



19 MAYIS JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

19 MAYIS SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ISSN: 2717-736X

Cilt 4 Sayı 4

DOI: 10.52835/19maysbd.1364495

Gönderim Tarihi

21.09.2023

Kabul Tarihi

30.11.2023

Sosyal Medyada Taraftar Grupları: Söylemler ve Temsiller

Fan Groups On Social Media: Discourses and Representations

Gürsoy OLCA*, İlker ÖZDEMİR**

*Bilim Uzmanı., Çukurova Üniversitesi, gursoyolca@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4430-7701

**Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ilkerozdemir@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7148-1604

Öz

Küreselleşme olgusunun pek çok alanda olduğu gibi spor ve özellikle futbol üzerinde yarattığı etki bu kavramlara yeni boyutlar kazandırmıştır. Futbolun yaygınlığının oluşturduğu güç onu bir endüstriye dönüştürerek, izleyici, taraftar ve holigan gibi kavramlar da yaratmıştır. Taraftar kavramının ise bugün geldiği noktada sosyal medya ile ilişkisi dikkat çekmektedir. Sosyal medya günümüzde taraftarın bulunduğu en popüler sosyal ortam olma özelliğiyle taraftar kültürünü en iyi yansıtan yerlerden biri haline gelmiştir. Bu çalışma, taraftar gruplarının sosyal medyada ne tür söylemlerle ne tür temsiller oluşturduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'nin en büyük 3 spor kulübünün Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş'ın en yaygın ve etkili taraftar grupları; Genç Fenerbahçeliler, Ultraslan (Galatasaray) ve Çarşı'nın (Beşiktaş) sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonuçları taraftarın, sosyal medya araçlarında kendini daha güçlü bir biçimde ifade edebilme imkanı bulduğunu göstermektedir. Lümpen taraftar algısı sosyal medyada örgütlenerek köy okulları için kütüphane çalışmalarını yapan, kadına şiddete tavır alan, şiirler paylaşan profillere dönüşmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Futbol, Popüler Kültür, Taraftar, Spor.

Abstract

The effect of globalization on sports and especially football, as in many areas, has brought new dimensions to these concepts. The immense power created by this prevalence of football has transformed it into an industry and brought about concepts such as fans, spectators and hooligans. At the point where the concept of fans has reached today, its relationship with social media draws serious attention. Social media has become one of the places that gives the most clues about fan culture and perspective as the most popular online platform where fans meet. This study enables fan groups to examine what kind of representations are created with what kind of discourses on social media.. In this direction, the most famous and influential fan groups of Fenerbahçe, Galatasaray and Beşiktaş, the 3 biggest sports clubs of Turkey; Social media accounts of young Fenerbahçe fans, Ultraslan (Galatasaray) and Çarşı (Beşiktaş) were analyzed by using content analysis method. Analysis results show that fans have the opportunity to express themselves more strongly on social media tools. Lumpen supporters' perception has turned into profiles that organize on social media, do library work for village schools, take a stand on violence against women, share poems.

Keywords: Social Media, Soccer, Popular Culture, Fan, Sport.

Giriş

Dünyada bir taraftan popüler kültür kavramı ile ilgili tartışmalar sürerken bir taraftan da popüler kültür üreticisi ve popüler kültür unsuru olarak pek çok kavram da bu tartışmaların içinde yer almaktadır. Bu kavramlar arasında spor ve özellikle de geniş kitleler üzerinde yarattığı büyük etki ile futbol dikkat çekmektedir. Son dönemlerde yine bir popüler kültür üreticisi olarak yeni bir kavram da bu tartışmalarda ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu kavram ise tüm dünya üzerindeki etkisiyle “sosyal medya” kavramıdır. Bu üç kavramın günümüzdeki yakın ilişkisi nedeniyle birbirleriyle ilişkileri çerçevesinde değerlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Bu çalışmanın temel kavramlarından biri kültürdür. Doğan Özlem’e göre bu kavramı, insan yetiştirme ve eğitime anlamıyla ilk kez Romalı filozoflar, Cicero ve Horatius kullanmıştır (1992, 21). Romalı filozof, Cicero’nun kullandığı “cultura animi” terimi çiftçinin tarlasını ekip biçmesine paralel şekilde insanın eğitilmesi, işlenmesi anlamına gelmektedir. (Mejuyev 1987, 22). Raymond Williams kültür kelimesinin temelde üç kullanım şekli olduğunu belirtir. Bunlardan birincisi “18. yüzyıldan itibaren bilişsel, manevi ve estetik gelişim sürecini ifade eden kültürdür. İkinci kullanım, birey ya da toplumun yaşam biçimini ifade eden kültür kullanımınıdır. Üçüncüsü ise düşünsel ve sanatsal etkinlik ürünleri anlamına gelen kültürdür. Üçüncü kullanımın, birinci kullanımın bir türevi olduğunu da iddia eden Williams, düşünsel ve sanatsal ürünlerin bilişsel, manevi ve estetik gelişimin birer neticesi olduğunu söylemektedir (2005, 110). Kültürle ilgili bilimsel çalışmalar “popüler kültür” kavramını da ortaya çıkarmıştır. Bigsby, popüler kültür kavramını hem sıradan insanlara yönelik anlamında kullanırken hem de genel olarak halk tarafından benimsenen ve yaygın manasında kullanmıştır (akt. Bektaş 1996, 125).

Çalışmanın temel kavramları arasında yer alan sporu ise Mustafa Erkal şöyle tanımlamıştır: “Spor, bir yarış ve rekabet ekseninde şekillenen, savaşı güçleri olgunlaştırmaya yönelik disiplinli ve kolektif bir oyun tarzıdır (1978). Amacı açısından sporun; “Eylem yetkisi, kendine güveni sağlama, sorumluluk alma, yaratıcı olma, performans, oyun, macera, sağlık ve zindelik ile toplumsal özellikleri geliştirme amacıyla yapıldığı söylenebilir” (Grössing 1991). Kurthan Fişek’e göre, spora yönelik olumlu yaklaşımlara karşın, spor olgusuna eleştirel çerçeveden bakanlar da bulunmaktadır. Sosyal bilimler alanında çalışan pek çok araştırmacı sporu; “Uluslararası zeminde siyasi etkinliği artırıcı bir propaganda aracı ya da bir “soğuk harp” aracı yani sıcak harbe hazırlık egzersizleri olarak değerlendirmektedir” (1983). Ayrıca, Kapitalizm, insanların “boş zamanlarını” paraya dönüştürebilmiş ve böylece “çalışma dışı zaman” yaşamın önemli bir parçası olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Dağtaş ve Dağtaş 2006, 7).

Taraftar kavramı ise futbolun öznelere biridir. Farklı tanımlarla ifade edilmeye çalışılan taraftarlık kavramı, “bazı özel spor tüketim objelerine aşırı bağımlılık olarak tanımlanmaktadır. Taraftarlık konusunda dünya genelinde akla gelen ilk spor dalının futbol olduğu tartışılmaz bir gerçektir. 2017 yılında yapılan ve 18 küresel pazarı kapsayan Nielsen anketinde her 10 kişinin dördünden fazlasının kendilerini futbol taraftarı olarak gördüğü sonucu elde edilmiştir. Başka bir ifadeyle insanların yüzde 43’ü futbola “ilgi duyduklarını” veya “çok ilgilendiklerini” belirtmiştir. Futbolun en yakın rakibi ise yüzde 36 ile basketbol olmuştur (Bloomberg 2018). Bu nedendir ki, spor eksenli tartışmaların pek çoğu futbol ve futbol taraftarlığı çerçevesinde gerçekleşmektedir. Talimciler taraftarlığı şöyle ifade etmektedir; “Kimlik oluşturma çabası, bireyin içinde bulunduğu dünyanın saldırılarından kendini korumak amacıyla geliştirdiği bir tür savunma mekanizmasıdır. Bu mekanizmayı bir topluluk seçerek bu toplulukla birlikte gerçekleştirmek bireye, tek başına gerçekleştirmekten daha fazla fayda sağlayacaktır. Böylece kişi ortak paydalar etrafında aynı dili konuşabildiği kişilerle bir araya geldiğinde kendisini güvende hissedecek ve dış dünyanın olumsuzluklarına bir grubun desteği ile karşı koyabilecektir” (2010, 11-109).

Taraftar kavramı üzerine tartışmalar sürerken sosyal medya her geçen gün yaygınlığını ve önemini artırmış ve yeni bir tartışma alanı yaratmıştır. Sosyal medya kavramı, üyelerine düşüncelerini ilgi ve bilgi paylaşım olanağının yanı sıra karşılıklı iletişim imkanı veren çevrimiçi araçlar ve internet sitelerini ifade etmek için kullanılan terimdir (Sayımer, 2009). Sosyal medyanın geleneksel medyaya oranla daha özgün bir yapıda olmasının nedeni, herhangi bir kullanıcının sosyal medya içeriği yaratabilmesi, iletiye yorum yapabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. Bireyler böylece yalnızca pasif izleyici veya okuyucu olmaktan çıkarak, doğrudan bilgi yayan kullanıcılara dönüşmüşlerdir. (Yağmurlu 2011, 16). Kullanıcılar sosyal medya sayesinde fikirlerini tüm dünya ölçeğinde paylaşabilme olanağına ulaşmışlardır. Bu araçlar hareketli görüntü ve fotoğraf siteleri, bloglar, wikiler ve sosyal ağ siteleri olarak sayılabilir. Fakat bireylerin ve kurumların bu araçlar içerisinde kullanmayı en çok tercih ettikleri; Instagram, Facebook ve Twitter gibi araçlardır (Aydın 2015, 83).

Kuramsal Temel

“Popüler” kavramı geçmişten günümüze taşınan yaygın kullanımıyla “halka ait”; modern dünya ile birlikte değişen yeni anlamıyla “herkesçe beğenilme, sevilme” veya “kitlelere özgü olma” gibi farklı anlamlar içermektedir. Popüler kültüre yönelik bilimsel çalışmaların artmasıyla bu kavram çerçevesinde farklı yaklaşımlar oluşmuştur. Erdoğan’a göre; popüler kültür kavramının dünya çapında kültürel, iktisadi ve politik boyutlarıyla değerlendirilmesi bu kavrama yönelik değerlendirmelerin geniş bir skalada gerçekleşmesine neden olmuştur. Popüler kültüre yönelik görüş ve değerlendirmelerin geniş bir alanda gerçekleşmesi yaklaşımların çeşitlenmesine de yol açmıştır (1999, 44). Bu nedenlerle popüler kültüre olumlu ve eleştirel eksenden yaklaşan kuramsal çalışmaların sayısı günbegün artmıştır.

Temel olarak popüler kültüre yönelik yaklaşımlar olumlu ve eleştirel olarak iki temel başlık altında toplanabilir. Popüler kültüre yönelik olumlu yaklaşımın önde gelen isimleri arasında John Fiske ile birlikte Edward Shils ve Herbert J. Gans yer alırken, eleştirel bakış açısına sahip isimler arasında ise; Adorno, Horkheimer ve Marcuse gibi Eleştirel Teorinin temsilcileri yer almaktadır.

Popüler kültüre yönelik olumlu görüşün önde gelen isimlerinden John Fiske ; popüler kültür kavramının, sadece egemenlerle ilgili olarak değerlendirilmesine karşı çıkmaktadır. Fiske, popüler kültürün iktidarlara ait bir kültür olmadığını savunur. Çünkü popüler kültür yapısı gereği egemen güçlerin karşısında bir mücadele sahası yaratabilecek bir niteliktedir ve bu çerçevede toplumsal mücadelenin bir sonucu olarak gelişir (1999, 60). Fiske, kendi yaklaşımı içerisinde sıklıkla popüler kültürün direnişçi öğelerine, özgür kimliğine ve halkların katılımcılığına vurgu yapar. Popüler kültüre genel manada olumlu bir yaklaşım geliştiren Fiske, bu kültür türünün halkın iç dinamikleri neticesinde ortaya çıkan bir kültür oluşumu olduğunu da belirtir (Akt: Özer ve Dağtaş, 2011, 46). Popüler kültüre yönelik olumlu bakış açısına sahip diğer düşünürlerden Shils, kitle toplumu kavramını sanayi toplumu kavramıyla birlikte düşünmek gerektiğini, sanayileşmenin, toplumun dinamikleriyle paralel şekilde gelişen değişkenlerle bireysel gelişime katkı sağladığını savunur. Shills'e göre toplum yaşamının düzeyi, popüler kültürün hakim olduğu çoğulculuk esasına sahip toplumlarda, halk kitleleri dünya tarihinde ilk defa demokratik kitle kültürüne eriştiği için, fakirleşmekten ziyade zenginleşmektedir (Özer ve Dağtaş, 2011, 46). Gans ise popüler kültürün; toplumda doğrudan bir zorlama sonucunda oluşmadığını ve bu kültürü birey ve toplumun şekillendirdiğini belirtir. Ayrıca popüler kültürün bireylerin gerçek anlamda kimliklerine ulaşmalarında aracı olarak yaratıcı bir kimliğe erişmelerinde ve ifade yeteneklerinin gelişiminde yaralı katkıları bulunmaktadır (2005, 81).

Popüler kültür kavramına eleştirel yaklaşan isimler, olumlu yaklaşım geliştiren isimlerin tersine popüler kültürü; insanlara sunduğu gerçek olmayan hayat tarzları, mutluluklar ve suni tatminlerle bireyleri, tek boyuta sahip, eleştirel düşünme yetisinden yoksun hale getiren ve pasifleştiren değersiz bir kavram şeklinde görmektedirler. Ayrıca olumsuz yaklaşımlar, popüler kültürün alelade hazlar ve gereksiz bazı ilgilerin oluşturduğu suni, toplumsal gerçekliği yansıtmayan bir kültür olduğunu ifade ederek popüler kültür ile kitle kültürünü eşdeğer olarak değerlendirmektedirler. Eleştirel yaklaşımlardan bazıları, popüler kültürün egemen yapı içinde şekillendiğini savunur. Toplumun üyeleri olarak bireyler, popüler kültürü günlük yaşam içerisinde ve kültür endüstrisinin yarattığı metaları tüketerek şekillendirir. Ünsal Oskay bu durumu şöyle ifade etmektedir: “Sosyal yaşamda toplumsal yaşamdaki hızlı değişim karşısında, kendini her ciddiye alışı sıkıntı ve umutsuzluk duygularına kapılan çağdaş insan, popüler kültür ve onun ikonolojisine gereksinim duymuştur. Çünkü popüler kültür ve ikonolojisi, düzenlenmesinde ve amaçlarının seçilmesinde söz sahibi olmadıkları reel dünya karşısındaki bağımlı kesimin yaşadıkları realiteyi, kendi günübirlik hayatları açısından anlamlandırmalarına yaramaktadır. Kapitalizmin pazar ilişkileri gereği, kitlelere tüketimin bir zevk, mutluluk ve prestij olduğunun benimsenmesiyle sanayi toplumunun mitlerini yücelten ikonoloji, meta fetişizminin de yaygınlaşmasına yol açmıştır.” (1982, 185). Popüler kültüre karşı eleştirel yaklaşımın en önemli cephesini oluşturan Frankfurt Okulu yani Eleştirel Kuram temsilcileri bu bakış açısının temel prensiplerini oluşturmuştur. Buna göre; popüler kültür ya başka bir ifadeyle kültür endüstrisi “Bireyin estetik yaratıcılığı ve kendi özgün üretiminden ziyade bir endüstri metası olarak tüketime sunulan ve bireylerin gerçek arzu ve beğenilerini yansıtmayan, üretilen kültürü dayatan bir olgu olarak değerlendirilir.” (Ayas 2015, 157-160).

Medya araçları popüler kültür ürünlerinin oluşarak kitlelere ulaşmasında belirleyici ve taşıyıcı bir role sahiptir. Bu sebeple medya popüler kültürün kitlelere yayılmasındaki en önemli etkidir. Popüler kültüre ait ürünlerin temelini teşkil eden eğlence ve merak öğeleri medyada önemli ölçüde yer bulmaktadır. Bugünün modern medyası ve onun araçları büyük oranda eğlence araçlarına dönüşmüştür. Kamusal nitelik taşıyan gelişmeler ve olaylara dair haberler medya içeriğinin sadece küçük bir bölümü meydana getirmektedir (Curran 1997, 146). Etkileşim sağlama özelliği ve kolay erişilebilirliği, sosyal medyayı, iletişim mecrasında günümüzün en önemli ve etkili medya araçları haline getirmiştir. Bu nitelikleri sosyal medya araçlarını diğer iletişim araçlarından ayıran en önemli özellikleridir. Dünya ile birlikte Türkiye’de de sosyal medya araçları vasıtasıyla insanlara güçlü bir şekilde enformasyon sunulmaktadır. Sosyal medyanın yarattığı bu etkileşim kapsamında gerek bireyler gerekse toplumlar arasında kültürel temas ve yakınlaşma, ortak ilgi alanları, yeni yaşam ve davranış biçimleri şekillenmekte, sanal kültürel ortamlar oluşmaktadır. Gündelik hayatta eğlenceden tüketim tercihlerine kadar birey ve toplum üzerinde yönlendirici etkisi bulunan sosyal medya ile popüler kültür, taraftar ve futbol gibi kavramları yakından ilişkilidir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışma popüler kültür, futbol ve taraftar ile birlikte sosyal medya kavramlarının kendi aralarındaki ilişkilerini ve bu ilişkilerdeki değişim sürecini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak futbol ve taraftar kavramı ile taraftarın sosyal medyadaki söylemleri popüler kültür ile ilişkileri bağlamında incelenmiştir. Çalışmada Türkiye’de “üç büyükler” olarak isimlendirilen üç spor kulübünün en yaygın taraftar gruplarına ait olan, Facebook ve Instagram hesapları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Yazılı ve görsel içeriğin bazı kriterler ve belirlenen amaç doğrultusunda, önceden belirlenen değişken ya da değişkenlerin ölçülmesi içerik analizi yöntemini ifade eder. Bu süreçte değişkenin ölçülmesi ve anlamlandırmasıyla sınıflama işlemi gerçekleştirilir. Metinde yer alan içerik ve değişkenler nesnel bir bakış açısıyla ele alınır. Böylece sistematik bir inceleme ile hedeflenen sonuca yönelik verilere ulaşılır. (Arslan 2014, 81).

Bu araştırmanın evreni; Türkiye’deki futbol taraftarlarının sosyal medya araçlarındaki hesaplarıdır. Araştırmanın örneklemini ise; Beşiktaş (Çarşı), Galatasaray (Ultraslan) ve Fenerbahçe (Genç Fenerbahçeliler) Spor Kulüplerinin en yaygın taraftar gruplarının Facebook ve Instagram hesaplarının 1 Temmuz 2018 ile 1 Temmuz 2019 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri paylaşımlardır.

Çalışmada Fenerbahçe’yi temsilen incelenmek üzere seçilen “Genç Fenerbahçeliler” grubunun Facebook hesabını 1.877.688 taraftar takip etmektedir (Facebook, 2020), Instagram’da ise takipçi sayısı 341.000’dir (Instagram 2020). Galatasaray taraftarlarını temsilen “Ultraslan” taraftar grubunun sosyal medya sayfaları incelenmiştir. Bu grubun Instagram hesabında bulunan takipçi sayısı 2,1 milyon (Instagram, 2020), Facebook hesabındaki takipçi sayısı ise 3.143.032’dir (Facebook 2020). Beşiktaş’ı temsilen ise “Çarşı Grubu” seçilmiştir, bu hesabın Instagram’da 458 bin (Instagram 2020), Facebook’ta ise 464.195 takipçisi vardır (Facebook 2020).

Araştırmanın sınırlılıkları ise; “Araştırmanın gerçekleştirildiği grupların, tüm Türkiye çapında taraftarı bulunan üç İstanbul takımının taraftarlarının bulunduğu 3 taraftar grubuyla sınırlı olması” ve “Araştırmanın zaman kısıtlaması sebebiyle tüm medya platformlarının araştırılmasına imkan olmaması, sadece Facebook ve Instagram hesaplarının kullanılması”

Bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorusuna cevap aranacaktır:

Türkiye’deki üç büyük futbol taraftar grubunun popüler kültür ürünü olarak sosyal medya temsillerinin içeriği nedir?

Bulgular

Taraftar Gruplarının Paylaşım Konularına göre Facebook ve Instagram Yıllık Tablolarının Değerlendirilmesi

Yıllık Facebook ve Instagram tablolarından elde edilen veriler kullanılarak üç taraftar grubunun, “Karşılaştırmalı Facebook ve Instagram Tabloları” oluşturulmuştur.

Tablo 1. Taraftar Gruplarının Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı

2018-2019	FACEBOOK					
	PAYLAŞIM KONUSU	FB Sayı	FB %	GS Sayı	GS %	BJK Sayı
Dini	8	1,6	6	1	2	0,4
Milliyetçi	20	4	27	4,8	15	2,8
Cinsiyetçi						
Siyasi						
Nefret söylemi / Küfür	3	0,6	6	1	1	0,2
Sosyal mesaj	14	2,8	16	2,9	33	6,3
Takıma/kulübe eleştiri	2	0,4	23	4,1	4	0,8
Oyuncu eleştiri (olumsuz)	1	0,2				
Oyuncu eleştiri(olumlu)	8	1,6	20	3,6	48	9,1
Farklı dilde paylaşım	4	0,8	11	2	7	1,3
Reklam /kampanya	16	3,2	6	1	12	2,3
Duyuru	143	28,5	68	12,2	149	28,2
Anma	53	10,6	17	3	33	6,3
Kutlama	30	6	2	0,4	11	2,1
Başsağlığı	9	1,8	7	1,2	9	1,7

Transfer	22	4,4	15	2,7	27	5,1
Rakiplere gönderme	18	3,6	29	5,2	20	3,8
Taraftar faaliyetleri grubu	49	9,8	116	20,8	33	6,3
Diğer	102	20,4	191	34,2	173	32,8
TOPLAM	501	100	558	100	528	100

Tablo 2. Taraftar Gruplarının Instagram Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı

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

Çalışmada, taraftar kimliğinin yanı sıra, düşünce yapısı, alışkanlıkları ve hassasiyetlerini belirleyici konu başlıklarında kategoriler oluşturularak ilgili taraftar grubu hakkında bir takım sosyolojik çıkarımlar ile psikolojik bazı tahminler yapmamıza olanak sağlayacak bir kodlama gerçekleştirilmiştir. Bu kodlamalar neticesinde elde edilen rakamlar ise belli değerlendirmeler yapabilmemize olanak sağlamaktadır. Paylaşım konu başlıklarına göre oluşturulan tablolar aracılığıyla elde edilen verilerin daha kolay bir şekilde değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Kategori başlıklarından ilki dini paylaşımlar başlığıdır. Elde edilen paylaşım oranlarına göre taraftar gruplarının hepsi değişen oranlarda; bayram, kandil ve ramazan gibi önemli dini günleri paylaşımlarında kutlamıştır. Yine ilgili taraftar gruplarının hepsi Ramazan'da iftarlar organize etmişlerdir. Özellikle Çarşı Grubu, Ramazan süresince ihtiyaç sahibi ailelere gıda kolileri dağıtımını sosyal medya hesaplarından paylaşmıştır. Bu tür paylaşımlar dışında spesifik dini konularla ilgili herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Üç taraftar grubunun da tablolardaki oranlar arasında farklar haricinde dini paylaşımlar açısından birbirlerinden çok farklı yaklaşımları olduğu söylenemez.

Dünya ile birlikte Türkiye gibi ülkelerde de, popüler kültür tarafından din olgusu ve insanların dine bakış açıları farklı formlarda yeniden üretilmiştir. Bunun nedeni de dinin geniş kitleler üzerindeki etkisi nedeniyle popüler kültür içerisindeki unsurlar arasında yerini almasıdır. Ülkedeki muhafazakarlık söylemleriyle birlikte din olgusunun da popülerleşmesi ülkedeki grupların popüler din söylemleriyle ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu gruplardan biri de şüphesiz spor ve özellikle de futbol taraftar gruplarıdır. Bu gruplar radikal söylemlerden uzak durarak ama dini açıdan önemli sayılan günleri kutlayarak popüler kültür içerisindeki dini söylemleri bir görev gibi yerine getirmektedirler.

Yıllık tablolar içerisindeki bir değer başlıkta ise milliyetçi paylaşımlar sınıflandırılmıştır. Her üç taraftar grubu da milli bayramlar ve şehit haberleriyle birlikte A milli takımın karşılaşmaları ile ilgili de benzer oranlarda paylaşımlar yapmışlardır. Taraftar gruplarının tamamı analiz edilen dönemdeki milli karşılaşmaların öncesi ve sonrasında çok sayıda paylaşımında bulunmuşlardır. Bu tebrikler arasında en yüksek beğeniyi ise A Milli Takım kadrosuna yer alan kendi takımlarından futbolcular almıştır. Milliyetçi başlığı adı altında gerçekleşen paylaşımlarda taraftar grupları özellikle şehit haberleri ile ilgili hassasiyet göstermişler ve şehit haberlerine yönelik olarak çoğunlukla Türk Bayrağı fotoğrafıyla birlikte başsağlığı mesajlarını hesaplarından paylaşmışlardır. Ayrıca, İzmir'de gerçekleşen terörist bir eyleme müdahale ettiği sırada şehit olan polis memuru Fethi Sekin, Karadeniz bölgesinde teröristleri görenek jandarmaya bildiren ve çıkan çatışmada esnasında hayatını kaybeden Eren Bülbül ve yine Güneydoğuda terörist bir eylemde yaşamını yitiren Aybuke Öğretmen gibi medyada gündeme gelen isimler de anılmıştır. Tablo incelendiğinde, Çarşı Grubu'nun bu başlık altındaki paylaşım sayısının özellikle Instagram hesabında diğerlerinin önünde olması dikkate çekmektedir. Bunun sebebi ise, özellikle milli bayramlarda ve 10 Kasım gibi günlerde bu taraftar grubunun birden fazla sayıdaki paylaşımları olmuştur. Bu nedenle milli bayramlara dair paylaşımlarda Çarşı grubunun diğerlerine nazaran daha duyarlı davrandığı söylenebilir.

Özellikle 1980 sonrası toplumlar üzerinde yönlendirici etkiye sahip olan din ve milliyetçilik gibi kavramlar yeniden üretilerek liberalleştirilme ve popülerleştirme çizgisine girmiştir. Toplumun büyük bölümü için büyük önem taşıyan bu olguların popüler kültür tarafından yeniden üretimi ve kitlelere taşınma süreci ise medya aracılığıyla gerçekleşmiştir. Medya vasıtasıyla popülerleştirilen milliyetçiliğin eğlence niteliğindeki tüketim kültüründen oluştuğu söylenebilir. Geçmişte kitle iletişim araçları ile gerçekleşen bu süreç günümüzde sosyal medyanın yarattığı mecralarda devam etmektedir. Bu alanlardan biri spor ve sporun önemli unsuru taraftarlardır.

Taraftar gruplarının paylaşımlarında doğrudan cinsiyetçi paylaşımlar görülmezken, bu taraftar grupları kadınlar gününü kutlamış, ayrıca kadına şiddete hayır benzeri sosyal mesaj içerikli bazı paylaşımlar yapmışlardır. Taraftar grupları toplumda oluşan kadına yönelik şiddete dair popüler duyarlılığı paylaşmakla birlikte, kadınlarla ilgili diğer toplumsal sorunlara ve kadın hakları mücadelesi konusuna kayıtsız kaldıkları ifade edilebilir. Öte yandan, kadına yönelik şiddet meselesinde hassasiyet göstererek kadınlara destek verir nitelikteki bu paylaşımlara karşın, taraftar gruplarının etkinliklerinde kadınların incelenen dönemde pek de yer almaması dikkat çekicidir. Bu nedenlerle taraftar gruplarının bugün hala erkek egemen bir yapı içerisinde hareket ettikleri söylenebilir. Popüler kültür medya aracılığıyla kadın, erkek ve cinsiyet kavramlarıyla birlikte popülerleşen feminizm kavramını da yeniden üretmektedir. Çalışmada elde edilen cinsiyetçilikle ilgili bulgular, temelinde politik nitelik taşıyan ve ciddi iddiaları bulunan feminizm kavramının popülerleştirilme sürecinin sosyal medyadaki spor içerikli mecralarda da devam ettiğine işaret etmektedir.

Taraftar grupları doğrudan siyasi bir partiyi veya görüşü temsil eden söylemlerden ve bu yöndeki paylaşımlardan uzak durdukları gözlemlenmektedir. Öte yandan bu grupların paylaşım içeriklerinde kullandıkları ifadeler her ne kadar marjinallikten uzak olsa da siyasi bakış açılarına dair bazı ipuçları da vermektedir. Örnek olarak; Fenerbahçe ve Galatasaray'ın tribün liderlerinden bazılarının "Reis" sıfatıyla çağırılması ve son dönemlerde reis kelimesinin milliyetçi muhafazakar görüşün benimseyerek kullandığı bir sıfat sayılması belirli bir algı yaratmaktadır. Beşiktaş taraftarlarının zaman zaman Türkiye'de sol kesime mal olmuş şarkı ve şiir paylaşımları, ayrıca çok sayıda Atatürk ve Cumhuriyet vurgusu taşıyan paylaşımın gerçekleştirilmesi Beşiktaş'ın, özellikle de Çarşı Taraftar Grubu'nun Türk spor kamuoyundaki cumhuriyetçi ve kısmen sol eğilimli algılanması pekiştirmektedir.

Popüler kültür olgusuyla yaygınlaştırılan kavramlardan biri de siyasettir. Yine medya vasıtasıyla oluşturulan popüler siyaset anlayışı kitleleri yönlendirme ve yönetmek için kullanılmaktadır. Demokratikleşme gibi popüler kavramların kitlelere taşınması ve siyasi partiler düzeyindeki çekişmelere indirgenen siyaset sayesinde yolsuzluklar, ekonomik sıkıntılar gibi toplumun gerçek politik sıkıntıları bir anlamda örtbas edilmektedir. Sosyal medyadaki spor mecraları da popüler politik kavramlar üzerinden gerçekleştirdikleri söylemleri ile bu duruma bir anlamda hizmet etmektedirler.

Taraftar grupları takımları veya kulüplerine yönelik az sayıda eleştirel içerikli paylaşım gerçekleştirmişlerdir. Bu eleştiriler bazen takımın tamamına yönelik gerçekleştirirken bazen de kulüpteki farklı kişi veya gruplara yöneltilmiştir. Bu konuda Ultraslan, diğer iki taraftar grubuyla kıyaslandığında daha çok paylaşım gerçekleştirmiştir. Özellikle “Liseciler¹” olarak isimlendirilen kulüp içi bir gruba karşı çok sayıda olumsuz eleştiri paylaşımı yapılmıştır. Örneğin; Ultraslan Grubunun Mart ayı içerisinde gerçekleştirdikleri paylaşımlar içerisinde “Galatasaray halkındır, lisecilerin değil!” başlıklı paylaşımlar hem Facebook hem de Instagram’da ikinci sırada yer almıştır.

Üç taraftar grubuna ait bir yıllık paylaşımlarda, kimi zaman kulübe yönelik eleştiriler paylaşılırken oyunculara yönelik bireysel herhangi bir olumsuz paylaşım gerçekleştirilmemiştir. Her üç taraftar grubu da bu şekilde kendi oyuncularına sahip çıkarken Fenerbahçe’nin Nisan ayında oynadığı maçlarda aldığı kötü sonuçlarla ligdeki iddiasını tamamen yitirmesi sonrası bütün takım oyuncularına yönelik olarak “Ağır mı geldi, büyük mü? Fenerbahçe tarihinin yüz karaları” başlığıyla bir paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşım haricinde bir yıllık süreçte oyuncuları hedef alan herhangi bir mesaj paylaşımına rastlanmamıştır.

Tek tek futbolculara ya da teknik ekipten bir isme yönelik olumsuz eleştiri olmazken olumlu takımı motive etmeye yönelik paylaşımların yani olumlu eleştirilerin oranı ise bazı taraftar guruplarında %20’ye kadar ulaşmıştır. Bu yönde özellikle Çarşı Grubu’nun paylaşımları dikkat çekici niteliktedir. Bu durum yıllık tablolara da yansımış ve Çarşı Grubu hem Facebook hem de Instagram sayfalarında oyuncularla ilgili en çok olumlu içerik paylaşan taraftar grubu olarak öne çıkmıştır. Bu başlıkta ikinci sırayı Ultraslan alırken üçüncü sıra, Genç Fenerbahçeliler’in olmuştur. Bu kategoride Çarşı Grubu’nun en çok paylaşım yaptığı futbolcu Ricardo Quaresma iken, Japon Futbolcu Kagawa ile ilgili de oldukça fazla sayıda paylaşım olmuştur. Futbolcular haricinde Teknik Direktör Şenol Güneş’le ilgili de destekleyici nitelikteki paylaşım sayısı oldukça çoktur. Galatasaray cephesinde ise en çok olumlu paylaşım alan isim açık ara Teknik Direktör Fatih Terim olurken, Emre Akbaba hakkındaki olumlu paylaşımların miktarı da oldukça fazladır. Fenerbahçe’de ise isimlere yönelik olumlu paylaşımlardan en büyük payı Başkan Ali Koç ve Teknik Direktör Ersun Yanal alırken futbolculardan Mehmet Topal gibi isimlerin aldığı paylaşım miktarı dikkat çekici düzeydedir.

Taraftar paylaşımlarının içinde transferler de dönemsel olarak yer bulmuştur. Transfer paylaşımlarında en dikkat çekici olanlar; Fenerbahçe ve Galatasaray arasında bir gerileme de yol açan Emre Akbaba’nın Galatasaray’a transferi, Şenol Güneş’in takımdan ayrılarak Milli Takım’ın başına geçme süreci ve Ersun Yanal’ın Fenerbahçe’ye yeniden teknik direktör olarak dönmesidir. Burada rekabet ve tartışmalara yol açan transfer faaliyetlerinin öne çıktığı söylenebilir. Diğer transferlerin ise çok fazla paylaşıma değer bulunmadığı ifade edilebilir. Bu noktada eklemek gerekir ki; popüler kültür müzik, sanat, medya ve spor gibi alanlarda yarattığı popüler kültür ikonları ile kendi yeniden üretim sürecini devam ettirir. Bu anlamda münferit örnekleri dışında, insanlığa katkıları sadece sportif yetenekleri ile sınırlı olan ve bu yeteneklerinin karşılığında binlerce maden işçisi veya yüzlerce profesörün yıllık kazançlarından fazla transfer ücretleri alan sporcular sosyal medyada da toplumsal sorunların çok ötesinde ilgi görmektedir.

Seçilen taraftar gruplarının tamamı kendi sosyal medya hesapları üzerinden anma mesajları da yayınlamışlardır. Bu paylaşımlarda dikkat çeken en önemli nokta ise; tüm grupların rakip takımlardan bir futbolcuyu, hatta bir taraftarı anmasıdır.

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

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

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

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

¹Liseciler, Galatasaray Lisesi yönetimi ve mezunlarından oluşan Galatasaray Kulübü Yönetimi üzerinde etkili olan bir gruba verilen isimdir.

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

Ancak, taraftar gruplarının toplumsal konulara karşı gösterdikleri hassasiyetin kadına şiddet ve çocuk istismarı gibi bütün toplum kesimlerince onay gören konuların dışına çıkmadığını da özellikle belirtmek gerekir. Diğer toplumsal konularda, politik konularda olduğu gibi, her üç taraftar grubunun da polemik yaratabilecek ya da riskli gördükleri alanlara girmemeye özen gösterdikleri ve bu alanlarda paylaşımlarda bulunmaktan imtina ettiklerini söyleyebiliriz. Medya ve sosyal medya gibi popüler kültür üreticileri vasıtasıyla siyaset, din ve milliyetçilik cinsiyetçilik gibi kavramları popülerleştiren ve bir anlamda içerlerini boşaltan popüler kültür gerçek sorunların doğru algılanmasını ve bu sorunlara yönelik uzun vadeli ve etkili çözümler geliştirilmesini ve bu yöndeki toplumsal hareketlerin oluşmasını engellemektedir. Bu nedenle sosyal medya içerisindeki birçok mecrada olduğu gibi spor eksenli gruplarda da toplumsal sorunlara yönelik söylemler yüzeysel ve popülist bir çizgide oluşmaktadır.

Taraftarların kamuoyundaki imajlarının aksine nefret söylemi, küfür veya hakaret içeren paylaşım sayıları yok denecek kadar azdır. Kitle iletişim araçlarında şiddet ve kavga görüntüleriyle gündeme gelen tribünlerde rakiplere küfürler eden ve nefret kusan taraftar görüntüsü, sosyal medya araçlarında farklı bir profille karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya hesaplarında rakiplerine göndermelerde bulunan taraftar grupları, bazen de rakip kulübe teşekkür edebilme centilmenliğini göstermektedirler. Analize konu olan 1 yıllık dönemde bunun en güzel örneklerinden biri Çarşı Grubu'nun 25 Eylül 2018 tarihinde Facebook hesabında yayınladığı ve o ay en çok beğeni alan paylaşımlarda ilk sırayı alan paylaşımıdır. "Teşekkürler Fenerbahçe" başlığı ile yayımlanan paylaşımın içeriği şöyledir: "24 Eylül 2018 Pazartesi günü Beşiktaş'ımızın, Fenerbahçe ile Şükrü Saracoğlu Stadı'nda yaptığı maçta tribünlerde bize ayrılan yeri aldık. Tribünlere girdiğimiz andan ayrılanaya kadar büfenin açık olması, tribünde su satışı yapılması, tuvaletlerde suların kesilmemesinin temin edilmesi nedeniyle yetkililere teşekkür ederiz. Ayrıca deplasman tribünlerine zulüm ve eziyet olan, özellikle yerleştirilmiş hoparlörle sürekli marş ve müzik yayını gibi ilkel ve basit bir olaya yeltenmeyen Fenerbahçe Yönetimi'ne bilhassa teşekkür ederiz."

Toplum tarafından birbirlerine düşman olarak algılanan taraftar gruplarının rakiplerine teşekkür paylaşımını sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirmesi ve bu paylaşımın o ay içerisinde en çok beğenilen paylaşım olması dikkat çekici niteliktedir.

Rakip kulüplere yönelik olarak gerçekleştirilen teşekkür paylaşımları haricinde rakip kulübün taraftarı ve taraftar gruplarına ilişkin olumlu paylaşımların miktarı da önemli sayılabilecek seviyede gerçekleşmiştir. Bu bağlamda en dikkat çekici örnek Koray Şener olayıdır. Kasım ayı içerisindeki Fenerbahçe – Galatasaray derbisi sırasında kalp krizi geçirerek hayatını kaybeden Koray Şener adlı Fenerbahçeli taraftar, Çarşı Grubunun sosyal medya hesaplarında da anılmış ve bu paylaşım Kasım ayında Çarşı grubunun Instagram hesabında en çok beğeni toplayan paylaşımlarda arasında birinci sıradadır. Ayrıca, Ultraslan Grubu ise Fenerbahçeli Koray Şener'i toplam üç paylaşımında anarak cenaze törenine de katılmışlardır.

Yine burada makro düzeydeki toplumsal sorunların algılanması ve ortak toplumsal çözümlerin üretilmesinden çok münferit olaylar üzerinden dostluk ve barış mesajları verilmektedir. Popüler kültürün yönlendirici ve yönetici etkisi, aslında bir araya geldiklerinde büyük etki yaratabilecek çaptaki toplumsal grupların popüler kültür üreticisi olan sosyal medyada açıkça görülmektedir.

Sosyal medya hesaplarında nefret söylemi kategorisi altında yapılan paylaşımlardan en sert olanları, rakip takımların birbirlerine yönelik değil, daha çok Futbol Federasyonu'nun yanı sıra Merkez Hakem Komitesi ile hakemlere yönelik gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Zaman zaman hakarete varan paylaşımlarla eleştirilen bu spor kurumlarına aynı sezon içerisinde rakip üç takımın taraftar gruplarının benzer paylaşımlar yapmış olmaları düşündürücüdür.

Taraftar grupları az da olsa yabancı dilde de paylaşımlar gerçekleştirmişler ve bu paylaşımlar ortalama %1 gibi düşük seviyelerde kalmıştır. Yabancı dilde paylaşımlar arasında en çok İngilizce ve Portekizce tercih edilmiştir. İngilizce küresel çaptaki yaygınlığı, Portekizce ise Türkiye'de futbol oynayan Brezilyalı ve Portekizli oyuncu sayısının fazlalığı nedeniyle tercih edilmiş olması muhtemeldir.

Taraftar grupları kendileri kampanyalar organize ettiği gibi kulüplerin düzenlediği bazı kampanyalara da sosyal medya sayfalarından destek olmuşlardır. Bazen de kulüplerin lisanlı ürünlerini sayfalarında tanıtmışlardır. Bunlar haricinde üç taraftar grubu da kendi sosyal medya hesaplarını kâr amaçlı ürün tanıtımı gibi ticari amaçlarla kullanmamışlardır.

Paylaşımların tamamına baktığımızda en yüksek orana sahip başlıklar arasında duyurular bulunmaktadır. Taraftar grupları maç programları, maç dışı etkinlikler, maç skorları, puan durumları gibi paylaşımları bu başlık altında yüksek miktarda gerçekleştirmişlerdir. Bu durum sosyal medya hesaplarının, taraftarlarca kulüp faaliyetleri ve diğer etkinlikler konusunda kulüp taraftarlarını geliştirmelerden haberdar etmek amacıyla kullanıldığını net bir şekilde göstermektedir.

Tüm taraftar grupları liglerdeki çekişmenin arttığı dönemlerde sosyal medya üzerinden birbirlerine göndermeler de yapmışlardır. Fakat bu paylaşımlarda taraftar grupları birbirlerine yönelik sert söylemleri az sayıda dile getirirken, bu göndermeler özellikle Türkiye Futbol Federasyonu (TFF), Merkez Hakem Komitesi (MHK) ve hakemler üzerinde yoğunlaşmış ve zaman zaman da sertleşmiştir.

Taraftar gruplarının sosyal medya paylaşımlarındaki en yüksek oranlarından biri de taraftar grubu faaliyetleri oluşturmuştur. Bu başlıklarda; deplasman yolculukları, tribün etkinlikleri gibi faaliyetlerle birlikte sosyal yardım içerikli organizasyonlar, köy okullarına kütüphane kurulması gibi sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili paylaşımlar gerçekleştirilmiştir. Taraftar

gruplarının sosyal sorumluluk kampanyalarına destek veren bir eğilim içerisinde oldukları ve bununla birlikte sportif etkinlikleri takip etmek amacıyla organize olmakta sosyal medya araçlarını etkin bir biçimde kullandıkları görülmektedir.

Spor Dallarına Göre Taraftar Gruplarının Facebook ve Instagram Paylaşımları Yıllık Tablolarının Değerlendirilmesi

Yıllık Facebook ve Instagram tabloların ardından 3 taraftar grubunun yıllık verileri kullanılarak karşılaştırılmalı Facebook ve Instagram tabloları oluşturulmuştur (Tablo 3 ve 4).

Tablo 3. Taraftar Gruplarının Spor Dallarına Göre Facebook Paylaşımlarının Dağılımı

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

Tablo 4. Taraftar Gruplarının Spor Dallarına Göre Instagram Paylaşımlarının Dağılımı

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

Tablolarda spor dallarına göre sınıflandırma incelendiğinde paylaşım oranlarında öngörülen şekilde futbol birinci sırayı alırken, diğer spor dallarının paylaşım oranları o takımın başarısı ile paralel şekilde gerçekleşmiştir. Facebook ve Instagram hesaplarındaki toplam yüzdeler incelendiğinde futbol içerikli paylaşımları %68,1 oranla en fazla Ultraslan Grubu'nun gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu oranının oluşmasındaki en önemli sebep Galatasaray futbol takımının Süper Lig'deki şampiyonluk iddiasını sezon bitimine kadar sürdürerek ligi şampiyon olarak tamamlamasıdır. Genç Fenerbahçeliler ve Çarşı grubunun sayfalarındaki paylaşımlar ise sezona futbol ağırlıklı başlamış, fakat Lig'deki iddianın yitirilmesiyle sezon sonunda azalma eğilimine girmiştir. Buradan hareketle sosyal medyadaki taraftar desteğinin miktarındaki belirleyici unsur sportif başarı olarak gözlemlenmektedir. Ayrıca sosyal medyada daha çok başarılı sonuçların paylaşılmasının öne çıktığı da söylenebilir.

Basketbol ile ilgili paylaşımlarda da belirleyici faktör futbola benzer şekilde takım başarısıdır. Örnek olarak; Fenerbahçe Basketbol takımının hem Türkiye Liginde hem de Euroleague'deki başarısı paylaşım sayılarının açık şekilde Çarşı ve Ultraslan gruplarının sosyal medya sayfalarındaki oranların üstünde gerçekleşmesine yol açmıştır. Bu nedenle net bir şekilde ifade edilebilir ki; basketbol Türkiye'de futboldan sonraki en popüler ikinci spor dalıdır.

Taraftar gruplarının sayfalarındaki paylaşım oranlarına göre; voleybolda Ultraslan ilk sırada yer almaktadır. Genç Fenerbahçeliler de Ultraslan'a yakın bir oranda sosyal medya paylaşımı gerçekleştirirken, Çarşı Grubu voleybol paylaşımlarının oranının ise oldukça düşük olduğu gözükmektedir. Sonuçların da açıkça gösterdiği gibi voleybola yönelik ilgi üç büyük taraftar grubu açısından da Avrupa kupalarındaki başarı ile paralel şekilde değişmektedir.

Futbol, basketbol ve voleybol dışındaki spor dallarında gerçekleştirilen paylaşım sayılarının her üç taraftar grubu paylaşımlarında da oldukça düşük oranda gerçekleşmiş olması, amatör ve bireysel sporlara Türkiye'deki taraftarın bakış açısını yansıtmaları

açısından önemlidir. Bu başlık altında oldukça düşük oranda yapılan paylaşımlar; hentbol, boks, güreş ve okçuluk gibi spor dallarına yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle taraftar gruplarının, futbol başta olmak üzere popüler spor dallarına büyük ilgi gösterirken, amatör spor dallarına ise çok büyük ve kamuoyunda gündem yaratan bir başarı olmadığı sürece ilgi göstermedikleri net şekilde görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Tarih boyunca devam eden spor etkinlikleri ve özellikle küreselleşen futbol günümüzde sadece bir oyun veya spor olmaktan öte bir endüstri haline dönüşmüştür. Bu değişim süreci dünya ile birlikte Türkiye’yi de etkileyerek futbolu ülkenin en önemli gündem başlıklarından birine dönüştürmüştür. Futbolu bu denli önemli yapan temel neden ise bu spor dalına her yaşta, her cinsiyetten ve her toplumsal tabakadan gösterilen kitlesel ve eril ilgidir. Bireylerin bu ilgisi zamanla yalnızca “ilgi” sözcüğü ile anlatılamayacak oranda artarak; izleyici, taraftar, fanatik, holigan gibi kavramları da yaratıp tartışmaya açmıştır.

Bu çerçevede bütün dünyada şöhrete ve kendine has bir kültüre sahip bazı taraftar grupları gibi Türkiye’de de ünlü taraftar grupları oluşmuştur. Ülkemizde “Üç Büyükler” olarak bilinen Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüpleri de birden çok taraftar grubuna sahip kulüplerdendir. Bu çalışma için seçilen taraftar grupları Genç Fenerbahçeliler, Ultraslar ve Çarşı bu gruplar arasında en önemli olanlarıdır. Yıllardır Türk sporunda adından söz ettiren bu taraftar grupları belli etkinliklerle üye sayılarını arttırarak daha da güçlü hale gelmişlerdir.

Geleneksel medyanın yanı sıra günümüzde tüm dünyada çok büyük ilgi gören sosyal medya araçları taraftar grupları tarafından da hızlı bir şekilde benimsenerek taraftarın yeni buluşma mecraları haline gelmişlerdir. İşte taraftarların bulunduğu bu sanal ortamlar taraftar gruplarının bir anlamda kendine özgü yönlerini de sergiledikleri birer mecraya dönüşmüştür. Yıllarca televizyonda maç sonrası yorumları izleyen taraftar, artık o tek taraflı iletişim modeline alternatif olarak sosyal medyayı ve sosyal medyadaki taraftar gruplarının sayfalarını keşfetmiştir ve bu keşif sonrası sosyal medya taraftar için bir bağımlılığa dönüşmeye başlamıştır.

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

Popüler kültür bireyleri ve toplulukları etkisi altına alırken bunu belli araçlarla gerçekleştirmektedir. Bu araçlardan biri de kuşkusuz medyadır. Geçmişte kitle iletişim araçları ile kitlelere aşılana popüler kültür unsurları son yıllarda dijital teknolojilerdeki gelişmelerin yarattığı sosyal medya olgusu ile kitlelerle buluşmaktadır. Popüler kültür üreticisi olarak sosyal medya vasıtasıyla toplumsal bünyeye daha kolay bir şekilde nüfuz edebilen popüler kültür bu şekilde olayları, sosyal ve politik gelişmeleri, yaşam koşullarını, yani aslında hayatın bütünü anlamlandırma sürecinde yönlendirici olabilmektedir. Yaşam tarzları üzerinde de belirleyici rol oynayan sosyal medya insanlar açısından yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde her demografik profilden kullanıcılar sosyal medya araçlarıyla içerik üreticisi, aynı zamanda da tüketicisi konumundadır. Popüler kültürün oluşturulması ve aktarılmasında önemli bir rol oynamayan sosyal medya taraftar gruplarına yeni bir kamusal alan açarak bir popüler kültür unsuru olarak futbolun saha dışında da yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

Özetle, kendisi de popüler kültür unsuru olan futbol ve yine popüler kültürün bir üreticisi olan sosyal medya arasındaki ilişkide karşılıklı ve birbirini besleyen bir durumdan söz etmek mümkündür. İkinin de rakamsal boyutları ile ayrılmaz birer stratejik ortak haline geldikleri şüphesizdir. Bu çalışmada da görülmektedir ki; yıllarca şehirlerin belli bölümlerinde, caddelerde ve tribünlerinde etkinlikler düzenleyen, sınırlı pankartlarla kendilerini ifade etmeye çalışan, geleneksel medyada tek taraflı iletişimde daha çok izleyici olarak yer alan taraftar için artık yeni bir yaşam alanı vardır, o da sosyal medyadır. Taraftar artık nispeten daha özgür bir mecrada kendini daha farklı ve güçlü bir şekilde ifade edebilme olanağı bulmaktadır. Taraftar bu sanal ortamlarda daha geniş çaplı organizasyonlar yapabilmekte, hasta bir çocuk için kan duyurusu veya sosyal mesaj içeren paylaşımlar yayınlatabilmektedir. Popüler kültür unsuru olan futbol kültürünün içindeki muhalif taraflar hatta halk kültürünün değerleri zaman zaman taraftar gruplarının sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarına yansımaktadır. Örneğin halk kültürünün önemli isimlerinden ünlü ozan Neşet Ertaş ve muhalif kimliğiyle bilinen ve yine Anadolu halk kültürünün büyük ozanı Mahzuni Şerif de bu paylaşımlarla anılmıştır.

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

Çalışmada, bu yönleriyle sosyal medyayı yani sanal tribünleri dolduran futbol taraftarı Türkiye kamuoyunun kafasındaki klasik taraftar algısının dışında bir profil çizmektedir. Başka bir deyişle gerçek tribünlerdeki; lümpen, futboldan başka düşüncesi, işi gücü olmayan, düşünmeyen, kitap okumayan taraftar algısı sosyal medyada örgütlenerek köy okullarına kütüphaneler kuran, kadına şiddete karşı çıkan, Nazım Hikmet şiirleri paylaşan profillere dönüşmüştür. Öyle ki bu taraftar gruplarını sosyal medya

hesaplarında paylaştıkları sosyal mesaj taşıyan paylaşımları zaman zaman futbol içerikli paylaşımların önüne geçmiştir. Kısaca formalı, atkılı taraftarların doldurduğu “Eski Açıklar” koltuklarını, sanal tribünlere bırakarak yeni bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir.

Sonuçta, popüler kültür perspektifinden popüler kültürün bir üreticisi olan sosyal medya ile spor kavramı arasındaki derin ve karşılıklı ilişkide küreselleşme sürecinin önemli düzeyde etkisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Küreselleşme kavramının etkisiyle hız kazanan spordaki endüstriyelleşme süreci yeni bir aktör daha yaratmıştır. Bu aktör kısa zaman öncesine kadar konvansiyonel medya iken bugün dijitalleşmenin yarattığı sosyal medya olgusu da spor ve özellikle futbol alanındaki etkisini günden güne artırmaktadır. Başta futbol olmak üzere popüler spor dallarının değişmez ögesi olarak taraftarın, popüler kültür üreticisi olan sosyal medya araçlarındaki tribünlerde eski imajından farklı bir profil sergilediği de açıktır. Fakat sanal dünyadaki bu profilin ne kadar derinlik ve gerçeklik içerdiği, başka bir deyimle popülist olup olmadığını ölçmek ve değerlendirmek ise oldukça güçtür. Bu noktada din, milliyet, cinsiyet, siyaset ve etik gibi birçok olguyu medya unsurları vasıtasıyla yeniden üreterek topluma aktaran popüler kültür aynı zamanda bu olguların derinliğini yok ederek bir anlamda içeriğini boşaltmıştır. Tüm bu olguların popülerleştirilmesi insanlığın ve toplumların gerçek sorunlarına etkili ve dönüştürücü tepkiler vermesini engellemektedir. Gerçek sorunlar karşısında gösterilen yüzeysel tepkiler popüler kültürün güçlenmesini, dolayısıyla kapitalizm ve küreselleşmenin devamını sağlamakta ve egemen sınıfların toplumlar üzerindeki tahakkümünü pekiştirmektedir. Bu yönleriyle spor gibi unsurlarla insanlara yapay ve göstermelik mutluluklar sunan popüler kültür, bir anlamda insanlığın uzun vadeli ve gerçek mutluluğa ulaşmasını da engellemektedir.

Öte yandan futbol taraftarlığının politik ve kültürel kimlikle nasıl eklemlendiğine dair dünyada farklı örnekler bulunmaktadır. Politik ve hatta dinsel kimlikleri üzerinden algılanan ve spor alanındaki başarılarından çok şöhretlerini bu muhalif özellikleri vasıtasıyla elde etmiş birçok kulüp bulunmaktadır. İtalya’da Roma-Lazio, İskoçya’da Celtic-Glasgow Rangers, Arjantin’de Boca Juniors–River Plate, İngiltere’de Liverpool–Everton rekabetleri gibi çok sayıda örnek bu özellikleriyle spor dünyasında yer almaktadırlar. Bu taraftar grupları gibi yukarıda da ifade edildiği gibi Türkiye’de de bazı kulüplerin bazı taraftar grupları da çok marjinal düzeyde olmasa da belli politik kimliklere sahiptirler. Bunlardan biri ünlü BJK taraftar gruplarının en büyüğü olan Çarşı grubudur. Cumhuriyetçi ve merkez sola yakın çizgisiyle bilinen Çarşı grubunun sosyal medyadaki söylemleri de bu çalışmada elde edilen sonuçlarda da açıkça görüldüğü gibi bu imajını pekiştirir niteliktedir.

Kaynakça

- Arslan, Ş. (2014). Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi \ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ayas, G. (2015). Müzik Sosyolojisi: Sorunlar-Yaklaşımlar-Tartışmalar. İstanbul: Doğu Kitabevi
- Aydın, Ali F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi 9, 78-92.
- Bektaş, A (1996). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bloomberg. 2018. “Soccer Is the World’s Most Popular Sport and Still Growing” Corrected Time 12 June 2018 [https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-12/soccer-is-the-world-s-most-popular-sport-and-still-growing#:~:text=More%20than%20four%20out%20of,2.\)](https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-12/soccer-is-the-world-s-most-popular-sport-and-still-growing#:~:text=More%20than%20four%20out%20of,2.))
- Curran, J. (1997). Medya ve Demokrasi. Ankara: Ark Yayınları
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2006). “Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması.” Eğitim Bilim Toplum Dergisi 4(14), 303-349.
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler Kültür ve İktidar. Ankara: Vadi Yayınları
- Erkal, M. (1978). Sosyolojik Açından Spor. İstanbul: Kutsun Yayınevi.
- Facebook. 2020. “GençFB Facebook Hesabı” <https://www.facebook.com/gençfb>
- Facebook. 2020. “Ultraslan Facebook Hesabı” <https://www.facebook.com/ultrAslan>
- Facebook. 2020. “ForzaBeşiktaş Facebook Hesabı” <https://www.facebook.com/Forzabesiktas>
- Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak, S. İrvan (çev), Ankara: Ark Yayınları.
- Fişek, K. (1983). Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi. Ankara: AÜ SBF Yayınları.
- Gans, H. J. (2005). Popüler kültür ve yüksek kültür (Çev: E. Onaran İncirlioglu), İstanbul: Yapı Kredi.
- Grössing, S. (1991). “Beden-Spor-Hareket.” 1. Eğitim Kurumlarında Beden Eğitimi ve Spor Sempozyumu (19-21 Aralık, İzmir) Bildiri Kitabı. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Okul İçi Beden Eğitimi Spor ve İzcilik Dairesi Başkanlığı, 47-54.
- Instagram. 2020. “GençFB Instagram Hesabı” https://www.instagram.com/gençfb_org/?hl=tr
- Instagram. 2020. “Ultraslan Instagram Hesabı” <https://www.instagram.com/ultraslan/?hl=tr>

- Instagram. 2020. "ForzaBeşiktaş Facebook Hesabı" <https://www.instagram.com/forzabesiktas/?hl=tr>
- Mejuyev, V. (1987). Kültür ve Tarih. Ankara: Başak Yayınları.
- Oskay, Ü. (1982). Çağdaş Fantazya. İstanbul: Der Yayınları.
- Özer, Ö. ve Dağtaş, E. (2011). Popüler Kültürün Hakimiyeti. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özlem, D. (1992). Kültür felsefesi, Felsefe Tartışmaları. İstanbul: Kent Basımevi.
- Sayımer, İ. (2009). Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Talimciler, A. (2010). Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sporu. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Williams, R. (2005). Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. Selçuk İletişim 7(1), 5-15.