

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GÜNÜMÜZDE DEĞİŞEN VE GELİŞEN HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARINDA, FANATİZM VE BİREYSELLİK OLGUSUNUN
İNCELENMESİ; FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ FENER OL KAMPANYASI
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Özge SARICAOĞLU

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR

EYLÜL 2021

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GÜNÜMÜZDE DEĞİŞEN VE GELİŞEN HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARINDA, FANATİZM VE BİREYSELLİK OLGUSUNUN
İNCELENMESİ; FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ FENER OL KAMPANYASI
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özge SARICAOĞLU

(1405040034)

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Işıl Zeybek

Prof. Volkan Ekin

EYLÜL 2021

ÖNSÖZ

Öncelikle benim için çok önemli ve içinde birçok ilki barındıran bu çalışmaya maddi manevi imkanlarını sunmakla kalmayarak benimle sabahlayıp, her halime katlanarak sürecin sonuna kadar desteklerini esirgemeyen, eğitim hayatım da dahil olmak üzere aldığım her kararda arkamda değil yanımda oldukları için değerli annem Emel Sarıcaoğlu ve değerli babam Ekrem Sarıcaoğlu'na ilk teşekkürlerimi sunmak isterim. İyi ki varsınız...

Bir diğer teşekkürüm, yüksek lisans eğitiminde tanıştığım, pandeminin getirdiği sıkıntılara rağmen zamanını ve özverisini üstümden eksik etmeyerek her koşulda bana destek olan, yapan yol göstericim değerli tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Işıklar'a teşekkür ederim.

Bundan sonraki teşekkürlerimi 90 dakika boyunca beni her daim destekleyen kişilere ve kuruluşlara ayırmak istiyorum. Eğitim hayatımın başından son gününe kadar geçen zamanda hem bir abla hem bir hoca olarak beni her daim destekleyen, akademik kariyerindeki başarılarından feyz alarak yolundan gitmek istediğim, fikirleri ve sevgisiyle beni her daim destekleyen sevgili Doçent Dr. Özge Eren'e teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın temeli olan futbol, genel olarak erkeklerin egemen olduğu bir alan gibi gözüксе de benim gibi hevesi olan ve alanda çalışmak isteyen kadınları destekleyen harika insanlarla dolu. Bu konuda ilk teşekkürümü sadece tez çalışmamla sınırla kalmayarak tanıştıkları insanlarla ve açtığı yollarla bugüne gelmeme destek veren, umudu kaybetmeden yola devam etmemi sağlayan değerli dostum Burak Özgül'e, 2. yarıda tanışmaktan mutluluk duyduğum, gazeteci- taraftar kimliği ile yol gösteren, Sirius Network Agency Kurucu Ortağı Sevgili Fatih Saboviç'e teşekkür ederim.

Son teşekkürüm ise hem akademisyen adayı hem de taraftar gözüyle bakarak hazırladığım çalışmama yoğun programının arasında bana her daim yer açarak desteklerini esirgemeyen Fenerbahçe Spor Kulübü İletişim Koordinatörü Sayın Can Gebetaş'a ve hayatımda her daim yeri olan, varlığı ile mutlu eden Fenerbahçe Spor Kulübü'ne teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
1. İLETİŞİMİN KÖKENİ VE UYGULAMA ALANLARI	3
1.1. İletişimin Tarih İçindeki Gelişiminin İncelenmesi	4
1.1.1. İletişim Türlerinin Sınıflandırılması.....	5
1.1.2. İletişim Kelimesinin Etimolojik İncelemesi Ve Tanımı	5
1.1.3. İletişim Süreci ve İletişim Sürecinin Öğeleri.....	6
1.1.4. İletişimin İçinde Değerlendirildiği Bağlamlar.....	8
1.1.5. Sosyal Bir Varlık Olan İnsanın İletişim Kurma Nedenlerinin İncelenmesi.....	8
1.1.6. İletişimin Toplumsal ve Bireysel Anlamda Sınıflandırılması	9
1.2. Kişiler Arası İletişim ve Kitle İletişimi	11
1.2.1. Kişiler Arası İletişim Kelimesinin Etimolojik İncelemesi ve Tanımı.....	11
1.2.2. Toplamların Kendini İfade Ediş Biçimi: Kitle İletişimi.....	12
1.2.3. Kitle İletişimi Tanımı ve Özellikleri	12
1.2.4. Kitle İletişim Araçlarının Tanımı ve İncelenmesi.....	13
1.3. Bir Strateji Yöntemi ve Bu Stratejinin Yönetimi: Halkla İlişkiler.....	14
1.3.1. Dünya Genelin Halkla İlişkilerin Kısa Tarihi	16
1.3.1.1. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi	18
1.3.2. Halkla İlişkiler Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi	19
1.3.3.Halkla İlişkilerin 4 Modeli	21
1.3.4. Dijital Dünyada Halkla İlişkiler.....	22

2. SPORDA HALKLA İLİŞKİLER VE UYGULAMA ALANLARI	24
2.1. Sporda İletişim ve Halkla İlişkiler	24
2.1.1. Sporda Halkla İlişkiler İncelemesi.....	26
2.1.2. Sporda Halkla İlişkilerin Tanımı	29
2.1.3. Halkla İlişkilerin Spor Alanında Odaklandığı Uygulamalar	29
2.1.4. Sporda İletişim Kavramı Ve Tanımı	30
2.1.5. Spor İletişiminde Kullanılan Araçlar	31
2.1.6. Sporda İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında Taraftarın Önemi	32
2.1.7. Spor İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamalarının Dijital Dünyadaki Yeri	34
2.2. Etkileyen ve Etkilenen Bir Kavram: Spor.....	36
2.2.1. Spor Kelimesinin Etimolojik İncelemesi.....	37
2.2.2. Spor Kavramı ve Tanımı	37
2.2.3. Sporun Dünya Tarihindeki Yeri	37
2.2.4. Türk Tarihinde Sporun Yeri.....	39
2.2.5. Sporun Bilim Dallarıyla Etkileşimi.....	42
2.3. Bir Spor Türü Olarak Futbol	43
2.3.1. Futbol Kelimesinin Etimolojik İncelemesi.....	45
2.3.2. Futbolun Dünya Genelindeki Kısa Tarihçesi	45
2.3.3. Türk Tarihinde Futbolun Yeri.....	48
2.3.4. Ülkeler ve Futbol Takımları.....	50
2.3.5. Futbolun Etkilediği Alanların İncelenmesi.....	52
2.4. Taraftarlar; Sporda Büyük ve Güçlü Bir Kitle.....	57
2.4.1. Futbolda Taraftarlık Kavramı	58
2.4.2. Taraftar Profillerinin İncelenmesi.....	60
2.4.3. Sosyal Öğrenme Kuramı İle Taraftarlık Olgusunun İncelenmesi.....	63
2.4.3.1. Sosyal Psikoloji Kavramı	63
2.4.3.2. Sosyal Psikolojinin İlgilendiği Alanlar	64
2.4.3.3. Sosyal Öğrenme Kuramı Ve Temel Kavramları.....	64
2.4.3.4. Sosyal Öğrenme Kuramı Ve Taraftarlık Olgusu.....	67
2.5. Tribünlerin Hassas Dengeleri: Fanatizm ve Holiganizm	69
2.5.1. Fanatizm Kelimesinin Etimolojik İncelemesi ve Fanatizmin Tanımı	70
2.5.2. Fanatizmi Uygulayan Bireyler; Fanatikler	71
2.5.2.1. Olumlu Fanatizm Örnekleri	73
2.5.3. Fanatizmin İlk Örneği: 400 Yıllık Derbi Lahanacılar ve Bamyacılar	75

2.5.4. Takım Tutmanın Can Alıcı Noktası; Holiganizm	78
2.5.6. Holigan Kelimesinin Etimolojik İncelemesi ve Tanımı.....	81
2.5.7. Holigan Taraftarların Özellikleri ve Var Oldukları Alanlar	81
2.5.8. Türkiye ve Dünyada Yaşanan Holiganizm Olaylarına Örnekler	82
2.5.9. Toplumun ve Sporun Ortak Sorunu: Şiddet.....	85
2.5.10. Şiddet Kelimesinin Etimolojik İncelemesi ve Tanımı	86
2.5.11. Sporda ve Futbolda Şiddet Olgusu.....	87
2.5.12. Futbol – Şiddet İlişkisi ve Unsurları.....	88
2.5.13. Futbol Tarihine Geçen Şiddet Olayları	91
3. SPOR KULÜPLERİYLE TARAFTARLAR ARASINDAKİ İLETİŞİMDE	
YENİ BİR NOKTA; KAMPANYALAR	93
3.1. Spor Kulüplerinin Destekleme Kampanyalarını Yönelim Nedenlerinin	
İncelenmesi	94
3.1.1. Spor Kulüplerinin Kampanyalardaki Başarı ve Başarısızlık Nedenleri	98
3.1.2. Spor Kulüpleri Tarafından Hazırlanan Destek Kampanyası Örnekleri.....	99
3.1.2.1. Kampanyaların Medya Yansımalarına Örnekler	100
3.2. Halkla İlişkiler Temelli Destek Kampanyası Örneği: Fener Ol.....	101
3.2.1. Fenerbahçe Spor Kulübü’nün Kampanya İncelemeleri	102
3.2.2. İyi Günde Kötü Günde: Fener Ol	104
3.2.3. Fenerbahçe’nin Taraftarına Teşekkürü: WINWIN	106
3.2.4. Fener Ol Kampanyasının Halka İlişkilerin 4 Aşamasına Göre İncelenmesi .	108
3.2.5. Sosyal Öğrenme Kuramına Göre Kampanyanın Analizi	120
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR	121
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	121
4.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi	121
4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	121
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	122
4.5. Araştırma Yöntemi.....	122
4.6. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları	123
4.7. Araştırma Bulguları.....	124
SONUÇ.....	128
KAYNAKÇALAR.....	134

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. Bağlam Türleri	8
Tablo 1.2. İletişim Kurma Nedenlerinin İncelenmesi	9
Tablo 1.3. Simetrik ve Asimetrik Model Uygulamaları Farklılıkları.....	21
Tablo 2.1. Sporda Halkla İlişkilerin Odaklandığı Uygulamalar	29
Tablo 2.2. İlk Türk Devletleri ve Toplumlarında Yapılan Sporlar.....	40
Tablo 2.3. Taraftar Profil İncelemeleri 1	60
Tablo 2.4. Taraftar Profili İnceleme 2	61
Tablo 2.5: Bilinmesi Gereken Kavramlar	66
Tablo 4.1. Katılımda Hediyeğin Önemi	124
Tablo 4.2. Geleneksel ve Dijital Medyanın Önemi.....	124
Tablo 4.3. Yöneticilerin Söylemlerinin Değerlendirilmesi	125
Tablo 4.4. Taraftarla Oluşan Bağların Değerlendirilmesi	126

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Lascaux Mağarası – Fransa	3
Şekil 1.2. İletişim Süreci ve Temel Unsurları.....	6
Şekil 1.3. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	16
Şekil 1.4. Halkla İlişkilerin Kurumsal Çerçevesi ve Kapsamı.....	20
Şekil 2.1. Spor Kulüpleri Twitter Takipçi Sayıları	35
Şekil 2.2. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	59
Şekil 2.3. Taraftar Sadakati.....	74
Şekil 2.4. Lahanacılar ve Bamyacılar	76
Şekil 2.5. Rekabetin Şiddete Dönüşü.....	80
Şekil 2.6. Türkiye Tarihinin Üzücü Sahnesi “Kayseri Stadı”.....	82
Şekil 3.1. Taraftar Sadakat Örneği.....	94
Şekil 3.2. Dünden Bugüne Yardım Kampanyaları	97
Şekil 3.3. Halkla İlişkilerin Dört Aşaması	98
Şekil 3.4. Fenerbahçe “Fener Ol” Kampanyası	100
Şekil 3.5. Beşiktaş “Bırakmam Seni” Kampanyası	100
Şekil 3.6. Trabzonspor “Trabzon Yolunda” Kampanyası	100
Şekil 3.7. Galatasaray “Aslan Gibi Sponsor” Kampanyası	101
Şekil 3.8. Fenerbahçe’ye Silahlı Saldırı Anı.....	112

Enstitüsü : Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek lisans – Eylül 2021

ÖZET

GÜNÜMÜZDE DEĞİŞEN VE GELİŞEN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA, FANATİZM VE BİREYSELLİK OLGUSUNUN İNCELENMESİ; FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ FENER OL KAMPANYASI ÖRNEĞİ

Özge SARICAOĞLU

İnsanlığın ortaya çıkışı kadar eski olan iletişim, dönemler içinde gelişmiş ve modern dünyada hayatın her alanında yer almaya başlamıştır. Kurumsallaşmanın ve globalleşmenin artmasıyla beraber kendine kimlik edinen halkla ilişkiler, iletişim olgusuyla birleşerek kurum ve kuruluşların odak noktası haline gelmiştir. Kapital düzenin gelişmesi ve buna paralel olarak hızla büyüyen spor endüstrisi de taraftarıyla daha sağlıklı iletişim kurmayı kendine amaç edinen halkla ilişkileri bünyesine katarak çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Sporun, özellikle de futbolun beraberinde getirdiği rekabet duygusuyla ortaya çıkan fanatik taraftarlarla olan iletişimin önemi günden güne artmaktadır. Fanatik taraftarın takımına karşı geliştirdiği duygusal derin bağ kontrol edilemediği takdirde büyük sorunlara yol açmaktadır. Bu çalışma içerisinde fanatik taraftarların da yer aldığı kulübe destek amaçlı kampanyalar ile paylaşımcılık duygusunun getirdiği sonuçların nasıl anlaşıldığı ve algılandığı Fenerbahçe Spor Kulübünün “Fener Ol” çalışması üzerinden incelenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 8 kampanya katılımcısı üzerinden farklı bulgular tespit edilmiştir. Bu bulgulardan biri kulüplerin bu hazırladığı kampanyaların taraftarlarla var olan bağlarını daha da güçlendirip güçlendirmedir. Bu soruya verilen cevapların çoğunluğu ya şartlı olarak ya da şartsız olarak kesinlikle katıldığıdır. Bu durum bize bağ oluşumu için kampanyaların olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Çalışma ile ortaya çıkan bir diğer önemli tespit ise kampanyanın hem yeni medya hem de geleneksel medya üzerinden çalışmaya katılan taraftarların haber

alabilmesi ve bunu bir açıdan kayda değer bulup takip etmesidir. Bu durum bizi Şu gerçeğe de ulaştırabilmektedir. Eğer hem geleneksel hem de yeni medya araçlarını kulüpler çeşitli olumlumalar üzerinden sıklıkla gerçekleştirirlerse bu iletiler taraftarlar tarafından takip edilip dikkate alınabileceğidir.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Halkla İlişkiler, Olumlu Fanatizm, Fanatik, Taraftar



University : Istanbul Kültür University
Institute : Institute of Social Sciences
Department : Communication Arts
Programme : Communication Arts
Supervisor : Dr. Ass. Gülnur IŞIKLAR
Degree Awarded and Date : Master Thesis – September 2021

ABSTRACT

The communication as a discipline, which is as old as the emergence of humanity, developed over time and started to take place in all areas of life in the modern world. With the increase of institutionalization and globalization, public relations which have acquired an identity for themselves, have become the focal point of institutions and organizations by combining with the phenomenon of communication. The development of the capital order and parallel to this, the sports industry, which has a rapidly growing crowd target audience, also conducts various studies by incorporating the public relations discipline in order to establish a healthy communication with each party it is in contact with. The importance of communication with fanatical fans, who emerge with the sense of competition brought about by sports, especially football, is increasing day by day. The emotional deep bond that the fanatic fan develops towards his team causes big problems if it cannot be controlled. In this thesis study, Fenerbahçe Sports Club's "**Be Fener**" campaign, in which the positive results of the feeling of sharing by supporting the club of the fanatic fans are seen, has been examined in detail.

GİRİŞ

İnsanlar, iletişimin ortaya çıkışıyla beraber hayatları boyunca sürecek ve asla vazgeçemeyecekleri bir olguyla tanışmaktadırlar. İletişim kavramı insanın var olduğu, bulunduğu her alanda kendine mutlaka yer edinmektedir. Farklı boyutları olan iletişim kimi zaman ciddi sorunları çözerken kimi zaman sorunların boyutlarını daha da artırmaktadır. Doğru ve sistemleştirilmiş iletişimle sorunlarda tamamen ya da kısmı olarak çözümlmeye gidilebilmektedir.

Spor, toplumların kültürlerinde, yaşam şekillerinde ve tarihlerinde yer alırken, sosyal bir varlık olan insan hayatında sosyalleşme, zaman geçirme, sağlıklı yaşam, fiziki yeterliliğin yanında iletişim anlamında da önemli etmenleri içinde barındırmaktadır. Dünya ve Türkiye genelinde uygulanan spor branşlarının arasında ön plana çıkan oyun futboldur. Futbol, içerisinde iletişim sistemlerini oluşturan, değişen ve gelişen dünya düzeniyle birlikte uluslararası bilinirlik kazanılmasıyla, halkla ilişkilerin de katılımıyla, taraftar- kulüp iletişimi temelinde çıkar barındırmayan, duygusal yükü yüksek, kendine ait dinamikleri ve en önemlisi hassas dengeleri kapsayan geniş bir sistemdir. Bu sistemin ana merkezini destekleyen unsurlardan sporda halkla ilişkiler kavramıdır. Dünya genelinde uzunca bir süredir kullanılan kavram ülkemiz genelinde de kulüplerin bakış açılarının değişmesi ve rakipleriyle hem yerel hem uluslararası düzeylerde aralarındaki farkların açılmaması adına son zamanlarda dikkat edilen önemli kavramlardan biridir. Normal halkla ilişkilerden farklı olarak sporda halkla ilişkilerin temelinde çıkar ilişkisi taşımayan, taraftarın kulübe verdiği desteğe karşılık olarak taraftarın beslendiği manevi duyguların yoğun yaşandığı bir iletişim düşüncesi vardır. Tabi her iletişimde olduğu gibi bu alanda da çok hassas dengeler bulunmaktadır.

Taraftarların kendi kimlikleriyle özleştirdikleri takımı destekleme olgusu kimi zaman olması gerekenden yüksek duygularla yaşanarak rakiplere, bazen kendisiyle aynı takıma aidiyet duyan ama düşünce anlamında bir olmayan renktaşlarına saldırı, hakaret ve en korkutucu boyutu olan ölümle sonuçlanmaya gidecek düşünce dinamiklerini içinde bulundurmaktadır.

Fanatik ve holigan tabiri altında birleşen taraftarlar iletişim kurulması zor, döndürülemez hataları yapan gruplar olarak tanımlanmaktadır. Fanatik taraftarın doğru iletişim ve yönlendirmelerle birlikte saldırganlık eğilimleri azaltılabilirken, holiganizmi benimseyen taraftarlarla iletişim kurulmanın son derece zor olmasından dolayı yıkıcı etkileri neredeyse engellenemez boyutlara gelmektedir.

Tüm bu olumsuz düşünceler karşısında bu araştırmanın amacı ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar fanatik kelimesi kelime kökeni olarak olumsuz ifadeleri çağırırsa da doğru yönlendirme ve doğru iletişimle olumsuz sonuçları olumluya çevirmek mümkündür. İşte bu çalışma fanatizmin ve taraftarın aidiyet duygusunu doğru yönlendiren, taraftarı kurtuluşa giden yolda kendisiyle yürümeye davet eden Fenerbahçe Spor Kulübünün hazırladığı “Fener Ol” kampanyası ile algıların değiştirilmesi amaçlanmıştır.

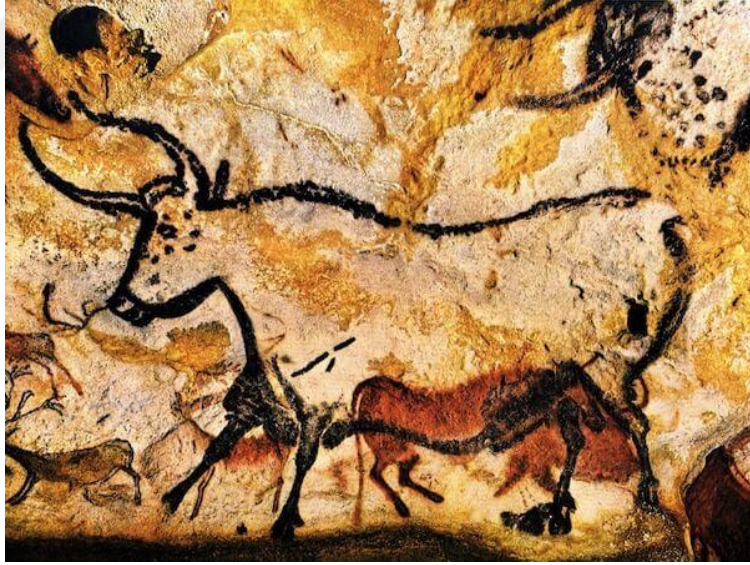
Çalışmanın birinci bölümünde genel olarak iletişim kavramının tarihinden, türlerinden, sınıflandırılmasından bahsedilerek sonrasında halkla ilişkiler ile iletişim olgusu birleştirilerek, dünya ve ülke genelindeki durumlar analiz edilerek ilk kısım tamamlanacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise; spor genelinde halkla ilişkiler konusu temel alınarak, sporda iletişimi, spor iletişimini sağlayan araçlar, dijital dünyaya yansımaları, sporun tarihi, sporda birleştirici gücü anlatan örneklerle beraber, sporun sosyal bilimlerle olan ilişkisi incelenerek, tezin ana unsuru olan futbol konusuna bağlantı sağlanarak futbol tarihi, futbolun ülkeler bazında incelenerek taraftarlık profillerinin tanımlanmasıyla beraber sosyal öğrenme kuramı temel alınarak bireyin taraftar olma yolculuğu özetlenmiş ve son başlıkta da şiddet – spor birleşimi incelenerek ikinci kısım tamamlanacaktır.

Çalışmanın üçüncü ve son kısmında ise genel hatlarıyla Fenerbahçe Spor Kulübü’nün halkla ilişkilerin temel alınarak hazırladığı kampanyalar, çalışmanın temelini oluşturan “Fener Ol” kampanyasını halkla ilişkilerin 4 temel unsuruyla beraber, kampanyanın sosyal öğrenme kuramıyla özetlenerek, kampanya hakkında çıkan haberler eklenerek çalışma tamamlanacaktır.

1. İLETİŞİMİN KÖKENİ VE UYGULAMA ALANLARI

İletişim, insanlığın dünyaya gelişiyle başlayan ve insan hayatının sonuna kadar devam edecek bir kavram olarak kabul edilmektedir. İletişim kavramını yalnızca kişiler arası olarak kabul etmenin doğru olmayacağı gibi evrende yaşayan her canlıyı kapsayan ve her canlının da kendine ait bir iletişim sistemi olduğu unutulmaması gereken noktalardan biridir. İlk insanların doğayla ve kendi aralarında kurmaya başladıkları iletişimle beraber günümüze kadar gelen süreçteki iletişim sistemleri belirli farklılıklar göstermektedir. İlk insanlar çıkardıkları seslerle birlikte doğadaki sesleri taklit ederek; mağara duvarlarına yaptıkları resimlerle iletişim kurarlarken, günümüz modern insanı ise temelde “sözlü”, “sözsüz”, “yazılı” ve kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte “görsel” iletişim sistemleri ile kendilerini ifade etmektedirler.



Şekil 1.1. Lascaux Mağarası – Fransa

(<https://www.nkfu.com/lascaux-magarasi-hakkinda-bilgi/> Erişim Tarihi:10/08/2021).

İnsanların geçirdiği toplumsal, yaşamsal ve teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim de bu doğrultuda bazı evrimler geçirmiştir. Bu evrimlerle birlikte yazılı ve sözlü olarak devam eden iletişim, kitle iletişim araçlarının da katılımıyla beraber izlenebilir ve dinlenebilir hale gelmiştir.

İletişim kavramı sadece bireyler ya da canlılar arasında sınırlı kalmayarak başka alanlarda da kendini göstermiştir. Bu alanlardan biri de hedef kitlesiyle iyi ve uzun vadede güvene dayalı iletişim kurmak isteyen kurum ya da kuruluşlar tarafından tercih edilen halkla ilişkilerdir. İletişim ve halkla ilişkiler kavramlarını bir tanım üzerinden bağdaştırmak gerekirse; “Halkla ilişkiler; bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim sürecidir” (<https://pazarlamailetisimi.com/halkla-iliskiler-nedir/>, Erişim Tarihi:10/08/2021).

Tezin birinci bölümünde, genel hatlarıyla ve sırasıyla iletişim olgusunun tanımı; genel süreci hem bireysel hem toplumsal olarak hayat içindeki yeri, ardından kişiler arası iletişimden kitlesel iletişime ve son olarak da bu olgunun halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi yapılmıştır.

1.1. İletişimin Tarih İçindeki Gelişiminin İncelenmesi

İnsanoğlu, yaşadığı çağlar boyunca her daim iletişim unsurlarına bağlı kalarak yaşamıştır. Doğadaki yaşamla başlayan ilk iletişim, günümüzün modern çağına kadar farklı evrelerde çeşitlenerek gelişmiş ve farklı zaman dilimlerinde başka yeniliklerle karşımıza çıkmıştır. İletişim denildiği zaman akla ilk gelen iki insan arasındaki ileti alışverişi olarak tanımlansa da ilk iletişim aslında insanın kendi içinde başlamaktadır. Ben iletişimi ya da kişi-içi iletişim olarak adlandırılan iletişimin bu yönü, bireyin hem bilgi kaynağı hem alıcı olduğu bir süreçtir.

“İç iletişim, kişinin duygulanması, kendisinin ve ihtiyaçlarının farkına varması, iç gözlem yapması çeşitli olaylardan kendine mesaj alması ya da kendine sorular sorarak bunlara cevap üretmesi olarak tanımlanabilir” (<https://sks.iyte.edu.tr/wp-content/uploads/sites/21/2018/11/İLETİŞİM.pptx>, Erişim Tarihi: 20/08/2021). Bireyin kendi içinde başlayan iletişimi daha sonraları yaşadığı aile, çevre ve toplum tarafından şekillendirilerek bir tür iletişim halkası olarak devam etmektedir.

Disiplinler arası bir olgu olan iletişim, yalnızca iletişim bilimcilerin araştırma konusu olarak kalmamıştır. Farklı disiplinlerde çalışmalar yapan araştırmacılar, iletişimi kendi konularıyla birlikte incelemişlerdir. Antik Yunan’dan- her ne kadar eksik olsa da- günümüze ulaşan Aristoteles’in, “*Retorik*” (Güzel Söz Söyleme Sanatı) adlı eseri iletişimin çağlar boyu önemini vurgulayan en güzel örneklerden biridir. İletişim

denildiğinde akla yalnızca sözlü dil gelmemelidir. Sözlü, sözsüz iletişim haricinde beden dili kullanımı da iletişim türleri arasında bulunmaktadır.

1.1.1. İletişim Türlerinin Sınıflandırılması

İletişim türleri dört ana temel üstüne kurulmaktadır.

- 1- Sözlü iletişim
- 2- Sözsüz iletişim
- 3- Yazılı iletişim
- 4- Görsel iletişim (Güngör, 2018: 45).

İletişimi boyutlarına göre incelendiğinde ise;

- 1- İçer dönük iletişim
- 2- Kişilerarası iletişim
- 3- Grup iletişimi
- 4- Örgüt iletişimi olarak sıralanmaktadır (55-56).

Örgütsel iletişim içerisinde bulunan kurum ya da kuruluşlarda en üst kademeden en alt kademeye kadar sıkı bir iletişim bağı bulunmalıdır. Kurum içerisindeki düzenin sağlanması da örgüt iletişiminin ne kadar doğru ve iyi yapıldığıyla orantılıdır. Yöneticiler çalışanlarının, çalışanlar da yöneticilerinin mesajlarını doğru alımladıkları zaman örgütsel iletişim istenilen düzeyde sağlanmış olacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise; her insanın iletişimi değişik ve farklı biçimlerde algıladığı, anladığı ve kendi anladığı doğrultuda birtakım çözümlemeler yapacak olmasıdır. Birey alımladığı mesajları genellikle geçmiş yaşantılarına, deneyimlerine dayanarak çözümler ve anlamlandırır.

1.1.2. İletişim Kelimesinin Etimolojik İncelemesi Ve Tanımı

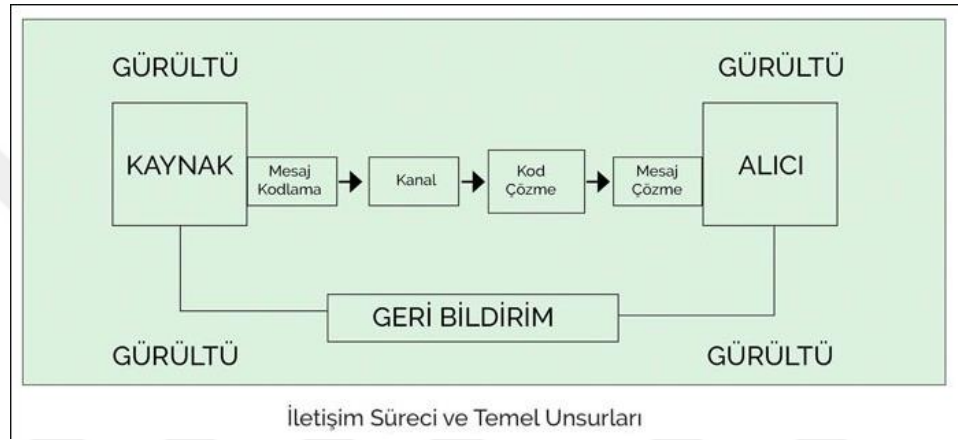
İletişim sözcüğü Latince kökenli “*communication*” sözcüğünün karşılığı, TDK kaynaklarına göre de; “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi:11/08/2021). şeklinde tanımlanmaktadır.

İletişim alanının duayen isimlerinden Ünsal Oskay “İLETİŞİMİN ABC’Sİ” adlı kitabında iletişim hakkında şu tanımlamayı yapmaktadır; “Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini

birbirilerine aktaran; aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimlerine iletişim diyoruz” (Oskay, 2015:23).

1.1.3. İletişim Süreci ve İletişim Sürecinin Öğeleri

İletişim sistematik düzen içinde ilerleyen bir süreçtir. İletişim sürecinin tamamlanmasına yardımcı olan bazı öğeler bulunmaktadır. Aşağıdaki şekilde de iletişim süreci ve iletişim sürecini tamamlayan öğeler bulunmaktadır.



Şekil 1.2. İletişim Süreci ve Temel Unsurları

(<https://www.sektorumdergisi.com/wp-content/uploads/2020/02/iletisim-sureci-ve-temel-unsurlari.jpg>, Erişim Tarihi: 11/08/2021).

Bu şekilden yola çıkarak iletişim sürecinin öğelerini açışladığımızda;

KAYNAK: İletişim sürecinde, alıcıyı harekete geçirecek mesajı ya da kodu hazırlayan ve yollayan öğedir. “Kaynak, bir düşüncüyü ya da ilgili davranışı herhangi bir anlam yükleyerek alıcıya göndermek istediğinde, önce rakamlar, şekiller, işaretler, hareketler ve semboller kullanarak bunları mesaj (ileti) haline getirir. Sonra da uygun araçlar ile hedefe iletir” (<https://www.cag.edu.tr/d/1/519d0137-34d2-4c92-b072-b6d8e6689dda>, Erişim Tarihi: 16/08/2021).

İLETİ: Genel anlamda ileti kaynaktan alıcıya giden duyguyu, düşüncüyü aktaran sözlü ya da sözsüz, ortak kodlara göre hazırlanan bilgiler bütünüdür. “İleti kaynak ile hedef arasında sürekli dönüşen, değişen, başkalaşan ve yeniden biçimlenen çağrışım gücü yüksek bir bildiri ya da bir bildiri demetidir” (https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/iletisim_bilimi/1/index.html, Erişim Tarihi: 20/08/2021).

KODLAMA- KOD ÇÖZME: En basit tanımıyla kodlama ve kod çözme; “Kodlama, göndericinin yaptığı, kod çözme alıcının yaptığı işlemdir” (<https://akademik.adu.edu.tr/myo/cine/webfolders/File/ders%20notlari/iletisim.pdf>, Erişim Tarihi: 11/08/2021).

KANAL: Genel olarak kanal iletişim içerisindeki iletilerin iletimini sağlayan her türlü etmenler bütünüdür. “Kanal sinyali taşıyan herhangi bir fiziksel araçtır. Işık dalgaları, görsel sinyalleri, hava dalgaları ise ses sinyallerini taşır. Kanal fiziksel olabilir (sesimiz, bedenimiz), teknik olabilir (telefon) ya da toplumsal olabilir (okullarımız, gazeteler vb.). Kanal, mesajın göndericiden alıcıya iletildiği yoldur” (<http://www.mku.edu.tr/files/1060-e14aaff3-8ca9-4107-80a9-a5a35c55c074.pdf>, Erişim Tarihi: 11/08/2021).

ALICI: “Kaynağın gönderdiği mesajı alan tarafa, alıcı yani hedef denir. Alıcı, mesajı alır ve kodlanan sembolleri çözerek iletişim sürecini sürdürür. Eğer alıcı, mesajı algılamaz ise iletişim süreci tamamlanmaz. Mesaj mutlaka alıcı tarafından algılanmalıdır” (https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/153156/mod_resource/content/1/1.Hafta-%20İletişim%20Tanımı%20ve%20Süreci.pdf, Erişim Tarihi: 20/08/2021).

GERİ BİLDİRİM: İletişime geçildikten sonra alıcıdan kaynağa yapılan geri dönüşe geri bildirim denir. “Feedback (geri bildirim), bir eylem ya da işlemin ardından sağlanan bilginin iadesi anlamına gelir. Daha net ifade etmek gerekirse; bir eylem ya da işlem sonrası verilen olumlu ya da olumsuz karşılığa geri bildirim denir” (<https://www.unikesfet.com/geri-bildirim-nedir>, Erişim Tarihi: 18/08/2021). Ayrıca geri bildirim kavramı halkla ilişkilerde kullanılan 4 basamaklı çalışması içerisinde de yer almaktadır.

GÜRÜLTÜ: Genel bir ifadeyle gürültü iletişim süreci içerisinde problem çıkaran bütün etmenlerin toplamı olarak düşünüldüğünde gürültü kavramı tanım içerisinde incelendiğinde; “İletişimde gürültü iletişimin normal akışını etkileyen, normal akışına aksaklık getiren etkenler, oluşumlardır. Gürültü kavramı hem fiziki hem de algılama anlamında kullanılır” (<http://www.irfanerdogan.com/intro2com/breakdown.html>, Erişim Tarihi: 18/08/2021).

1.1.4. İletişimin İçinde Değerlendirildiği Bağlamlar

Bağlam kavramı iletişim olgusunun içindeki bütünlüğü ya da durumu anlatmaktadır. Her iletişim bir bağlam koşulunda gelişmektedir ve bu nedenden dolayı bağlamsız bir iletişimin temeli yoktur. Bireyler iletişim durumlarını belirli bir zaman ve mekânda, tarihin getirdiği olgular, günün getirdiği ve geliştirdiği teknolojik olanaklar, koşulların geliştirdiği amaçları olan durumlar içinde yapmaktadır. Sözü edilen bağlamlar ise iletişim kurulumunda devreye girmektedir.

Tablo 1.1. Bağlam Türleri

Bağlam Türleri	Açıklaması
Fiziksel Bağlam	İletişimin oluştuğu fiziksel, somut bir çevrenin sağlanma durumudur.
Sosyal- Psikolojik Bağlam	İletişimde olanların statüsel durumları, farkları, kimlikleri ve rolleri, iletişimde bulundukları toplumların kültürel normları ve kuralları vb. gibi içerikleri barındırmaktadır.
Zamansal Bağlam	İletişimde bulunulan zaman kavramını ifade eder. Örnekle açıklamak gerekirse; kimi insanlar sabah kimi insanlar da akşamları iletişim için daha uygun olabilmektedirler. Bu zaman farklılıklarını zamansal bağlam içinde incelemek mümkündür.
Kültürel Bağlam	Kültür olgusu, insanların ve daha sonra daha özeldir bireylerin hayatını etkileyen önemli bir unsurdur. Birey doğduğu toplumun kültürüne göre yetiştirilir eğitim alır, öğrenir ve yaş alır. İletişimde kültür bireyin neyi nasıl söyleyeceğini belirleyen öğedir.

(Tablo ders notlarından derlenerek hazırlanmıştır. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/177184/mod_resource/content/1/İLETİŞİMİN%20İLKELERİ.docx, Erişim Tarihi: 20/08/2021).

1.1.5. Sosyal Bir Varlık Olan İnsanın İletişim Kurma Nedenlerinin İncelenmesi

İletişim unsurunun anne karnından itibaren başladığı düşünüldüğü zaman birey geleceği dünyayı anlamak, anlamlandırmak, ihtiyaçlarını karşılamak, ait olma hissiyatını tamamlamak için iletişim kurmak zorundadır. Bebekken ağlamak belli belirsiz sesler çıkarmak bir iletişim göstergesidir. İlerleyen yaşlarda eğitim unsurunun da eklenmesiyle birlikte bu belli belirsiz sesleri hecelere dönüştürmeye, heceleri kelimeler haline getirip daha sonra cümle kalıpları oluşturulmaya başlanmaktadır. Burada verilen örnekler genel olarak sözlü iletişim bağlamında verilmektedir. Fakat unutulmaması gereken nokta ise

iletişimin sadece sözlü unsurlarla sınırlı kalmadıdır. İnsanlar yaşadıkları süreç içerisinde iletişim kurmak adına bazı kavramları sıkça kullanmaktadırlar. Bu kavramlar aşağıdaki tabloda listelenmiştir.

Tablo 1.2. İletişim Kurma Nedenlerinin İncelenmesi

Var Olmak
Yönlendirme Ve Etkileme
Bilgilendirme
Eğlenmek
Paylaşma

(Tablo Yrd. Doç. Dr. Nur Ündey Kalpaklıoğlu'nun Kitle İletişim Ders Notlarından derlenerek hazırlanmıştır. Erişim Tarihi: 20/08/2021).

1.1.6. İletişimin Toplumsal ve Bireysel Anlamda Sınıflandırılması

Önceki bölümlerde iletişimin tanımları, bireylerin neden iletişim kurma gereksinimi duydukları, iletişimin ulamları vb. gibi konuları açıklanmaya çalışıldı. Bu doğrultuda sporda iletişimin önemi, etki ve etkililiğı olgusunun incelenmesi adına sporun hangi iletişim türü içinde hangi koşullarda değerdendirilebileceğı incelenmeye çalışılacaktır.

Spor organizasyonları yapıları gereğı bireysel ve kitlesel grupları içinde barındıran kalabalık oluşumlardır. Bu doğrultuda da her bir spor organizasyonları hedef kitlesi ve hitap ettiğı, tüm ortakları için en uygun iletişim sistemlerini tercih etmeye çalışmaktadırlar. Bu başlıktaki sınıflandırmanın aynısı spor iletişimi içerisinde kullanılmaktadır. Aşağıdaki iletişim boyutları başlıklarını önce iletişimdeki açılımlarıyla irdeledikten sonra da spor iletişimi ve futbol boyutunda örneklendirilmeye çalışılacaktır.

Kişi-içi iletişim: Kişi bir iletişim etkinliğıne katılmadan önce ilk olarak kendi ile iletişim kurar. Diğer bir deyişle, sağılıklı bir iletişimin başlangıcının kişinin kendi ile kurduğı doğru iletişimle başladığı varsayılmaktadır. Bireyin iç iletişimini spor iletişimi ve futbol üzerinden değerdendirme yapıldığında ise spor iletişimiyle birlikte

bireyler hayatlarına katmak istedikleri spor branşları hakkında önce kendi içlerinde bir değerlendirme yaparlar. Futbolu seviyor muyum? Yüzme sağlığıma iyi gelebilir mi? Basketbol bir takım oyunu bana uygun mudur? vb. soruları kendine sorarak bir sonuca varmaya çalışır. Taraftarlık ve futbol açısından kişi içi iletişim incelendiği zaman ise takım tutma konusunda kendine en yakın olanı tercih etme ve tercih ettiği takımın taraftarlığının ona neler katacağına dair kendi içinde bir değerlendirme sürecine girmesi olarak tanımlanabilir.

Kişiler Arası İletişim: İletişimin temel taşlarından ve en önemli boyutlarından birisi de kişiler arası iletişimdir. Günlük hayatta, sosyal hayatta, iş hayatında kısaca kişinin kendi dışında bir başkasıyla ya da başkalarıyla kurduğu iletişimin olduğu her yerde kişiler arası iletişimden bahsedilebilmektedir. Nazife Güngör kişiler arası iletişimi şu şekilde tanımlamaktadır; “İki veya daha çok kişinin bir araya gelerek ya da birtakım araçlar yoluyla gerçekleştirdikleri iletişime kişilerarası iletişim denir.” (Güngör, 2018:55-56). Burada spor iletişimi daha çok taraftarlık ve futbol üzerinde ilerlemektedir. Spor iletişimi açısından kişiler arası iletişim olgusuna bakıldığında zaman, bireylerin bizzat yaptıkları ya da ilgi duydukları spor dallarına kendileri gibi ilgi duyan bireylerle, gruplarlar yaptıkları sohbetlerle birlikte bilgi paylaşımları gibi ortak alanda buluşma durumu ortaya çıkmaktadır.

Grup İletişimi: “Kişiler arası iletişimin en önemli yanını grup iletişimi oluşturur. Grup iletişimi iki veya daha fazla kişinin birbirlerini etkiledikleri ve birbirlerinden etkilendikleri bir iletişim şeklidir” (<https://www.brandingturkiye.com/iletisim-nedir-iletisim-neden-onemlidir-iletisim-turleri-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 26/07/2021). Grup iletişimini spor iletişimi bağlamında incelendiği zaman futbol spor kulüplerinin taraftar grupları ve spor organizasyonlarına bağlı grupların arasındaki iletişim olarak görülmektedir.

Örgütsel İletişim: En genel anlamda örgütsel iletişim; örgütsel faaliyetlerin yapılması sırasında departmanlar arasındaki çalışanlar ve bu çalışanların iç ve dış çevre olarak adlandırılan bölümlerle yaptıkları mesaj alışverişidir. Spor iletişiminin örgütsel boyutu genel olarak kurum içi departmanlar arası iletişim ve spor organizasyonlarının ortak çalışma yaptıkları STK’larla (Sivil Toplum Kuruluşları) kurdukları iletişim örnek olarak verilebilmektedir.

Kitle İletişimi: “Kitle iletişimi, iletinin, bir veya daha çok kitle iletişim araçları (gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, internet, sinema vb.) aracılığıyla geniş ve bilinmeyen bir

kitleye (okuyucu, dinleyici, izleyici kitlesi) iletilmesidir (<http://www.mku.edu.tr/files/1060-17ba9940-e3df-4e4c-a7c7-821be66364de.pdf>, Erişim Tarihi: 26/07/2021). Spor iletişimi açısından da kitle iletişimi incelendiği zaman önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Spor organizasyonları ve spor kulüplerinin hedef kitleleri her zaman çok geniş ve kalabalık olmaktadır. Bunun en net örneklerinden biri de kuşkusuz futboldur. Kitle iletişimini futbol üzerinden özetlemek gerekirse; endüstri dönemi öncesinde futbolun izleyici ve takipçi kitlesi daha düşükken günümüz koşullarında futbola olan ilginin artmasıyla birlikte, izleyen ve oynayan kısımların artmasına ek iletişim sistemlerinin gelişimiyle beraber kendine kalabalık hedef kitleler kazanan futbolda kitlesel iletişim sistemlerine geçiş başlamıştır. Tek yönde ilerleyen iletişim sistemleri ise günümüz koşullarındaki gibi çift yönlü iletişime dönmüştür.

1.2. Kişiler Arası İletişim ve Kitle İletişimi

Önceki başlıklarda bahsedilen iletişim kavramı ve iletişime dair anlatılanların dışında, bu akademik çalışmanın konusu bağlamında büyük önem arz eden hem de geniş kitlelerin iletişimi olarak kabul edilen “Kitle İletişimi” ve “Kişiler Arası İletişim” başlıklarını daha ayrıntılı biçimde incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu sayede spor iletişiminde de sıkça kullanılan kişiler arası ve kitle iletişimi daha net anlaşılabilir olacaktır. Anne karnında başlayan iletişim sürecinin bir sonraki evrelerinde birey fizyolojik anlamda geliştiği ve dışarıdan aldığı bilgilerle birlikte bulunduğu topluluk ile iletişim kurmaya başlar. Bireyin bulunduğu ortam itibarıyla ilk iletişimini çekirdek aile olan anne ve baba ile kurmaktadır. Daha sonraki hayat evrelerinde çevresinde gelişen değişen koşullara göre farklı iletişim kanallarını ve türlerini öğrenmeye başlayan birey iletişim halkalarını genişleterek okulda, işte ve daha sonra sosyal çevresinde hayatı öğrenerek daha kalabalık kitlelerle iletişim kurmaya başlar ve bu noktada da birey artık kitle iletişiminde dâhil olmaktadır.

1.2.1. Kişiler Arası İletişim Kelimesinin Etimolojik İncelemesi ve Tanımı

Kişiler arası iletişim kelime kökeni hakkında Prof. Dr. Demet Gürüz ve Doç. Dr. Ayşen Temel Eğinli “Kişiler Arası İletişim” kitabında şu bilgiyi vermektedirler; “Kişilerarası iletişim, kişilerarası “interpersonal” sözcüğü Latince kökenli bir sözcük

olup “kişiler arasında” anlamına gelmekte, İngilizcede “between persons” anlamında kullanılmaktadır. İletişim sözcüğü de paylaşmak anlamına gelen Latince kökenli “communicate” ve İngilizce “communication” sözcükleri ile ifade edilmektedir. Bu sözcüklere dayanarak ortaya çıkan kişilerarası iletişim “interpersonal communication” iki kişi arasında isteyerek /istemeden gelişen ilişkilerin, kişisel olmayandan kişisel olana doğru hareket etmesi ile bir kişinin diğerini daha iyi tanımaya başladığı, işlevsel paylaşımların değişimi anlamına gelmektedir” (Gürüz-Eğinli, 2014:50).

Kişiler arası iletişimin tanıma bakıldığı zaman ise; “Kişilerarası iletişim bir kişinin bir başkasını ya da başkalarını niyetli ya da niyetsiz olarak etkilemeyi amaçlayarak mesajlarını iletmesi ve onların mesajlarını almasıdır” (<http://eski.bingol.edu.tr/media/263898/Buro-Yonetimi-ve-iletisim-Teknikleri-2-.pdf>, Erişim Tarihi: 20/08/2021).

1.2.2. Toplumların Kendini İfade Ediş Biçimi: Kitle İletişimi

Kitle iletişim tabiri insanların gerek gündelik gerek sosyal hayatlarında kısacası yaşamlarının her alanında karşılaştıkları bir kavramdır. Kitle iletişiminin yanına gelen araç kelimesi ile özellikle günümüzde teknolojiyle beraber boyutları gelişen ve değişen araçlardan bahsedilmektedir. “İletişimin amacı kişinin duygu ve düşüncelerini bazen bir şahsa ulaştırabilmesiyle, bazen de kitlelere yani insan topluluklarına ulaştırabilmesidir. Günümüz modern çağında oldukça önemli bir yere sahip olan kitle iletişimi, hemen herkesin belirli bir araç ile hedef kitleye ulaşabilmesine imkân sağlar” (<https://www.milliyet.com.tr/egitim/kitle-iletisim-nedir-kitle-iletisim-araclari-nelerdir-6450841>, Erişim Tarihi: 20/08/2021).

1.2.3. Kitle İletişimi Tanımı ve Özellikleri

Kitle iletişimi ve tanımını incelemeden önce kısaca kavram içindeki kitle olgusundan bahsedilirse; kitle kavramı anlamsal olarak pek çok tartışma yaratan bir kavramdır. Kimi gruplar kitle olgusuna olumlu bakarken kimi gruplar ise kitle olgusunu tehlikeli olarak görmektedir. Bu nedenle de kitle kavramı için bir tanım yapmak zorlaşmaktadır. Kitle kavramını irdeleyen Fransız sosyolog ve antropolog Gustave Le Bon kitleyi şu şekilde yorumlamaktadır; “Kalabalık, yığın anlamındaki kitle kelimesi, basit ve sıradan anlamıyla, ırkları, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rastgele bir bireyler topluluğunu ifade eder” (Le Bon, 2017:19).

Kitle iletişim kavramı bir tanım içerisinde incelediğinde “Kısa ve basitçe kitle iletişimi, önceden tasarlanmış çok yönlü iletinin, çok fazla sayıda insana dağıtımının kişisel olmayan yoludur” (https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/ILT107U_2021/ebook/ILT107U_2021-16V1S1-8-0-0-SV1-ebook.pdf, Erişim Tarihi: 26/07/2021).

Kitle iletişiminin özelliklerini sıralayacak olursak;

- “Kitle iletişiminin hedef kitlesi görece geniştir.
- Hedef kitle çeşitli toplumsal kümelerden oluşur.
- Hedef kitleyi oluşturan bireyler birbirlerini tanımazlar.
- İletişimci de hedef kitleyi oluşturan bireyleri tanımaz.
- Kitle iletişim araçlarıyla, kaynaktan uzakta, birbirinden ayrı mekânlarda bulunan çok sayıda insanla aynı anda iletişim kurulabilir.
- Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir.
- İletişim tek yönlüdür. Hedef kitlenin anında yanıt verme olanağı yoktur.
- Kitle iletişim araçlarının ürünlerinin bireye maliyetinin düşük olması nedeniyle halkın çoğunluğu için kolay elde edilebilir” (<http://www.mku.edu.tr/files/1060-17ba9940-e3df-4e4c-a7c7-821be66364de.pdf>, Erişim Tarihi: 19/08/2021).

1.2.4. Kitle İletişim Araçlarının Tanımı ve İncelenmesi

Kitle iletişim araçları tarih boyunca merak duygusuna teslim olan insanlığın hayatında önemli, vazgeçilemeyecek belki de bağımlılık seviyesine gelecek biçimde kullanılmaktadır. Tarihsel döngü içerisinde insanlar gelişen teknoloji ile birlikte yeni araçlar keşfetmeye, keşfettikleri bu araçları tanımaya, araçları iletişimin fonksiyonlarıyla birleştirmeye çalışmışlardır.

Kitle iletişim araçlarının gelişimini incelemeyen önce kitle iletişim aracı kavramının ne olduğunun incelenmesi konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Levent Yaylagül kitle iletişim araçlarını şu şekilde tanımlamaktadır; “iletişimin araçları olan, dil, söz, anlam ve bu anlamların aktarılmasını sağlayan çeşitli teknolojik araçlar, toplumun materyal ilişkilerini sürdürmek ve desteklemek için kullanılır” (Yaylagül, 2014:15).

“İletişim tarihi insanlık tarihiyle birlikte başlar. Sosyal bir varlık olan insan, yaratıldığı günden bugüne başka insanlarla devamlı iletişim halinde olmuştur. İlk zamanlarda iletişim basit şekilde sadece dil(ses) ile kurulurken, daha sonra insanların çoğalması ve birbirinden daha uzaklara giderek yaşamaları neticesinde iletişimin

tekniklerinde değişim olmuş, uzakta olanlarla iletişim kurabilmek için, ateş yakılarak, duman çıkarılarak, mağara ya da çeşitli taşlar üzerine resimler yapılarak iletişim sağlanmıştır” (Kılıç, 2014:27).

Kitle iletişim araçları insanlığın ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte yenilenmiştir. Sümerlilerin çivi yazısıyla başlattığı yazı tarihine Mısırlıların hiyeroglif yazı sistemi ile kattıkları görsellikle harmanlanmış, sanayi devrimiyle beraber matbaanın ortaya çıkışıyla kitlesel iletişimin ilerleyişi hız kazanmıştır.

Modernleşen insan ve gelişen teknolojiyle beraber kitle iletişim araçları günümüzde kullanılan isimlerini ve işlevlerini kazanmıştır. “Gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema gibi kitlelere ulaşan ve iletişimi sağlayan araçlara kitle iletişim araçları denilmektedir. Kitle iletişim araçlarının amacı düşünce, fikir ve haberleri çok kısa zamanda geniş kitlelere ulaştırabilmektir. Teknolojik gelişimin tabii sonucu olarak gelişen ve elektronikleşen iletişim araçları, iletişime sürat ve kolaylık sağlamakla kalmamış; aynı zamanda iletişimi, kitle iletişimine çevirmiştir. Günümüzde İnternet (e-posta vd.), telgraf, telefon, faks gibi haberleşme araçları; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; uydular, bilgisayarlar (İnternet) birer iletişim aracı olarak iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmiştir. Bu elektronik iletişim araçları, günümüzde, kurduğu haberleşme ağıyla kültürü de yaygınlaştırmış; McLuhan’ın deyişyle küresel bir köye dönüştürmüştür” ([https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/iletisi m_bilimi/9/index.html](https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/iletisi_m_bilimi/9/index.html), Erişim Tarihi:19/08/2021).

1.3. Bir Strateji Yöntemi ve Bu Stratejinin Yönetimi: Halkla İlişkiler

Kuşkusuz yaşanan her çağ ve dönem kendi içinde dinamikler barındırmaktadır. İletişim insanlığın dünya sahnesine çıkışından dünya sahnesinden ineceği döneme kadar devam edecek yegâne unsurlardan biridir. Modern dünyada günden güne artan rekabet üretilen ürünlerin ya da hizmetlerin çeşitlenmesini gerektirmiştir. Bu doğrultuda hizmet veren kurum ve kuruluşların sayısının artmasına sebep olmuştur. Bu rekabet içinde yer alan kurum ya da kuruluşların pastadan daha büyük pay alma istemeleri ve en önemlisi teknolojinin gelişmesine paralel olarak tüketicinin bilinçlenerek kendini geliştirmesi, iletişimin gelişmesi, iletişim kanallarından herkesin faydalanabilmesiyle birlikte sistemli bir yönetim ve bu yönetime ait bir iletişim stratejisine ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır.

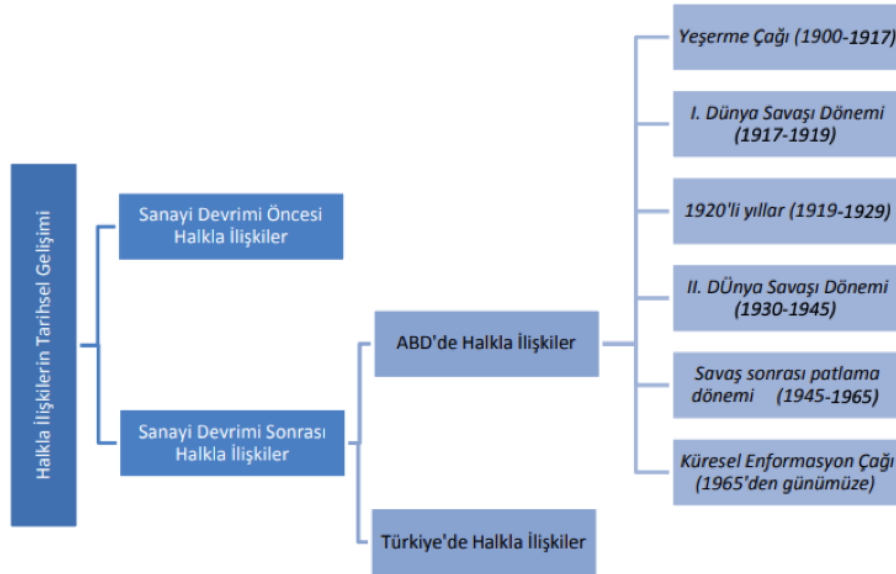
Günümüz koşullarında gelişen, değişen ve küreselleşen dünya ile birlikte kurumlar artık iletişimlerinin ilk adımlarını hedef kitlelerinin analizini yaparak bu kitlelerin isteklerini, düşüncelerini öğrenme üzerine kurarlar. Analizlerini yaparak bilgilerini aldıkları hedef kitlelerin kalabalık olmasından ve her bireye tek tek ulaşım sağlanamayacağından genele uygulanabilecek bir iletişim sistemi tasarlanarak kuruluşlar hedef kitleleriyle iletişim kurmaya başlarlar. Kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerini daha doğru analiz edebilmek adına kendilerine bazı kriterler edinirler. Bu kriterlere bakıldığı zaman;

- **Demografik özellikler:** Cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve yaşanılan bölgeler hakkında bireyi genel anlamda çözümlemek için kullanılan sorular.
- **Psikolojik özellikler:** İnsan psikolojisinin yarattığı düşünceler üzerini güdülenme noktaları, öğrenme şekilleri, bireylerin kişilik özellikleri, algılama özelliklerini, tutumlarını ve inançlarını öğrenme üzerine hazırlanan soruları kapsar.
- **Diğer faktörler:** Bireyi dışarıdan etkileyen faktörler öğrenmeye çalışılır. Bireyin kabul ettiği kültür, bireylerin içinde bulunduğu gruplar (arkadaş, iş, okul gibi) bireyin satın alma davranışlarını etkileyen durumları öğrenmek için düzenlenen sorulardır.

Alan fark etmeksizin her kurum kuruluş hatta bireyler de dahil olmak üzere birçok oluşum ve teknolojinin ilerlemesiyle de beraber haber alma, bilgilenme hızının artması her kurum ve kuruluş için halkla ilişkileri zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluğun temelinde ise halkla ilişkilerin kurum ve kuruluşların çağa ayak uydurmasına, hedef kitlenin gözünde olumlu ve güvenilir bir imaj bırakmasına, kurum içinde en üst noktadan en alt noktaya departmanlar arasındaki iletişime yardımcı olan, kurum ve kuruluşun gelecekte veya yakın dönemde yaşayabileceği sorunlara reaktif ve proaktif önlemler alabilmesine destek veren sistemleştirilmiş bir yönetim fonksiyonu olması bulunmaktadır. Bu noktada önemli olan bu sistemi kurum ya da kuruluşun vizyonuna, misyonuna, değerlerine, felsefesine ve en önemlisi hedef kitlesine göre belirlemesi olmaktadır. Diğer bir anlatımla “halkla ilişkilerin tanımı, kurum ve onun ilişkide bulunduğu gruplarla olan samimi ilişkiler olarak kabul edilmiştir” (Yıldırım, 2018:42).”

1.3.1. Dünya Genelin Halkla İlişkilerin Kısa Tarihi

20.yüzyılın en önemli iletişim sistemi olarak görülen halkla ilişkiler günümüzde yöntemi belirlenmiş, uygulama kalıpları içerisinde var olsa da geçmiş dönemlerde farklı uygulama şekilleriyle kendini göstermektedir. Kesin bir başlangıç tarihi verilemese de yöneten-yönetilen kesimin oluşumuyla başladığı varsayılan halkla ilişkilerin tanımsal anlamda ilk çıkış noktası olarak genellikle Antik Yunan filozofu Aristoteles'in yazdığı "Retorik" kitabı varsayılmaktadır. TDK kaynaklarına göre "güzel söz söyleme, hitabet sanatı" (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi:19/08/2021). olarak kabul edilen retorik eser olarak da eski çağların ikna yöntemlerini, güzel konuşma sanatını ön plana çıkaran bir yapıt olma özelliğini yüzyıllardır korumaktadır. Bu doğrultuda da retorikten gelen ikna ve güzel konuşma sanatı, iletişimden yola çıkılarak halkla ilişkiler kavramına doğru devam eden bir süreç olarak tanımlanabilmektedir.



Şekil 1.3. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

(<https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=halklailiskiler>, Erişim Tarihi: 28/07/2021).

Ülkelerin kendi içindeki değişkenleri, sanayisi, üretimi, siyasal zemini, teknolojisi, ekonomisi, hedef kitlenin özellikleri ve beklentileri; eğitim seviyesi, hizmet veren kurum ve kuruluşların sistemli yönetim biçimine geçmesi, hedef kitleyi tanıma isteği

ile kitleye uygun iletişim seçimine gidilmesi ögelere dikkat edilerek çalışılması bazı ülkelerde halka ilişkiler sürecinin erken başlamasına neden olmaktadır.

“Halkla ilişkilerin ilk izlerini eski çağlarda görmek mümkündür. Arkeologlar tarafından, Irak'ta çiftçilerin söylediği sözlerden oluşan, çiftçilere nasıl ekeceklerini nasıl hasat edeceklerini, ürünlerini nasıl sulayacaklarını, tarla fareleriyle nasıl başa çıkacaklarını söyleyen bültenler bulunmuştur. Bunlar iletişim ve bilgi vererek kamuoyu oluşturma konularında ilk örnekler olarak kabul edilen ve günümüzde bile hala yol gösterici ve bilgilendirici bültenlere ve broşürlere halkla ilişkilerin kullandığı araçlar arasında yer verilmektedir” (http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitim_ue/halkla_iliskileregiris.pdf, Erişim Tarihi: 19/08/2021).

Yakın dönem halkla ilişkiler uygulamalarında öne çıkan ülkeler arasında Fransa, Amerika Birleşik Devleti ve İngiltere bulunmaktadır. Fransa’da diğer ülkelere oranla halkla ilişkiler çalışmaları daha yavaş ilerlemiştir. Halkla ilişkilerin uygulama açısından Fransa içerisinde uygulama olarak kabul edilmesi Filiz Balta Peltekoğlu tarafından şu şekilde özetlenmiştir; “1964 yılında cam sanayinin iki büyük ismi Boussois Sauchos Nevvesel ile 17.yüzyıldan beri Fransa’da sektörde bir numara olan Saint Gobain arasında yaşanan savaşta BSN’nin reklam, konferans, broşür gibi iletişim tekniklerinden yararlanarak Saint Gobain’in hissedarlarını kazanma çabası halka ilişkilerin dönüm noktasıdır” (Peltekoğlu, 2014:141).

Amerika Birleşik Devletleri açısından halkla ilişkiler kavramının ön plana çıkma nedeni ise; “Halkla ilişkiler deyimi ilk kez Amerika'da Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson'ın 1807 yılında kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır. 1896 yılında yapılan seçim kampanyalarında halkla ilişkiler çalışmaları ön plana çıkmıştır. Bu seçim halkla ilişkilerin planlı ve düzenli biçimde uygulandığı ilk seçimdir. 1917'de Halkı Aydınlatma Komitesi (Committee On Public Information) kamu yönetiminin ilk halkla ilişkiler birimi olarak çalışmaya başlamıştır” (Arslan-Duğan, 2019:19).

İngiltere’de halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemli olarak kabul edilen ülkeler arasında yer almaktadır İngiltere’de halkla ilişkiler çalışmalarının ilk uygulama başlangıcı için kabul edilen olay ise “Ulusal Sigorta Anlaşması’nın” açıklaması ve “Sigorta Komisyonunun” yaptığı çalışmalardır. Birinci Dünya Savaşı başlangıcında İngiltere kendi toprakları dışında ülke tanıtımlarıyla ön plana çıkmıştır. “İngiltere’de Şubat 1948’ de kurulan Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR), mesleğin gelişiminde, halkla

ilişkiler uzmanlarının mesleki birliği olan Halkla İlişkiler Danışmanları Birliği (The Public Relations Consultants Association-PRCA) ise, danışmanlık hizmetinin düzenlenmesinde oldukça aktif bir rol oynamıştır.” (Peltekoğlu, 2014:139).

1.3.1.1. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Türkiye’de halkla ilişkileri 2 dönem içerisinde incelemek mümkündür.

- 1- Osmanlı Döneminde Halkla İlişkiler
- 2- Cumhuriyet Döneminde Halkla İlişkiler ve 1960 Sonrası Halkla İlişkiler

Osmanlı Döneminde Halkla İlişkiler: Osmanlı döneminin halkla ilişkiler anlayışını açıklamak için, ilk olarak iletişim sisteminin incelenmesi oldukça önemlidir. Osmanlı İmparatorluğu kuruluş döneminde halk isteklerini, şikayetlerini yöneticiye doğrudan ulaşarak yüz yüze iletişimle iletebilirken, yönetim anlayışının değişmesiyle yani devletleşmeyle beraber yüz yüze iletişim yerini tek yönlü iletişime bırakmıştır.

Osmanlı İmparatorluğunda düzenli bir halkla ilişkiler sistemi uygulandığını söylemek oldukça zordur. Bunun sebebi de halkın geneline yayılamayan çalışmalar bütünü ve cinsiyet eşitsizliği olan anlayışlarda dil, din, millet ve toplumsal bütünlükten söz edilememesidir. Bu durumu daha net açıklamak gerekirse; “Osmanlı’da halkla ilişkiler aslında toplumun yarısı için yani erkek nüfus için bir anlam ifade ediyordu. Çünkü kadınlar toplumsal sistemin, yönetsel sistemin, siyasal sistemin hatta günlük yaşantının dışında tutulmuşlardı. Osmanlı düzenlemeleri ve uygulamaları yalnızca erkekleri muhatap almıştır” (Kazancı, 2006:12).

Cumhuriyet Döneminde Halkla İlişkiler: Türkiye’de halkla ilişkiler olarak Cumhuriyet dönemi düşünüldüğünde zor bir zaman dilimi olduğu kabul edilmektedir. Bunun sebebi ise; Osmanlı İmparatorluğunun sona ermesiyle birlikte halkın eski yaşam sistemlerinin sona ermesi, düşüncelerin bireylere farklılıklar göstermesi, yeni bir devlet kurulma çabası sayılabilecek zorluklar arasında yer almaktadır.

“Cumhuriyet’in ilanından sonra Atatürk, çalışmalarını halka devrimleri tanıtmak ve benimsetmek üzerine yoğunlaştırmıştır. Bu doğrultuda yurt gezilerine çıkmış, gazetelerden yararlanmış, yenilikleri bizzat kendisi uygulayarak halka örnek olmaya çalışmıştır. Dolayısıyla bu dönemde Atatürk’ün halkla ilişkiler faaliyetleri; yenilikleri tanıtmak, benimsetme ve yayma çerçevesi içerisinde (Erdoğan, 2006: 141, Aktaran: Karafakı, F.Ç

https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/152679/mod_resource/content/0/4.%20HAFTA%20%20HALKLA%20%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0LER%20%281%29.pdf Erişim Tarihi: 19/08/2021.)

Cumhuriyet dönemiyle beraber Türkiye’de halkla ilişkiler kavramı 1960 ve sonrasında da devam etmiştir. Halkla ilişkiler çalışmalarının devlet ve özel sektör genelinde yayınladığı görülürken ilk çalışmalar devlet bünyesinde yapılmıştır. Türkiye’de yapılan halkla ilişkiler çalışmaları diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi sağlam ve kalıcı temeller üzerine kurulması amaçlanmaktadır.

“Türkiye’de çağdaş halkla ilişkiler yapan ilk kamu kuruluşları: Devlet Planlama Teşkilatı “Yayın ve Temsil Şubesi” (planlama fikrinin kamuoyuna benimsetilmesi) ve 1964’de kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi’dir. Bunları Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi, Bakanlık ve Genel Müdürlükler’de bulunan Basın ve Halkla İlişkiler Daireleri izlemiştir. 1960’lardan sonra da kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler hizmetleri veren çeşitli profesyonel birimler kurulmaya başlanmıştır. Türkiye’de halkla ilişkilerin özel sektörde yer alması 1960lı yılların sonlarına denk gelmektedir. 1962’de MEHTAP PROJESİ (*Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi*) Raporu, 1964 yılında uygulanan ve nüfus planlamasını topluma benimsetmeye çalışan kampanyadır” (<https://www.brandingturkiye.com/gecmisten-bugune-halkla-iliskiler/>, Erişim Tarihi: 28/07/2021).

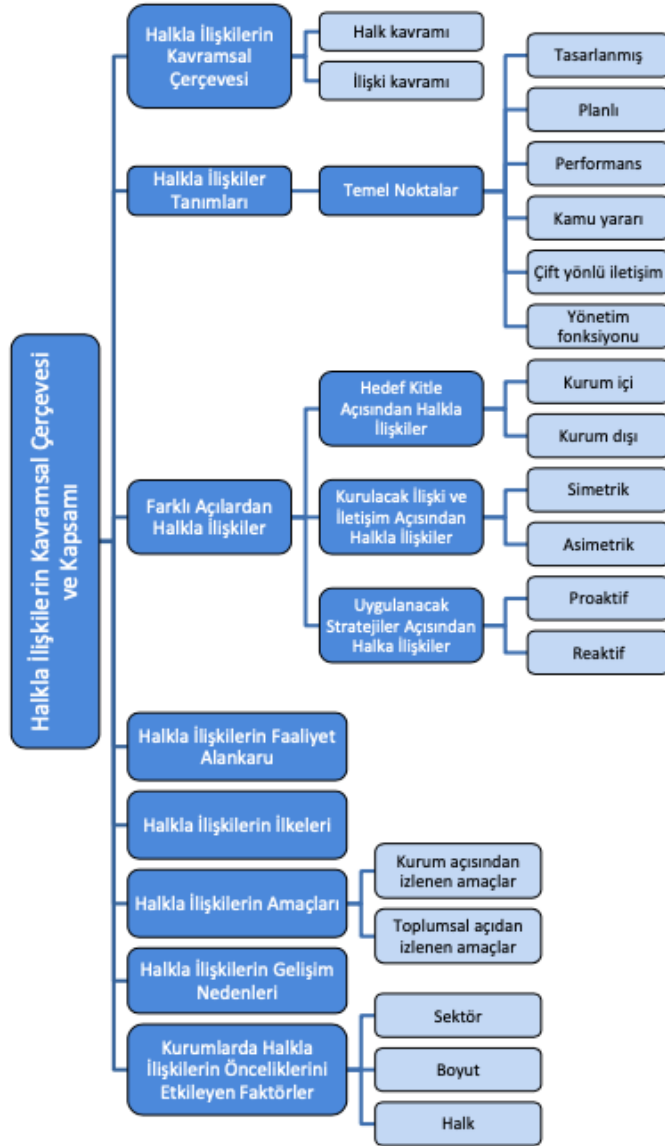
Türkiye’de 1980 sonrasında halkla ilişkiler alanında dernekleşme, eğitim ve ajans kurulumu gibi faaliyetler artmaya başlamıştır. Halkla ilişkilerin ajans boyutunda yer aldığı kurum ve kuruluşlarda ise ilk sırayı Türkiye’de ilk kez Alâeddin Asna tarafından kurulan “A&B” ajans çekmektedir. Daha sonrasında Türkiye’de halkla ilişkiler denildiğinde akla gelen öncü isimlerden biri olan Betül Mardin tarafından “İMAGE Halkla İlişkiler Ajansı” kurulmuştur. Günümüzde de birçok ajans halkla ilişkiler alanında hizmet vermeye devam etmektedir.

1.3.2. Halkla İlişkiler Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi

Halkla ilişkiler tanımlarını incelemeden önce halk ve ilişki kavramlarının genele kattığı anlamları açıklamamız gerekirse;

Halk kelimesinin kökeni TDK sözlüğünde; “Aynı ülkede yaşayan, aynı kültür özelliklerine sahip olan, aynı uyruktaki insan topluluğu” (<https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 26/11/2020). olarak tanımlanmaktadır. İlişki kavramı ise, ilişki kurmak

insanların en temel ihtiyaçlarından biridir. Bireyler ilişki kurarak bilgi paylaşabilir, karşısındakini etkileyebilir ve bu etkileme sonucunda birbirleriyle etkileşime girerek duygularını düşüncelerini ifade edebilirler. En genel anlamda ilişki kavramı uzun süreye yayılan iletişim bazlı eylemler olarak tanımlanabilmektedir.



Şekil 1.4. Halkla İlişkilerin Kurumsal Çerçevesi ve Kapsamı

(<https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=halklailiskiler>, Erişim Tarihi: 28/07/2021).

Halkla ilişkiler kavramı için sayısız tanım bulunmakta ve her geçen gün birçok tanım eklenmektedir. Halkla ilişkileri bir tanım üzerinden incelemek gerekirse: “Yönetime danışmanlık işlevi ve pazarlama iletişimine verdiği desteğin yanına, çok farklı alanlara uygulanabilen halkla ilişkiler, birlikte düşünüldüğü komşu dallarla ilişkili ancak bağımsız bir faaliyet alanı ve iletişim disiplini” (Peltekoğlu, 2014:1).

1.3.3.Halkla İlişkilerin 4 Modeli

Geçmişten günümüze halkla ilişkiler etkinlikleri 4 ana model üzerinde gelişmiştir. Bu modellerin kuramcıları, iletişim şekilleri, amaçları, uygulandıkları alanlar detaylı bir şekilde aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Tablo 1.3. Simetrik ve Asimetrik Model Uygulamaları Farklılıkları

Özellikler	Basın Ajansı/ Tanıtım	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilginin dağıtılması	Bilimsel teoriye dayalı ikna	Karşılıklı anlayış
İletişimin Doğası	Tek yönlü, Tamamen doğru olması gerekli değil	Tek yönlü, Doğru ve gerçek olması önemli	İki yönlü, dengesiz etkiler	İki yönlü, dengeli etkiler
İletişim Modeli	Kaynak → Alıcı	Kaynak → Alıcı	Kaynak ↔ Alıcı Geri Bildirim	Grup ↔ Grup
Araştırmanın Doğası	Çok az;	Çok az; okunabilirlik, okur sayısı	Biçimlendirici, Tutum değerlendirme	Biçimlendirici, anlayış değerlendirme
Tarihteki Öncüleri	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, eğitimciler, profesyonel liderler
Günümüzde Uygulandığı Yer	Spor, tiyatro, ürün promosyon	Devlet, kâr amacı gütmeyen örgütler, iş dünyası	Rekabetçi iş dünyası, ajanslar	Düzenlenmiş iş dünyası, ajanslar

(https://www.researchgate.net/publication/335223390_Halkla_Iliskiler_Modellemesinde_Iki_Yonlu_Simetrik_Model_Ile_Iki_Yonlu_Asimetrik_Model_Arasindaki_Uygulama_Farkliliklari, Erişim Tarihi: 20/12/2020).

1.3.4. Dijital Dünyada Halkla İlişkiler

Geleneksel medyanın hâkim olduğu dünyanın yanında, sanal düzende kurulan hızlı ve aktif bilgi akışına sahip iletişim koşullarının bulunduğu yeni bir evrilme noktasına gidildiği herkes tarafından kabul edilen bir gerçekliktir. Halkla ilişkiler çalışmaları da bu yeni düzen içerisinde kendine yer aramaktadır. İnternetle birlikte teknolojinin geçirdiği evrimden sonra iletişim kurmak için fiziksel bir mekânda bulunma zorunluluğu kalmamıştır. İnternetle birlikte gelen küreselleşme adımları, iletişim ve halkla ilişkiler alanında çalışanlar için yeni ve kullanışlı bir mecrayı keşfetme şansı oluşturmuştur. Geleneksel halkla ilişkiler çalışmalarının tümü (itibar yönetimi, medya ilişkileri, ortaklar ve paydaşlarla bağlantı sağlama, pazarlama iletişiminin yönetimi, kriz yönetimi, hedef kitleyi bilgilendirme vb.) yeni medya araçlarına uygun olarak düzenlenebilmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarının dijital dünyadaki ismi ise genel olarak “Dijital PR” olarak adlandırılırken, dijital PR kavramını en basit haliyle incelemek gerekirse: “Sosyal medya, paylaşım, arama motoru, blog, forum ve haber siteleri gibi internet araçlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımına dijital PR diyoruz.” (<https://www.iienstitu.com/video/dijital-pr-nedir>, Erişim Tarihi: 19/08/2021).

Geleneksel halkla ilişkiler çalışmaları kurum ve kuruluşlar için önemini korumaya devam etse de gelişen teknoloji, haber alma kanallarının değişimi ve en önemlisi hedef kitlelerin arasındaki kuşak farkının açılmasıyla beraber kurum ve kuruluşlar bir bakıma dijital halkla ilişkiler dünyasına katılmak zorunda kalmışlardır. Halkla ilişkileri aktif kullanan kurum ve kuruluşların kalabalık hedef kitleleriyle iletişim kurmaları açısından dijital halkla ilişkiler uygulamaları maddi, manevi ve zaman açısından birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar tanım üzerinden incelendiğinde: “Dijital ortamdaki halkla ilişkiler aracılığıyla, bireyler kuruluşla etkileşim kurma ve anında yanıt alma şansına sahip olmaktadır. Böylece hedef kitle ile etkili ve karşılıklı olarak avantajlı bir iletişim mümkün kılınmaktadır. Hedef kitleyi tanıyabilmek ve daha düşük maliyetler ile bunları yapabilmek dijital halkla ilişkilerin diğer önemli avantajlarıdır. Bu yeni halkla ilişkiler uygulamalarının, bir diğer avantajı ise dış hedef kitle ile iletişimde kitle iletişim araçlarını kullanan geleneksel halkla ilişkilerden farklı olarak, dijital ortamdaki halkla ilişkilerde mesaj deformasyonu olasılığının arada başka araçlar olmadığı için daha düşük olmasıdır. Ayrıca hedef kitleyi bilgilendirmek için

web sayfası gibi farklı uygulamalarda kullanılmaktadır”(Haig, 2000: 4; Petrovici, 2014: 81 Aktaran: Tanyıldızı, İ.N.,2021).

Dijital halkla ilişkiler, diğer bir adlandırmayla dijital PR uygulamalarında hedef kitleyle iletişim kurmak adına bazı araçlar kullanılmaktadır. Bu araçlar incelendiğinde ise; “kurumsal bloglar, online basın bültenleri, arama motoru optimizasyonu, kurumsal web dizaynı, sosyal medya yönetimi, online topluluklarla ilişkiler, online itibar yönetimi, online kriz yönetimi, diğer alanlar (e-posta, cep telefonları, faks gönderimi vb.)” (<https://pazarlamailetisimi.com/dijital-halkla-iliskiler-kavrami/>, Erişim Tarihi: 18/08/2021). Dijital halkla ilişkilerde dikkat edilmesi gereken en önemli ve unutulmaması gereken unsurlar arasında, iletişimin çok hızlı ilerleyeceğinden ötürü olası krizlerin ön görülerek çalışmalar yapılması gerektiğidir.

Temelinde iletişim ve halkla ilişkilerin incelendiği birinci bölüm burada tamamlanırken tez çalışmasının ikinci bölümünde halkla ilişkiler ve spor kavramının taraftarlık üzerinden olan bağlantıları incelenerek devam edilecektir.

2. SPORDA HALKLA İLİŞKİLER VE UYGULAMA ALANLARI

İnsanlık tarihi içerisinde birçok olay tesadüfler sonucunda keşfedilerek insan hayatının vazgeçilmez unsuru haline gelmektedir. Bu tanıma uygun olarak tesadüfen keşfedilen ve insan hayatında yer alan kavramlardan biri de kuşkusuz spordur. Her ne kadar ilk spor örnekleri, ilk insanın doğada yaşama ve var olma mücadelesi üzerine oluşsa da günümüz modern yaşamında spor bilinçli bir şekilde uygulanan, sosyalleşme, sağlıklı yaşam ve bir sektör olarak kendine net bir kimlik yaratmıştır.

Kapital düzenle birlikte sporun bir sektör haline dönüşmesiyle oluşan kurumsallaşma ve beraberinde gelen hedef kitle oluşumuyla doğan iletişim ihtiyaçları doğrultusunda spor kulüpleri, spor organizasyonları ve sporla alakası olan tüm kurum, kuruluşlar halka ilişkiler uygulamalarına yönelmeye başlamışlardır. Spor içerisindeki hedef kitle yani taraftarlar tüm iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının odak noktasında yer alır. Taraftarların bu kadar önem arz etmesindeki en büyük neden ise; maddi manevi spor organizasyonlarını ayakta tutan yegâne unsur olmalarıdır. Bu durumdan ötürü yapılan her çalışmada taraftarın istekleri, arzuları ve spor organizasyonlarından beklentileri ön plana çıkarılmaktadır.

Tezin ikinci bölümünde ilk olarak, genel hatlarıyla kavramsal, yerel ve global çerçevede spor olgusu ve bu olgunun halkla ilişkiler açısından değerlendirilmesi; ardından da bir spor dalı olarak futbolun hem ülke içinde hem de dünya tarihindeki yerine değinilmiştir. Taraftar kavramını farklı açılardan tanımlanması ile özel taraftar tipleri olarak adlandırılabilen fanatik ve holiganların tanımsal başlıkları olan fanatizm ve holiganizm içinde ayrıntılı incelenmesi, son olarak dünya ve ülke tarihinde yaşanan futbolda şiddet olaylarına da sırasıyla değinilmiştir.

2.1. Sporda İletişim ve Halkla İlişkiler

Sektör ya da alan fark etmeksizin hedef kitlesi olan bütün kurum ve kuruluşların kendilerine ait iletişim sistemleri bulunmaktadır. Bu alanlardan birisi de dünya ve ülkemiz genelinde kalabalık kitlelere ev sahipliği yapan spor sektörüdür.

Kullanımı ve adapte olma sürecini dünya genelinde uzun dönemlerdir devam ettiren sporda endüstrileşme Türkiye topraklarında da aktif olarak yayılım göstermekte. Spor alanında başlayan endüstrileşme akımıyla beraber piyasa değeri olan, şirket statüsüne sahip olan spor kulüpleri ile spor alanında yer alan diğer kuruluşlar da sporda halkla ilişkiler kavramına yoğunlaşmaktadırlar. Spor endüstrisi içinde yer alan spor pazarlaması ve spor yönetimi kavramları sporda halkla ilişkilerle ortak bir noktada birleşerek sistematik bir oluşumun temeli hazırlanmaktadır. Dünya genelindeki gelişmeler, kat edilen yollar ve geliştirilen yeni yöntemlerle beraber ülkemizdeki sporda halkla ilişkiler uygulamaları da bu doğrultuda ilerleyerek gelişme göstermektedir. Kuşkusuz, bu kadar büyük bir sektörde iletişim, marka ve imaj vb. kavramlarda geride kalmak önemli eksiklikleri de beraberinde getirecektir.

Halkla ilişkiler çalışmaları; spor sektöründe hedef kitleyi olumlu yönde etkileyecek, harekete geçirecek ve güven duygusunu hissettirerek en iyi iletişimi sağlama, paydaşlar arası güvene dayalı ilişkiler kurma, bu ilişkileri devam ettirme, genel faaliyetlerin yönetilmesini, duyurulmasını, sosyal sorumluluk çalışmalarının planlanması sonrasında uygulamaya geçirilmesi, son noktada da kriz durumlarını reaktif- proaktif şekilde çözmede aktif rol oynamaktadır.

Spor sektörü içinde yer alan spor kulüpleri ve sporla ilgili olan kurum, kuruluşların geniş hedef kitleleri bulunmaktadır. Bu doğrultuda, son zamanlarda spor kulüpleri gerek kendi bünyeleri içinde oluşturdukları halkla ilişkiler departmanlarıyla gerekse de bu alanda çalışan şirketlerden danışmanlık hizmeti alarak, halkla ilişkiler faaliyetlerine yoğunlaşmaktadırlar. Bu çalışmaların temelinde ise önce kendi ülkelerinde sonra küreselleşen dünya genelinde kulüplerin ya da spor organizasyonlarının kendi ülkeleri dışında kazandıkları uluslararası tanınırlığı en iyi şekilde sürdürebilmek, aynı şekilde kuruldukları ülke içindeki tanınırlıklarını, imaj oluşumlarını korumak, sistemli iletişimin getirdiği doğru stratejilerin uzun vadede devam ettirebilmesi yer almaktadır.

Diğer iş alanlarına oranla krizlere en çok açık olan sektör spordur. Kriz kavramı sadece spor sektöründe maddi anlamla sınırlı kalmayarak iletişim anlamında da kendini göstermektedir. Sporda iletişimsel anlamda krizlerin oluşumunda rol oynayan etmenler arasında; sporun ve futbolun oluşturduğu rekabet ortamı, kanaat önderleri arasında yer alan basın tarafızsızlık ilkesinden uzak kalarak çalışması, kulüp yöneticilerinin, oyuncuların, teknik direktörlerin söylemleri ve olumsuz hareketleri

kriz ortamını oluşturan etmenler arasında sayılabilirken, internet gibi haberlerin ve bilgi akışlarının hızla ilerleyebildiği kanalların ortaya çıkmasıyla beraber spor sektörü krize açık bir alan olmaktadır.

Sayılan unsurların dışında incelenmesi gereken başka bir önemli nokta ise; spor sektörünün hedef kitlesinin çok kalabalık ve farklı segmentlerden gelen taraftar profillerinden oluşmasıdır. Bu bağlamda halkla ilişkiler çalışanlarına önemli ve zor bir görev düşmektedir. Çünkü doğru bir iletişim sistemini gerçekleştirmek ve uygulamak adına, hedef kitlelerin çok iyi analiz edilerek gruplandırılması gerekmektedir. Gruplama çalışması yapılarak kalabalık hedef kitlelere uygun iletişim sistemleri hazırlanabilmektedir.

Sporda halkla ilişkilerin iç içe olduğu başka bir kavram ise spor iletişimidir. Spor iletişimi de tıpkı sporda halkla ilişkilerde olduğu gibi önem ve hassasiyetle yaklaşılması gereken bir konudur. Spor iletişimi kavramı ise: Her türlü sportif baskı ortamında, başarıyı elde etmek için doğru iletişim teknik ve becerilerinin kullanılma sürecidir" (https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Bahar/sporda_iletisim_becerileri/2/index.html, Erişim Tarihi: 18/08/2021). Sadece kurum içi iletişim unsurlarıyla sınırlı kalmayan spor iletişimi, sporun tüm unsurlarını içinde taşıyan kurum ve kuruluşlarının iç-dış hedef kitleleri, taraftarları, paydaşları, ortakları, yatırımcıları, pazarlama unsurlarını, medya gibi birçok etkeni içinde barındırmaktadır.

2.1.1. Sporda Halkla İlişkiler İncelemesi

Sporda halkla ilişkiler ile geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları ortamlar ve kullanılan araçlar bakımından birbirlerine benzeseler de hedef kitlelerinin özellikleriyle ve hedef kitlelerin isimlendirilmesi bakımından bazı farklılıklar taşımaktadır. Bu farklılıkları incelemek gerekirse; spor içindeki hedef kitlenin kurumla olan ilişkisi klasik halkla ilişkiler gibi tamamen faydacılık ya da çıkarıcılık üzerinden ilerlemeyerek büyük oranda duygusal bağlılık üzerinden ilerlemektedir. Her halkla ilişkiler çabasının bir amacı olduğu gibi sporda halkla ilişkilerin de kendi içinde amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar ise; klasik halkla ilişkilerde olduğu gibi uzun vadede hedef kitle ve paydaşlarla iyi iletişim kurmaktır. Sporda halkla ilişkilerde spor organizasyonunun, spor kurum, kuruluşunun farkındalığını arttırma, bilgilendirme, hedef kitleyle özellikle taraftarlarla ve organizasyonun içinde bulunduğu bütün

kesimlerle güven duygusu kurmak, bu güveni korumak, hedef kitlelere kendilerini desteklemeleri için sebepler sunmak gibi amaçlar bulunmaktadır.

Desteklemek, sporda en önemli kavramlardan biridir. Destekleme döngüsünün de en önemli parçası taraftarlardır. Taraftarlar spor organizasyonlarını maddi manevi destekleyen en önemli unsurdur. Yapılacak her halka ilişkiler çalışmasının ve çabasının taraftar kitlesini kulübüne, takımına daha da yaklaştırması ve tutkuyla bağlanmasına yol açacak biçimde planlanması gerekmektedir.

Sporda halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç duyulmasını sağlayan bir başka etken de küreselleşen spor dünyasında yer alma çabasıdır. Artık spor organizasyonları kendi ülkelerinde tanınmakla kalmayıp katıldıkları turnuvalar, destekledikleri sosyal sorumluluk projeleri hatta yaptıkları transferlerle bile uluslararası arenada yer alarak tanınırlıklarını arttırmaktadırlar. Türkiye’den uluslararası arenada tanınırlık seviyesi yüksek kulüplere “Fenerbahçe Spor Kulübü”, “Beşiktaş Jimnastik Kulübü”, “Galatasaray Spor Kulübü” örnek verilmekte. Kendi ülkeleri dışında uluslararası arenada da önemli bir tanınırlık imajına sahip olan bu kulüplerin bulundukları durumda sözü edilen bu yolda tanınırlıklarının sağlamlaştırılması adına stratejik bir iletişim çalışması benimsemeleri gerekmektedir.

Ülkemizdeki futbol takımlarının başarısı yalnızca yeşil sahadaki galibiyetlerle sınırlı kalmayarak imaj, iletişim, markalaşma vb. konularda da olumlu bir görüntü sergilemeleri gerekmektedir. Tam bu noktada sayılan unsurların devamlılığını sağlamak adına halkla ilişkiler devreye girmektedir. Çünkü halkla ilişkiler sadece iletişimle sınırlı kalmayan, tanınırlık, imaj gibi kavramları kurum- kuruluşun ya da organizasyonun misyonuna ve vizyonuna göre konumlandırmaktadır. Dünya genelinde iletişim ve halkla ilişkiler düzenlemelerini doğru yaparak, yeşil sahaya başarılarını katan ve halkla ilişkiler çalışmalarını doğru yapan takımlara örnek *Barcelona, Real Madrid, Liverpool*, sayılabilir. Bu tanınırlığın oluşmasında kulübün imajı, kullandıkları iletişim sistemleri ve sportif başarılarının toplamının yer aldığı unutulmamalıdır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber ortaya çıkan sosyal medya ile birlikte sporda iletişim dijital dünyaya taşınmıştır. Artık spor kulüpleri, spor organizasyonları kuruldukları ülkelerdeki taraftarlarıyla iletişim kurmakla sınırlı kalmayarak dünyanın başka bir yerindeki taraftarlarıyla da iletişim kurma şansını yakalamaktadırlar.

Günümüzde ise sosyal medyanın her alanda olduğu gibi spor alanında da kullanıcıları oldukça fazladır. Taraftarlar tuttukları takımlarla ilgili duygu ve düşüncelerini paylaşırken, spor gündemine dair haberleri ve gelişmeleri sosyal medya araçları sayesinde takip edebilmektedirler. Taraftarlarla sınırlı kalmayan sosyal medya kullanımı içerisinde aktif rol oynayan oluşumlardan birisi de spor kulüpleridir. “Spor kulüpleri değişen ve gelişen dünyada yenilikleri olabilecek en hızlı şekilde yakalamaya çalışmaktadır. Bu nedenle de sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarla taraftarlarına hızlı ve etkileyici olarak ulaşmayı hedeflemektedir” (Berk,Bayrak,2019:229). Sosyal medyanın avantajları kadar dezavantajları olduğu gerçeğini de kabul etmek altını çizmemiz gereken diğer bir etkidir. Her ne kadar dünyanın farklı yerlerindeki taraftarlar iletişim kurmak iyi gibi görünse de kimi zaman kontrol edilemeyen yanlış bilgilerin yayılımı sonucunda kulübün imajı zedelenebilmekte ve iletişim krizleri ortaya çıkabilmektedir. Bu hataları en aza indirmek adına sporda halkla ilişkiler çalışmalarının ve stratejilerinin dijital halkla ilişkilere en doğru şekilde aktarılması gerekmektedir.

Bu başlık altında incelenecek olan son konu ise kriz iletişimidir. “Kriz iletişimi kriz öncesi, kriz dönemi ve kriz sonrası iletişim çabalarını kapsayan uzun süreli bir iştir. Kriz öncesi çabalar kriz unsurlarının fark edilmesi ve alınması gereken önlemler için yol gösterici olmayı amaçlar. Kriz sonrası iletişim çabaları ise algıları etkilemek, pozitif imajı devam ettirmek ve imajı yeniden oluşturmak içindir” (<http://www.halklailiskiler.com/kriz-iletisimi.html>, Erişim Tarihi: 15/08/2021). Kriz, spor organizasyonları için kaçınılmaz bir gerçekliktir ve bu krizler de sık sık yaşanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, rekabetin getirdiği gerginlikle beraber oluşan öfke patlamalarının devamında sağlanamayan otokontrol sorunları, teknik direktörlerin konuşmaları, başkanların ya da yöneticilerin sert ve kutuplaştırıcı söylemlerde bulunmaları, taraftarlar arası iletişimin sosyal medyaya yansımaları, spor organizasyonlarının paydaşlarının açıklamaları ve son olarak da medyanın haberleri servis ediş şekli büyük ölçüde krizlere sebep olan unsurlar arasında yer almaktadır. Bu durumda spor organizasyonu içindeki halkla ilişkiler ekibi spor iletişiminin de gücüyle genellikle reaktif bazen de proaktif ön görülerle durumu en uygun şekilde sonlandırmaya odaklanmalıdırlar.

Başka bir açıdan bakıldığında zaman spor iletişiminin hassas dengeler üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Özellikle iletişim alanında oluşan krizlerden bahsedildiği

zaman oluşabilecek sorunları öngörmek pek mümkün değildir; çünkü iletişim anlık oluşur ve bu doğrultuda krizler de genel olarak anlık oluşmaktadır. Fakat basın açıklamaları ve basın metinleri gibi önceden hazırlanan iletişim öğeleri için ön görüş yapmak daha kolay olmaktadır. Genel olarak krizlerin oluşumundaki etmenler incelendiğinde;

- Spor kulüpleri ve spor organizasyonlarının yöneticileri, yönetim kurulu gibi üst mercilerin verdikleri demeçler, maç sonrası açıklamaları,
- Ait oldukları spor kulübünü ya da organizasyonu temsil eden sporcuların maç esnasındaki davranışları, maç sonrası söylemleri,
- Maçları yönetenlerin maç anında verdikleri kararlar, bu kararların getirdiği saha içi uygunsuz durumlar,
- Özellikle son 4- 5 yıldır Türkiye genelinde çokça görülen geleneksel medya ya da yeni medya mecralarında spor yazarlarının yorumları, taraftarların kendi aralarındaki söylemleri gibi başlıkları sıralamak mümkündür.

2.1.2. Sporda Halkla İlişkilerin Tanımı

“Sporda halka ilişkiler kavramı, kurumsal yapılar haline gelmiş spor kulüplerinin ve spor faaliyetlerinin yönetiminin düzenli hale getirilmesi, paydaşlarla ilişkilerinin güçlendirilmesi, marka konumlandırması, sosyal sorumluluk projelerinin geliştirilmesi, olası kriz durumlarının bertaraf edilmesi ve proaktif planların oluşturulması, kurum imajının ve itibarının güçlendirilmesi gibi faaliyetleri kapsamaktadır” (Yıldırım, 2018:1).

2.1.3. Halkla İlişkilerin Spor Alanında Odaklandığı Uygulamalar

Halka ilişkiler sadece içinde bulunduğu kurumun iletişim, imaj gibi unsurlarıyla ilgilenmekle kalmayarak dahil olduğu kurumun iletişimde bulunduğu diğer organizasyonlar, kurum ve kuruluşlarla olan bağıyla da ilgilenmektedir. Sporda halkla ilişkilerin de ilgilendiği uygulama odakları ise aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 2.1. Sporda Halkla İlişkilerin Odaklandığı Uygulamalar

Müşteri İlişkileri	STK ilişkileri
Medya İlişkileri	İşgören İlişkileri
Toplum İlişkileri	Devlet Kurumları İlişkileri
Endüstri İlişkileri	Yatırımcı İlişkileri

(Tablo Prof. Dr. H. Nejat Basım – Prof. Dr. Metin Argan’ın Spor Yönetimi kitabının 220. Sayfasından alınan bilgilerle düzenlenmiştir).

2.1.4. Sporda İletişim Kavramı Ve Tanımı

Spor iletişiminin gelişimi diğer sektörlerle göre farklılık göstermektedir. Spor iletişiminden önce spor endüstri kavramı ortaya çıkmış ve bu endüstrileşme adımlarından sonra iletişim çalışmalarına daha da çok ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Spor endüstrisi kavramını tanım üzerinden incelediğimizde; “ Spor Endüstrisi; Temelde tüketicilere gerek performans (her kategoride yarışma boyutunda), gerek reaktif (sağlık ve güzellik için spor boyutunda), gerekse rehabilitif (hastalık ve sakatlıkların tedavisi boyutunda) ve de preventif (hastalık ve sakatlıkların önlenmesi boyutunda) formuyla, diğer serbest zaman etkinlikleri (traking, yamaç paraşütü, dağcılık vb.) ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, araç ve gereç, insan, yer ve düşünceler sunan pazarın ismidir” (<https://www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber¶m=97>, Erişim Tarihi: 03/08/2021).

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı spor iletişimini önemli ölçüde etkilemiştir. Televizyon ya da radyo gibi kitle iletişim araçlarından önce bireyler spor karşılaşmalarını stadyumlarda izlemekteydiler. Gelişen teknolojik koşullarla maçları fiziki alanlardan izlemek yerine oldukları her yerden maçları izleme ya da takip etme şansını bulmuşlardır. Değişime verilebilecek örnekler arasında radyo ve televizyon yayınları verilebilir. İnsanlar maçları bir kutunun içinden gelen sesli anlatımdan dinlerken belirli bir süre sonra kutuların boyutları değişerek dinlemenin yanında izleme şansını da elde etmişlerdir. Günümüzde ise bunlara da gerek kalmayarak telefonlardan ya da tabletlerden de izlemek olanaklıdır.

Spor branşlarının ne olduğu fark etmeksizin yapılan yayınlar, uluslararası düzeyde yayınlanmadan önceki aşamada ülke içi yapılan yayın dönemlerine dayanmaktadır. Sonraki süreçte uluslararası yayınların aktifleşmesiyle beraber insanlar hem fiziksel alanda bulunarak izleme zorunluluğundan kurtulmuş hem de dünya genelindeki bütün spor branşlarını ekran karşısında izleme fırsatı bulmuşlardır. Fiziksel anlamda değişim yaşanan bu süreç, her ne kadar tribün kültürünü etkilese de taraftarların spor hayatından tamamen çıkmayan bir kavram olarak devam etmesine sebep olmaktadır.

Spor iletişimin kavramını tanımlamaya çalıştıktan sonra bu başlık altında son incelenecek konu ise spor iletişiminin tanımı olacaktır. Spor iletişimi hakkında birçok tanım bulunmaktadır. “Spor iletişimi, televizyon (medya), spor dünyası (federasyonlar, kulüpler, sporcular) ve şirket üçlüsünün toplamında meydana gelen ekosistemin adıdır” (Yıldırım, 2018:24).

2.1.5. Spor İletişiminde Kullanılan Araçlar

Gelişen ve değişen teknolojinin etkilemediği alan neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu etkilenmeyle değişen ve gelişen alanlardan biri de spor sektörüdür. İletişim araçları günün koşullarında geleneksel medya ve yeni medya olarak ikiye ayrılmaktadır. Sporda iletişim ve sporda halkla ilişkiler çalışmalarında ise hem geleneksel hem de yeni medya iletişim araçları sıkça kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler ve spor iletişiminin geleneksel medyada kullandıkları araçlar televizyon, gazete, radyo ve dergiler olarak sıralanmaktadır. Yeni medyada kullanılan araçlar olarak bakıldığında ise, “bloglar, sosyal ağlar, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram” (Güçdemir, 2017:24-29).

Sporun hedef kitlesi çok farklı olduğu için ne geleneksel medya ne de yeni medya araçlarından sadece birini tercih etmek şu an için imkansızdır. Hedef kitlenin tamamı aynı yaş gruplarından, aynı gelir seviyelerinden olmadığı ve aynı imkanlardan yararlanmadığı düşünüldüğünde, bu iki kanalın da doğru koşullarda tercih edilmesi önem taşımaktadır. Özellikle jenerasyon farkları açısından bakıldığında yeni nesil, spor hakkında bilgileri gazete ve televizyon gibi kanallardan takip etmek yerine sosyal medya üzerinden gelen hızlı bildirim akışından takip etmektedir. Fakat jenerasyon olarak büyük olan ve gelenekselliği elden bırakmayan kesim için gazeteden köşe yazılarını okumak önemli bir iletişim şeklidir. Doğal olarak, bu iki kitle dışında hem geleneksel hem yeni medya araçlarını aynı anda kullanan kesim de bulunmaktadır. Sonuç olarak hem spor iletişiminde hem de sporda halkla ilişkilerde yapılacak her

Çalışmanın iki kanal üzerinden, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru mesaj üzerinden ilerlemesi gerekmektedir.

Taraftar kitlesinin önemini arttıran etken ise bağlılık seviyelerine göre ayrılımlarıdır. Diğer bir anlatımla, her taraftar kendi değer yargılarına göre spor organizasyonuna karşı bir bağlılık kazanmaktadır. Kimi taraftarlar tuttıkları futbol takımının ya da ilgileri olan branşın takımlarının maçlarına kombine (sezonluk bilet) alırlar, iç saha maçlarında tribünlerde yerlerini alırken, kimi taraftarlar ayda ya da yılda bir kez maça gitmektedirler. Bazı taraftarlar hiç maça gitmezken bir kısım taraftar da maçları kendi evlerinde ya da çeşitli mekânlarda toplanarak izlemeyi tercih etmektedirler. Bu durumda da taraftarların sadece iletişim ya da halkla ilişkiler bağlamında değil, spor pazarlaması konusunda da önemli etkileri olduğu görölmektedir. Kısacası taraftarı tanımak spor organizasyonları için hayati bir önem taşımaktadır.

2.1.6. Sporda İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında Taraftarın Önemi

Halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarının odak noktası her zaman hedef kitleleri olmaktadır. Spor organizasyonlarının hedef kitleleri daha önce de sözü edildiği gibi büyük, kalabalık ve içinde farklı taraftar profillerini barındırmaktadır. Buna benzer büyük, kalabalık kitleleri siyasal düşünceler ve dini düşüncelerde de görmek mümkündür.

Spor iletişimi ve halkla ilişkiler penceresinden bakıldığđ zaman, hedef kitle isimlendirmesinde daha farklı bir terim kullanıldığđ görölmektedir. Kullanılan bu terim de “*taraftar*” olarak belirlenmiştir. Özellikle futbol taraftarlığı başlı başına kendi içinde dinamikleri olan, her taraftarın bir birey olduğu tanımdan yola çıkılarak her bir bireyin çok farklı düşünce, duygu, istek durumlarını barındıran güçlü bir kitlesel oluşum ifade etmektedir. Her taraftar için iletişim çalışması yapmak imkânsızdır. Bu durumda spor organizasyonları kitle iletişimini tercih etme seçeneğini kullanabilmektedirler.

Taraftarlar sadece iletişim anlamında değil spor pazarlaması, spor iletişimi gibi önemli unsurların içinde de yer almaktadır. Çünkü taraftar sadece duygusal bağ kurulan kitle olarak kalmayarak tuttıkları takımın ürünlerini alarak spor pazarlaması kavramının içinde de yer almaktadır. Kısacası taraftarlar spor organizasyonunu maddi ve manevi ayakta tutan temel taşlardır.

Halkla ilişkiler alçısından hedef kitlenin sınıflandırılması üzerine araştırmalar yapan “*Hunt ve Grunig*” hedef kitleleri kendi içlerinde kategorize etmektedir. Bu kategorize etme işleri sporda hakla ilişkilerle birleştirildiği zaman; “Grunig, hedef kitleleri dörde (publics) ayırmıştır. Bunlar; pasif hedef kitleler, potansiyel hedef kitleler, farkında olan hedef kitleler ve aktif hedef kitlelerdir” (Yıldırım, 2018:57).

Pasif hedef kitleler: “Organizasyonun üzerlerinde çok az etki ettiği ve organizasyonun da üzerlerinde çok az etkisi olduğu kitlelerdir” (Yıldırım, 57). Bu gruba giren taraftarlar sadece destekleme duygusuyla yer almaktadırlar.

Potansiyel hedef kitleler: “Bir olay veya durum anında organizasyondan etkilenebilecek olan gruplardır”. (Yıldırım, 57). Spor bağlamında örneği ise takım tutmayan birinin herhangi bir futbol takımının kendisine cazip gelen bir durumuna ya da söylemine göre o takımı destekleme potansiyeline sahip olmasıdır.

Farkında olan hedef kitleler: “Organizasyonda yaşanan sorunun veya olayın farkında olan; fakat bu sorun hakkında diğer grup üyeleriyle iletişim kurmayan gruplardır” (Yıldırım, 57). Spor yönünden konu ele alındığı zaman; herhangi bir futbolcunun bir sonraki maçta cezalı duruma düşmesi, çok önemli önemli başka bir maçta oynayamamasından dolayı sorun oluşturacaktır. Taraftar bu sorunun farkındadır; fakat farkında olduğu bu konuyu diğer taraftarlarla konuşmaz olayı sadece kendi içinde değerlendirir.

Aktif hedef kitleler: “Organizasyon hakkında yaşanan herhangi bir olay veya konuda, grup üyeleriyle iletişim kurup aksiyon alan gruplardır” (Yıldırım,57). Spor alanından örneklemek gerekirse; maddi anlamda sıkıntı çeken spor organizasyonlarının hazırladıkları yardım kampanyasını duyan ve kendisiyle aynı değerlere sahip taraftarla birleşerek destek veren kitlelerdir.

Türkiye genelindeki taraftar grupları için tek bir grup altında toplanma olgusu yok denecek kadar azdır ve kendi içlerinde farklı isimlere göre ayrılmaktadırlar. Sonuç olarak aynı takıma aynı amaçlarla bağlı olan, fakat isim açısından farklılık gösteren taraftarlık kavramı ortaya çıkmaktadır. Aynı amaçla farklı isimlendirmeler altında birleşen taraftar gruplarına örnek olarak, x takımının herhangi bir ilçede kurulan taraftar grubu, yine aynı x takımı için üniversiteler bünyesinde kurulan taraftar grupları şeklinde ayrılmaktadırlar. Kulüplerin bu grupların ortak noktalarını bilmesi hem yapacakları iletişim çalışmaları için hem de uzun vadede kurulacak güven ve

destekleme duygusunun devamlılığını sağlama açısından büyük bir önem taşımaktadır.

2.1.7. Spor İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamalarının Dijital Dünyadaki Yeri

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın gelişimiyle beraber kurum ve kuruluşlar, organizasyonlar, devletler ve markalar bu yeni dijital dünyada kendilerine yer aramaya başlamışlardır. Bu yer arama arayışında olan alanlardan biri de spor sektörüdür. Spor sektörü hedef kitlesi bakımından oldukça kalabalık ve iletişimi hızlı ilerleyen, kendi içinde dinamikleri olan bir alandır. Sosyal medya araçları sayesinde dünya genelindeki bütün takımların taraftarları aynı platform içinde bir araya gelme şansını elde etmektedirler. Spor sektörü açısından dijital dünyanın hem halkla ilişkiler boyutunda hem de iletişim boyutunda yeniliklerin hem avantajları hem dezavantajları bulunmaktadır.

- **Avantajlar açısından incelendiği zaman;**
 - Bir ülke toprakları içinde doğan ve yaşamına burada devam eden <spor organizasyonlarının dünyanın geri kalanındaki topraklardaki taraftarlarına daha kolay ulaşabilmesi,
 - İnteraktif ve çift yönlü iletişim sayesinde hedef kitleleri ile sürekli iletişim halinde olabilmesi ve bu sayede taraftarlarını takip ederek düşüncelerini öğrenebilme,
 - Kitlelerin beklentilerini, isteklerini ve görüşlerini alarak daha iyi çalışmaların yapılması,
 - Bilgilendirme işlemlerinin daha hızlı yapılabilmesi,
 - Taraftarların iletişimde daha aktif olmaları ve kendilerine verilen söz hakkını kullanarak iletişim sürecine dahil olma isteklerini arttırmak ve bu sayede etkileşim oranlarını üst seviyeye çıkarmaları,
 - Spor organizasyonunun marka değerinin artırılması,
 - Organizasyon hakkında çıkan haberlere daha hızlı cevap verme şansının elde edilmesi,
 - Sosyal medya platformlarında düşük maliyetli çalışmaların yapılabilmesi,
 - Hedef kitlenin yanı sıra potansiyel hedef kitlenin de dikkatini çekme şansı, olarak sıralanabilir.
- **Dezavantajlar açısından incelendiğinde;**

- Hızlı iletişimin getirdiği hızlı aksiyon almanın yaratabileceği iletişim sorunları,
- Doğru iletişim dilinin kullanılamaması,
- Hedef kitleler içindeki bütün bireylerin sosyal medya araçlarını kullanmama ihtimali,
- İçerik üretiminde özgün fikirler yaratamamak,
- Yalan yanlış haberlerin çok hızlı yayılması ve bununla beraber çok ciddi krizlerin çıkabilmesi,
- Yanlı düşüncelerin olayları yanlış yere çekmesi, vb. gibi başlıklar sayılabilir.

Günün koşullarında futbol kulüplerinin bilinirlikleri kendi ülkeleriyle sınırlı kalmayıp uluslararası boyutlara ulaşmaktadır. Bu tanıma göre sosyal medya kullanımı konusunda başarılı olarak sayılabilecek takımlara bakıldığında dünya genelinde Barcelona, Real Madrid, Liverpool, Türkiye genelinde ise Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray olarak sıralanabilir.

Sosyal medya araçlarının kullanım oranında özellikle futbol alanında değerlendirme yapılırsa Twitter diğer sosyal medya platformlarına göre daha çok etkileşim sağlamaktadır. Twitter dünya genelinde interneti olan her bireyin, takip etmek istedikleri konu başlıklarına göre hızlı ve interaktif şekilde yararlanabildiği bir sosyal medya platformudur. Futbol açısından Twitter veri alışverişinin ve iletişimin daha hızlı gerçekleştiği platformdur.

Twitter | Spor | Kulüpler Sektörü Hesapları

	Twitter Hesabı	Takipçi	T.Ettiği	HA	HA (%)	EO (%)
	Real Madrid C.F.	37.980.807	63	44.816	%0,12	%0,04
	FC Barcelona	37.544.101	100	75.652	%0,20	%0,04
	Manchester United	26.163.289	159	53.872	%0,21	%0,07
	Liverpool FC	17.657.731	363.619	29.693	%0,17	%0,06
	Manchester City	10.216.800	51.227	24.101	%0,24	%0,02
	Galatasaray SK	10.098.530	96	9.088	%0,09	%0,23
	JuventusFC	9.403.841	55	15.187	%0,16	%0,03
	Paris Saint-Germain	9.350.732	146	26.319	%0,28	%0,07
	Fenerbahçe SK	8.294.190	103	8.399	%0,10	%0,41
	AC Milan	7.871.645	80	6.060	%0,08	%0,04
	Tottenham Hotspur	6.145.581	433	17.493	%0,29	%0,12
	FC Bayern München	5.592.004	46	5.286	%0,09	%0,02
	England	4.908.605	362	21.910	%0,45	%0,29
	Beşiktaş JK	4.692.653	50	6.800	%0,15	%0,57

Şekil 2.1. Spor Kulüpleri Twitter Takipçi Sayıları

(<https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeSektor/tumu/spor/kulupler>, Erişim Tarihi: 05/08/2021).

Sosyal medya platformlarının bu kadar aktif kullanıldığı günlerde dikkat çeken başka bir unsur ise taraftarların söylemlerinde fanatiklik ve holiganlık örnekleridir. Yayılımın hızının ve katılımcı kitlenin yüksek olduğu bir mecrada sert tepkilerin yayılması olası bir durumdur. Fanatik ya da holigan taraftarlar sadece stadyumlarda değil; destekledikleri takımın bulunduğu her alanda kendilerini göstermektedirler. Sanal dünyada olmak holigan ya da fanatik taraftarların kötü söylemlerini engelleyememektedir.

2.2. Etkileyen ve Etkilenen Bir Kavram: Spor

Spor kavramı ilk insanların farkında olmadan başlattıkları ve ilerleyen süreçte insanların bilinçli bir şekilde yaptıkları, farklı türleri olan, boş zamanı değerlendirme, sağlıklı yaşam gibi nedenlerle fiziksel hareketler bütünü olarak uygulanan bir kavram olarak hayatlara adapte olan bir kavram olmuştur. Spor sadece aktivite anlamıyla sınırlı kalmayarak toplumların kültürlerinde yer alan, eğitim, sağlık gibi konularda da kendine alan açmış, siyaset ve ideolojileri etkileyen önemli olgulardan biri olmuştur. İnsanlar spora farklı anlamlar yüklemektedir. Bir kesim sporu sağlıklı bir yaşamın anahtarı olarak görürken bir kesim iş alanı olarak (profesyonel oyuncular veya bu alanda çalışan insanlar) tanımlamaktadır. “Her ne şekilde tanımlanırsa tanımlansın spor, insanlığın var oluşunda temel ihtiyaçlar için kullanılan, günümüzde ise sosyal bir katılım, sağlık kazanma aracı, bir iş veya bir eğlence olarak görülmektedir.” (Basım-Argan, 2016:3).

Günümüzde spor bir yandan ticari olarak büyümekte ve gelişmekte, diğer yandan da siyasetten sanata, iş dünyasından toplumun bütün kesimlerinden kalabalık katılımcı kitlesini içinde barındırması doğrultusunda günden güne önemini arttırmaktadır. Çağımızda spor bireylere bir gruba ya da zümreye ait olma, bir takıma bağlılığını gösterme, boş zamanlarını değerlendirme ve son olarak da sağlıklı yaşam gibi birçok seçenek sağlayan bir kavram durumuna gelmiştir. 1960’lı yıllarda başlayan ve günümüze kadar gelen zaman dilimi içinde sportif ürünler tasarlayan ve üreten firmalar ve spor alanındaki kitle iletişim araçları birçok değişim geçirmiştir. Bu sayede spor endüstrisi içinde de sektörel bazda büyümeler başlamıştır.

Bu başlık altında sporun sosyal bilimlerle olan ilişkisi, sporun hem dünya hem Türkiye içerisindeki tarihçesi ve günümüz dünyasının spor denildiği zaman akla ilk gelen dallarından biri olan futbol incelenmeye çalışılacaktır.

2.2.1. Spor Kelimesinin Etimolojik İncelemesi

TDK güncel Türkçe sözlüğünde spor kelimesinin anlamı; “Bedeni veya zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, bazı kurallara göre uygulanan hareketlerin tümü” şeklinde tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 20.12.2020).

2.2.2. Spor Kavramı ve Tanımı

Spor için tanımlamalar çeşitli disiplinler ve bu disiplinler üzerine çalışan kişiler ya da gruplar tarafından oluşturulmaktadır. Genel olarak yapılan tanımlamalar içinde spor yarışmaya dayalı, rekabet olgusunun olduğu, bir amaca dayalı ve kurallar dahilinde yapılan bir etkinlik, aktivite olarak değerlendirilmektedir. “Spor, beden eğitimi faaliyetlerini özelleştirerek çeşitli branşlarda somutlaşmış, üst düzeyde yapıldığında fizyolojik, psikolojik, estetik, teknik özellikleri gerekli kılan yarışmaya dayalı ve katı kurallarla çevrili bir etkinliktir.” (Kuter-Kuter, 2012:81).

Sarıgöz’e göre ise spor; “genel olarak beceri ve özveri gerektiren, egzersiz, rekabet ve azim içeren aynı zaman da hem resmi hem de hoşgörü kuralları ve adil oyun biçimleri ile sürdürülen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır” (Sarıgöz, 2019:19).

2.2.3. Sporun Dünya Tarihindeki Yeri

Sporun dünya tarihindeki yolculuğunun çıkış noktası ilk çağlara kadar dayanmaktadır. İlk insanların yaşadıkları dönem gereği hayatta kalma, avlanma, avlanma yoluyla beslenme ile devam eden süreklilik sağlayan döngüleri bulunmaktadır. Bu döngüler baz alındığı zaman genel olarak ilk sporların araçlı ya da araçsız olarak yapılan, temelinde savunma amacı taşıyan uğraşlar olduğu görülmektedir. İlk insan kendi türünden başka bir insanla ya da vahşi hayvanlarla girdiği mücadele esnasında kendi potansiyel gücünü keşfetmeye başlamıştır. Vahşi hayvanlarla mücadele eden insan hareketlerinde günümüzün güreş sporunun ilkel halini görmek mümkündür. Avlanma dışında kalan aktiviteler silahsız olarak yapıldığından insan savunma aracı olarak ellerini ve kollarını kullanmayı öğrenmiştir. Bu sayede de boks sporunun da ilkel de olsa temelleri atılmış, ilk insan koşma, atlama, bazı durumlarda da tırmanma gibi

refleks hareketleri keşfetmeye başlamıştır. İnsanlığın edindiği bu devinimler de atletizm sporunun temeli olarak kabul edilmektedir. Sporun gelişimine katkıda bulunan toplulukları incelemek, spor tarihini anlamamanın önemli yollarından biridir.

Asya topraklarında yaşayan Çinliler genel olarak sakin geçirilen bir yaşam tarzını benimsemektedirler. Sakinleşmenin nefes alıp verme ile bağlantısını keşfeden toplumlar meditasyon üzerine kurulan sporların temellerini atmışlardır. Nefes ve meditasyon anlamında kendilerini ve spor dallarını geliştiren diğer bir başka toplum ise Hintliler'dir. Çinlilerden farklı olarak Hintliler nefes ve meditasyona dini öğelerini de eklemişler, buna ek olarak Çinlilerin sakin hayat tarzına karşıt olarak daha hareketli yaşam tarzını kabul etmişlerdir. Yoga 'birlik' anlamına gelen Sanskritçe 'yuji' kelimesinden türetilmiştir. İnsanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülen yoganın başlangıcı belirsizdir, ancak Hindistan'da bulunan erken arkeolojik kanıtlar (yoga pozlarını içeren taş ve kil tabletler) M.Ö.3000'e tarihlenir" (<https://www.medikalakademi.com.tr/yoga-nedir-nasil-yapilir-yoganin-sagliga-faydaları-ve-felsefesi/>, Erişim Tarihi: 17/08/2021).

Dünya tarihi içinde gelişmenin öncüsü olan Sümer Uygarlığı'nın spor alanında da diğer uygarlıklara öncülük ettiği görülmektedir. Tarihi filmlere, uygarlık tarihi kitaplarına ve birçok sanat eserine konu olan iki tekerlekli araç yarışlarının ilk kez Sümer Uygarlığında kullanıldığı bilinmektedir. Bu yarışlara ek olarak binicilik, ok atma gibi sporlar da bu toplumun uğraşları arasında yer almaktadır.

Mısır Uygarlığı sanat ve mimari yapılarının yanında spor alanında da oldukça başarılı olduğu düşünülmektedir. Vücut geliştirme ve fiziki sporlarla da iç içe olan bu toplum dansla da ilgilenmiştir.

Kültürel zenginlikleriyle dünya tarihine katkıları olan Yunan Uygarlığı savaş kültürüyle sporu birbirlerine bağlayan sayılı toplumlar arasında yer almaktadırlar. Sporun toplumun her kesimine yayılması ve benimsetilmesi için devlet adamları, din insanları, devlet kademelerinde söz sahibi bireyler ve dönemlerinin önemli düşünürleriyle iş birlikleri yaparak insanlara sporu benimsetmeye çalışmışlardır. Burada sayılan uygarlıklar arasında spor alışkanlıklarıyla fark yaratan topluluk Romalılar olarak kabul edilebilir. Romalılar tıpkı Yunanlılar gibi vücut ağırlıklı ve savaş kültürüyle birleşebilecek sporları tercih ederken ayırım noktaları ise gladyatör oyunlarıdır. Gladyatör oyunlarının temelinde arenada vahşi hayvanlarla kölelerin

dövüştürülmesi yatmaktadır. Bunların haricinde Romalılar da diğer toplumlarla aynı spor dallarıyla ilgilenmişlerdir.

Gelişen uygarlıklar ve değişen dünya düzeniyle beraber farklı spor dalları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Kuşkusuz dünya genelinde en çok ses getiren oyun futbol olmuştur. Futbol eski çağlardan itibaren kurallarının geliştiği ve spor tarihinde ilerleme kaydetmiş, popüleritesini kaybetmeyen nadir spor dallarından biri olmuştur. Modern zaman dilimi içerisinde ise insanlık voleybol, basketbol gibi sporlarla tanışmıştır.

2.2.4. Türk Tarihinde Sporun Yeri

Dünya tarihinde sporu anlatırken incelenmesi gereken bir diğer başlık Türk tarihinde spor kavramıdır. Tarih içinde Türk toplumları, Türk devletlerinde spor yaşamının içinden gelen bireyler tarafından özümlenen bir kavram olarak bilinmektedir. Türkler'in spora bu kadar yatkın olmasında en önemli özellikse yaşadıkları bölgelerin getirdiği koşullar ve yaşam biçimleridir. "İlk Türk devletleri iklim şartlarının çok zor olduğu bölgelerde kurulmuş; kuruldukları coğrafyanın çetin iklim şartları, onların spor anlayışlarını da şekillendirmiştir. Doğa şartlarıyla mücadele ederek yaşamak zorunda olmaları; Türklerin zinde kalmalarını sağlamakla kalmamış, onların beden ve ruh sağlıklarını da olumlu yönde etkilemiştir" (<https://www.tarihbilimi.gen.tr/ilk-turk-devletlerinde-spor-faaliyetleri/>, Erişim Tarihi: 15/08/2021).

Dünya tarihindeki spor gelişiminin benzerlerini ve daha farklı versiyonlarını Türk spor tarihinde de görmek mümkündür. Her ne kadar arada ayrı kıtalar ve zaman dilimleri olsa da birbirlerine benzer birçok spor türünün ortaya çıktığı görülmektedir. Eski Türk devletlerinde sporun ilerleyişi incelendiği zaman temel yönlendirici etkenin savaşlar olduğu görülmektedir. Türk Devletlerinde savaş teknikleri hem vücut gelişimine hem de spora yansımıştır. Osmanlı döneminde de bir önceki dönemin spor anlayışlarının hâkim olduğu görülmektedir. Ata sporu olarak bilinen güreş gibi sporlar bu dönemde ön plana çıkmış spor kurumsallaşmaya, daha düzenli bir kurum durumuna gelmiştir. Cumhuriyet döneminde bu kurumsallaşma devlet bünyesine taşınmış ve bu sayede de kanun bazında oluşturulan çalışma düzenlerinde spor daha net bir kimlik kazanmıştır. Modern zamana doğru gelindiğinde ise günümüzün gözde sporlarından olan futbol, voleybol, basketbol gibi türlerin daha aktif olarak tercih edildiği görülmektedir.

Geçmişten günümüze Türklerde spor incelendiğinde ilk Türk devletlerinde yapılan sporların daha çok savaşa hazırlık etkisi görülmektedir.

Türk tarihinde spor 4 başlık altında incelenmeye çalışılacaktır.

- İlk Türk Devletlerinde Spor
- Osmanlı Döneminde Spor
- Cumhuriyet Döneminde Spor
- Modern Türkiye Döneminde Spor

Eski Türk topluluklarında spora yüklenen bakış açısı daha çok sporda başarılı olanların daha güçlü olacağı sadece bedenen değil aynı zamanda güçlü bir ruh yapısına da sahip olacağı şeklinde gelişmektedir. Eski Türklerin yaşam tarzlarında sporu bayram kutlamaları içinde görmek mümkündür. Yılın belli dönemleri içinde okçular bayramı düzenleyen topluluk, bu geleneği Orta Asya'daki diğer toplumlarla da paylaşarak olayı daha geniş çaplı bir organizasyona çevirmektedirler. Bu dönem içerisinde yapılan spor türü fark etmeksizin kadın erkek ayrımına gidilmeden toplumun her kesiminden bireyin yer aldığı önemli detaylar arasında yer almaktadır.

Tablo 2.2. İlk Türk Devletleri ve Topluluklarında Yapılan Sporlar

Gökbörü	Oyun at üzerindeki oyuncuların adalet çemberi adı verilen alanda oğlak başından yapılan topa benzer bir cisim ortaya bırakılır. Aynı uzaklıkta olan biniciler bu oğlağı almaya çalışırlar.
Kızbörü	Bu oyun daha çok düğün zamanlarında oynanmaktadır. Evlilik töreni geleneksel olarak kesilen hayvan kız tarafından kaçırılmaktadır. Damat tarafı ise gelin kovalar.
Beyge	Bu oyun evlenme çağına gelen genç kızların adayları arasında seçim yapmak için düzenlenir. Kız en hızlı koşan ata bindirilir istenilen kişi kızı atının telkisine alır ve meydana gelirler daha sonrada evlenirler. Kız istemediğine denk gelirse elindeki kırbaça adayı uzaklaştırır.
Çöğen	Günümüzde bilinen ismiyle polo oyunudur. İki takıma ayrılan biniciler tarafından oynanan bir oyundur. Belirli bir alanda oynanan oyunda sopalar eşliğinde ölçüleri belli olan kalelere atılmaya çalışılır.
Tepük	Günümüz ismiyle futbola benzeyen oyundur. Tepük tekmelemek anlamına gelmektedir. Deriden yapılan içine saman doldurulan topla oynanmaktadır.

(<https://www.akademiktarihtr.com/eskiturklerdespor/>, sayfasından alıntılar yapılarak derlenmiştir. Erişim tarihi: 11/01/2021).

Osmanlı dönemine gelindiğinde ise, dönemleri içindeki değişim (kurulma, yükseliş, duraklama ve yıkılma) spor alanında da kendini göstermiş, sporun yapılma sebeplerini, spor dallarının çeşitliliğini ve sporun hangi kesimler tarafından kabul görerek düzenlendiğini etkilemiştir. İlk Türk toplumlarında görülen güreş sporundan başka, okçuluk, avcılık gibi sporlar da bu dönem içerisinde uğraşılan spor dalları olarak kabul görmektedir.

Yakın arayla bir imparatorluğun bitip bir devletin kurulduğu dönemler olan Osmanlı'nın yıkılışı ve Türkiye Cumhuriyet'inin kuruluşu dönemlerinde iki yönetimin birbirlerinden etkilenmemeleri imkansızdır. Osmanlı Döneminde adımları atılan kurumsallaşma çabaları Cumhuriyet devri içinde daha farklı bakış açılarıyla ele alınmakta ve spor konusunda iki devlet arasında keskin bir ayrım bulunmaktadır. Bu ayrımı incelemek gerekirse; Osmanlı topraklarında gelenekselleşen spor kültüründen sonra aydınların getirdiği modern spor anlayışı daha çok elit kesim içinde ve kalabalık şehirlerde kendini göstermiş bu doğrultuda da spor, taşra halkından uzak kalarak gelişme gösterememiştir. Cumhuriyet döneminde ise, Osmanlı Döneminden kalan parçalanmış tablonun aksine halkın her kesiminin spordan yararlanması, devlet tekeline alınarak sistemleştirilmiş, sadece yarışmak ya da ödül almak dışında spora yeni bir anlam katarak, eğitime, sosyal hayata kısacası birçok kesime uyarlama çabası içinde çalışmalar yapılmıştır. Osmanlı Dönemindeki aşırı batılılaşma eğilimi bu dönem içinde çok fazla görülmemektedir. Türkiye topraklarında spor örgütlenmesi adına atılan ilk adım "Türkiye İdman Cemiyetinin" kuruluşudur. "14 Temmuz 1922' de 16 kulübün birleşerek, sporu disipline etmek amacıyla "Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı'nı (TİCİ) kurmalarıyla atıldı" (<https://shgm.gsb.gov.tr/Sayfalar/112/105/Tarihce/> Erişim Tarihi: 21/12/2020).

Cumhuriyet Döneminde bazı spor branşlarının gayrimüslim bireyler tarafından daha çok uygulandığı görülmektedir. Bunun nedenleri arasında; toplumun kültürel anlamda kabul etmeye henüz hazır olmadığı spor türlerinin olması, bu sporları yaparken kullanılan ekipmanların pahalı olması ve son olarak da yapılan spor branşında kullanılan kıyafetlerin toplum normlarına uygun olmayışı sıralanabilir.

Cumhuriyetten itibaren günümüze gelen süreç içerisinde Türkiye yapısal anlamda değişmeye ve sporda farklı bir bakış açısıyla ilerlemeye devam etmiştir. Batının spor dalları ve atalardan kalan geleneksel sporlar bu süreç içinde canlılığını yitirmeden devam etmektedir. Batıdan alınan özellikle futbol ön planda olmak üzere voleybol,

basketbol, yüzme gibi birçok farklı spor dalında da ilerlemeler yaşanmıştır. Geçmişten günümüze futbol genel olarak dünyada çok sevilen ve rağbet gören bir spor dalı olmuştur. Ülkemizde de futbolun kalabalık ve tutkulu bir izleyici kitlesi bulunmaktadır. Son dönemlerde basketbol ve voleybol da izleyici kitlesini arttıran spor dallarının arasına katılmıştır. Daha önceki dönemlerde başlayan sporcu yetiştirme çalışmaları da bu dönem içinde de devam etmektedir.

2.2.5. Sporun Bilim Dallarıyla Etkileşimi

Çalışmanın önceki bölümlerinde sporun tarihçesi, türleri, tanımlamaları üstüne çeşitli tanım ve açıklamalar incelenmiş ve bazı çıkarımlar yapılmıştır. Bu başlık altında ise sporun bilim dallarıyla olan ilişkisinden bahsedilerek hangi çalışmaların nasıl yapıldığı incelenmeye çalışılacaktır.

Daha önceden de belirtildiği gibi spor yalnızca zaman geçirme üstüne kurulu bir aktivite olarak kalmamış, sosyalleşmek, bir gruba ait olarak kimlik kazanmak ve son olarak da bir çalışma alanı olarak işlevselliğini arttırmıştır. Bu işlevselliğinin yanında spor sosyal bilimlerle birlikte çalışan bir alan olmuştur. Sporun ortak noktada bulunduğu dallar ise; psikoloji, sosyoloji ve felsefe şeklinde sıralanabilmektedir.

- **Sosyoloji ve Spor;**

Sosyoloji kavramı; “sosyal hayatın, sosyal değişimin ve insanların sosyal davranışlarının nedenlerinin ve sonuçlarının bilimsel yollarla araştırılması” (Bahar, 2009:3) olarak tanımlanmaktadır. Sosyoloji, toplumsal konulara sorular sorarak ve bunlara cevap olarak ilerleyen bilim dalıdır. Sosyolojinin oluşumunda rol oynayan etmenler genel olarak incelendiğinde; toplumların oluşmaya başladıkları dönemlerde yaşadıkları toplumsal sorunların (eğitim, ekonomi vb.) getirdiği problemlere karşı bu alandaki düşünürlerin çözüm arayışına girmeye başlamalarına dayandırılmaktadır.

Sosyolojinin alt dallarından biri olarak kabul edilen ve sporun insan hayatındaki toplumsal, kültürel anlamda katkılarını inceleyen spor sosyolojisini tanımlamak gerekirse; “Spor olgusunun ortaya çıkardığı insan ilişkilerini kendisine konu edinen bilim olarak tanımlanabilir. Diğer sosyoloji dalları gibi uygulama (araştırma) ve kurama dayalı olan spor sosyolojisi, sporu bir oyun, akılcı ve ödüllendirici bir eylem ve etkileşim biçimi olarak ele alır. Bu doğrultuda spor bazan, organik sisteme dayalı fiziksel eylem, fiziksel kültür olarak ifade edildiği gibi bazan de özel bir oyun biçimi olarak ifade aktarabilmektedir.” (Tezcan, 1983:30).

- **Felsefe ve Spor;**

Köken olarak Yunancadan “philosophía” sözcüğüyle dilimize geçen felsefe kavramına ilişkin net bir tanımlama yapmak zordur. Felsefe geçmişten günümüze uzanan süreçte sürekli devinim halindedir. Bu durum da felsefenin sürekli gelişmekte ve değişmekte olduğunun göstergesidir. En genel anlamda “felsefe doğal ve doğal olmayan her türlü varlık üzerine, düşünme, bilme, tanıma, öğrenme, anlama, anlamlandırma ve açıklama eylemi ve etkinliği olarak” tanımlanabilmektedir (Topdemir, 2009:120).

Spor felsefe bağlamında ele alındığında ise; “Spor felsefesi, bir spor metafiziğidir” diyebiliriz. “Spor bilimleri başta olmak üzere, spor üstüne ortaya koyulmuş teknik, felsefi hatta mitolojik bütün bilgiler” spor kavramını ve spor kavramı bağlamında anlamlandırılan kavram ve açıklamaları inceleme, derinleştirme çabası olarak değerlendirilebilmektedir” (Afacan-Göral-Çobanoğlu, 2016:48). Diğer bir anlatımla spor felsefesi, bireylere mantık çerçevesi dahilinde bir değerlendirme yaparak sporun insan yaşamına katacağı değerleri aktarmaktadır.

- **Psikoloji ve Spor;**

Psikoloji bilimi süreç olarak uzun bir zaman dilimine yayılan, insan davranışlarını anlamlandırmaya çalışan, kendi içinde dinamikleri olan bir çalışma alanıdır. En temel haliyle “Psikoloji bilimi, yalın bir ifadeyle, insanların davranışlarının ve zihinsel süreçlerinin bilimsel yöntemler kullanılarak incelenmesi olarak tanımlanabilir” ([https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/19_20_Guz/ psikolojiye_giris_1/1](https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/19_20_Guz/psikolojiye_giris_1/1), Erişim Tarihi:06/08/2021).

Sporun sosyal bilimlerden etkileşimde bulunduğu dal olarak spor psikolojisini en genel anlamda incelemek gerekirse: “Spor psikolojisi, sporcuların ve antrenörlerin motivasyonunu yükseltmeyi amaçlayan, psikoloji biliminin bir alt dalıdır” (<https://www.izmirklinikpsikolog.com/makale/65/spor-psikolojisi-nedir>, Erişim Tarihi: 31/12/ 2020).

2.3. Bir Spor Türü Olarak Futbol

Dünya genelinde spor tarihi düşünüldüğü zaman ilk çağlardan itibaren insanlar birtakım alışkanlıklarının ve yaşam koşullarının getirdiği öğrenilmişlikler sonucunda spor türlerini keşfetmişlerdir. Keşfedilen spor dallarından biri olan futbol ilk çıktığı

günden, günümüze gelene kadar gelişimini sürdürmüş ve bir anlamda branşları gölgede bırakarak popülaritesinden ödün vermeden yolculuğuna devam etmiştir.

Futbol günümüzde zaman geçirmek için yapılan ya da sosyalleşmenin yüksek olduğu bir alan olarak tanımlanırken daha farklı bir boyuta geçerek ayrı bir ticari alan, insanlara ya da ülkelere statü kimlik kazandıran, rekabetin doruk noktası olan, daha ileri seviyelerde toplumların ideolojilerini etkileyen, binlerce kişiyi tutkunu oldukları takımın stadyumlarında toplayan ve evlerde televizyonların başına kilitleyen bu spor dalı popüler kültürün en önemli unsuru haline gelmiştir. Televizyonun günümüzdeki kadar yaygın olmadığı ve uluslararası yayınların bulunmadığı dönemlerde bile taraftarlarını radyolarının başında 90 dakika heyecanla bekleten futbol, bugün teknolojinin gelişimiyle beraber global kitlelerin izleyebildiği bir olgu haline gelmiştir.

Eski zamanlar göz önüne alındığında ülkelerin takımları sadece o topraklara ait bir unsurken günümüzde bir futbol takımı dünyanın herhangi bir yerindeki ülkede kendine izleyici ve taraftarlar kitleleri bulabilmektedir. Doğal olarak futbolun bu popülaritesi ve doğasından gelen yarış halinde olma durumunun yarattığı yoğun rekabet beraberinde büyük sorunları da getirmektedir. Bu sorunlardan en önemlisi ise sporda şiddettir. Sporda şiddet konusu geniş çaplı olduğundan ve bu akademik çalışmanın temeli futbol üzerine kurulduğundan şiddet kavramı futbolda şiddet olarak incelenecektir.

Futbolda şiddet kavramını taraftarlar arası şiddet, deplasman maçlarında uygulanan şiddet, agresif oyun stilleri, holiganlık ve holiganizm, fanatizm ve fanatiklik, saha içi olayların çoğalması (oyuncuların birbirlerine agresif tavırları ya da oyuncuların rakip takımın taraftarına karşı uyguladıkları tahrik unsurları), yöneticilerin ve üst kademelerde yer alan kişilerin sert söylemleri, kutuplaşma başlıkları altında sıralamak mümkündür. Sayılan kavramlar her birey için geçerli değildir; ancak çoğunluk açısından incelendiği zaman bu kavramların günden güne güç kazandığı görülmekte ve ne yazık ki bu kavramların azaltılması ya da tamamen bitirilmesi de kolay olmayacak gibi görünmektedir.

Bu başlık altında futbolun dünya ve Türkiye tarihi içindeki yeri, futboluyla ünlenen futbol ülkeleri ve takımları, futbolun toplumlara etkisi, gibi başlıklar incelenecektir.

2.3.1. Futbol Kelimesinin Etimolojik İncelemesi

İngilizce bir kavram olan “football”, “foot-ayak” ve “ball-top” kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmuş ve dilimize “*ayak topu*” veya “*futbol*” olarak geçmiştir. (Reyhan, Müniroğlu ve Yetim, 2020:5).

2.3.2. Futbolun Dünya Genelindeki Kısa Tarihçesi

Top oyunları adı ile anılan futbol dünyanın hemen hemen her yerinde hızla büyümüş ve gelişmiştir. Her uygarlık bu oyuna farklı adlar, anlamlar yüklemiş ve zaman içinde evrilerek günümüzün modern futbolu haline gelmesine yardımcı olmuşturlar. Genel bir düşünceye göre futbolun kesin çıkış noktası tam olarak bilinmemektedir. Kesin olduğu bilinen tek nokta ise futbol oyunu ortaya çıkmadan önce, futbola benzer oyunların var olduğu ve oynandığıdır.

Futbola benzeyen oyunları oynayan ilk topluluk da Çinlilerdir. “Milattan önce 3. Yüzyılda Çinliler spor amacıyla topla oynanan ve amacı topun fileye sokulması olan bu oyunu oynayan ilk toplumdur.” (<https://www.hurriyet.com.tr/egitim/futbolu-kim-buldu-ve-icat-etti-futbol-ne-zaman-bulundu-41578161>, Erişim Tarihi: 12/08/2021). Futbolun ilk çıkış noktası olarak Çin düşünülse de futbolun atası denilebilecek başka bir oyun da Japonya’da görülmektedir. Bu oyun oynanış biçimleriyle farklılık gösteren “*Kemari*” oyunudur. “Kemari, yaklaşık 1.400 yıl önce Yamato döneminde Çin’den Japonya’ya geldiği söylenen bir top oyunudur. Bu oyunda kazanan ya da kaybeden yoktur, oyunun amacı sadece topu diğer oyunculara pas vermektir” (<https://www.kunaicho.go.jp/e-culture/kemari.html>, Erişim Tarihi: 31/12/2020).

Günümüze en yakın olan futbolun oluşumunu başlatan oyun biçiminin ise Roma’dan çıktığı öngörülmektedir. Burada altını çizmemiz gereken nokta ise Uzakdoğu ve Antik çağlarda oynanan futbola benzeyen oyunlar olsa da bu oyunların günümüz modern futboluna çok yakın tekniklerinin ve yöntemlerinin olmadığıdır. Bu oyunlar zaman içinde unutulmuş ya da biçim değiştirerek farklı türlere doğru evrilmiştir. Avrupa kıtasında futbolun oynanmaya başladığı tarih yaklaşık olarak 1200’lü yıllara denk gelmektedir. Avrupa’daki modernize futbol başlangıcının Fransa üzerinden gerçekleştiği düşünülmektedir. Burada oynanan oyunun adı ise “*La Soule*” olarak bilinmektedir. “*La Soule*” adlı oyun, iki komşu köyün gençlerini ya da aynı cemaatin bekarlarıyla yeni evlilerinin karşı karşıya gelmesiyle oynanan bir tür oyundur. Oyunun amacı tarafların içine ot, talaş, vs doldurulmuş ya da sorgun ağacından yapılmış bir

top olan “soule” ü rakip takıma karşı hareket ettirmeye çalışmalarıydı” (Wahl, 2005; Aktaran: Zelyurt, 2021:8). Bu oyunun biraz daha farklı versiyonu olan “*quico del calcio*” ise Bologna, Floransa ve İtalya topraklarında oynandığı bilinmektedir.

Futbolun yüz yıllarca süren evriminin en önemli noktası ise İngiltere olarak kabul edilmektedir. Her ne kadar İngiltere topraklarında futbolun çıkışı başka bir tartışma konusu olsa da bu topraklar futbol adına önemli birçok olaya ev sahipliği yapmaktadır. Futbolun ilk kez İngiltere’de kurallar bütünlüğü içinde oynanmaya başlanması ve “bugünkü modern futbolun bulunması ise 19. Yüzyılda İngiltere tarafından ortaya çıkarılmıştır” (<https://www.hurriyet.com.tr/egitim/futbolu-kim-buldu-ve-icat-etti-futbol-ne-zaman-bulundu-41578161>, Erişim Tarihi: 17/08/2021).

İngiltere’de futbolun oluşumu oldukça sancılı bir süreç içerisinde gerçekleşmiştir. Kralların getirdiği yasaklar, oyunun oynanmasına karşı geliştirilen karşıt görüşler gibi engeller çokça görülse de bu topraklarda futbol oynanmaya devam etmiştir. Kralların futbolu yasaklamasında en önemli faktör ise futbolun köy ve kasabalarda yaygınlaşarak rekabet ortamını oluşturmaya başlaması ve olayların fanatiklik boyutuna gelerek zarar verme noktasına gelmesidir. Rekabet beraberinde çatışmalara neden olduğu için Kral II. Edward 13 Nisan 1314 yılında yayınladığı kanunla Britanya genelinde futbol oynanmasını yasaklamıştır. Yayımlanan bu kanunda yer alan bir cümle oldukça dikkat çekicidir, “Tanrı ve Kral adına”. Bu cümleden de anlaşılacağı üzere futbol dini otorite ve siyasal otorite ile bağdaştırılmaktadır. Yapılabilecek en net çıkarım ise futbol hangi yüz yıl içinde olursa olsun hem dinle hem siyasetle birlikte düşünülen bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda değişen unsur dinin ve siyasetin dönemlere göre ne kadar baskın geldiğidir. Bugünkü koşullarda dinden çok siyasal anlamdaki söylemler futbolda daha ağır basmaktadır. İngiltere için sancılı sürecin bitişi ve futbolun ilk kez net şekilde kurallarının belirlendiği dönem 1848 yılıdır. Bu süreç “Cambridge Üniversitesi” öğrencileri tarafından oluşturulan “Cambridge Kuralları” adlı düzenlemenin uygulamaya alınması ve çalışmada aktif rol alan öğrencilerin ilk kez maç yapmasıyla birlikte başlamaktadır. Cambridge Kuralları hakkında kısa bir inceleme yapıldığında;

- **“Üniversite Futbol Kulübü Kanunları**

1. Bu kulüp Üniversite Ayak Topu Kulübü olarak adlandırılacaktır.

2. Oyunun başlangıcında top, zeminin ortasından vurulacaktır: her golün ardından aynı şekilde bir başlama vuruşu yapılacaktır.
3. Bir golün ardından kaybeden taraf başlama vuruşunu yapacaktır; Taraflar, aksine önceden bir düzenleme yapılmadıkça, hedefleri değiştirir.
4. Top, zeminin her iki tarafındaki bayrak direklerinin çizgisini geçtiğinde dışarı çıkar, bu durumda düz olarak atılacaktır.
5. Top her iki yanında kaleyi geçtiğinde geridedir.
6. Top gerideyken, yerden çıktığı yerden on adımdan fazla olmamak üzere öne getirilecek ve vuruş yapılacaktır.
7. Hedef, topun bayrak direklerinden ve ipin altından atılmasıdır.
8. Bir oyuncu topu doğrudan ayağından yakaladığında, onunla koşturmadan elinden geldiğince tekme atabilir. Durdurmak dışında hiçbir durumda topa elle dokunulamaz.
9. Top bir oyuncuyu geçti ve kendi kalesi yönünden geldiyse, önünde diğer taraftan üçten fazla olmadıkça, diğer taraf topa vurana kadar topa dokunamaz. Hiçbir oyuncunun top ile rakibin kalesi arasında dolaşmasına izin verilmez.
10. Hiçbir durumda bir oyuncuyu tutmak, elleriyle itmek veya tökezlemeye izin verilmez. Herhangi bir oyuncu, yukarıdaki kurallara uygun herhangi bir yolla bir başkasının topa ulaşmasını engelleyebilir.
11. Her maç gollerin çoğunluğu ile belirlenecektir.” (<https://www.cambridgerules1848.com/about/>, Erişim Tarihi: 12 /08/2021).

Futbolun dünya genelinde yayılışıyla beraber spor organizasyonlarının da oluştuğu görülmektedir. Ülkeler içinde takımlar kurulmaya, ligler oluşturulmaya başlanmış, sonra ki adımda da futbolu küresel dünyaya yayan “UEFA”, “FIFA” gibi spor organizasyonları ortaya çıkmaya başlamıştır. Uluslararası ve ülkelerin milli takımlarının içinde olduğu yerel turnuvalar, şampiyonalar vb. birçok farklı oluşum da bu noktada futbol severlerin hayatında yerini almaya başlamıştır. Böylesine köklü değişimlerin ardından futbolun dünya genelindeki ünü artarak devam etmiş, bir yandan artış devam ederken ekonomik anlamda getirinin de farkına varılarak futbol artık bir iş kolu olarak görülmeye başlanmıştır.

2.3.3. Türk Tarihinde Futbolun Yeri

Dünya genelinde futbol anlamında köklü geçmişi olan Avrupa ülkeleriyle beraber incelenmesi gereken en önemli futbol merkezlerinden biri de Türk topraklarıdır. Türk toplumu gerek yaşam koşulları gerekse fiziksel dayanıklılıkları ile sporla iç içe olan toplumlardan biridir. Spora yatkın olan Türk toplumlarının aynı şekilde futbola karşıda ilgisi oldukça fazladır. Türk toplumunun tarih içinde futbol ve futbola benzer oyunlarla ilgilendiği bilinir. Türk tarihinde futbol konusunu 4 farklı dönem adı altında incelemek doğru olacaktır. Çünkü her dönem kendi içinde farklı dinamikleri barındırmaktadır.

- İlk Türk Devletleri Döneminde Futbol
- Osmanlı Devleti Döneminde Futbol
- Cumhuriyet Döneminde Futbol
- Günümüzün Modern Döneminde Futbol

- **İlk Türk Devletleri Döneminde Futbol**

İlk Türk devletleri de diğer toplumlar ve uygarlıklar gibi futbol ve futbola benzeyen top oyunları ile yakından ilgilenmişlerdir. Bu bağlamda İlk Türkler 'in oynadıkları ve tarihi kaynaklarına da işledikleri futbola benzeyen “*Tepük*” isimli oyun örnek olarak gösterilmektedir. Oyun ismini, genel olarak kuzu derisinin içine hava doldurulan ve futbol topuna benzeyen nesneye tekme atarak oynanmasından almaktadır. Tepük kelimesi “tekmelemek” kavramını karşılarken, Kaşgarlı Mahmud'un Türk tarihi açısından önem arz eden “DÎVÂNU LUGÂTİ’T- TÜRK” adlı eserinde bu oyundan bahsedilmektedir.

Tepük oyununu biraz daha detaylandırarak incelemek gerekirse; “Ağırşak, ip eğirmede kullanılan taştan ya da kemikten yapılmış, yassı, yuvarlak ya da yarım küre biçiminde, ortası delik bir cisimdir. Yörelere göre top yapısı değişiklik göstermektedir. Bazı bölgelerde sert cisimlere ayakla vurmak yerine daha yumuşak cisimlerle top oynanması tercih edilirdi. İçi hava ile doldurulmuş, yuvarlakça küçük tulumların bu amaçla kullanıldığı görülür. Aynı amaçla, bir derinin içine yün, keçi kılı ya da tüy konularak top biçimine getirilirdi. Çin kaynaklarında, MÖ II. yüzyılda, İç Asya toplumlarının ayak topunu ustaca oynadıkları kaydedilmiştir” (<https://www.tarhibilimi.gen.tr/tepuke-sporu/> Erişim Tarihi: 07/08/2021).

- **Osmanlı Döneminde Futbol**

Futbolun Osmanlı sınırlarına ulaşması yaklaşık olarak 19. yüzyılın sonlarında denk gelmektedir. Futbolu Osmanlı topraklarında yaşayan bireylerle tanıştıran kesimlerin kim olduğu incelendiğinde ise İngiliz ticaret insanlarının ağırlıkta olduğu görülmektedir. İngilizler gibi daha çok deniz ticareti ile ilgilenen, ticaret için İzmir gibi liman kentlerini seçerek gelip yerleşenler sonucunda buradaki insanları futbolla tanıştıran Osmanlı toprakları içinde futbolun yayılım sürecini hızlandırmışlardır. Müslüman olmayanlar futbolla daha çok ilgilenirken, Müslüman gençler arasında futbolun yaygınlaşması oldukça zaman almıştır. Bunun nedeni ise; devlet yöneticilerinden gelen baskıcı tavırlar, oluşturulan yasaklar, tutucu düşüncelere sahip zümrelerin oyuna izin vermemesi gibi nedenler sayılabilmektedir. Futbolun İstanbul'da da oynanmaya başlaması günümüzün en büyük kabul edilen 3 kulübünün de kurulmasına aracı olmuştur. Kuruluş tarihleri göz önüne alınarak sıralandığında 1903 yılında "Beşiktaş Jimnastik Kulübü", ya da kuruldukları dönem içerisindeki ismiyle "Beşiktaş Osmanlı Jimnastik Kulübü" olmaktadır. Kulüp ilk kurulduğu dönemler içerisindeyken ağırlıklı olarak jimnastik, boks, güreş ve atletizm gibi spor dallarıyla tanınırlık sağlarken 1911 yılına doğru futbol şubesini hayata geçirerek günümüzdeki içeriğini kazanmıştır. İkinci tarihli olarak 1905 yılında "Galatasaray Spor Kulübü" olmaktadır. Tarihi sıralamada son olarak 1907 yılı ile yer alan takım ise "Fenerbahçe Spor Kulübü'dür".

• Cumhuriyet Döneminde Futbol

Osmanlı dönemindeki rejim baskıları, yasaklar, yabancıların futbolda daha fazla söz sahibi olup Türk- Müslüman gençlerin futbolla daha geç tanışması son noktada verilen mücadeleler sonucunda kurulan takımlarla bir dönem tamamlanırken, Cumhuriyetin 1923 yılında ilanı ile birlikte futbol kendine daha özgür bir ortam bulmaya başlamıştır. Cumhuriyet dönemiyle birlikte, Osmanlı zamanında başlanan fakat istenilen seviyeye getirilemeyen kurumsallaşma çalışmalarına da hız verilmiş, sistemleştirilmiş futbol düşüncesi temellendirilmeye başlanmıştır. Yapılan önemli çalışmalara örnek olarak "Türk Milli Takım" oluşumunun başlatılması ve kurumsal yapının oluşumu fikrini destekleyen "Türkiye Futbol Federasyonu" kurulumu verilmektedir. "FIFA üyesi Türkiye, ilk milli maçını Cumhuriyetin ilanından üç gün önce oynar. 26 Ekim 1923 tarihinde İstanbul Taksim Stadı'nda Romanya'yla oynanan bu maç 2-2 sonuçlanmıştır. Ardından gelen dönemde Milli Takım'ı 1924 Paris Olimpiyatları'na hazırlaması için İskoçya'dan Billy Hunter getirtilmiştir. Hunter, Türk futbolculara çağdaş futbolu

tanıtan ve sistemli bir şekilde çalıştıran ilk teknik adam olmuştur” (<https://www.tff.org/default.aspx?pageID=294>, Erişim Tarihi: 08/08/2021).

- **Günümüz Modern Döneminde Futbol**

Günümüz koşullarında artık daha farklı bir futbol dönemi yaşanmaktadır. Diğer bir deyişle; futbolu modern dönemin sistemleri ve kurumsallaşmış yapısına ek olarak kapital düzenin şekillendirdiği bir sistem içinde görülmektedir. Günümüz tarihine yakın en önemli olay ise Türkiye Futbol Federasyonu’na bağlı olarak kurulan “*Süper Lig*” sisteminin kuruluşudur. “Türkiye 1. Futbol Ligi şimdiki adıyla Süper Lig’in başlangıç tarihi 1959 olarak kabul edilir. 1959 yılında düzenlenen Türkiye 1. Futbol Ligi’nin ilk sezonunda maçlar, 8’er takımdan oluşan Beyaz ve Kırmızı adlı iki grupta oynandı. O tarihteki statü uyarınca beyaz grubun lideri Fenerbahçe ile kırmızı grubun lideri Galatasaray finalde karşılaştı. İlk maçı Galatasaray 1-0, ikinci maçı ise Fenerbahçe 4-0 kazanınca, Türkiye 1. futbol Ligi’nin ilk şampiyonu Fenerbahçe oldu. 1959-1960 sezonundan itibaren ise grup sistemi kaldırıldı ve Türkiye 1. Ligi bugünkü statüsü ile oynanmaya başlandı. Lig’de 1987-1988 sezonuna kadar galibiyete 2 puan verilirken, bu sezondan itibaren galibiyete 3 puan verilmeye başlandı. 2002-03 sezonunda adı Türkiye Süper Ligi olarak değiştirilen lig, 2005-06 - 2009-2010 sezonları arasında Turkcell Süper Lig adı ile, 2010-2011 - 2018-2019 sezonları arasında ise Spor Toto Süper Lig ismiyle kullanıldı” (<https://www.tff.org/default.aspx?pageID=545#:~:text=T%C3%BCrkiye%201.,1959%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20d%C3%BCzenlenen%20T%C3%BCrkiye%20> . Erişim Tarihi: 16/08/2021).

2.3.4. Ülkeler ve Futbol Takımları

Bu bölümde futbolu ile ünlenen bazı ülkeleri ve bu ülkelerin içerisinde futbolun nasıl geliştiği incelenmeye çalışılacaktır.

- **İngiltere**

İngiltere tarihi içerisinde futbola farklı kesimden birçok insan, kurum ve kuruluş ilgi duymaktadır. “Futbola olan ilginin artması özellikle iki kesimin dikkatini bu oyun üzerine yoğunlaştırmalarına neden olmuştur; sermayedarlar ve kiliseler. Ligde oynayan takımların dörtte biri, işçi sınıfı mahallerinde etkin olmak arzusu içindeki

kiliseler tarafından kurulmuştur: Aston Villa, yalnızca erkeklerin katıldığı bir İncil sınıfının katılımcıları arasında kurulurken, Birmingham City Kutsal Trinity Kilisesinin, Bolton İsa Kilisesinin, Everton St. Domingos Congregational Kilisesinin Pazar okullarına gidenlerce oluşturulmuştur” (Talimciler, 2010: Aktaran: Talimciler, 2014: 47). İşçi kökenli insanların maçları izleyebileceği, günlük sorunlarından uzaklaşabilecekleri yeni alanlar inşa edilmiş, bu alanlara stadyum adı verilmiştir. Günümüzde ise İngiltere futbolunun göz bebeği İngiltere Premier Lig olmakla birlikte Premier Lig dünya genelindeki en zengin ve en popüler lig olma özelliğini elinde tutmaktadır. “Liverpool”, “Manchester United”, “Chelsea” gibi popüler takımlar İngiltere topraklarında doğan ve dünyaya açılan takımlara örnektir. İngiltere futbolunun ünü sadece kulüplerine ya da Premier Ligi’ne bağlı kalmamaktadır. İngiltere futboldaki holiganlığın doğduğu merkezlerden biri olarak kabul edilmektedir. Yaşanılan olaylar o kadar ilgi çekmektedir ki filmlere bile konu olmuştur. Bazı taraftarlar potansiyel tehlikelerinden dolayı maç zamanı polis merkezlerinde bekletilmektedirler. İngiltere her ne kadar saygı ve duyarlılığı yüksek bir toplum gibi gözükse de konu futbol olduğunda durumlar olumlu yönde gelişmemektedir. Holiganlığın bu kadar ilerlemesinde ki temel neden 70’li ve 80’li yıllarda İngiltere’nin geçirdiği birtakım değişikliklere bağlı olduğu varsayılmaktadır. Holiganlık bir moda akımı gibi dönemler içinde kendini göstermeye devam etmektedir. Futbolun içinde barındırdığı kazanma, rekabet duyguları taraftarların söylemlerine ve eylemlerine de büyük ölçüde yansımaktadır. Psikolojik ya da sosyolojik ne olursa olsun eğlence adına gidilen bir etkinlikte bu kadar saldırgan olmanın tam olarak bir açıklaması yapılamamaktadır.

Aidiyet duygusunun getirdiği sahiplenme duygusu bireylerin otokontrollerini kaybederek saldırma hatta daha ileri seviyede öldürme eylemine kadar gitmesine olanak vermektedir. İngiltere içerisinde bu durumların yaşanmasını engellemek adına bir dizi önlemler alınmaktadır. Statlara girişin yasaklanmasının haricinde kontrol şartı bulunan taraftar maç süresi boyunca karakolda bekletilmesi gibi bazı önlemler alınmaktadır. Alınan önlemlerin yeterli olup olmadığı konusunda ülke genelinde oynanan maçların öncesi ya da sonrasında yaşanan olayların sıklık oranlarına bakılması gerekir.

- **İtalya**

İtalya toprakları futbola benzerlik gösteren “Harpastumun” adlı oyuna Roma İmparatorluğu zamanında ev sahipliği yaparken, modern ve kuralları belirli olan futbolla 1880 yılında tanışmıştır. İtalya sınırları içerisinde kurulan ilk spor kulübü ya da futbol takımı kimdir sorusuna net bir cevap verilemezken bu konu ayrı bir tartışmayı da beraberinde getirmektedir.

Günümüzde İtalya futbolunun en üst ligi olarak “Serie A” kabul edilirken, “*Milan*”, “*İnter*”, “*Juventus*” gibi takımlar İtalya topraklarında doğan ve dünya genelinde meşhur olan takımlar arasında yer almaktadır.

İtalya, İngiltere kadar olmasa da holiganlığın yüzünü gösterdiği diğer ülkeler arasında yer almaktadır. İnsanların okuması, kendilerini geliştirmesi ne yazık ki statlarda ya da statlar dışında birbirlerine, birilerine saldırmalarına, öldürmelerine engel olamamaktadır. Toplumun içinde barındırdığı dinamikler, yaşanan siyasal olaylardan kültüre kadar birçok olgu, bireylerin yaşamlarına işlediği için holiganlık sayılan etmelerin olumsuz yönlerinden beslenerek kendini göstermektedir.

- **İspanya**

Kuşkusuz futbolun kalbinin attığı ülkelerden biri de İspanya’dır. Modern futbolla İspanya’nın tanışması yaklaşık olarak 19.yüzyılın sonlarına rastlamakta ve farklı koşullar içinde gerçekleşmektedir. Özellikle Britanya’dan gelen göçmenler, gemi seyahatleriyle ülkeye gelen denizciler ve son olarak Britanya topraklarında eğitim görmeye gidip eğitimini tamamlayıp geri gelen genç öğrenciler, İspanya’yı futbolla tanıştırmışlardır. İspanya futbol sistemi içinde biri futbol turnuvası (Copa del Rey) ve ünü dünyaya yayılan “*La Liga*” ismi verdikleri üst düzey de kabul edilen ligleri bulunmaktadır. Bu ligin sponsorluğunu ise İspanya Kraliyet Ailesi üstlenmektedir. İspanya futbolunun dünyaya yayılan iki büyük futbol kulübü olan “*Real Madrid*” ve “*Barcelona*”, İspanya toprakları dışında dünya genelinde en fazla taraftara sahip olan takımlarından bazılarıdır.

2.3.5. Futbolun Etkilediği Alanların İncelenmesi

Bu başlık altında incelenecek örnekte, futbolda dünden bugüne nelerin değiştiğine ve bu değişimlerin getirdiği sonuçlar belirli maddeler halinde açıklanacaktır.

Futbolda dönemler değiştikçe kullanılan iletişimin dili, takım tutma, destekleme, kabullenme, saygı duyma gibi kavramlar da değişime uğramaktadır. Tarih boyunca

yaşanan olaylar olumlu ya da olumsuz bir şekilde insanların hafızalarında ve futbol arşivlerinde yer edinmektedir. Bu başlık altındaki konu ise günümüz koşullarında iletişim sorunları başta olmak üzere birçok etkene bağlı olarak aralarındaki sorunların günden güne arttığı ve rekabetin sert tarafının daha ağır bastığı, İstanbul'un iki önemli takımı olan Fenerbahçe ve Galatasaray'ın oyuncularından Can Bartu ve Metin Oktay'ın forma değiştirme özverisi incelenecektir.

Forma değişim olayı ile ilgili bilgi vermeden önce hem günün hem geçmişin koşullarını karşılaştırmak adına o dönemin futbol kültüründen kısaca bahsedilmesi gerekmektedir. Bu dönemler içinde İstanbul'un "üç büyükleri" olarak adlandırılan Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe'nin kendilerine ait stadyumları yoktu. "Mithatpaşa Stadı" (günümüzde resmi adıyla Beşiktaş Vodafone Park, bir önceki ismiyle İnönü Stadyumu) içerisinde oynanırken tribünler üç büyük takım için düzenlenmekteydi.

Fenerbahçe ve Galatasaray futbol takımları rekabetin olması gerekenden daha fazla yaşandığı günümüz koşullarından önce iki takımın taraftarları aynı tribünde maç izlemekteydiler. Günün koşullarına bakınca neredeyse imkânsız olan bu durum belirli bir süre devam ettikten sonra rekabet dozunun artmasından dolayı önce izleyici kapasiteleri yarıya indirilmiş son noktada da tamamen ayrılarak günümüz koşullarındaki oturma düzenine geçilerek ev sahibi – misafir seyirci şeklinde maçlar izlenmeye başlanmıştır. Basının bu zaman diliminde konumuyla ve olaylara karşı yaklaşımıyla daha farklı bir duruşu bulunmaktaydı. Bugün ise basın çoğunlukla futbolun kaotik ortamını ön plana çıkaran taraflı yaklaşımlar sergilemektedir.

Sayılan tüm ayrıntılar dışında en önemli unsur, eski dönemler içerisindeki futbol rekabetinin çoğunluğunun yeşil sahalar içinde kalmasıdır. Her dönemde olduğu gibi eski zamanlarda da saha içi ve saha dışı alanlarda rekabet ve rekabetin getirdiği olumlu ya da olumsuz durumların sonuçları gözlemlenirdi. Yaşanılan rekabetin günümüz koşullarında bu kadar ilerlemesinde teknolojinin gelişmesiyle her pozisyonun net bir şekilde izlenmesi, yaşanılan olumlu ya da olumsuz durumların medya aracılığıyla hızlıca servis edilmesi rekabeti arttıran unsurlardır. Yaşanılan olayların sınırlı kalabilmesinde ki temel nokta ise futbolun sadece bir oyun olarak görülmesi ve bu oyuna gereğinden fazla anlam yüklemekten izlenmesi olarak kabul edilebilir. Bir olaya ya da duruma ne kadar çok anlam yüklenirse bir süre sonra o durum göze batmaya ve daha çok konuşulmaya başlanacaktır. Tıpkı bu açıklamadaki gibi, günümüz

koşullarında futbola öylesine büyük anlamlar yüklenmektedir ki beraberinde olumsuz sonuçları da görmek daha mümkün bir hal almaktadır.

Futbolcular sadece yeşil sahalarda oynadıkları futbolla ve attıkları gol sayısıyla hatırlanmanın dışında, karakterleri, duruşları ve taraftarlar üzerinde bıraktıkları olumlu ya da olumsuz etkilerle de hatırlanmaktadırlar. Tam da bu noktada Galatasaray Spor Kulübü'nün “*Taçsız Kral*” lakaplı futbolcusu *Metin Oktay* ve Fenerbahçe Spor Kulübü'nün tarihinde aynı gün içerisinde hem futbol hem basketbol maçında oynayarak bir ilke imza atan, “*Sinyor*” lakaplı futbolcusu *Can Bartu* örnek olarak aktarılabilir.

Futbolcular aktif kariyerlerini bitirirken jübile adı verilen son maçlarına çıkmaktadırlar. *Metin Oktay*'da aktif futbol kariyerini 1968-69 sezonu içerisinde bitirme kararı alırken son maçını Fenerbahçe ile yapmak istediğini bildirmiştir. Günümüz koşullarına bakıldığı zaman iki takım arasında yaşanan gerilimden kaynaklanan iletişimsizlik, yönetimlerin birbirlerine karşı tutumlarının taraftara yansmasıyla birlikte neredeyse uygulanması imkânsız olan bu isteği o dönemin Fenerbahçe Spor Kulübü yöneticisi olan *Eşref Aydın* şu sözlerle karşılık vermektedir; “Tek bir şartım var. Fenerbahçe kulübü ve taraftarı her zaman sana hayrandı. 10 dakikalığına da olsa Fenerbahçe formasını giyer misin?” (<https://www.hurriyet.com.tr/avrupa/metin-oktay-futbolu-fenerbahce-formasiyla-birakmisti-40205699>, Erişim Tarihi: 31/03/2021). *Eşref Aydın*'ın teklifine olumlu yanıt verilmesinin ardından iki takım “23 Ağustos 1969” yılında Mithatpaşa stadında karşılaşır. Maç esnasında *Can Bartu* ve *Metin Oktay* 10 dakika boyunca birbirlerinin formalarıyla mücadele ederler.

Bu önemli örneği daha önceki başlıklar altında incelenen futbol tarihi, fanatizm, taraftarlık konuları ile ortak noktaya alınarak bir çözümleme yapılmak istendiğinde sorulması gereken ilk soru 52 yılda Türkiye'deki futbol algısında neler değişti? Bu soruya aşağıdaki başlıklarla cevap aranacaktır.

İletişimin dili: Futbol sadece oynandığı sahayla sınırlı kalmayan, bireylerin hayatlarına birçok şekilde etki eden, aynı takımı destekleyen ve aynı renklerin altında birleşen taraftarların duygusal- iletişimsel açıdan zaman geçirdikleri bir aktivite olarak kabul edilmektedir. Zaman ya da mekân fark etmeksizin her dönem içerisinde yöneticiler, futbolcular, teknik direktörler, basın gibi futbolun kanaat önderleri sayılan kişiler ya da kurumların kullandıkları iletişim dilinde birtakım hatalar yaptıkları görülmektedir. Eski dönemler içerisinde yer alan kanaat önderlerinin kullandıkları

iletişim dili günün koşullarındaki kadar sert ve hatalı olmasa da içerisinde bazı pürüzlerin olduğu, buna karşılık taraftarları birbirlerine karşı saygılı olmaya, farklı renklere destek vermenin normal olduğuna, rekabetin var olduğuna fakat bu rekabetin ağırlıklı olarak yeşil sahalar içerisindeki 90 dakika ile sınırlı kalması gerektiğine dair mesajlar üstüne kurdukları görülmektedir.

Günümüz futbol iletişimi eski ve yeni dönemler arasında adı tam konulamayan geçiş süreçleriyle birlikte uzlaşma ve sert söylemler arasında değişen dengeler içerisinde isimlere, bireylere göre şekillenmeye başlamıştır. Takımların eskisi gibi birlik beraberlik mesajları verdikleri konular azalmaya başlayarak, taraftarları saha içi ve saha dışında kutuplaşmaya doğru ilerlemelerini sağlayan iletişim sistemleri oluşmaya başlamıştır. Fakat bu durumu tersine eviren bazı örnekler de bulunmaktadır ve bu olumlu sayılabilecek örneklerden birisi de milli takımlardır. Normal bir futbol karşılaşmasında saha içinde ve saha dışında yaşanan olumsuzluklara karşın milli takım sürecinde kullanılan iletişim dili de daha ılımlıdır. Çünkü milli takıma çağırılan oyuncular farklı takımlardan gelerek tek bir amaç altında birleşerek mücadele etmektedirler. Milli ma döneminde yapılan basın toplantılarında, kamp çalışmalarından gelen görüntüler ve açıklamalarda farklı takımlardan gelen oyuncuların birlik ve beraberlik içinde oldukları görülmektedir. Futbolcuların da kanaat önderi olduğu dşnldğu zaman iletişimin olması gerektiği gibi kurulduğunda alınacak sonuçların ve geri dönüşlerin olumlu yönde olacağı gözlemlenecektir.

Futbol kapsamında kullanılan dil ve iletişim sistemleri basit gibi gözükse de bu alanda iletişim söz konusu olduğunda dengeler daha hassas ve kırılgan bir yapıya bürünmektedir. Özellikle fanatizm, holiganizm ve taraftarlık gibi kavramlar söz konusu olduğunda bireylerin yaşadıkları duygular daha yoğun bir hale geldiğinden kimi zaman nefret dolu bir söylem günün sonunda holigan bir bireyin öldürme veya yaralama bahanesi olarak olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Medya: Yazılı ve görsel iletişim unsurlarını içinde barındıran kitle iletişim konusunda önemli bir araç olan basın, insanların haberleşme, bilgi alma ihtiyaını gideren önemli unsurlardan biridir. Futbol olgusu içinde de medya önemli bir yer tutmaktadır. Geçmiş dönemlerde radyo ile başlayan yolculuk daha sonra gazete ile devam etmiş, görüntüleri naklen ya da banttan izleme şansı sunan televizyonla, futbol stadyumlardan evlere gelerek taraftarların hayatında yer edinmeye başlamıştır. Günümüzde gelişen

teknolojiyle oluşan yeni medya mecraları futbol iletişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Daha hızlı ve daha fazla kişiye ulaşan sosyal medya olumlu ya da olumsuz haberlerle birlikte tepkilerin de yayılımını kolaylaştırmaktadır. Bu kadar kalabalık kitlelere çok kısa zamanda ulaşan sosyal medya platformları olumsuz durumları da aynı hızla bireylere ulaştırmaktadır. Mecralarda yüz yüze iletişimin olmamasından kaynaklanan rahatlık, taraftarların istedikleri gibi yorum yazabilme, eleştirebilme fırsatına sahip oldukları fikrine kapılmalarını sağlamaktadır. Özellikle Türkiye gibi futbola derinden bağlı ve fazlasıyla anlam yüklenen bir ülkede sosyal medyada yapılan yorumlar ve paylaşımlar çoğu zaman geri dönülemez hasarlar yaratmaktadır. Bu durumdan ötürü taraftarların saygı çerçevesinde yorumlar yapmaları gerekmektedir.

Futbola yüklenen anlamların değişimi: Başlarda futbol zaman geçirmek ve sosyalleşmek için bir aktivite olarak tanımlansa da zamanla futbola yüklenen anlamlar değişmeye başlamıştır. Futbol para kazandıran, mücadelenin fazla hırsıyla birleştiği, duyguların kontrolden çıkabileceği bir yarış sistemi haline gelmiştir. Futbolun sadece bir oyundan ibaret olduğu düşüncesi yavaş yavaş unutulurken, aynı durum taraftarların takım tutma ve destekleme koşullarında da görülmektedir. Taraftarlar arasında oluşan düşünceye göre; kendisiyle aynı takımı tutanların birbirlerine olan saygı ve kabul ediş düşünceleri daha yüksekken, kendisiyle aynı takımı tutmayanların birbirlerine karşı duyduğu saygı daha düşük seviyeler içerisinde kalmaktadır. Futbolun ve taraftarlığın anlamından uzaklaşmadığı dönemlerde ise a ya da b takımını tutan bireyler aynı tribünler içerisinde maç izlemekteydiler. Tabi o zamanın koşullarında her takımın kendine ait bir stadyumunun olmayışından kaynaklanan bir zorunluluk durumu olduğu bilgisi de unutulmamalıdır. O dönemler içinde de rekabet ve farklı takım tutma anlayışı bulunurken günümüz koşullarında insanların kendi takımından başka takım tutanlara saygı duyma oranları ciddi anlamda azalmaya başlamaktadır. Futbola bağlılık ve futbol sevgisi can alabilecek ya da karşısındakine zarar verebilme iç güdüsünü yaratan bazı kavramlarla birleşmeye başlamaktadır. Bunun en net örneği holiganizmdir. Kuşaklar değiştikçe takımlara bakış açısı da değişmeye başlamıştır. Eski kuşaklar futbolun birleştirici gücünü tadabilmişken yeni kuşaklar futbolun belki de en acımasız ve kalitesiz dönemine denk gelmektedir.

Kısacası futbolda saha içinde ya da saha dışında kurulan iletişim çok önemlidir. İletişim bireyin karakteri ve karakteristik özelliklerinin dışı yansıtılmasında önemli

bir rol oynamaktadır. Günümüzdeki iletişim sistemleri taraftarları olumludan çok olumsuz koşullara yönlendiren sert söylemlerle ilerlemeye devam etmektedir. Özellikle Türkiye gibi futbolu çok ciddiye alan kesimlerin olduğu bir ülkede bu iletişim sistemlerinin hızlı bir şekilde değiştirilmesi gerekmektedir.

Örnekte verilen maçın sonrasında günümüze kadar gelen süreç içerisinde olumlu ya da olumsuz birçok olay yaşandı. İyi olanlar olaylar çoğu zaman geri planda kalarak gelecek nesillere aktarılacak değerli mirasların unutulmasına yol açacaktır. Unutulan saygı duyma, takımını destekleme ve takımın haklarını savunmak için sert söylemlere, kavgalara gerek duyulmadığı taraftarlara en uygun iletişim sistemleri dahilinde hatırlatılması gerekmektedir. Kulüp başkanlarının, söz sahibi yöneticilerin, futbolcuların ve en önemlisi tüm olayları keyfi ya da daha çok reyting uğruna objektiflikten uzak servis eden basın- medya kuruluşlarının üzerlerine düşen görevleri yapmaları gerekmektedir. Bu sayede tamamen olmasa bile daha ılımlı bir hava oluşturulabilecektir.

2.4. Taraftarlar; Sporda Büyük ve Güçlü Bir Kitle

TDK'ya göre “Sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse” (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 23/12/2020). olarak adlandırılan taraftar kavramı genel olarak futbol üzerinden ilerlese de başka spor dallarının da kendine özgü taraftar profilleri bulunmaktadır. Bu akademik çalışmanın sınırlılıkları futbolda taraftarlık tanımını kapsadığı için belirli bir çerçevede taraftarlık kavramı incelenmeye çalışılacaktır.

Spor kulüplerinin hazırlamış oldukları spor pazarlaması, iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının odak noktasının neredeyse tamamını oluşturan taraftarlar ayrıca spor kulüplerinin maddi manevi en büyük destekçileridir. Futbol taraftarlığı sadece 90 dakika ile sınırlı kalmayan, taraftarın hayatının hemen hemen her anında yer alan bir kimlik anlayışına sahiptir. Özellikle pandemi koşullarında taraftarın destekleme gücünün daha fazla hissedildiği bu dönem içerisinde kulüpler iletişim çalışmalarını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Taraftarlar için futbol o kadar önemlidir ki MasterCard tarafında yapılan bir çalışmada salgın (covid-19) sonrası taraftarın futbol üzerine olan düşünceleri şu şekilde ifade edilmiştir: “UEFA Şampiyonlar Ligi’nin 25 yıldan uzun süredir ana sponsorluğunu

üstlenen MasterCard'ın açıklamasına göre 29 Mayıs Cumartesi günü Porto'da yapılacak Şampiyonlar Ligi finali öncesi marka elçisi Jose Mourinho'nun desteğiyle 'Futbol Taraftarlık Araştırması' gerçekleştirildi. Futbol Taraftarlık Araştırması'na Avrupa çapında İngiltere, Almanya, İtalya, İspanya, Fransa ve Portekiz'den 12 bin taraftar katıldı. Ankete katılan taraftarlar, salgın sonrasında en çok neyi sabırsızlıkla beklediklerini ve bir futbol taraftarı olmanın oyunun ve kişisel olarak kendilerinin üzerindeki etkisinin ne olduğuna dair görüşlerini aktardı. Taraftarların yüzde 90'ı, oyuna getirdikleri tutkunun oyuncularını daha güçlü kıldığını ve hiçbir şeyin canlı futbol izlemenin yerini tutamayacağına inandığını belirtti. Aynı zamanda futbol taraftarlarının yüzde 86'sı, futbol takımlarını desteklemek için bir araya gelmenin insanları genel olarak hayata dair daha iyimser yaptığını ifade etti. Taraftarın yüzde 60'ı da maçları izlerken yaşanan iniş çıkışların, günlük belirsizliklerle başa çıkma açısından iyi bir hazırlık olduğunu kaydetti” (<https://www.aa.com.tr/tr/sirket-haberleri/finans/mastercardin-arastirmasi-futbolda-taraftarin-gucunu-ortaya-koydu/665090>, Erişim Tarihi: 13/08/2021).

Taraftarlık duygusunun aidiyet oranı sert söylemler, fanatizm ve holiganizm gibi kavramlarla zorlanmaya başladığında saf sevgi ve bağlılık bir anda zarar veren ya da öldürücü bir boyuta varan öfke patlamalarına dönüşebilmektedir. Zarar verme boyutunda bireyin sağlayamadığı otokontrol problemlerinin yanında kutuplaştırıcı söylemler, basının abartılı derece servis ettiği haberler, karşı takım taraftarlarının, yöneticilerinin ve futbolcularının sert söylemlerinin bulunduğu dış faktörler de bulunmaktadır. Önemli olan bu sorunların ortadan nasıl kaldırabileceği ya da tamamen kaldırılamasa da yeni nesillere daha temiz bir futbol anlayışının nasıl bırakılacağına çözümlerinin aranması gerekmektedir.

2.4.1. Futbolda Taraftarlık Kavramı

Dünya genelinde yapılan her spor branşının kendine göre bir taraftar kitlesi bulunmaktadır. Ancak konu futbol taraftarlığı olduğunda taraftarlık kavramı bambaşka bir boyut kazanmaktadır. Futbol, oynanmaya başlandığı günden itibaren geniş izleyici kitlesine sahip olan bir spor branşı olmuştur. Futbolun kurallarıyla oynanması, kulüpleşmenin başlaması, sahalarda düzenlenmesi ve tribünlerin eklenmesi futbolda profesyonelleşmenin başlaması olarak tanımlanabilmektedir. Özellikle sahalara eklenen tribünlerden sonra izleyiciler kendilerine ayrılan alanda

tuttukları takımın yanında olma, destekleme olgularını daha yakından tanıma ve yaşama şansı bulmuşturlar.

Taraftarlık olgusunun bireyler üzerinde yarattığı bazı psikolojik etkiler bulunmaktadır. Bunlardan birisi de bir yere ait olma ve kabul görmeyle birlikte aynı düşüncelere sahip olanlar tarafından onaylanma isteğidir. İnsanın sosyal bir varlık olduğu düşünüldüğünde taraftarlık kavramını “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi” piramidinin ait olma ve sevgi ihtiyacı kısmı üzerinden açıklamak mümkün olabilir. İnsan temel ihtiyaçlarını tamamladıktan sonra sosyal bir varlık olma yönüne ait ihtiyaçlarını gidermek ister. Futbol, sosyalleşme aracı olarak düşünüldüğünde taraftarlıkta sosyalleşmeye giden kapının anahtarı olarak düşünülebilir.



Şekil 2.2. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

(<https://evrimagaci.org/maslowun- ihtiyaclar-hiyerarşisi-hayatta-kalmak-icin-nelere- ihtiyaclar-duyariz-1644/>, Erişim Tarihi: 02/01/2021).

Futbolda taraftar olmak kimlik yaratmakla eş değer görülmektedir bununla birlikte birey, tuttuğu takımın taraftarı olurken artık o takımın tüm özelliklerini kendine atfetmektedir. Diğer bir anlatımla taraftarı olduğu takımın galibiyetlerine sevinir, mağlubiyetlerine üzülür hatta kimi zaman bu üzüntü çok üst noktalara gelerek yıkıcı bir hal alır. Taraftar olan kişi kendini, takımını maddi ve manevi anlamda desteklemeye adanır, maçlara gider ve 90 dakika boyunca tüm benliği ile taraftarı olduğu takımın diğer taraftarlarıyla ortak bir dil kurar.

Taraftarlığın başka bir unsuru da ideoloji kavramıdır. Bireyler tuttıkları takımın ideolojik düşüncelerini de kendilerine göre tanımlayarak benimserler. İdeoloji kavramını açıklamak gerekirse: “Toplumsal açıdan önemli belirli bir grubun veya sınıfın içinde bulunduğu durumu ve hayat deneyimlerini simgeleyen inanç ve fikirlerdir.” (Macit, 2016:30). Dünya genelinde hemen hemen bütün futbol kulüplerinin ideolojik olarak benimsedikleri birtakım fikirleri bulunmaktadır. Bu ideolojik düşüncelere örnek vermek gerekirse; “Beşiktaş’ın kalabalık taraftar grubu ‘Çarşı’ da, toplumsal sorumluluk amacıyla bazı eylemlere katılmakta; ülkedeki siyasal konjonktüre göre muhalif tepkiler vermektedirler” (Zelyurt, 2017:27). Fenerbahçe ise hem kulüp bazında hem de taraftar grupları bazında özgürlük, adalet, cinsiyet eşitliğini savunan, halkın takımı adı altında kendilerine has ideolojik düşünceleri bulunmaktadır. İdeolojik düşünceler sadece büyük takımlarla sınırlı kalmayarak Anadolu takımlarında da kendisini göstermektedir.

2.4.2. Taraftar Profillerinin İncelenmesi

Bu başlık altında farklı kaynaklar tarafından hazırlanan tablolar içerisinde futbolun temel taşlarından biri olan taraftarların gruplandırıldığı ve adlandırıldığı özellikleriyle incelenmeye çalışılacaktır.

Tablo 2.3. Taraftar Profil İncelemeleri 1

Seyirci	Taraftar	Fanatik	Holigan	Müşteri
Takım tutmaz, genel olarak sporu izler.	Takım tutar.	Takımına bir dine bağlı olduğu kadar bağlıdır.	Takım tutar ama takımdan daha çok önemli olan rakip takım ve onun taraftarlarına zarar verebilmektir.	Endüstri tarafından tanımlanmış yeni taraftarlar; Takımlar bir marka, taraftar ise o markayı tüketen sadık tüketicilerdir.
Takım bağlılığı olmadığı için, takım ürünlerini taşımaz sadece izleyicidir.	Maç günlerinde takımının eşyalarını taşır.	Yüksek ölçüde bir bağlılık söz konusu olduğundan takım eşyalarını sürekli taşır ve sergiler.	Takım bağlılığı vardır fakat hiçbir şekilde takım eşyasını üzerinde taşınmaz.	Takımına marka sadakati ile bağlı, ne kadar çok takımı ile ilgili ürünleri tüketirse o kadar iyi taraftar haline gelir.
Futbolun ilk dönemlerine işaret eder.	Endüstri öncesi futbol dönemlerine işaret eder.	Futbol endüstrisinin ilk ortaya çıkış dönemlerine işaret eder.	Futbol endüstrisinin gelişim sürecine işaret eder.	Futbol endüstrisinin kendisini tamamladığı döneme işaret eder.

(Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökçe Aslaner’in PostModern Dönemde Türkiye’de Futbol Endüstrisi ve Taraftar Profilleri kitabının 137. Sayfasından alınmıştır. Erişim Tarihi: 23/12/ 2020).

Aslaner “Postmodern Dönemde Türkiye’de Futbol Endüstrisi ve Taraftar Profilleri” adlı kitabında taraftarları tablodaki gibi daha çok endüstrinin gelişimini baz alarak incelemiştir.

Yukarıdaki tablodan yola çıkarak yorumlama yapmak gerekirse;

Seyirciler: Sadece karşılaşmaları izleyen, ürün satın almayan klasik bir spor izleyicisidir.

Taraftar: Bu gruptakiler seyircilerden farklı olarak bir takımın destekleyicisidir. Bu gruptaki bireylerin hayatında futbol kavramı biraz daha fazla yer almaktadır. Takım tutma durumu olduğu için sadece maç zamanında tuttuğu takımın ürünlerini kullanır.

Fanatik: Futbol ve fanatik kelimesi yan yana geldiği zaman genelde pek iyi çağrışımlar yaratmamaktadır. Her ne kadar fanatizmin ve fanatik taraftarların iyi tarafları olsa da geçmişte yaşanan olaylar iyi kavramlara gölge düşürmektedir. Fanatikler tabloda ifade edildiği gibi takımlarına tapma derecesinde bağlı olup, futbolu hayatının her anına yerleştirerek, tuttuğu takımın ürünlerini her daim bir vitrin gibi sergiler.

Holigan: Holigan bireylerin takım tutmaktan öte karşı takımın taraftarına zarar verme iç güdüsü daha çok ağır basmaktadır. Bağlılığı ürünleri üzerinden taşımaktan çok zarar verme, verdiği zararla tuttuğu takımı savunduğuna inanarak göstermeye çalışmaktadırlar. Futbol tarihinde yaşanan ve derin yaralar bırakan olayların baş aktörleri genelde holiganlar taraftarlar olmaktadır.

Müşteri: Bu gruptaki bireyler futbolun kapital düzendeki endüstri zamanına denk gelen kısımda yer almaktadır. Müşteriler takıma bağlılıklarını tüketim üzerinden bağlılık sağlamaktadır.

Tablo 2.4. Taraftar Profili İnceleme 2

Seyirciler	Mekancılar
Taraftarlar	Doyumsuzlar
Fanatikler	Takımla Şahlananlar
Holiganlar	Uğura İnananlar
Sabırsızlar	Bilmişler

(Servet Reyhan – Recep Sürhat Müniroğlu ve Ahmet Azmi Yetim’in Futbolda Şiddet adlı kitabın 14 -21 sayfaları arasından alınan kavramlar tablo haline getirilmiştir. (Ulaşım Tarihi: 23/12/2020).

Servet Reyhan, Recep Sürhat Müniroğlu ve Ahmet Azmi Yetim’in yazdıkları “Futbolda Şiddet” adlı kitapta taraftarlık türleri 4 kavram aynı olmakla beraber (seyirciler, taraftarlar, fanatikler ve holiganlar) 6 kavram daha eklenmiştir.

Kavramları tablodan yola çıkarak yorumlamak gerekirse;

Sabırsızlar: Bu gruba dahil olan bireyler genelde maç saatinden önce yerlerine geçerler. Her şeyin hızlı bir şekilde olup bitmesini isterler.

Mekancılar: Tribünlerde belli yerlerde oturmayı tercih eden bireyler bu grupta yer alırlar.

Doyumsuzlar: Takım getirdiği galibiyetlerden ya da başarılarından asla memnun ve mutlu olmayan kesimdir. Tek bir yenilgi ve mağlubiyette ağır eleştirilerde bulunurlar.

Takımla Şahlananlar: Genelde takımları sahaya çıkana kadar sessizce beklerler. Maç boyunca tezahürat yapmaya çalışırlar. Gelen olumsuz sonuçlar ya da mağlubiyetler bu bireylere çok fazla etki etmez, söylemlerine devam ederler. Takımın son ana kadar öne geçebileceğini düşünürler.

Uğura İnananlar: Takımlarının üst üste aldıkları mağlubiyetlerden sonra takımlarına nazar değdiğine inanırlar. Genel olarak kendi takımlarının iyi olduğunu karşı takımında kötü olduğunu düşünürler. Ama bu düşüncelerini batıl inançlar yönünde öne çıkarırlar.

Bilmişler: Bu bireyler genel olarak kendi kafalarında bir takım ve oyun sistemi kurarlar ve bu çerçevede teknik ekibin oluşturduğu takımın yenilmesi durumunda kendilerinin dediklerinin doğru olduğuna inandıklarını dile getirirler.

Taraftarları incelerken sadece onlara verilen isimler ve gruplamalarla sınırlı kalmak doğru olmayacaktır. Taraftarlığın temelinde sosyolojik ve felsefik düşünceler olduğu kadar taraf olmanın, desteklemenin psikolojik bağlamları da söz konusu olmaktadır. Bir diğer başlıkta ise taraftarlar psikolojinin alt dallarından biri olan sosyal psikolojinin içinde yer alan “Sosyal Öğrenme Kuramı” üzerinden değerlendirilmeye çalışılacaktır.

2.4.3. Sosyal Öğrenme Kuramı İle Taraftarlık Olgusunun İncelenmesi

Bu başlık altında taraftarlık olgusu Albert Bandura ismiyle özdeşleşen “Sosyal Öğrenme Kuramı” ile incelenmeye çalışılacaktır. Sosyal öğrenme kuramının bu çalışmada seçilmesinin nedeni ise; “Sosyal öğrenme kuramının temelinde gözlem ve başkalarının yaptığı davranışları taklit etmeye dayalı, dolaylı bir öğrenme olması” (Bandura, 1977 Aktaran: Bahar; 2019, 239) nedeniyledir. Başka bir deyişle; taraftarlık kavramı bireylerin sonradan gözlem yoluyla öğrendikleri ve uyguladıkları bir kavram olması, sosyal öğrenme kuramının da temelinde gözlem ile başkalarının yaptığı davranışları taklit etme olgusu bulunması ve iki kavramın birbirlerini tamamlaması sebebiyle taraftarlık olgusu sosyal öğrenme kuramı çerçevesinde incelenecektir. Sosyal öğrenme kuramı sosyal psikolojinin inceleme alanı altında gelişen bir kavramdır. Kuramı açıklamadan önce sosyal psikoloji ve sosyal öğrenme kuramı tanımlarına kısaca değinmenin yararlı olacağı kanısındayım.

2.4.3.1. Sosyal Psikoloji Kavramı

Hüseyin Tutar, sosyal psikoloji için şu tanımlamayı yapmaktadır: “Sosyal psikoloji, bireysel davranışlar üzerinde toplumsal ve kültürel faktörlerin etkisini ve toplumsal oluşumlarda psikolojik öğelerin rolünü araştıran bir disiplindir” (Tutar, 2016:19). Bu bilimin en temel amacı ise; bireylerin gösterdiği toplumsal davranışları incelemektir. Sosyal psikoloji alanında çalışan ya da araştırma yapan kişiler sosyal psikolog olarak anılmaktadır. “Sosyal psikologlar, tutumlar, toplumsal cinsiyet, sosyal algı, benlik, önyargı, siyaset psikolojisi, ikili ilişkiler, gruplarda davranış, saldırganlık, sağlık, değerler ve bunun gibi konular üzerinde çalışırlar” (<http://psikoloji.humanity.ankara.edu.tr/sosyal-psikoloji-nedir/> Erişim Tarihi: 24/12/2020).

Sosyal psikoloji tarihsel olarak ilk çıkış noktasının eski Yunan felsefesi dönemine kadar uzandığı tahmin edilmektedir. Dönemin filozofları, bugünkü sosyal psikoloji biliminin cevaplamaya çalıştığı sorularla ilgilendiği düşünülmektedir. Bu filozoflar arasında Platon ve öğrencisi Aristoteles yer almaktadır. Platon daha çok insanın toplumla olan ilişkisini incelerken Aristoteles ikna ve sosyal etkiler üzerine çalışmalar yapmıştır. “Sosyal psikolojinin bir bilim dalı olarak ortaya çıkışı 19.yüzyılın sonlarına rastlamakla beraber 17. ve 18. yüzyıllardaki gelişmelerin de sosyal psikolojinin oluşmasına büyük katkısı olmuştur” (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2018:26).

Günümüzde sosyal psikolojisinin ilerlemesindeki en büyük etkenlerden biri araştırmalarda kullanılan yöntemlerin ve kullanılan tekniklerin gelişmesi olarak düşünülmektedir.

2.4.3.2. Sosyal Psikolojinin İlgilendiği Alanlar

“Sosyal psikolojinin geniş ilgi alanı içinde; insanların neden ve ne durumlarda birbirlerine yardım ettikleri bireylerin grup kurallarına uyma ve uymama kararlarının altında yatan nedenler, insanların neden söz dinleme ve itaat davranışları gösterdikleri, tutumlar, ön yargılar ve oluşumu, saldırganlık, bağımlılık, sevgi gibi durumların sosyal nedenleri, insanların ve toplumların karşılıklı bir etkileşim içinde, iç ve dış etkiler karşısında gösterdikleri tepkileri ve sebepleri, kültür-kişilik konularının toplumsal boyutlarıyla irdelenmesi, etkili iletişimin kökenlerini ikna ve propaganda kavramları ile sorgulanması ve bu alana dâhil pek çok konu yer almaktadır.” (http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/sosyal_psikoloji_u105.pdf/, Erişim Tarihi: 24/12/2020).

2.4.3.3. Sosyal Öğrenme Kuramı Ve Temel Kavramları

“Sosyal öğrenme kuramı, davranışçı kuramların deneysel olarak çok katı olan kuralları ve bazı temel prensiplerinin insan davranışlarını tam olarak açıklayamadığından hareketle gelişmiş bir kuramdır. Sosyal öğrenme kuramını savunan bilim adamları, bireylerin nasıl öğrendiklerini açıklamaya çalışmışlardır” (Bayrakçı, 2007:198).

Sosyal öğrenme kuramının ilk incelendiği dönemlerde sadece davranışların gözlemlenebilen kısımlarına odaklanılarak çalışmalar yapılmıştır. Daha sonraki dönemler içerisinde gelişen koşullarla beraber zihinsel ve ruhsal süreçlerin arka planındaki olgular incelenmeye başlanmıştır. Günümüz koşullarında sosyal öğrenme

kuramı dendiği zaman akla gelen ilk isim Albert Bandura olmaktadır. “Bandura’ya göre kişiliği belirleyen sosyal ve kültürel faktörler olduğu gibi, öğrenmenin de sosyal yönü vardır ve birey diğerini gözleyerek taklit ederek veya rol modeli olarak benimseyerek davranışta bulunur. Özellikle çocukluk döneminde rol model olarak belirlenen kişilerin çocukların kişiliklerinin şekillenmesinde önemli etkisinin olduğu bilinmektedir”(Tutar, 2016:34).

Genel olarak öğrenme ya da rol model alma unsurları; sosyal çevre, aile, yaşlılar, çalışma çevresi gibi başlıklar içinde sıralanırken, günümüzün modern koşullarında iletişim araçlarının da birer öğrenme merkezi olarak sayılmasından dolayı iletişim araçları da rol model ve öğrenme unsurları arasında sayılmaktadır. Bandura , yaptığı tanımlar içerisinde bireylerin sergiledikleri davranışları, başka bireylerin davranışlarını gözlemleyerek kendine rol model olarak uygulayabileceğini öne sürmektedir. İnsan davranışlarının bir kısmı gözlemlene ya da modelleme şeklinde oluştuğu düşünülürse; evde veya stadyumda maç izleyen çocuk ebeveynleri küfürle konuşuyor, kavga edildiğini görüyorsa bunları kendine rol model olarak alabilir. Gözlemlene ve modelleme olumlu yönde gelişebilirken tam tersi olumsuz durumları da beraberinde getirebilir.

“Sosyal öğrenme kuramına göre öğrenmede dört temel süreç vardır. Bunlar dikkat etme, akılda tutma, davranışın tekrarlama ve motivasyondur. Birey çevresinde gerçekleştirilen davranışa dikkatini verir, bu davranışın nasıl gerçekleştirildiğini aklında tutar, davranış uygun bir ortam bulduğunda tekrar eder ve daha sonra kullanmak üzere motive olur. Davranışın tekrar edilmesi ve öğrenilmesinde ödül ve cezanın önemli bir etkisi bulunmaktadır. Birey, ödül ve cezalarla toplumun sahip olduğu değer yargıları hakkında fikir edinir, hangi davranışın ona ödül getireceğini kavrar, sonrasında da olumlu davranış pekiştirerek içselleştirir “https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/19_20_Bahar/yasam_becerileri_au/3/index.html#konu-2 Erişim Tarihi: 15/08/2021).

Dikkat: Rol model ya da öğrenme merkezi olan olgu ne kadar dikkat çekici olursa birey de aynı şekilde tüm dikkatini bu olguya vererek kendine yeni bir şeyler katacaktır.

Hatırlama – Akılda Tutma: Bireyin gözlemlediği davranışları hatırladığı ve aklında tutabildiği sürece tam anlamıyla kalıcılık sağlandığından, söz edilebilmektedir.

Bilgileri, gözlemleri ve davranışları akılda tutmanın yolu ise tekrar etme süreciyle sağlanabilmektedir.

Yeniden Üretme: Gözlemlene yapan birey rol model aldığı olgunun davranışlarını tekrar edebilme yeteneğini barındırır.

Motivasyon: En son adımda ise motivasyon ögesi bulunmaktadır. İnsanlar bir işi yapmak için kendilerini hazır hissetmelerinin haricinde, bu işi yapabilmek adına motive olmaları ve bu motivasyonu hissetmeleri gerekmektedir.

Yukarıda sayılan 4 temel sürecin haricinde bilinmesi gereken başka kavramlar da bulunmaktadır. Bu kavramlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2.5: Bilinmesi Gereken Kavramlar

3 Temel Pekiştirici	Bilinmesi Gereken Diğer Kavramlar
Özel Pekiştiriciler	Dolaylı Ceza
Dolaylı Pekiştirici	Dolaylı Duygusallık
Sosyal Pekiştiriciler	Anlamsal Genelleştirme
	Kurala Dayalı Öğrenme

(Yukarıdaki tablo Yrd. Doç. Dr. Mustafa Bayrakçı'nın "Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması" adlı yazının 201-202 numaraları sayfalarındaki bilgilerden yola çıkarak hazırlanmıştır).

Tablodan yola çıkarak kavramları kısaca yorumlamak gerekirse;

Özel Pekiştiriciler: Bireyin belirli olumlu davranışı sergilemesi sonucunda kendisine karşı olumlu tepkiler geliştirmesini temel almaktadır.

Dolaylı Pekiştiriciler: Birey, sergilenen olumsuz davranışların sonucunda cezalandırıldığını, olumlu davranışların sonucunda ise ödüllendirildiğini gözlemler ve gözlemlediği davranışı kendi içinde dolaylı yoldan anlamlandırmasını sağlar.

Sosyal Pekiştirenler: İnsan davranışları üstüne etki eden durumlar sadece kişisel ihtiyaçlarıyla sınırlı kalmayarak psikolojik ihtiyaçlarını da kapsamaktadır. Bu durumdan dolayı bireyin davranışlarının ve kişiliğinin oluşumunda sosyal pekiştirenler önemli bir rol oynamaktadır. Bireye kazandırılmak istenen davranışta bulunması için övme, yaptığı olumlu davranışa daha çok teşvik edilmesi, fiziksel ve psikolojik anlamda desteklenmesi kalıcılık açısından önemlidir.

Diğer Kavramlar

Dolaylı Ceza: Bireyin kendine rol model aldığı kişinin hangi davranışı sergilediği ve bu sergilenen davranıştan dolayı aldığı cezayı gözlemleyerek ceza aldırان eylemi yapma olasılığının düştüğü dolaylı öğrenme şeklidir. Her birey sonunda cezalandırılma riski bulunan davranışlardan vazgeçebilir demek doğru değildir.

Dolaylı Duygusalılık: Duyguların birçoğu gözlemler sonucunda öğrenilmektedir. Bu duruma paralel olarak insanlar duyguların birçoğunu gözlemleyerek öğrenen bir varlık olduğu düşünöldüğünde, dolaylı duygusalılık içinde birey başkasının davranışlarını incelerken duygudaşlık kazanma durumunu yaşamaktadır.

Anlamsal Genelleştirme: Anlamsal genelleştirmenin temelinde soyut kavramlar üzerinden oluşturulan genelleştirme bulunmaktadır. Öğrenmeye bağlı konularda tek çevre ile sınırlı kalmayarak anlamsal bağlantılar ve genellemeler yapılabilir.

Kurala Dayalı Öğrenme: Bireyin, yaşadığı ya da bulunduğu yerlerin kurallarını öğrenmesi ve bu kurallara uyacak davranışlar göstermesiyle başlayan sürecin, öğrenilen kuralların uygulanacağı başka yerlere ya da çevrelere gittiğinde bu kuralların devam edebileceğini düşünerek duruma uygun davranması kurala dayalı öğrenmeyi özetlemektedir.

2.4.3.4. Sosyal Öğrenme Kuramı Ve Taraftarlık Olgusu

Önceki başlıklar içerisinde sosyal psikoloji kavramı ve tarihi, sosyal öğrenme kuramının ayrıntıları incelenmeye çalışıldı. Konuyla ilgili son başlıkta ise sosyal öğrenme kuramı içerisindeki kavramlarla taraftarlık olgusu aımlanmaya çalışılacaktır.

Kurala dayalı öğrenme açısından: Birey tuttuğu takımın maçını izlemek için ya evini ya da stadyumu tercih edecektir. Ev içinde belirli kurallar olmasa da stadyum geneli için birtakım kurallar bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse; stadyumlarda

sigara içmek yasaktır, oturma düzeni için bilet almak gerekmektedir, maça kesici delici ya da yaralayıcı malzemeler bozuk para sokulamaz, güvenlik kuralları gereği üst araması yapılmaktadır. Taraftarlar stadyuma giderken bu kuralları uygulaması gerektiğini bilir. Başka stadyumlara da giderken aynı kuralların geçerli olacağını bilerek maç izlemeye gider.

Dolaylı ceza açısından: Taraftar birey rol model aldığı kişinin uyguladığı davranışlar sonucunda alabileceği cezaları görür ve gözlemler. Bu duruma örnek vermek gerekirse; fanatik taraftarların yolunda giden birey, fanatiklerin karıştığı kavgalar sonucunda maçlara girişlerinin yasaklandığını görür. Bu durumda maça gidip takımını destekleyemeyeceğini anlayan taraftar saldırganlık eyleminden vazgeçebilir ya da davranışlarını cezalar sisteminden uzak kalacak şekilde eyleme geçirebilir. Holigan taraftarlar için dolaylı ceza başlığının anlamı neredeyse hiç yoktur. Holigan taraftarın amacı zaten kavgaya çıkarmak, karşı tarafa zarar vermek, gerektiğinde kural koyan mercilere kafa tutarak davranışlarını istediği gibi eyleme dökülebilmektedir. Bu başlık daha çok taraftar ve fanatik kesimleri ilgilendirir.

Özel pekiştireçler açısından: Taraftar olan birey tuttuğu takım adına yaptığı her olumlu davranışta kendisiyle gurur duymaktadır. Maçlara hiç kaçırmadan gitmesi, takımının ürünlerinin satıldığı mağazalara gidip alışveriş yapınca kendini iyi hissetmesi, kampanyalar, sosyal sorumluluk çalışmalarına destek vermesi kendi için önemli bir gurur tablosu oluşturmaktadır. Özel pekiştireçler için kesin yorumlar yapmak diğer başlıklara göre daha zordur. Çünkü her bireyin kendine ait olumlu ve olumsuz düşünceleri vardır. Bu düşüncelere yüklediği anlamlar çok farklıdır. Bir birey için yaptığı davranış olumlu olabilirken başka bir birey için cezalandırılması gereken olumsuz bir davranış temsil edebilmektedir. .

Dolaylı duygusallık açısından: Taraftarlar dolaylı ya da doğrudan birbirlerinden önemli derecede etkilenmektedirler. Özellikle stadyumlardaki kitleler bunun en net örneklerinden biridir. Taraftar türlerine göre dolaylı duygusallık değerlendirmesi yapılırsa; fanatik taraftar genel olarak kendi gibi düşünen daha az zarar veren, takımı destekleyen bireylerin davranışlarını ve duygularını temel alacaktır, daha olumlu olacaklardır. Holigan taraftarlarda kendileri gibi düşünen, yakıp yıkan, zarar veren hatta öldüren kişiliklerin duygularından etkilenecektir. Büyük futbol kulüplerinin arasındaki rekabetin şiddete ya da nefret söylemlerinin artması ve devam etmesi dolaylı duygusallığa örnek olarak verilebilir. İçinde bulundukları aynı görüşe, aynı

duygulara sahip olan bireyler birbirlerini örnek alacaklar ve birbirleriyle bağlantı kuracaklardır.

Anlamsal genelleştirme açısından: Taraftar açısından belki de en çok örneğin verilebileceği başlık anlamsal genelleştirmedir. Bir hakem maçta takımın haklarını zarar verecek yanlış kararlar veriyorsa taraftara göre diğer hakemlerde aynı hataları ve davranışları sergileyebilirler. Takım bir maçta yeniliyorsa kalan tüm maçlarda da yenilebilir ya da kazanabilir şeklinde algılar oluşmaktadır. Yöneticiler belirli dönemler içinde değişen kişilerdir. Bir yönetici takımı kötü yönetiyor, taraftarıyla iyi iletişim kuramıyorsa bütün yöneticilerin böyle olabileceği düşünülebilir. Verilen örnekler daha genel kanılardan yola çıkarak hazırlanmıştır. Bütün taraftarların öznel düşünceleri ve yargıları olduğu unutulmamalıdır. Sayılan başlıklar taraftarlık kavramıyla ortak bir noktada buluşmaktadır.

2.5. Tribünlerin Hassas Dengeleri: Fanatizm ve Holiganizm

İnsan dünyaya geldiği andan itibaren hayatı boyunca iyi ya da kötü birçok kavramı gözlemleyerek ya da deneyimleyerek öğrenmektedir. Fakat bazı kavramların öğrenilmesinde yukarıdaki tanımla tam anlamıyla bağdaştırılamayan unsurlar bulunmaktadır. Bu kavramlardan birisi de futbol dünyasının karanlık yüzü olarak tanımlanan, taraftarların sergilediği davranışlar bütünü olarak adlandırılan fanatizmdir. Fanatizm kavramının içgüdüsel bir tepki mi yoksa bireyin çevresini gözlemleyerek kabul ettiği bir davranış şeklimi olduğu hakkında çeşitli tartışmalar bulunmaktadır.

Fanatizmin insan hayatına tam olarak nasıl girdiğine dair bir açıklama yapılamamaktadır. Sebebi ise; fanatizm tek bir alanda kendini göstermemesidir. Siyasette, dinde, sporda kısacası birçok alanda fanatizmin izlerine rastlamak mümkündür. Bu akademik çalışmanın genelinde işlenen konu spor ve futbol olduğundan fanatizm bu iki alan üzerinden incelenmeye çalışılacaktır.

Fanatizmin oluşumu için Uzman Psikolog Sabahat Erler şu açıklamayı yapmaktadır; “Fanatizmin bir başka tanımı ise, eleştirel mesafelilikten uzak bir tarzda, nesnesine mesafe koyamadan, takıntılı bir coşku, heyecan eşliğinde, bir davaya, politikaya ya da bir konuya, spora, hobilere vs. genel sosyal normları hiçe sayacak derecede aşırı bağlanma hali olmasıdır. Aslında bu, hepimizde potansiyel olarak mevcut olan, bir

insanlık durumudur. Bu potansiyelin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği kendi kişisel tarihiyle, gelişim öyküsüyle ve de içinde yer aldığı sosyal bağlamın, bir sürü değişik faktörün karmaşık etkileşimiyle belirlenir” (<https://www.milliyet.com.tr/pembenar/uzman-psikolog-sabahat-erler/sporun-karanlik-yuzu-fanatizm-2365403>, Erişim Tarihi: 19/08/2021). Bu tanımlamaya göre fanatizm olgusunun oluşabilmesi veya ortaya çıkabilmesi için bazı etmenlerin olduğu anlaşılmaktadır. Fanatizm kavramının alt metninde sürekli olarak olumsuzluk çağrışımları bulunmaktadır. Bu durumdan dolayı fanatizm olumlu olan yanlarını ve etkili söylemlerini de kaybetme riskiyle karşı karşıyadır.

Spor dinamikleri gereği rekabet, yarışma ve kazanma hırsını da beraberinde getirmektedir. Kazanmak kadar kaybetmenin de doğal karşılanması gereken durumlara ve sonuçlara insanların fazla anlam yüklemesiyle beraber belirli ya da çok uç noktalarda şiddeti, nefret söylemlerini, geriye alınamayacak hasarların oluşumuna da zemin hazırlanmaktadır. İşte tam bu noktada fanatizmden çok daha tehlikeli bir kavram ortaya çıkmaktadır; holiganizm. “Holiganlık, özellikle futbolda fanatikliğin gelişmiş, zarar verici eylemlere dönüşmüş halidir. Fanatik insanların, fanatiklik duygularının artık saldırganlığa dönüşmesine ve çevresine zarar verme boyutlarına ulaşmasına holiganizm denir. En fazla holiganlık yine futbolda görülmektedir” (<https://www.bursasporx.com/genel/fanatizm-ve-holiganlik-nedir-h7718.html>, Erişim Tarihi: 19/08/2021).

Bu başlık altında sporda, özelliklede futbolda fanatizm ve holiganizm kavramlarının etimolojik incelemeleri, ortaya çıkış nedenleri, olumlu ya da olumsuz yönleri gibi konular işlenecektir. Son olarak bu bölüm içerisinde holiganizm ile bir arada olan şiddet kavramı futbol ve spor alanındaki oluşumları detayla bir şekilde incelenecektir.

2.5.1. Fanatizm Kelimesinin Etimolojik İncelemesi ve Fanatizmin Tanımı

Güncel TDK sözlüklerine göre fanatizm kavramının karşılığı “Bağnaz” (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 19/08/2021). olarak tanımlanmaktadır.

Bir başka tanım içerisinde ise fanatizm kavramından şu şekilde bahsedilmektedir; “Fanatizm sözcüğünün Latince kökü tapınak ya da kutsal yer anlamına gelen “fanum” sözcüğünden türediği görülmektedir. Bu doğrultuda da “fanaticus”, kendini tam anlamıyla aşırı bir çılgınlıkla tapınağa adanmış kişileri nitelemek için kullanılan bir sıfattır” (Koç, 2010:128).

Fanatizm kavramını tanım içerisinde incelemek gerekirse; “Fanatizm, temel olarak bir düşünceye, bir hobiye, bir dine, bir spora, bir siyasi görüşe veya bu tip bir olguya saplantılı bir şekilde inanmak ve ateşli bir şekilde o görüşün/davranışın doğruluğunu, üstünlüğünü, geçerliliğini savunmak demektir. Fanatiklere göre savundukları görüş ya da davranış, kesinlikle doğru olmak durumundadır ve aksi herhangi bir iddiada bulunulamaz” (<https://evrimagaci.org/bir-insan-davranisi-olarak-fanatizm-256>, Erişim Tarihi: 19/08/2021).

2.5.2. Fanatizmi Uygulayan Bireyler; Fanatikler

Fanatizm kavramının bir davranış biçimi olduğu düşünüldüğünde, fanatizm kavramını eyleme geçiren bireylere de fanatik denmektedir. Futbolda sıkça karşılaşılan fanatik bireyler genelde olumsuz davranışları sergileyen kişiler olarak kabul edilmektedir. Fanatizmin iki türlü olabileceği fikri tam anlamıyla benimsenemediği için fanatik bireylerde bu negatif düşünce sisteminin bir parçası olarak görülmektedir.

Bireylerin fanatik olmasında bazı etmenler bulunmaktadır. Bu etmenler tanım üzerinden incelendiğinde; “Futbol seyircisini saldırganlığa iten tutum ve davranışlarını etkileyen başlıca faktörler, bireylerin yaş, cinsiyet, aile yaşantıları, öğrenim durumları, danışma (referans) grupları, toplum içinde bulundukları sosyal gruplar, iş düzeyleri ve gelir seviyeleri olarak bilinmektedir” (Hünerli, 2011:105). Tanımdan da anlaşılacağı üzere bireyin fanatik olarak fanatizm furyasına katılması kısa sürede gelişen bir durum değildir.

Fanatizm kendi içinde bazı şiddet unsurlarını barındırmaktadır ve fanatik bireylerde kimi zaman bu şiddet unsurlarına başvurumaktadırlar. Bu durumu özetleyen bir tanım da fanatik bireyden şu şekilde bahsedilmektedir; “Kendisiyle aynı şartlar altında olan diğer bireylerle bir araya gelen birey, grup oluşturmanın vermiş olduğu güvenle davranışlarında birçok sapma gösterebilir. Birey artık taraftardan çok fanatik olmuştur. Başkalarına zarar verebilir, kesebilir, küfredebilir, dövebilir hatta öldürebilir. Tüm bunları kendisi için değil, fanatiği olduğu kurum adına yapmaktadır.” (Ayan, 2006:200). Her ne kadar fanatizm- fanatiklik içerisinde şiddet unsuru bulunsa da fanatik taraftarların sınıflandırılmasında bir takım hatalar yapılmaktadır. En büyük hatalardan birisi de; bütün fanatiklerin şiddet eğilimine sahip olduklarının düşünülmesidir. Böylesine hatalı düşünce sistemlerinin oluşmasındaki nedenler arasında ise; fanatik taraftarların holigan taraftarlarla eş değerde tutulmasıdır.

Holiganların ve fanatiklerin aynı şekilde tanımlanmasının sebepleri arasında da; iki kavramın tam olarak anlaşılabilmesi ve fanatik taraftarlarla holigan olan taraftarların şiddet üzerinden eyleme geçme şekillerini farklı olması bulunmaktadır. Spor sosyolojisi üzerine önemli araştırmalar yapan Ahmet Talimciler fanatik ve holigan taraftarın birbirleriyle eş değer olmadığını ve yapılan karşılaştırmanın doğru olmadığını şu şekilde özetlemektedir; “Fanatikliği niteleyen özellikler, takıma aşırı tutku ve coşkuyla bağlılık. Bu tutkunun zorunlu olarak şiddete yol açması gerekmez. Şiddete başvurma veya böyle amaçlarla örgütlemeye yol açan çeşitli psikolojik ve sosyal faktörler bulunuyor. Bu bizi, fanatik taraftarlar içindeki holiganları tanımlamaya sevk eder. Kamuoyunda da benzer şekilde, fanatiklerle holiganlar arasında bir ayırım yapılamıyor. Bütün fanatikler aynı zamanda şiddet eğiliminde de görüldüğü için, fanatik taraftar tamamen olumsuz anlamda kullanılıyor. Oysa, fanatik kavramı zaman zaman olumlu anlamlar içerecek şekilde de kullanılıyor. Şiddeti de içeren aşırı davranışlar, spora ve takıma zarar vermek ve bu nedenle spor seyircisinin uzaklaşmasına neden olmak, fanatikliğin olumsuzluk içeren tarafları. Diğer taraftan takım oyuncularını ve tribünü coşturmak, kitleleri ateşlemek, deplasman dahil her koşulda takımını destekleyen bağlılık da fanatikliğin olumlu anlam içeren tarafları.” (<https://www.habervesaire.com/her-fanatik-holigan-degil/>, Erişim Tarihi: 19/08/2021).

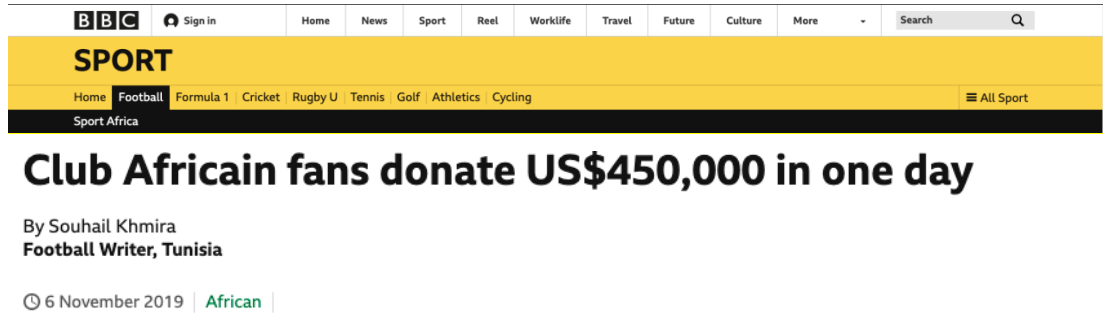
Fanatik taraftarlar şiddet eylemine başvurarak etraflarına zarar vermeye başladıkları zaman artık fanatizm kavramından bahsedilememektedir. Fakat fanatik birey otokontrolünü sağlar, etrafına zarar vermez ise fanatizmin ve fanatik bireylerin zararlı olduklarına dair kesin bir açıklama yapmak doğru olmayacaktır. Yine Ahmet Talimciler konuyu şu şekilde değinmektedir; “Spor sosyolojisi Ahmet Talimciler’e göre şiddeti de barındıran bir kavram olmasına rağmen fanatizmi şiddetle bir tutmak mümkün değil. Üstelik fanatizm kötü bir şey de değil. Sorun, tutkunun karşı tarafa zarar vermesiyle, onun hayatını yaşanmaz kılmakla başlıyor” (<https://www.habervesaire.com/her-fanatik-holigan-degil/>, Erişim Tarihi: 19/08/2021). Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere; fanatik bireyler dışı vurdukları hareketleri ve eylemleri sonucunda olumlu ya da olumsuz fanatizm sınırları içerisinde kalmaktadır. Bu durumdan dolayı fanatik bireylerle olumlu iletişim kurulabilir, fanatik bireyleri takımlarına destek vermek adına şiddete başvurma nedenleri ortadan kaldırılabilirse fanatizm – fanatiklik için olumlu sonuçlar doğurabilecek iki kavram olduklarından bahsedilebilir. Olumlu

fanatizm ve fanatiklik için örnek olarak son zamanlarda spor kulüplerinin maddi anlamda yaşadıkları sıkıntılar sonucunda yaşadıkları dar boğazı aşmak adına, taraftarlarından destek isteyerek kurtuluşa gitmeyi planladıkları çalışmalar örnek verilebilmektedir. Sadece kulüplerin destek istemekle sınırlı kalmadığı bu kampanyalar içerisinde fanatik taraftarlar kendi istekleriyle de kulüplerine destek verebilmektedirler. Bu konu dünya genelinde gelen örnek haber başlığı altında incelenmeye çalışılacaktır.

2.5.2.1. Olumlu Fanatizm Örnekleri

Club Africain Taraftarları

Afrika kıtasında bulunan ülkeler dünyanın geri kalanına oranla hayatlarında daha fazla zorlukla mücadele etmektedirler. Fakat konu futbol ve taraftarlık olduğunda örnekte de görüldüğü üzere çocuklarda dahil herkes elinden gelen yardımı yapmak için ortak bir noktada birleşebilmektedirler. Haberin içinde ise görme problemi yaşayan bir taraftarın tedavi parasını tamamen kulübe bağışladığından bahsedilmektedir. Tam bu noktada kulübün her kesimden taraftarıyla kurduğu güven ve aidiyet temelli iletişimin olumlu fanatizme yansıyan sonuçları görülmektedir. Desteklerini gösteren fanatiklerin tavırlarında herhangi bir olumsuzluk görülmemektedir.



The screenshot shows the BBC Sport website. The top navigation bar includes the BBC logo, a 'Sign in' button, and links to Home, News, Sport, Reel, Worklife, Travel, Future, Culture, and More. A search bar is located on the right. Below the navigation bar is a yellow banner with the word 'SPORT' in bold. Underneath the banner is a sub-navigation bar with links to Home, Football, Formula 1, Cricket, Rugby U, Tennis, Golf, Athletics, and Cycling. A 'Sport Africa' link is also visible. The main headline reads 'Club Africain fans donate US\$450,000 in one day'. Below the headline, it says 'By Souhail Khmira, Football Writer, Tunisia'. At the bottom, there is a timestamp '6 November 2019' and a category tag 'African'.

Supporters of Tunisia's Club Africain have donated more than US\$450,000 (£350,000) in one day as they battle to save the financially-troubled club - including one blind fan who chose to forego the medicine he had been saving in order to help his beloved team.

Club Africain, who are Tunisia's second oldest club and one of the best-known sides in Africa, have been deducted six points and sanctioned financially because of unpaid salaries to former players.

In order to help the club, which was established in 1920, the Tunisian Football Federation (FTF) set up a crisis management committee to save the team from further sanctions.

In October, the FTF set up a bank account for fans to donate money to help clear the debt which has raised US\$600,000 so far.

That total along with Tuesday's contributions, which were gathered over a 24-hour period, means the club has raised more than US\$1m towards a total debt the federation puts at almost US\$6m.

In the 24-hour campaign, children arrived with piggy banks and the blind supporter handed over his savings, for which he was honoured with a signed shirt.

Şekil 2.3. Taraftar Sadakati

(<https://www.bbc.com/sport/football/50315515> Erişim Tarihi: Erişim tarihi: 08/03/2021).

Club Africain taraftarları bir günde 450.000 ABD doları bağışta bulunuyor.

“Tunus Kulübü Africain’in destekçileri, mali açıdan sıkıntılı kulübü kurtarmak için savaşıırken bir günde 450.000 ABD Doların (350.000 pound) fazla bağış yaptılar. Sevgili ekibine yardım etmek için biriktirdiği ilaçtan vazgeçmeyi seçen bir kör hayran da dahil...”

Tunus’un en eski ikinci kulübü ve Afrika’nın en tanınmış taraflarından biri olan Club Africain, eski oyunculara ödenemeyen maaşları nedeniyle altı puan düşürüldü ve maddi olarak cezalandırıldı. Tunus Futbol Federasyonu (FTF) 1920’de kurulan kulübe yardımcı olmak için takımı başka yaptırımlardan kurtarmak için bir kriz yönetimi komitesi kurdu. Ekim ayında FTF, hayranların şu ana kadar 600.000 ABD doları toplayan borcu temizlemek için para bağışlaması için bir banka hesabı açtı. 24 saatlik süre içinde toplanan Salı günlük katkılarla birlikte bu toplam, kulübün federasyonun neredeyse 6 milyon ABD doları olarak koyduğu toplam borç için 1 milyon ABD dolarından daha fazla para toplandığı anlamına geliyor.

24 saat süren kampanyada çocuklar kumbaralarla geldi ve kör destekçi birikimlerini teslim etti ve bunun için imzalı bir gömlekle onurlandırıldı.”

Haber içeriğinden yola çıkarak değerlendirme yapıldığı zaman; Ahmet Talimciler 'in de bahsettiği gibi fanatik taraftar etrafına zarar vermeden takımını, kulübünü destekliorsa olumlu fanatizmden bahsetmek mümkündür.

2.5.3. Fanatizmin İlk Örneği: 400 Yıllık Derbi Lahanacılar ve Bamyacılar

Futbol kendi içinde kavramları olan bir olgudur ve bu bağlamda derbi kelimesi özellikle Türkiye içinde sıkça duyulan kavramlardan biri olmaktadır. Türkiye için derbi denildiği zaman akla Fenerbahçe- Galatasaray maçları gelse de derbi kavramının tarihi çok daha eski zamanlara dayanmaktadır. İlk duyulduğunda garip gelse de tarihin en eski taraftar gruplarının isimleri Lahanacılar ve Bamyacılarıdır. Günümüz derbilerinde yaşanan olayların saha boyutları, sözlü şiddet ve kavgalarla sınırlı kalsa da Lahanacılar ve Bamyacıların derbilerinde ölüm son derece normal bir olay olarak kabul edilmektedir. “Lahanacılar ve Bamyacılar; Enderun’da hem eğlence hem de eğitim amaçlı gerçekleşen cirit oyunlarında ordu takımlarının ayrıldığı bölüklerdir. İç oğlanlar Lahanacılar ve Bamyacılar diye adlandırılan gruplara ayrılarak yaptıkları başta cirit olmak üzere, torba darbı, tomak, ok, mızrak atışı, nişan alma yarışlarını bu şekilde adlandırılan takımlarla gerçekleştirirlerdi” (<https://www.arkeolojikh Haber.com/haber-lahanacilar-ve-bamyacilar-osmanli-asker-takimlari-18663/>, Erişim Tarihi: 25/12/2020).

Enderun ilim ve bilim üzerine eğitim verdiği gibi burada bulunan İçoğlanların fiziklerini korumaları içinde birtakım aktivitelerden oluşan savaş eğitimleri de verilmektedir. Bu eğitim sisteminin temelini oluşturan olay ise; Ankara Savaşından sonra ordusunu hem ruhsal hem fiziksel anlamda güçlendirme isteğinde olan Çelebi Mehmet tarafından 200 süvarinin kendi birlikleri içinde, kalanlarının da oğlu Şehzade Murad’a teslim ederek eğitime alınmalarıyla başlamaktadır. Fakat iki grup bir süre sonra birbirlerine rakip olmaya başlamışlardır. Günümüzde her takımın kendine ait bir adı olduğu gibi iki taraf kendi takımlarına isim vermektedirler. Amasya tarafında yer alan Çelebi Mehmet’in takımına bölgenin bamyası meşhur olduğundan Bamyacılar, Merzifon’da yer alan Şehzade Murad’ın takımına da o bölgenin meşhur olan ürünü lahana olması nedeniyle Lahanacılar ismi verilmiştir.



Şekil 2.4. Lahanacılar ve Bamyacılar

(<https://www.trtspor.com.tr/haber/futbol/super-lig/lahanacilar-mi-bamyacilar-mi-iste-istanbul-da-400-yil-suren-derbi-181442.html>, Erişim Tarihi: 19/08/2021).

Günün koşullarında sporun hangi branşı olursa olsun takımların kendilerine ait formaları ve bayrakları bulunmaktadır. Bu düşünce üzerinden yola çıkılarak, Lahanacıların renkleri yeşil pantolon, yeşil gömlek ve yeşil bayrak olarak belirlenirken, Bamyacıların da renkleri kırmızı pantolon, kırmızı gömlek ve kırmızı bayrak olarak belirlemişlerdir. Takımlar bir süre daha ortak alanlarda ve kendi bölgelerinde çalışmalarına devam etmişlerdir fakat daha sonra oyunlar Bursa, Edirne'ye götürülmüş son olarak da Fatih Sultan Mehmet Han'ın İstanbul'un fethiyle beraber İstanbul'a taşınmıştır. Halkında ilgisini çekmeye başlayan oyun sistemi izleyici sayılarını da arttırmaya ve neredeyse en çok ilgi gören tek oyun haline gelmeye başlamıştır. Topkapı Sarayı'nın bahçesinde halkla açık oynanan oyunlar dönem içindeki padişahlarında ilgisini çekmekle sınırlı kalmayarak bu oyunlar için kendilerine özel vakitler yarattıkları kaynaklarda yazmaktadır. Bu maçları ilgiyle takip eden padişahlar arasında 2. Mahmut'un Bamyacıları desteklerken 3. Selim'in ise Lahanacılar taraftarı olduğu bilinmektedir. Padişahlardan birinin taraftarlık duygularının ağır basması sonucunda desteklediği Lahanacılar takımı için şiir yazmaktadır.

“Kış mevsiminde çıkar ortaya lahana Gerçi biçimce Keykavus’ un
topuzuna benzer Can verir insana, çünkü taze gül yaprağı gibidir lahana
Dizilmez yüz bin, bir ipliğe bamya gibi, Arslandır o, arabayla gezer sanki

lahana Hiçbir zevk ve mutluluk olmazmış onsuz Olur mu helva söyleşileri, olmazsa eğer lahana, Layıktır, ona İhami, ne türlü övgüler yazsa Lahanacığım, lahanacığım, lahanacığım, lahana” (Yaprak, 2011:29).

Lahanacılar ve Bamyacıların temel aldıkları oyun cirittir. Cirit Türk tarihinde önemli yeri olan bir oyundur. Oyunlarda ölüm ve yaralanma oranları çok fazladır. Bu durumdan ötürü cündilerden (ata iyi binen süvariler) cesaretli katılımları beklenirken Cündiler de bu oyunların kendileri için ayrıca bir fırsat olduğunu bilmektedirler. Cündiler için bu oyunun bu kadar önemli olmasının sebebi ise; ne kadar çok başarı gösterirlerse Enderun içindeki İçoğlanlar eğitimlerine katılabileceklerdir.

Günümüzün futbol takımları gibi Lahanacılar ve Bamyacılar da belli sayıdaki oyuncularla sahaya çıkarlar ve mutlaka yaralanan ya da ölen oyuncular için yedek takımlar bekletmekteydiler. İzleyici kitleleri arttıkça oyunun da getirdiği rekabet koşullarıyla beraber oyun savaş pratiğine dayalı bir aktivite olmaktan çıkıp savaşın kendisi haline gelmiştir. Oyuncular hırslarına, kinlerine ve kazanma duygularına yenik düşerek birbirlerinin ölümlerine neden olmaktadır. “1812 yılında II. Mahmut huzurunda Büyükdere’de oynanan oyun çok heyecanlı ve sert geçti. Taraftarlar, Bamyaya lezzet Lahana’ya kuvvet diyerek tezahuratta bulundular. Oyunun sonunda Büyükdere çayırı savaş alanına döndü” (Aktarılan: Hızır İlyas Efendi, 1276:5; Aktaran: Dingec, 2011: 85).

Oyun sistemi artık kontrol edilemez bir hale gelmeye başlamaktadır. Bu durumdan ötürü devlet oyun sistemine bir süre yasaklama getirmiştir. Kaynaklarda oyunun tamamen nasıl bittiğine dair bir açıklama bulunamazken, tahminen gelişen savaş teknikleri ve ateşli silahların keşfedilmesiyle birlikte oyunun tamamen yok olduğu düşünülmektedir. Sadece savaş eğitimleri ve tarihe geçen ilk derbi olmanın dışında oyun kültüre, sanata hatta mezar taşlarına bile yansımaktadır. Saray içinde şehzadelerin odalarında Bamyacıların ve Lahanacıların sembolleri bir arada dururken, aynı şekilde sarayın belli yerlerinde bu takımların sembollerine rastlamak mümkündür. Sanatsal açıdan padişahlar taraftarı oldukları takımların zaferleri için anıtlar dikerken, tuttukları tarafın belli olması ölen bireylerin mezar taşlarına bamyaya da lahana takımlarının sembolleri işlenmektedir.

Görüldüğü üzere günümüz derbilerinin atalarının tarihi yaklaşık olarak 400 sene önceye dayanmaktadır. Başlarda eğitim için hazırlanan oyun, bir süre sonra kazanma duygusunun artması ve taraftarların da aynı şekilde kazanmanın insanda yarattığı duygularla söylemlerini daha coşkulu bir hale getirmesiyle beraber oyunun sonucu olumsuz fanatizm, holiganizm ve insan hayatını zorlaştırmaktadır.

2.5.4. Takım Tutmanın Can Alıcı Noktası; Holiganizm

Sevmek, sevilme ve sahiplenme gibi duygular insanların doğası gereği içinde barındırdıkları birtakım duygulardan bazılarına örneklerdir. Sevgi kelimesinin sözlük anlamına bakıldığı zaman “İnsanı bir şeye veya bir kimseye karşı yakın ilgi ve bağlılık göstermeye yönelten duygu” (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 08/04/2021). tanımlamasını görmek mümkündür.

Her duygunun uç noktalarda yaşanması kuşkusuz bireyler ve bireylerin bulundukları ortamlara, iletişim halinde oldukları diğer bireylere de zarar verecektir. Bu açıklamanın futbol kültüründeki karşılığı ise “holiganizm” olarak adlandırılmaktadır. Sevginin insanları birbirlerine bağladığı ve öldürme ihtimalinin olmayacağı düşünülse de holiganizm boyutunda sevgi gerçek anlamda öldürme eylemi ile birleşmektedir. Holigan bireylerin gösterdiği davranışlar bütünü olarak tanımlanan holiganizm kısa bir tanım içinde incelendiği zaman; “Holiganlık ve holiganizm bir tür fanatikliğin bahane edilmesi ile birlikte bireylere ve mülkiyete zarar verilmesi olarak tanımlanmaktadır” (Aslaner, 2019:134; Aktarılan: Toklucu, 2001:13).

Yerel ve ulusal düzlemlerde kendini gösteren holiganizmi oluşturan bazı parçalar ise; temelinde maçın sonucu ne olursa olsun karşı tarafa beslenen kinin getirdiği şiddet unsurları, sebeplere çok fazla bakmadan saldırma, argo kelime kullanımı ve son noktada öldürme eğilimine gidilmesi, yüksek ve kötü bir sesle bağırma, etrafa zarar vermek (stadyum koltuklarının parçalanması, meşalelerin yardımıyla yakma, sahaya yanıcı ya da yakıcı maddeler atılması vb. eylemler) gibi etmenler bulunmaktadır.

Holiganizm kavramını incelerken 3 farklı pencereden bakmak gerekirse dünya, İngiltere ve Türkiye koşulları olarak ayırmak mümkündür. İngiltere için ayrı bir başlık açılmasının sebebi ise holiganizm kavramının anavatanının İngiltere olarak kabul edilmesidir. Dönemler içinde ülke holiganizme dayalı olaylardan dolayı çok zor zamanlar geçirmişler ve birçok insanın ölümüyle de sarsılmışlardır. Yaşanılan olaylar filmlere kitaplara konu olacak kadar etki yaratmıştır. İngiltere sınırları içinde futbol

krallık dönemlerinde çok kez durdurulmuş ve yasaklanmıştır. İleri ki dönemler içinde de işçi sınıfının ve toplumsal anlamda holiganizmin adete bir akım olarak benimsenmesinden olaylar kontrolden çıkmıştır. İngiltere sert önlemlerle beraber birtakım değişimlerle modern zamanda holiganizmin izlerini önemli oranda silmeyi başardıklarını düşünürken holiganizm olgusu yeniden ortaya çıkmaktadır. Bu durumdan dolayı İngiltere holiganizm kavramının tamamen bittiğini söylemek yanlış, kontrol altında tutulmaya çalıştığı ise doğru bir söylem olacaktır.

“EURO 2020 final maçında İngiltere kendi evinde kaybederek tarihi bir fırsatı geri teperken, futbolun kanayan yarası olan holiganlar ve ırkçılık tekrar gündeme geldi. Futbolun en şiddetli yüzü olan holiganizm aslında alınan bazı önemli tedbirler sayesinde birkaç yıldır, İngiltere Premier Ligi'nde bir sorun olmaktan çıktı. Ancak uluslararası turnuvalarda milli takım maçlarında sıklıkla gündeme gelmeye devam ediyor. Maç bileti olmayan binlerce İngiliz taraftar karşılaşmanın oynandığı Wembley Stadyumu'nun güvenlik bariyerlerini aşmak istedi. Çoğu alkollü olan holiganlar stadyumun etrafını savaş alanına çevirdi, o esnada hırsızlık, bıçakla tehdit ve cinsel taciz olaylarının meydana geldiği bildirildi. Güvenlik güçleri en az 49 kişiyi gözaltına aldı” (<https://tr.euronews.com/2021/07/14/ingiliz-futbolunun-kanayan-yaras-holiganlar-neden-yeniden-sahalara-indi>, Erişim Tarihi: 19/08/2021).

Dünya genelinde ise holiganizm dendiği zaman akla ilk gelen ülkeler arasında Arjantin yer almaktadır. Arjantin ülke genelinde değişik dinamikleri içinde barındıran bir yapıya sahiptir. Yaşam koşulları, insanların bakış açıları gerek kültürel gerekse yaşadıkları ailenin içinde yetiştirilme yapıları futbolda holiganizme dönüşmektedir. Arjantin ve holiganizm kavramları yan yana geldiği zaman akıllara “River Plate” ve “Boca Juniors” Maçı gelmektedir. Ülke genelinde yaşanan olaylar maçın kıta dışında oynanmasına sebep olmuştur.

River Plate-Boca Juniors: Şiddet olayları nedeniyle iki kez ertelenen Libertadores Kupası finali bu gece Madrid'de

Barcelona-Real Madrid veya Manchester United-Liverpool maçlarını unutun.

Bu kulüplerin arasındaki rekabet, Arjantin'in Boca Juniors ve River Plate takımları arasındaki yanından bile geçemez.

Özellikle de bu iki takım Güney Amerika'nın Şampiyonlar Ligi olan Libertadores Kupası'nın finalinde karşılaştıklarında.

Ancak rekabetin geldiği noktanın şiddete dönüşmesi nedeniyle, bu yıl Kupa finali Arjantin yerine, binlerce kilometre uzakta, İspanya'nın başkenti Madrid'te oynayacak.

Şekil 2.5. Rekabetin Şiddete Dönüşü

(<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46338630>, Erişim Tarihi: 19/08/2021).

Bu karşılaştırmalardan sonra Türk futbolunun holiganizm karnesinin çok daha iyi durumda olduğu söylenebilmektedir. Türkiye genelinde de holiganizme örnek verilebilecek birtakım olaylar yaşanmıştır. Fakat dünya geneline göre ağır sonuçlu olayların yaşanma ihtimali daha düşüktür. Türkiye sınırlarında daha çok olumsuz fanatizme dönük olayları görmek mümkündür.

Holiganizm olayları sadece maç zamanlarında değil maç öncesi, maç anında ve maç sonrasında hatta karşılaşmalardan aylar sonra bile görülmektedir. “Futbol Holiganizmi’nde, ‘kendiliğinden’ ve ‘kasıtlı’ bir şekilde tezahür etmesine göre 2 genel kategori bulunmaktadır (Zelyurt, 2017:44). Kendiliğinden oluşan holiganizmde maç öncesinden planlanan bir durum yoktur, olaylar tamamen karşılaşma anında stadyum içinde ya da dışında gerçekleşir. Kasıtlı holiganizm de ise yapılacak bütün eylemler önceden tasarlanmaktadır. İki farklı holiganizm türü arasında bir seçim yapılırsa kasıtlı holiganizmi engellemek daha kolay olabilirken, aniden gelişen olaylara müdahale etmek daha zor olacağından kendiliğinden gelişen holiganizm daha tehlikeli sayılmaktadır. Holiganizm tam anlamıyla bitirilemeyeceğinden ötürü şu an için devletlerin ya da spor organizasyonlarının uyguladıkları denetim sistemleri, maç saatleri içerisinde denetim altında tutulma ya da çeşitli kontrol sistemleri ile bu olayları engelleme çabası bulunmaktadır.

Bu başlık altında holigan kelimesinin etimolojik incelemesi, holigan taraftarın incelenmesi, dünya ve Türkiye genelinde holiganizm kaynaklı olayların incelenmesi yapılacaktır.

2.5.6. Holigan Kelimesinin Etimolojik İncelemesi ve Tanımı

TDK kaynaklarına göre holigan kavramının karşılığı; Özellikle futbolda fanatizmi besleyen, aşırı davranışlarda bulunan ve çevreye zarar verme eğilimli taraftar “olarak tanımlanmaktadır.

Holigan olgusu için daha geniş ve çıkış noktasını işaret eden bir tanımı incelemek gerekirse; “Kavram olarak holigan, İngiltere’de gerçekleştirilen futbol müsabakaları öncesi, sonrası ve esnasında karşılaşılan kitleler için kullanılmıştır. Holigan sözcüğünün İngilizcedeki karşılığı ‘sokak serserisi’dir.” (Reyhan, Müniroğlu ve Yetim, 2020: 18).

2.5.7. Holigan Taraftarların Özellikleri ve Var Oldukları Alanlar

Bir önceki başlık içerisinde incelenen holigan taraftarın tanımından yola çıkarak holiganların özelliklerini incelemek gerekirse; karşı taraftar adı verdikleri insanlara şiddet boyutunda uygulamalarda bulunma (yaralama, dövme, en kritik noktada ise öldürme) argo konuşma, karşı tarafı kavgaya yöneltecek tahrik unsurlarında bulunma gibi durumlar sayılmaktadır. Küçük ya da büyük çaplı holigan grupların takımları galibiyet alsa bile saldırmak ya da kavga etmek onlar için fark yaratmamaktadır. Sadece deplasman ya da ev maçlarında sorun çıkarmakla kalmayıp daha önce karşılaştıkları taraftar gruplarının şehirlerine giderek sorun çıkaracak derecede saplantılıdırlar. Holiganlar yaptıkları eylemlerin sonuçlarını düşünmezler ve asla üzülmezler, kural dinlemezler. Karşı takımın taraftarları haricinde maç esnasında görevli güvenlik güçleri ya da holiganları engelleme potansiyeline sahip sistemlere karşı isyankâr ve saldırgan tavırlar içinde bulunmaktadırlar. Holiganlık kavramını benimseyen bireylerin oluşturdukları grupları üç şekilde incelemek mümkündür. “Katı gruplar (Hard Core), ‘Fırsatçılar’ (Opportunists), ‘Taklitçiler’ (Wannabes), Ekipler (Firms) ve ‘Ultras’ ” (Zelyurt, 2017: 45).

Gelişen teknolojiyle beraber holiganlar sadece maçların oynandığı stadyumlarla sınırlı kalmayarak sanal dünyada da yani sosyal medya platformlarında da eylemlerine devam etmektedirler. Futbolun konuşulduğu, ülke içi ve ülke dışı iletişimin hızlı,

kalabalık kitlelere ulaşılabilirdi sosyal medya platformlarından biri olan Twitter içinde holigan taraftarların kutuplaştırıcı, saldırgan söylemlerini görmek mümkündür. Holiganları fanatiklere göre ayırmak daha kolaydır. Çünkü holiganların yapacakları eylemlerin temelleri bellidir. Son olarak holiganlar hakkında söylenebilecekler ise; holigan taraftarlar iletişim kurmak son derece zordur fakat çok düşük ihtimal olsa bile normal taraftar boyutuna geri gelebilen holiganlar da bulunmaktadır. Önemli olan bireylerin aileden başlayan iletişim ve doğru eğitimle olabildiğince doğru yola yönlendirilmeleri, son olarak da spor kulüplerinin bu durumu engelleme çabasında bulunmaları, engelleyemeseler bile, holiganizmi bitirme adına yapılan doğru çalışmalara destek vermeleri gerekmektedir.

2.5.8. Türkiye ve Dünyada Yaşanan Holiganizm Olaylarına Örnekler

Bu başlık altında Türkiye ve dünyada yaşanan bazı holiganizm olayları incelenecektir.

Türkiye Geneline Yaşanan Olaylar

Kayserispor – Sivasspor Maçı 17 Eylül 1967

Türk futbol tarihi içerisinde sıradan sayılabilecek tribün kavgalarının dışında çıkan olayların temelinde şiddet, siyaset ve toplumsal görüş farklılıkları, şehirlerarası rekabet ve daha birçok unsurun bulunduğu gözlemlenmektedir. Sayılan bütün bu etmenlerin tek bir maçta toplanması nadir yaşanabilecek bir olay olarak tanımlanırken, bu maçın öncesinde başlayan rekabet ortamı ve tartışmalar sonucunda 17 Eylül 1967 yılında oynanan maçta çıkan tribün olaylarından kaçmaya çalışan insanların içeriye doğru açılan stadyum kapılarında oluşan kaotik ortamda sıkışıp havasız kalmaları ve ezilmeleriyle son bulan maç 43 kişinin hayatını kaybetmesine yüzlerce kişinin de yaralanmasına sebep olmuştur.



Şekil 2.6. Türkiye Tarihinin Üzücü Sahnesi “Kayseri Stadı”

(<https://www.socratesdergi.com/kayserispor-sivasspor-17-eylul-1967-faciasi/>
19/07/2021).

Kırıkkale Spor – Tarsus İdman Yurdu Maçı 25 Haziran 1967

Bu maçın içinde çıkan olayların temelinde ise futbolcuların ısınma esnasında birbirleriyle kavga etmesi yatmaktadır. Bir önceki örnekte olaylar taraftarlar arasında başlarken bu maçta tam tersi olaylar futbolcular arasında başlamış daha sonra tribündeki taraftarları da etkisine alarak olaylar büyümüştür. Maçın skor dağılımına göre ev sahibi takımına beraberlik yeterken, konuk takımın farkı yükseltecek bir sonuca ihtiyacı bulunmaktadır. İlk yarı 1-1-eşitlikle tamamlandıktan sonra maçın 2. devresinde ev sahibi takım olan Kırıkkale spor kazandığı penaltı vuruşunu kaçırmıştır. Bu esnada Kırıkkale Spor'un kalecisi Tarsus İdman Yurdu'nun golünü atan oyuncuya yumruk atarak saldırmalarıyla beraber önce saha içinde başlayan olaylar daha sonra tribünlere yayılarak maçta çıkan olaylar sonucunda 4 taraftar hayatını kaybetmiştir.

Fenerbahçe Takım Otobüsünün Kurşunlanması 4 Nisan 2015

Türkiye koşullarında holiganizmin dünya genelindeki kadar yoğun yaşanmadığı iddia edilse de bazı olaylar holiganizmin temellerinin tamamen yok olmadığını gösterecek örnekleri beraberinde getirmektedir. Yakın geçmişte yaşanan olaylardan biri olan 4 Nisan 2015 Fenerbahçe takım otobüsünün kurşunlanması olayı somut örnekler arasında yerini almaktadır. Fenerbahçe Spor Kulübü'nün futbol takımını taşıyan otobüs Çaykur Rizespor maçı dönüşünde Sürmene yolu üzerinde kimliği belirsiz kişiler tarafından silahlı saldırıya uğramıştır. Failerin bulunmadığı olayın temelinde; öfkesiyle ya da düşünceleriyle otokontrollerini kaybeden bireylerin holigan taraftar kimliği altında başka insanlara nasıl zarar verebileceği görülmektedir.

Dünya Genelinde Yaşanan Olaylar

Heysel Faciası 29 Mayıs 1985

Heysel Faciası dünya futbol tarihinde yaşanan sayılı holiganizm olaylarından biri olarak kabul edilmektedir. Olaylar 29 Mayıs 1985 yılında, Belçika'nın başkenti olan Brüksel'de oynanan "Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası" final maçının tarafları olan İtalyan takımlarında Juventus ve İngiltere'nin köklü takımlarından olan Liverpool taraftarlarının arasında çıkan olaylara dayanmaktadır. İngiliz holiganların maçtan önce başlattıkları sokak kavgaları daha sonra maç esnasında yine İngiliz holigan

tarafının Juventus taraftarının oturduğu bölüme geçerek başlattıkları kavgalar sonucunda daha fazla dayanamayan duvarın çökmesiyle birlikte 38 İtalyan taraftarın ölmesiyle sonuçlanan olaylar bütünüdür.

Partizan – Kızılyıldız Derbisi – Balkan Ateşi

Bu başlıkta incelenecek olay Balkan futbolunda yakın zamanda yaşanan holiganizmin yakıcı yüzünü net olarak göstermektedir. Olayın tarafları olan Partizan ve Kızılyıldız Sırbistan'ın Başkenti Belgrad'ın iki önemli takımlarındandır. İki takım arasındaki olayların ve futbol mücadelelerin eskiye dayandığı bilinmektedir. Bu olayı ise Hürriyet Spor' un eski yazarlarından Fatih Saboviç şu şekilde kaleme almıştır; “Partizan taraftarları, kendi statlarında ezeli rakipleri Kızılyıldız'ın taraftarlarına kötü bir sürpriz hazırlamıştı. Siyah beyazlıların taraftar grupları, stadyumda deplasman taraftarının oturacağı tribünün pankart asılan bölümleri ve koltuklarına gizlice, gözle görülmeyen yanıcı maddeler sürmüştü.” (<https://www.hurriyet.com.tr/dunya-boyle-vahsi-bir-dusunce-gormedi-26310265>, Erişim Tarihi: 13-04-2021). Stadyum içinde son kontrolleri yapan güvenlik güçleri şans eseri bu olayın farkına vararak yapılan incelemeler üzerine tribünlere yanıcı madde sürüldüğü anlaşılır. Görevlilerin çalışmaları sonucunda temizlenen tribünlere alınan taraftarlarla beraber oynanan maçın sonucu Partizan takımının 2-1 üstünlüğü ile sonuçlanmıştır. Bu olaya bakıldığı zaman planlanan eylemin gerçekleşmemesi büyük bir şans olarak değerlendirilmektedir. Eğer görevliler bu durumu fark edemeseydi bir grup taraftarın kendi hırsları yüzünden başka bir grup taraftar yanarak can verecekti. Başka bir takımı tuttukları için insanları yakma düşüncesi holiganizm ateşinin insanları yakacak kadar güçlü ve tehlikeli olduğunun en net göstergesidir.

River Plate ve Boca Juniors Maçı

Bu örnek Arjantin topraklarında oynanamayan Boca Juniors ve River Plate takımları arasında geçmektedir. River Plate ve Boca Juniors taraftarları holiganlık kelimesinin karşılığı olarak dünya taraftarlık tarihine geçen sayılı gruplardan yalnızca ikisidir.

İki takımında doğduğu topraklar Arjantin'in yoksul kesimleri olarak tanımlanan bölgelerdendir. Daha önceki bölümlerde de fanatizm ve holiganizm gibi unsurların bireyin yaşadığı yer, kötü ekonomik şartlar olduğundan bahsedilmiştir. İki takımın taraftar grupları da genelde böyle olan bir bölgeden gelmektedir. Takımlar arası rekabetin ilk dönemleri 1913 yılına dayanırken olayların tamamen kontrolden çıktığı

nokta ise 2018 yılında oynanan maçla beraber başlamaktadır. Maç ilk başta Arjantin'deki hava koşullarından dolayı mecburi ertelemeye gitmektedir. İlk maç iki takımın 2-2 berabere kalmasıyla tamamlanmaktadır. Bu maçın rövanşı için oynaması planlanan diğer maç bu sefer şiddet olayları yüzünden ertelenmek zorunda kalınıyor. Ertelenen maçın 25 Kasım tarihinde oynanması beklenirken taraftarlar etrafı savaş alanına çevirdiği için tekrar iptal edilme kararı veriliyor. Taraftarların oluşturdukları şiddet ortamı ve beraberinde gelen olaylar kontrol altına alınamayacağından maçın Arjantin sınırları içinde oynanamayacağı kesinleşince kıta değiştirilerek maçın İspanya'nın başkenti Madrid'de oynanmasına karar veriliyor. Burada da görüldüğü üzere futbolun içindeki sınıflaşma beraberinde büyük sorunları da getirmektedir. Maçlar içinde yaşanabilecek gerginlikler biraz bile olsa kabul edilebilirken taraftarların bu derece sokak savaşlarına dönüştürdüğü futbol kültürü akıl almayacak boyutlara gelmiştir. Tüm bu olaylardan sonra Arjantin'de önlem amaçlı olarak deplasman yasakları getirilmiştir. Diğer takımlar için yasaklar biraz daha gevşetirse de iki takıma deplasman yasağı devam etmektedir. Zaman geçirme ve eğlence üstüne yapılan bir aktivitenin savaş mantığına dönüşmesindeki en büyük nedenin bireyin mantıklı düşünme çerçevesinden çıkıp saplantılı derece de yaşadığı bağıllık duygusu olduğu varsayılmaktadır.

2.5.9. Toplumun ve Sporun Ortak Sorunu: Şiddet

Şiddet kavramı dünya genelinde cinsiyet, yaş, dil, din, ırk fark etmeden canlı, hatta cansız olan her türe uygulanan ve bu uygulamalar sonucunda ağır travmalar yaratan, sonuçları arasında ölümün de olduğu bir kavramdır. Dünya genelinde her sene şiddete maruz kalan ve bu şiddet sonucunda ölen insanlar bulunmaktadır. İnsanın ilkel iç güdülerini kontrol edememesi şiddeti de beraberinde getirmektedir. Bu kavram genel olarak psikolojik nedenlere bağlansa da farklı oluşum nedenlerini de içinde barındırmaktadır. Şiddet olgusu gözlemlenebilen bir eylem olduğundan dolayı, özellikle küçük yaşlarda başlayan şiddet olayına maruz kalan ve gözlemleyen bireyler ileriki yaşlarında kendi hayat düzenlerinde de şiddete başvuracaktır.

Şiddeti oluşturan nedenler incelendiği zaman; şiddetin kendiliğinden oluşan bir olgu olmadığını genel olarak yaşanan çevre, içinde bulunan aile yapısı ve bu aile içinde

ilişkiler, bireylerin yaşadıkları toplum ve bu toplumun kültürel yapılanması, ekonomik durumlar gibi etmenler bulunmaktadır. Prof. Dr. Hüseyin Tutar “Sosyal Psikoloji” kitabında şiddetin oluşum nedenleri şu şekilde incelemiştir: “Şiddetin birçok nedeni olabilir, ancak konunun daha kolay anlaşılması için şiddet nedenlerini sınıflandırmak gerekmektedir. Buna göre şiddeti açığa çıkaran ve destekleyip, geliştiren nedenleri biyolojik-kimyasal nedenler, genetik yapı faktörleri, psikolojik nedenler, kültürel ve toplumsal nedenler, çevresel ve durumsal nedenler olarak belirleyebiliriz” (Tutar, 2016:351).

Şiddet kavramı spor bağlamında ele alındığında ise durum daha farklı bir hal almaktadır. Sporda yaşanan şiddet olayları daha kapsamlıdır ve tüm spor dallarında yaşanan ya da yaşanabilecek şiddet olaylarını tanımlamak için kullanılan genel bir kavramdır. Sporda şiddet ve futbolda şiddetin ayrıldığı noktalar incelendiği zaman; diğer spor dallarında yaşanan şiddet unsurlarının futboldaki şiddet anlayışları ya da olayları kadar yerleşik olmamasıdır. Bu anlayış sadece Türk futbolu ile sınırlı kalmayarak dünya genelindeki birçok ülkenin futbol kavramı içinde şiddet olgularını görmek mümkündür.

2.bölümün son konusu olan fanatizm ve holiganizmle de bağlantılı olan şiddet kavramını etimolojik incelemesi, spordaki ve futboldaki yansımaları, tarihe geçen sporda şiddet olayları gibi başlıklar incelenerek bölüm tamamlanacaktır.

2.5.10. Şiddet Kelimesinin Etimolojik İncelemesi ve Tanımı

Şiddet kelimesi Arapçadan Türkçe 'ye geçen bir kelime olmakla beraber, TDK sözlüklerinde “karşıt görüşte olanlara kaba kuvvet kullanma” şeklinde tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 16/12/2020).

Şiddet tanım içerisinde incelendiği zaman; “DSÖ, 2002 yılında yayınladığı Şiddet ve Sağlık Raporu’nda şiddet, "Gücün ya da fiziksel kuvvetin; tehdit yoluyla ya da gerçekte, fiziksel zarar, ölüm, psikolojik zarar, gelişme engeli ya da yoksunluğa neden olacak şekilde; kendine, bir başkasına ya da bir grup veya bir topluma karşı niyetli biçimde kullanılması" olarak tanımlanmıştır.” (https://www.ttb.org.tr/haberarsiv_goster.php?Guid=665b075c-9232-11e7-b66d-1540034f819c, Erişim Tarihi: 16/12/2020).

2.5.11. Sporda ve Futbolda Şiddet Olgusu

Şiddet ve saldırganlık unsurlarının spora yansımaları incelendiği zaman; spor her ne kadar insanların hem sağlığı hem de sosyal hayatlarında vakit geçirmek için yöneldikleri bir faaliyet olsa da yaşanan çağ içinde şiddet kavramı ile spor kavramı yan yana gelmektedir. Futbol maçlarında futbolcuların maç anında rakibiyle girdiği özellikle ikili mücadelelerdeki omuz teması üzerinden bir baskı uygulaması rakibiyle arasındaki üstünlük kurma çabasında en düşük derecede şiddet uygulaması yapılmaktadır. Şiddet kavramıyla spordaki şiddet kavramı arasında ayırt edilmesi gereken önemli bir nokta bulunmaktadır. Bu nokta ise; sporcuların amacı birbirlerini öldürmek ya da yaralamak olmamasıdır. Bir önceki başlıklarda anlatılan şiddet unsurlarında ise öldürme ya da yaralama amacı bulunmaktadır. Spordaki şiddet dinamikleri ve bu dinamiklerde yer alan unsurlar çok farklıdır.

Spor kültürel anlamda insanı daha çağdaş ve olgun bir hale getirme çabasında olsa bile beraberinde getirdiği toplumsal olgularla insan hayatında ciddi bir çelişki yaratmaktadır. Tabi tüm bu olumsuzlukların temelinde mutlaka bir tetikleyici unsur bulunmaktadır. Bunu spor müsabakalarından biri olan futbol maçlarından örneklemek mümkündür. A ve B takımının maçında hakemlerin aldığı ve verdikleri kararlar, saha içindeki oyuncuların kendi aralarında ki tartışmaları ve rakip takımın taraftarına karşı yaptıkları kışkırtıcı hareketler, maç sonrasında verilen röportajlarda ki söylemler, skorlardaki ani değişim gibi tetikleyici unsurlar maalesef şiddeti ve saldırganlığı beraberinde getirmektedir. Bu şekilde de sporda şiddet adı verilen unsur ortaya çıkmaktadır.

Futbol içinde barındırdığı dinamikler gereği temelinde sürekli rekabet ve kazanma duygusu olan sporun bir branşı olarak kabul edilmektedir. Futbolda şiddetin temelinde yer alan genellikle taraftarlar olmakla beraber, futbolcularında çıkan olaylar içerisinde yer aldığı bilinmektedir. Buradaki şiddetin büyük bir kısmını holiganlar ve olumsuz fanatizmi tercih eden bireyler oluşturmaktadır. Futbol maçları her ne kadar zaman geçirme, sosyalleşme aktivitesi gibi dursa da aslında gerilimin ve şiddet olaylarının görülmesi açısından birçok etkeni içinde barındırmaktadır. Özellikle futbol takımıyla kendini tek bir kimlik altında birleştiren bireylerin, takımlarının galibiyetlerine ya da mağlubiyetlerine fazla anlam yüklemeleriyle beraber daha önceki başlıklarda bahsedilen modern insanın içindeki ilkel insandan kalan vahşi ve kontrolsüz dürtüleri sonuca göre şiddet olaylarına dönüşebilmektedir.

2.5.12. Futbol – Şiddet İlişkisi ve Unsurları

Şiddet unsurunun futbol üzerinden anlatılmasının en temel sebeplerinden biri; futbolun rekabet üzerine kurulu olmasıdır. Daha önceden de bahsedildiği üzere şiddet kendiliğinden oluşmamaktadır. Aynı şekilde futbolda da şiddet kendiliğinden oluşmamaktadır. Futbol içinde de şiddeti oluşturan belli başlı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri incelemek gerekirse;

Oyuncular: Özellikle futbolcuların otokontrollerini kaybederek saha içinde gösterdikleri tavırlar şiddet eğilimiyle beraber fanatizm ve holiganizmi de tetikleyen unsurları beraberinde getirmektedir. Bir futbolcunun kendi takım arkadaşına, karşı takım oyuncularına, kendi taraftarına ya da karşı takımın taraftarına uyguladığı tahrik unsurları şiddet eğilimlerini de tetiklemektedir. Ülkemiz genelinde özellikle derbilerde futbolcuların kazanma ve kaybetme duygularına yenik düşerek gösterdikleri saldırgan tavırlar önce saha içinde daha sonra tribünlere yansiyarak kitlesel potansiyele dönüşmektedir. Beden dilinin agresifliği, takım içi ve takımlar arası fiziki ya da sözlü kavgalar uygulanan şiddet türleri arasında sayılmaktadır.

Müşabaka Yöneticileri- Hakemler: Hakemler yönettikleri spor müsabakalarında durumlara karar veren en üst merci olarak kabul edilmektedir. Futbol maçlarında hakemlerin verdikleri kararlar, özellikle gerilimi yüksek olan önemli maçlarda hissettikleri baskıyla verdikleri kararlar ve bu kararların taraftarlar ya da futbolcular tarafından doğru bulunması-bulunmaması, kart gösterimleri, hakemlerin otokontrollerini kaybetmeleri, medyanın oluşturduğu algı çalışmalarıyla taraftarlar ya da oyunculardan gelen sözlü saldırılar da hakemlere karşı yapılan şiddet unsurlarına örnek olarak verilmektedir.

Teknik Direktörler: Teknik direktörler hem etkileyen hem etkilenenler kısmında yer almaktadırlar. Bu kişiler takımın düzeninden, motivasyonundan, oyuncuların performanslarını en iyi şekilde kullanmalarına yardımcı olan kısacası takımın beyni ve hesap verme zorunluluğu olduğu düşünülen kişidir. Türkiye bazında teknik direktörler incelendiğinde, taraftarlar ve oyuncular tarafından kimi zaman tepki gören kimi zaman çok sevilen bireyler konumundadır. Teknik direktörler hem baskı uygulayan hem de baskıyı yaşayan kişilerdir. Teknik direktörlerin uyguladıkları baskılar yönünden incelendiğinde; en başta sözlü şiddetin unsurlarını kullanmaktadırlar. Örnek vermek gerekirse; bir futbolcuyu kötü performansından dolayı takım arkadaşları içinde azarlama, maç esnasındaki sert söylemler, hakemlere karşı ve argo

söylemleri, kavgaları, devre aralarında ya da maç sonlarında futbolculara kötü söylemlerde bulunmaları şeklinde sıralama yapmak mümkündür. Teknik direktörlerin yaşadıkları baskılara örnek verilirse; taraftarın sert söylemleri maç esnasında sözlü şiddette maruz kalmaları, teknik heyetle ya da yöneticilerle yaşadıkları problemler, kovulma ve işini kaybetme korkusu yaşadıkları baskılara örnek olarak verilebilir. Tüm bu baskılar kendini bir şekilde ortaya çıkararak beraberinde yaşanabilecek şiddet unsurlarını da getirmektedir.

Kulüp ya da Spor Organizasyonları Yöneticileri: Yöneticiler hem taraftarların hem de spor organizasyonları içindeki seçim hakkına sahip olan bireyler tarafından göreve getirilen kişilerdir. Etki alanı oldukça yüksek olan spor kulübü yöneticileri, basın toplantılarında, canlı yayınlarda, maç sonu söylemlerinde, röportajlarda kısacası kamuya açık her alandaki söylemlerine dikkat etmeleri gerekmektedir. “Ülkemizdeki futbol kulüplerinin başkanlarına yönelik çeşitli eleştiriler getirilmektedir. Bu eleştiriler genellikle kulüp yöneticilerinin ve başkanların spor medyasına yansıyan demeçleri, kurduğu ilişkiler ve spor kamuoyunda kullandıkları dil ve üslup bağlamında yoğunlaşmaktadır” (Zelyurt, 2017:75-76). Yöneticilerin, kulüp ya da spor organizasyonları içindeki sert söylemleri ve olumsuz tavırları hem taraftarı hem de yönetiminde bulundukları sistemin içerisindeki bireyleri etkileyecektir. Türkiye’nin sayılı köklü spor kulüplerinin başkanlarının geçmişten günümüze kadar gelen süreç içerisinde olumsuz söylemleri, sert tavırları etkilerini hala sürdürmektedir. Aynı şekilde spor organizasyonlarının yöneticilerinin de (Türkiye Futbol Federasyonu gibi) söylemlerine dikkat etmesi gereken grupta yer almaktadırlar.

İzleyiciler-Taraftarlar: Söz konusu futbol olduğunda sayılan bütün unsurların içindeki baskın ve önemli olan etmen izleyiciler – taraftarlardır. İzleyiciler stadyum ve televizyon şeklinde 2 farklı başlığa ayrılırken, şiddet unsurunun uygulanması açısından stadyum izleyicileri daha fazla aktif olmaktadır. Bu aktifliğin sebebi ise izleyicilerin olayların merkezi sayılan stadyumlarda rakip takımın izleyicilerinin aynı ortamda bulunmasından kaynaklanmaktadır. Genel olarak holigan taraftarların başlattığı olaylar tribünlerle birlikte yeşil sahalara da kendini gösterirken, saha içindeki futbol figürlerinin (futbolcular, hakemler, teknik direktörler vb.) olumsuz duyguları tribünlere de yansımaktadır. Şiddet olayları maç öncesi, maç anı ve maç sonrası görüldüğü gibi oynanan maçın ertesi günlerinde de görülebilmektedir. Yıl içerisinde birçok taraftar tribün şiddetinden kaynaklı olaylarda hayatlarını kaybetmektedir.

Spor Medyası ve Spor Yazarlığı

Türkiye koşullarında şiddet unsurunu ön plana çıkaran etmenlerden biri de spor medyası içinde yer alan televizyon programları ve programda yer alan yorumcular ve spor yazarlığı kimliği ile ön plana çıkan kişiler yer almaktadır. Türkiye’de lig sezonu devam ettiği sürece haftanın her günü futbol üstüne yayın yapan programlara rastlamak mümkündür. Yayıncılar ve spor yazarlarının bir kısmı yanlış haber yazım ve sunumu tercih ederken bir kesim de objektif yayın ve yazım şekillerini tercih etmektedir. Spor medyasının ve spor yazarlığının Türkiye içinde şiddet unsurlarını arttırmasındaki nedenleri iki başlık altında incelemek gerekirse;

- 1- **Spor Yazarları:** Daha önceki başlıklar içerisinde Türkiye’de futbola yüklenen anlamdan bahsedilmişti. Spor yazarları özellikle sosyal medyanın daha da aktif kullanılmaya başladığı şu dönemde yazılarıyla çok kısa sürede büyük kitlelere ulaşma şansını elde etmektedirler. Bu bağlam içerisinde spor yazarlarının şiddet unsurunda yer alış şekillerini; kritik maçlardan sonra alınan galibiyetler ve mağlubiyetler hakkında yazdıkları yorumlar ve haberler içerisinde oynayan tarafları ağır ithamlarla yargılamaları, başarısızlıkları veya başarıları isimler üzerinden yorumlamalarıyla birlikte isimleri destekleyenler ve desteklemeyenler arasında var olan kutuplaştırmayı arttırmaları, kanıtlanabilirliği olmayan haberleri gündem yaratma ya da daha fazla takipçi kazanmak adına ortaya atmaları gibi faktörler sıralanabilir.
- 2- **Spor Medyası:** Spor medyasının Türkiye içindeki şiddet unsurlarına etkileri ise; Medyanın görsellik açısından zengin oluşu kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz olayları göstermek açısından kullanılmaktadır. Özellikle derbi maçlarında yayıncı kuruluş, saha içerisinde yaşanan futbolcu kavgalarını, teknik direktörlerin ve ekiplerinin gerek kendi içindeki tartışmalarını gerek karşı takımın ekibiyle olan tartışmalarını, hakemlerle yaşanan gerginlikleri, soyunma odalarına gidişte kullanılan koridor kavgalarını en net şekilde seyircilere göstermeleri taraftarlar arasında yaşanacak olası şiddet olaylarını da beraberinde getirebilmektedir. Avrupa maçlarında, özellikle UEFA gibi organizasyonların karşılaşmalarında kavgalar ya da tartışmalar seyircilere büyük oranda gösterilmemektedir. Başka bir açıdan televizyonlarda yayınlanan futbol programlarında yer alan sunucu ve yorumcuların biraz daha fazla reyting uğruna yaptıkları karalama ve itibarsızlaştırma çalışmaları,

kalitesiz yayın içerikleri dolaylı ya da direkt olarak seyirciler üzerindeki şiddet olgusuna etki etmektedir.

2.5.13. Futbol Tarihine Geçen Şiddet Olayları

Futbol tarihi boyunca gerek stadyumlar gerekse stadyum dışı birçok alanda istenmeyen şiddet olayları yaşanmıştır. Bu şiddet olaylarının yaşanmasındaki en önemli unsur ise fanatizm, holiganlık ve holiganizm gibi kavramların sporun içinde özellikle de futbolun içinde çokça yer almasıdır. Bu başlık altında hem dünyadan hem de ülkemizden tarihe geçen olaylardan örnekler verilecektir.

- **Galatasaray - Fenerbahçe (19.07.2007)** - Diğer adıyla “sulu derbi” olarak bilinen maçta, Galatasaray taraftarı sahaya pet şişeler dahil olmak üzere birçok cisim atarak oyunu durma noktasına getirmişlerdir. Yaşanılan gerginlik hem saha içine hem de tribünlere yansımıştır.
- **Beşiktaş – Çaykur Rizespor (21.05.2004)** - Taraftar şiddetinin bir başka örneği ise 2004 yılında oynanan Beşiktaş – Çaykur Rizespor karşılaşmasında görülmektedir. Stadyumun kapalı tribünde omuz atma üzerine çıkan kavga sırasında 16 yaşındaki bir genç bıçaklanarak hayatını kaybetmiştir.
- **Karşıyaka - Göztepe (05.08.2003)** - İki İzmir takımının “Ege Dostluk Kupası” karşılaşmasında, Karşıyaka taraftarlarının arasında çıkan kavga sonucunda bıçaklanan 23 yaşındaki bir taraftar hayatını kaybetmiştir.
- **Hearts Oak Sporting Club - Asante Kotoko (2001)** – 2001 yılında Gana’nın başarılı iki temsilcisi olan Hearts Oak Sporting Club ve Asante Kotoko karşılaşmasında mağlup olarak ayrılan Asante Kotoko taraftarları bir anda sahaya su şişeleri fırlatmaya başlamışlardır. Polis olayları durdurmak adına göz yaşartıcı gazla müdahale etmeye başlayınca kendilerini korumak isteyen izleyiciler çıkış noktasına yönelmeleriyle artan kalabalık ve buna ek olarak stadyumun kapılarından bazılarının kilitli olmasından kaynaklanan yoğunluğun artmasıyla birlikte 127 taraftar hayatını kaybetmiştir.

Ağırlıklı olarak spor iletişimi, sporda halkla ilişkiler, taraftarlık, holiganizm ve fanatizmin işlendiği ikinci bölüm burada tamamlanırken, üçüncü bölümde ise Fenerbahçe Spor Kulübü’nün Fener Ol kampanyası temel alınarak spor

kulüpleri ve taraftarları arasındaki ilişkileri ve iletişimi destekleyen çalışmalar halkla ilişkiler boyutunda inceleneceği üçüncü bölümle devam edilecektir.



3. SPOR KULÜPLERİYLE TARAFTARLAR ARASINDAKİ İLETİŞİMDE YENİ BİR NOKTA; KAMPANYALAR

Spor kulüplerinin kuruldukları günden itibaren maddi ve manevi en büyük destekçileri renklerine gönül veren taraftarlarıdır. Yeşil sahalarda alınan galibiyetlerin dışında kulüpler tarafından yapılan bütün iletişim, pazarlama, halkla ilişkiler gibi çalışmaların odak noktasında taraftarlar yer almaktadır.

Spor kulüpleri tarafından halkla ilişkiler ve iletişim temelli hazırlanan kampanyalar genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk – sosyal sorumluluk çalışmaları adı altında ilerlemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı şu şekilde ifade edilmektedir: “Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, genellikle sürdürülebilir kalkınma, kurumsal vatandaşlık, kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal performans ve kurumsal etik gibi kavramlarla benzer anlamlı olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar paydaşların bakış açısından, kurumsal sosyal sorumluluk değerli nedenlere bir destek olarak görülse de, sosyal etki yaratmak yerine görünürlüğü artırmak amacıyla bir pazarlama uygulaması olarak da yorumlanabilmektedir” (Alrubaiee vd, 2017: 105; Aktaran: Gedik, 2020:268-269). Sosyal sorumluluk kavramı ise şu şekilde özetlenmektedir: “Sosyal sorumluluk, sivil toplum kuruluşlarının, kamu ve özel sektörün bir amaç etrafında toparlanarak, ortak yaşama yönlenmeleridir. Kişisel çıkarların ve kar amacının dışında insanlık adına güzel şeylerin yapılması ve yapılmasına destek olmak, toplumsal faydayı gözeterek hareket etmektir” (<https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-sorumluluk-nedir> Erişim Tarihi: 17/08/2021). Genel olarak bu iki kavram üzerinden çalışmalarını yürüten spor kulüpleri yaşadıkları finansal problemlerden sonra kampanya kavramına yeni bir soluk getirerek taraftarlarından destek istedikleri kampanyalar oluşturmaya başlamışlardır.

Dünyadaki örneklerin çoğunluğunda taraftardan takıma destek ön plana çıkarken Türkiye içerisinde daha çok kulüpler taraftardan destek istemektedir. Taraftardan kulübe giden destek kampanyasına örnek olarak İspanya’nın “Real Oviedo” takımı örnek gösterilebilir.

Taraftarlar İspanyol futbol kulübü Real Oviedo'yu iflastan kurtarmaya çalışıyor

Yaklaşan iflas ve yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalan borçlu İspanyol futbol kulübü Real Oviedo, kendisini kıyametten kurtarabilecek değerli bir varlık keşfetti: taraftarlarının sadakatini.

Şekil 3.1. Taraftar Sadakat Örneği

(<https://www.independent.co.uk/sport/football/european/fans-try-save-spanish-football-club-real-oviedo-bankruptcy-8307125.html>, Erişim Tarihi: 16/08/2021).

3 Büyüklerle birlikte birçok Anadolu kulübü çözüm olarak destek kampanyaları başlatmış, kimi iyi sonuçlar alırken kimisi beklediği katılımı rakamsal sonuçlarda görememektedir. Bu kampanyaların genel olarak ortaya çıkmasında en büyük etken arasında kulüplerin sonunu düşünmeden yaptıkları harcamalar, bağlı oldukları uluslararası spor federasyonların getirdiği sınırlamalar bulunmaktadır. Kampanyalar tamamen borçları kapatmasa da kısa vadede kaynak oluşturmak ve zaman kazanmak açısından kulüpler için büyük önem taşımaktadır.

Tezin üçüncü bölümünde, ilk olarak spor kulüplerinin taraftarlarıyla etkileşime geçebileceği ve farklı amaçlarla kullanılan kampanyalar değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme tez özelinde ise Fenerbahçe Spor Kulübü'nün farklı kampanyalarının taranması ve özellikle “Fener Ol” kampanyasının ayrıntılı olarak halkla ilişkiler perspektifinden irdelenmesi ile tamamlanmıştır.

3.1. Spor Kulüplerinin Destekleme Kampanyalarını Yönelim Nedenlerinin İncelenmesi

“İlk bakışta futbol takımları ile özdeşleşen spor kulüpleri futbol takımlarının taşıdıkları isimleri ile bu kulüpler çağrışım yapsa da, aslında spor kulüpleri çok geniş bir alanı kapsamaktadır” (<https://ms.hmb.gov.tr/uploads/sites/12/2021/03/SPOR-KLUPLERI-SEKTOR-ARASTIRMA-RAPORU.pdf>, Erişim Tarihi: 17/08/2021). TDK kaynaklarında spor kulübü için şu tanımlama yapılmaktadır; “Özellikle gençlerin değişik spor etkinliklerinde bulunmaları amacıyla ilgili devlet kurumuna kayıt ve tescilini yaptırmış kuruluş” (<https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 28/04/2021). Bu

tanımlamaların haricinde spor kulüplerinin kendilerine ait yönetim, iletişim ve finansal ekosistemleri olan, sporun birçok branşını içinde barındıran, geniş hedef kitleleri olan spor sektöründe yer alan kurum ve kuruluşlardır.

Kendilerine ait felsefeleri, kuruluş amaçları, idealleri olan kulüpler içinde bulundukları lig sistemine kattıkları değerlerle sınırlı kalmayıp, kuruldukları ülkeleri uluslararası ve yerel düzeyde temsil eden, ülke marka imajına katkı sağlayan önemli kuruluşlardır. Türkiye denildiği zaman hem uluslararası hem yerel düzeyde akla gelen ilk isimler “3 Büyüklerdir”. Dünya geneline bakıldığında ise İspanya toprakları içinde Barcelona, Real Madrid, İtalya için Milan ve Juventus son olarak da İngiltere içinde Liverpool, Manchester United gibi köklü spor kulüpleri örnek gösterilmektedir. Bu spor kulüplerinin tanınmasında geçmişlerinde aldıkları başarılar, ülkelerini yerel ve ulusal düzeyde temsil etmeleri, sadece futbolla sınırlı kalmayan kulüp bünyesinde yer alan diğer branşlar altında hem mücadele eden hem de yetiştirilen sporcuların getirdikleri başarılar, taraftarlarıyla kurdukları iletişimler sonucu gelen büyük destekler sayılabilmektedir.

Spor kulüplerinin bu kadar büyük oluşumlar olması finansal konularda da kendini göstermektedir. Covid-19 pandemisiyle birlikte Türkiye’de ve dünyada spor sektöründeki aksaklıklar maddi manevi sıkıntılar yaratmaktadır. Türk spor kulüpleri Covid- 19 öncesi dönemlerde bir takım finansal sorunlar yaşarken pandemi şartlarıyla beraber yaşanan finansal sorunların ağırlığını daha da hissetmeye başlamışlardır. Türk spor kulüplerini pandemi koşulları hariç finansal anlamda zorlayan etmenler arasında; “kulüplerdeki yetersiz ve kötü yönetim, düşük sportif performans, finansal koşullardaki olumsuz gelişmeler, ilave gelir kaynağı yaratmaktaki sıkıntılar” (<https://t24.com.tr/yazarlar/tugrul-aksar/turk-futboluna-finansal-recete,21381>, Erişim Tarihi: 18/08/2021) olarak sıralanabilir.

Türkiye genelindeki hemen hemen her kulübü tehdit etmeye başlayan ekonomik krizin çözümü adına Türkiye Futbol Federasyonu ve Türkiye Bankalar Birliği bir araya gelerek çözüm olacağını düşündükleri bir karar alırlar. Alınan karar şu şekilde özetlenmektedir;

“Geçen hafta Süper Lig’in dört büyük kulübünün finansal borçları Bankalar Birliği liderliğinde Ziraat Bankası, Halkbank, Denizbank ve Yapı Kredi'den oluşan konsorsiyum tarafından yeniden yapılandırıldı. Bu anlaşmayla Beşiktaş, Galatasaray ve Trabzonspor'un finansal borçları ikinci kez yeniden yapılandırılmış oldu. Bilindiği

üzere Fenerbahçe, koşulların kulübe uymadığı gerekçesiyle daha önceki borç yapılandırılmaya katılmamıştı.

Beşiktaş, Galatasaray ve Trabzonspor'un 2019 son çeyreğinde 5+2 yıl olarak yapılandırılan finansal borçları, Fenerbahçe'nin de katılımıyla yeni anlaşmayla 2+7 yıl olarak güncellendi. Bu anlaşma hükümleri gereğince, iki yılı ödemesiz olmak üzere kulüplerin toplam finansal borçları dokuz yıl olarak güncellendi. Bu süreçte, kulüpler ilk iki yıl anapara ödemesi yapmayacaklar, sadece faiz yükümlülüklerini yerine getirecekler” (<https://t24.com.tr/yazarlar/tugrul-aksar/dort-buyuklerin-borc-yapilandirmasi-dokuzuncu-yili-beklemeye-gerek-yok-bu-krediler-odenmez,30385>, Erişim Tarihi: 17/08/2021).

Yapılan bu çalışmanın olumlu ya da olumsuz yöndeki sonuçları uzun vadede görüleceğinden, borçlandırmanın düzenlenmesi haricinde spor kulüplerini maddi anlamda tamamen kurtaramasa bile, kendi içlerinde öz kaynak oluşturabilecekleri, zaman açısından avantaj sağlayacak çözümler aramaya sevk etmektedir. Bu arayışların temelinde de kulüpler en büyük destekçileri olan taraftarlara yönelme söz konusu olmaktadır. Bu tarz kampanyalar yapan kulüpler hakkındaki haber başlığı örneği aşağıdaki gibidir.

Dünden bugüne yardım kampanyaları

05 Nisan 2019 Cuma 15:29 - Son Güncelleme 05 Nisan 2019 Cuma 16:39

Fenerbahçe'nin başlattığı "Fener Ol" kampanyası, kulüplerin geçmişte düzenlediği benzer organizasyonları akıllara getirdi.



Futbol kulüpleri mali açıdan kritik bir süreçten geçiyor. Artan borçlar yönetimleri yeni arayışlara yönlendiriyor. Yardım kampanyaları da başvurulacak yöntemlerden biri. Fenerbahçe kulübü de taraftarının karşısına bir kampanya ile çıktı.

Geçmişte de kulüpler bu yola başvurmuşlardı.

Galatasaray, 2006 yılında cep telefonu mesajıyla taraftarından destek istedi. Dönemin yöneticilerinden Adnan Polat'ın çağrısı üzerine başlayan kampanyada 5 milyon dolar gelir elde edilmişti.

Galatasaray camiası 2016 yılında da Başkan Dursun Özbek'in çağrısıyla, "Tek bilek, tek yürek" sloganıyla bir araya geldi.

Taraftarlara 10 lira ücretle kulüp mağazalarında bileklik satışı yapılmış, bu kampanyadan 11 milyon lira kazanç sağlanmıştı.

Galatasaray, geçen yıl da "Sarı Cuma" parolasıyla taraftarını mali desteğe çağırırdı. Başkan Mustafa Cengiz, taraftarlardan kulüp mağazasından alışveriş yapmasını istemişti.

Beşiktaş ise 2011-2012 sezonunda "FEDA" sloganıyla tasarruf tedbirleri aldı. Futbolculardan maaşlarında indirim gitmesi istendi. Transferde de genç ve maliyeti düşük futbolcularla öncelik verildi.

Kocaelispor'dan Orduspor'a, Kardemir Karabükspor'dan Eskişehirspor'a çok sayıda Anadolu kulübü de maddi kaynak sağlamak için kampanyalar düzenlemişti. Ancak bu kampanyalardan beklenen gelir sağlanamadı.

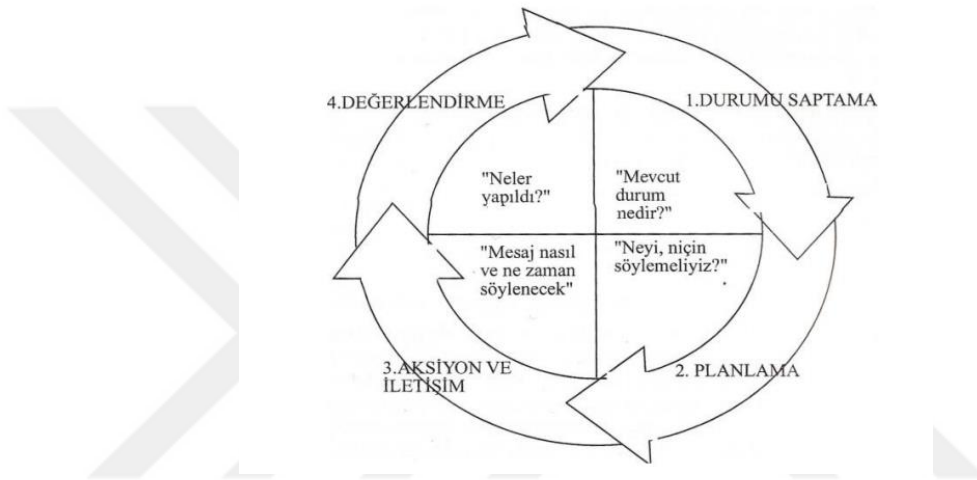
Şekil 3.2. Dünden Bugüne Yardım Kampanyaları

(<https://www.trtspor.com.tr/haber/futbol/super-lig/dunden-bugune-yardim-kampanyalari-180982.html>, Erişim Tarihi: 17/08/2021).

3.1.1. Spor Kulüplerinin Kampanyalardaki Başarı ve Başarısızlık Nedenleri

Spor kulüplerinin finansal anlamda yaşadıkları sıkıntılar kendilerine yeni bir kaynak oluşumu aramalarına neden olduğu bir önceki başlık içerisinde anlatılmıştı. Bu başlık altında da kampanyaları başarıya götüren nedenler ve başarısızlığa neden olan nedenler incelenmeye çalışılacaktır.

Kulüplerin halkla ilişkiler temelli hazırladıkları kampanyalarının başarısı ya da başarısızlığının en temel sebebi; halkla ilişkilerin 4 aşamasının doğru planlanıp planlanmamasına bağlıdır.



Şekil 3.3. Halkla İlişkilerin Dört Aşaması

(http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modullere_pdf/Halkla%20İli%C5%9Fkilerde%20Kampanya.pdf, Erişim Tarihi: 17/08/2021).

Araştırma ya da durum saptama evresinde spor kulübü içinde bulundukları durum hakkında genel bir değerlendirme yaparak, projenin ilerleyişi adına sorular hazırlanarak, çalışmanın hangi koşullar altında gerçekleştirileceğine karar verilir. Planlama evresi içerisinde ise araştırma evresinde yapılan bütün çalışmaların uygulamaya hazır hale getirilmesi durumu söz konusudur. Planlama evresinde, iletişim, halkla ilişkiler, medya ve kampanyanın uygulanabilmesi için ihtiyaç olan her başlık tek tek elden geçirilmektedir. Uygulama evresi ise kampanyanın tamamen hayata geçirildiği bölümdür. Yapılan tüm çalışmalar uygulamaya konularak hedef kitleyle etkileşime geçilir. Son olarak da değerlendirme evresinde uygulamaya koyulan kampanyanın başlangıçtan bitişine kadar geçen sürede yapılan planların tam olarak işleyip işlemediğine, kampanya için belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığına ve hedef kitlenin katılımı gibi bazı kıstaslar değerlendirilmektedir.

Kampanyanın başarı olmasına yardımcı olan etmenler spor kulübü açısından incelendiği zaman;

- Kulüp hedef kitlesi olan taraftarını en iyi şekilde analiz edilmesi,
- Taraftarlara ulaşabilecekleri en iyi iletişim kanalını ve mesajını ve zamanını doğru şekilde belirlenmesi,
- Bu şekilde hazırlanan destek kampanyalarının nokta atışı şekilde hazırlanması gerektiği ve kampanyanın bir kere uygulanabileceğinin bilinmesi,
- Kampanya süresi boyunca oluşabilecek her türlü kriz için eylem planlarını oluşturma gibi durumlara dikkat edilirse kampanyanın başarı oranı artacaktır.

Kampanyanın başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olacak etmenler spor kulübü açısından incelendiği zaman;

- Hedef kitlenin yanlış analiz edilmesi,
- Taraftara yanlış kanaldan, etkili olmayan mesajlarla yanlış zamanda ulaşılmasıyla birlikte iletişimde kopukluklar yaşanması,
- Bir kere yapılabilecek kampanyanın birden fazla kez tekrarlanmaya çalışması ve taraftarı desteğini çekmesi,
- Kampanya süresi boyunca oluşabilecek krizlere doğru eylem planı ile müdahale edilememesi gibi etkenler ise kampanyanın başarı oranını düşürecektir.

3.1.2. Spor Kulüpleri Tarafından Hazırlanan Destek Kampanyası Örnekleri

Daha önceki başlıklar içerisinde spor kulüplerinin yapmış oldukları destek kampanyaların iki anlamı olduğundan bahsedilmiştir. Sosyal sorumluluk açısından destek kampanyaları ve finansal dar boğazın getirdiği destekleme kampanyaları olarak iki farklı alana ayrılmaktadır. Bu başlık altında spor kulüplerinin hazırladıkları ve taraftarlarından destek aldıkları kampanyalar aşağıdaki gibi listelenmiştir.

- “Fener Ol” – Fenerbahçe Spor Kulübü
- “Bırakmam Seni” – Beşiktaş Jimnastik Kulübü
- “Aslan Gibi Sponsor” – Galatasaray Spor Kulübü
- “Trabzonspor Yolunda” – Trabzonspor Kulübü

3.1.2.1. Kampanyaların Medya Yansımalarına Örnekler

Fenerbahçe Spor Kulübü – Fener Ol Kampanyası

Fenerbahçe'de "Fener Ol" projesi başladı

Fenerbahçe Kulübü Başkanı Ali Koç, "Fener Ol" projesini başlatarak, "Diğer kulüplerden bizi ayıran en önemli unsur kampanyanın sonuçları olacaktır. Diğer sonuçlara baksaydık yola çıkmaya cesaret edemezdik. Dünyada bir spor kulübünün gerçekleştireceği en başarılı örnek kampanyalardan biri bu olacaktır." dedi.

Şekil 3.4. Fenerbahçe “Fener Ol” Kampanyası

(<https://www.trtspor.com.tr/haber/futbol/super-lig/fenerbahcede-fener-ol-projesi-basladi-180910.html> Erişim Tarihi: 18/08/2021).

Beşiktaş Jimnastik Kulübü – Bırakmam Seni Kampanyası

Beşiktaş'a "Bırakmam Seni" kampanyasından 150 milyon TL!

Türkiye'nin ilk spor kulübü Beşiktaş JK'nın "Bırakmam Seni" bağış kampanyasına destek gecesi 9 Ağustos Pazar akşamı Kanal D'de ekranlarında izleyiciler ile buluştu. Beşiktaşlı sanatçı Yılmaz Erdoğan ve sunucu Damla Uğurtürk'ün sunduğu gecede Beşiktaş sevdalıları 156 bin adet SMS ve 385 bin adet Hatıra Tişörtü ile Beşiktaş'a destek verdi. Bırakmam Seni kampanyası başladığı 12 Haziran 2020 tarihinden bu yana toplam bağış miktarı 427.683 SMS, toplam destek tutar ise 150 Milyon TL'ye yaklaştı.

Şekil 3.5. Beşiktaş “Bırakmam Seni” Kampanyası

(<https://www.fanatik.com.tr/besiktasa-birakmam-seni-kampanyasindan-150-milyon-tl-2163477> Erişim Tarihi: 18/08/2021).

Trabzonspor Kulübü – Trabzon Yolunda Kampanyası

Trabzonspor Kulübü, üye ve taraftarın çeşitli kanallarla kendilerine ulaşarak yardım taleplerini dile getirmelerinden duyulan güven ve inançla bağış seferberliği başlatıldığını bildirdi.

Bordo-mavili kulübün internet sitesinde yer alan açıklamada, 7-8 Nisan 2018 tarihlerinde yapılan Trabzonspor Kulübü Olağanüstü Genel Kurulunda göreve seçilen yönetim kurulunun, kulübün içinde bulunduğu zorlu ekonomik koşulların düzeltilmesi amacıyla bir seferberlik kampanyası başlatıldığını belirtti.

Açıklamada, ihtiyaç duyulan her zaman, "Trabzonspor yolunda" seferber olan taraftarların bu çağrıya müspet yanıt vereceğinden kuşku bulunmadığı vurgulanarak, şunlar kaydedildi:

"Henüz yakın bir tarihte yapılan büyük bağış da bunun en güzel ispatıdır. Sağduyu sahibi pek çok üye ve taraftarımızın, çeşitli kanallarla bizlere ulaşarak yardım taleplerini dile getirmelerinden duyduğumuz güven ve inançla, bu seferberliği başlatıyoruz. Trabzonspor'u kişisel ve ailevi aidiyetlerinin en değerli parçası kılan, bunu her fırsatta onurla dile getiren ve elini taşın altına koymaktan asla çekinmeyen değerli taraftarlarımıza bir bağış hesabı açtığımızı bildiriyoruz. Kendini bu büyük ailenin bir parçası hisseden ve destek olmak isteyen tüm taraftarlarımız, 25 Nisan itibarıyla açılan ve aşağıda bilgisi bulunan hesaplara, imkanları ölçüsünde bağışta bulunabilirler."

Şekil 3.6. Trabzonspor “Trabzon Yolunda” Kampanyası

(<https://www.trtspor.com.tr/haber/futbol/super-lig/trabzonspordan-bagis-kampanyasi-159532.html> Erişim Tarihi: 18/08/2021).

Galatasaray Spor Kulübü – Aslan Gibi Sponsor Kampanyası

'Aslan Gibi Sponsor' kampanyası başladı

Kulübün son 6 ayda 209 milyon TL zarar açıklaması ve camianın transfer beklentisi sonrasında Başkan Mustafa Cengiz, 'Aslan Gibi Sponsor' ismiyle bağış kampanyası başlattığını duyurdu.

Kendisinin ve 2. Başkan Abdurrahim Albayrak'ın bu kampanyaya 500'er bin TL ile destek verdiğini söyleyen Cengiz, bir SMS bedelinin de 100 TL olacağını duyurarak Sarı-Kırmızılı taraftarlardan destek istedi.

Şekil 3.7. Galatasaray “Aslan Gibi Sponsor” Kampanyası

(<https://www.fanatik.com.tr/aslan-gibi-sponsor-kampanyasi-basladi-2196213> Erişim Tarihi: 18/08/2021).

3.2. Halkla İlişkiler Temelli Destek Kampanyası Örneği: Fener Ol

Daha önceki başlıklar altında spor kulüplerinin finansal sıkıntılar yaşadıklarını ve Covid- 19 pandemisinin de eklenmesiyle birlikte finansal yüklerin daha da hissedilir olmaya başladığından bahsedilmişti. Aynı sorunları yaşayan Fenerbahçe Spor Kulübü birçok kulüp gibi çözümünü taraftarından destek alma yolunda bulmaktadır. Fener Ol kampanyası şu anki Fenerbahçe Spor Kulübü Başkanı Ali Yıldırım Koç'un, kulübe adaylığını koyduğu süreç içerisinde gerçekleştirdiği seçim kampanyalarında bahsettiği çalışmalarından biridir. Koç, Fener Ol kampanyasının bir zorunluluk olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Gelineen noktaya bugünden yarına gelinmediğini, dolayısıyla çözüme de bugünden yarına ulaşılamayacağını, mali sıkıntının boyutu açısından herhangi bir kişinin veya bir yönetimin ya da bir yönetim döneminin tek başına bunun altından kalkamayacağını, kimsenin elinde sihirli bir değnek olmadığını; bu içinde bulunduğumuz durumu ancak ve ancak uzun vadeli gerçekçi bir planlama, sabırlı ve disiplinli bir mali yönetim, camiamızın seferberlik ruhu içinde topyekûn kulübümüze sahip çıkarak atlabileceğimizi çok açık, seçik, net bir dille anlattım” (<https://www.fenerbahce.org/>

haberler/kulup/2019/4/baskanimiz-ali-koc-un-fener-ol-kampanyasi-ile-ilgili-yaptigi-aciklama, Erişim Tarihi: 05/01/2021).

Bu başlıkta altında Fenerbahçe Spor Kulübü’nün daha önce gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, kampanya ve proje örnekleri gruplandırılarak incelenecek, Fener Ol kampanyasının çıkış noktası, kampanyanın halka ilişkilerin 4 aşamasına göre incelenmesi, öğrenme kuramıyla kampanyanın açıklanması gibi başlıklarla 3.Bölüm tamamlanacaktır.

3.2.1. Fenerbahçe Spor Kulübü’nün Kampanya İncelemeleri

Spor kulüpleri taşıdıkları sivil toplum kuruluşu özelliklerinden dolayı ülke içi ve ülke dışında yaşanan toplumsal, çevresel olaylara duyarsız kalmamaktadırlar. Fenerbahçe Spor Kulübü de taşıdığı sivil toplum kuruluşu özelliklerini çeşitli projeler, sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk gibi alanlarda göstermektedir. Bu başlık altında da Fenerbahçe Spor Kulübü tarafından yapılan çalışmalar incelenecektir. Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal sorumluluk anlamında birçok projeye gerek destek olmuş gerekse kendi içlerinde projeler üretmiştir. Proje sayısı fazla olması nedeniyle kısa örnekler şeklinde inceleme yapılacaktır.

“HeForShe Hareketi”

Fenerbahçe ile bağlantısından önce HeForShe hareketinin ne olduğunu açıklamanın daha doğru olduğu düşünölmektedir. HeForShe, cinsiyet eşitliği için cesur, görünür ve birleşmiş bir kuvvet oluşturmak amacıyla kadınlarla dayanışma içinde birlikte durmak üzere tüm erkeklere ve her cinsten insana bir çağrıdır. HeForShe’ ye destek veren erkekler sadece yan unsurlar değildirler. şirketleri kurmak, çocukları yetiştirmek ve içinde bulundukları topluma borçlarını ödemek için kadınlarla ve birbirleriyle birlikte çalışıyorlar” (<https://www.heforshe.org/tr/hareket>, Erişim Tarihi: 15/08/2021).

Özellikle, futbolun erkek hegemonyası adı altında birleştiği spor alanında “HeForShe ” gibi bir kampanyaya destek vermek oldukça önemlidir. Kampanyaya katılımla beraber futbol takımı oyuncularının “2018-2019” sezonu boyunca giydikleri ma formalarında bu hareketin logosunu taşımiştırlar. Bu kampanyayı önemli kılan başka bir detay ise; “HeForShe” hareketi ilk kez bir spor kulübüyle uzun süreli proje ortaklığı kurması ve bu ortaklığın Fenerbahçe ile yapılmasının kulübün imajına yaptığı katkının yanı sıra Türkiye içerisinde yaşanan kadın- erkek eşitsizliğine karşı verilen mücadeleye

verdikleri desteğin önemli bir göstergesi olmaktadır. Kulüp bünyesinde görev alan çalışanlara ve farklı branşlarda yer alan sporculara eğitimler verilirken, sporda kadın seyircinin arttırılması, sporun her dalında kadınların yetiştirilmesi, son olarak da erkeklerle aynı şartlardan yararlanabilmeleri adına çalışmalar yapılmaktadır. Yapılacak çalışmaların sadece eğitim vermekle sınırlı kalınmaması gerektiğinin bilincinde olan kulüp, basın yayın organlarında da cinsiyetçi söylemleri kabul etmeyen ve bu söylemleri engellemek üzerine kurulan iletişim sistemleri üretme üzerine çalışmalar yapmaya başlamışlardır.

“İzmir Depremi Sonrası Destek”

Türkiye deprem gerçeği ile yüzleşen ülkeler arasında yer almaktadır. Bu gerçek 30 Ekim 2020 tarihinde kendini bir kere daha Sisam Adası merkezli, İzmir’i de büyük oranda etkileyen depremde göstermiştir. Sivil toplum kuruluşu özelliği taşıyan Fenerbahçe Spor Kulübü, İzmir depreminden etkilenen vatandaşlara, İzmir’de yer alan Fenerbahçeliler Derneğinin destekleriyle ve AFAD’ın katkılarıyla ortak bir noktada buluşarak vatandaşlara ihtiyaçları olan ürünler yollanmıştır. Fenerbahçe Spor Kulübü’nün İzmir depreminden sonra verdiği desteklerle, spor kulüplerinin sadece eğlence amaçlı var olmadıklarını, ihtiyaç anında sivil toplum kuruluşu gibi çalışarak destek verme özelliklerinin de olduğu ön plana çıkarılmaktadır.

“Kınalıada- Denizler Temiz Derneği TURMEPA”

Dünya için her geçen gün çevresel anlamda birçok sorun kendini göstermektedir. Bunlardan biri de çevre kirliliğidir. Çevre kirliliğiyle birlikte su kaynakları da maalesef kirlenmeye ve su ekosistemi zarar görmeye başlamıştır. Kulüp çalışanları “Denizler Temiz Derneği” birlikte Kınalıada ’da kıyılarının temizlenmesi ve temiz çevre bilinci oluşturulması adına sosyal sorumluluk temelli bir etkinlik düzenlemişlerdir. Bu çalışma sayesinde hem yeni nesillere olumlu örnek oluşturma hem de kulübün çevre ve çevre sorunlarına karşı sorumluluklarının bilincinde olduğunu göstermek adına önemli bir çalışma olmaktadır.

“U13 Takımı Tebessüm Kahvesi Ziyareti”

Toplumda normal hayatlarına daha rahat devam eden bireyler kadar +1 kromozom farkıyla, içlerinde masumiyetin ve sevginin hiç eksik olmadığı bireyler de var olmaktadır. Çoğu zaman toplum tarafından kabul görmeleri zor olsa bile bu bireyleri yaşama kazandırma amacıyla kurulan bazı işletmeler ve kuruluşlar bulunmaktadır.

Bunlardan biri de Üsküdar’da bulunan “Tebessüm Kahvesi” adlı kafedir. “Tebessüm Kahvesi” bireylerin karşılanması gereken fiziksel ihtiyaçlarının dışında, manevi anlamda kendilerini iyi hissetmeleri, ayrımcılığa karşı kendilerini yaşadıkları toplumun fertleri olarak görmeleri ve hissetmeleri açısından oldukça önemli bir oluşumdur. Fenerbahçe Spor Kulübü’nün U13 takımı ve Yönetim Kurulu Üyesi Simya Beyazıt Türker’le birlikte teknik ekip kafeye ziyarette bulunmuşlardır. Bu çalışmayla birlikte toplum içinde yaşayan bütün bireyleri ayırmadan kucaklayan anlayışın önemi görülmektedir.

3.2.2. İyi Günde Kötü Günde: Fener Ol

(Bu başlık altında ve diğer başlıklar altında kullanılan bilgilerin büyük kısmı Fenerbahçe Spor Kulübünde yapılan birebir görüşmeden alınan bilgilerle derlenmiştir.)

Spor kulüplerinin kuruldukları günden itibaren maddi ve manevi en büyük destekçileri her zaman taraftarları olmuştur. Maçlara giderek tribünlerde yer almak, 90 dakika boyunca hiç susmadan marşlara ve tezahüratlara eşlik etmek, maçlara gidemeyenlerin veya gitmeyi tercih etmeyenlerin televizyonlarından izlediği, galibiyetlere sevinerek, mağlubiyetlere üzülerken, takımların ürünlerini alarak üzerinde gururla taşıyan bireyler futbolun doğasında var olan destekleme, ait olma duygusu ile spor kulübüyle arasında tarif edilemeyecek şekilde derinden bir bağ kurmaktadır. Taraftar tarafından verilen manevi destek hissedilse bile maddi destekler bazı durumlarda yetersiz kalmaktadır.

Türkiye’deki birçok spor kulübü finansal anlamda zor zamanlar geçirmektedir. Değişen yönetimler, önceki yönetimden sonraki yönetime kalan borçlar, her gelen yeni yönetimle değişen sistemler, kur değişimleri ve bu kur değişimlerinin ödemelere getirdiği yükler, kulübün içinde yer alan iştiraklerin borçları, sonu düşünülmeyen ve hesap verilebilirlikten uzak hatalı harcamalar kulüpleri kritik finansal darboğazlara sürüklemektedir. Bankalarla ortak nokta bulmaya çalışan kulüpler bir yandan da kendi ekonomik bağımsızlıklarını korumak adına kesin olmasa bile belirli bir vadede yükü hafifletebilecek çözümler arama girişimlerine başlamışlardır. Tıpkı diğer takımlar gibi aynı finansal sorunlarla boğuşan Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarının bağlılığına ve aidiyetine güvenerek, ekonomik anlamda daha özgür bir Fenerbahçe için “Fener Ol” kampanyasını başlatma kararı almıştır. Kitlesele destekleme unsurunun ön plana

ıkarıldığı bu kampanya Fenerbahçe Spor Kulübü adına yakın dönem içerisindeki “ikinci bir kurtuluş” olarak adlandırılmaktadır.

Fener Ol kampanyasını tam olarak incelemeden önce karıştırılan bir konu hakkında açıklama yapılması gerektiği dşnlmektedir. Fenerbahçe Spor Kulübü tarihinde dayanışma adı altında birtakım destekleme çalışmaları yapılmaktadır. Bir nceki yönetim ve ekibi tarafından hazırlanan “Hedef 1 Milyon ye” projesi ile yeni dönem başkanı ve ekibinin hazırladığı Fener Ol kampanyası ile çok fazla karıştırılmaktadır. Hedef 1 Milyon ye adlı çalışma bir kampanya değil projedir ve amacı Fenerbahçe Spor Kulübü ailesinin büyütülerek yeni üyeler kazandırmaktır. Fener Ol kampanyası ise taraftarın aidiyet duygusuyla zor günlerden el birliği ile çıkılması üzerine hazırlanan bir kampanyadır. Bu iki çalışma aynı kulvarlarda ve içeriklerde olmadıkları için karışlaştırılmaları yapılamamaktadır. İki kampanyanın tek ortak noktası ise hizmetlerini Fenerbahçe Spor Kulübü adına yapmalarıdır.

Ali Koç ve ekibi göreve geldikten sonra yapılan en son inceleme içerisinde kötü olan finansal tablonun beklenenden de kötü olduğu tespit edildiğinde uygulanması planlanan finansal projenin hayata geçirilme tarihinin erkene alınmasının şart olduğu konusunda tüm yönetim hemfikir olmuştur. Bu alışma planlı ve programlı bir şekilde yapılmazsa Fenerbahçe’nin ekonomisinin düzeltilemeyecek boyutlarda hasar alacağı bariz bir şekilde görülmektedir. Yapılan tüm değerlendirmeler ve incelemeler sonucunda Fener Ol, Fenerbahçe yönetiminin uygulamanın artık bir zorunluluk hali almasından dolayı gündemine gelmiştir. Sonuç olarak da finansal anlamda en kısa zamanda gelir getirecek en iyi projenin Fenerbahçe’nin kendi öz kaynaklarından biri olan taraftarına yönelmesi ve taraftarlarından içinde bulunan durumdan el birliği ile kurtulmak için Fener Ol kampanyası hazırlanmaya başlanmıştır.

Fener Ol, Ali Koç ve ekibinin finansal açıdan hazırladığı 4 bölümlü planın kısa vadeli olan çalışmalar grubunda yer alan bir projedir. Kalan orta ve uzun vadeli planların iyi sonuçlar vermesi ise takımın yurtdışı maçlarına gidebilmesiyle doğru orantılıdır. Uzun ve orta vadeli planların yurtdışı maçlarına bağlanma sebebi ise; şampiyonlar Ligi’ne katılım sağlayan takımların kasalarına büyük miktarlarda paraların eklenmesidir. Fenerbahçe için de şampiyonlar Ligine katılmak her takıma olduğu gibi finansal anlamda sağlayacağı kazanç açısından önem taşımaktadır. Planın son adımıda ise ekonomik olarak katkı sağlayacak önemli bir faktör olan alt yapıdan futbolcular yetiştirilerek transferler süreçlerine dahil edilmeleridir. Yapılan incelemeler ve

gözelemlerle beraber finansal çıkışın sağlanması adına Fener Ol kampanyası zorunluluktan doğan ekonomik kurtuluş savaşının ilk adımı olarak hayata geçirilmiştir.

3.2.3. Fenerbahçe'nin Taraftarına Teşekkürü: WinWin

Fener Ol kampanyasının başlamasıyla birlikte Fenerbahçe taraftarı kulüplerinin ekonomisinin kurtarılması amacıyla kendilerine sunulan destek kanalları üzerinden maddi manevi desteklerini verirken, Fenerbahçe'de bu desteklerin karşılığı olarak “WinWin” adlı teşekkür kampanyasını oluşturmaktadır. WinWin kampanyasını tam olarak incelemeden önce bir parantez açarak bu kampanya hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir. Fener Ol ve WinWin kampanyalarının amaçları ve süreleri doğrultusunda taraftarlar üzerinde bir takım soru işaretleri oluşmaktadır. Fener Ol yapılan tüm çalışmaların ana merkezinde bulunurken WinWin ise Fener Ol'u destekleyen kısa vadeli çalışmalardan biri olarak tanımlanmaktadır. Kısacası iki kampanya birbirine bağlı, aynı amaca hizmet eden fakat bazı noktalarda birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Farklara bakıldığında ise; ilk başlık sürelerdir. Fener Ol 2 sene WinWin 1 ay sürecek şekilde planlanmıştır. İkinci bir durum ise, aradaki farkın taraftar tarafından tam olarak algılanamaması ve WinWin üstünden taraftarın beklentiye girmesiyle birlikte ana kampanyaya destek olma oranını düşürme tehlikesini de beraberinde getirmektedir. Kulüp bu tehlike hakkında proaktif ön görülerinde haklı çıkarak, iletişim çalışmalarında Fener Ol adını daha çok ön plana çıkaracak uygulamalarda bulunmuşlardır.

WinWin kampanyasına geri dönüldüğünde; Acun Ilıcalı'nın sahibi olduğu Acun Medya'nın desteği ile “TV8” ve “Star TV” kanallarında yapılan 1 ay süreyle devam eden, taraftarın gösterdiği desteklerin sonucunda çekilişle ödül kazandıkları gecelerin ismidir. WinWin kampanyasının temelinde; Fenerbahçe Spor Kulübü'nün taraftarına bu zor zamanda verdiği desteklerden dolayı teşekkür etme düşüncesi bulunmaktadır. Kampanyanın en önemli özelliği ise verilen hediyelerin taraftarın hayatında yaratacağı etkilerdir. Hediyelerin maddi kısma hitap etme özelliği olduğu kadar manevi kısma da hitap etme özelliği bulunmaktadır. Taraftarın kulübünden maddi anlamda bir beklentisi yoktur. Önemli olan taraftar ve kulüp arasındaki manevi duygunun hiç

bitmeden devam etmesidir. Ödüller deneyim, araba, ev ve seyahat şeklinde sınıflandırılmaktadır. Ödül listesi incelendiği zaman;

- Cem Yılmaz seni TİM Gösteri Merkezi'ne çağırıyor,
- Mabette top koştur,
- Ülker Arena atacağın üçlükleri bekliyor,
- Mabette 1 yıllık kombinen bizden tam destek senden,
- Arena'da 1 yıllık kombinen bizden tam destek senden,
- Basketbol takımıyla buluş desteğini göster,
- Futbol takımıyla buluş desteğini göster,
- Öğle yemeği randevun başkanla,
- Onur konuğun başkan olsun,
- Şahidin sevdiğin sporcu olsun,
- Futbol takımı seni yemeğe çağırıyor,
- Basketbol takımı seni yemeğe çağırıyor,
- Futbol takım kaptanı ve hocamız seni yemeğe çağırıyor,
- Basketbol takım kaptanı ve koçumuz seni yemeğe çağırıyor,
- YouTube kanalında istediğin basketbolcu ile challenge'a hazır ol,
- YouTube kanalında istediğin futbolcu ile challenge'a hazır ol,
- Çocuğun seremoniye çıkıyor,
- Deplasman yolunda takımla kol kola,
- Araban bizden mabedin yollarına düşmek senden (Fiat Egea),
- Araban bizden mabedin yollarına düşmek senden (Ford Tourneo Courier Journey Trend) ,
- Evin bizden evini tribüne çevirmek senden,
- ABD seyahatin bizden Fenerbahçe aşkını dünyaya duyurmak senden,
- İstediyin sporcumuz sana görüntülü mesaj gönderiyor,
- Efsane kaptan Alex yemeğe çağırıyor,
- Islak imza Alex 'ten her maça o formayla gelmek senden,
- 12 Numara kadroya giriyor,
- Yeni sezon çubuklu forma herkesten önce sende,

- Dünya Motocross Şampiyonası'nı yerinde izleme şansı şeklinde sıralanmaktadır (<https://www.fenerbahce.org/winwin>, erişim tarihi: 14/04/2021).

Kulübün ödül seçimleri incelendiğinde, taraftarın gözünde verdikleri desteklere karşılık gelen maneviyatın ön plana çıktığı bir liste hazırlandığı görülmektedir. Taraftarlar için ödüller hayatları boyunca bir kere yaşama şansı elde edebilecekleri fırsatları sunmaktadır. Bu durumdan ötürü taraftar bu listedeki ödüllere yaklaşmak adına kampanyaya destek oranını da arttırmaktadır. Tam da kampanyanın isminin Türkçe anlamı olan kazan-kazan durumu ortaya çıkmaktadır. Kulüp ekonomisini toparlayabilmek adına başlattığı bu kampanya sayesinde kendi öz kaynaklarını oluştururken, taraftarda verdi desteklerle hem tuttuğu takımın yanında olduğunu daha iyi hissetmiş hem de ödül kazanma şansını elde etmiştir. Kısacası WinWin kampanyası Fenerbahçe Spor Kulübü'nün taraftarına bu zor zamanında gösterdiği desteğin bir geri dönüşü, teşekkürü şekilde planlanan, Fener Ol çalışmasının gerçekleştirmek istediği hedeflere ulaşmasında yardımcı olan kısa vadeli bir destek çalışması olarak tanımlanmaktadır.

3.2.4. Fener Ol Kampanyasının Halka İlişkilerin 4 Aşamasına Göre İncelenmesi

Herhangi bir kurum ya da kuruluş, alanı ya da sektörü ne olursa olsun gerçekleştirecekleri tüm çalışmaların halkla ilişkilerin temel aldığı 4 basamaklı çalışma evresinin uygun bir metot ile yapılması gerekmektedir. Bu 4 basamaklı çalışmanın adımları incelendiği zaman;

- 1- Araştırma Evresi**
- 2- Planlama Evresi**
- 3- Uygulama- Aksiyon Evresi**
- 4- Değerlendirme Evresi** olarak sıralanmaktadır.

4 basamaklı bu çalışmanın yapılmasının nedenlerine ve avantajlarına bakılırsa:

- Yapılacak kampanyanın bugününü ve geleceğini daha iyi planlama açısından avantaj sağlaması,
- Çalışmaların daha düzenli ve planlı bir çerçeve içerisinde yürütülmesi,
- Her evre içerisinde çalışacak bireylerin görev ve sorumluluklarını netleştirerek çalışma düzeninin korunması,
- Çalışma içinde olabilecek hata paylarını minimuma indirme fırsatı sunması,

- Oluşabilecek riskleri proaktif -reaktif şekilde ön görebilme şansının olması,
- Hedef kitleyi doğru analiz etme ve özelliklerine göre sınıflandırma yapılabilmesi,
- Doğru hedef kitleye karar verildikten sonra bu kitlelere ulaşabilecek iletişim kanallarının seçilmesi ve bu kanallara uygun iletişim sistemlerinin oluşturulması gibi başlıklar sayılabilir.

Fener Ol kampanyasının 4 basamaklı çalışmaya göre incelenmesi:

Araştırma Evresi

Bütün halkla ilişkiler çalışmalarının ilk kısmı masa başı çalışmaları da olarak adlandırılabilir araştırma evresiyle başlamaktadır. Araştırma evresinin temelini durum analizi ve araştırma evresinin soruları oluşturmaktadır. “Fener Ol” için hazırlanan durum analizine bakıldığı zaman;

Durum Analizi

Bu kampanyanın 2 farklı dönemde 2 farklı durum analizi çalışması bulunmaktadır.

- 1. Analiz Çalışması:** Ali Koç’un başkanlık seçimi öncesi yaptığı finansal ve farklı konuları içeren incelemeler oluşturmaktadır. Özellikle finansal anlamda incelemeler yapıldığında gidişatın kötü olduğu anlaşılmakta ve bu durum daha sonraki konuşmalarda ve sunulan belgeler içerisinde açıklanmaktadır. Bu durumda Ali Koç ve ekibi yapılan incelemeler sonucunda finansal çalışma gerektiren diğer konularda gelecekte olabilecek iyi ve kötü senaryolarda dâhil edilerek stratejik planlarını oluşturmaktadırlar.
- 2. Analiz Çalışması:** 2. Analiz Ali Koç’un seçim zamanı ve sonraki süreci kapsamaktadır. Koç, seçim kampanyalarındaki bütün konuşmalarında finansal krizin boyutlarının git gide arttığı ve artmaya devam edeceğini, uygun çalışmalar yapılmadığı takdirde gelecekte Fenerbahçe’yi daha kötü günlerin beklediğini, bu tablo ile daha fazla devam edilemeyeceğini son noktada ise: Fenerbahçe’nin finansal özgürlüğünün tamamen kaybedilebileceğinden bahsetmektedir. Özellikle finansal konularda yapılan açıklamalarda tam olarak detay verilme de kulübün kısa vadede ekonomik yükünü azaltmak adına

kitlesel bir proje fikrinden bahsedilmektedir. İşte o gün Fener Ol kampanyasının ilk sinyalleri verilmiştir. Seçim kazanıldıktan, sonra Ali Koç ve ekibi ikinci kez kulüp içi incelemeler yaptırmışlardır. Tekrardan finansal konular incelenirken daha önceden yapılan analizlerin üstünde beklenenden daha kötü bir mali tablo ile karşılaşmıştır. Bu durumda da daha önceden hazırladıkları kurtarma politikalarının çok hızlı bir şekilde hayata geçirilmesi için herkesin hem fikir olmasıyla birlikte, iki analizin sonucunda Fener Ol kampanyası için eldeki kısıtlı bilgilerden yola çıkarak çalışmalar başlatılmaktadır.

Araştırma Evresi Soruları

Bu evrede planlama aşamasının daha rahat yapılabilmesi adına, durum analizlerinden de yola çıkarak projenin temel soruları oluşturulmaktadır. Bu sorular incelendiğinde;

- 1- Projenin ismi ne olacak?
- 2- Proje hangi zaman aralıklarını kapsayacak? Ne zaman başlayacak, ne zaman bitecek?
- 3- İletişim stratejileri nasıl belirlenecek?
- 4- Taraftarlarla hangi kanallar üzerinden iletişime geçilecek?
- 5- Geleneksel medya ve yeni medya stratejileri neler olacak?
- 6- Kimlerle çalışılacak?
- 7- Proje destekleme kanalları neler olacak? Ödemeler, bağışlar nasıl alınacak?
- 8- Projede çalışılacak yüzler kimler olacak ve bu kişiler neye göre belirlenecek?
- 9- Proje genelinde planlanan destekleme unsuru içeren başka kampanyalar olacak mı?
- 10- Ödül sistemi nasıl belirlenecek?
- 11- Sponsorluk olacak mı? şeklinde sorular sıralanabilir.

Planlama Evresi

Bu aşamada; araştırma evresinden gelen sorulara cevaplar verilerek projenin son adım olan uygulama kısmına hazırlanma süreci gelmektedir. (Burada cevaplanan soru başlıkları proje için en temel konuları baz alarak seçilmiştir.)

Projenin İsmi

Projenin ana ismi Fener Ol, devamında gelen kısa süreli kampanyanın ismi ise WinWin olarak belirlenmiştir. Çalışılan ajanlardan gelen fikirler dahilinde bazı isim

alışmaları yapılmış ve Fener Ol ismi Ali Koç tarafından özellikle seçilmiştir. Ali Koç’un özellikle Fener Ol ismini semesindeki amacının; yapılan bu kampanyalar sonucunda durumun kötüleştiğini düşünen taraftar için geleceğe umutsuzlukla bakmamaları ve kampanyanın genelinde yer alan unsurlarla uyum sağlamasından (tanıtım filmi ve kampanya içinde geçen söylemler) dolayı bu iki isim tercih edilmiştir. WinWin ismine bakıldığında Türkçe’ye çevrilmiş hali kazan-kazandır. Kampanyanın isminin karşılığı ise Fenerbahçe’ye kazandıran birey ya da taraftar kazanır şeklinde tanımlanmaktadır.

Projenin Tarihleri

Bir kampanyanın ya da projenin isminden sonra gelen en önemli konu başlığı ise; projenin tamamını kapsayan tarihlerdir. Genel olarak proje içinde kullanılan tarih türlerine bakldğı zaman; proje başlangıcı, tanıtım filmlerinin ve afişlerinin yayınlanması, lansman ve proje bitiş tarihi şeklinde sınıflandırılmaktadır. Kulüp için Fener Ol kampanyasının tarihi büyük bir önem taşıymaktadır. Türk futbolunun karanlık gecesi olarak tanımlanan ve Fenerbahçe camiasına yapılan saldırı olarak bilinen “4 Nisan 2015” tarihinde Fenerbahçe’nin yakın tarihte kurtulduğu bu önemli olayın senesinde hem faillerin bulunmamasını protesto etmek hem de Fenerbahçe camiasının ikinci kurtuluşunu yani finansal bağımsızlığının ilk adımının başlangıcı olması için kulüp kampanyayı “4 Nisan 2019” tarihinde başlatmıştır.

4 Nisan 2015 / Fenerbahçe Takım Otobüsünün Kurşunlanması;

“**Spor** Toto Süper Lig’in 26’nc haftasında 4 Nisan 2015 Cumartesi gecesi aykur Rizespor ile deplasmanda karşılaşan Fenerbahçe takımı 5-1’lik farklı galibiyetinin ardından İstanbul’a gitmek üzere 53 DE 618 plakalı otobüsle Trabzon Havalimanı’na hareket etti. Kafiileyi taşıyan otobüse saat 22.15’te, Trabzon’a yaklaşık 35 kilometre uzaklıkta, Sürmene ilçesi girişinde silahl saldırı düzenlendi. Otobüsün şoför tarafındaki cam kırılırken, sürücü Ufuk Kıran başından yaralandı. Yüzünden kan akmasına rağmen soğukkanlı davranan şoför Kıran, aracı viyadük üzerinde zorlukla durdurarak aracın aşağı uçmasını engelledi ve olası bir facianın da önüne geçmiş oldu.” (<https://www.sozcu.com.tr/spor/futbol/fenerbahceden-silahl-saldiri-anmasi-aydinlanmayan-gun-6352542/>, Erişim Tarihi: 13/07/2021).



Şekil 3.8. Fenerbahçe'ye Silahlı Saldırı Anı

(<https://www.sozcu.com.tr/spor/futbol/fenerbahceden-silahlı-saldırı-anması-aydınlanmayan-gun-6352542/>, Erişim Tarihi: 13/07/2021).

İletişim Çalışma Planlarının İncelenmesi

Kampanyanın başlangıcından itibaren genel olarak çift yönlü iletişim tercih edilmiştir. Bunun göstergeleri arasında WinWin gecelerinde ve Fener Ol yayınlarında kulüp bünyesinde çalışanların hem de yayınlara katılan ünlülerin taraftarlardan gelen telefonlara cevap vermesi, aynı şekilde kulüp başkanının hem televizyon kanallarında hem de taraftarın destekleme kanallarında birebir konuşarak aktif iletişim kurması örnek verilebilir. Fenerbahçe Spor Kulübü hem geleneksel medya hem de yeni medya kanallarının aktif olarak kullanılması üzerine planlamalar yapmakta, farklı kanallardan farklı hedef kitlelere ulaşmaya çalışılmaktadır. Fener Ol kampanyasının açılış konuşması Ali Koç tarafından yapılmış olup, FB TV üzerinden yayınlanmıştır. WinWin geceleri de “Tv8” ve “Star Tv” üzerinden yayınlanmıştır.

Kampanyaya sosyal medya açısından bakıldığında ise; geleneksel medyada yapılan tüm çalışmalar sosyal medya mecralarına göre hazırlanıp entegre edilmiştir. Twitter, Instagram, Facebook ve YouTube aktif olarak kullanılmıştır. İlk günlerde sosyal medya hesaplarında ikişerli post paylaşımı yapılırken ilerleyen zamanlarda konu içeriklerine ve hatırlatma sıklığına bağlı paylaşım saatleri ve günleri düzenlenmiştir. İletişim çalışmalarının yürütülmesi açısından Fenerbahçe iki farklı ajansla çalışmaktadır.

Projeyi Destekleme Kanallarının Oluşturulması

Taraftarın kampanyaya destek vereceği kanalların çoklu oluşu ve seçilen kanalların kullanımı kolaylığı kampanyaya olan katılımı arttırma yönündedir. Kulüp tarafından taraftara 4 farklı destek kanalı seçeneği sunulmaktadır.

- 1- SMS
- 2- Havale- EFT
- 3- Kredi kartı ile destek
- 4- PTT üzerinden destek şeklinde sıralanmaktadır.

İnternet sitesi üzerinden ve Ali Koç'un kampanyaya katılımın nasıl olacağını anlatması, taraftarın katılım konusundaki olası oluşabilecek soru işaretlerini ortadan kaldırılması açısından önemlidir.

Projeyi Destekleyen Diğer Unsurlar

Ana proje olan Fener Ol'u destekleyen başka bir unsur ise; daha öncede ifade edilen WinWin geceleridir. Ayrıca destek unsurlarının arasında bu kampanyalar için özel hazırlanan forma satışı da bulunmaktadır.

Proje İçinde Yer Alacak Katılımcıların Seçimi: Katılımcıların seçimindeki en büyük ve ilk kıstas, Fenerbahçe taraftarı olmalarıdır. Katılacak isimler önce listeler halinde hazırlanmakta, geçmişleri taranarak eleme yöntemiyle en doğru tercihler yapılmaya çalışılmaktadır. Başka bir seçim kıstası ise bu isimlerin hedef kitleleri ile nasıl iletişim kurdukları, kurulan iletişim içerisinde ne kadar başarılı olduklarının incelenmesidir. Davet edilecek isimler için en temel soru ise, gelecek kişi hedef kitleyi yani Fenerbahçe taraftarını etkileyebilecek ve kampanyaya destek eğilimini sağlayabilecek mi şeklinde olmaktadır. Seçim tercihleri sonucunda seçilen iki isim Acun Ilıcalı ve İlker Ayrık olmuştur. İki isimde hedef kitlesi tamamen farklı olmakla birlikte tercih edilmelerindeki en büyük kıstas Fenerbahçe taraftarı tarafından sevimleri ve Fenerbahçeli kimlikleriyle ön plana çıkmalarıdır. Sunucular dışında televizyona çıkararak bağış gecelerine katılım sağlayan isimlerin seçiminde de Fenerbahçeli oluşları ve Fenerbahçe taraftarı tarafından sevilen isimler olmaları göz önünde tutulmuştur.

Televizyon programlarına katılan ünlülerden biri de; Beyazıt Öztürk'tür. Öztürk hem Fenerbahçe taraftarı tarafından hem de Türk halkı tarafından sevilerek takip edilen bir

yüz olmakla beraber üniversite öğrencileri tarafından da oldukça sevilmektedir. Bu sayede Fenerbahçe, üniversiteli olan Fenerbahçe taraftar kitlesine ulaşma şansı elde etmektedir. Ünlü yüzler haricinde tabi ki kulübün bünyesindeki oyuncuların ve yönetim kurulu üyeleri ile birlikte Fenerbahçe Spor Kulübü başkanının katılımı, taraftarın kampanyaya katılımını arttırma açısından olumlu sonuçlar getirecektir.

Uygulama Evresi:

Araştırma ve planlama evresindeki tüm çalışmalar tamamlandıktan sonra, son aşamada yapılan planların hayata geçirilmeye başlandığı uygulama- aksiyon evresi gelmektedir. Fakat bu kısımda Fenerbahçe kendi tercihleri doğrultusunda geçmiş kampanyalardaki gibi ya da diğer kulüplerin yaptığı gibi basın açıklaması, duyurum yöntemlerini kullanmadan, kampanyanın başlangıç tarihi olan 4 Nisan 2019'da taraftarıyla ve dış dünyayla bağlantısı olan bütün iletişim kanallarını kapatmıştır. Bu hamleyle birlikte kampanyanın duyurum aşaması için fazladan bir çalışma yapılmasına gerek kalmamıştır. Özellikle sosyal medya hesaplarının tamamen kapatılması oldukça radikal bir karar olarak değerlendirilmektedir. Çünkü spor kulüpleri için sosyal medya hesapları kalabalık taraftar kitleleri ile iletişimlerdeki en büyük anahtardır. Kulüp Facebook, Twitter ve Instagram'ın genel merkezleri ile görüşerek hesaplarını kapatma kararı aldıklarını dile getirdiklerinde bu merkezlerden aldıkları açıklamalar doğrultusunda en az taraftarlar kadar şaşırdıklarını kulübe iletmişlerdir. İlk kez böyle bir istekle karşı karşıya kaldıklarını ifade eden bu merkezler hesapların tekrar açılmasından sonra takipçilerin geri gelmeme ihtimalinin olduğunu ve hiçbir konuda Fenerbahçe'ye garanti veremeyeceklerini söyleseler dahi kulüp bu kararından vazgeçmeyerek, 18 Twitter, 18 Instagram, 18 Facebook hesabını tamamen kapatmıştır. Kapatılan diğer kulüp öğeler ise; kulübün resmi internet sayfası, Fenerbahçe TV- Radyo Fenerbahçe, stadyumlardaki tüm ekranlar, Fenerium'un tüm Türkiye'deki dükkanları ve Fenerium resmi internet sitesi ve bunlara ek olarak da tüm vitrinler siyah örtülerle kapatılmış, bayraklar yarıya indirilmiş, kulübe bağlı bütün iletişim sistemleridir. (telefon, faks, mail vb.) Son olarak ise Yoğurtçu parkındaki heykeller siyah örtülerle kapatılmıştır. Yapılan tüm işlemlerden sonra bu durum taraftarlar açısından şok etkisiyle karşılanmıştır. Yapılan tüm bu işlemlerden sonra sosyal medyada Fenerbahçe'nin siber bir saldırıya uğradığı düşüncesi yayılmaya başlamıştır. Tüm bu süreç içerisinde kulüp tarafından yaratılmak istenen amaç ise; 4

Nisan’da o kurşun hedefini bulsaydı Fenerbahçe şu an nasıl olur duygusunu taraftarlara hissettirmek ve yaşatmaktır.

Fenerbahçe tarafından yapılan tüm karartma işlemleri kulübün kuruluş tarihi olan 19.07’de tekrar açılmış ve hedeflenen merak duygusu elde edilerek hem kamuoyunun hem de taraftarın dikkati çekilmiştir. Kampanyanın resmi başlangıcını ise kulüp başkanı Ali Koç bir konuşmayla FBTV üzerinden yapmıştır.

Konuşma metni incelendiği zaman (Konuşma metni çok uzun olduğundan dolayı kısaltılarak alıntılama yapılmıştır);

“Ve bugün, 4 Nisan’da yine hep birlikte omuz omuza yepyeni bir mücadeleye daha başlıyoruz.

BUGÜN geleceğimiz için hep birlikte yazacağımız tarihi hikâyenin ilk günü.

Bu gece el ele, gönül gönüle, omuz omuza vererek bir asrı devirmiş köklü Çınarımızı aydınlık yarınlara taşıyacak, yeni dallarıyla daha çok güçlenmesini sağlayacak Fener Ol kampanyamızı başlatıyoruz.

Fenerbahçe Spor Kulübü olarak yakın tarihimizde ilk defa bu kapsamda bir finansal destek kampanyası gerçekleştiriyoruz.

Bu inanca beni sevk eden en önemli unsur ise; Fenerbahçe’ye iyi gününde, kötü gününde, sevincinde, üzüntüsünde kalıplara sığmayan, tarifi mümkün olmayan bir sevgiyle bağlı olmamızdır.

Fenerbahçe ve Fenerbahçelilik, bir spor kulübü ve taraftarlık olgusundan çok öteye bir kültür, bir felsefe, bir duruştur.

Etraflıca düşünülerek ve her bir ayrıntısı titizlikle planlanarak hayata geçirilen Fener Ol kampanyamız, Fenerbahçe’mizin ekonomik özgürlüğüne kavuşması için belirlediğimiz stratejimizin adımlarından ve dönüm noktalarından bir tanesidir.

Yani ne demek istiyorum. Göreve geldiğimizde çizdiğimiz yol haritasında önemli temel taşlarından bir tanesi bu kampanyadır. Sadece bu kampanya ile ekonomik özgürlüğümüze kavuşmayacağız ama bu kampanya fitili ateşlemek açısından son derece önemlidir.

Aylardır kurguladığımız şey, kampanyaya katılımın kolaylığı. Kampanyamıza dört ayrı şekilde katılmanız mümkün. Fenerbahçe'nin web sitesine gideceksiniz, www.fenerbahce.org'a ve orada 'Fenerol' sayfasını açacaksınız. O sayfada önünüze 4 seçenek çıkacak. Bu seçeneklerden bir tanesi kredi kartı. Kredi kartı yoluyla istediğiniz miktarı, meblağı bağışlayabilirsiniz. Burada dikkat çekmek istediğim en önemli unsur, bunu sürekli kılabilirsiniz. Her ay kredi kartınızdan 10 TL, 50 TL, 100 TL, 500 TL, 1000 TL, ne demek istiyorsanız, bütçenizin yettiği kadar kredi kartınıza talimat verdiğiniz takdirde bankanız

Diğer bir yöntem de beş banka üzerinden EFT ve havale gönderebilirsiniz. İkinci alternatifte, internet sitemizde de göreceğiniz üzere, beş banka bulunuyor. Beş bankadan birine internet bankacılığı, mobil bankacılıkla direkt bankanıza uğrayarak havalelerde bulunabilirsiniz. Yurt dışındaki Fenerbahçe sevdalıları için de şunu ifade etmek istiyorum; sizler de kredi kartınızla yani ilk yöntemdeki gibi destekte bulunabilirsiniz

Üçüncü yöntem yani SMS yöntemi ise en kolayı. Burada üç mobil operatörü de kullanabilirsiniz. "Fener ol" yazıp göndermeniz halinde, burada yazılım gereği meblağlarla oynayamıyorsunuz, 20 TL destekte bulunabiliyorsunuz. Çok fazla destekte bulunmak istiyorsanız, birden fazla, istediğiniz kadar SMS yollayabilirsiniz.

Son yöntemde ise, PTT yoluyla Fenerbahçe Spor Kulübü'nün 1907 numaralı posta çek hesabına desteğinizi gönderebilirsiniz. Yurt içinden 4 yöntemle yurt dışından ise iki yöntemle kampanyamıza destek sağlayabilirsiniz. Sizden bir şey daha rica edeceğiz. Kampanyada, sayfasında da göreceksiniz, kişisel bilgilerinizin paylaşımı ile ilgili bir kanun var. Bu kanun kapsamında bize izin vermeniz gerekiyor. Üç kutu göreceksiniz. İşlemi yapabilmek için iki kutuyu seçmekte mecbursunuz. Üçüncüsü size kalmış. Üçüncüsü bizim için önemli. Çünkü ileride kampanyamızla ilgili yapacağımız ve kampanyaya yaptığı destek tutarından bağımsız olarak herkesin eşit muamele göreceği bir Fenerbahçe tarihine kazanacak geliştirdiğimiz ve şu an açıklamayacağımız yerlerde sizlerin de adının geçmesini istediğiniz takdirde bize bu müsadeyi kanunen vermek zorundasınız. Yani biz sizden almak zorundayız. Siz hiçbir şey

yapmak zorunda değilsiniz. Ama eminim bu kampanyaya destek olacak herkes de kendi adını Fenerbahçe'nin tarihinin altın sayfalarına yazdırmak isteyecektir.

Bugün bu noktaya geldiğimiz için sevinçliyim, böyle bir kampanya yapacağımız da bir sözdü, bu sözü de tutmaktan dolayı memnunum. Dolayısıyla sizden ricam kampanyanın çarpan etkisini arttırabilmek için destek olmakla yetinmeyin ve etrafınızı kamçılayın, teşvik edin. Dün ve evvelsi gün bir polis memuru arkadaştan mektup aldım. Küçükük oğlu kampanyaya katılsın diye başının etini yemiş. Mektupta da yazıyor. İçine de parayı koymuş ve yollamış. Bizim size bahsettiğim kampanyaya katılma şekilleri dışında ne telefonla ne nakitle yaptığımız hiçbir şey yok.

Küçük çocuklardan, taraftarlardan, kumbarasını biriktirenlerden, sınıf arkadaşlarından... Mektupların içine para konuyor. Bunları tabii ki kabul ediyoruz. Bizim için çok değerli. Kulübümüze gelerek nakit vermek isteyenler oluyor. Onu da kabul ediyoruz.

Bu kampanya lafları kamuoyunda döndüğünden beri çok enteresan mektuplar alıyorum. Tüylerimi diken diken eden, umut veren, motive eden, şevklendiren pek çok mektup aldım. Bağışlar aldık, birebir konuştuğumuz insanlardan destek aldık. Destek mesajları aldık. Tek tük de olsa başka takım taraftarlarından destekler, mektuplar aldık, mesajlar aldık. Görüyorum ki az önce de size ifade ettiğim gibi 7'den 70' yapalım bu işi diyorum ama zaten kartopu yuvarlanmaya başlamış. İnşallah yuvarlandıkça da büyüyerek çok daha büyük noktalara gelerek biz de hep beraber tarih yazacağız.

Kimsenin bu işin içinden kendi başına çıkamayacağını, sihirli değnek sahibi olmadığını, önce fedakarlıkları bizim yapacağını sonra da camiamızla omuz omuza vererek bu mücadeleyi vereceğimizi söylemiştim. İnşallah da öyle olacak. Bu bağlamda hem yönetim kurulumuzun hem sporcularımızın hem de çalışanlarımızın kampanyaya destekleri var, geliyor, çoğalıyor. Şunu da söylemek istiyorum, her üç kesim bazında söyleyeceğim; kimse kimin ne verdiğini, kim verdi ya da kim vermedi, bunu hiç kimse bilmiyor, ben dahil. İnsan Kaynakları departmanımızda iki kişi bu verileri tutuyorlar. Hiç kimsenin de bir

mecburiyeti yok. Ama biz dışarıya çıkacaksak önce kendi içimizde, kendi mahallemizde de destek olmamız lazım.

Bu kampanyayı gerçekleştirmek camiamız için zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluğun içinde bulunduğumuz sezonla, sportif sonuçlarla uzaktan yakından hiçbir alakası yoktur. Bugün kayıtsız şartsız Fenerbahçe'ye Fener Olma günüdür. Tüm taraftarlarımızdan fenerbahce.org/fenerol'a girip herkesin gücü yettiğinde, istediği yöntemle Fenerbahçe'ye destek olmalarını canı gönülden rica ediyoruz, bekliyoruz, umuyoruz.

Sevgili Fenerbahçeliler,

Fenerbahçe'mizin hepimizin sonsuz desteğine ihtiyaç duyduğu bugünler, evlatlarımıza miras bırakacağımız en büyük emanetimiz için elimizi hep birlikte taşın altına koyma günüdür. Kadıköy'de, Bağdat Caddesi'nde Fenerbahçe'mizin şampiyonluklarını doya doya yaşayabilmek, Türkiye'yi yeniden sarı laciverte boyayabilmek için, gün hep birlikte FENERBAHÇE'YE HAKETTİĞİ VEFAYI GÖSTERME günüdür. Unutmayalım ki, Fenerbahçe ve Fenerbahçelilik, üzüntüsüyle sevinciyle, hayatın ta kendisidir. Fenerbahçeli olmayanların hiçbir zaman anlayamayacağı bir yaşam biçimidir, bir yaşam tarzıdır. Bir duruştur. Bir felsefedir.

Şimdiden, Fenerbahçe Spor Kulübü Başkanı olarak, milyonlarca Fenerbahçeliye destekleri için şükranlarımı sunuyor, hepinize iyi ki varsınız diyorum! Bu camianın en büyük gücü sonsuz gücü, tabii ki taraftardır. Bu şans her camiaya nasip olmaz. Ve sizlerin her zaman söylediğiniz gibi, binlerce örneğini verdiğiniz gibi; “Siz varken Fenerbahçe yıkılmaz.”

YAŞA FENERBAHÇE!”

(<https://www.fenerbahce.org/haberler/kulup/2019/4/baskanimiz-ali-koc-un-fener-ol-kampan-yasi-ile-ilgili-yaptigi-aciklama>, Erişim Tarihi: 27/12/2020).

Kampanyanın tanıtımının yapıldığı programa başta Fenerbahçe Spor Kulübü Başkanı Ali Koç olmak üzere, bazı yöneticiler, futbol takımı teknik direktörü, takım kaptanı ve bir oyuncusuyla beraber basketbol takımı baş antrenörüyle takım kaptanı ve son olarak

da bu kampanyaya destek veren bazı ünlüler katılım sağlamıştır. Programda Ali Koç taraftarın nasıl destek verebileceğini, bu kampanyanın amacını ve önemini kısacası kampanyaya dair tüm detayları uzun süren bir yayında anlatmıştır. Kampanyaya destek veren ünlüler de bu konu hakkındaki görüşlerini, hem Fenerbahçe taraftarına hem kendi kitlelerine anlatarak katkıda bulunmuşlardır.

3 Mayıs “İlker Ayrık ile Fener Ol Özel” Programı

Projeyi destekleyen diğer unsurlar başlığı altında incelenecek konulardan birisi de 3 Mayıs gecesi “İlker Ayrık İle Fener Ol Özel” programıdır. Kampanya süreçleri içerisinde Türkiye genelinde saha gönüllüleri, taraftar dernekleri desteklerini sürdürmeye devam ederken, 3 Mayıs gecesi Fenerbahçe taraftarı tarafından oldukça sevilen ve Fenerbahçeli kimliği ile tanınan İlker Ayrık’ın sunumuyla FB TV üzerinden bir destek gecesi düzenlenmiştir. Hem kampanyayı tekrar hatırlatmak hem de birlik beraberlik duygusunu daha da güçlendirmek adına düzenlenen geceye Genel Sekreter Sevil Zeynep Becan, Yönetim Kurulu üyeleri Turhan Şahin, Sertaç Komsuoğlu ve İlker Dinçay katılım göstermiştir. Sanat camiasından da ünlü isimler bu geceye katılmış, hem bağış toplamış hem de Fenerbahçe ile olan anılarını anlatarak ekran yüzü kimliklerini bir kenara bırakıp taraftar olarak duygularını paylaşmışlardır.

“WinWin Geceleri”

Projeyi destekleyen unsurlar arasında incelenecek başka bir nokta ise, Fener Ol kampanyasının içinde yer alan ve taraftara kulübüne verdiği desteğin teşekkürü adın hazırlanan WinWin gecelerinin 5 bölümlük yayınının son bölümü Acun Ilıcalı’nın sunumuyla gerçekleştirilmiştir. Geceye katılan konuklar arasında Cem Yılmaz ve Beyazıt Öztürk’le beraber birçok Fenerbahçeli yer almaktadır. Fenerbahçe Spor Kulübü Başkanı Ali Koç ve yönetim kurulu üyelerinin de katıldığı geceye futbol takımı ve basketbol takımı oyuncularını da taraftarla beraber programın yapıldığı merkezde hazır bulunmuşlardır. WinWin geceleri 23 Haziran’da sona ermiş olsa da Fener Ol kampanyasına katılım devam etmektedir.

Uygulama evresinin canlı yayınlar kısmı WinWin gecelerinin final programıyla tamamlanırken, Fener Ol kampanyası ise kulüp tarafından belirlenen kanallardan devam ettirilmektedir. Kampanyanın aksiyon yani uygulanmasının son adımı ise WinWin çekilişinden gelen ödülleri kazanan talihlilere ulaştırılmasıyla tamamlanmıştır.

3.2.5. Sosyal Öğrenme Kuramına Göre Kampanyanın Analizi

Daha önceki bölümlerde sosyal öğrenme kuramı üzerinden bireyin taraftarlık olgusunu incelenmeye çalışılmıştır. Bu başlıkta ise öğrenme kuramının bazı maddeleri üzerinden kampanyanın analizleri yapılmaya çalışılacaktır.

Öznel Pekiştireçler; Bireyin kampanyalara destek yaparak kendini iyi taraftarlar olarak telkin etmesi ve daha çok destek vermeye çalışması.

Dolaylı Pekiştireçler; Birey bu durumda diğer Fenerbahçe taraftarının kampanyaya destek verdiğini görmektedir. İzleyiciler, destek veren diğer bireylerin kazandıkları ödülleri gördükten sonra kazanma isteği ile kampanyaya maddi manevi tüm imkanlarını aktarırlar.

Dolaylı Duygusallık; Fenerbahçeli bir taraftar henüz kampanyaya katılım göstermemiştir. Fakat etrafında rol model aldığı ve Fenerbahçe sevgisini gördüğü başka bireylerin kampanyalara olan desteğini gözlemler. Destek veren bireyin duyduğu aidiyet, sevgi henüz destek vermeyen taraftarın ilgisini çeker ve bir anda sempati kazanarak destek verme kararı alır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Tezin dördüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, seçilen örneklem ve bu örnekleme bağlı olarak kullanılan araştırma yöntemi anlatılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmiş ve önemli araştırma bulguları ortaya konmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın en temel amacı; kulüplerin gerek ekonomik gerekse de taraftarla bağ kurmak amaçlı yarattıkları kampanyaların fanatik taraftarları etkileyip, etkilemediğinin araştırılması ve kampanya süresince yetkililerin söylemlerinin taraftar üzerinde etkisinin incelenmesidir.

4.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Fenerbahçe Spor Kulübü'nün kendini fanatik olarak nitelendiren taraftarları ve kulübün düzenlediği kampanyaları takip eden kişiler oluşturmaktadır. Ancak bu evrenin tam sayım ile değerlendirilmesi mümkün olmadığından, örneklem üzerinden araştırma hipotezi ve soruları değerlendirilecektir. Örneklem yöntemlerinde ise; amaçlı örneklem yöntemi kullanılacaktır. Bu doğrultuda, örneklem için önemli olduğu düşünülen temel ölçütler belirlenerek seçilen örneklem, araştırma evreninin bütün nitelikleri ile temsil edilebilmesi sağlanmaya çalışılacaktır (Tavancıl ve Aslan, 2001: 56). Tez çalışmasında da araştırma evreni, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak seçilen 8 kişi üzerinden değerlendirilecektir.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

H₀: Kulüplerin düzenlediği kampanyalar, fanatik taraftarların düşüncelerinde bir fark yaratmaz.

H1: Kulüplerin düzenlediği kampanyalar, fanatik taraftarların düşüncelerinde bir fark yaratır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, Türkiye’de yer alan futbol kulüplerinden Fenerbahçe Futbol Kulübü ve kulübün düzenlediği Fener Ol kampanyasının fanatik taraftarların gözünden değerlendirilmesi ile sınırlandırılmıştır.

4.5. Araştırma Yöntemi

Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, en temelde nicel ve nitel araştırma yöntemi olmak üzere iki ayrı başlık altında toplanmaktadır. Nitel araştırma yöntemleri genel olarak farklı sosyal ortamları ve bu ortamları oluşturan grupları ya da bireyleri inceleyerek cevaplar arar (Berg ve diğ., 2019). Çalışmamızda araştırma yöntemlerinden nitel araştırma başlığı altında içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

İçerik Analizi

İçerik analizinin tanımı, zaman içinde farklı teknik ve uygulamaların eklenmesiyle farklılık göstermiş olsa da çok genel olarak bu analizi tanımlamak için kullanılan bazı söylemler şöyledir;

Krippendorff’a göre örneklem üzerinden toplanan veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere temellendirilmiş bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 1980).

Weber ise örneklemden elde edilen geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı ile ilgilidir şeklinde özetler (Weber, 1989).

Bir araştırma metninin (görüntü,ses ve benzeri) içerik analizinde değerlendirilmesi için öncelikle değerlendirilmesi gerekli 6 temel safhası vardır (Hansen, 2003; 60).

- Araştırma problemi ortaya koyma ve belirleme,
- Araştırma evrenini ve evrene uygun örneklem belirleme,
- Araştırmaya esas kategorileri belirleme ve oluşturma,
- Kodlama cetvelini oluşturma,
- Kodlama cetvelini sına ve güvenilirliği ölçme,
- Veriyi Analiz etme ve yorumlama şeklindedir.

4.6. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış araştırma soruları ve genel form aşağıdaki gibidir;

Yaş:

Cinsiyet:

Meslek:

- Fener Ol kampanyasına katılımınızda bir taraftar olarak kendinizi nasıl hissetiniz?
- Kampanya içerisindeki taraftarın katılımı adına teşekkür amaçlı hazırlanan WinWin geceleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Yapılan bu gecelerin kampanyaya katılımınızda bir etkisi oldu mu?
- Kampanyada kulüp tarafından hazırlanan çekilişlerle verilen hediyeler katılmanıza etki etti mi? Bu hediyelerin verilmesi sizce katılım için bir neden yaratmakta mıdır?
- Kulüplerin bu şekilde hazırladığı kampanyalar sayesinde taraftarlarla var olan bağlarını daha da güçlendirdiklerini düşünüyor musunuz?
- Fener ol kampanyasının geleneksel medya – dijital medyaya yansımaları hakkında ne düşünüyorsunuz? (Geleneksel medya açısından; gazete, televizyon / Dijital medya açısından; internet gazeteleri, Instagram, Twitter ve YouTube gibi mecralarda çıkan haberler)
- Kampanya süreçleri boyunca başkanların taraftarlara hitap şekilleri, konuşma sıklıkları, değindikleri konular (değindikleri konulara örnek olarak; Fenerbahçe'nin tarihindeki zorluklarda taraftar ve kulüp dayanışma örnekleri, taraftarların kulüp için öneminden bahsedilmesi vb.) katılımınıza etki etti mi?
- Sizin eklemek istediğiniz başka bir konu var mı?

4.7. Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgular belirli kategoriler halinde sunulmaktadır. Bu kategoriler ile yanıtlayıcıların sorulara verdikleri cevapların ayrıntılı analizi şeklinde gerçekleştirilecektir.

Kampanya süresince kulüp tarafından hazırlanan çekilişlerle verilen hediyeler katılımınıza etki etti mi?

Aşağıdaki tabloya göre sadece bir erkek katılımcının fark etmedi diyerek sade bir beyanı ile; ilk amaç hediye olmadığını belirten ancak olmasının da hoş bir durum olarak ifade eden bir kadın yanıtlayıcı ve hediyein direk kulüp sevgisinin üstünde olamayacağını belirterek olaya olumsuz yaklaşan bir erkek yanıtlayıcı ve son olarak hediyein hiç önemli olmadığını belirtip amaç destek diyen 5 kişilik katılımcı grubu mevcuttur.

Tablo 4.1. Katılımda Hediyein Önemi

Katılımcılar	E1	E2	E3	E4	K1	K2	K3	K4
Fark etmedi	✓							
İlk amaç hediye değil ama olması güzel								✓
Hediye olayına olumsuz bakış		✓						
Hediye önemli değil amaç destek			✓	✓	✓	✓	✓	

Bir değer dikkate alınarak analiz edilmesi gereken soru ise kampanyada gerek geleneksel gerekse de dijital medyanın nasıl kullanıldığının ayrıntılı araştırılmasıdır.

Tablo 4.2. Geleneksel ve Dijital Medyanın Önemi

Katılımcılar	E1	E2	E3	E4	K1	K2	K3	K4

Çok iyi tanıtım yapıldı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---

Medyanın bu kampanyada oldukça iyi kullanıldığını 8 kişilik grupta herkes özellikle çok iyi olduğunu vurgulayarak belirtmiştir. Bu açıdan da kulübün gerçekleştirdiği tanıtım ayağının oldukça etkili çalıştığı kuşkuyla yer bırakmamaktadır.

Özellikle tez çalışmasının araştırma sorusu olarak sorulan “ Kampanya süresince yöneticilerin söylemlerinin taraftar üzerinde bir etkisinin olup olmadığı sorusuna verilen cevaplar derlendiğinde;

Tablo 4.3.Yöneticilerin Söylemlerinin Değerlendirilmesi

Katılımcılar	E1	E2	E3	E4	K1	K2	K3	K4
Etkisi var			✓		✓			✓
Çok fazla etkisi olmadı				✓		✓		
Etkileri var ama kampanya ile bağlantılı olarak değil							✓	
Etkisi yok	✓	✓						

Kampanyanın etkisinin var olduğunu belirten 3 kişi ve bir kişi de başkanların konuşmalarının etkili olduğunun ancak kampanyalar için ayrı bir önem verilmediğini söylerken kalan 4 kişinin ikisi etkisi olmadığını diğer ikisi de çok fazla etkisi olmadığını belirterek söylemlerini belirtmiştir. Bu açıdan bu soruya verilen yanıtla göre oldukça yüksek bir çeşitlilikte herkesin oldukça farklı görüşlere sahip olduğunu görülmektedir.

Çalışmada analiz edilen bir diğer önemli soru ise “Kulüplerin bu şekilde hazırladığı kampanyalar sayesinde taraftarlarla var olan bağlarını daha da güçlendirdiklerini düşünüyor musunuz?” şeklindedir.

Tablo 4.4. Taraftarla Oluşan Bağların Değerlendirilmesi

Katılımcılar	E1	E2	E3	E4	K1	K2	K3	K4
Etkisi var (ama şartlı)	✓		✓					
Evet var		✓		✓	✓	✓	✓	
Etkileri var ama kampanya ile çok az								✓

Bu soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, erkek katılımcıların ikisi etkisinin olduğunu söylerken bunu şartlı dile getirmiştir diğer iki erkek katılımcı ise şartsız olarak belirtmiştir. Şartlı cümleler bilindiği üzere bir konuda tam kabulün ya da reddin koşulsuz şartsız savunulmadığını vurgulamaktadır. Kadın yanıtlayıcılardan biri hariç diğer üçü şartsız bir açıklama ile etkinin olduğunu beyan etmişlerdir. Bu çabaların bağ kurulumuna etkisi olduğuna neredeyse tüm katılımcılar hem fikirdir ancak; bu durumu iki katılımcı şarta bağlamışken bir katılımcımız ise bu bağın kampanya ile kurulum payının çok az olduğunu beyan etmiştir.

Son olarak değerlendirilen soru ise “ Bu kampanyaya katılımınızda bir taraftar olarak ne hissettiniz? “ şeklindedir.

Bu sorunun cevaplarını kategorize etmenin biraz zor olması sebebiyle tek tek kişilerin değerlendirmeleri sırasıyla özetlenecektir.

E1: Bu yanıtlayıcı takımın zor durumunda da destek olunması gerektiğini düşündüğü için takımını bu kampanyada desteklemiş ancak tam olarak hislerini beyan etmemiştir.

E2: Koyu bir taraftar olarak kendisini değerlendiren katılımcı kampanya öncesi zaten sıkı olan kulüp bağlarının bu kampanya neticesinde daha da sıkılaşacağını beyan etmiştir.

E3: Bu katılımcı ise kampanyaya katıldığı için mutlu olduğunu ancak kulübün bu tür bir kampanyayı zor durumda kaldığı için gerçekleştirdiğini düşündüğü için umutsuzluk hissetmiştir.

E4: Bu katılımcının da görüşü, takımın zor duruma düştüğü için böyle bir kampanya gerçekleştirdiğini ve bu durumdan dolayı biraz üzgün olduğunu ancak takıma destek olabildiği için de mutluluk hissetmektedir.

K1: Bu katılımcı da destek verebildiği için mutlu olduğunu ancak takımın sıkıntılı günler içerisinde olmasından dolayı bu kampanyanın gerçekleştirilmiş olmasını da üzücü olarak değerlendirmektedir.

K2: Destek olmanın gurur verici olduğunu ancak kulübün böyle bir sıkıntı içerisinde olması dolayısıyla böyle bir kampanya ihtiyaç olmasının da üzücü olduğunu belirtmiştir.

K3: Fenerbahçe'nin bir parçası olabildiğini hissetmenin ve takıma yardımcı olabilmenin gurur verici olduğunu belirtmiştir.

K4: Kulübe kendi bütçesinde dâhilinde yardımcı olabildiği için çok mutlu hissetmiştir.

Kişisel değerlendirmeler çerçevesinde kulübe yardımcı olmalarından dolayı mutlu hissetmeleri ile birlikte birçok katılımcının böyle bir kampanyayı kulübün ihtiyaç olarak görüp üzücü bir tarafının da olduğunu belirtmişlerdir.

SONUÇ

İnsanoğlunun iletişim kurma yollarını öğrenerek araştırması anne karnındaki oluşumundan itibaren başlamaktadır. Sosyal bir varlık olan insan hayatını devam ettirebilmek adına farklı topluluklar ve gruplarla iletişim içinde olmaktadır. Bireyin kurduğu iletişim sadece sözlü ve yazılı unsurlarla sınırlı kalmayarak aynı duyguyu paylaşma, ortak değerlere katılma, destekleme, aidiyet hissetme gibi duygusal iletişim olgularını da içeren geniş kapsamlı iletişimleri de kapsamaktadır.

İnsanın iletişim kurma yolları, sosyal ve ortak değerlere katılma bazında değerlendirildiğinde ortaya çıkan en önemli olgulardan biri kuşkusuz spordur. Spor, bulunduğu konumu ve kendi içinde oluşturduğu dinamikleri gereği, duygusal bağlanmaya ve duygusal iletişime ek olarak hem yazılı hem sözlü iletişim sistemlerini de içinde barındırmaktadır. Spor dünya genelindeki bütün medeniyetlerde bir şekilde kendini göstermiş ve herkes tarafından kabul görmüş, insan hayatında bir şekilde yer edinmiş ortak bir olgudur. Bunun en önemli göstergelerinden biri de Olimpiyat Oyunlarıdır. Olimpiyat Oyunları tüm insanlığın dil, din, toplum, etnik kimlik ya da kültürel farklılığına bakılmadığı, ortak dil olan ve sporun birçok alt dalının olduğu evrensel bir organizasyondur.

Spor kavramı genelden alınıp özele indirildiği zaman, bireylerin ait olma duygusu ile desteklerini maddi manevi gösterdiği, kendi kimliği ile kulübün kimliğini bağdaştırdığı kavram olan futbol görülmektedir. Futbol, tarihsel olarak çok eski zamanlara dayanan, dönemler boyunca değişen, dini, siyasi, kültürel, toplumsal, sosyolojik, psikolojik, felsefik birçok kavramı içinde barındıran, hemen hemen herkesin aşına olduğu, kapital düzenle beraber ekonomik olarak farklı bir düzleme giren, milyonları peşinden koşturan, kendine ait ekosistemi olan bir olgu haline gelmiştir. Futbol dünyası içerisinde aktif olarak yer alan kişiler davranışlarına göre izleyici, taraftar, fanatik ve holigan gibi isimlerle adlandırılmaktadırlar. Spor

kulüplerini kuruldukları günden itibaren maddi manevi destekleyen taraftarlar yönlenme ve yönlendirilme koşullarına göre yukarıda sayıldığı gibi genel olarak dört farklı kulvarda ilerleyebilme potansiyeline sahiptirler. Fakat sayılan bu dört kavram içindeki iki başlığın daha ağır bastığı görülmektedir. Bu iki başlık ise fanatizm ve holiganizmdir. İki kavramda daha önceki bölümlerde incelendiği üzere olumsuzluk içeren, söylendiği ya da duyulduğu zamanla ön yargı ile yaklaşılacak kısacası sevilmeyen ve hoş görülmeven kavramlardır. Özellikle futbol söz konusu olduğu zaman fanatizm bir nebze daha az şiddet eğilimini içinde barındırırken, holiganizm içinde şiddetle birlikte öldürme eylemini de beraberinde getirmektedir. İki kesim iletişimsel anlamda incelendiği zamanda fanatiklerle iletişim kurmanın biraz daha kolay olduğu fakat holiganlarla iletişim kurmanın neredeyse imkânsız olduğu görülmektedir. Fanatizmin ve holiganizmin kökeninde aile, benimsenen kültür ve bu kültürün içindeki öğeler, eğitim, yaşanılan yaşamın maddi manevi getirileri son olarak da iletişim düzeyleri etkili olmaktadır.

Ailenin vereceği iletişim temelli doğru taraftarlık eğitimleri ya da rol model alma şekillerini ileriki dönemler spor kulüpleri devralmaktadır. Çünkü birey bildiği taraftarlık algısına göre kendine en yakın gördüğü spor kulübünün takımını destekleme eğilimine yönelmektedir. Bir nevi birey kendine sosyal anlamda kimlik yaratmaktadır. Bu kimliğe ek olarak kendini duygusal anlamda bağladığı takımına taraftarlık kimliğinin boyutunu eklemektedir. Her durumda takımını savunan, övünen gurur duyan birey kimi zaman ufak çaplı sözlü kavgalara dahil olabilirken kimi zamanda duygularını çok üst noktalarda yaşayarak başka taraftarların canını alma düşüncesine varabilmektedir. İki farklı durum incelendiği zaman bireylerin kendilerince takımlarını savundukları ve koruduklarını düşündüklerini görmem mümkündür.

Sosyal bağlamda zaman geçirmek, ait olmak, destekleme adına izlenilen bir spor dalının temelinde yaralama, zarar verme hatta öldürme gibi kavramların olmasının nedeni nedir diye sorulduğunda; yetersiz ve olumsuz yönde kullanılan iletişim öğeleri, artan rekabetin sonucuna odaklı yaşama, tarafsızlıktan uzak kaotik yapıdan beslenen basın ve yayın kuruluşları, gelişen dünyada her alanı sektöre çeviren kapital düzenin oluşturduğu baskı, saygıdan uzaklaşma gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Bu durumu tersine çevirmek çok zor olsa da yapılabilecek bazı değişiklikler sayesinde gelecekte olabilecek zarar biraz olsun engellenebilecektir. Peki neler yapılabilir?

- **İletişimin dili değiştirilmelidir. Yöneticiler, futbolcular kısacası futbol alanındaki kanaat önderlerinin kavgadan uzak, kutuplaştırıcı davranışlardan vazgeçmeleri gerekmektedir:** Taraftarların dışarıya yansıttıkları hal, hareket ve tavırlarını sadece duygularıyla yön vermemektedirler. Çevrelerinden duydukları, okudukları ve gördükleri birçok etken taraftarın olumlu yönde sakin bir şekilde takımını destekleme nedenleri sunarken, başka bir açıdan da taraftarın öfkesinin artmasına ve bu öfkenin yansıtılma şekline etki etmektedir. Bu durumdan dolayı spor sektöründe özelliklede futbol alanında yer alan kanaat önderlerinin (kulüp başkanları, yöneticiler, sporcular vb.) taraftarı kavgaya sevk eden, kutuplaştırıcı ve ayrımcı iletişim dilinden vazgeçmeleri gerekmektedir. Burada unutilan detay ise; iletişimin gücünün yazılı ve sözlü etmenlerle sınırlı kaldığının düşünülmesidir. Agresif ve kavgacı iletişim beden diline de yansımaktadır. Tam bu noktada iletişim fiziksel anlamda yani şiddet olgusunda kendini göstermektedir. Yine futbol alanında yer alan kanaat önderlerinin dikkat etmesi gereken bir unsurdur.

Türkiye'nin köklü spor kulüplerinin yöneticilerinin, oyuncularının ve taraftarlarının ilişkilerindeki bozulmalar, sert tartışmaların olumlu iletişim havasının yaratılamamasında geçmiş dönemlerden gelen hatalı iletişim ve nefret söylemlerinin etkisi oldukça büyüktür. Tarafların karşılıklı olarak bozulan iletişimi tamamen düzeltemeseler bile daha fazla zarar vermemeleri adına bazı konulara dikkat etmeleri gerekmektedir. Yöneticiler maç öncesi ve sonunda, verdikleri demeçlerde, katıldıkları programlarda, röportajlarda ya da toplantılarda argo kelime kullanmamalı, taraftarları olumsuz yönde oluşabilecek her türlü eylemden uzak tutmak adına olumlu ve barışçıl iletişim yollarını kullanmaları gerekmektedir. Yöneticilerin haricinde saha içerisinde tribündeki taraftarları etkileme potansiyeli olan (olayların sadece stadyumlar içinde oluşmadığı unutulmamalıdır. Hızlı reaksiyon açısından stadyumlar kriz oluşumlarına daha açıktır.) teknik direktörler ve ekipleri, futbolcularında oyunun ve kazanma hırsına fazla kapılmadan beden dillerine ve iletişimlerine dikkat etmeleri gerekmektedir.

Kısacası olumlu ya da olumsuz her olayın temelinde iletişim unsuru bulunmaktadır. Gelecek nesillerin futbol taraftarlığının temelinde temiz ve saygılı bir iletişim sistemi oluşturulması adına ırkçı, cinsiyetçi, taraftarı kavgaya yönlendiren, kutuplaştıran söylemlerden uzak durulmalıdır.

- **Basın ve yayın kuruluşları, yorumcular söylemlerine dikkat etmeli tarafsızlığını korumalıdır:** Futbolu izlemek kadar futbolu yorumlamakta taraftarlar için önemli bir uğraştır. Eskiden daha çok televizyon programlarından ve gazetelerin spor sayfalarından takip edilen haberler, gelişen teknolojiyle beraber internet ile sosyal medya sayesinde daha hızlı takip edilebilir, anlık tartışılabilir, gündem yaratmanın daha kolay olduğu bir döneme girmiştir. Olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de olan bu dönemde yorum yapan, bu yorumları yayınlayan basın kuruluşlarının ve yorumcuların objektif konuşmaları gerekmektedir. Fanatik taraftar daha mantıklı düşünebildiği için tepkilerinin belirli sınırlar içinde verebilirken, holigan taraftarlar için gelen her olumsuz haber ya da düşünce kendilerini haklı çıkaracak mazeretlerle birleşerek kötü sonuçlar doğurabilmektedir. Özellikle Türkiye açısından bakıldığında zaman maalesef yanlış söylemler, reyting uğruna maç esnasında olan rekabetin getirdiği ufak çaplı tartışmaları defalarca konuşarak ve göstererek taraftarda olumsuz duyguların harekete geçirildiği, yöneticilerin futbolcuların konuşmalarının istenildiği şekilde düzenlendiği ve yayınlandığı, kısacası olumsuzlukların ön plana çıkarıldığı bir sistem mevcuttur. Bu sistem dışında kalarak temiz bir dil tercih eden kurum kuruluş ve yorumcu sayısının çok olduğunu söylemek mümkündür. Tarafsız bir yorumlama sayesinde her kesime hitap edilebilir ve ortak bir dil oluşturulabilir. Oluşturulan bu ortak dil sayesinde taraftar arasında yaşanabilecek sorunlar en aza indirgenebilir.
- **Taraftarları holigan ve fanatik şeklinde ayıran sistemlere farklı isimlendirme çalışmalarının yapılması:** Daha önceki başlıklar altında fanatizm ve holiganizm kavramları detaylıca incelenmiş ve bu kavramların birbirlerine oranla olumsuzluk anlamları içeren, duyulduğu zaman ön yargı ile yaklaşılan, kısacası sevilmeyen ve hoş karşılanmayan kavramlar olduğu görülmüştür. Futbol taraftarlığında fanatizm, içerisinde daha az şiddet eğilimini barındırırken holiganizm de ağır şiddet unsurlarına son noktada karşı tarafı öldürme isteği de eşlik etmektedir. Bu durumda holiganizm fanatizme

oranla kat be kat tehlikeli bir kavram olarak kabul edilmektedir. İki kavram sadece davranışların eyleme geçirilme şekilleri açısından ayrılmakla kalmamış, iletişim kurma ve kurulabilme yönünden de ayrılmaktadır. Holiganlar körü körüne inandıkları için iletişim kurulması neredeyse imkansız ve iletişim kurulmamasından ötürü yaptıkları eylemlerden geri döndürülme ihtimalleri de imkansız olmaktadır. Diğer bir yanda yer alan fanatik bireylerin mantıklı düşünmeye daha yakın olmaları ve bütün fanatiklerin olumsuz unsurlardan beslenmediği düşünüldüğünde doğru iletişim sistemleri tercih edildiğinde olumsuz durumlar olumluya çevrilebilmektedir. Holiganizm ve fanatizm kavramlarının tek ortak noktası ise; bireylerin hem olumlu hem de olumsuz fanatizmle birlikte holiganizme yönelmelerinde doğdukları aile, çevre, içinde yetiştikleri kültür, maddi ve manevi imkânların yeterliliği gibi etmenler bulunmaktadır. Holiganizme geçen bireylerle iletişim kurulamaması ve bu grupta yer alan bireyleri adlandırma konusunda bir değişiklik yapılamasa bile fanatik taraftarların niteliklerine göre adlandırmak mümkündür. Fanatik taraftarların tamamı şiddetten ve olumsuzluktan uzak dururken, olumsuz fanatizme dayalı haberlerin bilgilerin daha çok yayılmasından dolayı olumlu fanatizmin ilerleme şansı azalmaktadır. Bu durumdan ötürü fanatik ya da fanatizm kelimelerinin yerine geçebilecek, duyulduğu zaman ön yargı yaratmayacak yeni bir kavram tüketilmesi olumlu sonuçlar doğuracaktır. Olumlu çağrışım yapacak kelime önerisi de **“tutkulu taraftar”** olarak belirlenmiştir. Tutkulu taraftar ve fanatik taraftar kelimeleri ilk duyulduğu zaman farklı etkileşimler yaratmaktadır. Bir insana bir kavram ne kadar çok söylenirse o kadar çok benimsetilebilir mantığından yola çıkılarak fanatik kavramının insanları zihninde oluşturduğu olumsuzlukları tersine çevirmek tutkulu taraftar kavramıyla mümkün olabilecektir.

Taraftarlar kulüplerine ellerinden geldiğince maddi manevi destek vermeye çalışan, kulübüyle arasında tarif edilemeyen derin gelen bir sevgiyle bağlı olan insanlardan oluşmaktadır. Son zamanlarda Türk futbol kulüpleri mali anlamda sıkıntılar yaşamaktadır. O kulüplerden biride Fenerbahçe Spor Kulübüdür. Gerek dönemler içinde gelen borçlar gerekse başka nedenlerle oluşan borçlardan dolayı takımın finansal özgürlüğü tehdit altına girmektedir. İşte tam bu noktada Fenerbahçe iyi günde kötü günde her daim yanında olan taraftarından destek alarak bu zor günleri aşmak

adına “Fener Ol” kampanyasını düzenleme kararı almıştır. Aslında incelendiği zaman ilk başta taraftardan maddi yardım istemek tuhaf görünse de temeldeki düşünceye bakıldığında zaman olumlu fanatizmin kullanımıyla birlikte taraftara takımlarını sadece kavga ederek savunmalarına gerek olmadığını, aidiyet ve bağlılık duygusunu doğru ve olumlu yönde kullanarak destekleme kapısını açmakta olduğu görülmektedir. Projeye destek veren taraftar kulüpten bunun karşılığını çeşitli teşekkür hediyeleri ile alırken bir yanda da kulübüne verdiği destekle kendisiyle gurur duyacak ve aynı takımın rengine gönül veren diğer taraftarlar konuşurken kendini kahraman gibi hissedecektir.

Fenerbahçe futbol kulübünün gerçekleştirdiği kampanya ile amaçladığı tez çalışmasındaki yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 8 katılımcı üzerinden elde edilen temel bulgular karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde ;Kampanya süresince yöneticilerin söylemlerinin taraftar üzerinde bir etkisinin olup olmadığı sorusuna verilen cevaplar derlendiğinde; 2 kişi etkisi olmadığını (%25), 2 kişi çok fazla etkisi olmadığını (%25), 3 kişi etkisi olduğunu (%37.5) ve son olarak da bir kişi etkisi olduğunu ancak bunun kampanyalarla ilgili olmadığını belirtmiştir. Araştırma amacımızdaki başka bir soru da medya kanallarının bu kampanyada nasıl kullanıldığı sorulduğunda tüm katılımcıların bu konuda olumlu beyan vererek gerek yeni medya gerekse de geleneksel medya araçları ile kampanyaların oldukça etkili bir şekilde duyurulduğu görülmektedir. Çalışmada analiz edilen bir diğer önemli soru ise “Kulüplerin bu hazırladığı kampanyalar sayesinde taraftarlarla var olan bağlarını daha da güçlendirdiklerini düşünüyor musunuz?” şeklindedir. Bu soruya ise 5 kişinin (%62,5) katıldığını, iki kişinin şartlı katıldığını (%25) ve sadece 1 kişinin (%12,5) ise katılmadığını görülmektedir. Bu soruya verilen yanıtlar ise bize bağ oluşumu için kampanyaların olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Gerek bireyler gerek kurumlar gerekse de toplulukların geleceğe yönelik kararlar alırken geçmişteki tecrübelerini ayrıntılı olarak değerlendirip gelecek projeksiyonlarını oluşturmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇALAR

Kitap Ve Makale Kaynakçaları

Afacan, E., Göral, M., Çobanoğlu, G. “*Spor ve Felsefe İlişkisi*”. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 11(1): 46-54

Anadolu Üniversitesi Yayını. 72/12 İletişim Bilgisi Ünite 1

Arslan, A, Duğan, Ö. (2019). *Türkiye’de ve Amerika’da Halkla İlişkiler Mesleğine Bakış Açısının İş İlanları Üzerinden Karşılaştırılması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42.1.), (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61824/925085>)

Aslaner, G. A., (2019). *Postmodern Dönemde Türkiye’de Futbol Endüstrisi ve Taraftar Profilleri*. Ankara: Akademisyen Kitapevi.

Ayan, S. (2006). Şiddet ve Fanatizm. *C.Ü. İktisadi Bilimler İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, S. 200.

Bahar, İ. H. (2009) *Sosyoloji*. Ankara: Uşak Yayınları,

Basım, N. , H. ve Argan, M. , *Spor Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık. 2016: 3.

Bayrakçı, M. , (2007) *Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 14 S.198

Berg, B. L., & Lune, H. (2019), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Eğitim Yayınevi.

Berk, O., Bayrak, T. (2019), *Yıldız Sporcuların Sosyal Medya Etkileşimi*, e-journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi- eJNM (https://yenimedya.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2019/06/ejnm_v03i3105.pdf)

Çetin, C. ve Yıldırım, A. (2018) *Sporda Halkla İlişkiler*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları,

Ders, O. & Ertürk, (2010) *D.Y.D. Sosyal Psikoloji*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. S.34

- Dingeç, E. (2011). *Osmanlı Sarayı'nda cirit alayları: Lahanacılar ve Bamyacılar.*) S.85
- Erdoğan, İ. ve Güngör, N. (2013) *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitapevi
- Gedik, Y. (2020), Alrubaiee vd, (2017): 105 *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tanımları, Tarihi, Teorileri, Boyutları ve Avantajları Üzerine Kurumsal Bir Çerçeve*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Eylül 2020. Cilt 3/2: 265-304
- Gönenç, Y. A. (2006) “Futbol Fanatizmi ve Yazılı Havzası”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.*) S.32
- Güçdemir; Y., (2017) *Sosyal Meyda Halkla İlişkiler Reklam Pazarlama*, İstanbul. Der Kitapevi, S.24,29
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi
- Gürüz, D. ve Eğinli, A.E. (2014). *Kişiler Arası İletişim*. Ankara: Nobel Yayın,
- Hafız Hızır İlyas Efendi. *Vakai-yi Letaif-i Enderun*. İstanbul: Şehir Matbaası, 1276, S.5 Aktaran: Dingeç. (2011) S.8 265
- Hansen, Anders (2003) “İçerik Çözümlemesi” “İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi” içerisinde Çev. M.S. Çebi, Alternatif Yayın, Ankara.
- Hünerli, S. , (2011). Türkiye’de Futbol İktidarı ve Fanatizmin Karikatürlerde Yansıması. *Sanat Dergisi, O (19)*, 97-107 S.105
- Kağıtçıbaşı, Ç. , ve Cemalcılar, Z. (2018) *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi
- Kalpakhloğlu, M.U., *Kitle İletişim Ders Notları*, (2008-2009), S.5-6.
- Kılıç, S. (2014). *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi Ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*, T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Koç, E. , (2010). Fanatizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen- Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), S.128
- Krippendorff, K., *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*, Sage, Beverly Hills. 1980.

- Kuter, F.Ö. (2010) Beden Eğitimi ve Spor Yoluyla Değerler Eğitimi. *Eğitim ve İnsanı Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, (6), S.75-94 (81)
- Le Bon, Gustave. (2017) *Kitleler Psikolojisi*. Çev. Fatıma Zehra Bayrak. Ed. Esranur Bozdemir. Ankara: Hayat Yayınları.
- Macit, M. H. (2016). İdeoloji Üzerine Felsefi Bir Değerlendirme. Kaygı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Felsefe Dergisi*, 26 S. 29-30-36
- Oskay, Ü., (2015). *İletişimin ABC'Sİ*, İstanbul : İnkılap Kitapevi. S.23
- Özen, N., (2012). Türk Kültür tarihinde spor ve Türk'lerin spora katkıları. (Master's Thesis), Batman Üniversitesi. S.26
- Peltekoğlu, F.B. (2014) *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım, S.141,139,1
- Reyhan, S. , Müniroğlu, S.N. ve Yetim, A.A, (2020). *Futbolda Şiddet*. Ankara: Gazi Kitapevi, S.8.
- Sarıgöz, A.O. (2019) Spor eğitimi alan ampute bireylerin sağlıklı yaşam biçimi, yaşam kalitesi ve boş zaman engel düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Bartın Üniversitesi, S.19
- Tanyıldızı, N.İ. (2021). *Dijital Dünyada Halkla İlişkiler*, Ankara: İktisad Yayınevi, S.42
- Tavancıl, E. ve Aslan, E. (2001) *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık,
- Tezcan, M. (1983). *Spor Sosyolojisi Hakkında Eğitim ve Bilim*, 8 (30)
- Topdemir, Hüseyin. (2009). *Felsefe Nedir? Bilgi Nedir?* “Türk Kütüphaneciliği”, S.120
- Tutar, H. (2016). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, S.34,351.
- Wahl, Alfred. Edi. İleri, C. (7.4.2005). Zelyurt, M.K. (2017). *Futbolda Şiddet ve Taraftarlık*, Ankara: Nobel Bilimsel Eserler
- Weber, R. P., (1989). *Basic Content Analysis*, Sage, London,
- Yaprak, M. , (2011). Mitolojiden Modern Bilime Lahana. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 1 (3) S. 28,29,30)
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları, S.15

Yıldırım, A. (2018). *Sporda Halkla İlişkiler*. İzmit: Umuttepe Yayınları, S.42 – S.24-S.1- S.57

Zelyurt, K. M. (2017). *Futbolda Şiddet ve Taraftarlık*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler S.75-76-44-27

Elektronik Kaynakçalar

<http://arsiv.ntv.com.tr/news/161151.asp>

<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/iletisimbilimiau212.pdf>

http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/sosyal_psikoloji_u105.pdf/,

<http://psikoloji.humanity.ankara.edu.tr/sosyal-psikoloji-nedir/>,

http://web.hitit.edu.tr/dersnotlari/ugurozer_15.02.2017_1N8Z.pdf

<http://www.edirne.gov.tr/kirkpinar-yagli-guresleri>

<http://www.mku.edu.tr/files/1060-17ba9940-e3df-4e4c-a7c7-821be66364de.pdf>

<http://www.mku.edu.tr/files/1060-b1207988-d7eb-4544-9b79-6f2f6059d201.pdf>

<http://www.mku.edu.tr/files/1060-e14aaff3-8ca9-4107-80a9-a5a35c55c074.pdf>

<https://acikders.ankara.edu.tr/course/index.php?categoryid=350>

https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/15202/mod_resource/content/0/Iletisim%20Becerileri-1.pdf

https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/152679/mod_resource/content/0/4.%20HAFTA%20%20HALKLA%20%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0LER%20%281%29.pdf

<https://akademik.adu.edu.tr/myo/cine/webfolders/File/ders%20notlari/iletisim.pdf>

<https://anatolianpr.com/turkiyede-halkla-iliskilerin-tarihsel-gelisimi/>

<https://arkeofili.com/wp-content/uploads/2015/02/ma%C4%9Fara10.jpg>

<https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-117-ocak-1999-sayi-117-ocak-1999/2311/turkiye-futbol-medyasi/5335>

<https://blog.112dijital.com/halkla-iliskilerin-31-farkli-tanimi/>

https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/19_20_Bahar/yasam_becerileri_au/3/index.html#konu-2

https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/19_20_Guz/psikolojiye_giris_1/1/index.html#konu-5

https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Bahar/sporda_iletisim_becerileri/2/index.html

https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/iletisim_bilimi/1/index.html

https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/iletisim_sosyolojisi/2/index.html#konu-3

[https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/775254#:~:text=Sosyal%20%C3%B6%C4%9Frenme%20kuram%C4%B1%20Albert%20Bandura,kabul%20g%C3%B6ren%20bir%20%C3%B6%C4%9Frenme%20kuram%C4%B1d%C4%B1r.&text=Sosyal%20%C3%B6%C4%9Frenme%20kuram%C4%B1n%C4%B1n%20temelinde%20g%C3%B6zlem,vard%C4%B1r%20\(Bandura%20201977\).](https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/775254#:~:text=Sosyal%20%C3%B6%C4%9Frenme%20kuram%C4%B1%20Albert%20Bandura,kabul%20g%C3%B6ren%20bir%20%C3%B6%C4%9Frenme%20kuram%C4%B1d%C4%B1r.&text=Sosyal%20%C3%B6%C4%9Frenme%20kuram%C4%B1n%C4%B1n%20temelinde%20g%C3%B6zlem,vard%C4%B1r%20(Bandura%20201977).)

<https://docplayer.biz.tr/8516075-T-c-anadolu-universitesi-yayini-no-2712-acikogretim-fakultesi-yayini-no-1675-iletisim-bilgisi.html>,

https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/ILT107U_2021/ebook/ILT107U_2021-16V1S1-8-0-0-SV1-ebook.pdf

<https://evrimagaci.org/bir-insan-davranisi-olarak-fanatizm-256>

<https://evrimagaci.org/maslowun- ihtiyaclar-hiyerarsisi-hayatta-kalmak-icin-nelere- ihtiyac-duyariz-1644/>,

https://gavsispanel.gelisim.edu.tr/Document/mcitekci/20181017133501298_2ec829c9-67ed-4e17-b423-d36f03fc0d83.pdf

<https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=halklailiskiler>

<https://pazarlamailetisimi.com/halkla-iliskiler-nedir/>

<https://pazarlamasyon.com/halkla-iliskiler-nedir-islevleri-nelerdir/>,

https://skor.sozcu.com.tr/2019/04/04/tarihi-protesto-fenerbahceye-ulasilamiyor-1128854/?utm_source=szc&utm_medium=free&utm_campaign=ilgilihaber,

<https://sozluk.gov.tr>, - Spor kelimesinin anlamı

<https://t24.com.tr/yazarlar/tugrul-aksar/dort-buyuklerin-borc-yapilandirmasi-dokuzuncu-yili-beklemeye-gerek-yok-bu-krediler-odenmez,30385>

<https://tr.euronews.com/2021/07/14/ingiliz-futbolunun-kanayan-yaras-holiganlar-neden-yeniden-sahalara-indi>

<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/spor-kuluplerinden-hatay-icin-fidan-kampanyasi/2003904>,

<https://www.akademiktarihtr.com/eskiturklerdepor/>, Tablo 2.5 kaynakçası

<https://www.arkeolojikhaber.com/haber-lahanacilar-ve-bamyacilar-osmanli-asker-takimlari-18663/>,

<https://www.bbc.com/sport/football/50315515>,

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46338630>

<https://www.brandingturkiye.com/iletisim-nedir-iletisim-neden-onemlidir-iletisim-turleri-nelerdir/>

<https://www.bursasporx.com/genel/fanatizm-ve-holiganlik-nedir-h7718.html>

<https://www.cag.edu.tr/d/1/519d0137-34d2-4c92-b072-b6d8e6689dda>

<https://www.cambridgerules1848.com/about/>

https://www.eurosport.com.tr/olimpiyat-oyunlari/olimpiyat-sembol-bayrak_sto3363077/story.shtml,

<https://www.fanatik.com.tr/aslan-gibi-sponsor-kampanyasi-basladi-2196213>

<https://www.fanatik.com.tr/besiktasa-birakmam-seni-kampanyasindan-150-milyon-tl-2163477>

<https://www.fanatik.com.tr/ingilterede-holiganizm-panigi-2050051>,

<https://www.fenerbahce.org/haberler/arsiv/aciklama-166>,

<https://www.fenerbahce.org/haberler/kulup/2019/4/baskanimiz-ali-koc-un-fener-ol-kampanyasi-ile-ilgili-yaptigi-aciklama>,

<https://www.fenerbahce.org/haberler/kulup/2019/4/fener-ol-kampanyasindan-tarihi-gunde-tarihi-baslangic>,

<https://www.fenerbahce.org/haberler/kulup/2019/5/fenerbahce-televizyonu-nda-unutulmaz-gece>,

<https://www.fenerbahce.org/haberler/kulup/2019/6/fenerbahce-winwin%E2%80%9D-geceleleri-tarihi-bir-yayinla-sona-erdi>,

<https://www.fenerbahce.org/taftar/heforse>,

<https://www.fenerbahce.org/winwin>,

<https://www.fotomac.com.tr/fenerbahce/2015/04/04/fbahce-takim-otobusune-saldiri>,

<https://www.galatasaray.org/s/galatasaray-nasil-kuruldu/13>,

<https://www.habervesaire.com/her-fanatik-holigan-degil/>

<https://www.hurriyet.com.tr/avrupa/metin-oktay-futbolu-fenerbahce-formasiyla-birakmisti-40205699>,

<https://www.hurriyet.com.tr/avrupa/metin-oktay-futbolu-fenerbahce-formasiyla-birakmisti-40205699>,

<https://www.hurriyet.com.tr/dunya-boyle-vahsi-bir-dusunce-gormedi-26310265>,

<https://www.hurriyet.com.tr/egitim/futbolu-kim-buldu-ve-icat-etti-futbol-ne-zaman-bulundu-41578161>

<https://www.iienstitu.com/blog/iletisim-turleri-nelerdir>

<https://www.indyturk.com/node/14446/spor/bor%C3%A7suz-kul%C3%BCpleri-y%C3%B6netenler-ve-futbol-ekonomistleri-anlatt%C4%B1-bor%C3%A7suz-kul%C3%BCp-m%C3%BCmk%C3%BCn-m%C3%BC>

<https://www.izmirklinikpsikolog.com/makale/65/spor-psikolojisi-nedir>,

<https://www.kunaicho.go.jp/e-culture/kemari.html>,

<https://www.milliyet.com.tr/pembekar/uzman-psikolog-sabahat-erler/sporun-karanlik-yuzu-fanatizm-2365403>

<https://www.ntvspor.net/futbol/iste-fenerbahce-winwin-kampanyasinda-toplanan-para-5cda5d638783b216a81da592>,

https://www.researchgate.net/publication/335223390_Halkla_Iliskiler_Modellemesinde_Iki_Yonlu_Simetrik_Model_Ile_Iki_Yonlu_Asimetrik_Model_Arasindaki_Uygulama_Farkliliklari,

<https://www.sektorundergisi.com/wp-content/uploads/2020/02/iletisim-sureci-ve-temel-unsurlari.jpg>

<https://www.socratesdergi.com/kayserispor-sivasspor-17-eylul-1967-faciayi/>

<https://www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber¶m=97>

<https://www.tarihbilimi.gen.tr/tepu-k-sporu>

<https://www.trtspor.com.tr/haber/futbol/super-lig/fenerbahcede-fener-ol-projesi-basladi-180910.html>

<https://www.trtspor.com.tr/haber/futbol/super-lig/trabzonspordan-bagis-kampanyasi-159532.html>

https://www.ttb.org.tr/haberarsiv_goster.php?Guid=665b075c-9232-11e7-b66d-1540034f819c,

<https://www.unikesfet.com/geri-bildirim-nedir>