

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

SOSYAL MEDYADA FANATİK KİMLİK TEMSİLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif TEK

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ayda İNANÇ

ŞUBAT-2021

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYADA FANATİK KİMLİK TEMSİLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif TEK

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez sınavı 05/02/2021 tarihinde online olarak yapılmış olup aşağıda isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Ayda İNANÇ	BAŞARILI
Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER	BAŞARILI
Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN	BAŞARILI

	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Elif TEK
Öğrenci Numarası	:	Y176064005
Enstitü Anabilim Dalı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
Enstitü Bilim Dalı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	SOSYAL MEDYADA FANATİK KİMLİK TEMSİLİ
Benzerlik Oranı	:	%14
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
☐ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. /...../20..... İmza		
☐ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. /...../20..... İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Ayda İNANÇ Tarih: İmza:		
☐ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
EYK Tarih ve No:		

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında düşünceleriyle ilk kıvılcımı yakan, süreç boyunca bana rahat bir çalışma ortamı sunan, bilimsel alanda eksiklerimi kapatmama yardımcı olan ve akademik hayatta örnek aldığım sevgili danışmanım Doç. Dr. Ayda İNANÇ'a;

Lisans hayatımın ilk dersinde tanıştığım, bilgi birikimi ve ileri görüşlülüğü ile öğrencilerine ve alana çok şey katan, öğrencisi olduğum 4 yıl boyunca reklamcılığı sevmeme vesile olan sevgili hocam Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ'a;

Çalışma hayatı ve okul hayatını birlikte götürdüğüm süreçte tüm desteği ile yanımda olan 26 senedir abim, 2 senedir patronum olan sevgili Adem YAŞAR'a;

Akademik hayata başlamam için yüreklendiren, hayatımın her alanında yanımda olan, müstakbel meslektaşım ve en iyi arkadaşım abim Recep TEK'e;

20 senelik öğrencilik hayatımda beni desteklemekten asla vazgeçmeyen, tez dönemindeki bütün aksiliklerime katlanan on iki kişilik geniş aileme;

Ve adını sayamadığım tüm dostlarıma teşekkürlerimle...

Elif TEK

05.02.2021

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii

GİRİŞ.....	1
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM: KİMLİK.....	6
----------------------------	---

1.1. Kimlik Kavramı	6
1.1.1. Kimlik Kavramına Farklı Yaklaşımlar.....	7
1.2. Kimlik Türleri.....	12
1.2.1. Bireysel Kimlik	13
1.2.2. Sosyal Kimlik.....	17
1.2.3. Kültürel Kimlik	19
1.2.4. Kolektif Kimlik	21
1.2.5. Fanatik Kimlik.....	23

İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL KİMLİK KURAMI VE SOSYAL MEDYA.....	28
---	----

2.1. Sosyal Kimlik Kuramı	28
2.1.1. Sosyal Kimlik Kuramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	28
2.1.2. Sosyal Kimlik Kuramı'nın Temel Varsayımları	30
2.1.3. Sosyal Kimlik Kuramına Ait Temel Kavramlar	31
2.2. Sosyal Temsil Kuramı	35
2.2.1. Sosyal Temsillerin Oluşum Süreci.....	38
2.2.1.1. Demirleme.....	39
2.2.1.2. Nesneleştirme	40
2.3. Sosyal Medya	42
2.3.1. Sosyal Medya Kavramı	42
2.3.2. Sosyal Medya'nın Tarihi.....	43
2.3.3. Sosyal Medya'nın Özellikleri	44
2.3.4. Sosyal Medya Araçları	46
2.3.5. Sosyal Medya ve Fanatizm İlişkisi.....	48
2.3.5.1. Sosyal Medya'da Fanatik Kimlik	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA	52
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	52
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	52
3.3. Araştırmanın Örneklemi	53
3.4. Araştırma Soruları	53
3.5. Araştırmanın Yöntemi	53
3.6. Katılımcıların Belirlenmesi	57
3.7. Araştırma Bulguları	59
3.8. Bulguların Değerlendirilmesi	77
 SONUÇ	 86
KAYNAKÇA	97
EKLER	105
ÖZGEÇMİŞ	114

KISALTMALAR

AKT	: Aktaran
BKZ	: Bakınız
E.T	: Erişim Tarihi
L.ÜSTÜ	: Lisansüstü
ÖN. L	: Ön lisans
S.K	: Spor Kulübü
VD.	: Ve Diğerleri



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Katılımcıların Cinsiyete, Yaş Grubuna, Eğitim Düzeyine ve Gelir Seviyesine Göre Detaylı Dağılımı	58
Tablo 2 : Katılımcıların Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Sayısal Dağılım	59
Tablo 3 : Katılımcıların Tuttukları Takım Ve Cinsiyete Göre Sayısal Dağılımı	59
Tablo 4 : Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin Sayısal Dağılımı	60
Tablo 5 : Katılımcıların Cinsiyete Göre Kulübün Sosyal Medya Hesaplarını Takip Süresinin Sayısal Dağılımı	61
Tablo 6 : Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin Sayısal Dağılımı	61
Tablo 7 : Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Kulübün Sosyal Medya Hesaplarını Takip Süresinin Sayısal Dağılımı	61
Tablo 8 : Katılımcıların Gelir Seviyesine Göre Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin Sayısal Dağılımı	62
Tablo 9 : Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Kulübün Sosyal Medya Hesaplarını Takip Süresinin Sayısal Dağılımı	63
Tablo 10 : Katılımcıların Tıttuğu Takıma Karşı Bağlılığına Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılım	64
Tablo 11 : Katılımcıların Tıttuğu Takıma Karşı Bağlılığına Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Eğitim Düzeyine Göre Dağılım	65
Tablo 12 : Katılımcıların Tıttuğu Takıma Karşı Bağlılığına Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Gelir Seviyesine Göre Dağılım	66
Tablo 13 : Katılımcıların Fanatikliğe Ait Olay Ve Durumlara Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılım	67
Tablo 14 : Katılımcıların Fanatikliğe Ait Olay Ve Durumlara Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Eğitim Düzeyine Göre Dağılım	68
Tablo 15 : Katılımcıların Fanatikliğe Ait Olay Ve Durumlara Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Gelir Seviyesine Göre Dağılım	69
Tablo 16 : Katılımcıların Takımları İle İlgili Sosyal Medya Davranışlarına Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılım	70

Tablo 17 : Katılımcıların Takımları İle İlgili Sosyal Medya Davranışlarına Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Eğitim Düzeyine Göre Dağılım.....	71
Tablo 18 : Katılımcıların Takımları İle İlgili Sosyal Medya Davranışlarına Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Gelir Seviyesine Göre Dağılımı	72
Tablo 19 : Katılımcıların Rakip Takım Taraftarı ve Diğerleri ile İlişkilerine Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	73
Tablo 20 : Katılımcıların Rakip Takım Taraftarı ve Diğerleri ile İlişkilerine Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	73
Tablo 21 : Katılımcıların Rakip Takım Taraftarı ve Diğerleri ile İlişkilerine Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Gelir Seviyesine Göre Dağılımı	74
Tablo 22 : Katılımcıların Tuttuğu Takımın Simgelerini Kullanmaya Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılımı	74
Tablo 23 : Katılımcıların Tuttuğu Takımın Simgelerini Kullanmaya Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	75
Tablo 24 : Katılımcıların Tuttuğu Takımın Simgelerini Kullanmaya Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Gelir Seviyesine Göre Dağılımı.....	75

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	☐	Doktora	☐
Tezin Başlığı: Sosyal Medyada Fanatik Kimlik Temsili			
Tezin Yazarı: Elif TEK		Danışman: Doç. Dr. Ayda İNANÇ	
Kabul Tarihi: 05.02.2021		Sayfa Sayısı: vii(ön kısım)+105(tez) + 9(ek)	
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			
Spor kulüplerinin kurulması modern futbolla başlamış, büyüyen sektörle birlikte de kulüpler şirketleşme yoluna gitmiştir. Futbol ise diğer spor dallarının arasından sıyrılarak serbest zaman aktivitesi olmanın ötesine geçmiş ve büyük bütçeli endüstriyel bir pazar haline gelmiştir. Zamanla kendi sabit seyirci kitlesini oluşturan futbol oynandığı süre boyunca da büyümeye devam etmiştir. Bireyin, spor kulüpleri ile arasında kurduğu duygusal bağ onu kulübün taraftarı yaparken bu bağlılığın bağımlılığa dönüşmesi ise onu fanatik yapmıştır. Sosyal kimlik teorisinde yer alan grup içi kayırmacılığı, fanatik kimlik sahiplerinin belirleyici özelliklerinden biri olan; <i>ötekini küçük görme</i> davranışının kuramsal karşılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, fanatizm ve fanatik kimlik kavramının sosyal kimlik teorisi ile birlikte değerlendirilmesini, fanatiklerin sosyal medya davranışlarının sebeplerini konu edinmekte; fanatik kimliğin oluşumunda eğitim ve gelir değişkenlerinin etki yönünü ve seviyesini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak araştırma amaçsal örneklem yöntemiyle seçilen otuz katılımcı ile derinlemesine görüşme tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, eğitim düzeyi ile fanatik kimlik arasında ters bir orantı bulunduğunu, gelir seviyesinin etki düzeyinin ise yüksek derecede olmadığını; fanatiklerin tuttukları takımla ilgili sosyal medya davranışlarının öncelikli amacının takımlarını desteklemek olduğunu ve fakat ötekilere karşı bir üstünlük aracı olarak da kullandıklarını göstermektedir.			
Anahtar Kelimeler: Sosyal Kimlik, Sosyal Temsil, Fanatizm, Fanatik Kimlik, Sosyal Medya			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	☒	Ph.D.	☐	
Title of Thesis: Fanatic Identity Representation in Social Media				
Author of Thesis: Elif TEK Supervisor: Assoc.Prof. Ayda İNANÇ				
Accepted Date: 05.02.2021 Number of Pages: vii(pretext)+105(main)+ 9(app)				
Department: Public Relations And Advertising				
The establishment of sports clubs started with modern football, and clubs started to become companies with the growing sector. Football, on the other hand, ceased to be a leisure activity and became a big-budget industrial market. By time, football, which formed its own fixed audience, continued to grow during the time it was played. One person's emotional bond with sports clubs made him a fan of the club; The transformation of this relationship into addiction made him a fanatic. Insulting the others, which is one of the defining features of fanatic identity owners, reveals the justification of the concept of favoritism in the group in social identity theory. This study aims to evaluate the concept of fanaticism and fanatic identity together with social identity theory, to reveal the influence direction of the fanatic identity and the variables of education level and income by addressing the causes of social media behaviors of fanatics. For this purpose, the research was carried out by applying the in-depth interview technique with thirty participants selected by deliberate sampling. The results obtained from this research show that there is a negative correlation between education level and fanatic identity and the effect level of income level is not high; It shows that the main purpose of the social media behaviors of the fanatics about their favorite team is to support their team, but they also use it as a means of superiority over others.				
Keywords: Social Identity, Social Representation, Fanaticism, Fanatic Identity, Social Media				

GİRİŞ

Son yirmi yılda yaşanan teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması bireylerin hayatında büyük değişikliklerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Önceki yıllarda belli gereksinimler için kullanılan cihazlar artık günlük hayatın vazgeçilmez birer parçası olarak sürekli kullanıma hazır halde bireylerin yanı başında durmaktadır. Günümüzde, ortaya çıkış amacından çok başka bir konumda bulunan cep telefonları ise postmodern bireyin adeta yeni bir uzvu görevine sahip olmaktadır.

Sosyal medya, geleneksel iletişimin tek yönlü özelliğini geride bırakarak karşılıklı aktif bir iletişim ağı kurulmasını sağlayan, bireyin günlük hayatta yaşadığı deneyimleri çevresiyle çok hızlı bir şekilde paylaşabildiği çevrimiçi mecralardır. 1990lı yıllarda sanal topluluklar olarak ortaya çıkmaya başlayan, 21. yüzyılın başlarında bireyin hayatına giren ve son 10 yılda yepyeni bir anlama kavuşan bu mecralar, bireye farklı alanlarda farklı hizmetler sunmaktadır. Twitter bir mikroblog formatında bireyin fikirlerini, duygularını kelimeleri kullanarak ifade etmesini sağlarken Facebook, daha genel paylaşım alanlarına yönelen, Instagram ise görsel ağırlıklı paylaşımların ön planda olduğu sosyal medya uygulaması olarak konumlanmaktadır. Bu uygulamalar kullanıcılar arasındaki mesafeleri ortadan kaldırarak herhangi bir zaman ve mekân sınırlamasına sahip olmadan bireye anlık bilgi paylaşabilme özgürlüğü vermektedir. Bu özelliği ile de sosyalleşme tanımını fiziksel dünya ile sınırlandırmadan daha geniş bir alana yaymaktadır. Herhangi bir üst kontrol mekanizması bulunmayan çevrimiçi mecralar bireyin daha rahat ve dilediği gibi hareket edebilmesine imkân tanımaktadır. Herhangi bir otoritenin olmadığı sosyal medyada, kullanıcılar diledikleri kimliğe sahip olabilmekte, kim olarak tanınmak istediğine kendisi karar verebilmektedir. Böylece sanal bir gerçeklikte kendi hikayesini yazmakta ve canlandırmaktadır. Kendi jargonunu, kurallarını oluşturan sosyal medya adeta yeni bir ülke olarak varlığını her geçen gün büyüterek devam ettirmektedir.

İlk ortaya çıkışında sağlıklı bir yaşamı simgeleyen spor dalları, zaman içerisinde bu tanımından sıyrılmış önce serbest zaman faaliyeti olarak görülmüş, 20. yüzyıldan itibaren ise ekonomik bir karşılığı olan endüstriyel bir faaliyet haline gelmiştir. Bu değişimler spor kulüplerinin ortaya çıkışında ve liglerin oluşmasında da etkili olmuştur. Günümüzde futboldan yüzmeye, hentboldan kürek çekmeye kadar birçok farklı dalları bulunan spor kulüpleri, amiral de denilen öncelikli alanlarda daha ön plana çıkmaktadır. Türkiye'deki

spor kulüpleri incelendiğinde öncelikli alan futbol olurken onu basketbol ve voleybol takip etmektedir. Dünya genelinde de en yüksek seyirci sayısına sahip olan futbol, düzenlenen uluslararası organizasyonlarla küresel bir ikon haline gelmektedir.

Yoğunluk olarak erkeklerin daha fazla yer aldığı futbol, diğer spor dalları ile kıyaslandığında hem sayıca hem de sadakat olarak daha geniş bir seyirci kitlesine sahip olagelmektedir. Bunun nedenlerinden biri de futbolun diğer spor dallarına göre uygulanabilirliğinin daha kolay olmasıdır. Yuvarlak hale getirilebilen herhangi bir nesne ile sokaktan evdeki odaya kadar her mekânda oynanabilmesi, onun daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Dünya'nın birçok yerinde birbirini tanımayan binlerce kişinin yan yana takip ettiği futbol karşılaşmaları, yıllar içerisinde kendi kitlesini oluşturmuş ve bunu nesilden nesile bir miras misali diğer kuşaklara aktarmıştır. Futbolu diğer spor dallarından ayıran özelliklerden biri de seyirci ile kurulan duygusal bağda başrolü üstlenmesidir. Öyle ki bir spor kulübünün taraftarı olacak bireyin ilk karşılaşması genellikle o kulübün futbol takımı ile olmaktadır. Bu ilk karşılaşmadan sonra kulübe karşı duyulan sevgi, kulübün diğer branşlarının da takip edilmesini sağlamaktadır. Bu sevgi zamanla çok daha ileri boyutlara taşınmakta adeta aşka dönüşmekte ve bağımlılık halini almaktadır. Literatürde, bağımlılık halinin bağımlılığa dönüşümü olarak da değerlendirilen fanatiklik kavramı spor dalları arasında yoğun olarak futbolda ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın Konusu

Bu araştırma, Tajfel'in sosyal kimlik teorisi ve Moscovici'nin sosyal temsil kuramını temel alarak, fanatikliğin sık karşılaşılan bir türü olan futbol fanatikliğini incelemektedir. Çalışma, bir futbol takımına karşı duyulan aşırı bağımlılığı (fanatiklik) etkileyen değişkenleri (eğitim ve gelir) ve günümüzde kullanılan en popüler sosyal paylaşım araçlarında fanatiklik kavramının sergilenmesini ve amaçlarını konu edinmektedir.

Araştırmanın Amacı

Fanatiklik farklı alanlarda karşılaşılan bir olgu olsa da temelde benzer motivasyonlarla beslenmektedir. Siyasi ya da dini fanatiklerin davranışları ile futbol fanatiklerinin davranışlarının arkasında aynı duygular barınmaktadır: Sosyal çevrede ötekini aşağılayarak hissedilen haz duygusu ile gelen kendini yüceltme hissine sahip olmak. Bu çalışmanın amacı; futbol fanatikliğinde eğitim düzeyinin ve gelir seviyesinin

katılımcıların fanatikliğe bakış açısı üzerindeki etkisini belirlemek ve fanatikliğin sosyal medyada nasıl ve ne duygularla yansıtıldığını belirlemektir.

Araştırmanın Önemi

Türkiye’de fanatizm ve fanatiklik üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla şiddet, nefret, psikolojik bağlılık gibi etmenler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sosyoloji alanında kendine daha çok yer bulan fanatizm, iletişim alanında yeteri kadar çalışmaya konu olmamıştır. Sosyal medya ve fanatik kimlik birleşimine en yakın çalışmada ise taraftar gruplarının ve bireysel kulüp taraftarlarının Facebook ve Twitter platformlarında yer alan hesapları incelenerek kullandıkları nefret söylemleri analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın, sosyal kimlik teorisinin etkisinde fanatizm kavramının gelir ve eğitim değişkenleri ile arasındaki etkileşimin sosyal medya üzerindeki yansımaları temel alması ve bu alanın oldukça bakir olması araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Şu an Dünya’da yaşanan pandemi sebebiyle maçların seyircisiz oynanması, fanatikler için sosyal medyanın önemini de daha çok arttırmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği uygulanmış, amaçsal örneklem yoluyla seçilen 15 Kadın ve 15 erkek toplam 30 katılımcı ile yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, lise/ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine ve alt gelir, orta gelir ve üst gelir seviyesine sahip, 15-25, 26-35, 36-50 yaş grubu içerisinde yer almaktadır. Her eğitim düzeyi ve gelir seviyesi grubunda 5 kadın 5 erkek olacak şekilde eşit dağılım sağlanmış, yaş grupları ise çoğunluk olarak; 15-25, 26-35 ve 36-50 olarak sıralanmıştır.

Katılımcıların tuttıkları takımlar incelendiğinde ise tercih edilme yönünden spor kulüplerinin; Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe olarak sıralandıkları görülmektedir. Çalışmada katılımcılara 5’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış 46, açık uçlu olarak da 2 soru yöneltilmiştir. Likert ölçeği ile hazırlanan sorularda kullanılan; Matsuoka (2001) tarafından hazırlanan *Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği*, Taşmektepligil vd. (2015)’ne ait *Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği* ve Atalı (2013)’ nın geliştirdiği *Spor Kulübü*

Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği ile ilgili detaylara çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan “Araştırma Soruları” başlığı altında yer verilmektedir.

Araştırmanın derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilmesi ve katılımcı sayısının 30 olması çalışmanın öncelikli sınırlılığını oluşturmaktadır. Fanatik kimliğin ortaya çıkmasında taraftar gruplarının etkisinin ölçümlenememesi ise araştırmanın sınırlılığı olarak belirlenmektedir. İleride bu alanda yapılacak çalışmalarda katılımcı sayıları daha geniş çerçevede ve daha farklı görüşme teknikleri kullanılması daha farklı etkileri ve bulguları ortaya çıkarabilecektir.

Çalışmanın “Kimlik” adını taşıyan ilk bölümünde, kimlik kavramının ortaya çıkışı üzerinde durulmuş, modernizmden günümüze kadar kimliğin değerlendirildiği farklı yaklaşımlar ve kimlik türlerine yer verilmiş, fanatik kimlik kavramı; siyasi, dini ve futbol fanatıklığı üzerinden açıklanmıştır.

Çalışmanın “Sosyal Kimlik Kuramı ve Sosyal Medya” adını taşıyan ikinci bölümünde ise, araştırmanın kuramsal temelini oluşturan sosyal kimlik kuramı ve sosyal temsil kuramı ele alınmış, bu kuramların ortaya çıkışı ve gelişimi anlatılmıştır. Bölüme adını veren ikinci kısımda ise sosyal medyanın tarihine ve özelliklerine yer verilmiş, geçmişte ve günümüzde kullanılan sosyal medya araçlarına değinilmiş, sosyal medya ve fanatizm ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, kullanılacak yöntem, araştırmayı yönlendiren sorular ile ilgili bilgilere ve araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Araştırma bulgularına göre; eğitim düzeyi ve fanatik kimlik arasında ters bir orantı vardır. Eğitim düzeyi artan bireyin hem fiziksel dünyada hem de sosyal medyada fanatik davranışlarda bulunma ihtimali azalmaktadır. Şiddete yönelik bakış açılarının da eğitim düzeyi ile ters bir etkileşim içinde olduğu, eğitim düzeyi arttıkça rakibe yönelik nefret içeren eylemlerden de kaçınıldığı görülmektedir. Gelir seviyesinin ise fanatik kimlik üzerindeki etki düzeyinin belirleyici olmadığı görülmektedir. Alt gelir seviyesi ve üst gelir seviyesinde yer alan katılımcıların sergiledikleri fanatik davranışlar arasında çok büyük farklar olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonuçları, kadınların futbol ile çok ilgilenmediği algısının da yanlışlığını yeniden ortaya çıkarmaktadır.

Kadın katılımcıların da futbol ile en az erkek katılımcılar kadar ilgili olduğu hatta bazı yönlerde erkeklere oranla durumları daha fanatik değerdendirdiği görölmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM: KİMLİK

Çalışmanın ilk bölümünde, kimlik kavramı ele alınarak farklı disiplinlerdeki tanımları ve süreç içerisindeki değişimi açıklanmaktadır. Bölümün ikinci kısmında ise kimliğin genel türlerine yer verilerek araştırma öncesi temel hazırlanmaktadır.

1.1.Kimlik Kavramı

Toplum hayatındaki insan, var olduğu günden bugüne, kendini diğerlerinden farklılaştıran, kendine ait özelliklerle tanımlamaktadır. Böylece birey, kim olduğundan çok, kim olmadığını göstermektedir. Kimlik ise, bireyin tüm bu farklılaşma ve ayrışma sürecinde ‘Ben Kimim?’ sorusuna verdiği cevapların tamamıdır. Kimlik, bireyin kendisini sosyal dünyasında nasıl tanımladığını ve konumlandığını gösterir, onun kim olduğu ve nerede durduğuna ilişkin bir yanıttır (Bilgin, 2007: 201). Oxford English Dictionary (OED), kimliği; “Bir birey ya da şeyin, tüm zamanlardaki veya tüm koşullardaki aynılığı, bir birey ya da şeyin başka bir şey değil de kendisi olduğu gerçeği veya durumu, ferdiyet, kişilik” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama kimliği oluşturan bazı temel bileşenlerin değişmezliğinden bahsetmektedir. Kimlik, bireyler ve onları çevreleyen toplumsal ortam arasındaki etkileşimle şekillenerek değişmesine rağmen temel olarak, kişinin kendi varlığının ‘içsel aynılığı ve sürekliliğinde’ gerçekleşen bir güvendir (Gleason, 1983’ten akt. Mollaer, 2014: 34). Bireyin ırkı, cinsiyeti, ailesi, doğduğu topraklar kimliğinin hiçbir koşulda ve hiçbir zaman değişmeyecek bileşenleridir. Bunlar dışında kalan sosyal ve kültürel özellikler zaman içerisinde değişebilmekte, birey birçok farklı kimlik özelliği kazanmaktadır. Çoğul kimliklere sahip olmak, bireye ahlaki ve duygusal açıdan belli bir kimliğe gereğinden fazla anlam yüklememe açısından yardımcı olurken bakış açısını da berraklaştırır. Farklı kimlikleri tutarlı bir yaşam içinde dengeleme ve bütünleme ihtiyacı, bireyin yargı kapasitesini, ılımlılığını, kendine hâkim olmayı ve öz disiplini güçlendirmektedir (Parekh, 2009’dan akt. Aksoy, 2014: 67).

Güvenç (1994:3)’e göre kimlik; ‘Kimsiniz, kimlerdensiniz?’ sorularına verilen yanıtlarla şekillenmektedir. Birey, bu sorulara; içine doğduğu kültürü ve büyüdükçe kazandığı özelliklerini harmanlayarak cevap vermektedir. Bu cevapları verirken de asıl amacı kendini diğerlerinden ayrı bir yerde konumlandırmaktır. Bir süreç olarak ilerleyen kimlik,

bir birey ya da grubun, kendini diğer birey ya da gruplardan ayırt edici özelliklerinin tümü olmaktadır (Bilgin, 2007: 8). Kimlik; bireyin anlam ve tecrübe kaynağı olan bir süreçtir. Birey, yaşam boyu farklı tecrübeler kazanmakta, bu tecrübelerle, sahip olduğu kimliği geliştirmekte yahut değiştirmektedir. Sosyolojik açıdan da bir süreç olarak ele alınan kimlik, bireyin geçmişi, yaşadığı toplumun coğrafik konumu ve dini inanışı, kolektif hafızası ve kişisel fantezileri kullanılarak ortaya çıkar. Birey tüm bu materyalleri kendi içinde işlerken, sosyal yapıya, yerine ve zamanına göre yeniden düzenlemektedir (Castells, 2010: 6).

1.1.1. Kimlik Kavramına Farklı Yaklaşımlar

Modernizm öncesi dönemlerde birey içinde bulunduğu toplumla ayrılmaz bir bütünlük içinde yaşamaktadır. Toplumun oluşturduğu kimlikle var olan birey, kendini yalnızca o toplumun bir ferdi olarak konumlandırmaktadır. Öyle ki modernizm öncesi dönemlerde toplum, doğa ve insan bir bütünlük içinde, iç içe geçmiş, birinin diğerinin doğal bir organı olduğunu düşünerek yaşamaktadır (Taylor, 2006: 62'den akt. Altunoğlu, 2009: 72). Modern öncesi dönemde her birey bir gruba aittir. Bu aidiyette bireye bazı kimlikler hazır olarak sunulmaktadır. Benoist (2004: 9)'ya göre kimlik, modern öncesi toplumlarda çoğunlukla soy zinciri ile alakalıdır. Her birey, doğumu, sülalesi ya da grubu ile 'yüklenen' mekâna bağımlı olmaktadır. Bireyin dışarıda kaldığı bu sistemde oluşturulan kimlikler çok uzun zaman değişmeden devam etmektedir. Bireyin gruba aidiyeti ve sadakati bu dönemin temel değerlerini oluşturmaktadır.

17. yüzyılda Rönesans ve Reform hareketlerinin öncülüğü ile başlayan Aydınlanma hareketi; o dönemdeki tüm totaliter sistemlere, tercihsiz aidiyetlere, kilisenin baskısına ve feodal toplum düzenine karşı bir başkaldırı özelliği taşımaktadır. Aydınlanma ruhu, bireyin eğitimini, onu hem ailesinin hem de kendi tutkularının dayattığı, dar ve akla uymayan görüşten kurtarıp, akılcı bilgiye ve aklın eylemini örgütleyen bir topluma katılmasını sağlayan bir disiplin olarak tanımlanmaktadır (Touraine, 2010: 25-26). Bu dönem düşünürleri, bireyi mitlerden, rasyonel olarak ifade edilemeyen ve bilime dayanmayan inanışlardan kurtarmayı amaçlamaktadır. Böylece bireyin dünyadaki konumu, emek ve eğlence tarzı artık bir dışsal otoriteye değil ama kendi özgür rasyonel etkinliğine dayalı bir hale gelmektedir (Marcuse, 1986: 3). O dönemin burjuva sınıfının dünya görüşünü yansıtan Aydınlanma Felsefesi, insan aklına güvenerek hareket etmiştir,

böylece tarih ‘insan aklının ilerlemesinin’ tarihi haline gelmektedir (Koyré, 2000: 185). Özgürleşim, akıl, birey, insan hakları, toplum sözleşmesi, laiklik, demokrasi, eşitlik, bilimsel düşün gibi kavramları öne çıkaran bu dönem (Aslan ve Yılmaz, 2001: 96), farklılaşma, ilerleme, bireyselleşme olguları ile modernizmin ortaya çıkışına büyük etki etmektedir.

Modernizm, Giddens (2014: 28) için, feodalizm sonrası Avrupa’ da ortaya çıkan, 20. yüzyılda dünya çapında tarihsel etki kazanan kurumlar ve davranış biçimlerini ifade etmektedir. Bireyciliğin temelinde ortaya çıkan modernizmle birlikte kimlik algısı da büyük bir değişime uğramaktadır. Modernizmle birlikte artık kimlik oluşumu birey tarafından gerçekleştirilmekte, önemli kararlarda tercih hakkı bireye bırakılmaktadır (Karaduman, 2010: 2890). Geleneksel dönemde birey kendini yaşadığı toplum ve sosyal çevresi için feda edebilirken, modern dönemdeki birey daha çok kendi planlarını gerçekleştirmek için çabalamakta ve gerektiği zaman çevresindekileri feda edebilmektedir. Modernizm ortaya çıktığı dönemde değişikliklere yol açmış, kurumları da yeniden biçimlendirerek yeni bireysel kimlik mekanizmalarını ortaya çıkarmalarına katkıda bulunmaktadır (Giddens, 2014: 12). Modern toplumdaki bireyin aile ilişkileri ve akrabalık bağları zayıflayarak sosyal ilişkiler ekonomik çıkarıcılığa dönüşmektedir. Bireyin serbest zamanları için yine bireysel aktiviteler hazırlanarak birey toplum hayatından soyutlanmaya çalışılmaktadır. Modern dönemlerde doğuştan sahip olunan kimlikler Giddens’in da dediği gibi bireyin hayatında daha az belirleyici olmaktadır. Bireyin kişisel tercihleri, eğitimi, mesleki nitelikleri, kültürel donanımı sosyal hayatında daha belirleyici etmenler olmaktadır. Günümüzde ülkeler arasındaki sınırların - neredeyse- ortadan kalktığı gerçeği, bireyin kimliğini tanımlamasında yeni seçenekler sunmaktadır. Seyahat etme özgürlüğünü kullanan birey, yeni kültürler keşfetmekte belki de yeni diller öğrenerek bambaşka biri haline gelebilmektedir. Modern dönemde birey her ne kadar tercihlerinde özgür olsa da ona yüklenen kimlikler devam etmektedir. Modernizm bireyleri kolay yönlendirebilmek ve onlara kimlik kazandırabilmek için başta ‘ulus devlet’ olan belirli toplumsal formlar yaratmıştır. Sosyo-politik bir varlık olan ulus devlet, geleneksel düzen biçimiyle temelde karşıtlık içindedir (Giddens, 2014: 29).

Kimlik üzerine yaklaşımlar temelde özcü ve yapısalcı olarak iki anlayıştan oluşmaktadır. İlkçiler olarak da adlandırılan *özcü* yaklaşım esas itibarıyla, etnik toplulukları ve milletleri, tarihin doğal birimleri ve insan deneyiminin bütünleştirici unsurları olarak

görmektedir (Smith, 2002: 34'ten akt. Altunoğlu, 2010). Bu yaklaşıma göre; bireyin kimliği, çevresinde gerçekleşen durumlardan hiç etkilenmeyen, doğal bir öz'den meydana gelmektedir. 'Doğalcı' boyutuyla özcülük, etnik kimliği; konuşma yeteneği, koku alma, görme ve işitme duyuları ya da cinsiyet kadar doğal bir parçamız olarak kabul etmektedir (Özkırımlı, 1999: 78). Bu yaklaşımı savunanlar, kimliğin süreç boyunca aynı kaldığını, kültürel, sosyo-ekonomik ve politik hiçbir etki karşısında değişime uğramadığını belirtmektedir. Bireyleri homojenleştiren, ortak özelliklerine vurgu yapan ve bu özelliklerin değişebileceği konusundaki tüm yargıları reddeden yaklaşım (Evren, 2013: 7): sınırları keskin hatlarla çizili, çevresiyle etkileşime kapalı bir alan yaratmaktadır. Bu yönüyle birçok eleştiriye maruz kalan yaklaşımın, bireyi sosyal ilişkilerden uzaklaştırdığı için ırkçılığın oluşumunda etkili olduğu tartışılmaktadır. İkinci yaklaşım ise günümüzde büyük çoğunluk tarafından kabul gören *yapısalcı/inşacı* yaklaşımdır. Bu yaklaşımda kimlik, özcü yaklaşımdaki gibi değişmez ve sabit değildir. Bireyin sosyal bir varlık olduğunu kabul eden anlayış, kimliğin; kültürel ve tarihi öğelerden, sosyal ve siyasi faktörlerden, coğrafi konumundan etkilenecek, sosyal çevresiyle yaşadığı etkileşim sonucunda ortaya çıktığını savunmaktadır. Doğal bir öz'e sahip olmayan kimlik, bir sosyal inşa süreciyle oluşturulur. Bu anlayışta kimlikler, asla bütünleştirilmiş değildir ve şimdilerde artan nispette parçalı ve yarılmışlardır; asla tekil değildirler, çoğuldurlar, sıklıkla iç içe geçen ve çatışan farklı söylem, pratik ve konumların içinden çoğul olarak inşa edilmektedir (Hall, 1996: 4'ten akt. Altunoğlu, 2009: 111). Birey, aynı anda birden fazla kimlikle nitelendirilir; kadın/erkek olan birey, aynı zamanda İngiliz, Yahudi, Liberal olabilmektedir. Hall'un bahsettiği 'çoğul inşa' bu kimliklerden oluşan bir inşa olarak kabul edilebilmektedir.

Kimlik hakkında bir başka tartışma da *özel* mi *nesnel* mi olduğu konusunda yaşanmaktadır. Özel kimlik, yukarıda bahsettiğimiz yapısalcı yaklaşımla benzerlik göstermektedir. Özel kimliğe göre; birey, kimliğini oluştururken özgürce karar alabilmeli, kendi tercihleri ile dilediği kimliği seçebilme hakkına sahip olmalıdır. Tıpkı yapısalcı yaklaşımda olduğu gibi özel yaklaşım da kimliğin bir süreç olduğunu, nadiren durağanlaştığını belirtmektedir. Nesnel yaklaşımda ise; kimlik, toplumda daha önce var olan normlar, değerler, kültür, gelenek gibi olgular üzerinde şekillenmektedir. Ulus, tarih, kültür, din, dil, ekonomi, sosyal gruplar/sınıflar, yaşanılan bölge gibi unsurlar bireyin yapacağı tercihleri buna bağlı olarak da kimlik inşasını etkilemektedir. Nesnel kimlik,

bireyin kendini nasıl tasavvur ettiğinden bağımsız olarak dışsal belirleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiğidir (Bilgrami, 2006: 5'ten akt. Altunoğlu, 2010). Bireyin tercihleri, dışsal belirleyiciler tarafından kontrol edilmektedir. Bu kontrol, bireyi ona sunulan seçenekler arasında tercih yapmaya yönlendirmektedir. Birey yine özgür seçim yapabilmekte fakat öncelleri tarafından sınırlandırılmaktadır.

Kimlik birçok farklı disiplinde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Psikoloji için kimlik, “benlik” kavramı olarak açıklanmaktadır. Benlik ise bireyin kim olduğunu tarif etmektedir. Benlik, bir bireyin toplumsal deneyimlerinden, çevresinin onun hakkındaki fikirlerinden oluşan, kendisine ilişkin zihinsel yapısıdır. Zorunlu olarak birey kendini diğerlerinin bakışından ve tepkilerinden yansıyanlarla değerlendirmektedir. Birey bütün bunları kendisine ilişkin algılar örüntüsü aracılığıyla yorumlamaktadır (Mutlu, 2012: 45; Özen ve Gülaçtı, 2010: 23; Bilgin, 2001: 156). Burada benlik için etkileşim ile ortaya çıkma söz konusudur. Birey, sosyal çevresiyle kurduğu iletişim sayesinde benliğini geliştirecektir. Bizim mutlak değerimizden çok, başkalarının hakkımızda düşündüklerinden çıkardıklarımıza bağlı olan benlik (Bilgin, 2007: 82) durağan değildir. Sosyalleşme sürecinde, farklı insanlarla farklı ortamlarda bulunan birey girdiği her yeni etkileşimle benliğine yeni eklemeler yapmaktadır.

Benlik, ötekilerle diyalektik bir ilişki içindedir ve gerçekte kendi içinde birleşik bir bütün değildir. Aksine, benlik, ilişkiseldir ve ötekiler ile ilişkiselliği esasında kendisidir. Sosyal çevresi ve ötekilerle kurduğu yoğun etkileşim sürecinde yaratılır. Benlik, bireyin ilişkilerinin bir toplamıdır (Altunoğlu, 2009: 27). Didier Demaziere ve Claude Dubar (1999'dan akt. Evren, 2013: 9) kimlik ve benlik kavramlarını aynı tanım içerisinde şöyle ele almaktadır; “Kimlik, benlik için, özne için, tatmin edici olan, kurumlar için geçerlilik arz eden, onu kategorilendirirken, benliği çevreleyen ve toplumsal açıdan da onu demirleyen yapılandırma ve keşif sürecidir.”

Kimlik, toplumsal olarak da farklı tanımlanmakta ve değerlendirilmektedir. Psikolojiden farklı olarak sosyoloji disiplini, kimliği toplumsal düzeni sağlama ve devam ettirme aracı olarak ele almaktadır. Ünlü sosyolog Kaufmann (2004'ten akt. Evren, 2013: 6) için kimlik; bireyin iddia ettiği kişi olduğunu belgeleyen, bireyle bütünleşmiş ve onun ikizi gibi olan, doküman –kimlik belgesi- aracılığıyla bir araya gelerek toplumsal düzeni sağlamaktadır. Sosyoloji literatüründe kimlik, toplumsal cinsiyet ve sınıf

belirlemelerinde bireyin sosyal durumunu ifade eden (Aydoğdu, 2004: 117), sadece bireysel olana değil, toplumsal ya da ulusal olana atıfta bulunan bir kavram olarak yer almaktadır (Anık, 2012: 22). Richard Jenkins (2008: 5) ‘Social Identity’ kitabında kimlik için şöyle demiştir: “Kimlik, kim olduğumuzun, kimin kim olduğunun ya da neyin ne olduğunun cevabıdır. Bu cevap, bizim ve ötekilerin kim olduğunu, bulunduğumuz yeri ve insanlığın birçok farklı boyutta sınıflandırmasını kapsamaktadır.”

Freud’un 1899 yılında, bebeklerin; kendi dışındaki nesneleri ya da bireyleri anlamlandırdığı süreci ve bu sürecin sonundaki dışavurumunu anlatmak için literatüre kazandırdığı *özdeşleşme* kavramı kimlik tanımlarında da sık yer almaya başladı. Zamanla daha genel bir tanım kazanan özdeşleşme; bireyin hangi grupların kendisi için anlamlı olduğunun, bunlarla ilgili hangi tutumları alması gerektiğinin ve ne tür bir davranışın isabetli olduğunun farkına varmaya başladığı süreçtir (Gleason, 1983’ten akt. Mollaer, 2014: 30). Erikson 1950lerde ‘rol oynama’ ile kimliği birbirinin yerine geçecek şekilde kullanırken, 1960’lara gelince bunun doğru olmadığını fark ederek düzeltmelere gitti. Kimlik, rol oynamasıyla aynı sayılamazdı, kişinin kendini kavrayışı ya da kendisi hakkındaki imajı da değildi; moda bir soruya ‘Ben Kimim?’e verilen basit bir yanıt olarak da kabul edilemezdi. Kimlik, kısa bir zamana değil uzun bir sürece yayılmaktaydı (Gleason, 1983’ten akt. Mollaer, 2014: 29). Erikson (1968) için; bireyin kimlik oluşumu, bebeklikte yaşanan özdeşimlerle başlayan; ergenlik döneminde yaşanan yeni özdeşimlerle harmanlanarak süreklilik olgusu ile devam eden bir psiko-sosyal gelişim özelliğidir. Erikson geliştirdiği psiko-sosyal kuramda, bireyin kişilik özelliklerinin sadece hayatının ilk senelerine bağlı olmadığını, hayatının kalan senelerinde de belli evreler halinde devam ettiğini ileri sürmektedir. İnsan hayatını, kendi içinde farklı gelişim özellikleri ve farklı hedefler barındıran sekiz evrede anlatan Erikson, bireyin her evrede farklı çatışmalar yaşadığını belirtmektedir. Birey, bu çatışmalarla baş edebildiği sürece bir sonraki evreye geçişi daha az sancılı olmakta ve birey bir sonraki evrenin çatışmaları için gerekli donanımı edinmektedir. Kimliği sosyal bir kavram olarak ele alan Marcia (1988’den akt. Evren, 2013: 9) şöyle tanımlar; “Kimlik, bireyin kendisi ve çevresiyle alakalı enformasyonlar kullanarak farklı seçenekler arasından tercih yapması ve bir mesleğe, dini inanca, cinsel yönelime, siyasi değerlere bağlılık göstermesidir.” Bu bağlılık, bireye sosyal hayatında kendini temsil edeceği farklı kimlik tipleri kazandırmaktadır.

Assmann (2015: 140) kimliği iki tez ile ele almaktadır. Assmann'ın ilk tezine göre, 'ben' dışarıdan içeriye doğru oluşmaktadır. Her bireyde, ait olduğu gruptaki etkileşim ve iletişime katılımı ve grubun kendisini algılayışını benimsediği oranda ortaya çıkmaktadır. Yani grubun 'biz' kimliği, 'ben' kimliğinden önce gelmektedir. İkinci tezinde ise biz kimliğinin, bu "biz"i kuran ve taşıyan bireylerden başka kimsede olmadığını, sadece bireysel bilgi ve bilincin ürünü olduğunu söylemektedir. Bakıldığında birinci tez bütünü parçadan daha önemli olduğunu, ikinci tez ise parçanın bütünden daha önemli olduğunu savunur. Oysaki parça bütüne bağlıdır ve kimliğini ancak bütünü içindeki rolü ile kazanır, bütün ise parçaların birlikteliğinden oluşmaktadır. İki tezin toplamından "sosyo-genetik" kelimesinin ikili anlamı ortaya çıkmaktadır. Tüm farklı tanımlamalarına rağmen kimlik en genel anlamıyla; Bireyin, cinsiyeti ile başlayan ilk ayrışmanın, yaşamı boyunca kazandığı bütün özellikleri, yetenekleri, değerleri ve nitelikleriyle birleşerek, 'kim olduğunu' anlattığı bütün cümlelerden meydana gelmektedir.

1.2.Kimlik Türleri

Kimlik, belli niteliklere ve temsil ettiği özelliklere göre farklı türlere ayrılmaktadır. Araştırmanın daha iyi anlaşılabilmesi için, bu bölümde temel kimlik türleri daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

Kimlik ve Öteki

Kimlik tanımları incelendiğinde, kimliğin iki temel kavram üzerinde oluştuğu görülmektedir; farklılaşma ve tanımlama. Birey, kimliğini hep öteki üzerinden tanımlamakta, kendini ötekilerde olmayan özellikleri ile konumlandırmaktadır. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa: Kimlik, insanların kim olduklarını ve kendilerini diğerlerine göre nerede konumlandıklarını belirtmek için kullandıkları kategorilerdir (Owens, 2006: 207). Bu kategoriler; kimi zaman mesleki, kimi zaman kültürel, kimi zaman da dini ya da sosyal gruplardan meydana gelmektedir. Bireyin gerek kültürel gerek yaşadığı çevredeki sosyal konum ve statüsünün karşılığı olan inanç, tutum, değer yargıları gibi yaşam biçimi göstergeleri kimliklerin oluşumunda yer almaktadır (Karaduman, 2010: 2886). Bu aşamada incelenecek bütün kimlik türlerinde de temel belirleyici nokta bireyin sahip oldukları özellikleri ile diğerlerinin sahip olmadıkları özellikler arasındadır.

1.2.1. Bireysel Kimlik

İlk kez William James'in 'Psikolojinin Temelleri' eserinde yer alan 'benlik' kavramı; "En genel anlamıyla, kişinin benliği, kişinin 'benim' diye adlandırdığı her şeyin toplamıdır. Bu sadece, onun vücudu ve ruhsal güçleri değil aynı zamanda evi, eşi, çocukları, ataları ve ailesi, ünü ve mesleği, sahip olduğu topraklar, atlar, arabalar, yatlar ve banka hesabıdır. Ve bütün bu şeyler, onda aynı duyguyu (benlik) uyandırır." şeklinde tanımlamaktadır (Evren, 2013: 10).

James (1950'den akt. Yılmaz, 2016: 80) bu eserinde benliğin üç unsur etrafında şekillendiğini belirtmektedir;

Benliğin bileşenleri. Bu bileşenler kendi içinde dört ayrı kategoride incelenmektedir:

- Maddi Benlik
- Sosyal Benlik
- Ruhsal Benlik
- Ego
 - Benliğin uyandırdığı his ve duygular
 - Benliğin ortaya çıkardığı eylemler.

James'in benlik bileşenlerinin ilki olan maddi benliğin, en temel noktasını, beden yani vücut oluşturur. Vücut, bireyin dünyaya geldiği andan itibaren sahip olduğu ve dış dünyayla tanışmak için kullandığı hazinesidir. Birey, vücudu sayesinde dünya üzerinde var olmakta, vücudu sayesinde kendinin ve etrafındakilerin farkına varmaktadır. Bireyin gerçekleştirdiği çoğu tüketim faaliyeti de vücudu içindir. Alınan kıyafetler, vücudu daha öznel bir hale getirmek, girilen ortamlarda kabul görmek gibi amaçlar taşımakta ve bireyin kimlik gösteriminde etkili olmaktadır. Maddi benliğin bir başka unsuru da, bireyin ailesidir. Yakın aile olarak da tanımlanabilecek bu unsurun içinde, birinci dereceden yakınlık bağı olan, ebeveynler, eş ve çocuklar yer almaktadır. Yakın aile ile yaşanan evin, konumunun ve büyüklüğünün de önemli bir etkisi olmaktadır. Bireyin maddi değer olarak sahip olduğu şeyler, çevresinin ona karşı tutumunu ve onun da çevresine karşı olan tutumunu etkilemektedir. Karşı taraftan alınacak olumlu bir etki bireyi daha fazla 'mülk' edinmeye itmektir. Birey bu amaç için daha fazla emek harcamakta, bu süreçte kendini 'diğerlerinden ayrılma ve daha üstün olma' duygusuyla beslemektedir.

Sosyal benlik, bireyin çevresinde tanındığı ve algılandığı benlik türüdür. Birey için, diğerlerinin onun hakkında ne düşündüğü önem teşkil etmektedir. Sahip olunan ün ya da konumun zarar görmesi bireyin benliğini olumsuz yönde etkilemekte ve kişisel olarak sarsılmasına neden olmaktadır. James (1950'den akt. Yılmaz, 2016: 81)' e göre, bireyin diğerleri tarafından görmezden gelinmesi, yok sayılması başa çıkılması çok zor bir histir. Bu sebeple birey, günlük hayatta birden çok kimliğe sahiptir ve bunları var olan ortam ve duruma göre ortaya çıkarmaktadır. Anne/baba, evlat, eş, iş arkadaşı, okul arkadaşı gibi farklı kimliklerini gün içindeki konumuna göre kullanmaktadır. Erving Goffman (2018)'a göre de bireyin sabit bir kimliği bulunmamaktadır. Çoklu kimliklere sahip olan birey, bulunduğu konum ve statüye göre maskesini seçmekte ve kimliğini onunla inşa etmektedir.

Bireyin sahip olduğu tutumlar, fıtratı, karakteristik özellikleri, istekleri, ahlak anlayışı, vicdanı, onun ruhsal benliğini meydana getirmektedir. James (1950'den akt. Yılmaz, 2016: 81) der ki; “Kendimizi, ahlaki hassasiyetimizi ya da irademizi savunurken hayal ettiğimizde bir nesneye sahip olduğumuzu düşünürken yaşadığımızdan daha fazla tatmin duygusu yaşarız.” Bireyin, ruhsal benliğinin zarar görmesi durumunda, birey ruhani bir çöküş yaşayabilmekte ve kendine yabancılaşabilmektedir. Benliğin son bileşeni olan ego ise; benliğin ampirik olarak incelenemeyen, kendi kendini düşünen kısmını oluşturmaktadır.

Benliğin bireyde uyandırdığı duygular temelde memnuniyet ve memnuniyetsizlik olarak ayrılmaktadır. Elde edilen başarılar, kazanılan statüler ve yükselen konum bireyi mutlu ederek, onun kendinden memnun olmasını sağlarken, aksi yaşandığı zamanlar da ise bireyi kendinden ve yaşadığı durumdan memnuniyetsiz duruma getirmektedir. Başarı ve başarısızlık olarak genellenebilecek bu durum bireyin özgüvenini, öz saygısını olumlu/olumsuz anlamda etkilemektedir. Benliğin ortaya çıkardığı eylemler, kendini güvende hissetme ve koruma güdüsü ile yakından ilgilidir. Birçok canlı gibi insanlar da kendini savunma güdüsü ile dünyaya gelmekte ve hatta doğuştan bazı küçük koruma reflekslerine sahip olmaktadır. Birey de yaşamı boyunca maddi/manevi olarak kendini ve ailesini dışarıdan gelecek darbelere karşı korumaya çalışmaktadır. Ailesi, sahip olduğu maddi değerleri, sosyal konumu ve statüsü, korunması gereken başlıca unsurları oluşturmaktadır.

Sosyal hayatın akışında, birey maddi ve sosyal benliğini korurken; kendi çıkarlarına en uygun seçeneği tercih ederek var olan durumu korumak yahut olumlu yönde değiştirmek amacını taşımaktadır. Bu süreç içinde birey; çevresinde fark edilme, değer görme, saygı duyulma, özenilme hatta hayranlık uyandırma gibi sonuçlara da ulaşmak istemektedir. Ruhsal benlik, durumun daha soyut faydalarını göz önünde bulundurarak bireyin bu süreci ahlak ve değer açısından zarar görmeden yaşayabilmesi için devreye girmektedir. James'in maddi ve sosyal benliği, günümüzde 'bireysel kimlik' kavramı olarak ele alınmaktadır. Geleneksel dönem incelendiği zaman, 'bireysel kimlik' kavramına rastlanılmamaktadır. Modern dönem öncesinde birey; toplumla birlikte hareket eden, toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde gören, kendini içinde bulunduğu toplumla tanıtan, bireysel bir varlık olarak değil toplumsal bir varlık olarak yaşamaktadır. Modernleşme ile birlikte değişen toplum dinamikleri, tüketim alışkanlıkları, kapitalizm ve yeni sosyal hayat bireyi kendi başına hareket etmeye, toplumdan ayrılarak 'bireyselleşme'ye itmiştir. Günümüz postmodern dünyada ise, birey tamamen 'yalnız kalma' duygusu ile hareket etmekte, kendini toplumsal sorunlardan tecrit ederek, umursamaz bir tavırla bencilce yaşamaktadır.

Bireyin sahip olduğu kimliklerden inşa edilen bireysel kimlik; bireyin zihninde kendine dair yarattığı imajlardan, onu diğerlerinden ayıran detayların ortaya çıkardığı imgelerden meydana gelmektedir. Bireysel kimlik, benliği olabildiğince kendine has özellikler ve ilişkiler açısından tanımlayan, bedensel varlığın kılavuzluğunda gelişen kendilik bilinci, onun indirgenemezliği, benzersizliği ve yeri doldurulamazlığıdır (Hogg&Vaughan 2006: 152; Assmann, 2015: 141). Bireysel kimlik, bireyin 'kim olmak' istediğinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal hayatta nasıl yer almak istediğine karar veren birey, kendini 'biricik' yapacak bireysel kimliğini oluşturmaya başlamaktadır. Bireysel kimlik, bireyin kendi kendini inşa edebildiği, itkilerin, yeteneklerin, inançların, bireysel tarihin bir dinamiğidir (Marcia, 1980'den akt. Evren, 2013: 13). Birey, kendinin farkına vardığı andan itibaren bireysel kimlik inşasına başlamaktadır. Aile içinde başlayan bu inşa süreci, ayrımlaşma ve bütünleşme süreçleriyle gelişmektedir (Volkan, 2005'ten akt. Dinçer, 2009: 20). Birey bu süreç içerisinde yeni kimlikler kazanmakta ve var olan kimliklerini geliştirmektedir.

Kendi içinde, 'ben kimim, nereye aidim, ne yapmak, nerede ve nasıl yaşamak istiyorum?' sorularını cevaplayan birey, bireysel kimliğinin temelini inşa etmiş olmaktadır. Çünkü

bireysel kimlik, bireyin kendi hakkındaki temsillerinden ve fikirlerinden oluşmaktadır (Tap, 1996'dan akt. Evren, 2013: 14). Birey, geçmiş tecrübeleri, gelecek beklentileri, ahlaki değerleri ve onu o yapan bütün bileşenlerle bireysel kimliğini meydana getirmektedir. Giddens (2014: 75) için bireysel kimlik, bireyin kendi biyografisinden hareket ederek refleksif olarak kavradığı benliktir. Bireysel kimliğin var olan zamansal boyutu birlik ve tutarlılık duygusu içermektedir. Birçok farklı mensubiyetle oluşan kimliklerin toplamında dinamik bir bütün olan bireysel kimlik, bireyin yaşamında birleştirici olması nedeniyle ister istemez tekildir, ama yekpare değildir. Birkaç şahsi kimliğe sahip ya da aynı zamanda birkaç farklı kişi olmak isteyen birey, tek değil birkaç kişidir. Birey, hayatı boyunca edindiği her türlü arzusun, anının, korkunun, kaygının, fobinin, duygunun ve tutkunun içinde ikamet eden çok büyük kıtadır (Parekh, 2009'dan akt. Aksoy, 2014: 60).

Bireysel kimlik, meydana geldiği farklılıklara rağmen, bir aynı kalma, bir devamlılık süreci olarak da ele alınmaktadır. Birey, inşa süreci boyunca kazandığı farklı kimlik, statü ya da yeteneklerine rağmen temel özelliklerinde aynılığını devam ettirmektedir. Bu sayede birey, 'kim olduğunu' daha tutarlı ve belli bir çerçeve içinde ifade etmekte, kendine ait belirli bir değerler sistemi oluşturmaktadır. Bilgin (2007; 214)'e göre de, bireysel kimlik duygusu bir boyut, birlik ya da tutarlılık duygusunu içermektedir. Bu duygu, zaman içerisinde süreklilik ve aynı oluş duyguları ile pekiştirilmektedir.

Bireysel kimlik tanımları yapılırken, bazı ayrılıklar ortaya çıkmaktadır. Kimileri bireyin, yaşadığı toplumun etkisinden ayrı düşünölemeyeceği tezini savunurken, kimliklerin oluşturulurken toplumun alışkanlıklarından, kültüründen etkilendiği, bu yüzden toplumdan ayrı ele alınamayacağı söylenmektedir. Anık (2012: 41)'a göre; bireysel kimlikler, kolektif kimliklerle ilişki içindedir. Onları bireysel kılan ise yaptıkları tercihlerdir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, bireyin davranışlarının, tercihlerinin, alışkanlıklarının ve ahlaki değerlerinin içinde bulunduğu toplumun etkisiyle şekillendiği görölmektedir. Toplamların kendine ait normları, geçmişten gelen adetleri, töreleri, ananeleri bireyin kimliğinin oluşumunda da varlığını hissettirmektedir. Aynı zamanda bireysel kimlikler oluşturulurken; din, ırk, sınıf, etnik köken, cinsiyet, milliyet gibi belli grup bağları ve özellikler de ön plana çıkarılmaktadır (Larrain, 1995'ten akt. Eryentü, 2015: 71). Bireysel kimlikler, çok yönlü (aile, toplumsal cinsiyet, bölge, din, ırk) ve sıklıkla durumsal olup farklı zamanlarda, koşullara bağlı olarak önem dereceleri

değişebilmektedir (Karaduman, 2010: 2887). Bireyin iki farklı kimliği arasında kaldığı durumlarda, kimlik çatışmaları meydana gelmektedir. Bu çatışma durumlarında birey, öncelikli kimliğine göre hareket etme eğiliminde olmaktadır.

1.2.2. Sosyal Kimlik

Toplum, bireyler gibi kesin ve belli bir kimlikle değerlendirilmemektedir. Bunun sebebi toplumun içinde birçok farklı kimliği barındırmasına dayanmaktadır. Farklı ırka, dine, siyasi görüşe ve kültüre sahip bireylerden meydana gelen toplum, bireylerin ona bakış açısı ile birçok farklı görünüm kazanmaktadır. Homojen bir oluşum olmayan toplum, genel ve tek bir kimliğe değil ayrı ayrı çoğul kimliklere sahiptir. Toplumsal bir varlık olan birey de günlük hayatın akışında birçok farklı sosyal gruba dâhil olmakta ve o gruplara ait kimlikler oluşturmaktadır. Bu gruplar, bireyin sosyalleşmesini, aidiyetlik ihtiyacının karşılanmasını sağlamakta, bireyin kimliğinin önemli bir parçasını meydana getirmektedir. Bireysel kimliği ile diğer bireylerden farklılaşma ve ayrışma amacı taşıyan birey, ait olduğu sosyal grup ve grup kimliği ile de diğer gruplardan farklılaşma amacına sahip olmaktadır. Sosyal kimlik, bireyin ‘Ben Kimim?’ sorusuna belirli bir sosyal gruba, topluma, etnik veya ulusal yapıya yönelik aidiyet duygusu ile cevap vermesi olarak tanımlanmaktadır (Hooper, 1976’dan akt. Dinçer, 2009: 25). Birey, sahip olduğu cinsiyet, ırk, din, mezhep, sosyo-ekonomik statü yahut mesleğe göre belli sosyal gruplarda yer almaktadır. Birçok farklı özelliğe sahip olması, bireyin birçok farklı sosyal kimliğe sahip olmasına neden olmaktadır. Goffman (2018) için sosyal kimlik; bireyin net bir şekilde içinde bulunduğu kuşak, sınıf, sahip olduğu ırk, cinsiyet vb. büyük sosyal kategorilerdir. Bu kategoriler içinde yaşayan bireyin de sabit bir kimliği bulunmamaktadır. Birey farklı kimliklere sahiptir ve yerine göre bu kimliklerden uygun olanı kullanma eğilimindedir.

Bireyin, kendini belli bir sosyal çevreye göre tanımlaması ve konumlandırması olarak tanımlanan sosyal kimlik (Bilgin, 1994’ten akt. Meşe, 1999: 1), bireysel kimliğin gruplar arası düzeydeki ifade şekli olmaktadır. Birey, kendini anlatırken ya da diğerlerine takdim ederken, sahip olduğu sosyal kimliği ile birlikte tanıtmaktadır. Birey, çevresinde o gruba ait biri olarak tanınmaya başlamakta ve grup özellikleri ile özdeşleştirilmektedir. Diğerlerinin bize karşı bakış açısını değiştiren sosyal kimlik aynı zamanda diğerlerine karşı bizim bakış açımızı da değiştirmektedir. Birey, bir sosyal gruba ait olduğu zaman, çevresinde gerçekleşenleri de o grubun gözüyle görmeye başlamaktadır. Karşılaşılan

durum ya da olaylara tepki vermek isteyen birey, ait olduğu grubun değerlerine ters düşmemek adına vereceği tepkiyi değiştirebilmekte yahut tepkisizlik gösterebilmektedir. ‘Ben’ olarak hareket etme özgürlüğünden vazgeçen birey artık ‘biz’ bilincinde hareket etmektedir.

Sosyal kimlikler, bireyi harekete geçirici özellik taşıtmaktadırlar. Sosyal grup içerisinde gerçekleştirilen aktiviteler, bireyin sosyal hayatın akışında hareket halinde bulunmasına neden olmaktadır. Çevresindekilerle benzerliklere sahip olan birey, grupla birlikte gerçekleştirilen etkinliklerde kendine güvenen bir tavırla, rahatça yer almaktadır. Bu etkinlikler bireyin grup içerisinde öne çıkmasını, farklılaşmasını sağlamak için önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Farklılaşma temelinde oluşan bireysel kimliğin aksine, sosyal kimliğin temeli aynılık ve özdeşleşme üzerinde yer almaktadır. Sosyal kimlik, bireyin kendisini aynı sosyal ortamdan gelenlerle benzer addetmesi gerçeğine işaret etmektedir (Jenkins, 2008: 37). Benzer özelliklere, ortak değerlere, aynı sosyal çevreye sahip olmak bireylere aynı sosyal kimliği kazandırmaktadır. Benzerlik ilkesiyle temellenen sosyal kimlik sahipleri bir araya gelerek sosyal grupları oluşturmaktadır. Bilgin (1995’ten akt. Kaya, 2015: 22)’e göre bu gruplar, birçok insanın yer aldığı ve kendine özgü özellikleri olan gruplardır. Bu grupların etkileşimi ile oluşan bir ilişki sürecine değinen Bilgin, sosyal kimliğin bu ilişki süreciyle ortaya çıktığını söylemektedir.

Kendi içinde aynılık temeliyle oluşan sosyal kimlikler, sosyal bir grup haline geldiği zaman da diğer sosyal gruplardan ayrılma duygusuyla hareket etmektedir. Birey olarak kendini diğerlerinden ayırtmak isteyen birey, sosyal grubu ile de diğer gruplardan farklılaşmayı amaçlamaktadır. Ötekilerden farklı bir konumda olmak, daha fark edilir ve daha fazla değer gören taraf olmak bu süreçte amaçlardan biri haline gelmektedir.

Normların ve değerlerin aktarımı işlevinin dışında sosyal kimlikler, bireyin özgüven ve özsaygı kazanmasında da etkili olmaktadır. Bireyin benlik kavramı, dolayısıyla da benlik saygısı; onun sosyal grup üyeliğine, algıladığı sosyal kimliğine demirlenmiştir (Turner, 1978: 105’ten akt. Demirtaş, 2003: 131). Sosyal gruplar, bireyin temel ihtiyaçlarından biri olan aidiyet ihtiyacını karşılama görevini de üstlenmektedir. Kendisiyle ortak düşüncelere ve hayat tarzlarına sahip kişilerle bir arada bulunmak bireyin kendini güvende hissetmesine neden olmaktadır. Kendini güvende hisseden bireyin benlik gelişimi de sosyal davranışları da daha olumlu ilerlemektedir.

1.2.3. Kültürel Kimlik

Bir toplumun paylaştığı tarih, dil, değerler, yemek, adet ve gelenekler o toplumun kültürünü meydana getirmektedir. Dilimize Fransızcadan geçen ‘kültür’ kelimesi Türk Dil Kurumu’nda şöyle tanımlanmaktadır; “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, hars, ekin (tdk.gov.tr, erişim tarihi: 03.12.2018).” Kültür, aynı zamanda bir toplumun kendini ifade etme, diğer uluslardan farklılaşma aracı olmaktadır. Bir nevi ‘toplum kimliği’ işlevini yerine getirmektedir. Bir toplumun kültürünün meydana gelmesi çok uzun yıllar hatta yüzyıllar sürmektedir. Geçmiş zamanda, toplumlarda yaşayan insanların tekrarlayan davranışları, nesilden nesile aktararak günümüzde ananeler, normlar, töreler konumunda yer almaktadır. Nesiller arası aktarımın sağlanması dil ile gerçekleştiğinden, dil’de yaşanacak bir bozulma ya da değişme toplum kültürünün değişmesine neden olabilmektedir. Gelişen teknoloji ile nesiller arasındaki farkın açılması da son dönemlerde toplum kültürlerinde yaşanan değişimin nedenlerinden biri olmaktadır. Kültür, toplumdaki değer, norm ve sosyal kontrol gibi sistemlerin göstergesi olan unsurları bireye aidiyet kazandırabilmek için kullanılmaktadır. Fonksiyon verme, aklileştirme ve hedef modeli belirleme aşamaları ile aidiyet kazanan birey hem geçmişteki insanlarla hem de gelecek nesillerle daha kolay bağ kurabilmektedir (Tural, 1988: 63’ten akt Özdi, 2017: 396). Son yıllarda gelişen teknoloji ve özellikle internet sayesinde toplumların kültürleri belli bir sınır içinde kalmadan, küresel olarak yaşanmaktadır. Birey, internet üzerinden, başka ülkelere ait dizileri, filmleri, belgeselleri izleyerek yeni kültürler tanımaktadır. Türkiye’de yaşayan biri internet sayesinde Hindistan kültürünü, yemeklerini, toplumsal değerlerini, adetlerini öğrenebilmekte, imkânı varsa seyahat edebilmekte, öğrendiklerini yaşadığı toplumda gerçekleştirebilmektedir.

Kültürel kimlik ise; bir grubun, kültürün ya da bireyin ait olduğu toplum ya da kültüre ait kimliğidir (Birol, 2015: 50). Birey, yaşamı boyunca birçok farklı kimliğe sahip olmakta, bu kimlikler belli dönemlerde değişiklik gösterebilmektedir. Bireyin kazandığı kimliklerin birçoğunda, içine doğduğu kültürün etkisi ise kaçınılmaz olmaktadır. Bu sebeple de kültürel kimlik yaşam boyunca sahip olunan kimliklerin bütünü olarak

değerlendirilebilmektedir. Tarihten kaynaklanarak, geleneğe bağlı olan, gelenekli kültürel unsurlar kimliğin kültürel boyutunu oluştururlar; bu sebeple de kültürel kimlik biyolojiye bağlı olan kimlikten daha farklı ve kuşatıcıdır (Aksoy, 2013: 7). Kişisel kimliklerin oluşumunda bireyler, din, ırk, sınıf, etnik köken ve cinsiyet gibi grup bağlarını ve özelliklerini paylaşırlar. Bu özellikler, özneyi ve öznenin kimlik anlayışını nitelemekte bireylere kolaylık sağlar. Kültürel kimlik fikri burada ortaya çıkar (Larrain 1995: 212'den akt. Mora, 2008: 4). Henüz kimlik inşasına başlamamış bireyin, onu niteleyen ilk özellikleri kuşkusuz doğuşuyla birlikte sahip olduğu kültürel özellikleri olmaktadır. Yaşamı boyunca içine doğduğu kültürle büyüyen bireylerin hal ve hareket kodları, giyim tarzı, inanç sistemleri, konuşacağı dili ve davranış normları kültürel kimlikler tarafından belirlenmektedir (Mutlu, 2016'dan akt. Demirbaş, 2018: 29). Aynı kültürel kimliğe sahip bireyler, genel olarak aynı davranış kalıplarına, aynı refleksif özelliklere ve benzer ahlaki değerlere sahip olmaktadır.

Kültürel kimlik; bireyin toplumla, diğerleriyle, geçmiş, gelecek ve şimdiyle kurduğu karşılıklı bir iletişim sonucunda sağlanmaktadır. Birey, anne ve babasının ona anlattıkları ile kültürle ilk tanışmasını yaşamaktadır. Bu tanışma, kültürel kimlik oluşumunun ilk temellerini atmaktadır. Birey geçmişte yaşadığı olayları geleceğine taşıırken kendi kültürel kimliğini meydana getirmektedir. Kültürel kimliği, aynı zamanda diğer kimliklerinden de etkilenir ve kimlik bu etki altında yaratılır (Demirbaş, 2018: 30). Durkheim'a göre de birey; bir önceki neslin kültür modellerinin aktarılması ile toplumsallaşır ve bu modeller, bireyin topluma adapte olmasını sağlamaktadır (Evren, 2013: 31). Ülkeden ülkeye farklılık gösteren kültürel kimlikler, aynı ülke topraklarında da bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Türk olmak üst kültür kimliği iken doğulu ya da batılı olmak alt kültür kimliği olmaktadır. Genel olarak aynı kültür temelinde olan iki bölge, öznel olarak birbirinden ayrılmaktadır. Daha geleneksel olarak tanımlanan doğu kültüründe doğmuş bireyin sahip olduğu kültürel kimlik, töreler ve normlar çevresinde oluşmakta iken batı kültüründe; birey gelenek ve törelerin dışında bir alt kültür kimliğine sahip olarak dünyaya gelmektedir. Doğuştan sahip olunan bu kimlikler, bireylerin birbirlerine karşı davranışlarını, sosyal hayattaki rollerini, mecburiyetlerini ve tercihlerini belirlemektedir.

1.2.4. Kolektif Kimlik

Kolektif kimlik, klasik sosyolojide birçok farklı tanımına rastlayabileceğimiz bir kavramdır: Durkheim'ın 'kolektif bilinç', Marx'ın 'sınıf bilinci', Weber'in 'Verstehen'i ve Tönnies'in Gemeinschaft'ı. Bütün kavramlarda asıl vurgu bir grubun üyelerinin tek vücut olması esasında benzeşmesi ve ortak bir tutum alması anlamında 'biz-lik' üzerindedir (Cerulo; 1997: 386'dan akt. Altunoğlu, 2009: 47). Kolektif kimliğin temeli olan 'biz' olgusu, 'ötekiler/onlar' kavramlarını da ortaya çıkarmaktadır. Bu iki kavram etrafında şekillenen kolektif kimlikte, Bauman (2012: 51'den akt. Pamuk, 2014: 44)'a göre; "Biz" ve "Onlar" yalnızca iki farklı grubu, tümüyle farklı iki tutum arasındaki duygusal bağlanma, iticilik, güven ve kuşku, güvenlik ve korku, iş birliği ve çekişme arasındaki ayrımı ifade etmektedir.

Aynı dili konuşan, aynı örf ve adetlere, gelenek ve göreneklere sahip olan, aynı inanç, değer ve kanaatleri paylaşan, başka bir ifadeyle ortak bir geçmişe, ortak anılara ve kültüre sahip olan insan toplulukları, kendilerini diğer topluluklardan ayıran özelliklere sahip olmanın gereği olarak ortak bir kimliğe de sahip olmaktadırlar. (Taşdelen vd. 2000: 21; Erkal vd. 1997: 398). Belli sınırlar çevresinde bir araya gelen bireyler, aynı amaçlarda, aynı duygularda ve aynı inançlarda birleşmektedir. Kolektif kimlik, aynı gruptaki bireylerin ortak aidiyetleriyle ve paylaşılan benzer pozisyonları üzerinden inşa edilen, birbirini etkileyen aktif ilişkiler ağıdır. (Yapıcı, 2004: 55'ten akt. Özdil, 2017: 392; Melucci, 1995'ten akt. Mollaer, 2014: 83). Kolektif kimlik, bireye 'biz' olabilme imkânı sunmakta, aidiyetlik hissi yaşatmaktadır. 'Biz' olabilmenin temelinde, müşterek bir tarih, müşterek sevinçler/acılar ve müşterek kazanç/kayıp gibi bireyleri birbirine bağlayıcı etmenler vardır. Bir gruba, topluluğa bağlı olan birey, kendini takdir etme, değerini yüceltme ya da toplumsal olarak bir tanınma hakkı kazanmaktadır (Tajfel, 2007'den akt. Evren, 2013: 27). Bireyin kendini ortak birliğin bir parçası olarak hissetmesini, kolektif eyleme katılmasını sağlayacak ölçüde duygusal yatırıma ihtiyaç vardır. Kolektif bir eylemin temelinde gerçek bir anlam yaratılmalı ve bu bireyi harekete geçirici olmalıdır (Melucci, 1995'ten akt. Mollaer, 2014: 84).

Uzun yıllardır aynı toprak üzerinde paylaşılan bütün değerleri kapsayan kültür, bireyin ait olduğu ilk kolektif kimliği oluşturmaktadır. Kolektif kimliğin oluşmasında en büyük etken olan kültür, 'özgün', 'tarihi' ve 'millî'dir. Nitekim Alfred Adler kültürün, içeriği ve

öğretim teknikleri bakımından incelendiğinde, ‘kişiliğin şekillenmesinde sosyalleşmenin aracı’; model roller bakımından incelendiğinde ise ‘sosyalleşmenin gayesi’ olduğunu belirtir (Adler, 2000: 198-199’den akt. Tuna, 2015: 233). Kolektif kimlik, sosyal kimliğin topluluklar düzeyinde ifade şeklidir. Bu kimlik sınırları belli bir alanda belli bir kültürel topluluk tarafından taşınan kimlik olarak sınırlandırılabilir; bu anlamda etnik, dinsel ve ulusal kimlikler bunun farklı türleri olmaktadır (Bilgin, 2007: 13’ten akt. Pamuk, 2014: 44). Bireysel olarak kendini gerçekleştirememiş birey ait olduğu kolektif kimliğin niteliklerini kendine transfer ederek toplum içinde bulunabileceği yeni alanlar da yaratabilmektedir.

Dini ve ulusal kolektif kimlikler, toplumun büyük bir çoğunluğunun içinde bulunduğu en geniş alana sahip kolektif kimliklerdir. Bu kimlikler, belli sınıf, ideoloji ya da ekonomik olarak ayrıştırıcı olan kimliklerin aksine, birleştirici olmaktadır. Bulunduğu sınırlar içerisinde toplayıcı, kapsayıcı ve bütünleştirici bir göreve sahip olan ulusal, dini ve etnik kolektif kimlikler, sınırlarının dışı içine ayrışma ve farklılaşma amacı taşımaktadır. Kimliğin temelinde olan ‘farklılaşma’ olgusu burada da kendini göstermektedir. Toplum, kendini meydana getiren özellikleri ile diğer toplumlardan farklılaşma, kendine has olma güdüsüyle hareket etmektedir. Grup üyeliğinin nitelikleri rutin olarak başkalarını nasıl kategorize ettiğimizi gösterir ve grup dışı kategorilerin gruplandırılması grup içi tanımlamanın temelini oluşturur (Jenkins, 2008: 12). Güçlü bir kolektif kimlik, grup sınırlarının (içeri ile dışarı arasındaki açık, keskin sınırın) ve homojenliğinin (bizliğin, aynılığın) güçlülüğünü ima eder. Üyeler tarafından objektif (özünde aynılık) ya da sübjektif olarak (aynılığı tecrübe etme, hissetme ya da algılama) tecrübe edilen “bizlik” duygusunun dayanışmada, ortak eğilimlerde, bilinçte ya da kolektif eylemlerde kendini göstermesi beklenmektedir (Brubaker ve Cooper, 2000: 7-10’dan akt. Macit, 2013: 381).

Sosyal hayat içerisinde bireysel kimlik donanımıyla hareket eden birey, toplumu etkileyen olaylar söz konusu olduğunda ise kolektif kimliğe geçiş yapabilmektedir. 2013 ilkbaharının sonlarında yaşanan ‘Gezi Parkı Eylemleri’ ve 2016 yılında gerçekleşen ‘15 Temmuz Darbe Girişimi’ sürecinde, birçok farklı kimliğe sahip birey bir araya gelerek ortak bir amaç çevresinde kolektif bir bilinçle hareket etmiştir. Böyle dönemlerde bireysel kimlikler arka plana atılarak, grup kimliği üst kimlik olarak kullanılmaktadır. Yavuz (2008: 41)’un “Yeni sosyal hareketler, yeni kolektif kimlikler yaratır” tespiti gerçekleşen olayları destekler niteliktedir. Kolektif kimlik, toplumun yönetilmesi açısından da

yöneticilerin işini kolaylaştırmaktadır. Bireylerin tek başına bir şey yapmasını ya da tek başına bir olaya yahut fikre yönelmesini sağlamak hem uzun bir zaman hem de fazla çaba gerektiren bir süreçtir. Oysa kolektif bir grubun önde gelenlerini ikna etmek, grubun büyük bir çoğunluğunu kazanmayı sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda gelişen teknoloji ile hayatın ayrılmaz bir parçası olan internet, bireyleri belli bir amaç ve bilinç etrafında bir araya getirmede zaman ve hız açısından son derece önem teşkil etmektedir.

1.2.5. Fanatik Kimlik

Etimolojik olarak Fransızcadan dilimize geçen ‘fanatizm’ kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre: “Bir kimseye veya bir şeye aşırı düşkünlük, tutkuyla bağlılık, bağnazca davranış, taassup, mutaassıplık, bağnazlık.” anlamına gelmektedir. Kurumu, kişiyi, ideolojiyi ya da durumları körü körüne, sorgusuzca savunma eylemine sebep olan fanatizm, Timuçin (2004)’e göre, ‘dar kafalılık’ anlamına gelmektedir. Sahip olunan, peşinden gidilen farklı amaçtaki görüşlere, fikir ya da ideolojilere aşırı bağlılıktan doğan, tavizsiz ve katı bir davranış şekliyle ortaya çıkan fanatizm, siyasetten spora kadar her alanda görülebilmekte ve birtakım tepkici davranışları da kapsamaktadır (Erkal vd. 1997: 110’dan akt. Ayan, 2006: 192). Fanatizm, bireyin bağlanma hissinin uçlarda yaşandığı bir olgu olmaktadır. Birey, kendini inandığı şeye tamamen adanarak, hayatının geri kalanını onun çevresinde şekillendirmektedir. Fanatizm, bireyin bir düşünceye, bir kitaba, bir lidere ya da bir gruba katı bir şekilde bağlı olma hali ile tanımlanabilecek aidiyet biçimlerini kapsamaktadır (Bahadır, 2012: 121). Bir bağlanma biçimi olarak karşımıza çıkan fanatizm, aslında sorunlu bir bağımlılık halini temsil etmektedir. Zira etik anlamda bağlanma, kişinin kendini gerçekleştirmesi ve geliştirmesine imkân sağlarken, fanatizm, kişinin, akıl ve mantık kurallarını hiçe sayacak kadar tutkulu bağlanışından bahsetmektedir. Kendini, kendi görüşünün içine hapsetmesi, bağlandığının dışındakileri görmezden gelişi ve hoşgörüsüzlüğü, fanatik bireyin kendi gelişimine engel olmakla kalmayıp, kendi dışındakiler için de bir tehdit unsuru oluşturmaktadır (Koç, 2010: 129).

Fanatizm, günümüzde spor, siyaset ve din alanlarında ağırlıklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Herhangi bir takımın taraftarı olmak ya da herhangi bir siyasi görüş yahut partinin destekçisi olmak arasında büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Her ikisinde de ‘sorgusuz bağlılık’ sebebi ile ortak paydalar bulunmaktadır. Birey, tuttuğu spor kulübü başarısız sonuçlar alsa da desteklediği siyasi parti seçimlerde hezimetlere uğrasa ya da

amacından sapsa da onu desteklemekten geri kalmayabilir. Fanatizm bireyin desteklediğine karşı olan sempatisinin haddini aştığı durumları ortaya çıkarmaktadır (Ayan, 2006: 200). Fanatizm ile ortaya çıkan ‘fanatik’ kavramı, Online Oxford Dictionary (2018)’ de “Özellikle dini ve siyasi nedenler yüzünden uç ve dar görüşlü coşkuyla dolu kimse” olarak tanımlanmaktadır. Fanatik dediğimiz birey, mutlak doğruya sahip olduğunu varsayan ve buna uygun tarzda davranan kişidir (www.birikimdergisi.com, Parker (2008), erişim tarihi: 28.12.2018). Fanatik birey, kendinin veya içinde bulunduğu grubun düşüncelerini yüceltirken, karşısındakilerin düşüncelerini dinlemek zahmetine bile girmemektedir. Onun için, kendi inandıkları dışında kalan her şey gereksizdir, ortadan kaldırılmalıdır. Fikrine sıkı sıkıya bağlanırken, kendisinin katılmadığı fikir ve kanaatleri hoş görmeyerek, onları şiddet yoluyla yok etmek arzusu ile dolmaktadır. (Öner, 1982’den akt. Poyraz, 1999: 180). Fanatik için şiddet mutlak vazgeçilmez bir olgu olmaktadır. “Fanatizmin elinde milliyetçilik şovenizme, inanç taassuba, takım taraftarlığı holiganizme, parti sempatizanlığı partizanlığa, yönetmek hükmetmeye, ciddiyet asık suratlılığa, disiplin ise zorbalığa dönüşmektedir” (Demirci, 2003: 3’ten akt. Ayan, 2006: 204-205).

Fanatik kimlik, dünyayı kendi bakış açısından gören, kendini adadığı ilkeleri, kuralları veya davayı mutlak doğru olarak kabul edip bunların yorumlanmasını ya da eleştirilmesini asla kabul edemeyen (Koç, 2010: 128); kendini, sevdiklerini ve sahip olduklarını, inandıkları uğruna feda etmekten korkmayan bir kimlik halini ifade etmektedir. Herhangi bir fanatik için farklı alternatiflerden bahsetmek imkânsızdır. Onun için Dünya: Kendisinin içinde olduğu ‘iyi’ ve diğerlerinin dâhil olduğu ‘kötü’ olarak iki farklı taraftan meydana gelmektedir (Demirci, 2003: 3’ten akt. Ayan, 2006: 204-205). Fanatik kimliğe sahip birey için, çizgiler kesin ve net olarak çizilmektedir. Karşısındaki birey, onunla aynı fikre sahipse iyi bir arkadaş, eğer aynı fikri paylaşmıyorsa potansiyel bir düşman olarak tanımlanmaktadır.

Dini fanatiklik, günümüzde hala etkisi devam eden, yüzyıllar öncesine dayanan bir kavramdır. Dünya tarihine dönüp bakıldığında din ve Tanrı adına birçok şiddet içeren eylemler gerçekleştirilmiş, insanları cahil bırakarak; kiliselere, din adamlarına bağımlılık yaratılmıştır. Kilise, ‘Haçlı Seferleri’ ile insanları din adı altında çok uzak yerlere savaşa gitmeye mecbur bırakırken, aksi takdir de ölümle cezalandırma tehdidini kullanmıştır. ‘Fanatik Müslümanlar’ olarak isimlendirilen Taliban ve son dönemlerde sıkça

duyduğumuz İŞİD de Müslümanlık adı altında birçok kanlı saldırılar ve şiddet içeren eylemler gerçekleştirmektedir. Özellikle intihar saldırıları dini fanatikliğin önemli örneklerinden birini teşkil etmektedir. Bireyi, sahip olduğu en değerli varlığı olan hayatından vazgeçirmek için mutlak suretle bir mantık dışı bir süreç yaşanmaktadır. Fanatik olan birey, inandıkları uğruna yapacağı bu eylemin, tüm insanlar için kurtuluş olacağına, iyi ve kötünün savaşında, kendisinin iyilerin tarafında olarak kötülerini cezalandıracağına inandırılmaktadır. Böylece birey, kendinden daha önemli bir şey için kendini ‘feda’ etmektedir. Bu noktada fanatik birey için ölmek bir mücadele olmaktadır. Bütün sert ideolojiler, ırkçı milliyetçilikler, her türlü dinsel veya mezhepsel inançların fanatik yorumları, kurtarıcılık iddiasındaki bütün siyasal eylem ideolojileri, bireyi önemsiz sayan, bireysel varlığın, ‘insanlığın kurtuluşu’ uğruna düşmanla mücadelede feda edilmesi gereken anlamsız bir ayrıntı olduğunu vurgulayan inanç sistemleri olmaktadır (Ayan, 2006: 201).

Günümüz siyasi hayatında da fanatik kimliğe sahip bireylere sıkça rastlanılmaktadır. Birey, inandığı, kendini ait hissettiği partiye, sorgusuz bir bağlanma yaşamakta, bu partinin faaliyetlerini her koşulda desteklemektedir. Mitinglerde, toplantılarda ön sıralarda yer almakta, sosyal hayatında da çevresine karşı bu partiyi, yöneticileri ve faaliyetleri savunmaktadır. Siyaseti hayatının merkezine alan fanatik birey, hayatının geri kalanını bu merkez çevresine yerleştirmektedir. Kendi siyasi görüşü dışında kalan bütün görüşlere ve bu görüşü savunanlara karşı kin ve nefret dolu olan birey, objektif değerlendirebilme yetisini de kaybetmektedir. Bu sebeple eleştirilemeyen siyasiler yaptıkları faaliyetlerin doğruluğuna inanmakta, yapılan hataları düzeltme çabasına girmemektedir. Siyasi fanatiklerin artmasıyla birlikte, siyasette büyük ve keskin kutuplaşmalar yaşanmaktadır. Tarihe bakıldığında Mussolini, Hitler, Stalin gibi diktatörlerin, siyasi güçleri ile milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine sebep olduğu görülmektedir. Bunu mantıklı bir gerekçeye dayandırmadan, tamamen ‘fanatik’ kimliğinin getirdiği, ‘benim fikrim dışında her şey yanlış, herkes hatalı’ duygusuyla gerçekleştirdikleri söylenebilmektedir.

Futbol söz konusu olduğunda fanatizm; kazanmak için her yolu meşru gören, sporun estetiği ve güzelliğini önemsemeyen, sadece sonuca odaklanan, tuttıkları takımın renklerini, marşlarını hastalık derecesinde benimseyen, önemseyen vb. davranış özelliklerini barındıran bir seyirci/taraftar kitlesini ifade etmektedir (Arıkan, 2007: 113).

Futbol, standart bir spor dalı olmaktan çıkarak ekonominin önemli bir kolu haline gelmiş, literatüre ‘Endüstriyel Futbol’ kavramını kazandırmıştır. Fanatik seyirci ise, endüstriyel futbolun en önemli bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Tuttuğu takıma, mantık seviyesinin üstünde bir bağlılık gösteren fanatik birey, aldığı maç biletleri, kulüp ürünleri, katıldığı organizasyonlar veya kulüp üyelikleri ile sistemin önemli bir çarkını oluşturmaktadır.

Fanatik birey, takımının maçlarını stadyumda izlemeyi tercih etmektedir. Maç esnasında, rakip takım oyuncularına yahut rakip seyirciye hakarete varan küfürlü tezahürat yapmak onu duygusal açıdan da rahatlatmaktadır. Bütün hafta biriktirdiği sinirini o kalabalığın içinde -çok da göze batmadan- atan birey adeta deşarj olarak evine dönmektedir. Stadyuma giden birey, rakibine karşı kinini belli ederken, aynı zamanda takımının da yanında olarak ona karşı bağlılığının getirdiği görevini de yerine getirmektedir. Öyle ki stadyumlar; fanatikler için, oyuncusu, teknik direktörü, mücadelesi ile futbolu anlamlı kılan, kendisini de oyunun içine dâhil ederek var oluşsal bir bileşen hâline getiren, insan ve mekân arasındaki duygusal iletişimin kurulduğu, aitiklerin belirginleştiği marjinal yaşam alanı olarak tanımlanmaktadır (Eker, 2010: 175-176). Fanatikler ve stadyum arasındaki ilişkiye, yakın dönemde ülkemizde yaşanan olaylardan somut bir örnek verilebilir. 2013 yılında Galatasaray ve Juventus arasındaki UEFA Avrupa Ligi karşılaşması, oynandığı sırada yağın yoğun kar sebebiyle 31. dakikada tatil edilerek, maç bir sonraki güne ertelendi. Şehir dışından gelen yüzlerce fanatik, takımını yalnız bırakmamak adına yabancı bir şehirde, İstanbul’da kalma kararı verdi. Gelemeyecek olanlar biletlerini gidebilecek olanlara teslim etti. Yüzlerce fanatik, yeniden maçı izleyebilmek için stat girişinde, yoğun kar yağışı altında saatlerce bekleyerek takımına karşı sadakat görevini tamamlamak istediler. O gün, kimi işlerini kimi sınavlarını kimi parasını feda ederek o soğuk havaya rağmen statta onlara ait olan, onların ait oldukları tribünlerde yine son dakikaya kadar takımlarını desteklediler. Normal şartlarda rastlanılması zor olan bu sahne o gün Türk Telekom Arena’da gerçekleşti.

Fanatik, sara hastası gibi izler maçı ama oyunu görmez, onun asıl derdi tribünlerdir. Maç başladığı andan itibaren, ses tellerini parçalarcasına tezahürat yapar, ayaklarının üzerinde duramayacak hale gelene kadar takımını destekler. Fanatik için, maç oturularak sakince izlenebilecek bir olay değildir. Hafta boyunca bütün hazırlığını yaparak stadyumun yolunu tutar, orası onun savaş alanıdır. Rakip takımın taraftarlarının varlığı bile onun için

kabul edilemezdir (Galeano, 1997: 30-31). Fanatikler, her zaman kavga etmek için hazır durumda olan, yanlarında delici ve kesici alet bulundurmayı ihmal etmeyen bireylerdir (Acet, 2006'dan akt. Kural, 2017: 4). Fanatikliğin temelinde olan empati yoksunluğu, futbolda da rakip takım seyircisi ile yaşanan olaylara sebep olmaktadır. Tribünlerde, maç çıkışlarında ya da maç izlenen mekânlarda yaşanan şiddet olayları fanatikliğin bir göstergesi olmaktadır. Fanatik için rakip taraftarlar 'onlar'dır ve aşağılık kimselerdir. 'Bizim takım'ın taraftarları ise hayranlık uyandırıcıdır" (Talimciler, 2012'den akt. Erol, 2012: 60). Tuttuğu takıma kutsallık derecesinde bağlanan birey; hayatını, planlarını, tercihlerini de bu bağlılığa göre hazırlar. Aynı şehir takımlarının karşı karşıya gelmesi olarak tanımlanan derbi günlerinde özellikle fanatikler başka hiçbir programa dâhil olmamaktadır. Düğün tarihlerini bile futbol sezonun sonrasına denk getirmektedirler. Öyle ki Real Madridli fanatiklerin, öldükten sonra küllerinin Real Madrid'in stadi Santiago Bernabéu'ya dökülmesini istemesi, fanatikliğin en güçlü örneklerinden birini teşkil etmektedir.

Melnick ve Wann (2010'dan akt. Ilgın, 2014: 4) yaptığı çalışmada bireylerin fanatik olma süreçleriyle alakalı az da olsa ipuçları sunmaktadır. Onlara göre, bireyleri fanatikliğe özendiren etmenlerin başında baba gelmektedir. Onu sırasıyla ünlü bir oyuncu, erkek kardeş, arkadaşlar, okul ve diğer aile bireyleri takip etmektedir. Brian Holden Reid (2005'ten aktaran Eker, 2010: 176) ise gençliğin asabiyet veya tutkularını ispat etme arzusuyla birleşen enerji ve heyecanının fanatik saplantıya dönüşebileceğini ifade eder. Yapılan araştırmalarda bireyi fanatik olmaya iten sebepler arasında; benlik saygısı, gündelik hayattan kaçış, eğlence, ekonomik faktörler, estetik kaygısı, grup ilişkisi ve bağlılık, aile ile vakit geçirme ve aidiyet ihtiyacı gösterilmektedir. Fakat henüz bir takımın diğer takımlardan ayrılarak tercih edilme nedenleri tam manasıyla açıklanamamaktadır (Jacobson, 2003: 5).

İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL KİMLİK KURAMI VE SOSYAL MEDYA

Çalışmanın birinci bölümünde (1.2.2. Bölüm) kısaca bahsedilen sosyal kimlik kavramı bu bölümde daha geniş kapsamda kuram ile birlikte ele alınacaktır. Araştırmanın kuramsal temeline bu bölümde yer verilecek, araştırmanın çalışma mecrasını oluşturan ‘sosyal medya’ kavramı açıklanacak ve araştırmanın çıkış noktasına değinilecektir.

2.1.Sosyal Kimlik Kuramı

Bireyler günlük hayat içerisinde her ne kadar bireysel olarak yer alsa da doğası gereği sosyalleşmeye, insanlarla iletişim halinde olmaya meyillidir. Kendi gibi düşünen ya da ortak meseleleri, hobileri, inançları, ideolojileri olan insanlarla sosyal bir grup oluşturan bir ey, bu grupla yeni bir kimlik edinmektedir. Sosyal kimlik olarak kavramlaştırılan bu durum, bireyin tutumlarını, davranışlarını ve diğer insanlarla etkileşimini de etkilemektedir. Sosyal kimlik kuramının çalışma alanını oluşturan bu durum sosyal psikoloji literatüründe oldukça önemli bir yere sahiptir.

2.1.1. Sosyal Kimlik Kuramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Tajfel, 1960-1970’li yıllar arasında ırk ve din gibi geniş bir alana yayılan sosyal gruplar ve bu gruplar arasındaki ilişkiler üzerine çeşitli araştırmalar yapmaya başlamıştır. Bu süreç içerisinde *sosyal temsil kuramı*’nın geliştiricisi ve azınlık hakları üzerine çalışmalar yapan Moscovici’den de destek alarak araştırmalarına devam etmiştir (bkz. Tajfel, 1970). Grup içi/grup dışı çatışmalar ve yaşanan ayrımcılıklar üzerine yapılan uzun araştırmalarının sonucunda Turner ile bir araya gelmiş ve Sosyal Kimlik Kuramı’nı geliştirerek sosyal psikolojinin en önemli kapılarından birini açmıştır. Kurama göre bireylerin; davranışlarını, tercihlerini ve söylemlerini etkileyen en önemli unsurlardan biri, içinde bulundukları sosyal gruplarla kazandıkları sosyal kimliklerdir (Tajfel ve Turner, 1979). Bireylerin grup üyeliği ve bu üyeliğin bireye etkisi kuramın temelinin oluşturmaktadır. Tajfel ve Turner bireylerin, belirli bir grubun üyesi olduklarında, bireysel kimliklerinde dolayısıyla da güdülerinde, yargılamalarında ve algılamalarında ne gibi değişiklikler gerçekleştiğiyle ilgili çalışmalarla kuramın çıkış noktasını oluşturmuşlardır. Bireyin içinde bulunduğu sosyal gruplarla kurduğu etkileşimin kimlik oluşumunun; karar alma süreçlerini, tercihlerini, davranışlarını ve sosyal ilişkilerini nasıl

etkilediği üzerinde durmaktadır. Bu konuda biraz daha geçmişe giderek bu konudaki ilk çalışmalara bakmak istediğimizde karşımıza, yaptığı çalışmalarla sosyal psikolojinin kurucularından kabul edilen Muzaffer Şerif çıkmaktadır.

Şerif, insanların kendilerine olası davranışlar yelpazesi oluştururken, başkalarının davranışlarına başvurduğunu ileri sürmektedir. Referans çerçevesi olarak da adlandırılan bu kavramın, sosyal normların kökenini ve grup içindeki ilişki ve söz birliğini güçlendiren ya kısıklığı açıkladığı fikrindeydi. Bu fikrini ispatlamak için de ‘otokinetik etki’ adını verdiği araştırmalarını gerçekleştirdi. Bu çalışmada; iki ya da üç kişilik gruplar fiziksel bir harekete ilişkin bireysel tahminlerde bulunmuşlar, birkaç denemeden sonra ortalama değer üzerinde çabucak anlaşılmışlardır. Daha sonraki zamanlarda tek başlarına tahmin yapmaları beklendiğinde bile bu norma bağlı kaldıkları gözlemlenmiştir (akt. Hogg&Vaughan 2007: 280). Sosyal bir gruba üye olarak kendi sosyal kimliğini oluşturan insan, kendini yalnız bir birey olarak değil bir grubun üyesi olarak tanımlamaktadır. Kuramcılara göre çağın zaman birey, sosyal sınıfların/grupların üyesi olarak hareket etmekte ve kendilerine ilişkin tanımlamalarını önemli sosyal sınıflara üyeliklerinin bilinciyle üretmektedir (Mlicki&Ellemers, 1996’dan akt. Demirtaş, 2011: 3). Bu davranışın arka planında ise, bireyin temel insani ihtiyaçlarından biri olan “olumlu bir benlik/benlik saygısı” kazanma isteği yatmaktadır. Bireyin benlik saygısı; sosyal grup üyeliğine, yani algıladığı ve psikolojik olarak da kabul ederek benimsediği sosyal kimliğine bağlıdır (Hogg&Abrams, 1993; Turner, 1978: 105; Turner, 1982: 33).

Sosyal kimlik kuramının bir uzantısı olan kendini kategorilendirme kuramına göre (Turner, Hogg, Oakes, Reicher&Wetherell 1987) bireyler kendilerini grup üyeleri olarak kategorize eder ve grubu betimleyen yüklemeleri otomatik biçimde kendini değerlendirme olarak içselleştirirler (Hogg&Vaughan 2007: 149). Birey, sosyal onay ve kabul görerek toplum içinde dışlanmadan hayatını devam ettirme duygusu ile olumlu bir sosyal gruba ait olma eğilimindedir. Bu düşüncedeki bireyler kendilerini ait hissettikleri gruba karşı olumlu, diğer gruplara karşı ise olumsuz bir konumlandırma yapmaktadır (Hogg&Vaughan, 2007: 288; Turner, Brown ve Tajfel, 1979). Olumlu olan sosyal kimlik, yaşanan herhangi bir durum ya da olayla olumsuz hale gelirse, birey yeniden olumlu bir sosyal kimlik kazanabilmek için uğraşmaya başlamaktadır.

Sosyal grup üyelerinin bir arada uzun süreli olarak bulunabilmesi için grup içi normların

üyeler tarafından kabulü ve benimsenmesi gerekmektedir. Grup içerisinde yaratılan normlar, grup üyeleri arasındaki farklılıkları eş zamanlı olarak en aza indirgeyecek ve grupta olmayan ya da spesifik olarak bir dış grupta yer alan insanlarla arasındaki farklılıkları vurgulayacak tarzda kurgulanır. Grup üyesinin davranışına uygun bir standart getirerek onu bilişsel olarak temsil eden normlar, grup üyelerinin eylemlerini grubun hedeflerinin gerçekleştirilmesi doğrultusunda koordine edildiği sürece içselleştirilir (Hogg&Vaughan, 2007: 289).

2.1.2. Sosyal Kimlik Kuramı'nın Temel Varsayımları

Kuramın yaratıcılarından olan Turner, sosyal kimlik kuramının belli varsayımlar üzerinden hareket ettiğini ileri sürmektedir. Bu varsayımlar dört maddeyle şöyle açıklanmaktadır;

- Bireyler, kendilerini ait oldukları ve içinde bulundukları gruba göre tanımlayıp ona göre değerlendirmektedir (Turner, 1987: 30). Kendini de diğerleri gibi sınıflandıran birey, bu süreçte içinde bulunduğu grubun özelliklerinden faydalanmaktadır. Bu sınıflandırma sonucunda birey, grupla kendini özdeşleştirmekte, adeta gruba ait bütün nitelikleri kendine aktarmaktadır. Bu özdeşleşme sonucunda ise bireyin sosyal kimlikleri ortaya çıkmaktadır (Demirtaş, 2003: 129).
- Bireyin ait olduğu grubun dışında kalan diğer gruplar, bireye grubunu değerlendirme ve kıyaslama imkanı vermektedir. Çevredeki gruplarla yapılan sosyal karşılaştırma (içgrup/dış-grup karşılaştırması) sonucunda, birey kendi grubunun sosyal dünyadaki yerini belirlemektedir (Turner, 1975: 30).
- Bu karşılaştırma sonucunda olumlu bir sosyal kimliğe ve benlik saygısına sahip olmak isteyen birey, bu süreçte kendi gruplarını kayırır, diğer grupları ise küçümseme tavırına bürünür. İç grup kayırmacılığı adı verilen bu süreç sosyal karşılaştırmanın iç grup lehine bir yanlılık içerdiğini göstermektedir (Doosje ve Ellemers, 1997: 70'ten akt. Demirtaş, 2011: 8).
- Bireyin elde ettiği sosyal kimliğinin, olumlu ya da olumsuz olması, üyesi olduğu grubun öznel konumuna ve sosyal yapısına bağlı olarak değişmektedir (Condor, 1990: 245; Turner ve Brown, 1978: 260). Olumsuz bir sosyal kimlikle karşılaşan birey bunu değiştirmek için ya içinde bulunduğu grubun konumunu olumlu hale getirmeye ya da

a kendine daha olumlu bir kimlik edinebilmek için yeni bir grup arayışına başlamak adır.

2.1.3. Sosyal Kimlik Kuramına Ait Temel Kavramlar

Sosyal kimlik kuramı yalnızca grup içi değil, gruplar arası algı ve davranışları da güdüsel ve bilişsel yönleri ile ele alır. Kuram, birbirine zincir halkaları gibi bağlı, iç içe geçmiş dört temel kavram üzerinden şekillenmektedir (Demirtaş, 2003). Bu kavramlar kuramın daha iyi anlaşılabilmesi için gereklidir.

Sosyal kimlik

Kurama ismini veren sosyal kimlik, bireyler arası kurulan etkileşimde bireyin sosyal kat egorisinin ve sosyal statüye bağlı davranış kalıplarının görünür kılınması olayıdır (Goff man, 2018). Kişilik özelliklerinden ve diğerleriyle kurduğumuz kişisel ilişkilerden ortaya çıkan kişisel kimlik, grup davranışlarından ziyade bireysel davranışlarla ilgilidir. Bireyin duygusal ve anlamlı bir sosyal gruba olan üyeliği ve bağlılığına ilişkin bilgisi olan sosyal kimlik (Turner, 1982), bir anlamda bireyin içinde bulunduğu grubun kendi davranışlarında ve tutumlarında yarattığı etkiyle ilgilidir.

Sosyal kimlikler, bireye kim olduğu ile ilgili yeni öncüller kazandırarak onun kendini betimlemesini ve değerlendirebilmesini sağlamaktadır. İçinde bulunduğu gruba ve sosyal kimliğine uygun davranış geliştirebilmesi için bazı ipuçları da vermektedir (Hogg& Vaughan, 2007). Örneğin; Protestan sosyal grubunun bir üyesi iseniz, kendini Protestan olarak betimlemek, değerlendirmek ya da diğerleri tarafından böyle tanınmak yetmez, toplum içinde ve öznel olarak da bir Protestan gibi düşünmeniz ve davranmanız gerekmektedir. Sosyal kimlik hem gruplar arası davranışlar seviyesinde hem de farklı kültürler arasında yapılan sosyal karşılaştırmalar sonucu ortaya çıkar. İki farklı kültüre mensup olan fertler karşılaştıklarında birbirlerini ya da kendilerini tanımlarken değişik sosyal kategorizasyon örneklerinden yararlanırlar. Bir Türk ile bir Alman'ın ya da bir Fransız ile bir İngiliz'in karşılaşmasında, kişiler kendilerini bir başkasına göre tanımlarken farklı unsurlar kullanmaktadır (Sözen, 1991: 97). Bu, kültürlerin tarihte birbirleri hakkında öğrendikleri ile ilgilidir. Bir Türk, Alman karşısında kendinden bahsederken, onlar kadar disiplinli çalışmadıklarını söyleyebilir. Bu karşılaştırma Türklerin, kendilerini Almanların özelliklerine göre tanımladığını göstermektedir.

Sosyal Sınıflandırma

Sosyal kimlik kavramını açıklayan sosyo-bilişsel süreçlerden biri olan sosyal sınıflandırma; bilişsel cimri olan bireyin, içinde bulunduğu çevreyi anlamlandırabilmek için kendisini ve diğer insanları sınıflandırması olarak tanımlanmaktadır (Dönmez, 1992: 132; Tajfel ve Turner, 1979: 40-42). Bu aşamada birey, diğer insanları toplumsal bir sosyal grubun üyesi olarak algılamaktadır. İnsan olmanın ötesinde ‘kadınlar’, ‘erkekler’, ‘homoseksüeller’, ‘Fransızlar’ gibi belli gruplarla tanımlanan bireyler, en fazla cinsiyet, etnik özellikler ve yaş temelinde sosyal sınıflandırmalarla karşılaşmaktadır (Demirtaş, 2011: 7). Sosyal sınıflandırmanın temel çıkış noktası tamamen fizyolojik olarak insan beynine çok fazla bilgi yüklemesi yapmadan, büyük kalabalıkları bir araya toplayarak belli özelliklerle onları hatırlamaktır. Sosyal sınıflandırmanın en önemli amacı sosyal dünyayı yalınlaştırmak; algılama, hatırlama, düşünme ve tepki verme süreçlerini hızlandırmaktır (Spears ve Haslam, 1997: 185). Rothart’a göre: Her yeni uyarana tekmişçesine davranmanın gerektiği bilişsel çaba, olaylar tarafından boğulmamıza ve eylem gerektiren bir dünyada neredeyse kımıldayamaz duruma gelmemize sebep olurdu (akt. Bilgin, 1996: 11).

Sınıflandırma; bireye bilişsel bir tutumluluk sağlayarak "verilen bilgi doğrultusunda gitme" imkânı tanımakta ve sınıflar bir araya geldiğinde ise bireyin zihninde karmaşık kavramları yapılandırmasını kolaylaştırmaktadır. Başka hiçbir seçenek; algılama, hatırlama, düşünme ve tepki verme süreçlerini kısaltmada sınıflandırmadan daha etkili ve kolay değildir (Hogg ve Abrams, 1988: 31). Hem sosyal hem bilişsel olarak bireyin işini kolaylaştıran sosyal sınıflandırma sürecinde Tajfel ve Turner (2004)’a göre bireyler, iç grup üyeleri ile aralarındaki benzerlikleri belirginleştirmeye çalışarak dış grup üyeleriyle araların da bulunan farkları da abartma yoluna gitmektedirler. Bu aşama, bireylerin içinde bulundukları ve aidiyet hissettikleri gruplar ile diğer grupları yapılandırma süreci olarak da adlandırılabilir.

Sosyal Karşılaştırma ve İç Grup Kayırmacılığı

Festinger’in sosyal karşılaştırma kuramı, sosyal kimlik kuramının oluşumunda Tajfel ve Turner’ı etkileyen çalışmalardan biridir. Sosyal Karşılaştırma Kuramı’nda Festinger, bireyin inançlarının, düşüncelerinin ve yeteneklerinin doğruluğunu sınama yönünde bir gereksinimi olduğunu ve bu gereksinimi, direkt olarak fiziksel bir gerçeklikle yapacağı bir karşılaştırma yoluyla doyurduğunu söylemektedir (Hogg ve Abrams, 1988: 15). Örneğin;

kırılmaz olduğu söylenen bir camı, üzerine belirli bir güç uygulayarak test eder, sonuca göre bir tavır alınır. Birey kendini ve diğerklerini, dünyaya ilişkin algılarından emin olabilmek için sosyal karşılaştırma sürecine sokmaya güdülenmektedir (Turner ve Brown, 1978: 209). Sosyal kimlik kuramına göre de bireyler, sosyal sınıflandırma yoluyla, içinde bu bulundukları gruplar ve diğerk gruplar arasında sosyal bir karşılaştırma yapmaktadırlar. Bu karşılaştırma, grubun ait olduğu yeri belirleyebilmek ve diğerk gruplara karşı davranışları düzenleyebilmek için yapılmaktadır. Olumlu bir sosyal kimliğe sahip olma duygusuyla gerçekleştirilen iç grup-dış grup karşılaştırması, bireyin üyesi olduğu grupla eşit düzeyde olan ya da o gruptan az biraz daha üstün olan başka bir kıyaslama grubuyla yapılmaktadır. Bu karşılaştırmada da kendi grubunu (iç grup) kayırma söz konusudur (Hortaçsu, 1998:276). Çünkü birey, grubuna gelecek olan kötü bir yakıştırma ya da değerlendirmenin kendisini de ilgilendirdiğini düşünmektedir (Tajfel ve Turner, 1979: 42-44).

Bireyler kendi sosyal kimliklerini içinde bulundukları gruplardan elde ettikleri için, dış gruplara oranla daha olumlu bir iç grup profili sürdürmeyi yahut sahip olmayı kendi çıkarlarına görmektedirler (Hogg&Vaughan, 2007: 125). Bu sebeple de yapılan karşılaştırmalarda iç gruplarına daha olumlayıcı yaklaşmaktadırlar. Yaptığı antropolojik çalışmalar sonucunda ‘etnik merkezilik (ethnocentrism)’ kavramını literatüre kazandıran William G. Sumner’a göre, birey üyesi olduğu grup ile diğerk gruplar arasında net bir ayırım yapmaktaadır. ‘Ötekileştirme’ kavramının, düşmanlık duygusunun ve gruplar arası çatışmaların temelini oluşturduğunu ileri sürebileceğimiz etnik merkezilik, “bireyin kendi grubunu merkeze alarak, diğerk grupları, bu iç grubu temel alarak değerlendirdiğini” anlatan bir kavramdır (akt. Brewer ve Miller, 1996: 23). Bireyin içinde bulunduğu grupla kurduğu özdeşleşme derecesine göre de değişebilen iç grup kayırmacılığı bazı durumlarda çok ileri gidebilmektedir. Fakat özdeşleşmenin çok kuvvetli olmadığı durumlarda daha nesnel bir yaklaşım gözlenebilmektedir (Brewer ve Miller, 1996: 202).

Sosyal Yapı

Kurama göre sosyal kimlik; aralarında, güç, saygınlık, statü, ırk, cinsiyet gibi büyük örneklem içeren birçok sosyal sınıftan oluşan toplum ve birey arasındaki karşılıklı ilişki sürecinde arabulucu konumda bulunmaktadır (Demirtaş, 2003). Üyelerinin olumlu bir sosyal kimliğe sahip olmasını isteyen sosyal gruplar, gerek güç gerek maddi kaynak kullanarak toplum içi saygınlıklarını arttırabilmektedir. Böylece grup üyeleri de olumlu bir kimli

ğe sahip olmakta ve grupla özdeşleşme yönünde motivasyon kazanmaktadır. Fakat grubun toplumdaki konumu iyi değilse bu gruba üyelik, bireyde tatminsizliğe ve olumsuz bir sosyal kimliğe sahip olmakla sonuçlanmaktadır. Bu durumda birey, olumsuz sosyal kimlik oluşumuna yol açan sosyal karşılaştırma süreçleri için belirli tepkiler geliştirmektedir. Tajfel (1978: 64'ten akt. Demirtaş, 2003), bu tepkileri şöyle özetler;

- Birey, hâlihazırda bir gruba üyeyken, sosyal kimliğine olumlu katkılar getirebilecek yeni gruplar arayışına girebilir,
- Üyelerinin olumlu bir sosyal kimlik edinme ihtiyacını gideremeyen bir grup, üyeleri tarafından yavaş yavaş terk edilebilir. Ancak, birey bazı sebeplerle bu eylemi gerçekleştiremeyebilir;
 - Bazı "nesnel" sebeplerden grubu terk etmek olanaksız olabilir,
 - Grubu terk etmek, benlik imgesinin önemli bir parçası olan değerlerden biriyle çatışabilir.
- Grubu terk etmek yukarıda sözü edilen engeller yüzünden mümkün değilse, geriye iki ihtimal kalır;
 - Birey ya üyesi olduğu gruba dair yorumunu değiştirecektir ya da daha kabul edilebilir bir yorum getirecektir,
 - Birey durumu olduğu gibi kabul edecek ve istenen değişiklikleri gerçekleştirmek için eyleme geçecektir.

Birey için herhangi bir sosyal kimlik 'kaçınılmaz' değildir, bireyin içinde bulunduğu grupla arasındaki özdeşleşmeyi etkileyecek bir 'tercih ögesi' de barındırması gerekmektedir. Özdeşleşme düzeyinin belirleyicisi ise, üyesi olunan grubun, toplum içinde saygın bir yerde bulunmasıdır. Birey, o gruba ait olmanın gururunu yaşamalı, bu aidiyetlik sayesinde, kendini toplumda önemli ve değerli hissetmeli, yüksek bir güdülenmeyle o grupla bir ilişki kurabilmelidir aksi takdirde diğer sosyal gruplar ile yeni ilişkiler arama yoluna gitme olasılığı gündeme gelmektedir.

2.2. Sosyal Temsil Kuramı

Moscovici tarafından temelleri atılan sosyal temsil kuramı, 1970’li yıllarda Amerikan sosyal psikolojisine karşı eleştiri temelinde büyüyen Avrupa sosyal psikolojisinin iki temel kuramından biri olarak günümüzde hala geçerliliğini korumaya devam eden bir anlayış halini almıştır. Sosyal temsiller, bireyin dünyayı anlama ihtiyacını karşılamak için, günlük tartışmalar ve iletişim kalabalığında meydana gelen ve genel çoğunluk tarafından paylaşılan ortak düşüncelerdir (Moscovici, 1984). Sosyal ortamların görünümüne ve boyutlarına yönelik olarak farklılık gösteren deneyimlerden, ortak kuramlardan, görüşlerden, bilgilerden meydana gelen sosyal temsiller ortaya çıktığı toplumlara özgüdür (Bulut, 2008: 64; Moscovici, 1988: 36). Toplum içinde yaratılarak yayılan kavramlar, açıklamalar ve bilgilerin toplamından oluşan sosyal temsiller, topluma karşı aidiyetliğe sahiptir (Öner, 2002; Cirhinlioğlu, Aktaş ve Öner, 2006: 167).

Her toplum kendisine ait özgün kodlara sahip olduğundan, sosyal temsillere ilişkin şekil ve sembollere yüklenen anlamlar da toplumdan topluma değişiklik göstermekte, durağanlık göstermeden; döngü, birleşme, etkileşim ve tekrar süreçlerinden geçerek sürekli olarak yeniden üretilmekte ve zaman içerisinde evrimleşmektedir (Çetin ve Sönmez, 2014: 193; Öner, 2002: 31-32; Moscovici, 1984: 27). Toplumun kendi içinde ortaya çıkan sosyal temsiller, kişiye yaşadığı deneyimler hakkında konuşma, diğerlerinden fikir edinme ve gerekirse bu deneyimlerin sonuçları üzerine tartışma imkânı verir. Böylece birey, sosyal hayatındakilere gerçeklik kazandırarak sosyal hayattaki var oluşunu anlamlı kılar. Karşılıklı olarak birbirlerinin deneyimleri, tercihleri, fikirleri üzerine konuşan toplum üyeleri birbirini anlama yeteneğini geliştirirken, tutumlarının ve davranışlarının şekillenmesinde de birbirlerini etkilerler. Karşılıklı kurulan bu iletişim süresinde bireyler, var olan gerçekliği yeniden yapılandırır ve ortaklaşa olarak yapılandırılan yeni gerçekliğe göre de davranışlarını düzenlerler (Moscovici, 1984).

Sosyal temsiller kesin ve değişmez sınırlara sahip değildir. Karşılıklı kurulan iletişim sırasında ortaya çıkarlar. Bu sebeple de değişir, değiştikçe de büyüyerek yayılırlar. Gerek yazılı gerek sözel olarak geleneksel iletişim anlayışı içinde sürekliliklerini devam ettirirler (Moscovici, 1984). Başka bir deyişle sosyal temsiller, toplumun, beklenmedik ve alışkın olmadığı bir durumla karşılaştığında bu yeni durum ya da olayı, halihazırda var olan kültürün anlam ölçekleri kullanılarak anlamlandırma ve olağan hayat akışı içerisinde

bu anlamlandırmayı besleyecek kavramlar, önermeler, bilgiler seti olarak da kabul görebilir. Gelişen dijital dünya ile de devamlı olarak yeni ağlar, yeni bilgi ve deneyim kaynakları ve onların paylaşımını gerçekleştirecek yeni enformasyon kanallarının ortaya çıktığı günümüz modern/postmodern toplumunda “gündelik problemlerden oluşan insan etkileşimlerini anlamlandırmak için, sürekli olarak yeni temsiller üretilmektedir (Moscovici, 1984; 1988; 1989).

Moscovici’nin sosyal temsilleri, günlük dil ve düşünce içinde kurulan zihinsel olgulardır. Öyle ki bu bakış açısı, sosyal psikoloji anlayışında algı yerine temsili temel almayı, davranıştan iletişime, minimal gruplardan daha anlamlı gerçek gruplara yönelmeyi önermekte; sosyal psikolojinin ilgi alanını ‘sosyali oluşturan kişiler ve öznelar arası mikro düzey olan ilişkilerden zihinsel olguların ve iletişim olgularının bağımlı olduğu koşullar ve olgulardan oluşan makro düzey ilişkilere doğru genişletmektedir (Moscovici, 1992). Her sosyal temsil merkezi, öz(ler), yani daha dirençli, sosyal temsili düzenleyerek sosyallığın tek biçimliliğini ve sürekliliğini sağlayan merkezi referans noktası olan tematalar ve sosyalin çeşitliliğini ve değişkenliğini ifade eden periferik öğelerden oluşmaktadır (Moscovici ve Vignaux, 2001: 159). Sosyal temsilleri oluşturan tematalar, kendilerini açıkça ortaya koyarak belli etmez, kolektif bellekte bulunarak etkileşimlerde ve dil pratiklerinde ifşa olurlar. Bunlar hem bilişseldir, yani nöro-duyuşsal aygıt ve eylem şemalarımızda bulunurken, hem de uzun süreli tarihsel olarak nesneleşmiş kültürel tema evrenleridir (Moscovici ve Vignaux 2001: 181).

Moscovici (1984, 1988)’ye göre günlük bilgi seyrinde yaşanan bir kriz ya da kırılma anında, bu kriz ile baş etmek üzere sağduyu bilgisi, sosyal temsiller aracılığıyla dönüşmeye başlamaktadır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, temsiller, çoğunlukla toplum üyelerinin birbiriyle daha fazla iletişim kurmaya, birlikte daha çok vakit geçirmeye ihtiyaç duyduğu olağan dışı durumlarda, tehdit ya da kriz anlarında ortaya çıkmaya başlamakta ve bu süreç içerisinde de toplumun ortak fikir ve açıklamaları olarak yer edinmektedir (Paker 2000; Cırhinoğlu, Aktaş ve Öner, 2006: 166).

Bilinmeyen şeyler, bilinen şeylerle açıklanmaya ve üzerinde konuşulmaya başlandığı zamanlarda, sosyal temsiller ortaya çıkmaya başlamıştır. İnsanlar bu temsilleri fiziksel gerçekliklermiş gibi kabul ederken, Moscovici (1984) bu sosyal gerçekliklerin yazılı ve görsel formda hızlı bir şekilde yayılmasının kişilerin davranışlarının şekillenmesinde

etkili olduğunu söylemiştir. Yakın dönemlerde de kitle iletişim kanallarının ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla eskiye göre çok daha hızlı bir şekilde yayılan sosyal temsillerin kabulü ve yansımaları kolaylaşmaktadır.

Elejabarrieta (1996), bir nesne ya da olgunun sosyal temsil olarak kurgulanması sürecini şöyle anlatmaktadır:

- Bilinmeyen bir olgu veya grup pratiğinde ortaya çıkan bir kriz anı gruplar arası çatışmaya yol açar.
- Bu yeni olgu grup için anlamlı bir nitelik kazanır.
- Bu yeni anlam üzerine kolektif ve kamusal bir iletişim süreci başlar.
- Söz konusu yeni ve anlamlı olgunun grubun yaşam koşullarına sembolik ya da pratik bir biçimde uymasını ve aşına hale gelmesini sağlayacak yeni bir temsil oluşmaya başlar (akt. Parker, 2000).

Bu süreçler dikkate alındığında gerek Dünya’da gerekse Türkiye’de buna benzer birçok bilinmeyen durum yaşanmış, bu aşamalardan geçerek de sosyal temsil halini almıştır. Fakat bilinmeyen bir olayın çevresinde bir sosyal temsillerin gerçekleşmesi için, yaşanan durum ya da olgunun ülkenin genel gündeminde yer alarak toplumun büyük bir kesimine ulaşması gerekmektedir. Moscovici (1984), toplumun uzun ve kısa süreli belleklerinin de göz ardı edilmemesi gerektiğini, toplum hafızasında yer alan geçmiş deneyimler ve düşünceler yok olmadan, aktif bir halde değişerek, karşılaşılan durumlara göre dönüşerek toplumu etkilemeye devam ettiğini belirtmektedir.

Moscovici (1981; 1984; 1988; 2001), sosyal temsillerin iki işlevi olduğundan bahsetmektedir. Bir yandan bireylerin kendi yarattıkları sosyal dünyaya hâkim olmalarına ve uyum sağlamalarına yardım ederken başka bir yandan da yarattıkları ortak söylem ve fikirlerle hem dünyanın algılanmasını hem de toplumun üyeleri arasındaki iletişim ve uzlaşımı kolaylaştırırlar. Bilinen ve bilinmeyen bilgiler, yaratılan ortak kodlar aracılığıyla tanıdık hale getirilebilir bu da toplumsal iletişimi kuvvetlendirerek ortak hareket etmeyi mümkün hale getirir. Moscovici, sosyal temsillerin gerçekliği oluşturması için iki yol olduğunu belirtir. İlk olarak temsiller, dil veya semboller gibi paylaşılan bir doğaya sahip oldukları için belirli durumları tarif ederler, yani en genel anlamla icra (performative) edici niteliğe sahiptirler. Bireyleri/nesneleri seçerek ilişkilendirir, bunların iletilmesini ve

kavramların ya da imajların korunarak temsil edilmesini sağlarken de inşa (constructive) edici nitelik kazanırlar (Moscovici, 1988).

Moliner (1997) ise sosyal temsillerin üç farklı işleve sahip olduğunu belirterek Moscovici'den ayrılır (Bilgin, 2008; Paker, 2000). Bu işlevleri kendi arasında sıralamak gerekirse;

- Sosyal çevrenin anlaşılmasını ve yorumlanmasını sağlamak: Bu işlev içinde üç temel süreç vardır: kategorizasyon, nedensel atıf ve şemalaştırma süreçleridir. Temsilin ilk ortaya çıkış sürecindeki aşamalardan biri 'şemalaştırma' sürecidir. Bireylerin davranışlarını, kararlarını ve algılarını yönlendiren bilişsel bir yapı olan şemalar, temsillere yönlendirici bir nitelik de kazandırır (Flament, 1994'ten akt. Bilgin, 2008).
- Gruplararası ilişkilerin düzenlenmesinde temsiller, sosyal etkileşimde örgütleyici ve düzenleyici bir rol oynamaktadır.
- Değerlendirme ve meşrulaştırma: Sosyal temsiller algı ve yargıları yönlendirdikleri için değerlendirme ve meşrulaştırma süreçleri üzerinde etkili olabilmektedirler.

Bilgin (2008: 324) bu süreci şöyle ifade eder; “değerlendirme ve temsil etkinlikleri iç içedir ve bu iç içelik, objenin benimsenmesini yahut reddedilmesini destekleyen bir meşrulaştırma mekanizmasına yol açar. Moscovici (1984: 10), sosyal temsillerin ortaya çıkışında insanları kendi yarattıkları heykele tanrı misali tapan ve ona her halükarda boyun eğen bir sanatçıya benzetmektedir. Ona göre temsiller tarafında çarpıtılarak empoze edilmeyen hiçbir bilgi yoktur.

2.2.1. Sosyal Temsillerin Oluşum Süreci

Moscovici (1981; 1984; 1988), sosyal temsillerin ortaya çıkma sürecinin iki aşamadan oluştuğunu söylemektedir. Demirleme (anchoring) ve nesneleştirme (objectifying) olarak tanımlanan bu iki aşama, sosyal temsiller kuramının en başından beri varlığını sürdürmektedir (Markova, 2004: 132).

2.2.1.1. Demirleme

Demir atma olarak da anılan bu aşama, toplumun bilinmeyen bir olgu yahut kavramla karşılaşması durumunda ortaya çıkmaktadır. Aşına olmadığı bir olguyla karşılaşan birey, geçmişte öğrendiği kavramlar ve bilgilerle ilişki kurarak bilinmeyeni açıklamaya/tanımlamaya çalışır. Bu aşamada yabancı fikirler, kavramlar ve olgular bilinen sınıflara, kategorilere ya da imajlara indirgenir ve bunlara aşına bir bağlam kazandırılarak sosyal dünyamızda yer alan sosyal gerçekliklere dönüştürülürler (Moscovici, 1984; 1988; Parker, 2000; Cirhinlioğlu, Aktaş ve Öner, 2006: 166).

Bir nesne, olgu ya da fikir tanıdık bir kategoriyle kıyaslandığında bu kategorinin özelliklerine sahip olur ve ona uygun hale gelebilmesi için yeniden uyarlama sürecine girer. Yani yeni olan olgu ya da kavram “yorumlanmak üzere, iyi bilinen bir referans çerçevesine oturtulur, tanıdık kategoriler ve anlamlar ağı içinde bir yere yerleştirilir, bu ağda vücut bulur ve demirler” (Bilgin, 2008: 326). Moscovici, demirleme aşamasına örnek olarak Çernobil kazası sonrasında İtalyan çocuklarıyla yapılan ve radyoaktivitenin temsillerini inceleyen bir araştırmadan bahseder. Bu araştırmaya göre ilk aşamada çocuklar için yabancı olan kavramlar –besin kirliliği-patlama vs.- çocukların daha önceden sahip olduğu bilim kurgu, dini ve tıbbi imajlar yardımıyla anlaşılmaya çalışılmaktadır. Böylece, yabancı olan bu kavramlar bilinen imajlara ve kategorilere demirlenmiş olmaktadır. Demirleme aşamasının sonucunda, yabancı olan kavramlar, var olan kategoriler içinde asimile edilirken, sahip olunan kategori ve imajlarda da değişiklikler meydana gelmektedir. Karşılıklı bir etkileşimin yaşandığı demirleme aşamasında ne birincisi tamamen ikincisinin yerine geçer ne de tam tersi bir durum yaşanmaktadır. Demirleme aşaması; yaşanan bilişsel bütünleşmelerle, alışılmış çerçevelerin değişmesi ve gerçeğin kavranması sürecinde farklılaşma yaşanmasını sağlamaktadır (Markova, 2004; Bilgin, 2008).

Tanıdık olmayan olay veya olgular, tanınır hale getirilirken öncelikle sınıflandırma daha sonra ise bir isimlendirme aşamasından geçmektedir. Birey, biliş düzeyindeki bir nesne ya da kavramı kategorize etmek için öncelikle o şeyi bir sınıflandırmaya tabi tutar ardından da bir isimlendirme işlemi gerçekleştirir. Bunun sebepleri arasında sınıflandırılmayan veya isimsiz olan şeylerin yabancı yahut korkutucu olması gelebilir. İsimlendirilmeyen şeylerin var olmaması da bu işlemlerin nedenlerinden biri olarak

gösterilebilir (Moscovici, 1984: 42). Herhangi bir sınıfa yahut isme sahip olmayan olay ve olgular birey için anlam ifade etmediğinden sosyal gerçeklikte de bir karşılık bulamaz. Bu iki aşama sosyal temsiller için hayati bir önem arz etmektedir.

Sınıflandırma

Demirleme sürecindeki ilk aşama olan sınıflandırmada, hakkında bilgi sahibi olunmayan yahut tanınmayan nesne ya da olgular, bireyin zihninde önceden yer alan kategorilerle benzerlik açısından karşılaştırılarak, belli bir sınıfa ait kabul edilir (Cirhinlioğlu, Aktaş ve Öner, 2006: 166). Bu karşılaştırma sayesinde, nesne ya da olayları anlamlandırma süreci belli bir şekilde kısalmakta, verilen tepkiler hızlı bir şekilde belirlenmektedir.

Sınıflandırma aşamasında genelleştirme ve özelleştirme olarak iki ayrı yol kullanılır. Genelleştirmede, sınıflandırılacak şey ile hâlihazırda var olan kavramlar/fikirler arasındaki mesafeyi kısaltılır ve sınıflandırılan nesne ya da kavramdaki özelliği alarak tüm kategoriye uyarlanmaktadır. Özelleştirmede ise sınıflandırılan şey ile var olan kavramlar/fikirler arasındaki mesafeyi koruyarak, onu mevcut kategoriden farklılaştıracak özellikler ortaya çıkarılmaktadır.

İsimlendirme

Demirleme aşamasının diğer evresi olan isimlendirmede belli bir kategori içerisinde sınıflandırılan nesne ya da olgular isimlendirilir, belli bir kimlik sahibi haline getirilerek belirsizlikten kurtarılır (Öner, 2002: 33; Çetin ve Sönmez, 2014: 195). İsimlendirilen nesne/fikir kültürün kimlik matrisine dahil edilir. Böylece bu yeni nesne/fikir günlük iletişim içinde kullanılabilen bir imaj haline dönüştürülmektedir (Moscovici, 1984; Parker, 2000; Cesur; 2000). İsimlendirilen şeyler, diğerlerinden belli özelliklerle ayrılarak kendi tanımına sahip olur. Moscovici (1984)'ye göre: nesne ya da olgu isimlendirildiğinde kazandığı özellik ve eğilimlerle diğer nesne veya olgulardan farklılaşır ve sonuçta aynı sosyal bağlamı ya da söz birliğini paylaşan bireyler arasında uzlaşımın bir nesnesi haline gelmektedir.

2.2.1.2.Nesneleştirme

Sosyal temsillerin oluşum sürecindeki ikinci aşama olan nesneleştirme Moscovici (1981)'ye göre: yabancı olanın gerçeklikle doldurularak, bizzat o gerçekliğin yapıtaşına

dönüştürülmesi sürecidir. Bu aşamada soyut olan kavramlar somutlaştırılarak fiziki dünyanın birer parçası haline gelirken, günlük hayat içerisinde algılanabilir bir boyut kazanmaktadır. Yabancı ve yeni olan fikirler yorumlanarak değerlendirilir, basit bir şekle, ikona ya da imaja bağlanırlar; bir imaj bir kelimeye bağlandığında ise gerçeklik olarak kabul edilmesi kolay hale gelmektedir. Nesneleştirme aşamasında, zihinde var olan düşünce daha kolay ve anlaşılabilir olması açısından somutlaştırılarak gerçek dünyaya transfer edilir. Bir örnek ile anlatacak olursak, soyut bir kavram olan bilinçaltı sözcüğü kullanılırken zihinde beliren “alt ve üst” gibi belli bir görselliğe sahip yapılar anlamayı kolaylaştırmaktadır (Öner, 2002: 33). Nesneleştirme ile söz konusu fenomenler soyut ve keyfi karakterlerini kaybederek fiziki ve bağımsız varlıklar haline gelmektedir (Moscovici, 1984, 1988).

Bilig (1991: 65) ise nesneleştirmeyi anlatırken karşıt süreç üzerindeki bir örnekten yararlanmaktadır. Ona göre inançlar maddi dünyayı maddi olmayan soyutlamalara dönüştürmektedir. Örneğin, dindar bir topluluğun gündelik inançları, nesneleştirmenin tersini temsil etmektedir. Bu inançlar bazen teknik bir olguya ilişkin teolojik kuramlaştırmalar sonucu gelişir ve gündelik konuşmalara aktarıldıklarında gündelik hayat içerisindeki somut olanı soyutlaştırırlar, nesneleştirme aşamasında ise durum tam tersi olarak “soyut olanı somutlaştırmak” şeklinde gerçekleşmektedir. Nesneleştirme her ne kadar Bilig’in örneğine benzese de daha farklı bir yol izlemektedir: Öncelikle, yeni bilgiler tasnif edilerek bir sınıflandırma ile basitleştirilir; daha sonra ise nesnenin temsilinin anahtar unsurlarını içeren figüratif çekirdek etrafında organize edilirler. Soyut bir olgu ya da fikrin somut ve maddi hale gelmesi, iki aşamalı bir süreç sonunda gerçekleştirilir: ikonik dönüştürme ve doğallaştırma sonucunda soyut olan kavram fiziksel dünyaya kazandırılmaktadır (Moscovici, 1984; Wagner vd. 1999; Abric, 2001; Huotilainen, 2005).

İkonik Dönüştürme

Aşına olunmayan fikir yahut olgu basitleştirilerek alınır ve bağlamından soyutlanarak ikonik bir nitelik kazandırılır. Batı dünyasında Tanrı ‘baba’ figürü ile nesneleştirilmiş ve ikonik bir kavram haline getirilmiştir (Paker, 2000).

Doğallaştırma

Doğallaştırmada ise kavram bir imaja dönüştürülerek, özerk varlığı olan bir gerçeklik görüntüsü kazandırılır. Yani temsil kavramın basit bir kopyası olmaktan çıkarak, onun gerçekliğine ikame olarak doğallaşır (Bilgin, 2008: 325).

2.3. Sosyal Medya

Giderek evrenselleşen bir dünyanın kurulduğu 21.yüzyılda sosyal hayat sanal bir dünyada yaşanmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerin de ilerlemesiyle bireyler, kendilerini sosyal medya denilen büyük bir kalabalığın içinde bulmaktadır.

2.3.1. Sosyal Medya Kavramı

21. yüzyılda teknoloji alanındaki ilerlemeler ve internetin dünya genelindeki geniş kullanım alanı, bireyin hem sosyal hayatındaki ilişkilerinde hem de iş hayatında birçok değişikliğe neden olmaktadır. 20 yıl öncesine kadar hiç kullanmadığımız hareketler ve kavramlar hayatımızda oldukça yer etmeye başlamıştır. Bu kavramların belki de en önemlisi ve sık kullanılanı kuşkusuz ‘sosyal medya’ kavramıdır. Gelişen teknoloji ve internetin de etkisiyle günlük hayatta çok sık kullanılan sosyal medya; bireylerin duygu ve düşüncelerini, gözlemlerini, tecrübelerini, günlük hayattaki aktivitelerini aktarmak ve çevreleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları çevrimiçi mecralar olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 58-69). Sosyal medya, Web 2.0’ın teknolojik temelleri üzerine inşa edilen, kişilere kendi profillerinde ya da diğer kişilerin profillerinde, duygu ve düşüncelerini veya kendi yarattıkları içerikleri diğerleriyle paylaşma imkanı vererek kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde olmasını sağlayan, çevrimiçi araçlardan meydana gelmektedir. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61; Berthon vd. 2012: 263; Hepkon, 2011: 160). Bireylerin, kendi insiyatifleri ile oluşturdukları profillerle yer aldıkları sosyal medya araçları ve günümüzdeki dijital imaj teknolojileriyle sanal bir hayat kurgulayarak gerçek yaşamın sınırlamalarından, kurallarından tamamen kaçmak neredeyse mümkün gibi görünmektedir (Robins, 1999: 49).

Brian Solis (2011: 12)’e göre sosyal medya; Bireylerin çevreleriyle bağ kurmasını sağlayan, medyanın sosyalleşmesini saülleyen çevrim içi bir platformdur. Etkin yayılımı ile kişilerarası iletişimi kolaylaştıran bir fırsat ve ayrıcalık olarak nitelendirilmektedir. Sanal dünyada bir şekilde kendi simülasyonlarını yaşatan bireyler, internet aracılığı ile

diledikleri kimliği elde edebilmektedir. İsteddiği cinsiyete, mesleğe, eğitim düzeyine sahip olan birey, sınırsızlığın ve kuralsızlığın hakim olduğu sosyal mecrada, kendi kurgusal hikayesini yazmakta ve başrolünü üstlenmektedir. Öyle ki oldukça dokunulmaz olan sanal dünya neredeyse fiziksel dünyanın yerini alacak konuma gelmektedir. Robins (1999: 37)' e göre de arzularımızın ve düşlerimizin içinde daha rahat edebileceği alternatif bir dünya olarak görülen sanal dünyanın, sınırlılıkları ve kusurlarıyla var olan gerçekliğin yerini alabilme potansiyelinden söz edilmektedir.

Sanal gerçekliğin savunucularının en büyük fantazyası, fiziki gerçek dünyanın içinin boşaltılarak, benliğin ve kimliğin sanal olarak bir mikro dünyada yeniden tanımlanması çerçevesinde kurulmuştur. Mikro dünya kendi kendisini içeren, dışarıdaki fiziksel dünyanın karmaşıklığından bağımsız, yapay olarak oluşturulmuş bir alandır. Mikro dünya güvenli ve sürprizlere yol açmayan bir ortamdır (Robins, 1999: 89-90).

2.3.2. Sosyal Medya'nın Tarihi

1990'ların sonlarına doğru oluşmaya başlayan sanal topluluklar, sosyal medyanın başlangıcı olarak kabul edilebilir. İnternet sosyolojisinin önemli ampirik araştırmacılarından Barry Wellman “sanal topluluklar”ın “fiziksel topluluklara” karşıt olmadığını söylemektedir. Araştırmacılara göre sanal topluluklar; belli kuralları ve dinamikleri olan, başka topluluk biçimleriyle etkileşim içinde olan farklı topluluk biçimleridir (Castells, 2003: 477). Geçmişteki sınıf arkadaşlarının bulunmasını amaçlayan ‘Classmates.com (1995)’ ve 1997 yılında kurulan, bireye profil yaratarak, arkadaş listesi oluşturma gibi hizmetler sunan SixDegrees.com sosyal paylaşım ağlarının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 1998 yılıyla ‘arkadaşların birbirlerinin arkadaş listelerini görüntüleme özelliği’ kazanan uygulama, bu servislere sahip olan ilk sosyal paylaşım ağı sitesi olma özelliğini taşımaktadır. “SixDegrees.com” çok sayıda kullanıcıya ulaşmayı başarsa bile ilerleyen zamanlarda popülerliğini çok koruyamamış ve 2000 yılında kapatılmıştır (Belin ve Yıldız, 2011’den akt. Ayan, 2016: 25). Milenyum olarak anılan 2000’lerin başı, çok sayıda sosyal paylaşım sitesinin hizmete sunulduğu dönemdir. 2001 yılında iş dünyasına yönelik olarak tasarlanan Ryze, 2002 yılında Friendster, 2003’te LinkedIn, MySpace, Last.FM, 2004’te Flickr, Facebook, 2006’da Twitter, 2009’da Whatsapp, 2010’da Instagram, 2011’de Snapchat ve 2016’da ise Tiktok kullanıma sunulan sosyal paylaşım ağlarıdır.

Sosyalleşmek için fiziksel varlık ihtiyacını ortadan kaldıran sosyal medya, sanal olarak da olsa katılımcılığı, dünya gelişmelerine karşı ilgili olmayı teşvik ederek, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya olanak sağlamaktadır (Hepkon, 2011: 160; Bruns ve Bahnisch, 2009: 7). Sosyal paylaşım ağları, kısa zamanda birçok kişiye aynı anda ulaşma özelliği ile kamuoyu oluşturma açısından önemli bir mecradır. Özellikle Twitter, toplumsal konuların çok sık olarak konuşulduğu bir mecra olarak diğer paylaşım ağlarından ayrılmaktadır. Bireylerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda kendini güncelleyen ve ücretsiz olarak kullanılan sosyal paylaşım ağları, kendi kamusunu yaratmaktadır. Elindeki verilerle kullanıcı kitlesini tanıyan site yaratıcıları, getirdikleri yeniliklerle kullanıcının tatmin seviyesini arttırmayı amaçlamaktadır. Her geçen gün büyüyen sosyal medya dünyası halihazırda orta büyüklükte bir ülke nüfusuna sahiptir. We are Social ve Hootsuite iş birliği ile her yıl yapılan araştırmanın ‘Digital 2020 in Turkey’ raporunda açıkladığı verilere göre Türkiye’de 54 milyon kayıtlı sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01?from_action=save e.t: 28.08.2020). Her yaş grubunun kendine uygun bir sosyal paylaşım sitesinde yer aldığı günümüzde kullanıcıların her gün ortalama 3 saati sanal dünyada geçmektedir.

2.3.3. Sosyal Medya’nın Özellikleri

Bireyin kendi tercihlerine göre yarattığı ve hayatındaki gelişmeleri paylaşarak bir sosyalleşme ortamı kurduğu sosyal medya temel olarak belli özellikler taşımaktadır. Bu özellikler yaşanan gelişmelerle kısmen değişse de çoğunluğunu genel bir çerçevede toplamak mümkün olmaktadır.

Sosyal medya;

- Zaman ve mekan sınırına sahip olmayan,
- Bireyin kendi ürettiği içerikleri rahatça paylaşabildiği,
- Kullanıcıların hem takip eden hem takip edilen konumunda olduğu,
- Kurallara bağlı kalmayan bir iletişimin gerçekleştiği,
- Geleneksel medyanın aksine iki yönlü bir iletişimin yaşandığı bir sosyal ağ hizmetidir (Mavnacıoğlu, 2009: 64; Mayfield, 2008:42).

Popüler birçok sosyal paylaşım sitesi bu özellikleri kendi platformlarına ve kullanıcı isteklerine uygun olarak hazırlamaktadır. Karabulut (2009: 90-94)' a göre ise sosyal medyanın en belirgin özellikleri şöyledir;

- Çoklu ortam özelliği: Günümüzdeki birçok paylaşım sitesi, fotoğraf, video, metin gibi formatların aynı anda paylaşılması imkanını vererek interaktif bir ortam sunmaktadır.
- Network ortamını sağlaması: Ağlar ve şebekeler yoluyla evrensel bir paylaşım ağı sunan sosyal medya, fiziksel olarak gerçekleşmesi zor olan bir bağlantı sağlamaktadır.
- Sınırların ortadan kalkması: Gelişen internet teknolojisi ile ülkeler hatta kıtalar arası sınırlar ortadan kaldırmıştır. Türkiye'deki bir sosyal medya kullanıcısı Güney Amerika'daki bir kullanıcıyla iletişime geçebilmekte, karşılıklı paylaşımlar gerçekleştirerek bir ilişki ortamı kurabilmektedir.
- Kullanıcının üstünlüğü özelliği: Çoğu hizmet anlayışında olduğu gibi burada da son karar yine tüketicinin olmaktadır. Alternatiflerin fazla olması da kullanıcının elde tutulmasını zorlaştırdığından bu özellik önemli konumda bulunmaktadır.

Geleneksel medyanın aksine iki yönlü ve anlık bir bilgi aktarımına imkan veren sosyal medya, zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırdığı gibi eğlence, eğitim, iş dünyası gibi pek çok sektör ve alanda da büyük etki yaratmaktadır (Tuncer, 2013:15). Şu an bir sosyal medya hesabına sahip olmayan marka neredeyse yoktur. Müşterileri ile sosyal medya üzerinden daha samimi bir iletişim kuran markalar bu yolla tüketici sadakatini artırma yoluna gitmektedir. Şarkıcılar, oyuncular ve futbolcular hayranları ile sosyal medya kanalları yoluyla iletişime geçmekte ve ilişkilerini kuvvetlendirmektedir. Sosyal medya, ulaşılabilirlik kavramının içini tam manasıyla doldurmaktadır. Günümüzde, devlet başkanlarından dizi oyuncularına kadar herkes 'bir tık' uzaklıkta yer almaktadır. Bu durum kimi zaman karşı tarafa duyulan saygı kavramını azaltsa da çoğu zaman insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır.

2.3.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya kavramı her ne kadar daha eskilere dayansa da internetin yaygınlaşmasıyla günümüzdeki popülerliğini kazanmıştır. 2000'lere kadar yavaş bir ilerleme gösteren sosyal paylaşım ağları, 21. yüzyıl başlarında hızlı bir gelişme göstermektedir. Günümüzdeki popüler sosyal paylaşım ağları ise şöyledir:

Facebook

Türkiye’de ve Dünya’da en fazla aktif kullanıcıya sahip sosyal medya aracı olarak yer alan Facebook, küresel olarak 15 yıllık bir geçmişe sahiptir. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kendi aralarında iletişim kurabilmesi için hayata geçirilen proje, 2005 yılından itibaren tüm Dünya’nın kullanımına sunulmuştur. Kullanıcıların, kişisel bilgilerle oluşturduğu bir hesap profili ile kendilerine ait arkadaş listesine sahip olduğu; şarkılar, fotoğraflar, videolar, metinler paylaşabildiği; arkadaşlarının paylaşımlarını beğenerek yorum yapabildiği; ilgi alanlarına göre gruplar kurduğu yahut var olan gruplara katıldığı Facebook platformu, çok uzun süre popülerliğini korumuştur.

Günümüzde eski popülerliliği olmasa da kendine ait bir mesajlaşma (Messenger) uygulamasına sahip olan Facebook, mobil oyunların oynanabildiği, 24 saat sonunda silinen ‘story/akış/hikaye’ paylaşılabilen bir sosyal medya aracı konumunda bulunmaktadır.

Twitter

Açıldığı günden beri popülerliğini kaybetmeyen Twitter, 2006 yılında kullanıma sunulmuştur. Kullanıcılarına sorduğu ‘Ne yapıyorsunuz?’ sorusuyla onları harekete geçiren ve günlük hayatlarında neler olduğunu 140 karakterle anlatmalarını isteyen Twitter’ın kullanıcı sayısı We Are Social’ın “Digital 2020” verilerine göre Dünya genelinde ortalama 350 milyon, Türkiye’de ise ortalama 14 milyon olarak görülmektedir (<https://wearesocial.com/digital-2020> erişim tarihi: 28.03.2020)

Kısa cevaplarla kullanıcıların birbirleriyle de iletişim kurmasını kolaylaştıran Twitter, yavaş yavaş toplumsal konuların tartışıldığı, dünya gelişmelerinin yorumlandığı evrensel bir sosyal dünya yaratmıştır. Her geçen sene kullanıcı sayısında yaşanan artış, site trafiğini oldukça yükseltmiştir. Uygulamanın yaratıcıları bu gelişme karşısında 2009

yılına gelindiğinde ‘Ne yapıyorsunuz?’ sorusunu ‘Neler oluyor?’ diye değiştirerek, global bir bilgi ağı oluşmasını sağlamıştır. Kullanıcıların konuşacak konuları arttıkça ‘flood’ dediğimiz, art arda gelen uzun tweet dizileri oluşturulmaya başlanmıştır. Kullanıcının bir konu hakkındaki tweetlerini, tek bir tweet altında toplaması sağlanarak akışta bir bütünlük sağlanmıştır. 2017 yılında yapılan güncelleme ile de 140 karakterden oluşan tek bir tweet, 280 karakter olarak güncellenmiştir (<https://twitter.com/> e.t: 12.11.2019).

Sadece yazı karakterleri kullanılarak başlayan Twitter yolculuğu, zamanla fotoğraf ve videolarında paylaşılması özelliğiyle oldukça geniş bir kullanıcı profiline sahip hale gelmiştir. Site içinde, hakkında konuşulan konuların genel bir başlık altında toplanması fikri ile ortaya çıkan ‘hashtag’ ile bir ‘Twitter gündemi’ kavramı oluşturulmuştur. Bu başlıklar, hakkında atılan tweet sayısına göre trend topic olarak gündemde üst sıralarda yer almaktadır. Diziler, programlar, spor yayınları artık belli bir hashtag yaratarak o gün içerisinde kendileri hakkında konuşulanları ölçümleyerek bir ‘sosyal medya reytingi’ elde etmektedir. Bu rating en az televizyon reytingi kadar önemli bir konumda yer almaktadır. Günlük olarak ortalama 7 milyon tweet atılan Twitter, günümüzde kamuoyu oluşturma ve sosyal baskı yaratma konusunda oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır.

Instagram

2010 yılında, Kevin Systrom ve Mike Kriger tarafından yaratılan Instagram, ilk iki yıl yalnızca IOS kullanıcılarına hizmet vermiştir. 2012 yılıyla birlikte Android işletim sisteminde de kullanılabilen bir sosyal medya aracıdır. Kullanıcıların, uygulama tarafından hazırlanan çeşitli filtreleri kullanarak düzenlediği fotoğraflarla yaşamlarında olan olayları ya da durumları takipçileri ve arkadaşlarıyla hızlıca paylaştığı bir sosyal medya aracıdır (Kuyucu, 2016: 73-74). Kullanıma sunulduğu ilk yıl yalnızca fotoğraf paylaşımına imkan veren uygulama, video paylaşım özelliğinin de eklenmesiyle daha interaktif bir mecra haline gelmektedir. Önceleri tek seferde tek bir fotoğraf/video paylaşımı gerçekleştirilirken, artık tek bir seferde 10 fotoğraf atılabilmekte ve slider şeklinde gösterilmektedir. 2013 yılının başlarında uygulamaya dâhil edilen “etiketleme” özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılabilmekte ve daha kolay erişilebilir hale getirilmektedir (Türkmenoğlu, 2014: 96).

Instagram ara yüzü keşfet olarak sunduğu seçenekte, kullanıcının ve takip ettiklerinin beğenilerine göre öne çıkanları göstermektedir. Zamanla geliştirilen uygulama, 24 saat

içerisinde silinen story kavramını da oldukça geliştirmiştir. Soru-cevap, anket gibi kullanıcıyı eyleme teşvik eden dokunuşlarla etkileşim sürekliliği sağlayan uygulama şu an için ortalama 850 Milyon kullanıcıya hizmet vermektedir. Kullanıcıların, gezdikleri şehirleri, gittikleri mekanları, yedikleri yemekleri diğer insanlarla paylaştığı Instagram, günümüzde hem önemli bir reklam mecrası hem de alışveriş kanallarından biri haline gelmiştir.

Bu üç sosyal medya aracının belli ortak özellikleri vardır. Gönderilerin kime gösterileceği, hesabın kimlere açık olacağı, kimlerin gönderilerinin görülmek istendiği (sessize al ve engelle seçenekleri hepsinde bulunmaktadır), konum paylaşımı, arkadaşları gönderilere etiketleme ve onların gönderilerinde etiketlenme, bütün sosyal medya araçlarında kullanıcının tercihi bırakılmaktadır.

2.3.5. Sosyal Medya ve Fanatizm İlişkisi

Sosyal bir varlık olarak tanımlanan insan, hayatını diğerleriyle sosyalleşerek geçirmektedir. Tarih boyunca yüz yüze bir iletişim olarak kabul gören sosyalleşme kavramı, gelişen teknoloji ve internet sayesinde farklı süreçlerle gerçekleşmeye başlamıştır. Kişiler arası ilişkileri, sanal bir sosyal ağ üzerindeki iletişime evrimleştiren sosyal medya, toplumsallaşma alanında da farklılar yaratmıştır.

Bireyler sanal dünyanın kuralsızlığı ile sosyal medyada fiziksel hayattan çok daha rahat bir profil çizmektedir. Üst bir kontrol mekanizmasının yokluğu, bireyin, topluma ve diğer insanlara karşı çok daha acımasız ve rahatsız edici bir dil kullanan tahammülsüz kişiler olmasına sebep olmaktadır. Benimsediği fikirleri, karşı tarafı aşağılayarak, hakaret ederek savunmaya çalışan bireyler, fanatizm kavramının varlığının hala devam ettiğini göstermektedir. Psikolojik olarak bakıldığında sağlıklı bir ruh halini yansıtmayan fanatizm süreci, kendi içinde yaşadığı belirsizliklerin sonucunda bireyi, kendini daha güvende hissedebilmek adına sıkı bir bağlılık haline itmektedir. Ayan (2006: 200)'a göre de bu bağlılığın temel nedeni, bireyin hayatta istediğini elde edememesidir. Bu bağlılık; ailevi, çevresel, ekonomik ya da toplumsal sorunları olan, sahibi olduğu kimliklerden memnun olmayan bireylerin bir nevi barınağı haline gelmektedir. İster gerçek ismiyle ister herhangi takma bir isimle sosyal medyada yer alan birey, kendi yarattığı bu dünyada kendi fanatik kimliğini yaratmaktadır.

Taraftar grupları ya da fanatik kimliğe sahip bireyler bu özellikleri ile sosyal kimlik kuramı bağlamında incelendiğinde özdeşleşme ve grup içi kayırmacılık kavramlarının gözlemlenebileceği topluluklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Fanatik kimliğe sahip birey tuttuğu takımın galibiyeti ile sevinirken, alınan mağlubiyet ile adeta yıkılmaktadır. Takımı galip gelen birey için o gün çok neşeli olurken, eğer sonuç mağlubiyet ise birey aksi birine dönüşmekte, o gün yaptıklarından zevk alamamaktadır. Bunun sebebi, bireyin tuttuğu takımla arasındaki özdeşleşme durumudur. Takımla özdeşleşme; bir taraftarın psikolojik açıdan bir takımla ilgilenme düzeyi veya takımla olan psikolojik bağlantısıdır (Açak vd. 2018). Kendini tamamen takımına adayan birey, kendi egosundan sıyrılarak; takımla, takımın futbolcuları ile bir bütünlük hissi yaşayarak, kendini onlardan biri gibi hissetmektedir. Böylece bireyin, aidiyetlik hissi de doldurulmaktadır.

2.3.5.1. Sosyal Medya’da Fanatik Kimlik

Sosyal medya, sunduğu özellikler gereği bireylerin anonimleşebildiği ve buna güvenerek kendini daha rahat bir dil kullanarak ifade ettiği mecralardır. Gerek siyasi, gerek ideolojik gerekse de spor alışkanlıklarının konuşulduğu sosyal medya, fanatik birey için uçsuz bucaksız bir yaşam alanı sunmaktadır. Fanatik kimlik, ülkemizde siyasi ve dini boyutlarda da çokça yaşansa da sürekliliği bakımından futbol fanatıklığı ön plana çıkmaktadır. Belirli aralıklarla gerçekleşen spor müsabakaları, daha uzun aralıklarla tekrarlan siyasi olaylara nazaran daha güncel kalmaktadır. Fanatik kimliğin yoğun ve devamlı bulunduğu alan, spor genelinde özel olarak futbol olmaktadır. Dünyanın, en çok seyirciye sahip olan ve evrensel olarak en fazla bilinen spor dalı olan futbol, fanatik kimliğin ön planda yaşandığı alandır. Futbol izleyicisi, taraftar, holigan, fanatik gibi birçok farklı tanımla tanımlanmaktadır.

Spor kulübü taraftarlarının fiziksel olarak kitleler halinde hareket ettiği gerçeği, sosyal medyada da benzer şekilde devam etmektedir. Fanatik olarak değerlendirebileceğimiz bireyler bir araya gelerek tribün/taraftar gruplarını oluşturmaktadırlar. Kulüplerin taraftar grupları belli isimler (Genç Fenerbahçeliler, ultrAslan, Çarşı, Tatangalar vb.) ve hesaplarla sosyal medyada yer almakta, kendi içlerinde organize olabilmek için sosyal medya kanallarını kullanmaktadır. Birçok farklı coğrafyadan, farklı mesleklerden, eğitim durumundan, gelir seviyesinden insanların bir araya geldiği taraftar grupları, kendi içlerinde samimi ve çıkarsız bir ilişki kurmaktadır. Yıllardır süren devamlılıklarını da

kuşkusuz kurulan bu ilişkiye borçludurlar. Ortak hedefler ve ortak duygularla bir araya gelen kişiler bir duygudaşlık çevresinde toplanmakta, birbirlerini destekleyici eylemlerde bulunmaktadır. Kendilerinden olanları sahiplenen, herhangi bir olumsuz durumda onları koruma içgüdüğü ile hareket eden fanatikler, kendilerinden olmayanlara karşı ise nefrete dayalı bir tutum sergilemektedir. Gerek fiziksel ortamlarda sergiledikleri davranışlar gerek sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar ile diğerlerine olan tavırlarını belli etmektedirler.

Fanatik bireyler, kulüplerine ait lisanslı ürünleri temin etmekte ve bunları özellikle müsabaka günlerinde diğerlerinin de göreceği biçimde kullanmaktadır. Bu günlerde, sokaklarda üzerinde takımına ait ürünleri göreceğiniz birçok fanatik bireye rastlayabilirsiniz. Bu paylaşım benzer şekilde sosyal medyada da karşınıza çıkacaktır. Baştan ayağa takımının renklerine bürünen birey, sahip olduğu sosyal kimliği ile orada bulunmaktadır. Gittiği müsabakayı, o müsabakaya gidiş anını, kendi gibi olanlarla bir araya geldiği zamanları sosyal medyada paylaşan birey ‘nereye ait olduğunu’ diğerlerine göstermektedir. Fanatik birey, takımının renklerine sahip, takımının logosunu taşıyan ürünleri günlük hayatında da tercih etmektedir. Birey böylece ait olduğu yeri, kim olduğunu da çevresindekilere belli ederek, takımına karşı yaşadığı bağlılığı stadyum dışında da devam ettirmektedir. Fanatik, stadyuma kulübünün bayrağına sarılı olarak gelir, yüzü âşık olduğu renklere boyalıdır. Vurucu, kırıcı ve gürültü yapıcı araçlarla yüklüdür. Hiçbir zaman yalnız değildir. O iyidir ve aslında saldırgan değildir, ama kötüler onu buna mecbur etmektedir (Galeano, 1997: 30).

Kulüp yönetimi hakkında gerçekleşen gelişmelerden, yapılacak transferlere kadar her konu hakkında sosyal medya üzerinden iletişim sağlayan fanatik taraftar grupları kulüp üzerinde de sosyal bir baskıya neden olabilmektedir. Birkaç sene öncesinde İstanbul kulüplerinden olan Beşiktaş taraftarının sosyal medya kanallarının birçoğunda gerçekleştirdiği ‘come to Beşiktaş’ kampanyasının kulübün futbolcu transferlerinde oldukça etkili olduğu gözlemlenmiştir (<https://www.sporx.com/iste-come-to-besiktasin-hikayesi-SXHBQ692920SXQ> erişim tarihi: 12.11.2019).

Fanatik kimlik gerek diğerleriyle yaptığı karşılıklı diyaloglarda gerek kendi içlerindeki iletişimlerinde sosyal medyanın sunduğu bütün imkanları kullanmaktadır. Bu çalışma, hayatın büyük bölümünde yer alan ve git gide fiziksel hayatın yerini alma ihtimaline sahip

sosyal medyanın, fanatik kimlik temsilinde nasıl bir rol oynadığını ve bireylerin sosyal medyayı fanatik kimliklerini gösterme noktasında nasıl kullandığını ortaya çıkarma amacı taşımaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, derinlemesine görüşme yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmaya ait bilgiler, araştırma bulguları ve elde edilen bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın birincil amacı eğitim düzeyi ve gelir seviyesinin bireyin fanatik davranışları üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu belirlemektir. Çalışmada ikincil amaç olarak ise; bireyin sosyal medya platformlarında, fanatik kimliğini nasıl temsil ettiğini, temsil ederken yaşadığı duyguları ve bu davranışı neden gerçekleştirdiği gibi soruların cevaplanması yer almaktadır.

Literatür incelemelerinde fanatizm olgusu ağırlıklı olarak nefret söylemi ve şiddet kavramları ile birlikte ele alınmıştır. Bu davranışların televizyonlarda, spor programlarında, spor gazetelerinde nasıl yer aldığı da yine şiddet kavramı ile birlikte değerlendirilmiştir. ‘Fanatik Kimlik’ kavramının ayrı bir başlık olarak ele alınması, spesifik olarak incelenmesi ve sosyal medyada temsilinin nasıl gerçekleştiğinin incelenmesi ve bu konuda Türkiye’de bir ilk olma özelliği taşıması, çalışmanın önemini de oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada sosyal medyada aktif olarak bulunan ve futbola ilgi düzeyi ortalamanın üstünde olan kullanıcıların ‘fanatik kimlik’ bağlamında değerlendirilebilecek davranışlarının nedenleri ve sonuçları belirlenmek istenmektedir. Araştırma kapsamında 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere toplam 30 katılımcı ile yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Seçilen katılımcılar cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim seviyesine göre gruplandırılmıştır. Daha geniş bir katılımcı kitlesinin seçilmemiş olması ve seçilen kitlenin daha çeşitli değişkenlerle yapılandırılmamış olması araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma örneklemini, amaçsal örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Amaçsal örnekleme, önceden tanımlanarak belirlenmiş ilgili amaca yönelik birimlerin seçilerek incelenmesi anlamına gelmektedir (Erdoğan, 2012: 210).

Araştırma amacı doğrultusunda 15 erkek ve 15 kadın olmak üzere toplam 30 katılımcı belirlenmiştir. Katılımcılar cinsiyet, gelir seviyesi ve eğitim düzeyi gruplarında eşit sayıda yer alırken, yaş gruplarında farklı katılıma oranına sahiptir. Katılımcılar hakkındaki detaylar Tablo 3.1’de gösterilmektedir.

3.4. Araştırma Soruları

Çalışmanın amacı doğrultusunda altı farklı araştırması belirlenmiştir. Sorular ile ilgili detaylı bilgilere bir sonraki başlıkta yer verilmektedir.

Araştırma Sorusu 1: Katılımcılarda fanatik kimlik, eğitim düzeyine ve gelir seviyesine göre nasıl değişmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların takım bağlılığına yönelik bakış açıları nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların fanatik kimliğe yönelik bakış açıları nasıldır?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların tuttukları takım ile ilgili sosyal medya davranışları nasıldır?

Araştırma Sorusu 5: Katılımcıların rakip takım taraftarları ve diğerleri ile ilişkilerine yönelik bakış açıları nasıldır?

Araştırma Sorusu 6: Katılımcıların, tuttuğu takımın simgelerini kullanmaya yönelik tutumları nasıldır?

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılacaktır. Bu teknik de kendi içinde genel olarak yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak sınıflandırılmaktadır. Derinlemesine görüşmede ne araştırmacı ne de görüşülen kişi, görüşmenin nasıl sonuçlanacağını, ortaya neyin çıkacağını tam olarak kestiremezler.

Yapılandırılmamış görüşme standartlaştırılmamış, açık uçlu soruların sorulduğu görüşmedir. Yarı yapılandırılmış görüşme ise araştırmacının önceden hazırladığı sorularla birlikte, görüşme esnasında ortaya çıkan yeni soruların da kullanıldığı görüşmedir. Yapılandırılmış görüşmede ise görüşülen kişiden önceden belirlenmiş, standart soruları cevaplanması istenir (Punch, 2005). Anket uygulamasına benzeyen bu görüşme türünde, araştırmacı katılımcı ile yüz yüzedir ve katılımcıya hazırlamış olduğu kapalı ve açık uçlu soruları yöneltir (Erdoğan, 2012: 220-221).

Sosyal medyada fanatik kimlik temsilinin değerlendirilmesi için hazırlanan çalışmada kullanılmak üzere hazırlanan araştırma soruları ile ilgili detaylar aşağıda açıklanmaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Katılımcılarda fanatik kimlik, eğitim düzeyine ve gelir seviyesine göre nasıl değişmektedir?

Çalışmanın birincil amacına yönelik olarak hazırlanan bu soru, araştırmada sorulan bütün soruların omurgası niteliği taşımaktadır. Araştırma sürecinde katılımcılara yöneltilen bütün sorular ve alınan cevaplar bu sorunun cevabının ortaya çıkmasına yönelik olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların takım bağlılığına yönelik bakış açıları nasıldır?

Katılımcıların tuttuğu takıma karşı bağlılığına yönelik bakış açılarının değerlendirildiği soru grubunda; psikolojik maliyet, duygusal bağlılık, kişisel kimlik ve sosyal zorunluluk olarak dört ayrı alt kategoriyi temsil eden 16 ifade yöneltilmiştir. Bu ifadeler, Matsuoka (2001) tarafından hazırlanan, Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği Bozgeyikli vd. (2018) tarafından test edilen *Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği*'nden araştırmanın amacına uygun olacak şekilde şöyle belirlenmiştir: “Bu takımın taraftarıyım çünkü yapılacak doğru şey budur.”, “Takıma karşı güçlü bir sevgim var.”, “Bu takıma zaafım var.”, “Bu takımın taraftarı olduğum için mutluyum.”, “Takıma kendini adanmış bir taraftarım.”, “Bu takımın taraftarı olmayı bırakırsam, hayatım alt üst olur.”, “Genel olarak, takıma ait olmak benim için önemli bir görevdir.”, “Takıma olan bağlılığım toplumsal bir zorunluluktandır.”, “Takımım benim kimliğimi önemli ölçüde yansıtır.”, “Bu takımın başarıları benim başarılarımdır.”, “Birisi takıma övgüde bulunduğunda, bu kişisel bir haz veriyor.”, “Medya takımı suçladığında üzülürüm.”, “Bu takımın taraftarıyım çünkü arkadaşlarım ve / veya aile üyelerim benden bunu bekler.”, “Diğer taraftarlara olan

sorumluluk duygusundan dolayı bu takımın taraftarı olmaktan vazgeçmeyeceğim.”, “İlgimi başka bir takıma yöneltmek psikolojik açıdan zor olurdu.”, “Bu takımın taraftarı olmayı bırakmam çünkü takıma olan sadakatimi açıkça dile getirdim.” 5’li likert ölçek kullanılarak hazırlanan bu sorular “Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri ile katılımcıya yöneltilmiştir.

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların fanatik kimliğe yönelik bakış açıları nasıldır?

Katılımcıların fanatikliğe ait olay ve durumlara yönelik bakış açılarının değerlendirildiği soru grubunda, 12 soru bulunmaktadır. Taşmektepligil vd. (2015) ‘nin hazırladığı *Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği*’nden seçilen, “Takımımın maçlarını izlemek için stada veya arenaya giderim.”, “Takımımın sembollerini gösteren kıyafet ve malzemelerle maça giderim.”, “Stattaki bütün tezahüratlara eşlik ederim.”, “Çevremdeki taraftarlarla ilgilenmekten çoğu zaman golü ya da kazandığı anları göremediğim olur.”, “Takım tutmayan kişileri veya çocukları kendi takımımın taraftarı yapmak için uğraşırım.” bu beş ifade kurumsal aidiyet, taraftarla bütünleşme gibi alt faktörlerin değerlendirilmesi, “Canlı yayınlarda spikerin takımım aleyhine yaptığı yorumlara çok sinirlenirim.”, “Maç esnasında kızdığımda sahaya yabancı cisim atabilirim.”, “Takımım müsabakayı kazanmak için, kural dışı dahil her yolu denemelidir.”, “Rakip takım taraftarlarına yapılan fiili şiddeti doğal karşılarım.”, “Rakip takım izleyicisini takımının renkleri ile dışarıda görsem ona saldırmamak için kendimi zor tutarım.”, “Rakip takım izleyicisi ile kavga çıkarsa çekinmeden kavgaya girerim.”, “Oyun çıkırından çıkmışsa bazen çekinmeden sahaya girebilirim.” ifadeleri ise şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimini değerlendirebilmek için seçilmiştir. Bu ifadelere verilen yanıtlardan elde edilen sonuçlar katılımcıları; sporsever, takım taraftarı ve fanatik üç ayrı kategoriye ayırmaktadır. Bu soru grubundan elde edilen sonuçlar ayrıca değerlendirilecek ve açık uçlu olarak sorulan 48. sorunun cevaplarıyla karşılaştırılacaktır

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların tuttukları takım ile ilgili sosyal medya davranışları nasıldır?

Katılımcıların takımları ile ilgili sosyal medya davranışlarına yönelik bakış açılarının değerlendirildiği soru grubunda, Levent Atalı (2013) tarafından geliştirilen, *Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği*’nden yararlanılmıştır. Ölçeğin Facebook kullanımı için hazırlanan ifadeleri daha genel olan ‘sosyal medya’ olarak kullanılmış, 29

ifadeden oluşan ölçekten araştırmanın amacına uygun olarak 11 ifade seçilerek soru formunda katılımcıya yöneltilmiştir. “Kulübümün sosyal medya hesaplarını, taraftarı olarak destek vermek için takip ediyorum.”, “Kulübümün sosyal medya hesaplarını diğer taraftarla iletişime geçmek takip ediyorum.”, “Kulübümün sosyal medya hesaplarını, takım haberleri için takip ediyorum”, “Kulübümün sosyal medya hesaplarını, maç oynanırken anlık bilgi verdiği için takip ediyorum”, “Kulübümün sosyal medya hesaplarını resmi açıklamalarından haberdar olmak için takip ediyorum”, “Kulübümün sosyal medya hesaplarını, kulübüme gelir sağladığı için takip ediyorum”, “Kulübümün sosyal medya hesaplarını sporcularla iletişim kurmak için takip ediyorum”, “Kulübümün sosyal medya hesaplarını - antrenörlerle iletişim kurmak için takip ediyorum”, “Kulübümün sosyal medya hesaplarını sonraki maçlar hakkında bilgiler verdiği için takip ediyorum”, “Kulübümün sosyal medya hesaplarını müsabaka sonuçları hakkında bilgi verdiği için takip ediyorum.”, “Kulübümün sosyal medya hesaplarını indirimlerinden faydalanmak için takip ediyorum.”

Araştırma Sorusu 5: Katılımcıların rakip takım taraftarları ile ilişkilerine yönelik bakış açıları nasıldır?

Katılımcıların kendi grupları dışındaki rakip takım olarak nitelendirilebilecek taraftar ve diğerleri ile ilişkilerine yönelik bakış açılarının değerlendirildiği bu soru grubunda, literatürde ve günlük sosyal medya kullanımlarında sık karşılaşılan durumlar göz önüne alınarak genel değerlendirmeye yardımcı olması adına üç ifade yöneltilmiştir: “Rakip takım taraftarlarının sosyal medyada takımıyla ilgili yaptığı aşağılayıcı paylaşımlara karşılık veririm.”, “Sosyal medya hesaplarımda takımıyla ilgili paylaşım yaparken rakip takım taraftarlarının hassasiyetlerini dikkate alırım.”, “Spor programlarının/ kanallarının takımıyla ilgili yapmış olduğu sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.”

Araştırma Sorusu 6: Katılımcıların tuttuğu takımın simgelerini kullanmaya yönelik tutumları nasıldır?

Katılımcıların sosyal medyada, tuttıkları takım ile ilgili belirgin davranışlara yönelik bakış açılarının değerlendirildiği bu soru grubunda, katılımcılara dört ifade yöneltilmiştir. Gözlemlenen genel davranış kalıplarından yola çıkarak hazırlanan, “Takımımın tribün/taraftar gruplarını sosyal medyada takip ederim.”, “Sosyal medyada takımımın ürünlerini/renklerini içeren paylaşımlar yaparken taraftar kimliğimin bilinmesini

isterim.”, “Sosyal medya hesaplarımda takımımın adına/renklerine yer veririm.”, “Sosyal medya hesaplarımda takımım ile ilgili sık paylaşım yaparım.” bu ifadeler sosyal medyada fanatik kimlik temsilinin değerlendirilmesi açısından da araştırmanın önemli bileşenlerinden birini oluşturmuştur.

Görüşme formunun son iki sorusunu oluşturan ve katılımcıya açık uçlu olarak yöneltilen; “Sosyal medyada takımınızla yahut rakip takımlarla ilgili paylaşım yaparken en sık kullandığınız üç kelime nedir? Bu kelimeleri nasıl bir anlam yaratmak için kullanıyorsunuz?”, “Fanatiklik sizin için ne ifade ediyor? Kendinizi fanatik olarak tanımlar mısınız?” soruları katılımcıya özgün ifade olanağı vermiştir. Buradan elde edilen cevaplarda ortaya çıkan benzer kalıplar ve tanımlar, katılımcıların verdikleri diğer cevaplar ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

3.6. Katılımcıların Belirlenmesi

Araştırma için katılımcılarının belirlenmesinde amaçsal örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Bu bağlamda farklı yaş gruplarından, lise/ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde, alt gelir, orta gelir ve üst gelir seviyesine sahip 15 erkek ve 15 kadın olmak üzere toplam 30 katılımcı, amaçsal örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgileri gizli tutularak, “Erkek Katılımcı 1 (E1), Erkek Katılımcı 2 (E2), ...” ve “Kadın Katılımcı 1 (K1), Kadın Katılımcı 2 (K2), ...” şeklinde anonim olarak adlandırılmışlardır. Cinsiyet, gelir seviyesi ve eğitim düzeyi dağılımları katılımcıların belirlenmesi aşamasında etkili olurken, yaş grubu görüşmeler esnasında ortaya çıkmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyete, Yaş Grubuna, Eğitim Düzeyine ve Gelir Seviyesine Göre Detaylı Dağılımı

Lise/Ön lisans Eğitim Düzeyi					
	Gelir Seviyesi	Yaş Grubu	Yaş Grubu	Gelir Seviyesi	
E1	Orta	26-35	15-25	Orta	K1
E2	Orta	15-25	15-25	Orta	K2
E3	Alt	15-25	26-35	Alt	K3
E4	Alt	15-25	36-50	Üst	K4
E5	Üst	36-50	26-35	Alt	K5
Lisans Eğitim Düzeyi					
	Gelir Seviyesi	Yaş Grubu	Yaş Grubu	Gelir Seviyesi	
E6	Üst	26-35	26-35	Üst	K6
E7	Üst	26-35	15-25	Üst	K7
E8	Üst	26-35	15-25	Alt	K8
E9	Alt	15-25	15-25	Alt	K9
E10	Alt	15-25	15-25	Alt	K10
Lisansüstü Eğitim Düzeyi					
	Gelir Seviyesi	Yaş Grubu	Yaş Grubu	Gelir Seviyesi	
E11	Orta	26-35	15-25	Orta	K11
E12	Orta	26-35	26-35	Orta	K12
E13	Üst	26-35	36-50	Orta	K13
E14	Orta	15-25	36-50	Üst	K14
E15	Alt	15-25	26-35	Üst	K15

Eğitim Düzeyi; Katılımcıların eğitim düzeyleri, lise/ön lisans eğitim düzeyi, lisans eğitim düzeyi ve lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) eğitim düzeyi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın önemli belirleyicilerinden biri olan eğitim düzeyi, katılımcılar arasında; 5 kadın ve 5 erkek lise/ön lisans; 5 kadın ve 5 erkek lisans; 5 kadın ve 5 erkek lisansüstü eğitim düzeyi olacak şekilde eşit olarak belirlenmiştir. Sonuçların gösterildiği tabloların daha düzenli şekilde hazırlanabilmesi için lise ve ön lisans eğitim düzeyi “lise/ön lisans”, lisansüstü eğitim düzeyi ise “L.üstü” olarak kullanılacaktır.

Gelir Seviyesi; Katılımcıların gelir seviyeleri, Alt Gelir, Orta Gelir ve Üst gelir seviyesi olarak üç grup olarak belirlenmiştir. Araştırmanın önemli belirleyicilerinden biri olan gelir seviyesi de eğitim düzeyi gibi eşit olarak belirlenmiştir. Alt gelir grubunda 5 kadın ve 5 erkek; Orta gelir grubunda 5 kadın ve 5 erkek; Üst gelir grubunda 5 kadın ve 5 erkek katılımcı yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Sayısal Dağılım

Yaş Grubu	Kadın	Erkek	Toplam
15-25	7	7	14
26-35	5	7	12
36-50	3	1	4

Yaş Grupları; Katılımcılar 15-25 yaş grubu, 26-35 yaş grubu ve 36-45 yaş grubu olarak gruplandırılmış lakin örneklemin belirlenme aşamasında etkin olmamıştır. 15-25 yaş grubunda 7 kadın ve 7 erkek, 26-35 yaş grubunda 5 kadın ve 7 erkek, 36-50 yaş grubunda ise 3 kadın ve 1 erkek katılımcıya rastlanılmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Tuttukları Takım Ve Cinsiyete Göre Sayısal Dağılımı

Spor Kulübü	Kadın	Erkek	Toplam
Beşiktaş	2	5	7
Fenerbahçe	2	3	5
Galatasaray	11	7	18

Katılımcıların tuttukları takımlar için hazırlanan formda, Türkiye’de en çok taraftarı bulunan 5 spor kulübü (Beşiktaş, Bursaspor, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor) alfabetik olarak sıralanmıştır. Üç büyükler olarak nitelendirilen İstanbul takımları; Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray katılımcılar tarafından seçilen kulüplerdir. Katılımcılar, Bursaspor ve Trabzonspor seçeneklerini işaretlememiş için Tablo 3.3’te yer almamaktadır. Tuttukları takımın sorulduğu formda, 2 kadın ve 5 erkek katılımcı Beşiktaş; 2 kadın ve 3 erkek katılımcı Fenerbahçe; 11 kadın ve 7 erkek katılımcı Galatasaray seçeneğini işaretlemiştir.

3.7. Araştırma Bulguları

Araştırma için likert ölçekli 46 ve açık uçlu 2 soru olmak üzere toplamda 48 sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. 46 soru kendi arasında 4 farklı soru grubu olacak şekilde hazırlanarak kullanıcıya yöneltilmiştir.

Görüşme formunun ilk bölümünde yer alan ve katılımcıların sosyal medya davranışlarına yönelik hazırlanan sorularda, sosyal medya kullanım süreleri, yıl, hafta ve gün olarak değerlendirilmiştir. Kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri süreler, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi etkenleri dikkate alınarak sayısal ve yüzdesel olarak ayrı ayrı

hesaplanmış, katılımcıların sosyal medya kullanımlarına sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerin varlığı sorgulanmıştır.

Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde iki grup arasındaki oranlarda çok belirgin farklar bulunmamaktadır. 15 kadın ve 15 erkekten oluşan 30 katılımcının da 3 yıldan daha uzun süreli sosyal medya kullanıcısı olduğu, yaklaşık %65'nin de haftanın her günü sosyal medya kullandığı görülmektedir. Katılımcıların günün ortalama 3-4 saatini sosyal medya uygulamalarını kullanarak geçirdiği ortaya çıkarken, kullanıcıların ortalama %80'nin de tuttıkları takımların sosyal medya hesaplarını uzun süredir takip ettiği görülmektedir.

Aşağıda yer alan tablo incelendiğinde araştırmaya katılan 15 kadın ve 15 erkek katılımcının sosyal medyada geçirdikleri süreler arasında belirgin farklar olmadığı görülmektedir. Her iki katılımcı grubu da benzer sürelerde sosyal medyada vakit geçirmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin Sayısal Dağılımı

	Kadın (15)	Erkek (15)	Toplam (30)
1 yıldan az	-	-	-
1-2 yıl	-	-	-
3-4 yıl	2	3	5
5 yıl ve üzeri	13	12	25
Haftada 1 gün	-	1	1
Haftada 2-3 gün	3	2	5
Haftada 4-5 gün	2	3	5
Haftada 6-7 gün	10	9	19
1 saatten az	2	3	5
1-3 saat arası	7	6	13
3-6 saat arası	5	3	8
6-9 saat arası	1	2	3
10 saatten fazla	-	1	1

Aşağıda yer alan tablo incelendiğinde araştırmada yer alan katılımcıların büyük çoğunluğunun 3 yıldan uzun bir süredir, destekledikleri kulübü sosyal medya hesaplarından da takip ettikleri görülmektedir. Dikkat çeken bir detay ise Tablo 4'te yer alan sonuçlara bakıldığında toplamda 25 katılımcı 5 yıldan daha uzun süredir sosyal medya kullanırken Tablo 5'te sadece 14 katılımcının 5 yıldan uzun süredir kulüp hesaplarını takip ettiği görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyete Göre Kulübün Sosyal Medya Hesaplarını Takip Süresinin Sayısal Dağılımı

	Kadın (15)	Erkek (15)	Toplam (30)
1 yıldan az	2	1	3
1-2 yıl	-	2	2
3-4 yıl	5	6	11
5 yıl ve üzeri	8	6	14

Aşağıda yer alan tablo incelendiğinde araştırmaya katılan 10 lise/ön lisans, 10 lisans, 10 lisansüstü eğitim düzeyinde bulunan toplam 30 katılımcının sosyal medya kullanımlarına yönelik bazı davranışlarında belirgin farklar olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların sadece %10'u sosyal medyada günlük üç saatten fazla zaman geçirirken lise/ön lisans düzeyinde bu oran %70 olarak görülmektedir. Haftalık sosyal medya kullanımları incelendiğinde de eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyada geçirilen sürelerde belirli seviyede bir azalma olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin Sayısal Dağılımı

	Lise/Ön.L. (10)	Lisans (10)	L.üstü (10)	Toplam
1 yıldan az	-	-	-	-
1-2 yıl	-	-	-	-
3-4 yıl	1	3	1	5
5 yıl ve üzeri	9	7	9	25
Haftada 1 gün	1	-	-	1
Haftada 2-3 gün	-	1	4	5
Haftada 4-5 gün	-	3	2	5
Haftada 6-7 gün	9	6	4	19
1 saatten az	1	-	4	5
1-3 saat arası	2	6	5	13
3-6 saat arası	4	3	1	8
6-9 saat arası	3	-	-	3
10 saatten fazla	-	1	-	1

Aşağıda yer alan tabloya göre eğitim düzeyi arttıkça katılımcıların kulüp ile ilişki seviyeleri de belli oranlarda azalmaktadır. Lise/önlisans grubunda yer alan katılımcıların %80'i 5 yıldan daha uzun süredir kulüplerini sosyal medyada takip ederken lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde bu oran %30'lara kadar düşmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Kulübün Sosyal Medya Hesaplarını Takip Süresinin Sayısal Dağılımı

	Lise/Ön.L (10)	Lisans (10)	L.üstü (10)	Toplam
1 yıldan az		1	2	3
1-2 yıl	1	-	1	2
3-4 yıl	1	6	4	11
5 yıl ve üzeri	8	3	3	14

Aşağıda yer alan tabloda, çalışmanın değişkenlerinden biri olan gelir seviyesinin ise katılımcıların sosyal medya davranışları üzerinde çok belirgin farklılıklar yaratmadığı, ortak davranışların ve tercihlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. En belirgin fark günlük olarak sosyal medyaya ayrılan sürelerde görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Gelir Seviyesine Göre Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin Sayısal Dağılımı

	Alt (10)	Orta (10)	Üst (10)	Toplam
1 yıldan az	-	-	-	-
1-2 yıl	-	-	-	-
3-4 yıl	3	1	1	5
5 yıl ve üzeri	7	9	9	25
Haftada 1 gün	-	1	-	1
Haftada 2-3 gün	1	3	1	5
Haftada 4-5 gün	4	-	1	5
Haftada 6-7 gün	5	6	8	19
1 saatten az	-	4	1	5
1-3 saat arası	-	3	6	13
3-6 saat arası	4	3	1	8
6-9 saat arası	1	-	2	3
10 saatten fazla	1	-	-	1

Aşağıda yer alan tablo incelendiğinde gelir seviyesinin katılımcıların sosyal medyada kulüpleri ile kurdukları ilişki üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Alt gelir seviyesinde yer alan katılımcılar ile üst gelir seviyesinde yer alan katılımcıların cevapları birbirine yakın devam etmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Kulübün Sosyal Medya Hesaplarını Takip Süresi

	Alt (10)	Orta (10)	Üst (10)	Toplam
1 yıldan az	-	1	2	3
1-2 yıl	-	1	1	2
3-4 yıl	4	5	2	11
5 yıl ve üzeri	6	3	5	14

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların takım bağlılığına yönelik bakış açıları nasıldır?

araştırma sorusuna ait bulgular Tablo 10 ve Tablo 12 arasında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan 15 erkek ve 15 kadından oluşan 30 katılımcının tuttıkları takıma karşı bağlılıklarının değerlendirilmesine yönelik hazırlanan soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları aşağıda yer almaktadır. Hem erkek hem de kadın katılımcıların cevaplarına bakıldığında en yüksek ortalamaların duygusal bağlılık alt kategorisinde yer alan “Takıma karşı güçlü bir sevgim var.”, “Bu takıma zaafım var.”, “Bu takımın taraftarı olduğum için mutluyum.” ifadelerinde yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplardaki en düşük ortalamalar ise “Bu takımın taraftarı olmayı bıraktıysam, hayatım alt üst olur.”, “Takıma olan bağlılığım toplumsal bir zorunluluktur.”, “Bu takımın taraftarıyım çünkü arkadaşlarım ve / veya aile üyelerim benden bunu bekler.” ifadelerinde yer almaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların ortalamalarının en yüksek farka ulaştığı ifade ise “Medya takımı suçladığında üzülürüm.” dir. Kadın katılımcıların diğerlerine karşı duyduğu sorumluluk bilinciyle hareket etmeye daha yatkın olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Tuttuğu Takıma Karşı Bağlılığına Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu

	Kadın (15)	Erkek (15)	Toplam (30)
Bu takımın taraftarıyım çünkü yapılacak doğru şey budur.	4,13	4	4,06
Takıma karşı güçlü bir sevgim var.	4,66	4,4	4,43
Bu takıma zaafım var.	4,06	4,13	4,1
Bu takımın taraftarı olduğum için mutluyum.	4,26	4,53	4,4
Takıma kendini adanmış bir taraftarım.	3,86	3,66	3,76
Bu takımın taraftarı olmayı bırakırsam, hayatım alt üst olur.	3	2,93	2,96
Genel olarak, takıma ait olmak benim için önemli bir görevdir.	3,46	3,4	3,43
Takıma olan bağlılığım toplumsal bir zorunluluktur.	2,46	2,46	2,46
Takımım benim kimliğimi önemli ölçüde yansıtır.	3,33	3,53	3,43
Bu takımın başarıları benim başarılarımdır.	3,53	3,46	3,39
Birisi takıma övgüde bulunduğunda, bu kişisel bir haz veriyor.	3,86	3,8	3,83
Medya takımı suçladığında üzülürüm.	3,4	3,93	3,66
Bu takımın taraftarıyım çünkü arkadaşlarım ve / veya aile üyelerim benden bunu bekler.	2,46	2,8	2,63
Diğer taraftarlara olan sorumluluk duygusundan dolayı bu takımın taraftarı olmaktan vazgeçmeyeceğim.	3,53	3,2	3,36
İlgimi başka bir takıma yöneltmek psikolojik açıdan zor olurdu.	3,86	4,06	3,96
Bu takımın taraftarı olmayı bırakmam çünkü takıma olan sadakatimi açıkça dile getirdim.	4,13	4,26	4,2

Araştırmaya katılan 10 lise/ön lisans, 10 lisans ve 10 lisansüstü eğitim düzeyindeki toplam 30 katılımcının tuttukları takıma karşı bağlılıklarının değerlendirilmesine yönelik hazırlanan soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları aşağıda yer almaktadır. İfadelere verilen cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamanın, lisans eğitim düzeyinde “Bu takımın taraftarı olduğum için mutluyum.” ifadesine verildiği görülmektedir. Bu soru grubundaki ifadelere verilen ortalamalara bakıldığında en yüksek değerlerin lise/ön lisans grubundan geldiği, en düşük değerlerin ise lisansüstü eğitim düzeyi grubuna ait olduğu görülmektedir. İki grup arasındaki farkın en fazla olduğu ifade ise, takıma karşı sorumluluk duygusunu ifade eden “Diğer taraftarlara olan sorumluluk duygusundan dolayı bu takımın taraftarı olmaktan vazgeçmeyeceğim.” seçeneğinde ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Tuttuğu Takıma Karşı Bağlılığına Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

	Lise/Ön.L. (10)	Lisans (10)	L.üstü (10)	Toplam (30)
Bu takımın taraftarıyım çünkü yapılacak doğru şey budur.	4,7	4,1	3,4	4,06
Takıma karşı güçlü bir sevgim var.	4,8	4,8	4	4,53
Bu takıma zaafım var.	4,8	4,2	3,3	4,1
Bu takımın taraftarı olduğum için mutluyum.	4,6	4,9	3,7	4,4
Takıma kendini adanmış bir taraftarım.	4,2	4,3	2,8	3,76
Bu takımın taraftarı olmayı bırakırsam, hayatım alt üst olur.	3,6	3,2	2,1	2,96
Genel olarak, takıma ait olmak benim için önemli bir görevdir.	4,2	3,9	2,2	3,43
Takıma olan bağlılığım toplumsal bir zorunluluktur.	3	2,8	1,6	2,46
Takımım benim kimliğimi önemli ölçüde yansıtır.	4,2	3,7	2,4	3,43
Bu takımın başarıları benim başarılarımdır.	4,3	3,9	2,3	3,5
Birisi takıma övgüde bulunduğunda, bu kişisel bir haz veriyor.	4,3	4,3	2,9	3,83
Medya takımı suçladığında üzülürüm.	4,5	3,7	2,8	3,66
Bu takımın taraftarıyım çünkü arkadaşlarım ve / veya aile üyelerim benden bunu bekler.	2,8	3,1	2	2,63
Diğer taraftarlara olan sorumluluk duygusundan dolayı bu takımın taraftarı olmaktan vazgeçmeyeceğim.	4,2	4,1	1,8	3,36
İlgimi başka bir takıma yöneltmek psikolojik açıdan zor olurdu.	4,1	4,6	3,2	3,96
Bu takımın taraftarı olmayı bırakmam çünkü takıma olan sadakatimi açıkça dile getirdim.	4,8	4,7	3,1	4,2

Araştırmaya katılan 10 alt gelir, 10 orta gelir ve 10 üst gelir seviyesine sahip toplam 30 katılımcının tuttukları takıma karşı bağlılıklarının değerlendirilmesine yönelik hazırlanan soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları aşağıda yer almaktadır. Farklı gelir seviyelerine sahip katılımcıların cevap ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. İfadelere verilen cevaplar arasında çok uçuk farklar bulunmazken en yüksek ortalama alt gelir grubunun “Takıma karşı güçlü bir sevgim var.” ifadesinde görülürken, en düşük ortalama ise orta gelir grubunun “Diğer taraftarlara olan sorumluluk duygusundan dolayı bu takımın taraftarı olmaktan vazgeçmeyeceğim.” ifadesine verdiği cevapta rastlanılmaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların Tuttuğu Takıma Karşı Bağlılığına Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Gelir Seviyesine Göre Dağılım

	Alt (10)	Orta (10)	Üst (10)	Toplam (30)
Bu takımın taraftarıyım çünkü yapılacak doğru şey budur.	4,3	3,9	4	4,06
Takıma karşı güçlü bir sevgim var.	4,9	4,2	4,5	4,53
Bu takıma zaafım var.	4,4	3,7	4,2	4,1
Bu takımın taraftarı olduğum için mutluyum.	4,6	4,3	4,3	4,4
Takıma kendini adanmış bir taraftarım.	4	3,2	4,1	3,76
Bu takımın taraftarı olmayı bırakırsam, hayatım alt üst olur.	3,3	2,5	3,1	2,86
Genel olarak, takıma ait olmak benim için önemli bir görevdir.	3,8	2,9	3,6	3,43
Takıma olan bağlılığım toplumsal bir zorunluluktur.	2,4	2,4	2,6	2,46
Takımım benim kimliğimi önemli ölçüde yansıtır.	3,6	3	3,7	3,43
Bu takımın başarıları benim başarılarımdır.	3,9	2,8	3,8	3,5
Birisi takıma övgüde bulunduğunda, bu kişisel bir haz veriyor.	4,1	3,2	4,2	3,83
Medya takımı suçladığında üzülürüm.	4	3,4	3,6	3,66
Bu takımın taraftarıyım çünkü arkadaşlarım ve / veya aile üyelerim benden bunu bekler.	2,7	2,5	2,7	2,63
Diğer taraftarlara olan sorumluluk duygusundan dolayı bu takımın taraftarı olmaktan vazgeçmeyeceğim.	3,2	2,3	3,1	2,86
İlgimi başka bir takıma yöneltmek psikolojik açıdan zor olurdu.	4,4	3,3	3,9	3,86
Bu takımın taraftarı olmayı bırakmam çünkü takıma olan sadakatimi açıkça dile getirdim.	4,7	3,7	3,9	4,1

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların fanatik kimliğe yönelik bakış açıları nasıldır?

araştırma sorusu ile ilgili elde edilen bulgular Tablo 13 ve Tablo 15 arasında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan 15 erkek ve 15 kadından oluşan 30 katılımcının fanatikliğe ait olay ve durumlara yönelik bakış açılarının değerlendirildiği soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları aşağıda yer almaktadır. Cevaplar incelendiğinde ortalamalar arasında büyük farklılıklara rastlanmazken, soru grubunun en yüksek ortalaması erkek katılımcıların “Takımımın sembollerini gösteren kıyafet ve malzemelerle maça giderim.” ifadesine verdiği cevaplarda görülmektedir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla stada gitme oranındaki yüksek ortalama ise dikkat çekici bir sonuç olarak göze çarpmaktadır. En düşük ortalamasının ise erkek katılımcıların cevapladığı “Rakip takım izleyicisini takımının renkleri ile dışarıda görsem ona saldırmamak için kendimi zor tutarım.” ifadesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Fanatikliğe Ait Olay Ve Durumlara Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılımı

	Kadın (15)	Erkek (15)	Toplam (30)
Takımımın maçlarını izlemek için stada veya arenaya giderim.	4,26	4,33	4,3
Takımımın sembollerini gösteren kıyafet ve malzemelerle maça giderim.	4,2	4,46	4,33
Stattaki bütün tezahüratlara eşlik ederim.	4,26	4,46	4,36
Çevremdeki taraftarlarla ilgilenmekten çoğu zaman golü ya da kazandığı anları göremediğim olur.	3,26	3,66	3,46
Takım tutmayan kişileri veya çocukları kendi takımımın taraftarı yapmak için uğraşırım.	3,53	3,53	3,53
Canlı yayınlarda spikerin takımım aleyhine yaptığı yorumlara çok sinirlenirim.	3,46	4	3,73
Maç esnasında kızdığımda sahaya yabancı cisim atabilirim	2,5	2,8	2,6
Takımım müsabakayı kazanmak için, kural dışı dahil her yolu denemelidir	2,53	2,73	2,63
Rakip takım taraftarlarına yapılan fiili şiddeti doğal karşılarım	2,66	2,33	2,5
Rakip takım izleyicisini takımımın renkleri ile dışarıda görsem ona saldırmamak için kendimi zor tutarım	2,66	2,06	2,36
Rakip takım izleyicisi ile kavga çıkarsa çekinmeden kavgaya girerim	3,13	3,2	3,16
Oyun çığırından çıkmışsa bazen çekinmeden sahaya girebilirim	2,86	2,73	2,8

Araştırmaya katılan 10 lise/ön lisans, 10 lisans ve 10 lisansüstü eğitim düzeyindeki toplam 30 katılımcının fanatikliğe ait olay ve durumlara yönelik bakış açılarının değerlendirildiği soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları aşağıda yer almaktadır. İfadelere verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde yüksek sonuçlara sık rastlanmazken; en düşük ortalamalar lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılardan gelmiştir. İfadelere tek tek bakıldığında zaman zaman lise/ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcılar ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında ciddi farklar olduğu görülmektedir. Katılımcılarının şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimini değerlendirmek için yöneltilen ifadelerin her üç grupta da çok yüksek olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. En düşük ortalamaya sahip “Rakip takım izleyicisini takımımın renkleri ile dışarıda görsem ona saldırmamak için kendimi zor tutarım.” ifadesinin lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar tarafından oldukça az tercih edildiğini göstermektedir

Tablo 14: Katılımcıların Fanatikliğe Ait Olay Ve Durumlara Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

	Lise/Ön.L. (10)	Lisans (10)	L.üstü (10)	Toplam (30)
Takımımın maçlarını izlemek için stada veya arenaya giderim.	4,4	4,8	3,7	4,3
Takımımın sembollerini gösteren kıyafet ve malzemelerle maça giderim.	4,7	4,6	3,7	4,33
Stattaki bütün tezahüratlara eşlik ederim.	4,6	4,8	3,7	4,36
Çevremdeki taraftarlarla ilgilenmekten çoğu zaman golü ya da kazandığı anları göremediğim olur.	4,2	3,7	2,5	3,46
Takım tutmayan kişileri veya çocukları kendi takımımın taraftarı yapmak için uğraşırım.	4,2	3,9	2,5	3,53
Canlı yayınlarda spikerin takımım aleyhine yaptığı yorumlara çok sinirlenirim.	4,4	3,8	3	3,73
Maç esnasında kızdığımda sahaya yabancı cisim atabilirim	3,3	2,9	1,6	2,6
Takımım müsabakayı kazanmak için, kural dışı dahil her yolu denemelidir	3,1	3,2	1,6	2,63
Rakip takım taraftarlarına yapılan fiili şiddeti doğal karşılarım	3,3	2,7	1,5	2,5
Rakip takım izleyicisini takımımın renkleri ile dışarıda görsem ona saldırmamak için kendimi zor tutarım	3	2,7	1,4	2,36
Rakip takım izleyicisi ile kavga çıkarsa çekinmeden kavgaya girerim	3,2	4,1	2,2	3,16
Oyun çığırından çıkmışsa bazen çekinmeden sahaya girebilirim	3,3	3,1	2	2,8

Araştırmaya katılan 10 alt gelir, 10 orta gelir ve 10 üst gelir seviyesine sahip toplam 30 katılımcının fanatikliğe ait olay ve durumlara yönelik bakış açılarının değerlendirildiği soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları aşağıda yer almaktadır. İfadelere verilen yanıtlar incelendiğinde, ortalamaların arasında çok yüksek farklar görülmemektedir. Daha detaylı bir inceleme yapıldığında en yüksek ortalamanın “Stattaki bütün tezahüratlara eşlik ederim.” ifadesinde alt gelir grubunda olduğu görülmektedir. “Rakip takım izleyicisini takımımın renkleri ile dışarıda görsem ona saldırmamak için kendimi zor tutarım.” ifadesi ise orta gelir grubundaki ortalamasıyla soru grubunda alınan en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 15: Katılımcıların Fanatikliğe Ait Olay Ve Durumlara Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Gelir Seviyesine Göre Dağılımı

	Alt (10)	Orta (10)	Üst (10)	Toplam (30)
Takımımın maçlarını izlemek için stada veya arenaya giderim.	4,5	3,9	4,5	4,5
Takımımın sembollerini gösteren kıyafet ve malzemelerle maça giderim.	4,5	4	4,5	4,33
Stattaki bütün tezahüratlara eşlik ederim.	4,7	3,9	4,5	4,36
Çevremdeki taraftarlarla ilgilenmekten çoğu zaman golü ya da kazandığı anları göremediğim olur.	4,5	3,2	2,7	3,46
Takım tutmayan kişileri veya çocukları kendi takımımın taraftarı yapmak için uğraşırım.	3,3	3	4,3	3,53
Canlı yayınlarda spikerin takımım aleyhine yaptığı yorumlara çok sinirlenirim.	3,6	3,5	4,1	3,73
Maç esnasında kızdığımda sahaya yabancı cisim atabilirim	3	2,3	2,5	2,6
Takımım müsabakayı kazanmak için, kural dışı dahil her yolu denemelidir	3,2	2,1	2,6	2,63
Rakip takım taraftarlarına yapılan fiili şiddeti doğal karşılarım	3,2	2,2	2,1	2,5
Rakip takım izleyicisini takımımın renkleri ile dışarıda görsem ona saldırmamak için kendimi zor tutarım	2,6	1,9	2,6	2,36
Rakip takım izleyicisi ile kavga çıkarsa çekinmeden kavgaya girerim	3,5	2,4	3,6	3,16
Oyun çıkışından çıkmışsa bazen çekinmeden sahaya girebilirim	2,8	2,4	3,2	2,8

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların tuttukları takım ile ilgili sosyal medya davranışları nasıldır? araştırma sorusuna ait bulgular Tablo 16 ve Tablo 18 arasında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan 15 erkek ve 15 kadından oluşan 30 katılımcının takımları ile ilgili sosyal medya davranışlarına yönelik bakış açılarının değerlendirildiği soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları aşağıda yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde ifadelerin genel ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. 11 farklı ifadenin yer aldığı soru grubunda en yüksek ortalamanın “Kulübümün sosyal medya hesaplarını, taraftarı olarak destek vermek için takip ediyorum.” ifadesi için erkek katılımcılardan geldiği görülmektedir. Kadın katılımcıların en yüksek ortalaması ise “Kulübümün sosyal medya hesaplarını resmi açıklamalarından haberdar olmak için takip ediyorum.” ifadesinde yer almaktadır. İki grubun arasındaki en farklı ortalama ise “Kulübümün sosyal medya hesaplarını antrenörlerle iletişim kurmak için takip ediyorum.” ifadesinde görülmektedir. Kadın katılımcıların antrenörlerle iletişime geçmek için sosyal medya kanallarından yararlandığı görülmektedir.

Tablo 16: Katılımcıların Takımları İle İlgili Sosyal Medya Davranışlarına Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılımı

	Kadın (15)	Erkek (15)	Toplam (30)
Kulübümün sosyal medya hesaplarını, taraftarı olarak destek vermek için takip ediyorum.	4,2	4,46	4,33
Kulübümün sosyal medya hesaplarını diğer taraftarla iletişime geçmek takip ediyorum.	3,2	3,2	3,2
Kulübümün sosyal medya hesaplarını, takım haberleri için takip ediyorum.	4,2	4,26	4,23
Kulübümün sosyal medya hesaplarını, maç oynanırken anlık bilgi verdiği için takip ediyorum.	3,26	3,53	3,4
Kulübümün sosyal medya hesaplarını resmi açıklamalarından haberdar olmak için takip ediyorum	4,33	4,2	4,26
Kulübümün sosyal medya hesaplarını, kulübüme gelir sağladığı için takip ediyorum.	3,66	3,73	3,7
Kulübümün sosyal medya hesaplarını sporcularla iletişim kurmak için takip ediyorum	3,4	2,86	3,13
Kulübümün sosyal medya hesaplarını - antrenörlerle iletişim kurmak için takip ediyorum	3,33	2,73	3,03
Kulübümün sosyal medya hesaplarını sonraki maçlar hakkında bilgiler verdiği için takip ediyorum.	3,93	3,66	3,8
Kulübümün sosyal medya hesaplarını müsabaka sonuçları hakkında bilgi verdiği için takip ediyorum.	3,73	3,73	3,73
Kulübümün sosyal medya hesaplarını indirimlerinden faydalanmak için takip ediyorum.	3,13	2,8	2,96

Araştırmaya katılan 10 lise/ön lisans, 10 lisans ve 10 lisansüstü eğitim düzeyindeki toplam 30 katılımcının takımları ile ilgili sosyal medya davranışlarına yönelik bakış açılarının değerlendirildiği soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları aşağıda yer almaktadır. Cevap ortalamaları incelendiğinde bazı ifadelerde sonuçlar birbirine yakinken bazı ifadelerde yüksek farklar görülmektedir. “Kulübümün sosyal medya hesaplarını, taraftarı olarak destek vermek için takip ediyorum.” ifadesi lise/ön lisans grubundaki ortalamasıyla soru grubundaki en yüksek ortalama olarak görülmektedir. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde üç grubun tuttukları takım ile ilgili sosyal medya davranışlarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Katılımcıların Takımları İle İlgili Sosyal Medya Davranışlarına Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

	L/Ön.L (10)	L. (10)	L.Üstü (10)	Toplam (30)
Kulübümün sosyal medya hesaplarını, taraftarı olarak destek vermek için takip ediyorum.	4,9	4,1	4	4,33
Kulübümün sosyal medya hesaplarını diğer taraftarla iletişime geçmek için takip ediyorum.	3,9	2,9	2,8	3,2
Kulübümün sosyal medya hesaplarını, takım haberleri için takip ediyorum.	4,8	4,3	3,6	4,23
Kulübümün sosyal medya hesaplarını, maç oynanırken anlık bilgi verdiği için takip ediyorum.	4,2	2,8	3,2	3,4
Kulübümün sosyal medya hesaplarını resmi açıklamalarından haberdar olmak için takip ediyorum	4,4	4,6	3,8	4,26
Kulübümün sosyal medya hesaplarını, kulübüme gelir sağladığı için takip ediyorum.	4,3	3,4	3,4	3,7
Kulübümün sosyal medya hesaplarını sporcularla iletişim kurmak için takip ediyorum	3,5	3,1	2,8	3,13
Kulübümün sosyal medya hesaplarını - antrenörlerle iletişim kurmak için takip ediyorum	3,4	3,1	2,6	3,03
Kulübümün sosyal medya hesaplarını sonraki maçlar hakkında bilgiler verdiği için takip ediyorum.	4,5	3,6	3,3	3,8
Kulübümün sosyal medya hesaplarını müsabaka sonuçları hakkında bilgi verdiği için takip ediyorum.	4,2	3,8	3,2	3,73
Kulübümün sosyal medya hesaplarını indirimlerinden faydalanmak için takip ediyorum.	3,6	3	2,3	2,96

Araştırmaya katılan 10 alt gelir, 10 orta gelir ve 10 üst gelir seviyesine sahip toplam 30 katılımcının takımları ile ilgili sosyal medya davranışlarına yönelik bakış açılarının değerlendirildiği soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları aşağıda yer almaktadır. İfadelere ait ortalamalar incelendiğinde üç farklı gelir grubunda yer alan katılımcıların verdikleri cevaplar arasında çok belirgin farklar olmadığı görülmektedir. Bu soru grubunda en yüksek ortalamalar üst gelir grubunda yer alırken en düşük ortalamalar ise “Kulübümün sosyal medya hesaplarını diğer taraftarla iletişime geçmek için takip ediyorum.” ifadesinde alt gelir ve “Kulübümün sosyal medya hesaplarını indirimlerinden faydalanmak için takip ediyorum.” ifadesinde orta gelir grubu ortalamasında görülmektedir.

Tablo 18: Katılımcıların Takımları İle İlgili Sosyal Medya Davranışlarına Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Gelir Seviyesine Göre Dağılımı

	Alt (10)	Orta (10)	Üst (10)	Toplam (30)
Kulübümün sosyal medya hesaplarını, taraftarı olarak destek vermek için takip ediyorum.	4,3	4	4,7	4,33
Kulübümün sosyal medya hesaplarını diğer taraftarla iletişime geçmek takip ediyorum.	2,4	3,1	4,1	3,2
Kulübümün sosyal medya hesaplarını, takım haberleri için takip ediyorum.	4,3	3,7	4,7	4,23
Kulübümün sosyal medya hesaplarını, maç oynanırken anlık bilgi verdiği için takip ediyorum.	2,9	3,4	3,9	3,4
Kulübümün sosyal medya hesaplarını resmi açıklamalarından haberdar olmak için takip ediyorum	4,6	3,6	4,6	4,26
Kulübümün sosyal medya hesaplarını, kulübüme gelir sağladığı için takip ediyorum.	3,7	3,4	4	3,7
Kulübümün sosyal medya hesaplarını sporcularla iletişim kurmak için takip ediyorum	3	2,8	3,6	3,13
Kulübümün sosyal medya hesaplarını - antrenörlerle iletişim kurmak için takip ediyorum	2,9	2,6	3,6	3,03
Kulübümün sosyal medya hesaplarını sonraki maçlar hakkında bilgiler verdiği için takip ediyorum.	3,6	3,7	4,1	3,8
Kulübümün sosyal medya hesaplarını müsabaka sonuçları hakkında bilgi verdiği için takip ediyorum.	3,6	3,4	4,2	3,73
Kulübümün sosyal medya hesaplarını indirimlerinden faydalanmak için takip ediyorum.	3	2,4	3,5	2,96

Araştırma Sorusu 5: Katılımcıların rakip takım taraftarları ve diğerleri ile ilişkilerine yönelik bakış açıları nasıldır? araştırma sorusuna ait bulgular Tablo 19 ve Tablo 21 arasında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan 15 erkek ve 15 kadından oluşan 30 katılımcının rakip takım olarak nitelendirilebilecek taraftar ve diğerleri ile ilişkilerine yönelik bakış açılarının değerlendirildiği bu soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları aşağıda yer almaktadır. İfadelere verilen cevaplar incelendiğinde, iki grup arasındaki ortalamaların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Üç farklı ifadenin yer aldığı bu soru grubunda en yüksek ortalama kadın katılımcıların “Spor programlarının/ kanallarının takımıyla ilgili yapmış olduğu sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.” ifadesinde verdiği yanıtta görülmektedir.

Tablo 19: Katılımcıların Rakip Takım Taraftarı ve Diğerleri ile İlişkilerine Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılımı

	Kadın (15)	Erkek (15)	Toplam (30)
Rakip takım taraftarlarının sosyal medyada takımım ile ilgili yaptığı aşağılayıcı paylaşımlara karşılık veririm.	3,33	3,2	3,26
Sosyal medya hesaplarımda takımım ile ilgili paylaşım yaparken rakip takım taraftarlarının hassasiyetlerini dikkate alırım.	3,06	2,93	3
Spor programlarının/ kanallarının takımım ile ilgili yapmış olduğu sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.	3,46	3,33	3,4

Araştırmaya katılan 10 lise/ön lisans, 10 lisans ve 10 lisansüstü eğitim düzeyindeki toplam 30 katılımcının rakip takım olarak nitelendirilebilecek taraftar ve diğerleri ile ilişkilerine yönelik bakış açılarının değerlendirildiği soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları aşağıda yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde lisansüstü eğitim düzeyinde yer alan katılımcılar ile lise/ön lisans eğitim düzeyinde yer alan katılımcıların ortalamalarında belirgin farklar olduğu görülmektedir. Soru grubundaki en yüksek ortalama “Spor programlarının/ kanallarının takımım ile ilgili yapmış olduğu sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.” ifadesine gelirken, en düşük ortalama “Rakip takım taraftarlarının sosyal medyada takımım ile ilgili yaptığı aşağılayıcı paylaşımlara karşılık veririm.” ifadesinde görülmektedir.

Tablo 20: Katılımcıların Rakip Takım Taraftarı ve Diğerleri ile İlişkilerine Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

	L/Ön.L (10)	Lisans (10)	L.üstü (10)	Toplam (30)
Rakip takım taraftarlarının sosyal medyada takımım ile ilgili yaptığı aşağılayıcı paylaşımlara karşılık veririm.	4	3,5	2,3	3,26
Sosyal medya hesaplarımda takımım ile ilgili paylaşım yaparken rakip takım taraftarlarının hassasiyetlerini dikkate alırım.	3,9	2,6	2,5	3
Spor programlarının/ kanallarının takımım ile ilgili yapmış olduğu sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.	4,2	3	3	3,4

Araştırmaya katılan 10 alt gelir, 10 orta gelir ve 10 üst gelir seviyesine sahip toplam 30 katılımcının rakip takım olarak nitelendirilebilecek taraftar ve diğerleri ile ilişkilerine yönelik bakış açılarının değerlendirildiği soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları aşağıda yer almaktadır. İfadelere verilen ortalamalar değerlendirildiğinde gruplar arasında belirgin farkların olmadığı görülmektedir. En düşük ortalama orta gelir grubundaki “Rakip takım taraftarlarının sosyal medyada takımım ile ilgili yaptığı aşağılayıcı paylaşımlara karşılık veririm.” ifadesinde görülmektedir.

Tablo 21: Katılımcıların Rakip Takım Taraftarı ve Diğerleri ile İlişkilerine Yönelik Bakış Açılarının Ortalamasının Gelir Seviyesine Göre Dağılımı

	Alt (10)	Orta (10)	Üst (10)	Toplam (30)
Rakip takım taraftarlarının sosyal medyada takımım ile ilgili yaptığı aşağılayıcı paylaşımlara karşılık veririm.	3,6	2,5	3,7	3,26
Sosyal medya hesaplarımda takımım ile ilgili paylaşım yaparken rakip takım taraftarlarının hassasiyetlerini dikkate alırım.	2,7	3,3	3	3
Spor programlarının/ kanallarının takımım ile ilgili yapmış olduğu sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.	3,4	3,1	3,66	3,37

Araştırma Sorusu 6: Katılımcılar, tuttuğu takımın simgelerini kullanmaya yönelik bakış açıları nasıldır? araştırma sorusuna ait bulgular Tablo 22 ve Tablo 24 arasında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan 15 erkek ve 15 kadından oluşan 30 katılımcının sosyal medyada tuttukları takım ile ilgili belirgin davranışlara yönelik bakış açılarının değerlendirildiği soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları aşağıda yer almaktadır. Cevap ortalamaları incelendiğinde ifadeler arasında belirgin farkların olmadığı, hem kadın hem de erkek katılımcıların sosyal medyada paylaşım yaparken taraftar kimliklerinin bilinmesini istediği görülmektedir.

Tablo 22: Katılımcıların Tuttuğu Takımın Simgelerini Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılımı

	Kadın (15)	Erkek (15)	Toplam (30)
Takımımın tribün/taraftar gruplarını sosyal medyada takip ederim.	4,13	4,06	4,1
Sosyal medyada takımımın ürünlerini/renglerini içeren paylaşımlar yaparken taraftar kimliğimin bilinmesini isterim.	3,8	3,8	3,8
Sosyal medya hesaplarımda takımımın adına/renglerine yer veririm.	3,93	3,8	3,86
Sosyal medya hesaplarımda takımım ile ilgili sık paylaşım yaparım.	3,46	3,4	3,43

Araştırmaya katılan 10 lise/ön lisans, 10 lisans ve 10 lisansüstü eğitim düzeyindeki toplam 30 katılımcının sosyal medyada tuttukları takım ile ilgili belirgin davranışlara yönelik bakış açılarının değerlendirildiği soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları aşağıda yer almaktadır. İfadelerin ortalamaları incelendiğinde lise/ön lisans eğitim düzeyinde yer alan katılımcılar ile lisansüstü eğitim düzeyinde yer alan katılımcılar arasında belirgin farklar olduğu görülmektedir. Soru grubunda yer alan

“Sosyal medyada takımımın ürünlerini/renklerini içeren paylaşımlar yaparken taraftar kimliğimin bilinmesini isterim.” ifadesinin sahip olduğu ortalamalara bakıldığında lise/ön lisans grubu taraftar kimliğinin bilinmesini isterken lisansüstü grubunun bu konuda oldukça farklı düşündüğü görülmektedir.

Tablo 23: Katılımcıların Tuttuğu Takımın Simgelerini Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Ortalamasının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

	L/Ön.L. (10)	Lisans (10)	L.üstü (10)	Toplam (30)
Takımımın tribün/taraftar gruplarını sosyal medyada takip ederim.	4,5	4,4	3,4	4,1
Sosyal medyada takımımın ürünlerini/renklerini içeren paylaşımlar yaparken taraftar kimliğimin bilinmesini isterim.	4,8	3,8	2,8	3,8
Sosyal medya hesaplarımda takımımın adına/renklerine yer veririm.	4,6	4	3	3,86
Sosyal medya hesaplarımda takımım ile ilgili sık paylaşım yaparım.	4,2	3,6	2,5	3,43

Araştırmaya katılan 10 alt gelir, 10 orta gelir ve 10 üst gelir seviyesine sahip toplam 30 katılımcının sosyal medyada tuttukları takım ile ilgili belirgin davranışlara yönelik bakış açılarının değerlendirildiği soru grubuna verdikleri Likert ölçeği cevaplarının ortalamaları aşağıda yer almaktadır. Ortalamalar incelendiğinde belirgin farklar görülmezken, en düşük ortalamaların orta gelir grubunda en yüksek ortalamaların ise üst gelir grubunda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların birbirlerine en yakın olduğu ortalama “Takımımın tribün/taraftar gruplarını sosyal medyada takip ederim.” ifadesinde görülmektedir.

Tablo 24: Katılımcıların Tuttuğu Takımın Simgelerini Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Ortalamasının Gelir Seviyesine Göre Dağılımı

	Alt (10)	Orta (10)	Üst (10)	Toplam (30)
Takımımın tribün/taraftar gruplarını sosyal medyada takip ederim.	4,4	3,6	4,3	4,1
Sosyal medyada takımımın ürünlerini/renklerini içeren paylaşımlar yaparken taraftar kimliğimin bilinmesini isterim.	3,8	3,2	4,4	3,8
Sosyal medya hesaplarımda takımımın adına/renklerine yer veririm.	4,2	3,1	4,3	3,86
Sosyal medya hesaplarımda takımım ile ilgili sık paylaşım yaparım.	3,4	2,9	4	3,43

Katılımcılara görüşme formunun sonunda açık uçlu olarak yöneltilen “*Sosyal medyada takımınızla ya da rakip takımlarla ilgili paylaşım yaparken en sık kullandığınız üç kelime nedir?*” sorusunun yanıtları toplam 30 katılımcı olması sebebiyle tek tek verilmemiş, kelimeler incelenmiş ve en sık kullanılan ilk 5 kelime üzerinden genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Katılımcılar tarafından en sık kullanılan ilk beş kelime ise; “mayıslar bizimidir”, “gurur”, “iyi olan kazansın”, “ağlama” ve “büyüklük”. Bu kelimelerin taraftarlar açısından kullanılış sebeplerini detaylandırmak araştırmanın değerlendirilmesini kolaylaştıracaktır. Galatasaray taraftarı Mayıs aylarında yaşanan sık şampiyonluklarından sonra “mayıslar bizimidir” kelimesini adeta bir slogan şeklinde benimseyerek kullanmaya başlamıştır. Galatasaray ve Fenerbahçe taraftarı arasındaki çekişmelerden doğan bir başka kelime de “ağlama” kelimesidir. Galatasaray taraftarı bu ifadeyi Mustafa Sandal’ın Beni Ağlatma şarkısının bestesini kullanarak “Fener Ağlama” adında bir tribün bestesi haline getirmiştir. Gurur kelimesi ise son zamanlarda Beşiktaş taraftarı açısından çok sık kullanılan kelimelerden biridir. “Gururlan Burası Beşiktaş” bestesi 112.yılında Beşiktaş tribünlerinde de kullanılmaya başlanılmıştır.

Büyüklük kavramı tüm kulüp katılımcıları tarafından sık kullanılan bir kelime olarak karşımıza çıkmaktadır. İyi olan kazansın ise kendini fanatik olarak görmeyen, futbola daha seyir zevki olan bir spor dalı olarak bakan katılımcılar tarafından tercih edildiği görülmektedir.

Görüşme formunun son sorusu olan ve katılımcılara açık uçlu olarak yöneltilen, “*Fanatiklik sizin için ne ifade ediyor? Kendinizi fanatik olarak tanımlar mısınız?*” sorusuna verilen cevaplar genel olarak incelenmiş, katılımcıların verdikleri yanıtlar Tablo 19 ve Tablo 21 arasında yer alan bulgularla karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların fanatik kavramı için yaptıkları tanımlamalar; her cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi grubundan örnekler olacak şekilde seçilerek bulgular kısmında kullanılmaktadır.

K3(lise/ön lisans eğitim düzeyi, alt gelir seviyesi, takım taraftarı); Önceki sorularda gördüğüm bir cümleyle yanıt vermek istiyorum. Galatasaray’ın başarıları benim başarılarım gibi. Onunla ağlarım, onunla gülerim. O benim çocukluk hatıram, yarama merhem olanımdır ve hep böyle kalacak. Sanıyorum ki ben bir fanatiğim. :)

K6(lisans eğitim düzeyi, üst gelir seviyesi, sporsever); Fanatiklik bence kötü ve burada ortam ve yaşam tarzı sizi fanatikliğe itiyor. Ben eğer kendimi kontrol etmeseydim. Sadece Fenerbahçe ile yaşasaydım fanatik olabilirdim ama kendimi fanatik olarak tanımlamıyorum. 1 noktadan sonra kendime fanatikliğe doğru gittiğimi ve dikkat etmem gerektiğini söyledim ve ona göre kendime çeki düzen verdim. Çünkü bir an bir maçta kendimi kaybetmiştim. o maç benim için kırılma noktası oldu.

K11(lisansüstü eğitim düzeyi, orta gelir seviyesi, takım taraftarı); Fanatiklik, takımın her branşıyla ilgilenmek, oyuncularını takip etmek, tribünde kendini çok rahat, çok mutlu hissetmek, sanki tribün besteleri söylerken tamamlanmış gibi hissetmektir. Hiç tanımadığın birine sadece üzerinde aynı renkleri taşıdığı için sevgi duymak, yabancı ülkede bir Türk ile karşılaşmak gibidir. Takımla beraber sevinmek, onunla üzülme, ağlamak. Hatta genelde başarılı olunca ağlamak. Evet kendimi fanatik olarak tanımlıyorum.

E3(lise/ön lisans eğitim düzeyi, alt gelir seviyesi, fanatik); Fanatiklik bir hayat felsefesidir benim gözümde. Bir takım uğruna neler yapabileceğini göstermektir fanatiklik. Takım için her daim kavga etmek değildir fanatiklik. Ben takımım için iyi bir bölümde okumak varken kötü bir bölümü yazıp onun bulunduğu şehre geldim. Fanatiklik benim gözümde budur. Kaç tane bulabilirsiniz takımı uğruna geleceğini mahveden insan.

E9(lisans eğitim düzeyi, alt gelir seviyesi, takım taraftarı); Kendimi fanatik olarak tanımlarım. Fanatiklik bir yaşam biçimidir, kendini adamaktır.

E13(lisansüstü eğitim düzeyi, üst gelir seviyesi, takım taraftarı); Fanatiklik körü körüne bir bağlılık. Takımımı seviyorum iyi bir taraftarım ama fanatik sayılmam.

3.8. Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında elde edilen bulgular literatür kaynakları eşliğinde değerlendirilecektir.

a) Katılımcıların Tuttuğu Takıma Karşı Bağlılığına Yönelik Bakış Açılarının Değerlendirilmesi

Sosyal kimlik kuramında, bireylerin bir sosyal gruba ait olmasının temel nedeni olarak olumlu bir benlik kazanma ihtiyacı olduğu belirtilmektedir. Birey böylece toplum

genelinde dışlanmadan kabul ve saygı göreceğini düşünür. Bu sebeple de kendini bir sosyal grubun üyesi olarak tanımlamaktadır. Grup ve birey arasındaki ilişkinin boyutu, bireyin davranışlarına, tercihlerine, düşünme ve yargılama biçimlerine kadar birçok faktör üzerinde etkili olmaktadır. Sonuçlar bu açıdan değerlendirildiğinde, katılımcıların tuttukları takıma karşı yüksek seviyede bir bağlılık duyduğu ve bunun arka planında da ona duyduğu sevginin olduğu görülmektedir.

Bireylerin bağlılık seviyelerini etkileyen etmenlerden birinin de eğitim düzeyi olduğu ve eğitim düzeyi arttıkça da bağlılık seviyesinin azaldığını söylenmektedir. Buna sebep olarak da kişisel olarak kendini geliştiren, farklı alanlardan beslenen birey, tüm bağlılığını tek bir kanala yöneltmekten kaçınmaktadır. Öz saygısı yüksek olan birey kendini sosyal bir grubun üyesi olarak değil de kendi niteliksel özelliklerini, unvanlarını kullanarak tamamlamaktadır. Herhangi bir sosyal grubun içerisinde bulunacaksa da kendini herhangi bir taraftar grubunun üyesi olarak değil, sosyal hayatta daha saygı duyulacak bir sosyal kimlikle açıklamak istemektedir. Bir akademisyen ya da sanatsever olarak anılmayı fanatik Fenerbahçeli olarak anılmaktan daha önemli görmektedirler. Elde edilen bulgular da literatürdeki bu bilgiyi destekler niteliktedir. Üç farklı eğitim düzeyinden oluşan katılımcılar arasında bağlılık seviyesi en düşük grup lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların içinde bulunduğu grup olmuştur. Lisa/ön lisans eğitim düzeyinde yer alan katılımcıların tuttukları takıma karşı oldukça sıkı bir bağ ile bağlı olduğu, kendilerini o takımın bir parçası olarak adlandırmaktan memnun oldukları görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen “takımım benim kimliğimi önemli ölçüde yansıtır.” ifadesine verilen cevaplar da eğitim düzeyinin bağlılık üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Literatür, bireyin gelir seviyesi yükseldikçe tek bir olguya karşı bağlılık seviyesinin düştüğünü söylemektedir. Gelir seviyesi yükselen birey serbest zaman aktivitesi olacak farklı alanlarda ve farklı sosyal gruplarda vakit geçirme imkanına sahip olmaktadır. Alt gelir seviyesine sahip katılımcıların daha yakın olduğuna ilişkin düşünce ise bireyin maddi ve manevi olarak istediğini elde edememesi sonucunda bir aidiyet ihtiyacı hissetmesine, bunu kendi gibilerin olduğu sosyal gruplarda bulduğuna dayanmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular ise göstermektedir ki, bağlılık söz konusu olduğunda gelir seviyesine göre çok büyük farklılıklar görülmemektedir. Hem alt

hem de üst gelir seviyesindeki katılımcıların bağlılığa yönelik bakış açılarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

b) Katılımcıların Fanatikliğe Ait Olay ve Durumlara Yönelik Bakış Açılarının Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu soru grubunda, kullanılan ölçekte yer alan değerlendirme kriterlerine göre kendi içinde ayrıca puanlanarak elde edilen sonuçlara göre katılımcılar üç farklı gruba ayrılarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar sonucunda; sporsever, takım taraftarı ve fanatik olmak üzere üç grup ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bu kısmında yer alan açık uçlu cevaplarda katılımcının hangi grubun içinde yer aldığı da diğer veriler ile birlikte verilmektedir.

Futbol literatürü özelinde fanatik kavramı, takımına mantık dışı şekilde bir bağlanma ile bağlı, çoğunlukla stadyumlara giden, takımına ait renkleri ve sembolleri kullanmaktan zevk alan, sporun estetiğinden çok maçın sonucuna odaklı bir grubu temsil etmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında genel olarak literatür bilgilerinin desteklendiği görülmektedir. Özellikle katılımcıların büyük çoğunluğunun maçları takip etmek için stadyumlara gittiği ve takımına ait ürünleri ve renkleri kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Neredeyse tüm maçları stadyumlarda takip eden fanatiklerin, bu maçlara giderken de takıma ait renkleri taşıyan kıyafet ve ürünlerle maça gittiği, adeta spor kulübünün yürüyen simgesi haline geldiğini söyleyen literatür kaynaklarını destekler nitelikte sonuçların ortaya çıktığı söylenebilir. Katılımcılar böylece stadyuma giderken tuttuğu takıma; ürünleri temin ederek maddi gelir desteği sağlarken tribündeki desteği ile de manevi fayda sağlamaktadır. Taraftar takımına aidiyetini ispatlamış olduğu hissiyle hem kendi kişisel hazzını doyurmuş hem de kulüple duygusal bağını kuvvetlendirmiştir. Tüm bu sürecin sonunda fanatik birey takıma ait görevini gerçekleştirerek sosyal grubundan aldığı övgülerle içsel doyumuna da ulaşmaktadır.

Fanatiklerin, stadyumdaki neredeyse bütün tezahüratlara eşlik ettiği, maçın akışını değil de skoru umursadığı için kimi zaman pozisyonları kaçırdığından bahsedilir. Değerlendirme yapılan üç gruba (cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi) bakıldığında literatürde yer alan bu bilginin de katılımcılar tarafından doğrulandığı görülmektedir. Öyle ki ifadeler arasında tüm ortalamalar arasında en yüksek sonuç “stattaki bütün

tezahüratlara eşlik ederim.” seçeneğine gelmiştir. Burada görülmesi gereken; fanatik birey bir hafta boyunca kendini bu maça saklamış, o güne gelene kadar da biriken bütün enerjisini, negatifliğini bir kalabalığın içinde dilediğince bağırarak atmaya karar vermiştir. Böylece fanatik birey hem tek başına göze batmadan deşarj olacak hem de takımına desteğini vermiş olacaktır. Taraftar tribünleri arasındaki desibel rekoru meselesi stat içerisindeki bu tezahüratların kulüp ve taraftar imajı açısından ne derece önemli olduğunu da göstermektedir.

Fanatikler hakkında şiddete karşı yatkın oldukları, empati yoksunluğu sebebiyle de rakip takım taraftarına ve futbolcularına bakış açılarının son derece rahatsız edici ve kimi zaman da aşırı kin duymaya kadar vardığı söylenmektedir. Katılımcılara yöneltilen ifadelerden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, literatürde yer alan bilgilerin desteklendiği ortaya çıkmaktadır. Diğer ifadeler kadar yüksek ortalamalara sahip olmasa da şiddet içeren ifadelerin de ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bunun asıl nedeni ise sosyal gruptaki iç grup kayırmacılığı ve sosyal karşılaştırma ile ortaya çıkan “öteki” kavramıyla ilintilidir. Fanatik kimliğe sahip birey için ancak kendinden olanlar ve kendinden olmayanlar vardır. Kendinden olanlara karşı oldukça sakin yaklaşabilen fanatik birey, söz konusu diğerleri olduğunda tüm olumsuz duygularıyla hareket etmektedir. Özellikle derbi günlerinde her iki takım taraftarı da oldukça gergin ve her an küçük bir kıvılcımla alev alacak kadar hararetle saatler geçirmektedir. Bu gibi durumlarda kimi zaman birey içinde bulunduğu sosyal gruba uygun davranmaya çalışmakta, dışlanmaktan korktuğu için istemediği davranışlarda bulunabilmektedir. Tüm bu değerlendirmeler değişkenler açısından değerlendirildiğinde hem kadın hem de erkek katılımcıların fanatikliğe ait ifadelerle yönelik bakış açılarının birbirlerinden çok uzak olmadığı görülmektedir. Kadınların, futbola çok yakın olmadığı algısıyla ters düşen sonuçlar ortaya çıkarken, söz konusu futbol olduğunda kadınların şiddete meylinin de erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Eğitim değişkenleri değerlendirildiğinde ise eğitim düzeyi arttıkça bireylerin fanatiklik içeren davranışlara eğilimlerinin de azaldığı görülmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri de neredeyse dogmatik bir din haline gelen futbol fanatikliğinin, eğitim düzeyi artan ve eleştirel düşünme yetisi gelişen bireyler tarafından kabul görmemesidir.

İstisnalar olsa da genel olarak eğitim düzeyi ile fanatiklik arasında ters bir ilişki olduğu sonucu elde edilebilmektedir. Araştırmada K6 olarak geçen katılımcının araştırmanın son sorusu olan “*Fanatiklik sizin için ne ifade ediyor? Kendinizi fanatik olarak tanımlar mısınız?*” sorusuna verdiği yanıt ise şöyledir;

“K6(lisans eğitimi düzeyi, üst gelir seviyesi, sporsever); Fanatiklik bence kötü ve burada ortam ve yaşam tarzı sizi fanatikliğe itiyor. Ben eğer kendimi kontrol etmeseydim, sadece Fenerbahçe ile yaşasaydım fanatik olabilirdim ama kendimi fanatik olarak tanımlamıyorum. 1 noktadan sonra kendime fanatikliğe doğru gittiğimi ve dikkat etmem gerektiğini söyledim ve ona göre kendime çeki düzen verdim. Çünkü bir an bir maçta kendimi kaybetmişim. O maç benim için kırılma noktası oldu.” bu cevaptan yola çıkarak kendini eleştirebilmenin fanatik davranışlara yönelik bakış açısını da değiştirebildiği sonucuna varılabilmektedir.”

Öte yandan lisansüstü eğitim düzeyine sahip ve araştırmada yer alan bir katılımcının *Fanatiklik sizin için ne ifade ediyor? Kendinizi fanatik olarak tanımlar mısınız?* sorusuna verdiği yanıt genel yargılara karşı bir istisna olarak şöyledir;

“K11(lisansüstü eğitimi düzeyi, orta gelir seviyesi, takım taraftarı); Fanatiklik, takımın her branşıyla ilgilenmek, oyuncularını takip etmek, tribünde kendini çok rahat, çok mutlu hissetmek, sanki tribün besteleri söylerken tamamlanmış gibi hissetmektir. Hiç tanımadığın birine sadece üzerinde aynı renkleri taşıdığı için sevgi duymak, yabancı ülkede bir Türk ile karşılaşmak gibidir. Takımla beraber sevinmek, onunla üzülme, ağlamak. Hatta genelde başarılı olunca ağlamak. Evet kendimi fanatik olarak tanımlıyorum.”

Gelir seviyesi değişkenine ait sonuçlar değerlendirildiğinde ise üç gelir grubu arasında belirgin derecede farklılıklar görülmemektedir. Hem üst gelir seviyesindeki hem de alt gelir seviyesindeki katılımcıların fanatikliğe yönelik bakış açılarının en çok ayrıldığı nokta stadyumdaki tribünde tezahüratlara eşlik etme konusu ile ilgilidir. Günlük hayata baktığımızda stadyumlarda farklı tribün alanları vardır. Bu alanlar farklı fiyatlandırmalara sahiptir. Fanatik dediğimiz topluluklar genellikle kale arkasındaki alanda toplanmakta ve maçı neredeyse hiç oturmadan ayakta tamamlamaktadır. Bu aşamada o bölüme ait bilet fiyatlarının en ucuz biletler olduğu gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Üst gelir seviyesine

sahip taraftarlar genellikle ya loca kiralarlar yahut oturarak izleyebilecekleri alanları tercih etmektedir. Bu noktada da fanatik grubun içinde olmadan maçın zevkine varmaya çalışarak karşılaşmayı takip etmektedirler.

c) Katılımcıların Takımları ile İlgili Sosyal Medya Davranışlarına Yönelik Bakış Açılarının Değerlendirilmesi

Kullanıcılarının diledikleri gibi yer alabildiği sosyal medya uygulamaları, taraftarların da fiziksel dünyaya ihtiyaç duymadan bir araya gelebildiği önemli mecralardan biri olmaktadır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde katılımcıların büyük bölümünün kulüp sayfalarını sosyal medya hesaplarından desteklemek için takip ettiği ve en önemli amaçlarının da kulüp gelişmelerinden haberdar olmak olduğu sonucuna varılmaktadır. Literatürde karşılıklı bilgi alışverişinin sağlandığı çevrimiçi ortamlar olarak geçen sosyal medya uygulamalarının söz konusu futbol olduğunda da aynı amaçla kullanılabildiği görülmektedir. Gerek maçı o anda izleme imkanı bulamayan taraftar anlık olarak gelişmeleri sosyal medya hesaplarından takip edebilmekte, gerek de bir sonraki maçlar hakkında bilgi alabilmektedir. Katılımcıların da sosyal medyada kulüpleri ilgili davranışları sosyal medyanın; bilgi alma/verme, zamansızlık, mekansızlık, kuralsız içerik paylaşabilme gibi özellikleri ile benzerlik göstermektedir.

Eskiden forma ya da ürün satışlarından, maç biletlerinden, yıllık olarak satılan kombine biletlerden büyük karlar elde eden kulüpler için sosyal medya da oldukça önemli bir gelir kapısı haline gelmiştir. Türkiye Süper Ligi'nde yer alan ve üç büyükler olarak nitelendirilen (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) takımlar artık saha içi rekabetin yanında saha dışı alanlarda –ki bu son dönemlerde sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları- da yeni bir rekabete başlamış durumdadır. Katılımcıların büyük bölümünün de takımları ile ilgili sosyal medya davranışlarında kulübe gelir sağlama amacı olduğunun ortaya çıkması, taraftarın da bu durumdan haberdar olduğunu göstermektedir.

Fiziksel olarak bir araya gelme ihtimali az olan durumlarda online bir birliktelik imkanı veren sosyal medya uygulamaları, farklı şehirlerde hatta ülkelerde yaşayan kulüp taraftarlarının bir araya gelebilmesini ve örgütlenebilmesini kolaylaştırmaktadır. Sınırları ortadan kaldıran ve evrensel bir network ağı kurulmasını sağlayan sosyal medya, özellikle uluslararası organizasyonlar içerisinde yurtdışında yapılan maçlarda bu özelliği ile

oldukça öne çıkmaktadır. Katılımcıların sosyal medyanın bu özelliğini de kulüpleri ile alakalı davranışlarda kullandığı görülmektedir.

Sonuçlar cinsiyet grupları olarak incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya davranışları hakkında belirgin farklar görülmemektedir. Her iki grubun da öncelikli amacı kulüp hakkında bilgi ve haber almak olurken kulübe maddi bir gelir de sağlamaktır. Eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medya kullanımlarının azaldığı söylenmektedir. Araştırmanın ilk soru grubunda yer alan sosyal medya kullanım sürelerinin belirlendiği ifadelerle bakıldığında da eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyada günlük olarak geçirilen sürenin azaldığı görülmektedir. Birbirini besleyen bu iki bilgi, katılımcılar tarafından bu soru grubu içerisinde de desteklenmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyinde yer alan katılımcılar bir taraftar desteği olarak kulüplerini takip etmekte fakat diğerleri (diğer taraftarlar, futbolcular, antrenörler) ile herhangi bir iletişim kurma amacıyla hareket etmemektedir. Taraftarların gelir seviyesi düştükçe sosyal medya davranışları da belirgin oranda değişiklik göstermektedir. Üst gelir seviyesine sahip katılımcılar sosyal medya üzerinden diğerleri ile iletişime geçmeyi çok olağan bulurken alt gelir seviyesindeki katılımcıların ağırlıklı olarak bilgi alma amacına yönelik davranışlar sergilediği görülmektedir.

d) Katılımcıların Rakip Takım Taraftarı ve Diğerleri ile İlişkilerine Yönelik Bakış Açılarının Değerlendirilmesi

Sosyal kimlik kuramına göre birey, kendinin ait olduğu grup dışında kalan diğer gruplarla kendi grubunu kıyaslama ve değerlendirme yoluna gitmektedir. Bu kıyaslamanın nedeni, sürecin sonunda kendi grubunun yerini belirlemek ve kendine olumlu bir sosyal kimlik sağlamaktır. Bu aşamadan sonra iç grup kayırmacılığı başlar ve kendinden olmayan diğer tüm gruplar küçümsenmeye başlanır. Fanatik olarak nitelendirilen bireylerin kendinden olanı kabul ettiği, kendinden olmayan yani ötekine karşı ise nefrete dayalı tutumlar sergilediği literatür kaynaklarında geçmektedir. Fanatikler stadyum tribünlerinde yaptıkları kin içeren tezahüratları maçlar dışındaki zamanlarda da sosyal medyada gerçekleştirmektedirler. Adeta sanal bir tribün oluşturan taraftarlar, kimsenin görmediği ve kimliğinin bilinmediği alanlarda da bu davranışını sergilemekten çekinmemektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında ise kadınların bu konuda var olan algıların aksine erkeklerden daha net görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Tribünler arası çatışmaların

sosyal medya alanında gerçekleştiği durumlarda kadınlar, kulüplerini sahiplenme duygusuyla hareket ederek savunmaya daha kolay geçmektedirler. Bunda sosyal medyanın bireyi anonimleştirmesinin verdiği rahatlığın etkili olduğundan bahsedilebilmektedir. Stadyumlarda yahut günlük hayat içerisinde kadınların futbola olan ilgisi bastırılabilir. Kimliksiz bir ortamda bastırılan duyguların ortaya çıkabilme ihtimali ise oldukça yüksek görünmektedir.

Eğitim düzeyi arttıkça düşen bağlılık ve fanatizm olgusu araştırmanın bu bölümünde de kendi iç tutarlılığını oluşturmaktadır. Sosyal medyada gerçekleşecek ötekiyle herhangi bir karşı karşıya gelme durumunda lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların herhangi bir savunma ve karşılık verme tercihinde bulunmadıkları görülmektedir. Bu noktada yine eğitim düzeyinin körü körüne bir bağlılık fikrine zıt bir bakış açısı yarattığı gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Gelir seviyesi arttıkça fanatizm olgusunun azaldığı hakkındaki bilgiler, st gelir seviyesine sahip katılımcıların en st savunma duygusuna ve ötekiyle karşı karşıya gelme oranına sahip olduğunun ortaya çıkmasıyla birlikte çelişir hale gelmektedir. Kendinden olmayana karşı kendinden olanı savunma içgüdüsü ile hareket eden birey, rakip takım taraftarına karşı da o aşağılayıcı davranışlarını devam ettirmektedir. Bu aşamada gelir seviyesinin tıpkı fanatiklikteki gibi çok belirleyici olmadığı sonucu görülmektedir.

e) Katılımcıların Tuttuğu Takımın Simgelerini Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi

Literatür incelendiğinde fanatik kimlik sahibi bireylerin, kulüp renklerini, simgelerini, formadan anahtarlığa kadar olan kulüp ürünlerini kullanmaktan büyük bir haz aldığı, bunları kullanarak yaptığı sosyal medya paylaşımlarında da taraftar kimliğinin bilinmesi amacını taşıdığı belirtilmektedir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde literatürde yer alan bu bilgilerin desteklendiği görülmektedir. Kadın ve erkek katılımcıların da davranışları arasında büyük benzerlikler olduğu, hatta söz konusu takımla ilgili sosyal medya paylaşımı yapmak olduğuunda kadınların erkeklerden çok daha sık içerik paylaştığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Fanatik bireylerin en önemli özelliklerinden biri de taraftar kimliklerinin herkes tarafından bilinmesi, içinde bulunduğu sosyal grupta yer almaktan duyduğu hazzı diğerlerine bir mesaj olarak iletilmesi olduğu bilinmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça fanatizm olgusunun azaldığı bilgisi ise ortaya çıkan sonuçlarla yine

desteklenmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar kendilerini sosyo-kültürel olarak daha entelektüel gösterecek sosyal gruplara ait olduğunun bilinmesinden haz alırken, futbol takımı ile bir tanınmayı/özdeşleşmeyi çok tercih etmemektedir. Gelir seviyesinin fanatizm olgusu ile paralel gittiği gibi bir kesin sonuca ulaşılmayacak olsa da elde edilen sonuçlarda artan gelir seviyesi ile taraftar kimliğinin bilinmesi arasında oldukça yüksek bir yakınlık olduğu görülmektedir. Gelir seviyesinin, fanatiklerin kulübe karşı bağlılıklarını ve desteğini göstermede önemli bir araç olduğu sonucuna varılmaktadır. Herhangi bir maddi derdi olmayan birey, manevi olarak doyuma ulaşabilmek ve hazlarını besleyebilmek için taraftarı olduğu kulübe karşı daha gerçek ve daha samimi davranabilmektedir.



SONUÇ

Sosyal medya internetin ve mobil cihazların gelişmesi ile birlikte 2000lerin başında hayatımıza girmeye başlamış ve ortalama 15 sene içerisinde de günlük hayatın vazgeçilmezlerinden biri olmuştur. Facebook ve Youtube ile başlayan bu küresel yaygınlık Twitter, Instagram, Snapchat ve son zamanlarda da Tiktok ile devam etmektedir. Kullanıcılarına üst bir otorite baskısı yaşatmadan kendilerini, zevklerini, tercihlerini ve duygularını ifade edebilme imkanı tanıyan sosyal medya uygulamaları fiziksel gerçekliğe karşı adeta bir simülasyon dünyası yaratmıştır. Birey bu uygulamalar içerisinde istediği isme, mesleğe, yaşa hatta cinsiyete sahip olacağı bir anonimlik hakkına kavuşmaktadır. Bu hak, kontrolsüz bir kimlik oluşumuna da etki etmekte ve taciz, hakaret gibi rahatsız edici tavırları çok daha kolay hale getirmektedir.

We Are Social tarafından yapılan son araştırmada Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 54 milyon olarak belirlenmiş durumdadır. Bu sayının 2019'dan 2020 yılına kadar 2,2 milyon arttığı görülmektedir. En yüksek kullanıcı grubunun ise 24-35 yaş arasında bulunduğu ve erkek kullanıcı sayısının kadın kullanıcı sayısından daha fazla olduğu görülmektedir. Daha önce literatürde bahsedildiği gibi en düşük kullanıcı grubu olan 13 yaş ve 65+ yaş grubunda yer medya kullanımının 13-14 yaş seviyesine inmesi ise ileride çok daha tehlikeli sonuçlar doğacağına adeta göstergesi konumundadır.

Fanatiklik, kimi zaman siyasi alanda, kimi zaman inançlar söz konusu olduğunda kimi zaman da spor kulüplerinde ortaya çıkmaktadır. Mantık içeren tüm değerlendirmelerin dışarıda bırakıldığı, bireyin karşısındaki nesneye ya da kişiye karşı bütün sorgulamaları reddettiği bir bağlılık hali olan fanatiklik, toplumun her alanında kendine yer bulmaktadır. Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de futbol fanatıklığı oldukça göz önünde olurken her geçen gün artmaya da devam etmektedir. Takım taraftarlığındaki bağlılığın bir üst seviyesi olarak değerlendirilen fanatiklikte literatürde bahsedildiği gibi bağlılık, bağımlılık biçimini almakta ve taraftar takımına körü körüne, bağnaz bir şekilde bağlanmaktadır. Çevresindeki insanları; kendinden olanlar ve ötekiler olarak gruplandıran fanatik, sosyal kimlik kuramında yer alan grup içi kayırmacılık kavramına uygun hareket etmektedir. Öyle ki kendi sosyal grubunu diğer gruplardan üstün görme ve sürekli bir övme halinde bulunan fanatik birey, diğer guruplara karşı daima bir nefret ve

yerme, aşışılama davranışını sergilemektedir. Sosyal medyanın kontrolsüzölük özelliği fanatik birey için hayal edilen ortamını sunmaktadır.

Günlük hayatın önemli parçalarından ikisi, sosyal medya ve futbol bir araya geldiğinde bu çalışmada şimdiye kadar ortaya çıkan sonuçların çok şaşırtıcı olmadığını söylemek gerekmektedir. Futbolu hayatındaki önemli meseleler sıralamasında her zaman ilk 5 içerisinde yerleştiren birçok birey, ona sunulan bütün yeni alanlarda da futboldan bahsetmeye devam etmektedir. Önceden sokaklarda, tribünlerde ve televizyonlardaki spor programlarında yer alan fanatizm artık sosyal medyanın da vazgeçilmez gündemlerinden biri haline gelmektedir. Futbol maçlarının yayınlarıyla birlikte Twitter’da maça özel olarak oluşturulan hashtag, o maçı seyreden kitlenin yorumlarını ve düşüncelerini aynı konu başlığı altında toplayarak dijital bir tribün oluştururken aynı zamanda bütünlük sağlamaktadır. Futbol kulüpleri de sosyal medya uygulamalarını en az taraftarları kadar aktif kullanmaktadır. Özellikle takipçi sayısı olarak bir rekabet içinde olan kulüpler, yaşanan gelişmeleri, futbolcu transferlerini, maç hakkındaki bilgileri ve değişiklikleri sosyal medya hesaplarından yayınlamaktadır. Böylece hem yeni takipçiler kazanabilmekte hem de var olan takipçilerini elde tutabilmektedirler. Bir endüstri haline gelen futbol artık en önemli pazarlardan birinde, sosyal medyada, kendine oldukça önemli bir yer edinmektedir.

Katılımcılarda fanatik kimlik, eğitim düzeyine ve gelir seviyesine göre nasıl değişmektedir? sorusunun yanıtı tüm bulguların sonucunda elde edilmektedir. Eğitim düzeyinin ve gelir seviyesinin fanatizm ile arasındaki ilişkiyi ve fanatizmin sosyal medyadaki yansımalarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada sonuçlar başlangıçta ön görüldüğü gibi ilerlemektedir. Eğitim düzeyi arttıkça fanatizm duygusu ve davranışlarında azalmalar olduğu, gelir seviyesi ile fanatizm arasında ise herhangi bir etkileşim olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların takım bağlılığına yönelik bakış açıları nasıldır? sorusunun cevabının arandığı sonuçlara bakıldığında, fanatik kimliğin oluşumunda etkili olan takıma karşı bağlılık duygusunda katılımcıların takımlarına karşı yoğun bir sevgi beslediği ve o takımın taraftarı oldukları için mutlu oldukları gözlemlenmektedir. Sevginin getirdiği bağlılık duygusunun takıma karşı bir zaaf oluşturduğu ve takıma kendini adama, takım için kendinden ödün verebilme ihtimallerini arttırdığı görülmektedir. Katılımcıların,

takımla kendini özdeşleştirme ve aidiyet hissinin de ortalamanın üstünde bir orana sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Sosyal kimlik kuramı dikkate alınarak değerlendirildiğinde, bireyin takımla kendini özdeşleştirme seviyesi arttıkça takımı benimseme ve sahiplenme duygusu da artmaktadır. Birey, takımı kaybedince ya da kötü eleştirildiğinde üzülmekte, alınan galibiyetler ve övgülerle de sevinmekte, kendini kulüple bir bütün olarak var etmektedir. Bu durum, başka bir takımın taraftarı olmayı yahut bu takımın taraftarlığından vazgeçme ihtimallerini de azaltmaktadır.

Bağılılık halinin bir bağımlılığa dönüştüğü fanatikle, katılımcıların büyük çoğunluğunun maçları izlemek için stadyuma gittiği, giderken de takımına ait renkleri ve sembolleri içeren kıyafetler tercih ettiği görülmektedir. Geçtiğimiz yıl 18 takımın bulunduğu Türkiye Spor Toto Süper Lig’inde ortalama 3 milyon futbol seyircisinin maçları stadyumlarda takip ettiği belirtilmektedir. 34 haftalık ligin son 6-7 haftasında oynanan maçların pandemi döneminde seyircisiz olarak oynandığı da bu noktada gözden kaçırılmamalıdır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun statta bütünü tezahüratlara eşlik ettiğini belirtmesi de araştırma sonuçlarının literatürdeki fanatik tanımıyla paralellik gösterdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Gelir seviyesinin fanatikle ilgili belirleyici bir nitelik olmadığı; alt gelir ve üst gelir seviyesinde yer alan katılımcıların birçok ifadeyle birbirine yakın oranlara sahip olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Fanatikle bakış açısının değerlendirildiği *Katılımcıların fanatik kimliğe yönelik bakış açıları nasıldır?* soru grubunda yer alan 12 ifadenin 3’ünde alt gelir ve üst gelir grubundaki oranlar birbirine eşitken, 7 ifadeye ise en yüksek fark 0,6 olarak belirlenmiştir. İki grup arasındaki en yüksek fark “Çevremdeki taraftarlarla ilgilenmekten çoğu zaman golü ya da kazandığı anları göremediğim olur.” ifadesindedir. Bu farkın sebebi ise her iki grubun da maç stadyumun farklı alanlarında takip etmesidir. Alt gelir grubunda yer alan katılımcılar genelde kale arkası dediğimiz ve maçların neredeyse her zaman ayakta takip edildiği, tribün gruplarının da içinde olduğu ve maç boyu tezahüratların yoğun olarak yapıldığı bölümde maçları izlerken, üst gelir grubunda yer alan katılımcılar maçı daha sakin ve oturarak takip etmektedir. Tribün jargonunda maçı oturarak takip eden taraftarlara “çekirdekçiler” dendiği ve biraz iğneleme yapıldığı da bu noktada bilinmesi gereken bilgilerdendir. Her ne kadar üst gelir grubu çok katılmasa da literatürde yer alan “Fanatik, sara hastası gibi izler maçı ama oyunu görmez. Onun asıl derdi tribünlerdir.” ifadesinin

elde edilen oranlarla genel bir paralellik gösterdiği ve birbirini desteklediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Soru formu içerisinde sonuçları yer alan Taşmektepligil vd. (2015) 'nin hazırladığı *Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği* kendi içinde bağımsız bir puanlama sistemine sahiptir. Likert ölçekte kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum arasındaki her bir ifadeye (kararsızım seçeneği değerlendirilmeye alınmamıştır) karşılık bir puan (1,2,3,4) verilmiş ve belli aralıklar hazırlanmıştır. Bu puanlamalardan elde edilen sonuçlara göre de 13-21 puan aralığı fanatik, 22-30 puan aralığı takım taraftarı ve 31-52 puan aralığı ise sporsever olarak gruplandırılmıştır. Bu sonuçlara bakıldığında sekiz katılımcı fanatik, altı katılımcı sporsever ve on altı katılımcı ise takım taraftarı olarak hesaplanmıştır. Yöneltilen son soruda kendini fanatik olarak tanımlayan altı katılımcı yapılan ölçek değerlendirilmesinin sonucuna göre de fanatik olarak tanımlanmaktadır. Bu sonuçlar hem ölçeğin tutarlılığı için kanıt niteliği sağlarken katılımcıların da kendileri ile ilgili değerlendirmelerinin doğru olduğunu göstermektedir. Ölçekten elde edilen sonuçlarda takım taraftarı olarak belirlenen beş katılımcı ise kendini fanatik olarak tanımlamaktadır. Bu beş katılımcının dördünün 15-25 yaş aralığında olduğu görüldüğünde, fanatiklik ile taraftarlık arasındaki ince çizginin saydamlaştığı ve katılımcının henüz bu ayrımı fark edecek olgunlukta olmadığı sonucuna varılmaktadır. Kendini fanatik olarak tanımlayan bir katılımcı ise ölçek sonuçlarına göre sporsever kategorisinde yer almaktadır. Bu zıtlık sonuçlar arasında en göze çarpan farklılıklardan biri olmaktadır. Ölçek sonuçlarına göre fanatik olan iki katılımcı ise kendini fanatik olarak tanımlamamakta ve bir tanesi fanatikliği bir aptallık işi olarak görmektedir. Sonuçlar ve ifadeler arasındaki bu çelişkinin, katılımcının yaptığı davranışların karşılığını bilmediğinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Literatür kaynaklarında, öteki olarak kabul ettiği rakip takım taraftarına karşı şiddete meyilli bir profile sahip olan fanatiklerin her koşulda böyle olmadığı, soru grubunda şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimini belirlemek amacıyla yöneltilen soruların aldığı düşük oranlarla paralel olmadığı görülmektedir. Bu ifadeler arasındaki en düşük oranı “Rakip takım izleyicisini takımının renkleri ile dışarıda görsem ona saldırmamak için kendimi zor tutarım.” ifadesi alırken, en yüksek oran ise “Canlı yayınlarda spikerin takımım aleyhine yaptığı yorumlara çok sinirlenirim.” ifadesinin aldığı belirlenmektedir.

Bu oranın eğitim düzeyi arttıkça çok daha düşük değerler aldığı ise eğitim düzeyi ve fanatizm arasındaki ters orantıyı da kanıtlar bir nitelik taşımaktadır.

Araştırmada yer alan katılımcıların hepsinin üç seneden fazla bir süredir sosyal medya uygulamalarını kullandığı ve ortalama %75'inin de tuttukları takımın sosyal medya hesaplarını iki yıldan daha uzun süredir takip ettiği görülmektedir. Toplam 30 katılımcı arasından yalnız biri haftada bir gün sosyal medya kullandığını belirtirken, büyük çoğunluk haftanın neredeyse her günü sosyal medya uygulamalarında vakit geçirdiğini söylemektedir. Görüşme formundaki sorulara verdikleri yanıtlardan katılımcıların günlük ortalama 3-4 saatini sosyal medyada geçirdiği sonucu adeta bu uygulamaların da kendi içinde başka bir dünya olduğunu ortaya çıkarmaktadır. *Katılımcıların tuttukları takım ile ilgili sosyal medya davranışları nasıldır?* sorusunda yer alan ifadeler incelendiğinde eğitim düzeyinin bu aşamada da ters orantı yarattığı, günlük sosyal medya kullanım sürelerinde lisansüstü eğitim düzeyindeki kullanıcıların diğerlerine göre buralarda daha az zaman geçirdiği sonucu elde edilmektedir. Sosyal medyayla yakın bir ilişki içinde olan katılımcıların, takımları ile ilgili davranışlarında da literatür bilgilerini desteklediği görülmektedir. Bilgi alışverişini sağlamak, kişileri bir araya getirerek topluluklar oluşturmak gibi özelliklere sahip sosyal medya, fanatikler tarafından da amacına uygun olarak kullanılmaktadır. Kulüplerinin sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcıların öncelikli nedenleri kulüpteki gelişmelerden, maç ve program bilgilerinden ve resmi açıklamalardan haberdar olmaktır. Soru grubunda yer alan “Kulübümün sosyal medya hesaplarını, takım haberleri için takip ediyorum.”, “Kulübümün sosyal medya hesaplarını resmi açıklamalarından haberdar olmak için takip ediyorum.” ve “Kulübümün sosyal medya hesaplarını sonraki maçlar hakkında bilgiler verdiği için takip ediyorum.” ifadeleri katılımcılar tarafından en çok tercih edilen ilk dört ifade içerisinde yer almaktadır. Günlük hayatın akışı içerisinde tuttuğu takımdan uzak kalmak istemeyen birey, en çok vakit geçirdiği mecralara da takımını taşımış ve ondan gelecek bilgileri kendi için daha kolay elde edilir hale getirmiştir. Böylece otobüs beklerken, yemek molasındayken ya da iş arasındaki küçük bir kaçamakta bağımlılıktan doğan yoksunluğunu gidermektedir. Sosyal medya hesapları spor kulüplerinin para kazandıran yeni kaynaklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüzel bir kişilik olan kulüpler, sosyal medyada adeta bir insan kimliğine bürünerek yer almaktadır. Resmiyetin azalıp samimiyetin daha yoğun yaşandığı bu mecralarda kulüp ve taraftar arasında da daha sıcak ve samimi bir ilişki, bir

yakınlık kurulmaktadır. Sosyal medyanın verdiği *ulaşılabilirlik* imkanı kulüpler açısından da oldukça yararlı olurken, aynı anda farklı ülkelerde, farklı kıtalarda yaşayan milyonlarca takipçisine tek bir tweet, Instagram postu ile dokunabilme fırsatı yaratmıştır. Tuttukları takıma manevi destek verirken maddi destek de vermek isteyen katılımcıların “Kulübümün sosyal medya hesaplarını, kulübüme gelir sağladığı için takip ediyorum.” ifadesine verdikleri cevaplara bakıldığında genel olarak benzer bir davranış sergiledikleri görülmektedir. Takıma gelir sağlama davranışı söz konusu olduğunda alt gelir grubunun orta gelir grubuna göre daha açık olabildiği gözlemlenirken, üst gelir grubunun bu konuda diğerlerine göre daha net olduğu gözlemlenmektedir. Üç değişken içerisinde de en yüksek orana sahip olan “Kulübümün sosyal medya hesaplarını, taraftarı olarak destek vermek için takip ediyorum.” ifadesi katılımcıların taraftarlık duygusunu ellerine geçen her fırsatta takımları lehine kullanmaya hazır olduklarını gösterirken, en düşük oranın “Kulübümün sosyal medya hesaplarını müsabaka sonuçları hakkında bilgi verdiği için takip ediyorum.” ifadesine verilmesi, takım üzerinden maddi bir çıkar elde etme davranışının çok tercih edilmediğini ortaya çıkarmaktadır.

Literatürde birey kendini tanımlamak için her zaman ötekine ihtiyaç duymaktadır. Ötekinde var olan ya da olmayan özelliklere bakarak kendine bir kimlik yaratmaktadır. Fanatiklik söz konusu olduğunda da muhakkak bir rakibe, bir diğer takım taraftarına ihtiyaç vardır. Türkiye Spor Toto Süper Lig’de ezeli rakipler olarak nitelenen *Beşiktaş*, *Fenerbahçe* ve *Galatasaray* kendileri olabilmek için birbirlerine adeta muhtaçtır. Aynı şehrin takımı olan bu üç kulüp birbirileri arasındaki rekabetten beslenmekte ve büyümektedir. En çok takip edilen Avrupa liglerinden biri olan İspanya La Liga’da yer alan ve dünya genelinde büyük bir taraftar kitlesine sahip olan Barselona’yı Barselona yapan en büyük etken kuşkusuz ezeli rakibi Real Madrid olmaktadır. İki takımın karşı karşıya geldiği maçlar sezon içinde en çok izleyici sayısına ulaşan maçlar arasında yer almaktadır. Bu kulüpler arasında devam eden çekişme tribünlere de yansımaktadır. Katılımcıların sosyal medyada rakip takım taraftarları ve diğerleri ile ilişkilerinin değerlendirildiği *Katılımcıların rakip takım taraftarları ve diğerleri ile ilişkilerine yönelik bakış açıları nasıldır?* soru grubundaki ifadelere verilen yanıtların literatürde yer alan bilgilerle tam olarak eşleşmediği ortaya çıkmaktadır. Genel bir inceleme yapıldığında, sosyal medyada rakip takım taraftarlarının hassasiyetleri çoğunlukla dikkate alınırken, karşı taraftan gelen olumsuz bir durumda sessiz kalınmadığı sonucu

elde edilmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça hem rakibe duyulan hassasiyet hem de rakibe verilen karşı tepki davranışı azalmıştır. Lise/ön lisans grubunda yer alan katılımcılar ise yeri geldiğinde rakibe takımını savunmak adına karşılık verirken, yeri geldiğinde de rakibin hassasiyetlerini dikkate alacak kadar ince olabildiğini belirtmektedir.

Literatürde tanımlanan fanatik kimlik sahibi bireyin, adeta kulübün renkleriyle hayatını boyadığından, o takıma ait olan bütün simgeleri sosyal hayatında kullandığından bahsedilmektedir. *Katılımcıların tuttuğu takımın simgelerini kullanmaya yönelik tutumları nasıldır?* sorusu ile ilgili ifadelerle bakıldığında bu tanımlamanın desteklendiği görülmektedir. Sosyal medyada kulüplerini takip eden katılımcılar aynı zamanda kulüplere ait taraftar gruplarını da takip etmektedir. Kulübünden bahsedecek her hesapla sosyal medyasını donatırken, kişisel hesabında da kulübe ait renklere yer vermekte ve aidiyetini belli etmektedir. Sosyal medya hesaplarında kulübü ile gelişmelere ve paylaşımlara da yer veren katılımcı; kimlerden ya da hangi takımın taraftarı olduğunu en genel tabiriyle de yerini/ tarafını belli etmektedir. Kadın katılımcıların bu davranışlarda erkeklere oranla daha rahat davrandığı gözlemlenmektedir. Bu soru grubunda yer alan ifadelerde oranlar eğitim düzeyi ile ters oran ilişkisi içindedir. Eğitim düzeyi arttıkça ifadenin sahip olduğu oran düşmektedir. Üç değişken içerisinde en düşük oran lisansüstü eğitim düzeyinde yer alan katılımcıların “Sosyal medya hesaplarımda takımım ile ilgili sık paylaşım yaparım.” ifadesinde, en yüksek oran ise lise/ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların “Sosyal medyada takımımın ürünlerini/renklerini içeren paylaşımlar yaparken taraftar kimliğimin bilinmesini isterim.” ifadesine verdikleri yanıtlarda görülmektedir.

Görüşme formunda açık uçlu olarak yöneltilen iki sorudan ilki olan “*Sosyal medyada takımınızla ya da rakip takımlarla ilgili paylaşım yaparken en sık kullandığınız üç kelime nedir?*” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların birçoğunun tuttuğu takımı desteklemek adına paylaşım yaptığı görülmektedir. Rakip takımla ilgili yapılan paylaşımlarda ise karşı takım taraftarını rahatsız etme amacının olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların; Beşiktaş’ı, Fenerbahçe’yi ve Galatasaray’ı destekleyenlerden oluşması sebebiyle rakibe yönelik paylaşımlarda bu takım taraftarlarının birbirlerini kastettikleri düşünülebilir. Beşiktaş taraftarlarının verdikleri cevaplar incelendiğinde en çok kullanılan kelimenin “gurur” olduğu görülmektedir. Bu kelimenin hem kendi takımına

destek hem de rakip takım taraftarına karşı üstünlük ifadesi olarak kullanıldığı belirlenirken, taraftarın bu kelimeyi kulüple özdeşleştirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Beşiktaş taraftarı, simgesi olan kartalı da bazı paylaşımlarında “kara kartal” olarak kullandığından bahsederken tribün grubu olan Çarşı’ya ve direkt olarak kulübün adına da paylaşımlarında yer verdiğini ifade etmektedir. Fenerbahçe taraftarı, sosyal medyada yaptığı paylaşımlarda ruh ve inanç kelimelerine daha çok yer verdiğini belirtmektedir. Özellikle son dönemlerde yaşanan başarısız sezonların tekrarlanmaması adına kulübe destek amacı taşıyan bu ifadelerin olumlu etki yaratacağına inanılmaktadır. Fenerbahçeli katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında kulüp simgesi olan kanaryanın çok tercih edilmediği görülmektedir. Bunun sebebi, gerçek hayatta kanaryanın rakiplerin simgeleri karşısında çok da güçlü bir hayvan simgesine sahip olmaması olarak düşünülebilir. Katılımcıların çoğunluğunun Galatasaraylı olması, diğer iki takıma kıyasla daha geniş bir kelime grubunun değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Galatasaray taraftarlarının kullandığı ifadelerle bakıldığında en fazla “ağlama” kelimesi göze çarpmaktadır. Bu ifadenin “fener ağlama” olarak, Fenerbahçe S.K. için kullanıldığı Türk futbolu seyircisinin bildiği bir gerçektir. Bu ifade hem sosyal medyada hem de stat tribünlerinde oldukça sık kullanılmakta ve rakibi aşağılama amacı taşımaktadır. Katılımcıların en çok kullandığı ifadelerden biri diğeri ise “mayıslar bizimdir” kelime grubu olmuştur. Taraftarın mayıs ayını sahiplenişinin Galatasaray’ın mayıs ayında yaşadığı şampiyonluklar ile alakalı olduğu bilinmektedir. Taraftar burada hem tuttuğu takımın başarıları ile övünme hem de rakibe karşı bir güç gösterme duygusu ile hareket etmektedir. Galatasaray’da uzun yıllar görev yapan ve hala Galatasaray S.K.’nın futbol takımının teknik direktörü olan Fatih Terim de taraftarın sosyal medyada yaptığı paylaşımlarda yer verdiği ifadelerden biri olarak görülmektedir. Burada Fatih Terim’in de artık bir Galatasaray simgesi olarak kabul edildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bütün ifadeler arasında daha tarafsız kullanılan ifadeler de yer almaktadır. En sık kullanılan iki ifade ise “tebrikler” ve “iyi olan kazansın” olarak belirlenmektedir. Herhangi bir taraf belirtilmeden oldukça nesnel biçimde kullanılan bu kelimeler her iki takım içinde iyi niyet belirtmek amaçlı kullanılmaktadır.

Görüşme formunda açık uçlu olarak yer alan ve katılımcıya yöneltilecek son soru olan *Fanatiklik sizin için ne ifade ediyor? Kendinizi fanatik olarak tanımlar mısınız? Sorusu ile katılımcının fanatiklik kelimesini özgün biçimde tanımlaması ve kendini o kategoride*

görüp görmediğini söylemesi beklenmektedir. Verilen cevaplar, soru grubunda yer alan ve katılımcının fanatikliğe yönelik bakışının değerlendirildiği ifadelerle verdiği cevaplarla beraber değerlendirilmektedir. Katılımcıların fanatiklik için yaptığı tanımlamalara bakıldığında birbirine oldukça benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Fanatikliği nitelemek için kullanılan sıfatlar incelendiğinde literatürde yer alan tanımlamalarla bir paralellik olduğu görülmektedir. Katılımcıların tanımlama yaparken en sık; bağlılık, aşırılık, bağımlılık, körü körüne, koşulsuz kelimelerini kullandığı belirlenmektedir. Literatürde *sorgusuz bir bağımlılık* olarak tanımlanan fanatiklik için katılımcılarda benzer açıklamalar yapmıştır. Bir katılımcı fanatiklik için; “Taraflı olunan şeyi koşulsuz her durumda desteklemek fanatiklik olarak nitelenebilir.” derken birkaç katılımcı fanatikliği aşka benzetmektedir. Aşkın da fanatiklik ile benzer tarafları olduğu göz önüne alındığında bu benzetmenin de diğer birçok açıklama ile aynı sonuca ulaştığı görülmektedir. Fanatikliğin aşırı sevgi ile ilgisi olduğunu düşünen katılımcılar varken bazı katılımcılar fanatikliğin aptallık işi olduğunu belirtmektedir. Kimi katılımcılar fanatikliğin, takımın yarıştığı bütün branşlarda onu takip etmek, desteklemek olduğunu sadece ana spor dalları ile ilgilenmenin yeterli olmadığını düşünmektedir. Katılımcılardan biri fanatikliğin takıma sıkı sıkıya bir bağlılık olduğundan bahsederken başka bir katılımcı ise kendini takıma sıkı sıkıya bağlı biri olarak nitelendirirken fanatik olmadığını belirtmektedir. İki katılımcının aynı tavırdan farklı çıkarımlar yaptığı her ne kadar genellemeler olsa da fanatikliğin de tıpkı aşk gibi kişisel bir anlamı olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaptığı bütün tanımlamalar incelendiğinde fanatikliğin; sevgiyle başlayan bağlılığın zamanla aşırı uçlara ulaşan bir bağımlılık hali olduğu ve holiganlığın bir seviye altında konumlandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yarısına yakını kendini fanatik olarak tanımlarken kalan katılımcılar ise fanatik olmadığını belirtmektedir. Takımlarını sevdiğini ve onlara bağlı olduğunu fakat fanatik olacak kadar koşulsuz bir bağımlılık içinde bulunmadığını söyleyen katılımcılar varken bir katılımcı ise kendini fanatik değil holigan olarak tanımlamaktadır. Verilen cevaplar incelendiğinde, fanatikliği tanımlarken olumsuz tanımlamalar yapan bazı katılımcıların kendilerini de o kategorinin içine almadığı görülmektedir. Birçok katılımcının fanatikliğin her şeyin *aşırısı* olması sebebiyle kendini fanatik olarak görmediği, kendini fanatik olarak tanımlayan katılımcıların ise takıma karşı daha yoğun bir aidiyet duygusu yaşadığı gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak çalışma sonunda elde edilen bütün sonuçlar değerlendirildiğinde, bireyin fanatikliğe bakış açısında eğitim düzeyinin büyük bir değişken etkisine sahip olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi ile; bağlılık, fanatiklik ve sosyal medya davranışları arasında ters bir orantı olduğu sonucu elde edilmektedir. Eğitim düzeyi artan birey, eleştirel bakış yetisini de geliştirdiğinden psikolojik olarak bir takıma karşı sorgusuz ve koşulsuz bir bağımlılık halinde bulunma fikrinden ve davranışından uzak durmaktadır. Gelir seviyesi ile bağlılık, fanatiklik ve sosyal medya davranışları arasında herhangi bir değişim etkisi bulunmamaktadır. Gelir seviyesinin kişinin belli davranışları üzerinde değiştirici bir etkisi bulunmadığı, futbol özelinde alt gelir seviyesi ve üst gelir seviyesi içinde bulunan bireylerin birbirleri ile benzer özellikler gösterdiği görülmektedir. Araştırmada en göze çarpan sonuçlar arasında toplumdaki yaygın kanının aksine kadınların da en az erkekler kadar futbolun içinde olduğu ve hatta kimi davranışlarda erkeklerden daha net tavırlar sergilediği görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya davranışlarının temelinde manevi bir destek amacı olsa da arka tarafta rakiplere karşı yapılan bir güç gösterisi hissinin de var olduğu gözlemlenmektedir. Günlük hayatının benzerini sosyal medyada yaşayan birey; fanatik kimliğini belli edebilmek için önceden maç günleri formasını giyerek sokağa çıkarken artık gün boyu sosyal medya üzerinden takımının marşlarını, simgelerini, üzerinde takımının renklerini içeren ürünlerle kendi fotoğrafını paylaşabilmektedir. Sosyal medyanın, fanatik olmanın çok daha uzun soluklu olmasını sağladığı söylenebilmektedir. Spor kulüpleri ve futbolcular da bu aşamada bireyi sosyal medyayı kullanması adına cezbedici içeriklerle beslemeye devam ediyor. Dijital dünyanın bu kadar gelişmediği günlerde sadece televizyon ve yazılı basın aracılığıyla kulüpten haberdar olan birey artık günün her saatinde takımı ile ilgili bilgilere ulaşıyor. Bu iletişim aradaki bağı kuvvetlendirirken, bireye taraftarlığını, fanatikliğini hatırlatmaya da devam ediyor. Teknolojinin gelişmesi ile fanatik kimlik arasındaki etkileşimin hangi yönde ilerleyeceği ise ilerleyen zamanlarda yeni araştırma konularına zemin hazırlayacaktır.

Bu çalışma yola çıkarken hedeflediği amaca ulaşarak araştırma sorularının cevaplarını elde etme imkanına sahip olmuştur. Bu araştırma, günümüzde sosyal hayatın en önemli iki bileşenini bir araya getirmiş ve bu konuda daha önce yapılmamış bir çalışmayı literatüre kazandırmıştır. İlerleyen zamanlarda bu konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda; taraftar gruplarının fanatik kimliğe etkisi, münferit taraftarlar ve tribün grupları

arasındaki etkileşimi, stadyumlarda maçın takip edildiği alanların fanatik kimliğe etkisi üzerine de çalışılmasının literatür açısından oldukça besleyici ve gerekli olduğu düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- ABRIC, J.C. (2001). A Structural Approach To Social Representations. içinde K. Deaux And G. Philogene, (Eds.). Representations Of The Social: Bridging Theoretical Traditions (42-47). Oxford: Blackwell.
- ANIK, M. (2012). *Kimlik ve Çok Kültürcülük Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- BİLGİN, N. (1995). *Kolektif Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- BİLGİN, N. (1996). *İnsan İlişkileri ve Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- BİLGİN, N. (2007). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü Kavramlar, Yaklaşımlar*. (2.baskı), İstanbul: Bağlam Yayınları.
- BİLGİN, N. (Ed.). (2008). *Sosyal Psikoloji*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- BILLIG, M. (1991). *Ideology And Opinions: Social Representations And Rhetoric*. Londra: SAGE Publications.
- BREWER, M. B. ve MİLLER, N. (1999). *Intergroup Relations*. Buckingham: Open University Press.
- CASTELLS, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi. 1. Cilt*. Ebru Kılıç (Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ÇELENK, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim Ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınları
- DEMİRTAŞ MADRAN, H. A. (2012). Temel Beklenti Etkisi: Kendini Gerçekleştiren Kehanet, Çayır, K. ve Ayhan Ceylan, M. (Ed.) içinde, *Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ERDOĞAN, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları.
- ERIKSON, E.H. (1968). *Identity: youth and crisis*. Norton & Co.
- ERKAL, M. ve BALOĞLU, B. (1997). *Ansiklopedik Sosyoloji Sözlüğü*. İstanbul: Der Yayınlan.
- GALEANO, E. (2015). *Gölgede ve Güneşte Futbol*. (7. Baskı). İstanbul: Can Yayınları
- GIDDENS, A. (2014). *Modernite ve Bireysel-Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. Çev.: Ümit Tatlıcan, Say Yayınları, İstanbul.

- GOFFMAN, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (2.baskı). İstanbul: Metis Yayınları
- GÜVENÇ, B. (1994). *Türk Kimliği*. Ankara: T.C. Kültür Bak. Yayınları
- HEPKON, Z. (2011). *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- HOGG, M. ve VAUGHAN, G. (2007). *Sosyal Psikoloji*. Çev. İbrahim Yıldız- Aydın Gelmez Ankara: Ütopya Yayınları.
- HORTAÇSU, N. (1998). *Grup İçi ve Gruplar Arası Süreçler*. Ankara: İmge Yayınevi
- HUOTILAINEN, A. (2005). *Dimensions Of Novelty: Social Representations Of New Foods*. Academic Dissertation, Helsinki: University Of Helsinki,
- JENKINS, R. (2008). *Social Identity* (3.baskı). Abingdon, İngiltere: Routledge
- KARABULUT, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- KOYRE, A. (2000). *Bilim Tarihi Yazıları I*. Çev. Kurtuluş Dinçer. Ankara: Tübitak Yayınları
- MAALOUF, A. (2006). *Ölümcül Kimlikler*. Çev. Aysel Bora, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- MARCUSE, H. (1986). *Tek Boyutlu İnsan*. Çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea
- MARKOVA, I. (2004). Sosyal Temsiller ve Demokrasi. S.A. Arkonaç, (Ed.) içinde *Doğunun ve Batının Yerelliği: Bireylik Bilgisine Dair*, 121-160. İstanbul: Alfa Yayınları
- MOLLAER, F. (2014). *Kimlik Politikaları (Tanınma, Özdeşlik ve Farklılık)*. Ankara: Doğu Batı Yayınları
- MOSCOVICI, S. (1981). On Social Representations, J.P. Forgas, (Ed.) içinde *Social Cognition: Perspectives On Everyday Understanding*. London: Academic Press.
- MOSCOVICI, S. (1984). Social Representations S. Moscovici ve R. Farr (Ed.), içinde *The Phenomenon Of Social Representations*. Cambridge:Cambridge Press.
- MOSCOVICI, S. (2001). Social Representations: Explorations In Social Psychology G. Duveen (Ed.) içinde *Ideas And Their Development: A Dialogue Between Serge Moscovici And Ivanamarkova*. 224-286. New York: New York. Un. Pres.
- MOSCOVICI, S. ve VIGNAUX, G. (2001). Social Representations: Explorations In Social Psychology G. Duveen (Ed.), içinde *The Concept Of Themata* 156-183. New York: New York. Un. Pres.

- MUTLU, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya.
- OWENS, T. J. (2006). Handbook of Social Psychology içinde. Delamater, J. (der.) Self and Identity. New York: Springer
- ÖZKIRIMLI, U. (1999). *Milliyetçilik Kuramları*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- PAMUK, A. (2014). *Kimlik ve Tarih*. İkinci Basım. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- ROBINS, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. Çev. Nurçay Türkoğlu İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SERT, M. (2000). *Gol Atan Galip*. Ankara: Bağlam Yayınları.
- SOLIS, B. (2011). *Engage! The Complete Guide For Brands And Business To Build, Cultivate And Measure Success In The New Web*. New Jersey: John Wiley And Sons, Inc.
- SPEARS, R. ve HASLAM, S. A. (1997). *The Social Psychology Of Stereotyping And Group Life* R. Spears, P. H. Oakes, N. Ellemers, ve S. A. Haslam (Ed.), içinde Stereotyping And The Burden Of Cognitive Load. 171-207. Oxford: Basil Blackwell
- ŞAHİN, M. (2003). *Sporda Şiddet ve Saldırganlık*. Ankara: Nobel Yayınları,
- TAJFEL, H. ve TURNER, J. C. (1979). *An Integrative Theory Of Intergroup Conflict*. In W. G. Austin ve S. Worchel (Ed.) içinde The Social Psychology Of Intergroup Relations (33-47). Monterey, Ca: Brookscole.
- TAŞDELEN, M., SÖZEN, E. vd. (2000). *Avrupa'da Yeni Kuşak Türk Gençliği (Kimlik ve Uyum Sorunları)*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları
- TİMUÇİN, A. (2004). *Felsefe Sözlüğü*. Bulut Yayınları, İstanbul,
- TOURAINÉ, A. (2010). *Modernliğin Eleştirisi*. Çev. Hülya Uğur Tanrıöver. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul
- TUNCER, A. S. (2013). *Sosyal Medya* F. Z. Özata (Ed.), içinde Sosyal Medyanın Gelişimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. 3-24.
- TURNER, J. ve BROWN, R. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies In The Social Psychology Of Intergroup Relations* içinde Social Status, Cognitive Alternatives And Intergroup Relations. H. Tajfel. (Ed.) London: Academic Press. 201-300.
- TURNER, J.C. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies In The Social Psychology Of Intergroup Relations* H.Tajfel (Ed.) içinde *Social Categorization And Social Discrimination In The Minimal Group Paradigm*. Academic Press, Londra.

TURNER, J.C., (1982). Social Identity And Intergroup Relations H. Tajfel (Ed.) içinde *Towards A Cognitive Redefinition Of The Social Group*. Birleşik Krallık (UK): Cambridge University Press.

TURNER, J.C., HOGG, M.A. vd. (1987) *Rediscovering The Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford: Blackwell

YAVUZ, H. (2008) *Modernleşen Müslümanlar*. Çev. Ahmet Yıldız, 2. Baskı, İstanbul: Kitap Yayınevi.

Sürelî Yayınlar

ABDULLAH, M. (2011) Kimliğin Toplumsal İnşası ve Geleneksel Kadın Kimliğinin Aktarımı *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2(1): 74-92

AÇAK Vd. (2018). Türkiye Futbol Federasyonu 1. Ligindeki Taraftarlarının Fanatiklik Durumlarının İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 20.3, (sayfa)

AKSOY, M. (2013). Kültür Sosyoloji Bağlamında Kimlik Pazarında Kültürel Kimlik. *Türk Dünyası Araştırmaları*. 202

ALTUNOĞLU, M. (2010). Millet İnşâ: Özcü, Modernist ve Etno-Sembolcü Yaklaşımlar. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 26.

ARIKAN Y. (2007). Futbolda Şiddet ve Polis. *Polis Bilimleri Dergisi*. 9, 109-132.

ASLAN, S. ve YILMAZ, A. (2001) Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 2.2, 93-108.

AYAN, S. (2006). Şiddet ve Fanatizm *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7.2, 191-209.

AYDOĞAN, F. ve KIRIK, A. Murat (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 18, 58-70.

AYDOĞDU, H. (2004) Modern Kimlikte Öznenin Ölümü. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 10, 115-147.

BENOIST, A. (2004). On Identity. *Telos*, 128, 9-64.

BERTHON, P.R., PITT, L.F., PLANGGER, K. ve SHAPIRO, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy. *Business Horizons*. 55.3, 261-271.

BOZGEYİKLİ, H. TAŞGIN, Ö. ve EROĞLU ERKAN, S. (2018). Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9.16, 481-497.

- BULUT, M. (2008). Bir Sosyal Temsil Araştırması: Medyada ve Üniversite Demirtaş Öğrencilerinde “Töre”nin Algılanışı. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17.3, 63-78.
- CİRHİNLİOĞLU, F., AKTAŞ, V. ve ÖNER ÖZKAN, B. (2006). Sosyal Temsil Kuramına Genel Bir Bakış. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 30.2, 163-174.
- ÇETİN, M. ve EŞİYOK SÖNMEZ, E. (2014). Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Havayolları Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 39, 191-207.
- DEMİRTAŞ, A. H. (2003). Sosyal Kimlik Kuramı Temel Kavram ve Varsayımlar. *İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1.1, 123-144
- EKER, G. (2010). Futbolun Dayanılmaz Çekiciliği, Büyülenen Taraftar Portresi, Fanatizm ve Beşiktaş. *Millî Folklor*. 11.85, 173-182.
- FÜGAN, S. (2014). “Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü”, *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 26.
- GÖKULU, G. (2008). Futbol Haberlerinin Sunumunda Şiddet, Fanatizm ve Milliyetçilik. *Toplum ve Demokrasi*, 3.
- İMANÇER, D. (2007). Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 23. 233-250.
- JACOBSON, B. (2003). The Social Psychology Of The Creation Of A Sports Fan İdenity: A Theoretical Review Of The Literature. *The Online Journal Of Sport Psychology*, 5.2, 1-14.
- KAPLAN, Andreas M. ve HAENLEIN, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53.1, 59-68.
- KARADUMAN, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Journal Of Yasar University*. 17.5, 2886-2899.
- KOÇ, E. (2010). Gabriel Marcel’e Göre Fanatizm. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 22, 127-138.
- KUYUCU, M. (2016). Instagram Radyonun Gizemini Öldürdü Mü? Radyo Kanalları ve Radyo Programcılarında Instagram Kullanımı. *Ulakbilge*. 4.7, 69-100.
- MACİT, M. (2014). Sosyal Medyada “İmam Hatipli” Temsilleri: Kolektif Bir Kimlik Söylemindeki Sosyal-Bilişsel İzdüşümler. *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 51, 379-394.
- MAVNACIOĞLU, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu*, 63-72.

- MORA, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 5.1, 1-14.
- MOSCOVICI, S. (1988). Notes Towards A Description Of Social Representation. *European Journal Of Social Psychology*. 18.3, 211-250.
- ORAL, T. ÖZGÜNGÖR, S. (2015). Ergenlerde Kimlik Statülerinin Başarı Amaç Yönelimlerini Yordama Gücü. *İlköğretim Online*. 14.1, 1-12.
- ÖNER, B. (2002). Sosyal Temsiller. *Kriz Dergisi*. 29-35
- ÖZDİL, M. (2017). Kolektif ve Bireysel Kimlikler Bağlamında Sosyal Bütünleşme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3.28, 383-400.
- POYRAZ, H. (1999). Ahlakı Özgürleşmenin Önündeki Bir Engel Olarak Fanatizm. *Ankara Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 40.1, 177-188
- SÖZEN, E. (1991). Sosyal Kimlik Kavramı'nın Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik Bir İncelemesi. *Istanbul Journal of Sociological Studies* 0.23, 93-108.
- TAJFEL, H. (1970). Experiments in Intergroup Discrimination. *Scientific American*. 5. 96-103.
- TAJFEL, H. ve TURNER, J.C. (2004). Political Psychology J. T. Jost & J. Sidanius (Ed.). *The Social Identity Theory Of Intergroup Behavior*. 276-293.
- TAŞMEKTEPLİĞİL, M.Y., ÇANKAYA, S. ve TUNÇ, T. (2014). Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6.1, 41-49.
- TURNER, J. C. (1975). Social Comparison And Socialidentity: Some Prospects For Intergroup Behaviour. *European Journal Of Social Psychology*, 5, 5-34.
- TÜRKMENOĞLU, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2.4, 87-100.
- WAGNER, W., DUVEEN, G., FARR, R. vd. (1999). Theory And Method Of Social Representations. *Asian Journal Of Social Psychology*, 2, 95-125.
- YILMAZ ASLAN, H. (2016) Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 48, 79-89.

Akademik Çalışmalar

- ATALI, L. (2013). Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı. *Doktora Tezi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi,

- AYAN, G. (2016). Tüket m Kültürü Bağlamında Kimlik İn asının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram  rne i. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Başkent Üniversitesi.
- ALTUNOĞLU, M (2009) Kimliğin Modern İnşa-ı, Kimlik Politikaları Ve Türkiye’de Kimlik Tartışmaları. *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi
- B ROL, M. (2015). Yerli Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsilleri: “Yalan Dünya” Dizisi  rne i. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi
- CAN, L. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook  zerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi
- CESUR, S. (2002). Depremin Nedensel Atıfları. *Yayınlanmamış Doktora Tezi* İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- DEMİRBA , M. (2018). Yeşim Usta lu Sinemasında Yolculuk, Benlik ve Kimlik İlişkisi. U ak: U ak Üniversitesi
- DİNÇER, D. (2009). Sosyal Kimlik ve Temel Kişilik  zellikleri Bakımından Türkiye'deki Toplumsal Güvenlik Algıları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Harp Akademileri Komutanlığı; Stratejik Araştırmalar Enstitüsü.
- EROL, C. (2012). Yeni Medyada Nefret Söylemi ve Fanatizm: Video Paylaşım Sitelerinde Nefret Söylemi Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- ERYENT , M. (2015). K rselle me Sürecinde Kimliksizlik, *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- EVREN, I. (2013). Sosyal Medya Pratiklerinde İslami Kimlik Temsilleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi.
- KAYA, O. (2015). Kimlik Gücü, Kimlik İşlevleri İle Kolektif Eylem Arasındaki İlişkide Sosyal Adaletin Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- KURAL, S. (2017). Futbol Süper Lig Takım Taraftarlarının Sporda Fanatizm ve  iddete İlişkin Görüşleri. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi
- MEŞE, G. (1999). Sosyal Kimlik ve Yaşam Stilleri. *Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- PAKER, K. O. (2000). Üniversite Gençleri Arasında Modernli in ve Laikli in Sosyal Temsilleri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- S ZEN, I. A. (2014). Parasosyal Etkileşim Terör Yönetimi Kuramı ve Futbol Fanatizmi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi

Diğer Yayınlar

BRUNS, A. ve BAHNISCH, M. (2009). *Social Media: Tools For User-Generated Content- Social Drivers Behind Growing Consumer Participation In User-Led Content Generation*. New South Wales: Smart Services CRC.

www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01?from_action=save / erişim tarihi: 28.08.2020.

www.birikimdergisi.com / erişim tarihi: 28.12.2018

<https://wearesocial.com/digital-2020> / erişim tarihi: 28.03.2020

<https://help.twitter.com/tr/using-twitter/create-a-thread> / erişim tarihi: 12.11.2019

https://www.transfermarkt.com.tr/superlig/besuchertzahlen/wettbewerb/TR1/plus/?saison_id=2019 / erişim tarihi: 30.08.2020

<https://www.sporx.com/iste-come-to-besiktasin-hikayesi-SXHBQ692920SXQ> / erişim tarihi: 12.11.2019

<https://www.oed.com> / erişim tarihi: 11.12.2018

EKLER

EK 1: Görüşme Formu

Katılımcı Bilgilendirme Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma; Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölüm başkanı Doç. Dr. Ayda İnanc danışmanlığında, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD yüksek lisans öğrencisi Elif Tek tarafından yürütülmektedir. Araştırmacının yüksek lisans tezi kapsamında yürütülen bu çalışmada, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi değişkenlerinin futbol fanatizmine ve temsiline etkisi, sosyal medya üzerinden ele alınmaktadır. Bu araştırma kapsamında yanıtlayacağınız soruları kendi duygu ve düşünceleriniz temelinde yanıtlamanız oldukça önemlidir. Araştırma sonuçları bir bütün halinde kullanılacağı için kişisel bir değerlendirme yapılmayacaktır. Bu akademik çalışmaya verdiğiniz katkı için teşekkür ederiz.

Elif TEK

Sakarya Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD

Görüşme Formu

1) Kişisel Bilgiler

1.Cinsiyetiniz

Kadın	
Erkek	

2.Eğitim Durumunuz

Lise/Ön lisans	
Lisans	
Lisansüstü (Yüksek Lisans, Doktora)	

3.Gelir Seviyeniz

Alt	
Orta	
Üst	

4.Tuttuğunuz Takım

Beşiktaş	
Bursaspor	
Fenerbahçe	
Galatasaray	
Trabzonspor	
Diğer	

5.Ne kadar süredir sosyal medya kullanıyorsunuz?

1 yıldan az	
1-2 yıl	
3-4 yıl	
5 yıl ve üzeri	

6.Haftalık olarak sosyal medya kullanma sıklığınız nedir?

Haftada 1 gün	
Haftada 2-3 gün	
Haftada 4-5 gün	
Haftada 6-7 gün	

7.Günlük sosyal medya kullanma sıklığınız nedir?

1 saatten az	
1-3 saat arası	
3-6 saat arası	
6-9 saat arası	
10 saatten fazla	

8.Kulübünüzün sosyal medya hesaplarını ne kadar süredir takip ediyorsunuz?

1 yıldan az	
1-2 yıl arası	
3-4 yıl arası	
5 yıldan fazla	

2. Aşağıdaki soruları tuttuğunuz takım ile ilişkinizi düşünerek size en uygun seçeneği işaretleyerek cevaplayınız.

2a)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu takımın taraftarıyım çünkü yapılacak doğru şey budur.					
Takıma karşı güçlü bir sevgim var.					
Bu takıma zaafım var.					
Bu takımın taraftarı olduğum için mutluyum.					
Takıma kendini adanmış bir taraftarım.					
Bu takımın taraftarı olmayı bırakırsam, hayatım alt üst olur.					
Genel olarak, takıma ait olmak benim için önemli bir görevdir					
Takıma olan bağlılığım toplumsal bir zorunluluktur.					
Takımım benim kimliğimi önemli ölçüde yansıtır.					
Bu takımın başarıları benim başarılarımdır.					
Birisi takıma övgüde bulunduğunda, bu kişisel bir haz veriyor.					
Medya takımı suçladığında üzülürüm.					
Bu takımın taraftarıyım çünkü arkadaşlarım ve / veya aile üyelerim benden bunu bekler.					
Diğer taraftarlara olan sorumluluk duygusundan dolayı bu takımın taraftarı olmaktan vazgeçmeyeceğim.					
İlgimi başka bir takıma yöneltmek psikolojik açıdan zor olurdu.					
Bu takımın taraftarı olmayı bırakmam çünkü takıma olan sadakatimi açıkça dile getirdim.					

2b)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Takımımın maçlarını izlemek için stada veya arenaya giderim.					
Takımımın sembollerini gösteren kıyafet ve malzemelerle maça giderim.					
Stattaki bütün tezahüratlara eşlik ederim.					
Çevremdeki taraftarlarla ilgilenmekten çoğu zaman golü ya da kazandığı anları göremediğim olur.					
Takım tutmayan kişileri veya çocukları kendi takımımın taraftarı yapmak için uğraşırım.					
Canlı yayınlarda spikerin takımım aleyhine yaptığı yorumlara çok sinirlenirim.					
Maç esnasında kızdığımda sahaya yabancı cisim atabilirim					
Takımım müsabakayı kazanmak için, kural dışı dahil her yolu denemelidir					
Rakip takım taraftarlarına yapılan fiili şiddeti doğal karşılarım					
Rakip takım izleyicisini takımımın renkleri ile dışarıda görsem ona saldırmamak için kendimi zor tutarım					
Rakip takım izleyicisi ile kavga çıkarsa çekinmeden kavgaya girerim					
Oyun çığırından çıkmışsa bazen çekinmeden sahaya girebilirim					

3. Aşağıdaki soruları sosyal medya davranışlarınızı düşünerek, size en uygun seçeneği işaretleyerek cevaplayınız.

3a)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kulübümün sosyal medya hesaplarını, taraftarı olarak destek vermek için takip ediyorum.					
Kulübümün sosyal medya hesaplarını diğer taraftarla iletişime geçmek takip ediyorum.					
Kulübümün sosyal medya hesaplarını, takım haberleri için takip ediyorum.					
Kulübümün sosyal medya hesaplarını, maç oynanırken anlık bilgi verdiği için takip ediyorum.					
Kulübümün sosyal medya hesaplarını resmi açıklamalarından haberdar olmak için takip ediyorum					
Kulübümün sosyal medya hesaplarını, kulübüme gelir sağladığı için takip ediyorum.					
Kulübümün sosyal medya hesaplarını sporcularla iletişim kurmak için takip ediyorum					
Kulübümün sosyal medya hesaplarını - antrenörlerle iletişim kurmak için takip ediyorum					
Kulübümün sosyal medya hesaplarını sonraki maçlar hakkında bilgiler verdiği için takip ediyorum.					
Kulübümün sosyal medya hesaplarını müsabaka sonuçları hakkında bilgi verdiği için takip ediyorum.					
Kulübümün sosyal medya hesaplarını indirimlerinden faydalanmak için takip ediyorum.					

3b)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Rakip takım taraftarlarının sosyal medyada takımım ile ilgili yaptığı aşağılayıcı paylaşımlara karşılık veririm.					
Sosyal medya hesaplarımda takımım ile ilgili paylaşım yaparken rakip takım taraftarlarının hassasiyetlerini dikkate alırım.					
Spor programlarının/ kanallarının takımım ile ilgili yapmış olduğu sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.					

3c)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Takımımın tribün/taraftar gruplarını sosyal medyada takip ederim.					
Sosyal medyada takımımın ürünlerini/renklerini içeren paylaşımlar yaparken taraftar kimliğimin bilinmesini isterim.					
Sosyal medya hesaplarımda takımımın adına/renklerine yer veririm.					
Sosyal medya hesaplarımda takımım ile ilgili sık paylaşım yaparım.					

4. Sosyal medyada takımınızla ya da rakip takımlarla ilgili paylaşım yaparken en sık kullandığınız üç kelime nedir?

5. Fanatiklik sizin için ne ifade ediyor? Kendinizi fanatik olarak tanımlar mısınız?

EK 2: Açık Uçlu Soruların Yanıtları

Katılımcılara açık uçlu olarak yöneltilen sorulara verilen tüm yanıtlar eğitim düzeyi, gelir seviyesi olarak düzenlenmiş ve tablo haline getirilmiştir.

“Sosyal medyada takımınızla ya da rakip takımlarla ilgili paylaşım yaparken en sık kullandığınız üç kelime nedir?”

Yanıtlar	Eğitim Düzeyi	Gelir Seviyesi
Rütbe, 4 yıldız ve ağlama. Bu kelimeleri genelde karşı tarafı kudurtmak için kullanıyorum.	Lise/Ön. L.	Alt
Yanlış-kötü-ayıp.	Lise/ Ön. L	Alt
Kafana göre Gaassaray	Lise/ Ön. L	Alt
Şahsen bu aralar paylaşımlarım hep özlem üzerine oluyor. O yüzden her paylaşımında mutlaka ailemi-evimi özledim yazarım. Ailem taraftar grubu, evim Ali Sami Yen. bu kadar.	Lise/ Ön. L	Alt
Takımım ile ilgili en çok; Donk, Fatih Terim, Galatasaray.	Lise/ Ön. L	Orta
Adanmış hayatların umudu.	Lise/ Ön. L	Orta
biz bize yeteriz.	Lise/ Ön. L	Orta
Sadece Beşiktaş Ulan. Sevgi ifadesi.	Lise/ Ön. L	Orta
Beşiktaş seninle ölmeye geldik. Sevgimi ifade etmek için.	Lise/ Ön. L	Üst
Mayıslar bizimdir. Çünkü mayıslar bizimdir :)	Lise/ Ön. L	Üst

Yanıtlar	Eğitim Düzeyi	Gelir Seviyesi
Bu aralar çok sık paylaşım yapmadığım için hatırlamıyorum. Ama genel olarak Türkiye'dir Galatasaray diyebiliriz.	Lisans	Alt
Gurur, büyüklük, babanız.	Lisans	Alt
Genel olarak fotoğraf paylaşımı yaparım kelimelere yer veririm.	Lisans	Alt
Başarı, fener ağlama.	Lisans	Alt
Tek büyüksün Galatasaray.	Lisans	Alt
Asla yetmez, yakışanı yapmak, tebrikler.	Lisans	Üst
Mayıslar bizimdir	Lisans	Üst
Şampiyon, imparator, ultrAslan.	Lisans	Üst
Asalet, gurur, büyüklük.	Lisans	Üst
Kara kartal, çarşı.	Lisans	Üst

Yanıtlar	Eğitim Düzeyi	Gelir Seviyesi
Gooooo, işte bu kazandık, lobiciler.	Lisansüstü	Alt
Ahahahahah.- Kudurun- canımın içi- takımımı ifade ederken	Lisansüstü	Orta
Tebrikler, iyi olan kazansın.	Lisansüstü	Orta
iyi olan kazansın.	Lisansüstü	Orta
İyi olan kazansın.	Lisansüstü	Orta
İmparator, mayıslar bizimdir..	Lisansüstü	Orta
Ruh, inanç, çubuklu.	Lisansüstü	Orta
Çocukluk aşkımsın Galatasaray.	Lisansüstü	Üst
Aslan, Cimbom, Güç.	Lisansüstü	Üst
GururLan burası Beşiktaş.	Lisansüstü	Üst

“Fanatiklik sizin için ne ifade ediyor? Kendinizi fanatik olarak tanımlar mısınız?”

Yanıtlar	Eğitim Düzeyi	Gelir Seviyesi
Önceki sorularda gördüğüm bir cümleyle yanıt vermek istiyorum. Galatasaray'ın başarıları benim başarılarım gibi. Onunla ağlarım, onunla gülerim. O benim çocukluk hatıram, yarama merhem olanımdır ve hep böyle kalacak. Sanıyorum ki ben bir fanatığım. :)	Lise/Ön.L.	Alt
Tuttuğum takıma sıkı sıkıya bağlı biriyimdir fakat fanatik değilim. Çünkü fanatizm insanın adalet duygusunu kör eden bir hastalıklı bir ruh halidir.	Lise/ Ön.L	Alt
Fanatiklik benim için bir şey ifade etmiyor. Galatasaraylıysan hele de tribün içindeysen zaten fanatiğin tillahısın.	Lise/ Ön.L	Alt
Fanatiklik bir hayat felsefesidir benim gözümde. Bir takım uğruna neler yapabileceğini göstermektir fanatiklik. Takım için her daim kavga etmek değildir fanatiklik. Ben takımım için iyi bir bölümde okumak varken kötü bir bölümü yazıp onun bulunduğu şehre geldim. Fanatiklik benim gözümde budur. Kaç tane bulabilirsiniz takımı uğruna geleceğini mahveden insan.	Lise/ Ön.L	Alt
Bağ ve sevgi.	Lise/ Ön.L	Orta
Koşulsuz sevgi.	Lise/ Ön.L	Orta
Fanatik değilim, genellikle futbol veya basketbol üzerinde yoğunlaşırım; fanatik olmak genel olarak gözlemlemektir.	Lise/ Ön.L	Orta
Aşırı sadakat. Tam manasıyla değilim bence.	Lise/ Ön.L	Orta
Fanatiklik, sorgusuz bir bağlılık. Ben de fanatik olabilirim.	Lise/ Ön.L	Üst
Fanatiklik aşk gibidir. Evet bir fanatığım.	Lise/ Ön.L	Üst

Yanıtlar	Eğitim Düzeyi	Gelir Seviyesi
Fanatiklik benim için gönülden bağlılıktır. Ben fanatik değilim holiganım.	Lisans	Alt
Fanatik aptalların işidir. Hayır.	Lisans	Alt
Hayır fanatik olarak tanımlamam. Yaptığım şeyin sevdadan olduğunu düşünüyorum.	Lisans	Alt
Kendimi fanatik olarak tanımlarım. Fanatiklik bir yaşam biçimidir, kendini adamaktır.	Lisans	Alt
Önceliğini tek bir şey vererek, hayatı onun ardından değerlendirmek. Evet.	Lisans	Alt
Fanatiklik bence kötü ve burada ortam ve yaşam tarzı sizi fanatikleğe itiyor. Ben eğer kendimi kontrol etmeseydim. Sadece Fenerbahçe ile yaşasaydım fanatik olabilirdim ama kendimi fanatik olarak tanımlamıyorum. 1 noktadan sonra kendime fanatikleğe doğru gittiğimi ve dikkat etmem gerektiğini söyledim ve ona göre kendime çeki düzen verdim. Çünkü bir an bir maçta kendimi kaybetmişim. o maç benim için kırılma noktası oldu.	Lisans	Üst
Fanatiklik aşk demektir. Evet fanatiğim	Lisans	Üst
Koşulsuz sevgi ve bağlılık. Evet.	Lisans	Üst
Fanatiklik gereksiz bir bağımlılık. Fanatik değilim.	Lisans	Üst
Fanatiklik, aşırı sevgiden kaynaklı bir bağımlılık. Fanatik biriyim.	Lisans	Üst

Yanıtlar	Eğitim Düzeyi	Gelir Seviyesi
Fanatiklik, sorgusuz bir kabul ediş. Ben fanatik değilim	Lisansüstü	Orta
Bence fanatiklik psikolojik bir durumdur. Fanatik değilim.	Lisansüstü	Orta
Aşırılık. Fanatik olarak tanımlamam.	Lisansüstü	Orta
Tarafı olunan şeyi koşulsuz her durumda desteklemek fanatiklik olarak nitelenebilir. Hayır tanımlamam.	Lisansüstü	Orta
Holiganlığım bir tık altı olarak değerlendiriyorum. Kendimi fanatik olarak tanımlamıyorum.	Lisansüstü	Orta
Bir şeyi her şeyiyle kabul ederek ona bağlanma hali. Fanatik olmaya yakın bir taraftırım.	Lisansüstü	Üst
Fanatik takımını adım adım takip edendir. Ben o kadar fanatik değilim.	Lisansüstü	Üst
Fanatiklik körü körüne bir bağlılık. Takımımı seviyorum iyi bir taraftarım ama fanatik sayılmam.	Lisansüstü	Üst
Her koşulda takıma sıkı sıkıya bağlı, yeri geldiğinde fedakarlık yapan, onun peşinden giden, takımına karşı sağlam bir dost. Evet.	Lisansüstü	Alt
Fanatiklik, takımın her branşıyla ilgilenmek, oyuncularını takip etmek, tribünde kendini çok rahat, çok mutlu hissetmek, sanki tribün besteleri söylerken tamamlanmış gibi hissetmektir. Hiç tanımadığın birine sadece üzerinde aynı renkleri taşıdığı için sevgi duymak, yabancı ülkede bir Türk ile karşılaşmak gibidir. Takımla beraber sevinmek, onunla üzölmek, ağlamak. Hatta genelde başarılı olunca ağlamak. Evet kendimi fanatik olarak tanımlıyorum.	Lisansüstü	Orta

ÖZGEÇMİŞ

Lisans hayatına 2013 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık bölümünde başlamış 2017 yılında aynı programdan mezun olmuştur. Aynı sene Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. 2020 yılında başladığı İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Bilim Tarihi bölümünde lisans eğitimine devam etmektedir.

