



## TÜRKİYE'DE FUTBOL TAKIMI TARAFTAR GRUPLARINDA KİTLESEL SÖYLEM

The Mass Discourse of Football Teams' Fans in Turkey

**Meltem Deniz DOĞAN\***

### ÖZET

Modern anlamda futbol, bir etkinlik biçimi ve takım sporu olmanın yanında, sosyal, kültürel ve ekonomik faaliyetler açısından da gündelik yaşamda insan hayatının neredeyse her yönüne etki edebilecek güce ulaşmıştır. Bir futbol takımının taraftarı olmak aynı zamanda bir grup kimliğine sahip olmak demektir, özellikle futbol müsabakaları esnasında tribünlerde bir grup olarak hareket etmek ve grupla uyum içinde çalışmak anlamına gelmektedir. Taraftarların tribünlerde hep bir ağızdan söyledikleri tezahüratlar, sloganlar ve statlarda açtıkları pankartlar bu bağlamda tek bir organizma gibi hareket etmekte olan taraftar grubunun dış dünya ile iletişim şekli hâline gelerek bir söyleme dönüşmektedir. Bu makale, Türkiye'de bilinirlikleri ve taraftar sayıları açısından ön planda olan ve "üç büyükler" tabiriyle anılabilecek Fenerbahçe SK, Galatasaray SK ve Beşiktaş JK taraftarlarının grup kimliği düzeyinde benimseyip, tribünlerde aktardıkları "kitlesele söylem"lerine odaklanmaktadır. Çalışmada kullanılan kaynaklar büyük oranda elektronik kültür ortamında erişime açık olarak yer alan tezahürat, slogan, pankart ve gazete haberleri ile daha önce yapmış olduğumuz yüksek lisans tez çalışması esnasında elde edilen malzemelerden seçilmiştir. Taraftar grupları hem takımlarının kurumsal kimliğiyle bağlantılı olarak kendi içlerinde, hem de diğer takım taraftarlarıyla karşılıklı olarak iletişimlerinde farklı söylemler oluşturmakta ve etraflarında gelişen güncel kültürel, sosyal, ekonomik ve elbette siyasi olayları da önceden belirlenip taraf alınmış bu söylemler etrafında yorumlamaktadırlar. Türkiye'de futbol taraftarında oluşan kitlesele söylemin bilinmesi ve takip edilmesi aynı zamanda, geniş kitlelerin hangi olaylara, ne gibi tepkiler verebileceğinin bir öngörüsünü de sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Futbol, Taraftar, Tezahürat, Söylem, Kitlesele Söylem.

### ABSTRACT

Besides being a form of activity and team sport, football has reached the power to affect almost every aspect of human life in terms of social, cultural and economic activities. Being a fan of a football team also means having a group identity, to act as a group in the stadium during the football matches and to work in harmony with the group. The chants of fans and the banners that the fans open in the stadiums are transformed into a 'discourse' by becoming a form of communication with the outside world. This article focuses on the 'mass discourse' of Turkey's most renowned football teams' fans, which are

\* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, İstanbul. E-posta: dogan.mdd@gmail.com



This article was checked by Turnitin.

Fenerbahçe FC, Galatasaray FC and Beşiktaş JC. The sources used in the study are chosen mostly from cheering, slogan, banners and newspaper news which are open to access in electronic culture medium and also from the materials obtained during the master thesis study that we have done before. Fan groups create different discourses in their communication, both within themselves and with other team supporters in relation to the corporate identity of their teams. According to these discourses, the fans also interpret current cultural, social, economic and political events around them. Recognizing the mass discourses also provides an insight how people will respond to what events.

**Keywords:** Football, Fans, Chant, Discourse, Mass Discourse.

## Giriş

Bireyleri ve toplumları harekete geçirmekte etkili olan düşüncelerin bir yansıması yahut özünü sunan “söylem”, Türkçede pek çok anlamı ifade edebilecek şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları izah, açıklama, ideoloji, iletişim birimi, bahis, beyan, hitabet, nutuk, tez, bakış açısı, öğreti, sav, görüş, felsefe, anlatım türü, anlatım biçimi, üslup, kavramsal dizge ve işaretler toplamıdır (Kocaman, 2009: 59). Bir kavram olarak söylem; sözcük veya cümle gibi bir dilsel birimle gerçekleşen, dilsel ve dil dışı yapıları olan, bir konusu, bir alıcısı ve vericisi bulunan, içerisinde belirli bir gerçeklik barındıran ve gerçeği yeniden üreten, tutarlı bir sistemi ifade eder.

Bireyler tek başlarına söylem yaratmazlar; söylemler sosyal düzeyde mevcuda gelirler. Söylem, anlamı oluşturur ve toplumlar da mevcut semboller ve anlamlar arasında bağlantılar kurarlar. Kurdukları bağların sonucunda toplumsal konular, olaylar ve olgular üzerine nasıl düşüneceklerini, bunlarla ilgili nasıl iletişim kuracaklarını da söylemler üzerinden belirlerler. (Potter'dan akt. Çelik, 2013: 100). Öte yandan, kültürel yaşamda büyük bir yer kaplayan etkinliklere ilişkin yaratılmış olan söylemler, sadece yaratıldıkları alanla da sınırlı kalmazlar. Toplumsal etkinlikler içerisindeki bu alana özgü dil ve söylem, medyanın etkisi ile dolaşıma sokulur ve benimsenip benimsenmemelerinden bağımsız bir şekilde, geniş kitlelerce kullanılır hâle gelirler (Talimciler, 2014: 37). Futbol seyircisi, konu hakkında yapılan araştırmalarda çoğunlukla “geçici teşkilatsız insan birikimi” olarak düşünüle gelmiştir. Fakat büyük takımların ve Türkiye’de özellikle üç büyükler olarak nitelendirilen kulüplerin taraftar gruplarındaki iletişim göz önüne alındığında, bu gruplara geçici demek, ancak kısmi olarak doğru bir değerlendirme olabilir. Zira geçici teşkilatsız insan birikimi, Paksoy’un da tanımladığı şekliyle, belirli bir amaçla veya sebepsiz yere bir araya gelmekte ve geçici bir süre sonunda dağılmaktadır, aralarında bir teşkilatlanma bulunmaz, üyeler arasında karşılıklı bir ilişki söz konusu değildir (2014: 15).

Ancak taraftar grupları sadece maçlarda bir araya gelmemekte, Çarşı gibi taraftar oluşumları örnek gösterilerek desteklenebileceği gibi, imece usulüne dayalı etkinlikler organize ederek, Çocuk Esirgeme

Kurumlarına gitmekte, sokak hayvanlarına barınabilecekleri kulübeler inşa edip mama toplamakta, gerekli gördüklerinde protestolara katılmakta, kan bağışında bulunmakta, depremzedelere erzak göndermektedirler. Taraftarı olunan takımın ismi altında düzenlenen bu etkinliklere Türkiye'nin her yerinden binlerce insan katılmaktadır. Bu yönleriyle taraftar grupları, "sivil toplum örgütü" gibi de işlemektedirler (Doğan, 2017: 133).

Taraftarlar, tezahüratları toplu bir üretimle ortaya çıkartmakta, pankartları çoğunlukla birlikte hazırlamaktadırlar; stadyumlar içerisinde binlerce kişi tezahüratların aktarımına anlık olarak katılmakta, tribünde eş-zamanlı bir şekilde önceden hazırlanmış olan görsel materyalleri sergilemektedirler. Stadyumlarda maç esnasında bir araya gelmiş olan taraftarlar, binlerce kişiden oluşan tek bir organizma gibi hareket etmektedirler. Bu organizmanın iç ve dış dünyayla iletişim dili ise tezahüratları, sloganları ve pankartları kapsamaktadır. Buradan "söylem"e geri dönersek, söylemin belirli bir zaman dilimi içinde belli insan grupları arasında olan ve diğer insan grupları ile ilişkili olarak geliştirilen fikirleri, ifadeleri ve bilgileri içerdiğini; sohbet ve konuşma gibi söze dökülen önermelerle sınırlı olmadığını, günlük uygulamalar içinde sosyal dünyayı görme, sınıflandırma ve ona tepki verme yollarını da içerdiğine (Punch, 2005: 215) yönelik düşünceler ışığında taraftarların stadyumlarda sergiledikleri tüm davranışların birer söylemi oluşturduğu görülebilecektir.

Futbol takımlarının marka değerleri ve halkla ilişkileri ile oldukça bağlantılı olarak oluşturdukları kurumsal bir kimlikleri vardır. Bu kimlik oluşturulur ve tanıtılırken belirli esaslar izlenir; Real Madrid FC gibi kimi takımlar "kraliyetin takımı" olmakla özdeşleşirken, Athletic Bilbao CF gibi kimileri ise belirli bir milli kimliğin temsilciliğini üstlenmektedirler. Türkiye'den bir örnekle desteklemek gerekirse, 1923 yılında kurulmuş olan Altınordu FK, resmî olarak "bu toprakların çocuklarından" (URL-1) futbolcular yetiştirme amaçları olduğunu açıklamakta ve Türk asıllı olmayan futbolculara kadrolarında yer vermemektedir. Takımların çizdikleri bu imajlar, elbette taraftar gruplarına da yansımaktadır. Aidiyet hissiyle birlikte taraftarlar hem takımlarının kurumsal kimliğini sosyal alanda temsil etmekte, hem de başka takımların temsil ettiği belirli başlı özellikleri yansıtmakta olan diğer takım taraftarlarına karşı veya onlardan ayrı konum almaktadırlar. Dünyanın en büyük derbilerinden bir tanesinin tarafları olan Barcelona FC ve Real Madrid FC taraftarları arasındaki ezeli rekabet, bu iki takımın farklı millî kimliklerin temsilcisi olmasından kaynaklanmaktadır. Lider Franko'nun tuttuğu takım olmasından dolayı Real Madrid'e karşı, Katalon halkını temsil eden Barcelona taraftarları vardır. Celtic FC ve Glasgow Rangers FC taraftarları arasındaki ezeli rekabetin sebebi, iki farklı Hıristiyan öğretisinin temsilcileri olmalarıdır vb.

Ayrıca, taraftarlar aynı takımın içinde de Galatasaray SK için "Ultraslan", "Boys Of Hell"; Fenerbahçe SK için "Genç Fenerbahçeliler" veya "ÜniFB"; Beşiktaş JK için ise "Çarşı", "Deplasman Kartalları" oluşumları

gibi birbirlerinden belirli bazı noktalarda ayrılan oluşumlar oluşturmaktadırlar. Tutulan takım söz konusu olduğunda birleşen bu farkı gruplar, kendi ölçütleri doğrultusunda takımlarına destek verme biçimleriyle birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Netice olarak taraftar grupları hem takımlarının kurumsal kimliğiyle bağlantılı olarak kendi içlerinde, hem de diğer takım taraftarlarıyla karşılıklı olarak iletişimlerinde farklı söylemler oluşturmaktadırlar. Etraflarında gelişen güncel kültürel, sosyal, ekonomik ve elbette siyasi olayları da önceden belirlenip taraf alınmış bu söylemler etrafında yorumlamaktadırlar. Taraftarlık ve taraftarlık ideolojisi etrafında Akbal'ın yapmış olduğu tez çalışmasında kayda geçirilen, birtakım olaylara "... bazı stadyumlarda, sokaklarda ve sosyal medya kanallarında bir politik mobilizasyondan bahsedilirken, buna bigâne kalan ya da tamamen karşıt bir politik iklime dahil olan taraftarlardan da söz edilebilmektedir." (2014: 83-84) ifadeleri de bu görüşümüzü destekler niteliktedir.

### **"Fenerbahçe Cumhuriyeti"**

Türkiye'de taraftarlar arasında kendisine yer bulan ve futbol medyasında 1990'lardan itibaren yaygın olarak kullanılan bu ifade aslen 1989 yılında gazeteci Yalçın Doğan'ın Fenerbahçe SK ile devlet arasındaki bağlantıları tarihsel süreç içerisinde açıklayan aynı isimli kitabından gelmektedir. Doğan, Türkiye Cumhuriyeti ile Fenerbahçe'nin ilişkisinin müthiş bir şekilde iç içe olduğunu düşündüğü için, kitabının ismini bu şekilde seçmiştir (URL-2).

Bir kitabın isminden yayılan bu ifade, Fenerbahçe taraftarlarınınca çabucak benimsenmiş ve ilk olarak 2001 yılında oluşturulan bir tezahürat ile söyleme dönüştürülmüştür:

"Fenerbahçe bayrağı,  
Sancaktır Kadıköy'de.  
Kanaryamın forması,  
Tarih yazan arması.

Taraftarı, en şanlısı,  
Laciverti sarısı,  
Futbolcusu, kralı,  
Bir efsane Fenerbahçe!

Fenerbahçe Cumhuriyeti,  
Hem sarısı hem laciverti,  
Coşturuyor bu milleti,  
Fenerbahçe Cumhuriyeti!" (URL-3).

Taraftarların takımlarıyla ilgili iletişim hâlinde buldukları "www.fenerbahcecumhuriyeti.com" gibi siteler kurulmuş, sosyal medyada "Fenerbahçe Cumhuriyeti" ismiyle facebook ve twitter sayfaları açılmıştır. Spor medyası kapsamında Fenerbahçe'nin lig şampiyonu olduğu veya galip geldiği önemli maçların arkasından

gazete haber başlıklarında da “Fenerbahçe Cumhuriyeti” ifadesi kullanılmış, elbette bu söylem zaman zaman tribünlerde görsel olarak da yer almıştır:



(URL-4)

Fenerbahçelilerin ayrıca "Fenerbahçe ve diğerleri", "Biz bize yeteriz" gibi sloganları benimseyerek çokça kullanmaları da yine tek başınalığı, ayrılığı, farklılığı vurgulayan nitelikteki bu "Fenerbahçe Cumhuriyeti" söylemini desteklemektedir.

#### **“Galatasaray Türkiye’dir”**

Hem aynı şehrin iki takımı olmaları hem de birbirlerine denk tanınırlığa sahip olmaları sebebiyle Galatasaray SK ve Fenerbahçe SK taraftarları arasında sportif açıdan çekişmeler olması oldukça doğaldır. Ancak, Kuper’in meşhur kitabının isminde olduğu gibi “Futbol asla sadece futbol değildir” (2014), dolayısıyla yeşil sahalarda başlayan bu çekişme, hayatın futbolla çok da bağlantılı olmayan alanlarında da kendisini göstermektedir. “Fenerbahçe Cumhuriyeti” söylemi ve bu söylemin Türkiye’de popüler futbol yazınında yaygınlaşması, Fenerbahçe’nin ezeli rakibi konumunda olan Galatasaray SK taraftarlarına da yansımıştır.

Galatasaraylılar uzunca bir zaman “Fenerbahçe Cumhuriyeti” söylemini eleştirmişlerdir. Fenerbahçeli taraftarları bu söylemleri nedeniyle cumhuriyet içinde ayrı bir yapı olmayı istemekle veya beğenmemekle suçlamışlardır. Bazı Galatasaraylılar ise özellikle takımlarının Avrupa’daki başarılarını öne sürerek benzer şekilde “Galatasaray Cumhuriyeti” ifadesini kullanmayı denemişlerdir; ancak bu ifade taraftarın genelinde karşılık bulamamış ve yerini “Galatasaray Türkiye’dir” söylemine bırakmıştır.

“ ...

Hep oyunlar, senaryolar,  
Sustuysak bir yere kadar

Aklınızdan çıkarmayın  
Türkiye'dir Galatasaray!" (URL-5)



(URL-6)

Taraftarın benimseyip içselleştirdiği bu söylem, son dönemde takım tarafından da sahiplenilmiştir ve "Fenerbahçe Cumhuriyeti" söylemine bir cevap mahiyeti taşıdığı söylenilebilecek, arka kısmında "Galatasaray Cumhuriyeti'nin Değil Türkiye Cumhuriyeti'nin Galatasaraylı Çocuklarıyız" yazılı tişört tasarımı Galatasaray SK resmî satış mağazası olan GS Store bünyesinde satılmaya başlanmıştır:



(URL-7)

Ezeli rakiplerinin "Fenerbahçe Cumhuriyeti" söylemiyle bağlantılı olsun veya olmasın, Galatasaraylıların takımlarını "Türkiye Cumhuriyeti" ve "Türk milleti" ile özdeşleştirmiş olmaları, stadyumlarda taraftarca söylenen ve bu söylemle uyum içinde motifler taşıyan birbirinden farklı birçok tezahürata da yansımaktadır:

" ...  
Nasıl ki bu milletin  
Tacıdır yıldızla ay;  
Yüksel ta arşa kadar,  
Şanlı Galatasaray!" (URL-8)

## “Halkın Takımı”

Beşiktaş'ın taraftar grubu Çarşı'nın en bilinen sloganı “Çarşı her şeye karşı”dır. Nitekim Çarşı'nın amblemi de her ne şekilde olursa olsun bir otorite veya düzenin gereksiz olduğunu ileri süren “Anarşi”nin sembolü hâlindeki bir çember içinde çizgi uçları dışarıda kalacak şekilde çizilen “A” harfinden esinlenilerek seçilmiştir. Ancak Çarşı; kendilerinin de belirttiği gibi tek bir kişi ya da bir lider etrafında toplanmış, tüm üyelerinin aynı düşünceye sahip olduğu bir oluşum değildir. Çarşı'nın devamlı bir şeye karşı olması, bütün üyeleri anarşist olan bir taraftar grubunu temsil ettiğini değil; olaylara karşı belirli bir duyarlılık ve tavra sahip olduğunu göstermektedir (Doğan, 2017: 39). Bu tavrın ifadesi, “Halkın Takımı” söyleminde bulunabilecektir.



(URL-9)

“Halkın Takımı” olmak, ifadenin kapsayıcılığı ve taşıdığı olumlu anlam sebebiyle elbette ki sadece Beşiktaşlı taraftarların sahip çıktığı bir özellik olmamıştır. Başta Fenerbahçe SK olmak üzere, aralarında yerel takımların da bulunduğu pek çok takım taraftarı kendilerini “halkın takımı” olarak nitelemiş, bu sloganın geçtiği pankartlar hazırlamışlardır. Ancak popüler spor yazınında ve taraftarlarca kullanıma yaygınlığına bakıldığında bu ifade Beşiktaş ile özdeşleşmiştir. Beşiktaş JK için “halkın takımı” denmesinin temel sebepleri arasında kulübün bir semt takımı olması, kuruluş aşaması ve daha sonrasında hem sporcular hem de taraftar bazında Beşiktaşlılık düşüncesinin kaynağının Beşiktaş semti etrafında gelişmesi sayılabilir. Taraftar grubu “Çarşı” da yine Beşiktaş semtinde yaşayan veya burada çalışan Beşiktaşlı gençler tarafından kurulmuştur (Açıksözlü, 2013: 22). Ayrıca Baba Hakkı, Süleyman Seba gibi Beşiktaş camiası açısından sembolleştirilmiş isimlerin mütevazı tavırlarıyla anılmaları, taraftarlarca vurgulanan bir özellik olmuştur.

Çarşı, 1982 yılında her ne kadar sadece bir taraftar grubu olarak kurulmuş olsa da zamanla futbol çerçevesi dışında güncel hayatın siyasi

ve toplumsal olaylarında da sık sık yer almaya başlamıştır. Grubun bu açıdan bilinen ilk sosyal eylemi, 80'li yılların sonlarında sokak hayvanlarının yaşamlarına olanak tanımak ve onları korumak adına yaptıkları pankartlar ile dikkat çekmeleri olmuştur (Cengiz, 2014: 25). Diğer taraftar gruplarıyla kıyaslandığında Çarşı, çeşitli sosyal etkinlik ve olayların daha fazla içerisinde bir görüntü sunmaktadır. Çarşı grubunun futbolda olduğu kadar hatta belki de daha fazla yaşamın futbol haricindeki diğer alanlarında da adından sıkça söz ettirmesi, "halkın takımı" söyleminin taraftarlarca benimsenmiş oluşuyla birlikte düşünülebilir. Nitekim Beşiktaş taraftarlarınca üretilen tezahüratlarda takım sevgisinin yanında en çok kullanılan temalar kişisel ve sosyal sorunları barındırmaktadır.

## Sonuç

Çalışma özelinde Türkiye'de spor medyasında kendisine en çok yer bulan üç futbol takımı taraftarlarında çeşitli kaynaklar vesilesiyle oluşan üç kitlesel söylem açıklanmaya çalışılmıştır. Taraftarların stadyum içinde ve dışındaki davranış kalıpları, toplu hâlde katıldıkları tezahürat üretme, pankart hazırlama, yürüyüş düzenleme vb. etkinlikler; takımlar özelinde daha önceden oluşturulmuş kitlesel bir söylemin yansıması olarak düşünülmüştür.

Yaşamı derinden etkileyen etkinliklere ilişkin ortaya çıkarılan söylemler, sadece oluşturuldukları alanla sınırlanamazlar. Söylemler, kültürel ve toplumsal uygulamalar içinde yer aldıkları ölçüde dolaşıma girerler ve benimsenip benimsenmemelerinden ayrı olarak, medya ve iletişim kanallarının da etkisiyle geniş kitlelerce kullanılır hâle gelirler. Günlük yaşamı giderek artan bir popülerlikle etkileyen bir etkinlik de futboldur. Bununla beraber futbol, bir etkinlik biçimi yahut bir takım sporu olmanın da ötesine geçmiş; bir yaşam biçimi haline gelerek, toplumsal ve siyasi hayata da büyük etkilerde bulunmaya başlamıştır. Futbol etrafında oluşturulan söylemlerin de farklı kanallar aracılığıyla geniş kitlelere yayıldıklarını ve futbol dışındaki alanlara da taşıklarını söylemek mümkündür.

Futbol takımı taraftarlığının, arkadaş seçiminden ev dekorasyonunda tutulan takımın forma renklerini gözetmeye varana kadar etki eden bir aidiyet ve kimlik oluşturması söz konusudur. Aidiyet ve kimlikle bağlantılı şekilde, bir futbol takımının taraftarı olmak, aynı zamanda bir gruba ait olmak anlamını da taşır. Bu bağlamda futbol seyircisini genel kabul ile geçici teşkilatsız insan birikimi olarak tanımlamak, ancak kısmî olarak doğru olacaktır. Futbol takımı taraftarları belirli bir amaçla bir araya gelirler, iş bölümü yaparlar, kendilerine özgü tavır ve davranış kalıpları oluştururlar. Birliktelikleri ve etkinlikleri, bir futbol maçı süresiyle sınırlı değildir; evde, sokakta, okulda, kısacası yaşamlarının tümünde devam etmektedir. Dolayısıyla taraftarlar kitlesel olarak hareket ettiklerinde, tıpkı takımlarının forması gibi, söylemlerini de üzerlerinde taşımaktadırlar. Taraftarların oluşturdukları kitlesel söylem, bu



sebeplerle zaman zaman gündemde büyük tartışmalara sebep olmakta ve giderek önemli bir hâle gelmektedir.

Stadyumlarda, sokaklarda veya sosyal medya kanallarında ortaya çıkmakta olan politik hareketlilikler göz önüne alındığında, bunlara karşı kayıtsız kalan taraftar grupları olduğu kadar, bu olayların içinde özellikle yer almaya çalışan taraftar gruplarının da mevcut olduğu görülmektedir. Çalışmada üzerinde durmaya çalıştığımız Fenerbahçe SK için "Fenerbahçe Cumhuriyeti", Galatasaray SK için "Galatasaray Türkiye'dir" ve Beşiktaş JK için "Halkın Takımı" söylemleri, taraftarların stadyum içinde ve dışında neden bazı toplumsal olaylara daha fazla tepki verip, bazılarını ise görmezden geldikleri hususunu açıklığa kavuşturabilecektir. Bu bakımdan Türkiye'de futbol taraftarında oluşan kitlesel söylemin bilinmesi ve takip edilmesi, aynı zamanda, geniş kitlelerin hangi olaylara, ne gibi tepkiler verebileceğinin bir öngörüsünü de sunmaktadır.

## KAYNAKÇA

### Yazılı Kaynaklar

- AÇIKSÖZLÜ, Harun (2013). *Çarşı'yı Ararım Abi!* İstanbul: Destek Yayınları.
- AKBAL, Ufuk (2014). *Taraftarlık, Siyaset ve İdeoloji, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- CENGİZ, Deniz (2014). *Futbolun ve Futbol Taraftarının Toplumsal Olaylara Etkisi 'Beşiktaş Taraftar Grubu: Çarşı'.* İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- DOĞAN, Meltem Deniz (2017). *Bir Halk Yaratması Olarak Futbol Tezahüratları: Beşiktaş Örneği.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- DOĞAN, Yalçın (1989). *Fenerbahçe Cumhuriyeti.* İstanbul: Tekin Yayınevi.
- KOCAMAN, Ahmet vd. (2009). *Söylem Üzerine.* Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- KUPER, Simon (2003). *Futbol Asla Sadece Futbol Değildir, (Çev: S. Gürtunca).* İstanbul: İthaki Yayınları.
- PAKSOY, Esra (2014). *Futbol Fanatizmi, Taraftar Kimliği: Beşiktaş Çarşı Taraftarının Taraftarlıkla İlgili Davranışlarının İncelenmesi.* Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- PUNCH, Keith F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, (Çev: Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Zeynep Akyüz).* Ankara: Siyasal Kitabevi.
- TALİMCİLER, Ahmet (2014). *Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi.* Ankara: Bağlam Yayıncılık.

## Elektronik Kaynaklar

POTTER, James. (1996). An Analysis Of Thinking And Research About Qualitative Methods. Lawrence Erlbaum Associates.

<https://tr.scribd.com/document/126282373/Methods-Analysis-Potter0-1> (Eriřim: 09.05.2019).

URL-1: "Misyon". <http://www.altinordu.org.tr/Kurumsal/vizyon-misyon> (Eriřim: (20.04.2019).

URL-2: "Fenerbahçe neden bir cumhuriyet?".  
<http://www.gazetevatan.com/fenerbahce-neden-bir-cumhuriyet--171287-gundem/> (Eriřim: 25.04.2019).

URL-3: "Fenerbahçe Cumhuriyeti".  
<https://www.youtube.com/watch?v=91878UvmBmg> (Eriřim: 25.04.2019).

URL-4: "Fenerbahçe Cumhuriyeti".  
[https://img.haberler.com/haber/649/fenerbahce-den-galatasaray-a-burasi-kadikoy-7050649\\_4329\\_m.jpg](https://img.haberler.com/haber/649/fenerbahce-den-galatasaray-a-burasi-kadikoy-7050649_4329_m.jpg) (Eriřim: 25.04.2019).

URL-5: "Galatasaray taraftarının yaptığı dev koreografiler".  
<https://www.milligazete.com.tr/foto/1277368/galatasaray-taraftarinin-yaptigi-dev-koreografiler> (Eriřim: 27.04.2019).

URL-6: "sustuysak bir yere kadar".  
<https://rerererarara.net/entry/1620644> (Eriřim: 27.04.2019).

URL-7: "E80399 ATA T-SHIRT".  
[www.gsstore.org/urun/erkek/tshirt/e80399-ata-t-shirt.html](http://www.gsstore.org/urun/erkek/tshirt/e80399-ata-t-shirt.html)(27.04.2019).

URL-8: "Şereftir Seni Sevmek".  
<https://rerererarara.net/sereftir-seni-sevmek--164> (Eriřim: 27.04.2019).

URL-9: "Hükmedenlerin değil! Halkın takımıdır Beşiktaş...".  
<https://twitter.com/kingcarsi/status/992310004484005888>(20.04.2019).