

## “Gecekondu Varken Ankara Güçsüz Kalmaz”: Genişletilmiş Benlik Kuramı ve Tüketim Bağlamında Futbol Taraftarlığı

Şenay SABAH ÇELİK

Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü,  
sabah@politics.ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5764-6783

### Öz

Benlik, taraftarı olunan takım, dâhil olunan taraftar grubu ve bunlara ilişkin her şeyi kapsayacak biçimde genişletilmektedir. Mevcut çalışmada Ankaragücü taraftar gruplarından en büyük ve en etkili olan Gecekondu, taraftarlık/benlik ve tüketim bağlamında ele alınmaktadır. Netnografi yöntemi kapsamında, Gecekondu grubunun sosyal medya hesabının incelenmesinden ve yedi taraftar ile gerçekleştirilen yapılandırılmamış görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, taraftarlık/benlik ve tüketim ilişkisinin iki temel temada gerçekleştiği ifade edilebilir. Bu temalar “mekân aidiyeti” ve “güçlülük”tür ve iç grup aidiyeti ile dış grup karşıtlığı kategorilerinde ortaya çıkmıştır. Mekân aidiyeti kapsamında tüketim ile ilişkili olarak taraftar kimliği iç gruba göre maç için tüketim, takım/grup için tüketim ve sponsorluklar; dış gruba göre ise takım/grup için tüketim ve sponsorluklar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Güçlülük temasında ise iç gruba göre maç için tüketim ve takım/grup için tüketim; dış gruba göre ise maç için tüketim, takım/grup için tüketim ve sponsorluklar ortaya çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Genişletilmiş Benlik, Taraftarlık, Tüketim, Ankaragücü.

**Jel Sınıflandırma Kodları:** M39

### Football Fandom within the Extended Self Theory and Consumption Context<sup>1</sup>

#### Abstract

For fans, the self can be expanded to include the products sold both by the team and included group of fans. In the present study, the example of the Gecekondu which is the most influential supporter groups of Ankaragücü, is handled in the context of fandom/self and consumption relation. In this frame, within netnographic perspective, the data obtained from examining the social media accounts of the fan group and seven interviews are analyzed. As a result, two main themes appeared regarding the relation between fandom/self and consumption according to the collected data. These themes are "Place Attachment" and "Powerfulness" which are evolved over two categories; ingroup identity and outgroup conflict. Within the place attachment theme, for ingroup identity, the consumption patterns regarding the fan behavior are consumption for the team/group, match consumption and sponsorship, for outgroup conflict, consumption for the team/group and sponsorship. Similarly, within the powerfulness theme, for ingroup identity, the consumption patterns regarding the fan behavior are consumption for the team/group and match consumption, for outgroup conflict, consumption for the team/group, match consumption, and sponsorship.

**Keywords:** Extended Self, Fandom, Consumption, Ankaragücü.

**Jel Classification Codes:** M39

<sup>1</sup> Extended abstract is presented at the end of the article

Geliş Tarihi (Received): 11.06 2019 Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 4.12.2020

**Atıfta bulunmak için/Cite this paper:**

Sabah Çelik, Ş. (2020). Gecekondu varken Ankara Güçsüz kalmaz: Genişletilmiş benlik kuramı ve tüketim bağlamında futbol taraftarlığı, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (2), 509--547. Doi: 10.18074/ckuiibfd.575984.

## 1. Giriş

Ankaragücü, Ankara'nın popüler ve kitlesel takımıdır. Kuruluş yeri Ankara olmamakla birlikte, kuruluşundan itibaren savaş sanayi işçilerinin takımı olan kulüp, Kurtuluş Savaşı nedeniyle kuruluşunun ilk yıllarında İstanbul'dan Ankara'ya taşınmıştır (Hatipoğlu ve Aydın, 2007). 1937 yılında "Milli Küme" üç şehirde başlatıldığında, Ankara'dan katılan iki takımdan biridir<sup>2</sup> (Ertuğ, 1973). Özellikle Hacettepe kulübünün ortadan kalkmasıyla, kent in varoşlarının ve kente sonradan göçenlerin ortak takımı olan Ankaragücü (Bora, 2012), zamanla Ankara'nın ve Ankaralı olmanın sembollerinden biri haline gelmiştir. Kurumsallığı Cumhuriyet öncesine dayanan takımın, 1934 yılı itibarıyla resmi bir sahası da olmuştur (Ertuğ, 1973). 19 Mayıs Stadyumunun yanında bulunan Gençlik Parkı ve parkın stada yakın bölümü (taraf tarlar tarafından "Çukur" olarak ifade edilen alan), maç zamanı Ankaragüçlülerin toplandıkları ve zaman geçirdikleri yerlerdir (Aydın, 2018). Bölgedeki bakkallar ve büfelerin çevreleri de maç günlerinde hem takım hem de taraftar gruplarının logolarının bulunduğu atkılar, formalar, tişörtlerle bezenmiş taraftarların, küçük/büyük gruplar halinde toplanma yerlerine dönüşmektedir. Böylece Ankaragüçlüler için taraftarlık, mekân ve tüketim kapsamında önemli bir olgu olarak şekillenmektedir.

Bu çerçevede, futbol taraftarlığı bir boş zaman faaliyetinin çok ötesine geçmekte, kimlik boyutu (Giles, 2013) ve tüketim (Koch ve Wann, 2013) ile olan ilişkisi göz ardı edilemez boyutlara ulaşmaktadır. Ankaragücü taraftarları açısından söz konusu kimliğin en önemli unsurları belki de takıma ismini de veren "mekânsal aidiyet" ve "güçlülük" olarak şekillenmektedir. Mekânın, belirli bir şehrin takımlarının taraftarları için benlik oluşturulmasında, ülkenin her yerinden taraftarlara sahip olan takımlara göre daha fazla önemli olduğu öne sürülmektedir (Gomez-Bantel, 2016). Buna göre, taraftarlık bireysel kimliğin önemli unsurlarından biri olarak kabul görmekte (Samra ve Wos, 2014) ve tüketim faaliyetlerinin de yardımıyla ifade edilmekte ve gerçekleşmektedir. Taraftarlığın hemen her boyutu gibi tüketim faaliyetleri de rasyonellikten ziyade sembolik motifler ile gerçekleşmektedir (Papadimitriou ve Apostolopoulou, 2018). Bunun nedeni, taraftarların çoğunlukla takımı ve takım ile ilgili sahiplikleri ile benliğini genişletmeleridir. Başka bir ifadeyle, taraftarlar hem takımı hem de takımla ilişkilendirdikleri her şeyi kendi benliklerinin bir parçası olarak görmektedir. Bu durum Belk (1988)'in Genişletilmiş Benlik Kuramı kapsamında açıklanmaktadır. Genişletilmiş Benlik Kuramına göre benlikler, sahip olunan nesnelere/canlıları içine alacak biçimde genişletilebilmektedir.

Genişletilmiş Benlik Kuramı, tüketim nesnelere ile benlik arasında bir ilişki kurmakla birlikte (Belk, 1980), benliğin önemli bir unsuru olan taraftarlık söz konusu olduğunda, benlik/tüketim ilişkisi tartışmalı bir konu olmaktadır. Buna göre, maç bileti almak dışındaki maddi değiş tokuş gerektiren durumlara

<sup>2</sup> Ankara'dan katılan diğer takım Gençlerbirliği'dir.

tarafarlarca sıcak bakılmadığı ifade edilmektedir (Richardson, 2007). Ancak, taraftarlık benliğin önemli bir bileşeni olduğundan (Giles, 2013), kişiler tuttuğu takımı diğer insanlara göstermek istemektedir. Böylece, takım amblemi içeren ürünlerin kullanımının yaygın olması bu çerçevede ele alınabilir (Dixon, 2014; Richardson, 2007). Buna göre, benlik ile tüketim/sahiplik ilişkisi, Türkiye’de lisanslı ürünlere rahatlıkla erişimin mümkün olduğu, üç büyükler olarak adlandırılan takımlar için (Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray) özellikle geçerlidir. Buna karşılık lisanslı ürünlerin varlığı, ulaşılabilirliği veya çeşitliliğinin sınırlı olduğu Ankaragücü gibi kent takımları için söz konusu ilişki biraz daha karmaşıklaşabilmektedir. Kimliğinin önemli bir unsuru olan takımının amblemini ve renklerini üzerinde taşımak isteyen söz konusu taraftarlar, böylesi ürünlere ulaşım engeli ya da lisanslı ürünlerin estetik olarak beğenilmemesi gibi gerekçelerle başka formüller üretmektedir. Buna göre, taraftar gruplarının kendi ürünlerini üretmeye başlamasıyla birlikte (Aydın, Hatipoğlu, Ceyhan, 2008), dâhil olunan grubun ürünlerinin tüketilmesi bunlardan biridir. İkinci bir biçim ise özellikle güçlü taraftar gruplarının bulunmadığı yerel takımlar için geçerlidir ve tutulan takımın renklerini içeren her türlü ürünün kullanılmasını kapsamaktadır. Bunlar kimi zaman yurt içinde veya çoğu zaman yurt dışındaki başka takımların ürünleri ile evde yapılan atkılar kazaklar vb. olmaktadır (Derbaix ve Decrop, 2011; Dixon, 2014; Richardson, 2007). Böylece söz konusu karmaşık ilişki ile benlik oluşturma bağlantısının incelemeye değer olduğu düşünülmektedir.

Mevcut çalışmada, Ankaragücü Futbol Kulübü<sup>3</sup> taraftarlarının tüketim davranışları ile taraftarlık ilişkisi, Genişletilmiş Benlik Kuramı kapsamında ele alınmaktadır. Bunun için, Ankaragücü’nün en büyük ve etkili taraftar grubu olan Gecekondu Grubu, araştırma kapsamında ele alınmaktadır. Taraftarlık bireyselden çok kolektif boyutu olan bir kavram olduğundan (Hatipoğlu ve Aydın, 2007), bir taraftar grubuna dâhil olma, çalışmanın amacı kapsamında özellikle tercih edilmiştir. Gecekondu Grubu ise, Ankaragücü denilince akla ilk gelen taraftar grubudur ve Türkiye’de bir tribüne ismini vermesiyle (Aydın, 2018) etkinliği tartışılmazdır. Bu nedenle, taraftarlık/ kimlik ve tüketim boyutlarının ele alınmasında Gecekondu grubu tercih edilmiştir. Bu kapsamda, çalışmada öncelikle taraftarlık konusu ve tüketimle ilişkisi ele alınmış, sonra Gecekondu grubunun sosyal medya hesaplarının incelenmesinden ve bireysel görüşmelerden elde edilen veriler netnografi yöntemi kapsamında analiz edilmiştir. Sonuç olarak, Gecekondu grubu açısından örneklem bağlamında taraftarlık/benlik ilişkisinin ve söz konusu ilişkinin tüketim boyutunun iki ana temanın ekseninde şekillendiği ifade edilebilir. Bunlar, “Mekânsal Aidiyet” ve “Güçlülük”tür. Her iki temanın ortaya çıkmasında hem dâhil olunan grup (iç grup); başka bir ifadeyle taraftarı olunan takım ve dâhil olunan taraftar grubu, hem de dışarıda bırakılan grup (dış grup) kategorileri öne çıkmaktadır. Buna göre, mekân aidiyeti kapsamında

<sup>3</sup> Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Beykozspor’un ardından Türkiye’de kurulan en eski beşinci takım olan MKE Ankaragücü, 2016-2017 sezonunda ikinci lig kırmızı grupta lider olarak birinci lige çıkmıştır. 2017-2018 sezonunda ikinci ligde olan Ankaragücü, 2018-2019 sezonunda Süperlig’de yer almıştır.

tarafarlık kimliği tüketim ile ilişkili olarak iç gruba göre maç için tüketim, takım/grup için tüketim ve sponsorluklar; dış gruba göre ise takım/grup için tüketim ve sponsorluklar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Güçlülük kapsamında tarafarlık kimliği tüketim ile ilişkili olarak iç gruba göre maç için tüketim ve takım/grup için tüketim; dış gruba göre ise maç için tüketim, takım/grup için tüketim ve sponsorluklar çerçevesinde gerçekleşmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Tarafarlık ve Benlik

Futbol tarafarlığı, kişinin benliğini bir yere/mekâna (tarafarı olunan takımın ili/ilçesi vb.), bir geleneğe ve bir gruba (hem tarafarı olunan takım hem de dâhil olunan tarafar grupları) ait olma kapsamında ifade etmesinin önemli bir aracıdır (Edensor ve Millington, 2008). Bu çerçevede, tarafarlık bir aidiyet meselesi olarak ele alınabilmektedir. Burada önemli olan, takımın kendi kimliğinden daha çok tarafarlar tarafından yorumlanan ve oluşturulan kimliği ve söz konusu kimliğin tarafarlarca kendi benlikleriyle kurulan ilgisidir (Irak, 2013). Böylece, sadece bir takımın tarafarı olmak değil, takımın “ruhunu” benzer bir biçimde yorumlayanlarla aynı tarafar grupları içerisinde yer almak da tarafarlığın önemli bir unsuru olarak öne çıkmaktadır. Buna göre; hem takım tarafarlığı hem de tarafar gruplarının içinde yer almak genişletilmiş benlik kuramı kapsamında ele alınabilmektedir (Richardson, 2004). Böylece tarafarlık, kişinin hem bireysel hem de sosyal benliği açısından önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Tarafarlık konusunda birçok farklı yaklaşım bulunmakla birlikte, iki temel sınıflandırma, çalışmanın konusu açısından öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, seyircilik ve tarafarlık arasında ayırım yapan ve tarafarlığı takım ile ilgili aktif bir konumda tanımlayan yaklaşımdır (Hatipoğlu ve Aydın, 2007). Buna göre, tarafarlık televizyon karşısındaki futbol seyirciliğinden öte bir anlam kazanmakta ve kavram olarak farklılaşmaktadır. Tarafarlar, maçlara giden, tarafar organizasyonlarına katılan, ruh hali takımın “iyi olması”na bağlı olan, takım için eza/cefa çekmekten kaçınmayıp hatta bunları övünç malzemesi olarak gören gruplara denilmektedir (Cayolla ve Loureiro, 2014; Wann ve Branscombe, 1993). Böylece tarafarlık bireysel seyircilikle kıyaslandığında kolektif bir içeriğe sahiptir (Aydın vd., 2008). Ancak söz konusu tarafarların da kendi aralarında farklılaştığı öne sürülmektedir. Tarafarlık kavramının üç düzeyde ele alınması gerektiğini ifade eden ve bir piramit öneren Richardson ve Turley’e (2006) göre, en üstte maçlara katılmakla kalmayıp, maç içi/dışı tarafar organizasyonlarının da içinde bulunan, ya da söz konusu organizasyonları doğrudan düzenleyen tarafarlar bulunmaktadır. Bir alt düzey, maçlara katılmakla birlikte tarafar organizasyonlarının içinde aktif yer almayan tarafarları ifade etmektedir. En altta ise, yukarıda belirtilen çalışmalar tarafından (ör. Aydın vd., 2008; Cayolla ve Loureiro, 2014; Wann ve Branscombe, 1993), tarafar kategorisinde değil seyirci kategorisinde değerlendirilen ve takım ile ilgili etkinliklere çok düşük yoğunluklu

katılan grup bulunmaktadır. Söz konusu grubun en temel ayırım noktası, maçı statta değil televizyonda izlemeleridir. Buna göre, sadece belli bir takımın taraftarı olmak değil, hangi düzeyde taraftar olunduğu da kişilerin benliklerinin oluşturulmasında, ben/öteki ilişkisinin kurulmasında etkili olmaktadır (Richardson, 2004). Böylece, taraftarlık ritüellerinin içinde yer almak, takımın renklerini giyinmek gibi tüketimle de ilişkisi bulunan kimi faaliyetler, kişilerin benlik algısında önemli yer oluşturmaktadır (Richardson ve Turley, 2006).

Mevcut çalışmada benlik vurgusunun en net görülebileceği durum varsayımı ile en tepede yer alan taraftar kategorisi ele alınmaktadır. Bunun nedeni, genel olarak taraftarların değil belli bir taraftar grubuna dâhil olanların incelenmesinin, taraftarlığın benlik ile ilişkisinin daha net görülebileceği en sadık taraftarların ele alınmasına olanak sağlayacağı iddiasıdır (Richardson, 2004). Çünkü bir sosyal gruba dâhil olmak, kişinin benlik algısını doğrudan etkilemektedir (Jones, 2000). Sadece takımın taraftarı olmak değil, dâhil olunan taraftar grubuyla özdeşleşme ve grup aidiyetinin de benlik boyutlarını ve öz saygı gibi benliğe ilişkin kavramları etkilediği ifade edilmektedir (Richardson, 2004). “Gerçek” taraftarlığın taraftar söylemleri açısından eğlence/başarı/keyif gibi kavramlarla değil daha çok kan/ter/gözyaşı/cefa ile ilişkilendirildiği ifade edilmektedir (Richardson ve Turley, 2006). Böylece grubun dışındakiler tarafından “olumsuz” olarak değerlendirilebilecek söz konusu deneyimlerin paylaşılması, takım ve taraftar grubu ile özdeşlemeyi kolaylaştırmaktadır. Taraftarlığın, bireyi/grubu dâhil olunmayan dış gruplardan “diğerleri”nden ayırmaya yarayan özgünlüğü içereceği öne sürülmektedir (Gomez-Bantel, 2016).

Bu kapsamda, taraftarlığın, taraf olmak kelimesi ile ilişkisi bağlamında, bir gruba dâhil olmanın yanında diğer gruplara dâhil olmama anlamı da bulunmaktadır. Böylece dâhil olunan “iç grup” yanında dâhil olunmayan “dış grup” da taraftar kimliğinin oluşturulmasında belirleyici öneme sahip olabilmektedir. Çünkü dış gruba yönelik olumsuz tutum ve davranışlar dâhil olunan gruba aidiyetle doğrudan ilişkili olarak değerlendirilmektedir (Brewer, 1999). Bu durumun içinde yer alınmayan “diğer”lerine karşı düşmanlık beslenmesine yol açabileceği aşikârdır. İç grup ile dış grup arasındaki söz konusu karşıtlık ve çatışmanın dâhil olunan gruba aidiyetin önemli olduğu taraftarlık bağlamında kavramın doğasından kaynaklı bir durum olduğu ifade edilmektedir (Sabah Çelik, 2019). Ancak sadece karşıtlık üzerinden kimlik kurulmamaktadır. Çünkü karşıtlık, aynı zamanda içinde olunan grubun korunmasına da hizmet edebilmektedir (Jones, 2000). Jones’e (2000) göre, söz konusu karşıtlık özellikle taraftarı olunan takımın sportif anlamda başarısız olduğu durumlarda daha yoğundur ve dâhil olunan grubun bir biçimiyle “diğerleri”nden daha iyi olduğunun gösterilmesine hizmet etmektedir. Bununla birlikte, benzer davranışlara sahip olma, benzer renkleri kullanma gibi ortaklıklar üzerinden de benlik kurulmaktadır (Richardson ve Turley, 2006). Söz konusu ortaklıklar, taraftar gruplarının sahip olduğu ortak ürünlerde grup-benlik ilişkisi kapsamında kendini daha net gösterebilmektedir. Başka bir ifadeyle;

tişörtler, formalar, atkılar gibi tüketim nesnelерinin de taraftarların bir gruba ait hissetmesinde rol oynadığı öne sürölmektedir (Richardson, 2004). Çünkü sadece dâhil olunan grubu çağrıştıran ya da doğrudan o gruba ait olan ürünlerin tüketilmesi değil, karşı olunan takıma/gruba ait ürünlerin tüketilmesine yönelik karşıtlık da grup aidiyeti açısından önemli olmaktadır. Bu çerçevede taraftarlığın, kolektif doğası gereği, hem grupsal/mekânsal aidiyetler hem de iç/dış grup karşıtlığı bağlamında her iki karşıt durum ve aidiyet için de tüketimle ilişkilendirilebilecek bir konu olduğu düşünölmektedir.

Taraftarlık kapsamındaki aidiyetin dâhil olunan gruba aidiyetin yanında mekâna aidiyeti de içerdığı ifade edilebilir (Edensor ve Millington, 2008). Buna göre, takımla kurulan ilişkiye dair farklı davranışa sahip taraftarlar, kendilerini diğerlerinden ayırmakta ve bunun için de mekânı kullanmaktadır (Evans ve Norcliffe, 2016). Bu kapsamda, taraftarlıkta kimlik oluşturan en önemli unsurlardan birinin takımın şehri, başka bir ifadeyle “mekân” olduğu ve taraftarlar için mekânsal bir “milliyetçiliğin” ortaya çıktığı öne sürölmektedir (Gomez-Bantel, 2016). Sadece kente ilişkin bir sahiplenmeden bahsedilmemekte, mekân-taraftarlık konusunda taraftarların özellikle stadyum çevresinde güçlerini ve baskınlıklarını ifade ettikleri alanları bulunduğu öne sürölmektedir (Evans ve Norcliffe, 2016). Böylece taraftarlık için gerekli olan toplumsal biraradalık ve birlikte hareket etme durumlarının yaygınlıkla gerçekleştiği yerler olan stadyum ve çevresi gibi toplanma alanları, mekân-taraftar kimliği ilişkisi açısından önemli görönmektedir. Bunun yanında, takımın şehir için sembol olma rolünün kent aidiyeti-taraftarlık ilişkisinde önemli olduğu iddia edilmekte, söz konusu ilişki ne kadar kuvvetliyse o şehrin toplumunun kültürünün takımda o kadar güçlendiği, başka bir ifadeyle takımın taraftarlarının kente olan aidiyetinin güçlendiği öne sürölmektedir (Gomez-Bantel, 2016).

Taraftarlık benlik ilişkisinin ortaya çıkma biçimleri olarak iç grup aidiyeti, dış grup karşıtlığı ve mekânsal aidiyetin yanında tüketimin de, kimi zaman taraftarlık söz konusu olduğunda eleştirilse de (Dixon, 2014; Richardson, 2007), söz konusu ilişkide önemli olabileceği düşünölmektedir.

## 2.2. Taraftarlık ve Tüketim

Taraftarlık ve sahiplik ilişkisi karmaşık bir ilişkidir çünkü en genel ve ideal biçimiyle, futbola ve tutulan takıma, taraftarlar tarafından kutsallık addedilmekte ve bu nedenle söz konusu ilişki piyasa faaliyetlerinin dışında konumlandırılmaktadır (Dixon, 2014; Richardson, 2007). Tüketim faaliyetlerinin aksine, maça/deplasmana gitme, taraftar gruplarının buldukları yerlerde vakit geçirme, fedakarlıkta bulunma gibi, deneyime dayalı dokunulamayan unsurlar, taraftarlık açısından daha fazla önemli kabul edilmektedir (Hopkins ve Pujari, 1999). Ancak kimi gerekçelerle, ideal durumların dışına çıkılmakta ve taraftarlar takımla ve/veya taraftar grubuyla ilişkilerinde tüketimle doğrudan bağlantı kurmak durumunda kalmaktadır. Söz konusu durum, genellikle “takımın

çıkarları” söz konusu olduğunda taraftarlarca benimsenmekte, bir biçimiyle takım için “katlanılmakta”dır (Sabah, 2016).

Futbol-tüketim ilişkisinin genel olarak üç biçimde gerçekleştiği ifade edilmektedir: futbol maçı için yapılan tüketim, takımla ilgili yapılan tüketim ve sponsorluklar (Koch ve Wann, 2013). Söz konusu biçimlerin tamamı ile taraftarların kurdukları ilişki birebir aynı değildir (Sabah, 2016). Örneğin, bu üç tüketim biçiminden maç için yapılan tüketim, taraftarlarca koşulsuz olarak kabul edilmektedir. En genel biçimiyle maç bileti satın almayı içeren bu tüketim biçimi, taraftar gruplarınınca oldukça önemli görülmekte (Koch ve Wann, 2013), hatta taraftarlığı belirleyen en temel koşullardan biri olarak değerlendirilmektedir. Başka bir ifadeyle, hiç stada gitmemiş, o havayı koklamamış biri taraftar olarak görülmemekte, ya da küçümsenmektedir. Literatürde de söz konusu grup taraftar olarak değil “seyirci” olarak nitelendirilmektedir (Hatipoğlu ve Aydın, 2007). Böylece, maç bileti satın almak, diğer tüketim biçimlerinin aksine taraftarlarca reddedilmediği gibi iyi taraftar olmanın koşulu sayılmaktadır. Maç bileti satın alma dışında kalan diğer iki tüketim biçiminin (sponsorluk ve takım için tüketim) ise, ideal olarak piyasa koşullarının dışında gerçekleşmesi beklenmektedir (Dixon, 2014; Richardson, 2007). Bunlardan sponsorluk diğer ilişki biçimlerine göre taraftarlarca daha güçlü karşı çıkılan bir piyasalaşma formu olarak kabul edilmektedir (Sabah, 2016). Son biçim, takım için tüketimdir ve yine sponsorlukta olduğu gibi taraftar ve takım arasındaki kutsallığı bozduğu öne sürülmektedir. Başka bir ifade ile taraftarı olunan takımın her türlü lisanslı ürününün satın alınmasını ifade eden takım için tüketim de, “iyi taraftarlık” belirtisi olarak kabul edilmemektedir (Derbaix ve Decrop, 2011; Dixon, 2014; Richardson, 2007).

Bununla birlikte, takım için gerçekleştirilen tüketim konusunda farklı gerekçelerin etkisiyle taraftarlar arasında değişen tutumlar söz konusu olabilmektedir. Örneğin, iyi taraftar olmak noktasında, ideal olarak evde üretilen atkı/kazak gibi ürünlerin tüketilmesi kabul edilebilir bulunmaktadır (Derbaix ve Decrop, 2011; Dixon, 2014; Richardson, 2007). Bunun nedeni taraftarlığın satın alınabilecek bir şey olarak görülmemesidir (Richardson ve Turley, 2006). Buna karşın, takıma maddi anlamda destek olmak gibi gerekçelerle lisanslı ürünlerin tüketimi taraftarlarca “hoş görülebilmekte”dir (Aydın vd., 2008). Burada taraftarların söz konusu ürünler için fonksiyonel faydadan ziyade sembolik faydaya odaklandıkları (Papadimitriou ve Apostolopoulou, 2015) ve takıma destek olmanın temel tüketim motivasyonu olduğu ifade edilebilir. Böylece, takıma destek olmak söz konusu olduğunda, sponsorluklar da dâhil olmak üzere tüm tüketim biçimleri, taraftarlar ile takım arasındaki kutsallığı bozmamakta ve kabul edilmektedir (Sabah, 2016).

Özetle, her ne kadar dünyevi olan “tüketim” davranışı takım ile taraftar arasındaki kutsallığı zedelese de, söz konusu piyasa faaliyetlerinden, benlikle doğrudan ilişkili olduğu düşünülenlerin taraftarlarca daha kolay kabul gördüğü öne sürülmektedir. Başka bir ifadeyle, taraftarlar, tüketim biçimlerinden biri ile

“tarafdar” kimliklerini güçlendirdikleri kanısında olduklarında, bahsi geçen tüketimi gerçekleştirmek kutsallığı bozan bir durumdan benliği genişleten bir duruma evirilmektedir (Sabah, 2016). Böylece tarafdarlık/benlik ve tüketim ilişkisi ortaya çıkmış olmaktadır. Söz konusu tüketim biçimlerinden, benlik ile doğrudan ve en çok ilişkili olduğu ifade edilen, maç ve takım ile ilgili tüketimdir. Burada diğer faaliyetlerin dışlanması piyasa faaliyeti olması gerekçesiyle değil, dâhil olunmayan diğer tarafdar gruplarınca kabullenilen faaliyetler olması gerekçesiyedir (Richardson ve Turley, 2006). Başka bir ifadeyle, dâhil olunmayan tüketici gruplarının karşı çıkmadığı ya da benimsediği düşüncesi, diğer tüketim faaliyetlerinin dışlanmasını getirmektedir. Söz konusu tüketim ile dışarıda bırakma davranışı, iç ve dış grup kimliği açısından önemli olabilmektedir.

Takım için tüketim davranışı, takım söz konusu olduğunda lisanslı ürün tüketimini, tarafdar grubu için ise grubun ürettiği ürünlerin tüketimini kapsamaktadır. Böylece, aidiyet için tüketim söz konusu olabileceği öne sürülmekte (Dixon, 2014; Richardson, 2007) ve sadece takımın ürettiği lisanslı ürünler değil, dâhil olunan tarafdar gruplarının ürünleri de tarafdarlık kimliğinin oluşturulmasında önem kazanabilir. Çünkü sembolik faydası için tüketildiği öne sürülen ürünler sayesinde, sadece diğer takımları tutan tarafdarlardan değil, kendi takımını tutan ama dâhil olunan gruba göre daha zayıf tarafdar olduğu düşünülen gruplardan da kendini ayırmak mümkün olmaktadır (Papadimitriou ve Apostolopoulou, 2015). Başka bir ifadeyle, kendini “gerçek” tarafdar olarak gören tarafdar gruplarının kendi ürünlerini üretmesi, kendi benliklerini diğerlerinden ayırmaya yaradığından kabul edilebilir (Dixon, 2014). Oysa diğer tüketim biçimleri yeterince “gerçek” olmayan tarafdarlarca kabullenildiklerinden, “gerçek” tarafdarların kendilerini söz konusu “zayıf iman sahiplerinden” ayırmak için bu piyasa ilişkilerine dâhil olmadıkları ifade edilebilir. Böylece, diğer tarafdar gruplarından ayrılma, dâhil olunan grup aidiyetinin güçlendirilmesi, sadece grup ritüellerini gerçekleştirmekle (Evans ve Norcliffe, 2016) değil, tutulan takımının yanında tarafdar grubunun ürünü tüketmekle de sağlanabilmektedir (Richardson, 2007). Bu çerçevede, tarafdar grupları kendi ürünlerini standart piyasa ilişkilerinin çoğunlukla dışında kalacak biçimde bizzat üretmektedir. Mevcut çalışmada, söz konusu ikili durum çerçevesinde, hem takım ürünlerinin hem de tarafdar grubunun ürettiği ürünlerin tüketilmesinin benlik/tarafdarlık ile ilişkisi ele alınmaktadır.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Tarafdarlık sadece belli bir takıma duyulan bireysel aidiyet ile sınırlı kalmamakta ve paylaşılan ortak mekânlar, diğer tarafdarlarla bağlantılar ve ortak duygusal tepkileri de içermektedir (Hatipoğlu ve Aydın, 2007). Bu nedenle, bireysel benliğin bir unsuru olmakla birlikte kolektif boyutu da olan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, mevcut çalışmada tarafdarlık konusu Ankaragücü'nün tarafdar gruplarından olan Geceköndü örneği kapsamında



değerlendirilecektir. Gecekondu grubu Ankaragücü taraftar grupları arasında en büyüğü ve Ankaragücü denilince akla ilk geleni olduğu için tercih edilmiştir.

Araştırmada netnografi yöntemi benimsenmektedir. Netnografi, insanların bireysel ve kültürel deneyimlerinin temel olarak çevrimiçi ilişkiler ve içerikler aracılığı ile elde edilmesine dayanan bir araştırma yöntemidir (Kozinets, 2015). Sosyal medya hesapları, hesap sahiplerinin ve hesapla ilişkili diğer kişilerin yorum yapmasına imkân vermekte ve böylece ele alınan araştırma konusuna dair kültürel anlamın oluşturulmasına ilişkin önemli bilgiler sunabilmektedir (Daymon ve Holloway, 2011). Söz konusu kültürel örüntüler, çevrimiçi ortamda etnografik çalışmaya olanak veren netnografinin temel araştırma konusunu oluşturmaktadır. Netnografi, en genel biçimiyle “çevrimiçi-etnografi” olarak tarif edilmekle birlikte sadece çevrimiçi verilere dayandığı iddia edilemez. Buna göre, netnografi, “doğası gereği çok-yöntemli” olarak tariflenmekte ve çevrimiçi verinin yanında araştırmacının incelenen topluluğa ilişkin gözlemleri ile topluluk üyeleri, grup yöneticileri vb. kişiler ile yapılan görüşmelerden de netnografi çalışmalarında sıklıkla yararlanılmaktadır (Kozinets, 2006).

Bu kapsamda, çalışmada verilerin toplanmasında Gecekondu taraftar grubuna ait sosyal medya hesaplarının incelenmesinden ve yapılandırılmamış derinlemesine görüşmelerden yararlanılmıştır. Sosyal medya, birçok topluluk kültürünün incelenmesinde veri sunduğu gibi, taraftar toplulukları açısından da önemli bir veri kaynağıdır (Kozinets, 2006, s. 130). Taraftarlar, yüz yüze iletişimleri olmasa bile ortak aidiyete ve amaca sahip bir bütünü ifade eden hayali bir topluluk olarak ele alınmaktadır (Evans ve Norcliffe, 2016). Taraftarlık bağları/ilişkileri ortak hafıza, dil gibi kültürel faktörleri içermektedir (Aydın, Hatipoğlu ve Ceyhan, 2008). Söz konusu bağların ve ilişkilerin ele alınmasında taraftar gruplarının sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar önemlidir. Bu kapsamda, sosyal medya hesaplarındaki “taraftar dedikoduları”nın, taraftarlık konusunda önemli bilgiler sunduğu öne sürülmektedir (Richardson, 2007).

Çalışmada, bireysel taraftar hesaplarının incelenmesi yerine Gecekondu taraftar grubunun hesaplarının incelenmesi tercih edilmiştir. Bunun nedeni mevcut çalışma kapsamında taraftarlık kavramının kolektif bir olgu olarak ele alınması varsayımdır. Sosyal medya hesaplarından Gecekondu grubunun en çok takip edilen, en eski olan ve daha çok/sürekli paylaşımda bulunan Facebook hesabı ele alınmıştır<sup>4</sup>. Söz konusu hesabın son üç sezonu içeren (Ağustos 2015’ten itibaren) tüm paylaşımları incelenmiştir. Sosyal medya hesaplarının incelenmesinin yanında yedi taraftar ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır<sup>5</sup>. Böylece veri kaynaklarının çeşitlendirilmesi (triangulation) hedeflenmiştir. Görüşmeler ortalama birer saat sürmüştür ve görüşmelerin tamamı

<sup>4</sup> Gecekondu grubunun farklı sosyal medya kanallarındaki hesaplarının etkinliğine ilişkin bilgiler Ek-A’da sunulmaktadır.

<sup>5</sup> Görüşmecilere ilişkin bilgiler Ek B’de sunulmaktadır.

görüşmecilerden izin alınarak kaydedilmiştir. Görüşmeler 2017 yılında, Ankaragücü'nün ikinci ligde bulunduğu sezonda başlamış, 2018 yılında, takımın süper lige çıkması kesinleşmeden hemen önce tamamlanmıştır. Görüşme yapılacak kişilerin ve mekânların seçilmesinde ve görüşmelerin gerçekleştirilmesinde Ankaragücü taraftar gruplarının hesaplarında yöneticilik yapmış bir Ankaragücü taraftarından yardım alınmıştır. Analiz yazar tarafından gerçekleştirilmiş olup çalışma her aşamasında, final raporu da dâhil olmak üzere, taraftar grubunun hesap yöneticilerinin bilgisine ve değerlendirmesine sunulmuştur. Böylece, Kozinets (2006)'nın netnografi için önerdiği üye kontrolü sağlanmıştır. Dahası, söz konusu taraftarın ve hesap yöneticilerinin varlığı hem görüşülen kişilerin güvenini kazanmayı kolaylaştırmış hem de görüşmelerde görüşülen kişilerin normalde kullanabileceklerine yakın (kimi zaman argoyu içeren) bir üslubu benimseyebilmelerinde faydalı olmuştur. Böylece araştırmacının araştırılan topluluklar üzerindeki etkisi azaltılmaya çalışılmıştır. Söz konusu protokoller kapsamında çalışmanın güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Toplanan verilerin analizinde söylem analizinden yararlanılmıştır.

Görüşme örnekleminin belirlenmesinde kartopu ve maksimum çeşitlilik ilkelerinden yararlanılmıştır. Kişilerin hayatlarının farklı dönemlerinde taraftarlık durumlarının farklı olacağı (Dixon, 2012) önermesinden hareketle, örneklem farklı yaş grupları ve mesleklerden seçilmiştir. Görüşme notlarından ve sosyal medya hesaplarından yapılan alıntılarda, görüşme yapılan kişilerin cümleleri ve sosyal medya paylaşımları, yazım kurallarına uydurmak için bile değiştirilmemiştir (Lewis, 2009). Sadece, argo kullanıldığı durumda anlaşılmayı engellemek kaydıyla söylenen sözler kısaltılmıştır. Bunun yanında, araştırmaya dair görüşme notları ve sosyal medya paylaşımları detaylı olarak metin içerisinde sunulmuştur (Merriam, 1995). Burada okuyucuya herhangi bir yönlendirmenin etkisinde kalmadan makale kapsamında ortaya çıkan sonuçları ele alma şansının verilmesi böylece güvenilirliğin artırılması hedeflenmektedir. Sosyal medya paylaşımlarında, büyük-küçük harf değiştirmesi yapılmamıştır. Çünkü yazımda büyük harf yüksek sesi ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır ve yüksek ses/gürültü taraftar kimliği açısından önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Sabah, 2016). Aynı konuyla ilgili olduğu düşünülen farklı tarihli sosyal medya paylaşımları, aynı paragrafta, arasına (...) işareti konularak sunulmuştur. Aynı şekilde, görüşmelerde ilgili yargılar görüşme sırasında farklı zamanlarda ifade edilmiş olsa bile (...) işaretiyle ayrılarak aynı paragrafta ifade edilmiştir.

Veriler Miles ve Huberman'ın nitel veri analizi için geliştirdikleri model kapsamında analiz edilmiştir. Analiz boyunca ortak temalar ve kategoriler ortaya çıkarılmış, her bir görüşme metni ve sosyal medya paylaşımı ortaya çıkan kategoriler kapsamında değerlendirilmiştir. Bu sürecin sonunda, metinler arasındaki benzerlik ve farklılıklara dayanarak oluşturulan temalar ve temaların tüketim biçimleriyle ilişkileri geliştirilen tablo (Tablo 1) yoluyla sunulmuştur (Miles ve Huberman, 1984).

#### 4. Bulgular ve Tartışma

Görüşme metinlerinin ve Gecekondu grubuna ait Facebook hesabının incelenmesinin ardından, taraftarlık olgusunun iki tema kapsamında ele alınmasının mümkün olduğu düşünülmektedir. Bunlar, “Mekânsal Aidiyet” ve “Güçlülük”tür. Mekânsal aidiyet; Ankara savunusu ve İstanbul karşıtlığı çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Güçlülük ise takımın tarihi ve geçmiş sportif başarıları ile taraftar grubunun gücünden kaynaklanmaktadır. Temaların tüketimle ilişkisi, iç grup (taraftarı olunan takım ve dâhil olunan grup) aidiyeti ve dış grup (taraftarı olunmayan diğer taraftar grupları) karşıtlığı kapsamında değerlendirilmektedir. Böylece, iç grup/dış grup ikiliği çerçevesinde ortaya çıkan iki temanın, taraftarlık ile ilgili üç tüketim biçimiyle (Koch ve Wann, 2013) ilişkisinin bulunduğu düşünülmektedir. Çalışmanın sonuçları Tablo 1’de sunulmaktadır.

##### 4.1. Mekânsal Aidiyet

Mekân, taraftarlık kimliğinin oluşumunda özellikle şehir talkımları açısından oldukça önemlidir (Aydın, 2018; Edensor ve Millington, 2008; Evans ve Norcliffe, 2016; Gomez-Bantel, 2016). Çalışmada, görüşmeler ve Gecekondu grubunun Facebook hesabının analizi kapsamında oluşturulan mekânsal aidiyet teması; Ankara savunusu ve İstanbul (takımları) karşıtlığı kategorileri kapsamında ele alınmaktadır. Böylece mekânsal aidiyet hem dâhil olunan grup (iç grup); başka bir ifadeyle taraftarı olunan takım ve dâhil olunan taraftar grubu, hem de dışarıda bırakılan grup (dış grup) kategorileri çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Buna göre iç grup üyeliği, yaşanan kentin, Ankara’nın, savunulmasını, dış grup üyeliği ise İstanbul ve İstanbul takımlarına yönelik karşıtlık çerçevesinde ele alınmaktadır.

##### 4.1.1. İç Grup- Ankara’nın Savunulması

İç grup kategorisinde öncelikle mekânsal aidiyet ve iç grup aidiyetinin kurulması daha sonra ise söz konusu aidiyetin tüketimle ilişkisi ele alınmaktadır. Buna göre, genel olarak kent vurgusu Ankaragücü taraftarları açısından oldukça önemlidir. Yerellik vurgusunun takımların sahip oldukları geleneksel kimliklerinin korunmasında önemli olduğu öne sürülmektedir (Irak, 2013). Başka bir ifadeyle, bir yere bağlı olmak, takım kimliği açısından önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

*“Bu şehrin kale arkası var! (...) BİR ŞEHİR KENETLENİYOR! YILMADIK, YIKILMADIK (...) ANKARA AŞKIYLA KAFAYI YEDİK. (...) Biz bu şehri kale arkasından sevdi.” (Gecekondu Facebook Grubu)*

Bu nedenle, özellikle sosyal medya hesaplarında, Ankara’nın diğer takımları da (Osmanlıspor dışında), iyi bir Ankaralı olmak adına desteklenebilmektedir (Adnan, 2005). Hatta Osmanlıspor Ankara’yı temsil etmediği iddiasıyla karşı

durulan takımlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Ancak söz konusu durum birçok görüşmede ortaya çıkmamıştır. Gençlerbirliği konusunda ise ya olumlu ya da yansız bir durum söz konusudur. Bunun yanında, özellikle İstanbul takımlarına karşı oynanan maçlar olduğunda, “Anadolu”nun herhangi bir takımının bile desteklenebileceği ifade edilmektedir.

*“Galibiyet’i içimiz buruk aldık. Senelerdir alt liglerde mücadelesini verdiğimiz kötü günlerin aynısını dostumuz kardeşimiz canımız Gaziantepspor yaşamaktadır. Gaziantep halkının biran önce büyütülmüş İstanbul hegemonyasına karşı, Gaziantepspor’a destek verip bu camiayı eski günlere getirmesini temenni ediyoruz. (...) Bu görüntü (Adanasporlu bir taraftar Gecekondu atkısı açmış) Adanaspor-Konyaspor maçından. Anadolu’nun abisi Ankaragücü’dür. (...) Ankaragücü taraftarı bu şehrin cefakarlarıdır. Bu şehrin zor şartlarda çalışan emekçileri, zor şartlarda yaşayan insanlarıdır Ankaragüçlüler. Takımları ezilmiştir, sahipsizdir. O şehirliler için o şehrin takımını da tutmak yazılı olmayan kurallardandır...” Gecekondu Facebook Hesabı*

*“Osmanlıspor. Her maçta bedava biletle dolduruluyo. Üç tane marşı var mı? O yüzden ciddiye alınmıyo. (...) Anadolu’nun abisi deriz kendimize. Aşiretlerde herkesin dinlediği biri olur ya, Ankaragücü o konumda” A*

*“Karşısında bir İstanbul takımı veya bir “Proje”<sup>6</sup> takımı varsa tabii ki kazanmasını isterim. Proje takımı olan Ankara takımları hakkında çok olumsuz düşünüyorum, argoya girmeyim şu an.” C*

*“Osmanlıspor Gençlerbirliği maçı var. Canı gönülden destekliyorum Gençlerbirliği’ni, Osmanlıspor’un yok olmasını istiyorum.” D*

*“Hiçbir şey düşünmüyorum, hissetmiyorum, ruhsuzluk. Nötr durumdayım.” E*

*“Daima Ankara takımlarını desteklerim çünkü ben Ankaralıyım, Ankaragüçlüyüm. Türkiye’de futbolun bitmesinin en önemli nedeni belediye takımlarıdır. Belediye takımlarını desteklemiyorum çünkü belediye takımları yüzünden Türkiye’de futbol bu hale gelmiştir.” F*

Ankaragücü’nün kent kimliği sadece tüm kentin takımı olma iddiasından değil, sınıfsal kökenine de işaret eden bir sahiplenmedir. İşte bu noktada Gençlerbirliği’nin tahsilli, takım elbiseli, efendi kimliğine karşılık Ankaragücü kentin işçi ve varoş kesimlerinin, başka şehirlerden göçenlerin “Angara”sının takımıdır (Bora, 2012). Bu noktada, takımın hayvan sembolü olan “benekli

<sup>6</sup> Görüşmeler boyunca sıkça rastlanan “proje takımı” ifadesi Osmanlıspor’u, daha genelde ise belediyelerin takımlarını anlatmak için kullanılan bir kavramdır.

sırtlan”ın, toplu hareket eden “çirkin” bir hayvan olması nedeniyle seçildiği öne sürülmektedir (Aydın, 2018). Ankaragücü taraftarı sınıfsal köken olarak İmalatı Harbiye işçilerinden oluşmasının yanında, sonrasında da işçilerin ve başkentli kimliğini oluşturmaya çalışan Ankara’ya göç etmiş kesimlerin desteğini almış bir halk takımı olarak görünmektedir (Bora, 2014). Bu nedenle hem Ankaralılar hem de Ankara’ya göç edenler açısından Ankaragüçlü olmakta kent kimliği oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Böylece Ankaragücü, taraftarlar için Ankara ile kurulan bağın önemli bir unsurunu oluşturmakta (Aydın, 2018), hem görüşmelerde hem de sosyal medya paylaşımlarında Ankara-Ankaragücü ilişkisi sınıfsal boyutu ve mekânsal aidiyeti de içeren birçok biçimiyle görülebilmektedir.

*“Annem dayılarım hep Ankaragüçlü. Biz bi de Ankara’nın yerlisi olduğumuz için, ya halen de orda oturuyorum ben, Mamak’ta. Belki Çankaya’da otursam ben de İstanbul takımlarını tutardım, bilmiyorum.” A*

*“Ankara’da Ankaralı takımların desteklenmesi mantıklı geliyo. Ben Fenerbahçeliydim küçükken ama sonra şike olayları falan, soğudum. Sonra babamla Ankaragücü maçlarına gitmeye başladık. Baktım bu çok güzel ve doğrusu gibi geldi. İlk maçımı kale arkasında izledim, Gecekondu.” B*

*“Ankara’nın yüzde doksanı benimle aynı fikirde olmaz ama biz bence Ankara’yla bütünleşmiş bir takımız. Yani bizim taraftar kitlemiz asıl Ankara’nın doğduğu yer, gecekondu. Gecekondu bölgelerinden gelir tribünümüz. Bu yüzden de ben iç içe geçtiğini düşünüyorum Ankara’yla Ankaragücü’nün. Halkın takımı yani, gerçek halkın takımı.” C*

*“Ankara’nın kurtuluşunu Ankaragücü olarak, yani ikisinin arasındaki ilişkiyi tanımlamak istersem, Ankara’nın kurtuluşunun Ankaragücü olduğunu söyleyebilirim.” D*

*“Ankara ve Ankaragücü, ikisi de aynı. Her yol Ankaragücü’ne çıkıyo. Kimse reddedemez Ankara’da Ankaragücü’nü, mecbur kabul edecekler.” E*

*“Ankara başkenttir ve dünyada şampiyon olamayan nadir başkentlerden bi tanesinin takımıdır Ankaragücü. Ankara diyince akla Ankaragücü gelir zaten, öbür takımlar şeydir yani, yan sanayi gibi bi şeydir.” F*

*“Ankara Ankaragücü’nü üvey evlat olarak görüyo. Yani şehir bi türlü bu takımı taraftarından dolayı kabullenemiyor. Bi şeyleri daha rahat elde edenlerle bi şeyleri zor elde edenlerin savaşı dünyada olduğu gibi Ankara’da da bu şekilde Ankaragücü üzerinden sürdürülüyor yani. Ankaragücü Ankara’nın üvey evladı yani, öyle söylüyüm.” G*

*“Şehrin iki yakasının iki ayrı çocuğudur Ankaragücü ile Gençlerbirliği. Ankaragücü ailenin çalışan abisi. Gençlerbirliği okumuş çocuğu gibi...”*

*Osmanlıspor ve türevlerini Ankaralı olarak görmezler.” Gecekondu  
Facebook Hesabı*

Bunun yanında taraftarların kendilerine ait bir egemenlik bölgesine sahip olması ve bu bölgenin rakip taraftarlardan arındırılması, taraftar grupları ve taraftar kimliği açısından önemlidir (Girtler, 2006). Taraftarların takımla kurdukları ilişki bu anlamda yaşadıkları mekânlarla başka bir ifadeyle, mahalleleri ve kentleriyle de bir ilişki kurma biçimini içermektedir (Bromberger, 2015). Böylece, özellikle maç zamanlarında 19 Mayıs Stadı ve çevresi, Gençlik Parkı, özelinde de Çukur denilen stada yakın bölümü, deplasman takımı taraftarlarının kullanacağı toplu ulaşım ağları ve istasyonları, deplasman takımı taraftarlarının Ankara’ya geleceği düşünülen Tren Garı gibi alanlarda yabancıların olması zinhar kabul edilmemektedir. Bunun yanında, görüşmelerin birçoğunda rastlanan, “proje takımı” ve “Çukur” gibi grubun ortak dilini ifade eden kavramların, taraftarlık ve taraftar grubu aidiyeti açısından önemli olduğu öne sürülmektedir (Richardson, 2004).

*“Ya aslında başka takımların girmemesini istemek mantıksız ama istiyorum. Hani Ankaranın merkezi olmayan yerlerinde olsunlar, Kızılayda stat çevresinde olmaz. O bi çeşit güç gösterisi, insanın evine girmek gibi. Evimize girmelerini istemem.” B*

*“Bu da aslında takıma bağlıdır. Biz Türkiye’de düşmanı en çok olan takımlardan biriyiz, biz aynı şekilde orda gruplar halinde dolarsak her türlü olay çıkar. Yani bu kesin bi şey. O yüzden ben de yani Bursaspor, Trabzonspor dışındaki takımların o tarz gruplar halinde dolmasını pek tasvip etmem. Çünkü kendileri için de olumsuz olur yani. Olumsuz sonuçları olur.” C*

*“Aslına bakarsanız benim çok tasvip etmediğim bi olay, çünkü çok da yaşanmıyo zaten, varsayalım oluyo, Ankaragücü taraftarı daha çok futbol oynamaya gelmediği için, pardon futbol izlemeye gelmediği için. Bizim bakışımız Ankaragücü’ne daha farklı, biz sevgi yani. O yüzden çok tasvip etmediğim bi şey. Çok yaşanmıyo ama yaşansa ne olur, görmek istemediğim bi şey, görmek istemem açıkçası rakip takımı. Eğer ki sempati duyduğum bi takımsa o ayrı. Ama çok da Ankaragücü rakiplerinin, en sempatik durumda bile gerek tribünler gerek protokol gerek saha içi gerginleştiği için çok da istemem.” D*

*“Başka takım taraftarları, iyi değerlendirmiyoz, çünkü barındırmıyoz. Çünkü olmuyolar. Düşüncem bu konuda olmaması, mümkünse, biz gidelim onlar gelmesin.” E*

*“Valla ben spor olarak düşündüğüm için benim için sorun değil ama bizim taraftar pek hoş karşılamaz. Yani, başka takım taraftarlarının stadın*

*çevresinde olması Ankaragücü taraftarı açısından hoş karşılanmaz. Genellikle de vukuatla biter o gibi durumlar. Ama bazı kardeş kulüpler var onlara pek bi şey yapmaz, mesela Bursaspor geldiği zaman bi şey olmaz ama diğer takımlar geldiği zaman sıkıntı olur. ” F*

*“Çok haksızlıklara uğradığı için Ankaragücü, onlara güzel gözle bakmayı engelliyo. Öyle bi şey olmadığı için, çok değerlendirecek bi şey yok. Ankaragücü maçında olmaz. Anadolu kulüpleri gelir gezer dolaşır, onlar çok şey değil. Ama İstanbul takımlarının gelip öyle kendini gösterecek bi ortam Ankaragüçlüler için normal değil tabii.” G*

İç grup aidiyetinin oluşması konusunun yanında, söz konusu aidiyetin ortaya çıkış biçimlerinden biri de tüketimdir. Buna göre, sosyal medya hesabında paylaşılan fotoğraflar kapsamında, Ankara şehir sınırları itibariyle görülen “dikkat benekli saldırabilir<sup>7</sup>” ve “Gecekondu Province (Gecekondu Bölgesi)” stickerları, takım ve taraftar grubu için tüketim çerçevesinde ele alınabilmektedir. Bunun yanında, fotoğraflarda görülen, dükkânlarda ve dolmuş/taksi gibi ulaşım araçlarında bulunan, hem takım hem de grup atkıları, yine bu kapsamda değerlendirilmektedir. Ayrıca görüşmelerde ve sosyal medya paylaşımlarında, Ankaralı olmak ve takım/grup ürünleri tüketmeye ilişkin vurgular bulunmaktadır.

*“Bu şehirde yaşıyosak bu şehrin takımını tutarız mantığıyla büyüdüğü için, ben de ister istemez çevremden öyle gördüm. Ankaragücü atkı hep vardı, küçüklükten beri hep var. Ben daha 6 aylıkken gittim maça, dayım kundağa sarmış böyle Ankaragücü fener maçına götürmüş.” A*

*“Şortlular , kravatlılar gider ATKILILAR daima kalır<sup>8</sup>. (...) Ankaragücü'nün seyircisi yoktur, taraftarı vardır. Ankaragücü taraftarının seyircisi vardır.” (Gecekondu Facebook Grubu)*

Hem görüşme hem de sosyal medya hesabında yer alan yorumlar çerçevesinde ortaya çıkan, diğer Ankara takımlarının maçlarının statta izlenmesi ise Ankara'nın savunulması kapsamında maç için tüketim çerçevesinde ele alınmaktadır.

*“Aslında Ankaragüçlülerle ortak bi noktam yok ama Ankaranın takımı. Ankaragüçlüyüm. Gençlerbirliği de başarılı olsun istiyorum, maçlarına da giderim.” B*

*“Diğer Ankara takımları başka takımlarla oynayınca çok bi şey hissetmiyom ama yine de Gençlerbirliği oynayınca, işte Ankarademir oynayınca insan duygusal olarak onların kazanmasını istiyo, gerekirse stada gidip maçını izliyo Belediye takımları zaten gelip geçici.” G*

<sup>7</sup> Benekli sırtlan'ı başka bir ifadeyle Ankaragücü'nü ve taraftarlarını ifade etmektedir.

<sup>8</sup> Şortlular futbolcuları, kravatlılar yöneticileri, atkıllılar ise taraftarları ifade etmektedir.

*“Gençlerbirliği taraftarı ile bir derterleri yoktur. Ankara Demirspor’u da Etimesgut Belediyespor’u da severler. Telekom maçına da giderler, Halkbank maçına da. Osmanlıspor ve türevlerini Ankaralı olarak görmezler.” Gecekondu Facebook Hesabı*

Ankaragücü’nün kenti temsil ettiği ve bu nedenle ister taraftar olsun ister işletme olsun, kentini temsil eden kurumu desteklememenin kente görevini yapmamak olduğu öne sürülmektedir (Aydın, 2018). Böylece taraftarlık kapsamında ele alınan son tüketim biçimi olan sponsorluk bağlamında, sosyal medya hesabındaki yorumlarda yer alan Ankaragücü’nü destekleyen Ankaralı firmaların duyurulması ve desteklenmesi çağrıları bu çerçevede ele almaya uygundur. Sponsor olan işletmelerin açıklamalarında da yine Ankara vurgusu görülmektedir.<sup>9</sup> Ankaralı firmalardan beklenen söz konusu destek görüşmelerde de ortaya çıkmaktadır.

*“Bi şehrin insanları destek versinler ki, onu çıkartan da düşüren de o şehir olsun. Biz getirdik seni buraya, Seni de biz düşürürüz diyebilsinler.” A*

*“Örneğin X su. Ankaragücü’ne sponsor olduktan sonra tanıştım. Piyasadaki birçok sudan daha kaliteli bence.” C*

*“Ankaragücünü gerek Ankara’da yaşayanların, gerek iş adamlarının, gerekse parası olan herkesin desteklemesi lazım ki Türkiye’nin başkenti Ankara’dan da bi şampiyon çıksın.” F*

Böylece mekânsal aidiyet ile takım aidiyeti, taraftarların bireysel davranışlarını yönlendirmekle kalmamakta; grup içerisinde olduğu düşünülen diğerlerinin de davranışları bu bağlamda değerlendirilmektedir.

#### 4.1.2. Dış Grup - İstanbul ve İstanbul Takımları Karşıtlığı

Dış grup kategorisinde öncelikle mekânsal aidiyet ve taraftar kimliğinin dâhil olunmayan dış grup karşıtlığı çerçevesinde kurulması daha sonra ise söz konusu karşıtlığın tüketimle ilişkisi ele alınmaktadır. Mekânsal aidiyet konusunda Ankaragücü taraftarları için Ankaralı olmak kadar önemli bir diğer konunun özellikle Ankara’da İstanbul takımlarının desteklenmesi konusuna yönelik olumsuz bakış açısı olduğu ifade edilmektedir (Aydın, 2018). Karşıtlık ve söz

<sup>9</sup> Örneğin P. Markasının sponsorluğu için işletme yöneticilerinin açıklamalarında “Türkiye’nin tek yerli lastik markasıyız ve aynı zamanda da Ankaralıyız. Şehrimizin takımına destek olmak bizlere gurur veriyor” ifadeleri yer almaktadır. Söz konusu sponsorlukla ilgili Ankaragücü Yönetim Kurulu’nun açıklamasında ise “Ankaragücü’nü her Ankaralının ve Ankaralı iş adamlarının desteklemesi şehrimize yapılacak en önemli hizmetlerden birisidir. Bu anlamda P.’nin reklam desteğinin tüm Ankaralı iş adamlarına ve Ankara firmalarına örnek olmasını diliyor, P. Yönetim Kurulu’na teşekkür ediyoruz”. Söz konusu ifadeler taraftar grubunun açıklamaları olmadığı için dipnot ile sunulmuştur. Taraftar grubu sponsorluk duyurularını teşekkür ederek yapmaktadır.



konusu karşıtlığın sonucu olarak şiddet kullanımı, Ankaragücü taraftar kimliğine ilişkin oldukça önemli bir vurgudur (Hacısoftaoğlu vd., 2015). Bu kapsamda, Ankaragücü taraftarları açısından Ankaralı olup başka takım tutmak, “ekmeğini yiyip suyunu içtiğin” şehre ihanet olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında “gerçek” taraftarlığın yerel takımın tutulmasıyla ilişkilendirilmesinden hareketle (Richardson ve Turley, 2006), Ankara’da Ankara takımı tutulmaması genel olarak hoş karşılanmamaktadır.

*“Ankara’da olup Ankara takımı tutmayanlara baya karşıyım. Bi kulübü yükselten o şehrin halkıdır. Bi şehrin insanları destek versinler ki, onu çıkartan da düşüren de o şehir olsun. Biz getirdik seni buraya, Seni de biz düşürürüz diyebilsinler. Takım tutmak, söz sahibi olmaktır yani, bi emek vermeden kimseyi eleştirmek bence hoş değil yani.” A*

*“Ya aslında Türkiye’de futbolun gelişmemesinin en büyük sebeplerinden biri de budur. Yani İngiltere’nin en basit kasabasına gidin, en basit bi kasabasında otuz bin kişilik bi stadı ful doldururlar yani.” C*

*“Barcelona’da Real Madridli bir taraftar bulamazsınız, ya da Atletico Bilbaolu bi taraftar bulamazsınız. Roma’da Lazio ya da Roma dışında başka takım tutan bulamazsınız. Şimdi bakıldığı zaman her Avrupa’dan örnek vercem daha çok, diğer ülkelerde futbol büyük bi ölçüde gelişmemiş ama hani hangi, bırakın şehri hangi bölgedeyse o takımın takımı tutulur. Almanya’da 2. Lig, 3. Lig takımları tribünleri dolduruyo, 20 bin 30 bin. Çünkü kitle oralı, sahip çıkıyo.” D*

*“Ankaralı olup Ankaragücünü tutmayanlar, s.i tutsun (sessizlik, gülüşmeler) En mantıklı cevap bu, tam Ankaragüçlülerin diyeceği cevap.” E*

*“Valla futbolun gelişimiyle ilgili. İngiltere’de olsun Avrupa ülkelerinde olsun kasaba takımını bile, kasabada oturanlar kendi takımlarını tutarlar. Bugün kasaba takımı bile ful tribünlere oynar, 20 bin kişiye oynar. Ankara’da başka takım tutanları hoş karşılamıyorum.” F*

*“Valla, Ankaranın sorunu değil, bu Türkiye’nin sorunu. Biz şimdi kendi şehrimizdeki insanlara böyle bi suçlamada bulunmamız da doğru değil. Ama bizim kendine has bi taraftarımızın olması, bugün Ankaragücü’nün yok olmasını sağlamış.” G*

*“Yaşadığı şehri satmayan cefakar Ankaragücü taraftarları (...) Yaşadığı şehrine, vatanına ihanet etmeyen Ankaragücü’nü Gecekondu’sunda seven koca yürekli insanlar.” (Gecekondu Facebook Grubu)*

Ankaragücü taraftarları açısından, Ankara takımları dışındaki takımlara genel bir tepkinin yanı sıra, İstanbul takımı tutanlara yönelik daha büyük bir öfkenin

bulduğunu söylemek mümkündür. Genel olarak, taraftarlık söz konusu olduğunda, rakibe yönelik tepkinin düzeyi rakip takımın kimliğine göre değişmektedir (Richardson ve Turley, 2006). Ankaragücü söz konusu olduğunda, çoğunlukla İstanbul takımlarının maddi kaynaklara dayanan “kayırlılığına” yönelik bir tepki söz konusudur. Bu çerçevede, Ankara “Sahipsiz Başkent” olarak nitelenmektedir. Bu vurgu hem sosyal medya paylaşımlarında hem de görüşme notlarında öne çıkmaktadır. Ankaragücü’nün İstanbul takımları karşısındaki hem sahada hem de taraftar gruplarınca kazanılan “başarıları”, aynı zamanda “sahipsiz” Ankara’nın İstanbul karşısında aldığı bir başarıyı da ifade etmektedir (Weiss, 2010).

*“Beşiktaş’tan nefret etmem için çok şey yaşadım, ama bunları yaşamadan önce de Beşiktaş’tan nefret ediyordum. (...) Desteklemediğim bi takım olsun, Sakaryaspor. Güçle mücadele ettiği zaman, yanında olmak isteriz. (...) İnsan istediği takımı tutabilir, ama vicdanen tutamaması gerekiyo. Hiç maç izlememiş bi arkadaşım vardı ilk defa ben zorla maça götürdüm. Öyle Fenerbahçe’yi tutacağına Ankaragücü’nü tut daha iyi, en azından bi aidiyetin olsun. (...) İstanbul’la hiçbi alakın yok ama Fenerbahçe’yi tutuyo, niye; güç, aslında takımı desteklemiyosun ki.” A*

*“Dediğim gibi en ufak bi kasabada 30 bin kişilik stat dolduğunda, yani böyle bi şey varken Türkiye’de hayatında hiç maça gitmemiş, yani İstanbul’a bin kilometre uzaklıktaki bi İnsan bile Fenerbahçe’nin aşığı yani, nası futboldan zevk alıyolar ben anlamıyorum yani Türkiye’de.” C*

*“Galatasaraylı Fenerli Beşiktaşlı hiç stada gitmemiş, stadın yerini bilmiyo, hiçbi kimseyle bi alakası, sadece televizyon üzerinden takım tutan insanlar var, küçüklüğünden beri Ankarada yaşamış, Ankarada büyümüş, 19 Mayıs Stadyumunun önünden geçmiş Ankaragücü maçı sırasında ama hiç ilgisini çekmemiş Galatasaraylı örnek veriyorum ama hiçbi zaman Galatasaray maçına gitmemiş. Daha çok güce odaklı.” D*

*“Neden tutmuyolar, İstanbul yalakalığı, herkes tutturmuş Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe. Şampiyon olmuşlar, bilmiyorum öyle tatmin oluyolar, onların tatmin yetenekleri.” E*

*“Valla bi şey düşünemem çünkü benim yeğenim Beşiktaşlı, ablam Fenerbahçeli, eniştem Fenerbahçeli, onlara da saygı duyarım. Ama Ankaragücü’nü tutmalarını isterdim yani. Ama bizim ülkemizde maalesef basın, medyanın ve yeni nesilin yetiştirilme tarzı olarak daima İstanbul takımına yönlendirildiği için.” F*

*“Yani adam Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonsporunu tutuyorsa, bu sistemle alakalı bi şey. Yani, biz Avrupa’daki gibi mahallemizin takımını çıkıp da süper ligde oynamadı. Bizde üç tane dört tane takımı sundu sistem,*

*insanlar da buna kapıldı. Bugün bunu delmeye çalışan bi Bursaspor aradan çıkmış, bi Trabzonspor aradan çıkmış, Ankaragücü biraz zorlamış, ama olmamış.” G*

*“Bu taraftarın hep seninle / Güzel günler gelecek yine / Sen sahada terlet formayı / Biz yaşatacağız armayı / Ne beşiktaş ne feneri / Sensin alemin gerçeği / Ankaragücüm saldır yine / Kupaları getir bize (...) Yıldık Artık Ankara'ya Deplasmana Gelemeyip Kendi Şehrinde Aslan Kesilenlerden, Ne Yaşadıysak Fazlasıyla Yaşatır (...) Hatırlatacağız, "Eyvah Ankaragücü deplasmanı yaklaşıyor" dediğiniz günleri! (...) Kendi solcu, oğlu milliyetçi olabilir. Ama o çocuk Fenerbahçeli olamaz.” (Gecekondu Facebook Grubu)*

Buna göre söz konusu karşıtlık hem bir araya gelinen mekânlarda anlatıla gelmekte, hem de yazılan marşlarda, sloganlarda tekrar üretilmekte ve yeni kuşaklara da taşınmaktadır (Bora, 2013). İstanbul takımlarına, özeldde de üç büyüklere yönelik karşı duruş sadece Gecekondu grubu için değil genel olarak Ankaragücü taraftar kitlesi açısından da geçerlidir (Sabah Çelik, 2019).

Taraftar kimliğinin dış grubun dışında konumlandırılarak ve söz konusu gruba karşı çıkılarak oluşturulması ve bu noktada mekânsal aidiyetin rolünün yanında, dâhil olunmayan grubu dışarda tutma durumunun ortaya çıkış biçimlerinden biri de tüketimdir. Karşı takıma yönelik tepkinin, rakip takımın ürünlerini giyen taraftarlara da yöneldiği ifade edilmektedir (Richardson ve Turley, 2006). Buna göre, İstanbul takımlarına yönelik söz konusu karşıtlığın ilgili takımın resmi ürünlerini tüketenlere de yansıdığı görülmektedir. Söz konusu ürünleri satan dükkânlar ise Ankara ekonomisine katkılarında ya da “ekmek peşinde” olduklarından dolayı olumsuz bir bakış açısının muhatabı olmamaktadır. Böylece bir biçimiyle yine Ankara sevgisi bakış açısını belirlemektedir.

*“Atkılarla falan öyle bizim burnumuzun dibinde dolaşmalarını istemem açıkçası. Sonuçta o atkıyı normalde açmak var, bi de gelip bizim ağzımızın içinde açmak var, o zaman da açtırmazlar yani.” B*

*“Dükkanlar hakkında olumsuz bir şey diyemem, çünkü bunun kapatılmasını istemek saçma olur, gelir sağlayan bir şeydir sonuçta yani. Ama açık açık gezmelerini tabii ki tasvip etmem yani, o tarz. Özellikle bir Beşiktaşlı birinin Kızılay'da rahat gezmesi benim hoşuma gitmez yani. Ben Beşiktaş'a gidip Ankaragücü forması giyemiyorsam onlar da gelip Kızılay'ın ortasında Beşiktaş formasıyla gezemez yani.” C*

*“Ankara göç alan bi şehir olduğu için satanlara çok da bi şey diyemiyorum ama mesela şimdi Kızılay'a çıktığımda spor mağazalar daha çok Galatasaray Fenerbahçe Beşiktaş ürünlerini satıyorlar ve çok az Ankaragücü ürünü satan yer var. Ankarada bu bir skandal, Ankarada bunun yaşanması. Bu Ankara'nın ayıbı aslında.” D*

*“Satılsın, para gelsin, tamamen bu para hesabı. Ha alsınlar, giymesinler. Süs diye saklasınlar (gülüşmeler). Ya da giysinler, biz üstlerinden alalım, yapmadığımız bi iş değil (gülüşmeler). (...) Atkılarla formalarla, çıkartırız ya. Zoruma gidiyo, çıkartırız. Fark etmiyo, maç günü olmasa bile zoruma gidiyo.” E*

*“Stadın çevresinde gezen insanlar gibi düşünürüm diğer takımların ürünlerini giyen insanlar hakkında. Ama futbolu sadece futbol olarak düşünmiyacaksınız. Futbol endüstriyel bi şey olduğu için adamlar da bunu yapmak zorunda, sadece kendi şehirlerinde değil Ankara’da da store açmak zorundalar, Ankara’da da ürün satmak zorundalar. Ticari olarak düşündüğün zaman onu da mantıklı karşılamak lazım.” F*

*“Bu da yine sistemle alakalı, sadece Ankara’da satılmıyor bu. Bu bizim sorunumuz değil, bu sermayenin sorunu.” G*

Burada, kutsalın rakip takımdan arındırılması önem kazanmakta (Girtler, 2006) bu kapsamda rakip takımın ürünlerini kullananlar özellikle hedef alınmakta, böylece taraftarlık-tüketim ilişkisinin altı çizilmektedir. Takımın bölgesel aidiyetini, futbolcuların, yöneticilerin takımın bulunduğu bölgeden olması, o bölgenin siyasetçilerinin ve yöneticilerinin takımın şehirsal aidiyetini tanımaları ve takımı destekleyen yerel destekçilerin olması (taraftar ve şirketler) artırmaktadır (Gomez-Bantel, 2016). Buna göre, kentin her kesiminden insanın kentinin takımını tutması beklenmekte, Ankaragücü yerine başka takımlara destek olan Ankara kökenli işletmelerin eleştirildiği, hatta başkalarının da tüketmemeye çağrıldığı görülmektedir.

*“Ankaralı iş adamları, niye gidip Fenerbahçe veya Beşiktaş yönetimine girmeye çalışıyo? Di mi, orda yönetimde sıradan bi adam olacağına gelip Ankaragücü başkanı veya Gençlerbirliği başkanı, Hacettepe başkanı bile olabilir yani. (...) Çocukken, büyük takımlardan birisi ankaragücüyle maç yapmasa bile, İstanbul takımlarından birisi, ankarada böyle ben de dâhil olmak üzere, istemsizce atkımı takar çıkardım dışarı.” A*

*“X markası, şehrinin takımı dururken kalkıp İzmir’in takımına sponsor olmuş. Olur mu? Olmaz bence. Zoruma gidiyor bu benim. Kalkıp o markayı kullanmak zoruma gider, başkasında görsem zoruma gider. Madem öyle, İzmir’de sat!” D*

Özetlemek gerekirse, mekân aidiyeti kapsamında taraftarlık kimliği tüketim ile ilişkili olarak iç gruba göre maç için tüketim, takım/grup için tüketim ve sponsorluklar; dış gruba göre ise takım/grup için tüketim ve sponsorluklar çerçevesinde gerçekleşmektedir.

**Tablo 1: Çalışmanın Sonuçları**

|   |                                    | Araştırma Sonucunda Ortaya Çıkan Temalar   |  |   |   |
|---|------------------------------------|--|--|---|---|
|   |                                    | Mekânsal Aidiyet   |  | Güçlülük  |   |
|   |                                    | <i>İç Grup</i>   | <i>Dış Grup</i>  | <i>İç Grup</i>  | <i>Dış Grup</i>   |
| <b>Taraftarlık<br/>Tüketim<br/>İlişkisi<br/>Biçimleri</b> | <i>Takım/Grup<br/>için Tüketim</i> | <ul style="list-style-type: none"><li>Ankara girişinden itibaren yapılan grup stickerları</li><li>“Gecekondu bölgesi” stickerları</li><li>Takım ürünlerinin tüketimi</li><li>Diğer Ankara takımlarının da maçına gitme</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Ankara’da diğer takımlara kendi ürünlerini giydirmeme</li></ul>                  | <ul style="list-style-type: none"><li>Grup/takım ürünlerini yaygın olarak tüketme: atkı, mont, vb.</li><li>Oynanmayan maçın biletini tüketme</li><li>Deplasmana gitme</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Diğer takımların ürünlerini giydirmeme/şiddet</li><li>Rakip takımın otobüsüne grup/takım stickerı</li><li>Diğer takım taraftarlarını maça sokmama</li></ul> |
|   | <i>Maç için Tüketim</i>            |  |  |   |   |
|   | <i>Sponsorluklar</i>               | <ul style="list-style-type: none"><li>Ankaragücü’nü destekleyen Ankaralı firmaların duyurulması ve desteklenmesi</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>Başka takımları destekleyen Ankaralı firmaların duyurulması ve boykotu</li></ul> |   | <ul style="list-style-type: none"><li>Başka takımları destekleyen Ankaralı firmaları, boykot sonucu vazgeçirme</li></ul>  |

## 4.2. Güçlülük

Güçlü olmak, daha genel ifadeyle, dışarıda tutulan gruplardan önemli görülen konular kapsamında daha iyi olmak, grup kimliğinin oluşumunda önemlidir (Popp, Germelmann ve Jung, 2016). Bu kapsamda, görüşmeler ve Gecekondu grubunun sosyal medya hesabının analizi çerçevesinde oluşturulan güçlülük teması; taraftar grubu ve takımın gücü ile dâhil olunmayan taraftar gruplarının ve takımlarının gücünün ortadan kaldırılması kategorileri kapsamında ele alınmaktadır. Böylece güçlülük teması da tıpkı mekânsal aidiyet teması gibi, hem taraftarı olunan takım ve dâhil olunan taraftar grubu (iç grup); hem de dışarıda bırakılan grup (dış grup) kategorileri çerçevesinde ortaya çıkmaktadır.

### 4.2.1. İç Grup – Taraftar Grubu ve Takımın Gücü

Taraftarların en temel özelliklerinden biri kendi takımının ve dâhil olduğu grubun diğer takımlardan ve gruplardan daha yüce (daha başarılı değil) olduğuna yönelik inançtır (Girtler, 2006). Buna göre, güçlülük konusunda ilk başlık elbette takımın futboldaki geçmiş başarılarıdır. Buna göre, 1980-1981 sezonunda bir ilki gerçekleştiren Ankaragücü, ilk defa birinci ligde oynamamasına rağmen Türkiye Kupasını kazanan takım olmuştur. Aynı sezonda Cumhurbaşkanlığı kupasını da kazanan tek 2. Lig takımı olan “Kupa Beyi” Ankaragücü’nün güçlülük vurgusunun temellerinden birini böylece, kupalardaki geçmiş futbol başarıları oluşturmaktadır.

*“Yani burda Atletico Madridi 1-0 yendik, deplasmanda 3-0 yenilmiştik, bi de UEFA kupası 2. Turunda oluyo bu. (...) 1948 yılında Ankaragücü şampiyon oluyo ama o zaman şimdiki süper lig olmadığı için bu kayıtlarda yok. 81 yılında 2. Ligden, dünya tarihinde bi ilktir bu, bi takım Türkiye kupasını kazanıyo, dünyada daha eşi benzeri olmamış, sadece Ankaragücü gerçekleştirmiş.” A*

*“Tabii, birçok adaletsizlikten dolayı çok büyük bi başarımız yok açıkçası. Sekseen, seksen ikide mi almıştık biz Türkiye kupasını? Seksen Birde Türkiye kupasını aldığımız videoları izliyorum ben, ya o duygu çok başka ya. Gerçekten.” C*

*“Şampiyonluk çok, Cumhurbaşkanlığı kupası, Başbakanlık kupası dönemin o kupalarını, 80li yıllarda 70li yıllarda çok kazanmışlığı var. Profesyonel ligler kurulmadan önce 1949 yılında da Ankaragücü’nün şampiyonluğu bulunmaktadır. Şu anlarda gündeme az çok gelmektedir. Fenerbahçe eski şampiyonluklarını istedi diye haberler çıkmaktadır. Bu bahsedilen şampiyonluklarda Ankaragücü’nün hakkı vardır.” D*

*“Başarılar yok ki (gülüşmeler). Başarılar güzel, hele bi de 2. Ligdeki başarı kayda değer başarı.” E*

*“Başarılarında biz çocuktuk. İşte 1980de kupayı aldığımda çocuktuk, hayal meyal hatırlıyorum. Ondan sonra çok büyük bi başarısı olmadı. Ama geçmişteki başarıları, Türkiye kupası almış olması gurur verici bi şey. Umarım ilerleyen senelerde biz de yaşarız, çocuklarımız da yaşar bu başarıları diye düşünüyorum.” F*

*“Ankaragücü'nün tarihinden ziyade Ankaragücünün içyapısıyla ilgili bi şeyler var. Yani, bizim tarihimizde öyle bi başarımız yok. Yani, iki tane kupa almışız, işte Türkiye ligi kurulmadan önce de bi kere şampiyon olmuş, işte öyle zorlamış, mahalli liglerde oynamış bi takım” G*

*“An itibariyle Avrupa'nın en formda takımı Ankaragücü Lidere selam dur!”  
(Gecekondu Facebook Grubu)*

Yerel takım tutan taraftarların takıma yönelik ilgisinin sportif başarıya bağlı olmadığı öne sürülmektedir (Gomez-Bantel, 2016). Bu kapsamda, çalışma sonuçlarına göre, güçlülük vurgusunun illa futbolla ilgisi olmasına da gerek yoktur. Hatta son zamanlarda, sportif başarının sınırlı olmasının da etkisiyle, başka alanlardaki “başarılar”, taraftarların “güçlülüğünün” oluşturulmasında rol oynamıştır. Buna göre güçlülük, kimi zaman “ne olursa olsun ezilmemeyi, takımı bırakmamayı” yani bir tür inadı temsil edebilmektedir (Bora, 2013). Taraftarlar arasında önemli bir motivasyona dönüşen söz konusu vurgu, futbolculardan ve teknik direktörlerden de bir beklentiye dönüşmektedir. Buna göre 1980-1981 sezonunda kaburga kemikleri kırık olduğu halde ve aynı yerden darbe aldığımda felç kalma ihtimaline karşın yine de takımı yarı yolda bırakmamak adına maça çıkan “Deli” İhsan (Köktürk, 2012), taraftar tarafından “gerçek” Ankaragüçlü olarak kabul edilenler arasında anılmaktadır. Geçmişten bu yana Ankara futbol kulüpleri arasında sert futbol oynamak deyince akla Gençlerbirliği'nden ziyade Ankaragücü'nün gelmesi (Bora, 2003) böylece kulüp kimliği ile uyumlu bir durum olarak düşünülmektedir.

*“O zaman teknik direktörümüz Hakan Kutlu. Ona da Ulubatlı hakan diye hitap edilir Ankaragücü tribününde. Böyle bir Gençlerbirliği maçında Ankaragücü bayrağını sahanın ortasına diktiği için. Ankaragücü'nden başka takımda da oynamadı zaten kariyerinde, ya hakkatten Ankaragücü'nün evladıdır hakan kutlu.” A*

Buna göre, Ankaragücü'nün iç grup güçlülük vurgusunun belki de en temel kökeni, taraftarlarının “güçlülüğü” dür. Her ne kadar futboldaki ekonomik gelişmeler nedeniyle kulüp ile taraftarların arasındaki mesafenin açıldığı, taraftarların takımla sadece maç günü iletişim kuran birer seyirciye dönüştüğü ifade edilse de (Irak, 2013), belki kent takımı olmasının da etkisiyle, söz konusu uzaklık Ankaragücü taraftarı için geçerli değildir. Örneğin, takımın maddi sıkıntılar nedeniyle bir lig maçının ikinci yarısına ilk yarıdaki ıslak formalarla çıkması hem sosyal medya paylaşımlarında hem de görüşmelerde özellikle ifade

edilmiştir. Bunun sonucunda taraftarlar para toplayıp kulübe yardımında bulunmuşlardır. 1983-84 sezonunda İstanbul deplasmanındaki maç iptal olmasın diye tüm gece statta karların temizlenmesi, ya da 1989-90 sezonunda takımın futboldaki başarısızlığına tepki olarak gerçekleştirilen Türkiye’de taraftarların gerçekleştirdiği ilk açlık grevi anlatılagelen taraftar hikâyelerindedir (Adnan, 2005). Türkiye’deki futbol yorumcuları tarafından Arjantin’in köklü futbol kulüplerinden olan CA Boca Juniors’ın dünyaca ünlü taraftarlarına olan benzerliklerinin ifade edilmesi de Ankaragücü taraftarları açısından övünç kaynağıdır. Çok görkemli şovlar düzenleyen Boca Juniors taraftarlarınıninkine benzeyen şovları Türkiye’de bir birinci lig takımının<sup>10</sup> taraftarının yapması önemlidir. Bu kapsamda, bir çalışma kapsamında neden Ankaragüçlü olduğuna dair sorulan soruya bir taraftar tarafından verilen cevap anlamlıdır: "Çünkü güçlüyüz" (Çevik, 2014).

*“Şampiyon TAKIMIN Şampiyon TARAFTARI (...) Ankaragücü taraftari gün bizim günümüz. (...) Sevgi eylem gerektirir. @manisadeplase (...) Şampiyonluk yolunda oynanan oyunları bozacak tek güç büyük Ankaragücü taraftarıdır. (...) SAHADA YENİLEBİLİRİZ AMA TRİBÜNDE ASLA ! (...) Türk futbol tarihinde bir tribüne ismini veren tek grup Gecekondu’dur. (...) 2.Lig tribün dersimiz sona eriyor... BİZİ İZLEMeye DEVAM EDİN. (...) Şampiyon takımı tutmadık, tuttuğumuz takımı şampiyon yaptık! ANKARAGÜCÜ’MÜZ 1.LİG’DE !!! (...) TÜRKİYE’nin Kabul Ettiği Kale Arkası TRİBÜN DERSİ VERİLİR (...) Küçükler Konuşur, Büyükler Konuşulur. GECEKONU (...) Deplasman Yapamayan Taraftar Olamaz. BİZ SİZİN BABANIZIZ (...)*

Ankaragücü’nün güçlülük temasının bir diğer kökeni, takımın tarihidir. 1910 yılında İmalatı Harbiye işçileri tarafından İstanbul’da kurulan Altınörs İdmanyurdu ve Turan Sanatkaragücü takımları Ankaragücü’nün kökenini oluşturmaktadır. Anadolu’daki Kurtuluş mücadelesi ile birlikte milli mücadelenin silah ihtiyacını karşılamak üzere İmalatı Harbiye’nin Ankara’ya taşınmasıyla takımın Ankaralılaşıma süreci başlamış olur (Hatipoğlu ve Aydın, 2007).

*“1910 yılında, Kurtuluş savaşında topçularını şehit vermiş bi kulüp. Yani makine kimya endüstrisi, o zamanki imalat-ı harbiye. Bunun desteğiyle kurulmuş bi kulüp. Düşünsenize, top oynuyosunuz, sonra savaş oluyo, savaşa gidiyosunuz, ve geriye kaç kişi dönüyo belli değil. Bi takım yok olmak üzere, insanlar sahip çıkıyo işte.” A*

*“Tabii ki biz bu ülkeyi kuran, ya o zor şartlarda yaşayan insanların kurduğu bir kulübüz. Kurtuluş Savaşı’nda çok önemli bi yere sahiptir İmalat-ı Harbiye. Tarihimiz zaten çok önemlidir yani. Türkiye’deki birçok takımdan*

<sup>10</sup> Makale başlarken takım İkinci Ligde idi. Şimdi ise Süper Lig’de yer almaktadır



*farklı bi tarihe sahibiz yani, bi proje takımı değiliz açıkçası. 1910 yılında kurulmuş bi takım.” C*

*“Ankaragücü, İstanbul, Zeytinburnu’nda kurulan bir kulüp. Dönemin İmalat-ı Harbiye şimdi MKE kurumu, yani devlete top, mermi, silah gücünü üreten kurumun işçileri tarafından kurulmuş bi kulüp ve İstanbul’da kuruluyo. Osmanlı devrinde, 1904’te kuruluyo. Ama resmiyette 1910 olarak gözükiyo, Atatürk’ün o dönem milli mücadele zamanında emriyle, komutuyla Ankara’ya geliyolar. Yani bu da ülkeyi, devleti korumak için olan bi eylem. Kısaca şunu belirtebilirim, Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğunu belirten top atışlarını Ankaragücü kurucuları yapmıştır. Atatürk medyada görüldüğü gibi Fenerbahçeli Beşiktaşlı haberleri çıkıyor. Atatürk’ün futbolla pek alakası yoktur, futbolla tek alakası Ankaragücü’ne vermiş olduğu renkleridir.” D*

*“Gurur duyuyorum çünkü 1910 kuruluş tarihi, 1903, 1905, 1907’den sonra 4. En eski takım ve ayrıca Ankaragücü Kurtuluş Savaşında cepheye çalışmış, şey cepheye savaşmış bi takımın taraftarı olmaktan gurur duyuyorum. Hatta cepheye savaşan tek takım taraftarı İmalat-ı Harbiye diyebilirim. O yüzden gurur duyarım.” F*

*“cumhuriyetten önce kurulmuş, işçi takımı, yani kuruluşundan beri emekçilerin destek verdiği bi takım. Yıllarca MKE işçilerinin kesintileriyle yaşayan bi takım. Türkiye’de örneği az kulüplerden bi tanesi yani sonuçta Türkiye neyse Ankaragücü de o bence yani. ” G*

Söz konusu sınıfsal ve tarihsel köken Ankaragücü takımı ve taraftarları açısından gurur kaynağı olmuş ve kültürünü önemli ölçüde şekillendirmiştir (Çevik, 2014). Tarih, taraftar gruplarının kimlik inşasında da önem arz etmektedir (Hacısoftaoğlu vd., 2015). Güçlü bir tarihsel kimliğe sahip kulüplerin taraftarları da etkilediği ifade edilmektedir (Irak, 2013). Burada önemli noktalardan biri, takımın bir biçimde güçlü olduğu algısının sonucunda takımın gücü taraftarlara da yansımakta, böylelikle güç çerçevesinde kimlik oluşturma konusunda takım ile taraftarlar arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır (Gomez-Bantel, 2016). Böylece taraftarın güçlülüğü ile takımın güçlülüğü birlikte değerlendirilebilmektedir.

Güçlülük temasının iç grup kimliğinin oluşması kapsamında öne çıkan kavramlardan biri de tüketimdir. Buna göre taraftarlık ve tüketim boyutlarından takım/grup için tüketim ile maç için tüketim iç grup güçlülük teması çerçevesinde önemlidir. Takımın, daha da önemlisi grubun ürünlerinin kullanımının da taraftar açısından bir güçlülük ögesi olabileceği anlaşılmaktadır.

*“Ankaragücü taraftarı hakkatten ses getiren bir taraftar grubu Ankarada. Ben hatırlıyorum. Çocukken, büyük takımlardan birisi ankaragücüyle maç*

*yapmasa bile, İstanbul takımlarından birisi, Ankarada böyle, istemsizce atkımı takar çıkardım dışarı.” A*

*“Gecekondu kapalı gişe oynayacak. Gelecek üyelerimiz mutlaka SARI giyiniyoruz. (...) Her şeyini Bırak Cuma Günü Saat 18:00 Da Atkınla Formanla GECEKONDU da Ol (...) #GecekonduSarıGiyiyor<sup>11</sup> (...) YENİ BİR GÖRSEL ŞOV'A İMZA ATMAK İÇİN YARIN SAAT 19:00 DA GECEKONDU'DA BULUŞUYORUZ. Gelirken Atkımızla Beraber MUTLAKA Tek Tip “ SARI ” Giyiniyoruz. #GecekonduSarıGiyiniyor.<sup>12</sup> (...) Maça Gelecek Arkadaşların Sarı Renk Giyme Hususuna Dikkat Etmelerini İstiyoruz. (...) Tişörtlerimiz Gelmiştir. Dağıtımı Akşam İftar Yemeğinde Yapılacaktır. (...) Pazar Günü Maça Gelecek Arkadaşların Özellikle Sarı Lacivert Ürün Giymelerini Ve Atkı Takmalarını Önemle Duyururuz. (...) Bugün Günlerden Galibiyet Yeni Polarları Alan Arkadaşlar Maça Giyinip Gelsinler (...)Tüm Gecekonduyu Atkılı Formalı Gelmeye Davet Ediyoruz. (...) AKŞAM HERKESİ ATKISIYLA FORMASIYLA GECEKONDUYA BEKLİYORUZ (...) Tekrar Tekrar Hatırlatıyoruz Ürünlü Atkılı Gelmeye Özen Gösterelim HERKES SUSACAK GECEKONDU KONUSACAK (...) Şortlular , kravatlılar gider ATKILILAR daima kalır. (...) Ankaragücü'nün seyircisi yoktur, taraftarı vardır. Ankaragücü taraftarının seyircisi vardır.” (Gecekondu Facebook Grubu)*

Buna göre taraftarları anlatırken “atkılılar” denmekte, Ankaragücü'nün ya da Gecekondu'nun atkısını takmak, taraftar kimliğinin bir unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında taraftarlık açısından önde gelen tüketim biçimi olan maç için tüketim, başka bir ifadeyle maç bileti satın alınması, Ankaragücü taraftarları için çok önemlidir. Bu kapsamda izleyemeyecekleri, cezalı oldukları maçta bile biletler tükenmektedir. Bu durumda yine kendi taraftarlığına övgü olarak değerlendirilmektedir.

*“800 kisilik deplasman yaptık (...) Yasaklı da olsa Gaziantep belediye deplasmanına gidiyoruz. (...) Seyircisiz maça bilet kalmaz korkusu yaşanan tek takımdır Ankaragücü (...) Deplasman Yapamayan Taraftar Olamaz. BİZ SİZİN BABANIZIZ” (Gecekondu Facebook Grubu)*

*“Ankaradaki varoş kesimin büyük çoğunluğunun Ankaragüçlü olmasının sebebi de o. Zamanında böyle bi güç simgesi olmuş Ankaragücü. Gençlerbirliği taraftarıysanız, siz böyle daha elit insanlardan oluşursunuz, kavga güreliye karşısınız falan. burda bi güç var, burda beni temsil eden bi şeyler var diye düşünülüyö. Hakkatten Ankaragücü mücadelenin takımı. Şunun mücadelesi, güçlüyle zayıfın mücadelesi. (...) Çevremizde bi sürü Galatasaraylı var di mi, maçlara falan gitmiyo ama televizyondan*

<sup>11</sup> Grubun hazırladığı tişört fotoğrafı ile

<sup>12</sup> Grubun hazırladığı sweatshirt fotoğrafı ile

*falan ölümüne destekliyo, “a sizi şöyle yendik, böyle yendik” falan. Galatasaray 3. Ligde olsa desteklerler mi? Etmezler. Başarı görmemiş insanlar topluluğu sonuç olarak, ikinci lige düşmesi, üçüncü lige düşmesi çok umrunda olmuyo insanların yani. (...) Adanademirspor mesela, aramız iyi değildir, ama Adanademirspor maçına gitmeyi her Ankaragüçlü ister. İnsan karşısında güçlü birisini gördüğü zaman o gücünü kırmak istiyo tribünde. (...) Ankaragüçlülerin gözünde takımına en bağlı taraftar hangisi, Ankaragücü tabii ki. Biz her deplasmana şöyle gidiyoruz, biz Karşıyakalıları bi karşılaşmada şöyle döveriz. Böyle bi baskınlık var.” A*

*“Bence kulübüne en bağlı taraftardır Ankaragücü taraftarı. Yani Ankara'nın mozaik yapısını da yansıtıyo aslında Ankaragücü'nün tribün grupları. Yani her tipten insan olabilir yani Ankaragücü tribünlerinde. Yani gecekonduda farklı insan tipi, bekâr evi çocuklarında farklı bir insan tipi. Bekâr evi çocukları örneğin direkt, yani, deplasmanda, intihar komandosı.” C*

*“Ankaragücü taraftar grupları efendi, nazik, temiz, süte leke var bizde yok, (gülüşmeler) Savaşan bi taraftar topluluğuyuz. Her daim savaşa giderken, silahlarımızı kuşanıp her daim her deplasman bi savaş gibi (gülüşmeler). Hiç kimseyi bulmasak birbirimizle kavga ederiz ama bir deplasmanda birleşiriz. Yani sırtlan misali, kafamız gözümüz patlak, yolumuza devam ederiz.” E*

*“Zaten skor taraftarı olmadığımız için, Ankaragüçlüyüz onu da söyliyim de yani. Şimdi şampiyon olsaydı, kim istemez yani, herkes ister, geçen sene ikinci ligde şampiyon oldu, kimse gözyaşını tutamadı yani, o ayrı bi şey. Olduğu gibi, doğal ne gerekiyorsa o hafta. Mesela sen şimdi bi Beşiktaş'a Fenerbahçeye Galatasaray'a gittiğindeki taraftar kitlen farklı oluyo, bi Ofspor'a gittiğinde de daha farklı oluyo. ” G*

Buna göre, maç için tüketim ile iç grup aidiyetinin oluşturulması kapsamında, Gecekondu grubunun paylaşımlarından görülen iki unsur bulunmaktadır. Bunlar, takım cezalı olduğu için taraftarsız oynanan maçların biletlerinin tükenmesi ile deplasman maçlarına kitlesel katılımıdır.

#### 4.2.2. Dış Grup – Dâhil Olunmayan Grubun Gücünü Kesme

Güçlülük temasının ikinci kategorisi, dâhil olunmayan takım ve taraftar grubunun gücünün ortadan kaldırılması ve kesilmesidir. Dış gruba karşı alınmış sportif başarılar dış grup güçlülüğün ilk unsurudur. Bu kapsamda 1970-71 sezonunda

sekiz kişi kalmasına rağmen bir “İstanbul” takımını<sup>13</sup> İstanbul’da yenmek de övgüye vesile olmuş, bu galibiyete büyük değer atfedilmiştir.

*“Burda Fenerbahçeyi yeniyoduk, Beşiktaş’ı yeniyoduk, Galatasaray’ı 2-0dan 3-2 yenmiştik.” A*

*“Tamam Kenan Evren sayesinde alındıysa üç tane büyük takım yenmiş de almış kupayı. Kenan Evren sayesinde mi almış oluyo, yok. Alakası yok.” E*

*“Şampiyonluk yolunda oynanan oyunları bozacak tek güç büyük Ankaragücü taraftarıdır. (...) Siz yeterli saha da terletin şanlı formayı, biz dışarda vereceğiz isteyeneye hakkını. (...) Küçükler Konuşur, Büyükler Konuşulur. GECEKONDU” (Gecekondu Facebook Grubu)*

Dış grup güçlülüğün en önemli unsuru taraftarın güçlülüğüdür ve rakip taraftar gruplarının etkisizleştirilmesi ve onlardan daha güçlü olma vurgusu bu unsurun temelini oluşturmaktadır.

*“Anadolu’nun abisi deriz kendimize. Aşiretlerde herkesin dinlediği biri olur ya, Ankaragücü o konumda” A*

Güçlülük temasında dış gruptan kendini ayırarak grup kimliğinin oluşması kapsamında, öne çıkan kavramlardan biri de tüketimdir. Buna göre taraftarlık ve tüketim boyutlarından takım/grup için tüketim, maç için tüketim ve sponsorluklar dış grup güçlülük teması çerçevesinde önemlidir. Diğer takımların ürünlerini giydirmeme ve bu durumda uygulanan şiddetin bir güçlülük ögesi olabileceği anlaşılmaktadır. Bunun yanında Ankara’ya gelen diğer takım futbolcularının taşındığı takım otobüslerine grup ve takım stickerlarının yapıştırılması da yine sosyal medya hesabında paylaşılan fotoğraflardan görülmektedir.

*“Dilimizden Düşmüyor Şampiyonluk Şarkısı/Yemin Ettik Bozacak Oynanan Oyunları/Sen Sahada Yeterli Terlet Şanlı Formayı/ Biz Dışarda Verecez İsteyene Hakkını” (Gecekondu)*

*“Atkılarla formalarla, çıkartırız ya. Zoruma gidiyo, çıkartırız. Fark etmiyo, maç günü olmasa bile zoruma gidiyo.” E*

Bunun yanında taraftarlık açısından önde gelen tüketim biçimi olan maç için tüketim, başka bir ifadeyle maç bileti satın alınmasının, dış grup söz konusu olduğunda diğer takım taraftarlarının stada sokulmaması şeklinde gerçekleştiği düşünülmektedir. Söz konusu durum birçok görüşmede ortaya çıkmaktadır.

*“Ya aslında başka takımların girmemesini istemek mantıksız ama istiyorum.” B*

<sup>13</sup> Bahsi geçen takım Fenerbahçe’dir.

*“O tarz gruplar halinde dolanmasını pek tasvip etmem. Çünkü kendileri için de olumsuz olur yani. Olumsuz sonuçları olur.” C*

*“Aslına bakarsanız benim çok tasvip etmediğim bi olay, çünkü çok da yaşanmıyo zaten, varsayalım oluyo, Ankaragücü taraftarı daha çok futbol oynamaya gelmediği için, pardon futbol izlemeye gelmediği için. Bizim bakışımız Ankaragücü'ne daha farklı, biz sevgi yani. O yüzden çok tasvip etmediğim bi şey. Çok yaşanmıyo ama yaşansa ne olur, görmek istemediğim bi şey, görmek istemem açıkçası rakip takımı. Eğer ki sempati duyduğum bi takımsa o ayrı. Ama çok da Ankaragücü rakiplerinin, en sempatik durumda bile gerek tribünler gerek protokol gerek saha içi gerginleştiği için çok da istemem.” D*

*“Başka takım taraftarları, iyi değerlendirmiyoz, çünkü barındırmıyoz. Çünkü olmuyolar. Düşüncem bu konuda olmaması, mümkünse, biz gidelim onlar gelmesin.” E*

*“Ankaragücü taraftarı açısından hoş karşılanmaz. Genellikle de vukuatla biter o gibi durumlar.” F*

*“Ankaragücü maçında olmaz. Anadolu kulüpleri gelir gezer dolaşır, onlar çok şey değil. Ama İstanbul takımlarının gelip öyle kendini gösterecek bi ortam Ankaragüçlüler için normal değil tabii.” G*

Taraftarlık tüketim biçimlerinden sonuncusu olan sponsorluklar, dış grup söz konusu olduğunda, başka takımları destekleyen Ankaralı firmaların duyurulması ve çağrısı yapılan boykotun etkisiyle söz konusu firmaların kimi zaman sponsorluktan çekilmelerinin sağlanması biçiminde gerçekleşmektedir. Bu kapsamda sponsorluk anlaşmasından vazgeçen işletmeler yine olumlu olarak grup paylaşımlarında duyurulmakta, teşekkür edilmektedir.

Özetlemek gerekirse, güçlülük kapsamında taraftarlık kimliği tüketim ile ilişkili olarak iç gruba göre maç için tüketim ve takım/grup için tüketim; dış gruba göre ise maç için tüketim, takım/grup için tüketim ve sponsorluklar çerçevesinde gerçekleşmektedir.

## **5. Sonuç**

Futbol taraftarlığı, kişilerin benliklerinin önemli bir unsurudur (Irak, 2013; Richardson, 2004). Her ne kadar taraftarlık ve tutulan takım “kutsal” olarak değerlendirilse ve tüketimle ilişkisi taraftarlarca kolaylıkla kabul edilmese de (Dickson, 2014; Richardson, 2007); tüketim kişilerin benliğinin oluşturulmasında taraftarlık dâhil olmak üzere birçok açıdan elzem hale gelmektedir. Bu çerçevede, futbol taraftarlığının benlik ve tüketim çerçevesinde ele alınmasının uygun olduğu düşünülmektedir. Mevcut çalışmada taraftarlık konusu, Ankaragücü futbol

kulübünün en çok bilinen ve en etkili taraftar grubu olan Gecekondu grubu kapsamında, benlik ve tüketim ilişkisi bağlamında incelenmiştir. Buna göre, taraftarlık/benlik ilişkisi “mekânsal aidiyet” ve “güçlülük” olmak üzere iki tema ekseninde gerçekleşmekte ve söz konusu temalar iç grup aidiyeti ile dış grup karşıtlığı çerçevesinde ele alınmaktadır. Ayrıca, çalışma sonuçlarında, söz konusu temaların tüketim ile ilişkileri, taraftarlık bağlamında ortaya çıkan üç tüketim biçimi çerçevesinde (maç için tüketim, takım için tüketim, sponsorluklar) kurulmaktadır. Özetlemek gerekirse, mekân aidiyeti kapsamında taraftarlık kimliği tüketim ile ilişkili olarak iç gruba göre maç için tüketim, takım/grup için tüketim ve sponsorluklar; dış gruba göre ise takım/grup için tüketim ve sponsorluklar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Güçlülük kapsamında ise, iç gruba göre maç için tüketim ve takım/grup için tüketim; dış gruba göre ise maç için tüketim, takım/grup için tüketim ve sponsorluklar çerçevesinde gerçekleşmektedir.

Araştırma sonuçları, literatürde yer alan üç teorik argümanı desteklemekte ve genişletmektedir. Bunlardan ilkinde göre, (1) taraftarlık kavramının “taraf olmak” kökeninden hareketle, bir gruba dâhil olmak ve başka grupları dışarda tutmak/onlara karşıt olmak gibi iki durum çerçevesinde ele alınmaya uygun olduğu görülmektedir. Literatürde grup aidiyeti, taraftarlık kavramının kolektif kimliği içerdiği iddia edildiğinden dolayı oldukça önemlidir (Aydın vd., 2008; Edensor ve Millington, 2008; Jones, 2000; Richardson, 2004). Bunun yanında, söz konusu aidiyetin, başka gruplara ait olmamayı da beraberinde getirdiği öne sürülmektedir (Brewer, 1999; Gomez-Bantel, 2016; Sabah Çelik, 2019). Dahil olunmayan gruba yönelik karşıtlık ve hatta şiddete varan davranışsal sonuçlar literatür tarafından ortaya konulmaktadır (Hatipoğlu ve Aydın, 2007; Jones, 2000; Sabah Çelik, 2019). Mevcut çalışmada taraftarlığın hem iç grup üyeliği hem de dış grup karşıtlığı biçiminde ele alınması, mevcut literatürün desteklendiğini ifade etmektedir. İkinci olarak (2) çalışma sonucunda ortaya çıkan temalar olan mekânsal aidiyet ve güçlülük, taraftarlık ve benlik kapsamında, geçmiş literatür tarafından desteklenen kavramlardır. Mekânın, özellikle Ankaragücü gibi şehir takımları için taraftarlık kimliğinin oluşumunda önemli rol oynadığı bilinmektedir (Aydın, 2018; Edensor ve Millington, 2008; Evans ve Norcliffe, 2016; Gomez-Bantel, 2016). Güçlü olmak, daha genel ifadeyle, dışarıda tutulan gruplardan önemli görülen konular kapsamında daha iyi olmanın ise, grup kimliğinin oluşumunda önemli olduğu öne sürülmektedir (Popp, Germelmann ve Jung, 2016). Çalışmada ortaya çıkan bir diğer sonuç, (3) taraftarlık kapsamında tüketimin gerçekleşme biçimleri olan maç için tüketim, takım için tüketim, sponsorlukların, her iki tema kapsamında, hem iç grup aidiyeti hem de dış grup karşıtlığı kapsamında geçerli bir kolektif benlik oluşturma aracı olarak değerlendirilmesidir. Tüketim ile oluşturulan semboller bireysel olduğu kadar kolektif de olabilir (Elliott ve Wattanasuwan, 1998) ve belli bir gruba ait olmama konusunun tüketim ile ilişkisi literatürde ele alınmaktadır (Lamont ve Molnár, 2001). Ancak söz konusu ait olunmayan grubun, taraftarlık bağlamında ele

alandığında, tüketim ile ilişkili değerlendirilebileceği mevcut çalışmada önerilmektedir. Bu kapsamda mevcut literatürün desteklendiği ve genişletildiği öne sürülebilir.

İlk teorik argüman kapsamında, taraftarlık kavramının iç gruba dahil olma ve dış gruptan ayrı durma çerçevesinde ikili bir duruma göre ele alınması uygun görünmektedir. Başka bir ifadeyle, bir gruba ait olmak ile başka bir gruba ait olmamak grup aidiyeti açısından birlikte değerlendirilmektedir. Bu durum, dışarıdaki bir gruba yönelik tutum ve davranışların dâhil olunan gruba aidiyetle doğrudan ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır (Brewer, 1999). Taraftarların kendi takımlarıyla ve taraftar gruplarıyla kurdukları ilişki ile diğer takımların taraftarlarıyla kurdukları ilişki, grup aidiyetini içermekte ve bu durum mekânsal anlamda kendi mahalleleri ve kentleriyle de bir ilişki kurma biçimini ifade etmektedir (Bromberger, 2015). Bu kapsamda sahiplenilen bölgenin/mahallenin/kentin rakip taraftarlardan arındırılması, oralarda bulunmalarına “izin verilmemesi” ve bunun için gerekirse şiddet kullanımı taraftar grupları ve taraftar kimliği açısından önemlidir (Girtler, 2006). Özellikle, dâhil olunan grubun dışında tutulan taraftar grubundan daha iyi olmak grubun kimliğinin oluşturulmasında önemli kabul edilmekte (Popp, Germelmann ve Jung, 2016) ve söz konusu “izin vermeme” daha iyi olunduğu düşüncesini içermektedir. Karşıtlık ve söz konusu karşıtlığın sonucu olarak şiddet kullanımı, Ankaragücü taraftar kimliğine ilişkin oldukça önemli bir vurgudur (Hacısoftaoğlu vd., 2015) ve bu durum mevcut çalışma kapsamında da desteklenmektedir.

İkinci teorik argüman olan, taraftarlık kavramının mekânsal aidiyet ve güçlülük temaları çerçevesinde ortaya çıkması, ilk argümanla desteklenmektedir. Buna göre, taraftarlık benlik ilişkisinde ortaya çıkan mekânsal aidiyet ve güçlülük temalarının, iç grup aidiyeti/dış grup karşıtlığı çerçevesinde ele alınması söz konusu ikili durum perspektifinde gerçekleştirilmiştir. Buna göre, mekânsal aidiyet kendi iç taraftar grubuna yönelik bağlılık ile birlikte şehre ihanet eden diğer dış gruplara yönelik tepkiye de neden olmaktadır. Bu kapsamda, taraftarlık durumu anlatılırken takıma bağlılık yanında, İstanbul takımlarının ürünlerini giyerek veya bayrakları ile özellikle stat çevresinde ama genel olarak tüm şehirde “gezilememesi”, taraftarın buna izin vermemesi övgüyle anlatılmaktadır. Şehrine ihanet etmemenin grup normları ve aidiyeti açısından önemi değerlendirildiğinde, dâhil olunan grubun benimsenmesi kadar söz konusu “izin vermeme” de taraftarlığın önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Girtler, 2006). Güçlülük teması çerçevesinde, takımın/taraftar grubunun (iç grup) güçlülüğü yanında, diğer dâhil olunmayan (dış grup) grupların gücünün etkisizleştirilmesi/kesilmesi, taraftar kimliği açısından önemli olarak değerlendirilmektedir. Burada iki nokta önemli görünmektedir. Birincisi, takımın güçlülüğü ile taraftar grubunun güçlülüğünün birlikte ele alınmasıdır. Çünkü takımın sportif başarıları, tarihi, kültürü, vb. birtakım neden ile güçlü olduğu algısının oluşmasının sonucunda, takımın gücü taraftarları da etkilemekte, taraftar grupları ile takım karşılıklı etkileşimde

bulunmakta ve böylece güç çerçevesinde kimlik oluşturulmaktadır (Gomez-Bantel, 2016). Böylece, mevcut çalışma sonuçları ile uyumlu olarak taraftarın güçlülüğü ile takımın güçlülüğü birlikte değerlendirilebilmektedir. İkinci önemli nokta ise, sadece dâhil olunan grubun güçlülüğü ile taraftar kimliğinin kurulmaması aynı zamanda dış grup karşıtlığının da bu kapsamda yer almasıdır. Özellikle karşıt olunan diğer takımlardan daha iyi taraftar grubuna sahip olunması, iç/dış grup ayrımını belirginleştirdiğinden “güçlülük” açısından çok önemlidir (Popp, Germelmann ve Jung, 2016). “Sahada yenilebiliriz ama tribünde asla” sloganı bu durumun net bir ifadesidir.

Son teorik argüman da yine ilk argüman ile desteklenmektedir. Buna göre, taraftarlık ile ilişkili tüketim biçimlerinin hem iç grup aidiyetinin oluşumunda hem de dâhil olunmayan grupların dışarıda tutulmasında etkili olduğu öne sürülmektedir. Burada altı çizilmesi gereken bir diğer nokta, tüketimin sadece takım ile değil aynı zamanda taraftar grubu ile de ilişkili olarak ele alınabileceğidir (Dixon, 2014; Richardson, 2007). Takımın resmi ürünleri ve taraftar gruplarının ürünlerinin birlikte kullanımı, Ankaragücü ve Gecekondu taraftar grubu özelinde iki nedenle önemlidir. Buna göre, sadece Ankaragüçlü olmak değil, bir taraftar grubuna dâhil olmak da taraftar kimliği açısından önemli görünmektedir. Bir diğer ifadeyle, taraftarlık kimliği, takımın taraftarı olmanın yanında taraftar grubunun içerisinde olmak kapsamında da şekillenmektedir (Richardson, 2004). Taraftarlık kavramının mevcut çalışma kapsamında kolektif bir kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi, söz konusu iki kimlik oluşum biçimini ve tüketim ile ilişkisini açıklamak için uygundur (Lamont ve Molnár, 2001). İkinci nokta ise dâhil olunmayan grubun da taraftarlık söz konusu olduğunda tüketimi etkileyebiliyor olmasıdır. Burada çalışma klasik dâhil olunmayan grup-tüketim ilişkisinden ayrılmaktadır. Çünkü basitçe dâhil olunmayan grubun tükettiklerinin tüketilmemesine dayan söz konusu yaklaşımın önermesi (Elliott ve Wattanasuwan, 1998; Lamont ve Molnár, 2001) kapsamında, taraftarlıkta dâhil olunmayan grupların tükettikleri ürünlerin tüketilemeyeceği zaten açıktır. Mevcut çalışmanın sonuçları kapsamında, taraftarlık söz konusu olduğunda, dış grup-tüketim ilişkisinin karşı olunan gruba, kendi taraftar kimliklerinin oluşumunda kullandıkları tüketim faaliyetlerini yaptırmama biçiminde gerçekleştiği önerilmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre, grup ürünlerinin üretilmesinin ve satılmasının, taraftar grupları ve kent takımları tarafından grupsal aidiyet kurmak için değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Buna göre, futbolun mevcut endüstriyel ilişkileri çerçevesinde, futbol zaten tüketimle ilişkilendirilebilir hale gelmiştir (Giulianotti, 2002). Ancak bu durumun taraftarlar tarafından hoş karşılanmadığı ifade edilmektedir (Aydın, vd., 2008; Dixon, 2014; Hatipoğlu ve Aydın, 2007; Richardson, 2007). Bunun nedeni, taraftarlık-tüketim ilişkisinin sadece takımla güçlü bağları olmayan “seyirciler” için makul olabileceği iddiasıdır (Giulianotti, 2002). Ancak mevcut çalışma kapsamında, sıkı takım bağları olan ve aktif olarak



taraf tar grubu içerisinde yer alanlar için de söz konusu durumun aidiyet kurmak gibi başka motivasyonlarla gerçekleşebileceği öne sürülmektedir. Buna göre, “sıkı” taraftar gruplarının ve kent takımlarının kendi ürünlerini üretmek takım/grup aidiyetini oluşturmaya katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Mevcut çalışmanın genel anlamda konusunu oluşturan taraftarlık benlik ilişkisi, literatürde çalışılan bir konu olmasına rağmen, takım ve taraftar grubu kapsamında tüketim konusuyla ilgili daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Konunun gelecek çalışmalarda başka örnek olaylar çerçevesinde ele alınması bu bağlamda önemli veriler sunacaktır. Örneğin, başka “Anadolu takımı” taraftarları ve takım ürünlerinin daha yaygın olarak erişime açık olduğu “İstanbul takımı” olarak bilinen Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe taraftar grupları ile konunun incelenmesi önemli olacaktır. Dahası, yine Ankaragücü bağlamında ancak Gecekondu grubu dışındaki Ankaragücü taraftarları kapsamında taraftarlık-benlik ve tüketim ilişkisinin ele alınmasının sonuçları zenginleştirebileceği düşünülmektedir. Bunun yanında, mevcut çalışmada görüşülenlerin tamamı erkektir ve hem taraftarlığın hem de grup aidiyetinin kadınlar tarafından farklı değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, Ankaragüçlü kadınlarla yapılacak bir çalışmanın çok önemli olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, nicel yönelimli çalışmalar da konuya ilişkin istatistiki olarak genellenebilir veriler sağlayabilecektir.

### **Teşekkür**

Görüşmelerin gerçekleştirilmesinde ve makalenin yazım aşamasında grup içinden bakışa her ihtiyaç duyduğumda yardımlarını esirgemeyen ve belki de çalışmaya ilham olan Basri Yemez’e teşekkürü borç bilirim.

### **Ek A Gecekondu Grubunun Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Bilgiler**

| Facebook                 | Twitter      | Instagram     |
|--------------------------|--------------|---------------|
| 50.760 kişi bunu beğendi | 3818 takipçi | 9.531 takipçi |
| 50.088 kişi takip ediyor |              |               |

### **Ek B Görüşülen Taraftarlara İlişkin Özet Bilgiler**

A: Erkek, kendini bildi bileli Ankaragücü taraftarı, Üniversite öğrencisi.

B: Erkek, şike gündeminden sonra Ankaragücü’nü tutmaya başladı, öncesinde Fenerbahçeli, akademisyen.

C: Erkek, kendini bildi bileli Ankaragücü taraftarı, Kamu kurumunda Müfettiş.

D: Erkek, Yurtdışında yaşıyorken 8-9 yıl önce Türkiye'ye geliyor, Türkiye'ye geldikten sonra takımlardan haberi oluyor ve o tarihten beri Ankaragücü taraftarı, gazeteci, Ankaragücü kulübünün medya sorumlusu.

E: Erkek, kendini bildi bileli Ankaragücü taraftarı, Fotokopici.

F: Erkek, kendini bildi bileli Ankaragücü taraftarı, İlkokul Beden Eğitimi Öğretmeni.

G: Erkek, kendini bildi bileli Ankaragücü taraftarı, Reklamcı.

### Kaynakça

- Adnan, Z. (2005). *Çünkü Biz Ankaragüçlüyüz: Anılar, Denemeler, Söyleşiler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aydın, M. B. (2018). Ankara'nın sosyo-kültürel bir değeri olarak MKE Ankaragücü: Taraftarların Gözünden Kent ve Kulüp. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-22.
- Aydın, M. B., Hatipoğlu, D. ve Ceyhan, Ç. (2008). Endüstriyel futbol çağında taraftarlık. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 289-316.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bora, T. (2014). Nasıl Gençlerli Oldum. T. Bora (Ed.), *Takımdan Ayrı Düz Koşu* içinde (s. 239-253). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bora, T. (2013). *Karhanede Romantizm: Futbol Yazıları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bora, T. (2012). Ankara futbolu, bazen karakter oyuncusu, bazen figüran. F. Şenol Cantek (Ed.), *Cumhuriyetin Ütopyası: Ankara* içinde (s. 569-574). Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınevi.
- Bora, T. (2003). *Ankara Rüzgarı: Gençlerbirliği Tarihi*. Ankara: Kozan Ofset.
- Brewer, M. B. (1999). The Psychology of Prejudice: Ingroup love and outgroup hate?. *Journal of Social Issues*, 55(3), 429-444.
- Bromberger, C. (2015). Stadyumdaki kent, marsilya'nın kültürel ve toplumsal topografyasının aynası olarak Olympique Roman Horak, W. Reiter ve T. Bora (Ed.), *Futbol ve Kültürü, Takımlar, Taraftarlar, Endüstri, Efsaneler* içinde (s. 41-56), İstanbul: İletişim Yayınları.

- Cayolla, R. R. ve Loureiro, S. M. C. (2014). Fans club brand relationship, football passion. *International Journal of Business and Globalisation*, 12(1), 82-97.
- Çevik, E. (2014). Ankaragücü taraftarından bir kesit. T. Bora (Ed.), *Takımdan Ayrı Düz Koşu* içinde (s. 183-194). (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Daymon C. ve Immy H. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge.
- Derbaix, C. ve Decrop, A. (2011). Colours and Scarves: An ethnographic account of football fans and their paraphernalia. *Leisure Studies*, 30(3), 271-291.
- Dixon, K. (2014). Football Fandom and Disneyisation in late-modern life. *Leisure Studies*, 33(1), 1-21.
- Dixon, K. (2012). Learning the game, football fandom culture and the origins of practice. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(3), 334-348.
- Edensor, T. ve Millington, S. (2008). 'This is Our City', branding football and local embeddedness. *Global Networks*, 8(2), 172-193.
- Elliott, R. ve Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17, 131-144.
- Ertuğ, A. R. (1973). *Ankara Sporunda 50 Yıl*. Ankara: T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Beden Terbiyesi Bölge Başkanlığı Yayınları.
- Evans, D. ve Norcliffe, G. (2016). Local identities in a global game: The social production of football space in Liverpool. *Journal of Sport and Tourism*, 20(3-4), 217-232.
- Gecekondü Facebook Hesabı. <https://tr-tr.facebook.com/GecekondüFanPages/> (Erişim Tarihi: 01.06.2018).
- Giles, D. C. (2013) The extended self strikes back: Morrissey Fans' reaction to public rejection by their idol. *Popular Communication*, 11(2), 116-129.
- Girtler, R. (2006). *Terbiyesizliğin Teorisi*. İstanbul: Kale Yayınları.
- Giulianotti, R. (2002) Supporters, followers, fans, and flaneurs A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 25-46.
- Gomez-Bantel, A. (2016). Football clubs as symbols of regional identities. *Soccer & Society*, 17(5), 692-702.

- Hacısofıtaoğlu, İ., Akcan, F. ve Bulgu, N. (2015). Hayali cemaatler olarak taraftar toplulukları, Ankaragücü taraftar grupları örneği. İ. Hacısofıtaoğlu, F.Akcan ve N. Bulgu (Ed.), *Oyunun Ötesinde, Spor Sosyolojisi Çalışmaları* içinde (s. 305-334). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Hatipoğlu, D. ve Aydın, M. B.(2007). *Bastır Ankaragücü, Kent, Kimlik, Endüstriyel Futbol ve Taraftarlık*. Ankara: Epos Yayınları.
- Hopkinson, G. C. ve Pujari, D. (1999). A Factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3-4), 273-294.
- Irak, D. (2013). *Hükmen Yenik: Türkiye’de ve İngiltere’de Futbolun Sosyo-Politiđi*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Jones, I. (2000). A model of serious leisure identification: The case of football fandom. *Leisure Studies*, 19(4), 283-298.
- Koch, K. ve Wann, D. L. (2013). Fans' Identification and commitment to a sport team: The impact of self-selection versus socialization processes. *Athletic Insight*, 5(2), 129-142.
- Koch, N. (2018). Sports and the city. *Geography Compass*, 12, 1-14.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publishing, Second Edition, Los Angeles.
- Kozinets, R. V. (2006). “Netnography 2.0”, içinde, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, ed. Russel W. Belk, Edwardsd Elgar Publishing Limited, USA, ss. 129-142.
- Köktürk, A. (2012). Yıl 1981, *Bu Bir Ankaragücü Efsanesidir*.
- Lamont, M. ve Molnár, V. (2001). How blacks use consumption to shape their collective identity evidence from marketing specialists. *Journal of Consumer Culture*, 1, 31-45.
- Lewis, J. (2009). Redefining Qualitative methods, believability in the fifth moment. *International Journal of Qualitative Methods*, 8, 1-14.
- Merriam, S. B. (1995). What can you tell from an n of 1?, Issues of validity and reliability in qualitative research. *PAACE Journal of Lifelong Learning*, 4, 51-60.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis, An Expanded Sourcebook*. London: Sage Publications.

- 
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. (2018). Capturing the meanings of sport licensed products. *Journal of Marketing Communications*, 24(5), 433-449.
- Popp, B., Germelmann, C. C. ve Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 349-367.
- Richardson, B. (2007). Consumption outside the market: An ethnography of consumer resistance among football fans. (Yayımlanmamış doktora tezi). Dublin City University, Dublin.
- Richardson, B. (2004). New Consumers and football fandom: The role of social habitus in consumer behaviour. *Irish Journal of Management*, 25(1), 88-100.
- Richardson, B. ve Turley, D. (2006). Support your local team, resistance, subculture, and the desire for distinction. *ACR North American Advances*, 33, 175-180.
- Sabah Çelik, Ş. (2019). Futbol taraftarlığı ve nefret kavramlarının marka nefreti kapsamında ele alınması: Ankaragücü taraftarlarının Beşiktaş nefreti. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 321-355.
- Sabah, Ş. (2016). Beşiktaş sen bizim her şeyimizsin, tüketim ve kutsallık bağlamında taraftarlık. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal*, 2(2), 541-558.
- Samra, B. ve Wos, A. (2014). Consumer in sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4-1), 263-288.
- Talimciler, A. (2012). Toplumsal yapı ve değişim ekseninde türkiye’de spor/futbol: 1920-2012. F. Alpkaya ve B. Duru (Ed.), *1920’den Günümüze Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Değişim* içinde (s. 479-508). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Wann, D. L. ve Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Weiss, B. (2010). Günümüzde medeniyetler çatışması olarak futbol, rakip tarafların imgelerinin yaratılışı. *Cogito*, 63 (Dünya Gözüyle Futbol-Özel Sayı), 112-119.

## Football Fandom within the Extended Self Theory and Consumption Context

### Extended Abstract

#### 1. Introduction

Football fandom is an important means of expressing one's self in the context of belonging to a place (province of the team, etc.), to a tradition and to a group (both the team that is supported and the fan groups involved) (Edensor and Millington, 2008). In this framework, fandom can be considered as a matter of belonging. In addition to the "inner group" that is included, the "outer group" that is not included can be of decisive importance in forming the fan identity. Consumption is also an important issue regarding fandom. It is stated that the football-consumption relationship generally takes place in three ways: consumption for the football match, consumption for the team and sponsorships (Koch and Wann, 2013). Consumption behavior for the team includes the consumption of licensed products for the team, and products produced by the fan group.

In the present study, the relation between the consumption behavior of Ankaragücü Football Club fans is discussed within the context of the Extended Self Theory. For this purpose, the Gecekondu Group, Ankaragücü's largest and most influential fan group, is handled within the scope of the research. Since being a fan is a concept that has a collective dimension (Hatipoğlu & Aydın, 2007), being included in a fan group was especially preferred for the purpose of the study. The slum Group, Ankaragucu is known first from the crowd and give his name to a set of bleachers in Turkey (Aydın, 2018) effectiveness is undeniable.

#### 2. Method

In the present study, the case of Gecekondu which is the most influential fan group of Ankaragücü, is handled in the context of fandom/self and consumption relation. In this frame, within ethnographic perspective, the data obtained from examining the social media accounts of the fan group and seven interviews are analyzed. All posts of the Facebook account for the last three seasons (as of August 2015) were examined. Snowball and maximum diversity principles were used for interview sampling. Thus, the diversification of data sources (triangulation) is aimed. Interviews lasted an hour on average and all interviews were recorded with the permission of the interviewers. The interviews started in 2017 and was completed in 2018.

#### 3. Results and Discussion

As a result, two themes appeared which are "Place Attachment" and "Powerfulness" that are evolved over two categories; ingroup identity and outgroup conflict. Within the place attachment theme, for ingroup identity, the consumption patterns regarding the fan behavior are consumption for the team/group, match consumption and sponsorship, for outgroup conflict, consumption for the team/group and sponsorship. Similarly, within the powerfulness theme, for ingroup identity, the consumption patterns regarding the fan behavior are consumption for the team/group and match consumption, for outgroup conflict, consumption for the team/group, match consumption, and sponsorship.

The research results support and extend three theoretical arguments. (1) Fandom is appropriate to be handled within the framework of two situations; being included in a group and opposing other groups. In the fandom literature, group belonging is very important (Aydın et al., 2008; Edensor and Millington, 2008; Jones, 2000; Richardson, 2004). In addition, this belonging brings along not

belonging to other groups (Brewer, 1999; Gomez-Bantel, 2016; Sabah Çelik, 2019). Fandom in the form of both ingroup membership and outgroup opposition supports the existing literature. (2) Place attachment and powerfullness, which are the themes that emerged as a result of the study, are concepts supported by the past literature within the scope of fandom and self. It is known that the place plays an important role in the formation of the fan identity, especially for city teams such as Ankaragücü (Aydın, 2018; Edensor and Millington, 2008; Evans and Norcliffe, 2016; Gomez-Bantel, 2016). Being powerfull, more generally, being better within the scope of issues that are considered important than excluded groups are suggested to be important in the formation of group identity (Popp, Germelmann, and Jung, 2016). (3) Consumption for the match, consumption for the team, and sponsorships, are considered as a valid collective self-building tool within the scope of both themes, and within the scope of both in-group belonging and out-group opposition. The relation of belonging to a certain group with consumption is discussed in the literature (Lamont and Molnár, 2001). However, it is suggested in the current study that the outgroup can be considered in relation to consumption. In this context, it can be claimed that the existing literature is supported and expanded.

#### **4. Conclusion**

According to the results of the study, the consumption of group products can be evaluated by fan groups to establish group belonging. In the literature, it is stated that this situation is not welcomed by the fans (Aydın, et al., 2008; Dixon, 2014; Hatipoğlu & Aydın, 2007; Richardson, 2007). The reason for this is the claim that the fan-consumption relation can only be reasonable for those who do not have strong ties to the team (Giulianotti, 2002). However, within the scope of the current study, it is suggested that for those who have close team ties and who are actively in a fan group, fandom/consumption relation can be realized with other motivations such as belonging establishment. Accordingly, it is thought that "tight" fan groups and city teams can contribute team/group belonging by producing their own products.

It will be important to examine the issue with other "Anatolian team" supporters and Beşiktaş, Galatasaray and Fenerbahçe fan groups, known as the "Istanbul team", where team products are more widely available. In addition, all of the interviewees in the present study are men and it is thought that both fandom and group attachment can be evaluated differently by women. For this reason, it is thought that a study to be conducted with women fans of Ankaragücü will be very important.