

Medyada Taraftarlığı Şekillendiren İnançlar: Fanatizm, Evangelizm ve Holiganizm

Gökçer Aydın¹

Gökhan Aydın²

Özet

Takım sporlarının popülaritesi 21. yüzyılda medyanın da gelişim göstermesiyle artmakta, sosyal medyanın da ortaya çıkmasıyla taraftarlık yeni bir boyut kazanmaktadır. Sosyal medya etkileşimli bir ortam yaratmasıyla müsabaka öncesi ve sonrası taraftarların paylaşım yapmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medyada takımlarına desteklerini farklı davranış ve hareketlerle gösteren futbol taraftarlarına fanatik, evangelist ve holigan gibi söylemlerde bulunulmaktadır. Fanatizm, evangelizm ve holiganizm gibi tanımlamalar futbol taraftarlığında sıklıkla kullanılmakta ancak bu kavramların taraftarlığın hangi boyutuna işaret ettiği konusunda bir anlamsal kargaşaya yol açmaktadır. Bu noktada fanatizm, evangelizm ve holiganizm kavramlarına açıklık getirilmesi ve doğru bir şekilde kullanılması önem kazanmaktadır. Kavramlarla ilgili literatür taraması yapılarak, bu kavramların anlamları netleştirilebilir ve böylece kelimelerin daha anlaşılır ve amacına uygun şekilde kullanılması sağlanabilir.

GİRİŞ

Fanatizm

Hunt vd. (1999), bir spor hayranını, belirli bir spor dalına duyduğu büyük tutkuyla tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, bir hayran, organize sporları tüketen bir kişi olarak kabul edilebilir. Fanatizm ise, bir kişinin bağlılık gösterdiği alana olan tutkusu ve bu bağlılığın yoğunluk derecesini ifade etmektedir (Thorne & Bruner, 2006). Thorne ve Bruner (2006), fanatizmi daha geniş bir çerçevede ele alan ilk araştırmacılar olarak görülmektedir.

1 Atatürk Üniversitesi, Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü, Spor Yönetimi ABD- Orcid: 0009-0005-5545-6608 e-mail: gokceraydin00@gmail.com

2 Atatürk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü- Orcid: 0000-0001-6183-3688, e-mail: gokhan.aydin@atauni.edu.tr

Onlar, tüketici davranışları, medya tüketimi ve koleksiyonculuk gibi çeşitli fanatizm biçimlerini bütünsel bir şekilde incelemişlerdir. Yazarlar, rol yapma oyunları ve televizyon şovları gibi alanlarda yaptıkları çalışmalarda, fanatizmi “bir kişinin belirli bir kişi, grup, eğilim, sanat eseri veya fikre duyduğu ilgi ve beğeni düzeyi” olarak tanımlamaktadırlar.

Fanatizm, bireylerin veya grupların belirli değerlere derin bir duygusal bağlılık duyduğu bir durumdur. Bu bağlılık hem bireysel bir süreç hem de toplumsal bir hareket olarak ortaya çıkabilmektedir (Dwyer vd., 2015). Genellikle bu değerler, baskın kültüre ters düşer ve başkalarının değerleriyle uyum içinde olamayacak kadar derin bir düşmanlık yaratmaktadır. Fanatizm aşırılıklara, köktenci görüşlere ve terörizme yol açabilir; bu da genellikle dini veya mezhebi hareketlerle ilişkili görülmektedir. Öte yandan, bazı durumlarda, değerler geniş bir topluluk tarafından kabul edilip paylaşıldığında örneğin, opera veya sinema gibi sanatsal tutkulu alanlarda bu tür fanatizm, baskın kültürün sınırlarını aşarak onu etkileyebilmekte ve dönüştürebilmektedir (Banister & Cocker, 2014).

Fanatizm, genellikle belirli bir kişi, grup, eğilim, sanat eseri veya fikre karşı güçlü bir bağlılıkla ilişkilendirilen bir davranış olarak tanımlanmakta ve çoğu zaman olumsuz bir çağrışım taşımaktadır (Thorne & Bruner, 2006). Ünlülere, dinlere veya markalara karşı fanatik bir tutum sergileyen kişiler, genellikle dışarıdan bakıldığında mantıksız veya aptalca olarak görülmektedir (Banister & Cocker, 2014). Ancak spor seyirci kitlesi söz konusu olduğunda, fanatik davranışlar genellikle saygı görmektedir. Örneğin, bir takımı desteklemek için şehirlerarası seyahat eden hayranlar, gerçek anlamda destekçi olarak kabul edilmektedir (Clotfelter, 2015). Ayrıca, batıl inançlar veya ritüelistik davranışlar sergileyen kişiler yalnızca hoş karşılanmakla kalmaz, aynı zamanda hayranlıkla da karşılanmaktadır (McDonald & Karg, 2014).

Batıl inançlar ve ritüelistik davranışlar, fanatik davranışlarla sıkça ilişkilidir ve bu tür davranışlar, sadece etkinliklere katılmayan hayranlar arasında değil, spora ilgi duyan herkes arasında yaygın olarak görülmektedir. Bu tür davranışlar genellikle belirsizlik hipoteziyle bağlantılıdır, çünkü hayranlar, belirsizliği kontrol etme arzusuyla, batıl inançlı ritüellere başvururlar; bu ritüeller onlara bir tür kontrol hissi vermektedir (Serazio, 2013). Spor performansı üzerinde doğrudan bir etkisi olmayan hayranlar, bu ritüellere uyarak sanki performansı etkiliyorlarmış gibi hissederler ve bazı durumlarda bu ritüelleri televizyon üzerinden izledikleri maçların önemli bir parçası olduklarını düşünmektedirler (Wilson vd., 2013).

Batıl inançlı ritüelistik davranışlara örnek olarak, yenilen yiyeceklerin, giyilen kıyafetlerin, yapılan aktivitelerin ve hatta bazı lanetlerin tekrarı verilebilmektedir (Wann & Zaichkowsky, 2009). Eastman ve Riggs (1994) ayrıca, maçları genellikle yalnız izleyen taraftarların, takımlarının kazandığı maçların ardından aynı şekilde davranmaya devam ettiklerini ve bu nedenle grup halinde izlediklerinde aynı ritüelleri tekrar etmeye çalıştıklarını bulmuşlardır. Bu tür davranışların, taraftarların spor organizasyonlarıyla ilişkilendirdiği değeri artırdığı ve aynı takımın taraftarları arasında bir bağ kurarak değer yaratmalarına olanak sağladığı gösterilmiştir (Armstrong vd., 2016).

Küresel ölçekte fanatizm, birçok spor dalında kendini göstermektedir, ancak futbol, özellikle fanatik ve taraftar gruplarına sahip olan bir spor dalı olarak bilinmektedir. Futbol, sadece bir spor dalı olmanın ötesine geçmiş, bireyler için bir yaşam tarzı haline almış ve milletleri ortak bir platformda bir araya getirebilen büyük bir endüstri olmuştur. Bazı bireyler, destekledikleri takımın taraftarlarıyla veya oyuncularıyla özdeşleşirken, bazıları ise ülkelerinin başarılarıyla duydukları onur ve coşkuyu paylaşmaktadırlar. Ayrıca, futbol günümüzde devasa bir ekonomik boyuta ulaşmış, büyük miktarda paranın döndüğü bir endüstri haline gelmiştir. Sporun rekabetçi yapısı ve geniş popülaritesi, çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Maçlar sırasında veya sonrasında ortaya çıkan nefret söylemleri ve bu söylemlerle bağlantılı şiddet olayları bu sorunların başında gelmektedir. Futboldaki nefret söylemi ve suçlarının çoğu, fanatik kişilerin etkisiyle şekillenmektedir. Futbolun rekabetçi doğası, nefret söylemlerinin önüne geçebilmek için yeni tartışmaların doğmasına neden olmaktadır (Yüçetürk & Ağın, 2022).

Medya araçları, oluşturdukları sanal ortamlar sayesinde bireylerin büyük topluluklarla zihinsel bağlar kurmasına olanak tanımaktadır. Medyanın sunduğu yönlendirmeler, insanlar üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Futbol gibi spor dalları hakkında farklı bir dil kullanan medya, bireylerin düşünce biçimlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Apsar, 2014). Sosyal medya platformları, spor hayranlarına etkili bir ses sunarak, spor pazarlamacıları ve içerik sağlayıcıları için bu hayran davranışlarını izlemek giderek daha önemli bir hale gelmiştir (Witkemper vd., 2016). Sosyal medyanın hızla gelişmesiyle birlikte artan sosyal medya platformları, sosyal medya fanatizminin büyümesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Etkileşimin hızlı olduğu bu ortam, fanatik söylemlerin hızla yayılmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medyada paylaşımların kısa sürede geniş bir kitleye ulaşması, rekabetçi söylemlerin çoğalmasıyla fanatizm olgusunu daha da güçlendirmektedir. Ayrıca, sosyal medya üzerinde oluşturulan fan sayfaları, benzer düşünce ve ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirerek

fanatiklik düzeylerini artırmaktadır (Yıkılmaz & Öçalın, 2021). Dijital teknolojilerin gelişimine bağlı olarak sporun sürdürülebilirliğini sağlamak adına spor alanında yaşanan değişime birçok spor markası, kulübü ve sporcularda uyum sağlayarak büyük bir değişim yaşamıştır. Bu değişimde alan için bir araştırma konusu olmuştur (Dertli & Dertli, 2024).

Evangelizm

Evangelizm bir öneriden farklı olarak, ikna etme ve yayma çabası olarak ifade edilmektedir (Green, 1984). İncil’de, inanmayan bireylerde merak uyandırmak, onları teşvik etmek, ikna etmek ve iyi haberleri iletmek gibi farklı anlamlar taşıyan bir kavram olarak yer almaktadır. Evangelizm, İncil’de yalnızca yazılı ifadelerle değil, aynı zamanda eylemlerle de ilişkilendirilen ve topluma bu eylemleri aktarmayı amaçlayan bir terim olarak varlık göstermektedir. Başlangıçta dini bir anlam taşıyan evangelizm, zamanla farklı alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle pazarlama bağlamında, bir markaya güçlü bir bağlılık duyma ve bu bağlılığı çevresindeki kişilerle paylaşma arzusunu tetikleyen bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, evangelizm, markaların kullanıcılarına deneyim sunarak onları bu deneyimi etraflarındaki kişilerle paylaşmaya teşvik etmesini ifade etmektedir (Anggraini, 2018).

Spor organizasyonlarının en önemli hedeflerinden biri, sadık bir taraftar topluluğu meydana getirmektir. Bu nedenle, spor yönetimi alanındaki pek çok akademik araştırma, özellikle spor takımlarına olan sadakat üzerine odaklanmaktadır. Sadakat, genellikle tutumsal ve davranışsal boyutlar olmak üzere iki temel bileşene ayrılmaktadır ve bu boyutlar, sadakatin temel unsurları olarak en yaygın şekilde kabul edilmektedir. Spor takımlarına olan sadakat, bir organizasyonun büyüme ve gelişim sürecinde önemli bir rol oynar ve sadık bir taraftar kitlesi oluşturmanın temelini oluşturmaktadır. Tutumsal boyut, özellikle araştırmacıların dikkatini çeken bir alan olmuştur. Bu boyut, bir taraftarın bir takıma karşı duyduğu sürekli bağlılık olarak tanımlanabilir ve genellikle farkındalık, bağlılık, bağlanma ve psikolojik bağlılık gibi faktörlerle ölçülür. Tutumsal sadakat hem tek boyutlu hem de çok boyutlu bir yapı olarak incelenebilir ve bu yapı, taraftarların bir takıma olan duygu ve düşünsel bağlarını daha iyi anlamasına yardımcı olmaktadır (Stevens & Rosenberger, 2012).

Spor medya ürünlerinin yaygınlaşması, spor hayranlarının favori takımlarıyla kurdukları ilişkiyi önemli ölçüde dönüştürmeye başlamıştır (Sandvoss, 2003). Spor hayranlığı, yalnızca bir spor etkinliğine katılmanın ötesinde bir olgu olarak görülmektedir. Hayranlık, takım odaklı söylemler

ve maç günü törenleri gibi sosyal ritüeller aracılığıyla da sürdürülmektedir (Crawford, 2003).

Spor hayranları, sadece kimliklerini inşa etmekle kalmaz, aynı zamanda sporu sosyal performans fırsatları olarak da kullanarak daha derin bir bağ kurmaktadır. Bu bağlamda, spor yöneticilerinin geleneksel olarak etkinliklere katılım ve spor medya içeriklerinin tüketilmesi gibi davranışlara odaklanmanın ötesine geçerek, hayranların sadakatini sürdüren başka davranış biçimlerini de göz önünde bulundurmaları büyük önem taşımaktadır. İşte bu noktada, evangelizm, hayranlık ve bağlılık anlayışının başka bir boyutu olarak ortaya çıkmaktadır (Crawford, 2003).

Kang vd. (2020), tüketici ve marka arasındaki ilişkinin bilimsel toplulukta giderek daha fazla ilgi gördüğünü ve bu ilişkinin marka değeri üzerindeki etkilerinin araştırıldığını vurgulamaktadır. Dijital çağda, bu ilişkinin gücü, tüketicilerin bilgiyi hızla yayma ve geniş kitlelere ulaştırma yeteneklerinde yatmaktadır, bu da diğer tüketicilerin davranışlarını etkileme potansiyelini artırmaktadır.

Hutter vd. (2013), sosyal medyanın tüketicilerin marka farkındalığını artırdığını, ağızdan ağıza iletişime katılımı teşvik ettiğini ve gelecekteki satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyerek tanıtım faaliyetleri için yeni fırsatlar sunduğunu belirtmektedir. Sosyal medya, şirketlerle ve tüketicilerle olan iletişimi köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu değişim, özellikle evangelistlerin başkalarına ulaşma ve destekledikleri markalarla ilgili bilgi paylaşma becerilerini önemli ölçüde kolaylaştırmıştır (Doss, 2014). Sharma vd. (2021), sosyal medya tabanlı marka topluluklarının marka evangelizmini teşvik etme konusunda kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Birçok profesyonel spor organizasyonu, genel mal ve hizmet endüstrilerinde yer alan en sadık marka evangelistlerine benzer şekilde, tutkulu bir hayran kitlesine sahiptir. Bu hayranlar, markaya yönelik görüş ve davranışlarına dayalı etkileşimli gruplar oluşturma potansiyeline sahiptir ve bu grupların, grup içindeki ve dışındaki sosyal etkileşimler aracılığıyla marka ilişkilerini güçlendirmeleri mümkündür (Dertli & Dertli 2023).

Hedlund (2014) ise, spor hayranlarının sporu yalnızca bireysel olarak izlemektense, deneyimlerini genellikle benzer düşüncelere sahip bireylerden oluşan bir ağ ile paylaşmayı tercih ettiklerini belirtmektedir. Bu süreç, bir spor hayran topluluğunun oluşmasına zemin hazırlar. Ayrıca, hayranların bir spor hayran topluluğuna katılması ve topluluğun ritüellerine, geleneklerine dahil olmaları, takımlarına yönelik olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bu etkiler, oyunlara katılım, takım ürünlerinin satın alınması ve başkalarına takımın

oyunlarını önerme gibi davranışlarda artışa yol açmaktadır (Alaeddinoglu & Kishali, 2021).

Evangelizm kavramı, farklı alanlarda karşımıza çıkmaktadır ve spor dünyasında da önemli bir yer tutmaktadır. Spor takımlarına olan bağlılık, sadece desteklemekle sınırlı kalmaz; aynı zamanda bu takımların tanıtımını yapan, başkalarını da destekledikleri takımlara yönlendiren ve bu takımları tanıtan bireyler, spor takımı evangelisti olarak tanımlanabilir. Marka evangelizmi, dini evangelizm, politik evangelizm gibi kavramlarla paralel olarak, spor takımı evangelizmi de günümüzde varlık göstermektedir. Sosyal medya, spor takımı evangelizminin yayılmasına katkı sağlayan önemli bir araçtır. Yayma, ikna etme ve tanıtım yapma gibi temel ilkeler üzerine kurulu olan evangelizm, sosyal medya platformlarının interaktif yapısını kullanarak daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu özellik, spor takımı evangelizminin daha etkili bir şekilde topluluklar arasında yayılmasına olanak tanımaktadır.

Holiganizm

Hukuk Uygulama Sözlüğü (2019) göre, futbol holiganlığı veya genel anlamda spor holiganlığı, spor etkinlikleriyle bağlantılı olarak hem seyirci alanı içinde hem de dışında gerçekleşen saldırgan davranışların bir dizi örneği olmaktadır. Bu tür davranışlar, çoğu zaman futbola olan aşırı tutku ve rakip taraftarları küçük düşürme eğiliminden kaynaklanmakta ve dışarıdaki kişilere hem fiziksel hem de maddi zarar vermeyi amaçlamaktadır (Boda, 2019). Holiganizm, gruplar arasındaki önyargılar ve düşmanlıkların oluşumunu güçlendirdiği saldırganlık durumu olarak görülmektedir. Bu düşmanlıklar, gruplar arasında etkileşim başladığında genellikle karşılıklı saldırılara dönüşebilmektedir. Spor müsabakaları ise, bu tür gerilimlerin çatışmalara dönüşme riski taşıyan ve bu tür duyguların daha yoğun yaşandığı ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Bremmers & Ferwerda, 2011).

Futbol holiganlığı, genellikle sapkın bir norm sistemi ve bazen de siyasi kutuplaşmalarla bağlantılı görülmektedir. Bu olgu, belirli kurallar ve çerçeveler içinde hareket eden, topluluklardan oluşan sapkın grupların bir araya gelmesiyle şekillenmektedir (Boda, 2019). Futbol holiganlığı, esasen maçları izleyen kişiler tarafından gerçekleştirilen şiddet içeren bir davranış biçimi olarak görülmektedir. Bu tür eylemler, vandalizm ve saldırgan davranışların bir araya geldiği bir durumdur ve genellikle genç bireyler arasında daha yaygın olmaktadır. Bu şiddet, spor tesislerinin hem içinde hem de dışında meydana gelebilmektedir (Roversi, 1990). Futbol holiganlığı, genellikle futbol maçlarıyla ilişkili her türlü suç ve düzensizliği kapsayan geniş bir terim olarak kabul edilir. Bu terim, fiziksel saldırılar ve vandalizm gibi eylemleri içermekle birlikte, sıklıkla hakaret edici ya da ırkçı dil kullanımı

gibi sözlü saldırıları da içerir. Holiganlığın kültürler arası farklılıklar ve zamanla değişen dinamikleri göz önüne alındığında, literatürde holiganlığın tam olarak neyi kapsadığına dair kesin ve net bir tanım bulunmamaktadır (Spaaij, 2007).

Kuzey İrlanda'da holiganizm, dini mezhepler temelinde gruplar arasında bölünmeye yol açarken, İngiltere'deki gruplar ise genellikle sosyal sınıf farklılıklarına dayanarak ayrılmaktadır (Dunning, 2000). İspanya'da ise, Madrid'deki merkezi otoriteler ile Bask Bölgesi ve Katalonya'daki etnik azınlıklar arasındaki siyasi çatışmalar, holiganizmin temel dinamiklerini şekillendirmektedir (Spaaij, 2007). Ancak, Hollanda'da bu tür politik, dini ve sosyo-ekonomik farklılıklar holiganizm bağlamında pek belirgin bir şekilde gözlemlenmemektedir (Bremmers & Ferwerda, 2011). Holiganizmin farklı ülkelerdeki yansımaları arasındaki çeşitlilik, olguyu ülkeler arasında karşılaştırmayı güçleştirmektedir. Bunun yanı sıra, holiganlık ülke içindeki farklı ligler, coğrafi bölgeler ve kulüpler arasında da farklı şekillerde kendini göstermektedir. Tüm bu faktörler, hükümetlerin holiganizmle mücadele yöntemlerinde de çeşitliliğe yol açmaktadır (Spaaij, 2005).

İngiltere'deki medya, 1960'ların ortalarından itibaren futbol tribünlerinde görülen şiddet ve anti-sosyal davranışları, genellikle "akılsız haydutlar" ve "pislikler" gibi etiketlerle sansasyonel bir şekilde sunarak bu konuya odaklanmıştır. Bu medya eğilimi, İngiliz taraftarlarının yurtdışında gerçekleştirdiği aşırı hiddet olaylarını da kapsamaktadır. Futbol taraftarları arasındaki şiddet ve anti-sosyal davranışlar, genellikle "futbol holiganlığı" ya da bazen "İngiliz hastalığı" gibi terimlerle tanımlanır. 1960'lı yıllardan itibaren medya ve politikacılar, özellikle İngiliz futbolu ile ilişkilendirilen bu sapkın davranışları bu popülist terimler aracılığıyla tanımlamışlardır (Dunning, 2000).

Sporla ilgili medya dili ve söylemleri giderek daha fazla önem arz etmektedir. Medya, değişik olanı sıradan, normal ve yayılabilir hale getiren güçlü bir iletişim aracıdır. Özellikle yeni medya araçları, etkileşimin hızla gerçekleştiği bir ortamda, nefret söylemlerinin hızla yayılmasına ve paylaşılmasına olanak tanımaktadır (Apsar, 2014). Futboldaki şiddetin yayılmasında da medya önemli bir rol oynamaktadır; çünkü kulüp yöneticileri ve spor muhabirleri, şiddeti normalleştiren ve olayları görmezden gelen açıklamalar yapabilmektedir. Bu tür söylemler, halk arasında kullanılan futbol diliyle birleşerek, medya aracılığıyla geniş kitlelere yayılır ve toplumda yaygın olarak kabul edilen kelimeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Talimciler, 2014).

SONUÇ

Sosyal medyada sıkça karşılaşılan fanatizm, evangelizm ve holiganizm gibi kavramlar genellikle bireyler arasında karıştırılmaktadır. Sporda fanatizm, kişinin takımına büyük bir sevgi ve bağlılık gösterdiği, takımının maçlarını düzenli bir şekilde takip edip yoğun bir şekilde desteklediği bir taraftarlık biçimi olarak tanımlamak mümkündür. Evangelizm ise, sadece takımını desteklemekle kalmayıp, takımın tanıtımını yapan ve diğer kişileri de bu takımı tutmaya ikna etmeye çalışan bir taraftarlık anlayışıdır. Holiganizm ise, takımı sevmenin ve desteklemenin ötesine geçerek, rakip takım taraftarlarına yönelik nefret içeren söylemler ve agresif tutumlar sergileyen bir taraftarlık biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya üzerinde faaliyet gösteren fan hesapları, taraftarların etkileşim içinde olmalarına ve takım sevgilerini paylaşmalarına olanak tanır. Bu etkileşimler, bazı durumlarda fanatik bir bağlılık gösteren, sevgi ve destek içeren paylaşımlar şeklinde olurken, diğer yandan taraftar grupları arasında nefret ve düşmanlık içeren, holiganizmi yansıtan paylaşımlar da görülebilmektedir.

Kaynakça

- Alaeddinoglu, V., & Kishali, N. F. (2021). Evaluation of the Awareness of University Students about the Olympic Games. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 11(3), 343-364.
- Anggraini, L. (2018). Understanding brand evangelism and the dimensions involved in a consumer becoming brand evangelist. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(1), 63-84.
- Apsar, M. (2014). Dijital medyada fanatizm: Futbola ilişkin sosyal ağlarda nefret söylemi (Tez No. 375047) [Yüksek lisans tezi, Galatasaray Üniversitesi-İstanbul]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Armstrong, C. G., Delia, E. B., & Giardina, M. D. (2016). Embracing the social in social media: An analysis of the social media marketing strategies of the Los Angeles Kings. *Communication & Sport*, 4, 145-165.
- Banister, E. N., & Cocker, H. L. (2014). A cultural exploration of consumers' interactions and relationships with celebrities. *Journal of Marketing Management*, 30, 1-29.
- Boda, J., Virányi, G., & Beregnyei, J. (2019). Rendészettudományi szaklexikon. A Ludovika Egyetemi Kiadó a Nemzeti Közszołgálati Egyetem könyvkiadója.
- Bremmers, B., & Ferwerda, H. (2011). Ultras. Sfeermakers of Vechtjassen? Arnhem: Bureau Beke. Centraal Informatiepunt Voetbalvandalisme (CIV).
- Clotfelter, C. T. (2015). Die-Hard fans and the ivory tower's ties that bind. *Social Science Quarterly*, 96, 381-399.
- Crawford, A. (2003). The Career of the sports supporter: The case of the Manchester storm. *Sociology*, 37, 219-237.
- Dertli, Ş., & Dertli, M. E. (2024). Metaverse'ün Disiplinlerarası Görünümü: Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Profili. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 14(2), 493-521.
- Dertli, Ş., & Dertli, M. E. (2024). Sporun Sürdürülebilirlik ve Dijital Teknoloji Üzerindeki Rolü: Bibliyometrik Bir Analiz. *Spor Yönetiminde Sürdürülebilirlik ve Nitel Araştırmalar*, 83.
- Doss, S. K. (2014). Spreading the good word: Toward an understanding of brand evangelism. In Dato-on, M. C. ed., *The Sustainable Global Marketplace, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Cham.: Springer.
- Dunning, E. (2000). Towards a sociological understanding of football hooliganism as a world phenomenon. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 8, 141-162.

- Dwyer, B., Greenhalgh, G. P., & LeCrom, C. W. (2015). Exploring fan behavior: Developing a scale to measure sport eFANgelism. *Journal of Sport Management, 29*, 642-656.
- Dwyer, B., LeCrom, C., & Greenhalgh, G. P. (2018). Exploring and measuring spectator sport fanaticism. *Communication & Sport, 6*(1), 58-85.
- Eastman, S. T., & Riggs, K. E. (1994). Televised sports and ritual: Fan experiences. *Sociology of Sport Journal, 11*, 249-274.
- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture, 20*(3), 347-365.
- Green, M., (1984). What is evangelism? *The Asbury Journal, 39*(2), 34-42.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management, 22*(5/6), 342-351.
- Kang, J., Kwun, D. J., Hahm, J. J. (2020). Turning your customers into brand evangelists: Evidence from cruise travelers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 21*(6), 617-643.
- McDonald, H., & Karg, A. J. (2014). Managing co-creation in professional sports: The antecedents and consequences of ritualized spectator behavior. *Sport Management Review, 17*, 292-309.
- Roversi, A. (1990). Football violence in Italy. *International Review for the Sociology of Sport, 4*, 311-331.
- Sandvoss, C. (2003). *A game of two halves: Football, television and globalization*. London: Routledge.
- Serazio, M. (2013). The elementary forms of sports fandom: A Durkheimian exploration of team myths, kinship, and totemic rituals. *Communication & Sport, 1*, 303-325.
- Sharma, P. et al. (2021) "Investigating Brand Community Engagement and Evangelistic Tendencies on Social Media", *Journal of Product & Brand Management, 31*(1), 16-28.
- Spaaij, R. (2005). The prevention of football hooliganism: A transnational perspective. In J. Aquesolo (Ed.), *Actas del X Congreso Internacional de Historia del Deporte* (pp. 1-10). Seville: CESH
- Spaaij, R. (2007). Football hooliganism as a transnational phenomenon: Past and present analysis: a critique – more specificity and less generality. *The International Journal of the History of Sport, 24*(4), 411-431.
- Spaaij, R. (2007). Football hooliganism in the Netherlands: patterns in continuity and change. *Soccer & Society, 8*(2/3), 316-334.

- Stevens, S., & Rosenberger, P.J. (2012). The influence of fan involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13, 220–234.
- Talimciler, A. (2014). *Türkiye’de futbol fanatizmi ve medya ilişkisi*. Bağlam Yayınları.
- Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9, 51–72.
- Wann, D. L., & Zaichkowsky, L. (2009). Sport team identification and belief in team curses: The case of the Boston Red Sox and the Curse of the Bambino. *Journal of Sport Behavior*, 32, 489–502.
- Wilson, S. M., Grieve, F. G., Ostrowski, S., Mienaltowski, A., & Cyr, C. (2013). Roles of team identification and game outcome in sport fan superstitious behavior. *Journal of Sport Behavior*, 34, 417–429.
- Yıkılmaz, A., & Öçalan, M. (2021). *Süper lig futbol taraftarlarının takımlarına yönelik psikolojik bağlılık düzeyleri ile fanatizm düzeyleri ilişkisi*. Efe Akademi Yayınları.
- Yüçetürk, C., & Ağın, B. (2022). Sporcuların perspektifinden sosyal medyada siber zorbalık. *Tırt Akademi*, 7(14), 154-181.