. (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s.1420).

Sosyal medyanın bu bilgiler ışığında geleneksel medyadan farkları şöyle özetlenebilir (Akıncı, vd., 2010, s.3348-3382):

Erişim: Geleneksel medya gibi sosyal medya da herkesin genel bir kitleye seslenebilmesine ve erişebilmesine imkan tanımaktadır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genel olarak büyük kurumsal yapıların veya siyasal örgütlenmelerin hegemonyasında iken sosyal medya platformları ise genellikle herkesçe az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi, genellikle uzmanlaşma, üst düzey yetenek ve eğitim gerekirken sosyal medya için ise bunlara ihtiyaç yoktur, yani herkes üretime katılabilir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde etki ve tepki sosyal medya ile kıyaslandığında uzun süre alabilmektedir. Sosyal medyada araçlarında ise tepkilerin zaman aralığına katılımcıların tutumları belirler.

Kalıcılık: Geleneksel medya yayınları kolay değiştirilemez. Örneğin bir dergideki makale üzerinde basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra değişiklik yapılamazken sosyal medya paylaşımları anında değiştirilebilmektedir.

1990'lı yılların başından itibaren internet teknolojisinin bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla özellikle pazarlama iletişimi alanındaki mevcut alışkanlıklar değişmeye başlamıştır. Pazarlamacılar mevcut veya potansiyel müşterilerine ulaşabilmek amacıyla farklı yayın organlarını kullanmaya başlamışlardır.

Teknolojinin gelişmesinin de etkisiyle, rekabetin artması, pazar bölümlenmelerinin geçmişe kıyasla değişmiş ve daralmış hale gelmesi ve pazardaki tüketicilerin daha bilinçli hareket etmeye başlamasıyla pazarlama iletişimi de, geleneksel iletişim modelinden daha gelişmiş olarak ve sosyal medya olgusunun da pazarlama sürecinin içine dahil olmasıyla değişerek yeni hali ile uygulanmaya başlanmıştır. Bugün de, bazı markaların pazarlama bütçelerinin ciddi bir oranını, yeni medya olarak tanımlanan ve çevrimiçi platformları kapsayan bu yeni pazarlama iletişimi modeline aktardıkları açık bir şekilde görülmektedir. (Kodjamanis ve Angelopoulos, 2013).

Yeni medyanın ortaya çıkması ile pazarlama iletişimi modelinde gözle görülür bir değişim yaşanırken, iletişim akışı da daha önemli hale gelmiştir. Etkileşime sahip dijital iletişimin dünya çapında yaygınlaşması sayesinde müşteriler firma, yayın aracı ve en önemlisi birbirleriyle sosyal ağlar ve diğer yeni medya araçları vasıtasıyla kolayca etkileşime geçebilmektedirler. Sosyal ağların da içerisinde yer aldığı bu yeni medya sistematığının bir bölümü pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilirken, diğer kısmı ise kontrol dışı sayılabilir. Bu sebeple pazarlama iletişimi kararları, yayın araçlarının artması ve kanalların bir kısmının kontrol dışı olması nedeniyle zor bir hale gelmiştir. (Winer, 2009) Sosyalleşme aracı olmasının yanı sıra etkileşim özelliği ile yeni ifade

mecraları haline gelen sosyal medya yüksek ticari potansiyeli ile de artık hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

2.4.1.4 Sosyal Medya Türleri

İnternet dünyasında çok sayıda sosyal medya türü bulunmaktadır. Sosyal medya ticari pazarlama amaçlı olarak kullanabildiği gibi kullanıcılar arkadaşlarını takip etmek amaçlı da kullanabilmektedir. Son dönemlerde sosyal medya türleri temel olarak altı ana başlık altında listelenebilir. (Doğan, 2013, s.3):

- Wikiler:** Bu tür sosyal medya web siteleri içerik eklemek veya siteler üzerinde bilgi düzenleme amaçları için uygundur. Wikipedia wikiler arasında en bilinen örnektir.
- Bloglar:** Online gazetelere içeren bu sosyal medya türü diğer sosyal medya türleri arasında en ünlü olanıdır.
- Sosyal Ağlar:** Bu siteler insanların kişisel web sitelerini oluşturmalarına ve arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarına, içerik ve iletişim paylaşımına izin verir. En büyük sosyal ağlar Facebook, Twitter and Linkedindir.
- İçerik Toplulukları:** Bu tür sosyal medya web sitelerinde topluluklar belirli türde içerik paylaşır.
- Forumlar:** Bu tür sosyal medya siteleri genellikle spesifik konuların tartışıldığı platformlardır.
- **Podcastler:** Bu tür sosyal medya siteleri video ve ses dosyaları içerir.

2.4.1.5. Sosyal Medya Araçları

“Sosyal medya uygulamalarının varlık gösterdiği sosyal medya araçları, her ne kadar farklı özelliklere sahip olsa da, bu araçların ortak özellikleri kullanıcılarına da içerik yaratabilme olanağı sağlaması” olup (Yücel ve Halifeoğlu, 2017, s. 180), sosyal medyanın varlığı ile artık her kullanıcı mesaj üretebilir hale gelmiş ve sadece seyirci ya da izleyici olma konumu önemli ölçüde dönüşmüştür. .

“Üyeler sosyal medya araçları aracılığıyla fikirlerini tüm dünya çapında paylaşabilme imkanına sahip olmaktadır. Bu araçlar video ve fotoğraf paylaşım siteleri, wikiler, bloglar ve sosyal ağ siteleri şeklinde sıralanabilir. Ancak kişilerin ve kurumların bu araçlar içerisinde en çok kullandıkları ise Instagram, Twitter ve Facebook gibi

araçlardır” (Aydın, 2015, s. 83). Bu bölümde kullanılan Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya araçlarının özellikleri ortaya konulacaktır. Bu araçlar temel olarak kullanıcı profilleri ve işlevleri açısından birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Örneğin; Instagram daha genç profile sahipken ve görsellerle öne çıkarken, Facebook’ta yaş ortalaması yükselmekte ve Facebook daha çok ailevi paylaşımların ve mesajların mekanı olmaktadır. Twitter ise daha kurumsal hesaplar için kısa ömürlü mesajlar üretirken diğerlerine göre politik içerikli paylaşımların önemli bir mecrası olma özelliği taşımaktadır.

2.4.1.5.1 Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında Harvard’ta bir yurt odasında okul arkadaşlarıyla iletişimde kalmanın basit bir yolu olarak kurulduğundan beri tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaktadır. Facebook Ivy League okullarının akademik çerçevesinden büyümeye başladı ve 2006’dan sonra halka yayılarak bugünkü halini aldı. Türkiye’de internet kullanan nüfusun % 93’ünün Facebook hesabı var ve bu 30 milyondan kişinin üzerinde... (Çiçek ve Erdoğan, 2013). Facebook tarafından paylaşılan bölgesel istatistiklere göre, bu kullanıcıların yüzde 63’ü erkek, ayrıca çoğunluğu da 30 yaşın altında olduğu görülmektedir. Facebook, kişilerle iletişim kurma, ileti paylaşma, beğeni, yorum ve benzeri olanaklarla üyelere çevrimiçi ortamda günlük yaşamlarındaki gibi aracısız bir iletişim süreci sağlamaktadır (Waters vd., 2009, s.102).

2004 yılından bu yana kullanılıyor olmasına ve içerik paylaşımı açısından diğer sitelerinde popülerleşmesine rağmen “Digital in 2020” sosyal medya istatistikleri Ocak 2020 verilerine göre Facebook 2 milyar 449 milyon üye sayısı ile açık ara liderliğini sürdürmektedir. (wearesocial.com, erişim tarihi: 05.04.2020). Ayrıca yaklaşık 1,5 milyar nüfusa sahip olan Çin Halk Cumhuriyeti’nde Facebook kullanımının devlet tarafından yasaklı olduğu düşünülürse bu sosyal medya kanalının etkisi daha iyi anlaşılabilir.

Facebook, kullanıcıların tanıdıkları ya da tanıyor olabilecekleri kişilerle iletişimle geçmesini sağlayarak, çevrimiçi mecralar üzerinden çevre oluşturmaya, gerçek kimliğini sanal dünyada yansıtan bir profil oluşturmaya, bu kimlik üzerinden oluşturduğu kişisel sayfasına fotoğraf, video ekleyebilmesine, bu fotoğraf ve videoları kullanarak bir albüm oluşturmaya, etiketleme yapmasına, durum kısmından anlık olarak etkinliklerini ya da düşündüklerini paylaşabilmesine olanak sağlayan sosyal ağ

platformudur (Waters vd., 2009, s.103). Ayrıca üyeler sadece Facebook profillerinde paylaşım yapmakla kalmayıp farklı sitelere linklerle bağlanabilmekte, iletilerini çoklu ortamda paylaşabilmekte, paylaşılan içerikler etrafında topluluklar meydana getirebilmekte, bu topluluklarla geliştirdikleri diyalogları gerçek hayata taşıyabilmektedir (Cho vd, 2014, s.565). Bazen de bazı konuların ağızdan ağıza yayılması ve kamuoyunun ilgisi medyanın da bu tür konular üzerine yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Böylece sosyal, siyasal, toplumsal veya çevre ile ilgili konuların bazı topluluklar tarafından gündeme getirilmesi online mecralardaki kamuoyunu gerçek hayatta uygulamaya dökmektedir (Solmaz vd., 2013, s.25). Bu özellikler bireysel kullanıcılara belli avantajlar sağladığı gibi tüzel kişilikleriyle üye olan kurumlara da avantajlar ve dezavantajlar sunmaktadır (Wang, 2015, s.2). İşletmeler/Kurumlar Facebook'ta oluşturdukları profillerle müşterilerine veya paydaşlarına ulaşabilmekte yine bu profillerle paydaşlarıyla doğrudan iletişim kurabilmekte, olaylar ve durumlarla ilgili doğrudan bilgilendirme yapabilmekte ya da herhangi bir iletinin ağızdan ağıza yayılması ile kamuoyu yaratarak medyanın ilgisini de çekebilmektedir.

2.4.1.5.2.Twitter

Twitter, Türkiye'de en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformudur. Ülkemizdeki internet kullanıcılarının %72'si bir twitter hesabına sahiptir (Önerli, 2014). Twitter, WEB 2.0 sonrası SMS ve MSN'in birleşmesiyle içine biraz da sosyal ve politik medya ruhu katılmış bir sosyal mecraya olma özelliği taşımaktadır (Sevinç, 2012).

Aktif şekilde kullanılan diğer bir sosyal ağ olan twitter üyelerine mesaj paylaşma ve paylaşılan iletileri görüntüleyebilme imkanı sağlayan bir mikroblogdur (Wigand, 2010, s.564). 2006'da kurulan Twitter, üyelerinin günlük yaptıklarını veya o an gelişen bir durum ya da yakın dönemdeki toplumsal, sosyal, ekonomik, siyasi gelişmeler hakkında ne düşündüklerini kendilerini takip eden kişilere kısa mesajlar (280 karakter) şeklinde profil durumlarında özet olarak paylaştıkları ve profil durumlarına yorum yaparak etkileşime girdikleri bir sosyal ağ platformudur (Dijck, 2011, s.3).

"Digital in 2020" sosyal medya istatistiklerine göre son yıllardaki üye sayısını bir miktar arttırarak toplam 340 milyon kullanıcıya sahip olan Twitter, Türkiye'de de en aktif şekilde kullanılan sosyal ağlar içerisinde yer almaktadır. (wearesocial.com, Erişim tarihi: 06.04.2020). Bireysel ve kurumsal iletilere imkan sağlayan Twitter, durum (tweet), paylaşım (retweet), direk cevap (replies), URL, hastag (başına # işareti konulan

popüler kelimeler) gibi nitelikleriyle, kolay anlaşılan parça bilgiler halinde iletinin boyutunu sınırlı tutarak iletişim hızını yükseltmektedir. (Tarhan, 2012, s.83-85). Twitter’ın en önemli özelliklerinden biri de “Trend Topics” kavramıdır. Bir sözcüğün paylaşılan iletilerde kullanım yoğunluğuna göre liste halinde sıralandığı, böylece tüm kullanıcıların tarafından konuşulan en popüler konuların yine üyelere bir liste şeklinde sunulduğu bir sistemdir (Güçdemir, 2017, s.29).

2.4.1.5.3. Instagram

“Digital in 2020” sosyal medya istatistiklerine göre üye sayısını her geçen gün artırarak dünyada 1 milyar kullanıcıya ulaşan instagram da, Türkiye’de de en çok kullanılan sosyal ağlardan biridir. (wearesocial.com , Erişim tarihi: 06.04.2020).

2010 yılında Stanford Üniversitesi mezunu olan iki genç girişimci tarafından kurulan instagram, ilk olarak ücretsiz olarak kullanıcılarının erişimine sunulan “fotoğraf paylaşım ve fotoğraf düzenleme” uygulaması olarak tasarlanmıştır (Güçdemir, 2017). Instagram kelimesi ise, 1980’li yıllarda popüler olarak kullanılan “Instant” (anlık) fotoğraf makineleri ve fotoğraf aktarımı sağlayan “telegram” sözcüklerinin birleşmesiyle oluşturulurken (<https://gq.com.tr/teknoloji/instagramin-ismi-nereden-geliyor>, Erişim Tarihi: 05.02.2019) kurulduğu ilk yıllarda üyelerinin yalnızca fotoğraf paylaşmalarına izin veren bir niteliğe sahipti. Ancak instagram, “2013 yılından başlayarak saniyelik videolar da paylaşılması” yönünde bir değişime uğramıştır. (Oğuz ve Atasoy, 2018) Başka bir deyişle, kullanıcıların mobil cihazları ile çektikleri fotoğrafları, Instagramda bulunan farklı 11 adet fotoğraf düzenleme efektiyle düzenleyerek, profesyonel bir fotoğraf formuna dönüştürebilmesi ve diğer kullanıcılarla paylaşabilmesine olanak sağlayan sosyal medya aracına dönüşmüştür. Instagram son yıllardaki güncellemeleri ile video çekme özelliği üyeler tarafından son derece büyük ilgi görmüştür. Instagramın bu özelliğin kullanılmaya başladığı günlerde 24 saatlik süreçte 5 milyonun üzerinde videonun yüklendiği belirtilmektedir (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2016, s. 169).

2012’de Facebook’un instagramı satın almasıyla kullanıcılara, Instagram’da içeriklerini hızlı bir biçimde Facebook, Youtube, Twitter vb. diğer sosyal medya araçlarıyla da eş zamanlı olarak paylaşabilme imkanı da sunulmuş olup, Facebook ve Twitter’a göre daha yeni olan Instagramın, görsel hafızaya ve gençlere hitap etmesi

sebebiyle halkla ilişkiler faaliyetlerinde oldukça etkili olabilecek bir mecra olduğu belirtilmektedir.

2.4.1.5.4. Youtube

2005 yılında PayPal çalışanlarca kurulan YouTube kelime anlamı olarak “Tube” televizyon tüpü sözcüğünden türetilmiştir. “Kendini yayınla” sloganı ile başlayan YouTube 2016 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Video denilince akla gelen ilk sosyal medya ağı olan YouTube, Google ile senkronize olmasının sağladığı avantajlarla beraber 2 milyarın üzerinde kullanıcıya hizmet vermektedir (Sevinç, 2012, s. 109-110)

Youtube, teknolojinin hakim olduğu bu çağda en çok kullanılan medya platformlarından biri olma niteliğinin dışında iletişim süreçlerini biçimlendiren özelliğiyle de dikkat çekmektedir. 61 farklı dilde yayın yapan Youtube; bireylerin, siyasi aktörlerin, ticari markaların tanıtım yapmak amacıyla kullandıkları platformlardan biri olma özelliğine sahiptir. (Bostancı, 2015, s.69)

“Kullanıcılara video izleme, paylaşma ve yükleme olanağı veren Youtube’da, video klipler, reklam videoları, müzik videoları, video bloglar (vloglar), özgün videolar, eğitim videoları, mini diziler, sohbet programları gibi içerikler bulunmaktadır. Youtube ile hem profesyoneller hem de amatörler içerik üretip, kendi kanallarını açabilmekte ve yorumlar ile iletişim kurabilmektedir” (Mutlu ve Bazarcı, 2017).

Bireylerin mevcut içerikleri izleyebildikleri gibi, kendi içeriklerini üreterek diğer üyelerle paylaştıkları Youtube’da, ticari markalar tarafından da ürün ve hizmetleri ile ilgili tanıtım amaçlı videolar da üretilmektedir. Youtube’da paylaşılan videoların diğer sosyal ağlar aracılığıyla paylaşımı ve yayılması da mümkündür (Armağan ve Doğaner, 2018).

BÖLÜM III

YÖNTEM

Popüler kültür çerçevesinde taraftar gruplarının sosyal medyadaki söylemlerinin analiz edilerek elde edilen veriler ışığında yorumlanması amacıyla ikili yöntem seçilmiş ve içerik analizi ile nitel analiz yöntemi belirlenmiştir. Bu bağlamda bir yandan sayısal veriler değerlendirilirken, öte yandan ortaya çıkan sonuçlar nitel analiz yoluyla anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada üç büyük spor kulübünün taraftar gruplarının Facebook ve Instagram sayfaları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yazılı ve görsel bilgilerin belirli kriterler dâhilinde ele alınarak ulaşılmak istenen amaç doğrultusunda, özetlemeler yapıp, önceden belirlenmiş bir değişkenin ölçülmesi içerik analizi hakkında yapılan bir tespittir. Burada değişkenin ölçülmesi ve anlamlandırma ile sınıflama işlemi yerine getirilir. Metinde var olan değişkenler objektif bir bakış açısıyla ele alınıp sistematik bir inceleme ile amaçlanan sonuç için veriler elde edilir. İçerik analizi bir bakıma yorumlama ve anlama boyutunda özel faktörlerden sıyrılmayı da hedef edinmiştir (Arslan, 2014, s. 81).

İçerik çözümlemesinin ilk adımını oluşturan araştırma soruları, amaçsız uygulamaların önüne geçebilmek için önem taşır. Bundan dolayı, analizin yapılma amacı açık bir şekilde belirtilmelidir. Bunun için de temel düzeyde literatür taramasının yapılması gerekir (Balcı ve Bekiroğlu, 2012, s.277). Literatür taraması sayesinde daha önce yapılan araştırmalar incelenerek, araştırma probleminin belirlenmesi kolaylaşır. Ayrıca bu yolla araştırma sorusu belirlenir. Araştırmacı, araştırmasında neyin araştırılmaya değer olduğuna ve bu bağlamda hangi soruların daha ilginç ve anlamlı olduğuna bizzat kendisi karar verir. Önemli olan, araştırmacının varsayımlarını dayandığı kuramsal düşüncelerini açık bir dille ifade etmesidir. Bu durum, araştırmanın nesnelliği açısından da önemlidir (Gökçe, 2006, s. 88).

İçerik analizinde örneklem oluştururken diğer sosyal bilim alanlarında olduğu gibi en önemli koşul, örneklem araştırma evrenini temsil yeteneğidir. İçerik analizinin örnekleme, incelenecek konulara bağlı olarak sınırlı sayıda gazete, dergi, film, reklam gibi iletişim araçları ve türlerinden oluşabilir (Bilgin, Akt: Akdenizli, 2012, s.137)

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'deki futbol taraftarlarının sosyal medya hesapları oluşturmuştur, örneklemini ise Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerinin en popüler taraftar gruplarının Facebook ve Instagram hesaplarının 1 Temmuz 2018 ile 1 Temmuz 2019 tarihleri arasındaki paylaşımları oluşturmuştur.

İçerik analizi yönteminde kategori oluşturmanın en önemli aşaması sınıflandırmanın araştırmayı doğru yansıtacak şekilde gerçekleştirilmesidir. Bu araştırma üç temel kategoriden oluşmuştur. Fenerbahçe(Genç Fenerbahçeliler) Taraftar Grubu'nun Facebook ve Instagram hesabı, Galatasaray (Ultraaslan) Taraftar Grubu'nun Facebook ve Instagram hesabı Beşiktaş (Çarşı) Taraftar Grubu'nun Facebook ve Instagram hesabı içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

İçerik çözümlemesinin sonraki aşaması kodlama bölümü olacaktır. İçerik çalışmasının en önemli bölümlerinden biri kodlama bölümüdür. İçerik analizinde araştırmacılar kodlamayı, değişkenlere ve kategorilere göre yapar. Araştırmayla ilgili değerlendirmelerini ise bu kodlamalar neticesinde ortaya çıkarır. Araştırmacı kodlama aşamasında, elde ettiği bilgileri inceleyerek, anlamlı bölümlere ayırmaya ve her bölümün kavramsal olarak ne anlama geldiğini bulmaya çalışır. Böylece araştırma verileri kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan bu bölümlere ayrılır, yani araştırmacı tarafından kodlanır. Verilerin kodlama sürecinde araştırmacı, verilerin anlamlı bütünler halinde nasıl bölümlere ayrılacağını, ayrılan bu bölümlere nasıl bir kod verileceğini ve bu farklı bölümlerde yer alan verilerin benzer kodlarla düzenlenip düzenlenmeyeceğini dikkate almak zorundadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.228).

Araştırmanın güvenilirliği, aynı şeyin aynı şartlar altında benzer sonuçlar vermesi anlamına gelir. Böylece araştırmanın nesnelliği sağlanmış olur. İçerik analizi çok sayıda birimden gelen bilgileri içerir. Bu yüzden farklı kodlayıcıların aynı verileri araştırmaları, araştırmanın tutarlılığının kontrol edilmesi açısından önemlidir. Bu amaçla farklı kodlayıcılar birbirinden bağımsız olarak aynı metni kodlayarak tutarlılığı kontrol etmiş olur (Neuman, 2007, s.473).

Ayrıntılı bir biçimde tanımlanan ve sunulan verilerin araştırmacı tarafından yorumlanması ve bazı sonuçların çıkarılması, içerik analizinde son aşamadır. Nitel araştırmada araştırmacı, incelenen olguya yakın olduğu ve gerekirse o olguya yönelik ilk elden deneyimler edindiğinden, yapacağı yorumlar değerlidir. Araştırmacı, nitel araştırmada bilgi toplama sürecinin doğal bir parçasıdır ve konuyla ilgili düşünceleri büyük önem taşımaktadır. Ancak, araştırmacının düşünceleri verilerin tanımıyla

tutarlılık göstermelidir. Yani, ilk elden toplanmış verilerle desteklenmeyen görüşlerin bir araştırmada sunulması uygun değildir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.238).

Taraftar gruplarıyla ilgili çalışmada bu grupların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının sınıflandırılması, kodlanması ve analiz edilmesi için içerik analizi ve nitel analiz yöntemi seçilmiştir. Taraftar gruplarının karakteristik özelliklerinin belirlenmesi için belirli başlıklar altında paylaşımları sınıflandırılarak bu doğrultuda istatistikler oluşturulmuştur. Bu doğrultuda oluşturulan aylık tabloların ilk bölümü paylaşım konularına göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalardaki başlıklar belirlenirken araştırma süreci başlamadan taraftar gruplarının farklı dönemlerdeki paylaşım içerikleri incelenmiş ve temel olarak araştırmacıya fikir verebilecek başlıklar belirlenmiştir. Bu sınıflandırmalar şu başlıklar altında gerçekleştirilmiştir.

Dini: Seçilen taraftar grupların paylaşımlarında dini söylemler olup olmadığına bakılmıştır. Dini bayramlar, kandiller vb. günlerle ilgili paylaşımlar bu başlıklar altında toplanmıştır.

Milliyetçi: Taraftar gruplarının milliyetçi söylemleri, milli bayramlar, şehit haberleri, milli takımlar ve milli sporcuların başarılarıyla ilgili paylaşımlar bu başlık altında toplanmıştır.

Cinsiyetçi: Bu başlık altında taraftar gruplarının erkek egemen imajları düşünülerek kadını veya farklı tercihleri ötekileştiren, aşağılayan söylemler olup olmadığına bakılmaktadır.

Siyasi: Taraftar gruplarının doğrudan siyasi parti, grup veya görüş lehinde ya da aleyhinde gerçekleştirdikleri paylaşımlar olup olmadığına bu başlık altında bakılmıştır.

Nefret söylemi: Taraftar gruplarının diğer taraftar gruplarına, farklı, din, ırk ve görüşlere yönelik nefret içeren söylemleri olup olmadığı bu başlık altında toplanmıştır.

Sosyal mesaj: Taraftar gruplarının toplumsal, insani ve vicdani konulardaki tutumları ve bu konular ile ilgili söylem ve paylaşımları bu başlık altında toplanmıştır.

Takıma/kulübe eleştiri: Bu başlıkta taraftar gruplarının sosyal medya hesaplarından kendi takımlarına, kulüplerine kulüp içindeki bazı gruplara yönelik gerçekleştirdikleri olumsuz eleştiriler rakamsal olarak sıralanmıştır.

Oyuncu eleştiri (Olumsuz): Taraftar gruplarının sosyal medya hesapları üzerinden tüm spor dallarında mücadele eden takımlarındaki sporcuların yanı sıra bireysel spor dallarında kulübü temsil eden sporcularına ve teknik heyete yönelik olumsuz eleştirileri bu başlık altında toplanmıştır.

Oyuncu eleştiri (Olumlu): Taraftar gruplarının sosyal medya hesapları üzerinden tüm spor dallarında mücadele eden takımlarındaki sporcuların yanı sıra bireysel spor dallarında kulübü temsil eden sporcularına ve teknik heyete yönelik olumlu eleştirileri ile övgü mesajları bu başlık altında toplanmıştır.

Farklı dilde paylaşım: Taraftar gruplarının Türkçe dışındaki dillerde gerçekleştirdikleri paylaşımlar bu başlık altında sıralanmıştır.

Reklam/kampanya: Taraftar grubu hesaplarından gerçekleştirilen reklam, ticari tanıtım, lisanslı kulüp ürünü paylaşımı, maddi yardım kampanyaları bu başlık altında rakamlara dökülmüştür.

Duyuru: Taraftar grubu hesaplarından gerçekleştirilen tüm spor dallarından ma programları, anlık ma skorları, ma sonuçları, fikstür ve puan durumları gibi paylaşımlar duyurular başlığı altında toplanmıştır.

Anma: Taraftar gruplarının ilgili hesaplardan paylaştığı takımdan, spor camiasından veya halka mal olmuş isimlerden yaşamını yitirmiş bazı isimlerle ilgili anma paylaşımları bu başlık altına alınmıştır.

Kutlama: Spor camiasından isimlerin yanı sıra ülke ve hatta dünya çapında bazı isimlerle ilgili doğum günü, evlilik, nişan, dünyaya yeni gelen ocuk gibi sosyal yaşamdaki yeni gelişmelerin kutlanmasıyla ilgili paylaşımlar bu başlık altında toplanmıştır.

Başsağlığı: Spor dünyasından isimlerin yanı sıra diğer isimlerle ilgili başsağlığı paylaşımları da bu başlığın altında toplanmıştır.

Transfer: Takıma yeni gelen ve takımdan ayrılan isimlerle ilgili kutlama ve teşekkür paylaşımları transfer başlığı altında toplanmıştır.

Rakiplere gönderme: Rakip kulüplerin yanı sıra, Futbol Federasyonu, Merkez Hakem Komitesi ve benzeri kurumlara ya da gruplara yönelik tüm paylaşımlar bu başlık altında toplanmıştır.

Taraftar grubu faaliyetleri: Taraftar gruplarının ma n, ma sonu ve özel günlerdeki faaliyetleri ve organizasyonları ile ilgili tüm paylaşımları bu başlık altında toplanmıştır.

Aylık tabloların ikinci bölümleri ise spor dallarına göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar “Futbol içerikli”, “Basketbol içerikli”, “Voleybol içerikli”, “diğer spor dalları” başlıkları altında gerçekleştirilmiştir. Bu tabloda yüzdelik dilimi tamamlayan bölüm yani bu dört başlığın toplamını %100’e tamamlayan kısmı doğrudan spor

dallarıyla ilgili olmayan paylaşımlardır ve bu nedenle tabloda yer almamıştır. Aylık tablolar ekler bölümünde yer almaktadır.

Aylık tablolardaki veriler kullanılarak her bir taraftar grubu için aşağıdaki yıllık tablolar oluşturulmuştur. Yıllık tablolardaki veriler kullanılarak ise yine aşağıda yer alan karşılaştırmalı yıllık tablolar oluşturulmuştur.



BÖLÜM IV

BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak üç taraftar grubunun aylık tablolarındaki paylaşım konularına göre ve spor dallarına göre oluşturulan başlıklar altında elde edilen 12 aylık verilerin kullanılmasıyla oluşturulan yıllık Facebook ve Instagram tabloları sunulmuştur.

4.1 Yıllık Tablolar ve Yıllık Değerlendirmeler

4.1.1. Genç Fenerbahçeliler Yıllık Tablolar

Tablo 1.

Genç Fenerbahçeliler 2018-2019 Facebook Hesabı Analizi

2018-19		GENÇ FENERBAHÇELİLER FACEBOOK													
PAYLAŞIM KONUSU	AYLAR												Sayı	%	
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6			
Dini		1		1	2				1	1	2		8	1,6	
Milliyetçi	3	3	1	1		1	1	1	2	2	1	4	20	4	
Cinsiyetçi															
Siyasi															
Nefret söylemi / Küfür								1		2			3	0,6	
Sosyal mesaj	2		3		1	2			2	2	1	1	14	2,8	
Takıma/ kulübe eleştiri							1	1					2	0,4	
Oyuncu eleştiri (olumsuz)										1			1	0,2	
Oyuncu eleştiri (olumlu)		1		1			1	3			1	1	8	1,6	
Farklı dilde paylaşım			2			1		1					4	0,8	
Reklam /kampanya	5			1		1	1		2	3	2	1	16	3,2	
Duyuru	10	17	9	11	12	12	13	13	15	10	12	9	143	28,5	
Anma	6	5	8	4	3	3	9	1	1	6	4	3	53	10,6	
Kutlama	2	1	4	4	3	5			3	2	4	2	30	6	
Başsağlığı						2	2	1	1	2	1		9	1,8	
Transfer	4	7		1			4		1		1	4	22	4,4	
Rakiplere gönderme	2	1	4	1	3			3		1		3	18	3,6	
Taraftar grubu faaliyetleri					9	7	7	8	5	6	1	6	49	9,8	
Diğer	9	8	12	11	12	9	4	10	8	5	11	3	102	20,8	
TOPLAM	43	44	43	36	44	43	43	43	41	43	41	37	501	100	

Tablo 2.

Genç Fenerbahçeliler 2018-2019 Facebook Hesabı Analizi (Spor dallarına göre)

2018-19 GENÇ FENERBAHÇELİLER FACEBOOK															
Spor dallarına göre paylaşım oranı	AYLAR												Sayı	%	
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6			
	Futbol	19	37	25	15	16	21	15	27	16	16	12	12	231	46,1
	Basketbol			1	5	3	3	5	3	4	7	6	10	47	9,4
	Voleybol					4		2		4	2	2		14	2,8
	Diğer		1						1					2	0,4
	TOPLAM	19	38	26	20	23	24	22	31	24	25	20	22	294	58,7

Tablo 3.

Genç Fenerbahçeliler 2018-2019 Instagram Hesabı Analizi

2018-19		GENÇ FENERBAHÇELİLER INSTAGRAM												
PAYLAŞIM KONUSU	AYLAR												Sayı	%
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6		
Dini		1								2	2	1	6	1
Milliyetçi	1							3	3	2	5	7	21	3,6
Cinsiyetçi														
Siyasi														
Nefret söylemi / Küfür										1			1	0,2
Sosyal mesaj								1	1	2	3	2	9	1,6
Takıma/kulübe eleştiri														
Oyuncu eleştiri (olumsuz)										1			1	0,2
Oyuncu eleştiri(olumlu)								3		4	3	3	13	2,3
Farklı dilde paylaşım								1		3	1		5	0,9
Reklam /kampanya									4	9	4	2	19	3,3
Duyuru							1	24	2	15	20	6	68	11,8
Anma								1	1	3	7	3	15	2,6
Kutlama									2		2	1	5	0,9
Başsağlığı	2	1	2	1	2	1		1		2	3	2	17	2,9
Transfer							2				1	3	6	1
Rakiplere gönderme								11	2	2	2	6	23	4
Taraftar grubu faaliyetleri	7	85	47	44	22	52	32	14	2	8	9	10	332	59,6
Diğer								16	3	5	5	3	32	5,5
TOPLAM	10	87	49	45	24	53	38	75	21	59	67	49	577	100

Tablo 4.

Genç Fenerbahçeliler 2018-2019 Instagram Hesabı Analizi (Spor dallarına göre)

2018-19 GENÇ FENERBAHÇELİLER INSTAGRAM														
Spor dallarına göre paylaşım oranı	AYLAR												Sayı	%
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6		
Futbol	9	85	45	39	17	37	24	63	6	20	20	11	376	65,1
Basketbol				5	3	4	2	8	2	16	14	18	72	12,5
Voleybol					1	7			2	2	2		14	2,4
Diğer							1	1					2	0,3
TOPLAM	9	85	45	44	21	48	27	72	10	38	36	29	464	80,3

4.1.2 Genç Fenerbahçeliler 2018-2019 Yılı Değerlendirme

Genç Fenerbahçeliler Facebook Hesabında 2018 Yılı Temmuz ayından 2019 yılı Haziran ayına kadarki bir yıllık süreçte toplam 501 paylaşım yapılmıştır. Yıllık paylaşım oranları değerlendirildiğinde toplam paylaşımlar içerisinde 143(%28,5) paylaşım ile duyurular başlığı ilk sırayı almıştır. İlginç bir şekilde duyurular başlığını anma başlığı takip etmiş ve bu başlıkta toplam 53 paylaşım yapılmıştır. Anma paylaşımlarının ardından 49 paylaşım ile taraftar grubu faaliyetlerini içeren paylaşımlar gelmektedir.

Spor dalları arasındaki paylaşım oranları incelendiğinde 501 paylaşımın 231'i (%46,1) futbolla doğrudan ilgili paylaşım olmuştur. Basketbol paylaşımlarının sayısı ise 47 (%9,4) olarak gerçekleşmiştir. Tablonun bu şekilde oluşmasında; Fenerbahçe'nin bu sezon futboldaki bariz başarısızlığı, basketbolda ise hem Euroleague'de hem de Türkiye Ligi'ndeki başarısı etkili olmuştur.

Bu süreçte Voleybolda 14(%2,8) , diğer spor dallarında ise sadece 2(0,4) paylaşım gerçekleştirilmiştir.

Instagram tablosunda ise Facebook sayfasından farklı olarak %59,6 oranla yıl içinde gerçekleştirilen 332 taraftar grubu faaliyetini kapsayan paylaşımlar ilk sırada yer alırken ikinci sırayı 68(%11,8) paylaşım ile duyurular başlığı almıştır.

Spor dallarına göre değerlendirdiğimizde Instagramda gerçekleştirilen toplam 577 paylaşımın 376'sı yani %65,1'i futbolla ilgilidir. Futbol takımının oldukça başarısız olduğu bir sezonda bu oranı yükselten faktör ise özellikle sezon başında Türkiye'nin

hemen her ilinden futbol maçlarına giden küçük taraftar gruplarının gerçekleştirdiği paylaşım sayısının fazlalığıdır. Bu bir yıllık bu süreçte 72(%12,5) basketbol, 14 (%2,4) voleybol ve iki de diğer spor dalları ile ilgili paylaşım gerçekleştirilmiştir.

4.1.3. Ultraslan Yıllık Tablolar

Tablo 5.

Ultraslan 2018-2019 Facebook Hesabı Analizi

2018-19		ULTRASLAN FACEBOOK												
PAYLAŞIM KONUSU	AYLAR												Sayı	%
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6		
Dini		1			1	1				1	1	1	6	1
Milliyetçi	2	3	2	3		3	1	1	2	2	1	7	27	4,8
Cinsiyetçi														
Siyasi														
Nefret söylemi / Küfür					2	4							6	1
Sosyal mesaj	3	1	1			1	2		3		2	3	16	2,9
Takıma/kulübe eleştiri			3	3	1		4		5	3	1	3	23	4,1
Oyuncu eleştiri (olumsuz)														
Oyuncu eleştiri (olumlu)	2	3	4	1	2				2	2	3	1	20	3,6
Farklı dilde paylaşım			2			2		5			2		11	2
Reklam /kampanya			2	2		1			1				6	1
Duyuru	7	7	8	7	4	4	9	4	7	3	4	4	68	12,2
Anma	2	1	1		2		5	2	1	1		2	17	3
Kutlama			1			1							2	0,4
Başsağlığı	1				1			1	2		1	1	7	1,2
Transfer	1	5					6					3	15	2,7
Rakiplere gönderme		1	1	1	9	2	1	3		5	3	3	29	5,2
Taraftar grubu faaliyetleri	3	13	7	14	11	14	10	13	8	13	8	2	116	20,8
Diğer	5	15	19	20	15	17	12	21	17	20	22	8	191	34,2
TOPLAM	26	50	51	51	48	50	48	50	48	50	48	38	558	100

Tablo 6.

Ultraslan 2018-2019 Facebook Hesabı Analizi (Spor dallarına göre)

2018-19 ULTRASLAN FACEBOOK														
Spor dallarına göre paylaşım oranı	AYLAR												Sayı	%
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6		
Futbol	13	40	41	31	42	36	34	44	19	37	36	14	387	69,4
Basketbol	1			5	2	3	4	2	9	2	1	1	30	5,4
Voleybol					2	1	2		9	1			15	2,7
Diğer	1		1	1	1								4	0,7
TOPLAM	15	40	42	37	47	40	40	46	37	40	37	15	436	78,2

Tablo 7.

Ultraslan 2018-2019 Instagram Hesabı Analizi

2018-19 ULTRASLAN INSTAGRAM														
PAYLAŞIM KONUSU	AYLAR												Sayı	%
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6		
Dini		2			1				1	3	2	1	10	0,6
Milliyetçi	3	9	5	8	4	2	1	3	8	2	9	12	66	3,8
Cinsiyetçi														
Siyasi														
Nefret söylemi / Küfür						2							2	0,1
Sosyal mesaj	3			1	1	5	3	2	3	1	3	2	24	1,4
Takıma/ kulübe eleştirisi			4	6	4	1	3	1	9	8	1	4	41	2,4
Oyuncu eleştirisi (olumsuz)														
Oyuncu eleştirisi(olumlu)	4	12	6	6	6	1		3	5	7	12		62	3,7
Farklı dilde paylaşım			3	1	1	1	1	6		2			15	0,9
Reklam /kampanya	1		7	4	2		1	4	5				24	1,5
Duyuru	6	32	36	41	46	61	40	48	41	36	34	6	427	25,2
Anma	2	2	9	3	4	1	5	4	2	2	2	4	40	2,4
Kutlama	1		2	1	1	1					1	1	8	0,5
Başsağlığı	1		3	2	3	3	1	5	1	2	1	2	24	1,4
Transfer	1	8					16	1		1		3	30	1,8
Rakiplere gönderme	1	5	5	5	31	11	2	7	1	16	9	2	95	5,6
Taraftar grubu faaliyetleri	1	28	21	54	25	23	22	28	32	29	36	3	302	17,8
Diğer	5	46	46	52	38	57	9	60	36	50	115	8	522	30,8
TOPLAM	29	144	147	184	171	169	102	172	144	159	225	484	1699	100

Tablo 8.

Ultraslan 2018-2019 Instagram Hesabı Analizi (Spor dallarına göre)

2018-19 ULTRASLAN INSTAGRAM														
Spor dallarına göre paylaşım oranı	AYLAR												Sayı	%
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6		
Futbol	17	119	103	107	131	115	68	132	66	114	146	14	1132	66,8
Basketbol	1		1	21	8	27	11	8	13	7	11	2	110	6,5
Voleybol				2	4	8	6	9	27	2			59	3,5
Diğer	1		1	2	4					2			10	0,6
TOPLAM	19	119	105	132	147	150	85	149	106	125	157	16	1311	77,4

4.1.4. Ultraslan 2018-2019 Yılı Değerlendirme

2018 Yılı Temmuz ayı ile 2019 Yılı Haziran ayı arasındaki 1 yıllık süreçte Ultraslan taraftar grubunun Facebook hesabında toplam 558 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 116'sı (%20,8) taraftar grubu faaliyetlerini içermektedir. Yıl boyunca 68 (%12,2) duyuru paylaşımının yanı sıra 27 milyetçi paylaşım ve 23 de kulüp içerisindeki gruplara yönelik gerçekleştirilen paylaşım dikkat çekmektedir.

Spor dallarına göre paylaşım oranları değerlendirildiğinde, toplam 558 paylaşımın 387'si (%69,4) futbol, 30'u (%5,4) basketbol, 15'i (%2,7) ve 4'ü (%0,7) diğer spor dallarıyla ilgilidir.

Aynı dönem Instagram hesabından ise toplam 1694 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Bu paylaşımların 427'si (%25,2) duyuru, 302'si (%17,8) taraftar grubu faaliyetleri, 95'i (%5,6) rakiplere gönderme başlığı altında gerçekleştirilen paylaşımlardır.

Spor dallarına göre paylaşım oranlarına baktığımızda ise, Instagram hesabından gerçekleştirilen toplam 1694 paylaşım içerisinde 1132'si (%66,8) futbol, 110'u (%6,5) basketbol, 59'u (%3,5) voleybol ve 10'u (%0,6) da diğer spor dallarıyla ilgili olarak yapılmıştır.

4.1.5. Çarşı Yıllık Tablolar

Tablo 9.

Çarşı 2018-2019 Facebook Hesabı Analizi

2018-19		ÇARŞI FACEBOOK													
PAYLAŞIM KONUSU	AYLAR												Sayı	%	
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6			
Dini					1							1	2	0,4	
Milliyetçi	1		1	3		1		1	3	2	3		15	2,8	
Cinsiyetçi															
Siyasi													1	0,2	
Nefret söylemi / Küfür				1									1	0,2	
Sosyal mesaj	3			1	3	1	1		7	7	2	8	33	6,3	
Takıma/kulübe eleştiri			1		2						1		4	0,8	
Oyuncu eleştiri (olumsuz)															
Oyuncu eleştiri(olumlu)	7		6	1	4	2	8	4	5	3	6	2	48	9,1	
Farklı dilde paylaşım				2	1	1	1		1	1			7	1,3	
Reklam /kampanya			2			1	5	1	1	2			12	2,3	
Duyuru	10	18	12	21	16	11	10	20	13	8	8	2	149	28,2	
Anma	11	1	2	1	4	2	2		2	2	2	4	33	6,3	
Kutlama	1	3	1							1	1	4	11	2,1	
Başsağlığı		1				1	1	1		2	1	2	9	1,7	
Transfer	6	11	2				3				4	1	27	5,1	
Rakiplere gönderme			1	4	1	1	1	1		7	3	1	20	3,8	
Taraftar grubu faaliyetleri	2		3	2		2	2	5	2	7	2	6	33	6,3	
Diğer	7	15	16	14	18	28	15	15	15	7	13	10	173	32,8	
TOPLAM	48	49	47	50	50	51	49	48	49	49	46	41	528	100	

Tablo 10.

Çarşı 2018-2019 Facebook Hesabı Analizi (Spor dallarına göre)

2018-19		ÇARŞI FACEBOOK													
Spor dallarına göre paylaşım oranı	AYLAR												Sayı	%	
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6			
	Futbol	28	37	27	30	33	42	28	36	24	33	25	17	360	62,3
	Basketbol				5	1		3						9	1,6
	Voleybol				2			1						3	0,5
	Diğer			5	4	2				1				12	2,1
	TOPLAM	28	37	32	41	36	42	32	36	25	33	25	17	384	67,5

Tablo 11.

Çarşı 2018-2019 Instagram Hesabı Analizi

2018-19		ÇARŞI INSTAGRAM													
PAYLAŞIM KONUSU	AYLAR												Sayı	%	
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6			
Dini		2			1				1	1	3	2	10	0,4	
Milliyetçi	2	4	3	32	8	2	1	3	10	7	12	9	93	3,9	
Cinsiyetçi															
Siyasi													1	0,04	
Nefret söylemi / Küfür															
Sosyal mesaj	3	3	3	5	3	10	4		4	12	6	7	60	2,5	
Takıma/ kulübe eleştirisi			2				1	1	1		2		7	0,3	
Oyuncu eleştirisi (olumsuz)															
Oyuncu eleştirisi (olumlu)	3	19	74	53	26	43	55	71	29	47	24	24	468	19,9	
Farklı dilde paylaşım		1	1		2		1	1		2	1		9	0,4	
Reklam /kampanya		3	13	2	1		1		8				30	1,3	
Duyuru	8	32	26	22	22	26	15	35	20	31	26	6	269	11,4	
Anma	10	6	14	9	27	10	6	4	2	11	3	18	120	5,1	
Kutlama		4	6	4	3	1	3	2	10	5	2	3	43	1,8	
Başsağlığı		1	4	1	5	6	1	8	3	3	3	3	38	1,6	
Transfer	10	7	1			4	10				1	1	34	1,4	
Rakiplere gönderme		4	21	25	10	7	1	7	3	20	41	7	146	6,2	
Taraftar grubu faaliyetleri	4	2	9	22	10	14	15	26	18	26	51	6	203	8,6	
Diğer	16	34	133	95	93	89	60	93	40	85	41	44	823	35	
TOPLAM	56	122	310	270	211	214	174	251	149	250	216	130	2353	100	

Tablo 12.

Çarşı 2018-2019 Instagram Hesabı Analizi

2018-19		ÇARŞI INSTAGRAM													
Spor dallarına göre paylaşım oranı	AYLAR												Sayı	%	
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6			
Futbol	29	90	205	132	90	112	112	214	74	148	102	44	1352	57,5	
Basketbol		2	1	4	1	1	11	1	1	4			26	1,1	
Voleybol											1		1	0,04	
Diğer		1	3	3	2				2		2	1	14	0,6	
TOPLAM	29	93	209	139	93	113	123	215	77	152	105	45	1393	59,24	

4.1.6. Çarşı 2018-2019 Yılı Değerlendirme

Çarşı Grubu'nun yıllık tabloları incelendiğinde Facebook hesabında toplam 528 paylaşım içerisinde en yüksek paylaşım sayısı 149 (%28,2) paylaşım ile “duyuru” başlığında gerçekleşmiştir. Duyuruların ardından 48 (%9,1) paylaşım ile oyuncular ve teknik heyetle ilgili olumlu paylaşımlar yer almaktadır.

Spor dallarına göre paylaşım oranları değerlendirildiğinde, 360 (%62,3) futbol, 9 (%1,6) basketbol, 3 (%0,5) voleybol ve 12 (%2,1) diğer spor dalları ile ilgili paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Instagram hesabındaki paylaşım oranlarında ise yıl içinde yapılan toplam 2353 paylaşımın 468'i (%19,9) oyunculara yönelik olarak paylaşılmış olumlu paylaşımlardır. Ardından duyurular başlığı 269 (%11,4) paylaşım ile ve taraftar grubu faaliyetleri 203 (%8,6) paylaşım ile diğer dikkat çeken paylaşım başlıklarıdır.

Instagramda spor dallarına göre 1 yıllık paylaşım oranları incelendiğinde ise, 1352 (%57,5) futbol, 26 (%1,1) basketbol, 1 (%0,04) voleybol ve 14 (%0,6) te diğer spor dallarıyla ilgili paylaşım gerçekleştirilmiştir.

4.1.7. Karşılaştırmalı Facebook Yıllık Tablosu

Yıllık Facebook ve Instagram tabloların ardından 3 taraftar grubunun yıllık verileri kullanılarak karşılaştırmalı Facebook ve Instagram tabloları oluşturulmuştur.

Tablo 13.

Karşılaştırmalı Facebook Yıllık Tablosu

2018-2019		FACEBOOK				
PAYLAŞIM KONUSU	FB Sayı	FB %	GS Sayı	GS %	BJK Sayı	BJK %
Dini	8	1,6	6	1	2	0,4
Milliyetçi	20	4	27	4,8	15	2,8
Cinsiyetçi						
Siyasi						
Nefret söylemi / Küfür	3	0,6	6	1	1	0,2
Sosyal mesaj	14	2,8	16	2,9	33	6,3
Takıma/kulübe eleştiri	2	0,4	23	4,1	4	0,8
Oyuncu eleştiri (olumsuz)	1	0,2				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	8	1,6	20	3,6	48	9,1
Farklı dilde paylaşım	4	0,8	11	2	7	1,3
Reklam /kampanya	16	3,2	6	1	12	2,3
Duyuru	143	28,5	68	12,2	149	28,2
Anma	53	10,6	17	3	33	6,3
Kutlama	30	6	2	0,4	11	2,1
Başsağlığı	9	1,8	7	1,2	9	1,7
Transfer	22	4,4	15	2,7	27	5,1
Rakiplere gönderme	18	3,6	29	5,2	20	3,8
Taraftar grubu faaliyetleri	49	9,8	116	20,8	33	6,3
Diğer	102	20,4	191	34,2	173	32,8
TOPLAM	501	100	558	100	528	100

Tablo 14.

Karşılaştırmalı Facebook Yıllık Tablosu (Spor dallarına göre)

2018-2019			FACEBOOK				
Spor dallarına göre	FB Sayı	FB %	GS Sayı	GS %	BJK Sayı	BJK %	
Futbol içerikli	231	46,1	387	69,4	360	62,3	
Basketbol içerikli	47	9,4	30	5,4	9	1,6	
Voleybol içerikli	14	2,8	15	2,7	3	0,5	
Diğer spor dalları	2	0,4	4	0,7	12	2,1	
TOPLAM	294	58,7	436	78,2	384	67,5	

4.1.8. Karşılaştırmalı Instagram Yıllık Tablosu

Tablo 15.

Karşılaştırmalı Instagram Yıllık Tablosu

2018-2019			INSTAGRAM			
PAYLAŞIM KONUSU	FB Sayı	FB %	GS Sayı	GS %	BJK Sayı	BJK %
Dini	6	1	10	0,6	10	0,4
Milliyetçi	21	3,6	66	3,8	93	3,9
Cinsiyetçi						
Siyasi						
Nefret söylemi / Küfür	1	0,2	2	0,1		
Sosyal mesaj	9	1,6	24	1,4	60	2,5
Takıma/kulübe eleştiri			41	2,4	7	0,3
Oyuncu eleştiri (olumsuz)	1	0,2				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	13	2,3	62	3,7	468	19,9
Farklı dilde paylaşım	5	0,9	15	0,9	9	0,4
Reklam /kampanya	19	3,3	24	1,5	30	1,3
Duyuru	68	11,8	427	25,2	269	11,4
Anma	15	2,6	40	2,4	120	5,1
Kutlama	5	0,9	8	0,5	43	1,8
Başsağlığı	17	2,9	24	1,4	38	1,6
Transfer	6	1	30	1,8	34	1,4
Rakiplere gönderme	23	4	95	5,6	146	6,2
Taraftar grubu faaliyetleri	332	59,6	302	17,8	203	8,6
Diğer	32	5,5	522	30,8	823	35
TOPLAM	577	100	1694	100	2353	100

Tablo 16.

Karşılaştırmalı Instagram Yıllık Tablosu (Spor dallarına göre)

2018-2019			INSTAGRAM					
Spor dallarına göre	FB Sayı	FB %	GS Sayı	GS %	BJK Sayı	BJK %		
Futbol içerikli	376	65,1	1132	66,8	1352	57,5		
Basketbol içerikli	72	12,5	110	6,5	26	1,1		
Voleybol içerikli	14	2,4	59	3,5	1	0,04		
Diğer spor dalları	2	0,3	10	0,6	14	0,6		
TOPLAM	464	80,3	1311	77,4	1393	59,24		

4.2. Paylaşım Konularına Göre Tabloların Yorumlanması

Çalışmada, taraftarın kimliği, düşünce yapısı, alışkanlıkları ve hassasiyetleri gibi belirleyici konularda belli başlıklarda sınıflandırmalar yapılarak taraftar kimliği üzerinde sosyolojik çıkarımlar ve psikolojik tahminler yapmamıza imkan sağlayacak bir kodlama yapılmıştır. Bu kodlamalar da elde edilen rakamlar ise belli okumalar yapabilmemize olanak sağlar niteliktedir. Paylaşım konularına göre düzenlenen tablolar ile elde edilen verilerin daha kolay okunması amaçlanmıştır.

4.2.1. Dini Paylaşımlar

Tablo 17.

Dini Paylaşımlar Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Dini Paylaşımlar					
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
GENÇ FB	8	1,6	6	1	14	1,3	
ULTRASLAN	6	1	10	0,6	26	0,8	
ÇARŞI	2	0,4	10	0,4	12	0,4	

Sınıflandırma başlıklarından biri dini paylaşımlar başlığıdır. Buna göre taraftar gruplarının tamamı değişen oranlarda gerçekleşmekle birlikte dini bayram, kandil ve ramazan gibi önemli günleri kutlamıştır. Taraftar gruplarının tamamı ayrıca ramazan ayında iftarlar düzenlemiş ve özellikle çarşı grubu ramazan boyunca ihtiyacı olan ailelere ramazan kolileri dağıtarak bunu sosyal medya hesaplarından da duyurmuştur. Bu paylaşımlar dışında genel veya spesifik dini konular hakkında herhangi bir paylaşım

veya tartışma her üç takımın taraftar grupları tarafından da gerçekleştirilmemiştir. Buradan çıkan sonuç, üç taraftar grubunun da toplumun dini duyarlılıklarına ve ritüellerine karşı duyarlı davrandıkları, ihmal etmedikleri, ancak spesifik dini konulara da girmeyerek bu konuda tartışma yaratacak paylaşımlardan kaçınmaya özen gösterdikleridir. Üç taraftar grubu da değerlendirildiğinde tablodaki oranlar arasındaki fark dışında dini konulara eğilimleri açısından birbirlerinden çok farklı bir profil çizdikleri söylenemez.

4.2.2. Milliyetçi Paylaşımlar

Tablo 18.

Milliyetçi Paylaşımlar Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Milliyetçi Paylaşımlar				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	18	3,6	21	3,6	39	3,6
ULTRASLAN	27	4,8	66	3,8	93	4,3
ÇARŞI	14	2,7	92	3,9	106	3,3

Taraftar açısından önemli başlıklardan biri de milliyetçi paylaşımlardır. Taraftar grupları milli bayramlar, şehit haberleri, milli takım maçları gibi milli konularda benzer oranlarda paylaşımlar gerçekleştirmişlerdir. Üç taraftar grubunun tamamı incelenen dönemdeki milli maçların öncesinde ve sonrasında çok sayıda başarı ve tebrik paylaşımı gerçekleştirmişlerdir. Bu tebriklerden en büyük payı ise üç taraftar grubu için de milli takım forması giyen kendi takım oyuncularını almıştır. Milliyetçi başlığı altında milli maçlar dışında her üç taraftar grubu da özellikle şehit haberleri konusunda hassasiyet göstermiş ve medyadan ulaşan şehit haberlerine yönelik olarak genellikle Türk Bayrağı fotoğrafıyla başsağlığı mesajları paylaşmışlardır. Bunun dışında İzmir’de terörist bir eyleme müdahale ederken şehit edilen polis memuru Fethi Sekin ve Karadeniz’de teröristlerin yerini jandarmaya bildirirken çıkan çatışmada yaşamını yitiren Eren Bülbül ve yine terörist bir eylemde hayatını kaybeden Aybüke Öğretmen gibi toplumun hafızasında iz bırakan isimler de her üç taraftar grubu tarafından anılmıştır. Tabloya baktığımızda ise Çarşı Grubu’nun milliyetçi başlığı altındaki paylaşım sayısı özellikle Instagram hesabında diğerlerinin önündedir. Bunun nedeni ise, özellikle milli bayramlar ve 10 Kasım gibi günlerde Çarşı grubu tarafından birden fazla yapılan

paylaşımlar olmuş ve milli bayramlar konusunda Çarşı grubunun diğer taraftar gruplarından daha duyarlı olduğu görülmüştür.

4.2.3. Cinsiyetçi Paylaşımlar

Tablo 19.

Cinsiyetçi Paylaşımlar Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Cinsiyetçi Paylaşımlar				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	0	0	0	0	0	0
ULTRASLAN	0	0	0	0	0	0
ÇARŞI	0	0	0	0	0	0

Özellikle futbolun toplumun bazı kesimlerinde erkek oyunu olduğuna dair algı ve söylemlere rağmen bu grupların paylaşımlarında doğrudan, cinsiyetçi yaklaşımlar olmadığı görülmüş, aksine bu taraftar grupları kadınlar günü ve kadına şiddete hayır gibi başlıklarda sosyal mesaj içerikli paylaşımlarda bulunmuşlardır. Üç taraftar grubunun da toplumda kadına yönelik şiddet konusundaki genel/popüler duyarlılığı paylaşmakla beraber, kadınlara ilgili diğer meselelere ve kadın hakları mücadelesine karşı kayıtsız kaldıklarını söyleyebiliriz. Ayrıca, özellikle kadına yönelik şiddet konusunda hassas davranan ve bu konuda kadınlara destek veren bu paylaşımlara rağmen, taraftar grubu faaliyetlerinde içerisinde kadınların bulunduğu etkinlik incelenen dönemde neredeyse yok denecek kadar azdır. Kadın taraftara maçlarda maç rejilerinin tribün karelerinde yer verilse de taraftar grubu faaliyetlerinde yeterince yer almadıkları ve taraftar gruplarının hala erkek egemen bir yapı içerisinde olduğu söylenebilir.

4.2.4. Siyasi Paylaşımlar

Tablo 20.

Siyasi Paylaşımlar Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Siyasi Paylaşımlar				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	0	0	0	0	0	0
ULTRASLAN	0	0	0	0	0	0
ÇARŞI	0	0	0	0	0	0

Grupların doğrudan siyasi bir görüşü temsil eden paylaşımlar yapmaktan özenle kaçındıkları gözlemlenmektedir. Bununla birlikte bu grupların paylaşımlarında kullandıkları ifadeler veya paylaşımlar marjinal söylemler içermese de siyasi duruşları hakkında birtakım ipuçları taşımaktadır. Örneğin; Fenerbahçe ve Galatasaray tribün liderlerinden bazılarının “Reis” sıfatıyla anılması ve reis terimin milliyetçi muhafazakar görüşün benimseyerek kullandığı bir ifade sayılması nedeniyle belirli bir algı yaratması kaçınılmazdır. Beşiktaş cephesinde ise, bu ve benzeri ifadelerin kullanılmaması, zaman zaman Türkiye’de sol kesime mal edilmiş şarkı ve şiirlerin paylaşılması, bunun yanı sıra bol miktarda Atatürk ve Cumhuriyet vurgusu taşıyan paylaşımın gerçekleştirilmesi Beşiktaş’ın, özellikle de çarşı taraftar grubunun Türk spor kamuoyundaki cumhuriyetçi ve kısmen sol eğilimli imajını pekiştirir niteliktedir.

4.2.5. Nefret Söylemi / Küfür Paylaşımları

Tablo 21.

Nefret Söylemi / Küfür Paylaşımlar Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Nefret Söylemi / Küfür Paylaşımları				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	3	0,6	1	0,2	4	0,4
ULTRASLAN	6	1	2	0,1	8	0,55
ÇARŞI	1	0,2	0	0	1	0,1

Taraftarların kamuoyundaki imajlarının aksine nefret söylemi, küfür veya hakaret içeren paylaşım sayıları yok denecek kadar azdır. Kitle iletişim araçlarında zaman zaman şiddet ve kavga görüntüleriyle gündeme gelen tribünlerde rakiplere küfürler eden ve nefret kusan taraftar görüntüsü, sosyal medya araçlarında farklı bir profille karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya hesaplarında zaman zaman rakiplerine göndermelerde bulunan taraftar grupları, bazen de rakip kulübe teşekkür edebilme centilmenliğini göstermektedirler. Analize konu olan 1 yıllık dönemde bunun en güzel örneklerinden biri Çarşı Grubunun 25 Eylül 2018 tarihinde Facebook hesabında yayınladığı ve o ay en çok beğeni alan paylaşımlarda ilk sırayı alan paylaşımıdır. “Teşekkürler Fenerbahçe” başlığı ile yayınlanan paylaşımın içeriği şöyledir:

“ 24 Eylül 2018 Pazartesi günü Beşiktaşımızın, Fenerbahçe ile Şükrü Saracoğlu Stadi’nda yaptığı maçta tribünlerde bize ayrılan yeri aldık. Tribünlere girdiğimiz andan

ayrılana kadar büfenin açık olması, tribünde su satışı yapılması, tuvaletlerde suların kesilmemesinin temin edilmesi nedeniyle yetkililere teşekkür ederiz. Ayrıca deplasman tribünlerine zulüm ve eziyet olan, özellikle yerleştirilmiş hoparlörle sürekli marş ve müzik yayını gibi ilkel ve basit bir olaya yeltenmeyen Fenerbahçe Yönetimine bilhassa teşekkür ederiz.”

Toplumda birbirlerine düşman algısı yaratılan taraftar gruplarının rakip bir kulübe teşekkür paylaşımının bir taraftar grubu hesabından paylaşılması ve bu paylaşımın o ay en çok beğeni alan paylaşım olması anlamlıdır.

Rakip kulübe teşekkür paylaşımı dışında rakip takımın taraftarı ve taraftar gruplarıyla ilgili olumlu ve insani paylaşımlar incelenen bir yıllık dönemde önemli sayılabilecek miktarda ve nitelikte gerçekleştirilmiştir. Bunlara en çarpıcı örnek Koray Şener vakasıdır. Kasım ayında oynanan Fenerbahçe – Galatasaray derbisinde kalp krizi geçirerek yaşama veda eden Koray Şener isimli genç Fenerbahçe taraftarı Çarşı Grubu sosyal medya hesaplarında anılmıştır. Bu anma Kasım ayında Çarşı Instagram hesabında en çok beğeni alan paylaşımlarda birinci sırada yer almıştır. Ultraslan Grubu ise Koray Şener’i üç paylaşımda anmış ve ayrıca cenaze törenine de katılarak büyük bir dostluk ve dayanışma örneği sergilemiştir.

Kulüpler ve taraftarlar arası rekabetin zaman zaman dostluğa dönüştüğü ortamda nefret söylemi başlığı altında gerçekleştirilen paylaşımlardan en şiddetli olanların, üç büyük kulübün birbirlerine karşı değil de, özellikle Futbol Federasyonu’na, Merkez Hakem Komitesi’ne ve hakemlere yönelik paylaşımlar olduğu görülmektedir. Zaman zaman hakarete varan ifadelerle eleştirilen bu kurumlara karşı aynı sezon içerisinde her üç takımın taraftar grubunun da benzer paylaşımlarda bulunmuş olması da ayrıca düşündürücüdür.

4.2.6. Sosyal Mesaj Paylaşımları

Tablo 22.

Sosyal Mesaj Paylaşımları Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Sosyal Mesaj Paylaşımları				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	14	2,8	9	1,6	23	2,2
ULTRASLAN	16	2,9	24	1,4	40	2,2
ÇARŞI	33	6,3	60	2,5	93	4,4

Taraftar gruplarının zaman zaman kamuoyunun gündeminde yer alan kadına şiddet, çocuk istismarı gibi, son dönemlerde bütün toplumsal kesimlerce hassasiyet gösterilen toplumsal konulara yönelik paylaşımları özellikle dikkat çekmektedir. Örneğin; Genç Fenerbahçeliler Facebook hesabında Temmuz ayının en çok beğeni alan ikinci paylaşımına baktığımızda gerçekleştiği dönemde medya gündemini günlerce meşgul eden çocuk istismarı ve cinayetleri haberlerine tepki içerikli paylaşım olduğu görülebilir. Öyleki takipçilerden 4.600 beğeni alan paylaşım, Fenerbahçe taraftarı açısından oldukça önemli sayılan “Dünya Fenerbahçeliler Günü” kutlama paylaşımını dahi geride bırakmıştır.

Yine Ultraslar taraftar grubunun Temmuz ayı Facebook paylaşımları içerisinde en çok etkileşim alan paylaşımlar incelendiğinde çocuk istismarları ve cinayetlerinin protesto edildiği paylaşım spor dalları ile ilgili paylaşımları geride bırakarak 18.000 beğeni ile ilk sırada yer almıştır.

Siyah beyazlı taraftar grubu Çarşı ise, çocuk istismarına dikkat çekmek amacıyla Spor Toto Süper Ligi'nin 30. Haftasında oynanan Ankaragücü maçında bir dakikalık sessizlik çağrısında bulunmuş ve maç öncesi sosyal medya hesabından sık sık bu konuda duyuru yayınlamıştır.

Ancak, taraftar gruplarının toplumsal konulara karşı gösterdikleri hassasiyetin kadına şiddet ve çocuk istismarı gibi bütün toplum kesimlerince onay gören konuların dışına çıkmadığını da özellikle belirtmek gerekir. Diğer toplumsal konularda, politik konularda olduğu gibi, her üç taraftar grubunun da polemik yaratabilecek ya da riskli gördükleri alanlara girmemeye özen gösterdikleri ve bu alanlarda paylaşımlarda bulunmaktan imtina ettiklerini söyleyebiliriz.

4.2.7. Takıma/Kulübe Eleştiri Paylaşımları

Tablo 23.

Takıma / Kulübe Eleştiri Paylaşımları Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Takıma/Kulübe Eleştiri Paylaşımları				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	2	0,4			2	0,2
ULTRASLAN	23	4,1	41	2,4	64	3,3
ÇARŞI	4	0,8	7	0,3	11	0,6

Taraftar grupları kendi takımları veya kulüplerine yönelik eleştirileri sayıca az olsa da dile getirmişlerdir. Bu eleştiriler bazen takımın tamamına bazen de kulüp içerisindeki farklı kişi veya gruplara yöneltilmiştir. Özellikle bu konuda sarı kırmızılı taraftar grubu Ultraslan, diğer iki taraftar grubuna oranla daha fazla paylaşım gerçekleştirmiştir. Özellikle “Liseciler” olarak adlandırdıkları kulüp içi bir gruba yönelik çok sayıda olumsuz eleştiri içeren paylaşımda bulunulmuştur. Örneğin; Ultraslan Grubunun Mart ayında gerçekleştirilen paylaşımlar arasında “Galatasaray halkındır, lisecilerin değil!” başlıklı Kulüp içerisindeki bazı grupların tutumlarını eleştiren paylaşımlar hem Facebook hem de Instagram hesaplarında ikinci sırada yer almıştır.

4.2.8. Oyuncu Eleştiri (Olumsuz) Paylaşımları

Tablo 24.

Oyuncu Eleştiri (Olumsuz) Paylaşımları Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Oyuncu Eleştiri (Olumsuz) Paylaşımları				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	1	0,2	1	0,2	2	0,2
ULTRASLAN	0	0	0	0	0	0
ÇARŞI	0	0	0	0	0	0

Her üç taraftar grubunun bir yıllık paylaşımları incelendiğinde, zaman zaman kulübe yönelik eleştiriler yapılırken bireysel olarak oyunculara yönelik hiçbir olumsuz paylaşım gerçekleştirilmemiştir. Bu anlamda her üç taraftar grubu da oyuncularına sahip çıkarken Fenerbahçe’nin Nisan ayında aldığı kötü sonuçlarla ligden tamamen kopması sonrası bütün takım oyuncularını hedef alan “Ağır mı geldi, büyük mü? Fenerbahçe tarihinin yüz karaları” başlıklı paylaşım gerçekleştirilmiştir. Bu paylaşım dışında bir yıllık periyotta takım oyuncularını doğrudan hedef alan herhangi bir paylaşım gerçekleştirilmemiştir.

4.2.9. Oyuncu Eleştiri (Olumlu) Paylaşımları

Tablo 25.

Oyuncu Eleştiri (Olumlu) Paylaşımları Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Oyuncu Eleştiri (Olumlu) Paylaşımları				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	8	1,6	13	2,3	21	2
ULTRASLAN	20	3,6	62	3,7	82	3,7
ÇARŞI	48	9,1	468	19,9	516	14,5

Tek tek oyunculara veya teknik ekipten birine yönelik olumsuz eleştiri yokken olumlu eleştirilerin oranı ise bazı kulüplerde %20'ye kadar çıkmıştır. Taraftar grupları içerisinde özellikle Çarşı Grubu'nun bu konudaki paylaşımları dikkat çekmektedir. Karşılaştırmalı yıllık tablolarda da Çarşı Grubu hem Facebook hem de Instagram hesaplarında oyuncularla ilgili en çok paylaşım yapan taraftar grubu olarak öne çıkmaktadır. Bu başlıkta Ultraslan ikinci sırada Genç Fenebahçeliler ise üçüncü sırada yer almıştır. Bu paylaşımlarda Çarşı Grubu'nun en çok paylaştığı futbolcu Ricardo Quaresma olurken, Japon Futbolcu Kagawa ile ilgili de oldukça fazla paylaşım yapılmıştır. Futbolcular dışında Şenol Güneş hakkında da destekleyici paylaşım sayısı oldukça fazla olmuştur. Galatasaray'da ise en çok olumlu paylaşımı Teknik Direktör Fatih Terim'in aldığı açıkça görülürken Emre Akbaba hakkındaki olumlu ve destekleyici paylaşımların sayısı da oldukça fazladır. Fenerbahçe'de ise olumlu paylaşımlardan en büyük payı Başkan Ali Koç, Teknik Direktör Ersun Yanal alırken futbolculardan ise Mehmet Topal ve Gökhan Gönül gibi isimler dikkat çekmektedir.

4.2.10. Farklı Dilde Paylaşım

Tablo 26.

Farklı Dilde Paylaşım Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Farklı Dilde Paylaşım				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	4	0,8	5	0,9	9	0,85
ULTRASLAN	11	2	15	0,9	26	1,45
ÇARŞI	7	1,3	9	0,4	16	0,85

Taraftar grupları zaman zaman yabancı dilde paylaşımlar da yapmışlar ve bu paylaşımların oranı ortalama %1 seviyelerinde kalmıştır. Farklı dilde paylaşımlar en fazla İngilizce ve Portekizce dillerinde gerçekleştirilmiştir. İngilizce dünyadaki en yaygın dil olmasından dolayı tercih edilirken, Portekizce'nin ise Türkiye'de özellikle Brezilyalı ve Portekizli futbolcuların sayısının fazla olması nedeniyle kullanılmış olması muhtemeldir.

4.2.11. Reklam / Kampanya Paylaşımları

Tablo 27.

Reklam/ Kampanya Paylaşımları Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Reklam / Kampanya Paylaşımları				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	16	3,2	19	3,3	35	3,3
ULTRASLAN	6	1	24	1,5	30	1,25
ÇARŞI	12	2,3	30	1,3	42	1,8

Taraftarlar zaman zaman da kampanyalar organize etmiş veya kulüplerin hazırladığı kampanyalara kendi sosyal medya hesaplarından destek vermişler, kimi zamanda kulüplerin lisanlı ürünlerinin reklamını da yapmışlardır. Bunlar dışında 3 tarafar grubu da sosyal medya hesaplarını ticari faaliyetler ya da kar amaçlı ürünlerin tanıtımı gibi amaçlarla kullanmamışlardır. Taraftar gruplarının ticari faaliyetlerden ve ürün tanıtımından uzak durarak, sportif alanda ticari faaliyetler konusunda özenli bir etik tavır gösterdikleri görülmektedir.

4.2.12. Duyuru Paylaşımları

Tablo 28.

Duyuru Paylaşımları Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Duyuru Paylaşımları				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	143	28,5	68	11,8	211	20,15
ULTRASLAN	68	12,2	427	25,2	495	18,7
ÇARŞI	149	28,2	269	11,4	418	19,8

Toplam paylaşımlar arasında en önemli orana sahip başlıklardan biri duyurular olmuştur. Taraftarlar maç programları etkinlikler, maç sonuçları, puan durumları gibi duyuruları bu başlık altında çok sayıda gerçekleştirmişlerdir. Ortaya çıkan bu sonuç sosyal medya hesaplarının en çok taraftarlara kulüp faaliyetleri ve sportif etkinlikler konusunda duyurularda bulunmak ve onları gelişmelerden haberdar etmek amacıyla kullanıldığını açıkça göstermektedir.

4.2.13. Anma Paylaşımları

Tablo 29.

Anma Paylaşımları Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Anma Paylaşımları				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	53	10,6	15	2,6	68	6,6
ULTRASLAN	17	3	40	2,4	57	2,7
ÇARŞI	33	6,3	120	5,1	153	5,7

Seçilen taraftar gruplarının tamamı kendi sosyal medya hesapları üzerinden anma mesajları da yayınlamışlardır. Bu paylaşımlarda dikkat çeken en önemli nokta ise; tüm grupların rakip takımlardan bir futbolcuyu, hatta bir taraftarı anmasıdır. Bu paylaşımların gösterdiği gibi birbirine rakip hatta düşman olarak algılanan taraftar grupları zaman zaman karşı taraftan tribün liderlerini bile anacak, birlikte anma programına katılacak kadar centilmen bir tarafa da sahip olduklarını göstermişlerdir.

4.2.14. Kutlama Paylaşımları

Tablo 30.

Kutlama Paylaşımları Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Kutlama Paylaşımları				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	30	6	5	0,9	35	3,45
ULTRASLAN	2	0,4	8	0,5	10	0,45
ÇARŞI	11	2,1	43	1,8	54	1,95

Taraftar gruplarının paylaşımları arasında gerek kendi takımlarından gerekse rakip takımlardan bazı isimlerin özel günlerine yönelik kutlama mesajları yayınlanmıştır. Doğum günü, evlilik, nişan vb özel günlerde yayınlan mesajlar genellikle oyuncular ve teknik ekipten bazı isimlere yönelik yayınlanırken çok sık olmasa da spor camiası dışından isimler için de paylaşımlar gerçekleştirilmiştir. Birliktelik ve dostluk ruhunu pekiştiren kutlama ve anma paylaşımlarının çokluğu sosyal medya taraftar grubu hesaplarının taraftar gruplarının birliktelik ruhuna katkıda bulunma amacıyla örtüşmektedir.

4.2.15. Başsağlığı Paylaşımları

Tablo 31.

Başsağlığı Paylaşımları Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Başsağlığı Paylaşımları				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	9	1,8	17	2,9	26	2,35
ULTRASLAN	7	1,2	24	1,4	31	1,3
ÇARŞI	9	1,7	38	1,6	47	1,65

Taraftar grupları kendi kulüpleri ve takımları içerisinde vefat haberlerinin yanı sıra rakip takımlardaki ölümler için de başsağlığı mesajları yayınlamışlardır. Bu başlıktaki paylaşımların sadece sporcularla sınırlı kalmamış olması önemlidir. Her üç taraftar grubu da Türkiye’de, hatta dünyada yaşanan büyük felaketler sonrası oluşan can kayıplarına yönelik taziyeler paylaşmış, bu felakatlere karşı sessiz kalmamışlardır.

4.2.16. Transfer Paylaşımları

Tablo 32.

Transfer Paylaşımları Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Transfer Paylaşımları				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	22	4,4	6	1	28	2,7
ULTRASLAN	15	2,7	30	1,8	45	2,25
ÇARŞI	27	5,1	34	1,4	61	3,25

Taraftar paylaşımlarının içinde transferler de dönemsel olarak yer bulmuştur. Transfer paylaşımlarında en dikkat çekici olanlar; Fenerbahçe ve Galatasaray arasında bir gerileme de yol açan Emre Akbaba'nın Galatasaray'a transferi, Şenol Güneş'in takımdan ayrılarak Milli Takım'ın başına geçme süreci ve Ersun Yanal'ın Fenerbahçe'ye yeniden teknik direktör olarak dönmesidir. Burada rekabetin ve tartışmanın öne çıktığı transfer faaliyetlerinin öne çıktığı, diğer transferlerin ise çok fazla paylaşıma değer bulunmadığı ifade edilebilir.

4.2.17. Rakiplere Gönderme Paylaşımları

Tablo 33.

Rakiplere Gönderme Paylaşımları Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Rakiplere Gönderme Paylaşımları				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	18	3,6	23	4	41	3,8
ULTRASLAN	29	5,2	95	5,6	124	5,4
ÇARŞI	20	3,8	146	6,2	166	5

Tüm gruplar özellikle liglerdeki çekişmenin kızıştığı dönemlerde birbirlerine gönderme içeren paylaşımlarda da bulunmuşlardır. Ancak bu göndermelerde taraftar grupları birbirlerine karşı sert söylemlerde çok az bulunurken, bu göndermeler tüm takımlar için özellikle Türkiye Futbol Federasyonu, Merkez Hakem Komitesi ve bazı hakemler üzerinde yoğunlaşmış ve bu paylaşımlar dönem dönem de sertleşmiştir.

4.2.18. Taraftar Grubu Faaliyetleri Paylaşımları

Tablo 34.

Taraftar Grubu Faaliyetleri Paylaşımları Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Taraftar Grubu Faaliyetleri Paylaşımları				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	49	9,8	332	59,6	381	34,7
ULTRASLAN	116	20,8	302	17,8	418	19,3
ÇARŞI	33	6,3	203	8,6	236	7,45

Taraftar gruplarının kendi sayfalarındaki paylaşımlarında en önemli oranlarından birini de taraftar grubu faaliyetleri oluşturmuştur. Taraftarlar bu başlıklarda; deplasman yolculukları, tribün organizasyonları gibi faaliyetlerinin yanısıra sosyal yardım organizasyonlarını, köy okullarına kütüphane oluşturulması gibi sosyal sorumluluk kampanyaları paylaşımları gerçekleştirmişlerdir. Taraftar gruplarının özellikle sosyal sorumluluk kampanyalarına destek veren bir tavır içerisinde olduğu ve bunun yanısıra sportif etkinlikleri takip etmek için organize olmakta sosyal medyayı etkin bir biçimde kullandıklarını göstermektedir.

4.3. Spor Dallarına Göre Tabloların Yorumlanması

4.3.1 Futbol İçerikli Paylaşımlar

Tablo 35.

Futbol İçerikli Paylaşımlar Tablosu

2018-19 (YILLIK)	Futbol İçerikli Paylaşımlar					
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	231	46,1	376	65,1	607	55,2
ULTRASLAN	387	69,4	1132	66,8	1519	68,1
ÇARŞI	360	62,3	1352	57,5	1712	59,9

Spor dallarına göre paylaşım oranlarında beklenen şekilde futbol ilk sırada yer alırken paylaşım oranı takımın başarısı ile doğru orantılı olarak gerçekleşmiştir. Facebook ve Insatgram toplam yüzdelerine baktığımızda futbol paylaşımlarının %68,1 oranla en çok Ultraslan Grubu'nun yaptığı görülmektedir. Bu oranda kuşkusuz en önemli sebep Galatasaray futbol takımının şampiyonluk iddiasını sezon sonuna kadar sürdürerek şampiyon olmasıdır. Genç Fenerbahçeliler ve Çarşı grubunun paylaşımları ise sezon başında futbol ağırlıklı gerçekleşmesine rağmen ligdeki iddianın yitilmesiyle sezon sonunda düşmeye başlamıştır. Buradan yola çıkarak sportif faaliyetlere taraftar desteğinde ilgili alandaki sportif başarının önemli bir ölçüt olduğu ve daha çok başarının paylaşılmasının öne çıktığını söyleyebiliriz.

4.3.2 Basketbol İçerikli Paylaşımlar

Tablo 36.

Basketbol İçerikli Paylaşımlar Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Basketbol İçerikli Paylaşımlar				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	47	9,4	72	12,5	119	10,95
ULTRASLAN	30	5,4	110	6,5	140	5,95
ÇARŞI	9	1,6	26	1,1	35	1,35

Basketboldaki paylaşım oranlarını da belirleyen faktör futbolda olduğu gibi takımın başarısı olmuştur. Örneğin; Fenerbahçe Basketbol takımının gerek Lig'deki gerekse Euroleague'deki başarısı paylaşım oranlarının gözle görülür şekilde Çarşı ve Ultraslan sosyal medya hesaplarının üzerinde gerçekleşmesine neden olmuştur. Buradan da yola çıkarak net bir şekilde söylenebilir ki, basketbol Türkiye'de futboldan sonra ikinci popüler spordur.

4.3.3 Voleybol İçerikli Paylaşımlar

Tablo 37.

Voleybol İçerikli Paylaşımlar Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Voleybol İçerikli Paylaşımlar				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	14	2,8	14	2,4	28	2,6
ULTRASLAN	15	2,7	59	3,5	74	3,1
ÇARŞI	3	0,5	1	0,04	4	0,27

Taraftar gruplarının paylaşım oranları incelendiğinde voleyboldaki paylaşım oranlarında Ultraslan'ın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Genç Fenerbahçeliler Taraftar Grubu da Ultraslan'a yakın bir oranda paylaşım gerçekleştirirken Çarşı Grubu'nun voleybol paylaşımlarının oranı ise oldukça düşüktür. Sonuçların da gösterdiği gibi voleybola olan ilgi 3 büyük kulüp taraftarı açısından özellikle Avrupa kupalarındaki başarıyla doğru orantılı olarak dönemsel olarak değişmektedir.

4.3.4 Diğer Spor Dalları Paylaşımları

Tablo 38.

Diğer Spor Dalları Paylaşımları Tablosu

2018-19 (YILLIK)		Diğer Spor Dalları Paylaşımları				
Taraftar Grupları	Facebook		Instagram		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
GENÇ FB	2	0,4	2	0,3	4	0,35
ULTRASLAN	4	0,7	10	0,6	14	0,65
ÇARŞI	12	2,1	14	0,6	26	1,35

Diğer spor dallarında gerçekleştirilen paylaşım oranlarının tüm taraftar grupları için oldukça düşük gerçekleşmiş olması özellikle amatör ve bireysel sporların Türkiye'deki durumu hakkında fikir vermesi açısından önemlidir. Bu başlık altında düşük oranda gerçekleştirilen paylaşımlar, hentbol, güreş, boks ve okçuluk gibi spor dallarında gerçekleştirilmiştir. Buradan yola çıkarak taraftar gruplarının, başta futbol olmak üzere profesyonel ve popüler spor dallarına büyük ilgi gösterdiği, amatör sportif faaliyetlere ise çok büyük ve ses getiren bir başarı olmadığı sürece çok fazla ilgi göstermedikleri açık şekilde görülmektedir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuç

Futbol dünyanın hemen her bölgesinde popüler sporların başında gelmektedir ve günümüz dünyasında futbolun özellikle erkeklerin hayatında önemli bir yeri olduğu açıkça görülmektedir. Bütün dünyada geniş kitleleri peşinden sürükleyebilen, devinimi ve heyecanı yüksek popüler bir spor dalı olarak futbolun basit, coşkuya açık ve eğlenceli bir spor dalı olması ve futbol oyununun görece demokratik bir yapıya sahip olması ve eşitlikçi ve kolektiflik kavramları üzerine şekillenmesi, bir örnek-basit oyun kuralları, basit oynanabilme koşulları ve tribünlerde taraftar kimliği altında tüm sosyal farklılıkların ortadan kalkması (büyük) kalabalıkların bu oyuna yönelmesinde önemli sayılacak etkenlerdendir. Futbol günümüzde, medya araçlarının da katkılarıyla, dünyanın her yerinde milyarlarca insan için görkemli bir ritüel olma özelliği kazanmıştır (Kıvanç, 2001 s.7; Sert, 2000, s.141-50)

Karşı kaleye saldırı ve kaleyi savunmak üzerine kurulu bir oyun olan futbolun tarihine baktığımızda ise kasabalar ve şehirler arasında oynanan bu oyunun kuralsız bir şiddete dayanan bir tarihi olduğunu görüyoruz. Nasıl ve nerede doğmuş olduğu bir hayli tartışmalı olan, ama 12. yüzyılda İngiltere adalarının birinci sporu konumunda olan futbolun bugünkü anlamda kurallara bağlı olmadığı ve oyuncu sayısında herhangi bir kısıtlama olmadığı bilinmektedir. Köyler-kasabalar arasında oynanan bu oyuna herkes katılmaktadır ve yüzlerce insanın katılmış olduğu eğlence olarak yaşanan bu oyunun çıkan çatışmalar, kavgalar ve karmaşa nedeniyle yasaklanmış olduğu bilinmektedir. 17. yüzyılda bu yasakların kaldırıldığını ve kurallar konularak soyluların da futbol oynamaya başladığını görüyoruz. Günümüz futbolu da büyük ölçüde bu kurallar ve kararlar üzerinden inşa edilmiştir. Tüm dünyada olduğu gibi modern futbolun Türkiye'ye gelişi de İngiliz denizcilerin, tüccarlarının ve diplomat ailelerinin katkılarıyla olmuştur ve başlangıçta yasaklanan bu oyun daha sonra serbest bırakılmış, hatta teşvik edilmeye başlanmıştır. Cumhuriyet döneminde ilk profesyonel ligin ise 1950'li yıllarda kurulmuş olduğunu ve 1950'li yıllarda basındaki magazinleşme olgusuyla koşut bir biçimde geniş bir futbol kamuoyu oluş (turul)duğunu ve futbola olan ilginin daha önce görülmemiş düzeyde artarak ulusal boyuta taşındığını da hatırlamakta yarar var. (Sert,2000, s. 54-58; Fişek, 1983, s. 239)

İnsanın doğasında bulunan saldırganlık için barışçı bir emniyet subabı ve savaşın barışçı ikamesi olarak da tanımlanan (Fişek,1983, s.27-30) spor olgusu için de bugün en popüler olduğunu kabul edeceğimiz futbolun bu özellikleri de içerecek bir biçimde bir erkek oyunu olduğunu özellikle vurgulamak gerekir. Kişisel duygu ve heyecan duygularının dışa vurulmasını sağlayan modern bir ritüel olarak futbol geleneksel katılımcı eğlence ve kutlamaların karakteristiğini en yoğun biçimde taşıyan modern popüler pratiklerden biridir. Bütün sporlar gibi futbolda saldırgan dürtülerin boşaltıldığı ve dönüştürüldüğü alanlardan birisidir. Eril bir yapıya sahip olan ve bir erkek oyunu ve erkek eğlencesi olarak futbolun şiddet içeren ve kişileri düz şiddeten arındıran bir yapısı olduğunu da söyleyebiliriz. Kuralları konulmuş ve de estetize edilmiş bir güç gösterisi olarak futbol için “oyunun gerilimi hiç azalmayan, heyecan arayışının evcilleştirilmiş hali, dövüşün evrilmiş biçimi”demektedir Norbert Elias. (Anan, Kıvanç, 2001, s.78,91) Kurallarının çok az değiştiği, beraberliğin yürürlükte olduğu ve sayısız da sonuçlanabilen yegane spor dalı olarak futbol, ciddiyetsizlik kaldırmayan, oyun disiplinin bozulmasının vahim sonuçlar doğurabileceği ve gücü-zaferi elde etmek için doksan dakika disiplinli-dikkatli olarak sürdürmemiz gereken bir oyundur (Özdemir, 2001, s.174).

Futbol, günümüz dünyasında, milyar dolarların döndüğü dev bir sektör haline gelirken, herkes futbolun bu popüleritesinden yararlanmaya çalışmaktadır. Futbolun kar getiren bir iş haline dönüşmesi, onun örgütlenme biçimini de, futbol etrafında örgütlenen toplumsal ilişkileri de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu dönüşümde, dev bir endüstri haline geliş sürecinde futbolun görselliğinin ve bize erişiminin televizyon aracılığıyla artması ve sosyal medya aracılığıyla da futbolun giderek bize daha da çok yaklaşması, gündelik hayatımız içinde daha da çok yer almaya başlaması en önemli etkindir. Medyanın bu denklem içerisinde oynamış olduğu yaygınlaştırıcı rol futbol ikonlarının yaratılması ve sunulması işinin de medya dolayısıyla ortaya konması ve sürdürülmesi sonucunu doğurmaktadır. Böylece aynı zamanda işe dönüştürülmüş olan futbol maçlarında oyunun oyun olma özelliğini bir ölçüde yitirmiş olduğunu, bir yandan da bu işten büyük paralar kazanılmakta olduğunu ve futbolun artık bir endüstri haline dönüştüğünü söyleyebiliriz. Bir spor dalı ve bir oyun olarak futbol geleneksel ve sosyal medyaya elverişli bir zemin ve bitmeyen, sürekli yenilenen malzemeler sunmaktadır.

Tarihsel bir derinliği olan futbol zamanla sadece bir oyun ya da spor olmaktan çıkarak endüstri haline dönüşmüş bir olgudur. Bu değişim tabi ki Dünya ile birlikte

Türkiye’yi de etkisi altına alarak futbolu ülkenin en önemli konularından birisi haline getirmiştir. Tabi ki futbolu bu derece önemli kılan temel neden bu spor dalına her yaştan, her cinsiyetten ve her toplumsal tabakadan gösterilen eril ilgidir. İnsanların bu ilgisi zamanla sadece “ilgi” söcüğü ile ifade edilemeyecek oranda artmış ve beraberinde izleyici, taraftar, fanatik, holigan gibi bazı kavramların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavramlar zamanla futbolun değişmez bir parçası haline gelerek yeni bir kültürün de şekillenmesine yol açmıştır. Bu kültürün kulüpler, takımlar ve oyuncular kadar önemli bir parçası haline gelen taraftar kavramı artık sosyoloji biliminin de vazgeçilmez çalışma alanlarından biri haline gelmiştir. Sayısı milyonları bulan bazı takımların taraftar sayıları yarattıkları güç ile futbolu bir oyundan öteye taşımıştır.

Tarih boyunca ve özellikle ticaret merkezi olan-liman şehirlerinde rekabet mitleri olarak taraftar gruplarının varolduğunu ve bu geleneğin bugün modernize edilmiş bir biçimde-futbol takımları aracılığıyla sürdürüldüğünü görüyoruz. Rekabet mitinin yaşayan örneği olarak futbol takımı taraftarı olmak, yerel ve ulusal kimliklerin temsilcisi olmak dışında, rasyonel ölçütlerle açıklanmayacak, bunlar ile ilişkisi oldukça zayıf olan bir bağlılık türüdür. Herkesi aynı renk aşkında, aynı takımın taraftarlığında buluşturan bu ortak payda belirsiz olup, futbol meraklılarının, futbolseverlerin ya da futbol takımı taraftarlarının futbol dışında ortak yanlarını bulmanın çok da kolay olmadığını söyleyebiliriz. Futbol tutkusunun bir araya getirdiği taraftar grupları farklı köken ve gruplardan gelirken, futbol ortak paydası içinde rahatlıkla iletişim kurabilmektedirler. Ama, taraftarlığın başlıca güdüsünün galibiyetten pay çıkarmak, galibiyete ortak olmak, galip-güçlü olanla bütünleşmek, bir başka deyişle de kazanan tarafta yer alma, galibiyetin eşsiz doyumunu tatma gibi istekler olduğu söylenebilir. Kazanmakla özdeş yanı olan futbol takımı taraftarlığı, kişiyi yalnızlık duygusundan kurtaran bir tür aidiyet duygusu, hayali, ama başarılı, bir topluluğun üyesi olma imkanı sağlamaktadır. Bir oyun olarak futbol izlemekten daha ötede aslolanın taraftarı olduğumuz kulübün galip gelmesi isteğinin, hep kaybetmiş olduğuna inanan geniş kitlelerin, kayıplarını telafi edici bir galibiyet yaşama arzusu olarak kazanma isteği olduğu da söylenebilir. Galibiyetin taraftara armağan edilmesi geleneği de galibiyet duygusuna ortak olmaya gelmiş taraftarın bu arzusuna verilen karşılıktır. Köklü ve büyük ve elbette başarılarla dolu bir geçmişe sahip olan bir ‘camia’ın üyesi-bir parçası olmak duygusunun da kazanma güdüsünün yanında bir diğer önemli etken olduğunu söyleyebiliriz. Öte yandan gündelik yaşantımızdaki yenilgilerimizin, doyuma ulaşamamışlıklarımızı, ertelenmiş ve engellenmiş olan tüm doyumlarımızı telafi edici

bir niteliğe sahip olan futbol seyretmek edimi ve futbol tutkusunun hiçbir özel çaba ve harcamaya gerek duymaksızın, vücudun enerji, deşarj olma, eğlenme, unutma, konsantre olma, adrenalin ve benzeri, her türlü ihtiyaçlarının giderilebilmesi için aracılık edebilecek bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir (Özdemir, 2001).

Bu çerçevede bütün dünyada şöhrete ve kendine has bir kültüre sahip bazı taraftar grupları gibi Türkiye’de de ünlü taraftar grupları oluşmuştur. Ülkemizde “Üç Büyükler” olarak bilinen Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüpleri de birden çok taraftar grubuna sahip kulüplerdendir. Bu çalışma için seçilen taraftar grupları Genç Fenerbahçeliler, Ultraslan ve Çarşı bu gruplar arasında en önemli olanlarıdır. Yıllardır Türk sporunda adından söz ettiren bu taraftar grupları belli etkinliklerle üye sayılarını arttırarak daha da güçlü hale gelmişlerdir. Bu taraftar gruplarıyla birlikte taraftar grupları içerisinde lideliklerini benimsetmiş ve en az taraftar grubu kadar şöhrete sahip tribün liderleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Fenerbahçeli Sefa Kalya, Beşiktaşlı Alen Markaryan gibi isimler spor camiasında kazandıkları bu şöhretle dönem dönem akademik çalışmalara ve belgesellere konu olmuşlardır.

İletişim araçlarının teknoloji ile paralel olarak yaşadığı değişim taraftar gruplarını da etkisi altına almıştır. Kolay edinilen bir kimlik olan futbolsever ve taraftar olmak, hiçbir özel bilgi birikimine gerek duymayan, taraftar veya futbolsever olmanın verdiği doğal hakla, çekincesizce katılabileceğimiz iletişim kurma ritüellerinin önünü açarken, geleneksel ve sosyal medya araçları da buna aracı olmakta ve özellikle erkekler için kolay iletişim kurabilmenin yolunu açmaktadır. Futboldan-takımdan konuşmanın rahatlığı içerisinde taraftar veya futbolsever olan herkesin bu iletişime katılabilmesi, hatta ilgi ile dinlenmesi, saygıyla ve sempatiyle karşılanıyor olması da futbol taraftarı olmak konusunda bir rahatlık yaratmaktadır. Futbolsever ve taraftar olarak futbola olan ilgi herkes tarafından meşru kabul edilen bir ilgidir. (Kıvanç,2000, s.11-16; Sert, 2001, s.139)

Geleneksel medya yayınlarının katkısıyla önemli bir medya aktivitesi haline gelen futbol programlarının, insanların bilgi edinme, bu bilgiyi kullanma, muhakeme etme, fikir yürütme süreçlerinde de etkili olduğu söylenebilir. Türkiye’de hkhair ekseriyeti futbol medyası olan spor medyasının yaptığı yayıncılık faaliyetlerinin de spor ve gazetecilik etiğine uygun olduğunu söyleyebilmek güçtür. Türkiye’de futbol medyası, objektiflik ölçütleri ve toplumsal sorumluluk içinde, izleyerek aktarmakla sorumlu olduğu nesnesi ile arasındaki mesafeyi ortadan kaldırarak kimi zaman bir taraftar kimliği ile hareket edebilmektedir. Bu çerçevede futbol ilgisinin asıl sahibi

tarafar gruplarının da sosyal medyanın imkanlarını kullanarak kendi medyalarını ve haberleşme kanallarını oluşturmaları ve internetin sunduğu geniş imkanlardan yararlanmaları doğal bir gelişmedir.

Geleneksel medyanın yanısıra günümüzde tüm dünyada çok büyük ilgi gören sosyal medya araçları tarafar grupları tarafından da hızlı bir şekilde benimsenerek tarafarın yeni buluşma mecraları haline gelmişlerdir. İşte tarafarların bulunduğu bu sanal ortamlar tarafar gruplarının bir anlamda kendine özgü yönlerini de sergiledikleri birer mecraya dönüşmüştür. Tarafar grupları bu mecralarda futbol, basketbol, voleybol gibi spor eksenli paylaşımların yanı sıra siyasetten müziğe, tarihten şiire geniş bir yelpazede spor dışı konularda da çok sayıda paylaşım gerçekleştirmektedirler. Farklı özelliklere sahip sosyal gruplardan milyonlarca insanı bu popüler mecralarda biraya getiren ise başta futbol olmak üzere spor tutukusudur. İşte sporun aracı olduğu bu biraraya gelme zamanlarının ise en etkileyici ve güçlü özelliği ise şüphesiz etkileşimdir. Yıllarca televizyonda maç sonrası yorumları izleyen tarafar, artık o tek taraflı iletişim modeline alternatif olarak sosyal medyayı ve sosyal medyadaki tarafar gruplarının sayfalarını keşfetmiştir ve bu keşif sonrası sosyal medya tarafar için bir bağımlılığa dönüşmeye başlamıştır.

Yüzeysel bakış açısıyla belki yanlış ya da eksik değerlendirme yapılan tarafar grupları hakkında doğru yorumlar yapabilmek için söz konusu sosyal medya hesapları üzerinde derinlemesine bir analiz yapmak gerekmektedir. Türkiye’de üç büyükler olarak isimlendirilen Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş’ın en yaygın tarafar gruplarının seçildiği bu çalışmada tarafarların toplumsal konulara, kendi takımlarına ve rakip takımlara karşı bakış açıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Kulüplerin kendi resmi sosyal medya hesaplarına oranla tarafar gruplarının sosyal medya hesapları daha bağımsız ve tarafar profilini daha açık yansıtan mecralardır. Bu nedenle bu çalışmada bu tarafar gruplarının sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları kendi bakış açıları ve yaklaşımlarını yansıtması açısından önemlidir. İçerik analizleri belirli kategorilerde ve belirli zaman aralıklarında gerçekleştirildiğinde tarafar gruplarının karakteristik özellikleri ortaya çıkmaktadır.

Özetle, kendisi de popüler kültür üreticisi olan futbol ve yine popüler kültürün bir üreticisi olan sosyal medya arasındaki ilişkide karşılıklı ve birbirini besleyen bir durumdan söz etmek mümkündür. İkisinin de rakamsal boyutları ile ayrılmaz birer stratejik ortak haline geldikleri şüphesizdir. Bu noktada belki sorulması gereken asıl soru hangisi diğerinin üzerinde tahakküm kurmuş veya dönüştürücü etkiye sahip

olmuştur. Farklı çevrelerce farklı görüşler oluşması muhtemel bu tartışmada bir gerçek var ki; o da “tarafar” kavramının sosyal medya ile ilişkisi sürecinde dönüşerek “takipçi”ye doğru evrilmesidir. Bu çalışmada da görölmektedir ki; yıllarca şehirlerin belli bölümlerinde, caddelerde ve tribünlerinde etkinlikler düzenleyen, sınırlı pankartlarla kendilerini ifade etmeye çalışan, geleneksel medyada tek taraflı iletişimde daha çok izleyici olarak yer alan tarafar için artık yeni bir yaşam alanı vardır, o da sosyal medyadır. Tarafar yani takipçi artık nispeten daha özgür bir mecrada kendini daha farklı ve güçlü bir şekilde ifade edebilme olanağı bulmaktadır. Tarafar bu sanal ortamlarda daha geniş çaplı organizasyonlar yapabilmekte, hasta bir çocuk için kan duyurusu veya sosyal mesaj içeren paylaşımlar yayımlayabilmektedir. Popüler kültür üreticisi olarak ortaya çıkan futbol kültürünün içindeki muhalif taraflar hatta halk kültürünün değerleri zaman zaman tarafar gruplarının sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarına yansımaktadır. Örneğin halk kültürünün önemli isimlerinden ünlü ozan Neşet Ertaş ve hatta muhalif kimliğiyle bilinen ve yine Anadolu halk kültürünün büyük ozanı Mahzuni Şerif de bu paylaşımlarla anılmıştır.

Sosyal medyada spor dışında çok farklı konularda da kendini ifade etme şansı bulan tarafar için bu alanı cazip kılan en önemli imkanlardan biri de kuşkusuz etkileşim olmuştur. Milyonlarca tarafarın biraraya geldiği bu mecradaki paylaşımlarda her bir tarafar görüşlerini yazabilmekte ve tartışmalara ortak olabilmektedir. Bu yönleriyle tarafarların yeni ve popüler yaşam alanları sosyal medya platformlarıdır.

Çalışmada, bu yönleriyle sosyal medyayı yani sanal tribünleri dolduran futbol tarafarı Türkiye kamuoyunun kafasındaki klasik tarafar algısının dışında bir profil çizmektedir. Başka bir deyişle gerçek tribünlerdeki; lümpen, futboldan başka düşüncesi, işi gücü olmayan, düşünmeyen, kitap okumayan tarafar algısı sosyal medyada örgütlenerek köy okullarına kütüphaneler kuran, kadına şiddete karşı çıkan, Nazım Hikmet şiirleri paylaşan profile dönüşmüştür. Öyleki bu tarafar gruplarını sosyal medya hesaplarında paylaştıkları sosyal mesaj taşıyan paylaşımları zaman zaman futbol içerikli paylaşımların önüne geçmiştir. Kısaca formalı, atkılı tarafarların doldurduğu “Eski Açıklar” yerlerini, takipçilerin doldurduğu sanal tribünlere bırakmaya başlayarak yeni bir dönüşüm sürecine girmiştir.

Sonuç olarak, popüler kültür çerçevesinde popüler kültürün üreticisi olarak spor ve sosyal medya arasındaki derin ve karşılıklı ilişkide kürselleşme sürecinin önemli bir etkisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Spor faaliyetlerinin işleyişi kürselleşmenin de etkisiyle artık farklı bir boyut kazanmıştır. Bu değişimin ardında kitlelerin spora yönelik

eşsiz ilgisi ve bu ilginin yarattığı rant vardır. Bu rant küreselleşmenin aktörleri tarafından hemen farkedilmiş ve spora yönelik stratejiler bu yönde geliştirilmeye başlanmıştır. Küreselleşme etkisiyle hızlanan sporun endüstriyelleşme sürecinde yeni bir aktör daha sahneye çıkmıştır. Bu aktör önceleri geleneksel medya iken günümüzde sosyal medya olgusu da spor alanındaki etkisini hissettirmeye başlamıştır. Popüler sporların özellikle futbolun değişmez parçası olarak taraftarın aynı zamanda popüler kültür üreticisi olan sosyal medyada tribünlerdeki imajından farklı bir profil çizdiği de açıktır. Ancak bu bu profilin ne kadar derinlik içerdiği, başka bir deyişle popülist olup olmadığını ölçmek ve anlamak güçtür.

5.2. Öneriler

Çalışma, bu alanda gerçekleştirilecek çalışmalara güncel veri sağlamayı ve özellikle sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacılar için yeni bir kaynak olmayı hedeflemektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan bulgular neticesinde oluşan fikirler ışığında taraftar ve taraftar gruplarıyla ilgili Türkiye’de yapılacak çalışmalarda, İstanbul takımları dışında Anadolu takımlarının da incelenmesi önerilmektedir. Bunun nedeni ise kültürel farklılıkların bulgularda ne tür farklılıklar yaratabileceğinin öngörülmesidir.

KAYNAKÇA

- Acar, S. vd., (2014). ‘‘İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi.
- Adams, D. (2011). *The History of Social Media*. Retrieved April 20, 2015 from www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/
- Adorno, T. W. (2003). ‘‘Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken’’, (Çev. Bülent O. Doğan), Cogito, Sayı: 36.
- Adorno, W. T. - Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (Çev: N. Ünler – E.Ö. Karadoğan), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Akay, A. (2002). *Postmodern görüntü*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Akdenizli, B. (2012). *Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme*. Ö. Güllüoğlu (Der.). *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme* (s. 133-162), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Akıncı V., Z. Beril ve Bat, M. (2010). ‘‘Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma’’, Journal of Yasar University, 20 (5), 3348-3382.
- Akkaya, C. (2008). *Küreselleşme ve Futboldaki Dönüşü ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar Dergisi*, Sayı: 1/4, 04
- Akşar, T. (2009). *Sporun Sirtında Yükselen Bir Ekonomi: Bahis Ekonomisi* <http://www.dunya.com/sporun-sirtinda-yukselen-bir-ekonomi-bahis-ekonomisi-66547yy.htm>
- Akşar T. ve Kutlu, D. (2008). *Futbol Yönetimi*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Akşar, T. (2005). *Endüstriyel Futbol*, Literatür Yayınları, İstanbul
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayınları, İstanbul, s.111
- Alemdar, K. ve Erdoğan İ. (2002). *Öteki Kuram*, Erk Yayınları, 2. Baskı, İstanbul
- Alexander, B. (2006). *Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning?*. *Educause review*, 41(2), 32.
- Alpman C. (1972). *Eğitim Bütünlüğü İçinde Beden Eğitim ve Çağlar Boyu Gelişimi*. İstanbul: Millî Eğitim Basımevi.
- Arık, B.(2004). *Top Ekranda*, İstanbul: Salyangoz Yayınları

- Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). *Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma*. 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis (PEFA'18), s.26-28.
- Arslan, Ş. (2014). *Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, SBE, Kayseri.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Pozitif Yayınları
- Atalı, L. (2013). *Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Authier, C. (2002). *Futbol A.Ş.*, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Ayas, G. (2015). *Müzik Sosyolojisi: Sorunlar-Yaklaşımlar-Tartışmalar*. İstanbul: Doğu Kitabevi
- Aydın, A. F. (2015). ‘ ‘Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme’’,Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı 9, s. 78-92
- Barber, B. (2003). *McWorld'e Karşı Cihad*. Çev. Eser Birey. İstanbul: Cep Yayınları.
- Batmaz, H.Ç. vd. (2016). *Küresel Rekabetin Spor Endüstrisine Etkisi*, International Journal of Social Science Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3207> Number: 42, p. 521-534.
- Batmaz, V. (1981). *Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar*. Ankara: A.İ.T.İ.A. Yayın Organı
- Bekiroğlu, O. ve Balcı, Ş. (2016). *Kültürlerarası İletişim Duyarlılığının İzlerini Aramak: “İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Bir Araştırma”* . Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi , (35) , 429-459 . DOI: 10.21563/sutad.187110
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Baudrillard, J. (2009). *Sanat komplosu* (E. Gen & I. Ergüden, Çev.). İstanbul: İletişim
- Boniface, P. (2007) *Futbol ve Küreselleşme*, İstanbul: NTV Yayınları.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*, Konya: Palet Yayınları.
- Bottomore, T. (1997). *Frankfurt Okulu*. A.Çiğdem(Çev.), Ankara: Vadi Yayınları
- Boyle, R. ve Haynes, R. (2009). *Power Play: Sport, Media and Popular Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

- Bulgu, N. (1997). *Sporun Diğer Popüler Kültür Ürünleriyle Sosyo-Kültürel Yapıyı Anlamlandırması- Kitle İletişim Araçlarında Kullanımı*. Sporda Psikososyal Alanlar Seminer Kitabı, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, s. 97-107.
- Caner, E. (2012). *Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar*, <http://erencaner.com.tr/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-arasindaki-farklar-nelerola-ki/> Erişim Tarihi, 25.04.2019
- Cılızoğlu, G.Y. ve Çetinkaya, A. (2019). *Selfie'den reklama: Instagram'da e-kaynakların paylaşımları üzerine bir inceleme*. Arel İletişim Çalışmaları Dergisi
- Chapman, C. (2009). *The History and Evolution of Social Media*. 03.06.2014, <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>
- Cho, M. Schweickart, T. and Haase, A. (2014). “Public Engagement With Nonprofit Organizations On Facebook”. Public Relations Review, 40(3), 565-567.
- Çetinkaya, A. ve Cılızoğlu, G. (2016). *Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 161-181
- Çiçek, M. and Erdoğan, (2013) *Social Media Marketing: Exploring The User Typology in Turkey*, International Journal of Technology Marketing
- Çile, A. (2012). *Sosyal Medya Tarihçesi*. Retrieved May 15, 2015 from <http://sosyaling.com/sosyal-medya-tarihcesi/>
- Çoban, B. (2014). *Göz ve İktidar: Vitrinlere değil gökyüzüne bak!*. Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 2-15.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2006). *Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması*. Eğitim Bilim Toplum Dergisi, 4 (14), s.303-349.
- Demers, D. (1999). *Global Media Menace or Messiah*, New Jersey:Hampton Press Inc.
- Demirhan, G. (2003). *Kültür Eğitim Felsefe ve Spor Eğitimi İlişkisi*. Spor Bilimleri Dergisi, 14(2), 92-103
- Devicioğlu, S. (2005). “Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi” Verimlilik Dergisi, Sayı: 2, 117-134
- Dijk, J. V. (2011). “Tracing Twitter: The Rise Of A Microblogging Platform”. International Journal of Media & Cultural Politics, 7(3), 333-348.

- Doğan, H. (2013). *Social Media Applications in Destination Management Organizations: A case Study From İzmir Destination*. Unpublished Master Thesis. Yasar University, Institute of Social Sciences, Departments of Tourism Management, İzmir.
- Elçora, G. I. (2014). *Dünyanın en popüler spor organizasyonu FIFA dünya kupası 2014 başlıyor*.<http://blog.radikal.com.tr/spor/dunyanin-en-populer-spor-organizasyonu-fifa-dunya-kupasi-2014-basliyor-63084> (Erişim Tarihi: 14.06.2016).
- Elmas, S. (2017) “*Bi Futbolcu Olursak...*” İletişim Yayınları, Futbol Kitapları, s.38
- Ellison, N. B., Steinfield, C., and Lampe, C. (2007). *The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Erdemli, A. (1990). *Hümanizma Olarak Spor*. Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri 1. Ulusal Kongresi Kitabı. Ankara: H. Ü. Yayınları
- Erdemli, A.(1996). *İnsan Spor ve Olimpizm*, İstanbul: Sarmal Yayınları
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. *Öteki Kuram*. İstanbul: Erk Yayınları, 2. Baskı
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları
- Erdoğan, İ. (1999). *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi Yayınları
- Erdoğan, İ. (2004) *Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine*. Eğitim Dergisi, Özel Sayı: Popüler Kültür ve Gençlik, 5(57), s.7-19.
- Erdoğan, İ. (2008). 10 Futbol ve futbolu inceleme üzerine İletişim kuram ve araştırma dergisi Sayı 26 Kış-Bahar 2008, s.1-58
- Erkal, M. (1978). *Sosyolojik Açıdan Spor*. İstanbul: Kutsun Yayınevi.
- Erkan, M. (2019). Spor Endüstrisi Kapsamında Spora Katılım Profilinin Belirlenmesi Gsı Journals Serie A: Advancements In Tourism, Recreation And Sport Sciences Volume: 1, Issue: 2, P. 40-53, 2019
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (Çev.). İstanbul:Ayrıntı.
- Filiz, K. (2002). Sporun Tanımlanması ve Kapsamının Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 22, Sayı 2 s. 203-211
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*, S. İrvan (çev), Ankara: Ark Yayınları.
- Fişek, K. (1983). Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi. Ankara: AÜ SBF Yayınları.

- Gans, H. J. (2005). *Popüler kültür ve yüksek kültür* (Çev: E. Onaran İncirlioglu), İstanbul: Yapı Kredi.
- Gillentine, A. (2012). Encouraging A Paradigm Shift in Sport Management.
- Giulianotti, R. (1994). Social identity and public order: Political and academic discourses on football violence. (R.Giulianotti, Der.) *Football, Violence and Social Identity*, s. 9-36. New York: Routledge.
- Giulianotti, R. (1999a). *Football: A Sociology of the Global Game*. Cambridge: Blackwell.
- Giulianotti, R. (1999b). *Football: A Sociology of the Global Game*, Cambridge: Polity Press, s. xii.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gönenç, E. Ö. (2002). Kitle kültürü ve kitle iletişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(13), 129-138.
- Grössing, S. (1991). *Beden-Spor-Hareket. 1. Eğitim Kurumlarında Beden Eğitimi ve Spor Sempozyumu (19-21 Aralık, İzmir) Bildiri Kitabı*. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Okul İçi Beden Eğitimi Spor ve İzcilik Dairesi Başkanlığı, 47-54
- Güçdemir, Y. (2017) *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, İstanbul: Der Yayınları, s.12.
- Gümüştekin, N. (2007). “Kültür” kavramı ve Osmanlı’dan günümüze kültürel yapının incelenmesi. 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. Bildiriler Kitabı. s. 117-127
- Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1-102
- Haber Global İnternet Sitesi. (2020 Nisan).<https://haberglobal.com.tr/spor/fenerbahce-super-lig-gelirinde-galatasaray-i-geride-birakti-sivasspor-dan-muthis-rakam-21735> Erişim tarihi: 06.04.2020)
- Hacısofaoğlu, İ., Akcan ve F. Bulgu, N. (2012) Hayali Cemaatler Olarak Taraftar Toplulukları: Ankaragücü Taraftar Grupları Örneği *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. of Sport Sciences* 2012, 23 (4), 159–176
- Hafner, K. (2001). *The well: A story of love, death & real life in the seminal online community*. Avalon Publishing Group.
- Hilbert, M., & López, P. (2011). The world’s technological capacity to store, communicate, and compute information. *Science*, 332(6025), 60-65.

- Huizinga, J. (2015), *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*, (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hunt K.A.; Bristol T., Bashow R. E. (1999). A Conceptual Approach to Classifying Sports Fan, *Journal of Services Marketing*, Cilt: 13 (6), s.439–452.
- Kahraman, H. B. (2002). “*Postmodern Dönemde Gerçeğin Dönüşümü, Medya Ve Popüler Kültür*”, *Postmodernite İle Modernite Arasında Türkiye*, İstanbul: Everest Yayınları, s. 191.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0*, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Kerr, J. ve Kock, H. (2002). Aggression, Violence and the Death of a Dutch Soccer Holigan: A Reversal Theory Explanation. *Aggressive Behavior*(28), 1-10.
- Kıvanç, Ü. (2001) *Kesin Ofsayt: Televizyon Futbolu ve Futbol Medyası*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Knapp, C. and Leonhard, P. H. (1968). Teaching Physical Education in Secondary School. A Textbook on Instructional Methods. Mc Graw-Hill Book Company
- Kodjamanis, A. and Angelopoulos, S. (2013). Consumer perception and attitude towards advertising on social networking sites: the case of Facebook. In International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Famagusta, North Cyprus
- Kongar, E. (1985). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*, İstanbul, s.123,124
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*. (Çev. Cengiz Anık). Ankara: Anı Yayınları.
- Lenk, H. (1983). *Eigenleisturg*, Edition Interfrom, Zurich
- Lester, D. H.(2012). “Social Media: Changing Advertising Education”, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol:2, No:1, pp.116-124
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). Social Media: Introduction to The Tools And Processes of Participatory Economy, Finland: Tampere University Press.
- Lunn, E. (1995). *Marksizm ve Modernizm*, (Çev.Yavuz Alogan), İstanbul: Alan Yayıncılık
- Mazdeh, V. (2014). *History of Internet*.
- Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve Tarih*, Çev. S. Yokova. Ankara: Başak Yayınları, s.21
- Malinowski, B. (1992). *Bilimsel Bir Kültür Teorisi*. (S. Özkal, Çev.). İstanbul: Kabalcı.
- Mills, W. (1974). *İktidar Seçkinleri*, çev. Ünsal Oskay, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Mutlu, Erol (1998). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: ARK- Bilim ve Sanat Yayınları.

- Mutlu, B. ve Bazarcı, S. (2017). Marka iş birlikleri için yeni bir alan: YouTube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (27), 28-45.
- Neuman, L. (2007). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*, 2. Cilt. (S. Özge, Çev.). İstanbul: Yayınodası.
- Ogburn, W. F. (1992), *Social Change: With Respect to Culture and Original Nature*, New York.
- Oğuz, C.B.;Atasoy, A.D. (2018) “Selfie Paylaşma Sürecinde Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme”, E-Kurgu; Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, s.26-84.
- Oskay, Ü. (1982). *Çağdaş Fantazya*, İstanbul: Der Yayınları
- Oskay Ü. (1992). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Simavi Yayınevi
- Oskay, Ü. (1998) *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları,s.155–156
- Oskay Ü. (2007) *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınevi, s.1.
- Önerli, B. (2014). *İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri*.
- Özbek, M. (1994). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul:İletişim Yayınları
- Özdemir, İ. (1996). ODTÜ / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
- Popüler Kültürün Siyasal Rolü Ahmet Oktay ve Ünsal Oskay`ın Yaklaşımlarında Türkiye`de Popüler Kültür Tartışması, Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Özdemir, İ. (2001). Popüler Bir İkon Olarak Fatih Terim, Tezkire (22), s.164-186.
- Özdemir, İ. (2012). Sanal Kültür: Yanılsama Mı, Gerçeklik Mi?, Folklor/Edebiyat Dergisi, Cilt:18, sayı:71 2012/4, s.13-34
- Özer, Ö. ve Dağtaş, E. (2011). *Popüler Kültürün Hakimiyeti*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özlem, D. (1992). *Kültür felsefesi, Felsefe Tartışmaları*. 12. Kitap, İstanbul: Kent Basımevi, s.15
- Özsoy, S. vd. (2008). Günlük Gazetelerde Sporun Yer Alışı, 10th International Sport Sciences Congress Proceedings II, s.981-984.
- Pitts, B. G. and Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of Sport Marketing* (2nd edition).

- Plunkett, J. W. (2014). *Plunkett's Sports Industry Almanac 2014: Sports Industry Market Research, Statistics, Trends & Leading Companies*. Houston: Plunkett Research.
- Rabassiere, H. (1960). *In defense of Television Free Press*, Glencoe
- Real, M. (2003) *Mediasport: Technology and the Commodification of Post Modern Sport*, Mediasport, L.Wenner (Ed.). New York: Routledge.
- Rigel, N. (1993). *Kağıt Kaplanlar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. Çev. Akın Emre Pilgir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları Sabuncuoğlu ve Tüz (1994) akt: Şişman, M. Örgüt Kültürü, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Yayınları, s.41
- Sabuncuoğlu ve Tüz, (1984). akt: Ergil, D. *Toplum ve İnsan*, Ankara: Turan Kitapevi, s.19.
- Sabuncuoğlu ve Tüz, (1991). akt: Erdoğan, İ. *İşletmelerde Davranış*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, s.123-124
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Sarıalp, R . (1990). Büyük Düşünür ve Spor Hekimi İbni Sina'nın Doğuya ve Batıya Etkileri. Spor Bilimleri Dergisi, 1 (1) , 7-11.
- Scott, D.M (2010) *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley and Sons, New Jersey
- Sert, M. (2000). *Gol Atan Galip: Futbola Sosyolojik Bir Bakış*, Bağlam Yayınları
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayınları, s.232.
- Shank, M.D. (2002). *Sport Marketing: A Strategic Perspective 2nd edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solmaz, B. Tekin, G. Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Sayı 4, s.23 - 32
- Solmaz, B. ve Barıtcı, F. (2019). *Mohamed Salah Üzerinden Popüler Kültür ve Futbol İlişisini Yeniden Düşünmek*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 41, s.127-138.
- Steger, M. B. (2013). *Küreselleşme*. Çev. Abdullah Ersoy. Ankara: Dost Kitabevi.
- Şahin, H. (2013). Postmodern sanatta eklektik nesneler. Karadeniz Araştırmaları Dergisi,36, 235-255.

- Şahin, M. (2003). *Sporda Şiddet ve Saldırganlık*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Şahin, S., Kızılet, A., Bastık, C. (2011). Küreselleşme Sürecinde Güreşteki Değişimin Dinamikleri, *Ataturk Journal Of Physical Education and Sport Sciences*, 13(2), s.16-29
- Talimciler, A. (2002). Futbolun Metalaşması, *Toplum Bilim Futbol Özel Sayısı*, Sayı 16
- Talimciler, A. (2006). *Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Olanaklarla Küreselleşen; Müşteri/Taraftar Kitlesine Dayanan ve Tüketim Odaklı Bir Oyun/İş*, s.173-212, *Gündelik Hayat ve Medya içinde*, (Ed.) İçin Akçalı, Selda, Ankara: Babil
- Talimciler, A. (2008) 'Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol' *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi* Sayı 26, s.89-114.
- Talimciler, A. (2010), *Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sporu*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Tapp, A. and Clowes, J. (2002). From Carefree Casual to Professional Wanderers' Segmentation Possibilities for Football Supporters, *European Journal of Marketing*, Cilt: 36 (11/12), s: 1248–1269.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35,79-101.
- Taylan & Arklan. (2008). Medya ve kültür: kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1),85-97.
- Thompson, R. (2014). What is sportainment.
<https://www.linkedin.com/pulse/20140812021351-22808560-what-is-> (Erişim tarihi: 08.04.2016)
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınları.
- Tomlinson, A. (1999). *The Game's up: Essays in the Cultural Analysis of Sport, Leisure and Popular Culture*.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. Çev. Arzu Eker. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Toossi, M. (2002). *Consumer Spending: An Engine For U.S. Job Growth, Montly Labor Rewiew. Washington: U.S. Bureau of Labor Statistics*.
- Tunç, A.Z. (2003). Tüketici toplumun sanatı pop-art ve kaynakları açısından kitle iletişim araçları. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*,1(8), 113

- TÜİK (2015). Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara: Zaman Kullanım Araştırması.
- U. S. Bureau of Labor Statistics (2015). Regional homepages. <http://www.bls.gov/home.htm> (Erişim tarihi: 29.04.2016)
- Türk Dil Kurumu. (2020 Nisan). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 09.01.2020
- Uslu, N .Ç. ve Uslu, A. (2004). Değişen Dünyada Spor Endüstrisinin Gelişimi ve Spor Endüstrisinin Ekonomik Etkileri, The 10. Ichper Sd. Europe, 1.
- Üstünel, D, Alkurt, Z. (2015) Futbolda Şiddet Ve Düzensizliğin Önlenmesi İçin 6222 Sayılı Yasanın Getirdiği Yeni Bir Uygulama: Elektronik Bilet Ve Yaşanan Sorunlar Kara Harp Okulu Bilim Dergisi Cilt/Volume 25, Sayı/Issue 2, 141-175.
- Wang, Y. (2015). “Incorporating Social Media in Public Relations: A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research”. Public Relations Journal, 9(3), 2.
- Waters, R. D. Burnett, E. Lamm, A.ve Lucas, J. (2009). “Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook”. Public relations review, 35(2), 102-106.
- Watkins, B. A. (2013). Social Media & Sports: An Evaluation of the Influence of Twitter and Mobile Apps on Brand Related Consequences. Alabama Üniversitesi, Bilgi ve İletişim Bilimleri Yüksekokulu, Doktora Tezi.
- Wearesocial. (2020 Nisan). (<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, Erişim tarihi: 06.04.2020)
- Wigand, F. D. L. (2010). “Twitter İn Government: Building Relationships One Tweet At A Time”. In Information Technology: New Generations (ITNG), 563-567.
- Williams, C. (1979), *The Sports Science*, H.Ü. 1. Ulusal Spor Bilimleri Kongre Kitabı, (14-15 Mart 1990), 14.
- Williams, R. (1977). *Culture and Society: 1780-1950*. Middlesex: Penguin Books.
- Williams, R. (1985). *Towards 2000 (İkibine Doğru)*
- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı*. (S. Kılıç, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinali 1976’da yayımlanmıştır).
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. Journal of Interactive Marketing, 23(2), 108-117.
- Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. Sport Marketing Quarterly, 21(3), 170-183.

- Yazıcı, A.G. (2014). Toplumsal Dinamizm ve Spor, Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi Sayı: 3/1, s. 394-405
- Yücel, Nurcan, Halifeoğlu, Melike, (2017). ‘’Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma’’, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 27, Sayı 2, s.177-191.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhixin, S. (1998). A Preliminary study on the industrialization of sports. China Sport Science and Technology, 09.



EKLER

Ek 1. Genç Fenerbahçeliler Temmuz Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

TEMMUZ 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%		
Dini				
Milliyetçi	1	2,3	1	10
Cinsiyetçi				
Siyasi	2	4,6		
Nefret söylemi				
Sosyal mesaj	2	4,6		
Takıma/kulübe eleştiri				
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)				
Farklı dilde paylaşım				
Reklam /kampanya	5	11,6		
Duyuru	10	23		
Anma	6	13,9		
Kutlama	2	4,6		
Başsağlığı			2	20
Transfer	4	9,3		
Rakiplere gönderme	2	4,6		
Taraftar grubu faaliyetleri			7	70
Diğer	9	20,9		
TOPLAM	43	100	10	100

TEMMUZ 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%		
Futbol içerikli	19	44,1	9	90
Basketbol içerikli	-			
Voleybol içerikli	-			
Diğer spor dalları	-			

Ek 2. Genç Fenerbahçeliler Temmuz Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

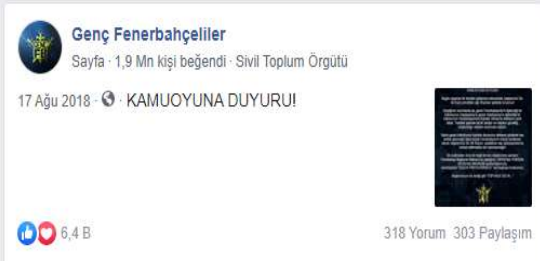
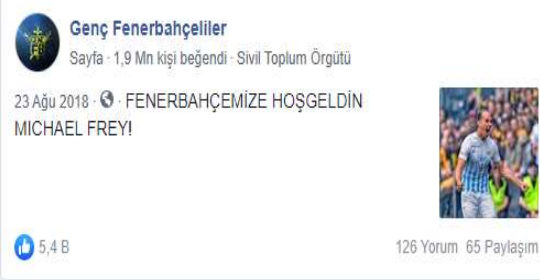
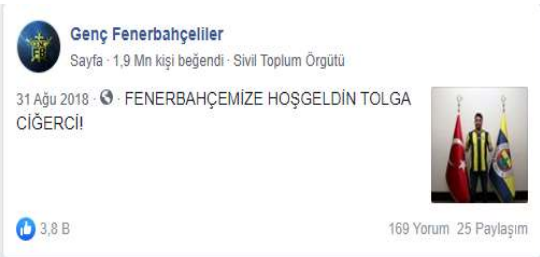
FACEBOOK	INSTAGRAM
1.	1.
2.	2.
3.	3.

Ek 3. Genç Fenerbahçeliler Ağustos Ayı Facebook Ve Instagram Hesabı Analizi

AĞUSTOS 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%		
Dini	1	2,2	1	1,1
Milliyetçi	3	6,8		
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi				
Sosyal mesaj				
Takıma/kulübe eleştiri				
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	1	2,2		
Farklı dilde paylaşım				
Reklam /kampanya				
Duyuru	17	38,6		
Anma	5	11,3		
Kutlama	1	2,2		
Başsağlığı			1	1,1
Transfer	7	15,9		
Rakiplere gönderme	1	2,2		
Taraftar grubu faaliyetleri			85	97,7
Diğer	8	18,1		
TOPLAM	44	100	87	100

AĞUSTOS 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%		
Futbol içerikli	37		85	97,7
Basketbol içerikli				
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları	1			1,1
TOPLAM	44	100	87	100

Ek 4. Genç Fenerbahçeliler Ağustos Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 5. Genç Fenerbahçeliler Eylül Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

EYLÜL 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%		
Dini				
Milliyetçi	1	2,3		
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi				
Sosyal mesaj	3	6,9		
Takıma/kulübe eleştiri				
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)				
Farklı dilde paylaşım	2	4,6		
Reklam /kampanya				
Duyuru	9	20,9		
Anma	8	18,6		
Kutlama	4	9,3		
Başsağlığı			2	4
Transfer				
Rakiplere gönderme	4	9,3		
Taraftar grubu faaliyetleri			47	95,9
Diğer	12	27,9		
TOPLAM	43	100	49	100

EYLÜL 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%		
Futbol içerikli	25	58,1	45	91,8
Basketbol içerikli	1	2,3		
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları				
TOPLAM	43		49	

Ek 6. Genç Fenerbahçeliler Eylül Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

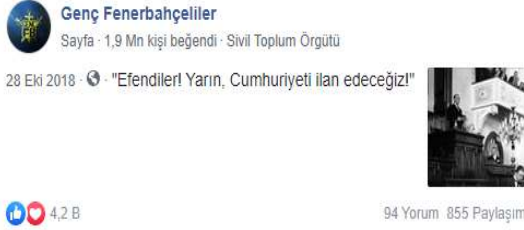
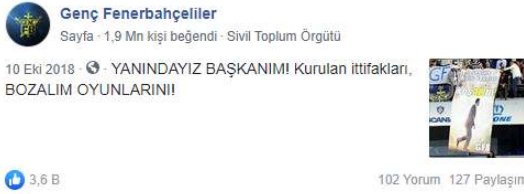
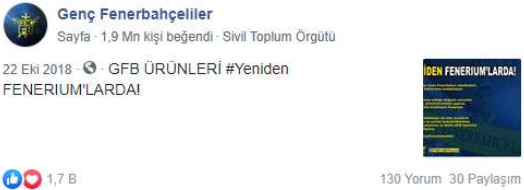
FACEBOOK	INSTAGRAM
1. Genç Fenerbahçeliler Sayfa · 1,9 Mn kişi beğendi · Sivil Toplum Örgütü 22 Eyl 2018 · Bir babayı kaybetmedik. Milletçe öldük. Aynı zamanda insanlığın da hiç olmadığını gördük. Rahat uyu İsmail Devrim, evladın bize emanet! 5 B 152 Yorum 386 Paylaşım	1. genctfb.org · 22 Eyl 2018 · 764 beğenme
2. Genç Fenerbahçeliler Sayfa · 1,9 Mn kişi beğendi · Sivil Toplum Örgütü 23 Eyl 2018 · Biz sadece sizi yenmek için burada olmayacağız. Tribün dersi verip, bilmediklerinizi öğreteceğiz. Toplantı yaptırmakla kalmayıp olmayan tribün kültürünüzü baştan yazacağız. Makus talihinize yenisini ekleyecek yaşanmış şeylerin fazlasını yaşatacağız. Sizi Kadıköy'e... 4,7 B 172 Yorum 218 Paylaşım	2. genctfb.org · 23 Eyl 2018 · 741 beğenme
3. Genç Fenerbahçeliler Sayfa · 1,9 Mn kişi beğendi · Sivil Toplum Örgütü 7 Eyl 2018 · Millet olarak, birlik ve beraberlik duygularımızı en güçlü şekilde hissetmemiz gereken bu günlerde; Trabzon'da oynanan millî bir müsabakada, sahada Fenerbahçeli futbolcuların da olduğu unutulurak, tamamen Fenerbahçe düşmanlığı amacıyla yapılan çırkın... 4,5 B 224 Yorum 306 Paylaşım	3. genctfb.org · 7 Eyl 2018 · 706 beğenme

Ek 7. Genç Fenerbahçeliler Ekim Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

EKİM 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%		
Dini	1	2,7		
Milliyetçi	1	2,7		
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi				
Sosyal mesaj				
Takıma/kulübe eleştiri				
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	1	2,7		
Farklı dilde paylaşım				
Reklam /kampanya	1	2,7		
Duyuru	11	30,5		
Anma	4	11,1		
Kutlama	4	11,1		
Başsağlığı			1	2,2
Transfer	1	2,7		
Rakiplere gönderme	1	2,7		
Taraftar grubu faaliyetleri			44	97,8
Diğer	11	30,5		
TOPLAM	36	100	45	100

EKİM 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%		
Futbol içerikli	15	42	39	86,6
Basketbol içerikli	5	14	5	11,1
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları				
TOPLAM	36	100	45	100

Ek 8. Genç Fenerbahçeliler Ekim Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1.  Genç Fenerbahçeliler Sayfa · 1,9 Mn kişi beğendi · Sivil Toplum Örgütü 28 Eki 2018 · "Efendiler! Yarın, Cumhuriyeti ilan edeceğiz!" 4,2 B 94 Yorum 855 Paylaşım	1.  genctfb.org · Takip Et genctfb.org · GençFenerbahçeliler olarak Sivasspor-Fenerbahçe Karşması için Sivas yolundayız. 79h beratkaraca54 gfb 79h · Yavda aaliakkilic @turkish_ultras 773 beğenme 20 Ekim 2018 Yorum ekle...
2.  Genç Fenerbahçeliler Sayfa · 1,9 Mn kişi beğendi · Sivil Toplum Örgütü 10 Eki 2018 · YANINDAYIZ BAŞKANIM! Kurulan ittifakları, BOZALIM OYUNLARINI! 3,6 B 102 Yorum 127 Paylaşım	2.  genctfb.org · Takip Et genctfb.org · Arslan'ın CFB, Fenerbahçe'ye karşı açtığı kampanya hakkında. 79h 457 beğenme 12 Ekim 2018 Yorum ekle...
3.  Genç Fenerbahçeliler Sayfa · 1,9 Mn kişi beğendi · Sivil Toplum Örgütü 22 Eki 2018 · GFB ÜRÜNLERİ #Yeniden FENERIUM'LARDA! 1,7 B 130 Yorum 30 Paylaşım	3.  genctfb.org · Takip Et genctfb.org · Kızılcıbay CFB Kızılcıbay Tesisleri'nde (Bahariye) halkın rahmetine kavuştu. Kendisine Allah'tan rahmet, yakınlarına başsağlığı dileriz. 52h aktar.tra Alish rahmet ayasın nur içinde yatsın 52h · 2 beğenme · Yavda 408 beğenme 5 Aralık 2018 Yorum ekle...

Ek 9. Genç Fenerbahçeliler Kasım Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

KASIM 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini	2	4,5		
Milliyetçi				
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi				
Sosyal mesaj	1	2,2		
Takıma/kulübe eleştiri				
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)				
Farklı dilde paylaşım				
Reklam /kampanya				
Duyuru	12	26,7		
Anma	3	6,8		
Kutlama	3	6,8		
Başsağlığı			2	8,3
Transfer				
Rakiplere gönderme	3	6,8		
Taraftar grubu faaliyetleri	9	20	22	91,7
Diğer	12	27,2		
TOPLAM	44		24	

KASIM 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	16	36	17	70,8
Basketbol içerikli	3	7	3	12,5
Voleybol içerikli	4	9	1	4,1
Diğer spor dalları				
TOPLAM	44	100	24	100

Ek 10. Genç Fenerbahçeliler Kasım Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1.  Genç Fenerbahçeliler Sayfa · 1,9 Mn kişi beğendi · Sivil Toplum Örgütü 25 Kas 2018 · 🌐 · VİRA BİSMİLLAHI 👍👎 3,8 B 82 Yorum 287 Paylaşım	1.  genctfb.org · Takip Et genctfb.org · 31 ilde 81 Sefa Kalya Kütüphanesi'ni projesi kapsamında Van GFB Van'ın Edremlililerinde bulunan Elmalık Köyünde Sefa Kalya ve Koray Şener anısına hazırlanan kütüphanenin açılışı gerçekleştirildi. 7th egemenyengenc Hali olun lan size 1,762 görüntüleme 27 KASIM 2018
2.  Genç Fenerbahçeliler Sayfa · 1,9 Mn kişi beğendi · Sivil Toplum Örgütü 2 Kas 2018 · 🌐 · HER ZAMAN HER YERE GİDER! #GençFenerbahçeliler 👍👎 3,2 B 145 Yorum 311 Paylaşım	2.  genctfb.org · Takip Et genctfb.org · Mersin GFB, Toroslar Bölgesel-Fenerbahçe Gençlik Bayan Basketbol yarışmasında Fenerbahçeliler'i yendi. 7th emircanbayel ALAYDA MERSİN 909 beğenme 17 Kasım 2018 Yorum ekli...
3.  Genç Fenerbahçeliler Sayfa · 1,9 Mn kişi beğendi · Sivil Toplum Örgütü 2 Kas 2018 · 🌐 · #KorayŞener 👍👎 3 B 80 Yorum 186 Paylaşım	3.  genctfb.org · Takip Et genctfb.org · Mersin GFB, Basketbol Gençlik Lig Tutarul Gelişim Kış - Fenerbahçe yarışmasında takımımız yendi. 7th _humo Şerim Kandıracan 7th emircanbayel Her zaman her yerde #KorayŞener 7th atılakaleker Sefa Kalyan 909 beğenme 14 KASIM 2018 Yorum ekli...

Ek 11. Genç Fenerbahçeliler Aralık Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

ARALIK 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini				
Milliyetçi	1	2,3		
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi				
Sosyal mesaj	2	4,6		
Takıma/kulübe eleştiri				
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)				
Farklı dilde paylaşım	1	2,3		
Reklam /kampanya	1	2,3		
Duyuru	12	28		
Anma	3	6,9		
Kutlama	5	11,6		
Başsağlığı	2	4,6	1	1,8
Transfer				
Rakiplere gönderme				
Taraftar grubu faaliyetleri	7	16,2	52	98,1
Diğer	9	20,9		
TOPLAM	43	100	53	100

ARALIK 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	21	48,8	37	69,8
Basketbol içerikli	3	6,9	4	7,5
Voleybol içerikli			7	13,2
Diğer spor dalları				
TOPLAM	43	100	53	100

Ek 12. Genç Fenerbahçeliler Aralık Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

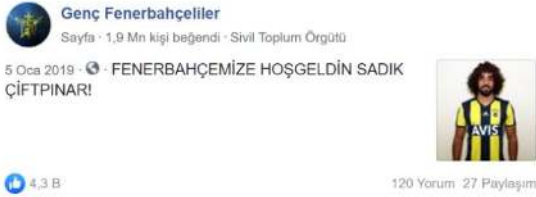
FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 13. Genç Fenerbahçeliler Ocak Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

OCAK 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini				
Milliyetçi	1	2,3		
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi				
Sosyal mesaj				
Takıma/kulübe eleştiri	1	2,3		
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	1	2,3		
Farklı dilde paylaşım				
Reklam /kampanya	1	2,3		
Duyuru	13		1	2,6
Anma	9	20,9		
Kutlama				
Başsağlığı	2	4,6		
Transfer	4	9,3	2	5,2
Rakiplere gönderme				
Taraftar grubu faaliyetleri	7	16,2	32	84,2
Diğer	4	9,3		
TOPLAM	43	100	38	100

OCAK 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	15	34,8	24	63,1
Basketbol içerikli	5	11,6	2	5,2
Voleybol içerikli	2	4,6		
Diğer spor dalları			1	2,6
TOPLAM	43	100	38	100

Ek 14. Genç Fenerbahçeliler Ocak Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

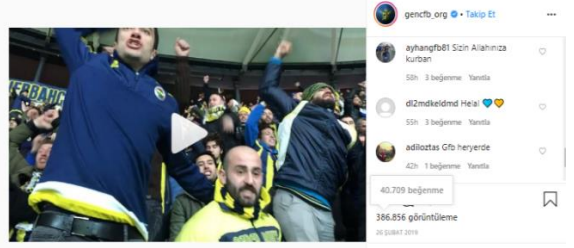
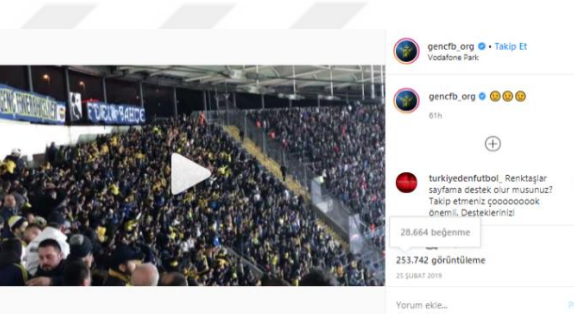
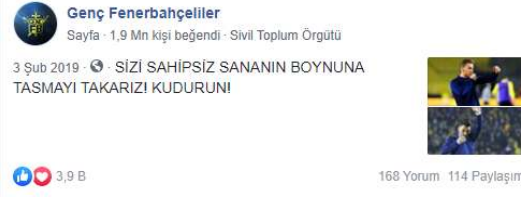
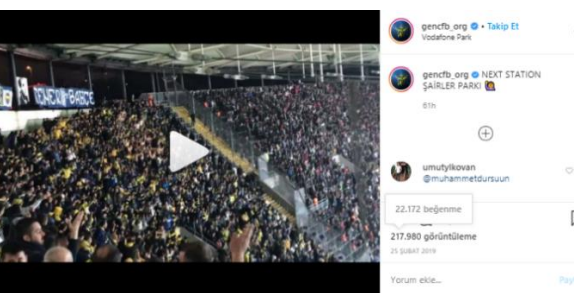
FACEBOOK	INSTAGRAM
1.  Genç Fenerbahçeliler Sayfa · 1,9 Mn kişi beğendi · Sivil Toplum Örgütü 24 Oca 2019 · 🌐 YÜRÜYEN ÖLÜLER, RUHSUZLAR TOPLULUĞU! SABRIMIZ KALMADI, BURASI FENERBAHÇE! 👍👍 4,4 B 594 Yorum 166 Paylaşım	1.  genctb.org · Takip Et genctb.org · Fenerbahçemizin büyüklüğünün farkına varılması adına gerçekleştirildiğimiz antrenman ziyaretinde tüm takımımız ne kadar büyük bir kulüpte olduğumuzu, Türk futbol tarihine adını atan haklarını yazdırmış nice efsane futbolcularla aynı formayı her ettiklerini hatırlatarak, ligo bulunduğumuz arayı ne gani armamızın ne büyük tarafımızdan ne de kendilerinin hak etmediğini taraftarlarımızın adına dile getirdik. 7,164 beğenme 31 OCAK 2019 Yorum ekle...
2.  Genç Fenerbahçeliler Sayfa · 1,9 Mn kişi beğendi · Sivil Toplum Örgütü 5 Oca 2019 · 🌐 FENERBAHÇEMİZE HOŞGELDİN SADIK ÇİFTPINAR! 👍 4,3 B 120 Yorum 27 Paylaşım	2.  genctb.org · Takip Et genctb.org · FENERBAHÇEMİZE HOŞ GELDİN TUGAY ARSLAN ! lynchess En sevdiğim transfer @arslan18 erenbilgicfb beytullah.bil 6,483 beğenme 31 OCAK 2019 Yorum ekle...
3.  Genç Fenerbahçeliler Sayfa · 1,9 Mn kişi beğendi · Sivil Toplum Örgütü 5 Oca 2019 · 🌐 "Vatan için ölmekse kaderim, böyle kaderin ellerinden operim" diyerek hain teröristlerin üzerine korkusuzca yürüyen Kahraman Şehit Polisimiz Fethi Sekin'i şehadetinin 2. yıldönümünde saygı, rahmet ve minnetle anıyoruz. 👍👍 3 B 39 Yorum 277 Paylaşım	3.  genctb.org · Takip Et numarayı vermişler Allah Seluk Şahin' gani vermesin. tmzj @mihajic6 sinaan122 Sloven Kürdü 6,412 beğenme 31 OCAK 2019 Yorum ekle...

Ek 15. Genç Fenerbahçeliler Şubat Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

ŞUBAT 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini				
Milliyetçi	1	2,3	3	4
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür	1	2,3		
Sosyal mesaj			1	1,3
Takıma/kulübe eleştiri	1	2,3		
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	3	6,9	3	4
Farklı dilde paylaşım	1	2,3	1	1,3
Reklam /kampanya				
Duyuru	13	30	24	32
Anma	1	2,3	1	1,3
Kutlama				
Başsağlığı	1	2,3	1	1,3
Transfer				
Rakiplere gönderme	3	6,9	11	14,6
Taraftar grubu faaliyetleri	8	18,6	14	18,6
Diğer	10	23,2	16	21,3
TOPLAM	43	100	75	100

ŞUBAT 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	27	62,7	63	84
Basketbol içerikli	3	6,9	8	10,6
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları	1	2,3	1	1,3
TOPLAM	43		75	

Ek 16. Genç Fenerbahçeliler Şubat Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

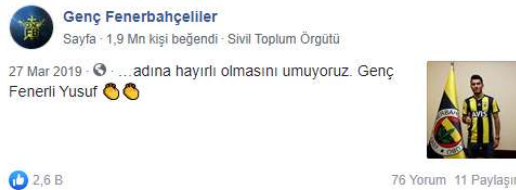
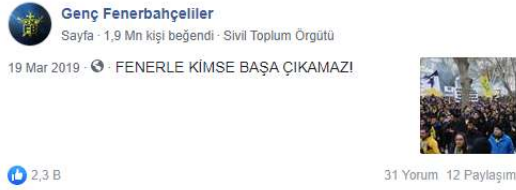
FACEBOOK	INSTAGRAM
1.  Genç Fenerbahçeliler Sayfa · 1,9 Mn kişi beğendi · Sivil Toplum Örgütü 25 Şub 2019 · 🌐 · ÖLÜMÜZ YETERİ 14 B 353 Yorum 3,3 B Paylaşım	1.  genctb.org · Takip Et ayhangb61 Sizin Allahınız Kurban 50n 3 beğenme Yanıtla d2mdkeldmd Hıralı 50n 3 beğenme Yanıtla adilostas Grb her yerde 42n 1 beğenme Yanıtla 40.709 beğenme 366.856 görüntüleme 26 ŞUBAT 2019
2.  Genç Fenerbahçeliler Sayfa · 1,9 Mn kişi beğendi · Sivil Toplum Örgütü 25 Şub 2019 · 🌐 · 😊 😊 😊 4,3 B 227 Yorum 704 Paylaşım	2.  genctb.org · Takip Et Vodafone Park 61n turkiyedenfutbol Renktaşlar sayfa destek olur musunuz? Takip etmeniz çoooooook önemli. Desteklerinizi 26.664 beğenme 253.742 görüntüleme 25 ŞUBAT 2019 Yorum ekie... Paylaş
3.  Genç Fenerbahçeliler Sayfa · 1,9 Mn kişi beğendi · Sivil Toplum Örgütü 3 Şub 2019 · 🌐 · SİZİ SAHİPSİZ SANANIN BOYNUNA TASMAIYI TAKARIZI KUDURUN! 3,9 B 168 Yorum 114 Paylaşım	3.  genctb.org · Takip Et Vodafone Park genctb.org · NEXT STATION ŞAIRLER PARKI 61n umutylkovan @muhannetsursum 22.172 beğenme 217.980 görüntüleme 25 ŞUBAT 2019 Yorum ekie... Paylaş

Ek 17. Genç Fenerbahçeliler Mart Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

MART 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini	1	2,4		
Milliyetçi	2	4,8	3	14,2
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj	2	4,8	1	4,7
Takıma/kulübe eleştiri				
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)				
Farklı dilde paylaşım				
Reklam /kampanya	2	4,8	4	19
Duyuru	15	36,5	2	9,5
Anma	1	2,4	1	4,7
Kutlama	3	7,3	2	9,5
Başsağlığı	1	2,4		
Transfer	1	2,4		
Rakiplere gönderme			2	9,5
Taraftar grubu faaliyetleri	5	12,1	2	9,5
Diğer	8	19,5	3	14,2
TOPLAM	41	100	21	100

MART 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	16	39	6	28,5
Basketbol içerikli	4	9,7	2	9,5
Voleybol içerikli	4	9,7	2	9,5
Diğer spor dalları				
TOPLAM	41		21	

Ek 18. Genç Fenerbahçeliler Mart Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 19. Genç Fenerbahçeliler Nisan Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

NİSAN 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini	1	2,3	2	3,4
Milliyetçi	2	4,6	2	3,4
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür	2	4,6	1	1,7
Sosyal mesaj	2	4,6	2	3,4
Takıma/kulübe eleştiri				
Oyuncu eleştiri (olumsuz)	1	2,3	1	1,7
Oyuncu eleştiri(olumlu)			4	6,8
Farklı dilde paylaşım			3	5
Reklam /kampanya	3		9	15,2
Duyuru	10	23	15	25,4
Anma	6		3	5
Kutlama	2	4,6		
Başsağlığı	2	4,6	2	3,4
Transfer				
Rakiplere gönderme	1	2,3	2	3,4
Taraftar grubu faaliyetleri	6	13,9	8	13,5
Diğer	5	11,6	5	8,5
TOPLAM	43	100	59	100

NİSAN 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	16	37,2	20	33,9
Basketbol içerikli	7	16,2	16	27,1
Voleybol içerikli	2	4,6	2	3,4
Diğer spor dalları				
TOPLAM	43		59	

Ek 20. Genç Fenerbahçeliler Nisan Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1.	1.
2.	2.
3.	3.

Ek 21. Genç Fenerbahçeliler Mayıs Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

MAYIS 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini	2	4,8	2	3
Milliyetçi	1	2,4	5	7,5
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj	1	2,4	3	4,5
Takıma/kulübe eleştiri				
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	1	2,4	3	4,5
Farklı dilde paylaşım			1	1,5
Reklam /kampanya	2	4,8	4	6
Duyuru	12	29,2	20	29,8
Anma	4	9,7	7	10,4
Kutlama	4	9,7	2	3
Başsağlığı	1	2,8	3	4,5
Transfer	1	2,8	1	1,5
Rakiplere gönderme			2	3
Taraftar grubu faaliyetleri	1	2,8	9	13,4
Diğer	11	26,8	5	7,5
TOPLAM	41	100	67	100

MAYIS 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	12	29,2	20	29,8
Basketbol içerikli	6	14,6	14	20,9
Voleybol içerikli	2	4,8	2	3
Diğer spor dalları				
TOPLAM	41		67	

Ek 22. Genç Fenerbahçeliler Mayıs Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1. Genç Fenerbahçeliler Sayfa · 1,9 Mn kişi beğendi · Sivil Toplum Örgütü 25 May 2019 · 🌐 · Fenerbahçemiz için verdiğin tüm mücadele ve katkılardan dolayı sonsuz teşekkürler, yolun açık olsun Mathieu Valbuena! 👍 9,2 B 139 Yorum 85 Paylaşım 	1.  gençfb.org · 📍 · Takip Et gençfb.org · Genç Fenerbahçeliler Olası kullandığımız her zaman, her yerde destek olduğumuzu göstermek amacıyla grup oluşturulmuş. Kışın desteklenmiş her bir grup olarak, bu kadar 200 forma kışın süzülerek, kışın da destek edilecek. #GençFenerbahçeliler 19.953 beğenme 14 MART 2019 Yorum ekle...
2. Genç Fenerbahçeliler Sayfa · 1,9 Mn kişi beğendi · Sivil Toplum Örgütü 14 May 2019 · 🌐 · ...Veren Acun Ilıcalı'ya Genç Fenerbahçeliler ailesi olarak teşekkür ederiz. 👍 8,8 B 120 Yorum 48 Paylaşım 	2.  gençfb.org · 📍 · Takip Et gençfb.org · Genç Fenerbahçeliler Bizi 50k · Yanıtla taner.suarez · 📍 · Sol kanada bide Argentin genç milli ezozulu. BARCO · 📍 · Au, muthis olu! @barco.ezevuel @fenerbahce #fenerbahce 50k · Yanıtla 19.361 beğenme 14 MART 2019 Yorum ekle...
3. Genç Fenerbahçeliler Sayfa · 1,9 Mn kişi beğendi · Sivil Toplum Örgütü 26 May 2019 · 🌐 · KURŞUN GEÇİRMEZ ADAM, SENİNLEYİZ! MEHMET TOPALI 👍 7,9 B 391 Yorum 55 Paylaşım 	3.  gençfb.org · 📍 · Takip Et gençfb.org · Genç Fenerbahçeliler Fenerbahçemiz için verdiğin tüm mücadele ve katkılardan dolayı sonsuz teşekkürler, yolun açık olsun Mathieu Valbuena! 43k gök6061 Valbuena gibi topcumu 15.076 beğenme 25 MART 2019 Yorum ekle...

Ek 23. Genç Fenerbahçeliler Haziran Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

HAZİRAN 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini			1	2
Milliyetçi	4	10,8	7	14,2
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj	1	2,7	2	4
Takıma/kulübe eleştiri				
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	1	2,7	3	6,1
Farklı dilde paylaşım				
Reklam /kampanya	1	2,7	2	4
Duyuru	9	24,3	6	12,2
Anma	3	8,1	3	6,1
Kutlama	2	5,4	1	2
Başsağlığı			2	4
Transfer	4	10,8	3	6,1
Rakiplere gönderme	3	8,1	6	12,2
Taraftar grubu faaliyetleri	6	16,2	10	20,4
Diğer	3	8,1	3	6,1
TOPLAM	37	100	49	100

HAZİRAN 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	12	32,4	11	22,4
Basketbol içerikli	10	27	18	36,7
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları				
TOPLAM	37		49	

Ek 24. Genç Fenerbahçeliler Haziran Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 25. Ultraslan Temmuz Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

TEMMUZ 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini				
Milliyetçi	2	7,7	3	10,3
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj	3	11,5	3	10,3
Takıma/kulübe eleştiri				
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	2	7,7	4	13,8
Farklı dilde paylaşım				
Reklam /kampanya			1	3,4
Duyuru	7	26,9	6	20,6
Anma	2	7,7	2	6,9
Kutlama			1	3,4
Başsağlığı	1	3,8	1	3,4
Transfer	1	3,8	1	3,4
Rakiplere gönderme			1	3,4
Taraftar grubu faaliyetleri	3	11,5	1	3,4
Diğer	5	19,2	5	17,2
TOPLAM	26	100	29	100

TEMMUZ 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	13	50	17	58,6
Basketbol içerikli	1	3,8	1	3,4
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları	1	3,8	1	
TOPLAM	26	57,6	29	62

Ek 26. Ultraslan Temmuz Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

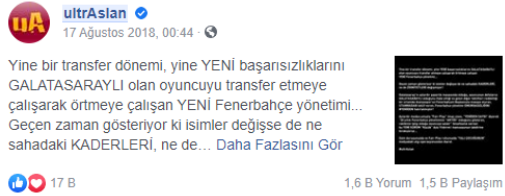
FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 27. Ultraslan Ağustos Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

AĞUSTOS 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini	1	2	2	1,4
Milliyetçi	3	6	9	6,2
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj	1	2		
Takıma/kulübe eleştiri				
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	3	6	12	8,3
Farklı dilde paylaşım				
Reklam /kampanya				
Duyuru	7	14	32	22,2
Anma	1	2	2	
Kutlama				
Başsağlığı				
Transfer	5	10	8	5,5
Rakiplere gönderme	1	2	5	3,4
Taraftar grubu faaliyetleri	13	26	28	19,4
Diğer	15	30	46	31,9
TOPLAM	50	100	144	100

AĞUSTOS 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	40	80	119	82,6
Basketbol içerikli				
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları				
TOPLAM	50	80	144	82,6

Ek 28. Ultraslan Ağustos Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 29. Ultraslar Eylül Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

EYLÜL 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini				
Milliyetçi	2	3,9	5	3,4
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj	1	1,9		
Takıma/kulübe eleştiri	3	5,9	4	2,7
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	4	7,8	6	4
Farklı dilde paylaşım	2	3,9	3	2
Reklam /kampanya	2	3,9	7	4,7
Duyuru	8	15,6	36	
Anma	1	1,9	9	6,1
Kutlama	1	1,9	2	1,4
Başsağlığı			3	2
Transfer				
Rakiplere gönderme	1	1,9	5	3,4
Taraftar grubu faaliyetleri	7	13,7	21	14,3
Diğer	19	37,2	46	31,3
TOPLAM	51	100	147	100

EYLÜL 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	41	80,3	103	70
Basketbol içerikli			1	0,7
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları	1	1,9	1	0,7
TOPLAM	51	82,2	147	71,4

Ek 30. Ultraslan Eylül Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 31. Ultraslan Ekim Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

EKİM 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini				
Milliyetçi	3	5,9	8	4,3
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj			1	0,5
Takıma/kulübe eleştiri	3	5,9	6	3,2
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	1	1,9	6	3,2
Farklı dilde paylaşım			1	0,5
Reklam /kampanya	2	3,9	4	2,2
Duyuru	7	13,7	41	22,3
Anma			3	1,6
Kutlama			1	0,5
Başsağlığı			2	1
Transfer				
Rakiplere gönderme	1	1,9	5	2,7
Taraftar grubu faaliyetleri	14	27,4	54	29,3
Diğer	20	39,2	52	28,3
TOPLAM	51	100	184	100

EKİM 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	31	60,7	107	58,2
Basketbol içerikli	5	9,8	21	11,4
Voleybol içerikli			2	1
Diğer spor dalları	1	1,9	2	1
TOPLAM	51	72,4	184	71,6

Ek 32. Ultraslan Ekim Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

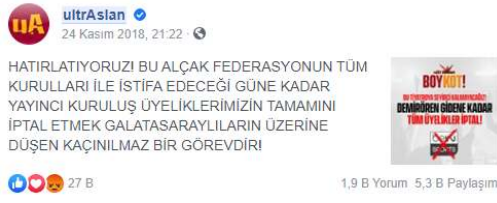
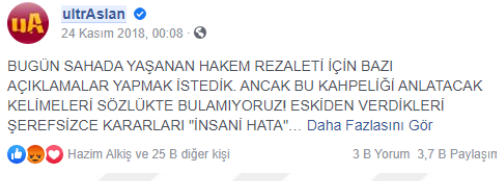
FACEBOOK	INSTAGRAM
1.  ultrAsian, yeni bir fotoğraf ekledi. 2 Yorum	1.  ultrAsian • Takip Et ultrAsian • IMPARATOR @fathterim ! 82h Yanıtla kadir.ertem1905 Mağallah 82h Yanıtla serkansayaoglu 82h 1 beğenme Yanıtla diyarfc01 Hayat öpücüğü 82h Yanıtla sekozor ve 113.860 diğer kişi beğendi 6 EKİM 2018 Yorum ekle... Paylaş
2.  ZAFERLER SENİN RUHUNDA VAR! 🇹🇷 KHABİB NURMAGOMEDOV 🇹🇷 #ultrAsian 23 B 323 Yorum 1,6 B Paylaşım	2.  ultrAsian • Takip Et ultrAsian • ZAFERLER SENİN RUHUNDA VAR! KHABİB NURMAGOMEDOV 🇹🇷 #ultrAsian 82h Yanıtla behrmanstay Sen bir kralın 82h Yanıtla enes. orta Şahine maçında davet etmek lazım...🇹🇷🇹🇷 82h Yanıtla 108.701 beğenme 7 EKİM 2018 Yorum ekle... Paylaş
3.  YİNE, YENİ, YENİDEN... BEKLE BİZİ AVRUPA, GELİYORUZ! #ultrAsianAway 15 B 510 Yorum 3,1 B Paylaşım	3.  ultrAsian • Takip Et ultrAsian • GÜNAYDIN BÜYÜK #GALATASARAY TARAFTAR! #BugünGünlerdenGALATASARAY #ultrAsian 82h Yanıtla alayinua3434 82h Yanıtla dcayci portodaki maça olıcaklara ÇAGRI SUSAN OLURSA İLK UÇAKLA GERİ 82h Yanıtla sekozor ve 95.454 diğer kişi beğendi 3 EKİM 2018 Yorum ekle... Paylaş

Ek 33. Ultraslar Kasım Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

KASIM 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini	1	2,1	1	0,6
Milliyetçi			4	2,3
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür	2	4,2		
Sosyal mesaj			1	0,6
Takıma/kulübe eleştiri	1	2,1	4	2,3
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	2	4,2	6	3,5
Farklı dilde paylaşım			1	0,6
Reklam /kampanya			2	1,2
Duyuru	4	8,3	46	26,9
Anma	2	4,2	4	2,3
Kutlama			1	0,6
Başsağlığı	1	2,1	3	1,8
Transfer				
Rakiplere gönderme	9	18,8	31	18,1
Taraftar grubu faaliyetleri	11	22,9	25	14,6
Diğer	15	31,3	38	22,2
TOPLAM	48	100	171	100

KASIM 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	42	87,5	131	76,6
Basketbol içerikli	2	4,1	8	4,7
Voleybol içerikli	2	4,1	4	2,3
Diğer spor dalları	1	2	4	2,3
TOPLAM	48		171	

Ek 34. Ultraslan Kasım Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

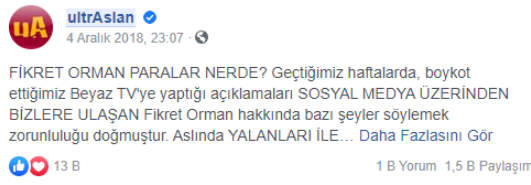
FACEBOOK	INSTAGRAM
1.  1,9 B Yorum 5,3 B Paylaşım	1. 
2.  3 B Yorum 3,7 B Paylaşım	2. 
3  1,6 B Yorum 1,6 B Paylaşım	3. 

Ek 35. Ultraslar Aralık Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

ARALIK 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini	1	2		
Milliyetçi	3	6	2	1,2
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür	4	8	2	1,2
Sosyal mesaj	1	2	5	3
Takıma/kulübe eleştiri			1	0,6
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)			1	0,6
Farklı dilde paylaşım	2	4	1	0,6
Reklam /kampanya	1	2		
Duyuru	4	8	61	36
Anma			1	0,6
Kutlama	1	2	1	0,6
Başsağlığı			3	1,8
Transfer				
Rakiplere gönderme	2	4	11	6,5
Taraftar grubu faaliyetleri	14	28	23	13,6
Diğer	17	34	57	33,7
TOPLAM	50		169	

ARALIK 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	36	72	115	68
Basketbol içerikli	3	6	27	16
Voleybol içerikli	1	2	8	4,7
Diğer spor dalları				
TOPLAM	50		169	88,7

Ek 36. Ultraslan Aralık Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 37. Ultraslan Ocak Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

OCAK 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini				
Milliyetçi	1	2,1	1	0,98
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj	2	4,2	3	2,9
Takıma/kulübe eleştiri	4	8,3	3	2,9
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)				
Farklı dilde paylaşım			1	0,98
Reklam /kampanya			1	0,98
Duyuru	9	18,7	40	39,2
Anma	5	10,4	5	4,9
Kutlama				
Başsağlığı			1	0,98
Transfer	6	12,5	16	15,7
Rakiplere gönderme	1	2,1	2	1,96
Taraftar grubu faaliyetleri	10	20,8	22	21,6
Diğer	12	25	9	8,8
TOPLAM	48	100	102	100

OCAK 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	34	70,8	68	66,7
Basketbol içerikli	4	8,3	11	10,8
Voleybol içerikli	2	4,1	6	5,9
Diğer spor dalları				
TOPLAM	48		102	

Ek 38. Ultraslan Ocak Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

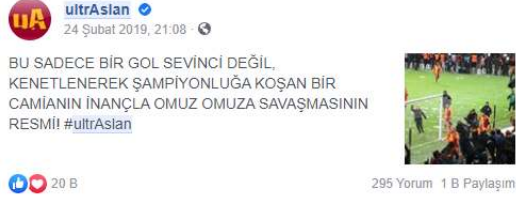
FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 39. Ultraslan Şubat Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

ŞUBAT 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini				
Milliyetçi	1	2	3	1,7
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj			2	1,2
Takıma/kulübe eleştiri			1	0,6
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)			3	1,7
Farklı dilde paylaşım	5	10	6	3,5
Reklam /kampanya			4	2,3
Duyuru	4	8	48	27,9
Anma	2	4	4	2,3
Kutlama				
Başsağlığı	1	2	5	2,9
Transfer			1	0,6
Rakiplere gönderme	3	6	7	4,1
Taraftar grubu faaliyetleri	13	26	28	16,2
Diğer	21	42	60	34,9
TOPLAM	50	100	172	100

ŞUBAT 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	44	88	132	76,7
Basketbol içerikli	2	8	8	4,7
Voleybol içerikli			9	5,2
Diğer spor dalları				
TOPLAM	50	96	172	86,6

Ek 40. Ultraslan Şubat Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

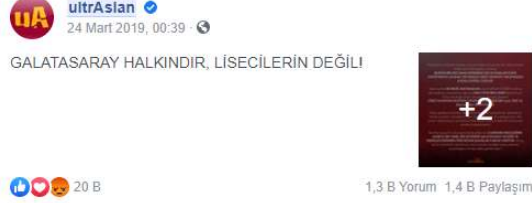
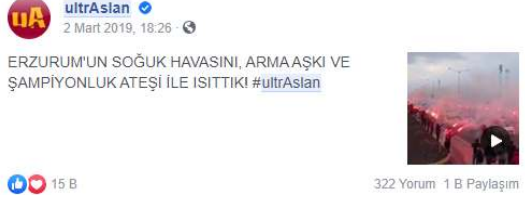
FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 41. Ultraslan Mart Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

MART 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini			1	0,7
Milliyetçi	2	4,2	8	5,5
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj	3	6,3	3	2
Takıma/kulübe eleştiri	5	10,4	9	6,2
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	2	4,2	5	3,5
Farklı dilde paylaşım				
Reklam /kampanya	1	2,1	5	3,5
Duyuru	7	14,5	41	28,5
Anma	1	2,1	2	1,4
Kutlama				
Başsağlığı	2	4,2	1	0,7
Transfer				
Rakiplere gönderme			1	0,7
Taraftar grubu faaliyetleri	8	16,6	32	22,2
Diğer	17	35,4	36	25
TOPLAM	48		144	

MART 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	19	39,5	66	45,8
Basketbol içerikli	9	18,7	13	9
Voleybol içerikli	9	18,7	27	18,8
Diğer spor dalları				
TOPLAM	48		144	

Ek 42. Ultraslan Mart Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 43. Ultraslan Nisan Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

NİSAN 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini	1	2	3	1,9
Milliyetçi	2	4	2	1,3
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj			1	0,6
Takıma/kulübe eleştiri	3	6	8	5
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	2	4	7	4,4
Farklı dilde paylaşım			2	1,3
Reklam /kampanya				
Duyuru	3	6	36	22,6
Anma	1	2	2	1,3
Kutlama				
Başsağlığı			2	1,63
Transfer			1	0,6
Rakiplere gönderme	5	10	16	10
Taraftar grubu faaliyetleri	13	26	29	18,2
Diğer	20	40	50	31,4
TOPLAM	50	100	159	100

NİSAN 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	37	74	114	71,7
Basketbol içerikli	2	4	7	4,4
Voleybol içerikli	1	2	2	1,3
Diğer spor dalları			2	1,3
TOPLAM	50	80	159	78,7

Ek 44. Ultraslan Nisan Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

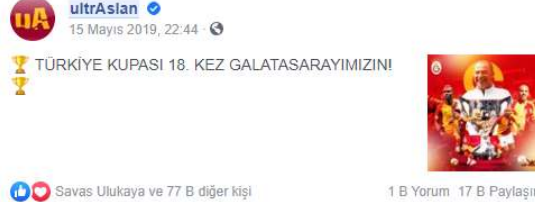
FACEBOOK	INSTAGRAM
1.	1.
2.	2.
3.	3.

Ek 45. Ultraslar Mayıs Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

MAYIS 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini	1	2,1	2	0,9
Milliyetçi	1	2,1	9	4
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj	2	4,2	3	1,3
Takıma/kulübe eleştiri	1	2,1	1	0,4
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	3	6,3	12	5,3
Farklı dilde paylaşım	2	4,2		
Reklam /kampanya				
Duyuru	4	8,3	34	15,1
Anma			2	0,9
Kutlama			1	0,4
Başsağlığı	1	2,1	1	0,4
Transfer				
Rakiplere gönderme	3	6,3	9	4
Taraftar grubu faaliyetleri	8	16,7	36	16
Diğer	22	45,8	115	51,1
TOPLAM	48	100	225	100

MAYIS 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	36	75	146	64,9
Basketbol içerikli	1	2,1	11	4,9
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları				
TOPLAM	48	77,1	225	69,8

Ek 46. Ultraslan Mayıs Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 47. Ultraslar Haziran Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

HAZİRAN 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini	1	2,6	1	2,1
Milliyetçi	7	18,4	12	25
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj	3	7,8	2	4,2
Takıma/kulübe eleştiri	3	7,8	4	8,3
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	1	2,6		
Farklı dilde paylaşım				
Reklam /kampanya				
Duyuru	4	10,5	6	12,5
Anma	2	5,3	4	8,3
Kutlama			1	2,1
Başsağlığı	1	2,6	2	4,2
Transfer	3	7,8	3	6,2
Rakiplere gönderme	3	7,8	2	4,2
Taraftar grubu faaliyetleri	2	5,3	3	6,2
Diğer	8	21	8	16,7
TOPLAM	38	100	48	100

HAZİRAN 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	14	36,8	14	29,2
Basketbol içerikli	1	2,6	2	4,2
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları				
TOPLAM	38	39,4	48	33,4

Ek 48. Ultraslan Haziran Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

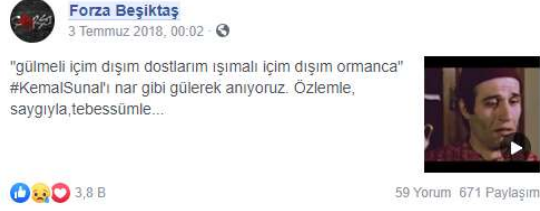
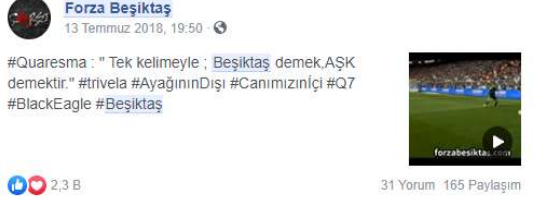
FACEBOOK	INSTAGRAM
1. ultraAsian 8 Haziran 2019, 23:43 · 🌐 TÜRKİYE: 2 - Fransa: 0 TEŞEKKÜRLER BİZİM TAKIMI! YÜREĞİNİZE SAĞLIK... Serhat Tasdemir ve 44 B diğer kişi 470 Yorum 2,6 B Paylaşım	1. ultraslan · Takip Et ultraslan · TÜRKİYE: 2 - Fransa: 0 TEŞEKKÜRLER BİZİM TAKIMI! YÜREĞİNİZE SAĞLIK... #Türkiye #MilliTakım #ultraAsian 171.741 beğenme 8 HAZİRAN 2019
2. ultraAsian 28 Haziran 2019, 19:55 · 🌐 HOŞ GELDİN RYAN BABEL! #WelcomeBabel Serhat Tasdemir ve 38 B diğer kişi 586 Yorum 1,2 B Paylaşım	2. ultraslan · Takip Et ultraslan · HOŞ GELDİN RYAN BABEL! @Ryanbabel #WelcomeBabel 154.715 beğenme 28 HAZİRAN 2019
3. ultraAsian 28 Haziran 2019, 20:14 · 🌐 HOŞ GELDİN ADEM BÜYÜK! 26 B 642 Yorum 543 Paylaşım	3. ultraslan · Takip Et ultraslan · Milli Takımımıza ülkede de yapılan etyeyi, ekli ve alçaktır. #ultraAsian 130.259 beğenme 762.992 görüntüleme 16 HAZİRAN 2019

Ek 49. Çarşı Temmuz Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

TEMMUZ 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini				
Milliyetçi	1	2,1	2	3,6
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj	3	6,3	3	5,4
Takıma/kulübe eleştiri				
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	7	14,6	3	5,4
Farklı dilde paylaşım				
Reklam /kampanya				
Duyuru	10	20,8	8	14,3
Anma	11	22,9	10	17,9
Kutlama	1	2,1		
Başsağlığı				
Transfer	6	12,5	10	17,9
Rakiplere gönderme				
Taraftar grubu faaliyetleri	2	4,2	4	7,1
Diğer	7	14,6	16	28,6
TOPLAM	48	100	56	100

TEMMUZ 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	28	58,3	29	51,8
Basketbol içerikli				
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları				
TOPLAM	48	58,3	56	51,8

Ek 50. Çarşı Temmuz Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1.  Forza Beşiktaş 3 Temmuz 2018, 00:02 "gülmeli içim dışım dostlarım ışımalı içim dışım ormanca" #KemalSunal'ı nar gibi gülererek anıyoruz. Özlemle, saygıyla, tebessümle.... 3,8 B 59 Yorum 671 Paylaşım	1.  forzabesiktas • Takip Et suzan.sarman Armanın güzelliğine bak be 96h 2 beğenme Yanıtla halit.cakac12935 Çok güzel harika 96h Yanıtla mehmetalan Gücüne güç katmaya geldik formanda ter olamaya geldik Beşiktaş senle ölmeye geldik BEŞİKTAŞ #çarşı 96h 4 beğenme Yanıtla cagla... Forma bahane arma şahane 96h Yanıtla 14.522 beğenme 9 TEMMUZ 2018 Yorum ekle... Paylaş
2.  Forza Beşiktaş 4 Temmuz 2018, 21:23 Şanlı Beşiktaş 3,6 B 264 Yorum 203 Paylaşım	2.  forzabesiktas • Takip Et forzabesiktas Yunanistan halkının acısını paylaşıyoruz. Seninle Yunanistan #Yunanistan #PrayForGreece 93h alexandra.papadopoulou... 12.523 beğenme 24 TEMMUZ 2018 Yorum ekle... Paylaş
3.  Forza Beşiktaş 13 Temmuz 2018, 19:50 #Quaresma : " Tek kelimeyle ; Beşiktaş demek,AŞK demektir." #trivela #AyağınınDışı #Canımızınİçi #Q7 #BlackEagle #Beşiktaş 2,3 B 31 Yorum 165 Paylaşım	3.  forzabesiktas • Takip Et forzabesiktas Eagle @official_pepe #pepe #blackagies #forzabesiktas #besiktas #blackwhite #çarşı #ayakbeyaz 52h emrah007 Bir sevdamın adıdır Beşiktaş 52h Yanıtla ensintercanbik 1903 Uefa Maç 24 TEMMUZ 2018 11.874 beğenme 24 TEMMUZ 2018 Yorum ekle... Paylaş

Ek 51. Çarşı Ağustos Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

AĞUSTOS 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini			2	1,6
Milliyetçi			4	3,2
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj			3	2,5
Takıma/kulübe eleştiri				
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)			19	15,6
Farklı dilde paylaşım			1	0,8
Reklam /kampanya			3	2,5
Duyuru	18	36,7	32	26,2
Anma	1	2	6	4,9
Kutlama	3	6,1	4	3,2
Başsağlığı	1	2	1	0,8
Transfer	11	22,4	7	5,7
Rakiplere gönderme			4	3,2
Taraftar grubu faaliyetleri			2	1,6
Diğer	15	30,6	34	27,9
TOPLAM	49	100	122	

AĞUSTOS 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	37	75,5	90	7,4
Basketbol içerikli			2	1,6
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları			1	0,8
TOPLAM	49		122	

Ek 52. Çarşı Ağustos Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

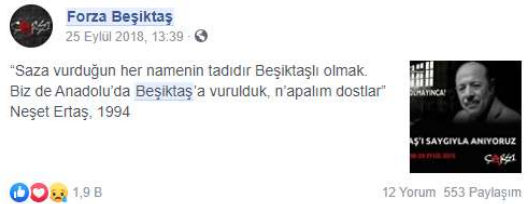
FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 53. Çarşı Eylül Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

EYLÜL 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini				
Milliyetçi			2	0,6
Cinsiyetçi				
Siyasi	1	2,1	1	0,3
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj			3	0,96
Takıma/kulübe eleştiri	1	2,1	2	0,6
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	6	12,8	74	23,9
Farklı dilde paylaşım			1	0,3
Reklam /kampanya	2	4,2	13	4,2
Duyuru	12	25,5	26	8,4
Anma	2	4,2	14	4,5
Kutlama	1	2,1	6	1,9
Başsağlığı			4	1,3
Transfer	2	4,2	1	0,3
Rakiplere gönderme	1	2,1	21	6,8
Taraftar grubu faaliyetleri	3	3,4	9	2,9
Diğer	16	34	133	42,9
TOPLAM	47	100	310	100

EYLÜL 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	27	57,4	205	66,1
Basketbol içerikli			1	0,3
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları	5	10,6	3	0,96
TOPLAM	47	68	310	

Ek 54. Çarşı Eylül Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

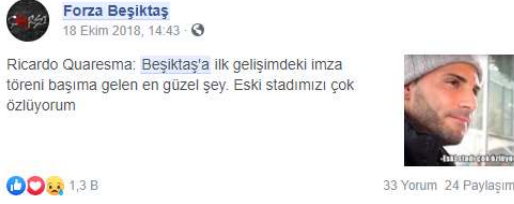
FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 55. Çarşı Ekim Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

EKİM 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini				
Milliyetçi	3	6	32	11,9
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür	1	2		
Sosyal mesaj	1	2	5	1,9
Takıma/kulübe eleştiri				
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	1	2	53	19,6
Farklı dilde paylaşım	2	4		
Reklam /kampanya			2	0,7
Duyuru	21	42	22	8,1
Anma	1	2	9	3,3
Kutlama			4	1,5
Başsağlığı			1	0,4
Transfer				
Rakiplere gönderme	4	8	25	9,3
Taraftar grubu faaliyetleri	2	2	22	8,1
Diğer	14	28	95	35,1
TOPLAM	50	100	270	100

EKİM 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	30	60	132	48,9
Basketbol içerikli	5	10	4	1,5
Voleybol içerikli	2	4		
Diğer spor dalları	4	8	3	1,1
TOPLAM	50	82	270	51,5

Ek 56. Çarşı Ekim Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 57. Çarşı Kasım Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

KASIM 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini	1	2	1	0,5
Milliyetçi			8	3,8
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj	3	6	3	1,4
Takıma/kulübe eleştiri	2	4		
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	4	8	26	12,3
Farklı dilde paylaşım	1		2	0,9
Reklam /kampanya			1	0,5
Duyuru	16	32	22	10,4
Anma	4	8	27	12,8
Kutlama			3	1,4
Başsağlığı			5	2,4
Transfer				
Rakiplere gönderme	1	2	10	4,7
Taraftar grubu faaliyetleri			10	4,7
Diğer	18	36	93	44
TOPLAM	50	100	211	100

KASIM 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	33	66	90	42,7
Basketbol içerikli	1	2	1	0,5
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları	2	4	2	0,9
TOPLAM	50		211	

Ek 58. Çarşı Kasım Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

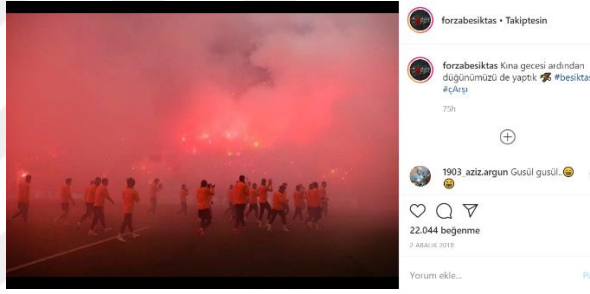
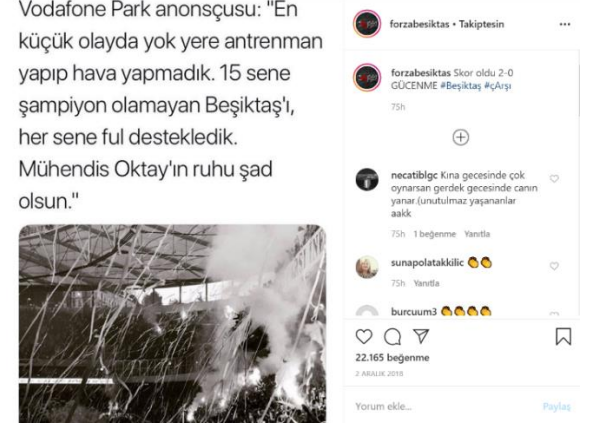
FACEBOOK	INSTAGRAM
1.	1.
2.	2.
3.	3.

Ek 59. Çarşı Aralık Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

ARALIK 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini				
Milliyetçi	1	1,96	2	0,9
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj	1	1,96	10	4,8
Takıma/kulübe eleştiri				
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	2	3,9	43	20
Farklı dilde paylaşım	1	1,96		
Reklam /kampanya	1	1,96		
Duyuru	11	21,6	26	12,1
Anma	2	3,9	10	4,8
Kutlama			1	0,5
Başsağlığı	1	1,96	6	2,8
Transfer			4	1,9
Rakiplere gönderme	1	1,96	7	3,3
Taraftar grubu faaliyetleri	2	3,9	14	6,5
Diğer	28	55	89	41,6
TOPLAM	51	10	214	100

ARALIK 2018	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	42	82,3	112	52,3
Basketbol içerikli			1	0,5
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları				
TOPLAM	51	82,3	214	52,8

Ek 60. Çarşı Aralık Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 61. Çarşı Ocak Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

OCAK 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini				
Milliyetçi			1	0,6
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj	1	2	4	2,3
Takıma/kulübe eleştiri			1	0,6
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	8	16,3	55	31,6
Farklı dilde paylaşım	1		1	0,6
Reklam /kampanya	5	10,2	1	0,6
Duyuru	10	20,4	15	8,6
Anma	2	4,1	6	3,4
Kutlama			3	1,7
Başsağlığı	1	2	1	0,6
Transfer	3	6,1	10	5,7
Rakiplere gönderme	1	2	1	0,6
Taraftar grubu faaliyetleri	2	4,1	15	8,6
Diğer	15	30,6	60	34,4
TOPLAM	49	100	174	100

OCAK 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	28	57,1	112	64,3
Basketbol içerikli	3	6,1	11	0,6
Voleybol içerikli	1	2		
Diğer spor dalları				
TOPLAM	49	65,2	174	64,9

Ek 62. Çarşı Ocak Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1.	1.
2.	2.
3.	3.

Ek 63. Çarşı Şubat Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

ŞUBAT 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini				
Milliyetçi	1	2,1	3	1,2
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj				
Takıma/kulübe eleştiri			1	04
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	4	8,3	71	28,3
Farklı dilde paylaşım			1	0,4
Reklam /kampanya	1	2,1		
Duyuru	20	41,6	35	13,9
Anma			4	1,6
Kutlama			2	0,8
Başsağlığı	1	2,1	8	3,2
Transfer				
Rakiplere gönderme	1	2,1	7	2,8
Taraftar grubu faaliyetleri	5	10,4	26	10,4
Diğer	15	31,2	93	37
TOPLAM	48	100	251	100

ŞUBAT 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	36	75	214	85,3
Basketbol içerikli			1	0,4
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları				
TOPLAM	48	75	251	85,7

Ek 64. Çarşı Şubat Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

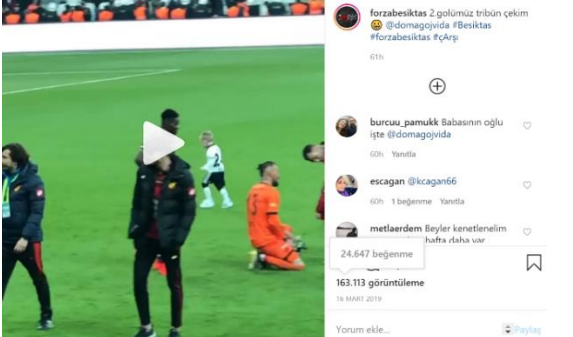
FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3 	3. 

Ek 65. Çarşı Mart Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

MART 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini			1	0,7
Milliyetçi	3	6,1	10	6,7
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj	7	14,2	4	2,7
Takıma/kulübe eleştiri			1	0,7
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	5	10,2	29	19,5
Farklı dilde paylaşım	1	2		
Reklam /kampanya	1	2	8	5,4
Duyuru	13	26,5	20	13,4
Anma	2	4,1	2	1,3
Kutlama			10	6,7
Başsağlığı			3	2
Transfer				
Rakiplere gönderme			3	2
Taraftar grubu faaliyetleri	2	4,1	18	12
Diğer	15	30,6	40	26,8
TOPLAM	49	100	149	100

MART 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	24	48,9	74	49,7
Basketbol içerikli			1	0,7
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları	1	2	2	1,3
TOPLAM	49	50,9	149	51,7

Ek 66. Çarşı Mart Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

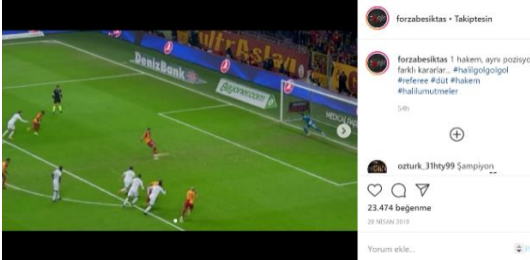
FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 67. Çarşı Nisan Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

NİSAN 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini			1	0,4
Milliyetçi	2	4,1	7	2,8
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj	7	14,2	12	4,8
Takıma/kulübe eleştiri				
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	3	6,1	47	18,8
Farklı dilde paylaşım	1	2	2	0,8
Reklam /kampanya	2	4,1		
Duyuru	8	16,3	31	12,4
Anma	2	4,1	11	4,4
Kutlama	1	2	5	2
Başsağlığı	2	4,1	3	1,2
Transfer				
Rakiplere gönderme	7	14,2	20	8
Taraftar grubu faaliyetleri	7	14,2	26	10,4
Diğer	7	14,2	85	34
TOPLAM	49	100	250	100

NİSAN 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	33	67,3	148	59,2
Basketbol içerikli			4	1,6
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları				
TOPLAM	49	67,3	250	60,8

Ek 68. Çarşı Nisan Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 69. Çarşı Mayıs Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

MAYIS 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini			3	1,4
Milliyetçi	3	6,5	12	5,5
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj	2	4,3	6	2,8
Takıma/kulübe eleştiri	1	2,2	2	0,9
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	6	13	24	11,1
Farklı dilde paylaşım			1	0,46
Reklam /kampanya				
Duyuru	8	17,4	26	12
Anma	2	4,3	3	1,4
Kutlama	1	2,2	2	0,9
Başsağlığı	1	2,2	3	1,4
Transfer	4	8,7	1	0,46
Rakiplere gönderme	3	6,5	41	19
Taraftar grubu faaliyetleri	2	4,3	51	23,6
Diğer	13	28,3	41	19
TOPLAM	46	100	216	100

MAYIS 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	25	54,3	102	47,2
Basketbol içerikli				
Voleybol içerikli			1	0,46
Diğer spor dalları			2	0,9
TOPLAM	46	54,3	216	48,56

Ek 70. Çarşı Mayıs Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

Ek 71. Çarşı Haziran Ayı Facebook ve Instagram Hesabı Analizi

HAZİRAN 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
PAYLAŞIM KONUSU	Sayı	%	Sayı	%
Dini	1	2,4	2	1,5
Milliyetçi			9	6,9
Cinsiyetçi				
Siyasi				
Nefret söylemi / Küfür				
Sosyal mesaj	8	19,5	7	5,4
Takıma/kulübe eleştiri				
Oyuncu eleştiri (olumsuz)				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	2	4,9	24	18,5
Farklı dilde paylaşım				
Reklam /kampanya				
Duyuru	2	4,9	6	4,6
Anma	4	9,7	18	13,8
Kutlama	4	9,7	3	2,3
Başsağlığı	2	4,9	3	2,3
Transfer	1	2,4	1	0,8
Rakiplere gönderme	1	2,4	7	5,4
Taraftar grubu faaliyetleri	6	14,6	6	4,6
Diğer	10	24,3	44	33,8
TOPLAM	41	100	130	100

HAZİRAN 2019	FACEBOOK		INSTAGRAM	
Spor dallarına göre paylaşım oranı	Sayı	%	Sayı	%
Futbol içerikli	17	41,4	44	33,8
Basketbol içerikli				
Voleybol içerikli				
Diğer spor dalları			1	0,8
TOPLAM	41	41,4	130	34,6

Ek 72. Çarşı Haziran Ayının En Çok Beğeni Alan İlk 3 Paylaşımı

FACEBOOK	INSTAGRAM
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 

ÖZGEÇMİŞ

Gürsoy Olca

E-mail : gursoyolca@gmail.com

Cep Tel : (0542) 726 91 75

EĞİTİM

LİSANS

Üniversite	Fakülte	Bölüm	Dönemi
Marmara Üniversitesi (1.Öğretim)	İletişim (4 Yıl)	Gazetecilik	1994-2000

LİSANS

Üniversite	Fakülte	Bölüm	Dönemi
Anadolu Üniversitesi	İktisat (4 Yıl)	Kamu Yönetimi	2013-2018

YÜKSEK LİSANS

Üniversite	Ana Bilim Dalı	Dönemi
Nevşehir Üniversitesi	Türk Dili ve Edebiyatı	Terk

İŞ TECRÜBESİ

Kanal 6 (İSTANBUL)

Pozisyon	Başlama tarihi-Ayrılma tarihi	Görev süresi
Muhabir (Haber Merkezi ve Program S.)	01.06. 1997-01.10.1999	2 yıl 5 ay

Tv8 (İSTANBUL)

Pozisyon	Başlama tarihi-Ayrılma tarihi	Görev süresi
Yönetmen (Spor Servisi)	07.10. 1999 -01.06.2006	6 yıl 7 ay

KANAL A (ADANA)

<u>Pozisyon</u>	<u>Başlama tarihi - Ayrılma tarihi</u>	<u>Görev süresi</u>
Program Müdürü	01.10. 2006-10.05.2010	3 yıl +

AHİLER KALKINMA AJANSI (NEVŞEHİR)

<u>Pozisyon</u>	<u>Başlama tarihi -Ayrılma tarihi</u>	<u>Görev süresi</u>
Basın ve Halkla İlişkiler Sorumlusu	18.05.2010-Devam ediyor	10 yıl +

