

Araştırma Makalesi

Taraftarlarda Sosyal Kimlik: Fenerbahçe ve Panathinaikos Taraftar Grupları Üzerine Keşifsel Bir Çalışma

Social Identity of the Fans: An Exploratory Study on Fenerbahçe and Panathinaikos Fan Groups

Mustafa Serhat AVCI

Çankaya Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

serhatavci13@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6007-5448>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
04.01.2023	12.01.2023

Öz

Günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen spor, insanların hayatlarında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Spor müsabakalarını sadece hobi olarak değerlendiren sporseverlerin yanı sıra hayat tarzı olarak gören taraftarlarda vardır. Bu çalışma ile Fenerbahçe ve Panathinaikos taraftarlarının, kendilerini taraftar olarak nasıl değerlendirdikleri ve sosyal kimlikleri araştırılmıştır. Her iki kulübünde, basketbol taraftarları tercih edilmiştir. Bunun sebebi ise, her iki kulübünde Turkish Airlines Euroleague'de köklü bir geçmişe sahip olmasıdır. Bununla birlikte komşu iki ülkenin kültür ve sosyal yaşantılarının benzerlikleridir. Toplamda 500 basketbol taraftarına 11 adet soru yöneltilmiş, takımlarına olan bağlılıkları, demografik yapıları ve takımlarını hangi kanallardan destekledikleri incelenmiştir. Basketbol taraftarlarının son dönemde özellikle Avrupa'da kendilerine yeni kimlik bulmaya başladıkları ve futbol taraftarlarından bağımsız bir taraftar kitlesi oluşturdukları ortaya çıkmaktadır. Taraftarların sosyal kimliklerini sadece takımları ile değil, spor dalı ve etkinliğin kalitesiyle tanımladıkları görülmektedir. Her iki takımın taraftarları da üyesi oldukları grupla anılmaktan gurur duymakla beraber, takip ettikleri spor dalıyla da anılmaktan gurur duyduklarını belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Kimlik, Taraftar, Basketbol, Kimlik, Sosyal Kimlik Teorisi

Abstract

Sports, which has become an indispensable part of daily life, has started to take an important place in people's lives. Besides sports fans who consider sports competitions only as a hobby, there are also fans who see it as a way of life. In this study, how Fenerbahçe and Panathinaikos fans evaluate themselves as fans and their social identities were investigated. In both clubs, basketball fans are preferred. The reason for this is that both clubs have a long history in the Turkish Airlines Euroleague. However, it is the similarities of the cultural and social life of the two neighboring countries. In total, 11 questions were asked to 500 basketball fans, and their loyalty to their team, their demographic structure and the channels they supported their teams were examined. It turns out that basketball fans have recently started to find a new identity for themselves, especially in Europe, and they have formed a fan base independent of football fans. It is seen that the fans define their social identities not only with their teams, but also with the quality of the sport and the event. The supporters of both teams stated that they are proud to be mentioned with the group they are a member of, as well as being remembered for the sport they follow.

Keywords: Social Identity, Fans, Basketball, Identity, Social Identity Theory

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Avcı, M. S., 2023. Taraftarlarda Sosyal Kimlik: Fenerbahçe ve Panathinaikos Taraftar Grupları Üzerine Keşifsel Bir Çalışma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(1), 134-146

1. Giriş

Seyirlik oyunlar arasında tüm dünyada ilk sırayı her zaman futbol, toplumun her kesiminden gördüğü ilginin yanı sıra toplumsal olaylarında yaşanmasına sebep olmaktadır . Futbol çok farklı ruh halinde, çok farklı demografik yapıda ki insanları bir araya getirebilme özelliğine sahiptir. Bu nedenle bugüne kadar yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu futbol taraftarlarının sosyal kimliklerini incelemeye ve futbolseverleri kategorize etmeye yönelik yapılmıştır.

Günümüzde salon sporları ve bireysel sporlarında öneminin artması ve taraftar grupları oluşmaya başlamıştır. Özellikle Avrupa’da ki futbol kulüplerinin, farklı branşlarda takımlarının liglere katılmalarıyla birlikte rekabet salon sporları ve bireysel branşlarda da yoğunluk kazanmaya başlamıştır. Basketbol bu branşlardan sonra futboldan sonra gelen en önemli spor dallarından biridir. Başlarda, genellikle basketbol maçlarında takımlarını desteklemeye, futbol takımı taraftarları katılım sağlarken, bu durum zamanla değişmeye başlamıştır. Basketbol 12 Dev Adamla birlikte başlayıp, artan izleyici kitlesi yavaş yavaş futbol taraftarlarından ayrılmaya başlamıştır. Artık tribünlerde basketbol formaları ile takımlarını desteklemeye gelen taraftarları görmekteyiz.

Basketbol izleyicileri, futbola izleyicilerine kıyasla müsabakaları daha çok sosyal aktivite ve ailecek katılım sağlanan etkinlikler olarak görmektedirler. Bu da katılım sağlayan taraftar profilinin futboldan farklı olmasını sağlamıştır. Fenerbahçe basketbol kulübü ülkemizde bu durumun en önemli örneklerinden biridir. Kulüp, Turkish Airlines Euroleague’de önemli bir yere sahiptir ve Euroleague şampiyonluğuna kadar uzanan bir başarı hikayesi yazmayı başarmıştır. Bu başarı, taraftarların basketbola ve kulübe olan ilgilerini artırmıştır. Aynı durum Yunanistan ligi takımlarından Panathinaikos içinde geçerlidir. Kulüp 1908 yılında kurulmuş olup basketbol branşı 1922 yılında kurulmuştur. Kulüp 6 Euroleague şampiyonluğuna sahiptir ve Avrupa’nın en köklü basketbol kulüplerinden biri olarak görülmektedir. Kulübün altın çağı Koç Zeljko Obradovic döneminde yaşamıştır. Fenerbahçe Basketbol kulübü de aynı şekilde Avrupa da ki en parlak dönemini Koç Obradovic döneminde yaşamıştır. İki kulüpte de basketbol kültürünün oluşmasında Koç Obradovic’in önemi büyüktür. Bu nedenle de kulüp taraftarları birçok ortak yöne sahiptir. Bu durumda bu iki kulüp taraftarlarının bu çalışmaya konu olmasında önemli rol oynamaktadır.

2.Literatür İncelemesi

2.1.Sosyal Kimlik Kuramının Ortaya Çıkması

Dünya Savaşında Fransa ve Almanya’nın esir kamplarında yaşamış olan Henri Tajfel burada geçirdiği süre boyunca grup çatışması ile alakalı son derece önemli deneyimler edinmiştir (YVetherell, 1996: 5) Irk ve din gibi büyük örnekleme olan gruplar üzerine çalışmalar yapan Tajfel, bu gruplarla ilgili psikolojik süreçler ve grup çatışmalarının sonuçları ile ilgilenmiştir. Bu çalışmalarla birlikte Tajfel ve Turner ‘Sosyal Kimlik Kuramı’ nı geliştirmişlerdir (Wetherell, 1996: 6; Hogg ve McGarty, 1990:12).

Tajfel ve Turner sosyal algı ve grup süreçleri üzerine yapılan çalışmaları ‘gruplar arası’ bakış açısına taşımışlar ve ‘sosyal kimlik’ kavramını ortaya çıkarmışlardır (Wetherell, 1996: 23). Gruplar arasında ki ilişkinin anlaşılmasından sonra gruplarda anlaşılabilirler.

Tajfel ve Turner, belli bir grubun üyesi olan bireylerin, kişisel kimliklerinde dolayısıyla da güdülerinde, algılamalarında ve yargılamalarında nasıl değişiklikler gerçekleştiğini ortaya koymaya çalışmışlardır. Grup üyesi olduktan sonra bireylerin öncelikle benlik-algısının değiştiği görülmüştür. Sosyal kimlik kuramına göre anlamlı bir grup üyeliği ile birlikte bireysel kimlik yerini sosyal kimliğe bırakmaktadır (Kelly, 1993: 60; Meşe, 1999: 19; Mic- hener vd., 1990: 98). Kuram, bireylerin ben-kavramlarının bir parçası olan sosyal kimliklerinin belli bir gruba üye olduktan sonra kendileri ile grup arasında kurdukları bağın ve duyguların bir sonucu olarak ortaya çıktığı temeli üzerine kurulmuştur (Mum- mendey ve Schreiber, 1983: 390). Sosyal kimlik kuramına göre insanlar genellikle birey olarak değil, sosyal sınıfın üyesi olarak hareket ederler.

2.2.Sosyal Kimlik Kuramının Temel varsayımları

Sosyal kimlik kuramı basit gibi görünse de kendi içerisinde son derece karmaşık bir yapıya sahiptir. Birçok farklı kavram ve kuram ile doğrudan ilişkili açıklamalar içermekte ve bu kavram ve kuramlara kendi perspektifinden yeni ve farklı bakış açıları getirmektedir. Sosyal kimlik kuramını daha anlaşılır

hale getirmek için temel varsayımlarını ele almak gerekmektedir. Sosyal kimlik kuramının maddelerini aşağıda ki gibi sıralamak mümkündür:

1. Bireyler, kendilerini tanımlarken üyesi oldukları grubu dikkate alarak hareket ederler, kendilerini grupla tanımlar, değerlendirir ve sınıflandırır (Turner, 1987:30). Bu sınıflandırma sonucunda kendilerini grup ile özdeşleştirirler. Bu özdeşleştirme sonucu ‘Sosyal kimlikleri’ orta çıkar.

2. Sosyal çevrede yer alan diğer gruplar, üyesi olunan grubun konumunu değerlendirmek için bir temel oluşturur. Birey kendi grubunun konumunu benzer özellikler gösteren diğer gruplarla yapılan sosyal karşılaştırma (iç grup-dış grup karşılaştırması) sonucu belirler (Turner, 1975: 30).

3. Bireyler olumlu bir sosyal kimlik edinmek ve saygınlıklarını artırmak için sosyal karşılaştırmayı gerçekleştirirken, kendi gruplarının pozitif yanlarını ön plana çıkarırken diğer gruba daha eleştirel yaklaşarak negatif yönlerini vurgulamaktadırlar. Bu sürece ‘iç grup kayırmacılığı’ adı verilir (Doosje ve El- lemers, 1997: 70).

4. Bireyin sosyal kimliğinin nasıl olacağı üyesi olduğu grubun öznel durumuna, yapısına bağlıdır (Condor, 1990: 245; Turner ve Brown, 1978: 260). Söz konusu süreçler, grubun sosyal konumu iyi olmasa dahi genellikle sosyal kimliğin olumlu olmasını sağlar. Ancak, grubun sosyal kimliğini olumlu gösterme çabası bazen ne kadar çok olursa olsun diğer gruplarla olan fark görmezden gelemeyecek kadar büyük olduğundan grubun sosyal kimliği düşük kalır (Hinkle ve Brown, 1990:65). Bu durum sosyal kimliğin olumsuz olmasına sebep olur. Bu durumdan kurtulup olumlu bir sosyal kimlik oluşturmak için çeşitli stratejiler geliştirilir (Mummen- dey ve Schreiber, 1983: 390; Turner ve Brown, 1978:133).

Üyelerin İç Grup-Dış Grup Yaklaşımları

Bireyler, üyesi oldukları gruplara ve diğer gruplara karşı farklı yaklaşımlarda bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar, üyesi olunan gruba ayrımcılık yapmak ve diğer grupları eleştirmek temelli olmaktadır.

Üyelerin iç-gruba (bize) yaklaşımları	Üyelerin dış-gruba (diğerlerine) yaklaşımları
Kendilerini uzman ve kusursuz görmek	Diğerlerini ikinci sınıf, ahlaki değerleri zayıf ve yetersiz görmek
Kendi değerlerini tümüyle doğru ve evrensel bulmak	Diğerlerinin değerlerini reddetmek
Kendilerini güçlü görmek	Diğerlerini zayıf görmek
Diğer iç-grup üyeleriyle işbirlikçi ilişkiler kurmak	Dış-grupla işbirliğini reddetmek
Grup içindeki otoritelere boyun eğmek	Dış-gruptaki otoritelere karşı gelmek
Grup üyeliğini sürdürme yönündeki istekliliğini sergilemek	Dış-grup üyeliğini reddetmek
İç-grup üyelerine güven duymak	Dış-grup üyelerine güvenmemek
Diğer iç-grup üyelerine ilişkin olumlu tutumlar geliştirmek	Dış-grup üyelerine olumsuz duygularını ve nefretini sezdirmek
İç-grubun başarılarından kendine pay çıkarmak	Grup içindeki tatsızlıklardan ve iç-grubun başarısızlıklarından dış-grubu sorumlu tutmak

2.3.Sosyal Kimlik

Bireylerin kendilerine ilişkin toplam görüşleri, kişilik özelliklerinden (veya kişisel kimliklerinden) ve sosyal deneyimlerinin yönlerinden (sosyal kimlik) oluşur. Kişilerin içsel özellikleri önemli olsa da sosyal kimlik tanımı daha çok dış gruplarda ki duruşuyla tanımlanır. Diğerlerinin yanı sıra, bu gruplar doğası gereği sosyal, profesyonel, politik, etnik veya dini bir geçmişe sahip olabilir (Deaux, Reid, Mizrahi ve Ethier, 1995). Bireylerin benlik imajı oluşturabilmeleri için grup üyeliği yoluyla oluşan sosyal kimliklere ihtiyaçları vardır (Tajfel, 1982). Fisher ve Wakefield (1998), bireylerden kim olduklarını tanımlamaları istendiğinde, tanımlayıcıların her zaman meslek, ailedeki konum veya sosyal organizasyonlara üyelik gibi grup aidiyetlerine odaklandığını belirtmektedir. Bunu göz önünde bulundurarak, bu yazarlar sosyal kimliği kendini tanımlamanın “çapası” olarak değerlendirdiler (s. 25). Fisher ve Wakefield (1998), bireylerden kim olduklarını tanımlamaları istendiğinde, tanımlayıcıların her zaman meslek, ailedeki konum veya sosyal organizasyonlara üyelik gibi grup aidiyetlerine odaklandığını belirtmektedir. Bunu göz önünde bulundurarak, bu yazarlar sosyal kimliği kendini tanımlamanın “çapası” olarak değerlendirdiler (s. 25).

Bireylerin kendilerini tanımlarken üyesi oldukları sosyal grupların özelliklerini kullanmaları, bireylerin karşılaştırılması, sosyal grupların karşılaştırılması kavramında beraberinde doğurmuştur. Bu nedenle gruplar arasında ki sosyal karşılaştırmalar basit olarak sosyal kimliği açıklar. İnsanlar kendileri ile alakalı tanımlama yaparken veya herhangi bir konuda kendilerini ifade etme ihtiyacı duydukları anlarda, mensubu oldukları grupların sosyal kimliklerini tanımlayıcı olarak kullanabilmektedirler. Tajfel (1979), insanların ait olduğu grupların (örneğin sosyal sınıf, aile, futbol takımı vb.) önemli bir gurur ve özgüven kaynağı olduğunu ileri sürmüştür. Gruplar bize bir sosyal kimlik duygusu ve sosyal dünyaya ait olma duygusu verir. Öz imajımızı artırmak için ait olduğumuz grubun statüsünü yükseltiriz. Örneğin, İngiltere dünyanın en iyi ülkesidir! Ayrıca, dış gruba (ait olmadığımız grup) karşı ayrımcılık yaparak ve önyargılı görüşler besleyerek öz imajımızı artırabiliriz. Sosyal gruplar sadece bireylerin kendini tanımlama aracı olarak değil, kendilerini ayrı tutma, ayırma aracı olarak da kullanılmaktadır. Örneğin, basketbol ile alakalı bilgi ve becerisi sorulan bir birey, ‘Ben Amerikalıyım’ şeklinde bir yanıt veriyor ise kendi ülkesinin basketbol konusunda ki itibarını kullanarak bilgili olduğunu ifade etmeye çalışıyordur.

2.4.Sosyal Kimlik Teorisi

Sosyal Kimlik teorisi, gruplar arası çatışmayı grup temelli öz tanımların bir işlevi olarak açıklamaya çalışan klasik bir sosyal psikolojik teoridir. Sosyal kimlik teorisi, Henri Tajfel'in bilişsel gruplandırma ve gestalt fenomenini sosyal gruplara uygulamaya çalışan ilk çalışmalarından doğmuştur (Hogg & Williams, 2000). Bilişsel gruplandırma, bilişsel kategorilerin, kategoriler arasındaki ayırt edici özelliklerin belirginliğini artırarak kategori farklılıklarını olduğundan fazla gösterdiği “yargısal vurgulamayı” içerir. Sosyal gruplara uygulanan bu ilke, gruplar arasındaki önyargılı ve abartılı farklılık algılarını açıklamak için kullanılabilir. Tajfel (Tajfel 1970; Tajfel, Flament, Billig ve Bundy, 1971; Tajfel & Turner, 1979) bu etkiyi test etmek için bir minimal grup paradigması kullandı. İnsanları keyfi kriterlere göre iki gruba ayırdılar ve bu “min-imal” grup temelinin bile insanları, kendi grubunun olumlu özelliklerini abartırken, grup dışı olumsuz özelliklerini abartarak psikolojik gruplar oluşturmaya yönlendirdiğini gösterdiler. Daha sonraki araştırmalar, dış grubun olumsuz değerlendirilmesi (Dovidio, Gaertner ve Validzic, 1998), klişeleştirme (Smith, 1999) ve kaynakların grup dışı üyelere tahsis edilmemesi gibi bu tür kategorizasyonlardan kaynaklanan çok çeşitli sosyal açıdan önemli olguları göstermeye çalıştı (Sidanius, Pratto, & Mitchell, 1994) Bununla birlikte, daha yeni araştırmalar, sosyal özdeşleşmenin grup dışı bozulmaya yol açıp açmadığını ve grup dışı bozulmadan daha olumlu grup içi saygıyı vurgulama eğiliminde olup olmadığını sorgulamaktadır (Reynolds, Turner, & Haslam, 2000).

Pozitif grup içi önyargı, grup üyesi bireyin kendisiyle ilgili bir rol üstlenmeye başlaması ve bireyin kendisini grup aracılığıyla tanımlaması olarak açıklanabilir. Bu nedenle grupla birey arasında yoğun bir duygusal bağ vardır, birey grup için tehdit olarak algıladığı herhangi bir durumu kendisi içinde tehdit olarak algılayabilir. Turner (1975, s.10), grup içi-grup dışı ilişkiyi, öz-değerlendirmeleri en üst düzeye çıkarmak için, stratejik olarak çerçevelenmiş grup dışı sınıflandırmaları "pozitif kimlik için rekabet" olarak tanımlar. Bu nedenle, grup dışı üyelerin davranışları doğrudan kendini koruma veya geliştirme güdüsüyle ilgilidir.

Sosyal kimlik etkileri, benlik kavramlarının korunmasına ve geliştirilmesine dayandığından, benlik kavramına yönelik tehdit sezgisel olarak en güçlü kimlik etkileriyle ilişkili olacaktır. Örneğin, grupların olumsuz izlenimler yaratan geçmişlerinin olması, grup dışı bireylerin, grup üyeleri ile alakalı önyargı oluşturmalarına sebep olabilir.

Sosyal kimlik teorisi; sosyal kimliklerin yapısı, özdeşleştirmelerin ardında yatan motivasyonlar, bireyler, gruplar ve organizasyonlar ile alakalı çok çeşitli araştırmaların önünü açmıştır. Bu araştırma alanları büyüdükçe, diğerleri arasında kendini sınıflandırma teorisi, kendini geliştirme teorisi ve kendini doğrulama teorisi dahil olmak üzere çeşitli teorik bakış açılarına ayrılmışlardır. Bu bakış açıları her zaman aynı fikirde değildirler. Bu teoriler, çelişkili olmakla birlikte, sosyal kimliğin hem epistemik hem de pozitif özsaygı bileşeni içerdiği Sosyal Kimlik Teorisinin perspektifleri ışığında yorumlanabilir.

2.5.Spor ve Sosyal Kimlik İlişkisi

Bireylerin çoğu zaman farkına varmadığı toplumsal yapıdaki kimlik otomatik bir mekanizmadan ziyade benliğin bilinçli bir parçasıdır (Demir, 2016). Kişisel kimlik, belirli bir bireyin ayırt edici farklılıklarını yansıtırken, sosyal kimlik, kategori veya grup üyeliğinden türemiş olarak görünmektedir.

Bu bağlamda sosyal sınıflandırmanın bazı hallerde, benliğin birey olarak, bir grup üyesi gibi hareket etmesini kuvvetle muhtemel kılmaktadır. (Ashforth ve Mael, 1989; Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994). Sayısız başarıya ulaşmış bir basketbol takımının taraftarı olan biri, takımın başarıları ve yaptıkları ile övünüp kendisini takımın bir parçası olarak görür. Böylece benlik saygısını kuvvetlendirme ya da yenileme çabası içine girmektedir (Madran, 2012).

Sosyal benliğin ilk unsuru, sosyal grup üyeliğinin diğer gruplardan başarılı ve farklı olması istemiyle grup yanlılığı sergilemeleridir. Bir grup taraftarın diğer bir taraftar grubu ile karşılaştığında istenmeyen davranışların ortaya çıkması örnek gösterilebilir. (Wann ve Dolan, 1994). Spor İnsanları ve toplulukları benzer payda da toplaya bildiği gibi bazı durumlarda da derin ayrımlara neden olabilir. Bu da farklı grupların benliklerini nasıl kazandığı ve sürdürdüğü konusunda bizlere ışık tutar.

Karşıt gruptan taraftarların birbirlerinden daha coşkulu maçı izlemeye çalışmasında sosyal kimliğin etkisi olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde taraftarların birbirlerine istenmeyen davranış sergilemelerinde de etkili olabilmektedir. Ancak pozitif davranışlarda da sosyal kimlik bir etkidir. Yardımlaşma ve işbirliğinin ortak bir kimlik duygusu olmadan yapılabileceğini düşünmek imkansızdır(Simon, 2008). Fanatik bir şekilde takımlarına bağlı olan kişilerin takımlarının başarılarını kendi başarıları gibi saymaları son derece doğaldır.

Sosyal benliğin etkisinin tam anlaşılması ve ölçülmesi farklı alanlarda ortaya konulmuştur. Son yapılan araştırmalar bireylerin bulunduğu sosyal ortamda empati duygusunu geliştirdiğini ortaya koymuştur. Sporcuların takım içi ilişkileri, Takım kimliği ve takım performansları arasında ilişkiyi inceleyen araştırmalar, takımların yaş gruplarının üstünde ki etkisini ortaya koymuştur(Turkay, Sezer, Yetim, 2018).

2.6.Taraftar Grupları ve Sosyal Kimlik

Taraftarlık, “bir takımla arasında duygusal, zihinsel ya da her ikisini birden bulundurabilen bir bağlantı kurabilmek demektir ve en önemli özelliklerinden bir tanesi rasyonel temellere dayandırılmıyor oluşudur” (Talimciler, 2017). Taraftarlık denince akla gelen ilk spor şüphesiz ki futboldur. Fakat seneler ilerledikçe salon sporlarının da taraftarlık düzeyleri artmış ve farklı taraftar grupları oluşmaya başlamıştır. Özellikle Avrupa’da basketbol takımlarının nerdeyse tamamının aynı zamanda futbol takımlarının da olması basketbol maçlarına da takımları desteklemek için futbol taraftarlarının gitmesine yol açmıştır. Futbol taraftarlarının yarattığı sert taraftar profili, genellikle bireylerin de kendilerini aynı sertlikte değerlendirip takımın taraftar grubunun kimliğine bürünmelerine sebep olmaktadır. Fakat özellikle son zamanlarda basketbol taraftarlarının kendilerini futbol taraftarlarından soyutlayıp yeni bir kimlik oluşturmalarıyla beraber, basketbol taraftarları farklı olarak algılanmaya başlandı. Daha önce basketbol salonlarında takımlarının futbol formalarıyla destek olan taraftarlar yerini basketbol formaları ile destek veren taraftarlara bırakmıştır. Bu taraftar gruplarının ise yapısı futbol taraftarlarından farklıdır. Daha çok müsabakayı takip eden ve anlık pozisyonlara tepki veren, kazanıp kaybetme kaygısından çok eğlenmeyi tercih eden bir gruptur. Devre arası şovları, yarışmalar ve konserler gibi etkinliklerle bu taraftar kitlesinin sürekliliği kulüpler tarafından sağlanmaktadır.

Hunt (1999) tarafından oluşturulmuş olan taraftar sınıflandırması, literatürde en çok kabul gören sınıflandırmadır. Bu sınıflandırma da spor taraftarları;

- Sıradan taraftarlar,
- Yerel taraftarlar,
- Sadık taraftarlar,
- Fanatik taraftarlar
- İşlevsiz taraftarlar

olmak üzere beş farklı kategori içerisinde değerlendirilmektedir.

3.Amaç ve Yöntem

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Fenerbahçe ve Panathinaikos basketbol taraftarlarının kendilerini taraftar kategorilerinden hangisine dahil gördükleri ve taraftar grubunun sosyal kimliğiyle kendilerini ne derece özdeşleştirdikleri araştırılmıştır. Basketbol taraftarlarının, futbol ile ilgileri dahi olsa basketbol maçlarını gerek yerinden gerek sosyal medyadan gerekse TV ekranlarından takip ettiklerinde ki tavır ve tutumları araştırılmıştır.

Çalışma için Fenerbahçe ve Panathinaikos gibi eurolig de köklü geçmişleri olan basketbol takımları tercih edilmiştir. Bu iki takımında basketbolun yanı sıra futbolda da önemli mazileri vardır. Bu durum araştırmanın, futbol taraftarlığından, basketbol taraftarlığına geçiş esnasında değişen sosyal kimliği incelemede faydalı olacağı düşünülmüştür.

3.2.Veri Toplama Yöntemi

Taraftarların sosyal kimliklerini ortaya koymak için keşifsel araştırma yöntemi seçilmiştir. Fenerbahçe ve Panathinaikos taraftarlarına toplamda on bir (11) adet soru yöneltilmiştir. Taraftarların takımlarına olan bağlılıklarını ve takımlarını hangi kanallardan desteklediklerini ölçmeyi amaçlayan bu sorular, taraftarlara online olarak uygulanmıştır.

Katılımcıların Demografik Profillere Göre Dağılımı

Katılımcıların demografik profilleri incelendiğinde, katılımcıların %24.4 ünün kadın %75.6 sının ise erkek taraftarlardan oluştuğu görülmektedir. Taraftarların yaş gruplarına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun %18 ile 35-39 yaş arası ve %16,2 ile 20-24 yaş arası taraftarların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Profillere Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%	Gelir Düzeyleri	Frekans	%
Kadın	122	24,4	0-3999TL	166	33,3
Erkek	377	77,6	4000-7999TL	215	43,1
Yaş Grupları			8000-11999TL	101	20,2
15-19	63	12,6	12000-15999TL	17	3,4
20-24	81	16,2			
25-29	66	13,2			
30-34	54	10,8			
35-39	90	18			
40-44	48	9,6			
45-49	25	5			

50-54	15	3
55-59	27	5,4
60 +	30	6

Tablo 2’de taraftarların takımlarının müsabakalarını hangi sıklıkla takip ettikleri yer almaktadır. Araştırmaya katılan taraftarların yaptığı sıralamaya göre %58,1’i takımlarının maçlarını düzenli olarak takip ederken, %33,3’ü ise takımlarının maçlarını çok sık takip etmemektedirler. Katılımcıların %8,6’sı ise iki haftada bir mutlaka müsabakaları takip etmektedir.

Tablo 2: Müsabakaları Takip Etme Sıklığı

Sıklık	%
Her maçı düzenli olarak takip ederim	58,1
İki haftada bir mutlaka takip ederim	8,6
Çok sık takip etmem	33,3

Günümüzde, sporseverlerin müsabakaları takip edebilecekleri birçok farklı platform bulunmaktadır. Geçmişte takımlarla alakalı güncellemeler için gazete, radyo ve TV gibi yazılı ve görsel haber kaynakları kullanılırken, teknolojinin geldiği nokta itibarıyla sosyal medya ve internette önemli bir mecra haline gelmiştir. Tüm bu mecralarla beraber, sporun en eski ve en heyecanlı olduğu takip noktası ise elbette tribünlerdir. Tribün geleneği sporun ortaya çıkmasından bu yana atmosferin en yoğun ve heyecanın en yüksek olduğu mecradır. Tablo 3’de taraftarların müsabakaları hangi kanallardan(mecralardan) takip ettikleri yer almaktadır. Araştırmaya katılan taraftarların %37,9 u müsabakaları tribünden takip etmeyi tercih ederken %62,1’i ise müsabakaları TV ve sosyal medyadan takip etmektedir.

Tablo 3: Müsabakaların Takip Edildiği Kanallar

Kanallar	%
Tribünden takip ederim	37,9
TV ve sosyal medyadan takip ederim	62,1

Müsabakaların yoğunluğunun en çok hissedildiği yerler tribünlerdir. Tribünden maçları seyreden taraftarların desteği takımın kazanması ve kaybetmesi noktasında önemli bir etkidir. Maçları tribünden takip eden taraftarlardan bir kısmı, takımlarını deplasmanlarda yaptıkları maçlarda da yalnız bırakmamaktadır. Tablo 4’de müsabakaları tribünden takip eden taraftarların deplasmanda ki maçlara katılma sıklıkları belirlenmiştir. Buna göre taraftarların %34,9’u yakın şehirlerde ki deplasman maçlarında takımlarını desteklemeye giderken taraftarların %65,1’i deplasman maçlarını TV’den takip etmektedir. Araştırmaya katılan taraftarların hiçbirisi takımlarının deplasman maçlarına düzenli olarak katılmamaktadır.

Tablo 4: Deplasman Müsabakalarına Katılma Sıklığı

Sıklık	%
Bütün deplasman maçlarına katılıyorum	0
Yakın şehirlerde ki deplasmanlara katılıyorum	34,9
Deplasman maçlarını TV’den takip ederim	65,1

Deplasman maçlarına sağlanan katılım, takıma olan bağlılığın seviyesinin de bir göstergesidir. Takımlarını deplasman maçlarında takip eden taraftarlar, sosyal çevreleri ve aileleri ile geçirecekleri vakitten kısarak müsabakalara katılım sağlarlar. Deplasman maçlarına katılmasalar da aynı derecede takımlarına bağlı olan taraftarlar vardır. Bu taraftarlar ekonomik veya sosyal sebeplerden deplasman maçlarına katılım sağlamayabilmektedirler. Tablo 5’de taraftarların takımlarına bağlılık seviyeleri yer almaktadır. Araştırmaya katılan taraftarların %57,9’u takımlara olan bağlılıklarını yüksek olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcıların %27,9’u bağlılık seviyelerini orta %14,2’si ise düşük olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 5: Taraftarların Bağlılık Seviyeleri

Bağlılık	%
Düşük	14,2
Orta	27,9
Yüksek	57,9

Hunt(1999) ve arkadaşları yapmış oldukları çalışmada taraftarlar için bir sınıflandırma yapmışlardır. Bu çalışmaya göre taraftarlar sıradan, yerel, sadık, fanatik ve işlevsiz olarak sınıflandırılmışlardır. Bu taraftar sınıflandırması içerisinde fanatik taraftarlar takımlarına olan sevgilerini en yoğun şekilde yaşayan ve gösteren taraftar grubudur. Sadık taraftarlar ise takımları ile her koşulda birlikte olmasalar bile desteklerini gösteren ve bağlılıklarını dile getiren taraftar grubudur. İşlevsiz taraftarlar ise takımın taraftarı olduğunu dile getirir, ancak müsabakaları takip etmek için ekstra hiçbir çaba sarf etmeyen taraftar grubudur. Tablo 6’da araştırmaya katılan taraftarların kendilerini hangi taraftar sınıfına ait hissettikleri yer almaktadır. Taraftarların %39,3’ü fanatik, %26,1’i sadık ve %21,2’si sıradan taraftar olarak kendilerini görmektedirler.

Tablo 6: Taraftar Sınıflandırması

Sınıflandırma	%
Sıradan taraftar	21,2
Yerel Taraftar	11,8
Sadık Taraftar	26,1
Fanatik Taraftar	39,3
İşlevsiz Taraftar	1,6

Katılımcıların, basketbol takımı taraftarları olması literatürde daha önce yapılmış olan sosyal kimlik profillerine göre farklılık göstermiştir. Literatürde daha önce yapılmış olan çalışmaların büyük çoğunluğunun, futbol taraftarları üzerine yapılması, salon sporları ve bireysel sporlar için gelecekte yapılacak çalışmaların önemini artırmaktadır. Salon sporları ve bireysel spor branşlarına olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Söz konusu spor dalları ile ilgili yapılacak olan çalışmalar, spor branşlarına göre taraftarların sosyal kimliklerinin karşılaştırılmasına da olanak sağlayacaktır.

4. Bulgular

Katılımcıların, basketbol takımı taraftarları olması literatürde daha önce yapılmış olan sosyal kimlik profillerine göre farklılık göstermiştir. Literatürde daha önce yapılmış olan çalışmaların büyük çoğunluğunun, futbol taraftarları üzerine yapılması, salon sporları ve bireysel sporlar için gelecekte yapılacak çalışmaların önemini artırmaktadır. Salon sporları ve bireysel spor branşlarına olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Söz konusu spor dalları ile ilgili yapılacak olan çalışmalar, spor branşlarına göre taraftarların sosyal kimliklerinin karşılaştırılmasına da olanak sağlayacaktır.

Basketbol taraftarları kendilerini taraftar olarak sınıflandırmanın yanı sıra, spor dalı olarak da diğer branş taraftarlarından ayrı tutmaktadırlar. Basketbol taraftarı olmayı, pozitif yönde vurgulayarak diğer branş taraftarlarına göre daha elit bir duruş sergilediklerini düşünmektedirler. Basketbol taraftarı olmayı ön plana çıkardıktan sonra ise destekledikleri takımın ve üyesi oldukları taraftar grubunun özellikleri ile kendilerini ön plana çıkarmaktadırlar. Araştırmaya katılan taraftarların büyük bir çoğunluğu kendilerini 'Fanatik taraftar' olarak sınıflandırmışlardır. Bu fanatikliği ise futbolda ki fanatiklikten farklı değerlendirmektedirler. Basketbol taraftarı olarak fanatik olmak, takımların müsabakalarını sıklıkla takip etmek ve her durumda takımın yanında olmak olarak ayrıştırmaktadırlar.

5.Sonuç ve Tartışma

Tüm dünyada artan salon sporları ve bireysel spor taraftarları, bu alanda yapılacak olan çalışmaların önünü açmaktadır. Bu sporları takip eden taraftar kitlesinin yapı olarak futbol taraftarlarından farklı oldukları görülmektedir. Takımlarına bağlılıkları, takımlarını destekledikleri kanallar ve müsabakaları bakış açıları büyük farklılıklar göstermektedir. Basketbol müsabakaları sadece katılım sağlanan bir maç değil, sosyal bir aktivite olarak görülmekte ve sonuç ne olursa olsun eğlenmek amaçlanmaktadır.

Sosyal kimlik olarak ele alındığında ise, bu taraftar grupları takımlarının galibiyet ya da mağlubiyetlerine bakmaksızın grubun üyesi olmaktan gurur duydukları gözlemlenmektedir. Basketbol taraftarları sonuç odaklı olmaktan daha çok katıldıkları organizasyonun yapısı olarak sosyal kimliklerini yansıtmaktadırlar. Örneğin; Bir futbol taraftarına 'Maç nasıldı?' sorusu sorulduğunda yanıt genel olarak sonuç odaklıdır. Kaybedilen maçtan genellikle keyifli bir şekilde bahsedilmez. Ancak aynı soru bir basketbol taraftarına sorulduğunda yanıt genellikle sonuçtan bağımsız olarak ortam ve atmosfer odaklıdır. Çünkü aile veya arkadaş grupları ile geçirilen kaliteli bir vakit algısı vardır.

Grubun pozitif yönlerini ortaya koyarken, basketbolunda pozitif yönleri taraftarlar tarafından vurgulanmaktadır. Futbolda ki holigan algısından tamamen uzaklaşmayı amaçlayan bir yaklaşım söz konusudur. Takip edilen sporun elitliği ile desteklene takım ve üyesi olan taraftar grubu birlikte ön plana çıkarılmaktadır. Futbolda ise bu durum çok daha farklıdır. Taraftar gruplarının, bazı yerlerde takımın önüne geçtiği dahi görülmektedir. Taraftar ise sosyal kimliklerini tanımlarken, takım yerine taraftar grubunu kullanmaktadırlar ve genellikle taraftar gruplarının ateşli tezahüratları, agresif tavırları ve müsabakalara doğrudan etkileri ön plandadır. Bu tür taraftar grupları kendi kulüp takımlarının farklı branşlarda ki zorlu maçlarına da katıldıkları görülmektedir. Tersine durum ise basketbol taraftarları için çok geçerli değildir.

Literatürde bugüne kadar yapılmış olan çalışmaların büyük bir çoğunluğunun futbol üzerine olması bir boşluk oluşturmaktadır. Basketbol taraftarları üzerine yapılmış çalışmalar ise daha çok Amerika'da yapılmıştır. Basketbolun Avrupa'da da yaygınlaşması Avrupalı basketbol yıldızlarının Amerikan Basketbol Liginde (NBA) önemli başarılarla imza atmaları bu kıtada da araştırmaların gerekliliğini doğurmaktadır. Bu çalışma voleybol, hentbol ve futsal gibi salon sporlarının taraftar grupları üzerine yapılacak çalışmaların önünü açmaktadır. Sadece erkek branşları değil kadın branşları ile alakalı çalışmalar yapıp, karşılaştırmalar gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39
- Condor, S. (1990). "Social stereotypes and social identity." *Social identity theory: Constructive and critical advances*. (Der.) D. Abrams ve M. A. Hogg. London: Harvester Wheat Sheaf. 230-251.
- Demir, N. (2016). Birey, Toplum, Bilim: Sosyoloji Temel Kavramlar. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Deaux, K., Reid, A., Mizrahi, K., & Ethier, K. (1995). Parameters of social identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 280-291.
- Doosje, B. ve Ellemers, N. (1997). "Stereotyping under threat: The role of group identification." *The social psychology of stereotyping and group life*. (Der.) R. Spears, v. d. Oxford: Blackwell. 257-273.

- Dovidio, J. F., Gaertner, S. L., & Validzic, A. (1998). Intergroup bias: Status, differentiation, and a common in-group identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 109–120.
- Fisher, R.J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15, 23-40.
- Hogg, M. A., & Williams, K. D. (2000). From I to We: social identity and the collective self. *Group Dynamics: Theory, Research and Practice*, 4(1), 81–97.
- Kelly, C. (1993). "Group identification, intergroup perceptions and collective action." *European Review of Social Psychology*. vol. 4. (Der.) W. Stroebe ve M. Hevstone. Chichester: John Wiley ve Sons. 59-85.
- Madran, H.A.D. (2012). Sosyal Kimlik ve Ayrımcılık. Çok Boyutlu Yaklaşımlar, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyoloji ve Eğitim Çalışmaları Birimi, 73-85
- Mummendey, A.ve Schreiber, H. J. (1983). "Better or just different? Positive social identity by discrimination against, or by differentiation from outgroups." *European Journal of Social Psychology*, 13, 389-397.
- Reynolds, K. J., Turner, J. C., & Haslam, S. A. (2000). When are we better than them and they worse than us? A closer look at social discrimination in positive and negative domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 64–80.
- Sidanius, J., Pratto, F., & Mitchell, M. (1994). Ingroup identification, social dominance orientation, and differential intergroup social allocation. *Journal of Social Psychology*, 134, 151–167.
- Simon, B. (2008). Identity in modern society: A social psychological perspective. John Wiley & Sons.
- Smith, E. R. (1999). Affective and cognitive implications of a group becoming part of the self: New models of prejudice and of the self-concept. In D. Abrams & M. A. Hogg (Eds.), *Social identity and social cognition* (pp. 183–196). Oxford, England: Basil Blackwell.
- Tajfel, H. (1982). Introduction. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and inter-group relations* (pp. 1-11). New York: Academic Press.
- Tajfel, H., Flament, C., Billig, M., & Bundy, R. (1971). Social categorization and intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149–178.
- Talimciler, A., (2017), "Image Of Masculinity in Soccer Fan: The Case Of Bucaspor, Göztepe ve Karşıyaka Fans." *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi* 1, no. 1: 27-57.
- Turkay, H., Yetim, A., Sezer, P. (2018). Sporda Sosyal Kimlik Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması. *The Journal of Academic Social Science*, 6(78), 493- 504.
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5, 5–34.
- Turner, J. (1987). *Rediscovering the social group: A self categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of inter-group conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of inter-group relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Şahin H.M. (2003). Sporda Şiddet ve Saldırganlık, Nobel Basım Evi,
- VVetherell, M. (der.) (1996). *Identities, groups and social issues*. London: Sage.
- Wann, D. L., & Dolan, T. J. (1994). Attributions of highly identified sports spectators. *The Journal of Social Psychology*, 134(6), 783-792.

Research Article

Taraftarlarda Sosyal Kimlik: Fenerbahçe ve Panathinaikos Taraftar Grupları Üzerine Keşifsel Bir Çalışma

Social Identity of the Fans: An Exploratory Study on Fenerbahçe and Panathinaikos Fan Groups

Mustafa Serhat AVCI

Çankaya Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

serhatavcı13@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6007-5448>

Extensive Summary

Introduction

Football is always the first place among the spectator games all over the world, and it causes social events as well as the interest it receives from all segments of the society. Football has the ability to bring together people from very different moods and demographics. For this reason, most of the studies carried out to date have been conducted to examine the social identities of football fans and to categorize football fans.

Today, the importance of indoor sports and individual sports has increased and fan groups have begun to form. With the participation of football clubs and teams in different branches, especially in Europe, competition has started to gain intensity in indoor sports and individual branches. Basketball is one of the most important sports branches after football. In the beginning, football team supporters generally supported their teams in basketball matches, but this situation started to change over time. Basketball started with 12 Giant Men and the increasing audience gradually started to leave football fans. Now we see the fans coming to support their teams with basketball jerseys in the stands.

Compared to football viewers, basketball spectators see matches as more social and family-attended events. This made the profile of the participating fans different from football. Fenerbahçe basketball club is one of the most important examples of this situation in our country. The club has an important place in the Turkish Airlines Euroleague and has managed to write a success story that goes back to the Euroleague championship. This success increased the fans' interest in basketball and the club. The same is true for Panathinaikos, one of the Greek league teams. The club was founded in 1908 and the basketball branch was established in 1922. The club has 6 Euroleague championships and is seen as one of the oldest basketball clubs in Europe. The golden age of the club lived during the reign of Coach Zeljko Obradovic. Fenerbahçe Basketball club also experienced its heyday in Europe during the reign of Coach Obradovic. Coach Obradovic has a great role in the formation of basketball culture in both clubs. For this reason, club supporters have many common aspects. In this case, the supporters of these two clubs play an important role in being the subject of this study.

Literature Review

Fandom means “to be able to establish a connection with a team that can be emotional, mental or both, and one of its most important features is that it cannot be based on rational grounds” (Talışcılar, 2017). The first sport that comes to mind when it comes to fandom is undoubtedly football. However, as the years progressed, the level of support for indoor sports also increased and different fan groups began to

form. Especially in Europe, the fact that almost all of the basketball teams have football teams at the same time has led football fans to go to basketball matches to support the teams. The hooligan fan profile created by football fans often causes individuals to evaluate themselves with the same hardness and to impersonate the team's supporter group. However, especially recently, basketball fans have started to be perceived as different, with the basketball fans isolating themselves from football fans and creating a new identity. The fans who previously supported their teams' football jerseys in the basketball halls were replaced by the fans who supported them with their basketball jerseys. The structure of these fan groups is different from football fans. It is a group that follows the competition more and reacts to instant positions, preferring to have fun rather than worry about winning or losing. The continuity of this fan base is ensured by the clubs through events such as halftime shows, competitions and concerts.

Purpose of the Research

In this study, it was investigated which of the supporter categories Fenerbahçe and Panathinaikos basketball fans consider themselves to be and to what extent they identify themselves with the social identity of the fan group. The attitudes and attitudes of basketball fans, even if they have an interest in football, when they follow basketball matches from their place, social media and TV screens were investigated.

Basketball teams with deep-rooted histories in the euroleague, such as Fenerbahçe and Panathinaikos, were preferred for the study. These two teams have important backgrounds in football as well as basketball. It was thought that this research would be useful in examining the changing social identity during the transition from football supporter to basketball supporter.

Methodology of the Research

The exploratory research method was chosen to reveal the social identities of the fans. A total of eleven (11) questions were asked to Fenerbahçe and Panathinaikos fans. These questions, which aim to measure the loyalty of the fans to their teams and through which channels they support their teams, were applied to the fans online.

Conclusion and Recommendations

Increasing number of indoor sports and individual sports fans all over the world paves the way for the work to be done in this field. It is seen that the mass of fans following these sports are different from football fans in structure. Their commitment to their teams, the channels they support their teams and their perspectives on competitions vary greatly. Basketball competitions are not just a match, they are seen as a social activity and it is aimed to have fun regardless of the result.

When considered as a social identity, it is observed that these fan groups take pride in being a member of the group, regardless of their team's wins or losses. Basketball fans reflect their social identities as the structure of the organization they participate in, rather than being result-oriented. For example; When a football fan is asked the question 'How was the match?', the answer is generally results-oriented. A losing game is not usually talked about in a pleasant way. However, when the same question is asked to a basketball fan, the answer is often focused on setting and atmosphere, regardless of the outcome. Because there is a perception of quality time spent with family or friend groups.

While revealing the positive aspects of the group, the positive aspects of basketball are emphasized by the fans. There is an approach that aims to completely move away from the hooligan perception in football. The team supported by the elite of the sport followed and the fan group, which is its member, are brought to the fore together. In football, the situation is very different. It is even seen that the fan groups are ahead of the team in some places. The fans, on the other hand, use the fan group instead of the team when they define their social identities, and generally the fiery cheers, aggressive attitudes of the fan groups and their direct effects on the competitions are in the foreground. It is seen that such fan groups also participate in the challenging matches of their club teams in different branches. The reverse is not true for basketball fans.

The fact that the majority of the studies in the literature so far are on football. Studies on basketball fans were mostly done in America. The spread of basketball in Europe and the success of European basketball stars in the American Basketball League (NBA) necessitate research in this continent as well. This study

paves the way for studies on the fan groups of indoor sports such as volleyball, handball and futsal. Not only men's branches, but also women's branches can be studied and comparisons can be made.