

FUTBOL SEYİRCİSİNİN SOSYO – EKONOMİK PROFİLİ*

(Fenerbahçe Futbol Takımı Seyircisi Örneği)

Özden TAŞĞIN**

Özet

Araştırmanın amacı Fenerbahçe futbol takımı seyircisinin sosyo – ekonomik konumu tespit edilerek, takımları hakkındaki düşünceleri ve futbola bakışlarını belirlemektir.

Araştırma 1998 – 1999 I.lig futbol sezonunda İstanbul Kadıköy Şükrü Saraçoğlu stadyumunda oynanan Fenerbahçe – Altay futbol müsabakasında, Fenerbahçe futbol seyircisi üzerinde yapılmıştır.

Araştırmada yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Stadyumda seyirciler oturdukları konuma göre seçilmiş, kapalı tribün 90, maraton tribünü 100, skorboard (kale arkası) 85, kale arkasında ise 17 kişi olmak üzere toplam 292 seyirciyle görüşülmüştür.

Sonuç olarak, Fenerbahçe futbol seyircisinin stadyumda oturma konumlarını; eğitim düzeyleri, meslek sahibi olmaları, seyircilerin yaş ortalamasının genç olması etkilemiştir.

The Socioeconomic Profile of the Fenerbahçe's Spectators

The aim of this research is to recognize the socioeconomic state of Fenerbahçe football team's spectators and determine the thoughts about their team and football.

The research was held on Fenerbahçe's football spectators after the Fenerbahçe – Altay football mach, played in 1998 – 1999 1.leggue football season in İstanbul Kadıköy Şükrü Saraçoğlu stadium.

* Bu çalışma S.Ü. Sağlık Bilimler Enstitüsüne hazırlanan ve sunulan Yüksek Lisans tezinin bir bölümüdür.

** Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu – KONYA

Meeting with the spectators was made face to face. The spectators were chosen according to their seats in the stadium. 90 spectators were from covered grandstand, 100 from marathon grandstand, 85 from scoreboard (behind the goal) and 17 from behind the goal. The total is 292 spectators.

As a conclusion the place where the Fenerbahçe's football spectators sit in the stadium is effected by their adveation level, their jobs, being young by the avarage age.

GİRİŞ

İnsanı belirgin kılan özelliklerin başında, onun bir eylem varlığı olması gelmektedir. İnsanın varlığını sürdürmesi de, var oluşunu gerçekleştirmesi de eyleme bağlıdır. İnsanın varlık yapısı buna uygundur.

Fizyolog P.O. Astrand'ın saptadığı gibi, insan hareket etmek üzere programlanmıştır (Erdemli 1996). İnsanoğlu aynı zamanda, diğer insanların eşliğinde büyüyüp, iş gören çok sosyal bir varlıktır. Ömrümüzün büyük bir kısmını diğer insanların varlıklarıyla geçiririz. Bir aile içerisinde büyür, okula gider, meslektaşlarımızla birlikte çalışır ve hatta dinlenme zamanlarımızdaki faaliyetlerimizin çoğunu diğer insanlarla geçiririz.

En temel atıflarımızın bazısı diğer insanlardan edinilir. Hepimiz kültürümüzün ve toplumumuzun bir ürünüyüz (Arkonaç 1999). Bu gelişim süreci içerisinde toplumsal bir olgu olan sporun yeri günümüzde tartışılmaz bir konumdadır. Bir toplumun özünü oluşturan önemli unsur uğraştığı spor dalı ve bu spor dalı üzerindeki övgüdür. Toplumda egemen olan sporun yapısındaki incelemeler, o toplum ve kültürü hakkında önemli ip uçları sağlar (Eitzen 1984).

Spor kültürünün birbirleriyle ilişkili, birbirini tamamlayan görevleri vardır. Kişiler için anlamlı bir etkinlik sağlar. Bu görevler: Kuralları belirli koşullar içinde kişilerin kendilerini ifade etmeye, gerginliklerini gidermeye, saldırganlıklarını bir kanalda kullanmalarına fırsat verir. Dolayısı ile kişileri toplumsal yapıya uyumunu, ortak kural ve değerleri destekleyerek toplumsal düzene istikrarı sağlar (Alemdar ve Erdoğan 1994). Kişilerin kendini görme ve gözleme tarzları olan benlik iki alt bölüme ayrılır. Kişisel kimlik; kişinin psikolojik özellikleri, bedensel ve zihinsel kapasite ve özellikleri gibi özel vasıflarına işaret eder. Sosyal kimlik ise; kişinin resmi veya resmi olmayan çeşitli gruplardaki üyeliklerine, aidiyetlerine, işaret eder (cinsiyet, dini, milliyeti, mesleği, politik görüşü, tuttuğu spor takımı vb.) Kişinin bu gruplardaki aidiyetleri ile sosyal olarak özdeşleşmesi ve bu özdeşleşmelerinin toplamı bize o kişinin sosyal kimliğini verir (Arkonaç 1998). Üyelerin kendilerini güçlü hissedecekleri farklılaşmış bir sosyal gruba ait olma hissiyle birleşen kültürel ve sembolik temalar etrafında yoğunlaşma eğilimindedir; bunlar hakim sistemi sorgulayan alt kültürel yönelimdir. Yani sosyal hareketlerin "kimlik savunusu" ile yükseldikleri söylenebilir. Kendilerini tanımlama noktasında üyelerini güçlü kılan ilişkiler çerçe-

vesinde gelişmektedirler. “ Bireylerin kollektif olarak iddia ettikleri kimliklerini gerçekleştirme hakkıdır: kişisel yaratıcılıklarını, duygusal dünyalarını ve biyolojik varlıklarını hayata geçirme imkanı aramaktadırlar” (Jonston, Larana, Gusfield 1999).

Yaşamında çeşitli başarısızlık ve yılgınlıklarla karşılaşan birey, bazen herhangi bir alanda başarı kazanmış kişi veya kişilerle kendini bir sayarak, özdeşleşerek bir ölçüde doyuma ulaşma yolunu arayabilir. Başka bir anlatımla özdeşleşme, hayranlık duyulan bir kimseyi taklit ederek, onun dış görünümünü, inançlarını, değer ve tutumlarını almak demektir. Birey bazı durumlarda, özdeşleştiği kişinin giyinme ve konuşma biçimini, saç stilini, okuduğu kitapları ve gittiği yerleri kendi kişiliği ve yaşamıyla bütünleştirmeye çalışır. Çocuklar genellikle ana – baba, abla ve ağabeyleri, gençler bir sinema yıldızı veya sporcu, bir yönetici veya siyasi önder ile özdeşleşebilirler. Bireylerin, bağlı oldukları referans veya aidiyet grupları veya çalıştıkları örgütlerle özdeşleşmeleri de yaygın örneklerden biridir (Tolan 1996).

Bir kitle hareketinin taraftarlar çekmesi ve bunların taraftarlığını devam ettirmesi, kişisel yükselme arzusunu tatmin edebileceğinden dolayı değil, kişilerin kendinden kurtulma arzusunu tatmin edebileceğinden ötürüdür. Kutsal bir amacın kimliğini kişiliklerine katmak yoluyla yeni bir güven, umut, değer ve övünme duygusuna sahip olmaktır. Aktif bir kitle hareketi onlara her ikisini de vaat eder. Bir kitle hareketinin en güçlü çekiciliği, kişilerde geleceğe bağlı umut yaratmasıdır. Bu çekicilik, özellikle, gelişme düşüncesiyle dolu olan bir toplumda daha etkindir (Hoffer 1998).

Bu araştırmada, Fenerbahçe futbol takımı seyircilerinin, sosyo – ekonomik profillerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

MATERYAL VE METOT

Araştırma, 1998 – 1999 I. lig futbol sezonunda 02/ 05/ 1999 tarihinde, İstanbul Kadıköy Şükrü Saraçoğlu stadyumunda oynanan, Fenerbahçe – Altay futbol takımlarının müsabakasında Fenerbahçe futbol seyircisi üzerinde yapılmıştır. Söz konusu tarihin seçilmesinin nedeni Fenerbahçe futbol takımının şampiyonluk mücadelesi iddiasında yarışa devam edebilmesi açısından önemli bir maç olmasıdır.

Araştırma yüz yüze görüşme tekniğiyle yapılmıştır. Stadyumda seyirciler oturdukları konuma göre tesadüfi örnekleme ile seçilmiş, kapalı tribün 90, maraton-dan 100, skorboard tarafındaki kale arkasından 85, diğer kale arkasından ise 17 kişi olmak üzere toplam 292 seyirciyle görüşülmüştür. Bu dağılım stadyumdaki dağılımla orantılı olarak seçilmiştir. 17 kişinin ankete katıldığı kale arkası, Fenerbahçe stadyumuna maça gelen misafir takım seyircisine ayrıldığı için bu alanda Fenerbahçe seyircisi diğer yerlere göre oran olarak düşüktür.

İstatistikî Analizler

Araştırmada, kullanılan anket formu bilgisayar ortamına aktarılarak, istatistiksel analizler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programında frekans dağılım analizleri yapılmıştır.

BULGULAR

1998 – 1999 1. lig futbol sezonunda İstanbul Kadıköy Şükrü Saraçoğlu stad-yumunda oynanan, Fenerbahçe–Altay futbol müsabakasında Fenerbahçe futbol seyircisine uygulanan anket verileri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 1. Ankete Katılan Seyircilerin Yaş Dağılımı

Yaş	Sayı	% Oran
15-19	52	% 17.8
20-24	65	% 22.3
25-29	58	% 19.9
30-34	35	% 12.0
35-39	39	% 13.3
40-44	23	%7.9
45 +	20	% 6.8
Toplam	292	% 100.0

Tablo 1’de Fenerbahçe futbol takımı seyircisinin yaş dağılımı verilmiştir. Seyircilerde 20-24 yaş gurubu %22.3 ile en çok, 45+ yaş gurubu ise %6.8 ile en az oranda bulunmuştur.

Tablo 2. Ankete Katılan Seyircilerin Eğitim Seviyesindeki Dağılım

Eğitim Seviyesi	Sayı	% Oran
İlkokul	27	% 9.2
Ortaokul	49	% 16.8
Lise	113	% 38.7
Üniversite	96	% 32.9
Yüksek lisans ve Doktora	7	% 2.4
Toplam	292	% 100.0

Tablo 2’de seyircilerin eğitim seviyeleri gösterilmiştir. Lise mezunu olan seyircilerin 113 katılımcı ve %38.7 ile en çok, yüksek lisans ve doktora mezunu seyircilerin 7 katılımcı ve %2.4 ile en az olduğu bulunmuştur.

Tablo 3. Ankete Katılan Seyircilerin Mesleklerindeki Dağılım

Meslek	Sayı	% Oran
İşçi	59	% 20.2
Memur	35	% 12.0
Üst düzey yönetici	55	% 18.8
Öğrenci	65	% 22.3
Sanayici	10	% 3.4
İşsiz	3	% 1.0
Emekli	7	% 2.4
Esnaf ve Tüccar	56	% 19.2
Başka	2	% 0,7
Toplam	292	% 100.0

Tablo 3, Seyircilerin meslek dağılımlarını vermektedir. Meslek dağılımında öğrenci grubu 65 katılımcı ve % 22.3 ile en çok, diğer olarak isimlendirilen grup ise 2 katılımcı ile % 0.7 oranında bulunmuştur.

Tablo 4. Ankete Katılan Seyircilerin Ortalama Aylık Gelirlerindeki Dağılım

Aylık Gelir Düzeyi	Sayı	% Oran
0-100 Milyon arası	44	% 15.1
101- 200	73	% 25.0
201- 300	37	% 12.7
301- 500	37	% 12.7
501- 999	16	% 5.5
1 milyar ve üstü	17	% 5.8
Cevapsız	68	% 23.3
Toplam	292	% 100.0

Tablo 4'de seyircilerin aylık gelirlerindeki dağılım verilmektedir. 101-200 milyon grubu 73 katılımcı ve % 25.0 ile en çok, 501-999 milyon grubu 16 katılımcı ve %5.5 oranı ile en az bulunmuştur.

Tablo 5. Ankete Katılan Seyircilerin Memleket (Coğrafi Bölge) Dağılımı

Coğrafi bölge	Sayı	% Oran
Karadeniz	62	% 21.2
Doğu Anadolu	30	% 10.3
Güneydoğu Anadolu	9	% 3.1
İç Anadolu	30	% 10.3
Ege	13	% 4.5
Akdeniz	9	% 3.1
Marmara	106	% 36.3
Yurtdışı	4	% 1.4
Cevapsız	29	% 9.9
Toplam	292	%100.0

Tablo 5’de, seyircilerin memleket dağılımları verilmektedir. Marmara bölgesi 106 katılımcı, % 36.3 oranı ile en fazla, yurtdışı 4 katılımcı % 1.4 oranı ile en az bulunmuştur.

Tablo 6. Ankete Katılan Seyircilerin Maça Geldikleri Kıyafetle İlgili Dağılım

	Sayı	% Oran
Resmi	8	% 2.7
Spor	196	% 67.1
Dikkat etmem	64	% 21.9
Takım formasıyla	24	% 8.2
Toplam	292	100.0

Tablo 6’da, seyircilerin maça geldikleri kıyafetle ilgili dağılım verilmiştir. 196 katılımcı, % 67.1 oranında spor kıyafetiyle gelirim cevabıyla en fazla, 8 katılımcı % 2.7 oranında resmi kıyafetle gelirim cevabıyla en az bulunmuştur.

Tablo 7. Ankete Katılan Seyircilerin Maç Dışında Hafta Sonu Aktivitelerinin Dağılımı,

Aktivite	Sayı	% Oran
Gezerim	127	% 43.5
Evde oturur tv izlerim	64	% 21.9
Ziyarete giderim	20	% 6.8
Piknik yaparım	42	% 14.4
Kahveye giderim	33	% 11.3
Cevapsız	6	% 2.1
Toplam	292	% 100.0

Tablo 7’de seyircilerin maça gitmediklerinde hafta sonu ne yaptıklarının dağılımı verilmiştir. 127 katılımcı, % 43.5 oranında gezerim cevabıyla en fazla, 20 katılımcı, % 6.8 oranında ziyarete giderim cevabıyla en az bulunmuştur.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırmada, Fenerbahçe futbol takımı seyircilerinin sosyo – ekonomik ve kültürel yapılanmalarının tribüne yansımaları incelenmiştir.

Seyircilerin büyük bir oranı 15 – 29 yaş grubu olarak nitelendirebileceğimiz genç kuşaktır. Bu yaşların toplamı % 60 dır. Diğer çoğunluğu ise orta yaş grubu oluşturmaktadır. Yaş ilerledikçe seyirci oranında belirgin bir düşüşün olduğu gözlenmektedir. Nitekim 45 yaş ve üzeri olan seyircilerin toplamı sadece % 6.8 dir. Bu durum; Türkiye nüfusunun önemli bir kısmının genç oluşu ve özellikle futbola genç kesimin yoğun ilgi göstermesine bağlanabilir. (Küçük ve ark. 1999) ve (

Karagözoğlu ve Ay 1997) yapmış oldukları çalışmada benzer sonuçları tespit etmişlerdir.

Fenerbahçe seyircisinin eğitim durumunun oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Nitekim lise mezunlarının oranı % 38.7 iken üniversite eğitimi alanlarının oranı ise % 32.9 dur. Bunun yanı sıra ilköğretim mezunlarının oranı ise sadece % 9.2 dir. Bu durum Türkiye gerçeğini göz önüne aldığımızda, eğitim düzeyi açısından örneklemimiz içindeki seyircilerin, eğitim oranı oldukça yüksektir. (Küçük ve ark. 1999) çalışmalarında tespit etmiş oldukları bulgularla bu çalışma verileri paralellik göstermektedir.

Seyirciler arasında en büyük oranı % 22.3 ile öğrenciler oluşturmaktadır. Bu durum tablo 1'deki yaş kategorilerini dikkate aldığımızda oldukça anlamlı görülmektedir. Bu durum, seyircilerin büyük bir kısmını gençlerin oluşturmasıyla izah edilebilir. Ayrıca meslek dağılımlarında işçilerin oranı % 20.2, esnaf ve tüccarların oranı % 19.2, üst düzey yöneticilerin ise % 18.8 dir. Bulunan veriler bize genel anlamda orta tabaka olarak ifade edebileceğimiz bir kitlenin maçlara ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yine tablo 3'de görüldüğü gibi işsizlerin oranı sadece % 1dir. Bu durum Türk futbol seyirci profilini ve seyircilere yönelik yapılan bir takım olumsuz değerlendirmeleri yeniden gözden geçirmeyi zorunlu kılmaktadır. Özellikle Türk basınında, seyircilere yönelik eleştirilerin başında eğitim ve işsizlik seviyesinin düşüklüğü gösterilmektedir. Oysa Türkiye'de taraftar sayısı ve fanatik taraftarları bakımından, Piar-Gallup verilerine göre (1993) ön sıralarda yer alan Fenerbahçe seyircisinin durumu yapılan değerlendirme ve yorumlarla çelişmektedir. Seyirciler üzerinde yapılan değerlendirmelerde işsizlik ve eğitim gibi faktörlerin dışında daha farklı faktörlerin etkili olduğu söylenebilir. Nitekim tablo 2 ve 3 bize bunu sayısal olarak göstermektedir. Fanatik ve fanatizm gibi konular araştırmamızla doğrudan bağlantılı olmadığı için bu durum araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. (Karagözoğlu ve Ay 1997) Yapmış oldukları çalışmada, bu çalışma ile tespit edilen verileri destekler mahiyette sonuç elde ettiklerini rapor etmişlerdir.

Seyircilerin köken itibarıyla bölgelerine baktığımızda taraftarların büyük bir kısmı Karadeniz (%21.2) diğer bölgeler ise; Doğu Anadolu ve İç Anadolu bölgesidir, her ikisinin ayrı ayrı oranı % 10.3 tür. Bu durum İstanbul'a olan göç istatistikleriyle uyum içindedirler. Nitekim Karadeniz bölgesi başta İstanbul'a olmak üzere en fazla göç veren bölgedir. Ayrıca diğer bölge oranlarını dikkate aldığımızda çok belirgin bir ayrım olmaksızın diğer bölgeler kökenli, Fenerbahçe taraftarlarının olduğu tespit edilmiştir. Devlet İstatistik Enstitüsü (1990) verilerine göre İstanbul'a göç veren bölgelerle bu çalışma bulguları birbirini desteklemektedir

Seyirci maçlara; kıyafet olarak % 2.7 resmi, % 67.1 spor, % 21.9 dikkat etmem, % 8.2 takım formasıyla gittiklerini bildirmiştir. Tercih edilen kıyafetin spor olması tribünün genç kuşak olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir.

Hafta sonunda maç dışında seyircinin aktivitesini, % 43.5 gezerim, % 21.9 evde oturur TV izlerim, % 6.8 ziyaretlere giderim, % 14.4 piknik yaparım, % 11.3

kahveye giderim oluştururken, % 2.1 cevap vermemiştir. Seyircilerin en fazla oranda açık alanı tercih ettikleri görülmüştür.

Sonuç olarak, Fenerbahçe futbol seyircisinin stadyumda oturma konumlarını; eğitim düzeyleri, meslek sahibi olmaları, seyircinin yaş ortalamasının genç olması etkilemiştir.

KAYNAKLAR

- Alemdar K, Erdoğan İ (1994)** *Popüler Kültür ve İletişim*. 1. Baskı, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Arkonaç SA (1998)** *Sosyal Psikoloji*. 1. Baskı, Alfa Basım, İstanbul.
- Arkonaç SA (1999)** *Gruplararası İlişkiler ve Sosyal Kimlik Teorisi*. 1 Baskı, Alfa Basım, İstanbul.
- Eitzen DS (1984)** *Sport in Contemporary Society An Anthology*. 2. Edition, St. Martins Press, Newyork.
- Erdemli A (1996)** *İnsan, Spor, Olimpizm*. 1. Baskı, Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Hoffer E (1998)** *Kesin İnançlar*. (Çev. Erkil Günnur) 7. Baskı, İm Yayın Tasarım, İstanbul.
- Jonston H, Larana E ve Gusfield JR (1999)** *Yeni Sosyal Hareketler*. (Yayına Hazırlayan; Kenan Çayır) 1. Basım, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Karagözoğlu C, Ay SM (1997)** *Futbol Seyircisinin Saldırganlık Eğilimleri – İstanbul Örneği*. 1. Uluslar arası Spor Psikolojisi Sempozyumu, Mersin.
- Küçük V, Acet M ve Kızılet A (1999)** *Futbol Seyircisinin Sosyo – Kültürel Yapısının Analizi*. 3, 1, Spor Araştırmaları Dergisi.
- Tolan B (1996)** *Toplum Bilimine Giriş*. 4. Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara.