

Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti



Şenay SABAH ÇELİK¹

Öz

Tüketicilerin markalarla ilişkilerinde olumsuz duygular önemli rol oynamakla birlikte, ilgili literatür sınırlıdır. Bu durum görece yeni bir konu olan marka nefreti için özellikle geçerlidir. Kimliğin önemli bir unsuru olan taraftarlığın incelenmesinde, marka nefretinin önemli açıklamalar sunabileceği düşünülmektedir. Çalışmada marka nefreti kavramı, futbol taraftarlarının rakip takım ve o takımın taraftar gruplarına yönelik nefreti bağlamında ele alınmaktadır. Ankaragücü'nün taraftar gruplarının kendi takımlarını desteklemek için ve rakip takım karşıtı olarak kurdukları sosyal-medya hesapları değerlendirilmiştir. Hesapların içerik analizi sonucunda, üç tema ortaya çıkmaktadır: kent savunması, kendi taraftarlığına övgü ve Beşiktaş karşıtlığı. Çalışma, iki teorik argümanı desteklemektedir. (1) Nefret, dahil olunan gruplara aidiyet oluşumunda önemli bir araç olarak görülmektedir ve araştırma sonucunda ortaya çıkan “Kent Savunusu” ve “Kendi Taraftarlığına Övgü” temaları çerçevesinde değerlendirilebilir. (2) Taraftar gruplarının “öteki” takım ve taraftarlarına yönelik olumsuz duygularının ele alınmasında marka nefreti kavramı önemli açıklamalar sunmaktadır.

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Doç. Dr., Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, sabah@politics.ankara.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5764-6783>
Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper
Makale Geliş Tarihi / Received: 25.02.2019
Makale Kabul Tarihi / Accepted: 04.11.2019

Söz konusu argüman araştırma sonucunda ortaya çıkan “Beşiktaş Karşıtlığı” teması çerçevesinde ele alınabilir. Bu noktada marka nefreti literatüründen “negatif çifte cezalandırma” ve “başkasının acısından memnun olma” kavramları söz konusu bulgulara olanak sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nefret, marka nefreti, taraftarlık, Ankaragücü, Beşiktaş.

Considering Football Fandom and Hate Concepts within Brand Hate Context: Ankaragücü Fan’s Beşiktaş Hate Case

Abstract

While negative emotions play an important role for consumer-brand relation, the related literature is rather limited, this is also true for brand hate. Brand hate may be used to explain both individual/group attitudes/behaviors and can provide important explanations for football fandom -an important component for identity. In this study, attitudes/behaviors of Ankaragücü fans towards Beşiktaş club/fans in the context of brand hate are discussed. As a result of content analysis, Ankaragücü fans’ brand hate for Beşiktaş emerges in three themes: city defense, praise for their fan groups, Beşiktaş opposition. Study results supports two theoretical arguments: (1) Hate can be considered as an important tool for defining the groups that one has involved or not. This argument may be considered via city defense, praise for their fan groups themes. (2) Brand hate may provide explanations for fan groups negative feelings for “other” fan groups. This argument may be considered via Beşiktaş opposition theme. In this sense “negative double jeopardy” and “schadenfreude” concepts from brand hate literature may provide explanation for this issue.

Keywords: Hate, brand hate, fandom, Ankaragücü, Beşiktaş.

Giriş

Tüketicilerin markalarla kurdukları olumsuz duygusal bağlar, tüketicilerin ilgili markaya yönelik tutum ve davranışını, çoğunlukla olumlulardan daha fazla etkilemektedir (Hegner, Fetscherin ve van Delzen, 2017). Çünkü olumsuz duyguların kişiler üzerindeki motive edici kuvveti daha fazladır. Bir ürün ve hizmetle ilgili olumlu bir deneyim yaşamak, o markayı olumlu hatırlamamıza veya bir sonraki tüketim sürecinde tercih etmemize yol açabilir. Ama olumsuz bir deneyim sahibi olduysak markanın bize yaşattıklarını herkesin bilmesini isteriz. Markadan “intikam” almak bizim için çok önemli bir hale gelir. Böylece, sadece kulaktan kulağa pazarlama bağlamında değil, markaya karşı açık düşmanlık beslemek ve başka kimi rövanş yolları aramak da olumsuz duyguların sonucu gerçekleşebilmektedir (Gregoire, Tripp ve Legoux). Bu nedenle, marka-tüketici ilişkisine dair olumsuz duyguları içeren kavramlar, hem pazarlama literatürü açısından hem de uygulamada oldukça önemlidir. Bunun nedeni, kişilerin olumsuz hislerini daha fazla hatırlama eğiliminde olmalarıdır. Buna göre, kişilerin olumsuz duyguları çerçevesinde davranma eğiliminin de yüksek olabileceği iddia edilebilir. Marka nefreti olgusu, literatürde incelenmesi önemli bir konuyu işaret etmektedir.

Konuyu önemli kılan bir diğer neden ise, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin “karanlık tarafı”nda yer alan ve yoğun olumsuz duyguları içeren (Hegner, Fetscherin ve van Delzen, 2017) marka nefreti üzerine, kavramı tüm boyutlarıyla ele alan bütünlüklü bir kuramın bulunmamasıdır. Marka nefreti dışında, markalara yönelik olumsuz hisleri, tutumları ve davranışları içeren birçok kavram bulunmaktadır (ör. olumsuz kulaktan kulağa pazarlama, boykot, tüketmeme gibi). Söz konusu kavramlara ilişkin literatür, markaya ilişkin olumlu duyguları içeren literatüre göre sınırlıdır, ancak yine de marka nefreti literatüründen daha gelişkin olduğu ifade edilebilir. Marka nefretini açıklamada sıklıkla söz konusu yakın kavramlardan yararlanılmaktadır. Oysa bahsi geçen kavramların her biri marka nefreti ile ilişkili olsa da nefreti tam anlamıyla karşılamamakta, kavramı açıklamakta zayıf kalmaktadır. Bunun nedeni, nefretin söz ko-

nusu kavramların daha yoğun hali olmamasından -kimi benzerlikler içermekle birlikte- aksine, farklı bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır (Hegner, Fetscherin ve van Delzen, 2017). Dahası, kavramların her biri markaya dair olumsuz yaklaşımları ifade etse de, söz konusu kavramlarda çoğunlukla muhatap alınan marka ile uzlaşma ve talep edilenlerin marka tarafından gerçekleştirilmesini sağlama niyeti bulunmaktadır. Oysa nefretin davranışsal sonuçları genellikle uzlaşmak değil, muhatabına zarar vermektir. Bunun yanında, nefretin aşk ile birlikte “duygu” kavramını ifade etmekte en önemli olgulardan biri olduğu öne sürülmektedir (Fehr ve Russel, 1984).

Marka nefreti, var-yok biçiminde ikili bir eksenle ele alınan bir kavramdan çok farklı düzeylerinin olduğu bir olguyu işaret etmektedir. Marka ile kurulan ilişkide, kişilerin doğrudan katılımı ve sürece dahil olması ne kadar fazla ise, alternatif markaların da o kadar değersiz görüldüğü ifade edilmektedir (Rempel ve Burris, 2005). Başka bir ifadeyle, marka ile kurulan yakın ilişki rakip/karşıt markalara duyulan olumsuz duyguların şiddetini artırabilmektedir. Buna göre, bir markanın kişinin benliği için önemli olması, rakip markadan nefret etme durumunu artırmaktadır (Johnson ve Rusbult, 1989). Marka nefretinin bir diğer özelliği, sadece bireysel değil gruplar için de tutum ve davranışların açıklanmasında kullanılmasıdır. Başka bir ifadeyle, tek boyutlu bir duygu olarak çoğunlukla ele alınmayan ve çok karmaşık bir kavram olan nefret, “romantik aşk”tan farklı olarak sadece birine yönelik değil, bir topluma, bir gruba yönelik de gerçekleşebilmektedir (Zeki ve Romaya, 2008). Hem kolektif boyutunun bulunması hem de benlik için önemli konularda daha da öne çıkması nedeniyle, marka nefretinin taraftarlık konusunda incelenmeye uygun bir kavram olduğu düşünülmektedir.

Buna göre nefretin, tutulan takımın kimliğinin aktif bir unsuru olarak değerlendirildiği taraftarlık için diğer takımlara bakış açısının bir ifadesi olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bunun nedeni, taraftarlığın ve tutulan takımın hem kişisel kimlik hem de grup kimliği bakımından önemli olmasıdır. Taraftarlığın böylece bir aidiyet meselesi olarak ele alınması mümkündür. Burada önemli olan, takımın kendi kurduğu kimliğinden

daha çok taraftarların söz konusu kimliği algılama, yorumlama ve tekrar oluşturmaları ile söz konusu kimliği kendi benlikleriyle ilişkilendirme-leridir (Irak, 2013). Buna göre klasik pazarlama literatüründe yer alan marka kimliğinden daha çok marka imajı kavramının taraftarlıkta iç ve dış grupları belirlemede önemli olduğu öne sürülebilir. Kişiler bir gruba dahil olduklarında, kendilerinin diğer grupların üyelerinden daha iyi olduğunu düşünme eğilimine girmekte, diğer grupların üyelerini tek tipleştirmekte ve aşağılamaktadır (Hickman ve Ward, 2007). Grup aidiyeti içinde bulunan taraftarlar için rakip takımlar ve o takımların taraftar grupları nefret nesnesi olarak görülebilmektedir. Böylece taraftarlık, kişinin takım ve taraftar grubuyla kurduğu yakın ve doğrudan ilişkinin etkisiyle, marka nefreti kavramının ele alınmasında oldukça zengin bir zemin sunabilmektedir. Söz konusu zemin, taraftarlığın kolektif bir kavram olmasından hareketle, nefretin marka karşıtı topluluklar çerçevesinde ele alınmasına olanak sağlamaktadır (Popp, Germelmann ve Jung, 2016).

Bu çerçevede, çalışmada marka nefreti kavramı, futbol taraftarlarının rakip takım ve o takımın taraftar gruplarına yönelik nefreti bağlamında ele alınmaktadır. Taraftarlık ve nefret literatürde çokça çalışılan bir konu olmakla birlikte, olgunun marka nefreti ve ilişkili kavramlar bağlamında ele alınmasının, farklı bir kavram setinin referansına dayanmasından hareketle, farklı bir bakış açısı sağlaması öngörüldüğünden, önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede, Ankaragücü taraftarlarının Beşiktaş takımı ve taraftarlarına yönelik marka nefreti incelenmektedir. Söz konusu nefretin mahiyetinin ele alınması; olası göstergeleri veya sonuçlarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Nefret

Farklı disiplinlerden çeşitli çalışmalarda nefret kavramının birçok özelliği ortaya konulmaktadır. Bununla birlikte, hâlihazırda ana akım bir nefret tanımından bahsedilemediği öne sürülmektedir (Rempel ve Bur-

ris, 2005). Oysa kişiler, çocuklukta eğitim yönteminin de etkisiyle¹ olumsuz duyguları olumlulara kıyasla daha fazla hatırlama eğilimindedirler (Hegner, Fetscherin ve van Delzen, 2017). Olumsuz duygu ve düşüncelerin kişilerin davranışları üzerinde olumlulara kıyasla daha fazla etkisinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

Nefret konusuna ilişkin farklı disiplinlerde birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Söz konusu yaklaşımların ortak noktaları bulunduğu gibi farklılaştıkları yerler de mevcuttur. Buna göre nefret kavramına dair genel kabul gören üç özellik bulunduğu ifade edilmektedir (Rempel ve Burris, 2005). Bunlardan ilki, nefretin sürekliliği, başka bir ifadeyle kalıcılığıdır. Bireysel ve/veya kolektif hafızanın nefret ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Weingarten, 2006). Buna göre, kimi zaman nesilden nesile geçmiş olaylar hatırlanarak ve aktarılarak nefretin sürekliliği sağlanmaktadır. Nefretin, bir duygu olduğu konusunda görüş birliği bulunmamakla birlikte, çalışmalarda ikinci ortak nokta, duygusal boyutunun bulunmasıdır. En genel biçimiyle ise nefretin, ahlaki olarak benimsenen kuralların çiğnendiği hissinden kaynaklandığı öne sürülmektedir (Zarantonello, Romani, Grappi ve Bagozzi, 2016). Bunun yanında, nefretin motivasyonel bir boyutunun da bulunduğu ve söz konusu motivasyonun muhatabına zarar verme ya da yok etmeyi içerdiği iddia edilmektedir.

Kimi çalışmalar nefreti basit bir duygu olarak sınıflandırsa da, literatürde genel olarak nefretin birçok duygunun bileşiminden oluştuğu öne sürülmektedir (Zarantonello, Romani, Grappi ve Bagozzi, 2016). Bunun yanında, nefretin var/yok ikiliğinde değil, bir eksen üzerinde değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle, nefretin seviyelerinin bulunduğu, söz konusu seviyelere göre bileşimindeki duyguların ve yoğunluklarının değişebileceği iddia edilmektedir. Buna göre; güçlü nefret seviyelerinde öfkenin baskın duygu olarak öne çıktığı, üzüntü ve korkunun ise düşük nefret seviyelerine kıyasla düşük kaldığı kabul edilmektedir (Zhang, 2017).

¹ Çocuk sürekli olumsuz durumlara karşı ve ne yapamayacağı yönünde uyarılır. “Sobaya dokunma yanarsın” gibi.

Davranışsal sonuçları açısından da nefret düzeyleri farklılaşmaktadır. Örneğin; nefret düzeyi yüksek olanların affetme düzeylerinin düşük olacağı (Steiniger, 2016), davranışsal tepkilerinin ise şiddet içerikli olabileceği (Zhang, 2017) öne sürülmektedir. Nefret, davranışsal olarak sadece karşı tarafa zarar verilmesini veya onun ortadan kaldırılmasını içermez, aynı zamanda karşı tarafın değersizleştirilmesini de içermektedir (Zarantonello, Romani, Grappi ve Bagozzi, 2016). Bir nedenle kendinden daha güçlü/başarılı olarak değerlendirilen rakiplerde, söz konusu avantajı ortadan kaldırma ya da boşa çıkarma gibi duygular tetiklenmekte; rencide edildiğini ya da onurunun kırıldığını düşünen kişilerde ise tepkilerin daha keskin olması beklenmektedir (Rempel ve Burris, 2005). Buna göre, kişinin kimliği açısından içinde bulunduğu grubun önemli olması, karşı gruba hissedilen nefretin de düzeyini artırmakta ve sonuç olarak davranışsal olarak şiddet gibi daha radikal tepkilere yol açmaktadır (Zarantonello, Romani, Grappi ve Bagozzi).

Birçok farklı disiplin açısından inceleme nesnesi olarak ele alınan nefret kavramının pazarlama literatüründeki inceleme alanlarından biri marka nefretidir.

Marka Nefreti

Marka nefreti literatürü oldukça yeni bir alandır (Zarantonello, Romani, Grappi ve Bagozzi, 2016). Nefret konusundaki pazarlama literatürü incelendiğinde, aşk ve nefret birbirinin zıttı gibi değerlendirilmekte, “marka nefreti” kavramı da “marka aşkı”ndan hareketle tanımlanmaktadır. Oysa biyolojik olarak beyin aktiviteleri ele alındığında, beyinde aşk ve nefretin harekete geçirdiği ortak kısımlar bulunmaktadır. Bu nedenle, aşk ve nefretin birbiriyle zıt değil hatta yakın-ilişkili kavramlar olduğu öne sürülmektedir (Zeki ve Romaya, 2008). Benzer şekilde, Rempel ve Burris (2005) de aşk ve nefretin zıt kavramlar olmadığını, hatta kimi kavramsal paralellikler barındırdığını ifade etmektedir. Bu çerçevede, pazarlama literatüründe marka nefretini marka aşkının zıttı olarak düşünmek ve öyle kavramsallaştırmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır.

Söz konusu yeni literatürde odaklanılan bir diğer nokta, kavramın ele alınmasında psikoloji/sosyal psikoloji literatüründeki nefret kavramı ve/veya marka literatüründeki başka kimi olumsuz duygu, tutum ve davranışlara olan benzerliklerdir. Benzerlik kurulan kavramlardan ilki, markadan kaçınma davranışdır ve tüketicilerin bilinçli olarak belli bir markayı tüketmeyi reddettikleri durumu ifade eder. Belirli bir markadan kaçınmanın üç biçimi olduğu öne sürülmektedir: deneyimsel kaçınma, kimlik nedeniyle kaçınma ve ahlaki olarak kaçınma (Lee, Motion ve Conroy, 2009). Bunlardan ilki, geçmişteki olumsuz deneyimlere dayanmaktadır. İkinci durum, kişinin kaçındığı markayı ya da onun kullanıcılarını kendi kimliği ile uzlaştıramamasıyla ortaya çıkmaktadır. Son durum ise, kişinin sahip olduğu kurallar sistemine uymadığı için belirli bir markayı tüketmeyi reddetmesidir. Ahlaki kaçınmaya örnek olarak “hegemonya karşıtlığı” kapsamında güçlü olan markalara yönelik olumsuz tutum ve davranış geliştirme ile “sosyal duyarlılık” kapsamında duyarlı olduğu konularda (çocuk işçilik, sigortasız çalıştırma, çevreye, hayvan ve insan sağlığına zararlı ürünler üretme gibi) olumsuz olduğu düşünülen markaları tercih etmeme gösterilebilir (Lee, Motion ve Conroy, 2009). Taraftarlık ile bağlantılı değerlendirildiğinde, özellikle kimlik nedeniyle belli bir markadan kaçınma ile ahlaki kaçınmanın doğrudan ilgili kavramlar olduğunu söylemek mümkündür.

Her ne kadar nefret ile ilişkili bir kavram olsa da, markadan kaçınmanın sadece düşük yoğunluklu nefret seviyesindeki bir davranışsal sonuç olduğu ifade edilebilir. Kişilerin marka ile doğrudan duygusal ve/veya düşünsel ilişkisinin olmadığı durumlarda markadan kaçınmayı tercih ettiği ifade edilmektedir (Johnson, Matear ve Thomson, 2011). Markayla ilişki düzeyi arttıkça, alternatiflere yönelik duygu, kaçınmadan ziyade (zarar verme gibi) doğrudan eylem içeren davranışlara dönüşmektedir ve marka nefret düzeyi de artmaktadır. Buna göre, taraftarların kimliklerini hem taraftarı oldukları takım hem de nefret ettikleri takım ve taraftarlarına ilişkin algıları kapsamında oluşturdukları (Popp, Germelmann ve Jung, 2016) değerlendirildiğinde, taraftarlık olgusunun şiddetle doğrudan ilişkili olması anlaşılır görünmektedir.

Pazarlama literatüründeki nefret ile ilişkili kabul edilen bir diğer kavram, olumsuz kulaktan kulağa pazarlamadır. Marka nefreti de, nefret edilen marka hakkında olumsuz söylemleri içermekle birlikte, olumsuz kulaktan kulağa pazarlamada zımnen deneyim varsayımı bulunmaktadır (Hegner, Fetscherin ve van Delzen, 2017) ve bu noktada marka nefretinden ayrılmaktadır. Çünkü marka nefreti deneyimden bağımsız olarak da ortaya çıkabilmektedir. Dahası, marka nefretinin olumsuz söylemin ötesinde markaya zarar verme ve markadan rövanş alma gibi davranışsal sonuçları bulunmaktadır (Hegner, Fetscherin ve van Delzen, 2017).

Bu çerçevede marka nefreti kavramının, pazarlamada üç alanda ortaya çıktığı söylenebilir: Marka ile birey ilişkileri, marka karşıtı topluluklar ve kötü deneyim tartışması çerçevesinde hizmet pazarlaması (Zarantonello, Romani, Grappi ve Bagozzi, 2016). Johnson, Matear ve Thomson (2011) marka nefretinin ortaya çıkmasını deneyime bağlarken Hegner, Fatscherin ve van Delzen (2017) deneyimin zorunlu koşul olmadığını, bireysel kimlik ile markanın uyuşmaması, ideolojik uyuşmazlık gibi nedenlerle de nefretin ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir. Bireysel ve kolektif kimliğin önemli unsurlarından biri kabul edilen taraftarlık (Edensor ve Millington, 2008) söz konusu olduğunda, rakip takımla kurulan birebir olumsuz deneyim olmamasına rağmen nefretin ortaya çıkabileceği ifade edilmektedir. Bu kapsamda marka karşıtı topluluklar (Popp, Germelmann ve Jung, 2016) ile marka-kimlik ilişkisi bağlamındaki literatürün konunun ele alınmasında öne çıkabileceği düşünülmektedir.

Marka nefreti kimi çalışmalarda, sadece duygusal boyutları olan bir kavram olarak utanç (Johnson, Matear ve Thomson, 2011), küçümseme, iğrenme ve tikslenme (Alba ve Lutz, 2013) ile birlikte markadan hoşlanmamayı ifade eden duygulardan biri (Romani, Grappi ve Dalli, 2012; Bryson, Atwal ve Hulten, 2013) kabul edilmektedir. Zarantonello, Romani, Grappi ve Bagozzi (2016)'nın çalışmalarında ise söz konusu duyguların içeriği ve yoğunluğu bakımından marka nefreti ikiye ayrılmış, kavram, aktif marka nefreti ve pasif marka nefreti kapsamında ikili bir eksenle tanımlanmıştır. Aktif marka nefreti öfke, tikslenme gibi

duygularla ifade edilirken, pasif marka nefreti korku, hayal kırıklığı ve utanç gibi duygularla tanımlanmaktadır. Kimi diğer çalışmalarda kavramın duygusal boyutunun yanında davranışsal boyut da öne çıkarılmış ve marka nefreti hedef alınan markadan rövanş alma isteği, söz konusu markadan kaçınma ve olumsuz kulaktan kulağa pazarlama kapsamında ele alınmıştır (Gregoire, Tripp ve Legoux, 2009; Hegner, Fatscherin ve van Delzen, 2017).

Taraftarlık ve Diğer Takım Nefreti

Çalışmada futbol taraftarlığı ve seyircilik iki ayrı kavram olarak tanımlanmaktadır (Wann ve Branscombe, 1993; Aydın, Hatipoğlu, Ceyhan, 2008; Cayolla ve Loureiro, 2014). Taraftarlık genel olarak futbolun ve/veya çoğunlukla sadece taraftarı olunan takımın kişinin bireysel/kolektif kimliğinde ve hayatında önemli hatta merkezi rol oynadığı, psikolojisinin takımın futbol başarısına bağlı olduğu durumu ifade etmektedir (Hatipoğlu ve Aydın, 2007). Buradan hareketle taraftarlar ise takımın sportif başarısından bağımsız olarak takıma kendini adayan, ona karşı yoğun aşk ve bağlılık hisseden, takım için her türlü sıkıntıya katlanan ve kendini takımın aktif bir unsuru veya sahibi, hatta takımın kendisi olarak tanımlayan gruplardır. Buna göre seyircilik kavramında bireysel boyutlar öne çıkarken grup aidiyetinin öne çıktığı taraftarlık, bireyselden çok kolektif vurgusu olan bir kavramdır ve rakiplerle rekabet etmeyi de içerir (Hatipoğlu ve Aydın, 2007). Sadece takımın taraftarı olmak değil, dahil olunan taraftar grubuyla özdeşleşme ve grup aidiyetinin de benlik boyutlarını etkilediği ifade edilmektedir (Richardson, 2004). Böylece, dahil olunan iç grup ile dışarıda bırakılan dış grup arasındaki çatışma, grup aidiyetinin önem kazandığı taraftarlık açısından ontolojik bir durumdur.

Bir gruba dahil olmanın sonucu olarak, tutulan takımın ve dahil olunan grubun alternatiflerinden daha üstün olduğuna dair inanç bulunmaktadır. Takım aidiyeti, alternatiflerin ve alternatif takım taraftarlarının aşığılanmasını içermektedir (Girtler, 2006). Taraftarlık sadece belli bir takıma duyulan bireysel aidiyet ile de sınırlı kalmamakta ve paylaşılan ortak mekânlar, diğer taraftarlarla bağlantılar ve ortak duygusal ve dav-

ranışsal tepkileri de içermektedir (Hatipoğlu ve Aydın, 2007). Bu çerçevede, taraftarlıkta diğer takıma duyulan nefret kavramının sadece bir duygu olarak değil, grup davranışlarını da içerecek biçimde ele alınması uygun olacaktır. Taraftar gruplarının sahip olduğu ortak tarih, taraftarlığın oluşturulmasında merkezi rol oynarken (Hacısoftaoğlu, Akcan ve Bulgu, 2015) söz konusu grup davranışlarında önemli bir yeri olan ve nefretin davranışsal sonuçlarından olan rövanş/öç alma durumunu içeren “şiddet”in, taraftar gruplarının ortak hafızası açısından önemi ifade edilmektedir (Aydın, Hatipoğlu ve Ceyhan, 2008). Böylece nefret, takım aidiyeti ve kolektif kimliğin inşasında önemli olarak görülebilir.

Dahası, nefret kavramının, farklı düzeyleriyle birlikte, bir gruba ait olmanın doğal bir sonucu olduğu düşünülebilir. Çünkü dışarıdaki bir gruptan nefret etme ile içerisinde bulunulan gruba iltimasın birbirinden ayrılamayacak iki olgu olduğu öne sürülmekte, başka bir ifadeyle, içinde bulunulan gruba yönelik tutum ile dışarıdaki gruba yönelik tutum birbirini karşılıklı olarak olumsuz etkilemektedir (Brewer, 1999). Hatta dış grup nefretinin iç grup kayırmacılığında daha baskın olduğu öne sürülebilir. Bunun nedeni, kişilerin kendini içinde bulunduğu grup, taraftarlık özelinde ise tuttuğu takım ve taraftar grubu ile özdeşleştirmesinin yanında, karşı takım taraftarlarını da karşı takım ile özdeşleştirmeleridir (Girtler, 2006). Bu çerçevede, ister hayali isterse gerçek, dışarıdaki grubun içinde bulunulan grubun çıkarları ya da varlığı için bir tehdit içerdiğine yönelik algının ortaya çıkması durumunda, dış gruba karşı korku, öfke ya da düşmanlık oluşmaktadır (Brewer, 1999). Korku veya öfkenin baskın olması, duyulan nefretin şiddetine bağlıdır (Zhang, 2017). Buna göre kişiler, içinde buldukları grup ya da başka bir gruba fayda sağlamak için istekli olma konusunda farklılaşsa da; konu zarar verme olduğunda, zarar verme isteğinin yöneldiği yer dışarıdaki grup olmaktadır (Brewer, 1999).

Taraftarlık için bu durum özellikle geçerlidir. Dahil olunan grup, dış gruba karşı sahip oldukları olumlu kabul edilen özellikleri ve başarıları öne çıkarmaktadır. Buna göre, rakip takımın taraftarlarının “kötü taraftar” olarak nitelendirildiği, kendileri kadar sadık olmadıklarının düşü-

nüldüğü öne sürülmektedir (Popp, Germelmann ve Jung, 2016). Dış grubun sahip olduğu başarılar ise, iç grubun grup kimliği açısından önemli olan başka konularda daha başarılı olduğunun kabul edilmesi durumunda, grup üyeleri tarafından önemsenmemektedir (Brewer, 1999).

Taraftarlar arası, nefret gibi yoğun olumsuz duyguların kökeninde, futbol gibi stratejik sporların eski savaş kültürüne dayanmasının bulunduğu ifade edilmektedir (Girtler, 2006). Bu nedenle, futbol taraftarları arasında sadece kendi taraftarı olunan takımın övüldüğü değil karşı takım ile ilgili gruplar ve sosyal medya hesaplarının da açıldığını görmek şaşırtıcı olmamaktadır. Taraftarlar, bir takıma yönelik nefret gibi güçlü olumsuz duygular beslediklerinde, söz konusu nefretin hedefi sadece takım ile sınırlı kalmamakta, çoğunlukla o takımın taraftarları da nefretin nesnesi olmaktadır (Popp, Germelmann ve Jung, 2016).

İçinde yer alınan gruplar büyüyüp kişisellikten uzaklaştıkça; kurumun kendisi ile grup içi sadakati sağlayan kurallar ve gelenekler ahlaki otorite olarak kabul edilmektedir (Brewer, 1999). Bu durum taraftarlık açısından da böyledir. Örneğin, Ankaragücü taraftarlarında yaygın olarak rastlanan Ankara'da sadece Ankara takımlarının tutulması gerektiğine dair yargı, bunu benimsemeyen Ankaralı başka takım taraftarlarının, en iyi ihtimalle onaylanmamasına yol açmaktadır. Bunun nedeninin de savaş kültüründen geldiği ve taraftarların kendilerine ilkel kabileler benzeri egemenlik alanı belirlemelerinden kaynaklandığı öne sürülmektedir (Girtler, 2006). Söz konusu egemenlik, dahil olunan grup ile dış grup(-lar) arasındaki karşıtlığa dayanak sağlamakta ve sahip olunan egemenlik sınırı içerisinde güçlenme isteğine cevap sunmaktadır (Bulgu, 2015). Egemenlik alanının korunması, rakip/düşman takım ve taraftarlarının buraya sokulmaması, grup içi bir norm olarak benimsenmekte ve taraftarlık açısından önem kazanmaktadır (Girtler, 2006). Böylece, dışarıdaki grubun, aynı ahlaki kuralları kabul etmediği ölçüde onaylamama durumu, aşağılama ve küçümsemeye dönüşmektedir (Brewer, 1999).

Bu çerçevede, gruplar arası olumsuz tutum ve davranışların şiddet dışında en önemli örnekleri, dış grup üyelerini stereotipleştirmek, rakip gruplara yönelik tahrik edici konuşmalar yapmak (trash talking) ve rakip

markanın talihsizliğinden keyif almaktır (Hickman ve Ward, 2007). Söz konusu tahrik edici konuşmaların nedeninin geçmiş olumsuz deneyim değil, gruplar arası rekabet olduğu ifade edilmektedir. Böylece, deneyimden bağımsız olarak da dış gruba yönelik olumsuz tutum ve davranışın ortaya çıkması mümkün olmaktadır. Kişilerin başkalarının talih-sizliklerinden ve mutsuzluklarından zevk almasının (schadenfreude), kişinin kimliği ile ilişkili konuları içerdiği ifade edilmektedir (Hickman ve Ward, 2007). Bu çerçevede, futbol taraftarlığı taraftarlar için kimliklerinin en temel unsurlarından biri olarak (Samra ve Wos, 2014) rakiplerin acılarından keyif alma durumuna uymaktadır.

Rakip markaya/takıma yönelik olumsuz tutum ve davranışlar ile rakibin acılarından keyif almaya yönelik söz konusu söylemlerin genellikle muhatapları büyük markalar ve gruplardır. Bu çerçevede, pazarlamada büyük markaların küçükler üzerinde birçok avantaja sahip olduğunu ifade etmek için kullanılan ve Türkçeye “Çifte Cezalandırma” olarak çevrilebilecek “Double Jeopardy” kavramı, marka karşıtlığı konusunda tersine dönebilmektedir. Buna göre, “Negatif Çifte Cezalandırma”, büyük markaların özellikle marka karşıtı sosyal hesapların etkisiyle, küçük işletmelere nazaran daha fazla olumsuz duygu ve tutuma maruz kaldığını ve söz konusu sitelerin markanın imaj ve kimliğini etkilediğini ifade etmek üzere kullanılmaktadır (Kucuk, 2008). Marka karşıtı topluluklar ve bu toplulukların kurdukları siteler, şikâyet ve ürün değerlendirme forumlarından farklı olarak hedef alınan markanın imajını zedelemeyi ve söz konusu markaya zarar vermeyi hedeflemektedir (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009). Çünkü marka karşıtı siteler ve hesaplardan sadece söz konusu grup üyeleri değil başka tüketiciler de etkilenebilmektedir (Popp, Germelmann ve Jung, 2016). Futbolda da başarılı olan takımlara yönelik nefretin arttığı ifade edilmekte (Hickman ve Ward, 2007), negatif çifte cezalandırmanın futbol taraftarlığında da geçerli olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Özetle, marka nefretinin futbolda bir biçimde “etkili görülen” bir rakibe karşı yöneltileceği ifade edilebilir. Dahası, grubun geçmişi ve kolektif hatıraları da söz konusu nefretin oluşmasında ve/veya sürdürülmesinde etkili olmaktadır. Bu çerçevede, Ankaragücü taraftarlarının Be-

şiktaş takımı ve en etkili taraftar grubu olan Çarşı'ya karşı olan nefreti, marka nefreti kavramı kapsamında ele alınmaktadır.

Tasarım ve Yöntem

Marka nefreti, tüketicilerin markalarla kurduğu olumsuz ilişkilerden birini ifade etmektedir. Hem uygulamada hem de akademik tartışmalarda önemli bir kavram olmasına rağmen, marka nefreti konusundaki literatür oldukça yenidir. Bu çerçevede, genel kabul gören bir tanımı bulunmamakta ve özellikle nitel araştırma ile gerçekleştirilmiş çalışmaların bu aşamada kavrama ilişkin önemli veriler sunabileceği düşünülmektedir. Mevcut çalışmada, marka nefretinin taraftarlık bağlamında ele alınması, içerik analizi kapsamında gerçekleştirilmektedir.

Taraftarların içerisinde olduğu ilişkiler, ortak hafıza, dil gibi faktörleri içermektedir (Aydın, Hatipoğlu ve Ceyhan, 2008). Söz konusu ilişkilerin ele alınmasında taraftar gruplarının sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar öne çıkmaktadır. Sosyal medya hesaplarındaki “taraftar dedikoduları”, taraftarlık konusunda önemli bilgiler sunmaktadır (Richardson, 2007). Bunun yanında, marka karşıtı sitelerde dilin önemli bir araç olduğu ifade edilmektedir (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009). Sosyal medya kanalları hesap sahiplerinin ve bunun yanı sıra söz konusu hesapla ilişkili diğer kişilerin de yorum yapmasına imkân verdiği için incelenen konuya ilişkin kültürel anlamın inşasına dair önemli bilgiler sunabilmektedir (Daymon ve Holloway, 2011). Bu çerçevede, mevcut çalışma Facebook hesaplarının içerik analizine dayanmaktadır.

Çalışmada, Ankaragüçlü taraftar gruplarından başlıcalarının (Gecekondu, Bekar Evi Çocukları, Sol Kapalı) kurdukları Facebook grupları ile Ankaragüçlü taraftarlar tarafından kurulduğu anlaşılan “Anti-Beşiktaş” Facebook hesabı incelenmiştir. Araştırmada taraftarlık grup aidiyeti kapsamında ve kolektif bir olgu olarak ele alındığından, bireysel taraftar hesaplarının incelenmesi yerine taraftar gruplarının incelenmesi tercih edilmiştir. Bunun için amaçlı olarak seçilen hesapların sosyal medyada en çok takip edilen, en eski olan ve daha çok/sürekli paylaşımda bulunan hesaplar olmasının yanında, söz konusu hesaplara sahip taraftar

grupları tribünde de Ankaragücü'nün büyük ve etkili gruplarıdır. Sosyal medya kanallarından Facebook'un tercih edilme nedeni, Ankaragücü taraftar hesapları açısından Facebook hesaplarının diğer sosyal medya platformlarına kıyasla hem daha geniş kitlelere ulaşması hem de taraftarlarca, paylaşılan içerikler ve yapılan yorumlar bakımından etkin olarak kullanılmasıdır.

Söz konusu hesaplarda yer alan fotoğraflar ve altındaki yorumların başlangıçtan itibaren¹ tamamı analiz edilmiştir. Toplanan verilerin analizi sonunda, metinler arasındaki benzerlik ve farklılıklara dayanarak oluşturulan temalar sunulmuştur. Ortaya çıkan temalarda aynı başlık altında olduğu değerlendirilen, aynı hesaba ait farklı tarihli yorumlar birleştirilmiş, (...) işaretiyle birbirinden ayrılmıştır. Veriler Miles ve Huberman (1984)'ün nitel veri analizi için geliştirdikleri model kapsamında analiz edilmiştir.

Analizin güvenilirliği için Braun ve Clarke (2006, 2012) ile Clarke ve Braun (2014)'ün tematik analiz için önerdikleri çerçeve ve adımlar kullanılmıştır. Buna göre, analizin altı temel adımı bulunmaktadır. Bunlar verilere aşinalık kazanmak, ilk kodların oluşturulması, temaların araştırılması, potansiyel temaların gözden geçirilmesi, temaların tanımlanması ve isimlendirilmesi ve araştırma raporunun hazırlanmasıdır. Bu süreç gerçek anlamda doğrusal bir aşamayı ifade etmemekte, kodların ve temaların oluşumundan raporun yazılmasına kadar sürekli döngüleri içermektedir. Buna göre, analiz boyunca sosyal medya paylaşımlarının incelenmesi ile ortak kategori ve temalara ulaşılmış, her bir sosyal medya paylaşımı ortaya çıkmaya başlayan kategori ve temalar bağlamında tekrar tekrar incelenmiştir.

Çalışmada bahsi geçen yorumlar çalışmada ortaya çıkan kategori ve temaların anlaşılmasını kolaylaştırmak üzere örnek olarak sunulmuş

¹ Gecekondu hesabı Ocak 2012, Sol Kapalı Hesabı Temmuz 2012, Bekar Evi Çocukları Hesabı ise Nisan 2016 tarihi itibarıyla açılmış olup söz konusu tarihlerden çalışmanın gerçekleştirildiği tarihe kadar tüm paylaşımlar incelenmiştir. İncelenen hesaplarına ilişkin detaylı bilgi için bkz. Ek-1.

(Merriam, 1995), sunulan metinlerde dilbilgisi veya anlatım kurallarına uymak için bile olsa değişiklik yapılmamasına dikkat edilmiştir (Lewis, 2009). Burada okuyucunun herhangi bir etkide kalmadan çalışmada ortaya çıkan sonuçları değerlendirmesine olanak verilmesi hedeflenmiş, çalışmanın güvenilirliğinin artırılması amaçlanmıştır. Sosyal medya paylaşımlarında, büyük-küçük harf değiştirilmesi yapılmamıştır. Çünkü yazımda büyük harf yüksek sesi ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır ve yüksek ses/gürültü taraftar kimliği açısından önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Sabah, 2016). Yorumların fotoğrafsız anlaşılabilirliği düşünülürken, yorumla birlikte parantez içinde ilgili fotoğrafa ilişkin kısa açıklamalar yapılmıştır. Analiz sürecinin sonunda, metinler arasındaki benzerlik/farklılıklara dayanarak oluşturulan temalar ve kategoriler Miles ve Huberman (1984)'ün önerisi kapsamında tablo yoluyla özetlenmiş ve Tablo 1'de sunulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Yapılan değerlendirmede, Ankaragücü taraftarlarının Beşiktaş nefretinin üç tema kapsamında ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Her ne kadar geçmiş kavga/şiddet hafızalarının da nefreti beslediği iddia edilebilecek olsa da, söz konusu anılar birikmeden önce de, taraftarların “kendilerini bildiklerinden itibaren” Beşiktaş’tan nefret ettikleri ifade edilmektedir. Bu çerçevede, söz konusu anıların nefretin sürekliliği açısından önemli olsa da, kökenine işaret etmediği düşünülmektedir. Çalışmada nefrete dair ortaya çıkan temalar, kent savunusu, kendi taraftarlığına övgü ve doğrudan Beşiktaş karşıtlığıdır.

Tablo 1. Araştırma Sonucunda Ortaya Çıkan Tema ve Kategoriler

Temalar	Kategoriler	İlgili Referans
Kent Savunusu	<ul style="list-style-type: none"> Ankaralı olmak Şehre ihanet etmemek 	Popp, Germelmann ve Jung, 2016
	<ul style="list-style-type: none"> Mağduriyet Anadolu-İstanbul takımı karşıtlığı 	Lee, Motion ve Conroy, 2009
Kendi Taraftarlığına Övgü	<ul style="list-style-type: none"> Şiddet içerikli 	Hacısoftaoğlu, Akcan ve Bulgu, 2015
	<ul style="list-style-type: none"> Savaş referanslı 	Girtler, 2006
	<ul style="list-style-type: none"> Aile olmak 	Brewer, 1999
	<ul style="list-style-type: none"> İyi taraftar olmak 	Brewer, 1999
Beşiktaş Karşıtlığı	<ul style="list-style-type: none"> Anti-Beşiktaş 	Kucuk, 2008; Hickman ve Ward, 2007; Aydın, Hatipoğlu ve Ceyhan, 2008
	<ul style="list-style-type: none"> Aşk-nefret ikiliği 	Bryson, Atwal ve Hulten, 2013; Hatipoğlu ve Aydın, 2007

1. Kent Savunusu

Ankaragücü taraftarlarının Beşiktaş nefretine dair ifade edilebilecek temel noktalardan biri, takımın şehrinin, Ankara'nın, savunulmasıdır. Ankaragücü taraftarlığının kent ile ilişkisi taraftarın bileşimini de ilgilendiren temel bir konudur. Ankaragücü taraftarlığını başka bir Ankara takımı olan Gençlerbirliği taraftarı da olan yazar Tanıl Bora (2014) şöyle ifade etmektedir: “Ankaragücü: İmalat-ı Harbiye işçilerinin, toptancı halinin “başkent” kimliğiyle özdeşleşerek şehre kabullerini pekiştirmek isteyen taşra göçmeni yeni Ankaralıların her zaman popüler, her zaman tribünü kalabalık halk takımı”.

Ankaragücü açısından ahlaki otorite olarak kabul edilen şehir savunması ve egemenlik alanı, geniş anlamda tüm kenttir. Bununla birlikte, özellikle 19 Mayıs Stadı ve çevresi ile maç öncesi taraftarların toplandığı ve hazırlıkların yapıldığı Gençlik Parkı, özellikle de taraftar tarafından “Çukur” olarak ifade edilen parkın stada yakın kısmı, egemenlik alanının

en sıkı bölümünü ifade etmektedir. Söz konusu alan, takımın maçının olduğu günlerde daha da genişlemekte, rakip takımın taraftarlarının başka illerden geldiği Ankara Garı, kent içi ulaşımın sağlandığı Ulus civarı metro ağları da “düşman” unsurların asla kabul edilmediği yerler olmaktadır.

“Biz bu şehri kale arkasından sevdik” (Gecekondu)

“Yaşasın şehrine ihanet etmeyenler! (...) Allah Korusun Ya Şehrimize İhanet Edip İstanbul Takımı Tutsaydık..” (Anti Beşiktaş)

“Ankara Ankaragüçlüleridir!! (Çarşı Ankara Facebook hesabının “unutmayın gereken yerde gerekli kişilere gereken yapılacaktır. Ankara Bizim” paylaşımı üzerine) (...) Madem Ankaraya Geldiniz Ankaradaki Otobüsleri Ankaragücü Stickersız Gezdirmezler. Arkanda biz vardık seninle her yerde” (Beşiktaş takım otobüsünün arkasına Ankaragücü etiketi yapıştırılmış fotoğraf ile birlikte) (Alayına İsyana İnadına Ankaragücü)

“İstanbul sempatanlığı bu şehrin çocukları bitirecek. Sana gelmediğimiz gün günah defterimize yazılsın (...) Ankara aşkı büyük olur/ istanbul yerle bir olacak/ ya kıyametler kopacak/ ya da dünya duracak/ senden öyle ayrılacağım... (...) Eski İstanbul özentiliğini bitirip kendimize has Ankaragücü imajıyla üretmeye devam edeceğiz.” (Bekar Evi Çocukları)

“Sol Kapalı’ya gel. Şehrinin takımını yalnız bırakma! (...) Çok şükür! Biz, bugün de ekmeğini yediğimiz, suyunu içtiğimiz, sokaklarında yürüdüğümüz şehrin takımına ihanet etmeyeceğiz.” (Sol Kapalı)

Kent savunusunun temel nedenlerinden biri, markadan kaçınma (brand avoidance) literatüründe ele alınan, ahlaki kaçınma kavramıdır. Ahlaki kaçınmaya örnek olarak hegemonya karşıtlığı ve buna karşı direniş ile toplumsal duyarlılık gösterilebilir (Lee, Motion ve Conroy, 2009). Ankaragücü taraftarları için hegemonya karşıtlığı rakip takımın baskın etkisine karşı gelmek (Anti-İstanbul takımları ve özelinde Anti-Beşiktaş gibi), sosyal duyarlılık ise yerel milliyetçilik olarak ifade edilebilecek,

şehrine yani Ankara'ya sahip çıkma biçiminde gerçekleşmektedir (Popp, Germelmann ve Jung, 2016).

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

“Yine hangi oyunlar dönüyor bilmiyoruz fakat bildiğimiz tek şey Ankaragücü düşmanlığı devam ediyor. Verilen maç günleri ve saatlerine 'de baktığımız zaman önümüzün kesilmeye çalışıldığını görüyoruz.” (Bekar Evi Çocukları)

Kent savunmasının temel nedenlerinden biri, Ankaragüçlü taraftarlar arasında yaygın olarak kabul edilen “İstanbul Takımları”nın merkezi/yerel otoriteler tarafından desteklendiği, kullandığı düşüncesidir. Bunun yanında, söz konusu takımların hem taraftar sayısının hem de Kartalyuvası gibi lisanslı ürün satan mağazalarının artması ile Ankara'da güçlenme ihtimali de Ankaragüçlü taraftarlar ve onların sahip oldukları grup içi ahlaki kurallar açısından bir tehdit olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, özellikle Beşiktaş'ın ve kısmen diğer İstanbul takımlarının formaları ile şehirde, özellikle de Ankaragücü taraftarlarının “mabet” olarak benimsedikleri yerlerde gezmeleri hoş karşılanmamakta, kimi zaman ise şiddet ile karşılanmaktadır.

“Bu görüntü (Adanasporlu bir taraftar Gecekondu¹ atkısı açmış) bugün Adanaspor-Konyaspor maçından. Anadolu'nun abisi Ankaragücü'dür. Döneceğiz.” (Gecekondu)

“Bizim şehrimize herkes ayak basamaz! Şehrimize hoş geldin Gardaş Ankaragücü-Üni-TS” (Alayına İsyana İnadına Ankaragücü)

Kent savunması ve “kente düşman unsurlara” karşı mücadele, kimi zaman ortak “düşman” a karşı mücadele ettiği düşünülen ve ortak mağduriyete sahip grupların desteklenmesine dönüşmektedir.

¹ Gecekondu Ankaragücü'nün sayıca en büyük ve aynı zamanda en etkili taraftar grubudur.

2. Kendi Taraftarlığına Övgü

Ankaragüçlülerin Beşiktaş nefretini kurdukları ikinci alan, kendi taraftarlıkları ile Beşiktaşlıların taraftarlıklarının kıyaslanmasına dayanmaktadır. Buna göre, kendi taraftarlıklarına övgü, bir biçimiyle rakip taraftarın küçümsenmesini getirmektedir.

“sen sahaya çıktığın anda tribünde kıyamet kopuyor ardından büyük bir izdiham/ karanlık gecelerde satırlarla zincirlerle arıyoruz beşiktaş nerdeee (...) Eskilerden.. Siz hic Ankara doneri yediniz mi” (Yerde kanlı yatan Beşiktaş formalı bir Beşiktaş taraftarının fotoğrafının üzerine) (Anti Beşiktaş)

Taraftarlık karşılaştırmasının en önemli sonuçlarından birinin tribünler arası şiddet olduğu ifade edilebilir. Buna göre, eşit olarak görülen rakip taraftar gruplarına kaşı uygulanan şiddet, üstünlüğün bir ifadesi olarak görülmektedir (Hacısoftaoğlu, Akcan ve Bulgu, 2015). Bunun yanında, futbol benzeri sporların antropolojik olarak savaş kültürüne dayandığı öne sürülmekte (Girtler, 2006), bu çerçevede taraftarların söylemlerinde savaş kökenli kavramlar gözlenebilmektedir. Takımın tarihi itibarıyla savaş endüstrisinin işçilerine dayanması da söz konusu savaş türevi söylemleri güçlendirmektedir.

“Ali İmdat’ın Ordusu (...) Sarı Ordu, Gecekondu. (...) Özgürlük İçin Yarınlar Gerekir, Yarınlar İçin İse Savaşmak” (Gecekondu)
“Elazığa girmiş bulunuyoruz.#İlkerTürkerArmy #BekarEvi” (Bekar Evi Çocukları)

“Bir inancın yüceliğinde buldum seni, bir kavganın güzelliğinde sevdim! (...) Siz Ankaragücü gibi savaşın, cümle alem diz çökecek önünüzde. Bizim sevdamız savaştıkça büyür ve anlam kazanır! (...) Yellow Army Pankartı (...) Ne sevdamız bitti, ne de kavgamız! #ÖlümeAnkaragücü (...). MKE Ankaragücü, bağımsızlık mücadelesi veren ordumuza silah ve cephane sağlayan İmalat-ı Harbiye işçileri tarafından kurulmuştur. Yatık bir mermiden esinlenerek çizilen logomuz asaleti ve vatani müdafaayı simgelemektedir.” (Sol Kapalı)

İçinde bulunulan grubun kayrılması ile dışarıdaki bir gruptan nefret etme bir madalyonun iki yüzünü ifade etmektedir (Brewer, 1999). Bu çerçevede, bir gruba ait olmanın, nefreti getirebileceği öne sürülebilir. Bu çerçevede iç grup bağlılığı, dışarıdaki gruptan nefret ile birlikte düşünülmelidir. Ankaragücü taraftar gruplarında söz konusu bağlılığın, sadece takıma değil doğrudan dahil olunan taraftar grubuna da olduğu açıkça ifade edilmektedir. Bu çerçevede aile olarak görülen gruplarda doğum günü kutlamaları, iş ilanları, başsağlığı dilekleri yer almaktadır.

“Gecekondu bir okuldur. Bizleri biz yapan en önemli değerimiz aile olmamızdır. Aile olmak sadece aynı anneden babadan olmayı gerektirmez. Bizler en kötü zamanımızdan en iyi zamanımıza kadar hep yan yana olan insanlarız” (Gecekondu)

“Sol Kapalı ailesi olarak Elazığspor maçı öncesi kahvaltı organizasyonunda bir araya geldik. Bir gruptan çok daha ötesi, bir aileyiz!” (Sol Kapalı)

Ankaragücü ile Beşiktaş aynı ligde bile olmamalarına rağmen, yine de nefretin rekabet boyutunun bulunduğu söylenebilir. Rekabetin ilk unsuru geçmiş sportif başarılarıdır. Buna göre, Ankaragücü taraftarlarının özellikle belirttikleri konu, Ankaragücü'nün “Kupa Beyi” olmasıdır. Başka bir ifadeyle, Ankaragücü'nün geçmiş yıllarda kupalardaki başarılarının altı çizilmektedir. Bunun yanında Ankaragücü taraftarlarının takımla ilgili en çok övündükleri konu yine kendileridir. Kendilerini “iyi taraftar” olarak hatta belki Türkiye’deki en iyi taraftar grubu olarak gördüklerini söylemek mümkündür.

“Türk futbol tarihinde bir tribüne ismini veren tek grup Gecekondu'dur. (...) Sahada Yenilebiliriz Ama Tribünde Asla !” (Gecekondu)

“Delirt Bizi Çıldirt Bizi Ankaragücü Yanlış Olmasın Boca Juniors Tribünleri Değil Deplasman Ankaragücü Tarikatı (...) Maç 1-0 bitmiş, Bayrampaşa kazanmış.. Maç sonu kutlama seramonisi yaparken, 200 kişilik yere 2000 kişi gitmiş zorla deplasman tribünün tamamını açtıran bir kitle, Ankaragücü taraftarı o se-

ramoniyi bozuyor.. ve hem futbolcular hem taraftarlar Ankaragücü taraftarlarını alkışlıyor! Kazanmışsın kaybetmişsin kimin umrunda? Arma için SAVAŞ. (...) Sen sahada terlet formayı Biz yaşatacağız armayı!” (Alayına İsyân İnadına Ankaragücü)

“Her şeyin başı grev çadırıydı. Sevdamızın yok oluşunu izlemeye gönlümüz razı değildi. Hafızalardan silinmiş MKE Ankaragücü’nü yeniden zihinlere kazımamız gerekiyordu. Rakipten öte, düşman gözüyle baktıklarımız dahi alkışladı bu onurlu direnişi. Bize sırt çevirmiş televizyon kanalları, basın mensupları, milletvekilleri tek tek gelmeye başlamıştı Tandoğan’a. Ülkede gündemi günlerce Ankaragücü belirledi. Bugün aydınlık günlere umutla bakabiliyorsak her şeyin temelinde grev çadırı vardır. MKE Ankaragücü’nün yeniden doğuşu olan grev çadırınının 3. yıl dönümü kutlu olsun.” (Sol Kapalı)

Söz konusu başarı ve taraftarlık dış gruba karşı öne çıkarılmaktadır (Brewer, 1999). Buradaki rekabet daha çok –en azından şimdilik- takımlar arasındaki değil taraftar grupları arasındaki rekabeti ifade etmektedir. Çünkü Çarşı, yurt içinde hemen herkes tarafından Türkiye’deki en iyi/etkin taraftar gruplarından biri olarak gösterilmekte, uluslararası maçlardaki performansıya da yurtdışında adından söz ettirmektedir. Ankaragücü taraftarları ise takımları ikinci ligdeyken bile takımlarını hiç yalnız bırakmamakta, hatta önemli spor yorumcuları tarafından dünyaca ünlü Boca Juniors taraftarlarına benzetilmektedir¹. Mart 2017’de gerçekleşen Ankaragücü-Sarıyer maçında ikinci lig seyirci rekoru kırılmış, maçı statta 18.500 kişi izlemiş yaklaşık 5000 kişi de stat dışında kalmıştır (Öcal, 2017). Ankaragüçlüler, seyircisiz oynanan lig maçı için kapasitenin üzerinde bilet satın alan bir taraftar grubudur.

3. Beşiktaş Karşıtlığı

Negatif çifte cezalandırma etkisi (Kucuk, 2008) kapsamında, İstanbul takımları olarak adlandırılan Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbah-

¹ Örneğin; Güntekin Onay ve Rıdvan Dilmen, NTV Spor, 5 Mart 2017.

çe'nin yaygın bir nefrete maruz kaldığını söylemek mümkün olacaktır. Söz konusu etkinin sadece sportif başarı açısından değil rekabetin önemsendiği başka alanlarda da başarılı olan takımlara yönelik olarak ortaya çıktığından bahsedilebilir. Çünkü negatif çifte cezalandırmaya göre sadece başarı değil, hedef alınan markanın bir biçimde “değerli” görülmesi önemlidir (Bryson, Atwal ve Hulten, 2013). Bu çerçevede, etkili taraftar gruplarına sahip olan takımların da nefretin hedefi olması olasıdır. Buna göre, Beşiktaş takımı ve taraftar grupları¹ açısından negatif çifte cezalandırmanın hem sportif başarı hem de etkin taraftar gruplarına sahip olmaktan kaynaklandığı öne sürülebilir. Beşiktaş'ın futbol anlamında daha başarılı olması, Ankaragüçlülerin grup içi kimlikte önemli bir yeri olan “iyi taraftarlık” konusunda Beşiktaş taraftarından daha iyi olduklarını düşünmeleri nedeniyle tolere edilmekte ve Ankaragücü taraftarı açısından o kadar önemsenmemektedir. Oysa “taraftarlıktaki” ikincilik/başarısızlık tolere edilemez. Çünkü taraftarlar açısından takımın saha içi başarısından daha fazla taraftarların kendi aralarında kurdukları ilişkiler ve rakip takımlarla yaptıkları kavgalar öne çıkarılmaktadır (Aydın, Hatipoğlu ve Ceyhan, 2008).

“Haydi şimdi bütün eller havaya, şampiyonluk geliyor Ankara'ya/ Hesabı keseceğiz süper denen ligte, beklesin beşiktaş beklesin göztepe! (...) beyoğlunda gezersin/gözlerini süzersin/i misin, oğlan mısın/tamam tamam anladım Beşiktaşlısın” (Bekar Evi Çocukları)

İki takım aynı ligde olmadığından kendi aralarındaki sportif rekabete dair çok fazla söylemin bulunmadığı görülmektedir. Ancak başkalarının şanssızlıklarından/acılarından memnun olma hali -schadenfreude- (Hickman ve Ward, 2007) net olarak görülebilmektedir. Sadece herhangi bir duygu beslenmeyen yabancı takımlar değil, Ankaragüçlüler açısından düşman olarak bilinen tribün grupları da Beşiktaş'a karşı oynadıklarında

¹ Negatif çifte cezalandırmanın özellikle Beşiktaş'ın en etkili taraftar grubu olan Çarşı için de geçerli olacağı söylenebilir. Bu durum, hesaplarda taraftar grubu olarak doğrudan Çarşı'nın hedef alınmasında görülebilmektedir.

desteklenebilmektedir. Buna göre, Ankaragücü taraftarı Göztepe tribünleri ile kavgalı olmasına rağmen, Beşiktaş-Göztepe maçında “Bizans’a karşı Anadolu kazanacak” sloganı ile Göztepe’yi desteklemiştir.

“Etme Bulma Dünyası İşte #BETEROLBEŞİKTAŞ (...) “Şampiyonluk yarınlar kaldı, gördün mü çarşı a.)! (...) i. 8taş yine yenildi onun bunu bırakta bunu tut karga !! (...) Elinde oje dudagında ruj nasıl k. Club Brugge (...) Beşiktaş 3’ün (...) alıyor ahahahahahahahahaha (...) Good bye Beşiktaş¹ (...) Bozalim yeminleri/ Vuralım i. /A. (...) g (...)/cArşı.. K. Sekiztaş.” (Anti Beşiktaş)

“Hemşehrimiz Gençlerbirliği 8Taşı başKent’de Bozguna Uğrattı Renksizlere² Renk Kattı. (...) #ParçalaLiverpool. (Beşiktaş’ın Liverpool ile oynayacağı maç öncesi Beşiktaş’ın geçmiş 8-0 Liverpool yenilgisinin fotoğrafı)” (Alayına İsyana İnadına Ankaragücü)

Ankaragücü taraftarlarının düşmanlıklarının, tüm rakip taraftar gruplarına değil, sadece güçlü gördükleri tribün gruplarına karşı olduğu ifade edilmektedir (Hatipoğlu ve Aydın, 2007). Buna göre, söz konusu nefretin kökenlerinden birinin rakip tribüne duyulan saygı olabileceği düşünülmektedir. Gecekondu grubu tribün lideri Ali İmdat bir röportajında bu durumu şöyle ifade etmektedir (Görgülü, 2009):

“Harbiden Beşiktaş bizim dostumuz. Tribünler benzer, aynı Ankaragücü tribünüdür. Onlar da yoksul, fakir fukara, çilekeş. Bizim Konya’da boş araçlarımızı taşladılar. Ama biz bu tür şeyleri Beşiktaş’tan kesinlikle görmedik. Ama toplumsal olarak karşılaşırsak o zaman tamam ona bişey demem. Ama düşmanlığın bile raconunu biliyorlar.”

¹ Beşiktaş’ın UEFA Avrupa Ligi’nde Liverpool’u elemesinden sonra spiker Ercan Taner’in “Good Bye Liverpool” sözüne atfen.

² Beşiktaş’ın resmi renklerinin siyah-beyaz olmasına atfen.

Bunun yanında, “aşk” ve nefretin birbiriyle zıt değil bir biçimiyle paralellikler içeren, ilgili kavramlar olmasından hareketle (Rempel ve Burris 2005; Zeki ve Romaya, 2008), Ankaragüçlülerin tribün liderlerinin Beşiktaş’a ilişkin söz konusu olumlu söylemleri, çalışmadaki şimdiye kadarki tartışma ile çelişkili olarak değerlendirilmemelidir. Bununla birlikte, elbette Ankaragücü taraftarları ile Beşiktaş kulübü ve taraftarları arasında “aşk” benzeri bir ilişkinin bulunduğu düşünülmemektedir. Burada vurgulanmak istenen, nefretin, karşı tarafa ilişkin saygı ya da hayranlık duyulacak kimi unsurları içermesidir. Başka bir ifadeyle, nefret ile kimi olumlu duyguların iç içe geçmiş olabileceği düşünülmektedir. Her iki grubun en önemli tribün liderleri (Ali İmdat ve Alen Markaryan) karşılıklı olarak birbirlerine duydukları saygıyı açıkça ifade etmektedir. Tribün liderlerinin “diplomatik” olarak değerlendirilebilecek söz konusu söylemlerinin yanı sıra, Ankaragücü taraftar gruplarının da, nefret etiklerini her fırsatta açık olarak söyledikleri Beşiktaş’a ait sloganları/söylemleri kullanılabildikleri görülmektedir.

“Taktik maktik yok, Bam Bam Bam¹ (...) Ankaragücü taraftarımızdan eski topçumuz Rajnocha Ankaragücüne tekrar gelmesini istediklerini iletti: - Come to Ankaragücü² – I would like.” (Alayına İsyana İnadına Ankaragücü)

“Bayern Münih antrenmanını ziyaret eden Ankaragücü taraftarından Arjen Robben’e: “Come to Ankaragücü””.

Özet olarak, Ankaragücü taraftarlarının Beşiktaş takımı ve taraftar gruplarına yönelik nefreti; kent savunusu, kendi taraftarlığına övgü ve Beşiktaş karşıtlığı kapsamında ele alınmıştır.

¹ Bu ifade geçmişte Fatih Terim’e mal edilmekle birlikte, Ahmet Çakar’ın bir futbol programında Beşiktaş’ın galibiyetiyle ilgili yaptığı yorumla tekrar gündeme gelmiş ve kısa zamanda futbolla ilgili ilgisiz hemen herkesin kullandığı bir ifadeye dönüşmüştür.

² “Come to” ifadesi, Beşiktaş’ın 2017-2018 sezonunda transfer ettiği “yıldız” oyuncularını duyurmak için kullandığı sosyal medya reklamına ilişkindir. Bu reklamda “Bam bam bam” ifadesi de kullanılmıştır.

Sonuç

Mevcut çalışmada marka nefreti kavramı, hem bireysel hem de kolektif kimlik boyutları ile ilişkilendirilen bir olgu olan taraftarlık kapsamında ele alınmaktadır. Buna göre, Ankaragücü taraftarlarının Beşiktaş futbol kulübü ve taraftar grupları ile ilişkisi, marka nefreti bağlamında tartışılmaktadır. Ankaragücü'nün etkili taraftar gruplarının sosyal medya hesapları, söylem analizi kapsamında incelenmiştir. Verilerin analizi sonucunda Ankaragücü taraftarlarının Beşiktaş nefretinin üç ana tema bağlamında değerlendirilebileceği görülmektedir. Bunlar kent savunusu, kendi taraftarlığına övgü ve Beşiktaş karşıtlığıdır.

Araştırma sonuçları literatürde ifade edilen iki temel teorik argümanı desteklemekte ve genişletmektedir. Buna göre, (1) Nefret, kişilerin kolektif olarak dahil olunan gruplara yönelik aidiyet oluşumunda önemli bir araç olarak görülmektedir. Mevcut literatürde ifade edilen, nefretin bir grup aidiyeti aracı olarak değerlendirilmesi, Ankaragücü taraftar grubu örneği kapsamında bulgulanmaktadır. Bu noktada, literatürde yer alan “ahlaki kaçınma” (Lee, Motion ve Conroy, 2009; Popp, Germelmann ve Jung, 2016) ve “marka (karşiti) topluluklar(ı)” (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009; Popp, Germelmann ve Jung, 2016) kavramlarına dayanılmaktadır. (2) Taraftar gruplarının “öteki” takım ve taraftarlarına yönelik olumsuz duygularının değerlendirilmesinde marka nefreti kavramı önemli açıklamalar sunmaktadır. Söz konusu yargı araştırma sonuçlarıncı önerilmektedir. Bu noktada literatürde yer alan “negatif çifte cezalandırma” (Hickman ve Ward, 2007; Kucuk, 2008) ve “başkasının açısından memnun olma” (Hickman ve Ward, 2007) kavramları söz konusu bulgulara olanak sağlamaktadır.

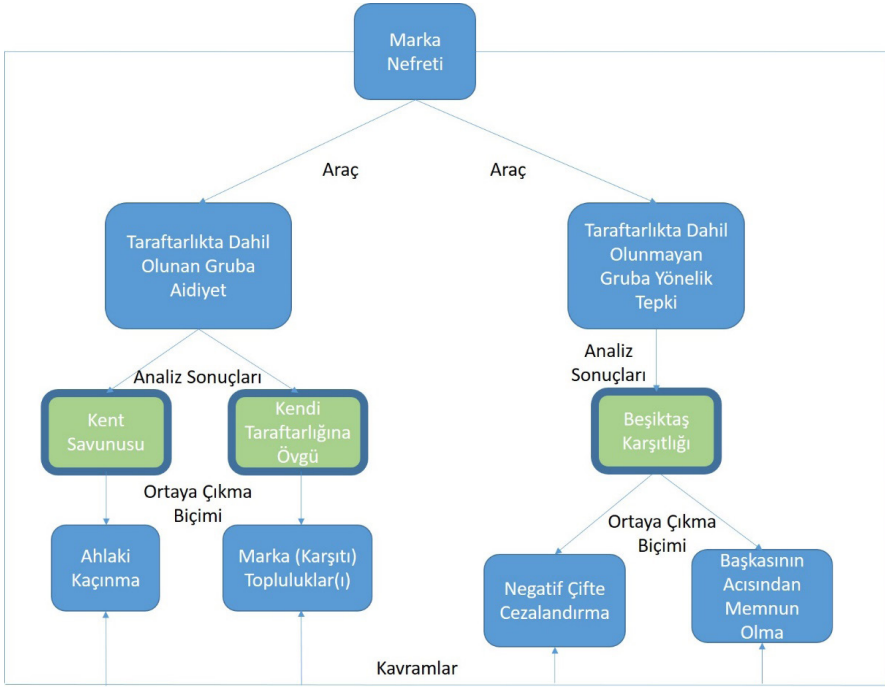
İlk teorik argüman olan, nefretin grupların oluşumunda araç olarak değerlendirilmesi, araştırma sonuçları kapsamında ortaya çıkan “Kent Savunusu” ve “Kendi Taraftarlığına Övgü” temaları kapsamında ele alınabilmektedir. Buna göre, ahlaki kaçınma çerçevesinde (Lee, Motion ve Conroy, 2009; Popp, Germelmann ve Jung, 2016), dahil olunan grubun önem verdiklerine önem vermeyenler ve grubun önceliklerinden başka öncelikleri bulunanlar nefret nesnesine dönüşebilmekte ve söz konusu

süreç grup aidiyetinin pekiştirilmesinde rol oynamaktadır. Ankara'nın savunulması Beşiktaş nefretinin önemli unsurlarından biridir. Şehrine ihanet etmemenin grup normları ve aidiyeti açısından önemi (Girtler, 2006), ihanet ederek başka takımları –özelinde de İstanbul takımları ve Beşiktaş'ı- tutanlara yönelik nefretin gelişmesine yol açmaktadır. Dahası, İstanbul takımlarının merkezi ve yerel otoriteler tarafından desteklendiği, oysa Ankaragücü'nün “sahipsiz” bırakıldığı düşüncesi, mağduriyet algısına yol açmaktadır. Hem mağduriyet algısı hem de şehre ihanet edildiği düşüncesi, Beşiktaş'a ve Beşiktaşlılara nefrete yol açabilmektedir.

Dahil olunmayan grubun değerlerinin dışlanması kadar kendi grup norm ve değerlerine başka bir ifadeyle kendi taraftarlığına övgü de hem taraftarlığın oluşumunda hem de dışarıda kalanlara yönelik nefretin oluşumunda önemlidir. Bu noktada marka toplulukları ve marka karşıtı topluluklar (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009; Popp, Germelmann ve Jung, 2016) kavramları iç-dış grup kavramlarının ele alınmasında öne çıkmaktadır. Buna göre, kendi grubunun övülmesi dışarıda kalanlara yönelik nefretle doğrudan ilişkilidir. Bu durum, dışarıdaki bir gruba yönelik nefretin dahil olunan gruba aidiyetle doğrudan ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır (Brewer, 1999). Dahil olunan grubun övülmesi, araştırma sonuçlarına göre, dört kategoride gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki, şiddete yönelmedir. Rakiplere uygulanan şiddetin taraftar gruplarının ortak hafıza oluşturması için önemli olduğu öne sürülmektedir (Aydın, Hatipoğlu ve Ceyhan, 2008). Buna göre, nefret edilen gruba yönelen şiddet ve dahil olunan gruptan dışardakilerin duyduğu korku, taraftarlık için övünç kaynağı olmaktadır. İkinci kategori, savaş referanslı söylemlerin yaygın olarak kullanılmasıdır. Taraftarlar arası yoğun olumsuz duyguların nedeninin, futbol gibi sporların eski savaş kültürüne dayanmasından kaynaklandığı öne sürülmektedir (Girtler, 2006). Böylece “savaş” teması futbolda nefretin aracı olarak değerlendirilebilir. Hem dahil olunan taraftar grubunun kimliğinin oluşturulmasında hem de nefret edilen takıma yönelik göz korkutma maksatlı olarak söz konusu söylemler önemlidir. Üçüncü kategori, dahil olunan grubun bir aile olarak değerlendirilmesidir. Buna göre, dahil olunan grubun ilişkilerinin yakınlığı, dışarıdaki gruplara yönelik nefretin de davranışsal sonuçlarını artırmaktadır. Son

kategori, “iyi taraftar” olmaktır ve özellikle nefret edilen taraftar grubundan daha iyi olmak grubun oluşturulmasında ve dış grup nefreti açısından önemlidir (Popp, Germelmann ve Jung, 2016).

Araştırma sonucunda öne sürülen ikinci teorik argüman, taraftarlık ve “öteki” takıma yönelik olumsuz duyguların marka nefreti kapsamında ele alınabileceğidir ve “Beşiktaş Karşıtlığı” teması çerçevesinde değerlendirilebilir. Buna göre, çalışma kapsamında Beşiktaş karşıtlığının ortaya çıkmasında marka nefreti literatürü kavramlarından “negatif çifte cezalandırma” (Hickman ve Ward, 2007; Kucuk, 2008) ve “başkasının açısından memnun olma”nın (Hickman ve Ward, 2007) etkisinden bahsedilebilmektedir. Negatif çifte cezalandırma etkisine göre, Beşiktaş’ın, hem sportif başarısı hem de taraftar grubunun Türkiye’nin en etkili taraftarlarından olması nedeniyle, nefretin konusu olmaya çok uygun olduğu öne sürülmektedir. Başkasının açısından memnun olma kapsamında ise, Ankaragücü taraftar gruplarının Beşiktaş’ın hem yurt içi hem de yurt dışındaki başarısızlıklarından ve şanssızlıklarından mutluluk duyduğu ifade edilebilir. Beşiktaş karşıtlığının ikinci başlığına göre, Ankaragücü taraftarlarının nefret ettikleri takıma aynı zamanda saygı duydukları ve taraftar grubunu ise etkili bir grup olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Hatta söz konusu düşmanlığın belki de ana nedenlerinden birinin düşman taraftar grubunun etkili olarak görülmesi olduğu söylenebilir (Hati-poğlu ve Aydın, 2007).



Şekil 1: Araştırma Sonuçları¹

Analiz sonucunda ortaya çıkan temalar ile mevcut literatürde yer alan teorik argümanların birlikte değerlendirilmesi sonucunda, sonuçların gösterimini kolaylaştırmak üzere Şekil 1’de yer alan kavramsal harita oluşturulmuştur. Özetlemek gerekirse, mevcut literatürde nefret, taraftarlıkta dahil olunan grup aidiyetini oluşturan bir araç olarak ifade edilmektedir (Brewer, 1999; Girtler, 2006; Aydın, Hatipoğlu ve Ceyhan, 2008; Popp, Germelmann ve Jung, 2016). Analiz sonuçlarında da bulunan söz konusu “aidiyet-marka nefreti bağı”nın, “kent savunusu” ve “kendi taraftarlığına övgü” temaları kapsamında gerçekleştiği önerilmektedir. Burada “ahlaki kaçınma” ve “marka (karşıtı) topluluklar(ı)”ın teorik açıklama oluşturduğu iddia edilebilir. İkinci olarak, marka nefre-

¹ Araştırmada analiz sonucu ortaya çıkan boyutlar kalın çerçeveli kutular ile gösterilmektedir. İnce çerçeveli kutular ise çalışmanın mevcut literatür kapsamında destekledikleri ve genişlettikleri argümanları ifade etmektedir.

ti kavramı analiz sonuçları çerçevesinde taraftarlıkta dahil olunmayan gruba yönelik tepkinin bir aracı olarak ifade edilebilir. Söz konusu tepki analiz sonuçlarına göre “Beşiktaş karşıtlığı” biçiminde görünmektedir. Beşiktaş karşıtlığının ortaya çıkma biçimleri ise mevcut literatürde marka nefreti kapsamında değerlendirilen kavramlar olan “negatif çifte cezalandırma” (Hickman ve Ward, 2007; Kucuk, 2008) ve “başkasının acısından memnun olma”dır (Hickman ve Ward, 2007). Böylece taraftarlığın marka nefreti ve ilişkili kavramlar bağlamında ele alınması ile çalışmada olgunun açıklamasına yönelik farklı bir kavram seti ve bakış açısı önerilmektedir.

Sadece taraftarlık kapsamında değil, genel olarak marka nefreti konusundaki mevcut literatürün sınırlı olması nedeniyle, konuyla ilgili daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Konunun ele alınmasında gelecek çalışmalarda Ankaragücü taraftarları ile yapılacak birebir veya odak grup görüşmelerinden önemli sonuçların çıkabileceği düşünülmektedir. Dahası, konunun başka örnek olaylar çerçevesinde ele alınması da kavram hakkında önemli veriler sunacaktır. Buna göre, kavramın taraftarlık dışındaki marka toplulukları ve marka karşıtı topluluklar çerçevesinde tartışılması, kavramın ele alınmasında farklı boyutların ortaya çıkmasını sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Aydın, M. Berkay, Duygu Hatipoğlu ve Çağdaş Ceyhan (2008), “Endüstriyel Futbol Çağında Taraftarlık”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 289-316.
- Bora, Tanıl (2014), “Nasıl Gençlerli Oldum”, Ed. Tanıl Bora, içinde *Takımdan Ayır Düz Koşu*, İstanbul: İletişim Yayınları, 239-253.
- Braun, V., Clarke, V. (2012). Thematic Analysis. Cooper, H., Camic, Paul M., Long, D., Panter, A., Rindskof, D., Sher, K. (Ed.). *The APA Handbook of Research Methods in Psychology* (volumes 1-3) içinde. Washington, DC: American Psychological Association.
- Braun, Virginia, Clarke, Victoria (2006), “Using Thematic Analysis in Psychology”, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brewer, Marilynn B. (1999), “The Psychology of Prejudice: Ingroup Love and Outgroup Hate?”, *Journal of Social Issues*, 55(3), 429-444.
- Bryson, Douglas, Glyn ATWAL ve Peter HULTÉN (2013), “Towards the Conceptualisation of the Antecedents of Extreme Negative Affect towards Luxury Brands”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.
- Bulgu, Nefise (2015), “Spor Belleğine Toplumsal Muhafazakar Diyebilir Miyiz?”, Ed. İlknur Hacısotaoğlu, Funda Akcan ve Nefise Bulgu, içinde *Oyunun Ötesinde: Spor Sosyolojisi Çalışmaları*, Ankara: NotaBene Yayınları, 71-91.
- Cayolla, R. R. ve Loureiro, S. M. C. (2014). Fans Club Brand Relationship, Football Passion. *International Journal of Business and Globalisation*, 12(1), 82-97.
- Clarke, V., Braun, V. (2014). Thematic Analysis. A. C. Micholas (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* içinde (s. 6626-6628). Dordrecht: Springer.
- Daley, Barbara J. (2004). “Using concept maps in qualitative research”, *Concept Maps: Theory, Methodology, Technology Proc of the First International Conference on Concept Mapping*, Pamplona, Spain, 191-199.

- Daymon Christine ve Immy Holloway (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, London: Routledge.
- Edensor, T. ve Millington, S. (2008). ‘This is Our City’, Branding Football and Local Embeddedness. *Global Networks*, 8(2), 172-193.
- Fehr, Beverley ve James A. Russell (1984), “Concept of Emotion Viewed from a Prototype Perspective”, *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(3), 464-486.
- Girtler, Roland; (2006), *Terbiyesizliğin Teorisi*, İstanbul: Kale Yayınları.
- Görgülü, Eray (2009), “Biz Bu Şehri Kale Arkasından Sevdik”, <http://www.hurriyet.com.tr/biz-bu-sehri-kale-arkasindan-sevdik-13260046>, (Erişim:17.02.2018).
- Grégoire, Yany, Thomas M. Tripp ve Renaud Legoux (2009), “When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance”, *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
- Hacısofıtaoğlu, İlknur, Funda Akcan ve Bulgu, Nefise (2015), “Haya-li Cemaatler Olarak Taraftar Toplulukları: Ankaragücü Taraftar Grupları Örneği”, Ed. İlknur Hacısofıtaoğlu, Funda Akcan ve Nefise Bulgu, içinde *Oyunun Ötesinde: Spor Sosyolojisi Çalışmaları*, Ankara: NotaBene Yayınları, 305-334.
- Hatipoğlu, Duygu ve M. Berkay Aydın (2007), *Bastır Ankaragücü: Kent, Kimlik, Endüstriyel Futbol ve Taraftarlık*, Ankara: Epos Yayınları.
- Hegner, Sabrina M., Marc Fetscherin ve Marianne Van Delzen (2017), “Determinants and Outcomes of Brand Hate”, *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Hickman Thomas ve James Ward (2007) ,”The Dark Side of Brand Community: Inter-Group Stereotyping, Trash Talk, and Schadenfreude”, Ed. Gavan Fitzsimons ve Vicki Duluth Morwitz, içinde *Association for Consumer Research*, 314-319.

- Irak, D. (2013). *Hükmen Yenik: Türkiye’de ve İngiltere’de Futbolun Sosyo-Politikleri*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Johnson, Allison R. Maggie Matear ve Matthew Thomson (2010), “A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions”, *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Johnson, Dennis J. ve Caryl E, Rusbult (1989), “Resisting Temptation: Devaluation of Alternative Partners as a Means of Maintaining Commitment in Close Relationships”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 967-980.
- Krishnamurthy, Sandeep ve S. Umit Kucuk (2009), “Anti-Branding on the Internet”, *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Kucuk, S. Umit (2008), “Negative Double Jeopardy: The Role of Anti-Brand Sites on the Internet”, *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222.
- Lee, Michael S.W., Judith Motion ve Denise Conroy (2009), “Anti-Consumption and Brand Avoidance”, *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Lewis, John (2009), “Redefining Qualitative Methods: Believability in the Fifth Moment”, *International Journal of Qualitative Methods*, 8, 1-14.
- Merriam, Sharon B. (1995), “What Can You Tell from an N of 1?: Issues of Validity and Reliability in Qualitative Research”, *PAACE Journal of Lifelong Learning*, 4, 51-60.
- Öcal, Ali (2017), “Böyle Taraftarın Oldukça Sırtın Yere Gelmez Ankaragücü”, <https://www.gzt.com/gazeteler/haberturkankara-gazetesi-07-03-2017> (Erişim: 07.03.2017).
- Popp, Bastian, Claas Christian Germelmann ve Benjamin Jung (2016), “We Love to Hate Them! Social Media-Based Anti-Brand Communities in Professional Football”, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 349-367.

- Rempel, John K. ve Christopher T. Burris (2005), "Let Me Count the Ways: An İntegrative Theory of Love and Hate", *Personal Relationships*, 12(2), 297-313.
- Richardson, Brendan (2007), "Consumption Outside the Market: An Ethnography of Consumer Resistance Among Football Fans", *Unpublished PhD Thesis*, Dublin: Dublin City University.
- Richardson, Brendan (2004). New Consumers and Football Fandom: The Role of Social Habitus in Consumer Behaviour. *Irish Journal of Management*, 25(1), 88-100.
- Sabah, Ş. (2016). Beşiktaş Sen Bizim Her Şeyimizsin, Tüketim ve Kut-sallık Bağlamında Taraftarlık. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal*, 2(2), 541-558.
- Samra, Balwant ve Anna Wos (2014), "Consumer in Sports: Fan Typology Analysis", *Journal of Intercultural Management*, 6(4-1), 263-288.
- Steiniger, Lukas (2016), "Hate or Forgiveness: How Do Online Firestorms Impact Brand Attitude", *Unpublished Master's Thesis*, Enschede: University of Twente.
- Wann, D. L. ve Branscombe, N. R. (1993). Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Weingarten, Kaethe (2006), "On Hating to Hate", *Family Process*, 45(3), 277-288.
- Zarantonello, Lia, Simona Romani, Silvia Grappi ve Richard P. Bagozzi (2016), "Brand Hate", *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zeki, Semir ve John Paul Romaya (2008), "Neural Correlates of Hate", *PloS One*, 3(10), e3556.
- Zhang, Chun (2017), "Brand Hate", *Unpublished PhD Thesis*, Montreal: Concordia University.

**Ek 1: Ankaragücü Taraftar Gruplarının Farklı Sosyal
Medya Kanallarına Dair Veriler***

	Facebook	Twitter	Instagram
Bekar Evi Çocukları	11.656 kişi beğendi 11.800 kişi takip ediyor Kuruluş: Nisan 2016	4.261 takipçi Kuruluş: Aralık 2016	12.200 takipçi Kuruluş: Aralık 2016
Gecekondü	52.174 kişi beğendi 52.358 kişi takip ediyor Kuruluş: Ocak 2012	3.738 takipçi Kuruluş: Eylül 2010	22.900 takipçi Kuruluş: Mayıs 2014
Sol Kapalı	19.222 kişi beğendi 19.116 kişi takip ediyor Kuruluş: Temmuz 2012	7.674 takipçi Kuruluş: Ağustos 2012	4.270 takipçi Kuruluş: Ocak 2017
Anti Beşiktaş	246 kişi beğendi 250 kişi takip ediyor Kuruluş: Eylül 2013		

* Çalışmada ele alınan “Anti Beşiktaş” grubunun Twitter ve Instagramda hesabı bulunmadığından sadece Facebook bilgileri sunulmaktadır. Bilgiler hesapların 27.07.2019 tarihi itibarıyla verilerini içermektedir.