

# **Türkiye Süper Ligi Futbol Takımlarının Sosyal Medya Üzerindeki Taraftar Organizasyonlarının İletişimi ve Yönetime Olan Etkilerinin İncelenmesi**

**Murat Şahin**

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Eylül 2020  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

---

Prof. Dr. Senih Çavuşoğlu  
İletişim Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Doç. Dr. Metin Ersoy  
Tez Danışmanı

---

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Aysu Arsoy

2. Doç. Dr. Metin Ersoy

3. Yrd. Doç. Dr. Gürkan Gökaşan

## ÖZ

1980'lerden itibaren hayatımıza giren ve dünya literatüründe yaygın olarak araştırma konusu olan küreselleşme kavramı, dünya üzerinde siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal alanlarda değişimler yaratmıştır. Bu değişmelerden sonra futbol da bu gelişmelerden etkilenecek amatörlikten uzaklaşmış, kendine bir iş sahası yaratmış ve küreselleşerek Endüstriyel Futbol olarak kendini yenilemiştir.

Yenilenen ve değişen yeni futbol düzeninde yatırımcıların da dikkatini çekerek farklı alanlarda yatırım yapılması sağlanmıştır. İzleyiciler birer müşteri olarak algılanmakta ve tüketici olarak bu sisteme dâhil edilmektedir. Zamanla gelişen ve değişen teknolojilerden sonra futbol daha da ilgi görek karşımıza çıkmıştır. Futbolu yöneten federasyonlar tarafından organize edilen turnuvalar daha sık karşımıza çıkmaya başlamış ve futbolun izleyicilere daha fazla sunulmasına olanak sağlamıştır. Örneğin, Dünya Kupası'nın bir organizasyon olarak düzenlendiği ilk yıllarda sadece düzenlendiği ülkedeki insanların izlemesi mümkünken gelişen teknoloji sayesinde televizyon aracılığı ile milyarlarca insanın izleme fırsatı bulunduğu bir sektör hâline gelmiştir. Yayın ihalesi, stat isim hakları, forma sponsorlukları, kombine bilet vb. düzenlemelerin futbol hayatına girmesiyle taraftarlar bu sistemin kullanıcısı olarak değil, tüketicisi olarak değişmiştir.

1990'dan sonra özellikle Türkiye'de kurulan taraftar grupları hız kazanarak saha içinde ve saha dışında hem kendi haklarını hem de desteklemiş oldukları takımın haklarını aramaya başlamıştır. Kurulan dernekler ve taraftar grupları ile kendi içlerinde üyelikler yaratarak gelir düzeyini artırmış ve herhangi bir kurum ve

kuruluşa bağlı kalmadan kendi içinde bağımsız olmayı başarmışlardır. Türkiye Süper Ligi Takımları'ndan olan Beşiktaş ve Fenerbahçe takımlarının taraftarlarının kurduğu taraftar grupları buna en büyük örnektir. Bu çalışmada ele aldığımız arşı Taraftar Grubu ile Genç Fenerbahçeliler Taraftar Gruplarının resmî Twitter hesaplarında yapmış olduğu paylaşımlar üzerinden içerik ve söylem analizi yapılmıştır. Paylaşılan gönderiler ele alınarak Kullanımlar ve Doyumlar, Gündem Belirleme ve Kamuoyu Oluşturma teorileri üzerinden incelenmiştir. İçerik analizi yapılırken toplam 60 adet paylaşım incelenmiş, bu alışmanın bulguları ortaya konulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Futbol, Endüstriyel Futbol, Taraftar Grupları, Sosyal Medya

## **ABSTRACT**

The concept of globalization, which has entered our lives since the 1980s and has been widely researched in the world literature, has created changes in political, economic, cultural and social areas around the world. After all kind of this changes football also affected by these developments and created a business field by moving away from amateurism and has renewed itself as Industrial Football by globalizing. In the renewed and changing new football system, investments were made in different areas by attracting the attention of investors. Spectator are perceived as customers and included in this system as a consumers. After developing and changing technologies, football has attracted more attention. The federations organized various tournaments and enabled more presentation of football to the audience. World Cup was organized in the first years only people who live in that country had the opportunity to watch football, after developing technology, it has become a sector where billions of people have the opportunity to watch. Broadcasting tender, stadium naming rights, jersey/ sportsgear sponsorships, combined tickets, etc. after the regulations entered football life, the fans actually changed not as users of this system but as consumers. After 1990s, especially fan group in Turkey they started to seek both their own rights and the rights of the team they supported. Established associations and fan groups have increased their income level by creating memberships and have achieved independence within themselves, without being dependent on any institution or organization. The fan groups formed by the supporters of Beşiktaş and Fenerbahçe teams are the greatest examples of this. Content analysis and discourse analysis were made over the shares of Çarşı Fan

Group and Young Fenerbahçeliler Fan Groups, which we discussed in our thesis, on their official Twitter accounts.

Shared posts were examined by taking out certain theories.

Totally 60 shares will be examined, content analysis will be made and the findings of this study will be revealed.

**Keywords:** Football, Industrial Football, Fan Groups, Social Media

## TEŞEKKÜR

Öncelik olarak tez çalışmam boyunca bana bilgileri, önerileri ve tecrübesi ile ışık tutan, yol gösteren danışmanım Doç. Dr. Metin Ersoy'a teşekkür ederim. Tez süresi boyunca hatalarımı anlayışla karşılayan, doğru yolu gösteren ve en önemlisi bu zor süreç boyunca en ufak bir sitemde dahi bulunmadığı için Doç. Dr. Metin Ersoy hocama müteşekkir olduğumu bir kez daha hatırlatmak isterim.

Eğitim hayatım boyunca en büyük destekçim olan, maddi ve manevi desteklerini hep hissettiğim dualarını benden esirgemeyen annem ve babama sonsuz teşekkür eder saygılarımı sunarım.

Bu süre boyunca bana yüksek lisans tecrübelerini en iyi şekilde aktaran ablalarım Pınar Şahin ve Hazal Şahin'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu sürece beraber başladığım arkadaşlarım Mehmet Öztanburi, Zeki Akyol ve Melisa Öğretmen'e de bütün sorularıma usanmadan cevaplar buldukları için çok teşekkür eder, ilerleyen yıllardaki akademik kariyerlerinde başarılar dilerim.

# İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR.....	vii
KISALTMALAR .....	xi
TABLO LİSTESİ.....	xii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
1 GİRİŞ .....	1
1.1 Problemin Tanımı .....	3
1.2 Araştırmanın Amacı .....	4
1.2.1 Araştırmanın Soruları .....	5
1.3 Araştırmanın Önemi .....	6
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	7
1.5 Tanımlar.....	7
1.6 Araştırmanın Motivasyonu .....	8
1.7 Araştırmanın Arka Planı .....	9
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	11
2.1 Futbolun Tarihçesi .....	11
2.2 Futbolun Popülaritesi.....	15
2.3 Futbolun Türkiye Topraklarına Gelişi .....	18
2.4 Türk Futbolunun Özerk Yapısı Üzerine Yapılan Çalışmalar .....	24
2.5 Aynı Dönemde Avrupa ve Dünya Futbolu.....	25
2.6 Endüstriyel Futbol .....	27
2.6.1 Küreselleşme Nedir?.....	28



2.6.2 Küreselleşmenin Siyasi ve Kültürel Etkileri ve Sonuçları.....	35
2.6.3 Futbolun Ekonomik Zirvesi Endüstriyel Futbol .....	37
2.6.3.1 Sponsorluk.....	40
2.6.3.1.1 Organizasyon Sponsorları.....	40
2.6.3.1.2 Forma Sponsorları .....	43
2.6.3.1.3 Forma Önü (Göğüs) Sponsorlukları .....	45
2.6.3.1.4 Stadyum İsim Hakları (Stat İsim Sponsorlukları) .....	47
2.6.4 Televizyon Ürünü Olarak Futbol.....	48
2.7 Futbolda Taraftar Kavramı .....	50
2.7.1 Futbolda Holigan Taraftar Kavramı .....	51
2.7.2 Endüstriyel Futbol Dönüşümü Sonrası Taraftar Olgusu.....	52
2.7.3 Çarşı ve Genç Fenerbahçeliler Taraftar Grubu Kuruluş Amaçları ve Hedef Kitleleri .....	54
2.7.4 Çarşı ve GFB Sportif Başarı Endeksleri .....	58
2.7.5 Futbolda Passolig Sonrası Değişen Taraftar Kimliği .....	60
2.8 Futbol Dili, Dilin Önemi ve Tribün Söylemleri .....	64
2.8.1 Dilin Gelişmesi ve Söylem Kavramı .....	66
2.8.2 Analizi Yapılacak Olan Gönderilerin Teorilerinin İncelenmesi.....	71
2.8.2.1 Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi .....	72
2.8.2.2 Gündem Belirleme Teorisi .....	75
2.8.2.3 Kamuoyu Oluşturma.....	78
2.9 Gönderiler İncelenirken Kullanılacak Olan Analizler.....	79
2.9.1 İçerik Analizi .....	79
2.9.2 Söylem Analizi .....	80
3 YÖNTEM.....	83

3.1 Araştırmanın Modeli.....	83
3.2 Araştırmanın Grubu.....	84
3.3 Verilerin Toplanması.....	84
3.3.1 Veri Toplama Araç/Teknikleri.....	85
3.3.2 Veri Toplama Süresi.....	86
3.4 Verilerin Analizi.....	86
4 ANALİZ.....	88
4.1 Çarşı Taraftar Grubu Paylaşımlarının Analizi.....	89
4.1.1 Cinsiyetçi-Eşitlikçi Paylaşımlar.....	90
4.1.2 Irkçı-Hümanist Paylaşımlar.....	93
4.1.3 Militarist-Anti Militarist Paylaşımlar.....	95
4.1.4 Nefret Odaklı Söylem-Yapıcı Söylem İçeren Paylaşımlar.....	96
4.2 Genç Fenerbahçeliler Taraftar Grubu Paylaşımlarının Analizi.....	121
4.2.1 Cinsiyetçi-Eşitlikçi Paylaşımlar.....	122
4.2.2 Irkçı-Hümanist Paylaşımlar.....	124
4.2.3 Militarist-Anti Militarist Paylaşımlar.....	126
4.2.4 Nefret Odaklı Söylem-Yapıcı Söylem İçeren Paylaşımlar.....	130
5 SONUÇ.....	151
5.1 Çalışmanın Özeti.....	152
5.2 Araştırma Soruları ve Bulgular.....	154
5.3 İleriki Çalışmalar İçin Öneriler.....	156
KAYNAKLAR.....	157

## KISALTMALAR

AFC	Asya Futbol Konfederasyonu
CAF	Afrika Futbol Konfederasyonu
CONCACAF	Kuzey ve Orta Amerika Futbol Konfederasyonu
CONMEBOL	Güney Amerika Konfederasyonu
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
FIFA	Uluslar Arası Futbol Federasyonu Birliği
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
MHK	Merkez Hakem Kurulu
OFC	Okyanusya Futbol Konfederasyonu
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TC	Türkiye Cumhuriyeti
TFF	Türkiye Futbol Federasyonu
UEFA	Avrupa Futbol Federasyonları Birliği
VAR	Video Asistan Yardımcı Hakemi

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Futbol federasyonu listeleri .....	14
Tablo 2: İstanbul’da Kurulan ve Günümüze Kadar Gelen Türk Takımları .....	21
Tablo 3: Küreselleşme Sebepleri ve Sonuçları .....	31
Tablo 4: FIFA 2018 Dünya Kupası Premium Sponsorlar.....	41
Tablo 5: FIFA 2022 Dünya Kupası Premium Sponsorlar.....	42
Tablo 6: UEFA Şampiyonlar Ligi Sponsorları .....	42
Tablo 7: Forma Sözleşme ve Süreleri .....	44
Tablo 8: Forma Sponsorluk Anlaşmaları .....	46
Tablo 9: Stadyum İsim Hakları Üzerinden En Çok Kazanan Türk Futbol Takımları	47
Tablo 10: Çarşı ve GFB Kuruluş Tarihleri .....	54

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İngiltere Futbol Birliği (Futbol Federasyonu) Güncel Logo Kullanımı (sheffieldfc.com, 2019).....	12
Şekil 2: İngiltere Futbol Federasyonu 150. Yılına Özel Tasarlanan Logo (worldsoccertalk.com, 2019).....	13
Şekil 3: General Harrington Kupası (2019).....	22
Şekil 4: Tribün Grupları Hedef Kitleleri.....	56
Şekil 5: Alışma, Susma, Unutma İsimli Paylaşım. 1.000 Kullanıcı Beğenisi .....	90
Şekil 6: Hor Baktık Mı Karıncaya İsimli Paylaşım. 2.600 Kullanıcı Beğenisi .....	91
Şekil 7: Her Şeyi Biliyoruz Ama –Gayrı Bir ‘Çılgılık’ Hakkımız Kaldı İsimli Paylaşım. 2.400 Beğeni.....	92
Şekil 8: Bizde Nefes Alamadık İsimli Paylaşım. 287 Kullanıcı Beğenisi .....	93
Şekil 9: Irkçılığa Karşı Berlin Sokaklarındayız İsimli Paylaşım. 2.300 Kullanıcı Beğenisi.....	94
Şekil 10: Vazgeçilmezimiz Adlı Paylaşım. 6.300 Kullanıcı Beğenisi.....	95
Şekil 11: İyi Futbol Hakemlerle Oynanır. Etkileşim Oranı 2.800 Kullanıcı Beğenisi .....	96
Şekil 12: Bırakmam Beşiktaş’ım Seni Görseli. 2.300 Kullanıcı Beğenisi.....	97
Şekil 13: ‘Bir Daha Mı Gelicez Dünyaya’ Demiyoruz Ama 5200 Kullanıcı Beğenisi .....	98
Şekil 14: Oliver Mens Transfer Paylaşımı. 5.200 Kullanıcı Beğenisi .....	100
Şekil 15: MASKELER Yukarı, ELLER Aşağı Adlı Paylaşım. 1.900 Kullanıcı Beğenisi.....	101
Şekil 16: #Bırakmamseni Adlı Paylaşım 2.600 Kullanıcı Beğenisi .....	102

Şekil 17: Kral Sensin Bu Âlemde Adlı Paylaşım. 6.400 Kullanıcı Beğenisi.....	103
Şekil 18: Şampiyonlar Ligi Etiketli Paylaşımı. 7.000 Kullanıcı Beğenisi.....	104
Şekil 19: Sevda Yüklü Kervanlar Senin Kapından Geçer İsimli Paylaşım. 4.300 Kullanıcı Beğenisi.....	105
Şekil 20: Sergen Alıyor Karşı Kaleye Doğru Gidiyordu İsimli Paylaşım. 3.100 Kullanıcı Beğenisi.....	106
Şekil 21: Çok Özledik Be Abi İsimli Paylaşım. 3.200 Kullanıcı Beğenisi.....	107
Şekil 22: Yeter Ki Gel Bana Senede Bir Gün İsimli Paylaşım. 13.500 Kullanıcı Beğenisi.....	108
Şekil 23: Derbi Hatırası İsimli Paylaşım. 1.700 Kullanıcı Beğenisi.....	109
Şekil 24: Sağlıklı Günlerde Dostça Rekabet Dileğiyle İsimli Paylaşım. 3.000 Kullanıcı Beğenisi.....	110
Şekil 25: TFF İzahata Devam Ediyor İsimli Paylaşım. 356 Kullanıcı Beğenisi.....	111
Şekil 26: TFF 1.Lig Play Off Finali İle Alakalı Paylaşım. 4.200 Kullanıcı Beğenisi .....	112
Şekil 27: Evdeki Hesap Çarşıya Uymaz İsimli Paylaşım. 6.300 Kullanıcı Beğenisi .....	113
Şekil 28: Her Yerin Oynuyor #tff İsimli Paylaşım. 4.600 Kullanıcı Beğenisi .....	114
Şekil 29: Yersen İsimli Paylaşım. 3.100 Kullanıcı Beğenisi .....	115
Şekil 30: Adaletin Olmadığı Yerde Ahlak Da Yoktur İsimli Paylaşım. 1.800 Kullanıcı Beğenisi.....	116
Şekil 31: Liglerin Devam Kararı İle Alakalı Olarak Yapılan Paylaşım. 2.900 Kullanıcı Beğenisi.....	117
Şekil 32: Vardı Yoktu Geçelim Bunları İsimli Paylaşım. 9.200 Kullanıcı Beğenisi	118

Şekil 33: Beşiktaş'ın Müzesinde Bir Tane Haram Kupa Yoktur İsimli Paylaşım. 5.600 Kullanıcı Beğenisi.....	119
Şekil 34: TFF'ye Yönelik Yapılan Paylaşım. 4.300 Kullanıcı Beğenisi .....	120
Şekil 35: Geç Kaleye Özdemir İsimli Paylaşım. 4.800 Kullanıcı Beğenisi.....	121
Şekil 36: Pınar Gültekin Paylaşımı. 3.800 Kullanıcı Beğenisi .....	122
Şekil 37: Kadın Cinayetleri ile Alakalı Paylaşım .....	123
Şekil 38: Covid-19 Sırasında KKTC Paylaşımı 800 Kullanıcı Beğenisi.....	124
Şekil 39: Ya Ben Anlatamadım, Ya Sen Anlamayısın İsimli Paylaşım. 15.300 Kullanıcı Beğenisi.....	125
Şekil 40: Pençe Kartal Operasyonu.....	126
Şekil 41: Azerbaycan Operasyonuna İlişkin Paylaşım. 3.000 Kullanıcı Beğenisi ..	127
Şekil 42: General Harrington Kupası İsimli Paylaşım. 2.800 Kullanıcı Beğenisi...	128
Şekil 43: #Kıbrısbarışharekatı Etiketli Paylaşım. 1.600 Kullanıcı Beğenisi .....	129
Şekil 44: Kimse Fenerbahçe ile Savaşamaz İsimli Paylaşım. 9.200 Kullanıcı Beğenisi .....	130
Şekil 45: #BirFenerbahçeDestanı # Paylaşımı. 5.600 Kullanıcı Beğenisi.....	131
Şekil 46: General Harrington Kupası ile Alakalı Paylaşım .....	132
Şekil 47: Kimilerinin Tarihinde Destan Yatar. Kimilerinin Sahtekârlık İsimli Paylaşım. 2.500 Kullanıcı Beğenisi .....	133
Şekil 48: Ne Engel Çıkarırsanız Çıkarın Karşımıza Fenerbahçe'yi Teslim Etmeyeceğiz İsimli Paylaşım. 10.300 Kullanıcı Beğenisi .....	134
Şekil 49: Yakar Yıkar Bütün Dünyayı, Adı FENERBAHÇE İsimli Paylaşım. 5.900 Kullanıcı Beğenisi.....	135
Şekil 50: Mert Hakan Yandaş Transfer Paylaşımı.....	136
Şekil 51: Filip Novak Transfer Haberi. 8.900 Kullanıcı Beğenisi.....	137

Şekil 52: #LimitindolduTFF İsimli Paylaşım. 7.500 Kullanıcı Beğenisi.....	138
Şekil 53: Fenerbahçe İçin Üyeliğini İptal Et Simli Paylaşım. 13.000 Kullanıcı Beğenisi.....	139
Şekil 54: Euroluegue Şampiyonluk Kupası Paylaşımı.....	140
Şekil 55: #KaranlıklarAydınlanırFenerinle Etkiketli Paylaşım 3.500 Beğeni.....	141
Şekil 56: Kupa Bizde Sapı Sizde Adlı Paylaşım. 9.800 Kullanıcı Beğenisi.....	142
Şekil 57: Federasyon Başkanı Nihat Özdemir Hakkında Paylaşımı. 2 800 Kullanıcı Beğenisi.....	143
Şekil 58: Amigo Yücel Paylaşımı 4.300 Kullanıcı Beğenisi .....	144
Şekil 59: Amigo Yücelin Paylaşımı. 9.900 Kullanıcı Beğenisi .....	145
Şekil 60: Oyun Adil Değilse Adlı Paylaşım. 11.900 Kullanıcı Beğenisi.....	146
Şekil 61: Bu Formanın Ağırlığını Taşıyamadınız Yazıklar Olsun İsimli Paylaşım. 11.700 Kullanıcı Beğenisi.....	147
Şekil 62: Ali İsmail Korkmaz Paylaşımı.....	148
Şekil 63: Emre Belözoğlu İle İlgili Paylaşım. 2.400 Kullanıcı Beğenisi.....	148
Şekil 64: Tribün Emekçileri İsimli Paylaşım 3.800 Kullanıcı Beğenisi .....	149
Şekil 65: Faruk Ilgaz ile Alakalı Paylaşım 1.500 Kullanıcı Beğenisi.....	150



# Bölüm 1

## GİRİŞ

Futbol, ortaya çıkışından itibaren spor dalları arasında her zaman kendisine ilk sırada yer bulmuştur. Günümüze kadar milyonları peşinden sürükleyen bu spor dalı zamanla belirli değişikliklere uğrayarak kendini yenilemiş ve gelişim göstermiştir. Zamanla geliştirilen sistemle kurallar yazıya dökülmüş, amatörlükten uzaklaşmaya başlanmıştır. Futbol, belli başlı yapılanmalar ile git gide popülaritesini artırmıştır. İnsan hayatında tarih boyunca var olan rekabet ve yenme arzusunun futbolda da olması oynayıcıları ve izleyicileri cezbetmiştir. Fabrikalarda çalışan ve zamanla işçi olarak adlandırılan insanların kurduğu takımların kıyasıya mücadeleleri ve kazanma arzuları futbolun saf hâlidir. 1800'lü yılların sonlarına doğru spor, işçi sınıfı arasında yaygınlık kazanmıştır. İş günlerinin ve iş saatlerinin azalması bunda başlıca rolü oynamıştır. Sosyal düzenlemeler, işçi sınıfına anlamlı bir şekilde geçirebileceği bir boş gün sunmuştur (Şahin & Tunçkol , 2010). İşçilerin çalışma saatleri dışındaki zamanlarında oynadıkları futbol, İngiltere için beğenilen spor hâline gelmiştir. O dönemde kuralların yazılı olmaması sık sık tartışmalar a yol açmıştır. Tartışmalara son vermek için 1863 yılında Football Association kurularak futbolun yazılı kuralları belirlenmiştir (thefa.com, 2020). Günümüze benzer olan oyuncu sayısı vb. kurullarla futbol daha net bir şekil almıştır.

Futbol, günümüzde on bir oyuncunun saha içinde topu rakip takımın kalesine atma olan bir spor dalından çok endüstriyel bir iş kolu olarak günümüzdeki şeklini

almıştır. 1980'lerle birlikte küreselleşmeden sonra gösteri olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Oyuncuların artık birer kahramandan öte para kazanan birer işçi, izleyicilerin ise bu gösteriyi izlemek için ciddi paralar ödemesi gereken bir sistem olmuştur (Küçük , 1997).

Özellikle büyük gelir sahibi şirketlerin futbola yatırımlar yaparak gelirlerini artırmak ve tamamen çıkar ve rant odaklı sisteme geçiş yapmak istemeleri futbolun boyutlarını gözler önüne sermiştir. Bilet, kombine forma ve lisanslı ürünler vb. üretilerek izleyicilere sunulmuş ve taraftarlar birer tüketici olarak görülmeye başlanmıştır. Gösteri olarak değişen ve endüstriyel hâle gelen futboldan cirosunu artıran yatırımcılar futbolun gücünün her geçen gün büyüdüğünü görmüştür. Milyarları peşinden sürükleyen futbol özellikle 1990'lardan sonra artık ekonomik bir sektör olmuştur. Forma sponsorlukları, stadyum isim hakları ve yayın gelirleri gibi sürekli para aktarılan futbol içinde bulunduğu durumdan gelir bakımından sürekli artış göstermiştir (Güngör, 2014).

Televizyon, futbolun sunumunu değiştirerek televizyon anlatı tekniklerinin gerekliliklerine uyan bir içeriğe dönüştürmüştür. Bugün futbol kendi kökeninden soyutlanmış ve televizyon programı formatında televizyon tarafından yeniden üretilen bir ürüne dönüştürülmüştür (Şeker , 2008).

Dünya Kupası, Avrupa Futbol Şampiyonası ve Şampiyonlar Ligi gibi önemsenen ve büyük gelir sahibi organizasyonlarla futbol, televizyonda yayınlandıkça gelişmiş; yalnızca tribünlerdeki izleyiciye değil, milyarlarca insana ulaşmıştır.

Yüksek sermayesi olan takımlara taraftarlar da çeşitli şekillerde para yatırarak destek olmuştur. Sisteme böylece dâhil olan taraftarlar, saha içinde ve dışında bu sistemden rahatsız olduğunu, futbolun eski, saf hâlini özlediklerini dile getirmiştir. Var olan düzene karşı çıkmak ve seslerini duyurmak amacını taşıyan taraftar grupları kurulmuştur. Bu gruplar, tribünde aynı bölgelerde kendi takımlarına destek olmuş ve birlikte hareket etmiştir.

Sosyal medyadaki ilerlemelerle resmî sosyal medya hesaplarını açan gruplar sosyal medya üzerinden etkileşim sağlamıştır. Kullanımlar ve doyumlar, gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma gibi teorilerden faydalanarak tepkilerini hedef kitlelere göstermişlerdir. Aynı yapılanma ve aynı düşünceler üzerine kurulan Çarşı ve Genç Fenerbahçeliler taraftar grupları Twitter üzerinden paylaşımlar yaparak taraftarlar arasında etkileşim sağlamıştır. Taraftar örgütlenmelerinin artmasının en büyük nedeni internet kullanımının yaygınlaşmasıdır. İkinci neden ise İstanbul taraftar gruplarındaki semt örgütlenmelerinin eski etkilerini ve anlamlarını yitirmeleridir (Toklucu, 2001).

Bu çalışmada yukarıda anlatılanlar doğrultusunda Türkiye Süper Ligi takımlarının taraftarlarından olan Çarşı ve Genç Fenerbahçeliler taraftar gruplarının Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımların önemini ortaya koymak hedeflenmiştir. İncelenen gönderiler; içerik ve söylem (dil) analizi bakımından ele alınmıştır.

## **1.1 Problemin Tanımı**

Futbol; bir yandan bir eğlence oyunu olarak anlaşılmakta, diğer yandan ise yirmi iki oyuncunun top elde etme mücadelesi, izleyici kitlelerin davranışları ve futbol endüstrisi çerçevesinde farklı bilimsel perspektiflerden analiz edilmektedir (Alver ,

2008). Eğlence maksatlı yaratılan futbol, insanlık tarihinin en eski oyunları arasındadır. Yazılı kurallarının oluşturulmasından sonra daha dikkat çekici hâle gelmiştir. Küreselleşen dünyayla kapitalizm insan hayatına girerek her alanda etkisini göstermiştir. Küreselleşmenin bir sonucu olan kapitalizm insanların hobisi olarak görünen futbolu etkisi altına alarak endüstriyel futbol sistemini başlatmıştır. Gelişen teknoloji ile futbol anlayışında izleyiciler birer müşteri ve tüketici hâline getirilmiştir.

İş insanlarının yatırım yapmasıyla futbolun endüstriyel hâle gelmesi taraftarların dikkatinden kaçmamış ve bu duruma karşı rahatsızlıklar başlamıştır. Taraftarlar, desteklediği takımların haklarını ve kendi öz haklarını savunabilmek amacıyla birlik olmayı başarmıştır. Önce tribünde birlik olan taraftarlar daha sonra grup, dernek vb. kurarak taraftar grupları oluşturmuştur. Böylece Çarşı ve Genç Fenerbahçeliler taraftar grupları kurulmuştur. Bu taraftar grupları sosyal medya hesaplarından biri olan resmî Twitter hesaplarından paylaşımlar yaparak şikâyetlerini ve isteklerini dile getirmiştir. Bu hesaplar üzerinden paylaşım yapan taraftar grupları üyelerine daha hızlı biçimde ulaşmış, önemli etkileşimler oluşturmuştur.

## **1.2 Araştırmanın Amacı**

Dijitalleşmeyle atılan adımlardan taraftar gruplar da etkilenmiş, sosyal medyadan faydalanmışlardır. Kendi haklarını ve destekledikleri takımların haklarını dışarıda aramak yerine oluşturdukları resmî sosyal medya hesaplarında arayan taraftar grupları etkili bir sistem geliştirmiş ve tepkilerinin etkili olmasını sağlamışlardır. Bulgular için Çarşı taraftar grubu resmî Twitter sayfası ile Genç Fenerbahçeliler taraftar grubu resmî Twitter sayfasındaki paylaşımlar incelenecektir. İncelenen gönderiler sonrasında analiz edilip ortaya çıkan bulgular dile getirilecektir.

Bu çalışma, temel sorun olarak taraftar gruplarının bu dijitalleşmeyle sosyal medya hesaplarından resmî Twitter hesaplarında nasıl bir dil kullandıklarını belirleme amacını taşımaktadır.

Oldukça hızlı gelişen teknoloji ve sosyal medya kanalları, temel olarak Twitter hesaplarındaki paylaşımların içerik analizi ve söylem analizinin çözümü hedeflenen bu tezde temel amaçlar aşağıdaki gibidir:

1. Çarşı taraftar grubu ile Genç Fenerbahçeliler taraftar gruplarının Twitter hesaplarında hangi olaylardan (hakem hataları, federasyon kararları vb.) sonra gönderi paylaştığı
2. Çarşı taraftar grubu ile Genç Fenerbahçeliler taraftar gruplarının futbol üzerine nasıl ve hangi bir dille paylaşım yaptığı
3. Paylaşılan gönderilerde kullanıcı beğenisi sayısından yola çıkarak Çarşı taraftar grubu ile Genç Fenerbahçeliler taraftar gruplarının desteklediği spor kulüpleri arasında olumlu veya olumsuz bir etkileşim olup olmadığı
4. Çarşı taraftar grubu ile Genç Fenerbahçeliler taraftar gruplarının resmî Twitter hesaplarında paylaştıkları gönderilerin dil, söylem ve içerik analizi bakımından incelenmesinde nasıl bir yol izleneceği

### **1.2.1 Araştırmanın Soruları**

Bu araştırma taraftar gruplarından Çarşı ve Genç Fenerbahçeliler taraftar gruplarının paylaşımlarındaki içerik analizi ve söylem analizlerinin sonuçlarını ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu çalışmanın araştırma soruları şunlardır:

1. Çarşı ve Genç Fenerbahçeliler taraftar grupları 1 Nisan 2020-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında resmî Twitter hesapları üzerinden gündeme ilişkin hangi paylaşımları yapmıştır?

2. arşı ve Genç Fenerbahçeliler taraftar grupları 1 Nisan 2020-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında resmî Twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarda kimleri hedef almıştır ve söylemleri nelerdir?
3. arşı ve Genç Fenerbahçeliler taraftar grupları 1 Nisan 2020-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarında nasıl bir dil kullanmıştır?

### **1.3 Araştırmanın Önemi**

Türkiye futbol takımlarının taraftar grupları için gelişen teknoloji ve sosyal medya büyük önem arz etmektedir. Bu araştırma taraftar gruplarının resmî Twitter hesaplarından yaptığı paylaşımların önemi göstermek ve vurgulamak için yol gösterici olarak planlanmıştır. Taraftar grupları ile ilgili çeşitli araştırmalar görölse de arşı ve Genç Fenerbahçeliler taraftar gruplarının Twitter hesaplarından yaptıkları gönderileri ele alan bir araştırma olmadığı için bu çalışma önemli bir görev üstlenmektedir.

Bu araştırma, endüstriyel futbol sektöründe taraftar gruplarının ve bu grupların resmî Twitter hesaplarının önemini ve kullanımını akademik alanda ortaya koyma amacını taşıması bakımından önemlidir. Bu alanda kullanılan teoriler “Kullanımlar ve Doyumlar, Gündem Belirleme ve Kamuoyu Oluşturma” teorisi kullanılarak ele alınacaktır.

Araştırma, Türkiye Süper Ligi takımlarından Beşiktaş ve Fenerbahçe takımlarının kurulduğu günden bugüne başarılı bir şekilde devamlılığını sürdüren arşı ve Genç Fenerbahçeliler taraftar gruplarını bir saha çalışması olarak ele alacaktır.

## **1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma endüstriyel futbol sektörü içinde yer alan ve Türkiye Süper Ligi takımlarından Beşiktaş ile Fenerbahçe takımlarının taraftar gruplarının resmî Twitter hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlar ile sınırlıdır. Paylaşımlar, 1 Mayıs 2020-31 Ağustos 2020 tarihleri arasındaki Twitter gönderileri üzerinden alınmıştır. Önemli olaylardan sonra (hakem hataları, derbi maçı sonrası, limit açıklama vb.) paylaşılan toplam 60 gönderi ele alınmış olup ele alınan bu gönderiler 1 Nisan 2020-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında kapsamaktadır. Nitel İçerik Analizi ile birlikte Söylem Analizi yapılmıştır.

## **1.5 Tanımlar**

İletişim: En basit tanımı ile iletişim; kişilerin, şirketlerin veya bir kişi ve şirketin karşılıklı olarak birbirleri ile gerçekleştirdikleri bilgi alışverişidir (Demiray, 2008).

Endüstriyel futbol: Futbol, günümüzde sadece iç pazara yönelik bir kavram olmaktan çıkarak hemen hemen tüm ülkelerde küreselleşme sarmalının etkisiyle giderek büyümekte ve küresel bir endüstri özelliğine dönüşmektedir. Bu olgu ise futbolun bir sektör olarak ekonomik açıdan büyümesini ve toplumları yönlendirmede etkin bir araç hâline gelmesini sağlamaktadır (Özdemir & Memmedov, 2011).

Küreselleşme: Küreselleşme; genel anlamda uluslararası sürecin tamamlanıp bölgesel olmayan tüm üretim dokularının, üretim ve tüketimin dünya ölçeğinde planlandığı, serbest rekabet ve piyasa düzeninin uluslararası kuruluşlarca denetlendiği, kuralların uluslar üstü anlayışla çalıştığı bir sistemdir (Kutlu , 1998).

Sponsorluk: Reklam alanında tanıtım işlevini üstlenen, fırsat yaratmak, destekleyici sistemi yaratan ve organizasyon sürecini başarılı ile tamamlamak için yaratılan sistemdir (Haywood & Okay , Sponsorluk, 1994).

Taraftar: Boş zaman değerlendirmede alternatif olarak kabul edilen futbol, teknolojinin gelişmesine paralel olarak geniş kitlelere yayılmış, bunun sonucu olarak da ekonomik nitelikleri ön plana çıkan bir hizmet sektörü hâlini almıştır. İşte bahsedilen bu sektörde izleyici olarak gösterilen kesim birer tüketici olarak taraftar adını almıştır (Alkibay, 2005).

Kullanımlar ve Doymalar Teorisi: Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı, kitle iletişim etki kuramları içinde izleyicinin pasif olarak algılanmasına karşı geliştirilmiştir. Özet olarak medya izleyici ilişkisinin de ancak bu yönüyle anlaşılabileceğini ileri sürmektedir (Koçak A. , Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doymaları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma , 2001).

Gündem Belirleme Teorisi: Kitle iletişim araçlarının, insanlığı ilgilendiren sorunlar hakkında kamuoyunu bilgilendirmesi ve bu sorunlara ilişkin konuların da kamu nezdinde bir önceliğinin olmasıdır. Bu fikri merkeze alarak kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş biçimleriyle (haber uzunluğu ve kısalığı, başlığının kapladığı yer, haberin yer aldığı sayfa ya da zaman dilimi vb.), bazı konulara ağırlık verip bazı konulara ağırlık vermeyerek kamuoyunun gündemini belirlediği görüşüne dayanmaktadır (Işık , 2012).

## **1.6 Araştırmanın Motivasyonu**

Günümüzde gelişen teknoloji ile sosyal medya olmayan bir hayat düşünülemez olmuştur. İnsanlara ulaşmanın en etkili ve en hızlı yöntemlerinden olan bu sistem her



alanda hayatı hızlandırmış ve etkili iletişim aracı olmuştur. Taraftar grupları arasında hızlı etkileşim ve kamuoyu oluşturma açısından resmî Twitter hesabındaki paylaşımlar bu araştırmaya yönelmemizin en önemli motivasyonu ve çıkış noktasıdır.

Bu konunun seçilmesindeki bir diğer sebep ise taraftarların herhangi bir paylaşım yapmadan yalnızca takip ettikleri veya üye oldukları taraftar gruplarının yaptığı gönderiler üzerinden seslerini duyurabilmektedir. Bir Fenerbahçe taraftarını aslında Gfb twitter hesabı en iyi şekilde temsil edebilmektedir. Taraftarların sesi olan bu sosyal medya hesaplarının kamuoyu oluşturmada ne denli etkili olduğu bu çalışmanın sorularından biriydi. Bu sorunun cevabı, araştırmadan sonra ortaya çıkacak olan sonuçlarda en önemli motivasyondur.

Bu çalışma yalnızca Çarşı ve Genç Fenerbahçeliler taraftar gruplarına yönelik ele alınmıştır. Literatürde bu konuda benzer bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın öncülüğünde, ilerleyen dönemlerde farklı taraftar gruplarının ele alınması ve farklı araştırmaların yapılması mümkün olabileceği görülmektedir.

## **1.7 Araştırmanın Arka Planı**

Literatür incelendiğinde endüstriyel futbol ve taraftar kavramı gibi konuların sıklıkla ele alındığı görülmektedir. Bunun başlıca sebepleri futbolun kültürel açıdan önemli olması ve küresel boyutta da içinde birden fazla alt başlık bulundurmasıdır. Gelişen dünya düzeni ve küreselleşen ekonomi ile ortaya çıkan endüstriyel futbola karşı taraftar gruplarının tepkileri görülmektedir. Türk futbolunun ilerlemesine ve taraftar gruplarının önemli olmasına rağmen taraftar gruplarının sosyal medyadaki gücü araştırma konusu olarak ele alınmadığı belirlenmiştir.

Taraftar gruplarının günümüzde kendi üyeleri sayesinde bir döner sermaye hâlini aldığı, herhangi bir kurum veya kuruluştan bağımsız olduğu ve teknoloji ile büyüdüğü görülmüştür. Haklarını dışarıda şiddet kullanarak aramak yerine sosyal medya üzerinden paylaşımlarla aramış, kamuoyu oluşturmuş ve etkili biçimde gündem belirlemişlerdir.

Bu sistemin büyük bir avantajı geleneksel medyadaki “feedback” kavramı olmayan paylaşımlar yerine ölçülebilir ve etkisi hesaplanabilir türden paylaşımlar olmasıdır. Nerede, ne zaman ve hangi şartlarda hareket edeceğini iyi hesaplayan taraftar grupları istenileni etkili biçimde gerçekleştirmeyi başarmıştır.

## Bölüm 2

### LİTERATÜR TARAMASI

#### 2.1 Futbolun Tarihçesi

Futbol; milattan önceye dayanan, spor türleri sıralandığında birçok coğrafyada akla ilk gelen daldır. Eğlence ve gösteri amacı ile yaratılması ve basit kuralları nedeniyle birçok kültürde kabul görmüştür.

Futbolun ortaya çıkışında kesin bir tarih belirtilememiştir. Bu nedenle tarihsel süreç sık sık değişkenlik göstermekte, hangi ülkeye ve hangi döneme ait olduğu tartışmaları sürekli tazeliğini korumaktadır (Erdoğan, 2008). Bu sonuçlardan yola çıkarak literatürde kesin bir kategori ve sonuç oluşamamasından dolayı futboldan “futbol” adıyla değil, “futbola benzer oyunlar” olarak bahsedilmekte ve böyle ele alınmaktadır. Futbolun yaratılışına cevap verebilmek amacıyla temel olarak ortaya çıkan unsurlar şunlardır:

- Ayak
- Top
- Birden fazla sporcu
- Geniş alanlar
- Takımlar

Bu unsurlar ele alındığında tam anlamıyla futbol olmadığı için başlık olarak “futbola benzer oyunlar” kavramı çıkmıştır.

Futbolun tarihinin Orta Çağ ve öncesine dayandırılmasına, Çin'e ait olduğu sürekli vurgulanmasına rağmen modern futbol ilk olarak İngiltere'de bir tavernada başlamıştır. Okullarda hocalar tarafından desteklenen ve oynatılan futbol için ortak bir karara varmak amacıyla kurallar yaratılması gerekliliği duyulmuştur. Futbol, 8 Aralık 1863'te İngiltere'de bir tavernada meydana gelmiş ve ilk kez futbol oyun kuralları, federasyon eşliğinde bir karara bağlanmıştır (Arık, 2003).

Futbol tarihi, futbolun şekli, yapısı, kuralları ve kime ait olduğu soruları her fırsatta gündeme gelmektedir. Literatürde futbolun İngilizlere ait olduğunu destekleyen ve ciddi bir kaynak olarak gösterilen olay 1863 yılında İngiltere'de kurulan "İngiltere Futbol Birliği"dir denilebilir (Theo, 2000). Bu birlik günümüzde İngiltere Futbol Federasyonu (Football Association) olarak faaliyetlerini devam ettirmekte ve kendi ülkesindeki kuralları ve sistemi uygulama görevi üstlenmektedir. Aynı zamanda futbolun sahipleri olarak bilinen ve futbolun kurumsal düzenini ele alan FIFA ve UEFA gibi kurumların da kurucu üyeleri arasında yer almaktadır.



Şekil 1: İngiltere Futbol Birliği (Futbol Federasyonu) Güncel Logo Kullanımı  
(*sheffieldfc.com, 2019*).



Şekil 2: İngiltere Futbol Federasyonu 150. Yılına Özel Tasarlanan Logo  
(*worldsoccertalk.com, 2019*).

Burjuva ya da o dönemde anılan isimleri ile “beyefendiler” tarafından yaratılan futbol kısa bir süre sonra ülkenin her yerine yayılmıştır. 1863’te kuralları belirlenen ve kurulan federasyon 1865 yılına gelindiğinde ülkede önderlik yaparak turnuvalar düzenlemiş, futbolun ülke geneline futbolun ulaşmasını hedeflemiştir. İlk yılında beyefendilerin kurduğu takımlar kendi aralarında maçlar yaparak öncü konumda olmuştur. O dönem kuralları yazan kolej öğrencileri futbola “beyefendi sporu” türünde yakıştırmalar yapmış olsa da futbol, kısa süre içinde fabrika çalışanlarının ilgisini çekmiştir. 1865 yılına gelindiğinde işçi takımları da turnuvalarda yer almak istemiştir. Genellikle fabrikalarda çalışan işçiler takım yaratma ve federasyona üye olma konusunda fabrika sahiplerinin önderliğinde hareket etmiş, futbolun resmî makamlarında kendi isimlerini duyurmuşlardır (Şahin & Tunçkol, 2014). Fabrika yasalarının belirlenmesiyle özellikle Kuzey İngiltere sanayi takımlarının boş zamanları artmış, böylece futbola duydukları ilgi ve sevgi de artmıştır. Buna benzer

çalışmalar Cumhuriyet'ten sonra Türkiye'nin ilk yıllarında görülmüştür. Fabrika işçilerinin kurduğu takımların bölgesel liglerde mücadele ettiği bilinmektedir. Günümüze kadar gelemeyen bu takımlar o dönem olumlu ve etkili bir gelişim göstermiştir.

Bu birlik günümüz futbolunda büyük etkiye sahip olmuştur. Futbolun o dönemde belirlenen ana kuralları bugün de geçerliliğini korumuştur. Bu kurallara maç esnasında sahada olması gereken kişi sayısı, saha büyüklükleri, forma şekilleri, saha gereçleri, kullanılan top vb. örnek verilebilir.

Modern futbolda “futbolun patronu” olarak bilinen ve yönetimin en üst düzeyi olan kurum FIFA'dır. FIFA, dünya futbolundaki düzen, yapı ve yenilikçi kararların alınmasındaki yetkiyi elinde tutmaktadır. Her kıtada daha etkili ve yönetsel başarı için toplamda 6 adet futbol federasyonunu bünyesinde barınmakta ve bir çatı altında toplamıştır. Yönetim şekli aşağıda verilmiştir (FIFA.COM, 2020).

Tablo 1: Futbol federasyonu listeleri

<b>FIFA</b>	
<b>UEFA</b>	Avrupa Futbol Federasyonu
<b>CAF</b>	Afrika Futbol Federasyonu
<b>CONCACAF</b>	Kuzey Amerika Futbol Federasyonu
<b>CONMEBOL</b>	Güney Amerika Futbol Federasyonu
<b>OFC</b>	Okyanusya Futbol Federasyonu
<b>AFC</b>	Asya Futbol Federasyonu

## 2.2 Futbolun Popülaritesi

19. yüzyılın sonlarında beyefendilerin yazdığı futbol, ülke sınırları içinde işçilerin de dikkatini çekmesiyle birçok kişinin ilgi duyduğu spor dalı olur. 1890'lara gelindiğinde İngiltere topraklarında her şehirde, fabrikalar ve köyler de dâhil olmak üzere futbol bilinmektedir. Futbol, Büyük Britanya topraklarının tamamında etkili olmuş ve hafta sonlarının tek eğlencesi konumuna gelmiştir. Burjuva kesim ile işçi sınıfı takımlarının yaratmış olduğu rekabet, futbolu daha da istenilir ve arzulanır hâle getirmiştir (Gashi, 2015).

Futbol 20. yüzyıla gelindiğinde kurallarının yazılı olması ve eğlence odaklı yapısı ile beklenenden çok daha hızlı bir biçimde dikkatleri üzerine çekmiştir. İngiltere dışına çıkan futbol sevgisi birçok toplum tarafından benimsenmiştir. Farklı ülkelerde kendi takımlarını oluşturma ve futbolu kendi coğrafyalarında oynama isteği yaratmıştır.

Futbolun birleştirici unsuru ve ortak kimlik yaratma duygusu bu sporu daha zevkli hâle getirerek futbolu istenilir kılmıştır. 20. yüzyılın başlarına gelindiğinde futbol dünya üzerinde en popüler spor dalı olma unvanını elinde bulundurmuş, bu unvanı korumuştur. Futbolun yazılı kurallarının oluşmasında, farklı coğrafyalara taşınmasında İngiltere'nin büyük payı olmuştur.

Kuralların yazıldığı dönem ve yapı göz önünde alındığında Büyük Britanya İmparatorluğu'nun dünya düzeninde ve siyasetinde büyük bir güç unsuru olduğu görülür. İngiltere, 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında sömürgeci ülkelerin başını çekmiştir. 1900'lü yılların başında dünya sömürgeci sisteminde "Güneşi Batmayan İmparatorluk" olarak anılan İngiltere birçok kıta ve ülkede askerlerini ve siyasi görev verdiği vatandaşlarını bulundurmaktaydı. Birinci Dünya

Savaşı'ndan önce Afrika kıtasındaki birçok ülke ve Hindistan'ın tamamı İngiliz işgalindedir. İngilizlerin kültür endüstrisini bilinçli veya bilinç dışı gerçekleştirdiği görülebilir (Bulut Y. , 2012). Bu kültür endüstrisi ile o dönem İngiliz topraklarında vazgeçilmez spor olan futbol da diğer ülkelere taşınmıştır.

Futbolun tarihçesini tam anlamıyla görebilmek için kronolojik tarihe bakmak gerekir. 15. ve 16. yüzyıllarda başlayan coğrafi keşifler Avrupa'da okyanusa kıyısı olan devletlerde bir yarış hâline gelir. İlk olarak Portekiz ve İspanyol denizciler başarılı yolculuklarla keşifler yapar. Bu başarının temelinde okyanusa kıyısı olmasından dolayı gemilerin o dönem için sağlam ve gemi kaptanlarının denizlerde, okyanuslarda rüzgâr, fırtına gibi ciddi sorunlara çözüm üretebilen ve manevra kabiliyetine sahip yüksek bilgileri olması gösterilir (Hanilçe, 2012). Yelkenli gemiler kullanan Portekiz ve İspanyol denizciler bu alanda 16. ve 17. yüzyıllarda büyük bir hâkimiyet ve egemenlik sağlar. 18. yüzyıla gelindiğinde İngiltere topraklarında başlayan Sanayi Devrimi ile ülke büyük bir güç unsuru olur ve Avrupa topraklarındaki Orta Çağ yorgunluğunu üzerinden atar. Kendi iç siyasetinde çözüme ulaşır ve iç siyaset politikaları yerine dış sömürü ve Sanayi Devrimi üzerine yoğunlaşır (Günay D. , 2002).

Sanayi Devrimi ile gemicilik sektöründe 1850 yılına gelindiğinde İngilizler gemilerde yelkenli gemi anlayışını terk ederek dünya düzenini değiştirecek olan buharlı gemilere geçiş yapar. Bu buharlı gemiler sayesinde okyanus ötesi keşiflerin gerçekleşmesi amacıyla rüzgâra ihtiyaç duyulmadan yolculuklar başlar. Örneğin, Liverpool Limanı'ndan çıkan bir geminin Amerika topraklarına ulaşma süresi 8-12 hafta alır. Yelkenli üzerindeki tehlikeli yolculuklar son bularak buharlı sistem



egemen olur (Hanilçe , 2012). Bu sistemden sonra denizcilik alanında tarih, zaman ve hava durumu beklemeden yolculuklar başlar.

Bu yolculukları Tanilli şöyle anlatır: “Black Ball line ile Red star line, New York ile Liverpool arasında çıkış tarihlerini revize başlar. Önce aylıktır bunlar, sonra 10-15 günde bir olur. Başkaları da katılır böylesi düzenlemelere. Birkaç haftayı bulan yolculuklardır bunlar. Öte yandan güvenlik hava koşullarından daha önemlidir.” (Tanilli, 1999).

Büyük Britanya deniz aşırı gücünü de arkasına alarak Avrupa kıtasındaki ülkeler karşısında büyük bir güç unsuru olur. Ardından 18. yüzyıl sonlarında Hindistan ve Kuzey Amerika'daki Fransız üstünlüğüne son vererek bu kıtalarda tek hâkim konumuna geldi. Birleşik Krallık'ın deniz aşırı ticareti, Sanayi Devrimi ile doruk noktasına yükseldi. Sömürgeleri sayesinde dünyanın dörtte birlik bölümüne sahip oldu (Atalay, 2007).

Öte yandan geçmiş yıllarda yapılan ve adını savaşın süresinden alan Yüzyıl Savaşları İngiltere ve Fransa'yı tarih boyunca hep karşı karşıya getirmiştir. Sınırları ve büyüklükleri Avrupa dışına çıkan bu devletlerin Avrupa topraklarında çözülmeyen bir hesabı yıllardır beklemektedir. Buna bağlı olarak süregelen Fransız-İngiliz savaşları Avrupa topraklarında etkilerini devam ettirir. 116 yıl süren bu savaşlarda Fransız zaferi ile sonuçlanmış olsa da aslında bir kazanan yoktur (Alganer & Çetin, 2012). Bu savaşlara bir son vermek veya çözüm üretebilmek amacıyla yapılan 7 Yıl Savaşları ile İngiltere, Avrupa kıtasındaki Fransız üstünlüğünü yok etmekle beraber Kuzey Amerika topraklarında olan Fransız birliklerini de himayesi altına alır (Alganer & Çetin, 2007). Bu hâkimiyet sonrasında adını farklı kıtalara duyuran

İngilizlerin topraklar üzerindeki hâkimiyetini sağlama alma amacı belli başlı kültürel değişikliklerle karşımıza çıkar. Dünyanın dörtte birine sahip olan Büyük Britanya İmparatorluğu'nun artık sömürü hedefleri gerçekleşmeye başlamıştır.

İşte bu şartlar göz önüne alındığında futbolun kurallarının yazılmasından dolayı futbolu İngilizlerin öğrettiği algısını sömürgeci kavramı da desteklemiştir. Bahsedilen süreçte futbolun ne denli bir yapı ve düzenin parçası olduğunu anlamak mümkündür. İngilizlerin olayda büyük pay sahibi olması ve bunu popüler hâle getirme nedenleri bu şekilde sıralanabilmektedir. 19. yüzyıl sonlarında yazılan kurallar 1900'lü yıllara gelindiğinde etkili bir biçimde uygulanmaya başlanır ve futbol artık yazılı kaynaklarda kuralsız spor olmaktan çıkarak bir dal olma unvanı alır. Ardından sömürülen devletlere kültür endüstrisi yapan İngilizler birçok kıtaya futbolu ulaştırır. İngiltere, futbolu sahiplenmiş, sürekli geliştirmiş ve böylece "futbolun beşiği" olarak anılmıştır.

Dünya futbol sektöründe en çok lige ve lisanslı sporcu sayısına sahip olan İngiltere'nin dünya futbol piyasasında gelir yayınları ve reklam anlaşmalarına da sahip olduğu bilinmektedir. Yaratıcı ve yapıcı düzenlerin etkisi olarak bu unvanı ve ciddiyeti yüzyıllardır koruduğu bir gerçektir (Arık, 2008).

### **2.3 Futbolun Türkiye Topraklarına Gelişi**

Türklerin futbolla tanışması hakkındaki bilgiye Kaşgarlı Mahmut'un Divan-ı Lügatü't-Türk adlı eserinde rastlanır. Türklerin yüzyıllardır oynadığı futbol, diğer kültürlerde olduğu gibi farklılık göstermiştir. Türkler, futbola "tepmek" veya "vurmak" anlamına gelen "tepük" adını vermişlerdir (Erdoğan , 2008). Yazılı kuralları belirlenmeden önce de futbolun 700 yıllık bir tarihi olduğu belirli

kaynaklarda gösterilmiştir. Sonuç olarak ele alındığında futbolun kesin yazılı kuralları 1863'te görülmüştür.

Futbol, Osmanlı İmparatorluğu topraklarına ilk olarak 19. yüzyıl sonlarında Selanik'te oynanmasıyla gelir. Bu haberin yayılmasıyla İstanbul ve İzmir gibi kentlerde yaşayan gayrimüslim, özellikle İngiliz kökenli toplumlar futbol oynamaya başlar. İstanbul'da başlayan bu ilgi çok hızlı bir biçimde tüm kenti etkisi altına alır (Günay M. , 2016).

İzmir'de oynanan futbol maçları, o dönemde kurulan bir futbol takımının İstanbul'a gelmesi ve 1897 yılında İstanbul karmasıyla maç yapması üzerine Türk topraklarındaki ilk futbol maçı oynanır (tff.org, 2020). Tarihler futbolun Osmanlı topraklarında 19. yüzyıl sonunda oynandığını gösterse de birçok Türk takımının kuruluş yılı 20. yüzyılın başlarıdır. Türk takımlarının bu kadar geç kurulmasının nedeni Sultan 2. Abdülhamid dönemindeki baskıcı rejim anlayışının futbolu bir isyan aracı olarak görmesidir. Zelyurt bu durumu şöyle açıklar: “Futbol, Osmanlı toplumuna girdiği ilk yıllarda bir muhalefet aracı olarak algılanıp yasaklanırken İkinci Meşrutiyet'le beraber özgürlüğüne kavuşmuştur.” (Zelyurt, 2014).

Avrupa'daki birçok kralın ortak korkusu olan futboldan padişah Abdülhamit de etkilenmiştir. İsyana teşvik olarak görülen futbol Avrupa'da özellikle pazar günleri oynanmasından dolayı kilisenin “şeytan işi” türünde yakıştırmalarına maruz kalmıştır. Bunun yanı sıra soylu kesim, futbolu “kötü, sert ve centilmenlikten uzak” olarak nitelemiştir. Buna rağmen futbol işçi kesimin zevk aldığı bir etkinlik olarak tarih sayfasında kendine yer bulmuştur (Sert, 2000). Futbol, o dönemde baskıcı bir rejim altında olsa da Osmanlı topraklarında da benimsenmiş ve oynanmıştır.

Türkiye Futbol Federasyonu belgelerine göre tarihte kurulan ilk Türk futbol takımı “Black Stocking” isimli takımdır. Kurucuları Fuad Hüsni Bey ile Reşat Danyal’dır. Takıma İngilizce bir isim verilmesinin nedeni kurucuların olası bir baskıyı ve sorunu önlemek istemeleridir (ttf.org.history, 2019).

Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nde futbol ilgi gösterilen bir spor dalı olarak popülerliğini korumuştur. Cumhuriyet’in ilanından sonra Türk futbolunun canlanmaya başladığı görülmektedir. İstanbul’da Türk takımları kurulmaya başlanmış ve Anadolu kentlerine kadar ulaşmıştır. Ardından İzmir, Eskişehir, Trabzon vb. şehirlerde futbol öğrenilmeye başlanmıştır. Kurulan kulüpler adını baskıya maruz kalmadan teyit ettirerek futbol müsabakalarında yer almaya başlamıştır. O dönemde Türk takımı olma unvanını elinde bulundurmadan kurulan takım sayısı oldukça fazladır. İstanbul’da 100’e yakın takım kurulmuştur. Bunlar içinde Türk takımı olarak kurulan ve bugün de aktif olan futbol takımı sayısı 3’tür (Göral, 1999).

Tablo 2: İstanbul’da Kurulan ve Günümüze Kadar Gelen Türk Takımları

Takım İsimleri	Kuruluş Yılları
Beşiktaş Jimnastik Kulübü	1903
Galatasaray Spor Kulübü	1905
Fenerbahçe Spor Kulübü	1907

(BJK TARİHİ, 2019) (Gs tarihi, 2019) (Fb tarihi, 2019)

1908 yılına gelindiğinde artık birçok takımla maç yapan Türk kulüpleri futbolu daha çok sevilen bir boyuta taşımıştır. Birçok takımla yapılan maçlarda özellikle Birinci Dünya Savaşı’ndan önceki dönem ele alındığında savaşların başarısızlıkla sonuçlanması, toprak kayıpları insanları moral bozukluğuna sürüklemiştir. İstanbul halkı o dönemde futbola duyduğu sevginin yanı sıra gayrimüslimlere karşı galibiyet açlığının sonucu olarak futbol müsabakalarına büyük bir ilgi göstermiştir (Çakır, 2008). Galatasaray Spor Kulübü kurucusu Ali Sami Yen, 50. yıl yazısında Galatasaray’ın kuruluş amacını şöyle anlatır: *“Amacımız İngilizler gibi toplu bir halde oynamak, bir renge bir isme malik olmak ve Türk olmayan takımları yenmektir.”* (Galatasaray.org, 2020).

Kurtuluş Savaşı döneminde Fenerbahçe Spor Kulübü’nün 29 Haziran 1923’te işgal kuvvetlerine karşı kazandığı General Harrington Kupası’dır. O dönemin işgalci kuvvetleri karşısında alınan bu galibiyet ülke genelinde olumlu bir hava yaratmıştır. Sıradan bir turnuva gibi görünen bu kupa o dönem şartlarından zaferlere ve başarılarla aç kalmış İstanbul halkına büyük bir sevinç olmuştur (Satan & Özdemir , 2016). Fenerbahçe müzesinde yer alan kupa, Türk futbol tarihinde bu anlamıyla değerli görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşuna kadar bu 3 büyük kulüp, maçlarını oyundan çok bir zafer aracı olarak nitelendirir. Bu örnekler de gösterir ki Türk futbol takımlarının kuruluşunda öncelikli amaç spor olanağı sunmaktan çok insanlara moral vermek, birlik ve beraberlik sağlamaktır.



Şekil 3: General Harrington Kupası (2019)

Türkiye’de futbol zor şartlarda yasallaşmıştır. Futbol takımlarının herhangi bir amaçla ele geçirilmesine dair bir endişe hep var olmuştur. Futbolun özerkleşmesi, diğer bir deyişle bağımsızlaşması için çalışmalar yürütülmüştür. Bu nedenle dönemin takımları kendi aralarında iletişim kurmuş, 16 takım bir araya gelmiş ve Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı kurulmuştur (Özmaden, 2010). Bu dönemden sonra spor kulüplerinin sayıca arttığı görülmüştür. Büyük bir kargaşa içindeki cemiyet çözüm üretmekte zorlanmış, karar alma noktasında etkili olamamıştır. Futbolun bu kargaşa içinde olduğu bu dönemdeki hedef futbola bir düzen getirmektir. 23 Nisan 1920’de kurulan Türkiye Büyük Millet Meclisi, 1923 yılında aldığı bir kararla Türkiye Futbol

Federasyonu'nu kurar. Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı federasyon sitemine dönüşür (tff.org, 2020). Düzenlenmenin etkin olması ve liglerin oluşabilmesi için TFF çatısı altında birleşen takımlar federasyonun kurduğu liglerde mücadele etme kararı alır. Türk olmayan kulüpler kapatılarak liglere düzenlenme getirilir, 1924 yılında ilk kez il şampiyonlarının katılımı ile şampiyona düzenlenir. Federasyonun ülke içinde tanınırlığı iyice artar. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanı ile yenilikçi ve laik devlet anlayışını duyurmak isteyen mevcut hükümet birçok alanda uluslararası boyutta tanınmayı hedefler. Böylece Türkiye Futbol Federasyonu, FIFA'ya başvuru yapar ve üyeliği kabul edilir. Türkiye, FIFA'ya üye 26. ülke olur.

Türkiye Futbol Federasyonu'nun kurulması sayesinde futbolun düzenli ve kontrollü gelişmesi amacıyla bölgesel ligler kurulur. Bu liglerde birçok takım mücadele eder. TFF, bu hareketli günlerin ardından bir süre duraklar. Ülkenin ekonomik ve sosyolojik yapısı göz önüne alındığında futbolun ilgi gören fakat istenilen boyutlardaki desteğe ulaşamayan bir şekilde ilerlediği gözlenir. Lig formatının uygulanması tasarlanmasına rağmen dönemin şartları tek bir çatı altında olmayı zorlaştırır. Bu nedenle bölgelere göre farklı şekillerde lig formatı uygulanır. Türkiye Pazar Ligi, Cuma Ligi, İstanbul Şampiyonluğu Ligi gibi isimler ile yönetilir (Özmaden, 2010).

TFF, 1959 yılında liglerdeki takım sayılarını düzenleme kararı alır. 59 yıl önceki şampiyonlukların sayılmaması noktasında yeni bir düzenleme yaparak bölgesel lig kavramını bitirip ülke genelinde ligler oluşturmayı hedefler. Böylece 1959 yılına gelindiğinde ülke futbolunda şu aşamalar gerçekleşmiş olur:

- **Süper Lig:** Şampiyonluk kazanan veya ligi ilk 5 içinde bitiren takımların Avrupa Kupası organizasyonlarına katılabilmesine olanak sağlayan, Türkiye Futbol Federasyonu'nun en üst düzey ligidir.
- **1. Lig:** Şampiyonluk kazanmaları sonucunda ligi ilk 2 içinde bitiren takımların doğrudan Süper Lig'e çıkmasını sağlayan ve 3., 4., 5., 6. olarak bitiren takımların ise kendi aralarında "play off" oynayarak 3. takımın Süper Lig'e çıkmasına olanak sağlayan lig formatıdır.
- **2. Lig:** Şampiyonluk kazanmaları sonucunda ligi ilk 2 içinde bitiren takımların doğrudan 1. Lig'e çıkmasını sağlayan ve 3., 4., 5., 6. olarak bitiren takımların ise kendi arasında "play off" oynayarak 3. takımın 1. Lig'e çıkmasına olanak sağlayan lig formatıdır.

Bu üç aşama ile Türk futboluna katılımcı sayısının artırılması amaçlanmıştır. Bu aşamalar günümüzde de (2019-2020 futbol sezonu) bu şekilde devam etmektedir. Süper Lig; toplam 21 takımın mücadele ettiği, ligde şampiyon olan takımın ve ilk 5 giren takımların Avrupa'da Türkiye'yi temsil etmeye hak kazandığı bir format hâline gelmiştir (TFF, 2020).

## **2.4 Türk Futbolunun Özerk Yapısı Üzerine Yapılan Çalışmalar**

Türk futbolu geçmişten günümüze birçok değişim göstermiş olsa da başarısızlıklar yaşamış, özellikle Avrupa'da istenilen sonuçları kulüpler ve millî takım bazında alamamıştır. Futboldaki başarısızlığa çözüm getirmek ve mevcut federasyonu sorgulamak amacıyla belirli yasalar geliştirilmiştir. Buna göre TFF bir nevi özerk olan yapısını korumakla beraber kamuoyuna daha açık biçimde faaliyetlerine devam edecektir. Türk futbolunun değiştirilen 6 yasası için şunlar söylenebilir:

- **3461 sayılı yasa (1988-1989):** Bu dönemde Türk futbolunun Avrupa futbolu gibi profesyonel olması hedeflenmiştir.



- **3524 sayılı yasa (1989-1992):** TFF başkanı seçimle değil, Başbakan'ın ataması ile belirlenecektir.
- **3813 sayılı yasa (1992-2000):** Bu yasa ile TFF tam bağımsız ve demokratik yönetim anlayışına sahip olmuştur. Merkez Hakem Kurulu kurularak Türk futbolu profesyonel yapı şeklini almıştır.
- **4563 sayılı yasa (2000-2004):** Bir önceki yasada belirli değişiklikler yapılmış, radikal kararlar almak yerine maddelerde düzenlemeye gidilmiştir.
- **5175 sayılı yasa (2004-2007):** Futbolda olası bir bilgi kirliliği, haksız rekabet vb. durumların yanı sıra hakemlerin şeffaf olması ve tarafsızlık ilkesinin güçlendirilmesi amacıyla federasyon bütçesi gelirlerinin %2'sinin Merkez Hakem Kuruluna devredilmesi kararı alınmıştır. Bu karar devrim niteliğindedir.
- **5179 sayılı yasa (2007-...):** Bu dönem özellikle yayın geliri vb. konular için çalışmalar yapılmıştır (Devecioğlu, 2008).

## **2.5 Aynı Dönemde Avrupa ve Dünya Futbolu**

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra kurulan Cumhuriyet'le Türk futboluna belirli düzenlemeler getirilmiştir. O tarihlerde Avrupa futbolu ile birlikte dünya futbolunda da hareketlilik yaşanmaktadır.

Dünyada futbolu düzenlemek ve kontrol mekanizmasını sağlamak için 1904 yılında Paris'te Uluslararası Futbol Federasyonu (FIFA) kurulmuş ve futbolun yönetici konumuna getirilmiştir (İmamoğulları, 2012). 1908 yılında Londra olimpiyatlarında futbola da yer verilmiş ve futbol yoğun ilgi ile karşılaşmıştır. Daha sonra FIFA hem kendine güveni hem ülke federasyonlarını arkasına almasıyla üyelik başvurularını kabul etmeye başlamış ve hızla büyümüştür. 1930'lu yıllarda kendi

organizasyonlarını düzenlemeye başlamış ve Dünya Kupası adıyla düzenlediği organizasyonda ülkelerin millî takımlarına yer vermiştir.

Zamanla Avrupa kıtasını ve diğer kıtaları da kontrol edebilmek için her kıtanın kendi futbol federasyonları kurulmuş ve FIFA'ya bağlı olarak düzen sağlanmıştır. Avrupa futbolunu kontrol edebilmek ve organizasyonlar düzenlemek görevi bölgesel olarak sağlanmıştır. 15 Haziran 1954'te UEFA kurulmuş ve Avrupa futbolunun denetimcisi olmuştur (UEFA.COM, 2014). FIFA'ya bağlı 6 birimden biri olan UEFA bu birimler arasında en güçlü kurumdur. Mali açıdan ve altyapı açısından üstün bir konumda olan UEFA, Avrupa kıtasında yenilikçi ve ekonomik değeri yüksek olan “Şampiyonlar Ligi Organizasyonu” gibi turnuvalar düzenlemiştir.

Türkiye'nin TFF adına başvuru yapması 1955 yılında olur ancak dönemin kuralına göre UEFA tek başına karar alma yetkisine sahip değildir. Bu nedenle FIFA ile birlikte hareket etmek zorunda kalır. FIFA yetkilileri Türkiye'nin Avrupa kıtasından çok Asya kıtasına ait olduğunu ileri sürerek bir müddet üyeliği bekletme kararı alır. Bu engele rağmen mevcut federasyon talebinde ısrarcı olur ve Eşfak Aykaç önderliğinde 1955'te UEFA'ya Türk tezini sunarak üyelik hakkı talep eder. Ardından bütün toplantı ve kongrelere katılarak UEFA tarafından doğal üye olarak kabul edilir (ttf.org, 2020). “1962 yılına gelindiğinde ise FIFA yayınladığı bildiri ile TFF'yi resmî olarak UEFA tam üye statüsüne eklediğini açıklar ve düzenlenen tüm şampiyonalara katılmak hakkı tanır.” (Devecioğlu, Futbolun yasal evrimi ve son gelişmeler, 2008).

Günümüzde UEFA, aktif ve Dünya Kupası gibi organizasyonlara en çok takım gönderen federasyon konumundadır. UEFA'nın asıl amacı şudur: “Avrupa

futbolunun sorunlarını incelemek, sportif ilişkileri geliştirmek, pekiştirmek ve karşılıklı menfaatlerini koruyarak başarılı olanları ödüllendirmeyi amaçlar.” (Devecioğlu, 2008).

Tam bu noktada tezde söz konusu yapılan “endüstriyelleşme”nin de temelini atıldığı görülür. “Ödüllendirme” anlayışının gündeme gelmesiyle futbolun sürecindeki işleyişte değişiklikler olur. Millî takım organizasyonları ve kulüp takımları için turnuvalar büyük bir güç kaynağı hâline dönüşür. Sportif başarıların ödüllendirilmesi kupa, madalya vb. unsurlardan farklı bir durum sergiler ve para odaklı bir yapı alır. Bu da futbolun “masumiyet”ini yok etmeye başlar. Bu süreç endüstriyel futbolun temeli olarak düşünülebilir.

## **2.6 Endüstriyel Futbol**

Taraftar kavramının içinde “sevgi ve bağlılık” gibi iki önemli duygu vardır ve bu durum taraftarlığı başka boyutlara taşımıştır. Futbolun milyonlarca insanın ilgisini çekmesi, farklı dinlere mensup bireylerin bir takım çatısı altında buluşması, bir takımın bir ulusu temsil etmesi gibi birçok neden futbolun tercih edilmesinde etkili olmuştur (Öğüt, 2007). Bu olumlu nedenler oyuncular tarafından doğal bir akış içinde yaratılmıştır. Binlerce insanın aynı takımı desteklemesi, millî maçlarda farklı ulusların herhangi bir savaş olmayan mücadelesi, içinde siyaset ve çıkarı barındırmaması futbolun saf bir bağlılıkla ve sevgiyle ilgi görmesini sağlamıştır. Ancak futbolun birleştirici yapısı 1980’lerden sonra iş insanlarının dikkatini çekmiş, saf hâlimden yoksun olması gerektiği vurgulamış ve bir iş sahası hâline getirilmesi planlanmıştır (Akkaya, 2008). Böylece alınan her karar ve önlemlerle günümüz futbolunun temelleri atılmış, istenilen hedefe ulaşılmıştır. Binlerce insana en kısa yoldan seslenmek isteyen kimi siyasiler ve iş insanları için futbol bir iletişim aracı

olarak görülmüş ve futbolun kullanılması gerektiği her fırsatta vurgulanmıştır. Futbol; siyasilere güç ve itibar kazandıran bir alanı, iş insanlarına ise yatırımlarının karşılığını alacakları bir iş kolu olarak görülmüştür. Bu iki grup insana sorulan “Neden futbol?” sorusunun cevabını yine futbol içinde barındırmaktadır. Futboldaki endişe, heyecan, korku, mutluluk ve sabırsızlık gibi duyguların diğer spor dallarında görüldüğü söylenemez (Hünerli , 2011). Diğer spor dalları heyecan yaşatsa da spor müsabakasının bitmesiyle heyecan da sona erer. Futbolda bu duygular yaratılan küresel sermaye nedeniyle haftalarca sürebilir. Diğer spor dalları haftalarca gündem oluşturamaz. Günümüz futbolu oyuncuların saha içinde mücadele ederek rakibi yenme arzusundan çok bir iş alanı hâline dönmüştür. Bu futbol mücadelesindeki rekabetin dışına çıkarak “iş kolu”nu görebilmek ise küreselleşmenin ne demek olduğunu görebilmek anlamına gelir (Saatçioğlu & Çakmak, 2019). Futbola anlam veren “rekabet” kavramı kullanılmış, rant uğruna değişen futbol düzeni eski saf hâlini kaybetmiş ve kapitalist düzende istenilen seviyeye getirilerek bir “iş kolu” olmuştur.

### **2.6.1 Küreselleşme Nedir?**

Küreselleşme, ortalama 50 yıllık bir geçmişe ve popüleriteye sahip ve özellikle 1980’den sonra sıklıkla kullanılan bir kelimedir. Kısaca yapılan tanımlardan biri olan “tekdüze ve tek boyut” ifadesine de sıklıkla başvurulur (Eşkinat, 1998). Günümüzdeki düzene uygun bir açıklama olarak küreselleşmenin hedefi için şunlar söylenebilir: Küreselleşme; dünyanın tek bir düzen olarak kontrol altına alınması, düzen odaklı hareket edilmesi ve insanların bir bütün halinde hareket etmelerini hedeflemiştir (Yıldırım, 1997).

Gelişen teknoloji, değişen medya ve yayın organları “küreselleşme” olarak nitelenen bu düzenin yürümesinde pay sahibidir. Örneğin, yayınlanan medya bildirimleri, haberler ve akla gelebilecek her türlü yayın akışı kitlesel olarak yapılmaktadır. Bölgecilik kavramı kaybolmakta, sıklıkla yeni dünya düzeni vb. ifadelerle verilen düzen dışına çıkılması engellenmektedir. Özellikle yeni düzeni benimseyen siyasi yaklaşımların, politikacı kesimlerin mevcut medya düzeni ve küreselleşmeden en iyi biçimde etkilendiği, faydalandığı görülmektedir (Öcal , 2019). Olası bir ekonomik problem bir bakanda, yöneticide veya mevcut hükümette aranmak yerine uluslararası dalgalanmalara bağlanır. Düzen dışına çıkma korkusunu içinde barındıran bu sistemi destekleyen yalnızca politikacılar değildir. Marka sahipleri de küreselleşme yöntemiyle tek boyutlu bireyler yetiştirmeyi hedefler. Pazarlama alanında söz sahibi olan bireyler politik yaklaşımdan çok ürün satışı odaklı hareketi teşvik eder. Sıklıkla vurgulanan ırk, soy vb. kavramlarda kimsenin kimseden üstün olmadığı mesajı verilse de amaç insan haklarından çok sürekli ürün satışı veya bir başka deyişle çıkar endüstrisidir (Çetin, 1997). Birey kendi kendine bir alt grupta olmak, bir grubun dışına çıkıp yok olmak veya dışlanmak gibi sorunlarla karşılaşmak yerine küresel bir bütüne ait olarak düzene ve küreselleşmeye ayak uydurmayı tercih eder. Dünyada tek bir düzen hedefi taşıyan bu anlayış sürekli çalışılmakta olsa da düzen aslında çelişkilerle doludur ve sürekli olarak sorunlar yarattığı görülmektedir (Kaya & Aydemir, 2007).

Küreselleşme ile ilgili oldukça önemli bir soru şudur: “Küreselleşme nasıl başlamıştır?”

Kavramın bugünkü anlamında işlerlik kazanması 4 Nisan 1959’da The Economist dergisinin kullanımı ile olmuştur. McLuhan ise 1962 yılında yazdığı bir metinle yeni

iletişim teknolojilerinin yaşamlarımızdaki önemini kavramak üzere sık sık söylenen ‘Global Village’ yani ‘Küresel Köy’ kavramı üzerinde durarak dünya düzeninin tek bir pazar hâline geleceği düşüncesinin temelini atmıştır (Aktel, 2001).

Küreselleşme, tek boyut kavramından dolayı sıklıkla dünya düzeninde var olmuştur. Örneğin, Batı kültürü ile Doğu kültürünü birbirine harmanlayarak bir bütün yaratma isteği olan Büyük İskender aslında küreselleşmenin bir çeşit temsilcisidir (Aktel, 2001). Ancak yine de Büyük İskender’in isteği bir düzen yaratmadan çok barış odaklı olması ve üzerinden çok uzun zaman geçmesi nedeniyle literatürde küreselleşme olarak geçemez. Bu kelimenin 20. yüzyılda bilinir hâle gelmesinin nedeni kapitalist sistemin yardımcısı olmasıdır. Küreselleşmenin özünde çıkar kavramı yatmaktadır ve bunu destekleyen kapitalizmdir. Küreselleşmenin günümüze kadar gelişme evresi 3 önemli tarihî olay ile gerçekleşmiştir:

- Baharat Yolu ve İpek Yolu olarak adlandırılan göç yolları Osmanlı İmparatorluğu’nun elindedir. Yol ücretlerinin ağır vergiler olması büyük sorunlar yaratmıştır. Bu nedenler Avrupa ülkelerini farklı yollar bulmaya yöneltmiştir. Avrupalı tüccarları farklı yöne iten bu sebepler coğrafi gelişmelerin ilerlemesini ve yeni keşiflerin olmasını tetiklemiştir. Bu keşifler günümüzdeki endüstriyel sistemin ve küresel yapının temelindeki ilk aşama olmuştur.
- Keşfedilen ülkelerdeki ham maddenin Avrupa topraklarına taşınması sonucunda Avrupa’da başlayan ve dünyanın tamamını değiştiren Birinci Sanayi Devrimi ikinci aşama olmuştur.
- 3. aşama ise 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında sömürgeci sisteminin doruk noktasında olması ile gerçekleşen İkinci Sanayi Devrimi’dir.

Küreselleşmenin gelişim aşamasını ise Oran şöyle özetlemektedir:

Tablo 3: Küreselleşme Sebepleri ve Sonuçları

	<b>Birinci Küreselleşme</b>	<b>İkinci Küreselleşme</b>	<b>Üçüncü Küreselleşme</b>
<b>İtici güç</b>	Denizcilikteki gelişme ve okyanus ötesi iletişim	Sanayileşme ve işlenecek hammadde	1. 1970'ler de Çokuluslu şirketler 2. 1980 iletişim devrimi 3. 1990 yılında SSCB yıkılması
<b>Yöntem</b>	Keşif sonrası askeri işgal	Kâşiflerin işgali, ticaret tabanlı şirketlerin yatırımı	Kültürel ve ideolojik baskı
<b>Haklı Gösteriş</b>	Kendi dinini götürme	Uygarlaştırıcı teoriler	Küreselleşme çözümdür vb. gibi algı yaratma
<b>Sonuç</b>	Sömürgecilik	Emperyalizm	Globalleşme

(Oran, 2000)

Üçüncü aşamayı ilk iki aşamadan ayıran kimi farklar vardır. İlk iki aşama “Ulus-Devlet” yapısını içerir. Sonuç odaklı hareket ederek ulus, millet ve devlet gibi kavramlar üzerinden bir alan yaratılmak istenmektedir. 3 aşamada ise durum tam tersine gelişir. Gelişim ve iletişim çağı olarak adlandırılan 1980’den sonra teknolojik bir patlama söz konusudur (Bakırtaş & Tekinşen , 2004). Patlama olarak ifade edilen bu gelişim herhangi bir duraksama göstermeden bugün de gelişmektedir. Ulus devlet kavramının dışına çıkan bu sistem uluslararası finans piyasalarına bağlı olarak devletlerin sürekli etkileşim hâlinde olmasını sağlamaktadır. Para, güç gibi kavramlar her an el değiştirebilecek seviyede olmakla birlikte çok uluslu şirket kavramlarının meydana gelmesi ile devletin uluslararası piyasada söz sahibi olması için başarılı şirketler de doğru hamleler ve yatırımlar yatmaktadır.

Bu sistemde küreselleşme aslında sistematik bir düzen içinde yayılmaktadır. Adda'ya göre bu düzen “Kürenin sınırlarını zorlamaya başlayan, evrensel boyuta ulaşan kapitalizmin ifadesidir. Hukuki sınırları delme ve en sonunda yok etme aşaması” olarak nitelendirir (Adda, 2002).

Dünya düzenin tamamında var olan küreselleşme yapısı özünde tamamen kapitalist düşünceyi ve sistemi barındırır. Yenidünya düzeni olarak adlandırılan bu süreç şirket sahiplerinin işine gelmektedir. Bu düzenle ilgili olarak düşünceleri günümüzde hâlâ ilham kaynağı olan McLuhan'ın küreselleşme ile araştırmaları geçerliliğini korumaktadır. Örnek olarak McLuhan'a göre insanlık gelişen teknolojik aygıtlardan faydalanmaktadır (Altun, 2006). Medya da bu düzende bir teknolojik aygıttır. Medya farklı duyguları insanlara sürekli aşılıyarak, bir çeşit bilinçaltı veya bilinç dışı veriler vererek bireyde yer edinmeyi hedeflemiştir. İnsanlar bu düzende dar alanda kolektif bir karar almak yerine gönderilen bilgidен yola çıkarak mevcut düzende hareket etmeyi tercih etmektedir. Böylelikle medyanın sürekli gönderdiği mesajlar aslında bir çeşit silahtır, amaç insanları kontrol altına almaktır. İşin önemli boyutu ise kontrol mekanizmasının istenilen seviyede durmamasıdır, insanların kontrolünü sağlamakla beraber sistemin dışına çıkması da engellenmiştir (Satıl, 2011).

McLuhan bir başka deyişle şöyle demektedir: “Farklı mekânlarda yaşayan insanlar arasındaki iletişimin artması belli bir kültüre ait olma bilincini azaltmıştır. Ayrıca iletişim ve ulaşım olanaklarındaki artış ekonomik, siyasi ya da askerî gücü elinde bulunduranların daha geniş mekânları kontrolleri altına almalarını sağlamıştır (Eşkinat, 1998).



Küresel haberleşme ağından sonra oluşan küresel ekonomi pazarı dünya düzeninde saat kavramını yok ederek 24 saatlik bir zaman diliminin tamamında ekonomik iş birliği ve ticareti sağlamıştır. Gelişen üretim bandı üretimde sürekliliği hedeflemekle beraber üretimi doruk noktasına getirmiştir. Sanayi alanında bu gelişme saat kavramının yok olması gibi sonuçlar ile Sanayi Devrimi'nden sonra üretim ağındaki gelişim devrim niteliğindedir (Aydemir & Kaya, 2007). İlk Sanayi Devrimi belirli bir saat aralığını teşvik ederken onun dışına çıkma gibi bir seçenek sunmamıştır. Örneğin, İngiltere'de bir fabrikada işçi çalışma saatleri uzun süreler de olsa akşam ve gece çalışmak mümkün değildi. İşçi hakları vb. gibi terimler ile sıklıkla karşı karşıya kalan patronlar günümüzde bunun çaresini 3 vardiya olarak adlandırılan A-B-C sistemi ile sağlamaktadır. Yine benzer şekilde 8 saatlik çalışma süresi ile işçilerin çalışması sağlanmaktadır ancak bu düzende sabah gelen bir personel akşam mesaisi biterken saat 16.00'da başlayan bir diğer işçi gece saat 00.00'da bir diğer işçiye çalışmayı devrederek üretimin devamlılığını sağlamıştır. Bu basit görünen ama üretim bandındaki yeni düzen devrim niteliğinde olmasını sağlamıştır. Tüm bu üretim bandını tetikleyen en önemli faktör ise satış pazarlama olayıdır.

Paranın elektronik ortama aktarılması dünya düzeninde farklı para birimleri mevcut olduğu hâlde Avrupa kıtasında "Euro", dünya genelinde ise "Amerikan Doları" gibi para birimlerinin tüm dünya tarafından benimsenmesi ve ödeme şeklinin kâğıt paradan elektronik para ile saniyeler içinde sağlanması küreselleşmenin altın anahtarı olmuştur (Zabcı, 2002).

McLuhan'ın düşünceleri ile "bölgesel köy" veya "küresel köy" gibi terimler ortaya çıkmıştır. Dünya aslında mevcut düzeni yaratan kesimler ile bir bütün olmamıştır.

Bir bütün olması için mücadele edilmiştir. İşin özü ne türlü ele alınırsa alınsın üretim bandı ve tüketim ağlarına bağlıdır (Tekinşen & Bakırtaş, 2004).

Küreselleşmenin doruk noktası olan 20. yüzyılda karşısında duran tek karşıt düşünce belki de komünist bir düzenle yönetilen SSCB olarak bilinmektedir. Tüm dünyanın bu düzende yer alması beklenirken SSCB gibi çok uluslu bir devletin bu sisteme karşı olmasının nedeni SSCB'nin komünist zihniyetin etkisinde olmasına rağmen küreselleşmenin tamamen kapitalist sistemde olmasıdır (Bulut R. , 2014). SSCB'nin en değerli kozu küreselleşmenin ilk yıllarında Almanya'nın 1928 yılında dünya ithalat rezervinin yarısını elinde tutması ve büyük bir borç altında olmasıdır. Büyük Buhran olarak adlandırılan süreçte Almanya tek başına 20-30 milyon mark borçla karşı karşıya kalmıştır. Bu süreçte doğru yapılanma ile yönetilen SSCB, Büyük Buhran dönemini en az zarar ile atlattığı, 20. yüzyılda küreselleşme karşıtı ülke olarak emin adımlarla ve sağlam ekonomi ile yoluna devam ederek düzen karşıtlığını sürdürmüştür. Bu mantığı en iyi şekilde özetleyen olay ise "Bu anlayış gücünü, 1938'de Amerikan Ekonomi Birliği'nin de kabul ettiği Sovyetler Birliği planlı ekonomisinin krizden en az yara ile kurtulmasından almıştır. Bu nedenle kriz döneminde başarılı olan bu sisteme doğru dünya ekonomilerinde bir hareketlenme olmaya başlamıştır." (Bakırtaş & Tekinşen, 2004).

Küreselleşmenin önünde olan tek engel SSCB ise gücünü 1980 sonrası ciddi anlamda kaybederek duraklama evresi ve ardından dağılma evresi ile karşı karşıya kalmıştır. Çok uluslu bir düzen ve devlet anlayışına sahip SSCB bünyesinde 15 ülke barındırmakta ve tamamen sorumluluğunu üstlenmekteydi. Gelişen teknoloji ve bağımsızlık bildirelerinin sürekli tekrarıyla ilk darbeyi Berlin Duvarı'nın yıkılmasından sonra alan SSCB, daha sonra 1991 yılının aralık ayında dağılma

aşamasına gelmiştir. Bu tarihî olaydan sonra dünya kapitalist düzeninde komünist anlayışla yönetilen ülke sayısı yok denecek seviyeye düşmüştür (Ölmezoğulları, 2012). Dünyada komünist düzenin son temsilcisi olan SSCB'nin dağılmasıyla birlikte henüz 21. yüzyıla girmeden dünya üzerinde kapitalist sistemin bir silahı olan küreselleşme doruk seviyesine ulaşmıştır. Özetle küreselleşme ve endüstriyelleşme kavramları 20. yüzyılın son çeyreğinde hızlı bir biçimde gelişmiştir. Bugünün şartlarında sonuçlarını almış, markalaşma ve endüstriyelleşme oluşmuştur. Bu dünya düzeninde yaşamını sürdüren insanların birçoğu bunun farkına varmamış, sürecin aşamalarını anlamamıştır. Küresel bir sermaye, küresel bir teknoloji ve küresel bir medya olan sosyal medya ile bütün yenilikler insanlara sunulmuştur. Sermayenin küreselleşmesi sonucunda vatan, ırk, millet gibi kavramlar yerini kaybetmiş olup küresel adı altında sermaye kimliksizleştirilmiştir. Yüksek maliyet yerine ucuz iş gücü gibi alanlar keşfedilerek en ucuz şekilde en kaliteli ve pahalı ürün üretimini elde etme savaşı en hızlı biçimde devam etmektedir (Yalçınkaya, 2006). Çin'de açılan ayakkabı fabrikaları ve yazılım mühendisliği şirketlerinden birçoğunun Hindistan'a taşınarak ucuz maliyetli işçilerle uygulamalar yaratılmasıyla küresel sermaye adı altında rekor bütçelere ulaşıldığı görülmektedir. Küreselleşme günümüzde en üst seviyededir ve yıkılması çok zor bir konuma gelmiştir. Ana maddesi olan tüketim ise durmadan devam etmektedir.

### **2.6.2 Küreselleşmenin Siyasi ve Kültürel Etkileri ve Sonuçları**

Küreselleşmenin sürekli gelişimi birçok alanı etkilemiştir. Bu gelişmelerin önce teknolojik gelişmelerle oluşmasını Kazgan bir bütüne bağlayarak şöyle özetlemiştir: “Teknolojiden başlayan küreselleşme hareketleri ekonomiden geçip toplum düzenine, yönetim yapısına, düşünce dünyasının şekillendirmesine kadar gitmektedir.” (Kazgan, 1994).

Bu bakış açısı kültürel alandaki etkileşim ve değişimin hangi şartlarda olduğunu örnekler. Siyasal alanındaki etkileşimde ulus, devlet ve millet gibi büyük anlam ifade eden terimlerde küreselleşme sonunda daralma olduğu görülmektedir. Markalaşmaya yönelik hamlelerden sonra ülkelerin asıl gücü o ülkedeki üretim alanında öncü olan ve ihracatı lider konuma getirebilecek olan şirketler olmaktadır (Aydemir & Kaya, 2007). Markalaşma şöyle örneklenebilir: İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ordusu ile gövde gösterisi yapan Almanya'nın günümüzdeki silahı otomobil sektöründe Mercedes ve Audi gibi öncü markaları elinde tutmasıdır. A.B.D'nin de elektronik gelişim, haberleşme ve etkileşim gibi alanlarda öncü olması günümüzdeki savaşın şirketlerle olduğu gerçeğini gösterir.

Bu açıdan bakıldığında mevcut şirketlerin farklı ülkelere fabrika vb. kurmak gibi küresel sermaye yaratması günümüzün önemli ekonomik olaylarındadır. IBM gibi bir markanın A.B.D'de kurulması ancak yatırımların ucuz iş gücü olan Hindistan'a taşınması bu durumu örnekler. Çin'de iki kutuplu sistemin yok olması ile yabancı yatırımcılar olarak algılanan bu yatırımlar sayesinde küresel sermaye artmakta ve dünya piyasasında söz sahibi olmaktadır (Kılıç & Özekicioğlu, 2017). Burada yatırımlar küreseldir. Genellikle yöneltilen soru, yatırımı farklı ülkelere yapan şirketlerin nasıl olursa kurulduğu ülkeyi zengin edeceğidir. Burada devreye “patent” kavramı ile “merkez bina” kavramı gelmektedir.

Patent koruması; genel anlamda buluş sahiplerinin geliştirdikleri ürün ve buluşları tescil edip koruma altına alarak belirli bir süre için buluş sahiplerine üretim, kullanım ve satış konusunda tekel sağlayan ve yapılan geliştirmelerin diğer insanlara ayrıntılı bir şekilde açıklanmasını, bundan sonra yapılan geliştirmelere taban oluşturmasını sağlayan bir sistemdir (Hamamcı, 2010).

Yatırımların farklı ülkelerde yapılmasına rağmen günün sonunda genel kazanç merkeze giderek markanın bulunduğu ve kurulduğu ülkeyi söz sahibi yapmaktadır. Küreselleşmenin sonuçlarından biri olası bir krizin “global dünya” kavramının tüm dünyayı etkilemesidir. Bunun örneği 2008 yılında ABD’de başlayan krizin tüm dünyayı etkisi altına alarak yıllarca süren bir ekonomik bunalım yaşanmasıdır.

158 yıllık bir yatırım ve düşük faizli banka olan Lehman Brothers Bank 2008 yılı itibarıyla bünyesinde dünya çapında toplam 28 bin personeli barındırmakta ve dünya genelinde yatırımları olan bir şirket konumundaydı. Wall Street’in en büyük dördüncü yatırımcısı olan banka eylül ayına gelindiğinde iflasını açıklayarak A.B.D topraklarındaki ekonomik krizin fitilini ateşlemiştir. Bu sebep sonuç ilişkisinde yalnızca A.B.D’nin etkilenmesi beklenirken bünyesindeki birçok farklı ülke çalışanı ve yatırımcı kaynaklarından dolayı ekonomik kriz patlak vererek dünya üzerinde bir ekonomik buhran oluşmasına sebep olmuştur (t24.com.tr, 2020).

### **2.6.3 Futbolun Ekonomik Zirvesi Endüstriyel Futbol**

Futbol küreselleşmenin en önemli unsurlarından biridir. Küreselleşmenin dallarından olan endüstriyelleşme, futbolu etkilemiş ve futbolun yeni bir şekil almasını sağlamıştır. Futbol günümüzde büyük ilgi gören ve profesyonel anlamda en çok icra edilen spor dalları arasındadır (Yüksek, 2013). Endüstriyelleşmeden sonra futbolun görsel-işitsel araçlar sayesinde popülaritesinin artması sağlanmış, futbolun izleyici sayısı cinsiyet ayrımı olmaksızın artmıştır.

Sporda harcanan paralar, sponsorluk yarışları bu sektöre olan ilgiyi artırmış ve sektörü gün geçtikçe büyüyen bir endüstri hâline getirmiştir. Böyle bir durumda teknolojinin olanaklarından sportif branşların da yararlanması kaçınılmaz bir sonuç olmuştur (Erdil , Bozkurt , İşleğen , & Ölçücü, 2012).

Kurulduğu günden itibaren eğlence amacını taşıyan futbol 1980’li yıllara gelindiğinde büyük değişimlere uğramıştır. Günümüzde büyük oranda paranın bir sirkülasyon hâlinde olduğu bu futbolun temelinin 40 sene önce atıldığını söylemek mümkündür. Daha önce de söz edilen futbolun birleştirici gücünün farkına varan ve bu işten büyük gelir elde edebileceğini anlayan şirket sahiplerinin futbola ilgisi 1980’den sonra ortaya çıkmıştır. Gıda, giyim, aksesuar, spor araç ve gereçleri vb. alanlarda üretim yapan birçok şirket futbol sektörüne girerek kendi markalarına yeni alanlar yaratmıştır (Okay & Büyükbaykal, 2019). Futbol; birçok ülkede öncü spor konumunda olmasıyla doğrudan farklı ülkelerde pazarlar yaratmış, yenilikçi ve güncel olmasıyla genişletilebilir alanlar yaratma şansı bulmuştur. Futbolun patronu ve yöneticisi olan FIFA’nın yaptığı yenilikçi gelişmeler ve düzenlemeler bilinçli veya bilinç dışı endüstriyel futbolu canlandırmıştır. Havalange, başkan olduğunda “Ben buraya futbol adı verilen oyunu pazarlamaya geldim.” demiş, yaptığı pazarlama çalışmalarıyla Dünya Kupası’nın değerini artırmıştır. Önemi her geçen gün artan kupa için ülkeler birbiriyle rekabet içine girmiştir (Kılıç E. , 2004). Bu gelişmelerden sonra medya patronlarının da sektöre girmesiyle pazarlama zihniyeti, rant, ticari ve ekonomik politikalar futbola girmiştir (Devecioğlu , 2008).

Futbolun yaratıldığı ilk dönemde yalnızca çalışma zamanından kalan saatlerde fabrika işçilerinin eğlenmesi için kurulduğu düşünülünce günümüzdeki gelirlerin o dönemle kıyaslanamayacağı açıktır.

Günümüzden 30-40 yıl önce zengin bir kulüp, kaynaklarını önce stadyumlara akın edip bilet alan seyircilerden, sonra televizyondan ve sponsorlardan temin ederdi. Günümüzde bilet gelirleri marjinalleşmiştir. Bir kulüp cirosunu televizyon gelirlerinden, sponsorlardan, amblemini taşıyan ürünlerden (forma, kaşkol, şapka,

cep telefonu vb.) artırmaktadır. Futbolcular; düşük ücrete takıma dâhil edilmeye çalışılmakta, başarılı olanlar da yüksek ücrete başka kulüplere satılmaktadır (Akkaya, 2008).

Futbolun ekonomisinde para sirkülasyonun devamlılığını sağlayanlar bütünüyle taraftarlardır. Futbolun müşterisi olan taraftarlar kalıp olarak “fans” olarak ele alınan birer ekonomik araçtır (Ongan S. , 2007). 1980’den günümüze kadar uzanan bu süreçte sistemi destekleyen kitle maçı izleyen kesimdir. Futboldan sürekli daha iyisinin istenmesi, 2000’den sonra özellikle Real Madrid gibi dünya devi takımlarda “süperstar” olarak anılan futbolcuların görülmek istenmesi taraftarların oluşturduğu bir süreçtir. Taraftarlar bu duruma spordaki zevk gibi baksa da yatırımcıların bu durumdan sürekli kâr sağladığı bir gerçektir. Takıma olası bir yıldız transferinden sonra her zaman ya maç bileti ya da lisanslı üründe bir fiyat artışı olmaktadır. İzleyiciye istediğini sunan yönetim, karşılığında rant sağlayarak gerekli yatırımın karşılığını her türlü almaktadır. 1980’den önceki dönemle günümüz şartları karşılaştırıldığında günümüzde saha içinde izleyici kesim daha yüksek gelirli konumdadır (Dayı , 2019). Sonuçta futbol bir zevkten çok saha içinde olunması hâlinde bir çeşit lüks yaşam olmaktadır. Günümüz şartlarında forma, kombine, loca vb. birçok alanda satıştan sonra geçmişe oranla büyük gelirler elde edilmektedir.

Futbolun genel olarak günümüzdeki şekli almasında ve büyümesinde şu iki temel faktör etkili olmuştur:

- Sponsorluk kavramı
- Medya yayın ihalesi

### **2.6.3.1 Sponsorluk**

Futbol; yatırımcıların etkisiyle geniş bir alana yayılmış ve gelir sağlama potansiyeli olarak görülmüştür. Sponsorluk kavramı ile futbol daha anlamlı ve ciddi bir şekil almıştır. Geniş bir ticari alana yayılan şirketler için sponsorluk alanları sınırsızdır (Haywood & Okay, Sponsorluk, 1994).

Toplamda 4 çeşit sponsorluk anlaşması ile endüstriyel futbol üst sıralara taşınmıştır:

- Organizasyon sponsorları
- Forma sponsorları
- Forma göğüs sponsorları
- Stat isim hakları

#### **2.6.3.1.1 Organizasyon Sponsorları**

Endüstriyellemenin temel taşı olan sponsorluk futbola girdikten sonra futbol eskisi gibi olmamıştır. Futbolda sponsorluk anlaşması önce belirli şekillerde görülmüştür. Oldukça dikkat çekici bir sponsorluk FIFA tarafından imzalanmıştır. O dönemin şartlarında imzalanan anlaşmanın günümüzde bu şekilde büyüyeceği düşünülmemiştir. 1970 yılında ünlü alman markası Adidas ile anlaşma imzalayan FIFA, Dünya Kupası Organizasyonlarında karışıklık vb. olaylara nokta koyabilmek için turnuva boyunca Adidas marka futbol topu kullanılacağını açıklamıştır. Dünya futbolunda devrim niteliği taşıyan bu hareketten sonra birçok alanda sponsorluklar büyük artış göstermiştir. 1970'ten günümüze kadar toplam 13 Dünya Kupası Organizasyonu gerçekleşmiş olup bu alanda bütün resmî maç topları Adidas tarafından üretilmiştir (Genel, 2020).



Daha sonra gıda, giyim gibi markaların saha içindeki reklam panolarında kendilerine yer vermesi sürekli maç izleyen seyircilerin gözünde bir algı yaratmış, marka bilinirliği yönünde hamleler olarak kayıtlara geçmiştir.

FIFA; düzenlediği birçok organizasyonda büyük markalar ile iş birliği içine girerek organizasyonların gerçekleşmesinde sponsorlarının reklamlarını yapmış, “kazan-kazan” politikası ile birçok turnuvayı gerçekleştirmiştir. Her Dünya Kupası Organizasyonundan önce yeni şirketler ve pazarlar arayan FIFA kendine güçlü destekçiler bulmuştur. 2018 yılında Rusya’da düzenlenen Dünya Kupası Turnuvasında toplam 7 adet Premium sponsoru olan FIFA büyük gelir elde ederek turnuvaya gerekli yatırımları yapma imkânı sağlamıştır.

Tablo 4: FIFA 2018 Dünya Kupası Premium Sponsorlar

FIFA SPONSORLAR
Adidas
Coca-Cola
Visa Card
Hyundai- Kia Motors
Wanda Group
Gazprom
Qatar Airways

Yıllık 32 milyon Euro karşılığında sponsorluk yapan bu şirketler bu alanda her geçen sene rekor ücretler ödemek zorunda kalmaktadır (Koç, 2020).

Bu alandaki büyük yatırımlar ve sermayeler karşısında olası bir gelir düşmesinde sponsorluk anlaşmasında zorluk çeken şirketler de vardır. Buna uygun bir örnek 2018 yılında sponsorluk yapan Gazprom şirketinin 2022 Katar’da düzenlenmesi

planlanan Dünya Kupasında sponsorluktan çekildiği görülmüştür. 2022 organizasyonunda sponsorlar şu şekilde olacaktır:

Tablo 5: FIFA 2022 Dünya Kupası Premium Sponsorlar

FIFA SPONSORLAR
Adidas
Coca-Cola
Vısa Card
Hyundai- Kia Motors
Wanda Group
Qatar Airways

(FIFA.com, 2020)

Öte yandan FIFA'nın bir alt dalı olan UEFA, her yıl düzenlediği Şampiyonlar Ligi Organizasyonu ile Dünya Kupasından sonra en prestijli organizasyona sahiptir. Tıpkı FIFA gibi önemli sponsorlara ihtiyaç duyan UEFA bu organizasyon boyunca toplam 8 sponsor ile turnuvayı yürütmektedir.

Tablo 6: UEFA Şampiyonlar Ligi Sponsorları

UEFA
Heinken
Sony
Master Card
Pepsi
Nissan
Gazprom
Hotels.com
Santander

(UEFA.COM, 2020)

### **2.6.3.1.2 Forma Sponsorları**

Çeşitli örneklerle hayatımıza giren sponsorluk anlaşmaları özellikle 1980'den sonra Nike ve Adidas gibi spor alanında dünyaca bilinen iki markanın rekabetine ve üretimine sahne olmuştur. Kulüplere forma üreterek gelir elde etmek isteyen markalar “ taraftar sadakati” olarak adlandırılan bu duygudan faydalanmaktadır.

Spor, bugün dünyada evrenseldir ve önemli endüstri dallarından biri hâline gelmiştir. Spor endüstrisi, 1995 yılındaki ulusal spor mal ve hizmet değeri itibariyle 152 milyar dolara ulaşmış ve tüm Amerika endüstri grupları içinde en büyük yedinci endüstri olmuştur (Argan , 2001).

Futbola duygusal bir bağlılık olduğunu bilen markalar izleyiciyi ve taraftarları renk, logo, arma vb. somut unsurlar ile tüketicisine sunmaktadır.

Kulüplerle sözleşme imzalanması ve ücret ödenmesiyle büyük gelir sağlanmaktadır. Markalar, satılan lisanslı her üründen yüzdelik almaktadır. “Hiçbir şey spor kadar satamaz.” anlayışıyla hareket eden markalar, 30 saniyelik reklamlar vermek yerine sponsorluk sözleşmeleri ile akılda kalmalarını sağlayacak pazarlamalar yapmaktadır.

Oldukça geniş ve marka sadakati yüksek tüketici kitlesine sahip bir spor ürünü olan futbol için de sponsorluk faaliyetleri önem kazanmaktadır. Futbol kulüplerine ana sponsor veya forma sponsoru şeklinde sponsor olan markalar; hem marka bilinirliklerini hem de kulüplerine sadık ve kulüpleriyle özdeşleşmiş olan taraftar grubunu hedef alarak tüketici kitlesini artırmaya çalışmaktadır (Tokmak & Aksoy , 2016). Bu noktada önem gösteren bir amaç sponsorlukla forma satışında artış oluşturmaktır.

Markalaşmaya örnek olarak futbolda birçok başarıya ulaşan İngiliz takım Manchester United verilebilir. Adidas ve Nike gibi dünyaca bilinen markalar gibi Manchester United takımı da bir marka olmuştur. Yalnızca İngiltere’de değil, tüm dünyada taraftarı ve izleyici kitlesi olan bu takımın sponsorluk anlaşmaları ve gelirleri oldukça yüksektir. 2015 yılında Nike firmasından ayrılan İngiliz ekibi yıllık 75 milyon paund gibi astronomik bir rakamla sözleşme imzalayarak futbol tarihinde bir ilke imza atmıştır. 10 yıllık olan bu sözleşme 750 milyon sterlin gibi bir gelir elde ederek saha dışındaki rekabeti kazanmıştır. İngiltere Premier Ligi takımlarından Manchester United, spor ürünleri firması Adidas ile 750 milyon sterlin karşılığında 10 yıllık forma anlaşması imzaladı (Milliyet.com.tr, 2020).

Dünyada diğer Avrupa takımları ile markalar arasında imzalanan sözleşmeler şunlardır:

Tablo 7: Forma Sözleşme ve Süreleri

Takım	Marka	Sözleşme Süresi	Yıllık Gelir	Toplam Gelir
Psg	Nike	2013-2022	21 Milyon Euro	189 Milyon Euro
Ac Milan	Adidas	2013-2023	21 Milyon Euro	210 Milyon Euro
Juventus	Adidas	2016-2022	22 Milyon Euro	132 Milyon Euro
Real Madrid	Adidas	2020--2030	110 Milyon Pound	1 Milyar 100 Milyon Pound
Bayern Münih	Adidas	2015-2030	47 Milyon Euro	705 Milyon Euro

(Habertürk.com, 2020), (Karlı, 2020)

Bu sözleşmelerden bir müsabaka yapılmassa bile futbol üzerinden büyük gelir elde edildiği ve takımların sahip olduğu başarılar, köklü geçmiş, doğru yapılanma ile etkili olabileceği anlaşılmaktadır.

### 2.6.3.1.3 Forma Önü (Göğüs) Sponsorlukları

Forma, günümüzde maç esnasında giyilmesi gereken bir kıyafet olmanın yanı sıra gündelik hayatın da her alanında giyilebilecek türden bir aksesuar olmuştur. Özellikle gençlerin sportif faaliyetlere (lisanslı spor ürünleri, paralı televizyon abonelikleri, maç biletleri vb.) harcama yaptığı çeşitli çalışmalarla tespit edilmiştir (Karamatov, Dilek , Kamacı, & Nematoviç, 2019). İşte bu alanda formanın markası gibi göğüs sponsoru da büyük önem arz etmektedir. Satılan her forma birer ürün gibi algılanabilmektedir.

Formanın göğsündeki reklam kişinin bulunduğu her yerde görülmektedir. Formaya sponsor olan şirket ürünü alan taraftarın takımının destekçisidir. Örneğin, Fenerbahçe Spor Kulübü Futbol A.Ş'nin göğüs sponsoru olan AVİS markasını forma önünde taşımak bir taraftar için olumsuz bir durum değildir. AVİS markasının ürettiği ürün de çok önemli değildir çünkü taraftarın duygusal bağ kurduğu takıma yıllık gelir sağlamaktadır ve hizmet vermektedir.

Taraftarlar, takımlarına bağlılıkları nedeniyle kulüplerine destek olan sponsorları da “ticari ortak”, “marka ortağı” olarak görmekte ve sponsor olunan firmanın ürününü tercih etmektedir (Karatoprak, 2020).

Bu durum bir adet forma satışının aslında bir adet ilan panosu görevi üstlendiğini gösterir. 1 milyon adet forma satışıyla bir milyon adet ilan panosu satışı yapılmış olur. Bu anlayışa sahip şirketler forma üzerinden hem marka bilinirliğini artırmakta hem de algı yönetimini sağlamaktadır. Avrupa'nın en büyük 5 liginde yer alan kulüplerin gelirleri sezon öncesi yapılan anlaşmalar ile beraber küresel futbolun desteklemektedir. Küresel sermayenin futbolda en sık görüldüğü alan göğüs

sponsorluğudur. Bu alanda siyasi rekabet gölgede kalmıştır. Örnek verilecek olursa Almanya ile İngiltere arasındaki tarihî süreç geri planda kalmış ve dünyaca ünlü bir Alman markası İngiltere liginde mücadele eden bir takıma sponsorluk yapmaktadır. Dünyaca ünlü markaların sponsorluk anlaşmaları şu şekildedir:

Tablo 8: Forma Sponsorluk Anlaşmaları

TAKIM	SPONSOR OLAN ŞİRKET	SÖZLEŞME
Juventus	Jeep	42 Milyon Euro
Arsenal	FLY Emirates	46.3 Milyon Euro
Manchester City	Etihad Airways	52.1 Milyon Euro
Barcelona	Rakuten	55 Milyon Euro
PSG	Accor live Limitless	60 Milyon Euro
Real Madrid	Fly Emirates	70 milyon euro
Manchester United	Chevrolet	74.1 Milyon Euro

(Goal.com.tr, 2020)

Listede dikkat çeken çeşitli özellikler vardır. Sponsorluk yapan şirketler genellikle hava yolu şirketleri, teknoloji şirketleri, araba ve organizasyon yönetimi yapan şirketlerdir.

Bir diğer dikkat çeken durum da sponsorluk yapan markaların birden fazla takıma ve farklı ülke takımlarına sponsorluk yapmalarıdır. Örneğin, Arsenal ile Real Madrid takımlarının sponsoru aynıdır fakat gelirleri farklıdır. Bu noktada sponsorluk anlaşmalarının başarı endeksli olması önemlidir. Arsenal takımı son 10 yıl içinde şampiyonluk yaşayamazken Real Madrid takımı ise son 10 yıl içinde 3 lig şampiyonluğu ile birlikte 4 şampiyonlar ligi şampiyonluğu yaşamıştır. Başarılı olan bir takımın geliri daha yüksek olur. Endüstriyel futbolun etkisi olarak karşımıza çıkan bu düzen endüstriyel futbolun şeklidir.

#### 2.6.3.1.4 Stadyum İsim Hakları (Stat İsim Sponsorlukları)

Sponsorluk alanında son başlık “Stat İsim Hakları”dır. Futbolda endüstriyellemenin önce kulüplerin tek gelir kaynağı bilet gelirleriydi. Dönem göz önüne alındığında stadyumların takımlar için önemi tartışılmaz bir boyutta olmuştur. Takımların önemli maçlardan önce izleyiciden maça giriş esnasında aldıkları paralar kulüp kasasına girmekteydi. Forma, lisanslı ürün vb. ürünlerin futbolun henüz içinde olmadığı dönemde statlar takımlar için oldukça önemli olmuştur. 1980’den sonra endüstriyelleyen futbolda stadyumların değer kaybetmeye başlamıştır. Takımlar sezondan önce “kombine bilet” sistemine geçerek izleyicisine sürekli bilet verme olanağı sağlamak ve toplu para elde etmek amacını taşımıştır. Bu sistemde büyük gelir elde eden takımların stadyumları büyütürken izleyici kapasitesi artırdığı görülmüştür. Stadyum giderleri artıkça zor durmada kalan takımların yardımına küresel sermaye sahibi şirketler yetişmiştir. Özellikle 2000’lerden sonra stat isim haklarını satmaya başlayan büyük kulüpler önemli gelirler elde ederek endüstriyelleyen futbolda “ev”lerini de satmıştır. Özellikle hava yolu, telekomünikasyon ve sigorta şirketleri gibi geliri yüksek markalar bu alana rağbet göstererek anlaşmalar imzalamıştır.

Tablo 9: Stadyum İsim Hakları Üzerinden En Çok Kazanan Türk Futbol Takımları

TAKIM	ŞİRKET	SÜRE	SÖZLEŞME
FENERBAHÇE	ÜLKER	2015-2025	Yıllık 9 milyon dolar
GALATASARAY	TÜRK TELEKOM	2011-2021	Yıllık 10 milyon dolar
BEŞİKTAŞ	VODAFONE	2015-2030	Yıllık 9 milyon dolar

(mynet.com, 2020), (cnntürk.com.tr, 2020)

#### **2.6.4 Televizyon Ürünü Olarak Futbol**

Futbol, tüm dünyada olduğu gibi Avrupa'da da 1980'lerden sonra özellikle gelişen teknoloji ile ilgi odağı hâline gelmiştir. Bunda televizyon teknolojisinin gelişmesi ekili olmuştur ve futbol kültür endüstrisi olarak insanlara sunulmuştur.

Televizyonun görevi yalnızca futbol maçını naklen izleyiciye sunmak değildir. Yakın çekim görüntüler, pozisyon tekrarları, en değerli oyuncu, maçtan hemen sonra canlı yayın röportajları, yorumlar, farklı açılardan görüntü tekrarları ile adrenalini en üst seviyede tutarak televizyon başından kaldırmadan o gecenin ürünlerini izleyiciye sunmaktır (Soygüden , 2016).

Televizyon yokken bir futbol maçını yalnızca stada gidebilenler izleyebilirken bugünün şartlarında televizyonla hem futbol hem de bir futbol takımı evrensel boyuta ulaşmıştır. Televizyon, aynı zamanda futbolu kültür endüstrisi hâline getirmiştir.

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramını 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa'da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kullanmıştır. Söz konusu düşünürlere göre eğlence endüstrisinin yükselmesi kültürel ürünlerin standartlaşması ve rasyonalizasyonu ile sonuçlanmıştır. Üretilen bu kültürel veya sanatsal ürünler kapitalist birikim ve kâr elde etme amaçlarına uygun olarak kitlelerin tüketimi için hazırlanmıştır (Çağman, 2013).

Küreselleşmenin getirisi olan kültür endüstrisi futbolu en iyi şekilde destekleyen saha dışı faktörü olarak sunulmaktadır. Adorno ve Horkmeier'e ait olan bu terimler hayatın her alanında insanların metalaştırıldığını, ideolojik olarak kitlelere bilinç



aşıldığını göstermektedir. Bu noktada televizyon, kültür endüstrisinde merkezî bir rol oynamaktadır (Şan & Hira, 2007).

Televizyonun futbolu kitlelere ulaştırmadaki önemini 2002 Kore-Japonya Dünya Kupasında oynanan Brezilya-Türkiye maçı göstermektedir. Türk televizyon tarihinin bugün bile kırılmayan reyting rekorunda maç %82.20 oranda izlenmiştir (hurriyet.com.tr, 2020).

Endüstriyel futbolda TV yayın gelirinin büyüklüğü markaların reklam vermesiyle de anlaşılmaktadır. Bir maç yayını için büyük ödemeler yaparak maç haklarını satın alan bir kanal marka sahiplerinden reklam ücretleri alır. Sonuç olarak bir derbi maçından kazandığı reklam paraları kanalın sezonluk yayın ihale parasını bile karşılayabilmektedir. Ülkemizde pek ilgi görmeyen Amerikan futbolunun reklam geliri bu durumu örnekler. Amerikan Ulusal Futbol liginde (N.F.L) final maçı olan Süper Bowl finali de dünyanın en yüksek reklam gelirine sahip spor organizasyonudur (Irak , 2015).

Futbolun popülaritesi televizyon ile artmaktadır. Her yıl milyonlarca liralık sirkülasyonun olduğu Avrupa futbolunun yayın gelirleri endüstriyel futbolun temel taşı konumundadır. Özellikle havuz sistemi gibi ekonomik planlar yapılarak yaratılan gelir sistemleri takımlara en büyük destekçi olarak görülmektedir. Ligin kalitesi arttıkça yayın geliri de artmaktadır. Futbol endüstriyelleşme sonucunda bir iş kolu hâline gelmiştir.

Örneğin, bu gelir düzeyi futbolun yaratıcısı İngilizlerin elinde önemli bir güçtür. İngiltere, yıllık yayın geliri bakımından Avrupa'nın en büyük 5 liginde en üsttedir.

174 ülkede 574 milyon insanın izlediği premier lig 2013-2016 yılları arasında 5 milyar sterlin gelir elde etmekteydi (Akşar, 2020).

İngiltere ekipleri her geçen sene 5 büyük Avrupa liginde rakipleri ile farkı açmış, 2019'dan sonra gelirleri daha da artmıştır.

2019'dan sonra 5 büyük Avrupa liginde yayın gelirleri şu şekildedir.

- Premier Lig : 8 milyar 900 milyon Euro
- La liga : 5 milyar 900 milyon Euro
- Seri A : 4 milyar 900 milyon Euro
- Bundesliga : 4 milyar 200 milyon Euro
- Ligue 1 : 3 milyar Euro (habertürk.com, 2020).

## **2.7 Futbolda Taraftar Kavramı**

Kurulduğu günden bugüne futbola ilgi eksik olmamıştır. Taraftar, futbolun temel taşıdır. Futbolu futbol yapan unsurlardan biri de taraftardır. Taraftarı olmayan futbol kulübünün başarılı olması ya da varlığını uzun yıllar devam ettirmesi mümkün olmamaktadır (Tanyeri , 2019). Taraftarlar, futboldaki sadakat ve bağlılığı gösterir ve hem futbol hem takımları için maddi ve manevi kazanımdır. Taraftarların maç günü toplanarak sahaya gitmesini, takımına destek olmasını Wakefield and Sloan, takım sadakatini belirli bir takıma karşı devam eden bağlılık olarak tanımlarken bu durumun seyircilerin canlı spor etkinliklerine katılma isteklerini belirleyen en önemli faktör olduğunu dile getirmektedir (Salman & Giray , 2010).

Futbol özellikle 1980'den önce saha içinde düşük ücretler karşılığında izlemekteydi. Kolektif yapısı bakımından izleyici-taraftar ilkesi şeklinde olmuştur. Takımı birden

çok kişi desteklemektedir ancak maçı izleme fırsatı bulan kesimler bu alanda söz sahibi konuma gelmiştir. Maçı izlemek takıma daha yakın olmak anlamına gelir çünkü saha içindeki kişi yalnızca izleyici değil, taraftar profili sergiler. Seyirci pasif, taraftar ise aktif konumdadır. Taraftar takımı için görev alır, tribünü coşkunluğa sevk eder. Taraftar, yorumda bulunmakla kalmaz, takımın değişikliği için çaba harcar. Ters giden durumların hesabını sorar, hatalarından dolayı takımına hesap verir (Baş & Göral, 2018).

Bu noktada taraftar kimliği günümüz endüstriyel futbolunun yeni şeklini gösterir. Taraftar, 1980’den önce “saf izleyici” konumunda iken bugün hem para sirkülasyonuna dâhil olmakta ve futbolda söz sahibi konumuna gelmektedir.

### **2.7.1 Futbolda Holigan Taraftar Kavramı**

Futbol denilince fanatizm kaçınılmaz olarak ortaya çıkmakta ve toplumun tüm kesimlerini etkilemektedir. Bu açıdan ele alındığında futbol toplumun stadyumlarda kendilerini rahatlıkla ifade edebileceği ve ifade şeklini ise şiddetle sağlayacağı algısı yaratmıştır (Gönenç, 2006). Bu düşünce yapısı ve hareket anlayışı futbolda aşırı fanatizm sonrasında yeni bir kelime türemesini sağlamış ve ‘holigan’ taraftar yaratmıştır. Holigan desteklediği takıma bir üst kimlik kazandıran sonrasında amaç dışına çıkarak davranış bozuklukları sergileyen, yerli yersiz hareketlerde bulunan ve şiddet odaklı yapı ile hareket ederek bunu meşrulaştıran kişi topluluğudur. (Canetti, 2003). Sosyologlar, holiganların daha çok 1960’lı yıllardan itibaren yayılmaya başladığını ifade etmektedirler. Hem futbolun hem de holiganların beşliği olarak akla ilk gelen ülke İngiltere’dir. Holiganizm İngiltere’den sonra önce İtalya ve Hollanda, sonrasında ise bütün Avrupa’ya yayılmıştır (Bulgu, 2012).

### 2.7.2 Endüstriyel Futbol Dönüşümü Sonrası Taraftar Olgusu

Futboldaki 1980'den sonraki dönüşümün, endüstriyel futbolun ulaştığı boyutların anlaşılması 1990'ların sonunda olmuştur. Endüstriyel futbolda önceleri imzalanan sponsorluk anlaşmaları sürekli olumlu yönde teklifler olsa da sonraları hedef kitlenin izleyicinin yani "fans" olduğu dikkatlerden kaçmamıştır. Çünkü takıma yıldız olarak nitelendirilen bir ismin kazandırılması hâlinde bir sonraki sezonda bilet ve forma gibi ürünlerin artışıyla taraftarlar karşılaşmaktadır. Bu durumun kendisi için olumsuzluk göstermediği kesim sadık taraftar olarak gösterilir (Baş M. , 2008).

Yönetim, "yıldız oyuncu = daha fazla gider" şeklindeki algı yönetimini taraftarlara aşılardan kaçmamıştır. Futbolun birleştirici yönünün ve sıklıkla vurgulanan eğlence anlayışının dışına çıkılarak tam anlamıyla endüstriyel bir kol olduğu bilinir hâle gelmiştir. Bu konu üzerine kitaplar ve makaleler yazılmıştır. Futbol gelir bakımından 1990'dan sonra silah ve ilaç sanayisi gibi sektörleri geride bırakmıştır (Ongan & Demiröz, 2010). Buna yatırım yapılmasının en önemli sebebi ise yasal ve "kazan-kazan" politikası olmasıdır. Hisse satın alıp yatırım yapan bir şirketin olası bir başarıdan sonra borsada hisse değeri sonucunda sürekli kâr elde ettiği görülmektedir.

Bu yönüyle futbol; silah ve endüstrisini de geri planda bırakabilecek evrensel güce sahiptir. Futbolun saldırma ve savunmaya dayalı anlayışı adeta silahsız bir savaş niteliği taşımakta, seyircisinin bu savaşa edilgen olarak katılmalarını sağlamaktadır (Kaplan, 2015).

Yayın ihalesi, forma sponsorlukları, stat isim hakları vb. sponsorluklar arttıkça futbolda taraftar kavramı her alana yayılmıştır. Yalnızca stada gelen insanlar izleyici

olarak görülürken maçı stat dışında ekran başında izleyen biri de taraftar konumuna gelmiştir. Saha dışında olan biri ile saha içinde olan biri artık tam anlamıyla taraftar olma yolundadır. Sonuç olarak saha içinde bilet alıp destek veren kişi eğer takımının kentinde yaşamıyorsa forma, kaşkol, lisanslı ürün olarak destek olmaya başlamıştır (Yurdesin, 2004). Taraftarlığı 1980'den sonra açık şekilde özetleyen durum budur.

Taraftarlar, kulüplerin yüksek giderlerinde rol model olduğunu anladıktan sonra belirli birleşmelere ve sorgulayıcı bir zihniyete sahip olmuştur. Desteğe devam ederken tüketime de devam etmiş, takım üzerinde “para = söz hakkı” gibi bir anlayışla yönetime etki etmek için müdahalelerde bulunma girişimleri olmuştur. Bu eleştiri sistemi yalnızca yönetime değil, markalara, rakiplere ve farklı alandaki olaylara yönelik de yapılmıştır. Kimi zaman başarılı, kimi zaman başarısız olan bu tepkiler daha sonra taraftar gruplarının kurulmasını sağlamıştır. Tribünde tek ses, gündelik hayatta ise hemfikir olabilmek için yaratılan bu sistemde taraftarlar 1995'ten önceki hâlden farklı olmakla beraber söz sahibi olmayı da başarmıştır. Buna göre taraftarların kimliklerini hem taraftarı oldukları takım hem de rakip takım ve taraftarlarına ilişkin algıları kapsamında oluşturmuşlardır (Sabah Çelik, 2019).

Başından beri tüketici olarak düşünülen taraftarlar tam bu yıllarda bunu kabul etmeye başlar. Taraftar bu alandan çıkış olmadığını anlayarak bu sorgulamadan faydalanmak ister. Artık endüstriyel futbol ve taraftar arasında gerilim başlamıştır. Bu aşamalardan sonra kurulan taraftar gruplarına Türk futbolundan örnek verilecek birçok grup vardır. Tezimizde bu gruplardan ikisi ele alınmıştır:

- Çarşı Taraftar Grubu
- Genç Fenerbahçeliler ( GFB) Taraftar Grubu

### 2.7.3 Çarşı ve Genç Fenerbahçeliler Taraftar Grubu Kuruluş Amaçları ve Hedef Kitleleri

Tezimizin bu bölümünde Türkiye’deki tribün gruplarından Çarşı ve Genç Fenerbahçeliler taraftar grupları ele alınmıştır.

Tablo 10: Çarşı ve GFB Kuruluş Tarihleri

Taraftar Grubu	Kuruluş Tarihi	Kurucuları
Çarşı	1982	Mehmet Işıklar
Gfb	1998	Sefa Kalya

Türkiye’deki taraftar gruplarının hemen hepsinin 1990’dan sonra kurulmuştur. Her iki grup da fanatik olarak adlandırabilecek bir yapıya sahiptir ve amaçları takımlarını desteklemektir. Stadyumlarda toplu hâlde tezahüratı birbirlerine aşılıyarak beraberlik kavramını en iyi şekilde saha içine yansıtmışlardır. Mevcut düzen içinde bağımsız olmak için mücadele eden bu taraftar grupları herhangi bir yerden maddi talepte bulunmadan bağımsız şekilde hareket etmek ister. Bunun başlıca nedenleri şunlardır:

- Grup içinde üyelikten faydalanarak aidat alınır. Bu gelir konfeti, kareografi gibi yerlerde harcanır.
- Kulüp haricinde kendi lisanslı ürünlerini satarak gelir elde edilmeyi amaçlar.
- Mutlaka bir amblem ve slogana sahiptirler. “Çarşı her şeye karşı” ve “Bu âlemde gönülden sever genç fenerliler” örnek verilebilir.
- Maçtan önce atkı şov ve koreografi gibi görevler üstlenerek diğer gruplardan bir adım önde olmayı hedeflerler.
- Genellikle kale arkasında toplanan gruplar, tribün grupları içinde lider olma hedefini benimser ve lider konumda oldukları da bilinen bir gerçektir.

Bir taraftar grubunu diğer gruplardan ayıran en önemli özellik kulüplerine bağlılıklarının yanı sıra gelişmelerden haberdar olmak istedikleri için mevcut yönetimleri en çok eleştiren yapıya sahip olmalarıdır. Endüstriyel futboldan sonra maddi manevi destek vermeyi kabul eden bu grupların kulübün ekonomisini ilgilendiren konulardan haberdar olmak ve gizli kapaklı sözleşmeleri gün yüzüne çıkarmak hedefleri vardır.

Yukarıda belirtilen bu sistemde taraftar grupları mümkün olduğunca saf ve temiz futbola sahip olmak, takıma destek olmak istemektedirler. Bu süreçte yönetimleri desteklerken gerektiğinde en büyük muhalefet grubu olmaktadır.

14 Kasım 2018’de oynanan Beşiktaş-Sivasspor mücadelesinin sonlarına doğru dönemin başkanı Fikret Orman’a geçmiş senelerde UEFA organizasyonlarından gelen paralara aşağıdaki gönderme yapılmıştır:

“Fikret Orman paralar nerede?”

Türker, bu tezahüratı şöyle anlatır: Yoğun ve coşkulu bir tezahürattı bu. Stada asılan pankartların birinde şu ifade vardı (Türker, 2020):

“Beşiktaş birilerinin ekmek kapısıdır ama fırın değildir.”

Bu tepkilerin uzun süre devam etmesi ve başarısız sonuçlardan sonra olağanüstü genel kurula giden Beşiktaş yönetimi erken seçim kararı almıştır.

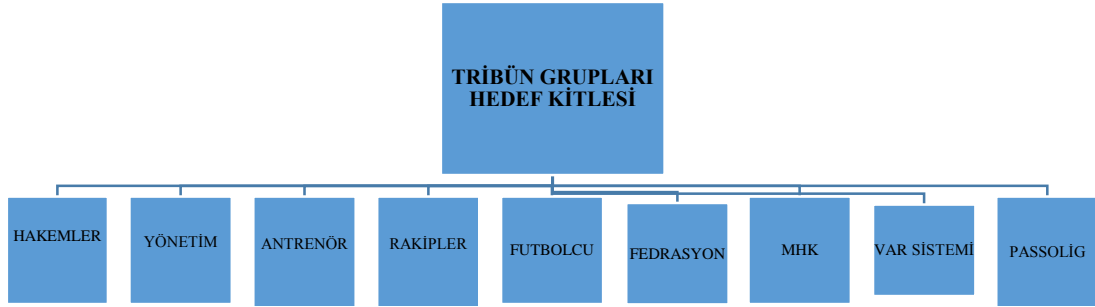
Buna benzer örnekleri GFB taraftar gruplarında da görmek mümkündür. Dönemin kulüp başkanı Aziz Yıldırım’ı hedef alarak “Diktatör” gibi ağır bir ithamda bulunan

bu grup mevcut yönetimi sorgulamaya davet ederek yönetim-taraftar arasında bağların gerilmesine yol açmıştır. Resmî hesaplarından yaptıkları duyuruda:

“Kendilerini protesto edenlerin ortalığı karıştırmak üzere başka güçler tarafından organize edilmiş, farklı amaçları ve gündemleri olan bir avuç insandan ibaret olduğuna inanırlar.”

ifadesi ile uzun süre gündem olmuşlardır (hurriyet.com.tr, 2020).

Bu haberlerden yola çıkıldığında taraftar gruplarının birden fazla hedef kitlesi olduğu görülür. Hedef kitlelerini sürekli takibe alan bu grupların ortak noktası gönül verdikleri takımdır.



Şekil 4: Tribün Grupları Hedef Kitleleri

Bu taraftar grupları karşı oldukları hedef kitleye modern futbol ve kapitalist düzenden sonra gelişen futbolun ürünü olmadıklarını, var olan futbol tarihinde hep olduklarını hatırlatarak mesaj vermişlerdir. Küreselleşen dünyada ve futboldaki tek boyutlu kavramına tepkilidirler. Futbol evrenseldir ve her ırktan, her tenden ve dinden bireyleri bu tribün grupları içinde barındırmaktadır (Sabah Çelik, 2019). Futbolun doğası gereği içinde barındırdığı rekabetçi havadan etkilenen bu taraftar gruplarının gerçekçi ve sert tavırlar sergilediği bir gerçektir.



Taraftar örgütlenmelerinin artmasının en büyük nedeni internet kullanımının yaygınlaşmasıdır. Gelişen teknolojiye sonra tribünde dile getiremedikleri durumları veya sıradan konuları da sosyal medya hesapları üzerinden yayınladıkları görseller, yazılar ve en önemlisi bildirimler ile dile getirmişlerdir (Tepeköylü , 2016). Özellikle bildiri büyük yere sahip olmuş, yayınlanan bildirimler önemli konular üzerine olmuştur. Yönetim veya federasyon odaklı bildiri yayınları sıklıkla gerçekleşmeyen ancak gerçekleştiğinde kamuoyunda haftalarca gündem yaratabilen konular olmuştur.

Çarşı ve GFB takımlarına destekten sonra “deşarj olma” hâlinde söz etmektedir. Özellikle medya bu anlayıştan yola çıkmış, Çarşı taraftar grubunu “ultra fanatik” olarak algılatma operasyonları düzenlemiş, olumsuz yönde imaj yaratmaya çalışmıştır. Çarşı grubu bu ithama karşı çıkmıştır. Bunun nedenini ultra fanatik olarak adlandırılan kesimlerin veya taraftar gruplarının yapısı ve kökeninin ırkçılığa kadar dayanmasıyla beraber şiddeti sürekli teşvik etme gibi amaçlar edinmeleridir (Özsoy, 2011). Bu anlayışa sahip taraftarların inanışlarında en üst sırada futbol yer almaktadır ancak GFB veya Çarşı taraftar grupları futbolu değil, destekledikleri takımı hayatlarında en üst noktaya taşıyarak daha gerçekçi ve mantıklı hareket etmektedir.

Bu taraftar gruplarının en önemli özelliklerinden biri de içinde bir ekip, aile olma anlayışını barındırması, birlik ve beraberlik gibi kavramlar sayesinde büyük bir güce sahip olmasıdır.

Dünya üzerinde futbol izleyenlerin %85'i erkektir ve 18-24 yaş arasındadır. Hedef kitle gençtir ve genç bireyin ait olma kavramını destekleyerek “aidiyet” hissini ateşlemektedir (Talismciler , 2006).

Bu noktada bu mantığı güçlendiren en önemli kaynak ise futbolun genç olmasıdır. Futbol tarih olarak eskidir ama oynayanlar gençtir, izleyenler gençtir ve şiddete meyilli bireyler yaş itibari ile gençtir. Ülke nüfusu genç bireylere sahip olduğundan dolayı bu taraftar gruplarının olası bir güç kaybı uzunca bir süre daha görülmeyecektir.

#### **2.7.4 Çarşı ve GFB Sportif Başarı Endeksleri**

Futbol zevk alma ve zaman geçirme odaklı olarak kurulsa da izleyicisi tarafından arzulanan ve kazanan taraf olmayı da içinde taşımaktadır. Bu anlayıştan yola çıkıldığında taraftarların verdiği tepkiler ve sonuçlar değişiklik göstermektedir. Saha içindeki destek olası bir mağlubiyetten sonra yerini öfkeye bırakmaktadır. Taraftarların bu gruplaşmalardan sonra kale arkası gibi yerlerde ve bir bütün olması sonucunda hedef kitleye tepkileri daha fazla olmuş ve şiddet olayları ön plana çıkmıştır.

Futbolda şiddete yol açan durumun nedeni aslında yalnızca başarısızlık değildir. Bunun nedeni olarak popüler kültür aracı olarak görülen futbolun spor medyasında kendine sıklıkla yer bulması ve gizliden gizliye taraflı yayıncılık gibi haber ahlakına karşı bir düşüncenin futbolda kendisine çok rahat yer bulması olarak gösterilebilir (Mil & Şanlı, 2015). Haberciliğin ilkelerinin spor söz konusu olduğunda yerine getirilmediği bilinen bir gerçektir.

Futbolda 21. yüzyılda maçların bir futbol müsabakası olmaktan çıktığı, yerini bir savaş alanına bıraktığı görülmüştür. Bir futbolcu ölümüne ter dökmek zorundadır ve ne yorulmaya ne de yanılmaya hakkı vardır (Özgen, 2004).

Taraftarlar maçı şu anlayışla izlemektedir:

“Ben para ödüyorsam o da ölümüne mücadele etmeli, formanın hakkını vermelidir.”

Bu düşünceye sahip taraftar toplulukları karşısında olası düşük bir mücadele anlayışı ve mağlubiyet, belirli kesimler rahatsız etmiş ve tepkilere yol açmıştır. Bu grupların önemli bir özelliği “maraton tribün” olarak adlandırılan kesimin maç izleyenlerden farklılık göstermesidir. Sonuçta kale arkasında olan Çarşı veya GFB taraftar gruplarının maçın ertesi gününü beklemeden saha içinde toplu şekilde eyleme ve şiddete başvurdukları görülmektedir. Başarı ve başarısızlık endeksi olarak ele alınan bu süreçte aşırı bağlılık ve endüstriyel futbola karşı zihniyet ön plana çıkar (Polat & Sönmezoğlu, 2015).

Buna örnek olarak 2004 yılında oynanan Beşiktaş-Çaykur Rizespor maçında 16 yaşında bir taraftarın bıçaklanarak öldürülmesi ve sporda şiddet yasasının gündeme gelmesi verilebilir (Gönenç, 2006).

Bu tür olaylardan sonra sporda şiddet yasası başlamış ve belirli şiddet olaylarının önüne geçilmiştir. Şiddeti teşvik eden olaylar içinde 2004’ten sonra atılan başlıklara bakıldığında sporda yazılı medyadaki taraflı tutum ve görsel medyada, televizyonda saatler süren spor program tartışmaları ön plana çıkmıştır. Çünkü medyada bu alanda şiddete teşvik boyutu görülmektedir (Polat & Sönmezoğlu, 2015). Örneğin, hakem

hatalarına izleyicinin dikkat etmesini sağlayarak yayınlayan bir televizyon kanalı bu durumun bilinçli yapılan hatalar gibi algılanmasına yol açmakta ve hak aramak için şiddete yönelmeyi sezdirmektedir.

Basının da desteğiyle futbol, Türkiye’de oldukça ilgi çeken sosyal bir olay hâline gelmiştir. Televizyonlarda haftanın yedi günü futbol programları yayınlanmaktadır. Hakem hataları üzerine saatler süren programlar yapılmaktadır (Ulus, 2014).

Sporda şiddet yarasından sonra tribün grupları daha fazla birlik içine girmiş, sürekli olarak beraber hareket etmeyi hedeflemiştir. Saha içinde ve saha dışında birliktelik kavramından yola çıkan bu gruplar amaçları dışına sapmamaya özen göstermiş, bağlı oldukları takımlarının büyük cezalar almaması için öfke kontrol mekanizmalarını geliştirmişlerdir (Özsoy , 2011). Saha içinde şiddet yerini bir süre sonra küfürlü tezahürata bırakmıştır. Toplu hâlde hareket eden bu gruplar bir taraftar profilinden sıyrılıp belirli kesimler tarafından birer örgüt üyesi muamelesi görmeye başlamıştır. Daha sonra 2014 yılında TFF tarafından alınan passolig uygulaması yürürlüğe girmiştir.

### **2.7.5 Futbolda Passolig Sonrası Değişen Taraftar Kimliği**

Türkiye’de 14 Nisan 2014 tarihinden itibaren “Passolig Taraftar Kartı” uygulamasına geçilmiş ve kâğıt biletlerin yerine passolig kartı kullanılmaya başlamıştır. Futbol seyircileri arasında artan şiddet olaylarının önlenmesi amacıyla uygulamaya konulan passolig, spor müsabakalarını izlemedeki kolaylıklarının yanı sıra kredi kartı olarak kullanılabilmesiyle de ekonomik bir araç olarak göze çarpmaktadır (Cengiz & Aktaş, 2011). 14 Nisan 2014’te Türk futbol tarihinde yer alarak uzun süren tartışma konusu olan bu sistem günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir. Bilete en çok karşı çıkan

kesim özellikle kale arkasında takımına destek olan bu taraftar gruplarıdır. Bu karşı çıkışın nedenleri şunlardır:

- Tribünlerde söz sahibi olan taraftar gruplarının önüne geçerek kontrol altına alabilmek
- Taraftar gruplarının büyük bir artışı olan bedava biletin bu nedenle sağlanamayacak olması
- Fazla bilet üzerinden karaborsa yapan bu grupların gelir kapısının kapanması
- Olası bir şiddet veya küfürle cezada bu sistem üzerinden kolaylıkla tespit edilip bir sonraki maçta ihraç edilmesi ile tribünler arasında bölünme tehlikesi

Bu anlayışa sahip taraftar grupları en başından passolige karşı çıkmış, uzun bir süre sahaya gitmeyerek ciddi bir tepki koymuştur (Karakullukçu & Mumcu, 2019).

Kuruluşu ve piyasaya sürüldüğü dönemde birden fazla amacı olan bu sistemin hedefleri şunlardır:

- Sporda 6222 sayılı Kanun ile birlikte sporda şiddetin önüne geçilmesi
- Küfür vb. olayların engellenmesi
- Küfür vb. durumlarda bütün stat yerine küfür eden kişilerin bir sonraki maç için men cezası alması
- Karaborsa biletin önüne geçmek
- Tribün gözetim imkânı sağlaması

Bu nedenlerden dolayı passolige geçiş evresi başlamıştır. Buna benzer olaylar görülen birçok ülkede başlatılan bu sistem özellikle Polonya, Arjantin ve İtalya'da

olumlu sonuçlar vermiş, Türk futbolunda da olumlu etkiler alınacağı düşünülmüştür. Düzene uymak istemeyen taraftarlar önceleri tepki göstermiş, stada gitmeme eylemleri yapmışlardır. Birçok kesimden tepki alan bu sistem özellikle teknolojik yetersizlikler sebebi ile büyük yaptırımlar uygulamak zorunda bırakılmıştır. Daha sonraki süreçlerde ise tam anlamı ile olumlu sonuçlar veren bu sistemde geleneksel taraftar kimliği adı altında gerçekleşen şiddet ve saha içi olaylarının büyük oranda engellendiği görülmüştür.

Kamu kurumlarının kimi raporlarından da anlaşılacağı gibi e-bilet uygulaması ve stat içi kamera kontrol sistemlerinin geliştirilmesi ile maç esnasında yaşanan şiddette ve kötü tezahüratlarda bir düşüş yaşanmıştır (Aktaş & Cengiz, 2018).

Bu açıdan bakıldığında 2014'ten sonra saha içi taraftarların profilinde dönüşümler görülmüştür. 2014 yılında alınan bu uygulamaya gelen tepkiler 1-1,5 sene devam etmiştir. Teknolojik aksaklıklar ve sistem düzenlemelerinden sonra zorunlu hâle gelen bu uygulamaya hemen hemen bütün kulüp taraftarları dâhil olmuştur. Bu anlamda herhangi bir gruba üye olmadan biletini internet üzerinden satın alan bireysel taraftar saha içinde maçını izleyerek yine aynı gruplarla hareket etme şansını yakalamaktadır (Dinç & Demircan, 2016). Fakat bu sistem sonrasında “tribün içi sürü psikolojisi” yerini bireyselliğe bırakarak herhangi bir kesime bağlı kalmadan bedava bilet vb. gibi illegal durumlara girmeden kişinin tek başına istediğini elde etmesi ve maç izlemesini sağlamıştır. Gelişen teknolojiye ayak uydurabilen kişiler sistemden faydalanarak özellikle holigan diye adlandırılan kesimlerin saha içinden uzaklaşması sağlanmıştır.

Bu olaylardan sonra tribün gruplarından GFB ve Çarşı taraftar grupları da sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlar ve bilgi alışverişini düzenlemiş, futbolun dili olarak algılanan kaba ve sert tavırlardan vazgeçmiştir.

### **2.7.6 Futbolda Covid-19 Sonrası Liglere Verilen Ara ve Önlemler**

Çin'in Vuhan kentinde 2019 yılının sonlarında birkaç pnömoni vakasının nedeni olarak tanımlanan ve daha önce tanımlanmamış yeni bir koronavirüs türü, şu anda Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından "pandemi" olarak ilan edilmiştir (Koçak & Kaya, 2020). Pandemi sürecinde Mart 2020 tarihinden itibaren birçok farklı ülkede çeşitli spor müsabakalarının seyircisiz oynanması, ileri bir tarihe ertelenmesi ya da iptal edilmesine ilişkin kararlar alınmıştır. Fakat bu kararlar alınana kadar oynanan maçlar birer "biyolojik bomba" olarak nitelendirilmektedir (Koçak & Kaya, 2020). Dünya Covid-19 ile savaşırken, spor dünyası eşi görülmemiş bir krizle karşı karşıya kalmıştır. Turnuvaların iptali, ertelenen maçlar ve karantinaya alınan sporcular derken, sportif faaliyetler üzerinde bir dizi olumsuz kararlar alınmak zorunda kalmıştır: Dünyanın hemen hemen tüm spor liglerinin ve uluslararası spor organizasyonlarının ertelenmesi veya iptali, ticari veya çok branşlı sportif mega etkinliklerin ertelenmesi veya iptali, Avrupa Futbol Liginde maçların durdurulması, UEFA'nın önde gelen uluslararası etkinliği EURO 2020'nin bir yıl sonrasına ertelenmesi yönünde karar alınmıştır (Türkmen & Özsarı, 2020). Gençlik ve Spor Bakanı Mehmet Muharrem Kasapoğlu, salgın nedeniyle futbol, basketbol, voleybol ve hentbolda liglerin ertelendiğini kamuoyuna açıkladı. İki ay gibi bir süre liglere ara verilerek pandemi sürecinde sporcuların sağlığı düşünülmüştür. Türkiye Futbol Federasyonu Başkanı Nihat Özdemir, yaklaşık iki ay sonra bir açıklama yaparak maçların başlayacağını duyurdu. Başkan Özdemir, "Ligleri 12 Haziran'da başlatma kararı aldık. Maçların nasıl oynanacağına yönelik kararları da Koronavirüs Bilim

Kurulu karar verecek. Lig, Temmuz sonunda tamamlanacak'' diyerek bilgisini vermiştir (Afacan & Onağ , 2020).

## **2.8 Futbol Dili, Dilin Önemi ve Tribün Söylemleri**

Dil, insana özgüdür ve birçok canlıdan insan ırkını ayırmanın kaçınılmaz temel noktasıdır (Sözen, 1999). Dil, sürekli değişkenlikler göstermiş ve toplumların belirlenmesinde önemli bir faktör olmuştur. Toplumların oluşmasında birlik ve beraberlik gibi durumların yaratılmasında bir milletin var oluş destanından yola çıkıp bir ülkenin kurulmasında da dilin işlevi sürekli olarak aktif bir rol üstlenmiştir (Kıran, 2009). Çünkü dilin ana merkezi insandır ve doğası, yapısı ve işleyişi tamamen insan üzerinden oluşmaktadır.

Bunu temel alarak dilin tanımını şu şekilde yapılabilir: Dil; yazımsal, duyuşsal, görsel ve seslerden anlam üretme ve bilgi aktarımı gibi sonuçlar oluşturmak amacıyla inşa edilmiş bir sistem veya yapıdır. Bu tanıdan yola çıkılırsa karmaşık yapı içinde dil, insanın ilişkilerini yürütebilmek ve amaçlarını gerçekleştirmek için oluşturmuş olduğu merkezî bir sistemdir (Karaduman, 2017). Dil bu noktada bireyin duyuş, düşünce, inanç ve bilincin ifade şeklidir. Böylece dil ve düşüncenin birbirinden ayrılmadan bir çatı altında olması genel olarak kabul edilen yapıdır. Çünkü duyuşların oluşmasından sonra bireyin kendi iç dünyasında bir düşünce ve o düşünceleri aktaracak bir bilinç ve onu yapıya dönecek olan bir dil gerekmektedir. Dil; düşüncenin şekli, duyuşunun karşılığı ve aktarımın yoludur. Bu dört yetiyi aktarmakta insanlığın kaçınılmaz yardımcısıdır. Dil üzerinde 18. ve 19. yüzyılda birçok bilim insanı çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalar zaman içinde dili bir dal olarak ele alıp bu süreçteki araştırmacılara "dil bilimci" adı verilmiştir (Onan, 2012).



Dil bilim konusunda öncü isim dil bilimci Ferdinand De Saussure'dir. Saussure, insan dilini her yönüyle inceleyerek kesin sonuçlar elde etmiştir (Onan, 2012).

Saussure'den önceki dönem eski ve orta dönem olarak incelenmiştir. Bu dönemde yapılan çalışmalar büyük önem taşır. Bu dönemlerin ortak özelliği dile bakış açısında yazının ele alınması olmuştur. Bu nedenden yola çıkıldığında dile bilimsel bir bakış açısı gelmediği, aslında dilin özünün ele alınmadığı görülür. Saussure'ye göre dili anlamak için gerekli olan bakış açısı şu şekilde sıralanabilir:

- Dili betimlemek
- Tarihini incelemek
- Her ailedeki dilin ilk biçimlerini ele almak ve ortaya koymak
- Dildeki evrensel boyutu ele alarak dilin gücünü keşfedip genel yasaları yaratmaktır.

İletişimin temel taşlarından olan dil medya alanında da öncü bir yer tutar (Uzun & Tekinalp, 2007).

Bu dönemi eleştiren ve daha kesin bir sonuç isteyen Saussure bu dönemde yazıya olan düşkünlük hatasını şöyle vurgular: “Dil durmaksızın evrim geçirir; oysa yazı olduğu gibi kalma eğilimindedir.” (Onan, 2012).

Böylelikle dil bilim konusunda Saussure'den önceki dönemden sonrası daha çok kaynakça olarak gösterilmiştir. Dil bilim kavramı oluşturulmuştur. 1950'den sonra dil bilim pilot bilim dalları arasında kendine yer edinerek sürekli gelişen ve üzerine araştırmalar yapılan bir bilim dalı olmuştur. Önemli özellikleri arasında değişken yapısı ve yenilikçi fikir yaklaşımlarına yakın olması gösterilmektedir (Bircan, 2015).

Yapılan araştırmalar ve ulaşılan yeni sonuçlardan sonra dilin sürekli gelişim kaydettiği ve yenilikçi anlayışa hâkim olduğu görülmektedir. Aklı ve insanı kendisine merkez alan, ekonomik ve toplumsal yaşamın gelenekle olan bağlarını koparıp bireyin ve toplumun yaşam macerasına yeni bir yön veren “modernite”den sonra gelişen dil bilim çalışmaları, bilim ve düşünce tarihinin yazgısını değiştirmiştir (Gdek, 2014).

Dilin temelinde insan vardır. Zaman içinde insanın fizyolojik istekleri artmış, kategorize edilmiştir. Dil bütün süreçlerde kendine yer edinmiş ve bilgi birikiminin aktarımında etkili bir rol üstlenerek insan ırkının her alanında var olmuştur (Konig, 1991). Sürekli gelişen teknoloji ile dil değişkenlik göstermiş, yeni medya gibi alanlarda kendine yer edinerek yenilikçi yapısını sürekli olarak kullanmış ve hayatta kalmıştır. Örneğin, bir spor dalında veya sosyal aktiviteler alanında bir dil oluşmuştur. Bir spor müsabakasında kullanılan dil ve söylemdeki anlama bakılmaksızın yapısını inceleyerek bir anlam çıkarmak hedeflemiştir. Çünkü iletişim odaklı kullanılan dil zaman içinde daha özel bir hl olarak gönderici-alıcı arasında özel bir Şekil almıştır. Zaman içinde oluşan bu düzen karşısında dil donuk kalmak yerine yine yenilikçi anlayış ile sisteme kolaylık sağlamıştır. Günün sonunda insanlığın belirli ve zorunlu ihtiyaçları karşısında dil bu istekleri iletmede büyük bir rol üstlenerek insanlık tarihindeki kesin ve kaçınılmaz kararların elçisi konumuna gelmiştir.

### **2.8.1 Dilin Gelişmesi ve Söylem Kavramı**

Dil, kendine özel bir yapıya sahiptir. Dilin işlevlerinden olan söylem analizi dil odaklı bir yapıyı ele alır (Sözen, 1999). 1950’den sonra karşımıza çıkan bu anlayışın temellerini Saussure atmıştır. Yapısalcılık gibi kendi içinde dalların oluşmasını

sağlamıştır. Zamanla kendi içinde eleştirilere maruz kalan yapısalıcı kavram yeni bakış açılarına ihtiyaç duymuştur.

Yapısalcılık yalnızca Fransa ile sınırlı kalmamış, birçok ülkeyi etkisi altına almıştır. Zamanla bu düşünceye karşı oluşan bir muhalefet sonucunda post yapısalıcı bir düşünce oluşmuştur. Sürekli değişen ve gelişen yeni akım fikirleri bu alanda fikirler üreterek yeni bir başlık yaratır (Orkunoğlu, 2007). En önemli düşünürlerden biri Fransız kökenli Jacques Derrida'dır. Derrida'ya göre post yapısalıcı anlayış dilin zamansal bir süreç üzerinde durduğunu ve hiçbir öğrenilenin değişmeyeceği, kesinlikle sabit kalacağı gibi düşüncelerle tanımlanamayacağını savunur.

Bu sistemde her şeyden önce “alıcı” kavramı değiştirilip yerine “okuyucuyu” kavramı getirilir. Böylece post yapısalıcı zihniyet daha doğru işler. Alıcı konumundaki birey zorunlu bir şekilde önerileni alır ve yorumlamadan okur, anlayışı vardır. Birey, alıcı yerine okuyucu konumuna getirildiğinde kişiye zorunlu kılınan bilgiyi değil, görmek istediği bilgiyi okuyarak bu sefer daha etkili bir iletişim şekli sağlanır ve dil daha etkili kullanılır. Bu süreçten sonra post yapısalıcı zihniyet tam olarak yerine gelir (Say, 2013).

Örneğin, yapısalıcı düşüncede doğruluğu metnin arkasında veya içinde gören yapısalıcılıktan farklı olarak okuyucunun katkısını vurgulayarak okuyucu ile metin arasındaki karşılıklı etkileşim ve iletişimden bahseder (Uzun & Tekinalp, 2007).

Post yapısalıcı yaklaşım metin merkezli bir yaklaşımdır. Bu görüş, her metnin arkasında bir yapının bulunduğunu iddia ederek okuyucunun önemini hiçe sayan yapısalıcı görüşün aksine okuyucu merkeze alır (Çelik & Ekşi, 2013). Bu yapı özünde

dışarıdan gelen bilgilere açıktır ve dil kavramını ele alıp özünde değişkenlikten bahseder.

Yapısalcılık kavramından yola çıkıldığında ele alınan tribün kültürleri aslında postmodern yapısalcılık kavramının getirisi olarak bu konu içinde kendisine yer bulmuştur.

İnsanoğlu kendine yeni eğlenceler aramış ve kendi bağlamını ve anlamını oluşturacak yapılar yaratma girişiminde bulunmuştur. Bu yapı kimi zaman zorunlu bir biçimde olayı ve aktiviteleri kategorize etmek amacıyla yaratılsa da kimi zaman da kendi kendine oluşan bir yapı yaratmıştır. Zamanla oluşan yeni eğlence anlayışlarıyla dünya düzeni, şekli ve yapısı değişkenlik göstermiş, belli başlı spor organizasyonlarını eğlence odaklı olarak ortaya koymuştur. Futbol sektörünün dil ve söylemi ile birlikte ortak bir dil kullanımını sağlamıştır. Tüm dünyada spor organizasyonlarında hangi spor dalı olursa olsun kullanılan ortak bir dil meydana gelmiş, hem dil hem de yazı bakımından benzer özellikler taşımıştır. Kullanılan dil veya yapı mevcut düzenle beraber değişikliğe uğramıştır. Değişiklik sadece bir alanı veya bir toplumu etkilemekle kalmamış, birden fazla toplumu etkilemiştir. Toplum-futbol-dil gibi olayların nasıl inşa edildiği de buna verilebilecek bir örnektir (Karaduman, 2017).

Futboldaki ortak dil konusunda 2018 yılından itibaren teknolojik bir yardım olarak futbolda kullanılan “video assistant referee” sisteminden faydalanılabilir. Hakem kararlarında hata payını sıfıra indirmek için kullanılan bu sistemin kısa adı İngilizceden kaynaklı “VAR” kelimesi kullanılmıştır. Fakat bu isim dünyanın her yerinde, her ülkesinde ve futbol liglerinde herhangi bir değişime uğramadan ekran

başındaki izleyicilere sunulmaktadır. Tüm dünya tarafından ortaklaşa kabul edilen bu sistemden sonra farklı isimler almak yerine tek isim kullanılması buna örnek olabilmektedir. Dil, farklılık gösterebilir ancak futbol dili evrenseldir.

Post yapısalıcı düşünce zamanla etkili iletişimi ve okuyucu ile arasındaki bağı güçlü kılan yapının getirisiidir. Bu sonuçlar ve nedenler ele alındığında insanlar üstünde daha sonraki senelerde oluşan ve üzerine akademik makaleler yazılan algıda seçicilik gibi anlayışlar yaratır (Gür, 2013). Kişi gelişen teknoloji, dünya düzeni vb. nedenleri bir araya getirerek zevk aldığı ve oynarken ya da izlerken etkisi altına girdiği aktivitelerle mutlu olmayı amaçlar. Bir spor dalı olan futbol da buna dâhildir. Yayınlanan haber başlıkları, bildirimler gibi metinler futbolla ilgisi olmayan bireylerde bir anlam ifade etmezken futbola ilgisi olanları etkiler (Karaduman, 2017). Post yapısalıcı düşüncedeki anlayış yok etme girişiminde değil, mantık üretme ve fikir beyan etme amacı taşır. Çünkü farklılık temeli üzerine kuruludur ve farklılığı savunarak fikirlerdeki düşünce özgürlüğünden sonra belirli birleşmelerin oluşmasını sağlamıştır. Post yapısalıcı düşüncede okuyucunun metne katkısı bu tezi güçlendiren bir araçtır. Çünkü zamanla değişen düzen ve dil anlayışı yeni dilleri yaratırken o alana ait bir dil yaratma zorunluluğunu üzerinde taşır (Rifat, 2016). Bu noktada post yapısalıcı düşünce insana ait olan yapıya ve aktiviteye yeni bir düzen getirerek iletişimin temel taşı olma özelliğini taşır.

Futbolun olası söylemleri üzerinde durulduğunda erkeksi yapı ile karşılaşılır. Tribünlerde gergin anlarda veya olası hatalı bir hakem kararından sonra kullanılan dil aşağılamaya yöneliktir. Küfür, hakaret vb. durumların yanı sıra futbolda erkekliğin egemen olduğuna inanılarak karşı cinsi hedef almadan karşı cins üzerinden küfürler edilmektedir (Orta, 2020). Dilde oluşan bu sert tavır zamanla gelişen teknoloji ile

farklı mecralara da yansımaktadır. Sürekli birileri hedef alınmakta ve sonuca yönelik sert bir dil kullanılmaktadır.

Araştırmamızda analizi yapılacak olan içerikler için dil kategorisi oluşmuştur. Bu alanda gönderilerin incelenmesi bakımından iki temel seçenek oluşturularak sonuç çıkarma hedefi amaçlanmaktadır. İçerik analizi ve söylem analizi bakımından ele alınacak bu gönderilerde kullanılan dil incelenmiştir. Dil yapısı belirli başlıklar üzerinden incelenmiştir. Bu alanda söylem analizine bakılırken “cinsiyetçi-eşitlikçi, ırkçı-hümanist, militarist-antimilitarist ve nefret söylemi-yapıcı” söylem şeklinde olacaktır. Amaç paylaşılan gönderilerde söylem analizi üzerinden dili incelemektir. Söylem analizi günümüz bakımından önem arz etmekte nitel araştırmalara ışık tutmaktadır.

Söylem analizi; metodolojik ve kavramsal unsurlardan meydana gelen sosyal hayata dair bir perspektiftir olup söylem üzerine düşünme (teorik ve meta-teorik ögeler) ve söylemi datalaştırma yolu olarak karakterize edilir. Bu analiz yöntemi yalnızca geleneksel metodolojilere bir alternatif olmayıp aynı zamanda bu metodolojilerin içine dâhil olmuş bakış açılarına karşı bir alternatiftir (Çelik & Ekşi, 2013). Söylem analizi olarak ele alınmasının nedeni söylem farklılık şebekesidir ve karşı taraf tarafından farklı anlamlarda algılanabilmektedir. Söylemler, dilin biçimsel seviyedeki farklılığından çok bakış açısını dilin anlam seviyesindeki farklılığına çevirir. Söylem analizi, farklılıkları keşfeder ve bir söylem içinde dönüşen, değişime uğrayan, mübadele edilen bilgi yapılarını incelemeye alır (Sözen, 1999). Söylem analizi birçok alanda farklı yapıları içinde barındırır. Verilen mesajda veya sıradan bir yazının ardında diğer türlü düzenlemeler mevcuttur. Söylem analizi yalnızca çok özel problemlerin cevaplarını aramaz, problemin hem ne olduğu ile hem de probleme

ilişkin olası çözüm yollarının neler olabileceği üzerine fikirler geliştirir. Söylem analizinde araştırmacılar, araştırma sürecinin başlangıcında ve sürecin devamında farklı birtakım sorularla karşı karşıyadır (Çelik & Ekşi, 2013).

Çalışmamızda yapılacak olan incelemelerde çeşitli veriler sağlamıştır. Futbol odaklı paylaşımların temasında veya temelinde mutlaka belli başlı sorunlar veya olaylar mevcuttur. İncelenen gönderinin bir anlamı olacaktır. Bu anlam kesin bir sonuç içerdiği için doğrudan hedef kitleye yönelik bir şekilde paylaşım yapılmış olabileceken farklı yollar ile hedef kitleye yönelik paylaşımlar olabilme ihtimali de mevcuttur. Ele alınan gönderilerde Roland Barthes'ten faydalanılarak gönderide kullanılan dilin işlevlerinden olan düz anlam ve yan anlamdan faydalanılarak söylem analizi yapılacaktır.

Düz anlam ve çağrışımsal anlam yükleme konusunu fazlaca önemseyen ve irdeleyen kişilerden biri Roland Barthes olmuştur (Berk & Yıldırım , 2015). O, dilin saf olmayan yönlerinden korkuları, yaklaşımları, protestoları vb. kastetmektedir. Barthes'a göre düz anlam göstergenin neyi temsil ettiğini, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğini konu edinir. Barthes'a göre bir gösterge "Saussure'ün söylediği gibi temelde bir düz anlam biçimidir. Gösteren istemsiz bir biçimde özel bir nesneyi adlandırır ya da neye gönderme yaptığını açıkça belirtir. Bunun yanı sıra göstergeler kültürel olarak belirlenmiş anlamlara ya da ayrıca anlamları olan yan anlamlara gönderme yapar (Bircan, 2015).

### **2.8.2 Analizi Yapılacak Olan Gönderilerin Teorilerinin İncelenmesi**

Analizi yapılacak olan gönderiler toplamda 3 teorik çerçevede ele alınacaktır:

- Kullanımlar ve Doyumlar
- Gündem Belirleme

- Kamuoyu Oluşturma

### **2.8.2.1 Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi**

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kitle iletişim araçları kullanıcılarının hangi amaçlarla, gereksinimlerle medyayı kullandığını ve bu gereksinimlerin nasıl tatmin edildiğini anlamaya ve açıklamaya çalışan bir teoridir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim etki kuramları içinde izleyicinin pasif olarak algılanmasına karşı geliştirilmiştir. Klasik yaklaşımların, izleyicinin kitle iletişim araçlarında yer alan verileri medyanın onun isteği doğrultusunda değerlendirdiği söylemi yerine kullanımlar ve doyumlar, izleyicileri, medya endüstrisi tarafından davranışları kontrol edilen pasif yaratıklar olarak görmez (Küçükkurt, Hazar, etin, & Topbaş, 2009). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmalar önce radyo, daha sonraları ise televizyon üzerine odaklanmıştır. Medyanın dört işlevi, ilk kez 1948’de Lasswell tarafından makro-sosyolojik bir seviyede, daha sonra Wright tarafından hem makro hem de mikro-sosyolojik seviyede ifade edilmiştir (Bayram, 2008). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, aktif kullanıcı ile pasif kullanıcı arasındaki farkı belirleme konusunda önemli bir adım atılmasına olanak tanımış ve kitle iletişim araçlarının hangi ihtiyaçları karşıladığı konusunda bir sınıflandırma yapılmasını mümkün kılmıştır (Karakoç & Gülsünler , 2012). Gelişen teknoloji ile insanlık en hızlı seviyede iletişim sağlamıştır. Günümüzde sosyal medyanın kullanımı, kullanım sıklığı ve bu araçlara bağlı edinilen kullanım alışkanlıkları, iletişim biçimlerinin ve buna bağlı olarak toplumsal hayatın bir dönüşüme uğradığını ortaya koymaktadır. Bu durum aynı zamanda sosyal medyanın toplumun hangi ihtiyaçlarını karşıladığı, insanların bir sosyal medyayı diğerine neden tercih ettiği sorusunu da doğurmaktadır (Üçer,



2016). Yeni teknolojilerin sunduğu iletişim imkânları doğrultusunda ortaya çıkan önemli bir özellik, zaman ve mekân kısıtlarının ortadan kalkması, mesafelerin insanlar için bir sorun oluşturmaması ve etkileşim ortamının yaratılmasıdır. Bu anlamda geniş insan toplulukları haberdar olmak, gündemi takip etmek ve sosyal etkileşim içinde olmak için farklı mecraları kullanmaya başlamıştır. Geleneksel iletişim yerini toplumsal konumun ve fiziksel mekânın yeniden tanımlandığı dijital temelli ortamlara bırakmıştır. Günümüzde yeni iletişim araçlarının bütünü ifade eden sosyal medya, kullanıcılarının günlük bazda diğer kullanıcılar ile eş zamanlı olarak düşüncelerini, fikirlerini tartışabilmelerine, duygularını ortaya koymalarına, kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, videolarını dijital platformlarda paylaşabilmelerine imkân tanımaktadır. Dolayısıyla bireylerin sosyal medya kullanma nedenleri, motivasyonları, alışkanlıkları, tercihleri ve kullanırken hangi ihtiyaçlarını giderdikleri ve elde ettikleri doyumları araştırmak önem taşımaktadır (Yüksekbilgili, 2013). Yaşamın her alanına nüfuz etmekte olan sosyal medya, akademik anlamda da farklı disiplinlerden bilim insanlarının çalışma alanı içine girmiş bulunmakta; bireysel, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal açılardan bu yeni medya ortamını ele alan araştırmaların sayısında hızlı bir artış görülmektedir. Sosyal medyanın kendisine açmış olduğu yaygın kullanım alanı ile birlikte popüler bir iletişim aracı haline gelmiş olması, bireylerin neden sosyal medyada var olmak istedikleri sorusunu da akıllara getirmektedir (Sinav, 2020). Sonuç odaklı bakıldığında günümüz teknolojisinde ve sisteminde artık teknoloji sonrasında sosyal medya kullanımı bir ihtiyaçtır ve ihtiyaç duyulan unsur kullanılır. Kullanımlar ve doyumlar teorisi bu bakımdan analizi yapılacak olan gönderilerin önemli ve destekçi teorisi konumundadır. Günümüz teknolojisi ile aslında yeni medya olarak adlandırılan süreç karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya platformları, içerik üreticisi ile tüketicisi

arasındaki ayrımı net bir şekilde ortaya koyamamaktadır. Zira kullanıcılar, hem içerik üreticisi hem de izleyici olabilmektedir. Dolayısıyla geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya izleyicilere aktif katılım şansı sunmaktadır. Bu durumda, kullanıcılar istek ve beklentilerini daha rahat bir biçimde iletebilmesine sağlamasına kapı aralanmaktadır (Biçer & Şener, 2020). Bir maçtan önce veya sonra olanlardan haberdar olabilmek, konu ile ilgili fikir beyan edebilmek için ihtiyaç hâlindeki bilgiyi alabilmek bu açıdan önemlidir. Kullanımlar ve doyumlar teorisi bu alanda tezimizin en önemli teorisidir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı Katz, Blumler ve Gurevitch'e göre toplumsal ve psikolojik temelli gereksinmelerin meydana getirdiği beklentiler, kitle iletişim araçlarında ve farklı kaynaklarda farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmekte, bunlar da gereksinmelerin doyumuna ve çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçlara yol açmaktadır (Karakoç & Gülsünler , 2012). Günümüzde boş zamanların değerlendirilmesindeki amaç özgürleşmenin bu zaman dilimlerinde mümkün olduğunca mutluluk verici olarak yaşanmasıdır. Seçme/tercih, kaçış, özgürlüğün tanımında yakın ilişkili olarak değerlendirilir. Bireyin kendi dünyasından uzaklaşması, kendini rahat bırakması bir nevi kaçışı ifade etmektedir (Sucu, 2020). Futbol bir eğlence aracı olduğu için insanın boş zamanlarında vakit geçirebilmek adına tercih edebileceği bir spor dalı olma özelliği taşımaktadır. Sonuç olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların medyayı neden kullandıkları ve bu kullanımdan elde ettikleri doyumları anlamak için önerilmiştir. Bu açıdan ele alındığında yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyayı anlayabilmek amacıyla kullanımlar ve doyumlar teorisi var olan süreçte en etkili teori olmaktadır. Analiz

kısımında incelenecek olan gönderilerden sonuca ulaşabilmek için etkili bir teori olacaktır.

### **2.8.2.2 Gündem Belirleme Teorisi**

Medyanın etkileşimi gündem belirleme teorisi çerçevesinde değerlendirilebilir. Gündem belirleme teorisi, medya ve siyaset kurumu arasındaki ilişkiyi bu kurumların gündemindeki konular çerçevesinde değerlendirerek her iki kurumun birbirlerine olan etkisini belirlemeye çalışmaktadır (Terkan, 2007). Gündem belirleme fikrinin merkezinde, medya gündeminde öne çıkan konuların kamu gündeminde öne çıkan konuları yansıttığı düşüncesi bulunmaktadır (Dingin, 2020). Kitlenin olay ve olgular karşısındaki tutum ve davranışlarının şekillenmesini belirleyen faktörler ve sürecin şekillenmesini sağlayan etkileşimin gücü, yönü, şekli açısından ‘Gündem belirleme’, iletişim bilimciler arasında yaygın kabul gören kuramlardan birisini oluşturmaktadır. ‘Gündem’, zamanın belirli bir kesitinde önemlilik sırasına göre dizilmiş sorunlar, konular ve olaylar listesidir (Vatandaş, 2020). Bu model, medyanın haberleri sunuş yoluyla halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanır. Cohen’in ifadesiyle medya çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir. Ancak izleyicilerine ne hakkında düşünmeleri gerektiğini ifade etme konusunda başarılıdır (Güneş, 2014). Gündem belirleme kavramı ile tanımlanmak istenen durum, medyanın insanlar üzerindeki etkilerine yönelik bir açıklamadır. Medyanın insanlar üzerindeki etkilerinden söz edildiğinde belli düzeyler söz konusu olmuştur (Doğan & Göker , 2011). İnsanların gündemi belirlemek ve iktidarın veya otoritenin istediği yönde hareket etmelerin sağlamak tarih boyunca istenilen bir durum olmuştur. Ancak özellikle kitle iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasının ardından bu istencin gerçekleşme ihtimali iyice artmıştır. Böylece kitle iletişim araçlarına hâkim olan otorite, insanların düşüncelerine etki etme gayreti

içerisine girmişlerdir (Aslan, Değer , Özkan , & Özkan , 2019). Nasıl her birey günlük yapacağı işlerde kendine bir öncelik sırası geliştirirse toplumlar da çözüme kavuşturmaları gereken sorunları öncelik sırasına koyma ihtiyacı içindedir. Burada temel fark kişiler önceliklerini kendileri belirleyebilirken toplumlar bu sıralamada etraflarındaki durumlardan haberdar olmak amacıyla medyaya etkin olarak danışma eğilimindedir (Geçer & Şimşek, 2017). Gündem Belirleme kuramına göre insanların dünyasında olup-bitenleri anlamasının temel belirleyicisi kitle iletişim araçlarıdır. Bu kurama göre insanlar hangi olayların daha önemli olduğunu, bir başka söyleyişle olayların önem sırasının ne olduğunu; hangi olayların önemsenmesi, hangilerinin önemsenmemesi gerektiğini kitle iletişim araçlarının verdiği bilgilerden, yönlendirici yorumlarından etkilenerek öğrenirler (Vatandaş, 2020). İlk düzey, farkında olma ya da farkına varma/vardırma düzeyidir. Daha sonra ikinci düzey olan bilgi edinme düzeyine geçilir. Üçüncü aşamada ise tutum geliştirme düzeyine ulaşılır. Dördüncü düzey ise davranış değişikliği düzeyidir. O hâlde iletişimin beş ayrı düzeyde tanımlanan etkileri arasında gündem belirleme yaklaşımı, hangi düzeyi açıklamaktadır? McCombs ve Shaw bu sorunun yanıtını bilişsel düzey şeklinde özetlemektedir (Yüksel E. , 2007).

Gündem Belirleme (agenda-setting) yaklaşımı, iletişim çalışmalarında sınırlı etkilerden güçlü etkilere dönüş paradigması içinde yer almaktadır. Liberal çoğulcu paradigma içinde medyanın görgül etkisini ortaya çıkarma çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Gündem belirleme yaklaşımının önde gelen temsilcileri Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw'dur. McCombs ve Shaw, 1940'larda yapılan iletişim araştırmalarında medyanın büyük ölçüde tutum ve davranış değişikliğine yol

açtığıının savunulduğunu, oysa medyanın etkisinin belirli bir zincir etki içinde gerçekleştiğini öne sürmüşlerdir (Kılıç S. , 2020).

Medyanın kamuoyu üzerindeki etkisinin fark edilmesiyle birlikte birçok kesim medya aracılığıyla kitlelere belirli bir mesajı iletme ve onlar üzerinde etki oluşturmayı amaçlamışlardır. Cohen, 1963'te "Medya ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte fevkalade başarılıdır." demiştir (Yüksel E. , 2001). Günümüz sistemi ve yapısı, gelişen sosyal medya sayesinde hemen herkes bir çeşit kanaat önderi konumundadır. Günümüzde toplumun gündemi bakımından ilk akla gelen internet mecrası ise sosyal paylaşım platformlarından biri olan Twitter'dır. Twitter, sunduğu etkileşim ve buna bağlı katılım olanakları sayesinde toplumdaki gündemin nabzını tutması bakımından önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle ana sayfasında her gün ve günün her saati düzenli olarak sıraladığı gündem listesi, toplum gündemi hakkında fikir sahibi olabilmek için büyük bir olanak sunmaktadır (Seyfi, 2020). Medya gündem oluşturma sürecinde daha önce geleneksel mecraları kullanırken, artık günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle geleneksel mecraların yanı sıra, hatta bazı durumlarda daha fazla, başta sosyal medya olmak üzere yeni medya ortamlarından faydalanmaktadır (Bozkurt, 2020).

Çalışmamızın analiz kısmında ele alınacak olan Çarşı ve Genç Fenerbahçeliler taraftar gruplarının sosyal medya hesapları bu açıdan kanaat önderi konumuna getirilmiştir. Örneğin, olası bir hakem hatası gibi durumlarda hakem hatalarına yönelik gündem oluşturdıkları görülmektedir. Çünkü sosyal medya birçok kesim için artık bir haber kanalı veya bir gazeteden çok daha etkili ve hızlı biçimde etkileşim sağlamaktadır.

### 2.8.2.3 Kamuoyu Oluşturma

Kamuoyu kavramının birçok tanımına rastlamak mümkündür. Siyaset bilimciler, sosyologlar ve sosyal psikologlar farklı tanımlamalar yapmaktadır. Bu nedenle kamuoyu kavramı hakkında birçok görüş bulmak kolaydır (Kılıç S. , 2009). Kamuoyu kavramının tarihsel süreç boyunca tanımlanmasına bir mutabakat sağlanabildiğini söylememiz çok doğru olmayacaktır. Kamuoyu kavramı sosyal bilimlerin ve sosyal bilimcilerin üzerinde en çok tartıştıkları konulardan biri olmuştur.

Kavramı oluşturan sözcüklerden “kamu” sözcüğü, hukukta olduğu gibi bütün yetişkin yeleri ile toplumun tümünü değil, sosyoloji biliminde kullanılan grup ile eş anlamlı olarak belli özelliklere sahip kişilerden oluşan bir sosyal grubu ifade etmektedir (Udeoğlu , 2015). Kamuoyu oluşturma veya kamuoyunu etkilemek geçmişten günümüzde her inisiyatif için önemli bir faktör olagelmiştir. Her yöneten kendisini ilgilendiren konularda hedef kitlelerinde hassasiyet oluşturmak için kamuoyunu şekillendirme yoluna gitmektedir (Yavuz, 2015). Bu kamuoyu olarak adlandırılan toplulukta ki “kamu” kavramı diğerlerinden farklılık göstermektedir. Ortada bir beraberlik vardır fakat bu beraberlik doğrultusunda duygu ve çıkar birliktelikleri de söz konusudur. Ortada belirli bir kamusal sorunun olduğunu bilen bu birlikler farklı kesimlerden olsa da güçlü bir biçimde birbirlerini etkilemiştir.

Kamuoyu oluşturmak herhangi bir konuda bilgi sahibi olmanın yanı sıra kamuoyu oluşturucuların beklentileri yönünde düşünmelerinin ve tutum takınmalarının sağlanmasıdır. Kamuoyu olunmasında ve kamuoyu oluşturulmasında pek çok etmenin rolü vardır. Kişisel algılamalar, zdeşlemeler, psikolojik süreçler, uyumazlıklar, n yargılar kamuoyunu oluşturan bireylerin düşünme ve davranma

biçimlerini etkiler (Gültekin , 2009). Birey bahsedilen konumda bir bilgi birikimine sahiptir. Kişi, aidiyet duygusunu yaşar ve bu alanda ortak fikirlere saygı duyar ve sahip çıkar.

Kamuoyu oluşumu; birçok süreci içinde barındıran aktif bir toplumsal süreç olarak siyasal tutumlar ve medya tarafından bireylerin karar verme ya da karar alma aşamalarına doğrudan dâhil olan toplumun birkaç düzeyine eklemlenen toplumsal bir süreçtir. Temelde medya, kamuoyu oluşturmada önemli ve alternatifsiz kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır (Yurdakul, 2016).

Kamuoyunun oluşmasında etkili olan psikolojik faktörler, tutumlar ve kanaatlerdir. Kamuoyu oluşurken önce tutumlar, buna paralel olarak da kanaatler oluşmaktadır. Bireyin kanaatlerinin oluşmasında bireyin içinde bulunduğu çevre ve bu çevreyi meydana getiren kurumlar etkilidir. Kanaatlerin biçimlenmesinde rol oynayan ortamdaki gelen unsurlar arasında öncelik tanınan birincil ve ikincil gruplardır. Kamuoyunun oluşmasında etkili olan kurumlardan birincil gruplar, öğrenme sürecinin hızlı bir faaliyet gösterdiği birey yaşantısının ilk yıllarında bireyin tavırlarını, görüşlerini, inançlarını ve kanaatlerini etkileyen ve oluşturan aile ve okul gibi gruplardır (Övür, 2019).

## **2.9 Gönderiler İncelenirken Kullanılacak Olan Analizler**

### **2.9.1 İçerik Analizi**

İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Kandemir & Dündar , 2014). İçerik analizi birçok kelimedenden oluşan metinlerin, belirli kurallara dayalı olarak, içerik

kategorilerine dönüştürülmesi sağlayan sistematik ve tekrar edilebilen bir yöntemdir. İçerik analizi, araştırmacılara verilerin sistematik bir yolla elenerek sadeleştirilmesine olanak sağlar. Bu sayede araştırılmakta olan konuyu sadeleştirmekle beraber analiz ederken sadeleştirmeyi sağlar. İçerik analizi veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir (Koçak & Arun, 2006). İçerik analizi yöntemi, sorunun sistematik ve tarafsız bir biçimde sunumunu hedefler. Ancak, yine de araştırmanın özel amacı ve hangi disiplinde uygulandığına bağlı olmaksızın bir takım sorunlar araştırmacının karşısına çıkmaktadır: Araştırma evreni nedir ve buradan ne kadar bir örneklem seçilmelidir. Metinlerin içerisinde geçen semboller, kelimeler ya da cümleler sayılmadan bir anlam ifade etmediği meydana çıkmıştır. Bir anlam veya mantık bulabilmek adına araştırma süresince analiz bakımından kesin sonuçlar doğurabilmesi adına içerik analizi uygunluk derecesi yüksek olan analizdir. İşte tam burada, her ne kadar içerik analizinin nitel olması analizi güçlü kılmaktadır. Kelime ve cümle gibi genellemeler yapılması ve sonuçlar olması için, örneklem artık kaçınılmaz olarak içerik analizine dâhil olmaktadır. Örneklem yaratılarak sonuç güçlendirme sağlanabilmektedir. Elde edilecek olan veriler bir çeşit sistematik işleyişle sonuçlar yaratabilmek adına içerik analizi olarak sağlanmaktadır. Öncelikli olarak incelenecek olan sosyal medya kanalını belirleyerek analizi yapılacak olan gönderilerin net sonuçlar çıkarması hedeflenmiştir.

### **2.9.2 Söylem Analizi**

Söylem, en kısa tanımıyla, dilin, belirli anlamlara gelecek şekilde kullanılmasıdır. Birbirinden farklı birçok alana hâkim olan, farklı ifade şekilleri, kelime hazneleri, hatta farklı gramer yapılarıyla o alanın kendine has özelliklerini yansıtan dilsel bir yapı anlamında kullanıldığında, bilimsel söylem, hukuki söylem, politik söylem gibi



sayısız söylemden bahsedilebilir (Şahin Y. , 2017). Van Dijk'a göre söylem iletişim etkinliği veya iletişimsel eylem bağlamında yakalanabilecek dilbilimsel şekil, anlam ve eylemden oluşan karmaşık bir birimdir. Bir toplantı, mahkeme ya da her türlü diyalog ortamında konuşmacı ve dinleyicinin bireysel ve sosyal özellikleri ve bulunduğu sosyal durum iletişimsel eylemi etkileyecektir. Benzer bir durum haber söylemlerinde de geçerlidir (Ongun , 2014).

Söylem analizi dil teorileriyle bu bağlam çerçevesinde ayrı düşünülmesi gerekmektedir. Sonuç olarak analiz edecek gönderilerde söylem analizi yapılarak gönderilerinin altyapısında neler yattığına dair analizler sonrasında sonuç çıkarma hedefi taşımaktadır. Günümüz araştırmalarında birden fazla ve farklı alanda artık dil önem arz etmektedir. Özellikle gelişen sosyal medya sonrasında kullanılan dile yönelik araştırmaların arttığı görülmektedir. Değişen medya gelişen teknoloji ve çok sayıda sosyal medya kullanıcısı sonrasında bir nevi herkes birer yazar konumundadır. Belirli grupların temsili gibi durumlarda dahi söylem analizi yapılması mümkün olmakla beraber çalışmamızda da taraftar gruplarına yönelik söylem analizi ele alınacaktır. Taraftar gruplarını sadece futbol odaklı paylaşım anlayışına sahip olmayışı görülmektedir. Birden fazla konu üzerine fikir beyan ederek paylaşımlar yaptıkları da görülmektedir. Siyasi bir ideoloji olmasa da birçok ideolojiye sahip oldukları bilinmektedir. Söylem çözümlemesinin: Sosyal olması özelliğidir; söylemin sosyal yönü, kelimeler ve anlamların nerede, kim tarafından, nasıl ve kim için ya da ne için kullanıldıklarına bağlıdır. Sosyal ve kuramsal yapılar kelimelerin anlamlarını değiştirebilme özelliğindedirler. Söylem analizinde temel olarak kimin söylediğine yönelik gerekli bilgi birikimi sonrasında istenilen net olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü söylem analizi yapılırken kelimelerin veya cümlelerin yanı sıra

kiminde söylediği önem arz etmektedir. İnsanlar yaptıkları ya da izledikleri spor dalıyla duygusal bağ kurma, üzüntülerini, sevinçlerini, fikirlerini açıklarken ve kimlik oluştururken ilgili takım, zümre ya da toplulukla özdeşleşme eğilimindedirler. Bu sebep sonrasında taraftarları temsil eden taraftar grupları gerekli söylemi ve şikâyetleri mevcut sosyal medya kanallarından yapmaktadırlar.

Söylem analizinde asıl amaç söylemin farklı kişi ve zamanlara göre sonuçlarını saptamaktır. Bireysel algılamalar yerine sosyallik olgusu ön planda tutulduğundan kültür ve dil ilişkilendirilerek sözcüklerin tek tek anlamlarından öte söylemin genel anlamı üzerinde durulmaktadır. Son yıllarda kitle iletişim araçlarının yoğun bir şekilde kullanılması ve geniş kitlelere ulaşması, bu araçlarla verilen mesajların niteliksel ve niceliksel olarak değerlendirilmesini de ortaya çıkarmıştır (Sönmezoğlu & Ekmekçi Dağlı, 2019).

Ruth Wodak söylem- tarihsel yaklaşımının öncüsü ve eleştirel söylem analisterinin önde gelen bilim insanlarından birisidir. Söylem analizi yöntemiyle çalışmalar yapmaktadır. Ruth Wodak, modern toplumların ekonomi, bilim, teknoloji, iletişim ve daha fazla konuda yaşadığı karmaşıklıkları; toplumların birbiriyle ilişkileri ve toplum içindeki gruplaşmalar, ulusal devletler ve uluslararası kuruluşlar arasında oluşan çelişkiler ve gerginlikler olarak açıklamaktadır (Çakmak & Bilişli, 2019).

## Bölüm 3

### YÖNTEM

Bu bölüm, araştırmanın yöntem bölümü olup altı başlıktan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan başlıklar şunlardır:

- Araştırmanın Modeli
- Araştırmanın Grubu
- Verilerin Toplanması
  - A. Veri toplama Araç Teknikleri
  - B. Veri Toplama Araç Süresi
- Verilerin Analizi

#### 3.1 Araştırmanın Modeli

Yüksek lisans çalışması olan bu çalışma nitel araştırma metodu olarak ele alınmıştır. Çalışmamızda ele aldığımız görseller ve videolar içerik analiz ve söylem analizi olarak incelenmiştir. Beşiktaş taraftar gruplarından olan Çarşı taraftar grubunun ve Fenerbahçe taraftar gruplarından olan GFB taraftar grubunun sosyal medya hesaplarından Twitter üzerindeki paylaşımları incelenmiştir. Bu paylaşımları yaparken Twitter üzerinden taraftarlarına ulaştırmakta kullanılan dil incelenmiştir. Bu paylaşımlar temel alınarak içerik analizi ve söylem analizi açısından incelenmiştir. Twitter üzerindeki bu gönderilerin paylaşım, beğenme ve yorum sayıları da incelenmiştir. Bu gönderilerin incelenmesi esnasında ele alınan teoriler kullanımlar ve doyumlar, gündem belirleme ve kamuoyu yaratma şeklinde gerçekleşmiştir. Paylaşılan gönderilerin özellikle hangi günde, hangi maç sonrasında

veya hangi karar sonrasında paylaşıldığı da dikkatli biçimde ele alınarak bu bulgular sayesinde gündem belirleme gibi teoriler arasında güçlü bir bağ oluşturulmuştur.

### **3.2 Araştırmanın Grubu**

Araştırma grubunu oluşturan temel kavramlar evren ve örneklemdir. En basit tanımı ile araştırma evreni, konuyu oluşturan elemanların tümüdür. Örneklem ise evreni temsil etmek üzere araştırma evreni içinden seçilen ve üzerinde araştırma yapılan gruptur (Özen & Gül, 2007).

Geliştirilen bu çalışma evreni Çarşı ve GFB Twitter sayfalarında 1 Mayıs 2020-31 Ağustos 2020 tarihleri arasındaki görsel ve video tarzı paylaşımların sayısını belirlemektedir.

Çalışmanın örneklemini ise şöyledir: Evreni belirlenmiş olan çalışmada bazı kurallar hayata geçirilerek, seçilen evrende yeterli görülen ve evreni temsil ettiği onaylanan kümelerin genel adıdır (Asan, 2015).

Çalışmanın örneklemini belirlenen tarihler arasında paylaşılan gönderilerden seçilmiştir. Korona virüs önlemlerinden sonra liglerin tekrar başlaması nedeniyle 1 Mayıs 2020-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında paylaşılan gönderilerden Çarşı Twitter hesabında ve GFB Twitter hesabından toplam 60 gönderi incelenerek örneklem oluşturulmuştur.

### **3.3 Verilerin Toplanması**

Bu çalışmanın verilerinin toplanması Çarşı taraftar grubu ile Genç Fenerbahçeliler taraftar gruplarının resmî Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlar üzerinden incelenmesi ile başlamıştır. Twitter üzerinden yapılan bu paylaşımlar,

içerik analizi ve söylem analizi yapılacak şekilde kategorize edilmiş ve alt başlıklar hâlinde derlenmiştir. Analizi yapılacak veriler 1 Mayıs 2020-31 Ağustos 2020 tarihleri arasındaki süreyi ele alacak şekilde seçilmiştir. 4 aylık bir süreyi temsil etmektedir. Bu sürenin belirlenme nedeni Mart 2020’de ülkemizde ve Türkiye’de covid-19 hastalığının görülmesiyle sıkı önlem kararı alınmasıdır. Bu önlemler doğrultusunda liglere uzunca bir süre ara verilerek takımların herhangi bir maç yapmasına müsaade edilmemiş, 19 Mart 2020 tarihinde TFF liglere ara verilme kararı almıştır. Daha sonra 12 Haziran’da liglerin oynanması kararı alınmıştır. Bu tarihle futbol gündeminde tekrar hareketli saatler yaşandığı görülmüş ve özellikle ligin bitimine son 8 hafta kalmasıyla şampiyonluk yarışı hızlanmıştır. Bu tarih aralığında tekrar aktif olarak kullanılan resmî hesapların nasıl paylaşımlar yaptığı incelenmiştir. Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemlerinin amacı resmî kanallar aracılığı ile Çarşı ve Genç Fenerbahçeliler taraftar gruplarının neyi ele aldığı ve özellikle hangi olaylardan sonra paylaşımlar yaptığı incelenerek içerik analizi yapılmıştır.

### **3.3.1 Veri Toplama Araç/Teknikleri**

Çalışmada Çarşı taraftar grubu ile Genç Fenerbahçeliler taraftar gruplarının resmî Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımların içerik analiz ve söylem analizi ortaya koyulmaktadır. Sayfada var olan paylaşımlar 1 Mayıs 2020 tarihi ile 31 Ağustos 2020 tarihini yani 4 aylık bir süreyi ele alır. Twitter sayfasında var olan paylaşımlar analiz edilerek 2 ayrı kategoride ele alınmıştır. Görseller ve video paylaşımları olarak kategorize edilmiştir. Hangi dili kullandıklarına dair yapılan analiz sonucunda söylem analizi bakımından incelenmiştir. Dil kategorisi oluşturularak toplamda 8 farklı söylem ele alınmıştır. Bu gönderilerin paylaşımında amaç etkileşimden çok paylaşım sahibi grupların söylem hâlidir.

### **3.3.2 Veri Toplama Süresi**

Bu araştırmada arşı taraftar grubu ile Genç Fenerbahçeliler taraftar gruplarının resmî Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımların içerik analiz ve söylem analizi bakımından incelenip ele alınmıştır. Kullanılan bu yöntemin hedefi arşı taraftar grubu ile Genç Fenerbahçeliler taraftar gruplarının resmî Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımların Twitter üzerinden ne şekilde ve hangi sebep sonuç ilişkisine bağlı olarak hangi aralıklarla paylaşım yaptığını ortaya koymaktır. Bu paylaşımların yapıldığı süre içinde kullanılan dil ele alınarak kim, hangi sebeple hedef alınarak paylaşıldığını belirlemek amaçlamıştır. Analizin yapıldığı tarih olan 1 Mayıs 2020-31 Ağustos 2020 tarihi temel alınarak paylaşımlar incelenmiştir. Bu tarih aralığının seçilme nedenlerinden biri de lig bitimine son 8 hafta kalması ve lig yarışının son haftalara kalması olmuştur.

Veriler incelenirken Twitter üzerinde yer alan paylaşımlardan önemli görünen twitlerin analizi gerçekleşmiştir. Bu paylaşımlar yaklaşık beş ay içinde toplanmış ve hazır hâle getirilerek görseller ve video paylaşımları olarak ele alınmıştır. Daha sonra içerik analizi ve söylem analizi gerçekleştirilmiştir.

### **3.4 Verilerin Analizi**

Bu araştırma tek aşama olarak kaydedilmiştir. Araştırma gerçekleştirilirken kullanılan veri analiz tekniği ise nitel içerik analizi olarak gerçekleşmiştir. arşı taraftar grubu ile Genç Fenerbahçeliler taraftar gruplarının 1 Mayıs 2020-31 Ağustos 2020 tarihleri arasındaki resmî Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlar incelenmiştir. Bu gönderiler içerik analizi ve söylem analizi olarak incelenerek fotoğraf ve video olarak kategorize edilmiş, kullanılan dilin “söylem” analizi bakımından ele alınmıştır. 1 Mayıs 2020-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında

taraf tar gruplarının hedef kitlelerini merkeze alarak yaptığı gönderiler ele alınarak nitel içerik analizi gerçekteşmiştir. Olası bir hakem hatası gibi durumlarda hakem hatalarına yönelik gündem oluşturdıkları görölmektedir. Çünkü sosyal medya birçok kesim için artık bir haber kanalı veya bir gazeteden çok daha etkili ve hızlı biçimde etkileşim sağlamaktadır.

## Bölüm 4

### ANALİZ

Analizi yapılacak olan paylaşımlar 2 kategoride ele alınmıştır. Bu kategoriler Çarşı taraftar grubu paylaşımları ve Genç Fenerbahçeliler (GFB) taraftar grubu paylaşımları olarak kategorize edilmiştir.

Analizi yapılan görseller ve videolar Çarşı taraftar grubu resmî Twitter hesabından ve Genç Fenerbahçeliler (GFB) resmî Twitter hesaplarından alınmıştır. Özellikle Çarşı taraftar grubu ve GFB taraftar gruplarının önemli olaylardan sonra (derbi maçları, hakem atamaları, federasyon kararları vb.) paylaşılan içerikler seçilmiştir. Bu paylaşımlardan sonra taraftarlar arasında nasıl bir etkileşimi hedeflediği gündeme ait olaylar karşısında ne tür bir dil kullanıldığına dikkat edilmiştir. Kullanılan dil incelenerek söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Analizi yapılan paylaşımların aldığı etkileşim oranları ve beğeni sayıları da içerik analizi bakımından önemlidir.

Genel olarak analizi yapılan paylaşımlar taraftar gruplarının hedef kitleleri olan;

- Rakipler (teknik adamlar, rakip kulüp başkanları ve rakip oyuncular),
- Hakemler,
- Federasyon kararları gibi kendilerine hedef hâline getirdiği kitlelere yönelik paylaşılan içerikler incelenmiştir. Bu analiz yapılırken söylem analizi bakımından oluşturduğumuz söylem kalıpları üzerinden analiz edilerek teorik çerçevemiz ele alınmıştır.



## 4.1 arşı Taraftar Grubu Paylaşımının Analizi

Analizi yapılan paylaşımlar arşı taraftar grubunun Twitter hesabından alınmıştır. Paylaşımların içerik analizi ve söylem analizi yapılmıştır. İçerik analizi bakımından ele alınan paylaşımlarda ise etkileşim oranları incelenmiştir. Beğeni sayısı ve yapılan yorum sayısı gibi etkileşim oranları ele alınmıştır. Söylem analizi bakımından ise

- Cinsiyetçi-Eşitlikçi,
- Irkçı-Hümanist,
- Militarist-Antimilitarist,
- Nefret odaklı söylem-Yapıcı söylem olarak belirlenmiştir.

Paylaşılan gönderilerin teorik çerçevesi ise kullanımlar ve doyumlar, gündem belirleme ve kamuoyu yaratma olarak belirlenmiştir.

#### 4.1.1 Cinsiyetçi-Eşitlikçi Paylaşımlar



Şekil 5: Alışma, Susma, Unutma İsimli Paylaşım. 1.000 Kullanıcı Beğenisi

Kadın cinayetlerine karşı olduğunu dile getiren Çarşı taraftar grubu paylaştığı gönderide erkek arkadaşı tarafından öldürülen Pınar Gültekin'in fotoğrafına yer vererek şiddetin ve taciz her zaman karşısında olduklarına dair paylaşım yapmıştır. Bu gönderide kullanılan dil söylem analizi bakımından “dil, din ve ırk fark etmeksizin” kelimelerinden yola çıkılarak eşitlikçi ve hümanist bir dildir. Cinsiyet ayrımına ve ırk ayrımına karşı olan Çarşı grubu her fırsatta bu inancını dile getirerek eşitlikçi ve hümanist olduğunu hatırlatarak kadın cinayetlerine karşı kamuoyu oluşturma teorisinden faydalanmaktadır.



çArşı @forzabesiktas · Jul 23

"Hor baktık mı karıncaya  
Kırdık mı kanadını serçenin  
Vurduk mu karacanın yavrulusunu  
Ya nasıl kıyarız insana?  
Kör olasin demiyorum,  
Kör olma da gör beni!"

#çArşı



6

345

2.6K



Şekil 6: Hor Baktık Mı Karıncaya İsimli Paylaşım. 2.600 Kullanıcı Beğenisi

Pınar Gültekin cinayetinden sonra kadın cinayetlerine dikkat çekmek üzere gündem belirleyen Çarşı taraftar grubu geçmiş yıllarda kadın cinayetlerinde kurban olan kişilerin fotoğraflarını paylaşarak kamuoyu oluşturma hedefi taşımaktadır. Kullanılan dil bakımından cinsiyetçi ve ırkçı düşünceye karşı olan Çarşı grubu hümanist ve eşitlikçi bir dil kullanımı ile gönderisini paylaşmıştır.



Şekil 7: Her Şeyi Biliyoruz Ama –Gayrı Bir ‘Çığlık’ Hakkımız Kaldı İsimli Paylaşım. 2.400 Beğeni

Şekil 7, ırkçılık ve cinsiyet ayrımına karşı olan Çarşı taraftar grubunun kadın cinayetlerinin son bulmasına yönelik verdiği destek mesajıdır. İstanbul Sözleşmesi'nin uygulanmasına yönelik sosyal medya platformlarında başlatılan #istanbulsozlesmesiyasatir kampanyasına destek veren grup, söylem analizi bakımından cinsiyetçi ve ırkçı dilin karşıtı olarak hümanist bir söylemdir. Gündeme dair paylaşımları ve kadına şiddete karşı olan Çarşı taraftar grubu kamuoyu oluşturma teorisinden faydalanarak İstanbul Sözleşmesi'ne olan desteğini dile getirmiştir. Şiddete karşı olarak şiddeti teşvik eden yasaya karşı olmakla beraber eşitlikçi bir düşünce yapısına sahiptirler.

#### 4.1.2 Irkçı-Hümanist Paylaşımlar



Şekil 8: Bizde Nefes Alamadık İsimli Paylaşım. 287 Kullanıcı Beğenisi

Amerika Birleşik Devletleri'nde polis şiddeti sonucu öldürülen siyahi vatandaş George Floyd "Nefes alamıyorum" sözüne atıfta bulunularak ırkçılığa karşı duruşlarını açıkça sergilemişlerdir. Irkçılığa karşı yapılan bu paylaşımında söylem analizi bakımından eşitlikçi ve hümanist bir dil kullanılmıştır.



Şekil 9: İrkçılığa Karşı Berlin Sokaklarındayız İsimli Paylaşım. 2.300 Kullanıcı Beğenisi

Çarşı Berlin tarafından paylaşılan bu gönderi, Çarşı hesabı tarafından retweet edilmiştir. Çarşı Berlin tarafından düzenlenen bu organizasyonda Çarşı taraftar grubu bir kez daha ırkçılığa karşı olduklarını dile getirmiş, aynı zamanda bunu eyleme dökmüştür. Eşitlikçi ve hümanist hakların herkese sunulması gerektiğine inanan Çarşı taraftar grubu yapıcı bir dil kullanmıştır.

#### 4.1.3 Militarist-Anti Militarist Paylaşımlar



Şekil 10: Vazgeçilmezimiz Adlı Paylaşım. 6.300 Kullanıcı Beğenisi

Beşiktaş İnönü Stadı veya yeni adı ile Beşiktaş Vodafone Park'ta oynanan bir mücadele esnasında dolu tribünleri de hedef alarak çekilen bu görselde “Vazgeçilmezimiz” kullanılmıştır. Açıklama kısa ve öz biçimde ifade edilerek tek görselde 2 kesime olan sevgiden ortaya konulmuştur. Beşiktaş’a duyulan sevginin yanı sıra stadyumun tepesinde bulunan Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk’e atıfta bulunarak “vazgeçilmezlik” kavramı üzerinden “sevgi” vurgulanmıştır. Belirlenen zaman aralığında en çok beğeni alan paylaşımlardan biri olan bu görsel Çarşı taraftar grubunun Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk’e gösterdiği saygıyı da özetlemekte ve 5 Ağustos 1921’de T.B.M.M tarafından Mustafa Kemal Atatürk’e verilen Başkumandanlık unvanını da içermektedir.

Söylem analizi bakımından yapıcı olan bu görsel günün anlam ve önemi bakımından alt yapısında “militarist” bir yapı barındırmaktadır. Önemli bir askerî unvanın verilmesini içeren 5 Ağustos tarihi “Başkumandanlık”ı barındırmaktadır.

#### 4.1.4 Nefret Odaklı Söylem-Yapıcı Söylem İçeren Paylaşımlar



Şekil 11: İyi Futbol Hakemlerle Oynanır. Etkileşim Oranı 2.800 Kullanıcı Beğenisi

Çarşı taraftar grubu resmî Twitter hesabından paylaşılan bu görselde Türkiye Süper Liginde sürekli gündem olan hakem atamalarına gönderme yapılarak Merkez Hakem Kuruluna atıfta bulunulmuştur. Çarşı taraftar grubunun sürekli olarak hakem hatalarında şikâyetçi olması ve Merkez Hakem Kurulu hakem atama kararlarına bir çeşit gönderme ile gündeme ilişkin yapılan bu pankarta hakem hataları üzerinden gündem belirleme hedefi taşımaktadır. Yapılan pankartta kullanılan söylem analizi “yapıcı” bir dil içermektedir. Herhangi bir nefret veya kışkırtıcı bir üslup barındırmayan bu gönderide hakem hatalarına ve hakem atamalarına yönelik bir eleştiri getirerek MHK’ye etkili biçimde tepkisini dile getirmiştir.





Şekil 12: Bırakmam Beşiktaş'ım Seni Görsele. 2.300 Kullanıcı Beğenisi

Beşiktaş Yönetim Kurulu yaptığı açıklamalardan sonra kulübün büyük bir borç içinde olduğuna ve gelir düzeylerinde azalma olduğuna dair kamuoyuna bilgiler verilmiştir. Bu sebeplerden dolayı Beşiktaş Yönetim Kurulu kulübe yönelik yardım kampanyası başlatmış, ekonomik olarak zor günler geçiren takım için taraftardan yardım istediğini belirtmiştir. SMS yolu ile yardıma bulunmak isteyen taraftarlar için “BIRAKMAM” yazıp 1903’e mesaj göndererek destek olabilecekleri bir kampanya düzenleme kararı almıştır. Çarşı taraftar grubu yaptığı bu paylaşımda söz konusu kampanyaya atıfta bulunarak “Bırakmam Beşiktaş'ım Seni” diyerek mevcut yönetime ve takıma desteğini sürdürdüğünü dile getirmiş olup grup üyelerine de destek olması yönünde bir çağrıda bulunmuştur. Çarşı taraftar grubunun yalnızca sosyal medya hesaplarındaki kullanıcı sayısına bakılmadan grup üyelerinin de oldukça fazla olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu paylaşım yönetim açısından

olumlu ve destekleyici bir paylaşımdır. Bu paylaşım doğrultusunda teorilerimizden olan kamuoyu oluşturma teorisi devreye girmektedir. Bir gündem belirleyerek desteğini dile getiren Çarşı grubu kamuoyu oluşturmuş ve mevcut yönetim ile kampanyayı desteklediğini açıklamıştır. Söylem analizi bakımından yapıcı olan bu paylaşım olumlu yönde mesaj içerir.



Şekil 13: 'Bir Daha Mı Gelicez Dünyaya' Demiyoruz Ama 5200 Kullanıcı Beğenisi

Çarşı taraftar grubu twitter hesabında bu gönderiyi Galatasaray Spor Kulübü Başkanı Mustafa Cengiz'in açıklamalarından sonra yapmıştır. Başkan Cengiz'in "Onlar paraları Leyla'ya bastı." (fanatik.com.tr, 2020). Mustafa Cengiz'in bu açıklaması, Beşiktaş kulübünün maddi olarak zor bir dönemden geçtiğine ve taraftarından yardım toplamasına atıfta bulunarak geçmiş dönemlerde kulüp kasasında olan paraları yanlış biçimde kullandıklarına yönelik açıklamalarda bulunmuştur. Başkan Cengiz, "Bas bas paraları Leyla'ya, bir daha mı geleceğiz dünyaya?" adlı şarkıdan

alıntı yaparak Beşiktaş'a yönelik yardım kampanyasına göndermede bulunur. Galatasaray Spor Kulübü başkanına yönelik sert biçimde eleştiride bulunan Çarşı taraftar grubu yaptığı paylaşımında "Beşiktaş, Beşiktaşlılarıdır. Herkes işine baksın" diyerek karşılık vermiştir. Verdiği bu karşılıkla "sert bir izlenim" yaratan bu paylaşım söylem analizi bakımından kökeninde tehdit veya şantaj gibi içerik barındırmaktadır.

Oğuz'a göre söylem "Dilde oluşan eylem ve etkileşimi anlayabilmek için bulunduğumuz düzeni ve olayı anlamak gerekir. Bu yüzden eğer gerçeklik hakkında bilgi istiyorsak söylemi incelemeliyiz." (Oğuz , 2008).

Paylaşım incelemeye alındığında Çarşı taraftar grubunun Başkan Mustafa Cengiz'e yönelik "Herkes işine baksın." cümlesi sert bir ifadeyi ve tehdit odaklı söylemi barındırmaktadır. Bu paylaşım aynı zamanda "rakipleri" hedef almaktadır.

Bu paylaşım, paylaşıldığı andan sonra 16 saat gibi kısa bir sürede 5.200 beğeni almış, kamuoyu oluşturmayı başarmış ve büyük ses getirmiştir.



Şekil 14: Oliver Mens Transfer Paylaşımı. 5.200 Kullanıcı Beğenisi

Çarşı Twitter hesabında paylaşılan bu gönderide 2019-2020 sezonunda Kayseri Spor forması giyen ve ezeli rakibi Galatasaray'ın da kadrosuna katmak istediği ve "transfer çalımı" olarak lanse edilen Oliver Mens paylaşılmıştır. Futbolcu Mens'in yaptığı açıklamaya yer vererek "Evimin camından dışarı baktığımda bir otoyol görmek bana göre değildi. Benim evim deniz kenarında olmalıydı." cümlesiyle rakibine gönderme yaparak Beşiktaş semtine de konumundan ötürü dolaylı olarak yer vermiştir. Aynı zamanda yaptığı bu açıklama ile birlikte Beşiktaş takımının bir semt takımı olduğunu da belirterek yapıcı bir söylem ile rakibine gönderme yapmıştır.



Şekil 15: MASKELER Yukarı, ELLER Aşağı Adlı Paylaşım. 1.900 Kullanıcı Beğenisi

Covid-19'un tüm dünya etkisi altına aldığına ve ülkemizdeki vaka sayılarındaki artışlara da gönderme yapılmıştır. Görülen Covid-19'dan sonra Sağlık Bakanlığının yaptığı "Maske Kullanım Zorunluluğu" kuralından bahsederek maske kullanımını teşvik eden bir paylaşım yapmıştır. Kullandığı kelimeler bakımından yapıcı, var olan hastalıkla mücadelenin zor olmadığına yönelik olumlu bir söylem içeren bu paylaşımında gündeme ilişki açıklama yapmıştır. Bu paylaşım ile kamuoyu oluşturarak önemli bir konu hakkında kişide fikir üretmeyi hedeflemiştir. Sonuç paylaşımlarında görülen etkileşim sayısı göz önünde bulundurulduğunda Çarşı taraftar grubunun kamuoyu oluşturma konusunda önemli bir gücü olduğu görülür. Kamuoyu belirli bir zamanda, belirli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna ya da gruplarına hakim olan kanaattir (Kapani, 1983).



Şekil 16: #BırakmamSeni Adlı Paylaşım 2.600 Kullanıcı Beğenisi

Bırakmam seni kampanyasına yönelik desteği dile getirmek üzere paylaşılan bu gönderide fotoğraf karesinde büyük harflerle Çarşı yazmaktadır. Çarşı yazısının altında ise daha küçük bir punto ile “Berlin” yazmaktadır. Bu görselde anlatılmak istenen söylem analizi Çarşı’nın büyük bir yapılanma olduğu ve Türkiye dışında da temsilcilikleri olduğudur.



Şekil 17: Kral Sensin Bu Âlemde Adlı Paylaşım. 6.400 Kullanıcı Beğenisi

UEFA'nın Trabzonspor'a verdiği 1 yıllık men cezasının ardından sezon sonunda 3. olacak takım, şampiyonlar liginde ön eleme hakkı tanınmıştır. Lig sonunda 3.cü olan Beşiktaş, Şampiyonlar Liginde ön eleme oynamaya hak kazanmıştır. Literatür kısmında bahsedilen Şampiyonlar Ligi organizasyonun önemi burada görülmektedir. Şampiyonlar Ligi resmî sayfasını etiketleyen Çarşı Twitter sayfası, kullanıcılar tarafından 6.400 beğeni alarak şampiyonlar liginin önemini sergilemiştir.

Bu gönderideki "Kral sensin bu âlemde" başlığı söylem analizi bakımından cinsiyetçi bir yapı barındırmaktadır. Futbolun eşitlikçi yapısından uzak biçimde erkeksi bir yapı yaratarak Beşiktaş Futbol Takımına erkeksi bir imaj yaratmış, erkeği temsil eden "kral" unvanını kullanmıştır.



çArşı [@forzabesiktas](#) · Jul 30

Türkiye tarihinin Şampiyonlar Ligi rekoru!  
En fazla puan,  
En fazla galibiyet,  
Deplasmanda 3 maçta 3 galibiyet,  
Grup aşamalarının tek namağlup lideri!  
Beşiktaş layık olduğu yerde  
Beşiktaş Şampiyonlar Ligi'nde!  
[#Beşiktaş](#) [@ChampionsLeague](#)



78

987

7K



Şekil 18: Şampiyonlar Ligi Etiketli Paylaşımı. 7.000 Kullanıcı Beğenisi

Şampiyonlar Liginde geçmiş sezonlarda yakaladığı başarılarına atıfta bulunarak hem Şampiyonlar Ligine katılımı ile ilgili paylaşım hem de rakiplerine gönderme yapmıştır. Yaptığı paylaşımın dil ve yapı bakımından yapıcı bir söylem kullanılmaktadır. “Beşiktaş layık olduğu yerde” cümlesi rakiplerine gözdağı vermektedir. 7.000 beğeni alan bu paylaşım temmuz ayının en çok etkileşim alan paylaşımlarındandır.





çArşı @forzabesiktas · Jul 29

"Sevdan yüklü kervanlar  
Senin kapından geçer"  
-aşkla #Beşiktaşk



3

210

4.3K



Şekil 19: Sevda Yüklü Kervanlar Senin Kapından Geçer İsimli Paylaşım. 4.300 Kullanıcı Beğenisi

Görselin açıklamasında Müslüm Gürses'in şarkısından bir alıntı yapılmıştır. Kâğıt toplayıcılarının kullandığı torbada Beşiktaş atkısı ve Beşiktaş'ın temsili olarak gösterilen kartal resmi yer almaktadır. Dil söylemi bakımından yapıcı bir dil kullanan Çarşı taraftar grubu herhangi bir kesimi hedef almadan takımlarına olan sevgilerini dile getirmişlerdir.



ÇArşı @forzabesiktas · Jul 27

Sergen alıyor, karşı kaleye doğru gidiyordu. Beşiktaş'ım o güzelim başcıklı formasıyla şampiyonluğa gidiyordu. Hikâyenin devamını biliyorsunuz. Sergen (Hoca) attı ve neler oldu neler. Sonrasında cennet yeryüzüne Beşiktaş semtine sahne kurdu!... #Beşiktaş #SergenYalçın



10

142

3.1K



Şekil 20: Sergen Alıyor Karşı Kaleye Doğru Gidiyordu İsimli Paylaşım. 3.100 Kullanıcı Beğenisi

Beşiktaş teknik direktörü Sergen Yalçın'a destek mesajı olarak paylaşılan bu gönderi Sergen Yalçın'ın 100. yılda Galatasaray'a attığı golden bahsetmektedir. Dönemin maç spikerlerinden Ercan Taner'in "*Sergen attı şampiyonluk geldi*" cümlesine atıfta bulunarak Sergen Yalçın'a verdiği desteği hatırlatmak için yapılan bir gönderidir. Sergen Yalçın'a yakınlığı ile bilinen Çarşı taraftar grubu sık sık hocalarına yönelik destek mesajları paylaşmaktadır. Destekçi bir dil kullanan Çarşı taraftar grubu yapıcı bir tutum sergilemektedir.



Çarşı  @forzabesiktas · Jul 24

Beşiktaş semtinin sokak hayvanlarında, tribünlerinde ve gökyüzünde hep sen varsın, hep sen olacaksın.

Çok özledik be abi!

#OptikBaşkan #Beşiktaş



5

226

3.2K



Şekil 21: Çok Özledik Be Abi İsimli Paylaşım. 3.200 Kullanıcı Beğenisi

Beşiktaş Çarşı taraftar grubu kurucularından “Optik Başkan” lakaplı Mehmet Işıklar’ın ölüm yıl dönümü dolayısıyla bu gönderi paylaşılmıştır. Birçok kişinin sevgisini kazanan Mehmet Işıklar’ın “Çok sevdiğim be abi” sözüne atıfta bulunularak paylaşılan gönderide Optik Başkan’ın sokak hayvanlarına olan sevgisinden de bahsedilmektedir. İstanbul’da yaşadığı yıllarda 50’ye yakın sokak köpeğini beslediği söylenen Mehmet Işıklar için Çarşı taraftar grubunun yapıcı bir söylem kullandığı görülmektedir.



çArşı @forzabesiktas · Jul 19

Yeter ki gel bana  
Senede bir gün,  
Senede bir gün...  
#çArşı



91

2.7K

13.5K



Şekil 22: Yeter Ki Gel Bana Senede Bir Gün İsimli Paylaşım. 13.500 Kullanıcı Beğenisi

Beşiktaş'ın ezeli rakibi Fenerbahçe ile yaptığı maça göndermede bulunulmuştur. Maç 19 Temmuz'da oynanmıştır. Oynandığı tarih ile ilgili olarak önem arz etmektedir. Fenerbahçe Spor Kulübününün 19 Temmuz Dünya Fenerbahçeliler Günü olarak ilan ettiği günde oynanan derbi, Beşiktaş futbol takımının 2-0 üstünlüğü ile sona ermiştir. Maç sonunda Çarşı taraftar grubu yaptığı paylaşımında rakibine göndermede bulunarak "Senede bir günün vardı onu da BEŞİKTAŞ aldı" diyerek Dünya Fenerbahçeliler Günü'ne atıfta bulunmuştur. Söylem bakımından hiciv içeren bu paylaşım herhangi bir küfür, şiddet barındırmadan, sportmenliğe aykırı olmadan yapıcı biçimde kullanılmıştır. Taraftarlar tarafından da oldukça beğeni almış olup 13 bin 500 kullanıcı tarafından gönderiye "like" atılmıştır. Gündem belirleme teorisinden faydalanan bu gönderi sonucunda taraftarların sosyal medya hesaplarında günlerce bu tür paylaşımlar olduğu görülmüştür.



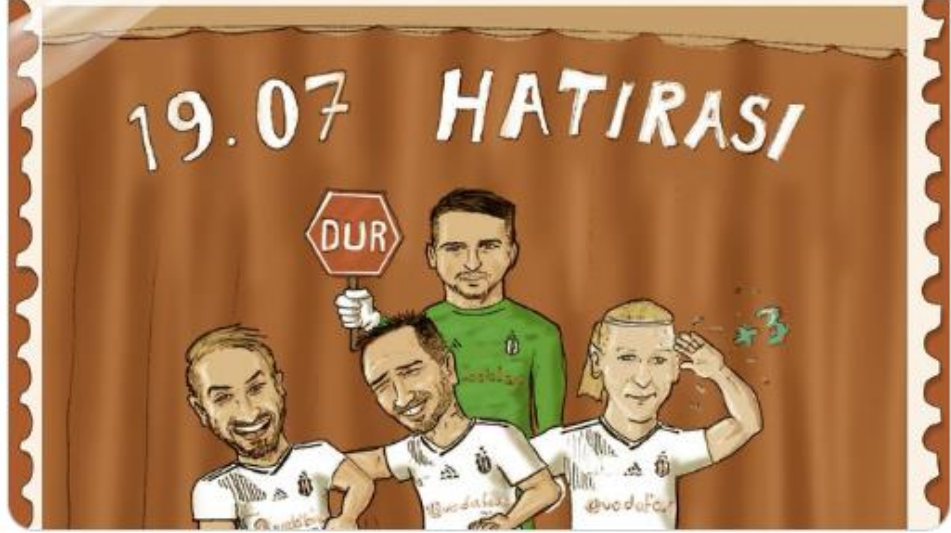
çArşı @forzabesiktas · Jul 21

"Gün be gün yaşanan o hatırayı  
Unutup bir yana atmak olmaz ki  
'Gönül' yarasına yoksa ilacım  
Talihe boş yere çatmak olmaz ki"  
\*hicaz!



Caner Demircan @demircancaner · Jul 20

Derbi hatırası📸



4

90

1.7K



Şekil 23: Derbi Hatırası İsimli Paylaşım. 1.700 Kullanıcı Beğenisi

Şekil 15'te bahsedilen gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma teorisi burada da görülmektedir. Derbi maçlarından sonra alınan skor günlerce gündemi meşgul etmiş, özellikle son yıllarda gelişen sosyal medya mecralarında daha etkili bir iletişim aracı olmuştur. Caner Demircan isimli twitter kullanıcısının yaptığı paylaşımı kendi sayfasında retweet eden Çarşı taraftar grubu "19.07 HATIRASI" içerikli yazı ile maçtan 3 gün sonra bile Dünya Fenerbahçeliler Günü'ne atıfta bulunarak rakibinin bu anlamlı gününe gönderme yapmıştır. Yapıcı bir söylem üzerinden devam eden gönderide ezeli rakibi Fenerbahçe Spor Kulübüne yönelik göndermeler devam etmektedir.



Şekil 24: Sağlıklı Günlerde Dostça Rekabet Dileğiyle İsimli Paylaşım. 3.000 Kullanıcı Beğenisi

Ezelî rakipleri olan Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor takımlarının yaptığı Covid-19 testlerinin pozitif çıkmasından sonra “Geçmiş olsun” dileklerini sunan gönderidir. Geçmiş olsun dileklerinde bulunan Çarşı taraftar grubu söylem analizi bakımından hümanist bir dil kullanarak hastalık zamanında takım ayrımı yapmamıştır.



Şekil 25: TFF İzahata Devam Ediyor İsimli Paylaşım. 356 Kullanıcı Beğenisi

Türkiye Futbol Federasyonu'nun 2020-2021 futbol sezonunda kulüpler için belirlediği harcama limitlerine Fenerbahçe Spor Kulübü karşı çıkarak bu harcama bütçesini yeterli bulmadığına dair bildiri yayınlamıştır. Bu bildirilerden sonra TFF yaptığı açıklamalarda herhangi bir değişim olmayacağını, mevcut bütçelerin nasıl hesaplandığına ve değişme ihtimali olmadığına dair bildiri yayınlamıştır. Bu paylaşım üzerine Çarşı taraftar grubu resmî hesabından bildiriye alarak Fenerbahçe'nin yaptığı talebe göndermede bulunmuştur. Eleştirel bir söylem kullanan Çarşı grubu “herhangi bir takıma ayrıcalık tanınmasına” karşı olduğunu hatırlatma amacını taşıyan bu paylaşımı yaparak kamuoyuna karşı duruşunu kesin biçimde ifade etmiştir.



Şekil 26: TFF 1.Lig Play Off Finali İle Alakalı Paylaşım. 4.200 Kullanıcı Beğenisi

Türkiye 1. Ligi play off final maçından önce yaptıkları bu paylaşım ile Çarşı taraftar grubu her iki takıma da başarı dileklerinde bulunarak fair play mesajı vermiştir. Paylaşımın tema bakımından ele alındığında ise hatalarına yönelik göndermede bulunan Çarşı grubu hedef kitlesi konumunda olan hakemlere gönderme yapmıştır. Maçtan 2 gün önce yapılan bu paylaşımında hakem atamalarına atıfta bulunan paylaşım Beşiktaş ile ilgili olmayan bir durumda bile hakem atamalarına ve hakem kararlarına bakış açısını en iyi şekilde özetlemektedir. Gönderide kullanılan dil, yapıcıdır.

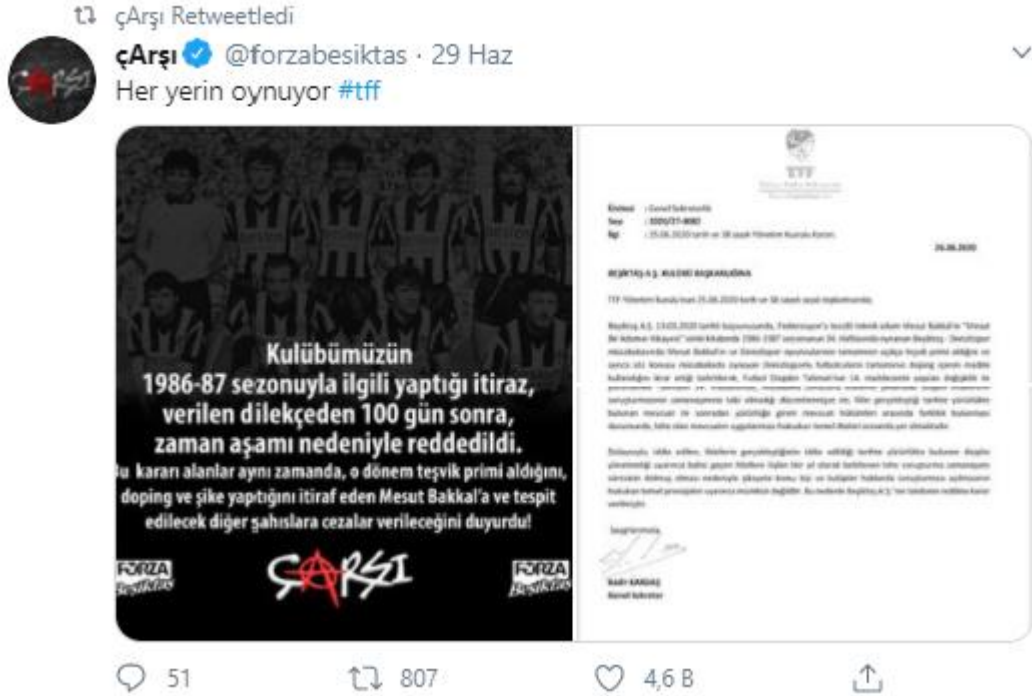




Şekil 27: Evdeki Hesap Çarşıya Uymaz İsimli Paylaşım. 6.300 Kullanıcı Beğenisi

Covid-19 hastalığı sonucunda Türkiye’de vaka sayılarında büyük bir artış olması nedeniyle spor müsabakalarının seyircisiz oynanması yönünde karar alınmıştır. Alınan bu karardan sonra vaka sayılarında artışın devam etmesi sonucunda liglere ara verilmiştir. Liglere verilen ara sırasında 2019-2020 sezonunun iptal edilmesi yönünde bildirimler yayınlanmış olup birçok takım mevcut sezonun iptal edilmesi yönünde isteklerini yayınlamıştır. Trabzonspor ile Galatasaray takımlarının liglerin devam etmesi yönünde fikir beyan etmesi ve gündemi sürekli meşgul eden açıklamaları mevcut dönem içinde tepki almıştır. Lige ara verilmeden önce oynan Galatasaray-Beşiktaş maçından sonra Fatih Terim’in “*Bizim ailemiz, canımız yok mu?*” (habertürk.com.tr, 2020) açıklaması üzerine Çarşı taraftar grubu hatırlatma yapmıştır.

Federasyon başkanı Nihat Özdemir'in "Ligleri başlatma kararı aldık" (aspor.com.tr, 2020). açıklamasından sonra liglerin ısrarla iptal edilmemesi ve ligin başlamasından sonra Galatasaray Spor Kulübü pandemiden önce liderin 3 puan gerisinde iken üst üste aldığı olumsuz sonuçlarla ligi 6. sırada bitirmiştir. Galatasaray futbol takımının sporcu sağlığını hiçe saydıklarını ve lobi sağladıklarını iddia eden Çarşı grubu bu paylaşımda Galatasaray'ı çıkar odaklı olarak ele almakta ve eleştirmektedir.



Şekil 28: Her Yerin Oynuyor #tff İsimli Paylaşım. 4.600 Kullanıcı Beğenisi

Eski futbolcu olan ve aktif yaşantısına teknik direktör olarak devam eden Mesut Bakkal'ın hayatını anlattığı "Mesut Bir Adamın Hikâyesi" kitabında "1986-1987 sezonunda formasını giydiği Denizlispor ile ligin sondan bir önceki haftasında İstanbul'da karşı karşıya geldikleri Beşiktaş ile 1-1 berabere kalınca Galatasaray'dan teşvik primi aldığını itiraf etti." (habertürk.com.tr, 2020) açıklamaları üzerine Beşiktaş Spor Kulübü 1986-1987 sezonuna dair bahsedilen maçların ve sonraki

sürecin incelenmesi talebinde bulunmuştur. Verilen dilekçenin federasyon tarafından ciddiye alınmaması ve 100 gün gibi uzunca bir süre sonra düşmesine tepki gösteren Çarşı taraftar grubu “Her yerin oynuyor #tff” başlığı ile paylaştığı gönderide Türkiye Futbol Federasyonuna yönelik dil bakımından nefret söylemi içermektedir.



Şekil 29: Yersen İsimli Paylaşım. 3.100 Kullanıcı Beğenisi

1986-1987 sezonuna yönelik Türkiye Futbol Federasyonuna verilen dilekçenin zaman aşımına uğradığını ve artık incelenmesinin mümkün olmadığına dair TFF tarafından geri bildirim alan Beşiktaş yönetimi bilgiyi kamuoyu ile paylaştıktan sonra Çarşı taraftar grubunun paylaştığı gönderidir. UEFA'nın şikede zaman aşımı diye bir kavramın kabul edilmediğine yönelik yasadından bahseden paylaşımında Türkiye Futbol Federasyonunu usulsüzlük, teşvik ve şikeyi sakladığına dair sert bir dille eleştirmiştir. Hedef kitlesi bakımından özellikle son yıllarda ilk sırada olan

federasyona yönelik bu paylaşımda kullanılan dil bakımından federasyonunun yolsuzluk ve hırsızlık gibi suçlamalara teşvik ettiğine dair gönderme yapan Çarşı taraftar grubu kullandığı dil bakımından nefret söylemi içermektedir.



Şekil 30: Adaletin Olmadığı Yerde Ahlak Da Yoktur İsimli Paylaşım. 1.800 Kullanıcı Beğenisi

Türkiye Futbol Federasyonunu hedef alarak paylaşılan bu gönderide federasyonu yolsuzlukla suçlayarak nefret söylemi barındıran bir paylaşım gerçekleştirilmiştir.

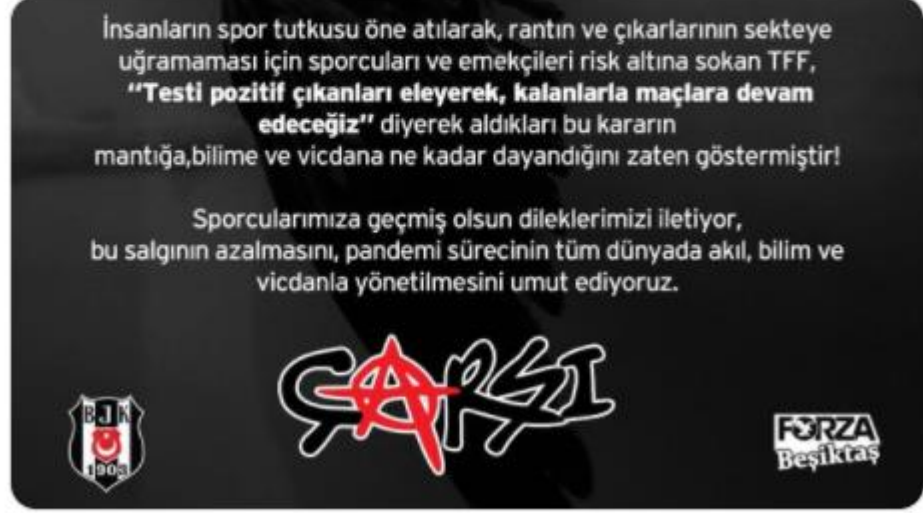


Çarşı ✓ @forzabesiktas · 26 Haz

Mart ayında ülkemizde 1 (BİR) adet tespit edilmiş Covid-19 vakası varken ligi tatil eden TFF, toplam vaka sayısı 150 bine, aktif vaka sayısı 25 bine dayanmışken ligi ısrarla oynatma kararı alan @TFF\_Org bu durumun sorumlusudur.

Beşiktaşımıza geçmiş olsun!

#Çarşı



21

329

2,9 B



Şekil 31: Liglerin Devam Kararı İle Alakalı Olarak Yapılan Paylaşım. 2.900 Kullanıcı Beğenisi

TFF'nin lig iptaline yönelik aldığı kararlardan ve ülkede vaka sayılarında artış olmasına rağmen ligi devam ettireceğine dair haberlerden sonra paylaşılan gönderidir. Endüstriyel futbola her zaman karşı olan Çarşı taraftar grubu bu kararlardan sonra ise federasyona “rant ve çıkar” odaklı suçlamalarında bulunmuştur. Olası bir sporcu kayıplarını düşünmediği ima edilen federasyonun sporcu sağlığını yok saydığına dair gönderme yapmaktadır. Federasyonun yaptığı açıklamada sporcular arasında yapılacak olan testlerin “Pozitif çıkması durumunda kalan maçları negatif test sonucu olan sporcular ile devam edilecektir.” açıklaması üzerine “mantık, vicdan ve bilim yoksunu” ifadeleriyle suçlamışlardır. Federasyona karşı paylaşılan gönderilerde sert bir üslup takınan Çarşı taraftar grubu yapıcı bir dil ile yaptığı paylaşımda federasyona karşı vicdan yoksunluğu göndermesinde bulunarak nefret

odaklı söyleme başvurmaktadır. Kullanılan kelimelerde genel olarak yapıcı bir söylem takınan Çarşı grubu paylaşılan yazının teması bakımından federasyona karşı nefret söylemi içermektedir.



Şekil 32: Vardı Yoktu Geçelim Bunları İsimli Paylaşım. 9.200 Kullanıcı Beğenisi

Sezonun büyük bir bölümünde dile getirilen hakem hataları ve hakem atamalarına karşı paylaşım yapan ve sürekli şeffaf ve adil bir yönetim isteyen Çarşı taraftar grubu bunu sürekli dile getirmiştir. Beşiktaş yönetiminin VAR sistemine rağmen verilen yanlış kararlardan dolayı hakem hatalarını dile getirdiği görülmüştür. Ezelî rakibi Galatasaray teknik direktörü Fatih Terim'in 2018 yılında oynanan Antalyaspor maçı sonrasında "VAR'dı yoktu geçelim bunları" (ensonhaber.com.tr, 2020) açıklaması üzerine Çarşı grubu tarafından tepkiler almıştır.

2019-2020 sezonunda oynanan Galatasaray-Gaziantep FK (3-3) maçından sonra hakem hataları ve VAR sisteminin yanlışlarını dile getiren Fatih Terim için

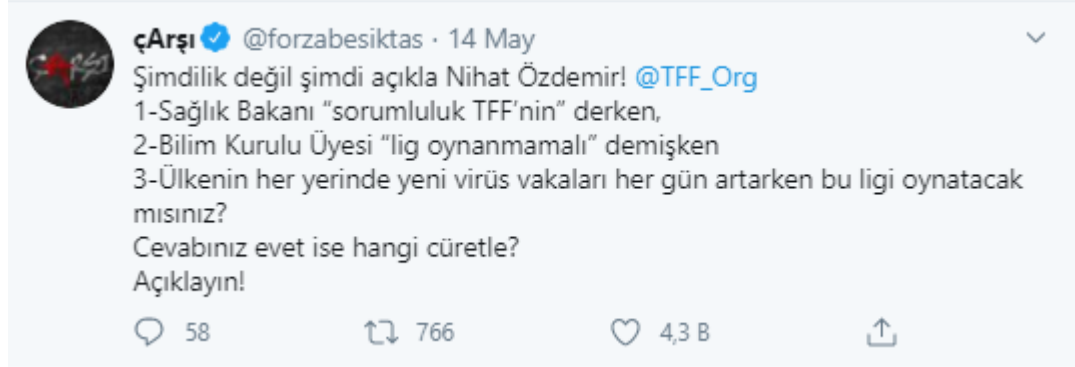
paylaşılan bu gönderide adaleti kendisi için istediğini ve Beşiktaş yönetiminin adalet istediğinde alay konusu hâline getirdiğini ima eden paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımda kullanılan dil bakımından kullanılan “sinsi sinsi” gibi kelimeler ve olayın içeriği bakımından Çarşı taraftar grubunun kullandığı dil nefret söylemidir. Söz konusu olay örgüsü bakımından ve paylaşılan gönderide Fatih Terim’e karşı geçmiş yıllara dayanan bir kin söz konusudur. Kullanıcı beğeni sayısındaki artış ve 9.200 olan büyük beğeni sayısı buna önemli bir örnektir.



Şekil 33: Beşiktaş'ın Müzesinde Bir Tane Haram Kupa Yoktur İsimli Paylaşım.  
5.600 Kullanıcı Beğenisi

Eski başkanları Süleyman Seba'nın başkanlık yaptığı dönemde kullandığı bir cümleye yer veren bu cümlede 1986-1987 sezonuna değinilmiştir. Türkiye Futbol Federasyonu tarafından söz konusu sezonla ilgili soruşturma başlatılmaması ve ciddiye alınmamasından dolayı paylaşılmıştır. “#kiriilişkiler” olarak paylaşılan

gönderide o dönemin şampiyonu Galatasaray Spor Kulübü ile TFF hedef gösterilmiştir. Yapıcı bir dil kullanan paylaşımda hedef kitle net olarak belirtilmiştir.



Şekil 34: TFF'ye Yönelik Yapılan Paylaşım. 4.300 Kullanıcı Beğenisi

TFF'ye yönelik yapılan bu paylaşımda Sağlık Bakanlığının covid-19 dolayısıyla yayınladığı bildirimlerden yola çıkarak eleştiren Çarşı taraftar grubu federasyonunun ligi başlatmak istemesine tepki göstermiştir. Bilim Kurulunun ligin başlamaması yönündeki kararına atıfta bulunarak TFF'nin maçları yapmak istemesi üzerine neyi amaçladıklarını bilmek istemiştir. Yaptığı paylaşımda nefret söylemi kullanan Çarşı taraftar grubu hedef olarak Türkiye Futbol Federasyonunu göstermiştir.





Şekil 35: Geç Kaleye Özdemir İsimli Paylaşım. 4.800 Kullanıcı Beğenisi

Bu paylaşımın diğer paylaşımlardan en önemli farkı Çarşı taraftar grubu bu paylaşımında bizzat federasyon başkanı Nihat Özdemir'i hedef alarak yaptığı açıklamalara paylaşımında yer vermiştir. Covid-19 testlerinin olası pozitif çıkması durumunda “geri kalanlar ile devam edilecek” açıklamasına şiddetle karşı çıkan Çarşı taraftar grubu tepkisini dile getirmiştir. Sert bir biçimde eleştiren bu gönderide dil yapıcı kullanılmıştır.

#### 4.2 Genç Fenerbahçeliler Taraftar Grubu Paylaşımlarının Analizi

Analizi yapılan paylaşımlar Genç Fenerbahçeliler (GFB) taraftar grubunun Twitter hesabından alınmıştır. Paylaşımların içerik analizi ve söylem analizi yapılmıştır. İçerik analizi bakımından ele alınan paylaşımlarda ise etkileşim oranları incelenmiştir. Beğeni sayısı ve yapılan yorum sayısı gibi etkileşim oranları ele alınmıştır. Söylem analizi bakımından ise;

- Cinsiyetçi-Eşitlikçi,
- Irkçı-Hümanist,
- Militarist-Antimilitarist,
- Nefret odaklı söylem-Yapıcı söylem olarak belirlenmiştir.

Paylaşılan gönderilerin teorik çerçevesi ise kullanımlar ve doyumlar, gündem belirleme ve kamuoyu yaratma olarak belirlenmiştir.

#### 4.2.1 Cinsiyetçi-Eşitlikçi Paylaşımlar



Şekil 36: Pınar Gültekin Paylaşımı. 3.800 Kullanıcı Beğenisi

Şekil 64, kadın cinayetlerine karşı olan GFB taraftar grubunun Pınar Gültekin'in ölümünden sonra yaptığı paylaşımıdır. Kadın haklarını daima savunan ve kadın cinayetlerine karşı güçlü bir duruş sergileyen GFB taraftarı grubu bu paylaşımında dil söylem bakımından cinsiyet eşitsizliğine karşı gelerek “eşitlik” yanlısı dil

kullanmıştır. Dil bakımından eşitlikçi olan bu paylaşımda ise kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme teorileri kullanılmıştır.



Şekil 37: Kadın Cinayetleri ile Alakalı Paylaşım

GFB, Türkiye’de kadın cinayetleri sonucunda öldürülen kadınların pankartını yaparak kadına uygulanan şiddet ve cinayetlere karşı olduğunu göstermiştir. Söylem analizi bakımından eşitlikçi ve hümanist dil kullanan GFB taraftar grubu, gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma teorileri kullanmıştır. Kadına şiddete sürekli paylaşımlar yapan ve bildirimler yayınlayan GFB taraftar grubu şekil 59’da başlattığı kamuoyu oluşturma görevini yaratmıştır.

#### 4.2.2 Irkçı-Hümanist Paylaşımlar



Şekil 38: Covid-19 Sırasında KKTC Paylaşımı 800 Kullanıcı Beğenisi

Dünya Sağlık Örgütü tarafından tanınmayan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti adına Exchange.org'da başlatılan kampanyaya yer verilmiştir. Söylem analizi bakımından yapıcı olan bu gönderinin geri planında ise hümanist bir yaklaşım kullanılmıştır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti vatandaşlarının Dünya Sağlık Örgütü tarafından tanınmıyor olmasına dikkat çekmek istenmiştir. Yapılan paylaşımlardan sonra gündeme dair bir konu belirleyerek Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti vatandaşlarına yönelik kamuoyu oluşturdukları görülmektedir.



Şekil 39: Ya Ben Anlatamadum, Ya Sen Anlamayisun İsimli Paylaşım. 15.300 Kullanıcı Beğenisi

3 Temmuz 2011 kumpasına yönelik kararları haksız bulan Trabzonspor yönetimi, kupanın kendi hakları olduğuna dair paylaşımlar yapmış ve kulüp müzesinde boş bir yer ayırarak sisteme dair eleştiri yapmıştır. Bu olaya gönderme olarak yapılan bu paylaşımında GFB taraftar grubu Trabzonspor'u hedef almıştır. Gündem belirleme teorisinde kullanımlar ve doyumlar teorisinden faydalanan bu paylaşımın 15 bin gibi yüksek bir beğeni alması dikkat çekmektedir. Dil bakımından Karadeniz yöresinin ağzını kullanan bu paylaşımından dolayı dil bakımından yapıcı bir durumun aksine nefret ve ırkçı gibi bir söylem mevcuttur. Yazı, söylem bakımından milliyetçi bir dil kullanmaktadır. Kullanılan kelimeler bakımından bir başka toplumun dilini aşağılamaya yönelik hareket edilmektedir.

#### 4.2.3 Militarist-Anti Militarist Paylaşımlar



Şekil 40: Pençe Kartal Operasyonu

Türkiye Cumhuriyeti Millî Savunma Bakanlığının başlattığı Pençe Kartal Operasyonu'na yer verilen bu gönderide “Allah ordumuzu muzaffer eylesin.” diyerek desteğini dile getirmiştir. Söylem analizi bakımından militarist bir dil kullanılan bu gönderide milliyetçi bir yaklaşım olmakla beraber gündem belirleme teorisi vardır.



**GENÇ FENERBAHÇELİLER** @gencfborg · 13 Tem

🇹🇷 "Azerbaycan'ın sevinci bizim sevincimiz, kederi bizim kederimizdir." 🇦🇿

Kardeş ülke, can Azerbaycan'ın başlattığı operasyonda şehit olan Azerbaycan askerlerine Allah'tan rahmet, yaralanan askerlere acil şifalar diliyoruz.

TÜRKİYE SİZİNLE AZERBAYCAN! #SeninleyizAzerbaycan



💬 14

↻ 259

❤️ 3 B



Şekil 41: Azerbaycan Operasyonuna İlişkin Paylaşım. 3.000 Kullanıcı Beğenisi

Azerbaycan ile Ermenistan arasında başlayan operasyonlarda Azerbaycan'a olan desteğini dile getiren GFB taraftar grubu dil bakımından militarist bir dil kullanarak bu gönderide Azerbaycan'a olan desteğini dile getirmiştir. Paylaşılan gönderide milliyetçi bir söylem sergilemektedir.



**GENÇ FENERBAHÇELİLER** @gencfborg · Jun 29

Adıyla şanıyla işgalcilere karşı alınmış büyük zafer General Harrington Kupası!  
[fenerbahce.org/kulup/general-...](https://fenerbahce.org/kulup/general-...)



4

302

2.8K



Şekil 42: General Harrington Kupası İsimli Paylaşım. 2.800 Kullanıcı Beğenisi

29 Haziran 1923 günü İstanbul Taksim Stadi'nda işgalci birliklerin kurduğu takım ile Fenerbahçe arasında oynanan ve mücadele sonrasında maçın galibinin aldığı kupadır. Anlam bakımından sadece Fenerbahçe Spor Kulübü için değil, Türk futbol tarihi bakımından büyük önem arz eden bu kupanın yıl dönümü nedeniyle yapılan paylaşımıdır. Militarist kategoride yer alan bu gönderinin sebebi ise 1. Dünya Savaşı sonrasında İstanbul işgalinde bulunan işgalci askerlerle oynanmasından dolayıdır. Gündeme ilişkin bir paylaşım olan bu gönderide yapıcı bir dil kullanılmıştır.





GENÇ FENERBAHÇELİLER @gencfborg · 20 Tem

Türk topraklarını düşmanlara terk etmeyen gazi ve şehitlerimizi saygıyla ve minnetle anıyor; Kıbrıs Barış Harekâtı'nın 46. yılını kutluyoruz.

#KıbrısBarışHarekati



97

1,6 B



Şekil 43: #Kıbrısbarışharekatı Etiketli Paylaşım. 1.600 Kullanıcı Beğenisi

20 Temmuz 1974'te yapılan Kıbrıs Barış Harekâtı'na yönelik paylaşım. 46. yılı kutlanan bu paylaşımında gazi ve şehitler anılmıştır. Militarist söylemi olan bu paylaşımında çıkarma yapan askerlerin fotoğraflarına yer verilmiştir. Paylaşılan gönderi savaşı temsil etmekle beraber asker, kamuflaj gibi görsellere yer verilmesi Türk milliyetçiliğini barındıran sözler içermektedir.

#### 4.2.4 Nefret Odaklı Söylem-Yapıcı Söylem İçeren Paylaşımlar



Şekil 44: Kimse Fenerbahçe ile Savaşamaz İsimli Paylaşım. 9.200 Kullanıcı Beğenisi

Türkiye Futbol Federasyonu tarafından 2020-2021 sezonuna ilişkin belirlenen limit aşmasına tepki olarak paylaşılan bu gönderide hedef alınan kitle Futbol Federasyonu olmuştur. Gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma teorisi kullanılan bu paylaşımında dil bakımından militarist bir söylem analizi mevcuttur. Savaşmak ve kazanmak gibi ifadelere yer verilen bu gönderide hedef olarak TFF ile birlikte yayıncı kuruluş olan Beinsport gösterilmiştir.



GENÇ FENERBAHÇELİLER @gencfborg · Jul 3

Sadece bir kupa değil, cümle aleme karşı yapılan bir direnişin simgesi!

#BirFenerbahçeDestanı



10

543

5.6K



Şekil 45: #BirFenerbahçeDestanı # Paylaşımı. 5.600 Kullanıcı Beğenisi

3 Temmuz'da paylaşılan bu gönderide 3 Temmuz 2011'de başlatılan futbolda kumpas davasına yönelik bir gönderme mevcuttur. 3 Temmuz 2011'de sezonu şampiyonluk kupası ile bitiren Fenerbahçe'nin şike yaptığına dair başlatılan dava sonucunda Fenerbahçe taraftarı ve Fenerbahçe Spor Kulübü yönetiminin göstermiş olduğu direnişi simgeleyen bu paylaşımında temsilî olarak 2010-2011 sezonu kupası gösterilmektedir. Kullanıcı beğenisi sayısı göz önüne alındığında karşılaşılan beğeni sayısından dolayı gündem belirleme teorisi ile birlikte yapıcı söylem analizi mevcuttur. 3 Temmuz davasını sürekli olarak gündeme getiren GFB taraftar grubu bu olay karşısındaki paylaşımlarında dil bakımından herhangi bir çekinme gözetmeksizin sert bir tavır kullanmıştır.



**GENÇ FENERBAHÇELİLER** @gencfborg · 29 Haz

"Okuyabiliyor musun?Öyleyse anlamalısın. Yazabiliyor musun? Öyleyse bir şeyler bilmelisin..." -Wolfgang Van Goethe

Efsaneleri ülkemize giremeyen Küçük Fransa "galatasaray"ın hazımsızlığını giderelim ve şanlı tarihimize çok merak saldırlarsa eğer biraz yardımcı olalım.

53

571

4,1 B



Şekil 46: General Harrington Kupası ile Alakalı Paylaşım

Fenerbahçe'nin kazandığı General Harrington kupasına Galatasaray taraftarının sosyal medya üzerinden ağır ithamlarda bulunması üzerine yapılan paylaşım. Yapılan paylaşımında Galatasaray, oyuncu Hakan Şükür'ün yurt dışında olması ve ülkeye girişinin yasak olması kast edilmiştir. FETÖ davasından dolayı ülkeye girişi yasaklanan Galatasaray eski futbolcusunun Galatasaray'ın şampiyonluk video ve görsellerde yer almaması ve 17 Mayıs UEFA Kupası belgeselinden silinmesine yönelik gönderme yapılan paylaşım. Dil bakımından ırkçı bir söylem içeren bu paylaşım Galatasaray'ı Fransız olarak göstermektedir.



**GENÇ FENERBAHÇELİLER** @gencfborg · 29 Haz

Kimilerinin tarihinde destan yatar, kimilerinin SAHTEKARLIK!

Şampiyon olan takımın tamamının fotoğrafını paylaşamayan zavallıların tarihimize laf söylemeye CÜRMÜ YETMEZ!



16

362

2,5 B



Şekil 47: Kimilerinin Tarihinde Destan Yatar. Kimilerinin Sahtekârlık İsimli Paylaşım. 2.500 Kullanıcı Beğenisi

Bir önceki şekilde bahsedilen konu ile ilgili olarak aynı gün içinde paylaşılan bir diğer paylaşım. Ülkeye girişi yasak olan Hakan Şükür'ün "8 direkt, 14 endirekt hepimizin emeği var" açıklaması üzerine paylaşılan bu gönderide hedef olarak Galatasaray Spor Kulübü gösterilmektedir. Dil söylem bakımından nefret söylemi içermektedir.



Şekil 48: Ne Engel Çıkarırsanız Çıkarın Karşımıza Fenerbahçe'yi Teslim Etmeyeceğiz İsimli Paylaşım. 10.300 Kullanıcı Beğenisi

Fenerbahçe Spor Kulübüne 2020-2021 sezonuna ilişkin uygulanan TFF limitine atıfta bulunarak Fenerbahçe'nin herhangi bir kurum veya kuruluşa teslim olmayacağına, taraftarının daima arkasında olduğuna dair mesaj verilen bir paylaşım. Özellikle limit harcamalarının açıklanmasının ardından limit harcamalarına değinerek başlatılan “#sevgilimittanımaz” sloganı ile birlikte büyüyen akımdır. GFB taraftar grubu da yaptığı paylaşımlardan sonra yönetimin yanında olduğuna dair bildirimler yayınlarak başlatılan “#” üzerinden paylaşım yapmaktadır. Yapıcı bir dil söylem analizi olan bu gönderide gündem belirleme ve kamuoyu yaratma teorilerinden faydalanılmıştır.



Şekil 49: Yakar Yıkar Bütün Dünyayı, Adı FENERBAHÇE İsimli Paylaşım. 5.900 Kullanıcı Beğenisi

“Sevgi limit tanımaz” sloganına yönelik paylaşılan bu gönderide Türkiye Futbol Federasyonunun aldığı kararlara devam eden tepkilerden sonra paylaşılmıştır. “Yakar, yıkar, geçer” ifadeleri bakımından militarist bir söylem içeren bu paylaşımda amaç kamuoyuna mesaj vermektir. Kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme teorilerinden faydalanılan bu gönderi GFB’nin mevcut yönetime desteğini içermektedir.



Şekil 50: Mert Hakan Yandaş Transfer Paylaşımı

2019-2020 futbol sezonunda Sivasspor forması giyen ve başarılı bir performans gösteren Mert Hakan Yandaş transfer döneminde adının büyük kulüplerle anılması ve Fenerbahçe'nin ezeli rakibi Galatasaray'ın da devreye girdiği bir oyuncudur. Fenerbahçe'nin başarıyla bitirdiği bu transferden sonra Mert Hakan Yandaş'ın basın toplantısında "Ben bana verilen sözlerin arkasında duran dürüst ve ahlaklı bir kulübe geldim." (sporx.com, 2020) açıklaması üzerinden ezeli rakibine gönderme yaparak "ahlaksızlık ve dürüst" olmadıklarına yönelik bir mesaj verme amacı taşımıştır. Dil bakımından yapıcı bir paylaşım olan bu gönderide paylaşımın teması farklı bir ifade barındırmakta ve ezeli rakiplerine gönderme yaparak, hedef olarak Galatasaray'ı belirtmektedir.





GENÇ FENERBAHÇELİLER @gencfborg · 6 Ağu  
FENERBAHÇEMİZE HOŞ GELDİN FILIP NOVAK! 🙌

#SevgiLimitTanımaz  
#GençFenerbahçeliler



62

428

8,9 B



Şekil 51: Filip Novak Transfer Haberi. 8.900 Kullanıcı Beğenisi

Filip Novak isimli futbolcunun transfer haberi üzerine paylaşılan bu gönderide “#sevgilimittanımaz” etiketi ile paylaşılmasından anlaşılacağı üzere hedef olarak Türkiye Futbol Federasyonu gösterilmektedir. Dil bakımından yapıcı olan bu paylaşımda “#sevgilimittanımaz” etiketi ile kamuoyu oluşturma teorisi devam etmektedir.



**GENÇ FENERBAHÇELİLER** @gencfborg · 5 Ağu

Bu kirli düzenin en büyük aktörü olan zat, sıra sana gelmeyecek tepkimiz sadece yayın ekseninde kalacak mı sandın ? Göreve geldiğinden beri Fenerbahçe aleyhine yaptıklarını unutmadık ama artık sabır taşı çatladı bu düzeni kökünden değiştireceğiz. #LimitinDolduTFF



218

1,6 B

7,5 B



Şekil 52: #LimitindolduTFF İsimli Paylaşım. 7.500 Kullanıcı Beğenisi

2020-2021 futbol sezonuna yönelik limit kullanım kararlarından sonra TFF'ye yönelik paylaşım. Fenerbahçe futbol takımına ayrılan bütçenin az olması sonucunda sosyal medyada süren tepkilerin en sert biçimini GFB taraftar grubu yapmıştır. Yayıncı kuruluşla olan sözleşmeleri iptal eden taraftarların sürekli tepki gösterdiği görülmüştür. GFB taraftar grubu federasyonu kirli işlerin sorumlusu olarak gösterdiği bu paylaşımında “sadece yayın eksenin demi kalacak mı sandın” cümlesinin ardından “sıra sana gelmeyecek mi” ve “düzeni kökünden değiştireceğiz” ifadelerini kullanmıştır. Verilen karardan sonra sert tepkiler arasında gösterilen bu paylaşım dikkatleri üzerine çekerek GFB taraftar grubu tarafından gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma teorileri bakımından etkili bir örnektir. Kullanılan ifadeler bakımından tehdit, şantaj anlamı barındıran bu paylaşım dil söylem bakımından nefret söylemidir.



Şekil 53: Fenerbahçe İçin Üyeliğini İptal Et Simli Paylaşım. 13.000 Kullanıcı Beğenisi

Sosyal medya hesaplarında başlatılan bu kampanyaya GFB taraftar grubunun verdiği destek maksatlı paylaşımır. Yayıncı kuruluş olan ve maçların ihalesini alan Beinsport'a yönelik bu tepki aslında yine TFF'ye yöneliktir. Federasyona karşı tavımı belirgin biçimde koruyan GFB taraftar grubu sıklıkla bu tür paylaşımlar yaparak yönetime olan desteğini ve Fenerbahçe'nin haklarını savunduğunu göstermektedir. Dil bakımından yapıcı bir üslup takınan GFB teori bakımından özellikle bu olaylar karşısında kamuoyu oluşturma amacı taşımıştır.



**GENÇ FENERBAHÇELİLER** @gencfborg · 21 May

"Bu; takım sporlarında, basketbolda, futbolda, bir takımımızın aldığı EN BÜYÜK başarı!"

FENERBAHÇE AVRUPA ŞAMPİYONU!



Fenerbahçe Beko

23

325

4,3 B



Şekil 54: Euroluegue Şampiyonluk Kupası Paylaşımı

Sportif alanda en büyük başarı olarak gösterilen ve Avrupa basketbolunun en büyük kupası olan Euroluegue Kupası'nın kazanılmasından dolayı yapılan paylaşım. "Bu takım sporlarında basketbolda, futbolda bir takımımızın aldığı en büyük başarı" cümlesi ile ezeli rakibi Galatasaray'a gönderme yapılmıştır. Dil söylem analizi bakımından yapıcı bir söylemdir.



GENÇ FENERBAHÇELİLER @gencfborg · 22 May  
#KaranlıklarAydınlandıFenerinle



4

204

3,5 B



Şekil 55: #KaranlıklarAydınlanırFenerinle Etkiketli Paylaşım 3.500 Beğeni

22 Mayıs 2020 tarihli bu gönderide hedef olarak gösterilen kişi aslında TFF Başkanı Nihat Özdemir'dir. Nihat Özdemir'in açıklama yaptığı bir programda "9 yıldır şikeye rastlamadık" dedi, 3 Temmuz sürecine konu olan 2011-11 sezonuna atıfta bulundu." (sözcü.com.tr, 2020) açıklamaları üzerine tepki göstermek için paylaşılmıştır. Nihat Özdemir'e aynı gün içinde devam eden tepkilerle sosyal medyada paylaşılan gönderilerde uzun bir süre gündem Nihat Özdemir olmuştur. Söylem analizi bakımından yapıcı olan bu gönderide kamuoyu oluşturma teorisi kullanılmıştır.



GENÇ FENERBAHÇELİLER @gencfborg · 22 May

Kupa müzemizde sapı sizde 🤔



41

1 B

9,8 B



Şekil 56: Kupa Bizde Sapı Sizde Adlı Paylaşım. 9.800 Kullanıcı Beğenisi

Şekil 44'te bahsedilen açıklamalardan sonra gündeme ilişkin paylaşımlarına devam eden GFB taraftar grubu aynı gün içinde Trabzonspor'a gönderme yaparak bu paylaşımında bulunmuştur. Söylem analizi bakımından nefret söylemi barındıran bu paylaşımında beğeni sayısı göz önüne alındığında kullanımlar ve doyumlar teorisinin olduğu görülmektedir. Gündeme ilişkin takibi taraftarlar bireysel olarak paylaşmak ve dile getirmek yerine temsilcileri olan GFB'nin paylaşımları üzerinden yapmaktadır.



GENÇ FENERBAHÇELİLER @gencfborg · 4 Haz  
NİHAT ÖZDEMİR İHRAÇ EDİLSİN! @Fenerbahce

Açıklamamızın tamamı 📌



28

548

2,8 B



Şekil 57: Federasyon Başkanı Nihat Özdemir Hakkında Paylaşımı. 2 800 Kullanıcı Beğenisi

Şekil 44'ün açıklamasında anlatılan olayların sonucunda Federasyon Başkanı Nihat Özdemir'in yaptığı açıklamaların yankısı sürerken GFB taraftar grubu paylaşımlarına ve gündeme ilişkin düşüncelerini sık sık dile getirerek kamuoyu oluşturmayı başarmıştır. GFB taraftar grupları belli bir süre sonra tepkisini daha sert biçimde ifade ederek Fenerbahçe Spor Kulübünü, yönetim kurulu üyelerini ve son olarak da Divan Kurulu üyelerini hedef alan paylaşım yapmıştır. Yaptığı paylaşımında TFF Başkanı Nihat Özdemir'in Fenerbahçe Spor Kulübünden üyeliğinin iptali ve ihraç edilmesi talebinde bulunulmuştur. Söylem analizi bakımından nefret söylemi barındıran bu gönderiden sonra yaratılan algı ile Fenerbahçe taraftarının istediği olmuş ve Nihat Özdemir, Fenerbahçe Spor Kulübü tarafından ihraç edilmiştir. Özdemir, bu durumun ardından yaptığı açıklamada kendi istifasını sunduğunu ve istifanın kabul edildiğini söylemiştir.

Teoriler bakımından gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma teorisi kullanılan bu gönderide olay örgüsü bakımından GFB taraftar grubu başarılı bir işe imza atarak gücünü kanıtlamıştır.



Şekil 58: Amigo Yücel Paylaşımı 4.300 Kullanıcı Beğenisi

Bu paylaşım GFB tribün lideri Amigo Yücel tarafından kendi sayfasından paylaşılmış olup GFB sayfası tarafından retweet edilmiştir. 3 Temmuz şike kumpasına yönelik ifade içeren bu paylaşımında Amigo Yücel geçmiş yönetimleri değil, Federasyon Başkanı Nihat Özdemir'i suçlamıştır. Yaptığı paylaşımında 2010-2011 arasında Fenerbahçe Yönetim kurulu üyesi olduğunu hatırlatarak “FENERBAHÇEMİZİN başında iken ortalığı yangın yerine çevirdin. Şimdi neden KUMPAS diyemiyorsun?” şeklinde sert bir ifade kullanmıştır. Söylem bakımından



nefret söylemi olan bu gönderide hedef alınan TFF değil, bizzat Federasyon Başkanı Nihat Özdemir olmuştur.



Şekil 59: Amigo Yücelin Paylaşımı. 9.900 Kullanıcı Beğenisi

Takım, harcama limitlerinden sonra taraftar karşısına çıkan ve açıklamalar yapan Amigo Yücel'in kendi sosyal medya hesabından yayınlamış olduğu gönderi GFB tarafından retweet edilmiştir. Paylaşımında “Ya Nihat Özdemir istifa eder ya da Fenerbahçe'nin büyük taraftarı gerekeni yapar.” cümlesi yer almıştır. Tehdit ve şantaj içerikli kelimeler kullanılan bu gönderide söylem analizi bakımından nefret söylemi vardır. Teori olarak kamuoyu oluşturma ve kullanımlar doyumlara teorisine başvurulmuştur.



**GENÇ FENERBAHÇELİLER** @gencfborg · 4 Ağu

OYUN ADİL DEĞİLSE YA MASAYI BAŞLARINA YIKMALI, YA MASADAN KALKMALI! @Fenerbahce



130

2,3 B

11,9 B



Şekil 60: Oyun Adil Değilse Adlı Paylaşım. 11.900 Kullanıcı Beğenisi

Paylaşılan gönderide tarih bakımından kulüp harcama limitleri kararına tepki dile getirilmiştir. GFB taraftar grubu sert biçimde tepkisini dile getirerek TFF binasına asılmış olan Fenerbahçe bayrağını paylaşarak tepkisini göstermiştir. Nefret söylemi olan bu gönderide kullanımlar ve doyumlar teorisi ile birlikte gündem belirleme teorisi vardır.



GENÇ FENERBAHÇELİLER @gencfborg · 17 Haz

BU FORMANIN AĞIRLIĞINI TAŞIYAMADINIZ, YAZIKLAR OLSUN!



356

1 B

11,7 B



Şekil 61: Bu Formanın Ağırlığını Taşıyamadınız Yazıklar Olsun İsimli Paylaşım.  
11.700 Kullanıcı Beğenisi

Covid-19'dan sonra liglerin başlama kararı alınmasıyla oynanan Türkiye Kupası Yarı Final 2. maçı olan Fenerbahçe-Trabzonspor mücadelesine ilişkin paylaşım. Alınan 3-1'lik mağlubiyetten sonra kendi oyuncularına verilen tepki sonucu paylaşım. Dil bakımından yapıcı söylem analizi olan bu paylaşım da tribün gruplarının yeri geldiğinde kendi oyuncu grubuna dahi tepki gösterildiği görülmektedir.



GENÇ FENERBAHÇELİLER @gencfborg · 10 Tem

Öptüğü Çubuklu Forma Yaşayacak Anısına... #AliismailKorkmaz



6

299

4,8 B



Şekil 62: Ali İsmail Korkmaz Paylaşımı

Gezi Parkı olayları esnasında öldürülen ve Fenerbahçe tribünlerinin üyesi olan Ali İsmail Korkmaz'ın ölüm yıl dönümü anısına paylaşılan gönderidir. Dil söylem analizi tarafından yapıcı bir dil kullanılan bu gönderide teori bakımından ise gündem belirleme teorisi kullanılmıştır.



GENÇ FENERBAHÇELİLER @gencfborg · 25 Tem

Kulübümüzün formasını terinin son damlasına kadar terletmiş, oynadığı her maçta arma için savaşmış kaptanımız Emre Belözoğlu'na futbolculuk kariyerinde tüm katkılarından dolayı teşekkür ediyor, bundan sonra kulübümüzde alacağı görevlerde başarılar diliyoruz. #GençFenerbahçeliler

2

103

2,4 B



Şekil 63: Emre Belözoğlu İle İlgili Paylaşım. 2.400 Kullanıcı Beğenisi

Fenerbahçe Spor Kulübü oyuncularından olan ve bu sezon aktif futbol yaşantısına son veren Emre Belözoğlu'na yönelik veda mesajıdır. Yapıcı bir söylem analizi olan

gönderide Emre Belözoğlu'nun Fenerbahçe Spor Kulübü spor direktörü olan görevinde başarı dilekleri iletilmiştir.



Şekil 64: Tribün Emekçileri İsimli Paylaşım 3.800 Kullanıcı Beğenisi

Hayatını kaybeden taraftarlar için Beşiktaş Vodafone Park Stadı deplasman tribününe yerleştirilen kartonlara yer verilen bu paylaşımında yapıcı bir dil kullanılmıştır.



Şekil 65: Faruk Ilgaz ile Alakalı Paylaşım 1.500 Kullanıcı Beğenisi

Fenerbahçe eski başkanlarından olan Faruk Ilgaz'ın ölüm yıl dönümü nedeniyle yapılan paylaşımıdır. Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal tesislerine adı verilen efsane başkanın 13 yıllık başkanlığı süresince elde ettiği başarılarla yer verilmiştir.

## **Bölüm 5**

### **SONUÇ**

Bu araştırmada ortaya çıkan bulgulara bağlı olarak taraftar gruplarının gelişen teknoloji ve sosyal medya üzerinden hareket etmeye ve bildiriler yayınlamaya başladıkları görülmüştür. Bu gruplar yaptıkları paylaşımlarda hedef kitle olarak belirledikleri kurum ve kuruluşlara karşı etkili biçimde gönderiler paylaşmıştır. Çarşı taraftar grubu ile Genç Fenerbahçeliler taraftar grupları yönettikleri resmî Twitter hesaplarında yaptıkları paylaşımlarla yüksek etkileşim oranlarına sahip oldukları görülmüştür. Yüksek etkileşim oranına sahip gönderilerde analiz yapabilmek amacıyla kullanımlar doyumlar, gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma teorileri kullanılmıştır. Söz konusu taraftar grupları yaptıkları paylaşımlarında kamuoyu oluşturmayı etkili şekilde başarmış ve hedef kitlelerini etkilemişlerdir.

Günümüz endüstriyel futboluna karşı kurulan ve sonrasında daha farklı alanlarda başarılı işlere imza atan taraftar grupları için gelişen teknoloji ve sosyal medya yayın organları etkili bir alan hâline gelmiştir. Söz konusu durumlarda takımlarını ve kendi haklarını en iyi şekilde korudukları ve sadece futbol odaklı paylaşımlar değil, toplumsal konularda da paylaşım yapmışlardır. Kadına şiddet vb. durumlarda sıklıkla paylaşımlar yaparak eşitlik gibi kavramların üzerinde durdukları görülmüştür.

Tezin bu bölümü çalışmanın özeti, ortaya konan araştırma sorularından elde edilen bulguların özeti ve ileride ortaya konulacak çalışmalar için öneriler olarak 3 bölümden oluşmaktadır.

## **5.1 Çalışmanın Özeti**

Bu çalışmada ortaya çıkan bulgulara bağlı olarak kurulduğu günden itibaren eğlence maksatlı olan futbolun 1980'den sonra değişmekte olduğu görülmüştür. 1980'den sonra dünya düzeninde değişmelerin yaşandığı bir dönemdir. Aynı değişimlerin radikal biçimde futbola da yansıdığı görülmüştür. Bireylerin kapitalist sistem sonucunda iş saatleri belirlenmiş, boş zamanlarında eğlence amacıyla izledikleri veya oynadıkları futbol bu süre içinde bir iş kolu olarak gün yüzüne çıkmıştır. Oynanan oyunun bir iş koluna, futbolu yönetenlerin ise izlettikleri futbolun bir gösteri olmasına yol açan bu sistem endüstriyel futbolun temeli olmuştur. Endüstriyel futbol zamanla izleyicisi olan taraftarları birer sömürü hâline getirmiştir.

Futbol endüstriyellemeye devam ederken futbolun yönetici pozisyonunda olan FIFA ve UEFA gibi federasyonların da bu sistemi desteklediği ve küreselleşen futbolu küresel çaptaki bir oyun olarak sergilemeye çalıştığı görülmüştür. Kökeninde amatörlük olan ve serbest zaman aktivitesi olarak yaratılan futbol eğlence sektörüne Dünya Kupası ve Avrupa Futbol Şampiyonaları gibi etkinliklerle girerek futbolun cirosunu artırdığı görülmüştür. Ülke takımları arasında oynanan organizasyonlarda büyük gelir sağlayan endüstriyel futbol daha sonra yerini kulüp odaklı organizasyonlarla destekleyerek futbolun endüstriyellemesine olanak sağlamıştır. Şampiyonlar Ligi gibi üst düzey organizasyonlar düzenleyerek futbolun seyir zevkini en üst düzeye çıkarmış ve gelirlerini artırmayı hedeflemişlerdir. Yayın ihaleleri, forma satışları, kombine bilet sistemleri vb. seçenekler yaratılarak küresel çapta



sermaye yaratmayı başaran futbolun patronları yarattıkları sistem üzerinde gelirlerini sürekli artırmışlardır. Bu sistemin çok hızlı ve kısa bir süre içinde gerçekleşmesinden dolayı izleyici kitlelerinin bu sisteme kurban verildiği görülmektedir.

Bu sisteme karşı Türkiye’de kurulan Genç Fenerbahçeliler ve Çarşı taraftar grupları belirli düzeyde güce ulaşarak mevcut düzene toplu hâlde seslerini duyurmayı hedeflemiş ve başarılı olmuşlardır. Kurulan taraftar grupları sayesinde istediklerini dile getirebilen bu gruplar mevcut düzene gerektiğinde sert biçimde karşı koyarak söz konusu kulüplerin ve futbolun gerçek sahipleri olduğunu göstermişlerdir. Zaman içinde birlik ve beraberlik sağlayarak seslerini duyurmayı hedefleyen izleyicilerin belirli sayılarda taraftar grupları kurdukları görülmüştür. Daha sonra aynı tribünde yer alan izleyicilerin grup üyelikleri artmaya başlamış ve kendilerine dernek vb. kurdukları görülmüştür. Bu sistemde yürütülen çalışmalarda etkili oldukları gözlemlenmiş ve saha içinde yaşanan gelişmelere saha dışında dahi cevap verebildikleri bir alan yaratılmıştır.

Gelişen teknoloji ve dijitalleşmeden sonra oluşan sosyal medya kanalları aracılığı ile sayıları giderek artmaya başlamıştır. Feedback kavramının sosyal medya sayesinde hayata girmesi sonucunda daha da güçlenen taraftar grupları yayınladıkları bildirilerle etkili olmuşlardır. Fikirlerini söylemek, tribündeki insanların sesi olmak için mücadele eden bu gruplar sosyal medya aracı olan Twitter hesabını etkili biçimde kullanmışlardır.

Bu çalışmada nitel içerik analizi kullanılarak Çarşı taraftar grubu ile Genç Fenerbahçeliler taraftar gruplarının paylaşımları incelenmiştir. Araştırma için toplanan içerikler taraftar gruplarının resmî Twitter hesaplarından alınmış olup 1

Mayıs 2020-31 Ağustos 2020 tarihlerini kapsamaktadır. Önemli olaylardan (hakem hataları, M.H.K kararları vb.) sonra toplam 60 adet görsel içerikli paylaşımlar incelenerek dil söylem analizi yapılmıştır.

Yapılan çalışmada nitel içerik analizi yapılmış olup kullanımlar ve doyumlar, gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma teorileri kullanılmıştır. Buna göre ortaya çıkan sonuçlar birden fazla yöntem ile incelenmiştir.

## **5.2 Araştırma Soruları**

**Araştırma Sorusu 1:** Çarşı ve Genç Fenerbahçeliler taraftar grupları 1 Nisan 2020-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında resmî Twitter hesapları üzerinden gündeme ilişkin nasıl paylaşımlar yapmışlardır?

Bu soru tezimizin temel sorusudur. Taraftar grupları belirtilen sezonda genellikle spor gündemine ilişkin paylaşımlar yapmışlardır. Yaptıkları paylaşımlarda hedef kitleleri olan hakemler, yönetim, rakipler, teknik direktörler, futbolcular, siyaset, federasyon, VAR sistemi ve passolige yönelik paylaşımlar yaptıkları görülmüştür. Kendi düşüncelerine veya destekledikleri takım aleyhine verilen kararlardan sonra paylaşımlardan ve düşüncelerden çekinmeyen bu gruplar gerekli adımların atılması ve kamuoyu oluşturmak gibi teorilerin gerçekleşmesi paylaşımlar yapmışlardır. Yalnızca spor odaklı paylaşımın yanı sıra toplumu yakından ilgilendiren siyasi olaylara da paylaşımlarına yer verdiği görülmüş, toplumsal duyarlılık gerektiren konularda da fikir beyan ettikleri ve gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma gibi çalışmalarda buldukları da görülmüştür. Paylaşılan gönderilerde milliyetçi gönderilere de yer verildiği görülmüştür. Militarist söylemlere başvurarak geçmiş yıllarda yapılan savaş vb. şiddet odaklı olayları zafer gibi nitelendiren paylaşımlar da

mevcuttur. Kadına şiddet ve kadın cinayetleri gibi durumlar karşısında var olan düzeni sert bir dille eleştiren bu 2 grubun bu tür olaylar karşısında da paylaşım yaptıkları görülmüştür.

**Araştırma Sorusu 2:** Çarşı ve Genç Fenerbahçeliler taraftar grupları 1 Nisan 2020-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında resmî Twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarında kimleri hedef almıştır ve söylemleri nelerdir?

Çarşı ve Genç Fenerbahçeliler taraftar grupları 2019-2020 futbol sezonunda Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarında hedef kitle olarak literatür bölümünde söz edilen hedef kitlelerine yönelik paylaşımlar görülmüştür. Twitter üzerinden yapılan paylaşımlardan sonra etkili bir iletişim sağladığı görülmektedir. Etkili iletişim ağını bu şekilde sağlayarak varsayımlarımızı desteklediği görülmüştür. Paylaşımlarda hedef aldıkları kesim genellikle rakipler, hakemler, federasyon, rakip antrenörler gibi takımlarına zarar olarak görebilecekleri kurum veya kuruluşları hedef aldıkları görülmektedir.

**Araştırma Sorusu 3:** Çarşı ve Genç Fenerbahçeliler taraftar grupları 1 Nisan 2020-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarında nasıl bir dil kullanmışlardır?

Araştırması yapılan gönderilerde dil sürekli değişkenlik göstermiştir. Söz konusu paylaşımlarda genel olarak yapıcı dil kullandıkları görülmüştür. En sert tepkilerin ve paylaşımların kulüpler arasında değil, mevcut futbol federasyonu başkanına ve Türkiye Futbol Federasyonuna karşı kullanıldığı görülmüştür. Taraftar gruplarından Çarşı taraftar grubunun daha yapıcı bir dil kullandığı ve söz konusu haksız kararlar

karşısında gönderme tarzına sıklıkla başvurduğu görülmüştür. Bir diğer taraftar grubu olan Genç Fenerbahçeliler taraftar grubunun ise özellikle son 4 aylık süre içinde Türkiye Futbol Federasyon Başkanı Nihat Özdemir'e karşı sert bir dil kullandığı görülmüştür. Söz konusu paylaşımların genellemesi yapılacak olursa yapıcı bir dil kullanan taraftar gruplarının olası bir haksızlık karşısında sert şekilde paylaşımlar yaptığı ve nefret söylemine başvurduğu görülmektedir.

### **5.3 İleriki Çalışmalar İçin Öneriler**

Bu çalışma Türkiye Süper Ligi taraftar gruplarından olan Çarşı Taraftar Grubu ve Genç Fenerbahçeliler taraftar gruplarının içerik analizi ve dil söylem analizi bakımından ilk çalışmadır. Böylece bu araştırmanın daha sonra taraftar gruplarının sosyal medya hesapları üzerinden kullandığı dile yönelik çalışmalara örnek olabileceği ve yol gösterebileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada nitel içerik analizi tekniği kullanılarak bir sonuca varılmıştır. İlerleyen yıllarda bu çalışmaya taraftar gruplarına yönelik sorular hazırlanarak anket gibi nicel bir araştırma tekniği de uygulanabilir. Daha sonraki dönemlerde ise benzer bir çalışmada taraftar gruplarının sayısı artırılıp paylaşımlar arasında kıyaslama vb. seçenekler ve sorular eklenerek çalışmanın evreni oluşturulup birbirleri arasında çalışma yapılması mümkündür. Buna benzer çalışmaların artması sonucunda futbolun kültürel boyutu ile alakalı olarak etkili içerik analizi yapılmasına olanak sağlayacak olan şartların artması ve literatüre yeni kaynaklar eklenmesi sağlanabilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Adda, J. (2002). *Ekonominin Küreselleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Afacan, E., & Onağ , Z. (2020). Profesyonel Türk Futbolcuların Covid-19 Nedeniyle Ertelenen Maçların Başlaması Hakkında Görüşlerinin İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Educational Studies*, 206.
- Akkaya, C. (2008). küreselleşme ve futboldaki dönüşüm. *felsefe ve toplumsal bilimlerde diyaloglar* , 1-14.
- Akkaya, C. (2008). Küreselleşme ve futboldaki dönüşüm . *Felsefe ve Toplumsal Bilimsel dergisi*, 8.
- Akşar, T. (2020, 8 4). *futbolekonomi.com*.  
<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/mali/110-tugrul-aksar/2467-naklen-yayn-gelirleri-5-milyar-sterline-ulaan-premier-lig-ktisadi-ve-finansal-rekabette-aray-acyor.html> adresinden alındı
- Aktaş , K., & Cengiz, C. (2018). ENDÜSTRİYEL FUTBOLDA DEĞİŞEN TARAFTAR KİMLİĞİ VE GÖZETİM: PASSOLİG UYGULAMASININ ETKİLERİ1. *avasya ekonomi ve sosyal ekonomi araştırmaları dergisi*, 157.
- Aktel, M. (2001). Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları. 193-202.

Aktel, M. (2001). Küreselleşme Süreci Ve Etki Alanları. *iktisadi ve idari ilimler dergisi*, 193-202.

Alganer, Y., & Çetin, Ö. M. (2007). avrupada birlik ve bütünleşme hareketleri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 295.

Alganer, Y., & Çetin, Ö. M. (2012). Avrupada birlike ve bütünleşme hareketleri. *Marmamara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 289.

Alkibay, S. (2005). PROFESYONEL SPOR KULÜPLERİNİN TARAFTAR İLİŞKİLERİ YOLUYLA MARKA DEĞERİ YARATMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRM. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 83-108.

Altun, F. (2006). M. McLuhan ve J. Baudrillard'ın Medya kuramlarının karşılaştırılmalı çözümlemesi. 179.

Alver , F. (2008). Kapitalist üretim sürecinde ırkçılık futbol ve medya. *İletişim kuram ve araştırma dergisi* , 224.

Argan , M. (2001). SPOR P AZARLAMASINDA SPONSORLUK VE FUTBOL BRANŞINDA SPONSORLUK YAPAN KURULUŞLARA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA . 23.

Arık, B. (2003). Bir televizyon ürünü olarak futbolun televizyondaki temsili. *İstanbul üniversitesi iletişim fakultesi dergisi*, 600.

Arık, B. (2008). Futbol ve Televizyon Bağı Simbiyoz Beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 197-222.

Asan, K. (2015). *Dumlu Pınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı*. Kütahya.

Aslan, E., Değer , M., Özkan , Ş., & Özkan , N. (2019). MARKALAR REKLAM İLE GÜNDEM BELİRLER Mİ? AKILDA KALAN REKLAMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1565.

*aspor.com.tr*. (2020, 8 19). <https://www.aspor.com.tr/spor-toto-super-lig/2020/05/06/son-dakika-tum-ligler-12-13-14-haziranda-baslayacak> adresinden alındı

Atalay, İ. (2007). *Kıtalar ve Ülkeler Coğrafyası*. İZMİR: Meta basım.

Aydemir, C., & Kaya, M. (2007). KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE EKONOMİK YÖNÜ . *elektronik sosyal bilimler dergisi*, 260-282.

Aydemir, C., & Kaya, M. (2007). KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE EKONOMİK YÖNÜ . *elektronik sosyal bilimler dergisi*, 268.

Bakırtaş, İ., & Tekinşen , A. (2004). DÜNYA SAVAŞLARI VE BÜYÜK BUHRAN ARASINDAKİ ETKİLEŞİMİN EKONOMİ POLİTİĞİ . *Selçuk Üniversitesi sosyol bilimler enstitüsü dergisi*, 83-105.

Bakırtaş, İ., & Tekinşen, A. (2004). Dünya Savaşları ve Büyük Buhran Arasında ki Etkileşimin Ekonomi Politikası. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 83-100.

Baş, M. (2008). futbolda taraftar ve takım özdeşleşmesi trabzonspor örneği. 35.

Baş, M., & Göral, S. (2018). KÜLTÜRÜN FUTBOL TARAFTARLARININ DAVRANIŞINA ETKİSİ; İSKOÇYA - TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMA ÖRNEĞİ. 355.

Bayram, F. (2008). GAZETE OKURLARININ OKUMAMOTİVASYONLARI VE DOYUMLARI ÜZERİNE BİR KULLANIMLAR VE DOYUMLAR ARAŞTIRMASI. *ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYALBİLİMLER DERGİSİ*, 321-336.

Berk, Y., & Yıldırım , K. (2015). Yapısalcılık ile Post-Yapısalcılık Bağlamında Dil ve Metinden Anlam kurma . *okuma yazma eğitimi araştırmaları dergisi*, 39-45.

Biçer , S., & Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kullanım Alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 589-627.

Bircan, U. (2015). SAUSSURE'DE DİL, DİLBİLİM VE GÖSTERGEBİLİM. *Sosyal bilimler araştırma dergisi*, 43-66.



BJK TARİHİ. (2019, 12 24). *beşiktaş.com.tr*. beşiktaş.com.tr.tarihçe:  
<https://bjk.com.tr/tr/cms/tarihce/2/73> adresinden alındı

Bozkurt, Y. (2020). Markaların Sosyal Medyada Gündem Kullanımı: Gerçek Zamanlı Reklamlar. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 344-365.

Bulgu, N. (2012). Futbolda Şiddetin Erkeklik Anlamları. *Spor bilimleri dergisi*, 216.

Bulut, R. (2014). SSCB’NİN DAĞILMASI VE RUSYA FEDERASYONU’NDA SERBEST PİYASAYA GEÇİŞ. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7-19.

Bulut, Y. (2012). Hindistan’da İngiliz Sömürgeciliği oryantalizm ve William Jones. *İstanbul Üniversitesi sosyoloji dergisi*, 73.

Canetti, E. (2003). *Kitle ve İktidar*. (G. Aygen, Çev.) istanbul: ayrintı yayınları .

Cengiz, C., & Aktaş, M. K. (2011). ENDÜSTRİYEL FUTBOLDA DEĞİŞEN TARAFTAR KİMLİĞİ VE GÖZETİM: Pasolig Uygulamasının etkileri. *Avrasya Sosyal ve ekonomi Araştırma Dergisi*, 155-168.

*cnntürk.com.tr*. (2020, 8 3). <https://www.cnnturk.com/spor/futbol/3-buyuklerin-sponsorluk-gelirleri?page=21> adresinden alındı

Çağman, K. (2013). *Popüler Kültür ve Sanat* . Ankara : Altın küre yayınları .

- Çakır, H. (2008). Türk Spor Basınında İlk Spor Gazetesi Futbol. *iletişim kuram ve araştırma dergisi*, 169-196.
- Çakmak, F., & Bilişli, Y. (2019). İdeoloji, Söylem ve İletişim Çalışmalarında Ruth Wodak. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 99-124.
- Çelik, H., & Ekşi, h. (2013). söylem analizi. *Marmara üniversitesi Atatürk eğitim fakültesi eğitim bilimleri dergisi*, 103.
- Çetin, İ. (1997). *küreselleşmenin siyasi ve kültürel boyutları*. İstanbul: SODEV yayınları.
- Dayı , F. (2019). Futbol Kulüplerinde Finansal Risk Analizi. *Maliye ve Finans Yazıları*, 360.
- Demiray, U. (2008). *Etkili İletişim*. Ankara : Pagem yayınevi.
- Devecioğlu , S. (2008). Türkiyede futbolun kurumsallaşması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 363-372.
- Devecioğlu, S. (2008). Futbolun yasal evrimi ve son gelişmeler. T. AKŞAR, & K. MERİH içinde, *Futbol Yönetimi* (s. 159). istanbul: literatür yayıncılık.
- Devecioğlu, S. (2008). Futbolun yasal evrimi ve son gelişmeler. T. AKŞAR, & K. MERİH içinde, *futbol yönetimi* (s. 155). istanbul: Literatür yayıncılık.

Devecioğlu, S. (2008). Türkiyede Futbolun Kurumsallaşması. *Gazi niversitesi, iletişim kuram ve araştırma dergisi*, 373-396.

DİLBİLİM. (2019, aralık 19). 1. wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Dilbilim> adresinden alındı

Dinç , S. C., & Demircan, M. (2016). Tribünde Güncel Tartışma; Takıma Psikolojik Bağlılığın Passolig Uygulamasına İlişkin Taraftar Görüşleri zerine Etkisi. *CB Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 25-38.

Dingin, A. E. (2020). EKONOMİ HABERLERİNE YÖNELİK ÜÇÜNCÜ AşAMA GÜNDEM BELİRLEME ARAşTIRMASI. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 138.

Doğan , A., & Göker , G. (2011). 2010 YEREL SEÇİMLERDE SEÇMENLERİN BİLGİ DÜZEYİ ELAZIĞ SEÇMENİ ÖRNEĞİ. *Humanities sciences Dergisi*, 42-59.

*ensonhaber.com.tr.* (2020, 8 20). <https://www.ensonhaber.com/kralspor/futbol/fatih-terimin-varla-ilgili-iki-farkli-yorumu> adresinden alındı

Erdil , G., Bozkurt , S., İşleğen , ., & lc, B. (2012). 2010 FUTBOL DÜNYA KUPASINDA İSPANYA TAKIMININ KOLLEKTİF PERFORMANSININ MAÇLARIN KAZANILMASINDA ETKİSİ. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi* , 6.

Erdoğan , İ. (2008). futbol ve futbolu inceleme üzerine. *iletişim kuram ve araştırma dergisi*, 1-58.

Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine . *iletişim kuram ve araştırma dergisi*, 1-58.

Erdoğan, İ. (2008). Futbolu İnceleme Üzerine. *İletişim kuram ve araştırma Dergisi*, 1-58.

Eşkinat, R. (1998). *Küreselleşme ve Türkiye Ekonmine katkısı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Eşkinat, R. (1998). Mc Luhan Küreselleşme Teorilerine Katkıda Bulunan Öncü Görüşleri. *Kurgu Dergisi* , 33-43.

*fanatik.com.tr*. (2020, 8 19). <https://www.fanatik.com.tr/mustafa-cengiz-onlar-paralari-leylaya-basti-2164841> adresinden alındı

Fb tarihi. (2019, 12 24). *fenerbahçe.org*. Fenerbahçe.org.kulup.tarihçe: <https://www.fenerbahce.org/kulup/tarihce> adresinden alındı

*FIFA.com*. (2020, 8 1). FIFA.partners.premium: <https://www.fifa.com/worldcup/organisation/partners/> adresinden alındı

*FIFA.COM*. (2020, 8 29). *FIFA.COM/ ASSOCIATIONS*: <https://www.fifa.com/associations/> adresinden alındı

*Galatasaray.org*. (2020, 11 2). <https://www.galatasaray.org/s/galatasaray-nasil-kuruldu/13> adresinden alındı

Gashi, J. (2015). Popüler bir kültür örneği olarak futbol . 48.

Geçer , E., & Şimşek, B. Ş. (2017). BEYAZ PERDEDE GÜNDEM BELİRLEME: “BAŞKANIN ADAMLARI”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 335-356.

Genel, Ö. (2020, 08 01). *wordpress.com*. [toparsivi.wordpress.com.tr:https://toparsivi.wordpress.com/top-arsivi/futbol-topu/dunden-bu-gune-dunya-kupasi-toplari/](https://toparsivi.wordpress.com.tr:https://toparsivi.wordpress.com/top-arsivi/futbol-topu/dunden-bu-gune-dunya-kupasi-toplari/) adresinden alındı

General Harrington Kupası. (2019, 12 24). *twitter.com.fenerbahcestatus*. [twitter.fenerbahçe: https://pbs.twimg.com/media/BrS7hcDCMAIzYlr.png](https://pbs.twimg.com/media/BrS7hcDCMAIzYlr.png) adresinden alındı

*Goal.com.tr*. (2020, 8 3). <https://www.goal.com/tr/galeri-listesi/en-pahali-10-goegues-reklami-sponsoru/61c94ky3ds6v11184x4w82r04#10duc65n4ec2m167dw5g27wn0y> adresinden alındı

Gödek, H. u. (2014). 2014. *Dil kültür ve medya bağlamında egemen medya diline eleştirel bir bakış: 2003 irak'ın işgali ya da Amerikanın Irk savaşı örneği*, 9-10.

Gönenç, A. Y. (2006). futbol fanatizmi ve yazılı basın. *iletişim fakültesi dergisi*, 28.

- Gönenç, A. Y. (2006). futbol fanatizmi ve yazılı basın. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 27.
- Göral, M. (1999). Türkiyede Kitle Sporunun Kitle Teşviki Açısından Tesis Politikaları. *sosyal bilimler dergisi*, 251-272.
- Gs tarihi. (2019, 12 24). *galatasaray.org*. galatasaray.org.galatasaraynasilkuruldu.: <https://www.galatasaray.org/s/galatasaray-nasil-kuruldu/13> adresinden alındı
- Gültekin , T. (2009). SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA KAMUOYU OLUŞTURMA ARACI OLARAK SANAT, SANATÇI VE SANAT ESERİ. 101.
- Günay, D. (2002). sanayi ve sanayi devrimi. *mimar ve mühendis dergisi*, 8-14.
- Günay, M. (2016). Türkiyede Spor Cemiyetleri Kuruluşu ve Bu cemiyetlerin etnik amaçlarla kullanılması. *Uluslararası Bilim Kültür ve Spor Dergisi*, 383-393.
- Güneş, A. (2014). GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİ BAĞLAMINDA 30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİNİN BASINDA SUNUMU: AKP VE CHP ÖRNEĞİ. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1-15.
- Güngör, A. (2014). Futbol endüstrisinde sportif başarı ile finansal performans arasındaki ilişkinin analizi ve Türkiye uygulaması. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16-36.

Gür, T. (2013). POST-MODERN BİR ARAŞTIRMA YÖNTEMİ OLARAK SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ. *Türk Dünyası Dergisi*, 185-202.

*habertürk.com*. (2020, 8 4). <https://www.haberturk.com/premier-lig-yayin-gelirinde-super-lig-i-9-a-katladi-2511761-spor> adresinden alındı

*Habertürk.com*. (2020, 8 1). [habertürk.spor.com.tr: https://www.haberturk.com/spor/futbol/haber/1310275-en-pahali-forma-sponsorluklari-/20](https://www.haberturk.com/spor/futbol/haber/1310275-en-pahali-forma-sponsorluklari-/20) adresinden alındı

*habertürk.com.tr*. (2020, 8 19). [habertürksport.com.tr: https://www.haberturk.com/fatih-terim-bizim-canimiz-ailemiz-yok-mu-2614708-spor](https://www.haberturk.com/fatih-terim-bizim-canimiz-ailemiz-yok-mu-2614708-spor) adresinden alındı

*habertürk.com.tr*. (2020, 8 19). <https://www.haberturk.com/mesut-bakkal-dan-tarihi-itiraf-galatasaray-2-milyon-aldik-2610024-spor/3> adresinden alındı

Hamamcı, D. P. (2010). Patika bağımlılığı. *İ.T.Ü Fen Bilimleri Dergisi* , 56.

Haniççe , M. (2012). *tarih okulu dergisi*, 70.

Haniççe, M. (2012). Coğrafi keşiflerin Nedenlerine yenide bakmak. *tarih okulu dergisi*, 68.

Haywood, R., & Okay , A. (1994). Sponsorluk. *Marmamara İletişim Dergisi*, 201.

Haywood, R., & Okay, A. (1994). Sponsorluk. *Marmara İletişim Dergisi*, 203.

*hurriyet.com.tr.* (2020, 8 4). <https://www.hurriyet.com.tr/trt-dunya-kupasinda-reyting-rekoru-kirdi-82252> adresinden alındı

*hurriyet.com.tr.* (2020, 8 7). spor arena: <https://www.hurriyet.com.tr/> adresinden alındı

Hünerli , S. (2011). Türkiye'de Futbol iktidarı ve Fanatizmin karikatürlerle yansıtılması. *sanat dergisi*, 97-107.

İmamoğulları, B. C. (2012). UEFA avrupa Şampiyonaları Belirlenmesinde Stadyumların Etkisi. 3.

Irak , D. (2015). Sporun Burjuvalaşması. *Oyunun Ötesinde Spor Sosyolojisi çalışmaları*, 292.

Işık , M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş* . Konya: Eğitim Kitapevi.

Kandemir, M., & DüNDAR , H. (2014). Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayınlanan Araştırmaların Eğilimleri: içerik analizi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 430-453.

Kapani, M. (1983). *politika bilimine giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.

Kaplan, T. (2015). futbolda şiddet sorunu boyutları. *spor ve performans dergi araştırmaları dergisi* , 4.



Karaduman, S. (2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33.

Karakoç, E., & Gülsünler, E. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 42-57.

Karakullukçu, Ö., & Mumcu, E. H. (2019). Passolig Uygulamasının Futbol İzleyicisi Üzerine Etkileri. *ÇOMÜ SPOR BİLİMLERİ DERGİSİ*, 46-57.

Karamatov, O., Dilek, S., Kamacı, A., & Nematoviç, İ. (2019). Futbol Ekonomisi: Kastamonu Üniversitesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 240.

Karatoprak, T. (2020). SPOR YAPAN FUTBOL TARAFTARLARININ TAKIMLARIYLA ÖZDEŞLEŞME DÜZEYLERİYLE SPOR ORGANİZASYONLARI TÜKETİMİ ARASINDA Kİ İLİŞKİ. 34.

Karlı, F. (2020, 8 2). *90min.com.tr*. <https://www.90min.com/tr/posts/6463341-gunumuzun-en-pahali-10-forma-sponsorluk-anlasmasi> adresinden alındı

Kaya, M., & Aydemir, C. (2007). KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE EKONOMİK YÖNÜ. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 260-282.

- Kazgan, G. (1994). *Küreselleşme Ulus-Devlet Yeni Ekonomik Düzen* . İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kılıç , C., & Özekicioğlu, H. (2017). KÜRESEL EKONOMİ ÇAĞINDA ÇİN VE HİNDİSTAN. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 29.
- Kılıç , S. (2020). GÜNDEM BELİRLEME KURAMI BAĞLAMINDA TWİTTER VE İNTERNET GAZETELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: HÜRRİYET VE MİLLİYET GAZETELERİ ÖRNEĞİ. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 91-129.
- Kılıç, E. (2004). *Kirli Kramponlar - Futbol ve Mafya* . İstanbul: Bilge Karınca Yayınevi.
- Kılıç, S. (2009). KAMUOYU OLUŞUM SÜRECİNDE SOSYAL HAREKETLER VE MEDYA. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 150-167.
- Kıran, A. (2009). Çağdaş Bir Düşünme Biçimi Olarak Göstergibilim. 5.
- Koç, A. (2020, 08 01). *pazarlama Türkiye.com*. <https://pazarlamaturkiye.com/2018-dunya-kupasi-sponsorluklari-derin-inceleme/> adresinden alındı
- Koçak , A. (2001). Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma . 14.

Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMALARINDA ÖRNEKLEM SORUNU . *Selçuk üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21-29.

Koçak, U. Z., & Kaya, D. Ö. (2020). COVID-19 Pandemisi, Spor, Sporcu Üçgeni: Etkilenimler ve Öneriler. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 129.

Konig, Ç. G. (1991). TOPLUMDÎLBÎLÎM AÇISINDAN "Dil" VE "Dil Türleri kavramları üzerine . *Dililim araştırmaları dergisi*, 59-70.

Kutlu , E. (1998). Küreselleşme ve Etkileri. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 364.

Küçük , V. (1997). Sporda Yönlendirmenin Yeri ve Önemi. 50-72.

Küçükkurt, M., Hazar, M., Çetin, M., & Topbaş, H. (2009). KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI PERSPEKTİFİNDEN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MEDYAYA BAKIŞI. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37-50.

Mil, H. İ., & Şanlı, S. (2015). SPORDA ŞİDDET VE MEDYA ETKİSİ: BİR MAÇIN ANALİZİ. *Elektronik sosyal bilimler dergisi*, 236.

*Milliyet.com.tr*. (2020, 8 1). <https://www.milliyet.com.tr/skorer/manudan-cilgin-anlasma-toplam-750-milyon-sterlin-1911694> adresinden alındı

*mynet.com*. (2020, 8 3). spormeynet.com.tr: <https://spor.mynet.com/besiktas-ile-vodafone-tarihi-anlasma-55889-myspor?tmpl=mobile> adresinden alındı

Oğuz , C. M. (2008). Söylem Analizi. *Sosyoloji Notları*, 53.

Okay, S. A., & Büyükbaykal, G. (2019). Futbol Dünyasında Sponsorluğun Önemi “Manchester United Örneği. *Sakarya üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 22.

Onan, B. (2012). DİL EĞİTİMİNİN DİL BİLİMSEL TEMELLERİ: FERDİNAND De SAUSSURE’ÜN GENEL DİLBİLİM KURAMINDA DİL EĞİTİMİ İLE İLGİLİ BULGULARI. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 219-243.

Onan, B. (2012). Dil eğitiminin dil bilimsel temelleri: Ferdinand de saussure'un genel dil bilim kuramında dil eğitimiyle ilgili bulgular. *M. K. dergisi*. içinde hatay.

Ongan , S. (2007). Futbolun Ekonomisi Hedef 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 109.

Ongan, H., & Demiröz, D. M. (2010). *Akademik Futbol, futbolda rekabet başarı ilişkisi* . istanbul: hiperlink yayımları.

Ongun , Ö. (2014). Uluslararası Habercilik ve Söylem: Türkiye'deki Gazetelerin Suriye İç Savaşını Yansıtırma Biçimleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 77-97.

- Oran, B. (2000). *Küreselleşme ve Azınlıklar*. Ankara: İmaj basımevi.
- Orkunoğlu, Y. (2007). *Nietzsche ve Postmodernizmin Gerçek Yuzu*. İstanbul: ceylan yayınları.
- Orta, L. (2020). Türkiye’de Futbolun Küfür Tarihi. *Uluslar Arası Toplum Araştırmaları Derneği*, 710-724.
- Öcal , D. (2019). Teknolojik Yeniliklerin Yönetimi ve Tüketen Bireyin Dönüşümü. *Karadeniz iletişim araştırmaları desriği*, 97-115.
- Öğüt, E. E. (2007). Türk spor yönetiminin neoliberal dönüşü. *gazi beden eğitimi ve spor dergisi*, 35-61.
- Ölmezoğulları, N. (2012). *ekonomik sistemler ve küreselleşen kapitalizm*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Övür, A. (2019). KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN GÜNDEM BELİRLEME VE KAMUOYU OLUŞTURMA İLEVİ. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 319-343.
- Özdemir, S., & Memmedov, S. (2011). KÜRESELLEŞME OLGUSU VE ENDÜSTRİYEL FUTBOL. 3.
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren. *KKEFDI|OKKEF*, 394-422.

Özgen, M. (2004). futbolda sanayileşme olgusu ve toplumsal etkisi. *istanbul üniversitesi İletişim fakültesi dergisi* , 34.

Özmaden, M. (2010). Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı (TİCİ) dönemi milli ruh ve milli temsil, siyasi ve milli propaganda ile ülkeyi tanıma ve tanıtma amaçları. *uluslararası insan bilimleri dergisi*, 1440-1457.

Özmaden, M. (2010). Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı (TİCİ) dönemi milli ruh ve milli temsil, siyasi ve milli propaganda ile ülkeyi tanıma ve tanıtma amaçları . *uluslararası insan bilimleri dergisi*, 1440-1457.

Özsoy , S. (2011). SPOR GAZETELERİNİN BAŞLIKLARINDA MİLİTARİST VE ŞİDDET İÇERİKLİ METAFORLAR. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 88-114.

Özsoy, S. (2011). Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti. *Gümaşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik dergisi*, 88-114.

Polat, E., & Sönmezoğlu, U. (2015). FUTBOL TARAFTARLARINI ŞİDDETE YÖNELTEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ. *AİBU sosyal bilimler dergisi*, 471-489.

Polat, E., & Sönmezoğlu, U. (2015). FUTBOL TARAFTARLARINI ŞİDDETE YÖNELTEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ. *AİBU sosyal bilimler dergisi*, 471-489.

Rifat, M. (2016). Barthes, Proust, Baudelaire ve Ötekiler. *İstanbul yapı kredi yayınları*, 7-19.

Saatçioğlu, C., & Çakmak, U. D. (2019). AVRUPA VE TÜRKİYE'DE FUTBOL EKONOMİSİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME. *Sakarya İktisat Dergisi*, 331-350.

Sabah Çelik, Ş. (2019). Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları dergisi*, 328.

Sabah Çelik, Ş. (2019). Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti. *Tüketici ve tüketim araştırmaları dergisi*, 345.

Salman, G. G., & Giray , C. (2010). Bireylerin Futbol Taraftarı Olmasını Etkileyen Güdüler ile Sadakat arasında ki İlişki Fenerbahçe Taraftarları Üzerine Bir uygulama. 91.

Satan , A., & Özdemir , Y. (2016). İstanbul'un Tahliyesinde Yaşanan Bir Mektup Olayı General Harrington'un Daveti ve Gazeteci Velid Ebüzziyanın Reddi. *Marmara Türkiyat Araştırmaları dergisi*, 7-18.

Satıl, E. (2011). yeni medya ve sosyalleşme . 43.

- Say, Ö. (2013). Yapısalcılıktan Post-Yapısalcılığa Çoğulculuğun İnşası. *akademik incelemeler dergisi*, 331-346.
- Sert, M. (2000). *Gol Atan Galip Futbola Sosyolojik Bir bakış*. İstanbul: bağlam yayınları.
- Seyfi, K. (2020). GÜNDEM BELİRLEME KURAMI BAĞLAMINDA TWİTTER VE İNTERNET GAZETELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: HÜRRİYET VE MİLLİYET GAZETELERİ ÖRNEĞİ. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 91-129.
- sheffieldfc.com*. (2019, aralık 23). *sheffieldfc.com*: <https://sheffieldfc.com/wp-content/uploads/1863.jpg> adresinden alındı
- Sinav, A. (2020). Sosyal medya ve yaşlı kullanıcılar: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bir araştırma. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 97-125.
- Soygüden , A. (2016). PROFESYONEL FUTBOL KULÜPLERİNİN GELİR KAYNAKLARININ İNCELENMESİ. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29.
- Sönmezoğlu, U., & Ekmekçi Dağlı, Y. A. (2019). Türkiye Süper Liginde Üç Büyük Futbol Kulübünün Başkanlarının Söylem Analizi: 2015-2016 Sezonu. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 62-74.



sözcü.com.tr. (2020, 8 20). spor.sözcü.com.tr:

[https://skor.sozcu.com.tr/2020/06/07/eski-dost-dusman-oldu-nihat-ozdemir-ile-fenerbahce-arasindaki-ipleri-koparan-4-olay-1493337/6/?\\_amk\\_galeri=1](https://skor.sozcu.com.tr/2020/06/07/eski-dost-dusman-oldu-nihat-ozdemir-ile-fenerbahce-arasindaki-ipleri-koparan-4-olay-1493337/6/?_amk_galeri=1)  
adresinden alındı

Sözen, E. (1999). *SÖYLEM Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. İstanbul: Paradigma.

sporx.com. (2020, 8 20). <https://www.sporx.com/futbol/ekstra/mert-hakan-yandas-fenerbahce-verdigi-sozlerin-arkasinda-durduSXGLQ47756SXQ?sira=3>  
adresinden alındı

Sucu, İ. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı perspektifinden dijital oyunlar ve Second Life örneği. *Abant Kültürel Araştırmaları Dergisi*, 44-57.

Şahin, M. Y., & Tunçkol, M. (2014). işçi hareketlerinin futbolun tarihsel sürecine etkileri. *Türkiye Sosyal Araştırmaları dergisi*, 7.

Şahin, Y. (2017). Michel Foucault'da Söylem Analizi. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi* , 119-135.

Şahin, Y. M., & Tunçkol , M. (2010). İŞÇİ HAREKETLERİNİN FUTBOLUN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİNE ETKİSİ. *Türkiye Sosyal Araştırmaları Dergisi*, 4.

Şan, M. K., & Hira, İ. (2007). FRANKFURT OKULU VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ  
ELEŞTİRİSİ. *sosyoloji yazıları dergisi*, 7-8.

Şeker , M. (2008). Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi. *İletişim Kuram ve  
Ataştırma Dergisi* , 115-134.

t24.com.tr. (2020, temmuz 30). t24 bağımsızgazete: [https://t24.com.tr/haber/lehman-  
brothers-batti,6786](https://t24.com.tr/haber/lehman-brothers-batti,6786) adresinden alındı

Talimciler , a. (2006). sosyolojik açıdan futbol fanatizmi. *sosyoloji dergisi* , 95.

Tanilli, S. (1999). *Yüzyılların gerçeği ve Mirası V. cilt*. İstanbul: Adam yayınları.

Tanyeri , L. (2019). Futbol Taraftarı Fanatikliği: Üniversite Öğrencileri Örneği. *spor  
eğitim dergisi*, 90.

Tekinşen, A., & Bakırtaş, İ. (2004). DÜNYA SAVAŞLARI VE BÜYÜK BUHRAN  
ARASINDAKİ ETKİLEŞİMİN EKONOMİ POLİTİĞİ . *Selçuk Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 83-105.

Tepeköylü , İ. (2016). TÜRKİYE'DE FUTBOL, TARAFTAR OLGUSU ve  
BEŞİKTAŞ ÇARŞI GRUBU. *Akademik Bakış Dergisi*, 385.

Terkan, B. (2007). BASIN VE SİYASET İLİŞKİSİNİN GÜNDEM BELİRLEME  
MODELİ ÇERÇEVESİNDE BİR ANALİZİ. *Selçuk Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 562-581.

TFF. (2020). *2019 – 2020 SÜPER LİG CEMİL USTA SEZONU LİG FORMATI*.

İSTANBUL: TÜRKİYE FUTBOL FEDERASYONU.

*tff.org*. (2020, 8 29). *tff.org*: <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=293>  
adresinden alındı

*tff.org*. (2020, 8 29). <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=294> adresinden alındı

*thefa.com*. (2020, 8 21). *thefa.history.com*: <https://www.thefa.com/about-football-association/what-we-do/history#:~:text=The%20History%20of%20The%20FA,-Shares&text=The%20Football%20Association%2C%20English%20football's,'father'%20of%20The%20Association>. adresinden alındı

Theo, S. (2000). *Futbolun Kısa Tarihi*. İstanbul: Dost Kitapevi.

Toklucu, M. (2001). *Taraftarın Seninle*. İstanbul: İletişim yayınları.

Tokmak, G., & Aksoy, R. (2016). Futbol Taraftarlarının Takımın Forma Sponsor Markasına Olan Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Lojistik Regresyon Analizi ile Tespit Edilmesi. *İ.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*, 75.

*tff.org*. (2020, 8 29). *tff.ışortakları*: <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=356>  
adresinden alındı

*tff.org.history*. (2019, 12 24). tff.org: <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=293>  
adresinden alındı

Türker, A. (2020, 8 7). *dahuliye.com*. <https://www.duhuliye.com/futbol/atilla-turker-yazdi-fikret-orman-paralar-nerede-h13023.html> adresinden alındı

Türkmen, M., & Özsarı, A. (2020). Covid-19 Salgını ve Spor Sektörüne Etkileri. *International Journal of Sport Culture and Science*, 57.

Udeoğlu , B. (2015). BASININ KAMUOYU OLUŞTURMA GÖREVİ: 2014 CUMHURBAŐKANLIđI SEÇİM KAMPANYASI DÖNEMİ, YENİ ŐAFAK VE SÖZCÜ GAZETESİ ÖRNEğİ. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 346-365.

*UEFA.COM*. (2014). UEFA 60 Years at the Heart of Football.

*UEFA.COM*. (2020, 8 1). *UEFA.partners.com*: <https://www.uefa.com/partners/>  
adresinden alındı

Ulus, S. (2014). Sporda/Futbolda Şiddet Ve kışkırtılan milliyetçilik. *marmara iletişim dergisi*, 214.

Uzun, R., & Tekinalp, Ő. (2007). *Dilbilimsel ve Gösterbilimsel yaklaşımlar*. İstanbul: derin yayınları.

Üçer, N. (2016). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma . *Global Media Journal TR Edition*, 1-26.

Vatandaş, S. (2020). COVID-19 PANDEMİSİ VE “GÜNDEM BELİRLEME” İŞLEVİ AÇISINDAN GAZETE MANŞETLERİ. *Sosyal Bilimler Metinleri Dergisi*, 61-78.

Vatandaş, S. (2020). COVID-19 PANDEMİSİ VE “GÜNDEM BELİRLEME” İŞLEVİ AÇISINDAN GAZETE MANŞETLERİ. *Sosyal Bilimler Metinleri Dergisi*, 61-78.

*worldsoccertalk.com*. (2019, aralık 23). *worldsoccertalk.com*: <https://worldsoccertalk.com/wp-content/uploads/2013/01/fa-150-year-anniversary-logo-600x600.png> adresinden alındı

Yalçınkaya, A. (2006). *KAFKASYA'DA SİYASİ GELİŞMELER: ETNİK DÜĞÜMDEN KÜRESELLEŞME KÖRDÜĞÜMÜNE*. Ankara: laleazar.

Yavuz, C. (2015). KAMUOYU OLUŞUMUNDA STRATEJİK BİR ARAÇ OLARAK SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 183-196.

Yıldırım, N. (1997). Küreselleşme. *öneri dergisi*, 171-175.

- Yurdakul, H. (2016). Medya ve siyaset perspektifinden kamuoyu. *Abant Kültürel Araştırmaları Dergisi*, 81-90.
- Yurdesin, D. (2004). futbol ve kitle iletişimi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 107.
- Yüksek, M. (2013). Amatör ve Profosyonel Mili Takım Futbolcularında Beslenme Alışkanlıkları ve Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi . 3.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). TÜRK TİPİ Y KUŞAĞI. *ELEKTRONİK SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ*, 342-353.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. konya: Çizgi Kitapevi.
- Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu Oluşturma” Ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 571-586.
- Zabcı, F. Ç. (2002). Dünya Bankasının Küresel Bir Pazar İçin Yeni Statejisi: Yönetişim. *Ankara Üniversitesi SBF dergisi*, 3-57.
- Zelyurt, M. K. (2014). Türkiyede futbolun tarihine bir bakış Toplumsal Sonuçları Bakımından Futbol ve Siyaset İlişkisi. *Uluslararası Türk veya Türk Dilleri, Edebiyatı ve Tarihi Dergisi*, 1765.

