

Bir Futbol Romantizmi: Kurumsal Girişimcilik ve Taraftarlık Rollerini ile Çarşı Grubu A Football Romanticism: The Çarşı Group Through The Lenses of Institutional Entrepreneurship and Fan Identity Roles

Zuhal ŞENYUVA  ^a

^a Başkent Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. zuhala@baskent.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal Mantık
Kitle Psikolojisi
Kurumsal Girişimci
Sembolik Etkileşim
Göstergebilim Analizi

Gönderilme Tarihi 23 Şubat
2025

Revizyon Tarihi 13 Eylül 2025

Kabul Tarihi 17 Eylül 2025

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Amaç – Çalışmanın amacı, sembolik etkileşim açısından etki gücü yüksek aktörlerin varlığının kitlenin zihinsel yapısının inşa sürecindeki rolünü incelemektir.

Yöntem – Bu çalışmada hem Türkiye’de toplumsal kültürün bilgi paylaşım süreçlerindeki sembolleştirme kapasitesinin yüksek olması hem de futbol alanında spor kulüpleri ile kulübün taraftarlarından oluşan kitle arasında doğrudan etkileşim bulunmamasının sonucu olarak taraftar gruplarının kurumsal mantığının inşa sürecinde aracılık rolünün önem kazanması nedeniyle kitleyi etkileme gücü yüksek bir aktör olarak Çarşı taraftar grubu örneği seçilmiştir. Çarşı’nın pankartları üzerinden kitleye taşıdığı semboller göstergebilim analizi ile incelenerek, temsil ettiği spor kulübünün egemen mantığının kitleye yayılmasına ve ortak zihinsel yapının inşasına mı katkı sağladığı yoksa toplumsal hayata dair bir misyonu gerçekleştirmek üzere kurumsal girişimci rolüyle mi hareket ettiği niteliksel yaklaşımla değerlendirilmiştir.

Bulgular – Hem spor kulübü hem de semt bağlamında ‘Beşiktaş’ kimliğinin taşıdığı mantıkları benimseyen ama bilgi paylaşım süreçlerinde kendini meşrulaştırmaya yönelik semboller kullanan bir aktör olarak Çarşı’nın, değişim için elverişli ortam yaratmaya çalışırken sahip olduğu iki rol açısından da etkili olamaması sonucuyla karşılaştığı görülmüştür.

Tartışma – Bu çalışmada yürütülen nitel analizden yola çıkarak ‘dolaylı ve mesafeli ilişkilerin egemen olduğu kitleler içinde meşruiyet kazanabilmek üzere daha güçlü olan aktörle bağlantılı olma çabasının kurumsal girişimcilerin değişim yaratma kapasitesini zayıflatacağı’ kuramsal çıkarımı ortaya konulmuştur.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Institutional Logics
Psychology of the Crowds
Institutional Entrepreneur
Symbolic Interaction
Semiotic Analysis

Received 23 February 2025

Revised 13 September 2025

Accepted 17 September 2025

Article Classification:

Research Article

Purpose – This study aims to examine the role of the presence of highly influential actors in terms of symbolic interaction in the process of constructing the mental structure of the crowd.

Design/methodology/approach – In this study, the case of Çarşı fan group was chosen as an actor with a high power to influence the masses both because of the high symbolic capacity of social culture in the information sharing processes in Türkiye and because of the importance of the mediating role of fan groups in the construction process of institutional logic due to the lack of direct interaction between sports clubs and the masses consisting of the club’s fans in the context of football. The study employs the semiotic analysis method to evaluate the symbols that Çarşı carries to the masses through its banners. It was qualitatively evaluated whether it contributes to the dissemination of the dominant logic of the sports club it represents to the masses and the construction of the mental unity of the crowd, or whether it acts as an institutional entrepreneur to realize a mission related to social life.

Findings – Although Çarşı adopts the logics of ‘Beşiktaş’ identity in the context of both the sports club and the neighborhood, it is an actor that uses symbols to legitimize itself through these logics in information sharing processes. Therefore, it has not been effective in either of its roles when trying to create a convenient atmosphere for change.

Discussion – Based on this qualitative analysis, the theoretical conclusion was drawn that ‘the effort to be linked to the more powerful actor to gain legitimacy within the crowds, where indirect and distant relations dominate, will weaken the capacity of institutional entrepreneurs to create change’.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Şenyuva, Z. (2025). Bir Futbol Romantizmi: Kurumsal Girişimcilik ve Taraftarlık Rollerini ile Çarşı Grubu, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2619-2640.

1. Giriş

Kitlesel bilincin manipülasyonuna olanak yaratan kültür endüstrisi, modern toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası gibidir. Bu kültür aktivitelerinde eşzamanlı varlık gösteren bireylerden oluşan topluluklar bir kitle olarak ele alınabilir. Birbirlerini tanısalar da tanınmasalar da aynı kitlesel aktivitede buluşmuş olmak, bireyleri aynı bağlamın parçası haline getirir. Aynı kurumsal bağlamın içinde bulunan aktörler bu bağlamın yerleşik kültürünün sembolleri aracılığıyla onlara aktarılan değerler, inanışlar, varsayımlar setini içselleştirerek ortak düşünme ve davranma biçimleri üretebilirler.

Sosyal etkileşime olanak tanıyan kültür endüstrisi ürünlerinden biri olan spor etkinlikleri içinde futbol, popülerliği ve yaygınlığı nedeniyle belki de en çok dikkat çeken ve kalabalık grupları bir araya getiren kitlesel aktivitelerden biridir. Aynı taraftar grubunu oluşturan kişilerin paylaştığı dayanışma duygusu ve sosyalleşme süreçleri, etkileşimler aracılığıyla oluşan sosyal kimlik; tribünlerde sloganlar, söylemler, pankartlar ve tezahüratlar sayesinde hedef kitle ile buluşmaktadır. Sloganlar, takım logoları vb. taraftarların kimliğinin bir parçasını oluşturan, kulüplerine dair mesajlar içeren unsurlardır. Bireyler taraftar olarak bir kulübü seçerken aslında bir dünya kurgusunu seçip, neden o kulübü sevdiklerine dair sembolik bir anlam inşa ederler (Bora, 2006). Anlam yaratma süreci sembolik olduğundan bireysel değil, toplumsaldır. Semboller gerçek, hayali ya da örtük biçimde var olan diğerlerinin varlığı ile şekillenerek bir kültür ortamı içindeki bireylerin düşünme, anlama, algılama ve eylemde bulunma süreçlerini etkilemektedir (Bandura, 2002). Diğer taraftarların da aynı semboller üzerinden kulüple özdeşleşme ve aidiyet hissetmesi onları aynı bağlamda buluşturmaktadır (Zelyurt, 2014). Dolayısıyla aynı kulübün taraftarları ortak bağlama sahip olduklarından birbirlerinin anlam yaratma sürecini etkileyen bir kitleyi ifade ederler.

Farklı sosyal gruplardan çok sayıda insanı içinde barındıran kitlelerdeki bireyleri ortak düşünme ve davranmaya yönlendirebilecek bilişsel bir yapı gereklidir. Ortak biliş olarak ifade edilebilecek olan bu yapı semboller aracılığıyla bireylere hem ortak kimlik algısı hem de duygusal birliktelik sağlayabilir. Kitle kalabalıklaştıkça bireylerin bu semboller üzerinden anlamlandırma yapması zorlaşacağından ortak bilişin inşası sembollerin görünür olmasına bağlı hale gelir. Dolayısıyla kitle içinde alt aktör gruplarının sembollerin taşıyıcısı haline gelerek sembolik anlam üretme sürecinde bir aracı gibi eyleme geçmesi beklenebilir.

Türkiye’de birçok toplumsal hareket içinde Çarşı, kitlesel etkileme gücü ile ön plana çıkan taraftar grubu örneklerinden biri olarak görülmektedir. Bu nedenle bu çalışma kapsamında Çarşı’nın kitleyi etkileme gücünü kurumsal girişimci rolü ile kendi mantığına göre toplumsal hayatı şekillendirmek için mi yoksa Beşiktaş spor kulübünü temsil etme rolü ile kulübün mantığını kitleye yayarak kulübe aidiyet yaratmak için mi kullandığı analiz edilmektedir. Bu analiz sayesinde kitleyi etkileme gücüne sahip aktörlerin zihinsel manipülasyonu hangi amaçla yaptığının kurumsal mantığın inşa sürecini nasıl etkilediğine yönelik çıkarım yapmayı mümkün kılması beklenmektedir.

Bu çalışmada bireylerin sembolleştirebilme kapasitesinin kültürel bağlamla ilişkili olduğu varsayımı kabul edilmiştir. Çünkü geniş bağlamli kültürlerde bilginin açık paylaşımı yerine, içgruplardaki ilişki örüntülerine gömülü olarak grup içinde, kodlanmadığı halde, yayılmasını sağlayan bir mekanizma vardır (Sargut, 2023). Bu mekanizmanın söz konusu gruplardaki bireylerin sembolleştirme kapasitesini artırması beklenmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında, kitleyi oluşturan kulüp üyeleri ve tribündeki taraftarlar arasında doğrudan iletişim bulunmadığından sembollerin anlam inşa etmedeki öneminin artacağı ve kitle içindeki alt aktör grubu olarak taraftar gruplarının aracı rol üstleneceği iddia edilmektedir. Bir bağlamda buluşmuş kitlenin üyeleri ile bu bağlamın oluşumunu tetikleyen yerleşik kurum arasında doğrudan etkileşim olmadığında ya da zayıf düzeyde olduğunda, yerleşik kurumun kitleyi etkileme gücü de zayıfsa kitlenin zihinsel yapısını sembolik etkileşim ile şekillendiren güçlü aktör gruplarının oluşacağı söylenebilir. Bu grupların ortak bilişin inşasını destekleyip egemen mantığı kitleye yayarak yerleşik kurumun tamamlayıcısı olması ya da kurumsal girişimci rolüyle egemen mantıktan saparak yeni bir zihinsel yapı inşa etmesi söz konusu olabilir.

Spor alanı ve hatta özellikle futbol; sahalar, stadyumlar ya da tribünler sayesinde sembolik paylaşımlara çok elverişli ortamlar yarattığından yakın zamanlarda bu sembolik anlam dünyasına yönelik göstergebilim analizi ile yapılan araştırmalar artmaya başlamıştır. Bu çalışmada da Çarşı grubunun tribünde sergilediği ve kitle için bilginin semboller üzerinden paylaşılmasını sağladığı anlam çerçevesinin, Beşiktaş’ın

benimsediği “toplum için futbol” (Şenyuva, 2024) kurumsal mantığını Beşiktaşlı olan kitleye yansıtan bir nitelikte mi olduğu yoksa kitleyi daha geniş bir bağlamda tüm toplum olarak tanımlayıp toplumsal hayatı dönüştürme çabasına mı girdiğinin belirlenmesi amacıyla, kullanılan sembollerin ve bunların içine yerleşik olduğu söylemin bir arada değerlendirilmesini mümkün kılan göstergebilim analizinin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür.

Kuramsal çerçevesi kurumsal mantık yaklaşımı olmak üzere; Beşiktaşlılık bağlamında egemen kurumun kulüp, alt aktör grubunun ise Çarşı olduğu bir örneklemin kurumsal mantığın aracılık rolü ile kitleye taşınmasını incelemek açısından temsil edici olabileceği düşünülmüştür. Sembolik bilgi paylaşımını yansıtmayı amaçla Çarşı’nın pankartlarından seçilen 18 görsel bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Analizin bulguları Beşiktaş’ın egemen mantığını kitleye taşıırken Çarşı’nın kurumsal girişimci gibi eylemde bulunmasının sonucu olarak alternatif aidiyet yaratılması ve kulübü temsil etme rolü ile kitlenin zihinsel birliğini sağlama işlevini tam gerçekleştirememesi olmuştur. Buna dayanarak çalışmanın kuramsal katkısının ‘dolaylı ve mesafeli ilişkilerin egemen olduğu kitleler içinde meşruiyet kazanabilmek üzere daha güçlü olan aktörle bağlantılı olma çabasının kurumsal girişimcilerin değişim yaratma kapasitesini zayıflatacağı’ çıkarımıdır.

2. Kuramsal Çerçeve

Kitlesel eğlence aktivitelerinde buluşan bireylerin sosyal etkileşim sürecinde dikkatinin dağılması ve zihinlerinin uyuşması sayesinde farklılıklar azalırken uyum ve benzerlikler artmaktadır (Witkin, 2003). Le Bon’un (2009; 2023) ‘kitlenin zihin birliği’ olarak ifade ettiği bu durum; kültür endüstrisi ürünleri açısından bireyselliğin, kitlenin sosyal etkileşimlerinin çıktısı olması ile açıklanmaktadır (Adorno, 1991; Witkin, 2003). Kalabalık seyirci topluluklarını bir araya getiren tüm popüler kültür ürünlerini, otoritenin gücünü korumak için bireylerin zihnini uyuşturan bir araç olarak gören Adorno (1991), bireylerin toplumsal sorunlara odaklanmak yerine bu zararsız, eğlenceli aktivitelerde vakit geçirmesi sayesinde otoritenin, kitlenin eleştirel becerilerini körelten bir sosyal kontrol mekanizmasına kavuştuğunu iddia etmektedir. Seyircili spor etkinliklerinin tümü bir kültür endüstrisi ürünü olarak görülse de futbolun yarattığı ortam bir paradoks ortaya çıkarmaktadır. Futbol bir taraftan kitleleri etkileyerek bireyselliklerin azalmasına yol açarken diğer taraftan tribünler, uyuşmuş kitlesel zihin yapısını bozabilecek bir ortam sunarak otoritenin benzeştirici etkilerine karşı çıkabilecek ve kitleyi aksi yönde mobilize ederek değişim yaratmak için toplumsal hareketleri tetikleyecek kolektif bir aktör olarak taraftar gruplarına potansiyel bir kaynak olabilir (Yeniçırak, 2023).

Milliyet, meslek, cinsiyet gibi sosyal gruplar; içinde birçok insanı barındırdığından kitle olarak tanımlanabilecek olsa da kitleye esasında psikolojik anlamını kazandıran unsur, onu oluşturan bireylerinkinden farklı, yeni bir karakteristiği olan kimliğin varlığıdır (Le Bon, 2009). Kitle içinde zihin birliği egemendir. Bu nedenle rastlantısal şekilde aynı grubun içinde yer alabilen çok sayıda insan bir kitle haline gelmeyebilir. Kitlenin varlığından bahsedebilmek için sosyal grubun üyelerinin aynı yönde düşünmesini ve hissetmesini sağlayacak bir ortak bilişin oluşması gerekir (Le Bon, 2023).

Kurumsal mantık; bilişi ve davranışı şekillendirebilen, belirli bir zaman ve mekân içinde bağlamsal olarak oluşan örüntüler setini kapsayan, sembolik yapılardır (Reay ve Jones, 2016; Thornton ve Ocasio, 1999; Thornton, Ocasio ve Lounsbury, 2012). Bu yapı sayesinde aynı bağlamın parçası olan bireyler; zekâları, meslekleri, etnik kökenleri, yaşam tarzları gibi farklı özelliklere sahip olsalar bile ortak bilişe sahip bir kitle haline gelerek duygu, düşünce ve eylemlerini benzeştirebilirler (Le Bon, 2009).

Kitle kültürünün sahalara taşınması ile birlikte tribünlerin toplumsal hayatı yansıtır hale geldiği söylenebilir (Ünür ve Duman, 2021). Kitle içinde sezgiler bulaşıcı şekilde yayılır ve kalabalıkta hipnotize bir düzen oluşturur (Le Bon, 2009; 2023). Bireyin bilinçli yaptığını düşündüğü eylemleri bile aslında kalabalık içindeyken manyetik bir etkinin sonuçları olabilir (Le Bon, 2009). Bu nedenle tribün, sembolleri yaymak için elverişli bir ortam yaratır. Kitlenin oluşması ya da ortak bilişe sahip olması; mutlaka fiziksel olarak bireylerin bir araya gelmesini gerekli kılmaz, psikolojik ya da duygusal bağlamda soyut birliktelik bireyleri kitleye dönüştürebilir (Bayındır, 2022). Kitleyi harekete geçiren unsur sembollerdir. Tribünler sembollerin bilinirliğini artırırken, tekrarlamalarla yeniden üretilmesi ve yerleşik hale gelmesine de hizmet ederler (Ünür ve Duman, 2021). Bu nedenle taraftar grupları kitle içinde alt aktör grupları olarak sembolik anlam üretimine etki eden bir aracı rol sergileyebilirler.

Talimciler (2008) sportif alanlarda oyuncular, yöneticiler ve izleyicilerin sürekli birbirini izlediğini ve denetlediğini belirtmektedir. Dolayısıyla bir kitlenin üyelerinin birbiri ile etkileşimi söz konusudur. Sporda, özellikle de futbolda, kitleyi etkileyerek kalabalık insan gruplarını yönlendiren (Eker, 2010) ve bu sayede toplumsal hareketlerde bazen tetikleyen, bazen de kuvvetlendiren bir güç alanının oluştuğunu söylemek mümkündür (Ekmekçi ve Sönmezoğlu, 2019).

Taraftar olmak, bireysel düzeyde bir kulübü sevmek ve bağlanmakla ilgili iken toplumsal düzeyde sosyal kimlik inşa etme niteliği taşımaktadır (Yıldız, Özsoy ve Kaçay, 2023). Bireyler, taraftarlık aracılığıyla aidiyet ihtiyaçlarını karşılayıp bir sosyal grubun üyesi olarak kendinden büyük bir varlığın parçası olma (Halıcı, Karacif ve Doğan, 2024) ve hayatı bununla anlamlandırma olanağına kavuşmaktadır (Bora, 2006). Sosyal grupların içgrup bağlılığını artırmak üzere oluşturduğu semboller, anlam yaratma sürecini sosyal hayatın bir parçası haline getirirler. Bu süreçler içinde sembolik etkileşimle aynı sosyal kimlikte buluşan bireyler anlam yüklemeyi, grubun inşa edilmiş zihinsel yapısının taşıdığı mesajlardan öğrenirler (Yıldız vd., 2023). Taraftarlık bir sosyal gruba aidiyet sağladığından sosyal hayatta bir etkileşim zemini hazırlamakta ve söz konusu etkileşim birey ile toplum arasında olduğundan sembolik düzlemde gerçekleşmektedir (Yıldız vd., 2023). Ortak inanışlar ve kabuller zaman içinde grupların ortak kimliğinin grubun üyeleri üzerinde bakış açısı, değerler ve anlamlandırma açısından benzeştirici etkiler yaratması sonucunu doğurur (Erdem, 2020). Sembollerin taşıdığı anlam kendiliğinden oluşmadığı; bireyler arasında paylaşıldıkça oluşup yeniden üretildiği için bu sonuç ortaya çıkar. Bora (2006) her kulübün formasındaki renklerin bir anlam taşıdığını ve bu anlamın ardında bir hikayesi olduğunu, o kulübün tarihi ve karakteri ile ilgili bilgi yüklü olduğunu ifade etmektedir. Bu anlam, her kulübün kurumsal mantığını ifade eder. Aynı kulübün yöneticileri, sporcuları ve taraftarları ortak değerler, varsayımlar ve davranış örüntülerini içeren bir sembolik yapıda buluşurlar.

2.1. Kurumsal Mantık

Kurumsal mantık kavramı, ilk kez Alford ve Friedland (1985) tarafından kurumların içine gömülü olan inanışlar ve uygulamalar seti olarak tanımlanmıştır. Bir kurumsal alan içindeki bireylerin kararları, eylemleri ve düşünme biçimleri bireysel düzeyde aktör ile kurumsal düzeyde yapı arasındaki ilişkinin sonuçlarıdır (Friedland ve Alford, 1991; Thornton ve Ocasio, 2008). Friedland ve Alford'a (1991) göre, kurumsal mantık örgütsel olarak yapılandırılabilir da politik olarak tanımlandığından bir yönüyle sembolik yapıda temelleri olan bu kavram bir yönüyle de maddi ve teknik uygulamalara dayanır.

Aktörlerin bir sosyal bağlamdaki olguları algılaması, tanımlaması ve onlarla ilgili çıkarımları kurumsal mantık tarafından şekillenir. Kurumsal mantık aktörlerin dikkatini belirli bir çerçeve içine yönlendirdiğinden böyle bir etki yaratır (Thornton, Ocasio ve Lounsbury, 2012). Dolayısıyla farklı kurumsal mantıklar bireylerin farklı yöne dikkatini çekerek anlamlandırma süreçlerinde yeni bir referans çerçevesi sunabilir (Thornton vd., 2012).

Kurumsal mantığın; tarihsel örüntüleri içinde barındıran ve sosyal olarak inşa edilen bir doğasının olması, sosyal gerçekliği anlamlandırmaya yaramaktadır (Thornton ve Ocasio, 1999). Oluşumu; alandaki bilginin şematik organizasyonuna, yani kategorileştirmeye dayandığından (Durand ve Thornton, 2018; Rao, Monin ve Durand, 2003) bir alanda egemen olan mantık diğer alanda var olmayabilir. Bir bağlam içindeki aktörlerin davranış kılavuzu olan mantık; belirli değerler, inanışlar, güdüler ve beklentiler setini içerdiğinden o bağlam için ayırt edici niteliktedir (Rao vd., 2003). Örgütün etkinliği, ussal davranış, değerler gibi örgütsel hayata dair temel unsurlar nötr kavramlar olmadığından hangi bağlamda şekillendiklerine göre onlara yüklenen anlamlar da değişebilmektedir (Thornton ve Ocasio, 2008).

Kurumsal mantık, bir sosyal grubun üyelerinin bilişsel, normatif ve duygusal bağlarla ortaklaşa kimlik oluşturmasını sağlayan bir mekanizma gibidir (Thornton ve Ocasio, 2008). Sosyal grupların yarattığı kategorileştirmenin sonucu olarak, bireylerin bilişi her bir grubun egemen kurumsal mantığı tarafından şekillenmektedir (DiMaggio, 1997). Böylece ortak kimliğin onlara sunduğu anlam çerçevesi içinde olayları, sorunları veya çözüm yollarını kavrayabilen aktörler; meşru olanı, bu çerçevenin kapsadığı değerler setine göre algılayıp nelere önem vereceklerini ve nasıl davranacaklarını buna göre belirlemektedir.

Kitlenin paylaştığı semboller, bir taraftan ortak kimlik algısı yaratırken diğer taraftan sosyal ipuçlarını fark ettiklerinde belirli bir şekilde düşünmelerini sağlayacak anlam çerçevesi oluştururlar (Warner, 1959;

DiMaggio, 1997). Böylece kitlenin ortak zihinsel yapısı (Le Bon, 2009; 2023) inşa edilmiş ve içselleştirilmiş olur. Kitlenin şematik olarak oluşan ortak bilişi öyle bir mekanizmadır ki hem bireylerin düşüncelerini biçimlendirir hem de önyargılı olmalarına yol açar (DiMaggio, 1997). Kitleyi eyleme geçirebilmek için anlam yapısının inşa edilmesi çok önemli bir süreçtir (Maitlis ve Sonenshein, 2010).

Anlam yapılarının gömülü olduğu şema, bireylerin bilgi işleme mekanizmasıdır (DiMaggio, 1997). Bir bilgi açıkça dile getirilmemiş ve örtük olsa da kitlenin ortak bilişinde yer alıyorsa o bağlamın aktörleri sezgisel olarak doğru anlamı yükleyebilirler. Çünkü o bağlamın kurumsal mantığı, bilişsel kısayolları kullanarak hızlı ve doğru çıkarım yapmalarını sağlar.

Bireyler bir parçası oldukları bağlamın içerdiği bilgileri şematik bir düzenle algılar (DiMaggio, 1997). Bir grup içinde egemen olan değerler, inanışlar, tutumlar kural benzeri yapılar haline gelerek kültürü oluşturur (DiMaggio, 1997). Kültür bireylerin eylemlerini bir taraftan yönlendirirken diğer taraftan da doğrulamasını yapar (Thornton ve Ocasio, 2008). Bu nedenle bireylerin diğerlerini etkilemekte stratejik amaçla kullandığı sosyal bir kaynak olarak görülebilir (Thornton ve Ocasio, 2008). Grup içinde baskın olan kültür, gruplar arasında değişkendir. Bu nedenle kültürün içerdiği varsayımlar ve değerler setini anlayabilmek için o grubun bir parçası olmak gerekir. Aksi halde bireyler, gördüğü sembolik bilgileri nasıl kodlaması ve hangi şematik düzende algılaması gerektiğini kavrayamayabilirler. Bir kurumsal alan, ona yerleşik aktörler için ortak zihinsel yapıyı organize eder (DiMaggio, 1997). Bu yapıyı sosyal hafıza (Olick ve Robbins, 1998) ya da ortak hafıza (DiMaggio, 1997) olarak adlandıran çalışmalar mevcuttur. Hafıza, belirli bir zamanda durağan bir kavram değil, dinamik bir süreçtir (Olick ve Robbins, 1998). Bu nedenle herhangi bir zamandaki aktörün deneyimlerinden doğmuş olsa da tekrarlamalarla aktörden bağımsız hale gelip yasalaşır, yani bağlamın kural benzeri, meşru örüntüsü olur (Weick, 1988). Yasalaşma, bir eylemin maddi ve sembolik yansımaları tarafından şekillenen sosyal bir süreçtir. Bireyler eylemde bulunarak yapıları ortaya çıkarmış (Weick, 1988), yani anlamı yaratmış olurlar (Erdem, 2020). Ancak sonrasında bu bilişsel ve sembolik yapı eylemleri yönlendirir.

Aynı bağlamın aktörlerinin ortak bir dilde iletişim kurabilme yeteneği ve tarihsel olarak oluşmuş ortak bilişle geçmişten gelen anlamların aktarımı (Olick ve Robbins, 1998) sayesinde, bireylerin geçmiş örüntüleri anlaması ve dışsal semboller ve/veya mesajların şemayı harekete geçirmesiyle şematik bilgi işleme gerçekleşir (DiMaggio, 1997). Tüm sosyal süreçlerin sembolik bir boyutu vardır (Olick ve Robbins, 1998). Sosyal yapılar ve normatif mekanizmaları içeren bu sembolik niteliği nedeniyle kültür, ortak biliş oluşturabilmektedir (DiMaggio, 1997; Olick ve Robbins, 1998).

Geçmişte olan eylemler görünür hale geldikçe o bağlamın aktörleri tarafından nedenlerine dair yorumlanması sayesinde anlam yaratma gerçekleşmekte ve sonraki eylemler için anlam çerçevesini belirler hale gelmektedir (Weick, 1988). Kurumsal alanın inşa edilen anlam yapısı, kültürel bir bütün olarak alanın yerleşik aktörleri için dışsal olmasına rağmen aktörlerin alana yerleşikliği, ortak hafızayı kullanarak sezgisel biçimde 'bilmelerini' sağlar (Maitlis ve Sonenshein, 2010). Dolayısıyla kurumsal mantığın, bir kitlenin yerleşik olduğu bağlamın ortak hafızası olma rolünü sergilediği söylenebilir.

2.1.2.Ortak Biliş

Thornton ve Ocasio (2008) kurumsal mantığın üç bileşeni olarak yapısal, normatif ve sembolik (bilişsel) boyutları bir arada ele almaktadır. Bu yaklaşım sayesinde bireysel düzeyde aktör ve bilişi; toplumsal düzeyde ise sosyal olarak inşa edilmiş kurumsal pratikler ve yapı arasında bir bağ kurulmuştur. Bu bağın kurulmasını sağlayan, kurumsal mantığın taşıdığı bilginin örtük ve ortak niteliğidir. Örtük ve ortak bilgi, aktörlerin sosyal etkileşimleri ile oluşan ve kodlanamayan, belgelenmesi zor olan, günlük yaşam uygulamalarının temelinde bulunan, sezgisel nitelikte bir bilgelik ve olgunluk halidir (Renzl, 2008). Örtük bilgi genellikle metaforlar, çizimler ve anlatılar gibi yollarla bir sosyal bağlam içindeki bireyler arasında değerlerin, tutumların, bakış açısı, anlayış, inanış ya da güdülerin aktarılmasını sağlayarak ortak biliş oluşturur (Koskinen, Pihlanto ve Vanharanta, 2003; Ramasamy, Goh ve Yeung, 2006).

Duygu, düşünce, inanışların sirayet yoluyla kitle içinde bireyler arasında aktarıldığı ve ortak bir yöne doğru yöneldiği görüşü (Le Bon, 2009) dikkate alındığında, sembollerin bu yayılmayı sağlamada önemli rolü olduğu iddia edilebilir. Çünkü farklı özelliklere sahip, birbirini tanımayan çok sayıda insanın farklı zamanlarda aynı bilgiye erişmesini, öğrenmesini ve içselleştirmesini sağlayacak olan, aynı sembole aynı

anlamı yükleyebilmeleri olacaktır. Friedland ve Alford'un (1991) belirttiği gibi, semboller toplumun tüm bireyleri için erişebilir olduğundan manipüle edilebilir, aktörlerin çıkarlarına uygun olarak şekillendirilip belirli amaçlar doğrultusunda kullanılabilir. Kurumsal mantık, bağlam içindeki her deneyimde yeniden üretildiğinden zamanla ortaklaşa hale gelerek eylemleri yorumlamayı sağlar. Bu mantığın aktörlere sunduğu sosyal kimlik ve ortak dil, bir anlam çerçevesi içinde ortak bilişin oluşmasına hizmet eder (Lounsbury ve Boxenbaum, 2013). Bir bağlamda dilin nasıl çerçevelendiği bir sosyal kategorinin üyeleri olan kitlenin sosyal kimliğinin de nasıl tanımlandığını belirler (Durand ve Thornton, 2018). Bu kimlik üzerinde uzlaşan aktörler ortak bilişte buluşmuş olurlar. Bu nedenle toplumsal hareketler ve kolektif mücadeleler sırasında örgütlü olmayan geniş kitlelerin ortak bir paydada buluşabilmesini sağlayan 'eylemde öğrenme süreci'; söylemler içinde bilgiye ulaşılmasına dayanan, biçimsel olmayan bir sosyal öğrenme yolu oluşturur (Özçetin ve Turan, 2015). Bu öğrenme süreci birbirini tanımayan, bir araya gelmemiş olsa bile geniş bir kitle içindeki çok sayıda bireye bilginin hızla aktarılmasına dayanır. Yayılma sürecinin hızlanmasında semboller önemli bir role sahip olabilir.

Bazı kişiler sosyal hayatta izlerini bıraktıktan sonra kitleler bu izleri bilinçsizce taklit ederler (Le Bon, 2009: 88). Semboller ise bu izlerin zaman içinde kişisellikten arınmasını ve kitleye özgü nitelik kazanmasını sağlayabilirler. Çünkü semboller dolaylı bir iletişim aracı rolü sergileyerek kendilerine yüklenen anlamları geniş bir kitleye taşıırken, aynı zamanda onların algılarını ve davranışlarını manipüle edebilirler (Berger, 2014). Böyle bir davranışsal manipülasyonu, Bandura'nın (1999; 2002) sosyal öğrenme kuramı içinde sembolere yüklediği düşünsel mekanizma rolüyle açıklamak mümkündür. Bireyler çeşitli kelimeler, resimler, davranışsal kalıplar ya da örüntüler gibi gözlenebilir semboller sayesinde hem günlük hayattaki davranışlarına bir anlam kazandırabilir hem de sembolü anlamla birlikte zihninde depolayarak gelecekteki davranışları için kolaylaştırıcı bir kısayol gibi kullanabilirler (Bandura, 1999). Sembollere çeşitli anlamlar yükleyerek sosyal çevreyi şekillendiren bireyler ilerleyen zamanlarda bir sembolle karşılaştığında hatırladığı anlam sayesinde belirli davranışları daha kolay tekrarlayabilir. Bu süreçte sembol ve ona yüklenen anlam arasındaki ilişkinin mutlaka onu hatırlayan birey tarafından oluşturulmuş olması gerekmez. Deneyimlere dayalı olarak oluşmasına rağmen, tekrarlayan her deneyimde yeniden üretildiği için oluşturulan anlamlar, zamanla kişisellikten uzaklaşıp toplumsal bir nitelik kazanır. Ortak biliş, bu toplumsal nitelikteki sembolleri içerdiğinden sosyal yapı ve bireyin davranışı arasındaki bağı kurar (Bandura, 1999). Sembolün bireyi davranışa otomatik yönlendirmesini sağlayan zihinsel süreçte önemli olan unsur, daha önce bu sembole yüklenen anlamı sosyal hayatta görmüş, fark etmiş ve onun üzerinden öğrendiği bilgiyi zihninde depolamış olmasıdır (Bandura, 2002). Buradan yola çıkarak kurumsal mantığın özellikle bilişsel bileşeninin sembollerin anlam taşıma rolü sayesinde inşa edildiğini söylemek mümkündür. Çünkü bu mantığın ve dolayısıyla onun taşıdığı anlamın yaratıldığı yer; kelimeler, resimler, görseller ve uygulamalar gibi sembollerdir (Reay ve Jones, 2016). Dolayısıyla bir alandaki kurumsal mantık, orada zaman içinde üretilmiş ve toplumsal niteliğe bürünmüş sembolik anlam dünyasını, yani ortak bilişi yansıtır.

2.2. Beşiktaş ve Taraftar Grubu Çarşı Bağlamında Kurumsal Mantık

Türk futbol alanında spor kulüpleri tarafından benimsenen baskın kurumsal mantık 'kulüp için futbol' mantığı olmasına karşın, bu kadar baskın olmasa da eşzamanlı var olan 'spor için futbol' ve 'toplum için futbol' mantıkları da alanda çoklu mantıkların varlığına işaret etmektedir (Şenyuva, 2024). Şenyuva'ya (2024) göre, toplum için futbol, kulüplerin topluma ve insanlığa karşı kendilerini sorumlu hissetmeleri ve sahip oldukları kitleleri etkileyebilme gücünü ortak iyi için kullanmayı öncelikli değer olarak benimsemelerini; spor için futbol, sporu geliştirebilmek ve yaygınlaştırmak, gençleri özendirebilmek üzere futbolu araçsal biçimde kullanmayı önceliklendirmelerini ve kulüp için futbol mantığı da her kulübün bir ortak kimlikte tüm üyelerini, sporcularını ve taraftarlarını buluşturabilmek amacıyla bağlılığı kuvvetlendirmeyi, 'biz' duygusunu pekiştirmeyi ve kulübün sosyal kimliğinin kapsadığı davranış, tutum ve duyguları şekillendirmeyi temel değer haline getirmelerini ifade etmektedir.

Kurumsal mantık bir alanın içinde yerleşik olan değerler, inanışlar ve davranış örüntülerini kapsayan bir kavram olduğundan o alandaki aktörlerin bilişsel ve davranışsal anlam çerçevelerinin bu mantığa göre biçimlendiği söylenebilir. Örneğin kulüp için futbol mantığının yansımaları ortak sosyal kimliğin normlarında kendini gösterir ve bu normları benimseyen sporcular, yöneticiler ve taraftarlar aynı kitlenin parçası haline gelirler. Böylece benimsedikleri anlam çerçevesi, farklı ortamlarda olsalar bile aynı söylemi kullanabilmelerini, aynı şekilde davranabilmelerini, karşılaştıkları sembolere aynı bilişsel (duygu, düşünce

ya da inanış) tepkileri verebilmelerini sağlar. Kulüpler bu anlam çerçevesini oluştururken; tüzüklerini, resmi internet sayfalarını ve medya hesaplarını, yöneticilerin kamuoyuna yaptıkları açıklamaları ya da kendilerinin rol model olacağı davranışları kullanabilirler. Ancak, anlam yaratma sürecinin önemli bir parçası da taraftarlardır. Tribünler, futbolun kitlesel gücünün önemli bir kaynağıdır. Kalabalıkları etkilemek, kendi kitlelerine değer transfer edebilmek, sesini duyurabilmek isteyen taraftar grupları için tribünler elverişli bir kamusal alan yaratmaktadır (Özçetin ve Turan, 2015; Talimciler, 2008). Tribünlerden aktarılan anlam çerçevesi; taraftarların, tribünde hiç bulunmasalar bile kendi çevrelerindeki diğer kişilere buradan aldığı değerleri, davranışları yayarak bu kulübe olan bağlılığı artırma, aidiyeti güçlendirme amacıyla sosyal hayatın bir parçası haline getirmelerini ve ortak bilisi inşa etmelerini sağlayabilmektedir. Kulübün gönüllü elçileri olarak görülebilecek, “eFANGelist” olarak adlandırılan bu taraftarlar (Halıcı vd., 2024), adanmışlık benzeri bağlılık göstererek kulüp hakkında olumlu izlenim yaratacak bilgileri çevreleri ile paylaşmakta, kendi yaşamlarının ayrılmaz parçası haline getirmektedir.

Türk futbol alanının oransal olarak üçüncü düzeyde taşıdığı mantık olan ‘toplum için futbol’, kulüp için olan mantıktan oldukça farklıdır. Kulübü yücelterek biz duygusunu güçlendirmek ve ortak kimliğe sahip olan kitlenin iyiliğini gözetmek yerine, insanlığı tek bir kitle gibi algılayıp sosyal hayatın tümü için iyilikte bulunmayı temel değer haline getirmeyi ön plana çıkaran toplum için futbol mantığı Şenyuva’nın (2024) araştırmasında Türk futbol alanında üçüncü mantık olarak ortaya çıkmış olsa da aynı çalışma, aslında bu mantığın alandaki yaygınlığının %32,3’ünün Beşiktaş’ın taşıdığı değerlerden kaynaklandığını göstermiştir. Süper Lig kulüplerinin değerlerinin incelenmesine dayanan bu çalışmada Beşiktaş’ın baskın kurumsal mantığının toplum için futbol olduğu ve bu mantık kapsamında benimsenen değerlere ilişkin kodlamada tüm kulüplerin bu mantığı yansıtan değerleri toplamının üçte birine Beşiktaş’ın tek başına sahip olduğu gösterilmiştir.

Türk futbolunun baskın mantığı kulüp için futbol olmasına rağmen, Beşiktaş’ın benimsediği mantıklar arasında oldukça geride kalan kulüp için futbol mantığı, bir kitlenin kendi iyiliği için eylemde bulunmaya istekli olması ve buna yönelik iyi imaj oluşturma çabalarını içermektedir. Bu doğrultuda, Beşiktaş taraftarları arasında eFANGelizm puanlarının düşük olduğu tespiti (Halıcı vd., 2024), bu kulübün taşıdığı en düşük oranlı kurumsal mantığın ‘kulüp için futbol’ olması (Şenyuva, 2024) bulgusuyla paralellik göstermekte ve Beşiktaş’ın Süper Lig kulüplerinden kurumsal mantık açısından oldukça farklılaştığına işaret etmektedir.

Beşiktaş Futbol Akademisi Gençlik Gelişim Teknik Sorumlusu ile 15.03.2024 tarihinde yapılan bir röportajda kulübün sahip olduğu felsefe “iyi insan, iyi öğrenci, iyi futbolcu” olarak ifade edilmiştir (<https://www.tff.org/default.aspx?pageID=285&ftxtID=43657>). Aşağıdaki alıntıda bu felsefenin merkezinde yer alan ‘iyi insan olma’ değerinin, toplum için futbol mantığının (Şenyuva, 2024) kapsadığı değerlerle uyumu görülebilir:

“Bu felsefeden, ‘Şerefi’ne oyna, Hakkı’nla kazanı’ öğretiyoruz biz Türk çocuklarına, buradaki çocuklarımıza. Önce onu öğretiyoruz. Önce insan olmayı öğretiyoruz. Daha sonra olabiliyorsa futbolcu oluyor. Burada tabii futbolcu üretiyoruz ama önce insan üretiyoruz. Daha sonra biz futbolcu üretiyoruz, sonraki kriterlerimiz bunlar.”

Kulübün sahip olduğu bu mantıkla özdeşleşmiş gibi varlık gösteren Çarşı; toplumsal dayanışmayı artırmak, farkındalık yaratmak, topluma sosyal mesajlar vermek gibi amaçlarla futbol maçları sırasında tribünde açtığı pankartlar, kullandığı sloganlar ve gerçekleştirdiği eylemler ile varlık nedeninin sadece futbol olmadığını ortaya koymuş bir taraftar grubudur (Onuk, 2022). 1982 yılında Türk futbolunun ilk taraftar grubu olarak kurulan Çarşı’nın oluşumunu grubun kurucularından Alen Markaryan, o dönemin koşullarına bağlayarak açıklamakta ve sıkıyönetimden çıkmış bir toplumda gruplaşmalar başladığı için tribündeki grubu bir kalıba sokma gerekliliğiyle ifade etmektedir. “Beşiktaşlılık babadan, ağabeyden, komşudan, arkadaştan geliyordu ama bir kalıba girmesi gerekiyordu” sözleriyle tribünde bu oluşumun amacını tanımlamıştır (Çarşı nasıl kuruldu? Alen Markaryan anlatıyor... videosu, <https://www.youtube.com/watch?v=qblg7IT-aeY>). Alen’e göre, “Taraftar; açığı, numaralıdaki, sokaktaki taraftar benimserse, seni benimsediği kadar büyük olabildiğin” için semt çarşısından başlayıp tribün aracılığıyla tüm Beşiktaşlılara ulaşarak herkes arasında “çok büyük bağlar kurulmuştur”.

Le Bon'un (2009; 2023) sınıflandırmasına göre, bu grup heterojen bir kitleyi oluşturmaktadır. Grup, farklı fikirleri olan birçok kişinin oluşturduğu bir topluluk olarak tribün gösterilerinin gerçekleştiğini vurgularken grubun ortak kimliğine işaret etmekte ve grubu "Türkiye'nin en büyük sivil toplum örgütü" olarak tanımlamaktadır (<https://www.indyturk.com/node/333516/trkiyeden-sesler/çarşı-grubu-tribün-liderleri-ve-amigosu-independent-türkçeye-konuşturdu>). 2011 yılında Van depreminden sonra sahaya atkılarını atması, 2023 yılında Türkiye'nin 10 ilinde büyük kayıplara yol açan deprem felaketinden sonra çocuklar için sahaya oyuncaklar atması gibi birçok örneği olan sosyal içerikli tribün eylemleri ile toplumun gözünde imajının iyileşmesi sayesinde grup, güç ve itibar kazanmıştır (Göksu, 2019).

Çarşı hem ulusal hem de uluslararası maçlar sırasında çoğunluğu toplumsal sorunlarla ilgili marşlar, tezahüratlar, sloganlar aracılığıyla sözlü veya pankartlar aracılığıyla yazılı olarak ve hatta bazen susup sessizce bekleyerek, ısıklı çalarak, alkışlayarak sosyal içerikli mesajlarını semboller üzerinden ifade etmiştir. Grubun amblemindeki A harfinin yazılışı bile anarşinin sembolünden esinlenerek oluşturulmuş ve 'Çarşı her şeye karşı' sloganı ile birlikte bu anlam pekiştirilerek haksızlığa karşı mücadeleyi, isyanı, haykırışı yansıtmak biçiminde kullanılmıştır (Doğan, 2019; Onuk, 2022). Gezi parkı olayları sonrasındaki mahkeme süreçlerinde grubun 16/12/2014 tarihinde yaptığı "Aklımız Vicdanımızda Kaldı" başlıklı basın açıklamasında (<https://www.cnnturk.com/video/turkiye/carsidan-aciklama-aklimiz-vicdanimizda-kaldi>, erişim tarihi: 23.05.2024) "Futbolun insanlara yaydığı kolektif ruh, kolektif hâfıza kendimize dışarıdan bakma şansı verir bize. Bu bakış, ... bizi birbirimizden haberdar kılar." ifadelerine bakıldığında; Le Bon'un (2009; 2023) kitlenin zihinsel birliğine yaptığı vurguyla benzer biçimde, futbolun bir kitle olarak taraftar gruplarında iletişim sağlama rolüne işaret edildiği görülebilir. Birbirinden çok farklı özelliklere sahip bireyler taraftarlık aracılığıyla bir grubun üyesi olduğunda birbirlerini tanımasalar bile semboller üzerinden ortak bilişle erişimleri ve bilgi paylaşımları mümkün hale gelebilmektedir. Bilgiyi anlam yükleme süreçleri üzerinden dolaylı olarak edinen bireyler, gruptaki diğerleri ile sembollere aynı anlamı yükleme becerisi gösterebildikleri için ortak kimliğe de sahip olabilmektedir. Kulübe aidiyet duygusu, o kulübün kimliğini benimseyen taraftarların toplumsal hayatta bu kimliği temsil etmesini sağlar (Doğan, 2019).

Kulüp ve taraftarlar arasında doğrudan iletişim olmadığından kitlenin içindeki bireyler arasında iletişim dolaylı ve mesafeli hale geldikçe semboller bilgi paylaşımı açısından önem kazanmaktadır. Dolayısıyla doğrudan iletişimin az olduğu bu tarz heterojen kitleler içinde alt aktör grupları sembolik bilgi üretimine etki edebilir. Bu bağlamda Çarşı'nın bu tarz bir kitle içi alt gruba dönüşüp ortak biliş şekillendirirken etkili olduğu söylenebilir. Kitlenin ortak anlamlandırma sürecinde alt aktör grupları, bütünü yansıtan mantığın taşıyıcısı olup kitlenin tümüne yaymak üzere sembollerini kullanabilir. Ancak sadece o mantığı taşımakla kalmayıp kendisi de sembolik anlam üretmeye ve ortak biliş bu anlama göre inşa etmeye yönelirse o zaman bir kurumsal girişimci gibi davrandığı düşünülebilir. Kurumsal girişimciler, alanda kurumsallaşmış normlardan farklılaşarak bir değişim başlatıp, bu değişimin gerçekleşmesinde aktif rol üstlenen aktörlerdir (Battilana, Leca ve Boxenbaum, 2009; Smothers, Murphy, Novicevic ve Humphreys, 2014).

Taraftar grupları spor kulüplerinin markalaşmasının bir parçası olarak görülmesine rağmen Çarşı, Beşiktaş'ın markalaşma sürecinden koparak kendi markasını meşrulaştırmıştır (Göksu, 2019). Beşiktaş'ın iletişim yönetiminde zayıf kalarak (Göksu, 2019) sahip olduğu kurumsal mantığı kitleye yaygınlaştıramaması (Şenyuva, 2024) kitle ile arasında kopukluk oluşturmuştur. Bu kopukluğu gidermeye ve mantığı kitleye taşımaya aracılık eden Çarşı, yüksek etkileme gücü sayesinde bir sivil toplum örgütü gibi algılandığı markası ile birlikte kendi kitlelerini de yaratmıştır. Toplumsal duyarlılıkla hareket ederek "sosyal adalet" odaklı bir mantığı etkileşim sürecinin merkezine koymuştur (Yeniçirak, 2023). Bu sayede toplumun çok farklı kesimlerinden ilgi ve takdir gördüğü için Beşiktaş'ın kitlesi ile Çarşı'nın kitlesi ayrılmaya başlamıştır (Göksu, 2019: 166).

Farsça kelime kökenine bakıldığında 'çarşı', kalabalık insan gruplarının prestij ve önem göstergesi olarak kullanılabileceği; ekonomik, sosyal, dini, kültürel ve politik faaliyetler için ortak bir alanı ifade etmektedir (Semsari ve Budak, 2020). Kent merkezi olarak kabul edilen bu ortak yer Semsari ve Budak'ın (2020) yorumuyla bazen bir yaşam tarzının ya da bir sosyal sınıfın sembolü haline de gelebilir. Alışveriş için bu alanda bir araya gelen insanlar arasındaki konuşmalar ve ilişkiler, sosyo-ekonomik ve politik hayat üzerinde etkiler doğurabilir. Tarihsel olarak bir pazar alanı biçiminde olan toplanma yerleri, zamanla gelişmiş alışveriş ilişkilerinin gerçekleştiği ticari yapılara dönüşmüş olsa da bu ilişkilerin içine gömülü olan

değerlerin toplumun değerlerini etkileme ve yeniden yaratma fonksiyonu değişmemiştir (Semsari ve Budak, 2020).

Grubun isminin kelime kökeni açısından bile toplum üzerinde etkiler yaratma amacını yansıtmaması, “Türkiye’nin en büyük sivil toplum örgütü olma” iddiası, sosyal içerikli eylemleri ve yaratmış olduğu güçlü markası ile Çarşı, haksızlıklara karşı çıkmanın normalleştirildiği daha iyi bir topluma dönüşmeye ve sosyal adalet sağlamaya yönelik toplumsal eylemlerde bulunan bir kurumsal girişimci rolünde görülebilir. Çarşı grubunun futbolda olduğu kadar, hatta belki de daha fazla, yaşamın futbol haricindeki diğer alanlarında da adından sıkça söz ettirmesi (Doğan, 2019) bu düşünceyi doğrular niteliktedir. Süreç odaklı yaklaşımla kurumsal girişimcilik eylemlerini ele alan çalışmalarda vurgulandığı gibi toplumu yeniden düzenlemeye yönelik niyetle kitleyi etkileyerek ve onunla birlikte hareket ederek değişim yaratma isteği (Şenyuva ve Çakar, 2022) Çarşı’yı bu rolde konumlandırmaktadır.

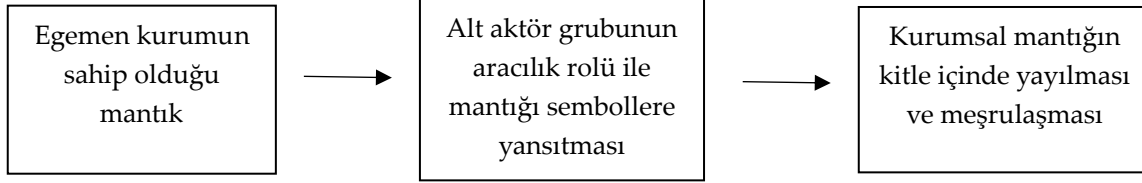
3. Yöntem

Kurumsal mantık araştırmalarında yorumlayıcı yaklaşıma dayanan yöntemler kullanılması yaygındır (Thornton ve Ocasio, 2008). Tarihsel süreçte oluşturularak, sosyal ilişkilerin ve süreçlerin içine yerleşik hale gelen mantık, ancak olduğu bağlamda içeriden bakışla anlaşılabilirliğinden yorumlayıcı yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Göstergebilim analizi yorumlayıcı yaklaşım kapsamında kullanılan, sembolik sistemlerin sistematik analizine yönelik, sosyal hayatta deneyimlenen anlamlandırıcı olayları, meydana gelen örüntüler ve ayrımlar dizgesiyle açıklamaya çalışan bir tekniktir (Manning ve Cullum-Swan, 1994; Ünal, 2016). Bu tekniğin odak noktası anlamdır ve bir söylemin gösterge ile ilişkilendirilmesi sayesinde anlam saptanabilir (Baş ve Akturan, 2013). Aslında dilbilimi alanına özgü olan bu teknik, sosyal hayatın kapsadığı tüm sembolik unsurların bir anlam içerdiği görüşüne dayanmaktadır. Gösterge, başka herhangi bir şeyin yerine geçebilen ve onun anlamını taşıyabilen her şey olabilir (Eco, 1979). Dolayısıyla göstergebilim analizi, sosyal hayatta görülebilen veya yorumlanabilen her sembolik unsur için kullanılabilecek bir tekniktir (Yakin ve Totu, 2014). En tanınmış sembol sistemleri mors alfabesi, matematik, müzik, trafik işaretleri, etiketler olsa da sadece bunlarla sınırlı değildir. Saussure (2014) sadece dile odaklanarak toplumsal niteliğini göstermiş olsa da Barthes (1979) bu kapsamı daha da genişleterek kültür gibi birçok toplumsal sembol sistemini incelemeye almıştır.

Her ne kadar bireylerin hayatında ve çevresinde bulunan birçok unsur, herhangi bir şeyin yerine geçerek onun anlamını yansıtabilme potansiyeline sahip olsa da bu unsurların bir gösterge olarak kabul edilebilmesi için söz konusu unsuru gören ya da algılayan kişinin onu bir sembol olarak yorumlaması gereklidir (Saussure, 2014). Örneğin, trafik işaretleri görüldüğü anda bir anlam içeren semboller olarak algılanır ve bireyin örtük düşünme süreçlerinde tetiklenen anlam, bireyin davranışlarında bir sonuca yol açar (Yakin ve Totu, 2014). Bu nedenle, sembollerin davranışsal sonuçlar üretebilmesi, bireylerin zihninde hazır bir arka plan gerektirir. Eğer sembol sistemleri karşılıklı uzlaşıya dayanarak oluşmuşsa yaygın biçimde bilinir hale geldiğinden zihinsel arka plan da inşa edilmiş olur (Oswald, 2012; Yakin ve Totu, 2014).

3.1. Araştırmanın Modeli

Sloganlar, takım logoları vb. taraftarların kimliğinin bir parçasını oluşturan kulüplerine dair mesajlar içeren unsurlardır (Eker, 2010). Bu çalışmada kurumsal mantığın bir kitlenin yerleşik olduğu bağlamda ortak bilisi yansıtmaması nedeniyle söz konusu arka planı hazırladığı görüşüyle, göstergebilim analizi kullanılarak heterojen bir kitle olan Çarşı’nın kullandığı sembollerin anlamının incelenmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Beşiktaş’ın benimsediği değerlerin incelenmesine dayanan bir araştırma kapsamında bu kulüpte egemen olan kurumsal mantığın “toplum için futbol” mantığı olduğu tespit edilmiştir (Şenyuva, 2024). Çarşı’nın tribün eylemlerinde yer alan sembollerin kulübün taşıdığı kurumsal mantıkla ne kadar uyumlu olduğu ve bu mantığı yansıtır kitleye yayma rolünü ne ölçüde sergilediğini sembollerin anlamlarını göstergebilim analizi ile değerlendirilerek anlamak mümkün olabilir. Dolayısıyla çalışmanın modeli, heterojen kitleler içinde egemen kurumlar ile kitleyi oluşturan bireyler arasındaki iletişim kopukluğunun sembolik etkileşimin önemini artırdığı varsayımıyla, egemen kurumun mantığının kitle içinde yayılıp meşruiyet kazanmasında alt aktör gruplarının aracılık rolünün etkili olduğunu iddia etmektedir. Bu iddiayı yansıtan araştırma modeli Şekil 1’de görülebilir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Göstergebilim Analizi

Eco (1979) sosyal kodların ontolojik anlamda ya da gerçek dünyada var olmasalar bile, toplum/topluluk tarafından benimsendikçe konuşma ve düşünme biçimleri içinde var olarak kültürel dünyayı düzenlediklerini belirtmiştir. Anlam yaratma sürecinin önemli bir parçası olan toplumsal uzlaş, sosyal kodlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Oswald, 2012). Sosyal dünyada olup biten her şeyin, her deneyimin, her olayın bir anlamı olduğu varsayımına dayanan bu yaklaşım, sosyal kodlar aracılığıyla bu anlamların davranışlara yansıdığı görüşünü savunur (Ünal, 2016). Bir sembolün bileşenleri, bir anlatıdaki ya da söylemdeki sembol kümeleri arasında sosyal bağlantılar sağlayan unsur kodlardır (Manning ve Cullum-Swan, 1994). Bu kodlar sayesinde semboller bir taraftan sahip oldukları düz anlamla algılanırken, diğer taraftan aynı bağlamın içinden bakan aktörler o sembolün yan anlamlarını da algılayabilmektedir (Barthes, 1979). Düz anlam, sembolü gören herkesin anlayacağı anlam; yan anlam ise açıkça ifade edilmeyen ama sembolün derinde taşıdığı anlamdır (Barthes, 1979).

Her nesne ya da olgu kendi başına bir anlam taşısa da sosyal hayatta bir bağlam içinde kazandığı anlamla yapı benzeri bir niteliğe bürünür. Çünkü her gösterge, kendi anlamıyla birlikte bir varsayım içerir (Culler, 2008). Bu yeniden anlam kazanma durumunu satrançtaki taşların her birinin değerinin oyuncunun kurduğu oyuna göre diğer taşlarla ilişkisine bağlı olarak yeniden belirlenmesine (Saussure, 2014) ya da aynı nesnenin örneğin elmanın, her dilde farklı harfler dizgesiyle farklı bir sembolle ifade edilmesi nedeniyle o sembolün içinde bulunduğu bağlamda anlam kazanmasına benzetmek mümkündür (Ünal, 2016). Hatta bir nesne olarak elma, aynı dilde söylendiğinde bile farklı kişilerin zihninde farklı anlamlar çağrıştırmaktadır (Rudrakumar ve Venkatraman, 2024). Çünkü anlam, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin bir fonksiyonudur. Bu nedenle herhangi bir sembolün, gösterge olarak anlamı ancak o bağlamın içinden bakarak anlaşılabilir. Örneğin, aynı renkleri formasında taşıyan iki spor kulübüne bakıldığında yüklenen anlamın farklılaşması görülebilir. Fenerbahçe sarı rengini kulübe duyulan gıpta, laciverti ise kulübün asaleti ile ilişkilendirirken; aynı renklere sahip Ankaragücü sarıyı hırs ve başarı ile ilişkilendirirken laciverti gücün göstergesi olarak kabul etmiştir (Bora, 2006).

Bilginin görgül temelli olarak sosyal hayatın akışı içinde anlam kazanarak oluşması, bireylerin sembolleri yorumlayarak anlamlı düşünmesini ve davranmasını sağlar (Peirce, 2004). Böylece kültürel semboller, davranış örüntülerinin oluşmasına hizmet edebilir (Rudrakumar ve Venkatraman, 2024). Hatta anlamın kitle içinde iletilmesinde sembollerin sözcüklerden daha etkili olduğu bile iddia edilebilir (Çobaner, 2013). Eğer Çarşı'nın kullandığı semboller Beşiktaş'ın kurumsal mantığının tribün aracılığıyla yayılmasını sağlıyorsa bu durum, ortak anlam dünyasının oluştuğu ve kitlenin zihinsel yapısını temsil ettiği anlamına gelir. Bu noktadan hareketle Saussure'un (2014) yaklaşımıyla bu örneklerle göstergebilim analizi uygulanmıştır. Buna göre;

- Gösterge; fotoğraf, slogan, şekil gibi sembolik ifade biçimleridir.
- Gösteren; bu anlatımlar içinde yer alan sembol olarak algılanabilen, anlam yüklü unsurlardır.
- Gösterilen ise sembolün taşıdığı anlamdır.

Bu analiz dilin aktörler tarafından kullanımına odaklanmaktadır. Analizin bu bölümü bir taraftar grubu olarak Çarşı'nın semboller aracılığıyla Beşiktaş'ın egemen kurumsal mantığını kitleye yayma rolünü değerlendirmeyi sağlamaktadır. Ancak bu çalışmada sadece dilin kullanımı değil, söz konusu bağlam içinde dilin bu şekilde kullanılmasının ifade ettiği anlam da anlaşılmaya çalışılmaktadır. O nedenle göstergebilim analizi önce Saussure'un yaklaşımı kapsamında gösterge – gösteren – gösterilen üzerinden dilin kullanımının değerlendirilmesi ve sonra Barthes'in bakış açısıyla tarihi ve kültürel arka planı ile bağlamın bu göstergelere yüklediği anlamın irdelenmesi olmak üzere iki aşamalı bir yaklaşımla uygulanmıştır.

Bu yaklaşımın esas alınmasının nedeni Barthes'in (1979) sembolik anlam sistemlerini toplumsal olarak inşa edilmiş yapılar olarak görmesidir. Kitlenin ortak bilişi, hem inşa edilmiş bir yapı hem de oluştuktan sonra bireyleri sınırlayarak onların düşünme, davranma ve hissetme biçimlerini şekillendiren bir araç olma niteliği nedeniyle Barthes'in (1979: 7) dili bir taraftan sosyal olarak üretilmiş bir ürün diğer taraftan düşünme ve konuşmayı (dolayısıyla anlatımı) yönlendiren bir araç olarak görmesiyle benzeşmektedir. Kitlesel etki yaratan olaylar üzerinde çalışan araştırmacılar tarafından pek çok farklı bilim alanında kullanılan göstergebilim analizinin; spor alanlarında sahada, stadyumda ya da tribünde sembolik paylaşımlara sıkça rastlanması nedeniyle yakın zamanlarda bu sembolik anlam dünyasına yönelik çalışmalarının da arttığı görülebilir (örneğin; Aydoğdu, 2023; Bulut ve Dever, 2019; Michailidis, Vambakidou, Kyridis ve Christodoulou, 2016; Onuk, 2022; Ünür ve Duman, 2021).

3.3. Evren ve Örneklem

Türk futbol alanında taraftar gruplarının tribünlerde açtığı pankartlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Türkiye Süper Lig kulüplerinin değerlerinin incelenmesiyle Türk futbol alanında, baskın olan 'kulüp için futbol' mantığı olmak üzere, çoklu mantıkların egemen olduğu; buna karşın Beşiktaş Jimnastik Kulübünün sahip olduğu mantığın alandan büyük oranda farklılaşarak 'toplum için futbol' olduğu gösterilmiştir (Şenyuva, 2024). Bu kulübün taraftar grubu olan Çarşı'nın da benzer biçimde sadece futbolu değil, bunun ötesinde toplumu odak noktası aldığını ve sosyal duyarlılıklarını gösteren çalışmalar mevcuttur (Onuk, 2022). İki mantık arasındaki paralellik nedeniyle Beşiktaşlılık bağlamında egemen kurumun kulüp, alt aktör grubunun da Çarşı olduğu bir örneklem kurumsal mantığın aracılık rolü ile kitleye taşınmasını incelemek açısından temsil edici olabileceği düşünülmüştür. Sembolik bilgi paylaşımını yansıtmayı amacıyla Çarşı'nın pankartlarından seçilen 18 görsel bu çalışmanın örneklemi oluşturmuştur.

3.4. Veri Seti

Analiz için öncelikle Çarşı'nın tribün aracılığıyla kitleyle paylaştığı sembollerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla "Çarşı-35 yılın pankartları" (Özdil, 2015) kitabındaki görsellerden ve daha sonraki yıllar için internet üzerinden ulaşılan görsellerden ikincil veri olarak Çarşı'nın tribünde açtığı pankartlar, yaptığı eylemler ve kullandığı sloganlardan örnekler seçilmiştir. Örneklerin belirli bir mantık örüntüsünü simgelemesi açısından kıyaslanabilir olmasını sağlamak üzere grubun değerlerini gösterecek pankartlar amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir (bakınız; Tablo 1).

Tablo 1. Göstergebilim Analizinde İncelenmek Üzere Seçilen Pankartlar

 Görsel 1	 Görsel 2	 Görsel 3
---	---	---



Görsel 4



Görsel 5



Görsel 6



Görsel 7



Görsel 8



Görsel 9



Görsel 10



Görsel 11



Görsel 12



Görsel 13



Görsel 14



Görsel 15



Görsel 16



Görsel 17



Görsel 18

3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Tablo 2. Çarşı Pankartlarının Göstergebilim Analizi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 1	Pankart: Slogan, etiket, logo	“Seni sevmeye ömür yetmez, bütün kupalar bizim olsa bir tane anne etmez” ve “Çarşı annesini üzenlere de karşı” sloganları, Çarşı ve Karşı logoları, “Anneler günü kutlu olsun” etiketi	Anneler günü kutlama mesajı; anneleri kazanılacak kupaların hepsinden üstün gören, anneleri üzmeğe karşı çıkan ve anne sevgisini vurgulayan bir dille paylaşılmıştır. Taraftarı oldukları kulübe duyulan sevgiden bile daha öncelikli oluşu vurgulanmıştır. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır. Kulübün renkleri kullanılmakla birlikte kulüp adı ya da logosu yer almamaktadır.
Görsel 2	Pankart: Slogan, emoji, logo, yazı	“Çarşı aquaparklardaki yunus esaretine de karşı” sloganı, kaşları çatık ve kırmızı yüz emoji, Çarşı ve Karşı logoları, dewe yazısı	Hayvanların insanlar tarafından sömürülmesinin simgesi haline gelen yunusların aquaparklarda gösteri yapmaya zorlanarak özgür yaşam alanlarından uzak tutulmalarına karşı çıkmıştır. Deve Erol lakaplı Çarşı grubunun kurucusunu vurgulamak üzere dewe yazısı imza gibi kullanılmış ve bu karşı olma durumu Çarşı’ya atfedilmiştir.

Görsel 3	Pankart: Slogan, resim, logo, yazı	“Çarşı darbelere de karşı” sloganı, üzerinde çarpı işareti olan bir tank resmi, Çarşı ve Karşı logoları, dewe yazısı ve resmi	Kulübün renkleri kullanılarak darbelere karşı çıkan mesaj paylaşılmıştır. Çarpı işaretli tank resmi ile ordunun yasadışı yoldan demokratik sisteme zarar vermesine karşı çıkılmaktadır. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır. Yine dewe imzası ile bu karşı olma durumu Çarşı’ya atfedilmiştir.
Görsel 4	Pankart: Slogan, resim, logo	“Hepimiz Eto’oyuz + Çarşı ırkçılığı da karşı” sloganı, üzerinde çarpı işareti olan Nazi sembolü (gamalı haç), Çarşı ve Karşı logoları	Barcelona CF kulübünün Kamerunlu futbolcusu Samuel Eto’nun La Liga’da ırkçı tezahüratlara maruz kalması nedeniyle hem futbolcuya destek olmak hem de ırkçılığa karşı çıkmak üzere mesaj paylaşılmıştır. Gamalı haç Nazizmle bir ırk kimliğine dönüştüğünden çarpı işaretli oluşu ile ırkçılığın her türüne, faşizme ve kötülüğe karşı oluşları ifade etmektedir. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır.
Görsel 5	Pankart: Slogan, emoji, logo	“Nükleersiz Türkiye” sloganı, Çarşı ve 25. yıl logoları, yüzü enerji türbini şeklinde güneş emoji	Sinop’a nükleer santral yapılması tartışmalarının gündemde olduğu dönemde nükleer santraller ile enerji üretilmesine karşı çıkan çevreci eylemlerinde Greenpeace’e destek verilmiştir. Emoji ile rüzgâr ve güneş enerjisinden yararlanmanın çevre dostu oluşuna işaret edilmiştir. Çarşı logosundaki A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır. Kulübün renkleri kullanılarak pankart oluşturulsa da sadece Çarşı logosu ile bu ‘karşı olma’ hali yine gruba atfedilmiştir.
Görsel 6	Pankart: Slogan, logo, amblem	“Çarşı iklim değişikliğine karşı” sloganı, Çarşı ve karşı logoları, Beşiktaş amblemi	Birleşmiş Milletler İklim Zirvesi öncesinde açılan pankartla iklim mücadelesine destek verilmiştir. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır. Bu pankartta kulübün amblemi ile verilen destek, kulüp kimliği ile de özdeşleştirilmiştir.

Görsel 7	Pankart: Slogan, logo	“Beşiktaş Çarşı, Hırsız Fikret’e Karşı” sloganı, Çarşı ve Karşı logoları	Beşiktaş ifadesi kulübü değil, semti işaret etmek üzere ‘Beşiktaş Çarşı’ olarak kullanılmıştır. Kulübün ve grubun değerlerine uygun olmadığından kulüp başkanlığı için ismi geçen eski başkan Fikret Orman’ın yeniden aday olmasına karşı çıkmıştır. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır.
Görsel 8	Pankart: Slogan, resim, logo	“Kadına şiddete dur del” sloganı, Çarşı logosu, ellerinden bağlanmış bir kadın ve ipleri tutan güçlü bir erkek eli resmi, deve resmi	Toplumun temel sorunlarından biri olan kadınlara yönelik şiddete karşı çıkmıştır. Resim ile kadın ve erkeğin güç eşitsizliğine, erkeğin gücünü kadına zarar verecek biçimde kötüye kullanımına dikkat çekilmiştir. Çarşı logosundaki A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır. Kulübün renkleri kullanılarak pankart oluşturulsa da sadece Çarşı logosu ile bu ‘karşı olma’ hali yine gruba atfedilmiştir. Deve resmi de bir imza gibi Çarşı’nın karşı olma halini sahiplenmesini ifade etmektedir.
Görsel 9	Pankart: Slogan, logo, resim, sembol	“Çarşı Neo-nazilere de karşı olan” sloganı, Çarşı ve Karşı logoları, Nazi sembolünü (gamalı haç) çöpe atan bir adam resmi, barış sembolü	İrkçılığın sembolü haline gelmiş Nazizmi yeniden canlandırmayı amaçlayan Neo-Nazilere karşı çıkmıştır. Yine bir ırkçılık sembolü olan gamalı haçın çöpe atıldığı resim ve barış sembolü ile ırkçılık karşıtlığı mesaj verilmiştir. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır.
Görsel 10	Pankart: Slogan, sembol	“Tanka karşı taş, savaşa karşı Beşiktaş” sloganı, anarşinin A’sı olarak bilinen sembol	Kulübün renkleri ile hazırlanan pankartta Beşiktaş’ın A’sı anarşinin sembolü olan A harfi ile yazılarak yine taraftar grubunun ‘karşı olma’ duruşuna vurgu yapılmıştır. Hem darbelere hem de savaşa karşı oldukları mesajı kulüp değerleri ile özdeşleştirilerek paylaşılmıştır.
Görsel 11	Pankart: Slogan, logo	“Kaz Dağları’nın üstü altından daha değerlidir + Çarşı siyanüre de karşı” sloganları, Çarşı ve Karşı logoları	Kaz dağlarında altın madeni için siyanürle çevre katliamı yapılmasına karşı çıkmıştır. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır.

Görsel 12	Pankart: Slogan, logo	“Çarşı tiyatro yıkımına da karşı + Hepimiz Muhsin Ertuğruluz” sloganları, Çarşı ve Karşı logoları	Muhsin Ertuğrul, modern Türk tiyatrosunun öncülerinden kabul edildiği için bir sembol olarak görülen Muhsin Ertuğrul Sahnesinin yıkımına karşı çıkarak sanata ve sanatçıya destek verilmiştir. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır.
Görsel 13	Pankart: Slogan, logo, resim	“Hepimiz ozon tabakasıyız!!! + Çarşı küresel ısınmaya da Karşı” sloganları, Çarşı ve Karşı logoları, güneş resmi	Ozon tabakasının delinmesi ve küresel ısınmanın yarattığı iklim tehditlerine dikkat çekilerek çevreyi korumaya yönelik mesaj verilmiştir. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır.
Görsel 14	Pankart: Slogan, yazı, fotoğraf, resim	“Always with you Everton Luiz + No Racism” sloganları, kartal resmi, Beşiktaş yazısı, ağlayan Everton Luiz’e sarılmış takım arkadaşının fotoğrafı	Partizan takımının oyuncusu Everton Luiz’ye karşı taraftarların ırkçı pankartlar açması ve maymun sesi çıkararak futbolcunun ağlayarak sahadan ayrılmasına yol açması olayından sonra futbolcuya destek olmak ve ırkçılığa karşı olduklarını vurgulamak üzere mesaj paylaşılmıştır. Görsellerle birlik ve dayanışma vurgusu yapılmıştır. Kulübün sembolü olan kartal ve Beşiktaş yazısı ile bu değerler kulüp kimliği ile özdeşleştirilmiştir.
Görsel 15	Pankart: Slogan, logo, amblem, resim, kısaltma yazı	“Çarşı Doğu Türkistan’daki zulme de karşı” sloganı, Çarşı ve Karşı logoları, Beşiktaş amblemi, ay yıldız resmi, dv kısaltması	Slogan maviyle yazılmış, ü harfi yukarı bakan ay-yıldız resmi ile yazılmış, bunlar doğu Türkistan bayrağını çağrıştırmaları için kullanılmıştır. Mavi yazıdan akan kırmızı boyalar kanı çağrıştırıp zulmün şiddetini vurgulamaktadır. Deve lakabının kısaltması imza gibi kullanılarak esasında yine Çarşı’ya atfedilmiştir.
Görsel 16	Pankart: Slogan, sembol, yazı	“Bırakın Hasan keyfine baksın, Hasankeyf sular altında kalsın!!!!” sloganı, anarşinin A’sı olarak bilinen sembol, camel yazısı	Hidroelektrik santrali ve baraj yapımı nedeniyle insanlığın tarihi bir bölgeye zarar vermesine mizahi dille karşı çıkmaktadır. Pankarttaki bütün a harfleri anarşinin sembolü ile yazılmıştır. Böylece ‘karşı olma’ vurgusuna çağrışım yapılmaktadır. İngilizce olarak yine deve lakabı imza gibi kullanılmış ve bu karşı çıkış Çarşı’ya atfedilmiştir.

Görsel 17	Pankart: Slogan, logo	“Çarşı her şeye, İŞKUR işsizliğe karşı” sloganı, Çarşı ve Karşı logoları	Grup hem işsizlikle ilgili duyarlılığını göstermiş hem de İŞKUR’un kurumsal olarak bu sorunla başa çıkmadaki rolüne işaret etmiştir. Her şeye karşı olmanın duyarlılıkla ilişkisi gösterilmiştir. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır.
Görsel 18	Pankart: Slogan, amblem	“Beşiktaşlı olduğumuz için haksızlığa karşı çıkmıyoruz, haksızlığa karşı olduğumuz için zaten biz Beşiktaşlıyız...” sloganı, kartallı Beşiktaş amblemi	Beşiktaşlı olmanın doğurduğu bir sonuç olarak haksızlık karşısında direnilmediği, bu özelliğe sahip olmanın Beşiktaşlılığı beraberinde getirdiği açıklamasıdır. Önce haksızlığa karşı direnmeyi Çarşı’nın karakteristiğine bağlayıp sonra Beşiktaşlılık kimliği ile özdeşleştirme var.

Çarşı grubunun değerlerini yansıtmaya özelliği taşıyan pankartları temsil etmesi için seçilen örneklerin ortak noktası grubun nelere karşı çıktığını ifade etmesidir. Tablo 2’de yapılan değerlendirmeye göre bu pankartlarda görülen en baskın örüntü; kendi hakkını savunamayan, dezavantajlı konumda olan kişi/grup/canlı/kurum adına eylemde bulunma, sesini duyurma, onlara destek olma ve farkındalık yaratma çabasıdır. Irkçılık, kadına yönelik şiddet, işsizlik, savaş, darbeler, iklim değişikliği, hayvan hakları, çevrenin bilinçsizce katledilmesi, zulüm, sanata ve kültürel mirasa zarar verilmesi pankartlarda tekrarlayan ve ön plana çıkan toplumsal sorunlardır. Bu sorunlara yönelik duyarlılığını göstermek üzere grup ‘karşı olma’ söylemini kullanmaktadır. Barthes’in (1979) göstergelerin yerleşik olduğu kültür içinde anlam kazanma niteliğine yaptığı vurgu dikkate alındığında göstergelerin bütün olarak değerlendirilmesi iletilen mesajı anlaşılır kılacağından dil üzerinden yapılan bu değerlendirmelere ilave olarak bağlamla birlikte ifade ettikleri anlam, çalışmanın sonuç kısmında ele alınmıştır.

4. Sonuç ve Tartışma

Beşiktaş kulübünün egemen mantığı olan ‘toplum için futbol’ (Şenyuva, 2024) bu pankartlarda Çarşı’nın kitleye taşıdığı kurumsal mantıktır. Buna rağmen, bu mantığı futbol alanına yayma çabasıyla mı yoksa futbol alanından öte toplumsal hayatı şekillendirme çabasıyla mı yaptığı tartışılmalıdır. Çünkü Çarşı’nın ‘her şeye karşı olma’ sloganı ile kendi duruşunu sergilediği pankartlarda kullandığı semboller, kulübün değerlerinin kurumsallaşma sürecini destekleyen niteliktedir. Dolayısıyla taraftar grubu olarak kulüpte egemen olan mantığın kitlede içselleştirilmesine ve ortak bilinşin inşasına katkı yaptığı söylenebilir. Ama diğer taraftan incelenen pankartlarda kulüple ilgili sembollerin çok az kullanıldığı görülmüştür. Kulübün logosu, ismi gibi kulübü çağrıştıracak göstergelere sadece beş pankartta rastlanmıştır. Buna karşılık Çarşı ve Karşı sembolleri, A harfi anarşinin sembolü olarak görülen A harfini çağrıştıracak biçimde yazılarak logo haline getirilmiş ve pankartlarda en sık görülen sembol olmuştur. Ayrıca grubun kurucularından Erol Özdil’in lakabı olan ‘deve’nin pankartlarda deve resmi ya da ‘dewe’ yazısı ile imza gibi kullanıldığı görülmektedir.

Bandura’nın (1999; 2002) sosyal öğrenme kuramının izah ettiği düşünsel mekanizma dikkate alındığında, pankartların tekrarlayan örüntüsü olan ‘haksızlıklara karşı olma, toplumsal sorunlara duyarlılık gösterme’ değerlerini yansıtan semboller kulübü değil, Çarşı’yı çağrıştıracak biçimde kullanılmaktadır. Sadece Beşiktaşlı olan kitle içinde değil, tüm toplumda Çarşı denildiğinde herkesin zihninde ‘karşı olma’ duruşunun canlanması sağlanmaktadır. Hatta Görsel 18’de haksızlığa karşı direnme değerini Beşiktaşlı olmaya bağlı olarak açıklamadıkları, bu değeri kendilerine yükledikleri görülmektedir. Bu mesajda Çarşı kimliği açık biçimde Beşiktaşlı olma kimliğinin önüne geçmiştir. Diğer pankartlarda kullanılan sembollerin de kulübü arka planda bırakarak kendi kimliği ve değerlerine yaptığı vurguyu öne çıkarması; kulübün mantığını kitleye yaymaktan ziyade, kendini bağımsız bir aktör olarak meşrulaştırma amacına yöneldiğini düşündürmektedir. Sembollerin günlük hayattaki fonksiyonu, görüldükleri anda zihinde çağrışım yoluyla işleyen mekanizma sayesinde otomatik sonuçlar üretmesidir (Bandura, 1999; 2002). Çarşı grubu da bu

pankartlardaki semboller aracılığıyla 'haksızlığa karşı olma', 'toplumsal sorunlara duyarlılık' değerlerinin Beşiktaş ile değil, Çarşı ile özdeşleştirme yapacak bir zihinsel şema oluşturmasını sağlamıştır.

Çarşı grubu ile yapılan bir söyleşide dile getirdikleri "Son 15 yılda sadece iki kez şampiyon olan Beşiktaş camiasına gönül veren gençler sadece sportif başarı nedeniyle değil, biraz da tribünün gerçek hâkimi ve Beşiktaş değerlerinin savunucusu Çarşı olduğu için Beşiktaşlı oluyordu. Beşiktaşlı olmak bir ayrıcalıktı ve bu ayrıcalığın tribündeki ismi Çarşı'ydı." (<https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/carsi-geri-dodu-9717718>) ifadesinde de Çarşı kimliğinin temsil ettiği mantık nedeniyle insanların Beşiktaş kulübünü tercih edeceği vurgulanarak; Bora'nın (2006) takım seçerken taraftarların aslında bir dünya kurgusu, sosyal hayata dair sembolik bir anlamlandırma seçtikleri görüşüyle paralel biçimde savunulan değerler nedeniyle Beşiktaş taraftarı olan bireylere dikkat çekilmektedir. Ancak değerlerin, yani kitlenin benimsemesi beklenen mantığın savunucusu olarak Çarşı gösterilmiştir.

Pankartlar aracılığıyla sembolik olarak ve söyleşilerdeki mesajlarda açık olarak Çarşı kimliğinin inşası ve meşrulaştırılması görülse de bu kimlik, bir üst kimlik olan Beşiktaşlılık'tan bağımsız değildir. Çarşı, bir kurumsal girişimci gibi toplumun sorunlu, çatışmalı alanlarından yola çıkarak toplumu şekillendirmeye, dönüştürmeye çabalarken kendi kimliğini inşa etmekte ama bu süreçte yerleşik olduğu Beşiktaşlılık bağlamının onu kısıtlaması nedeniyle ondan kopamamaktadır. 'Bir alana yerleşik aktörün paradoksu' (Battilana, 2006; Dorado, 2005) olarak nitelenen bu durum yapı-eyleyen ikiliğinin temel sorunsalıdır. Aktörün bilinçli eylemlerinin gömülü olduğu yapıdan ayrıştırılmasının zorluğunu göstermektedir. Kurumsal değişim yaratabilmek için aktörün kurumsallaşmış normlardan farklılaşarak değişim sürecinde aktif rol üstlenmesi gerekir (Smothers vd., 2014). Bir vizyoner gibi davranma becerisine sahip aktörler (Weik, 2011) yerleşik olan kurumlardan ve onların temsil ettiği mantıktan farklılaşarak yeni anlam çerçeveleri yaratabilirler. Kurumsal girişimcilik süreçlerinde genellikle anlatılarla ve söylemlerle yeni bir anlam oluşturma söz konusudur (Battilana vd., 2009). Ama bu anlamı oluşturabilmek ve kitleye yayabilmek için aktörün bağımsız gücü olmalıdır (Smothers vd., 2014). Eğer aktör tepkisel biçimde yerleşik mantığı yansıtmaya yönelik eylemlerde bulunursa o zaman yeni bir anlam üretmez ve alanı şekillendirme gücü olamaz (Weik, 2011). Çarşı'nın sembolik paylaşımlarına bakıldığında yeni bir anlam çerçevesi üretmediği, Beşiktaş spor kulübünün 'toplum için futbol' (Şenyuva, 2024) mantığını kitleye taşıma rolü sergilediği görülmektedir. Bu nedenle bir kurumsal girişimci gibi toplumu etkileme ve dönüştürme gücüne tam olarak erişememiştir. Kulüp bu mantığı kitle ile paylaşmakta zayıf kaldığından (Şenyuva, 2024) taraftar grubu Çarşı, mantık içindeki egemen değerleri taşıırken aynı zamanda onları inşa eden aktör görünümünü de kazanmıştır.

Görsel 7'de Çarşı grubunun kendi değerlerine uymadığı için, kulüp başkanlığına yeniden aday olabileceği gündeme gelen eski başkanlardan Fikret Orman'a karşı çıkması, kendisine haksızlık algıladığı yan anlamını taşımaktadır. Bu pankarttaki sloganda yer alan 'Beşiktaş Çarşı' ifadesi, kulübü değil, grubun çıkış noktası olan, semt olarak Beşiktaş'ı ve oradaki Çarşı kültürünü yansıtmak üzere kullanılmıştır. Dolayısıyla sembolik iletişim sürecinde 'Beşiktaş' yazısını kullanmaları bazen kulübü değil, semti vurgulamak, yani bir anlamda semt kimliğini yansıtmak için kullanılmıştır. Grubun sözcüsü Özgür Ergün'ün 'Tribünde Beşiktaş'ız sokakta halkız' dediği 'Çarşı ruhunu' anlattığı aşağıdaki alıntıda semt kimliğini ne kadar sahiplendikleri görülebilir (https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/06/130614_carsi_gezi_cagil):

"Çarşı'yı anlamak için Beşiktaş'ı anlamak lazım. İstanbul'da semt kalan nadir yerlerden biri burası... Köklerine bağlı renkli bir bölge. Her düşünceden, her tipten insan demokratik bir uzlaşma sağlanmış şekilde yaşıyor. Bu renklilik, bu çeşitlilik ve insanlar birbiriyle uyumlu saygılı şekilde yaşıyor. Bir üst kimliğimiz var o da Beşiktaş taraftarı olmak. Biz 'aslolan Beşiktaş'ın menfaatleridir' diyoruz. Bu kimlik bizi bir arada tutuyor. Birileri hayatı ve insanları tek tipleştirmek istediği için biz buna çok net tepki verebiliyoruz. 'Bizi kalıba sokmaya çalışma' diyoruz. O yüzden Çarşı'nın refleksi muhalif algılanıyor. Ama bunu muhalefet etmek adına yapmıyoruz."

Pankartlarda kulübün ismi ya da logosu çok nadir olmasına rağmen, renklerin kullanımı sembolik olarak kulüple bağı sürdürmektedir. Pankartların kulübün renkleri olan siyah, beyaz ve kırmızı renkleri kullanarak hazırlanması kulüp kimliğinden tamamen kopmadıklarını göstermektedir. Dolayısıyla Çarşı

bir taraftan kendi bağımsız kimliğine toplumun gözünde meşruiyet kazandırmaya çabalarken diğer taraftan hem kulüp kimliği hem de semt kimliği ile olan bağını sürdürme eğilimindedir.

Hallett ve Hawbaker'e (2021) göre gevşek bağlı bağlamlarda aktörün eylemde bulunması daha kolay olsa da kurumsal faktörlerin bu sosyal etkileşimlerle ilintisi zayıftır. Sıkı bağlı bağlamlarda ise aktörün eylemi çok kısıtlanmış olsa da kurumsal faktörler sosyal etkileşimler aracılığıyla birbiriyle çok bağlantılı haldedir ve bu durum kurumsal değişim için daha elverişli ortam oluşturur (Hallett ve Hawbaker, 2021). Çalışmanın bağlamı açısından Beşiktaş ve Çarşı ayrı kurumsal yapılardır ve aralarında doğrudan etkileşim bulunmamaktadır. Bu nedenle Çarşı gevşek bağlı bir bağlamda eylemlerini gerçekleştirdiğinden değişim yaratmak için elverişli bağlamsal ortamdaki yoksun olduğu söylenebilir. Değişim için ihtiyaç duyduğu gücün kaynağını Beşiktaş olarak görmesi ve Beşiktaş'ı da hem kulüp hem semt kimliği açısından farklı sembolik anlamlandırmayla kullanması, bağlamı olduğundan daha gevşek bağlı hale getirmiştir.

Çarşı, eylemde bulunmanın kolay olması nedeniyle kitleye kolay ulaşabilmiş ama değişim için elverişli ortamdaki yoksun olduğu için yarattığı etkileşimin kurumsal unsurlarla ilintisini kuvvetlendirmesi gerekmiştir. Kitlenin yerleşik olduğu bağlam Beşiktaşlılık olduğundan bu ilintiyi kurarken Beşiktaş'ın egemen mantığı olan 'toplum için futbol' mantığını benimseyerek sembolik bilgi paylaşımı gerçekleştirmiştir. Böylece grubun kurumsal girişimci rolünde başarısız olması sonucunu doğurmuştur. Kurumsal girişimciliği süreç üzerinden ele alan yaklaşımda bile çoklu aktörlerin yeni bir anlamlandırma biçimini yansıtan mantığı oluşturması gerektiğinden bahsedilmektedir (Şenyuva ve Çakar, 2022). Çarşı eğer Beşiktaş'ın mantığını taşımak yerine; yörünge bağımlı biçimde, onu yıkmadan yeni bir anlam çerçevesi sunabilseydi kurumsal girişimci olarak başarılı olma olasılığını da artırabilirdi. Araştırma modelinin temel iddiası açısından bakıldığında Çarşı'nın egemen kurumun mantığını taşıyarak kitleye yayılmasını sağladığı ama aracılık rolü yerine kurumsal girişimcilik rolüne yönelmesi nedeniyle meşruiyeti aşındırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Kitlede egemen kurumun mantığı benimsendikçe kurumun meşruiyetinin artması beklenirken; bu mantığı kullanarak Çarşı'nın kendi meşruiyetini inşa etme çabasının, egemen aktörün meşruiyetinin aşınmasına yol açtığı görülmektedir.

Bu tespitlerden yola çıkarak 'dolaylı ve mesafeli ilişkilerin egemen olduğu kitleler içinde meşruiyet kazanabilmek üzere daha güçlü olan aktörle bağlantılı olma çabası kurumsal girişimcilerin değişim yaratma kapasitesini zayıflatır' çıkarımını yapmak mümkündür. Çarşı kendini kulüpten ve semtten ayırıştırarak bağımsız bir aktör olarak meşrulaştırdığı bir anlam çerçevesi oluştursa toplumu şekillendirme amacına yönelik daha fazla etki yaratma potansiyeli ortaya çıkabilecek iken bu kimliklerden kopmadan toplumu etkileme çabası, var olan mantığın taşıyıcısı olarak kalması sonucunu doğurmuştur. Ayrıca mantığı taşıırken kulübe değil, kendi kimliğine yönelik semboller kullanması bu mantığın tamamen kulüple özdeşleşmesini de engellemiş ve toplumsal hayatta misyonu olan bir sosyal grup olarak kendini meşrulaştırırken alternatif aidiyet yaratmasına yol açmıştır. Dolayısıyla kulübü temsil etme rolü ile kitlenin zihinsel birliğini sağlama işlevini de tam gerçekleştiremediği görülmüştür.

Kaynakça

- Adorno, T. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, London, Routledge.
- Alford, R. R., & Friedland, R. (1985). *Powers of Theory: Capitalism, the State, and Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Aydoğdu, V. (2023). Taraftar marşlarının semiyotik analiz yöntemiyle incelenmesi: Trabzonspor futbol kulübü örneği, *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 340-348.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An agentic perspective, *Asian Journal of Social Psychology*, 2(1), 21-41.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context, *Applied Psychology*, 51(2), 269-290.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*, Çev. Berke Vardar ve Mehmet Rıfat, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Baş, T., & Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, 2. bs. Ankara, Seçkin Yayıncılık.

- Battilana, J. (2006). Agency and institutions: The enabling role of individuals' social position. *Organization*, 13(5), 653-676.
- Battilana, J., Leca, B., & Boxenbaum, E. (2009). How actors change institutions: Towards a theory of institutional entrepreneurship, *Academy of Management Annals*, 3(1), 65-107.
- Bayındır, O. (2022). Gustave Le Bon ve kitleler psikolojisi, *Medya ve Kültür*, 2(1), 114-118.
- Berger, A. A. (2014). Semiotics and society *Society*, 51, 22-26.
- Bora, T. (2006). *Kârhanede Romantizm: Futbol Yazıları*. İletişim Yayınları.
- Bulut, E. ve Dever, A. (2019). Derbi futbol maçlarında açılan pankartların göstergebilimsel analizi, *Mavi Atlas*, 7(1), 1-15.
- Culler, J. (2008). *Barthes*, Çev. Hakan Gür, Ankara, Dost Kitabevi.
- Çobaner, A. A. (2013). Sağlık iletişimde korku öğesinin kullanımı: Sigara paketlerinde kullanılan sigara karşıtı görsellerin göstergebilimsel analizi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 211-235.
- DiMaggio, P. (1997). Culture and cognition, *Annual Review of Sociology*, 23, 263-287.
- Doğan, M. D. (2019). Türkiye'de futbol takımı taraftar gruplarında kitlesel söylem, *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 233-242.
- Durand, R., & Thornton, P. H. (2018). Categorizing institutional logics, institutionalizing categories: A review of two literatures, *Academy of Management Annals*, 12(2), 631-658.
- Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press.
- Eker, G. Ö. (2010). Futbolun dayanılmaz çekiciliği, büyülenen taraftar portresi, fanatizm ve Beşiktaş, *Milli Folklor*, 22(85), 173.
- Ekmekçi, Y.A.D., & Sönmezoğlu, U. (2019). Türkiye Süper Liginde üç büyük futbol kulübünün başkanlarının söylem analizi: 2015-2016 sezonu, *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 62-74.
- Erdem, S. (2020). Yapısal sembolik etkileşimcilik ve kimlik teorisi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12(1), 50-65.
- Friedland, R., & Alford, R. R. (1991). Bringing society back in: Symbols, practices, and institutional contradictions, içinde Powell, W. W., & DiMaggio, P. J. (Ed.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago: University of Chicago Press, 232-263.
- Göksu, O. (2019). Futbolda marka iletişimi bağlamında Beşiktaş Jimnastik Kulübü ile Çarşı taraftar grubunun markalaşma rekabeti, *Diyalektolog-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 151-169.
- Halıcı, A., Karacif, A., & Doğan, P. K. (2024). Futbol taraftarlarının EFANgelizm düzeylerinin değişkenlere göre incelenmesi, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 29(1), 32-39.
- Hallett, T., & Hawbaker, A. (2021). The case for an inhabited institutionalism in organizational research: Interaction, coupling, and change reconsidered, *Theory and Society*, 50(1), 1-32.
- Koskinen, K. U., Pihlanto, P., & Vanharanta, H. (2003). Tacit knowledge acquisition and sharing in a project work context, *International Journal of Project Management*, 21(4), 281-290.
- Le Bon, G. (2009). *Kitleler Psikolojisi*, Çev. Ender, Y. İstanbul, Hayat Yayın Grubu.
- Le Bon, G. (2023). *The Crowd: A Study of the Popular Mind*, Beyond Books Hub.
- Lounsbury, M. ve Boxenbaum, E. (2013). Institutional logics in action, içinde Boxenbaum, E. ve Lounsbury, M. (Ed.), *Institutional Logics in Action*, Emerald Group Publishing Limited, 3-22.
- Maitlis, S., & Sonenshein, S. (2010). Sensemaking in crisis and change: Inspiration and insights from Weick (1988), *Journal of Management Studies*, 47(3), 551-580.
- Manning, P., & Cullum-Swan, B. (1994). Narrative, content, and semiotic analysis, Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Ed.) *Handbook of Qualitative Research*, 463-477. Sage Pub.

- Michailidis, I., Vambakidou, I., Kyridis, A., & Christodoulou, A. (2016). The logotypes of football clubs as expressions of collective identities: A socio-semiotic approach, *Soccer & Society*, 17(4), 464-479.
- Olick, J. K., & Robbins, J. (1998). Social memory studies: From "collective memory" to the historical sociology of mnemonic practices, *Annual Review of Sociology*, 24(1), 105-140.
- Onuk, E. (2022). Beşiktaş Çarşı grubunun sergilediği pankartların görsel ve tipografik açıdan incelenmesi, *Sanat ve İnsan Dergisi*, 6(1), 29-43.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*, USA, Oxford University Press.
- Özçetin, B., & Turan, Ö. (2015). Kahire'den İstanbul'a: Futbol, siyaset ve toplumsal hareketler, *Mülkiye Dergisi*, 39(2), 115-146.
- Özdil, E. (2015). ÇARŞI; 35 Yılım Pankartları, Eski Tribün Kavgaları, Depasman Anıları, İstanbul, Siyah Beyaz Yayınları.
- Peirce, C. S. (2004). *Mantık Üzerine Yazılar*, Çev. Halit Yıldız, Ankara, Öteki Yayınları.
- Ramasamy, B., Goh, K. W., & Yeung, M. C. H. (2006). Is Guanxi (relationship) a bridge to knowledge transfer?, *Journal of Business Research*, 59(1), 130-139.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an identity movement in French gastronomy, *American Journal of Sociology*, 108, 795-843.
- Reay, T. ve Jones, C. (2016). Qualitatively capturing institutional logics, *Strategic Organization*, 14(4), 441-454.
- Renzl, B. (2008). Trust in management and knowledge sharing: The mediating effects of fear and knowledge documentation, *Omega*, 36(2), 206-220.
- Rudrakumar, S., & Venkatraman, R. (2024). Hybridisation as organisational design in visuals on 'Fortes' advertisement: A semiotic analysis, *International Journal of Intelligent Enterprise*, 11(4), 354-374.
- Saussure, F. (2014). *Genel Dilbilim Yazıları*, Çev. Savaş Kılıç, İstanbul, İthaki Yayınları.
- Sargut, A. S. (2023). *Kültürler arası Farklılaşma ve Yönetim (5. Baskı)*, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları.
- Semsari, M. C., & Budak, S. (2020). Covid 19 pandemisinin İran'ın kentsel yaşamına etkisi: Olağan alışveriş kentlerinden kriz kentlerine dönüşümün kısa hikâyesi, içinde *Uluslararası CEO (İletişim, Ekonomi, Organizasyon) Sosyal Bilimler Kongresi, 18-19 Aralık 2020*, Proceedings e-book, 689-702.
- Smothers, J., Murphy, P. J., Novicevic, M. M., & Humphreys, J. (2014). Institutional entrepreneurship as emancipating institutional work: James Meredith and the Integrationist Movement at Ole Miss, *Journal of Management History*, 20(1), 114-134.
- Şenyuva, Z. (2024). Türk futbol alanında varoluşsal anlam arayışı: Egemen kurumsal mantıklar, *Fiscaoeconomia*, 8(3), 1641-1665.
- Şenyuva, Z., & Çakar, M. (2022). Kurumsal girişimcilik, içinde Taştan, K., & Taştan, N. S. (Ed.), *Yeni Kurumsal Kuram: Sosyal Bilimlerin Yeni Evrensel Dili*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 187-204.
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: Endüstriyel futbol, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(2), 89-114.
- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (1999). Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: Executive succession in the higher education publishing industry, 1958-1990. *American Journal of Sociology*, 105(3), 801-843.
- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (2008). Institutional logics, içinde Greenwood, R., Oliver, C., Suddaby, R., & Sahlin, K. (Ed.), *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, Sage Pub., 99-128.
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure and Process*, OUP Oxford.
- Ünal, M. F. (2016). Göstergebilimin serüveni, *Mütefekkir*, 3(6), 379-398.

- Ünür, E., & Duman, D. D. (2021). Farklılıkların çatışması bağlamında sporda ayrımcılığın göstergebilimsel analizi, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 109-126.
- Warner, W. L. (1959). *The Living and the Dead: A Study of the Symbolic Life of Americans*, New Haven, Yale University Press.
- Weick, K. E. (1988). Enacted sensemaking in crisis situations, *Journal of Management Studies*, 25(4), 305-317.
- Weik, E. (2011). Institutional entrepreneurship and agency, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 41(4), 466-481.
- Witkin, R. W. (2003). *Adorno on Popular Culture*, Routledge.
- Yakin, H. S. M., & Totu, A. (2014). The semiotic perspectives of Peirce and Saussure: A brief comparative study, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 4-8.
- Yeniçırak, H. (2023). Toplumsal hareketlerin katalizörü olarak futbol: Çarşı ve Ahlavi örneği, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 1279-1300.
- Yıldız, N. O., Özsoy, A., & Kaçay, Z. (2023). Seyirci merkezli spor takım itibarının incelenmesi, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(3), 211-223.
- Zelyurt, M. K. (2014). Seyirden protesto kimliklerine: Futbol taraftarlığı ve temsil, *Sosyologca*, 4(8), 235-250.