

TÜRKİYE'NİN FUTBOL İKLİMİ VE MARKALAR



VERİ
NAYS

DATANIN
GALAKSİ
REHBERİ



Bir spor müsabakasından çok daha fazlası olan futbol, toplumsal kimliklerin, aidiyetin, kültürün ve duyguların sahaya yansıdığı kolektif bir deneyimdir. Bugün markaların, medya kuruluşlarının ve içerik üreticilerinin futbolun bu çok katmanlı yapısını anlamadan etkili iletişim kurmaları, kalıcı bağlar geliştirmeleri mümkün değil. İşte bu noktada, elinizde tuttuğunuz bu araştırma devreye giriyor.

Bu çalışmayı hazırlama motivasyonumuz, Türkiye'deki futbol izleyicisinin dünyasını daha derinden kavrayabilmektir. Kimin neyi, neden sevdiğini; hangi markaların sahada alkış aldığını, hangilerinin yedek kulübesine itildiğini; izleyicinin hangi yorumcuya kulak verdiğini, hangi forma rengine neden bağlandığını anlamak istedik. Bunu yaparken sadece sayılara değil; arka plandaki duygulara, önyargılara ve özelemlere de kulak verdik.

Bu rapor, futbolun marka değerine etkisinden, tarafların medya alışkanlıklarına; sponsorluk algılarından futbolun kültürel dönüşümüne kadar geniş bir yelpazeyi kapsıyor. Amacımız, yalnızca veri sunmak değil, aynı zamanda futbolun toplumsal etkisini yeniden düşünmeye, markaların bu alanla kurduğu ilişkiyi sorgulamaya ve geleceği birlikte inşa etmeye davet etmek. Çünkü biliyoruz ki futbol, sadece sahada değil; akıllarda, kalplerde ve markaların iletişim stratejilerinde de oynanıyor.



*FUTBOL
ASLA
SADECE
FUTBOL
DEĞİLDİR*

ARAŞTIRMA KÜNYESİ

Araştırma Yöntemi

- CAWI - online anket (n=1.012)
- Masa başı araştırmalar ve ikincil veri analizleri

Hedef Kitle

- 18 yaş ve üzeri futbol izleyicileri
- Türkiye genelini temsil eden sosyo-demografik kırılımlar

Saha Süreci

Mart- Nisan 2025

Rapor Yayın Tarihi

Haziran 2025

İletişim

info@verinays.com.tr

Cinsiyet

Kadın	%21
Erkek	%79

Yaş

18-25	%17
26-35	%38
36-45	%32
46-55	%13

İl

İstanbul	%35
İzmir	%11
Ankara	%10
Diğer	%44

Taraflarlık

Galatasaray	%35
Fenerbahçe	%35
Beşiktaş	%22
Trabzonspor	%5
Diğer	%3

İÇİNDEKİLER

01

FUTBOL KÜLTÜRÜ

Futbol Aktörlerine Karşı Duygular
Takım Değerlendirmeleri
Türkiye Ligi vs Avrupa Ligleri
Futboldaki Kutuplaşma

02

FUTBOL YAYINCILIĞI

Maç İzlenen Mecralar
Takip Edilen Ligler
Geleneksel ve Dijital Medyanın Konumu
Takip Edilen Kanal ve Yorumcular
Takip Edilen Sosyal Medya Kanalları

03

FUTBOLDA MARKALARIN YERİ

Futbol ile İlişkilendirilen Markalar
Markaların Fark Edilme Alanları
Futbol Reklamları Hatırlama
Futbol Reklamlarının Markalara Katkısı
Sponsorluk Önerileri
Reklamların Satın Alıma Etkisi

01 FUTBOL KÜLTÜRÜ



VERİ
NAYS

DATANIN
GALAKSİ
REHBERİ



TARAFTAR DUYGULARI



GENÇLER FANATİKLEŞİYOR

Gençlerin mevcut konjonktürün yarattığı kutuplaşmadan fazlası ile etkilendiği kendilerini daha fanatik, hırslı ve amigo olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

YAŞ ARTTIKÇA MANTIK DEVREYE GİRİYÖR

Futbol taraftarlarında yaş arttıkça rasyonalitenin ve sakinliğin hüküm sürdüğü de görülmektedir.

KADINLAR DAHA TOTEMCİ

Kadınlar erkeklere göre kendilerini daha fazla totemci olarak değerlendiriyor. Bu durum erkek egemen bir kültürde kadınların daha fazla etki mücadelesi olarak değerlendirilebilir.

MAÇ GÜNLERİ HİSSEDİLEN

Maç günleri yaşanan heyecan, taraftarları normalde olduklarından daha farklı bir ruh hali içerisine sokuyor. Bu ruh hali değişkenliğinin ana motivasyonu takıma ve spora duyulan yoğun sevgi. Futbolun toplum üzerindeki afyon etkisi de maç günleri ruh halimizi değiştiriyor.

RUH HALİ



Maç günlerinde de normalde nasılsam öyleyim

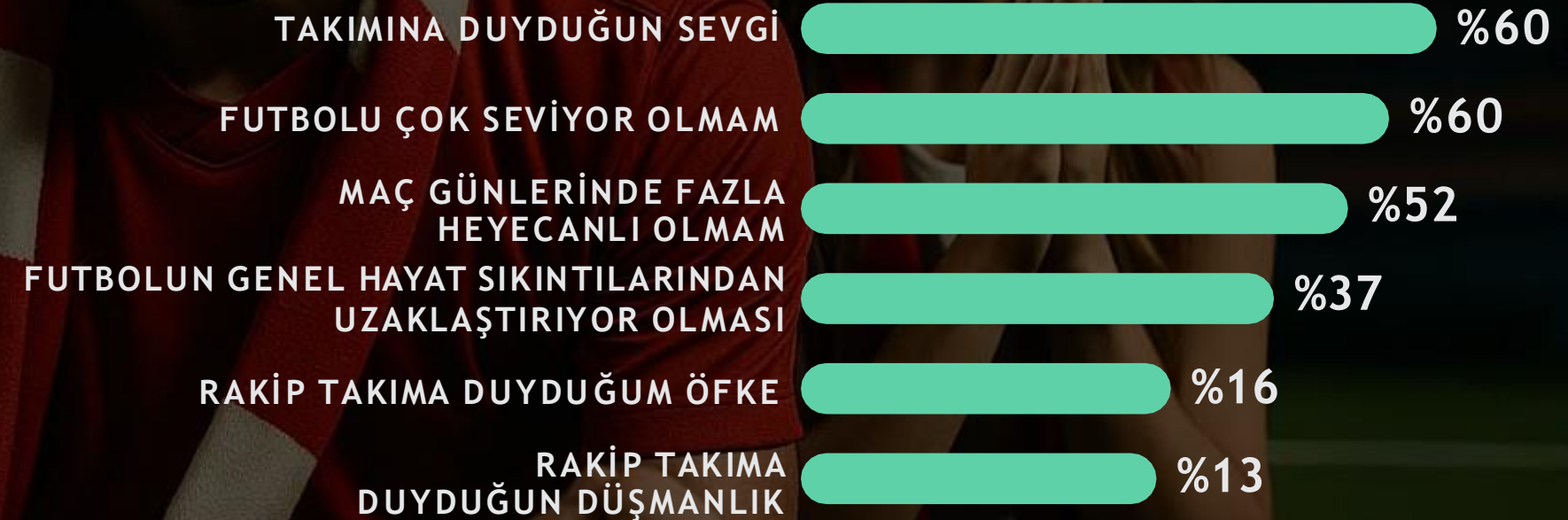
>46-55



Maç günlerinde normalde olduğumdan daha farklı biri oluyorum

n:1012

NEDEN FARKLI BİRİ OLUYOR?



n:616

FUTBOL AKTÖRLERİNE KARŞI DUYGULAR

Türkiye’de yer alan futbol aktörlerine karşı duygulara bakıldığında «sevgi X nefret» ilişkisinde hem dijital hem de geleneksel yayıncılık en pozitif senaryoyu gösterenler. Yayıncılık ekseninde yayıncı kuruluş ise seveni kadar sevmeyeni de olan bir yerde konumlanıyor. Madalyonun diğer tarafında ise hakemler bulunmakta. Antipatinin en yüksek olduğu kurumlar MHK ve TFF’dir. Rakip takım aktörlerine karşı duygularda ise yöneticiler ve başkan en sevilmeyen figürler.



OTORİTEYE KARŞI GÜVEN

Futbol otoritelerine karşı güven konusunda ise tüm takımlardan ortak bir ses yükseliyor: Otoriteye güvenmiyoruz!"

GÜVENİYORUM

NÖTR

GÜVENMİYORUM

VAR

%29

%25

%46

TFF

%23

%23

%54

MHK

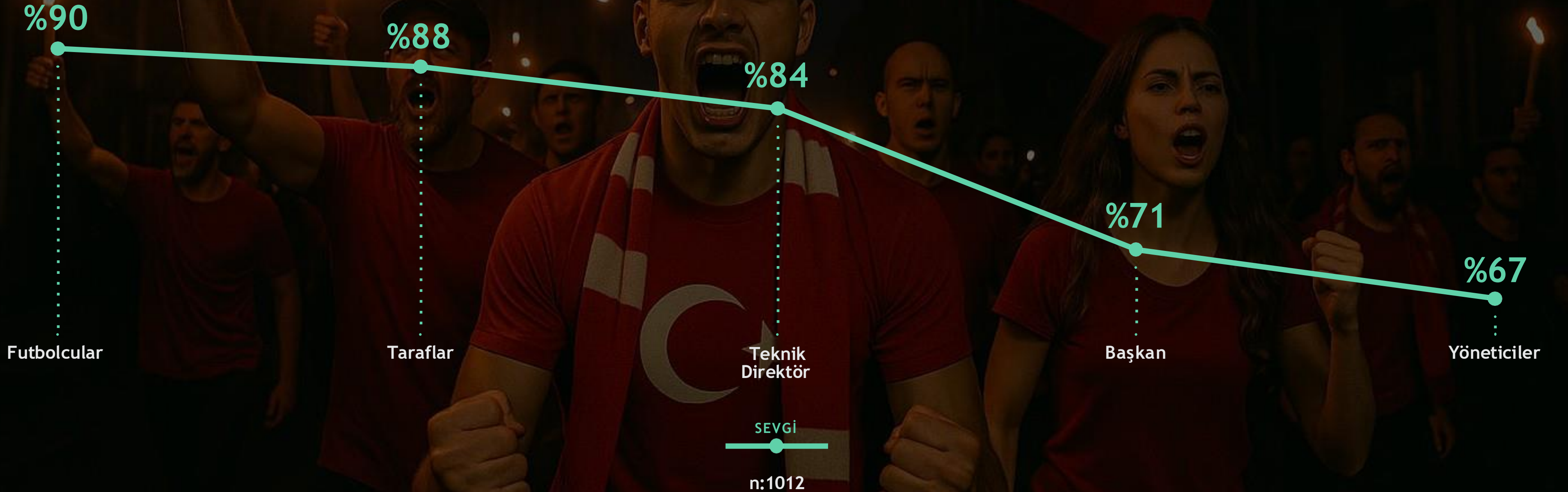
%22

%23

%56

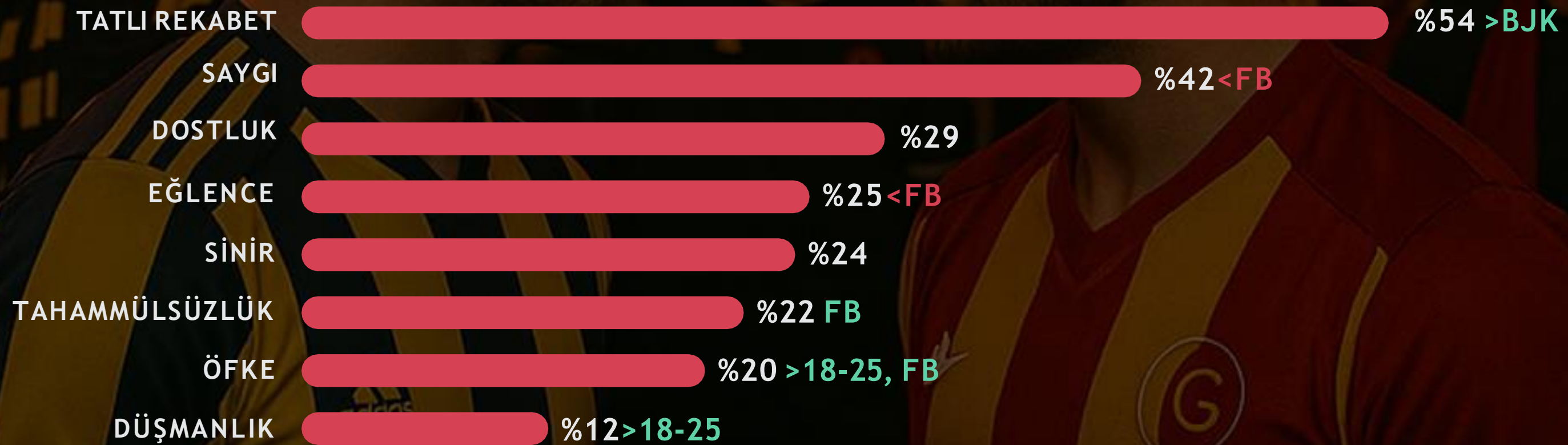
TAKIMINA KARŞI DUYGULAR

Taraftarların kendi takımlarındaki figürlere karşı duygularına baktığımızda futbolcular ve taraftarlar en fazla sevgi gösterilen ögeler. Bununla birlikte başkan ve yöneticiler ise en düşük sevgi skoruna sahip kişilerdir. Başkan ve yöneticiler için «bir duygum yok» ifadesi sıklıkla kullanılmakta.



RAKİBE BESLENEN DUYGULAR

Rakiplere karşı beslenen duygularda en önde «tatlı rekabet» yer almaktadır. Bu durumun biraz idealize edilmiş bir cevap olduğu düşünülmektedir. Akabinde saygı, dostluk gibi futbol ikliminde arzuladığımız cevapların geldiği görülmektedir. Bununla birlikte sinir, tahammülsüzlük, öfke gibi negatif duyguların da sıklıkla dile getirildiği görülmektedir.



TÜRKİYE'DE FUTBOL

Türkiye’de futbol genel olarak başarısız olarak değerlendirilirken burada otoriteler kadar kulüp yönetimlerine de sorumluluk verilmektedir. Taraflarlar MHK ve TFF kadar kendi kulüp yöneticilerini ve kulüplerin kötü yönetilmesini de başarısızlığın nedeni olarak görmektedir.



BAŞARILI

%28



NÖTR

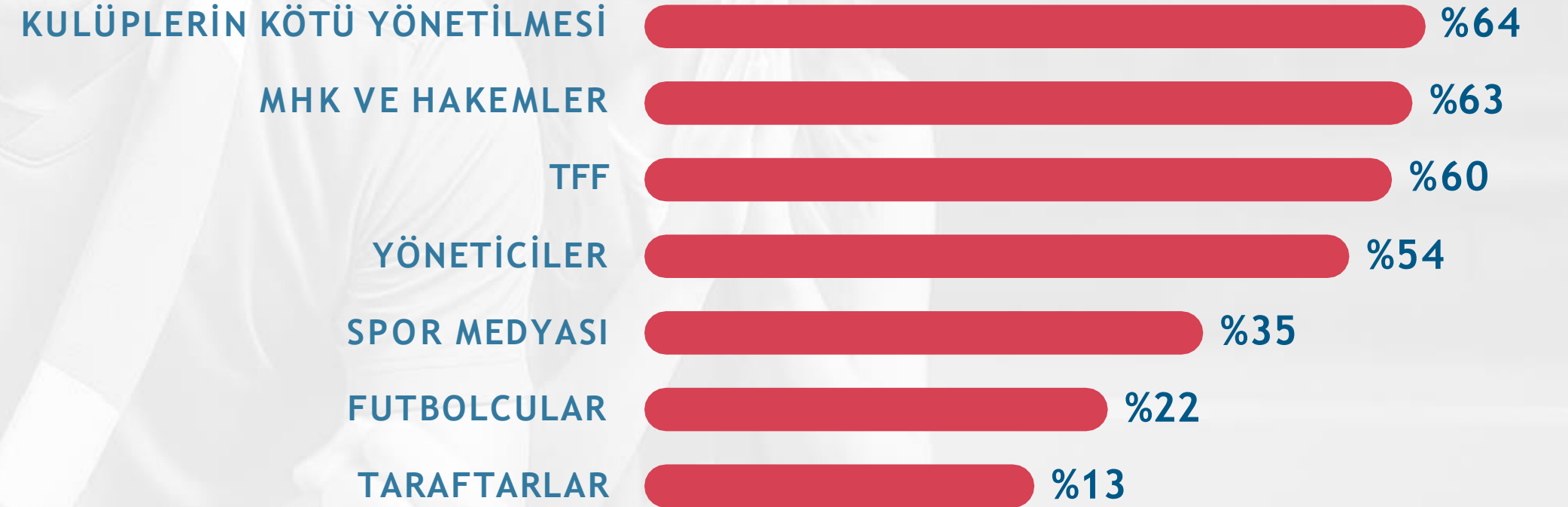
%27



BAŞARISIZ

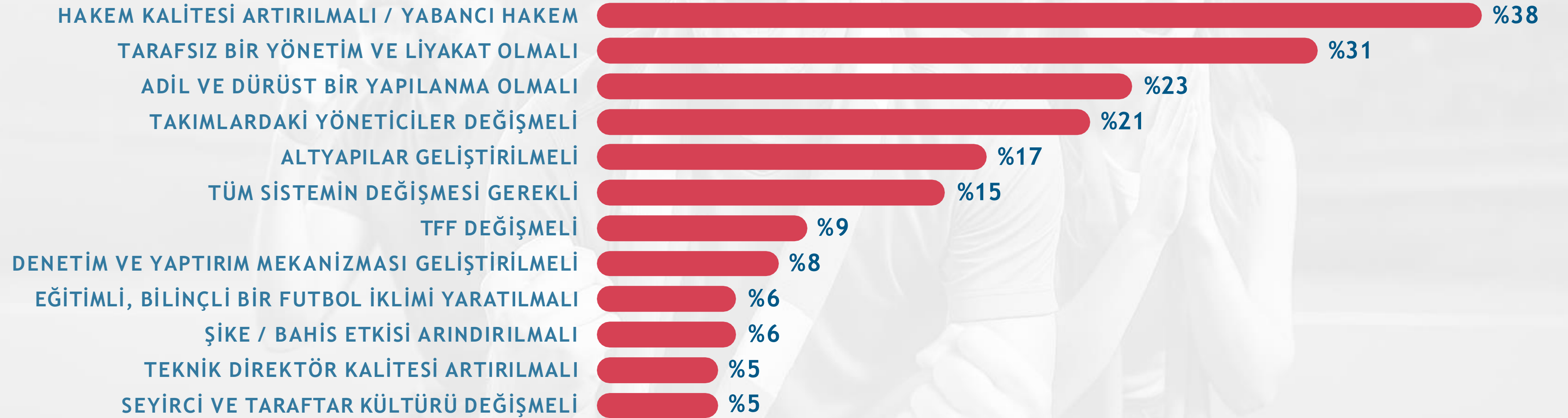
%45

BAŞARISIZLIK NEDENLERİ



TÜRKİYE'DE FUTBOLUN GELİŞİMİ İÇİN NE YAPILMALI?

Futbolun gelişmesi adına taraflarların beklentilerine bakıldığında, anlık sonuçları değiştirebildiği için ilk olarak hakem konusu öne çıkmaktadır. Ancak bunu takip eden beklentiler, futbol aktörlerinden çok genel olarak tarafsızlık, adalet gibi temel kavramların varlığı üzerinedir. Bu durum Türkiye'de futbola olan güvenin çok boyutlu erozyona uğradığını göstermektedir. Takım yöneticileri bazı durumlarda suçu otoriteye atsa da taraftarların takım yöneticilerinden de pek memnun olmadıkları hatta sistemin kökten değişmesi gerektiği gibi düşünceleri vardır.



FUTBOLDAKİ GERGİN ORTAMIN FAİLLERİ

Taraftarlar futbol dünyasındaki gergin ortamın birinci sorumlusu olarak futbol yöneticilerini göstermektedir. Futbol yöneticilerinin nefret söylemi kullanması, bazı açıklamalarında doğrudan şahıs, kurum veya takımları hedef göstermesi taraftarları konsolide etmeye yarasa da bu kişileri sürecin faili olmasından kurtaramamaktadır.



YABANCI HAKEM UYGULAMASI

Başta gençler ve FB taraflarları olmak üzere taraftarların çok büyük kısmı yabancı hakem uygulamasını desteklediklerini belirtmektedir.

DESTEKLIYORUM

%67

>18-25, FB

FİKRİM YOK

%17

KARŞIYIM

%16

>GS

FUTBOLDA YENİ TEKNOLOJİLER

Futboldaki yeni teknolojiler taraflarların büyük çoğunluğunun desteğini almış durumda.

DESTEKLIYORUM
%88

KARŞIYIM
%2

FİKRİM YOK
%10_{>18-25}

*VAR, Gol çizgisi, Yarı otomatik ofsayt vb.

n:1012

TEKNOLOJİNİN ADİL YÖNETİME ETKİSİ

Futboldaki yeni teknolojilerin, çoğu zaman adaleti sağlamakta etkili olduğu düşünülse de bir kısım taraftar bu teknolojilerin bir takımın yararına kullanıldığına kanaat getirmektedir.

ADALETİ
SAĞLAMADA
ETKİLİ

%79

BAZİ TAKIMLARIN
ÇIKARINA
KULLANILIYOR

%13

FUTBOLUN RUHUNU
ZEDELİYOR

%8

*VAR, Gol çizgisi, Yarı otomatik ofsayt vb.

n:1012

TÜRKİYE LİGİ VS AVRUPA LİGLERİ

Avrupa Ligleri ile Türkiye Ligi kıyaslandığında, ligimizin bir hayli geride kaldığı düşünülmektedir.

TÜM AVRUPA LİGLERİ
TÜRKİYE LİGİ'NİN
ÜSTÜNDE

%45

5 BÜYÜK LİG
TÜRKİYE LİGİ'NİN
ÜSTÜNDE

%44

TÜRKİYE LİGİ
DİĞER LİGLER
İLE EŞİT SEVİYEDE

%9

TÜRKİYE LİGİ
DİĞER LİGLERDEN
DAHA ÜSTÜN

%2

Diğer Liglerin DaHa İYİ Olma Nedeni

Türkiye Ligi'nin geri kalmasında en önemli faktör futbolcular olarak görülmektedir. Bununla birlikte Avrupa'da olup ülkemizde olmayan futbol kültürü de farkın ortaya çıkmasının nedenlerinden bir diğeri. Avrupa'da yaşayan insanların refah seviyelerinin daha yüksek olmasının, futbolla ilişkilerine hem ekonomik hem de sosyal anlamda daha pozitif etki ettiği düşünülmektedir.



ALINAN SKORLARIN GÜNDELİK HAYATA ETKİSİ

Her 3 kişiden 1'i takımlarının aldığı sonuçların gündelik yaşantılarına hiç etkisi olmadığını dile getiriyor.
Fakat önemli bir kısım takımlarının performansının gündelik hayatlarını da etkilediğini belirtiyor.

HİÇ ETKİSİ
OLMUYOR

%35

BİRAZ
ETKİLİYOR

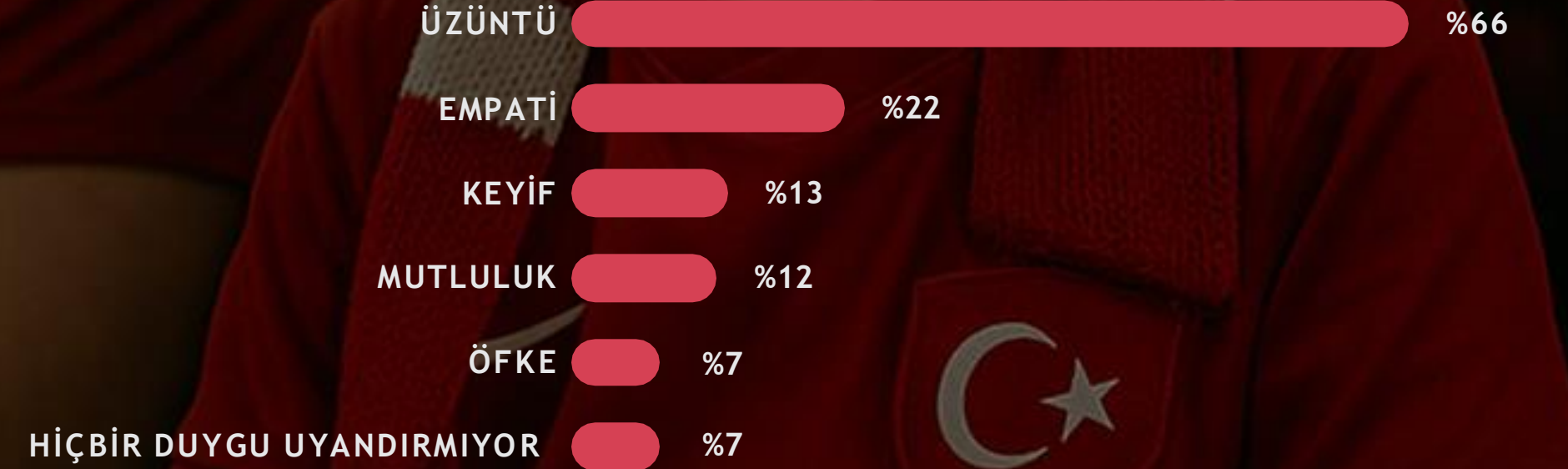
%54

ÇOK
ETKİLİYOR

%11

AĞLAYAN ÇOCUK GÖRSELİ

Çalışmamızın en can alıcı çıktılarından birini «ağlayan çocuk» egzersizimizde gördük. Katılımcılara AI ile oluşturulmuş rakip takım tarafları ağlayan çocuk görselleri gösterildiğinde büyük bir kısım bu fotoğraftan dolayı üzüldüğünü dile getirmektedir. Burada bir empati kurulduğu düşünülebilir fakat bir kısım ise karşılarında bir çocuk olmasına rağmen bu görselden keyif aldığını ve mutluluk hissettiğini belirtti. Bu durum başkasının acısından keyif alma duygusunun futbolda ne kadar etkili bir duygu olduğunu bize gösteriyor.



Ekrandaki görseller rakip taraflara gösterilmiş ve bununla ilgili duyguları paylaşımları istenmiştir.

n:1012

FUTBOL KÜLTÜRÜ BÖLÜM ÖZETİ

Araştırmamızın bu ilk bölümünde, futbolun bireyin dünyasında neyi temsil ettiğini, neden bu kadar “fazla” sevildiğini ve nasıl bir kimlik aracına dönüştüğünü inceledik. Ortaya çıkan tablo; futbolun, insan için bir nevi “duygusal kolektif” işlevi gördüğünü açıkça ortaya koyuyor.

Futbol, Türkiye’de yalnızca sahadaki mücadeleden ibaret değil; toplumun geniş kesimlerinin duygularını harekete geçiren, hayatlarının bir parçası haline gelen ve sosyal kimliklerin ifade edildiği bir kültürel fenomendir. Raporumuzdaki verilere göre taraftarların %70’inin takım sevgisini birincil motivasyon olarak belirtmesi, bu kültürün temelini duygusal bağlardan oluştuğunu net biçimde ortaya koyuyor.

Gençlerin kendilerini fanatik ve amigo olarak tanımlaması, mevcut sosyo-politik konjonktürün yarattığı kutuplaşmanın futbol üzerinden daha belirgin hâle geldiğini düşündürüyor. Bu noktada futbolun genç nesil için aidiyet ve kimlik oluşturma aracı olarak kullanılması önemli bir psikolojik faktör. Kadınların daha yüksek oranda "totemci" olması, erkek egemen kültürel yapılarda kadınların da futboldaki varlıklarını farklı yöntemlerle sürdürme çabası olarak yorumlanabilir.

Sosyolojik olarak bakıldığında, futbolun birleştirici değil ayrıştırıcı hale geldiği bir evredeyiz. Türkiye’de futbolun "tatlı rekabet"ten ziyade, "öfke", "düşmanlık" ve "tahammülsüzlük" gibi negatif duyguları da beraberinde taşıdığı görülüyor. Bu yapı, futbolun sosyal hayatı şekillendiren karmaşık rolünü ortaya koyuyor. Futbol kültürünü doğru yönetebilmek ve negatif duyguları azaltabilmek için, kulüp yöneticileri ve medya aktörlerinin kullandıkları dilde daha sorumlu olmaları gerekiyor. Futbolun toplumsal gerilimi besleyen değil, azaltan bir araç olabilmesi, ancak daha yapıcı, kapsayıcı ve sorumlu bir iletişim anlayışıyla mümkün olabilir.

FREUD TRİBÜNDE: TÜRKİYE'DEKİ FUTBOL ORTAMINA PSİKANALİTİK BİR YAKLAŞIM

TOTEM VE TABU: REKABATE KARŞI DUYGULARIN TEMELİ

Freud'un "Totem ve Tabu" adlı eserinde anlattığı gibi, ilkel kabileler totemlerle aidiyet kurar ve bu totem etrafında kurallar, ritüeller ve dışlama mekanizmaları oluşturur. Benzer şekilde, bir futbol kulübü, taraftar için bir totemdir:

Formalar, bayraklar, marşlar, "kutsal stat" gibi öğeler bu totemin parçalarıdır.
Bu toteme bağlılık, kolektif kimliğin inşasını sağlar.
Rakip takım ve taraftarları ise "tabu" alanına girer; dışlanır, şeytanlaştırılır.

Bu düşünce yapısı içerisinde gerekirse «tabu»nun en zayıf halkaları bile hedef alınabilir.
Bu nedenle tribünde ağlayan rakip takım tarafları çocuk görselinden keyif ve haz duyuluyor.
Oysaki tribün kimliğinden sıyrıldığında ahlaki perspektifle ağlayan bir çocuk görselinin öfke yaratması beklenebilir.

FREUD TRİBÜNDE: TÜRKİYE'DEKİ FUTBOL ORTAMINA PSİKANALİTİK BİR YAKLAŞIM

İD, EGO VE SÜPEREGO DENGESİ: TRİBÜNDE İD'İN SAHNE ALMASI

Freud'a göre insan ruhu üç ana bileşenden oluşur:

İd: İlkel dürtüler (şiddet, cinsellik, saldırganlık)

Ego: Gerçeklik ilkesi

Süperego: Toplumsal kurallar, ahlak

Tribün atmosferi, bireyin gündelik hayatta bastırdığı dürtülerini (özellikle saldırganlık ve aidiyet ihtiyacını) dışa vurabileceği bir "güvenli alan" sunar.

Bu nedenledir ki, taraftarlar maç günü normalde olduklarından daha farklı bir ruh haline girdiklerini ifade etmektedir.

Burada birey, sosyalleşmiş süperego baskısından kurtularak, id'in isteklerini daha rahat ortaya koyabilir. Bağırarak, küfretmek, fiziksel olarak öne atılmak, rakibe nefret kusmak gibi eylemler bu serbestlikten kaynaklanır.

02

FUTBOL YAYINCILIGI



VERİ
NAYS

DATANIN
GALAKSİ
REHBERİ



03 FUTBOLDA MARKALARIN YERİ





TEŞEKKÜRLER

VERİ
NAYS

DATANIN
GALAKSİ
REHBERİ



info@verinays.com
www.verinays.com.tr

Yasal Uyarı: Bu raporun içeriği, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında korunmakta olup, tüm fikri mülkiyet hakları VeriNays Araştırma Danışmanlık ve Bilişim Hizmetleri A.Ş.'ye aittir. Raporun tamamı veya bir bölümü, hak sahibinin önceden yazılı izni olmaksızın hiçbir suretle kopyalanamaz, çoğaltılamaz, dağıtılamaz, iletilemez, yayımlanamaz ya da herhangi bir şekilde üçüncü kişilere aktarılamaz. Bu yükümlülükler aykırı hareket edilmesi halinde, hukuki ve cezai yaptırımlar uygulanabilir.