

FACEBOOK GRUPLARINDA “FUTBOL” ALGISI ÜZERİNDEN BİR “TARAFTARLIK” KİMLİĞİ ÇÖZÜMLEMESİ

An Analysis of Supporter Identity Through Football Perception in Facebook Groups

*Adem Sağır**

Özet

Bu çalışma, sosyal medya araştırması olarak “Facebook” üzerinden tasarlanmıştır. Facebookun araştırma kaynağı olarak seçilmesinde temel neden geniş bir kullanıcı sayısına sahip olmasıdır. Çalışma amacına uygun biçimde temel odak olarak 12 Mayıs 2012 tarihinde oynanan Fenerbahçe-Galatasaray süper lig şampiyonluk maçı seçilmiştir. Çalışmada “*sanal etnografi*” tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın uygulama alanı olarak 6.990.803 üyesi olan Galatasaray, 5.722.148 üyesi olan Fenerbahçe Facebook grupları tercih edilmiştir. Çalışma inceleme alanını, 13 Mayıs – 30 Mayıs 2012 tarihleri arasında kapsayan süreyle sınırlamıştır. Bu süre zarfında iki farklı Facebook grubunda kullanıcıların “*şampiyonluk*” maçıyla ilgili paylaşımları (video, haber, görsel, kişisel yorum vb.) incelenmiştir. Çalışmada Facebook grubu ve kullanıcıları üzerinden Türkiye’de taraftarlık algısının, nasıl tasarlandığı, grupta paylaşılan bilgilerin, videoların, metinlerin, resimlerin ve müziklerin semantik yapı analiziyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın en önemli iddiası ise yeni taraftarlık algısının sosyal ağlar etrafında şekillendiği ve bu sosyal ağların gittikçe taraftar profili üzerinde belirleyici olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Spor, Futbol, Taraftarlık, Facebook, Galatasaray, Fenerbahçe

Abstract

This study designed out as a social media research using "Facebook" which is a social network site. Main reason to prefer Facebook as a source of the research is that it has a large number of users. Championship match that was played at 12 May 2012 between Fenerbahçe and Galatasaray was chosen for this study. In the study, virtual ethnography technics was used on Facebook groups which are with members of the Galatasaray- 6.990.803 and Fenerbahçe-5.722.148. The research period of the study is limited on May 13 to May 30, 2012 dates. During this time, these Facebook groups were analyzed

* Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

shares such as video, news, photo, personal comments etc. related with the “championship” match. In this study, it is aimed to present how to have an effect “supporter perception” through Facebook groups and users between social media users with semantic structure analysis of groups, shared information, videos, texts, images, and music in Turkey. The most significant claim of the study is that a new supporter perception shapes around social networks and those social networks increasingly determinants fans profile.

Key Words: Sports, Football, Favor, Facebook, Galatasaray, Fenerbahçe.

Futbolun Değişen Doğası

Spor, her toplumda farklı şekillerde kendini göstermiş insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Her toplumsal olgunun, değişen sosyal şartlar karşısında yaşadığı dönüşümler, kuşkusuz yer ve zamana göre sporda da farklı şekillerde karşımıza çıkmıştır. Bunun anlamı, “*toplumsal yapılar ve kültür sistemleri değiştikçe spor kavramına yüklenen anlamların ve işlevlerin de değişiyor*” (Talimciler, 2010:17) olmasıdır. Özellikle günümüz toplumlarında “*küreselleşmenin etkisi*” (Robertson, 1999; McLuhan ve Powers, 2010) ve “*tüketim endüstrisinin açtığı çığır*” (Bauman, 2010; Bauman, 2012; Baudrillard, 2012) birlikte düşünöldüğünde spor, “*bir yaşam etkinlik alanına*” (Kuper, 2003:34) dönüşmüştür ve “*profesyonel bir meslek alanı*” (Aktay, 1999:44) olarak yorumlanmaya başlamıştır. Kulüpler, dernekler, taraftarlar, sporla ilişkili kurum ve yapılar kendi kültürünü oluşturarak, önemli birer sosyal örgütlenmeye dönüşmüştür. Öyle ki çoğu zaman oluşum tarihleriyle birlikte dikkate alındığında bir spor aktivitesi, “*bir kentin, bir semtin etnik veya dinsel grubun kimliğinin metaforları*”a olabilmektedir (Bora, 2009; Öğün, 1999; Sağır, 2012b; Mutlu, 1996). Bu metaforların sosyal ağlara dönüşebilme gibi bir özelliği de bulunmaktadır. Bu sosyal ağlar aynı zamanda, kimlik oluşumundaki benzer ve karşıt olgulara gönderme yapmakta; yerel ve ulusal birliktelikleri de temsil etmektedir. Bu temsiller, sportif oyunlarla açığa çıkmakta ve bireylerin üstünde kolektif bir kimlik alanı oluşturmaktadır. Bu kimlik alanı, taraftar kimliklerinin farklı biçimlerde sorgulandıkları, inşa edildikleri ya da taraftarların kendilerini yeniden tanımladıkları gerçekliklerden oluşmakla birlikte, farklı tartışmalarla da sürekli gündemde kalmaktadır. Bu noktada kuşkusuz kimlik olgusunun toplumsal gerçekliği içerisine girilmektedir. Kimlik bağlamıyla ilişkilendirildiğinde taraftarlığı, salt bir takım tutma psikolojisi olarak görmemek gerekir. Böylece taraftarlık, bütün yönleriyle geniş bir topluluğun kimliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sporun içerisini dolduran gerçekliğin, serbest zaman aktivitesi ya da etkinliği olmasından ziyade, “*kültürel, sosyal, siyasi ve dinsel anlamlarla*” (Aktay,

1999; Bora, 2009) tanımlanması mümkündür. Böylece spor olgusu, toplumsal olarak inşa edilmiş bir alan olma özelliğiyle karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamdan hareketle spor kavramı, sosyal gerçeklikle ilişkili olarak tanımlanabilir veya ona sembolik anlamlar yüklenebilir. Sporla ilişkili değerleri, bireylere taşıyan bu anlamlardır. Bu anlamlar, bireylere belirli bir sosyal kimlik ve özdeşleşme sunmaktadır. O, aynı zamanda kimliklerle ilişkili imajların üretimine büyük ölçüde katkıda bulunan bir olgudur. Toplumdan bağımsız bir faaliyet alanı olarak, özellikle de doğal, fiziksel beceriler ve kapasitelerle ilgili bir alan gibi görüldüğü için spor, bu imajları sanki onlar doğalmış gibi sunabilmekte (Clarke ve Clarke'den Akt. Talimciler, 2010:16) ve kimlikleri güçlendirmektedir.

Taraftar kimliği, çoğu zaman kimliksizleşme olarak görülse de/adlandırılrsa da, bireysel gerçekliklerin üstüne çıkararak toplumsal gerçekliği baskılayan/kuran yeni bir alan inşa edebilmektedir. Toplumda geniş bir etki alanına sahip olan taraftar kimliği, şiddeti ve saldırgan davranışları ortaya çıkardığında ise toplumlar için bir risk unsuru olarak gündeme gelmekte ve tartışılmaktadır. Kuşkusuz taraftarlık olgusunun bir risk unsuruna dönüşmesi, aynı zamanda devletin müdahale alanına da açık olabileceği gerçekliğine de meşru bir zemin sağlamaktadır (Sağır, 2012b:170-173). Taraftarlık söz konusu olduğunda kuşkusuz dünya genelinde akla ilk futbolun geldiği, bu nedenle tartışmaların çoğunun da futbol ve futbol taraftarlığı üzerine yapıldığı görülmektedir (Bkz.Sağır, 2009; Sağır, 2012b; Bebbler, 2008; Lo, 2011). Bu noktada ürettiği kültürel biçimlerle futbolun, içerisine çektiği bireylere sağladığı kimliklerle sıklıkla tartışılan bir olgu olduğuna vurgu yapmak konunun bağlamı açısından önemlidir. Bu bağlamla ilişkilendirildiğinde futbol taraftarlığı, rakip taraftarlardan statlara, sloganlardan kıyafetlere, şarkılardan tribün liderlerine kadar pek çok alanda oluşturmuş olduğu toplumsal algıları ifade edecek derecede geniş bir alanı kapsamaktadır. Talimciler'e (2010:109) göre "*kimlik kurma, insanın içinde yaşadığı dünyanın saldırılarına karşı geliştirmiş olduğu bir tür korunma mekanizmasıdır.*" Bu korunma mekanizmasını bir toplulukla gerçekleştirmek bireye, bireysel olarak gerçekleştirmekten daha çok kazanç sağladığından tercih edilmektedir. Birey, ortak paydalar etrafında ve aynı dili konuşabildiği insanlarla bir araya geldiğinde kendisini güvende hissetmekte ve dış dünyanın olumsuz etkilerine karşı grup olarak karşı çıkabilmektedir. Taraftarlık bu anlamda bir kimlik oluşturma olgusunu yansıtmakla birlikte aynı zamanda bireylerin kimliklerini yeniden inşa etmenin de bir aracına dönüşmektedir. Bunun anlamı aynı zamanda şudur: "*futbol toplumsal yaşama ait bir minyatürdür ve futbol üzerinden toplumsal yaşama ait pek çok değer okunabilir*" (Talimciler, 2010:11).

Hazırlanmış olan bu çalışma, kimliklerin futbol taraftarlığı üzerinden nasıl okunabileceği sorusundan hareketle bir sosyal medya araştırması olarak Facebook örneğinde kurgulanmıştır. Çünkü Facebook'un da içerisinde olduğu sosyal medya, "*bireysel kimlikleri inşa etmekte; ayrıca tüketim ilişkilerini de belirleyen en temel yaratıcı haline gelmektedir*" (Talimciler, 2010: 53; Güngör,

2011:242). Ayrıca futbolun “oyuncusu az, izleyeni çok bir seyirlik etkinliğe” (Galeano, 2011:21; Klose, 2009:374) dönüşmüş olması da Facebook gerçekliğine odaklanmanın temel itkilerinden birisi olmuştur. Ayrıca sosyal medya, kimliklerin, günlük yaşamdaki kültürel aktivitelerde yeniden oluşturulduğu alanların başında yer almaktadır. Kuşkusuz burada sosyal medyanın kullandığı dil, belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu belirleyicilik gücünü, insanın kendi dünyasını kullandığı dil yoluyla yaratıyor ve keşfediyor olmasından almaktadır. Sosyal medya ile kimlik arasında kurulabilecek dolaylı bir ilişki de kendini burada görselleştirmektedir. Buna göre gündelik hayat içerisinde oluşan/kurulan sosyal kimlikler vitrinlerde sunulmakta, yasalaştırılmakta ve müzakere edilmektedir (Goffman, 2012:33-40). Bu bağlamda gündelik hayatın kültürünü ve kimlik inşasının temel biçimlerini anlamak için sosyal medyanın sunum yollarının ve medya dilinin derinlemesine analizi gerekmektedir (Crolley ve Hand, 2002). Çalışmanın kendisini, sosyal medyayla ilişkilendirmesinin temel kaynaklarından birisi de bu gerçekliktir.

Facebook'un araştırma kaynağı olarak seçilmesinde temel neden, geniş bir kullanıcı sayısına sahip olmasıdır. Ayrıca bu nedene, Türkiye'de tartışma alanı gittikçe genişletilen taraftarlık olgusuna farklı bir perspektiften yola çıkarak bir çerçeve oluşturma kaygısı da eşlik etmiştir. Araştırmanın odağına, Fenerbahçe-Galatasaray süper lig şampiyonluk maçı yerleştirilmiştir. Bu iki takım Türkiye'de dört büyük sayılan takımlardan ikisidir. “Dört büyükler (Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor) ifadesi ki çoğunlukla üç büyükler olarak da sınırlandırılabilir (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray)” (Zencirkıran, 2011:168), “bu takımların daha fazla taraftarlarının bulunması, yapılan yayınlarda ön planda tutuluyor ve bu suretle de medyaya daha çok tiraj ve reyting kazandırıyor” (Talmiciler, 2010:131) olmaları varsayımına dayandırılmaktadır. Fenerbahçe-Galatasaray maçının seçilmesinde birkaç neden etkili olmuş ve bu nedenler çalışmanın amaçlarıyla örtüşürülmüştür:

1. Türk futbolunda futbol kulüpleri ve taraftarlar, 3 Temmuz 2011 tarihinde başlayan şike soruşturması baskısı altında, takımlarının sezon boyunca yaptıkları maçları bir gurur ve özgüven mücadelesi olarak değerlendirmişlerdir. Bu durum, adı geçen sezonu Türk futbolu ve taraftarları için önemli bir kırılma noktası haline getirmiştir.

2. Şike soruşturmasında adı geçen bazı takımlar ve özellikle yöneticileri tutuklanan Fenerbahçe taraftarları, bu durumu kendilerini yapılmış haksız bir operasyon olarak yorumlamışlardır. Bu bağlam, taraftarların durumlarını/konumlarını değerlendirirken ve kimliklerini tanımlarken diğer takım taraftarlarının eleştirisi üzerine şekillendirmelerine kaynaklık etmiştir. Özellikle Trabzonspor-Fenerbahçe taraftarları, Fenerbahçe-Galatasaray taraftarları arasındaki zıtlık üzerine kurulu karşılıklı etkileşimler, bu kimlik tanımlamalarında ön plana çıkan durumlar olarak göze çarpmıştır.

3. Galatasaray-Fenerbahçe karşılaşmaları Türk futbol tarihinde önemli maçlar olmuştur. Maç puanlarının birbirine yakın olması ve şampiyonluğun son maça kalması, 12 Mayıs 2012 tarihinde oynanan Galatasaray-Fenerbahçe süperlig şampiyonluk kupası mücadelesinin önemini daha çok artırmıştır.

4. Maç sonrası Şükrü Saraçoğlu Stadi'nda yaşanan "kupa töreni krizi, Fenerbahçe taraftarlarının içine karıştığı olaylar, Galatasaray'ın ve taraftarların kupayı statta alma ısrarı, federasyonun süreci iyi yönetememesi üzerine yükselen tartışmalar ve krizin başbakanın devreye girmesi ile çözülmüş olması"¹ gibi sebepler ise bu mücadelenin medyada uzun süre gündemde kalmasına neden olmuştur.

Futbol Örneğinde Sosyal Ağlar: Kimdir Facebook Taraftarı?

Sosyal ağ, mikro anlamıyla düşünüldüğünde dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle ortaya atılmış bir kavramdır. Bu bağlamıyla sosyal ağ, bireyleri sanal alemde farklı bireylerle buluşturan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanabilmektedir. Makro anlamıyla ise sosyal ağ bireylerin, sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına imkan sağlayan bir yapılanmadır. Web tabanlı hizmet olarak sosyal ağ kavramı, içerisindeki kişilerin listelerinin görünmesi mümkün kılmakta ve kişinin bağlantılı olduğu diğer kişilerin de listesini göstermektedir (Toprak vd., 2009:28). Güngör'e (2011:312) göre sosyal ağlar, insanlararası etkileşimde ve iletişimde eskisine oranla büyük değişiklikler yaratmıştır. Artık insanlar eskiye kıyasla, herhangi bir sorun karşısında çok daha kolay haberleşebilmekte, bilgilenmekte ve hatta örgütlenebilmektedirler. Castells (2008:26) yeni enformasyon teknolojileri ile küresel araçsal ağların birlikteliğinin dünyayı birleştirdiğini ifade ederken, sosyal ağ adı verilen sanal cemaat

¹ Maçın bitiş düdüğü sonrası saha içinde çıkan olaylar nedeniyle kupa töreni yapılmadı. Fenerbahçe taraftarlarının maç sonrası sahaya inmesi ve olayların soyunma odası koridorlarına kadar sıçraması yüzünden kupa göreni bir türlü yapılamadı ve Galatasaray, kupasını karşılaşmanın bitiminden üç saat sonra alabildi. Olayların seyri şu şekilde ilerledi: TFF, kupanın soyunma odasında verilmesini istedi. Galatasaray, TFF'nin bu talebini reddetti. Galatasaraylılar, stada geri dönüp, kupayı sahada almak için mücadele etti. Takım, boş tribünler önünde kupayı almayı beklerken stadyumun elektrikli kesildi ve çimler sulanma başladı. Ayrıca Fenerbahçe Marşı çalınmaya başlandı. Bu sırada Başbakan Recep Tayyip Erdoğan olaya el koydu ve kupanın Galatasaray'a verilmesi talimatını ilettili. Başbakan'ın talimatı ardından polis sahaya girerek kordon oluşturdu, ışıklar yakıldı ve kupa töreni Şükrü Saraçoğlu Stadi'nda gerçekleşti.

Haberler için Bkz."Saraçoğlu'nda Kupa Krizi", Yayın Tarihi:12.05.2012

http://www.radikal.com.tr/spor/saracoglundaki_kupa_krizi-1087861

Erişim Tarihi:02.12.2013.

"Krizi Başbakan Çözdü", Yayın Tarihi:13.05.2012, <http://spor.milliyet.com.tr/krizi-basbakan-cozdu/spor/spordetay/13.05.2012/1539755/default.htm>

Erişim Tarihi:02.12.2013

gerçekliğinin de içerisine girildiğinden söz etmiştir. Sağır'a (2012a:7) göre ise bu ağların ortaya çıkış süreci, internet teknolojisiyle yakında ilişkili olmakla birlikte, küreselleşmenin i içe geçirdiği toplumsal ve kültürel yapılarla da doğrudan alakalı durmaktadır. Bu bağlamdan hareketle düşünülürse sosyal ağlar, internetin küreselleşmesini ve yeni kimlik formlarının ortaya çıkışını ifade etmektedir. Sosyal ağlar üzerinden kurulan ilişkiler, paylaşılan etkinlikler, sanal bir cemaat örüntüsü oluşturmakta ve sanal ilişkiler yaratmaktadır. Böylece sosyal ağların toplumsal ilişkiler ve etkileşim boyutuna geçilmektedir ki burada bireylerin kendilerini yeniden kimliklendirmeleri söz konusu olmaktadır.

Sosyal ağlar, "*hareketsiz toplumsallaşma-immobile socialization*" (Bakardjieva, 2003:291; Verschueren, 2005:169; Binark vd., 2007:161) kavramıyla ve "*sanal cemaatler-virtual community*" (Rheingold, 2000; Rheingold, 2008:2; Rheingold, 1999:413; Robins, 1999:143; Castells, 2008:459; Feenberg and Bakardjieva, 2004:38) doğrudan ilişkilidir. Hareketsiz sosyalleşme kavramını ilk kullanan Maria Bakardjieva'dır. Bakardjieva, internetin gittikçe yaygınlaştığı toplumda toplumsal ilişkileri tanımlamak için kavramı kullanmış ve herhangi bir somut sosyal etkileşim kurmadan da insanların toplumsal davranışları ğrenebildiğine dikkat çekmiştir. böylece hareketsiz sosyalleşme, kendi özel alanlarından bağlanan insanların toplum düşünme ve eylem sürecinde oldukları bir internet kullanım alanını açıklar (Bakardjieva, 2003:291). İnternetin kullanımıyla ilişkili çalışmalar, internette kurulan sanal etkileşimlerin de düşünüldüğü gibi sosyal hayattan kopuk bir içeriğe sahip olmadığı aksine daha geniş bir alanda insan ilişkileri üzerine kurulduğunu doğrulamaktadır (Wellman and Haythornthwaite, 2002). Böylece hareketsiz toplumsallaşma, aslında hem bir znelerarasılığın yeni biçimlerinin icadını içermekte, hem de sosyalliğin organize olmuş halinin online olarak tecrübe edilişi anlamında kullanılmaktadır (Bakardjieva, 2003:291).

Sağır'a (2012a:7) göre hareketsiz toplumsallaşma, teknoloji çağında yaşayan bireyleri, geçmiş kuşaklardan ayırır. Yeni kuşak prototipi, internet teknolojileri sayesinde oturduğu yerden kendi kimliğini sürekli yeniden inşa eder veya kendisine alternatif kimlikler üretir. Sanal uzamda kendini istediği biçimde tanımlama fırsatı bulan birey, ismi başta olmak üzere fiziki özelliklerine kadar her şeyini değiştirebilmekte ya da sosyal ve çevresel özelliklerine "*aslında olmayan*" zellikler ekleyebilmektedir. Burada hareketsiz toplumsallaşmayla paralel giden kavram, ilk defa Howard Rheingold (1993) tarafından kullanılan sanal cemaat (virtual communities) kavramıdır ki Rheingold'a göre (1993:6) bilgisayar teknolojileri, artık insanların anında her yerde ulaşabildikleri araçlara dönüşmüştür ve bu araçlar artık insanların sanal bir topluluk inşa etmelerini zorunlu hale getirmektedir. Bireyler, bilgisayar teknolojilerinde geniş bir alan yayılmış sanal koloniler inşa etmektedirler. Reingold'ın sanal cemaatler ile anlatmak istediği temel bağlam, aynı zamanda sosyal bir birleşmeye de denk düşmektedir. İnternet ortamına taşınan kamusal tartışmalar, aynı zamanda bireysel ilişkilerin de siber bir gerçeklik haline dönüşmesini de temsil etmektedir

(Reingold, 1993:5). Sanal cemaat kavramı Robins'e (1999:143) göre öncelikle yeterli sayıda insanın bir arada olmasını zorunlu kılmaktadır. Sanal alemde farklı bireylerle ilişkiler ve etkileşimler kurmak üzere bir araya gelen bu insanlar, arada varolan kamusal tartışmalara da uzun bir süre katılmakla ağda toplumsal bir örgütlenme de oluşturabilmektedir. Böylece *"bir tarafta sınırların ve kültürlerin ötesinde genelleşmiş bağlantıların köklerinden sökülmesi ve hayali vardır. Diğer yandaysa cemaat köklerinin elektronik versiyonu yer almaktadır"* (Scheer'den akt.Castells, 2008:459).

Sosyal ağlar, önceleri elektronik posta iletişimi (e-posta) düzeyinde başlamış, sonrasında ise teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak hızla genişleyerek Messenger, GTalk, Faceook, Myspace, Twitter gibi sanal iletişim ağlarıyla ve örgütlenme alanlarıyla toplumsal gerçekliğe dahil olmaya başlamıştır. Bu yeni alanlar, daha öncede ifade edildiği üzere bir yandan yeni bir iletişim biçimi sunarken, diğer yandan da insanlar için sanal da olsa yeni bir sosyal ilişkiler ağı sunmuştur (Güngör, 2011:312). Castells (2008:474) bu yeni biçimlerin ortaya çıkış kökenlerini *"1960'lardaki ben kültürü ile her bireyin cemaat hayali arasında doğmuş aynı gerilimin bir ifadesi"* olarak yorumlamaktadır. Günümüzde bu ağlar içerisinde özellikle Facebook, diğerlerinden daha fazla ön plana çıkmaktadır. Raporda, Facebook'un 30 Ocak 2013 tarihinde yayınlanan raporunda dünya genelinde kullanıcı sayısının 1.06 milyara ulaştığı; kullanıcı sayısının Aralık 2011'e göre %25 artırdığı; mobil kullanıcı sayısının ise 618 milyona ulaştığı belirtilmektedir. 2012'yi bir önceki yıla oranla %28 artışla kapatan Facebooka, Aralık ayı itibariyle her gün ortalama 680 milyon kişi giriş yapmaktadır. Raporda mobilden bağlanan aylık aktif kullanıcı sayısının 680 milyona ulaştığı belirtilen Facebook, günlük bazda kullanım oranlarında mobil kullanımların webten girişleri geride bıraktığını duyurmuştur.

Facebook'un en önemli özelliklerinden biri, bireylerin kimliklerini yeniden tanımlamalarında ve inşa etmelerinde kullanabilecekleri temel argümanları sunmasıdır. Bu araçların ortaya çıkış süreci, kuşkusuz postmodern dönemin bir uzantısı olarak yorumlanabilir. Postmodern dönem, kimliğin tam olarak ne olduğu ve hangi bağlamlarda sorgulanması gerektiği üzerine tartışmalarını tanımlanabilirliğinin sorgulanması gerekliliği tartışmalarını gündeme getirmiştir. Süreksiz ve parçalı olma özelliğiyle veya pastişlerle tanımlanan ve bireysel tercihlere dayanan postmodern kimlikler için Ernest Gellner, modüler kimlikler yakıştırmalarını yapmıştır. Geller'in modüler mobilyalara yaptığı benzerlikle ortaya attığı bu kavram, *"kimliklerin artık eski mobilyalar gibi sabit kalmadığına"* buna karşın modüler mobilyalar gibi mevcut koşullara göre yeniden düzenlenebildiğine vurgu yapmayı amaçlamıştır (Gellner' den aktaran Bauman, 2000a: 167). Bauman'ın (2000b:125) *turist metaforuyla* betimlediği kimlikler de bu bağlamla ilişkilendirilebilir. Bauman, modern dönemin sabit yapılarının postmodern dönemle birlikte çözüldüğünü ifade ederken, postmodern yaşam stratejisinin özünün, kimliğin kararlı hale getirilmesi değil, sabitlikten kaçınılması

olduğunu belirtmektedir. Bauman'a göre artık sorun, bir kimliğin keşfedileceği, icat ve inşa edilebileceği, toplanacağı değil; artık sorun bu kimliğin çok sıkı olmasının nasıl engellenebileceğidir. İyi örülmüş ve dayanıklı kimlik, artık bir avantaj/kazanç değil, her geçen gün biraz daha fazla dezavantaj/borç haline gelmektedir. Artık kimliğini tanımlayabilen insanlar, ziyaret ettikleri yerlere ait olmamayı başarabilenlerdir. Böylece kimlik, yapısal olarak bireylerle birlikte olma niteliğinden sıyrılmış, bireylerin hedefleri doğrultusunda seçilen, o hedefe giden yolda onlara eşlik eden ve en sonunda da başka bir kimlikle takas edilebilen bir niteliğe bürünmüştür (Bauman' dan aktaran Göktolga, 2012: 89).

Hem Bauman'ın ifade ettiği turist metaforu, hem de Gellner'in ifade ettiği modüler kimliklerin postmodern dönemde sergilendiği yerlere, sosyal ağlar belirgin birer örnek olmuştur. Burada aslında vurgulanmak istenen temel nokta, modern dönemin getirdiği bütünsellik(yapısallık) algısının şekillendirdiği gündelik hayat içerisinde, iktidarın şekillendirdiği bir odak olmayı reddeden veya dışarıda kaldığını düşünen ve kendisine gündelik hayattan kaçış yerleri arayan bir özne prototipiyle karşı karşıya kalındığı gerçekliğidir (Sağır, 2012a:2). Bu prototip, gündelik akışkanlıklar içerisinde sosyal, siyasal, kültürel ve serbest zaman aktivitelerin de dahil olduğu pek çok sosyal kimlik alanında geçerlilik kazanmış bir tipolojidir. Kuşkusuz taraftarlık kimliği de pek çok bağlamda bu tipolojinin kendisini yansıtır ki; özellikle Türkiye'de futbol örneğinde yaşanan krizler, tartışmalar ve yasal düzenlemelerin el attığı şiddet olgusu gibi pek çok konu, taraftarların gündelik alanlardan kaçışına zemin hazırlamakta ve sosyal ağları taraftarların tutunabildikleri alanlar yapabilmektedir. Son dönemde *şike soruşturması kapsamında yaşanan tartışmalar*,² *Türkiye'de liglerin etik olmadığına dair ileri sürülen tezler*,³ *stadyumların her geçen gün yeni yasal düzenlemelerle iktidarların denetim alanlarına dönüştürülmesi*⁴ ve *medyanın özellikle de televizyonun taraftarları bir izleyiciye dönüştürmesi*⁵ gibi sebepler, taraftar kimliklerinin sanal tipolojilere dönüşmesini hızlandırmış ve her geçen

² Özellikle futbolda başlayan şike tartışmaları, açılan soruşturmalar; medyaya düşen ses kayıtları, fotoğraf ve videolar; Mecliste gündeme gelen 6222 Sayılı Futbolda Şiddeti Önleme Yasası ve şikeye karışanların tutuklanması ile sürekli gündemde kalmıştır. Bkz. Ahmet Talimciler, *"Gündeme CAS Bombası Düştü"*, Taraf Gazetesi, 01.09.2013; Ahmet Talimciler, *"Fenerbahçe Neyi Seçiyor"*, Taraf Gazetesi, 03.11.2013;

³ Daha detaylı bir okuma için bkz. Selma Ulus, *"Bir Derbi Cinayetinin Ardından Futbolda Şiddetin Türk Basınında Temsili Üzerine"*, Global Media Journal Turkish Edition, Cilt:4, Sayı:7; Güz 2013, ss.187-213.

⁴ Daha detaylı bir okuma için bkz. Adem Sağır, *"6222 Sayılı Yasa Bağlamında Türkiye'de Futbol Örneğinde Sosyolojik Bir Çözümleme"*, Amme İdaresi Dergisi, Cilt:45, Sayı:3, Eylül 2012, ss.155-181.

⁵ Bkz. M. Berkay Aydın, Duygu Hatipoğlu ve Çağdaş Ceyhan, *"Endüstriyel Futbol Çağında Taraftarlık"*, İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi, Sayı:26, Kış-Bahar 2008, ss.289-316; M. Bilal Arık, *Top Ekranda*, Salyangoz Yayınları, 2004, İstanbul; Tuğrul Akşar, *Endüstriyel Futbol*, Literatür Yayınları, 2005, İstanbul; Pascal Boniface, *Futbol ve Küreselleşme*, 2007, İstanbul.

gün sanal taraftar sayısını artırmıştır. Artık taraftar, sanal ağlarda daha çok zaman geçirmektedir. Taraftar, kendisini takımıyla özdeşleştirdiği taraftarlık yada ilgili sayfalarda bütün somut iktidar alanlarının uzağında yeni bir kimlikle inşa etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamdan hareketle değerlendirildiğinde aslında sanal ağların taraftarlık kimliğiyle ilişkisi; *"Avrupa Birliği ve küreselleşmenin mutluluk içinde lime lime ettiği antik bir hissiyatı yani aslında yok olması gereken kabile kimliklerini canlandırması"* (Foer, 2012:185) üzerine kurulmuştur.

Çalışma, bu bağlamdan hareketle Galatasaray ve Fenerbahçe taraftar profilinin Facebook'da kendilerini tanımlama biçimlerine odaklanmıştır. Çalışma temel çerçevesini, sosyal ağların paylaşımlarla sunduğu görüntüler ve imgelerle çizmiştir. Çünkü Facebook, bir izleme alanıdır ve bireylerin görsel olarak kendilerini tanımladıkları alanların başında gelir. Bireyler fotoğraflar, videolar, karikatürler, müzikler ve takımlarına ilişkin simgeler/semboller paylaşarak, kendilerini görsel anlamda istedikleri gibi kurarlar. Facebook bu bağlamda kimliklerin görsel kurgulanmasıdır; çünkü yorumlar, kişisel düşünceler bu görsel kurguların üzerinde yükselir ve böylece yazı görüntüden sonra gelir. Aslında burada söz konusu olan temel durum, futbolun artık sadece sahada oynanan bir oyun olma vasfını yitirmiş olmasıdır. Talimciler'e (2010:169) göre futbol, 90 dakika sonrasında yeniden kurulan gerçeklikler aracılığıyla bambaşka bir kimliğe bürünmektedir. Bu anlamda Facebook, taraftar kimliklerinin görsel olarak kendilerini dışa vurdukları bir sosyal ağ olmakla birlikte, 90 dakikanın sonunda ve çoğu zamanda 90 dakika içerisinde taraftarların futbolu yorumladıkları/kurdukları, tartıştıkları bir alandır. Eskiden taraftarlar için *"statlar bir savaş alanı"* (Galeano, 2011:30) iken, şimdilerde sosyal ağlar birer savaş alanına dönüşmüştür. Facebook ile kimlik arasında, futbol örneğinde kurulacak ilişkide dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi de odağa izleme ya da gözetim kavramlarının yerleştirilmesi gerekliliğidir. Öyle ki spor ve sportif etkinlikler artık katılımlardan ziyade, izleme üzerine kuruludur. Katılım boyutu yerini izleme/seyretme boyutuna bıraktıkça, spor üzerinden toplumsal yaşama yapılan değer transferleri ve ideolojik aktarım hem daha hızlı gerçekleşmekte hem de kitlenin benimseme düzeyi yükselbilmektedir (Talimciler, 2010:58).

Kuşkusuz izleme veya gözetim kavramlarının sosyal ağlarla kullanılması ilk değildir. Bu sürecin oluşmasında, televizyon yayıncılığı önemli bir başlangıç olmuştur ki; izleme kültürünün temel nitelikleri de bu süreç sonunda ortaya çıkmıştır. Galeano (2011:136) izleme kültürünün başlangıcını, bu bağlamla ilişkili olarak şu şekilde ifade etmektedir: *"Halkın çoğunluğu futbol oynamak yerine her geçen gün sahadan daha da uzaklaşarak futbol oynayanları televizyondan ya da tribünlerden seyrediyor. Futbol bir karnavala, yığınlara hitap eden bir gösteriye dönüştü artık."* 1950'lerde hiçbir televizyon yayın kuruluşu açısından spor programlarının başarısı kritik bir alan olarak değerlendirilmezken, 1990'ların sonunda Amerika Birleşik Devletleri'nde 4 büyük yayın kuruluşunda, yılda 2.100 saat spor yayını yapılmaktadır. Kablolu

televizyon ise fazladan 6.000 saat daha spor yayını sunmaktadır. Amerikan evlerinin %70'ine ulaşan ESPN kanalının yıllık spor yayınları 8.000 saat civarındadır (Sage, 1990). Galeano (2011:254) bu gerçekliği; *“günümüzde futbol maçlarının oynandığı bir stat kocaman bir televizyon stüdyosu sayılır. Maçlar televizyon aracılığıyla yayımlandığında evimizde rahatça oturup seyredebilmekteyiz; televizyon artık her şeye hükmetmektedir”* (Galeano, 2011:254) şeklinde ifade ederken; aslında bugün yeni bir önermenin ileri sürülmesini de meşrulaştırmaktadır: *“Sosyal ağlar, artık her şeye hükmetmektedir.”*

Facebook söz konusu olduğunda, bireylerin karşısında kolayca ve hızlıca manipüle edilen bir alan söz konusudur. Gündelik hayatın içerisinden alınan anlık, dönemlik ya da saatlik olaylar/olgular, Facebook aracılığıyla sanal ağlarda, sosyal bir manipülasyon kaynağına dönüşebilmektedir. Taraftar grupları içerisindeki *“sportif yorumlar da, kendisi de kolayca manipüle edilen uzmanlar tarafından, izleyici üzerinde sosyal bir manipülasyon”* (Talimciler, 2010:171) oluşturabilmektedir. Ortak bir kimlik oluşumuna yardımcı olan sporun bu yapısı sayesinde, toplumsal yaşam içerisinde inşa edilebilir bir kimlik edinmek mümkün olabilmektedir. Bir kolektif kimliğin kurulması, ancak diğer kolektif kimliklerin kurulmasıyla yani bir ilişkiler bağlamında gerçekleşeceği için genellikle diğerlerinin referans alınmasıyla diğerlerine karşıt olarak üretilmektedir. Spor, özellikle profesyonel spor yenilecek alt edilecek diğerlerini gerektirdiği için bu tür simge ve inanç kültürlerinin üretilmesi yani türdeş olmayan bir bizim içindeki gerçek farklılıkların silinerek, bir kurmaca ulus birliğinin kurulması için çok elverişli bir ilişkisel mekan sunmaktadır (Mutlu, 1996). Çünkü futbol, *“genellikle dinden daha derin hissedilen ve en az onun kadar geleneklerden doğan bir cemaat mamulü”* (Foer, 2012:12) olarak karşımızda durmaktadır. Türkiye’de futbol gerçekliği de taraftarlık söz konusu olduğunda, kimliklerin ve dönem dönemde milli kimliğin değişmez ölçütlerinden birisi olmaktadır.⁶

Sanal Ağlarda Etnografik Bir Dolanım

Çalışma, amacına uygun biçimde 12 Mayıs 2012 tarihinde oynanan Fenerbahçe-Galatasaray süper lig şampiyonluk maçını seçmiştir. Böylece çalışmanın analizi bir örnek (pattern) olay üzerinden yapılmıştır. Bu maçın seçilmesindeki temel neden maçın, 3 Temmuz 2011 tarihinde başlatılan *“şike*

⁶ Kuşkusuz burada özellikle dönem dönem Türk milli takımının oynadığı maçlar veya ligteki takımların Avrupa maçları sırasında yaşanan kolektifliğe gönderme yapılmaktadır. Örneğin Yunanistan ya da Yunan takımlarıyla yapılan maçlar her dönem bir hayat-memat meselesi olarak görülmüştür. Medyanın dili de bu tür maçları bir devlet-millet meselesine dönüştürüyor olması, futbolun bütün kimliklerin üstünde bir konuma yükselmesinde önemli bir araç olmaktadır. Türkiye’de “futbol yeni bir din mi oluyor” tartışmaları ise daha çok muhafazakar medyanın dile getirdiği tartışma alanlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

operasyonu” baskısı altında geçen ligin final karşılaşması olmasıdır. Çalışma daha önce belirlenmiş amaçlar üzerinden hareketle taraftarlıkla ilgili üretilebilecek düşünceleri, *Türkiye’de etkin bir sosyal ağ olan Facebook* üzerinden tartışmaya açmaktadır. Çalışmada “*sanal etnografi*” tekniği kullanılmıştır. Sanal etnografik dolanımın temel varsayımını, Facebook’da özellikle belli amaç ve aktiviteler için oluşturulmuş gruplar söz konusu olduğunda, bu grupların kamusal alan kapsamında kabul edilmesi olarak ifade etmek mümkündür. Kamusal alan denilen şey, aynı zamanda Facebookta “*The Wall*” veya Türkçe sürümlerinde “*Duvar*” olarak kabul edilen yerdir. Burasının kamusal alanlar olarak tanımlanması, *The Wall*’da grup yöneticisi ve grup üyeleri dahil herkesin görebileceği paylaşımlar yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Facebook çalışmalarında, dünyada sıklıkla kullanılan tekniklerden birisi olarak karşımıza çıkan sanal etnografi, etnografik alan araştırmasının bütün prensiplerini sanal ortama uygulamayı ve online davranışları ya da sanal davranışların ve ilişki biçimlerinin gözlemlenmesini amaçlamaktadır. Bu tekniğin kullanılmasındaki temel gerekçe, Facebook’da özellikle gruplar üzerinde yapılacak çalışmalarda araştırılacak ortama dahil olmadan yapılacak genellemelerin veya üretilecek bilginin, yeterli olmayacağı kaygısıdır. Özellikle üyelik gerektiren sosyal ağlar, bu türden bir kaygının oluşmasının temel kaynağıdır. Çünkü Facebook’da genel eğilim, profil bilgilerinin sadece arkadaşlarla paylaşılmasıdır ve bu özel durum araştırmacının söz konusu ortama üye olmasını bir tür zorunluluk haline dönüştürmektedir. Facebook grupları için de aynı gerçeklik söz konusudur; çünkü grup üyesi olmadan paylaşımların tamamını görmek ve bu paylaşımlara yorum yapmak mümkün değildir. Bir diğer husus ise ortamdaki sunumların, kendi bağlamları içerisinde değerlendirilmesinin gerekli olmasıdır. Bu nedenle ortamın içerisinde birebir bulunmak gerekmektedir. İnternet araştırmalarında “*sanal etnografi*” veya “*görsel etnografi*” olarak adlandırılan etnografik alan araştırması bu bağlamda önemlidir (Toprak, vd., 2009).

Burada temel nokta, Erving Goffman’ın “*vitrin*” kavramından hareketle bireylerin kendilerine burada vitrinler oluşturdukları ve bu vitrinler üzerinden kimliklerini sundukları gerçekliğine odaklanmaktır (Goffman, 2012). Gerçek kimlikler, odağımız dışındadır, dikkat edilen nokta vitrindeki kimliklerdir. Burada emik bir bakış açısı söz konusudur. Yani birey kendini nasıl sunduysa, o kabul edilir. Burada Jos de Mul’un “*Facebook’a dalmak*” kavramı önemlidir. Jos de Mul, Bir sanal gerçeklik sisteminde kullanıcının, bilgisayarların bulunduğu dünyayı (ekrandaki bir ev resminde olduğu gibi) bir pencereden gözlemlenmekle kalmadığını, bu gerçekliği içeriden de yaşadığı ifade etmiştir. Mul’a göre şimdiki sanal gerçeklik sistemlerine dalma deneyimi, çoğu durumda üç boyutlu optik

etkiler ve ses yaratmaya yönelik iki göz için paralaks görüntülü kafaya takılan görüntüleyici aygıtların kullanımıyla yaşatılmaktadır (Mull, 2008). Burada Facebook'a dalınması ve emik bir bakış açısının kullanılması, aynı zamanda görsel etnografiye bağlı olarak, katılımlı gözlem yapılması anlamına da gelmektedir. Araştırmacı, Facebook'un bir kamusal alan olduğuna inanır ve etnografik bir alan araştırmasının gerektirdiği biçimlerde katılımcıları gözlemler. Sosyal ağda, nelerin kamusal nelerin özel olduğuna ise araştırmacının kendisi karar vermektedir.⁷

Çalışmanın uygulama alanı, 6.990.803 üyesi olan *Galatasaray*, 5.722.148 üyesi olan *Fenerbahçe* Facebook gruplarıdır (araştırmanın yapıldığı tarihteki sayı). Çalışma inceleme alanını, *13 Mayıs – 30 Mayıs 2012* tarihleri arasında kapsayan süreyle sınırlamıştır. Bu süre zarfında iki farklı Facebook grubunda, kullanıcıların "*şampiyonluk*" maçıyla ilgili paylaşımları (video, haber, görsel, kişisel yorum vb.) incelenmiştir. Çalışmada Facebook grubu ve kullanıcıları üzerinden Türkiye'de futbol taraftarlığı algısının sosyal medya kullanıcıları arasında nasıl bir etki yarattığı; grupta paylaşılan bilgilerin, videoların, metinlerin, resimlerin ve müziklerin semantik yapı analiziyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma kendisini, profillerinde temel bilgileri (meslek, yaş, cinsiyet, yaşanılan yer) yer alan Facebook kullanıcıları ile sınırlamıştır. Bu kullanıcıların, kendilerini gerçek hayattaki kimlikleriyle aynı tanıttığı varsayılmıştır.

Bir Taraftar Profili Çözümlemesi

Çalışmada iki büyük takım taraftarına (*Fenerbahçe* ve *Galatasaray*) ait Facebook Grup sayfalarında yapılan paylaşımlar, *13 Mayıs-30 Mayıs 2012* tarihleri arasında izlemeye alınmıştır. Çalışmada kullanılan sayı ve yüzdeler, bu tarihler arasında paylaşım yapan üyeleri kapsamıştır. Çalışma gözlemi süresince *Galatasaray* grubunda 1155 kişi paylaşım yaparken; *Fenerbahçe* grubunda ise 1224 kişi paylaşım yapmıştır. Takip edilen dönem boyunca dikkat çeken en önemli nokta, her iki grupta da paylaşımları yapanların ortalama

⁷ Araştırmada Facebook'a dalmak, karşılıklı etkileşimler şeklinde gerçekleştirilmiştir. Burada ilk olarak gruba üye olunmuş, arkasından grup yöneticilerinden izin alınmıştır. Paylaşımların incelenmesi sırasında araştırmacı tarafından paylaşımların bazılarında karşı taraftar kimliği ile yorumlar yazılmış, bu yorumlara üyelerin verdiği/verebileceği tepkiler izlenmiştir. Bazı paylaşımlara da aynı takım taraftar kimliği ile yorumlar yazılmış ve üyelerin verdiği/verebileceği tepkiler izlenmiştir. Ayrıca gruplarda müzik, video, haber ve simgesel nesnelere paylaşımı yapılmış, grup üyelerinin beğenme sayıları ve yorumları izlenmiştir. Burada sanal etnografik dolanımda dikkat edilen en önemli detay, araştırmanın belli bir bilimsel etik çerçevesinde yapılma kaygısı olmuştur. Üyelerin paylaşımlara yaptığı yorumlar ya da özelden attıkları mesajlar, hiçbir şekilde doğrudan kullanılmamıştır. Çalışmada salt niceliksel olarak araştırmacının belirlediği kategorilerin sunumu amaçlanmıştır.

%60'ının erkek taraftarlardan oluşmasıdır. Galatasaray grubundaki kadın taraftar sayısının Fenerbahçe grubuyla kıyaslandığında yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, kadın taraftarların kendilerine Facebook üzerinden hareket alanı bulduklarını göstermesi bakımından dikkate değer bulunmuştur.

Kuşkusuz futbolun bir erkek egemen söylem alanı olduğu iddiası, gruplarda kadın taraftarların aktifliği dikkate alındığında tersine dönmektedir. Böylece yeni iddia odur ki; bir sosyal ağ olarak Facebook futbolun erkek egemen söylem alanını inceltmektedir. Böylelikle Facebook'da futbolun salt erkeklerden örülen alanı, kadınların aktif olarak paylaşımlar yapmalarıyla genişlemektedir ve kadınların fanatik taraftar olarak yaptıkları paylaşımlar önemli birer göstergelere dönüşmektedir. Aslında bu durum, kadınların da futbolla ilgilenebildiğini göstermesi bakımından önemlidir. Dünya genelinde futbol seyircilerinin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, birçok araştırma tarafından ortaya koyulmuştur. Ayrıca bu taraftarların yarıdan fazlası da yaşları 15-24 arasında değişen gençlerden oluşmaktadır (Talimciler, 2008; King, 2003; Fin and Giulianotti, 2000). Futbolun erkek egemen görüntüsü, dil ve söylemde de genç bireylerin baskınlığıyla bütünleşmiştir. Böylece futbolun taraftar kitlesinin, çoğunlukla gençlerden oluşuyor olması iddiası gündeme yeniden getirilmiş olur. Bu durum, Facebook'da incelemeye alınan her iki grupta da şu şekilde gözlenmiştir:

Tablo 1. Facebook Taraftar Gruplarında Kullanıcıların Cinsiyetlere Göre Paylaşım Dağılımı

Galatasaray			Fenerbahçe		
Paylaşım	Sayı	Yüzde	Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	734	%63,54	Erkek	718	%58,66
Kadın	421	%36,45	Kadın	506	%41,33
Toplam	1155	%100	Toplam	1224	%100

Ayrıca taraftar grubu profili incelendiğinde her iki taraftar profili için de en popüler yaş grubunun 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir ki bu yaş profili, aynı zamanda Facebook kullanıcıların yaş ortalamasını göstermesi bakımından dikkate değerdir. Burada çalışmanın bulgularının, Türkiye'deki Facebook kullanıcıların demografik dağılımlarıyla paralellik taşıdığını Türkiye'de farklı tarihlerde yapılan araştırmalardan örneklendirmelerle göstermek mümkündür. Gülüm Şener'in Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması'na göre Facebook kullanıcıları, 18-24 ve 25-30 yaş grubu aralığında daha yoğun olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan kullanıcıların % 31.6'sı 25-30, % 30.4'ü 18-24, % 26.9'u 31-40, % 7.9'u 13-17, % 3.2'si ise 41-65 yaş grubunda yer

almaktadır. Facebook'un kendi verileri de araştırma ile benzerlik göstermektedir: % 44 ile Facebook kullanıcılarının en önemli bölümünü teşkil eden 18-24 yaş grubunu % 23'le 25-30 yaş grubu, % 16 ile 13-17 yaş grubu, % 13 ile 31-40 yaş grubu takip etmektedir. 41-65 yaş aralığındaki kullanıcı oranı ise yalnızca % 4'tür. Cinsiyet açısından bakıldığında araştırmaya katılan Facebook kullanıcılarının sayısı birbirine neredeyse eşittir: Ankete yanıt verenlerin % 49.4'ü kadın, % 50.6'sı ise erkektir. Ancak Türkiye'de Facebook'a kayıtlı erkek kullanıcı sayısı toplam kullanıcıların 63'ünü oluştururken kadın kullanıcı sayısı % 37'de kalmıştır (Şener, 2009:1-4). Alafortanfonu'nun 13 Temmuz 2011 verilerini baz alarak hazırlanmış olduğu istatistiklerde de Türkiye'de Facebook kullanıcı sayısı 29.663.140 olarak verilirken; erkeklerin yoğunlukta olduğu bu nüfusta yaş ortalamasının 18 ile 24 arasında yer aldığı tespit edilmiştir (Çankaya, 2011).

Bir başka istatistikte ise Türkiye nüfusunun %40.16'sı Facebook kullanıcısıdır. Nüfusun neredeyse yarısına yakınının Facebook kullandığı Türkiye'de internet kullanıcılarının Facebook kullanma oranı ise %89.28 olarak istatistiklere yansımıştır. Yani internet kullanan her 10 kişiden 9'unun mutlaka bir Facebook hesabı bulunmaktadır. Türkiye'de son 6 ayda Facebook kullanıcı sayısı 1 milyon 323 bin 520 kişi artarken; Türkiye'de Facebook kullanıcı profilleri incelendiğinde ise en yaygın kullanıcı profiline 18-24 yaş aralığında olduğu dikkat çekmektedir. Kullanıcılar arasında 18-24 yaş aralığındaki 10 milyon 311 bin 550 kişi yani %34'lük bir kesim Facebook kullanırken, 25-34 yaş aralığı %28, 35-44 yaş aralığı ise %12 olarak ortaya çıkmıştır. Facebook kullanıcı profilleri arasında 55 yaş üzeri ise %1'lik bir dilimi oluşturmaktadır. Türkiye'deki Facebook kullanım profiline cinsiyete göre dağılımında ise erkeklerin bariz bir üstünlüğü bulunmaktadır. Kullanıcıların %63 gibi büyük bir çoğunluğunu erkekler oluştururken, kadınlar ise yüzde %37'lik bir bölümü oluşturmaktadır.⁸ Çalışmada daha önce ifade edildiği biçimde yeni kuşak (18-24 yaş aralığı), teknoloji ile içe içe hareketsiz sosyalleşen bir kuşak olmakla birlikte, davranış farklılıklarıyla da dikkat çekmektedirler. Gündelik alışkanlıklarını ve arkadaşlıklarını sosyal ağlarda oluşturmakta/kurmakta; bilgilerini sosyal ağlardan toplamakta ve bu ağlarda kullanıcı olan herkes, kendini toplumun bir kurucusu ya da yorumlayıcısı olarak kabul etmektedir. Taraftar kimliklerin sanal ağlara taşınmasında bu kuşağın rolleri önemlidir ki Facebook yaş profiline mikro ve makro bağlamda sayısal göstergelere dönüştürülmesinin sebebi de budur.

Grupların profillerine ilişkin diğer bir özellik ise Fenerbahçe grubu hakkında aktif olarak "48.206" kişi konuşurken; Galatasaray grubunda bu kişi

⁸ Türkiye'deki Facebook istatistiklerinde daha detaylı bir okuma için bkz. "**Turkey Facebook Statistics**", <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>, Erişim Tarihi:04.12.2013.

sayısı "357,744"e çıkmasıdır. Ayrıca grupların Aralık-2012 itibariyle grup üye sayısı Galatasaray – 7.864.742 iken Fenerbahçe – 6.287.785 kişidir. Fenerbahçe taraftarlarının Facebook grubunda en popüler günü 13 Mayıs 2013 tarihi iken, Galatasaray grubunda ise 16 Aralık 2012'dir. Her iki grubunda en yoğun katılımcı kişileri ise İstanbul merkezlidir. Gülsüm Şener'in Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması'nda da bu durum kendini belirginleştirmiştir. Bu araştırmaya göre Türkiye'de Facebook kullanıcılarının % 35.43'ü İstanbul'da yaşamaktadır (Şener, 2009:2).

Facebook'da incelemeye alınan gözlem gruplarındaki temel algılama biçimi, karşı takımın başarısızlığı ya da eleştirisi üzerine yoğunlaşmaktadır. Maç öncesinde, maç sürecinde ya da maç sonrasında bu karşıtlıklar, kendisini belirgin bir şekilde görselleştirmektedir. Bu görselleştirme, fotoğraf paylaşımlarıyla olduğu gibi düşüncelerin yazılara dökülmesiyle de gerçekleşebilmektedir. Çalışmada bu bağlamdan hareketle görsel olarak 8 kategori belirlenmiş ve paylaşımlar bu kategoriler üzerinde sınıflandırılmıştır. Kategoriler belirlenirken, Facebook'un kullanıcılarına sunduğu paylaşım nesnelere ya da öğeleri dikkate alınmıştır. Çalışma için belirlenen kategoriler, Facebook'un bu gerçekliğine paralel olmakla birlikte paylaşılan nesnelere/öğelerin taraftarlar arasındaki karşıtlığı güçlendirmesi de belirleyici bir neden kabul edilmiştir. Burada tabloda yer alan başlıkların içeriklerini maddeler halinde sıralamak gerekirse;

• **Fotoğraf;** kulüp armaları, futbolcu fotoğrafları, fotoşopla yapılan tasarımlar, teknik adam yada yöneticilerin fotoğrafları, rakip takımların futbolcu, teknik adam veya yöneticilerinin fotoğrafları, kaybedilen maçlarda hatası olduğu düşünülen hakemlerin fotoğrafları, takıma destek veren siyasi liderlerin ya da köşe yazarlarının fotoğrafları.

• **Bilgilendirme;** maç saatleri, lig fikstürleri, iddia oynamak için tüyolar, organizasyonların duyurulması, maça gitme planlarının duyurulması, takımın oynayacağı maçlarda maç öncesinde takım onbiri, maç süresince canlı anlatım-yazıyla-, maç sonunda ise sayısal istatistikler-gol, kart sayıları, futbolcuların oyun performansları, taçlar, kornerler vs.-Bilgilendirmelerde dikkat çeken en önemli nokta, Facebook'un "görüntüsüz" bir maç alanına dönüştürülmesidir. Maçlar, televizyon ekranları karşısına geçilmeden ya da statlara gidilmeden Facebook üzerinden çoğu zaman "canlı" olarak takip edilebilmektedir. Grup üyeleri, maç saatinde aktif bir şekilde grup sayfasına gelmekte ve grup yöneticilerinin oynanan maçla ilgili yazılı ve görsel olarak sunumunu takip etmektedirler. Bu sunumlar, paylaşımlar şeklinde gerçekleşmekte ve çoğu zaman grubun aktif kullanıcıları da kendi düşüncelerini, bu bilgilendirmelerin peşi sıra ekleme imkanı bulabilmektedirler. Ayrıca grupların takibe alındığı dönemde, şampiyonluk kutlaması için çeşitli zaman ve mekanlarda bir araya gelme etkinlikleri yapılmasına dair bilgilendirmelerin yapıldığı tespit edilmiştir. Böylece

Facebook kullanıcılarının, sanal ilişkilerini dış mekanlara da yansıtılabildikleri görülmüştür.

• **Sosyal Mesaj**; kategorileştirme içerisinde belirlenen bu başlık, grup üyelerinin çoğu zaman sosyal bir aktivist olarak hareket edebilme becerilerine gönderme yapmak için kullanılmıştır. Taraftarların sosyal bir aktivist olmaları, aslında klasik bir betimlemeyle sivil toplum gibi hareket edebilmeleri ve kamuoyu oluşturabilmeleri ile ilişkilidir. Bir sosyal aktivist olarak hareket edebilme, taraftar sayısına bakılmaksızın futbolun içerisinde sıklıkla karşımıza çıkan bir durumdur (Bkz.Sağır, 2009). Sosyal bir problemin dile getirilmesi ve kamuoyunun ilgisinin bu noktaya çekilmesi, bu aktivistliğin en belirgin görünümlerinden birisidir. Örneğin Beşiktaş taraftar grubu olarak Çarşı, Türkiye'de yaşanan terör olaylarını protesto amaçlı 2007 yılında Liverpool FC ile oynanan Şampiyonlar Ligi maçı ve 2008 yılındaki Galatasaray maçında kapalı tribünü kaplayacak şekilde "Şehitler Ölmez, Vatan Bölünmez" yazılı pankart ve bayrak açmışlardı. Çarşı grubunun 25. yılın anısına düzenlenen bir başka sosyal etkinlikte; "*Hediyeni kap, Miniatürk'e gel*" sloganı ile 25 Nisan 2007'de kimsesiz çocuklara oyuncak ve kırtasiye dağıttıkları organizasyon da başka bir aktivist eylemdir.⁹ Bir başka aktivist örneği olarak; Adana Demirspor taraftarlarının, Demiryollarının özelleştirilmesini protesto eden demiryolu çalışanlara destek vermeleri gösterilebilir.¹⁰ Sokak çocuklarından yoksul ailelere, siyasi eylemlerden temiz futbol eylemlerine, mağdur işçilerden milliyetçi tepkilere kadar pek çok örneği, hem Türkiye'de hem de dünyada görmek mümkündür.

• **Haber**; bu kategori kullanılırken sadece takımla ilgili yazılı basında çıkan haberlerin paylaşılması dikkate alınmıştır. Özellikle şampiyonluk sonrasında yaşanan olayları yansıtan haberlerin sıklıkla paylaşıldığı gözlenmiştir. Ayrıca ligde yaşanan şike operasyonu ile arşiv haberlerinin de paylaşımlarla yeniden gündeme getirildiği izlenmiştir.

• **Video**; bu kategori üç alt başlıkta belirlenmiştir. Müzik, haber ve bilgilendirme olarak belirlenen başlıkların, bir önceki başlıklardan farkı, aynı paylaşımların görsel olarak videolarla yapılmasıdır. Burada müzik videoları taraftarlığın iki bağlamda sunumu dikkat çekmektedir. Birinci bağlam, sosyal içerikli olarak taraftar marşlarının fotoğraflarla hazırlanmış videolarla sunumudur. Fotoğraflarda futbolcular, armalar, önemli maçlardan kareler, teknik direktörler, taraftarların statta hallerinden alınmış kareler dikkat çeker. Bunlar, pastişler halinde bir araya getirilmiş ve marşların ya da taraftarların o anki duygularını yansıtan bir müzikle de seslendirilerek

⁹ Bu bilgiler çeşitli internet haber sitelerinden alıntılanmıştır. Daha detaylı bilgi için bkz. [http://tr.wikipedia.org/wiki/Çarşı_\(taraftar_grubu\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Çarşı_(taraftar_grubu)), Erişim Tarihi:11.08.2012.

¹⁰ Bkz. <http://www.rayhaber.com/2013/adana-demirspor-taraftarlari-demiryolları-calisanlarına-destek-oldu/>, Erişim Tarihi:11.08.2012.

paylaşmıştır. Şampiyonluk sonrası olması nedeniyle Galatasaray grubunda paylaşılan bu videolarda, maç öncesi ve sonrası çekilen fotoğraf kareleri yoğun olarak kullanılmış; paylaşılan video haberlerde ise görsel basının şampiyonluk öncesi ve sonrasına ayırdığı bültenler dikkat çekmiştir. Müzik videolarının ikinci bağlamı ise, grup üyelerinin anlık duygularını yansıtan çeşitli video kliplerini yansıtmaktadır.

• **Kişisel paylaşımlar;** bu paylaşımların en belirgin özelliği yorumlamalardan ve tartışmalardan örülü olmasıdır. Taraftarlar, Facebook'da kendilere özgü alanları oluşturduklarına inanırlar ki bu inançlarını yaptıkları paylaşımlarla da diğer üyelere yansıtmak istemektedirler. Küfürler, rakip taraftarlara laf atmalar, şampiyonluk söylemleri, şike yapıldığına inanılan maçlarla ilgili yorumlar vs gibi bir çok paylaşım, *kişisel paylaşımlar* kategorisine dahil edilmiştir.

• **Köşe yazısı;** bu kategorideki en belirgin özellik, taraftarların kendi söylemlerini onaylayan ya da meşrulaştıran köşe yazarlarının yazılarını paylaşmalarıdır. Ayrıca aynı taraftarlar, kendilerini sorgulayan köşe yazarlarının yazılarını da paylaşabilmekte, kendilerince ürettikleri deşifre alanlarında¹¹ kişisel paylaşımların da etkisiyle sanal linç tabi tutabilmektedirler.

• **Karikatürler;** Facebook eğlenme kültürüne paralel olarak salt eğlenme amaçlı paylaşıldığı gibi özel amaçlarla da paylaşılabilir. Örneğin maç sonrası özellikle Penguen ve Uykusuz dergilerinde çıkan karikatürler sıklıkla paylaşılmıştır. Paylaşılan karikatürlerin, karşı taraftarların konumlarını sorgulayıcı ya da yorumlayıcı olmaları da özellikle dikkat edilen noktalardan birisidir. Facebook taraftarlarının, bu bağlamda karikatürün sporla ilişkili bölümlerini, kimliklerini güçlendirmek ve karşı tarafı ötekileştirmek için kullanabildikleri görülmüştür.

Buradan hareketle sınıflandırılmış temel başlıkların gruplarda karşılık geldiği sayısal ifadelerle ait tablonun şu şekilde gösterilmesi ve değerlendirilmesi mümkündür.

¹¹ Burada kullanılan "**deşifre alanı**" araştırmacı tarafından, kullanıcılarının kendilerini bir otorite ve yorumlayıcı olarak kabul ettikleri Facebook'da "The Wall"(Duvarda) herkese açık paylaşım yapabilme yetkinliğini ifade etmek için kullanılmıştır. Bu alanda, başkalarına ait özel alanlar sergilenmekte, kişiler hakkında düşünceler üretilmekte ve bunların desteklenmesi için de diğer kullanıcılar davet edilmektedir. Sanal linç olgusu da bu deşifre alanıyla ilişkilendirilerek kullanılmıştır. Deşifre nitelemesinin kullanılması ise farklı kullanıcıların adı geçen türden paylaşımları herkese açık yaparken, "deşifre ediyoruz", "açık açık söylüyoruz", "artık gereği yapılmalı" vb.ifadeler kullanılmasından üretilmiştir.

Tablo 2. Facebook Galatasaray Taraftar Grubunda Paylaşımların İçeriğine Göre Dağılımı

Galatasaray Grubunda Paylaşımların Biçimi		Sayı	Yüzde
Fotoğraf		306	%26,49
Bilgilendirme		196	%17
Sosyal mesaj		174	%15,06
Haber		270	%23,37
Video	Müzik	21	%1,81
	Haber	70	%6,06
	Bilgilendirme	15	%1,29
Kişisel paylaşım		42	%3,63
Köşe yazısı		18	%1,55
Karikatür		43	%3,72
Toplam		1155	%100

Burada fotoğraflar kategorisi içerisinde göze çarpan bazı detayları betimlemek gerekirse şu noktalar karşımıza çıkmaktadır.

Fotoğraf kategorisinde özel olarak dikkat çeken durum, şampiyonluk maçı sonrasında statta ve kupa töreni sırasında çekilen fotoğrafların fazla oluşudur (bu oran ortalama %48 civarındadır). Geri kalan fotoğraflar ise; bireysel kullanıcıların kendilerinin tasarladıkları fotoğraflar, geçmişteki maçlardan hafızalarda kalan kareler, maç sırasında kahraman ilan edilen futbolcuların fotoğraflarıdır. Burada kahramanlık tipolojisine özellikle değinmek gerekir ki izleme kültürü, iletişim kanalları aracılığıyla kendine bir kahraman üretir. Bu kahraman, başarısıyla, jestleriyle ve mimikleriyle takımı *kurtaran kişidir*. Maç sırasında başarının kendisine atfedildiği bir mимardır ve aynı zamanda takımı sırtlayan kişidir. Bu kahraman, televizyonda spor yazarlarının sözleri/yorumları ve izleyicilerin de ortak kararıyla kahraman ilan edilir. Adı geçen kahraman, benzer şekilde sosyal ağlarda da adından en çok söz ettiren ve kendisine olağanüstü güç atfedilen bir konuma yükselir. Benzer şekilde başarısızlıkların da kendisine mal edildiği kişiler vardır ki izleme kültürü, bu kişileri *sanal linçe* tabi tutar. Bu kişiler, Türk futbol kültürünün hiç değişmeyen geleneklerinden birisi olarak karşımıza çıkan ve Zencirkıran(2011:113) ifade ettiği biçimde "*günah keçisi yaratma alışkanlığının*" da farklı bir biçimdir. Maç onun yüzünden kaybedilmiş, takım onun yüzünden başarısız olmuştur. Bu kişi, televizyonda yazarların sözleri/yorumları ve izleyicilerin de ortak kararıyla takımın *ötekisi* ilan edilir. Bu öteki, bir futbolcu olabildiği gibi maçın hakemi,

takımın teknik direktörü, kulübün başkanı, takımın kalecisi ya da maç sırasında ilk on birde oynamayan/oynatılmayan futbolcusu da olabilmektedir. Bu kişiler, sosyal ağların da bir numaralı tartışılan sanal adamlarıdır. Facebookta, bu kişilerin fotoğrafları paylaşılır, geçmişte yaptıkları hatalar gündeme getirilir, onlarla ilişkili sloganlar/küfürler yazılır, videolar paylaşılır ve kişiler *küfürlerin* temel odağına yerleştirilir. Burada futbolun, özellikle televizyon ile seyirlik bir alana dönüşmüş olmasının, internet teknolojileriyle birlikte yeniden inşa edildiği görülmüştür. Böylece kahramanlık imajının yaratımı bir bütün olarak düşünüldüğünde, “*oynayan varlıktan seyreden varlığa geçiş*” (Talimciler, 2012:178) yapan bireyler için, Facebook paylaşımlarıyla da futbol üzerinden yeni bir “*pornografik keyif*” (Foer, 2012:45) yaşamaya başladıklarının da önemli bir göstergesine dönüşmektedir. Genel bir ifadeyle aslında Facebook taraftarlığı, bu bağlamda iki açıdan dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi Facebook, izleme kültürünün televizyondan sonraki en yaygın kullanım alanı olması; ikincisi ise gündelik hayatın iktidar alanlarından kaçarak kendi özgürlük alanlarını oluşturan taraftar kitlelerini karşımıza çıkarıyor olmasıdır. Her ne kadar Facebook taraftarlığında belirgin bir sanallık söz konusu olsa da, gündelik hayat içerisinde “*ölümüne ciddiye alınan oyun, oyun olma özelliğini yitirmekte; Facebook karşısındaki izleyici şiddete daha fazla prim verir bir hale gelmektedir*” (Talimciler, 2010:71).

Tablo 3. Facebook Fenerbahçe Taraftar Grubunda Paylaşımların İçeriğine Göre Dağılımı

Fenerbahçe Grubunda Paylaşımların Biçimi		Sayı	Yüzde
Fotoğraf		394	%31,67
Bilgilendirme		206	%16,55
Sosyal mesaj		183	%14,71
Haber		315	%25,32
Video	Müzik	17	%1,36
	Haber	38	%3,05
	Bilgilendirme	23	%1,84
Kişisel paylaşım		32	%2,57
Köşe yazısı		25	%2,0
Karikatür		11	%0,88
Toplam		1244	%100

Fenerbahçe Facebook taraftar grubuyla ilişkili olarak belirlenen kategoriler, bir önceki tabloda yer alan kategorilerle aynı paralelde tasarlanmıştır. Burada kullanılan kategorilerde de bir önceki paylaşımlara benzer şekilde, karşı taraftar imgesinin sıklıkla karşımıza çıktığı görülmüştür. Fenerbahçe taraftar grubuyla ilişkili olarak bazı kategorilerin detaylandırılması yapılacak olursa karşımıza şu noktalar çıkmaktadır.

Tabloda yer alan fotoğraflar kategorisinde dikkat çeken fotoğraflar, her iki Facebook grubunda da paylaşıldığı biçimde, şike soruşturması sırasında kendilerinin konumlarını eleştiren-hem GS hem de FB için geçerli- kişi ya da spor kulüplerinin fotoğraflarıdır. Bu fotoğrafların paylaşılmasının temel nedenlerinden birisi, grup üyelerinin tepkilerini gösterebilecekleri bir kamuoyunun oluşturulmasını sağlamak ve üye taraftarların kimliklerini Facebook'da yeniden tanımlamak ya da güçlendirmektir. Kuşkusuz bu paylaşımların diğer bir nedeni ise taraftarların söz hakkını ele almak istemeleri ya da kamuoyunu ve yöneticileri, söz hakkının kendilerine verilmesi konusunda zorlamaktır. Sanal ağların yaygınlaşmasıyla artık her taraftar, aynı zamanda bir yorumcuya dönüşmüştür. Futbol söz konusu olduğunda taraftar, Facebook aracılığıyla aynı anda duygularını, düşüncelerini ve tepkilerini paylaşabilmektedir. Facebook'u taraftarlar için önemli kılan temel sebep de kendisini bu şekilde görselleştirmektedir.

Fenerbahçe grubunda fotoğraflar, şike soruşturmasının özellikle Fenerbahçe taraftarları üzerinde oluşturmuş olduğu baskının ve etkinin dışı yansımaları göstermesi bakımından önemsenmiştir. Böylece Türk futbol tarihi içerisinde taraftarlık kimliğinin, karşı rakip imgesi üzerine kurulan sistematik yapısı, Facebook gruplarında daha bağımsız ve sınırsız bir biçimde yeniden gündeme gelmiştir. Rakip taraftar imgesi önemlidir; çünkü taraftarlar için tek kimliksel tutum, "*rakibin kafasının içerisine girmekle*" (Foer, 2012:59) özdeşleştirilmiştir. Bu durumu, bireysel paylaşımlar kategorisinde yer alan kişisel yorumların da desteklediği görülürken, sosyal mesajlar kategorisinde de Fenerbahçe'nin güçlülüğü ve kalıcılığına yapılan vurguların taraftar kimliklerinin yorumlanmasını desteklediği görülmüştür. Galatasaray taraftarlarının ise kendi konumlarını haklı bir galibiyet formuyla tanımladıkları izlenmiştir. Taraftarların, Fenerbahçe stadında yaptıkları/yatırdıkları kupa töreninin "haklı bir gurur ve olması gereken bir tören" olduğu algılamasına sahip oldukları gözlenmiştir. Her iki taraftar grubunun Facebook'da vitrine koydukları temel şey "futbolun bir varoluş mücadelesine dönüşebildiği" gerçekliğidir. Bu varoluş mücadelesini temellendiren temel olgu ise taraftarların kimlik tanımlamalarıdır: Taraftarlık artık "*bireyin kendisini güçlü hissettiği ve toplumsal bir konumda kendisine yer bulabildiği bir konumdur.*" Talimciler'e (2010:165) göre "*mutlak surette başarıyı ve kazanmayı yücelten bir toplumsal değerler hiyerarşisi içerisinde kaybedilen sadece bir maç ya da kupa değil hayatın ta kendisi haline dönüşebilmektedir.*" Galeano (2011:294)'e göre ise "futbolda bugün kazanıyoruz, o halde varız, kaybedersek var olamayız" anlayışının hakim

olmaya başladığı bir sürecin geldiği son noktadır. Futbol, sosyal ağlarda da bir varoluş mücadelesidir; “çünkü taraftarlar için kulüp, milliyeti belirleyen tek işarettir, ayrıca forma, kulübün marşı ve flaması, futbol sahasında destanlar yazan bir topluluğun vazgeçilmez yüksek değerleridir” (Galeano, 2011:175).

Her iki Facebook grubunda da paylaşımlar söz konusu olduğunda genç taraftarların daha belirleyici olduğu tespit edilmiştir:

Tablo 4. Facebook Taraftar Gruplarında Kullanıcıların Yaş Grubuna Göre Paylaşım Dağılımı

Galatasaray			Fenerbahçe		
Yaş Grubu	Sayı	Yüzde	Yaş Grubu	Sayı	Yüzde
12-18	245	%21,21	12-18	197	%16,09
19-25	218	%18,87	19-25	143	%11,68
26-34	123	%10,64	26-34	94	%7,67
35-44	22	%1,9	35-44	37	%3,02
45 ve Üstü	19	%1,64	45 ve Üstü	11	%0,89
Belli değil	528	%45,71	Belli değil	742	%60,62
Toplam	1155	%100	Toplam	1224	%100

Facebook'un daha önce bahsedilen kullanıcılarının demografik dağılımlarına paralel olarak, Facebook taraftar gruplarında paylaşım yapan grup üyelerinin gençlerden oluştuğu görülmektedir (*Galatasaray-%40,08; Fenerbahçe-%27,77*). Kişisel yorumlamaların temel içeriğine bakıldığında; “*taraftarlık kimliğinin yeri geldiğinde bütün bireysel kimliklerin üstüne çıkabildiği*” gözlenmiştir. Burada taraftar kimliklerinin, sosyal kimlik olarak oldukça baskın olduğu yeniden gündeme gelmektedir. Bireyin taraftarlık içerisindeki sosyalleşmesi, kendisini takımla özdeşleşmesiyle başlar, onun galibiyetleriyle sosyo-psikolojik açıdan güven kaynağına dönüşür, takımın yenilgisi ise aynı güvenin tersyüz olmasına neden olmakta ve bireyin sosyo-psikolojik açıdan bir boşluğa dönüşebilmektedir (Sağır, 2012b). Burada grup içerisindeki paylaşımların içeriğinin şekillenmesi de grup üyelerinin yaş aralığıyla doğrudan ilişkilidir. Futbolun doğasından yer alan rakip taraftar imgesi, genç taraftarların etkisiyle de tartışmaların temel merkezine koyulan olguya dönüşebilmektedir. Taraftar grupları arasında gençlerin çoğunlukta olması, Facebook'da kurulan karşılıklı ilişkilerin şiddete dönüşebileceği ihtimalini de akla getirebilmektedir. Nitekim Köknel'e (1996) göre takımının renkleriyle birleşip, özdeşleşen genç taraftarlar; amaçlarını, beklentilerini, takımın gücüne üstünlüğüne yenilgisine bağlamaktadırlar. Taraftarı oldukları takımın fedailiğini yaparak toplumda rol ve

yer kazandıklarına da inanmaktadırlar. Takımlarının üstünlüğü uğruna saldırganlığı ve şiddeti saygınlık simgesi olarak kabul etmektedirler. Başka çalışmalarda da özellikle şiddet eğilimi olan taraftarların genelde 10'lu yaşların sonlarında ya da 20'lerinde olan çoğunlukla küçük el işleri ya da düşük ayak işleri yapan ya da işsiz ve genellikle kökenlerinin işçi sınıfından geldiğini göstermektedir (Dunning, vd, 1988). Farklı bir çalışmada da şiddet eğilimli taraftarların genellikle genç, işsiz ve kendi şiddet eylemlerini daha çok dış faktörlere bağlayan yetersiz eğitim görmüş kimseler oldukları görülmüştür (Zani, vd., 1991).

Talimciler'in (2006) Türkiye için yaptığı çalışmada da şiddetin yaygınlığının işsiz seyirciler ve öğrenci-gençler arasında ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Ünsal'ın (2005) çalışmasında bu bağlamda benzer sonuçlar karşımıza çıkmakta, Galeano (2011:249) ise *dünyanın her yerinde iş bulamayan, umudunu yitiren, içleri öfkeyle dolu gençler bulunduğu sürece bu olayların artmaya devam edeceğini* ifade etmektedir. Zencirkıran'a (2011:349) göre de istisnasız her şehirde, *"takım kötü giderken rakibi döve döve maç kalma girişimleri, sahaya taş, şişe, çakmak, bazen abartılarak ayva atmalar, maçın başından sonuna kadar susmadan insanların küfür haznesini geliştirecek tezahüratlar, maç sonunda rakip takım futbolcularına ve seyircilerine saldırmalar, rakip takım ve taraftar araçlarını taşlamalar, kötü giden dönemlerde kendi futbolcusunu dövüp tartaklayanlar"* bulunmaktadır. Facebook taraftarlığının, klasik taraftarlıkla ortak bulunduğu en önemli noktalardan birisi kuşkusuz şiddet olgusudur. Nitekim paylaşımların bir çoğu, özellikle grupların izlendiği dönem dikkate alındığında, sözlü şiddet içeriklerinden örülü olduğu gözlenmiştir. Aşağıda sunulan tablo, paylaşımların bütünü düşünüldüğünde bahsi geçen bu şiddet gerçekliğinin Facebook'da nerede durduğunu göstermesi bakımından dikkate değer bulunmuştur.

Tablo 5. Facebook Taraftar Gruplarında Haberlerin Değerlendirilme Biçimleri

Galatasaray	Fenerbahçe
Yorumların İçeriği	Yorumların İçeriği
Küfür	Eleştiri
Şiddet	Haksızlık
Eleştiri	Baskı
Hak iddiası	Takımın tasfiyesi
Kimlik tanımlaması	Ligden çekilme

Gruplar içerisinde paylaşılan haberlerin değerlendirilme biçimlerinde 5'li bir kategorileştirme sistemi kullanılmıştır. Bu kategoriler belirlenirken, grup üyelerinin izlenmesi sırasında paylaşımlarda yoğun olarak dikkat çeken

kavramlardan hareket edilmiştir. Sanal etnografinin, araştırmacının kişisel değerlendirmeleriyle doğrudan ilişkili olması, araştırmacının bu kategorileştirmede, paylaşılan görsellerden/yazılardan yola çıkarak, kendi ürettiği kavramları kullanmasını kolaylaştırmıştır. Basına yansıyan şampiyonluk haberlerinin grup içlerinde değerlendiriliş biçimleri, takım gruplarına göre değişmektedir. Galatasaray Facebook grubunda kullanıcılar, özellikle kupanın alınış sürecinde ve sonrasında yaşanan süreci *kendilerinin harcanmaya çalışıldığı* iddiasıyla birleştirerek tepkisel bir değerlendirme yaptıkları görülmüş ve şiddet eğilimlerini de bu tutum üstüne kurdukları gözlenmiştir. Fenerbahçe taraftar grubunda ise şike davası üzerinden yapılan değerlendirmeler daha belirleyici olmuş ve şampiyonluk maçında yaşanan sürecin *tasfiyede gelinen son aşama* şeklinde algılandığı izlenmiştir.

Ayrıca gruplarda şampiyonluk tartışmalarında takımların sembolleri, renkleri ve marşları özellikle kullanılmıştır. Dış kimliklerinin önemli bir yansıması olan bu biçimler, her iki takım kulübünde de taraftar kimliklerinin değişmez bir parçası olarak yorumlanmıştır:

Tablo 6. Facebook Taraftar Gruplarında Takımların Dış Kimlikleri İle İlgili Paylaşımların Dağılımı

	İçerik	Sayı	Yüzde	Toplam
Fotoğraf	Renkler	54	%43,9	123
	Semboller	41	%33,3	
	Marşlar	28	%22,76	
Video	Renkler	12	%13,3	90
	Semboller	35	%38,8	
	Marşlar	43	%47,7	

Taraftarların kimliklerini tanımlarken grupta paylaştıkları birkaç nokta özellikle dikkat çekmiştir. Bunlardan birisi Galatasaray-Fenerbahçe arasında bugüne kadar olan karşılaşma sayısı ve bu karşılaşmalarda kimin ne kaç defa kazandığı üzerine kurulan istatistiklerdir. Bu istatistikler paylaşılırken aynı zamanda geçmiş müsabakalarda yaşanan tartışmalı olaylar da *karşı takıma karşı kazanılan bir zafer* olarak dile getirilmiştir. Örneğin 1995-96 sezonundaki Galatasaray-Fenerbahçe karşılaşmasında İskoçlu teknik adamım (Graeme Souness-Ulubatlı Souness) dev bir bayrağı Fenerbahçe stadının ortasına dikmesine ait fotoğraf ve videolar en sık paylaşılan ve yorumlananlar olmuştur. Böylece geçmiş, taraftarların bilinçlerinde yeniden şekillenmekte ve günün sosyal-çevresel şartlarına göre de dış kimliklere yansımaktadır.

Sonuç: Futbolun Tüketilemeyen Doğası

Sporun akla ilk getirdiği alanlardan birisi olan futbolun, doğası gereği tarih boyunca tüketilemeyen yönlerinden birisi, kuşkusuz taraftarlar üzerine bıraktığı etkiler olmuştur. Bu etkiler, çoğu zaman statlarda ve dış mekanlarda, geride bırakılan yüzyılın son çeyreğinde ise televizyon karşısında, yeni binyılda ise sosyal ağlarda devam etmekte ve yeniden üretilmektedir. Aslında bu çalışmada, temelde “nereye kadar futbol taraftarlığı?” sorusundan hareketle yola çıkılmış ve futbolun kimliklerle ilişkilendirildiğinde “hiç tüketilemeyecek olan doğasına” sosyal ağlarda ulaşılmıştır. Çalışmanın izlediği sosyal ağ olan Facebook’da, futbol taraftarlığının seyirci ve aktivist anlamlarından öteye taşındığı gözlenmiş ve Facebook taraftarlığı olgusuyla taraftarların kimliklerini sanal pratiklerle yeniden tanımladıkları tespit edilmiştir.

Bu çalışma temelde iki sonuca ulaşmıştır. Birincisi futbol taraftarlığının sosyal ağlardaki yansımalarının nasıl okunabileceğini betimlemeye çalışmıştır. İkincisi ise taraftar kimliklerinin birbirlerini “ötekiler” karşıtlığı üzerine kurduğu alanlarda, bireylerin verdikleri somut tepkiler üzerinden kimliklerini nasıl tanımladıklarının belirlenmesi olmuştur. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, her iki grubun ortaklıkları ve farklılıkları bağlamında dikkate değerdir. Ortaklıkları sıralamak gerekirse;

* Facebook, bir sosyal ağ olarak her iki gruba da sınırsız bir özgürlük alanı vermiştir. Alanın sınırsız olmasının temel nedeni, Facebook’un gündelik hayatın denetim mekanizmalarından bağımsız olmasıyla yakından alakalıdır. Böylece her iki grupta da taraftarlar, istedikleri gibi konuşmakta, tartışmakta, küfürleşmekte ve bir yorumcu kimliğine bürünebilmektedirler.

* Seyirci ve aktivist özellikleriyle belirlenen klasik taraftarlık olgusu tam olarak değişmemiştir ancak her bir grup üyesi taraftar, birer yorumcuya dönüşmüştür. Böylece klasik taraftarlıktan öte bilgisayar başında hareketsiz kalan taraftarların, yazılı ve görsel içeriklerle sanal alemde kimliklerini dışa vurmaya devam ettikleri görülmüştür. Facebookun taraftar kimliklerinde oluşturduğu en belirgin değişim, bu durumla ilişkilidir. Taraftarlar, maç süresince ve sonrasında Facebook üzerinden aktif bir biçimde maçın kontrolünü ellerine almaya başlamışlardır.

* Çalışmada takip edilen gruplardaki yorumların içeriklerini belirleyen temel temanın, rakip taraftar imgesi olduğu gözlenmiştir. Yani Dünyada ve Türkiye’de öteki üzerine kurulan futbolun doğası, Facebook taraftarlığında da yeniden üretilmiştir.

* Her iki taraftar grubunda ortak olan noktalardan bir diğersinin, şiddet ve küfrün aktif olarak kullanıldığının gözlemlenmesi olmuştur. Facebook’da, şiddet ve küfre müdahale edebilecek tek kişi, grup yöneticisidir. Grup yöneticisi, kendi kişisel tercih alanlarını dikkate alarak paylaşımları yönlendirebilmekte ya da

serbest bırakabilmektedir. Böylece gündelik hayatı denetleyen mekanizmalar gücünü, daha esnek bir biçimde grup yöneticilerine devredilmektedir.

*Çalışmada kadın taraftarların aktif bir şekilde paylaşımlara katıldığı gözlenmiştir. Facebook taraftarlığı, futbolun klasik biçimlerinde yer alan erkek egemenliğini, sanal alemde kısmen yumuşatmakta ya da inceltmektedir?? Açıklanmalı? Yumuşatmak ya da inceltmek ne demek? Erkek egemenliği inceltmek yumuşatmak çok iddialı tespitler. Bunun yerine sadece olgunun kendisinden bahsedilebilir. Ancak, tartışmalar ya da canlı maç anlatımları süresince kadınların da bir müddet sonra "erkekleştiği"?? açıklanmalı ve erkeklerle benzer dili kullandıkları da dikkat çeken görünümünden birisi olmuştur.

* Çalışmada incelenen gruplar üyelerinin çoğunlukla gençlerden oluştuğu gözlenmiştir. Böylece futbol taraftarlığının demografik olarak gençlerden örülmesi profili, Facebook taraftarlığında da karşımıza çıkmıştır.

* Gruplardaki paylaşımlarda "kendini tanımlama" vurgusu ön plandadır; ki paylaşımların içerikleri kategorileştirildiğinde, bu durum kendini belirgin bir biçimde ortaya koymuştur.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçları, gruplar arasındaki farklılıklar dikkate alarak birkaç belirgin noktada toplamak mümkündür.

* İzlenen temel olayın "Fenerbahçe-Galatasaray Şampiyonluk Maçı" olması, her iki gruptaki farklılıkların oluşmasında birincil neden olarak göze çarpmıştır. Galatasaray taraftarları, kendilerini zafer söylemleriyle tanımlamışlar; Fenerbahçe taraftarları ise şike soruşturması boyunca kendilerine yapılan haksızlığın, "şampiyonluk maçıyla birlikte geldiği son nokta olduğu" söylemleri ile dikkat çekmiştir.

* Galatasaray Facebook grubunda taraftarların, taraftarlık kimliklerini tanımlarken sıklıkla geçmişe atıfta bulunarak yaptıkları gözlenmiştir. Geçmişteki şampiyonluklar ve Avrupa'da kazanılan başarılar bu bağlamda dikkat çeken iki bağlam olmuştur. Fenerbahçe Facebook grubunda ise taraftarların, şike soruşturmasıyla daha çok bugüne ve bir dahaki şampiyonluk söylemiyle de geleceğe gönderme yaptıkları tespit edilmiştir.

Son olarak çalışmanın alana yapmak istediği temel katkı, Facebook'un toplumsal alanlarda yarattığı etkiyinin bir örnek olay üzerinden nasıl üretildiğinin gözlemlenmesi olmuştur. Böylece futbolun dönüşen doğasının Facebook taraftarlığıyla farklı bir boyuta taşındığı gösterilmek istenmiştir. Sosyal ağların gündelik hayatı dönüştüren biçimlerinin taraftarlıkları da dönüştürdüğü, esneklediği ya da sertleştirdiği iddiası da dolaylı olarak çalışmanın sunduğu temel sonuçlarından birisi olmuştur.

Kaynaklar

- AKŞAR, T., 2005, *Endüstriyel Futbol*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- AKTAY, Y., 1999, "Formanın Rengi Sermayenin Rengine Karşı", *Düşünen Siyaset Dergisi Futbol Özel Sayısı*, Sayı:2, ss.43-52.
- ARIK, M. B., 2005, *Top Ekranda*, İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- AYDIN, B., HATİPOĞLU D., CEYHAN Ç., 2008, "Endüstriyel Futbol Çağında Taraftarlık", *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, Sayı:6, ss.289-316.
- BAKARDJIEVA, M., 2003, "Virtual Togetherness: an Everyday-life Perspective", *Media Culture Society*, Volume:25, No:3, pp.291-313.
- BAKARDJIEVA, M., 2005, *Internet Society-The Internet in Everyday Life-*, London: Sage Publication Ltd.
- BAUDRILLARD, J., 2012, *Tüketim Toplumu*, Çev: Ferda Keskin&Hazal Deliceçaylı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z., 2000a, *Siyaset Arayışı*, Çev: Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları.
- BAUMAN, Z., 2000b, Çev:İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z., 2010, *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, Çev: Funda Çoban&İnci Katırcı, Ankara: De Ki Yayınları.
- BAUMAN, Z., 2012, *Küreselleşme*, Çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BEBBER, Brett M., 2008, *The Culture of Football: Violence, Racism and British Society (1968-1998)*, ProQuest Information and Learning Company.
- BİNARK, M., Bayraktutan-Sütçü, G., 2007, "Teknogünlüklerdeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları-Yeni Orta Sınıf Gençlik", *Yeni Medya Çalışmaları (içinde)*, Der. Mutlu Binark, Ankara: Dipnot Yayınları, ss.147-176.
- BONIFACE, P., 2007, *Futbol ve Küreselleşme*, İstanbul: NTV Yayınları.
- BORA, T., Erdoğan, N., 2009, Dur Tarih, Vur Türkiye, *Futbol ve Kültürü (içinde)*, Edit. T. Bora, R. Horak, W. Reiter, İstanbul: İletişim Yayınları.
- CASTELLS, M., 2008, *Ağ Toplumunun Yükselişi-Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (1.Cilt)*, Çev: Ebu Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CROLLEY, L., Hand, D., 2002, *Football, Europe and The Press*, Portland, Or., London.
- ÇANKAYA, Erol, 2011, Facebook Türkiye Profili, Yayın Tarihi:06.08.2011, (<http://www.dijitolog.com/2011/08/facebook-turkiye-profilini-infografik/>, Erişim Tarihi:11.08.2012).
- DUNNING, E., MURPHY, P., WILLIAMS, J., 1988, *The Roots of Football Hooliganism: An Historical and Sociological Study*, London: Routledge.

- FEENBERG, A., BAKARDJIEVA, M., 2004, "Virtual Community: No 'Killer Implication'", *Nev Media&Society*, Vol:6 (1), pp.37-43.
- FINN, Gerry P. T., GIULIANOTTI, R., 2000, *Football Culture-Local Contests, Global Visions*, USA: Frank Cass Publishers.
- FOER, F., 2012, *Futbol Dünyayı Nasıl Açıklar?*, Çev: Harun İsmail Çırak, İstanbul: İthaki Yayınları.
- GALEANO, E., 2011, *Gölgede ve Güneşte Futbol*, Çev: Mehmet Necati Kutlu&Ertuğrul Önalp, İstanbul: Can Yayınları.
- GOFFMAN, E., 2012, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev: Barış Cezar, İstanbul: Metis Yayınları.
- GÖKTOLGA, O., 2012), *Postmodernite ve Siyasal Kimlikler*, Malatya: Bilsam Yayınları.
- GÜMÜŞ, S., 2000, *Futbol ve Biz*, İstanbul: Can Yayınları: İstanbul.
- GÜNGÖR, N., 2011, *İletişim:Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- HOGG, M. A., Graham M. V., 1995, *Social Psychology: An Introduction*, London: Prentice Hall/Harvester Wheatsheaf.
- KING, A., 2003, *The European Ritual-Football in the New Europe*, England: Ashgate Publishing Limited.
- KLOSE, A., 2009, Televizyon Futbolu, *Futbol ve Kültürü* (içinde), Der: Roman H., W., Tanıl B., İstanbul: İletişim Yayınları, ss.373-383.
- KÖKNEL, Özcan (1996) *Bireysel ve Toplumsal Şiddet*, İstanbul: Altın Kitaplar:
- KUPER, S., 1996, *Futbol Asla Sadece Futbol Değildir*, Çev: Sinan Gürtunca, İstanbul: İthaki Yayınları.
- LO, Domicin, 2011, *Football, The World's Game: A Study on Football's Relationship with Society*, Submitted To Professor Lisa Forman Cody and Dean Gregory Hess, CMC Senior Theses, (http://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=cmc_theses, Erişim Tarihi:11.08.2012).
- MCLUHAN, M., Bruce R. P., 2010, *Global Köy*, Çev: Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- MUL, J., 2008, *Siber Uzayda Bir Yolculuk*, Çev:Ali Özdamar, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- MUTLU, E., 1996, "Avrupa'yı Salladık İngiltere'yi Sarsacağız: Futbol, Milliyetçilik ve Şiddet", *Cogito: Dünya Gözüyle Futbol Sayısı*, Sayı:63, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, ss.367-377.
- ÖĞÜN, S. S., 1999, Oyun İçinde Oyun: Futbol, *Düşünen Siyaset Dergisi Futbol Sayısı*, Sayı 2, ss.17-23.

- RHEINGOLD, H., 1993, *The Virtual Community: Finding Connection in A Computerized World*, USA: Addison-Wesley Longman Publishing Co.
- RHEINGOLD, H., 1999, "A Slice of My Life in My Virtual", High Noon on the Electronic Frontier- Conceptual Issues in Cyberspace (in), edit.: Peter Ludlow, USA: Northeastern Graphic Services, pp.413-436.
- RHEINGOLD, H., 2000, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, USA: First MIT Press Edition.
- RHEINGOLD, H., 2008, "Virtual Communities-Exchanging Ideas Through Computer Bulletin Boards", *Virtual Worlds Research: Past, Present&Future*, Vol:1, No:1, pp.1-5.
- ROBERTSON, R., 1999, *Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, Çev: Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ROBINS, K., 1999, *İmaj-Görmeın Kültür ve Politikası*, Çev: Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ROSENAU, P. M., 2004, *Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri*, Çev: Tuncay Birkan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- SAGE, G. H., 1990, *Power and Ideology in American Sport: A Critical Perspective*, England: Campaign, IL, Human Kinetics Publishers.
- SAĞIR, A., 2012a, "Küresel Dünyanın Yeni Sosyal Paylaşım Mekanları: İnternet Sözlüklerinin Sosyolojik Çözümlemesi", *Sosyoloji Dergisi*, Sayı:26, ss.1-32.
- SAĞIR, A., 2012b, "6222 Sayılı Yasa Bağlamında Türkiye'de Futbol Örneğinde Sosyolojik Bir Çözümleme", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt:45, sayı:1, ss.155-181.
- SAĞIR, A., ÖZTÜRK, H., URLU, F., 2009, "Taraftarlık mı Kimlik mi? Yerel Taraftarlık Algısı (Sakarya Örneği)", Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- SERT, M., 2000, *Gol Atan Galip Futbola Sosyolojik Bir Bakış*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- ŞENER, G., 2009, "Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması", INETD 14.Türkiye'de İnternet Konferansı, <http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf>, Erişim Tarihi: 12.03.2013.
- TALİMCİLER, A., 2013, "Gündeme CAS Bombası Düştü", Taraf Gazetesi, 01.09.2013.
- TALİMCİLER, A., 2013, "Fenerbahçe Neyi Seçiyor", Taraf Gazetesi, 03.11.2013.
- TALİMCİLER, A., 2010, *Sporun Sosyolojisi, Sosyolojinin Sportu*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- TALİMCİLER, A., 2008, "Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 26, ss.89-114.

- TOPRAK, A., YILDIRIM, A., AYGÜL, E., MUTLU, B., BÖREKÇİ S., ÇOMU, T., 2009, *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- TURKEY FACEBOOK STATISTICS, 2012, (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>, Erişim Tarihi:12.03.2013).
- ULUS, Selma (2013) "Bir Derbi Cinayetinin Ardından Futbolda Şiddetin Türk Basınında Temsili Üzerine", *Global Media Journal Turkish Edition*, Cilt:4, Sayı:7, ss.187-213.
- ÜNSAL, A., 2005, *Tribün Cemaatinin Öfkesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- VERSCHUEREN, P., 2005, "From Virtual to Everyday Life", (in) *Towards a Sustainable Information Society*, ed. Nico Carpentier and Jan Servaes, London: European Communication Research and Education Association, Intellect Ltd.
- WELLMAN, B., Haythornthwaite, C., 2002, *The Internet in Everyday Life*, UK: Blackwell Publishing.
- ZANI, B., Kirchler, E., 1991, "When Violence Overshadows the Spirit of Sporting Competition: Italian Football Fans and Their Clubs", *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 1.
- ZENCİRKIRAN, M., 2011, *Beşinci Şampiyon Bursaspor*, İstanbul: İletişim Yayınları.