

T. C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ ve SPOR ANABİLİM DALI



SPOR TARAFTARLARININ TWITTER
KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ
İNCELENMESİ: FIRAT ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TALHA HÜSEYİNKLİOĞLU
2018

ONAY SAYFASI



Prof. Dr. Mustafa KAPLAN

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

Bu tez Yüksek Lisans Tezi standartlarına uygun bulunmuştur.



Prof. Dr. Cengiz ARSLAN

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Başkanı

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KARADAĞ



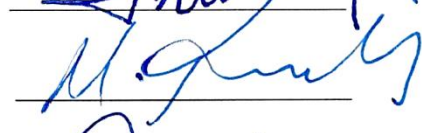
Danışman

Yüksek Lisans Sınavı Jüri Üyeleri

Dr. Öğr. Üyesi Fatih MURATHAN



Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KARADAĞ



Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan ALTUNGÜL





ETİK BEYAN

Kendime ait çalışmalar ile bu tez çalışmasını gerçekleştirdiğimi, çalışmaların planlanmasından, bulgularının elde edilmesine ve yazım aşamasına kadar tüm aşamalarında etiğe aykırı davranışım olmadığını, bu tezdeki tüm bilgileri ve verileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışması içinde yer alan ancak bu tez çalışmasının bulguları arasında yer almayan verilere, bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

Talha HÜSEYİNKLİOĞLU

Tarih 01.08.2018

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KARADAĞ

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Antrenörlük Eğitimi Bölümü

Tarih 01.08.2018

İmza

Mensubu olmaktan gurur duyduğum yüce TÜRK Milletine ithafen...

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim boyunca, tezin yürütülmesi ve ortaya çıkarılması aşamasında bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KARADAĞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Katkılarından dolayı hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Muhammed DÜŞÜKCAN ve Dr. Öğr. Üyesi Cem AYDEN'e teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim süresince bana olan bilimsel katkıları ve bu çalışmanın istatistiksel değerlendirilmesinde yardımcı olan Doç. Dr. Cemal ORHAN'a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca yardımlarından dolayı Mehmet Akif TOPÇU, Muhammed HALİSDEMİR, Arş. Gör. Dr. Gökhan Kürşad İNCİLİ ve Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan ALTUNGÜL'e teşekkür ederim. Uygulanan ölçeğin Türkçe uyarlaması konusunda yardım aldığımız Arş. Gör. Mehmet SAK'a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak teşekkürlerin en büyüğünü hak eden hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

Talha HÜSEYİNKLİOĞLU

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI.....	i
ONAY SAYFASI	ii
ETİK BEYAN	iii
İTHAF	iv
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
1. ÖZET.....	1
2. ABSTRACT	2
3. GİRİŞ	3
3. 1. Spor	5
3. 1. 1. Spor Organizasyonları.....	9
3. 1. 2. Modern Sporlar	13
3. 1. 3. Spor Endüstrisi.....	19
3. 1. 4. Spor Kulüpleri.....	25
3. 2. Spor Taraftarlığı	29
3. 3. İnternet	42
3. 3. 1. İnternetin Tarihsel Gelişimi	42
3. 3. 2. Sosyal Medya	48
3. 3. 3. Twitter	56
4. GEREÇ VE YÖNTEM	64

4. 1. Gereç	64
4. 1. 1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	64
4. 2. Yöntem.....	64
4. 2. 1. Veri Toplama Aracı	64
4. 2. 2. İstatiksel Analizler	65
5. BULGULAR.....	66
6. TARTIŞMA	83
7. KAYNAKLAR	89
8. ÖZGEÇMİŞ	94

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. İngiltere,Almanya,İspanya ve Türkiye Futbol Liglerinin Stadyum Kapasitelerinin Toplamı, 2017-2018 Futbol Sezonu Toplam Seyirci Sayıları ve Maç Başı Seyirci Ortalamaları.	42
Tablo 2. Sosyal Medya Çeşitleri ve Kısa Açıklamaları	53
Tablo 3. Twitter'da Sıkça Kullanılan İfadelerin ve Eylemlerin İsimleri ve Açıklamaları.....	58
Tablo 4. Fırat Üniversitesi öğrencilerinin desteklediği spor kulüpleri üzerine cinsiyetin etkisi.	72
Tablo 5. Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde spor taraftarlarının twitter kullanımı ile spor takımına sadakat ve hayranlık arasındaki korelasyon. Veriler arası ilişki Spearman korelasyon (n=813) ile test edildi.	78

ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 1.** Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde spor taraftarlarının Twitter kullanım alışkanlığı anketine katılanların cinsiyete göre dağılımı. 66
- Şekil 2.** Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde spor taraftarlarının Twitter kullanım alışkanlığı anketine katılanların yaşa göre dağılımı..... 67
- Şekil 3.** Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde spor taraftarlarının Twitter kullanım alışkanlığıanketine katılanlarınmedeni durum dağılımı..... 68
- Şekil 4.** Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde spor taraftarlarının Twitter kullanım alışkanlığıanketine katılanların aile birey sayısı dağılımı..... 68
- Şekil 5.** Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde spor taraftarlarının Twitter kullanım alışkanlığı anketine katılanların yaşadığı şehir dağılımı..... 69
- Şekil 6.** Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde spor taraftarlarının Twitter kullanım alışkanlığıanketine katılanlarınaile aylık geliri şehir dağılımı..... 69
- Şekil 7.** Fırat Üniversitesi öğrencileri'nin taraftarı olduğu spor kulüplerine göre dağılımı.....72
- Şekil 8.** Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde spor taraftarlarının kombine bilet alma dağılımı..... 73
- Şekil 9.** Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde taraftar grubuna üyelik dağılımı.....73

KISALTMALAR LİSTESİ

AAA : Amatör Atletizm Birliği

ARPANET: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı

DOK : Ticaret Mallarını Saklamak İçin Rıhtımda Yapılan Büyük Depo

EPL: İngiltere Premier Lig

FA : Futbol Birliği

FIFA : Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği

HTML: Hiper Metin İşaret Dili

ICC : Uluslararası Kriket Konseyi

IOC : Uluslararası Olimpiyat Komitesi

NBA : Ulusal Basketbol Birliği

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

TCP/IP: İletim kontrol protokolü / İnternet protokolü

TFF : Türkiye Futbol Federasyonu

UEFA : Avrupa Futbol Federasyonları Birliği

VIP : Çok Önemli Kişi

WEB 1. 0 : Dünya Çapında Ağ 1. 0

WEB 2. 0 : Dünya Çapında Ağ 2. 0

YMCA : Genç Hristiyan Erkekler Birliği

1. ÖZET

Bu çalışmada; Fırat Üniversitesinde ki spor taraftarlarının Twitter kullanım alışkanlıkları ölçülmüş ve değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra sporun tarihsel gelişimi, hangi evrelerden geçerek ilgi ve endüstri alanı olduğu, spor ve taraftarlık kavramlarının ilişkisi, gelişen teknolojiler ile insan hayatına giren sosyal medya unsurunun, spor ve taraftarlık olgularını ne şekilde etkilediği gibi konular hakkında da ilgili literatürler taranarak gerekli bilgiler verilmiştir. Çalışmayı ön lisan ve lisans olmak üzere 40519 öğrencinin %2'lik bir kısmı oluşturmuş olup bu oranda 810 kişiye tekabül etmektedir. Çalışmamızda ise toplam 813 öğrenciye ulaşılmıştır ve bu katılımcılarrastgele örneklem yoluyla seçilip, anket uygulamasına tabi tutulmuştur. Mensubu olduğu sporkulübünün müsabakası hakkında Twitter uygulamasını ne sıklıkta, hangi durumlarda kullanıldığının analizleri yapılmıştır. Verilerin istatistiksel analizlerinin yapılmasında SPSS 21. 0 paket programındanyararlanılmıştır. Gruplar arasında ki farklılıklarki kare (X^2)testi ile açıklanmışken, Twitter kullanım alışkanlıkları ile spor takımına olan hayranlık ve aidiyet arasında ki ilişki, Spearman Korelasyon (n=813) ile ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Twitter, Fırat Üniversitesi, Taraftar, Spor, Sosyal Medya

2. ABSTRACT

The Investigating Twitter Usage Habits of Sports Fans: Firat University

Example

In this study; twitter usage of sports fans that are measured and evaluated at Firat University. In addition to this about such topic as the historical development of sport, becoming interest and industrial area of sport, the relationship of sport and being a fan concepts, advancing technologies entered the social media component of human life with sports and how it affects the experience of fans are given the necessary information by reviewing the literature. The study includes 2 percent of 40519 students that are the students of undergraduate program and associate degree program. This rate corresponds to 810 people. It has been reached to 813 people in our study. The participants are selected by random sampling and they have been conducted a questionnaire. As a member of a sportsclub, they have been asked about their usage of Twitter on sports competition of their club and in which cases they use it. 21. 0 SPSS package program is used for statistical analysis of the data. The differences between groups are described with Chi-square (X2) test. The correlation between usage habit Twitter and a sense of belonging and admiration to a sports team have been demonstrated with Spearman's rank correlation (n=813).

Keywords:Twitter, Firat University, Fans, Sports, Social Media

3. GİRİŞ

İnternet, mazisi çok eskilere dayanmayan; ancak ekonomi, sosyal yaşantılar, iş görme biçimleri, kültür, eğitim gibi birçok alanı etkileyen, şekillendiren, değişip geliştiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor da elbette bu değişimden payını almış; internet ve onun getirisi olan birçok araçla etkileşim içine girmiştir. Spor tarihi ve kitlelere yayılımı çok daha eski zamanlara dayanan, sürekli gelişerek kendini güncelleyen, bireylerin fiilen uğraşmasa bile izleyerek dâhil olmaya çalıştığı dolayısıyla yaşantılarının vazgeçilmez bir parçası haline gelen bir olgudur. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimiyle de her geçen gün çok daha hızlı bir şekilde topluma entegre olmuş bir pazar ve yaşam tarzı haline gelmiştir. “Spor, insan hayatına farklı yollardan girmiş ve insanları doğrudan yada dolaylı olarak kendisi ile yakından ilişkili bir hal almış ve her zaman toplumların ilgisini kendinde odaklamayı toplumsal bir olgudur. Sosyal yaşantının vazgeçilmez zevklerini, gereksinimlerini gidererek kendisiyle ilişkilendiren spor, yaşadığımız dönemde toplumla ilişkili büyük bir sosyal kurum olarak kabul görerek sosyal yapıyı yakından alakadar eden belirli davranışlar, normlar, semboller ve inançlar üretmiştir. Spor, tüm bu sosyal kurumlar gibi farklı sosyal kurumlar ile yakın bir ilişki içersindedir”(1).

İnternet teknolojisinin geçmişi spor kadar köklü değildir, ama yaşantılara adapte olması için çok fazla zamana ihtiyaç duymamıştır. Özellikle 2004 yılından itibaren Web 2.0 olarak adlandırılan ve bireylerin web ile etkileşimini sağlayan teknolojinin ortaya çıkmasıyla sosyal medya hayat bulmuş ve kişiler kendi duygu ve düşüncelerini, ürünlerini, istediği her şeyi dilediği gibi paylaşabilmenin rahatlığına kavuşmuşlardır. İnternette tıpkı spor gibi insan hayatında vazgeçilmez

bir konuma yükselmiştir “Keşfinden kısa bir süre sonra kullanım oranı oldukça artan internet ile ilgili bir çok sosyal, psikolojik ve sosyo psikolojik nedenler etkenler ve farklı yaklaşımlar ortaya konmuştur. İnternet kullanımının farkında olarak yada olmayarak insanlar üzerinde oluşturduğuna inanılan psikolojik temelli etkilerin olduğu düşünülmektedir. Hatta internetin insanlar üzerinde madde bağımlılığı yada davranışsal bağımlılık tiplerine uygun bir biçimde bağımlılık olduğu ileri sürülmektedir”(2).

Sosyal medya birçok fraksiyonu ile insanların vazgeçilmeyen tutkusu olmuş istediği kurum ya da şahısla direk etkileşime geçme fırsatı ve bunun yanında farklı kurumların da büyük nüfuslara ulaşabilme olanağını tanımıştır. Sosyal medyanın bir iletişim, haberleşme ve kısmen bir pazar haline gelmesi sporu, taraftarı olan spor kulüplerini ve tüm bunları destekleyen, insanları da yakından ilgilendirir hale getirmiştir. “Sosyal medya, tanıştığı her insanı siyasi, kültürel ve eğitim yönünden doğrudan etkilemektedir. İnsanlar sosyal medya aracılığı ile teşkilatlanarak, bilgi paylaşımı yapabiliyor ve haberleşebiliyor. Bu bakımdan sosyal medya sadece bir eğlence platformu olmaktan çıkmış ve ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermiştir. Sosyal medya nihayetinde milletler ve çeşitli gruplar bakımından da gerçek ve güçlü bir silah formunu kazanmıştır” (3). Tüm bu gelişmeler göz önünde bulundurularak, sosyal medya'nın uzantısı olan ve en çok kullanım oranına sahip olmasa bile en popüler olan ve gündem belirleme noktasında etkin olarak kullanılan Twitter uygulaması, spor taraftarlığı açısından değerlendirilerek, spor taraftarlığı kavramının Twitter'ı ne şekilde, hangi sıklıkta, hangi sosyal yaşantı anında daha çok kullandığını tesbit ederek ilgili verileri sunmak, bu verilerin bir birleri ile karşılaştırarak elde edilen sonuçları kendi

aralarında karşılaştırmak ve taraftarlık seviyesinin Twitter kullanımı ile ilişkisini değerlendirmek teknoloji ile spor taraftarlığı kavramının kendi aralarında bağlantılı birkolerasyon olduğunu ortaya konulması amaçlanmıştır.

3. 1. Spor

Latince kökenli bir kelime olan sporun bu dilde ki karşılığı dağıtmak, birbirinden ayırmak anlamına gelen disportare, desportare sözcükleridir. Fransızca da ise se deporter veya se desporter kelimeleri de kullanılmıştır. Bu kelimeler Fransızca da “oyalama, gevşeme eğlenme” olarak karşılık bulmuştur. İlerleyen yıllarla birlikte aşınmaya uğrayan bu sözcükler önce “sport” daha sonraları da “spor” olarak en son şeklini almıştır. Fransızcadan İngilizceye taşınan bu sözcükler İngilizce’de zaman öldürme, oyalanma, hobi olarak anlamlandırılmıştır(4).

İnsanlık tarihinin başlaması ile spor insanoğlunun ölüm kalım mücadelesini ve hayatta kalmak için gerekli olan besin takviyesini yapabilmesi için insan yaşamının bir parçası haline gelmiştir. İlk zamanlardan günümüze gelecek olursak spor insanların hayatına git gide daha da çok girerek toplumları etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Spor zamanla toplum yaşamına öylesine nüfus etmiştir ki; Eski Yunan’da düzenlenen spor organizasyonları yani antik olimpiyatlar sırasında ülkeler arasında ki husumetler bir kenara bırakılarak devletler bu saygın organizasyonlara iştirak etmişlerdir(4).

Sporun, tarihin ilk yıllarından bugüne kadar gelmiş olan hikayesi, yapılma amacı, insanların veyahut toplumların, ona yüklediği anlam o kadar değişiklik gösteriyor ki sporun belirli, net ve herkes tarafından kabul edilir bir tanımını

yapmamızı engelliyor. Birçok spor bilimcisi ve toplum bilimcisi spor hakkında çok da farklı olmamakla birlikte çeşitlilik arz eden tanımlar yapmışlardır buna göre; “Spor pedegogu H. Neusel sporun boş zamanı değerlendirme, rahatlama, bireyinsağlıklı bir halde bulunmasınaveya yarışma şekilleriyle organize edilen motorik aktivitelerintümüdür” ifadesini kullanmıştır(4).Fişek ise sporu şöyle tanımlamaktadır; “bireyin doğa ile mücadelesinden galip geldiği temel yeteneklerive geliştirdiği araçlı araçsız mücadele tekniklerini, boş zamanlarda olan artışa bağlı bir şekilde yada kitlelerce, barışçı bir biçimde ve taklit yoluyla, oyun, vakit geçirme ve uğraştan uzaklaşma için kullanılmasına paralel bir şekilde teknik, estetik, fizik, yarışmacı ve kitlesel bir süreçtir”şeklinde bir tanımlamada bulunmuştur(5). Önemli kaynaklardan olanİslam Ansiklopedisi ise sporu “insanınfiziki ve ruh sağlamlığınıiyileştiren, kişisel veya kitlesel olarak belli kurallar içerisindeyapılan beden hareketlerinin tümünü içerir” yorumu yer almaktadır (6). Sporun Türk Dil Kurumu'nda ki karşılığı ise “İnsanların bir başlarına ya da kitleselmüsabakalar şeklinde yapılan, bir takım kurallar bütününe göre uygulanan vücudakititelerinin tümüdür” açıklamasıdır (7). Doğan sporu; “Son tahlilde yapanlar (sporcu) yönünden; müsabaka kazanmaya dönük fiziksel, psikolojik ve teknik bir gayret; izleyenler (seyirci) açısından coşku ve estetik barındıran mekanik, psikoloji ve farmakoloji gibi doktrinlerin yardımıyla ilerleyen, sürdürülen bir bilimsel aktivitedir” ifadeleriyle açıklamıştır (8).

Sporla ile ilgili yapılan tanımlar yukarıda belirttiğimiz gibi birden fazladır. Tanımlamaların ve farklı yorumların olması bu ifadelerde ki benzerliklerin yani ortak yönlerin olmadığı anlamına gelmemelidir. Genel hatları ile sporla alakalı

tanımlamaların benzerliklerinden hareket ederek ortak yönlerini belirtmek gerekirse spor;

- Belirli ölçüde fiziksel güç ve beceri gerektirir.
- Boş zamanların değerlendirildiği bir alandır.
- Belli disiplinlere göre yapılan bir etkinliktir.
- İnsanların sosyalleşmesini sağlayan bir aktivitedir.

Sporda ki birden çok tanımın varlığı ya da algının olması sadece spor bilimcileri, sosyologlar noktasında ifade edilen bir durum ile sınırlı değildir. Toplumlar da sporu, kültür değişikliğine paralel olarak hayatlarının birçok alanında uygulayarak birbirinden farklı anlamlar yüklemişlerdir. Bu konuyla alakalı tarihten bir vaka anlatacak olursak eski çağlarda Roma İmparatorluğu tarafında düzenlenen ve toplumsal ilginin bir hayli fazla olduğu gladyatör oyunlarının yaşadığımız çağda ne kadar yadırgandığı ortadadır. Çağ farklılığını bir kenara bırakırsak bu oyunların yapıldığı dönemde bile farklı kültürler tarafından çoğunlukla ölümüne yapılan müsabakalara pek de hoş bakılmadığı ve sadece Eski Roma'da saygı gördüğünü ifade edebiliriz. Ancak çok ilginçtir ki aynı Roma Eski Yunanistan'a hükmettikten sonra Antik Olimpiyat Oyunlarını “gösterişsiz ve can sıkıcı” olarak görmüş günümüzde dahi en büyük spor organizasyonu olarak kabul gören Olimpiyat Oyunlarının antik halini yasaklamıştır. Birbirinden farklı olan bu yorumlamalara günümüzde de rastlamak mümkündür. Bilindik bir örnek ise boks branşıdır. Olimpik bir spor branşı olan boks aynı zamanda önemli spor organizasyonlarında da boy gösteren saygın bir branştır fakat hatırı sayılır bir kitle de boks'un spor olarak yapılmasına karşıdır ve onlara göre boks yasaklanması gereken bir branştır(9).

Spor ilk dönemlerde avcılık, toplayıcılık hayatta kalma gibi güdü ya da gereksinimleri sağlamak için tabiri caizse zorunlu olarak yapılan bir takım hareketler bütününden oluşuyordu. Spor doğrudan olarak bilinçli bir şekilde spor yapmak için yapılmıyordu. İnsanların ilerleyen yüzyıllar içerisinde ki gösterdikleri gelişim, sporun da farklı bir anlam kazanarak gelişmesine olanak sağlayacaktı. Nitekim sporun avcılık, toplayıcılık gibi kavram sınırlılıklarından çıkıp savaşa hazır olma, dayanıklı olma gibi kavramları da içine alarak süren genişlemesi ilerleyen dönemlerde “daha iyiyim” içgüdüğü ile “yarışma” fikrini ortaya çıkarır. İnsanlar yarışma fikrini zamanla daha ileri seviyelere taşıyarak, sporu çok daha organize şekilde yapmaya başlarlar. Bu konu da en bilindik örnek ise Antik Yunanlıların düzenlemiş olduğu ve günümüzde dahi en önemli spor olayı olarak kabul edilen “Antik Olimpiyat Oyunları”dır. Eski Türklerde de düzenlenen spor temelli organizasyonlar vardır. Orta Asya'dan Anadolu'ya getirilen güreş çeşitlerinden, cirit gibi atlı sporlara, geleneksel kızak yarışlarına kadar birçok spor etkinlikleri belli disiplinlere uyularak yapılmıştır. Günümüze kadar yaşayan ve Türk Sporunun en önemli ve en eski organizasyonu olarak gösterilen Asırlık Kırk Pınar Yağlı Güreşleri bunun en açık ispatıdır(10).

Sporun önce bireyden başlayıp daha sonra toplumların vazgeçilmez bir parçası olduğunu Talimciler şöyle ifade etmektedir; “Spor, insanların karakteristik özelliklerinin hızlı bir şekilde açığa çıkarabildiği ortamlardan birisi olarak tüm bireylerin ortak bir amaç da etrafında toplayabilen, dünyanın belli başlı aktivitelerinden biridir. Sportif aktiviteler, insanlar arasındaki dil, din, köken, cinsiyet ve sosyal tabakalaşma barındıran ayrımlarını azaltmakla kalmamakta aynı zamanda farklı kültürlerden gelen tüm bu insanların ortak bir amaç etrafında

bileşmelerine de aracı olmaktadır... Spor, bütün insanlığın anlayabileceği bir dil/referans haline gelmiştir. Sinema, tiyatro, müzik gibi sosyal aktivitelerinin katkıları bile sporun yanında geride kalabilmektedir” (11).

Gelişen teknoloji, insanoğlunun elindeki imkanların artması ile spor da bu durumdan etkilenmiştir. Günümüze gelindikçe spor bir bedensel aktivite ya da sadece bireysel ve Eski Yunan'da olduğu gibi belirli devletlerin kendi aralarında ki mücadele ya da yarışmalar ile de sınırlı kalmamıştır. Dünya Tarihi'ni etkileyen olaylardan ve insan hayatını derinden sarsan “Sanayi devrimi sonrası mal ve insan hareketliliği bütün dünyada yoğunlaşmış; bu yoğun trafik içerisinde kültürler arası etkileşim artmış ve daha çok sömürgeci devletlerin etkileri önemli farklılaşmalar yaratmıştır. Moda, müzik gibi alanlar dışında endüstrileşmiş devletlerin, ilişkiye girdikleri geri kalmış devletlere spor kültürü transfer ettikleri de mutlaka görülen değişim alanlarından” (4).

3. 1. 1. Spor Organizasyonları

“Organizasyon; belirli işlerin eşgüdümlü bir şekilde yapılma yöntemidir. Gerçekleştirecek işleri tanımlama, yapılandırma, yetki ve mesuliyetleri ifade etme ve gayelere ulaşma doğrultusunda kişilerin bir bütün olarak etkin bir yöntemle çalışmaları için gerekli ilişkileri kurmaktır. Ciddi bir organizasyon yapılabilmesi hedef işlerin planlanması ve gruplar arasında ilişkilerin belirlenmesi yönünden büyük önem taşımaktadır” (12).

Uzun bir geçmişe sahip olan spor 15. yüzyıla kadar eğlence, dini bir tören, önemli bir tarihi olayın ya da şahısların hatırasına düzenlenmiştir. “Eski Yunanlılarda Tanrı şerefine spor organizasyonları, müzik dinletileri gibi faaliyetlerin düzenli olarak yapıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, Ege bölgesinde en fazla da Girit’te tanrılar için spor, dans yarışmalarının düzenlendiği belirtilmiştir. Ayrıca bunlara örnek teşkil etmesi açısından Girit’te düzenlenen boğa oyunları örnek olarak gösterilebilir. İlk zamanlarda her yarışma alanının kendine özgü ve yarışanların uyması için konulmuş kuralları vardı. Yarışmaya katılmak, yarışmayı kazanmak veya yarışmadan elenmek, kuralları ihlal edince cezalandırılmak gibi kurallar her yer için ayrı ayrı uygulanmıştır. İlerleyen dönemlerde bu farklı uygulamaların ortadan kaldırılması benimsenerek Olimpia ismini alan yarışmaların kuralları tüm yarışma yapılan yerler için benimsenmeye başlamıştır. Yapılan bu düzenlemeler tarihteki ilk spor organizasyonlarının örneğini oluştururken, bugün düzenlenen spor organizasyonlarının da temelini oluşturmuştur” (13). Tarihte bilinen ve ilk olarak kabul edilen spor organizasyonları da Yunan Uygarlığı ile özdeşleşmiştir. Hatta bu konu hakkında “Batılı bazı spor tarihçileri, Olimpiyat Oyunları’nın Milattan tam 776 yıl önce, Isparta Kralı Likorgus’un tavsiyesi üzerine, Elis hükümdarı Phitos tarafından ihdas edildiğini yazar” (14).

İlk spor organizasyonu olarak kabul görmüş Olimpiyat Oyunlarının dinsel bir metafor taşıdığı ve o dönemlerde “Tanrı” olarak kabul edilen Zeus’a spor ve sporcular özelinden topluma, devlete kadar bir sadakat, saygı ve ibadet gibi kavramları içerisinde barındırmasını da gözden kaçırmamamız gerekiyor.

Gelişen dünya ile paralel olarak hareket eden spor olgusu ilerleyen teknoloji, sömürgecilik faaliyetleri, toplumlar arasında ki iletişimi ve bunun bir getirisi olarak etkileşimi farklı toplumların birbirlerini ve kendilerine has spor uğraşlarının tanınmasına ve zamanla kültüründe kendisine ait olmayan ancak etkileşim ile benimsemeye başladığı spor branşına yer vermesine olanak sağlamıştır. Her ne kadar vereceğim örnek sporun küreselleşmesinin ilk basit örneklerinden sayılabilirse de sporun farklı dallarının zamanla nasıl yayıldığını ve spor organizasyonlarının neden daha sistemli ve düzenli bir şekilde yapılmasını zorunlu hale geldiğini daha iyi anlayabiliriz. 16. yüzyılda ilk olarak İngiltere’de oynanan “kriket, 18. yüzyıla kadaryalnızca İngiltere’de rastlanan bir oyun olmasından ötürü, bu ülkenin kültürel özelliklerinin itaşıdır. İlerleyen yıllarda farklı ülkeler tarafından da tanınan ve oynamaya başlanan kriket; Avustralya, Karayipler, Hindistan, Pakistan gibi ülkelerde de oyunlar düzenlenmeye başlanmıştır. Ülkeler arasında ki yaygınlığı aratarak devam eden kriket sporu için, ICC kurulmuş ve 10 adet üye ile faaliyet göstermiştir. Bunun yanı sıra beynelmînel bir spor branşı özelliği kazanmasından sonra müsabakaların belli kurallar içerisinde yapılabilmiştir” (15).

Farklı spor branşlarında ki gelişim ve yaygınlık sadece kriket örneği ile sınırlı değildir. Özellikle futbol, basketbol, güreş, boks gibi spor dallarının giderek tüm dünya’da rağbet görmesi, insanların bu etkinlikleri hem aktif olarak yapma hem de izleme isteği bir düzensizlik meydana getirmiştir. “18. ve 19. yüzyıllarda farklı türde spor dalları gelişme göstermiştir. Bu spor dallarında kuralları belirli bir düzene koymak amacıyla ulusal örgütler kurulmaya başlandı. Gelişen şehirler ve şehir mahalleleri arasında rastgele oynanan müsabakaların belirli bir düzene

göre yapılması için farklı ligler oluşturulmuştur. Örneğin, İngiltere’de 1863 yılında Futbol Birliği (FA) kurulmuş ve ardından da 1880 yılında Amatör Atletizm Birliği (AAA) kurulmuştur. İlk modern olimpiyat oyunlarının sergilenmesi ise 1894 yılında hayata geçen Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) ile mümkün olabilmektedir. Komite, kuruluşundan iki sene sonra olimpiyat oyunlarını düzenlemiştir. Bunun yanı sıra çağdaş anlamdaki ilk spor müsabaka örneklerinin de bilhassa İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri’nden bütün dünyaya yayılım gösterdiği ifade edilebilir” (16).

İnsanların ilk çağlarda ki gibi bazı gereksinimlere göre değil, sporu daha bilinçli olarak yapma isteği, sporun yaygınlaşması ve etkinliğe dökülmesinden sonra ortaya çıkan düzensizlik yeni bir ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bu düzensizlikten doğan gereksinim deorganizasyonlar, branşlaşmalar yani farklı spor dallarının belli bir federasyon veya federasyonvari yapılara bağlanması ile giderilmiştir. Tıpkı ilk dönemlerde ki gibi spor yapan bireylerin “ben daha iyiyim” dürtüsü gibi kasabalar, şehirler, bölgeler, devletler de benzer bir düşünce ile hareket eder ve ulusal, uluslararası ölçekte müsabakaların temelini oluştururlar.

Spor organizasyonları artık tüm insanlığın bir paydası haline gelmiştir. Yarışma, rekabet, kazanma arzusu ve en önemlisi uluslararası platformlarda ön plana çıkma, ekonomik kazanç esaslı tanıtım yapma, siyasi boyutta propaganda ve aynı ülkede yaşayan hatta farklı spor kulüplerini destekleyen, farklı siyasi görüşe sahip insanların ortak payda da birleştiren bir nitelik taşıması ulusların ve devletlerin her spor dalında katılma arzusunun temelinde yatan ana etkidir. Ülkeler çoğunlukla spor organizasyonlarına katılmakla yetinmek istemez bizzat ilgili spor organizasyonlarını ülkelerinde oynatmak ister. “Bu organizasyonları

kendi ülkelerinde düzenlemek isteğinin amacı ve beklentisini maddeler halinde sıralayacak olursak;

- Milletlerarası platformlarda ülkeyi farklı yönlerden tanıtmak ve propagandasını yapmak,
- Yine milletler arasında barışa katkıda bulunmak,
- Uluslararası alanda ülkenin fikirsal ve siyasi ağırlıklarını göstermek,
- Maddi yönden kazanç elde etmeyi sağlamaktır” (17).

3. 1. 2. Modern Sporlar

Modernleşme kavramının hangi yılda ya da yıllar arasında ortaya çıktığını kesin olarak söylememiz pek de mümkün değildir. “Modernliğin başlangıcına on sekizinci yüzyılda gerçekleşen demoktarik ve endüstriyel devrimlerin öncülük ettiğini vurgulayanlar gibi, modernliğin, siyasal düzlemde ortaya çıkışını 1789 Fransız Devrimi ile başlatanlar; felsefi arka planını ise Descartes'e dayandıranlar olmuştur. Çünkü Descartes'le birlikte, aklın kendi dışındaki din, tanrı ve gelenek gibi kaynaklara ihtiyaç duymadan yalnızca kendi yetenekleriyle kendisini, tanrıya ve tüm çevresini anlayıp tanımlayabileceği anlayışı yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Modernliğin başlangıcını kapitalist ekonomi modelinin gelişmesine bağlayanlar, modern kurumların 18. yüzyıl sonlarına doğru yerleştiğini belirtmekte ve doğal olarak bunun daha önceki süreçlerin sonucu olduğunun ve bu tür büyük dönüşümlerin bir gecede oluşturmuşçasına aniden ortaya çıkmayacağını ileri sürmektedirler” (10).

Daha öncede üzerinde durduğumuz ve tekrardan değinmek gerekliliğini gördüğümüz “spor ve toplum” ilişkisinin nedenli önemli olduğunu ve sporun toplumsal gelişme ile nasıl kabuk değiştirdiğini bu konu başlığı altında da göreceğiz. Öncelikle modern sporlar olgusunu ekonominin ve kültürlerin uğradığı değişimden uzak incelememiz çokta doğru olmaz. Modern spor köklerini Batı Medeniyetinden alan ve Orta Çağa kadar uzanan 19. yüzyıla kadar gelen değişimin, eski dünya ve yenedünya ayrımlarını ortaya çıkaracak kadar Dünya Tarihi üzerinde kökten sayılabilecek değişikliklere neden olmuştur. İnsanlık tarihinesanayi devrimiolarak geçen süreç artık dünya'da siyasi, ekonomik değişikliklere neden olmuş ve kısa sürede toplumların alışkanlıkları üzerinde ciddi etkiler bırakmıştır. Mesela; feodal toplum düzeninde toprak sahipleri yani derebeyler, soylular sportif sayılabilecek faaliyetleri kısmen askeri bir düzen ve amaç için yaparken alt sınıfların spor yapmaları dönemin sosyal özelliği gereği hoş görülmez ve çoğunlukla yasaklanırdı. 1307-1327 yılları arasında İngiltere Krallığı yapan 2. Edward “Futbolun neden olduğu kavga, dövüş yüzünden şehrimize büyük bir huzursuzluk çöreklediği için, bundan böyle bu oyunun burada oynanmasını yasaklıyoruz, aksi halde hapis cezası uygulanacaktır” (18) .

İlerleyen yüzyıllarda sermayenin el değiştirmesi ve ekonomik modellerin farklılaşması ile güçlenen orta sınıf başta olmak üzere diğer sosyal sınıflar ekonomiye yön verme noktasında bir güç elde ettiler ve bu güç değişikliğinin fitilini yaktığı süreç olan “Aydınlanma Süreci” sporu daha şeffaf ve ulaşılabilir bir etkinlik haline getirmiştir. Spor kurallara ve belli bir sisteme bağlanması ve özellikle kritik bir etken olan sermaye bakımından güçlenen burjuvazi sınıfının güçlendiği toplumlarda spor, eğitim ve öğretimin bir parçası haline gelir. Öyle ki

“Spor burjuvazinin güçlendiği dönemde eğitimin nosyonu açısındanönem verilen bir alan olarak yeniden değer kazanmaya başlayacaktır. Dayanıklılık, kendine saygı, başkaları ile mücadele etme yeteneklerinin bireylere aktarmanın yolu olarak spora, okul ve eğitim sistemi içerisinde yer açılmıştır”(4).

Modern Sporların oluşmasına neden olan diğer bir faktörde Sanayi Devrimi'dir. Farklı ülkeler hatta ideolojiler tarafından kendi anlayışlarını ya da kültürlerini daha baskın göstermek içinde kullanılan bir araç haline dönüşmüştür. “Spor alanında gerçekleştirilenturnuvaların milliyetçi ülküler eşiğinde kullanılması ve kaynağını 19. yüzyılın Almanya'sına ait olan jimnastik hareketlerinden almıştır denilebilir. 19. yüzyıldan itibaren eski olan anıtsal olan ile kaynaşmaya başlamıştır. Anıtsal yönlelere olan bu ilgi, artan miliyetçi duyguların akılsal sonucuydu. Ulusal gösteriş bir şekilde görsel olarak göz önüne serilmeliydi. Düzenli vücut etkinliklerinin sembolik bütünlüğe ulaşmış olması totaliter kùltürlerinana öğelerinden biri haline gelmiştir. Spor etkinliklerinin gösterişli ve ayrıntılı bir kalıp bütünde sunulması faşist, komünist gibi rejimlerin ortak bir özelliği haline gelmiştir”(4).19. Yüzyıl Almanya'sı ve farklı ideolojilerle yönetilen devletlerde durum böyle iken, İngiltere örneğinde “Takım ruhuna dayalı spor anlayışının okullar içerisinde başladığı yolculuğun, İngiliz sömürgeciliğinin de etkisiyle tüm dünyaya ihraç edildiği farklı bir deneyim yaşanmıştır. İngiltere, beden eğitiminden çok, başta futbol olmak üzere kürek, yüzme ve atletizmi dünyaya ihraç eden başlıca ülke olmuştur. İngiliz emperyalizminin o güneşin batmadığı büyük topraklarda cirit atan subayla, askerler ve bürokratlar bu sporun sömürgelelere yayılmasında misyonerlik görevini yerine getirmişlerdi”(4).

Modernleşme sürecinin başladığı ancak üzerinde belli ve kesin bir yıl belirtmediğimiz gibi modern sporların doğuşunu da benzer şekilde spesifik bir tarihleme de bulunmamız olanaksızdır, fakat genel görüş 19. yüzyılı kapsamaktadır. Modern sporların ana vatanı hakkında ki kesin sayılabilecek görüş ise; dönemin sanayi ve sömürge imparatoru olan İngiltere olduğudur. Büyük bir sanayi'ye sahip olması, geniş çaplı üretimi, büyük topraklara sahip olması aslında bu nokta da anlaşılır bir durumdur. Modern sporların ana vatanı olarak gösterilen İngiltere'ye bu konu da hakkını teslim eden ancak tek başına modern sporların doğduğu ve yayıldığı yer olarak adlandırmayan ve bu konu da çoklu bir paydanın olduğunu ileri sürenlerde vardır. “Modern sporların ilk ortaya çıktığı dönemlerde ve sonrasında Britanya İmparatorluğu -İngiltere- ve kolonilerinin etkisi oldukça fazla olmasına rağmen bunların dışında kalan ülkelerinde katkısı inkar edilemez. Çünkü modern sporlar İngiltere'nin dışındaki ülkelerde de oynanmış ve yaygınlaşmıştır. Bu süreç uzun vadeli olduğundan aynı dönemde Doğulu ve İslami kültürlerin de, Avrupalı geleneksel -folk games- ve kraliyet eğlencelerini -eğer etkilediyse- nasıl etkilediğinin değerlendirmesi gerekliliği üzerinde de durulmaktadır”(10).

Modern sporların yayılma nedenini sadece İngiltere'nin başını çektiği sömürgecilik ve sanayi devriminin etkileri kapsamında değerlendiremeyiz. “Özellikle demiryolu ulaşımının hızla gelişmesi sporun yayılma sürecini hızlandırmıştır. Hem sporcular hem de seyirciler açısından daha hızlı, geri kalmış ülkelerin ithal ettiği seyahat edebilme imkanı sonrasında sportif karşılaşmaların belli periyotlar içerisinde yapılması sağlanmıştır. Benzer etkiyi iletişim olanaklarında yaşanan gelişme sürecide sağlamıştır. Telgraf, telefon,

radio, televizyonun gelişmesi sonrası spora duyulan ilgi ve talep hızla artmıştır”(19).

Modern sporların yaygınlaşması noktasında göz ardı edilemeyecek diğer bir unsur ise din faktörüdür. İlk olimpiyatlar da ve belirli, kutsal sayılabilecek günlerde insanların dini törenleri spor aracılığı ile sunmuşlardı. Modern zamanlarda amaç değişse de dini temel alarak yapılan ve temelinde misyonerlik bulunan gruplar için spor bulunmaz bir fırsattı. “Bazı modern sporların modernleşme yolunda ilerleyen ülkelerde yaygınlık kazanmasında -misyonerlik faaliyeti olarak değerlendirilen Young Men's Crhristians Association (YMMCA) Genç Hristiyanlar Birliği örgütünün çabaları da sosyal bilimciler tarafından üzerinde durulan konular arasındadır. Modern sporlardan basketbol ve voleybolun yaygınlık kazanmasında, Avrupa kökenli ve örtülü olarak Hristiyanlık inancını yayma hedefine yönelmiş bu örgütün pek çok ülkede faaliyetine rastlamak mümkündür. Modern sporların basketbol, 1891'de Fransa'ya, 1894' de Hindistan'a, 1896' da Çin'e ve 1920' de Türkiye'ye YMCA tarafından getirilmiştir. Aynı zamanda İngiliz misyonerler, eğitimciler, Asya ve Afrika'nın yerli halklarını Hristiyanlaştırmak için kriket ve futbola başvurdukları belirtilmektedir”(10) .

Modern sporların 19. yüzyıl öncesinde yapılan spor etkinliklerinden ki bunlara geleneksel sporlar da diyebiliriz, farklı bir anlayış içermesi sanayi devrimi ve aydınlanma süreci ile gelen değişikliklerin toplumun ayrılmaz bir parçası olan sporun içine yerleşen ve sporu farklılaştırarak modern spora dönüştüren faktörleri Amman “Sosyalleşme, teşkilatlanma, farklılaşma, evrenselleşme, çeşitlenme, siyasileşme, sekülerleşme, profesyonelleşme, endüstrileşme, ticarileşme, bilimselleşme, cinsiyetsizleşme, güzelleşme, erotikleşme” diyerek sıralamıştır

(10).Bu özelliklerin sporun içinde yer alıp toplumlar tarafından benimsenmesi eski toplum yapısı gibi sınırlı, tek düze, yasaklanan, belirli sınıf tabakalarına mensup insanların uyguladığı etkinliklerden çıkıp, her yaştan, her gelir düzeyinden, cinsiyet ayırt etmeden her insanın bu tür etkinliklere katılım göstermesine olanak sağlamıştır.

Ülkemizde modern sporun gelişimine baktığımızda ilk bilgiler Osmanlı arşivin’de karşımıza çıkar ve 1904 yılında ki İstanbul Futbol Birliğinin kurulmasına kadar geriye gitmek mümkün olur ancak tam anlamıyla teşkilatlanma isteyen modern sporların yaygınlaşması ve Türk Sporuna girmesi Cumhuriyet Dönemine rastlamaktadır.1930’lu yılların getirdiği siyasal etki Türkiye’de spor noktasında da kendisini hissettirmiş ve Spor “Tek Partili Dönem” diye adlandırılan süreçte ilk olarak Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı adında hükümetten destek alarak sporu bir takım ülkeleri pekiştirmek ve yaygınlaştırmak için kurumlardan yararlanılmış ve kullanılmıştır. Bu süreçten sonra devlet sporu tek eline almak ve kendi programlarında yürütmek amacıyla parti bünyesine almıştır. Yine zamanla devam edecek sporu organize etmek ve kontrol altına almak için benzer kurumlar oluşturulmuştur. Yeni bir düzene geçen ülke ve bu doğrultuda yapılan inkılaplar batı menşeli spor branşlarının toplumda dönüt alması ve yaygınlık kazanması da ulusallaşma çabalarının getirisi olarak kabul edebiliriz (20).

Modern sporlar beraberinde sporun daha kurallı, bir disiplin içerisinde daha yarışmacı ve tutkulu olarak sporu yapmak veyahut izlemek imkanını sağlamıştır. Modern sporlar ile birlikte sporu amatör ve profesyonel olarak yapmaktan ziyade yapılan spor etkinliğini izlemekve sporu aktif olarak saha da yapanlara duygusal anlamda bağlanan, destekleyen ve takip eden toplulukların yani taraftar, seyirci

gibi terimlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Modern sporların küresel bir etki yaratarak hemen hemenher ülkeden karşılık görmesi ile sporun değişen ekonomik sisteme de ayak uydurmasını zorunlu bir hale getirmiş ve bir pazar olarak büyük bir endüstrinin oluşumunu sağlamıştır(10).

3. 1. 3. Spor Endüstrisi

Endüstri kavramını tek elden ele alıp değerlendirmek çok dar bir inceleme olur. Yaşadığımız dönemde endüstrileri sınıflandırmak endüstri olgusunun nedenli geniş çaplı ve her birinin başlı başına bir unsur olduğunu bilmek konun daha iyi anlaşılmasına vesile olacaktır.

Endüstri Devrimi; “18. yüzyılın ortalarında hız kazanıp 19. yüzyılın sonları, 20. yüzyılın ise başlarına kadar devam eden, Batı’nın bilhassa Avrupa’da meydana gelen bilimsel ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda buhar gücüyle faaliyet gösteren makinelerin bulunması ve makineleşmiş sanayinin ortaya çıkma sürecidir. İki farklı yönde gerçekleşmiş endüstri devriminden söz edilebilmektedir. 18. yüzyılda başlayıp 19. yüzyılın ortalarına kadar süren ilk endüstrileşme süreci makineleşme dönemi denilebilir. Bu dönemdeki gelişmeler bir makine devrimi olarak ifade edilmiştir. İkinci aşama ise makine kullanımının çoğalması nedeniyle, büyük fabrikaların hayatımızda yer almasına neden olmuştur. Bu bakımdan Avrupa’da esas yönde tarım işçilerinin toplumundan, fabrika toplumuna dönüşerek eşya üreten kitlelere doğru sistemli bir başkalaşım olmuştur. Endüstri devrimi, ülkeleri, Orta Çağın din-tarım imparatorluğu döneminden, çağdaş demokratik, endüstriyel, kentsel, seküler, ulus devlet

yapılarına dönüştürerek toplumların yeni bir sosyal yapıya bürünmesine neden olmuştur”(21).Endüstri devrimine giden yolda kuşkusuz en büyük mihenk taşı, Rönesans ve Reformhareketlerinin neden olduğu hür düşünce ortamının, bilim ve teknik alanlar da ki gelişimlerealan hazırlamasıdır. Endüstri'yi tek bir alanda ele almak yaşadığımız çağda çok da mümkün değildir. Endüstri günümüzde artık çeşitli kollara ayrılmış ve her biri başlı başına bir pazar ve istihdam alanları olarak karşımızda durmaktadır.

Başlıca endüstri kollarını sıralayacak olursak;

- Orman Ürünleri Endüstrisi,
- Dokuma,Tekstil ve Deri Endüstrisi,
- Çimento, Cam, Seramik Endüstrisi,
- Besin (Gıda) Endüstrisi,
- Makine Endüstri,
- Maden Endüstrisi,
- Kimya Endüstrisi(22).

Endüstri sektörlerinden başı çekenleri bu şekilde sıralamamız endüstri alanlarının bu kollardan ibaret olduğu anlamına gelmemelidir. Bizim üzerinde duracağımız ve işleyeceğimiz sektör ise 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra gelişen ve 2010 ' lu yıllarda ekonomik bir amaç, araç ve kazanç temelli bir sektör olan ve tıpkı turizm sektörü gibi bacasız sanayi'ye benzetilen spor endüstrisidir.

Sanayi Devriminin oluşmaya başlamasından sonra kapitalizm ekonomik modeli, dünya piyasalarına hükmetmeye başlamıştır. “Bir ekonomik modelin ifadesi olan kapitalizm ekonomik modelinde üretilen mallar belli kişilerin hakimiyetindedirve bu modelde üretim en yüksek karı sağlayabilmek amacı

ile yapılmaktadır. Diğer bir ifade şekli ile özel mülkiyet, kişi ve doğa tarafından oluşturulan sermayenin özel kar sebebiyle kullanılmasınakapitalizm denilmektedir” (23). Kapitalizm para getirisini esas amaç tutar ve her şeyin paraya yani ekonomik kazanca ve bir değere dönüştürmeyi bu sayede kazan-kazan mantığıyla ekonominin ayakta kalacağını ileri sürer. Bu amaçla hareket eden bir ekonomik modelin toplumların ortak paydası, uğraşı kısaca odağı haline gelen sporu etkilemesi ya da spordan bir sektör oluşturmasıve tüm bunları kazanca dönüştürmesi çok da şaşırtıcı bir durum olmasa gerek.

Spor, sermayeyi elinde tutan kesimlere cebinde tek kuruşu olmayan insanlardan dahi kazanç sağlama fırsatını vermiştir. Endüstriyel sporun amacı sporu kurallara bağlamak daha izlenebilir bir ortam sağlamak değildir, zira bunları spor organizasyonları ile halledenler vardırya da direk spor yapmak spor endüstrisinin çokta umursadığı bir durum değildir. Talimciler bu konuyu şöyle ifade etmektedir ; “Endüstriyle sporun temel odağı, sporun kendi mekanizmaları değil öncelikle sivil toplum kurumları ve sporcu olmayan halk kitleleridir. Sıfır parası olan bir kişi bile televizyon izleyerek tüketime katkıda bulunur, çünkü onun izlemesi reklam getirir” (4). Spor endüstrisi sporu, spora ilgi duyan, bir etkinlik olarak gören, yapan ya da izleyen kitleye ulaşmak için bir araç olarak görmektedir. Öyle ki Pitts bu konuyu; “Araştırmalar, spor endüstrisinin spor ile ilişkili geniş bir ürün ve tüketici bölümünü kapsadığını göstermektedir. Spor endüstrisi içerisinde ürün; sportif faaliyetler, rekreasyon, fitness veya serbest zaman etkinlikleri ve bunlar ile ilgili ürün ve hizmetler şeklinde ifade edilmektedir. Bu araştırmalar içerisinde spor tüketicisi ise; tüm toplumda sportif ürün ve hizmetleri tüketen birey ve işletmeler olarak belirtilmiştir” (24).

Spor endüstrisi başlığı altında ele alacağımız en önde gelen konulardan biri de spor yayın haklarının satışlarıdır. Dünya'nın önde gelen spor organizasyonlarını televizyon, bilgisayar, android ya da ios işlemci akıllı telefonlar ile sporseverlere ve izleyicilerine pazarlamak artık bu endüstrinin ulaştığı devasa kazancın en açık kanıtlarından gösterilebilir. Mesela “İki televizyon kanalıyla anlaşmaya varan NBA yönetimi, 2015/2016 sezonundan başlayarak 2024/2025 sezonuna kadar devam edecek ve toplamda 10 sezonu kapsayacak bir anlaşma karşılığında toplam yirmi dört milyar dolarlık bir kontrata imza atmıştır” (25). Amerikan Ulusal Basketbol Ligi'nde (NBA) durum böyle iken, futbolun beşiği olarak kabul edilen İngiltere Premier Ligi'nde ise “Sky ve BT televizyonları ortak girdiği ihalede üç sezonluk anlaşma sağlamış ve karşılığında lig yönetimi ile 5 milyar 136 milyon sterlin, yani yaklaşık 7 milyar 800 milyon dolarlık anlaşmaya varmıştır” (26). Türkiye'ye dönecek olursak Türkiye Futbol Süper Ligi ve Türkiye Futbol Federasyonu 1. Ligi (TFF 1. Ligi) adlarıyla oynanan futbol liglerinde yayın haklarında bahsi geçen rakamlarda büyük meblağlara ulaşılmıştır. TFF tarafından yapılan yayın hakkı ihalesi; “2017-2018 sezonundan başlayarak 5 yıl için yayın haklarını alan kuruluşun belirlendiği ihaleyi, yıllık 500 milyon dolarlık bir teklifle Digitürk almıştır”(27). Yayın haklarında ki bu büyük pazar hacmini ligin kalitesi, popülerliği ve bu iki önemli etkene bağlı olarak izlenme oranları belirleyici nedenler arasındadır.

Avrupa'nın önde gelen ve elit ligleri olan ülkelerin liglerini de katarak sıralama yapacak olursak, futbol yayın ihalelerinin en yüksek olduğu ilk altı ülke şöyle sıralanmaktadır;

- İngiltere Premier Ligi: 2 Milyar 4 milyon euro,

- İspanya La Liga : 983 milyon euro,
- İtalya Seri A: 943 milyon euro,
- Fransa Lig 1 : 726 milyon euro,
- Almanya Bundesliga: 628 milyon euro,
- Türkiye Süper Ligi : 555 milyon euro (28).

Spor endüstrisinin bir diğer kar odağı hem spor kulüpleri için hem de taraftarlar için vazgeçilmez olan ek olarak birçok spor taraftarı tarafından bir kutsaniet bağışlanan destekledikleri spor kulüplerinin formalardır. Spor endüstrisi ise bunu forma satışı olarak ele alır yani işin satış ve pazarlama boyutundadır. Tabii şunu belirtmek gerekiyor, forma satışı bu sektörün sembolik ifadesi olarak gösterilebilir. Genel itibari ile bir ifadede bulunacak olursak, takım ürünlerinin satışı ve bunun getirisi spor ekonomisi için sürekli bir gelir kaynağıdır. Her yıl, her sezon, kulüpler için önemli sayılabilecek yıl dönümünü ifade eden ve yenilenen formalar taraftarın kulübüyle iletişime geçtiği, taraftarlar için önemli sayılabilecek ürünlerdir. Taraftarın kulübüne olan bağlılığı ve o kulübün popülerliği ile bağlantılı olarak ürün satışlarının sayısını, yine popülerlik ve izlenebilirlik oranı ile alakalı olarak, formalara reklam veren firmaların ve formları üreten markalar ile yapılan anlaşmaların kazanımı kulüpler için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Ülkemizde forma satışları azımsanmayacak bir satış ve gelir oranlarına sahiptir. 2017/2018 sezonunun başlamasından yani yeni sezon formlarının satışa sunulduğu günden, ligin ilk beş haftasına kadar olan döneme kadar ülkemizde en çok forma satan kulüpler ve ilgili istatistikler şu şekilde açıklanmıştır; “Sezonun ilk beş haftalık dilimde Galatasaray Kulübü 290

bin forma satışına ulaşmışken,Beşiktaş'ın 270 binFenerbahçe ise 200 bin barajını aşmıştır” (29) .

Spor endüstrisinin en büyük kaynaklarını incelediğimiz bu safhada bir başka büyük gelir kaynağı olarak gösterilen ve yine taraftarlık kavramı ile alakalı olan, ülkemizde ki spor kulüplerinin de önemli ekonomik gelirlerinden gösterilen, futbol branşında daha yaygın olan” kombine bilet” satışlarıdır. “Kombine bilet bir spor karşılaşması için ki genelde ülkemizde futbol kulüplerinin satışa çıkardığı bilet türüdür, bir sezon boyunca takımının müsabakalarına giriş hakkı sağlayan bilettir. Sezon başlamadan satışa sunulur ve tükenene kadar satışta kalır.Alınan bilet takımın sadece kendi evindeki maçlara girilmesini sağlar yani kombine bilet ile taraftardeplasmanda ki karşılaşmalara giremez”(30). Kombine biletler sınırlı sayıda piyasaya sürülen biletlerdir. Spor kulüpleri, taraftarlarına her hafta kendi sahasında oynayacak maçlar için ayrı ayrı bilet alma meşakkatinden kurtulma fırsatınıvermiştir. Taraftarların hem her hafta kulübünün iç saha da oynanacak karşılaşması için bilet bulma derdi olmayacak hem de taraftar elinde ki kombine ile istediği saatte stada giriş yapıp, sezon başında aldığı kombine biletinde belirlediği ve çoğunlukla taraftarların seçtiği, bölüm bölüm fiyatların arttığı yada azaldığı tribünde ve koltuğunda yerini alması sağlanmıştır. Türkiyede bulunan spor kulüpleri içerisinde üç büyükler diye adlandırılan Beşiktaş,Fenerbahçe, Galatasaray gibi Türk Futbolunun önde gelen kulüplerini kapsayacak bir biçimde, Türkiye'de ki futbol kulüplerinin sattığı kombine bilet satışı hakkında yapılan araştırmada “Beşiktaş 2017 / 2018 sezonu iç loca ve VIP koltuklarla birlikte 30 bin kombine satışına ulaştı. Galatasaray bugüne kadar (22. 07. 2017) 19. 600 kombine satarken, Fenerbahçe'nin rakamı ise 10 bin 227 adet oldu”(31).

Spor endüstrisi için, insanların kabul ettiği ve hayatının bir parçası haline getirdiği, herhangi bir spor branşına sosyal hayatında yer vermesi yeterlidir. Sporun sürekli olarak toplumun gündeminde olması bu ekonominin ilerleyen yıllarda da çok daha büyüyerek gelişmesinin en büyük nedenlerinden biri olacaktır. Sporun gücünü, insanlar üzerinde ki al bensi ve bu ekonominin ne boyutlarda olduğunu en iyi şekilde ifade edenlerden olan Soros ve Gökdoğan görüşlerini şu şekilde aktarmıştır; “Spor dünyada artık 22. sektör olarak tanımlanmaktadır. Yine spor, bütün sektörler içerisinde genel ciro itibari ile otomotiv sektörünün dahi önünde yer almıştır. Sporcuların değerlendirme dışı tutulduğu bir çalışmada, sadece ABD’deki spor endüstrisinde 5 milyon 500 bin kişilik bir nüfusa istihdam sağlanmaktadır. Dünya genelinde televizyonlarda en çok ilgi gören yayınlar spor yayınlarıdır. 2003 yılı içerisinde 5 milyar kişi sadece Formula 1’i izlemiştir. Spor gerek performansın yanında rekreatif, rehabilitatif etkinliklerin gerekse preventif yönü ile toplumun vazgeçilmez bir parçasıdır” (32) .

3. 1. 4. Spor Kulüpleri

Farklı spor dallarını içinde barındıran, sporseverlerin özellikle gençlerin sportif faaliyetlerini uzman kişilerce yönlendirerek yapan, bir yönetim sistemi olan kurumlara, spor kulüpleri denilebilir. Ülkemizde ki spor kulüpleri Dernekler Kanunu'na göre kurulur ve yönetilir. Spor kulüpleriyle alakalı olan 5253 sayılı Dernekler Kanunun da düzenleme genel hatları ile;

“Madde 1 — Bu Yönetmeliğin amacı; gençlik kulübü, spor kulübü, gençlik ve spor kulübü adını alan derneklerin organlarının teşkili, görev ve yetkileri, denetimleri, yapılacak yardımların şekil ve şartları, üst kuruluş oluşturmaları, gençlik ve spor faaliyetlerini yürüteceklerin nitelikleri ile kulüplerin kayıt ve tesciline ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

Kapsamı ise ;

Madde 2 — Bu Yönetmelik; gençlik faaliyeti, spor faaliyeti veya her iki faaliyeti birlikte yürütmek amacıyla kurulan ve Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğüne kayıt ve tescillerini yaptıran kulüp adını alan dernekleri kapsar.

Dayanak

Madde 3 — Bu Yönetmelik, 4/11/2004 tarihli ve 5253 sayılı Dernekler Kanununun 14 üncü maddesi ile 21/5/1986 tarihli ve 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunun 20 nci maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4 — Bu Yönetmelikte geçen; 5253 sayılı Dernekler Kanunu,

Şube: Kulüp faaliyetlerinin yürütülebilmesi için bir kulübe bağlı olarak açılan, tüzel kişiliği olmayan ve bünyesinde organları bulunan alt birimi,

Kulüp: Gençlik faaliyeti, spor faaliyeti veya gençlik ve spor faaliyetinde bulunmak amacıyla kurularak Genel Müdürlüğe kayıt ve tescillerini yaptıran dernekleri, Spor kulübü: Spor faaliyetlerinde bulunmak amacıyla kurularak Genel Müdürlüğe kayıt ve tescilini yaptıran dernekleri kapsamaktadır” (33) .

Türkiye’de ki spor kulüplerinin dayandığı ve bu yönetmeliğe göre hareket sınırlılığını özetle “Spor kulüpleri Dernekler Kanununa göre faaliyet göstermekte

olup, Gençlik ve Spor Teşkilatına tabilerdir. Gençlik ve Spor Teşkilatın da tescil edilmemiş kulüpler, federasyonlar tarafından oragazie edilenya dailgili federasyonların denetimi altında icra edilen karşılaşmalara katılamazlar”(34).

Spor kulüplerinin yönetim ve yapısal boyutunu sadece Dernekler Kanununa göre sınırlamakta doğru olmayabilir. Zira spor kulüpleri şirket ya da benzeri bir biçimde yapılanıp faaliyet gösterebilirler. Ülkemizde şirket şeklinde yapılan spor kulüpleri sadece futbol branşı üzerinden bu ayrıcalığa ulaşabilir yani profesyonel futbol kulüpleri dışında herhangi bir spor dalında faaliyet gösteren spor kulüplerinin şirketleşmesine imkan verilmemektedir. “Dernek şeklinde kurulan kulüpler Dernekler Kanunu’na ve dolayısıyla Medeni Kanun’a uygun hükümler taşıırken, şirket şeklindeki spor kulüpleri veya bunların şirketleşmiş branşları Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre iş ve işlem gerçekleştirirler. Ancak her iki halde de özel hukuk hükümlerine tabi, özel hukuk tüzel kişisidirler. Zira tüm bu Kanunlar özel hukuk alanında geçerli olan yasalardır” (35). Spor kulüplerinin, Dernekler Kanununa göre değil de, şirket statüsünde faaliyet göstermelerinin nedeni, ekonomik kazancını artırmak ve hitap ettiği kitleye, taraftara ve yatırımcısına yasalar doğrultusunda ulaşarak kar elde etmektir. Türkiye’de spor endüstrisinin gelişmeye başlaması serbest piyasaya geçme süreci ile hızlanmış ve spor kulüplerimizin bu değişime uyum sağlama süreci 1980’de yapılan hukuki planlama ile başlamıştır diyebiliriz. “Bu konuda ilk örnek Malatyaspor A. Ş’dir. Kulüp 1. ligden düşünce tasfiye edilmiştir. İstanbulspor futbol şubesi, İstanbulspor Spor Faaliyetleri ve Ticaret A. Ş’ ye, Vanspor’un futbol şubesi 1997 yılında kurulan Vanspor A. Ş. ’ye devretmiş, 1996/1997 sezonunda Çanakkale Dardanelspor şirketleşerek Dardanelspor

Faaliyetleri Anonim Şirketi adını almıştır. 1998 yılında Yaşar Holding Karşıyaka Spor Kulübü'nü devir alarak anonim şirkete dönüştürmüştür. Yaşar Holding'e bağlı bir takım şirketlerin ortak olduğu şirkete Karşıyaka ve Spor Hizmetleri, Ticaret Anonim şirketi adı ile faaliyet göstermiştir Adanaspor 1998 yılında şirketleşerek Adanaspor Spor Çalışmaları Anonim şirketi adını almıştır. Ülkemizde dernek şeklinde örgütlenmiş bulunan spor kulüpleri; Ürünleştirme Şirketleri, gayrimenkul yatırım ortaklıkları veya yatırım şirketleri kurabilmekte ya da bu alanda faaliyet göstermek üzere kurulmuş olan şirketlere ortak olabilmektedirler” (35, 36). Taraftarı doğrudan bir ekonomik potansiyel olarak gören Fenerbahçe Spor Kulübü ise hedef kitlesine ulaşmada odak noktasını ürünlerini pazarlayarak, gelir elde etmeyi ön plana çıkararak bu konu da Türk Sporuna önemli sayılabilecek katkılarda bulunmuştur. “Fenerbahçe; FB Spor Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. adıyla kurduğu şirketine tüm marka ürünlerinin satış haklarını devretmiştir. Kulübün adı ve logosunu basılı olduğu her şeyin; atkılarının, formaların, şapkaların vs. satış hakkı bu şirket tarafından gerçekleştirilmektedir” (35, 36). Kendi taraftarı için önemli olan armayı, kulübü destekleyen toplulukları cezp ettiğini bilen, taraftargücünün günümüz spor anlayışında sadece statları doldurup takımının maçını izlemek olmadığının farkına varan kulüplerde zaman içerisinde Fenerbahçe Spor Kulübü'nün önderliğini yaptığı bu yapıya benzer adımlar atmışlardır.

Spor'un hızlı bir şekilde endüstriyel hal alması, büyük kitleleri peşinden sürüklemesi, popülerliği sermaye sahiplerinin ilgisini çektiğini daha öncede ifade etmiştik. Böylesine kar odaklı bir pazara en kolay yoldan girme arayışı spor kulüplerini hedefe koymuş ve milyonlarca insan tarafından desteklenen bu

kulüplerin yönetimine girmek, başkan olmak hatta kulübü satın alarak bu sektörde bulunmanın yollarını aramışlardır. Kulüplerin kuruluşundan büyük pazarların oluşmaya başlaması ile sermaye sahiplerinin spor kulüplerine nasıl ve ne şekilde nüfuz ettiğini İnal şöyle açıklamıştır; “Spor sanayileşip kurumsallaştıkça aktif sporcuların denetiminden çıktı. 20. yüzyılda sporun profesyonel yöneticilerin tekeline girmesinin ardından servetlerini spor kulüplerini almak için kullanan sermayedarların dönemi başladı. 19 yüzyılın sonlarından beri İngiliz kulüpleri, Littlewoods ve Liverpool'un Moores ailesinin sahipliği gibi çoğunlukla çok eski aile bağları olan meşhur yerel iş adamları tarafından alındı. Son 15 yılda, sahiplik ve yatırım kaynağının yeni türleri ortaya çıktı. Arsenal'da David Dein, Rangers'da David Murray gibi hırslı girişimcilerden kazançlı yatırımlar yapıldı; Tottenham, Manchester United, Newcastle United, Chelsea, Aston Villa, Leeds United, Sunderland, Celtic gibi ortak sermayenin stok pazara olan ihracatı; Manchester United, Manchester City, Leeds United, Chelsea ve Sunderland'da hiseleri satın alan BSkyB örneğindeki gibi bazı kulüplerde medya kuruluşları tarafından yapılan stratejik yatırımlar ve 1990'ların başlarında Blackburn'de Jack Walker, 2003'te Chelsea'de -iki sezon, yeni oyunculara 200 milyon avronun üzerinde masraf harcayan- Roman Abramovich gibi sıra dışı olarak oyunculara görülmemiş yatırımlar yapan sermayedarlar tarafından yönetimleri ele geçirmeleridir” (36).

3. 2. Spor Taraftarlığı

Taraftarlık birçok alanda toplumda kendine yer bulmuş bir olgudur. Ancak günümüzde taraftarlık dendiği zaman öncelikli olarak akıllara spor taraftarlığı

gelmektedir. Spor taraftarlığı dendiği zaman ise akıllara futbol taraftarlığı gelmektedir. Bunun nedenini Dever şöyle açıklamaktadır; “Ülkemizde de bütün dünyada olduğu gibi sporda 'taraftar' denilince akla 'futbol taraftarlığı' gelmektedir. Bu noktada futbolun, en evrensel (ya da en küreselleşmiş) spor dalı olduğunu düşünebiliriz” (14). Bu nedenle başlığımız altında inceleyeceğimiz spor taraftarlığı kavramını ağırlıklı olarak futbol özeline yoğunlaşarak inceleyeceğiz.

Spor taraftarlığı kavramının çıktığı ve bir gerçeklik olarak topluma kendisini kabul ettirmesi yine Sanayi Devriminin etkileri ile yakından ilişkilidir diyebiliriz. Futbol başta olmak üzere diğer spor branşlarının da sadece oynamak, aktif olarak rol almak değil, izleme isteğinin de ortaya çıkması 1800'lü yıllarda filizlenmeye başlamıştır. “Futbol’un işçi sınıfı içerisinde çok yaygınlaştığı 1800’lerin bitiminde, bir çok kişi futbolu oynamak kadar izlemek de istemektedir. Bölgesel kulüpler oyunu seyreden işçiler için eğlence ve sosyalleşme kaynağı haline gelmiştir” (37). İlk futbol taraftarları destekledikleri takımların maçlarına deplasmana dahi gitmeye başlamışlardır.

Spor taraftarlığının ifadesinde, tıpkı sporun tanımında olduğu gibi birden çok tanımın yapılması mümkündür. Mesela Genç spor taraftarlığını; “Spor taraftarları spor kulüplerinin etkinliklerini maddi ve manevi olarak destekleyen, kulüplerin hizmetlerini belli fiyat karşılığında satın alan, her türlü engellere rağmen taraftarı olduğu takımın yurt içi ve yurt dışı deplasmanlarına giden kulübün esas pazarını oluşturan kitlelerdir”(38) diyerek açıklarken, spor taraftarlığı, sporla alakalı bazı özel tüketilebilir objeleretaraftarlık düzeyinde sadakat olarak da tanımlanmaktadır (38).Spor taraftarlığı tanımı bahsinde son bir tanıma daha yer verecek olursak, Özbaydar taraftarlık hakkında ; “Taraftarlık,

kelime anlamı olarak “taraf olma, bir takıma karşı ilgi gösterme, destekleme, taraftarı olduğu takımın davranışlarına dahi taraf olma ve sempati duyma” görüşlerinde bulunmuşlardır (38, 39). Birçok tanım taraftarlık kavramını sempati duyma diye, insanların takımlarına karşı hissettikleri duygulara yönelik hafif sayılabilecek ibarelere yer verirken, başka bir tanımda taraftarı ürün alan, para harcayan müşteri olarak ifade etmişlerdir. Yapılan tanımların doğruluğunu ya da eksikliğini tartışmadan, taraftarlık kavramının ne kadar köklü, hassas ve karmaşık bir olgu olduğunu vurgulamak gerekiyor. Çünkü hiç bir şey Kozanoğlu'nun belirttiği gibi “Hakkari'nin dağındaki adam nasıl Fenerli olur, beş yaşındaki çocuk Galatasaray yenildiğinde niçin göz yaşlarını tutamaz, ne biçim bir Beşiktaş sevgisidir ki taraftarın biri Dünya Kupası'nda tribüne” Karakartallar” pankartı asar, yine ne biçim bir heyecandır ki Kayserispor için can verilir, cepteki son parayla Tokatspor'un maçına gidilir”(39, 40). Bu karmaşık ve anlatılması güç duyguları açıklamak çok da kolay ifade edilebilir bir şey değildir.

İnsanların destekledikleri spor kulübüne hitaben şarkılar, marşlar söylemesi takımları için yüzlerce kilometre kat etmelerini göz önüne alırsak Talimcilerin belirttiği; “Milyonlarca insanın takip ettiği futbolu; futbolcu antrenörler/yöneticiler-taraftar ve basın mensubundan oluşan dörtlü bir sac ayağına benzetebiliriz. Sporcu, yönetici, antrenör, medya, taraftar beşlisi arasında belki de en dürüst ve samimi olanı seyirci kitlesidir. Spor kulübünün taraftarı takımı kazansa da kaybetse de takımının bir parçası olduğunu aynı zamanda takımında kendisinin bir parçası olduğu” tespitine gelmekteyiz (11). Yine de bu saf duygular spor endüstrisinin taraftarlığı, potansiyel müşteri olarak gördüğü gerçeğini değiştirmiyor.

İnsanların neden spor taraftarı olup bir spor kulübüne gönül verdiği sorusuna cevap aramaya başlayalım. İnsanlar yaşadıkları çevrede tanınmak ve saygın olmak ister. Tanınmaktan kastımız, birey belirli özellikler ile çevresinde bilinmek ve ön plana çıkmak ister yani çevresinde bir kimlik sahibi olmasını arzular. İşte taraftarlık bu noktada insanların kimlik kazanma arzusunun gerçekleşmesi doğrultusunda en kolay yöntemdir. Spor taraftarlığı hem kimlik değiştirmek hem de kimlik edinmede insanlara başka hiç bir sosyal grubun, ortamın veremeyeceği kadar kolay bir olanak sağlar. “Bir insanı bir takıma çeken asıl güçlü halat, kimlik vaadidir. Tek bir kararla, bir kaç saniye içinde uğraşmadan, yorulmadan, şak diye yepyeni bir kimlik kazanılır. Erzurumlu bakkal Recep, Erzurumlu bakkal Cim Bomlu Recep olurur. Milyonlarca kişilik bir “biz” ordusunun parçası haline gelir. Taraftarlık tercihini güçlü bir takımdan yana kullanmak, güçlü bir kimlik edinmenin avantajını da, haliyle birlikte getirir” (40). Kimlik edinmenin yanı sıra insanların taraftar olmasının bir diğer nedeni de sosyalleşme ya da yalnız olmadığını bilme ihtiyacıdır. İnsanların kendileri ile aynı duyguları paylaşan, beraberce hareket eden insanların olduğunu ve bu büyük topluluğun bir parçası haline gelmek istemesini de belirtilmesi gereken nedenler arasında sayabiliriz. “Biz bilinci insanlar için aynı renklere, armaya, kulübe gönül veren insanlar için yalnızlık unsurunun olmadığı stadyumlarda, tribünlerde, ya da maçların toplu olarak izlendiği yerlerdeki birlikteliğin hazzı insanları taraftar olma konusunda etkileyen faktörlerden sayılabilir. İnsanların bir spor kulübünün tarafında olmaya iten önemli sebeplerden bir diğeri ise; bireyin gerçekleştirmek istediği ancak kendi yaşamında başaramadığı bir takım amaçlara ulaşarak kendisini tatmin etme isteğinin, desteklediği spor kulübü aracılığı ile

yapabilmesidir. Kişi, iyi bir şekilde futbol ya da herhangi bir spor branşına yatkın olmayabilir ancak taraftarı olduğu takım en iyi oyuncuya sahip olabilir. Taraftar bundan pay çıkartarak kendisine göre ya da arkadaş çevresine göre eksikliğini kendi takımına mensup oyuncuların özelliğinden bahsederek giderebilir. Yine öğrenci okulunda, başarısız günler geçirebilir ancak taraftarı olduğu spor kulübü başarılı bir sonuç elde ettiğinde bu taraftar için hem bir motivasyon kaynağıdır hem de kişisel başarısızlığının önüne koyabileceği bir nevi sığınabileceği limandır. Birey taraftar kimliği ve takımının başarısı ile doğru orantılı olarak toplum da ki diğer insanlara karşı bir üstünlük mücadelesi içindedir. Özetle insan sosyal hayatında gerçekleştiremediği birçok şeyi spor kulübünün sayesinde taraftar kimliği ile elde eder. “Her toplumda bireylerin çeşitli gereksinimleri vardır. Bireyler bunları, dürtü ve güdüleriyile davranışlara dönüştürürler ve doyuma ulaşırlar. Taraftarlar, zaman zaman kendi özel yaşamındaki beklentilerini ve umutlarını, takım veya kulübün başarıları ile doyurmaktadırlar” (41).

Taraftarlık kavramının belki de en büyüleyici yanı insanları tek bir amaç doğrultusunda birleştirmesidir. Taraftarlık kavramının spor'da yer alması ile birlikte farklı karakterler, farklı ekonomik tabandan olanlar, yaş ve cinsiyet ayrımı yapılmaksızın tribünlerde tek bir amaç için bir araya gelmektedirler, gönül verdikleri spor kulübüne destekte bulunmak. “Genel yapı itibarı ile değerlendirecek olursak futbol taraftarları sosyal yapının farklı seviyelerinde yaşayan insanlardır. Taraftarlar içerisinde tabakalaşma bakımından birçok fark bulunmaktadır. Fakat futbol, bu farklılığı gidermekte ve insanları bir bütün olarak tek bir çatı altında birleştirmiştir” (14).

Taraftarlar kulübüne çoğu zaman her koşulda destek olur. Takımı yenilir oyuncular tribüne çağırır alkışlar, kulübü zor durumdadır, maddi sıkıntılar içerisinde boğuşurken, taraftar kulüp mağazalarına giderek ürün satın alır, takımı önemli bir dış saha müsabakasına çıkacaktır, taraftarlar belki de ceplerinde ki son para ile bilet alarak takımlarını desteklemeye gider ve bağlılığını sunar. Taraftar bunun karşılığında sadece taraftarların yaygın kullandığı bir ifade de bulunacak olursak” formanın hakkını ister”. Ne var ki spor endüstrisi için tüm bunlar yeterli olmaz dolayısı ile sektör taraftarlık profilini değiştirerek daha çok harcayabilecek taraftarları oluşturmak ve bunları tribüne çekmek ister. Özellikle şirketleşmeye giden kulüpler daha çok lisanslı ürün satmak ister ve kampanyalarla taraftarlarını ürünlerini almaya mecbur bırakırlar, çünkü taraftar daha öncede dediğimiz gibi spor kavramı içerisinde en samimi ve fedakar olan kitledir. Spor kulüpleri bu doğrultuda eski nesil stadyumları yıkarak yerlerine modern, çok amaçlı, ekonomik getirisi sürekli ve yüksek stadyumlar inşa etmeye başlamışlardır. Artık stadyumlar sadece maç izlenen alanlar olarak ifade etmemiz yanlış bir açıklama olabilir. “Stadyumlar sadece maçların izlendiği alanlar olmaktan çıkmaktadır. Konfor artmakta, alışveriş merkezleriyle iç içe geçen stadyumlar yapılmaktadır”(36). Stadyumlar büyük bir pazar haline gelmişlerdir ve spor endüstri tarafından dönüştürülmüş olup alışveriş merkezlerinin, mağazaların, konser ve konferans salonlarının, açık hava etkinliklerinin yapıldığı yerler haline dönüştürülüp tüm dünya'da hızlı bir şekilde inşa edilmektedir. Eski nesil stadyumlarda insanlar maç izleyip, maçın bitimi ile boşalan stadyumlar ve sadece müsabaka için kullanılan bu yapılar 2000'li yıllar ile hızlı bir şekilde tarihe karışmak üzeredir.

Cefakar ve fedakar taraftarlık kavramı yavaş yavaş başkalaşıp harcayan müşteriye, paralı izleyiciye dönüşüyor. Peki Futbolun ticarileşmesi ile taraftarlara ne oluyor? Sponsorların çoğunlukla aldıkları maç biletleri yüzünden tribünler takım elbiseli, siyah çantalılarla dolmaya başlarken, diğer yanda karaborsaya düşen maç biletlerini almak içinkuyruk savaşları yapan taraftarlar ortaya çıkmaya başladı. Bugünün futbol pazarının sahipleri emekçileri tv başına gönderirken aslında binlerce yıl öncesindeki futbol yasağını “kansız/medeni” yollardan gerçekleştiriyorlar. İyi tüketici olabilen “müşteri” ler içinse stadyumlar çok amaçlı alanlara dönüşüyor. Artık uysal ve en önemlisi bol para harcayarak izleyici “en gözde” izleyici ! Kulüp yönetimlerinin “seçilmiş seçkinleri” de haliyle hallerinden memnun. Ancak kulüplere sahipliğin taraftara sahiplik anlamına gelmediğini, ticari boyutunu öne çıkan futbolda “oyunun” elden gidişinin farkına varılarak dünyanın her yerinde taraftar örgütlenmesinin de gelişmeye başlamasını da görüyoruz” (36). Artık kulüplerin ve spor endüstrisinin oluşturmak istediği “İdeal seyirci, marşlar söyleyip zıplayan proleterler olmamalı, stadyum localarına kurulan ve bunlara rağbet eden VIP'lerdir. Sponsorların, şirketlerin veya kişilerin ortaklıklarının senelik olarak kiraladığı bu geniş ve rahat odalar, sporkulüpleri bakımından önemli gelir kaynağı olmuştur ve alt liglerde olan bazı kulüplerin bile statlarında locaların varlığı artmaktadır.” (42).

Maddi olanakları yeniden tanımlanmak istenen taraftar profiline karşılık gelmeyen ancak tribünde kendine yer edinmek veya var olan pozisyonu korumak amacıyla taraftarlar aynı renklere gönül veren diğer insanlar ile bir araya gelerek, tek ses olmak amacıyla örgütlenmişlerdir. Avrupa'da mazisi ülkemize göre çok daha eskilere dayanan taraftar grupları, kendilerini oyundan uzaklaştırma

gayesinde ki bütün girişimlerin önünde bir set gibi duran güçlü birliklerdir. Daha önce taraftar olmanın nedenlerinde belirttiğimiz tatmin duygusunu aynı takımı destekleyen, birlikte senkronize harekete eden ve tepkilerini organize olarak gösteren taraftar gruplarında sosyal tatmin en üst seviyede yaşanan yerlerdir diyebiliriz. Tribünde ki oluşumların ilk örnekleri, İngiltere ve İtalya gibi büyük futbol ülkelerinin futbolseverleri arasında başlamıştır. “Futbol modern anlamda işçi sınıfı sporu olarak ortaya çıktığı ve yine geliştiği İngiltere’de taraftar gruplarının da yüksek oranda sınıfsal aidiyetlerin belirgin olduğu birlikteliklerdir. Dok işçilerinin kurup ve taraftarı olduğu Liverpool futbol kulübünün “Kop” adı ile anılan taraftar oluşumu, kurulduğu 1905 yılından günümüze kadar Liverpool limanında çalışan işçileri ile bir araya getirmiştir” (43). Kop Tribünü köklü bir geleneğe sahip olmasına rağmen bir taraftar grubundan daha çok bir ekoldür. Modern anlamda taraftar grubu olarak değerlendirmemiz için gerekli olan bazı sıfatlara sahip değildir. Kendilerine ait pankart, filama vb öğeleri taşımazlar, sözlü bir birlikteliktir, ön planda Liverpool Futbol Kulübü vardır ve kendileri “Kop Tribünü üyesi” olarak nitelendirmezler. Oysaki taraftar gruplarının birçoğu taraftarlar için bir alt kimlik oluşturur. Mesela; Real Madrid taraftarı olan ve bahsi geçen kulübün taraftar oluşumu Ultra Sur grubuna üye olan bir taraftar için iki kimlik söz konusudur. Bu kimliğin ilki Real Madrid taraftarı olması, ikincisi ise Ultra Sur grubuna mensup olmasından doğan ikinci kimliğidir. Bu nedenle modern anlamda ki taraftar oluşumlarının çıktığı yılı 1960 ve bu mantalitelerini de “ultras kültürü” olarak ifade edebiliriz.

Ultras kelimesinin sözlükte ki karşılığı “aşırı” olarak geçmektedir. Bu akım ilk olarak İtalya’da ortaya çıkmıştır ve kısa süre içerisinde birçok futbol

ülkesi diye adlandırılan, ülkelere, şehirlere, semtlere yayılmıştır. İlk örneği İtalya'da futbol kulübü olan “Sampdori'nin Ultras Tito Cucchiaroni isminde ki taraftar grubudur” (44). Ultras grupların birçoğu örgütlü ve resmi oluşumlardır. Ülkemizde ki taraftar gruplarının da çoğunluğunun dernekleştiği gibi yabancı ülkelerde ki gruplar da benzeri yapılarla organize olmuşlardır. Kendilerine ait ürünler, kimlik kartları, maç izlenen yerler ki bu mekanlar sadece maç izlemek için müsabaka günü bir araya gelinen yerler değildir, günlük buluşulan grup üyelerinin bir araya geldiği kendilerine has kuralları olan, iç normların ve hiyerarşinin katı olduğu sıkı birliklerdir. “Ülkemizde 1980'li yıllara kadar etkin düzeyde organize olmuş taraftar örgütlenmelerini görmek pek mümkün değildir. Bu tarihten itibaren özellikle İstanbul'un 3 büyük futbol kulübü taraftarları arasında gruplar kurulmaya başlanmıştır. Bunların en popülerleri Beşiktaş da Çarşı, Fenerbahçe'de “Genç Fenerbahçeliler”, Galatasaray'da ise “Ultraslan'dır”. Ayrıca Bursa'da “Teksas”, Trabzon'daki “Çılgınlar”, Sakarya'daki “Tatangalar”, Sivas'taki “Yiğidolar”, Manisa'daki “Tarzanlar”, Rize'deki “Mekansızlar”, Eskişehir'de “Kızılılık”, “Nefer” ve Ankaragücü'ndeki “Gecekondu” da sistemli bir şekilde örgütlenmiş diğertaraftar gruplarındandır” (45) .

Taraftar Grupları genelde takımların en ateşli diye addedilen, takımı için duygusal bağı ve tutkusunu üst düzeylerde yaşayan bireylerin bir araya gelmesi ile örgütlenirler. Taraftar gruplarının üyeleri, kendilerini takımlarının, stadyumlarının kısaca takımları ile alakalı bütün değerlerin koruyucusu olarak görmüşlerdir. Bu ifadeyi doğrular nitelikte röportaj veren ve Türkiye'nin önemli taraftar gruplarından, Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün taraftar oluşumu olan, Çarşı grubunun lideri Alen Markaryan görüşlerini “... 12 Eylül sonrası Beşiktaş semtinde özellikle

çevredeki liselerden Fenerbahçeli ve Galatasaraylıların yayılması bu oluşumu tetiklemiştir... 70'li yılların başında Beşiktaş'ta başlayan arkadaşlığımız 80'lerin ortalarına kadar hiç bozulmamıştı. Bu güç ile semt içinde oluşan Fenerbahçe'lilik ve Galatasaray'lılığı Beşiktaş lehine çevirdik. Kapalı tribün tartışmalarından da galip gelen biz olduk ve bu süreç içinde hızla büyüdük. Burası bizim semtimizdi ve bizlerde onu korumak zorundaydık” (46). Yine buna benzer bir açıklamayı Türkiye'nin önde gelen taraftar gruplarından olan ve Galatasaray Spor Kulübü'nüntaraftar oluşumuUltraslan'ın kurucularından olan Alpaslan Dikmen “The Real Football Factories” adlı yabancı yapım bir tv programına verdiği röportajda 2000 senesinde Galatasaray ve Leeds United takımlarının karşılaştığı UEFA Kupası Yarı Final ilk maçında İstanbul'da çıkan olaylarda hayatını kaybeden iki Leeds United'li taraftar için “... Ama nedense bu Leeds'liler buraya geldiklerinde, bir terbiyesizlik yaptılar. Bayrağımıza hakaret ettiler... Bunlara müdahale ediyorlar ve maalesef bu facia meydana geliyor. Olmasını hiç istemezdik ama oldu yapacakta bir şey yok artık” diyerek bir değer in aşağılandığını ve taraftarların bir şeyler yapması gerektiğini ve bu müdahalenin de taraftar grupları bazında bu oluşumların üyeleri ve anlayışı nazarında normal olduğunu vurgular bir ölçüde açıklama yapmıştır (47).

Spor taraftarlığı kavramında incelenmesi gereken diğer bir unsur da fanatik ve holiganlık kavramlarıdır. Belirtmemiz gereken öncelikli konu toplumda ve bilgi dünyamızda, taraftarlık, fanatizm ve holiganlık tanımlarının iç içe geçmiş olmasıdır. Bir genelleme olarak insanlar sporseverlere, kulüp taraftarlarına yaklaşım ve tanım olarak bu kavramların birini bütün taraftarları kapsayacak şekilde ifade ediliyor olmasıdır. Taraftarlığın ne olduğunu, fanatiklelik ile

tarafdarlığın farkını ve bunlardan çok daha farklı olan holiganlık unsurunu ve bizde ki karşılığının aslında ne şekilde bulması gerektiğini Uluğ “Taraftarlığın bir sonra ki seviyesini fanatiklik olarak tanımlamıştır. Ancak fanatizminde kötü bir şey olmadığını ifade etmiştir. Fanatiklik ingilizce’den “fan”kelimesinden gelmektedir. Diğer bir anlamı isetutku derecesinde seven demektir. Tutku derecesinde sevmeyi de yanlış bulmayan Uluğasıl tehlikeyi holiganizm olarak tanımlamıştır. Fakat toplumumuz bir anlam kargaşası yaratıldığını ki, taraftar, fanatik, holigan tanımlamalarının hepsinin birbirine karıştığını belirtmiştir. Sabahın erken saatlerinde gidip, yağmurda ıslanan taraftar fanatik, koltukları kırıp sahaya atanları ise holigan olduğunu belirtmiştir. Bunu iyi değerlendirmek lazım” şeklinde açıklamıştır (14). Hayatımıza ve ifade şeklimize yerleşen bu kavramları Doğan ise şöyle ifade eder; “Fanatizm temelde derin bir sevgi/ilgi görme, kabul görme, ait olma, güven duyma / duyulma, kendini ifade etme gereksinimlerinin göstergesi olabilir. Holiganizm fanatizmin en ileri düzeyi olarak görülebilir” (48). Sıradan taraftar, fanatik taraftar ve holigan kavramları günümüz sporunda özellikle futbol ve kulüp takımlarının hemen hemen hepsinde var olan sosyolojik unsurlardır. Bu kavramların birbirleri arasındaki farklara değinecek olursak; sıradan taraftar, hangi spor branşı olursa olsun oyunun ve kendisine sunulan konforun keyfini sürmeyi amaçlayan, desteklediği takım ya da oyuncunun kazanmasına veya kaybetmesine çokta üzüntü duymayan, saha içinde ki oyunu izleyen kitlelerdir. Fanatiklik ise; sürekli bağırarak, sahada ki oyunu çokta umursamayan, takımının yenilgisine karşı sert tepkiler veren, yenilgiyi kabullenemeyen, takımının hemen hemen her maçına giden en kötü ihtimalle o maçı her hangi bir kitle iletişim araçları ile takip eden kitlelerdir. Fanatik

tarafklarların ilginç bir özelliği de kendi takımlarından çok, sevmediği rakip takımın yenilgisinden zevk almasıdır. Bu durumu Talimciler örneklendirerek şöyle ifade etmiştir; “Fenerbahçe fanatiği olduğunu söyleyen Yılmaz Bayrambey, Yunanistan'ın Panatinakos takımını tutarım Galatasaray'ı tutmam derken. Galatasaray fanatiği olan Kemal Kaplan, Fenerbahçe Yunanistan'ın AEK takımı ile karşılaştığında AEK' yı tutarım demektedir. Burada asıl vurgulanması gereken husus her iki takımı tutan kişinin de Türkler için öteki olarak nitelendirilen Yunanistan'ın takımlarını bile destekleyebilmeleridir”(11). Holiganlık kavramı ise spor taraftarlığı unsurunun içerisinde en kötü üne sahip olanıdır. Adını İngiltere'den düğünlerde, şölenlerde sürekli olay çıkaran bir İngiliz aileden aldığı rivayet edilir yani çıkış yeri olarak İngiltere denilebilir. “Holiganlar taraftarı oldukları takımların milliyetçi bir esasta destekledikleri ve sosyal olmayan davranışlar sergiledikleri için bu şekilde tanımlamışlardır. Şiddet, nefret ve holiganizm kötü fonksiyonlu spor taraftarlığı olarak ortaya konmuştur. Bu taraftarlar işinden, ailesinden ve arkadaşlarından bile vazgeçebilirler. Holiganlar kendilerini çok güçlü dugu yoğunluğuna sahip taraftar olmakla ilişkilendirirler. Bu ilişkilendirme, gerçek normal bir taraftarın davranışı dışında kalır” (11). Holiganlar takımlarının iyi ya da kötü oyunu, maç sonucu gibi sporun içinde olan belirleyici unsurları umursamazlar. Asıl amaçları stadyum dışı ya da içi olsun olay çıkarmak, karşı takım taraftarı ve oyuncusunu tahrik etmektir diyebiliriz. Holiganların davranışlarını Ünsal şöyle ifade eder; “Karşıt taraftarlarla (bazen önceden planlanmış ve örgütlenmiş) kavgaları kışkırtmaktan ve bunlara katılmaktan özel bir zevk alan, bu uğurda zaman zaman hasım gördüklerini dövmekten, yaralanmaktan çekinmeyen, hatta kazayla katil ya da cinayet kurbanı

olma riskini de taşıyangoörünürde ya da sözde kulüp taraftarı kişiler olarak nitelendirilebilirler. Holigan, maça sadece dövüşmeye, İslam Çupi'nin unutulmaz deyiimiyle, “cesaretini tescil etmeye giden” bir kişidir. Holigan geçtiğı yerde karışıklık çıkartarak “iz bırakmayı sever” (48).

Türkiye'de ki spor taraftarlığını ele alırsak Avrupa'nın önde gelen futbol ülkelerine göre farklı bir taraftar profili ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde taraftarların büyük çoğunluğu 3 büyükler olarak tabir edilen Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray kulüpleri arasında sıkışmıştır. Türkiye'de en çok taraftarın hangi kulüpte olduğunu ve taraftar sayılarının dağılımını ortaya çıkarmak için yapılan bir anket çalışmasında; “Hangi takımın taraftarısınız? sorusukatılımcılara sorulmuştur, bu sorulara katılımcıların %32.0'si Galatasaray, %30.4'ü Fenerbahçe, %16.7'si Beşiktaş, %5 Trabzonspor, %2.4 ise Bursaspor taraftarı olduğıifade etmişlerdir.” (49). 2016 yılında yapılan bu çalışmanın verileri bize, taraftarların 3 takım arasında bir dağılımın olduğunu göstermektedir. Avrupa da ise özellikle büyük futbol ülkesi olarak gösterilen (İngiltere, Almanya, İspanya) ülkelerde taraftarlık dağılımında, seyirci ortalamalarında ülkemize göre çok daha dengeli bir durum söz konusudur. Bunun nedeni seyirciya da taraftarların, Türkiye'de ki gibi üç kulüp arasında yoğunlaşmamasıdır.

Tablo 1. İngiltere,Almanya,İspanya ve Türkiye Futbol Liglerinin Stadyum Kapasitelerinin Toplamı, 2017-2018 Futbol Sezonu Toplam Seyirci Sayıları ve Maç Baş1 Seyirci Ortalamaları(50).

Ülke / Lig	Stadyum Kapasitelerinin Toplamı	Toplam Seyirci Sayısı	Maç Seyirci Ortalaması
1. Almanya/Bundesliga	878.930	13.665.094	44.657
2. İngiltere/Premier Ligi	776.741	14.465.783	38.269
3. İspanya / La Liga	768.943	10.342.948	27.290
4. Türkiye / Süper Ligi	510.014	2.427.954	21.122

3. 3. İnternet

3. 3. 1. İnternetin Tarihsel Gelişimi

“İnternet kelime anlamı olarak ele alındığında, Interconnectedset of Networks ibaresinin birbirine bağlı olarak çalışan bilgisayar ağları kelimelerinin İngilizce kısaltmalarınınınkarşılığıdır” (51). Kelime kökenini bir tarafa bırakıp teorik bir tanımlama yapacak olursak; “İnternet, teknik olarak birçok bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Bu iletişim ağında bilgisayarlar birbirlerine fiziksel olarak bağlıdır ve geliştirilen bazı özel

protokollerle (TCP/IP) birbirine bağı bilgisayarlar arasında bilgi paylaşımına dayalı birçok işler yapılabilir” (52, 53).

İnternet teknolojisinin gelişimini, ne şekilde toplumlara nüfuz ettiğini anlamak için iletişim teknolojilerinin gelişimini göz ardı etmek başlığımızın daha iyi anlaşılmasını engelleyebileceğinden, iletişim alanında ki gelişmelere kısaca değinmek yerinde olacaktır. 20. yüzyıl savaşların, sürgünlerin, katliamların, fikir akımlarının olduğu uzun ve yoğun bir yüzyıldır. 20. yüzyıl sadece yukarıda sıraladığımız olaylarla ön plana çıkmaz. Teknolojik keşiflerin hızlı bir şekilde gelişmesi ve insan hayatında kullanılması, toplum yaşantısına etki etmesi tarihin önemli olaylarındandır. Televizyon, radyo ve telgrafın 19. yüzyıla göre çok daha yaygın bir şekilde kullanılması ki telefon gibi önemli iletişim araçlarını da bu sınıfa koyabiliriz, sosyal yaşantıda hem değişikliklere neden olmuş hem de yeni değişimlere kapı aralamışlardır. İnternet teknolojisi de en az radyo, televizyon, kadar insan hayatında, iletişimde yeni bilgiler öğrenmede, görmede çok önemli ve de kendisinden önceki bütün her şeyin tam anlamı ile olmasa da önemli ölçüde değişmesine olanak sağlamıştır. Antik çağlardan 2010’lu yıllara gelindikçe, insanlar iletişim araçları konusunda büyük ilerleme kat etmiştir. İletişim alanındaki sürekli olan gelişim, iletişim sektöründe bir zenginliği de beraberinde getirmiştir. “Sırasıyla gazete, radyo ve televizyonun hayatımızda yoğun olarak yer almasının ardından, yaşamımızı artık önemli ölçüde etkileyen ve bu etkileşim içerisinde”gerçek zamanda" iletişim imkânını sunan bir araçla karşı karşıyayız: İnternet” (51-54). İleri teknoloji bağlamında gazete, televizyon, radyo, telgraf gibi araçlarla kitle iletişimde başlayan ilerlemenin etkisi internet kadar dikkat çekici bir değişim getirmemiştir hayatımıza. Bu konu hakkında Şimşek “İnsanoğlu, 21.

yüzyılın başlarında ortaya çıkan teknolojik yeniliklere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Edison'un ampulü bulması, Arşimet'in suyun kaldırma kuvvetini keşfetmesi, Gutenberg'in matbaayı bulması yazının daha hızlı basılmasını sağlaması insan hayatını ne denli derinden etkilemişse, günümüzde cep telefonlarının, dijital olarak yapılan yayınların, fiber optik kabloların yanında internetin bulunması ile insan hayatını büyük ölçüde değiştirmiş ve kolaylaştırmıştır diyebiliriz” (54).

İnternet “Nükleer savaş gibi ulusal acil durumlar sırasında askeri iletişimin sağlanabilmesi için geliştirilmiş, tek bir merkezden yönetilmeyen, bilgisayarlardan biri çökse bile çalışmaya devam edebilen bir iletişim sistemidir. Temeli 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nda ARPANET ile atılan internet daha sonra akademisyenler tarafından bilgi paylaşımı amacıyla kullanılmaya başlanmıştır” (54-56). Soğuk Savaş yıllarının bir ürünü olan internet Rus-Amerikan mücadelesinde ortaya çıkardığı bir unsur olarak nitelendirirsek yanlış olmaz. Tarih sayfalarında genç ve yeni bir teknoloji sayılabilecek internet “1980'li yıllarda tüm marka ve modelde ki bilgisayarların farklı iletişim sistemlerinde ortak olarak kullanılacak protokol TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protokol) geliştirilmiştir. Bunun sonucunda farklı bölgelerden milyonlarca bilgisayar TCP/IP protokolü aracılığıyla iletişim kurabilir hale gelmiştir. Bu iletişim ağı 1985'den sonra daha çok akademik tabanlı kuruluşların benimsemesiyle gelişmiş ve 1992 yılından sonra ticari kuruluşların kullanımıyla da büyümüştür. Bunun sonucunda milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan büyük bir ağ (Network) yapısı oluşmuş ve bu yapıya “İnternet” adı verilmiştir” (57).

1980'li yıllarda internet kullanımı ağ uygulamalarından kaynaklı nedenlerle ileri boyutlarda olmaması. E-posta ya da veri aktarımı internet teknolojisini kullananlar arasında en yaygın biçimde kullanılan etkinliklerdi ancak kullanım çekiciliği ve kolaylığı çokta iyi bir düzeyde değildi. “CompuServe, America Online, Prodigy kişisel bilgisayarların grafik özelliklerinden faydalanarak ilgi çekici, kullanıcı dostu ara yüzler geliştirdiler, böylece görüntüler içeren çevrimiçi bilgi sağlanmasına öncü oldular” (57, 58). İnternet'in eksikliklerinden kurtulup sadece şirketler, devletler ve çeşitli kurum ve kuruluşların iletişim aracı olmasından çıkıp tek düze ara yüz yerine çok daha çeşitli imkanlar sunarak insanların daha geniş ve farklı özellikler sayesinde internete yönelmesi ve bugün ki pratik kullanımına olanak sağlaması world wide web 2.0 (Dünya Çapında Ağ) sürümünün internete hakim olması ile gerçekleşen bir olaydır. İnternet'in küreselleşmesi ve toplulukları hızlı bir şekilde cezp ederek kullanımını artırmadan yani world wide Web 2.0 sürümünden önce hakim unsur world wide Web 1.0 sürümüydü. “Web 1.0olgusu, internetin teknolojisnin eski dönemleri için kullanılmıştır. İnternetin ilk yıllarında kullanıcılar internet uzantılı sitelerine bilgi edinmek amacı ile ziyaret eder, almak istediği verileri alır ve siteden çıkışını yapardı. İnternet kullanıcıları verilen içeriğine yorum yazma, katkıda bulunup, hataları düzeltme, içerik üretme gibi bir imaknı bulamazdı. İlk dönem internet mentalitesi genel yapısı itibari ile bunun üzerine kurulmuştur. Sayfa yönetcisi ne yazarsa, kullanıcılar da zorunlu olarak o yazılanı okurdu”(59). Web 1.0 da sınırlı bir hareket alanı söz konusuydu, internet kullanıcısı web 1.0'da pasif bir konumdaydı. Web 2.0 ise bir önceki sürüm olan web 1.0 teknolojisinin eksikliklerinden yada yetersizliğinden doğan bir kavramdır.”Web 2.0teknolojisi,

Darcy Di Nucci tarafından ilk olarak kullanılmıştır, “Parçalanmış Gelecek”adlı bilimsel makalesinde web 2.0 unsurutanımlayıcı kullanılmış bir terim kullanılmıştır. Bu çalışmalaradan sonra Tim O’Reilly tarafından da bir konferans sırasında dile getirilmiştir. Web 2.0, durağan, belli kalıpların olduğu HTML yapısına, yani klasik Web ortamından sonra ortaya çıkan, etkileşim seviyesi yüksek, işbirliği ve paylaşımı önde tutan, kullanıcı odaklı, yeni web alanını tanımlamak amacıyla literatüre girmiştir. İnternet alanınıyeniden yapılandıran ikinci kuşak teknolojik standartlar tamamınıkapsaması nedeniyle de “Web 2.0” kelimesi iletanımlanmıştır. Web 2.0 teknolojisinin kullanım alanlarıhızlı bir şekilde yaygınlık göstermektedir. Bunun asıl nedeni ise, Web 2.0 teknolojisinin, kullanıcı ve web uygulamaları arasında ki etkileşimi, kullanıcılar arasında işbirlikçi faaliyetleri ve bilgiye ulaşma olanığını, internet ortamında pratik bir konuma getirmiştir (59) .

İnternetin her alandaki etkisi Türkiye’de de görülmüştür ve 1980’lerin sonlarına doğru Türkiye kendi internet alt yapısını oluşturmaya başlamıştır. “Türkiye’de ilk olarak atılan ve kayıtlara geçen e-posta Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan Bilkent Üniversitesi öğretim üyelerinden olan Prof. Dr. Onural aracılığı ile yapılmıştır”(60). “Türkiye’de internet teknolojisinin kullanılması 1990’lı yıllarda başlamıştır. İlk tanıtım şekilleriTürkiye’ye “Çağ atlatan, birçok gelişmiş ülke ilearamızda bulunan gelişmişlik oranını kapatacak olan, zengin, fakir, kırsal, kent arasında dengeleme yapacak ve Enformasyon Toplumu’nu oluşturmak için kullanılacak birteknoloji olarak tanımlanmıştır”(61). “1993 yılında ODTÜ, TR-NET aracılığı ile ilk kıtalararası İnternet erişimiyapılmıştır. 1991 yılından itibaren yapılmaya başlatılançalışmalar 1993 yılı

ortalarında 64Kbit/s hızındaki Washington DC ileODTÜ arasındaki İnternet erişiminin yapılması ile sonuçlanmıştır. 12 Nisan 1993'te kurulan Washington - Ankara arasında ki kiralık bağlantı hattı ile gerçekleştirilen bu bağlantıyla Türkiye'nin gerçek anlamda İnternet ile tanıştığını ve İnternetin tüm kullanıcılara açıldığını söylemek mümkündür. Bu tarihten itibaren, üniversitelerin İnternet bağlantılarının gerçekleşmesinin ardından diğer kuruluşlarında bağlantıları sağlanmaya başlamıştır. 1993 yılında ODTÜ ve BİLKENT Üniversitesi Türkiye'nin ilk İnternet oluşumunun en üstünde soyutlanmış genel servisler kümesi (WEB) sayfalarını yapmışlar, 1994 yılında ise Türkiye'de çeşitli kurumlara ve şirketlere internet hesapları verilmesine başlanmıştır. İlk İnternet servis sağlayıcı TR-NET'de aynı yıl hizmete girmiştir. Türkiye'nin ilk İnternet altyapısı TURNET, 1996 yılında hizmete alınmıştır”(62). Türkiye'de internetin kullanımı için oluşturulmaya çalışılan ilk alt yapı faaliyetlerinin başladığı tarihten yani 1987 yılından bu zamana kadar 29 yıl geçmiştir. O zamandan 2018 yılına kadar internet teknolojisi Türkiye'de şahıslar, kurumlar ve kuruluşlar arasında son derece hızlanmış ve daha çok kullanım alanını geliştirmiş, iyileştirmiş ve daha iyi bir kullanım seviyesine aynı zamanda kalitesine çıkma gayesi de hala devam etmektedir.

Tüm ülkelerde iyileştirilmeye ve geliştirilmeye çalışılan internet alt yapısı ve bu teknolojinin sunduğu imkanlar, insanların interneti her geçen gün daha etkin kullanması ile sonuçlanmıştır. Dünya'da kullanım alanı giderek artan internet kavramının küresel çapta ulaştığı sonuçlara bakıldığında 2018 yılı Şubat ayında yayınlanan Küresel İnternet Kullanımı (Global İnternet Use) araştırmasına göre; Dünya nüfusu 7milyar 593 milyon, bu nüfusun %53 'ü yani 4 milyar 2 milyonu

internet kullandığı ve sosyal medya'da 3 milyar 196 milyon kişinin hesabı olduğu görülmektedir. We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital in 2018 Global Over View” adlı bu rapor internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. 2018 yılı verileri bir önceki yıl ile kıyaslandığında; aktif internet kullanıcısı %2, sosyal medya kullanıcısı %5, mobil telefon kullanıcısı %2, mobil telefonda aktif olarak sosyal medya kullanıcısı ise % 5'lik bir artış göstermiştir. İnterneti en yaygın kullanan ülkelerin başında Birleşik Arap Emirlikleri %99 ile gelirken, İsveç %97'lik oranla 2., Hollanda %96'lık bir değerle 3., Birleşik Krallık %95 ile 4., Japonya ile Güney Kore ise %93'lük oranla 5. 'liği paylaşmaktadırlar. Türkiye ise bu sıralamada kendisine %67'lik bir oranla 28. sırada yer bulmuştur(63.)

3. 3. 2. Sosyal Medya

Sosyal medya ile ilgili birçok tanımın yapılmasına karşın en çok kabul gören tanımların önde gelenleri Boyd, Ellison ile Kaplan ve Haenlein'in yaptığı tanımlardır. Boyd ve Ellison sosyal medya'yı “kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemledikleri sanal ortamlardır” şeklinde tanımlarken, Kaplan ve Haenlein sosyal medya'yı, “kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0 'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubudur” diyerek ifade etmiştir (64, 65).

İnternet teknolojisini ele aldığımız başlıkta web 2.0 unsurunun internete nasıl yeni bir soluk getirdiğini irdelemiştik. Web 2.0 teknolojisinin belki de en önemli getirisi sosyal medya kavramıdır. “Sosyal medya insanların ve çeşitli kurum, kuruluşların belirli hedefler doğrultusunda başka kullanıcılara tanıtabilecekleri ve yine aynı amaçlar ön planda tutularak paylaşımlarda bulunabilecekleri bir platformdur. Kuralları olmayan, bu özgür ortamda insanların web siteleri, bloglar, içerik paylaşım siteleri ile yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan sosyal ağ siteleri, düşüncelerinin başka kullanıcılara iletebilmektedir. Sosyal medya ciddi bir gücü bulunmaktadır ve bu güce bağlı olarak kullanıcıların üzerinde de önemli etkilerde sahiptir. İnsanlar ve kurumlar sosyal medyayı aktif ve etkili bir planlama ile kullanılırsa geniş nüfuslara ulaşım kolaylaşmaktadır ve bu kolaylık sayesinde etkileri amaç doğrultusunda kayda değer önemli işlere imza atma şansına sahip olmak mümkündür. Bir başka ifade yöntemi ile sosyal medya insanı yalnızlaştırmayan, eğlendiren; ve bunların yanı sıra farklı bir bakış açısı imkanı sunmaktadır” (65, 66). İkinci nesil ve web tabanlı olan bu ağlar insan hayatında öylesine hızlı bir şekilde yayılmıştır ki artık günümüzde bırakın şahısları sosyal medya’da herhangi bir sosyal ağ türünde, kullanıcı hesabı olmayan kurum, kuruluş, ülke kalmamış olsun. Önde gelen iletişim kuramcılarından olan Marshall McLuhan daha internet ve sosyal medya kavramları ortada yokken gazete, radyo, televizyon gibi unsurları göz önünde bulundurarak dünyanın giderek büyüyen bir köy olduğunu ifade etmiştir. Buna ilişkin olarak kuşkusuz radyo, gazete, televizyon gibi araçların insan hayatında etkisi büyük olmuştur. İlk önceleri gazete yani basım, yayım ile dünya’da neler olup bittiğini gecikmeli öğrenen insan, telgrafın icadı ile daha hızlı bir iletişim ve haber ağı kurmuştu.

Zamanla yerini telefona bırakacak olan telgraf telefonun kullanım kolaylığına ve pratikliğine yenilmiştir. Telefon ise en hızlı iletişim ağı, zamanın ötesinde bir buluş olarak kullanılarak, kişisel bir iletişim ağı olup toplum hayatında yerini almıştır. İlerleyen teknolojik buluşlar ile birlikte radyo bir devrin başlangıcı olmuştur. İnsanlar artık bu iletişim aracı ile dünya'da neler olduğunu, önemli gelişmeleri öğrenme, haberdar olma ihtiyacını radyodan temin etmişlerdir. Devam eden teknolojik ve bilimsel gelişmeler televizyon kavramını ortaya çıkarır ve radyo zamanla popülerliğini ve kullanım sıklığını, yaygınlığını yitirmeye başlar. Televizyon insanlara daha önce görmedikleri bir çok şeyi gösterme, görüntü özelliğini ses ile birleştirme ve bunları izleme imkanını sunması ile günümüzde dahi insanların vazgeçilmez ev aksesuarı olarak kalmayı başarmıştır. İnternet'in getirdiği sosyal medya kavramı ise belki de yukarıda sıraladığımız tüm bu meziyetleri kendinde birleştirmiş ve ek olarak insanlara söz hakkı vermiştir, herhangi bir olayda, konuda yorum yapabilme, gündem oluşturabilme, kitleleri etkileyebilme şansını vermiştir. Gazete okumaktan, radyo dinlemekten, televizyon izlemekten sınırlanmışken, sosyal medyainsanlara bunların aksine büyük bir ifade alanı açmıştır. “Sosyal medya kavramının alışlagelmiş tek boyutlu aktarımcı iletişim biçiminin dışında seyreden ve bireyi ön plana alan yeni anlayışının diğer bir özelliği de serbestliktir. İnsanlarınönemli bulduğüolaylar sıradan bir editöryal sisteme ya da yasağağramadan kendi ifade ettikleri paylaşım ortamlarında kendi belirledikleri diğer kullanıcılar ile paylaşması bu özgür ortamın en önemli özelliğidir diyebiliriz” (65-67).

Teknolojiyi hızlı ve eş zamanlı olarak kullanmamızı sağlayan sosyal ağlar, haberleşme ve iletişim alanları ile sınırlı değildir. İnsan hayatında sosyal medya

bazen bir planlama aracı, organize sahası, herhangi bir konuya tepki alanı, bir konuda bilgi paylaşım platformu olabilmektedir. Tüm bunları yaparken birleşen insanlar, sosyal medya gruplarını oluşturur ve böylelikle bir etkinlik, görüş küresel çapta etki yaratabilir. Sosyal medya insanlar için alternatif bir yaşam ve ifade alanı sunar. Sosyal medya kavramının insan hayatı için yeni bir alışkanlık olduğu söylenebilir fakat sosyal medya alanı insanların sosyal alışkanlıklarının sanal dünya'da devam etmesi ve bu teknolojisinin insanlar tarafından hayatlarına uyarlanmasıdır dersek çok da yanlış olmaz. Şöyle ki; birey bir aile de doğar. Çoğunlukla aile kurumu içerisinde hayatını devam ettirir. İstisnai durumlarda dahi birey muhakkak aile benzeri bir birim içerisinde yetiştirilir. Bir mahalle ve okul ortamı, bunlara bağlı olarak arkadaşlıkları olur. İş ortamının hatta stadyum gibi mekanlarda aynı kulübe destek veren insanlarda dahi sınırlı ancak güçlü duygular içeren iletişimleri olur. Bu nedenlerden dolayı insanlarda sosyal ağ unsuru yeni bir kavram değildir. İnsanoğlu sadece bu özelliği birçok alanda olduğu gibi teknolojinin insan hayatına nüfuz ettiği sosyal medya kavramında da birleştirmiştir. Tabii sosyal medyanın çok fazla kullanılması ve yaygın olmasının başlıca nedeni bu tespittir diyemeyiz, ancak bu faktörün yanında daha önce değindiğimiz unsurlarla insanların sosyalleşme güdüsünü ilişkilendirebiliriz. Sosyal medya'nın en popüler yanı sosyalleşme olanağının olmasıdır. Bir konu hakkında bilgi almak, konser, spor, tiyatro, teknolojik bir gelişimin kullanımı gibi gelişmelerden haberdar olmasının yanı sıra bu konularda ilgili insanlara iletişim halinde olmaya önem vermişlerdir. “Sosyal medya bir sosyalleşme zemindir. Sosyalleşmenin geleneksel tanımında belirtilen bireyin toplumun kural, ilke, değer ve özelliklerini öğrenmesi ve buna uygun davranış geliştirmesi

sürecinin post-modern hali sosyal medya alanında görülmektedir. Dijital sosyalleşme olarak da adlandırılan bu süreçte; artık bireyler çevreleri ile ilgili yeni bir şey öğrenmek, yeni arkadaşlıklar edinmek, bir yeri tanımak istedikleri zaman sosyal medya araçlarına başvurmakta ya da sorular üreterek bilgi toplamaktadır” (67). Sosyal medyanın sunduğu özgürlük alanı ve sınırlarının bir hayli geniş olması, farklılıklarının olması da kullanım yaygınlığının önemli nedenlerindendir. Bu çeşitliliği Eraslan şöyle ifade etmektedir ; “Sosyal medya çeşitliliktir. Bu çeşitlilik bireylerin kendilerini ifade edebilecekleri mecraların fazlalığı yanında, sunduğu hizmetlerin farklılığı ile de kendini gösterir. Yaş, eğitim, ilgileri hobiler, beklentiler ve yaşanan bağlamında çeşitli sosyal medya sağlayıcıları hem genel hem de yerel olarak oluşturulmuştur. Bu çeşitlilik bir zenginliktir ve farklılıkları da içerir. Bir sosyal ağda o kadar farklı insan tipi vardır ki, gerçek yaşamda bu farklılıkları bir araya getirmek imkansızdır” (68). Sosyal medya, oldukça fazla uygulama ile mevcuttur, sosyal medya çeşitlerini sınıflandırarak bir tabloya dökmek bu kavramların daha iyi anlaşılmasına vesile olacaktır.

Tablo 2. Sosyal Medya Çeşitleri ve Kısa Açıklamaları (55,64, 68, 69).

Sosyal Medya Çeşitleri	Açıklamalar
1. Forumlar	Forumlar, internette ortak bilgi yaratımı ve paylaşımına imkan veren ilk teknolojilerden biridir forumlar temel olarak insanların mesajlar göndermelerine ve bilgi paylaşmasına olanak sağlayan web tabanlı yazılımlardır.
2. Bloglar	“Web” ve “Log” kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Türkçe’de ağ günlüğü anlamına gelmektedir. Bloglar herhangi bir konuda diğer insanlarla paylaşmak üzere metin, resim, video gibi farklı içerik türlerinin sunulabildiği ortamdır.
3. Mikro Bloglar	Anlık ve kısa paylaşımlar yapabilen diğer kullanıcılarla aktif bir etkileşim olanağı sunan, kişisel ifadelerle o anda neler yaptığını dair paylaşım yapılan mecralardır. En bilineni Twitter’dir.
4. Vikiler	Kullanıcılarına içerik yazabilme, yazılmış içerikleri düzenleyebilme ve silebilme imkanı veren; içeriği kullanıcıların ortak çabası ile oluşturulan internet siteleridir.
5. Sosyal Ağ Siteleri	Kullanıcıların kendilerini tanıtacakları bir profil sayfası oluşturarak tanıdıkları insanları kendi sayfasını görüntülemeye davet ettiği, iletişimlerin e-posta yada anlık mesajla sağlandığı platformlardır.
6. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri	Kullanıcılar, kendi oluşturdukları ya da başkalarının oluşturduğu fotoğraf ve videoları diğer üyelerle paylaşırlar. Video paylaşım kategorisinde en bilinen uygulama Youtube iken, Fotoğraf ve kısa video paylaşım kategorisinde ise Instagram en çok kullanılan uygulamalar arasındadır(65).

Sosyal medya'nın ne kadar yoğun kullanılıp insan hayatıyla iç içe olduğunu anlamamız konusunda bizlere katkıda bulunacak veriler yine internet'in kullanım yaygınlığında olduğu gibi “we are social” şirketinin 2018 Ocak ayında yayınladığı “Digital in 2017 Global Overview” rapordur. İki yüz otuz sekiz ülkenin araştırmaya dahil edildiği bu rapor oldukça değerli veriler vermekle birlikte sosyal medya'nın ulaştığı devasa oranları da görmemizi sağlamıştır. Ocak

2018 ayına kadar sosyal medya kullanımı dünyada 3 milyar 196 milyona ulaşmış bulunmaktadır. Dünya genelinin %42 'si sosyal medya kullanıcısı olup mobil ağlardan sosyal medyayı kullananların sayısı ise 2 milyar 958 milyona ulaşmış durumdadır. Sosyal ağ sitelerinin şubat 2018 itibari ile en popülerleri konumunda olanların kullanım sayıları ise şöyle belirtilmiştir; Facebook 2 milyar 197 milyonluk sayısı ile zirvede yer alıp açık ara en yaygın sosyal ağ sitesi konumundadır. Video paylaşım sitesi Youtube 1 milyar 500 milyonluk sayısı ile ikinci, Instagram 800 milyon kullanıcı ile üçüncü, Tumblar 794 milyonluk kullanıcı sayısı ile dördüncü konumda iken Twitter uygulamasının kullanıcı sayısı 330 milyondur. Sosyal medya'nın Dünya üzerinde kullanımının genel görünümü bu durumdayken, Türkiye'de ise istatistikler şu oranları vermektedir; “Türkiye'de 48 milyonluk sosyal medya kullanıcısı bulunmakta, 70 milyon 91 bin mobil hat kullanıcısının ise 42 milyonu aktif mobil sosyal medya kullanıcısı durumundadır. 2017 ile 2018 yılı arasında geçen bir yıllık süre zarfında Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcısı önceki yıla oranla %14 artmıştır, bu da 6 milyon kullanıcıya tekabül etmektedir. Aktif mobil sosyal medya kullanıcısı sayısı ise %17'lik bir büyüme göstererek 6 milyonluk bir artışa ulaşmıştır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya sitelerini ele alırsak ülkede ki aktif sosyal medya kullanıcılarının %57 'si video paylaşım sitesi olan Youtube 'u tercih ederken, %56'lık bir oran Facebook kullanmaktadır, Instagram %45'lik bir oranla üçüncü sırada yer alırken, Twitter %44 'lük kullanım oranı ile dördüncü olmuştur” (70).

“Son yıllarda sosyal medya kullanımında önemli ölçüdeki artış, hem bireysel hem de kurumsal iletişimi değiştirmiştir. Bu bağlamda sosyal medya, özel teşebbüslerin yanı sıra kamu kurum ve kuruluşları içinde, vatandaşlarla daha iyi

iletişim kurmak için sayısız fırsatlar sunmakta ve bu imkan sosyal medyayı çok kısa bir sürede en popüler online araçlar haline getirmektedir”(71). Spor kulüpleri de bu iletişim fırsatını oldukça iyi kullanmaktadırlar. Sosyal medya aracılığı ile hem spor kulübü hem de taraftarlar eskiden olduğu gibi sadece stadyumlarda veya belirli günlerde birbirleri ile iletişime geçmiyorlar, sosyal medya sayesinde taraftarlar her daim kulübü, yöneticisi, sporcusu, sponsoru ile iletişime geçme olanağına sahip olmuştur. Bu durumu anlamak için Türkiye’de 3 Büyükler olarak adlandırılan; Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarında ki takipçi sayısına bakmak yeterli olacaktır. Beşiktaş kulübünün Facebook’da ki takipçi sayısı 6 milyon 23 bin 782 kişi, Instagram hesabında ki takipçi sayısı 1 milyon 900 bine ulaşırken, Twitter’da ki takipçi sayısı 3 milyon 600 bin sayısına ulaşmıştır. Fenerbahçe Spor Kulübünün ise Facebook’da ki takipçi sayısı 9 milyon 625 bin 366 ’dır, Instagram’da takipçisi 2 milyon 900 binde kalırken, Twitter da takipçi sayısı 6 milyona ulaşmıştır. Galatasaray’da ise Facebook’da ki takipçi sayısı 12 milyon 959 bin 989’dur, Instagram da takipçi sayısı 4 milyon 200 bin, Twitter’da ise 8 milyon 200 bin’e ulaşan bir taraftar desteği söz konusudur. Sosyal medya’nın büyük nüfuslara ulaşma fırsatının farkına varan ve bunu kullanmak isteyen spor kulüplerinin neden sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanması gerektiğini ve ne gibi avantajlar sağladığını maddeler halinde sıralayacak olursak;

- Geniş bir hedef kitleye kısa sürede ulaşılmaktadır.
- Hedef kitlenin ürün, hizmet ya da kurumla ilgili memnuniyet ve memnuniyetsizliğini kısa sürede öğrenilebilmektedir.

- Ürün ya da hizmetle ilgili herhangi bir kullanımı, yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırabilmektedir.,
- Sosyal medya, işletmelere, hedef kitleleriyle doğrudan temas kurmaları ve doğru hedeflere ulaşmalarını sağlayan bir mecraadır.
- Sosyal medyada özellikle sosyal ağların online reklamcılık konusunda engin fırsatlar sunması, işletmeleri viral pazarlamayı daha çok uygulayarak, ağ kullanıcılarının ürün ve markalarıyla ve tanıdık tavsiyesi ile daha çok tanınmasına olanak sağlamaktadır.
- Sosyal ağlarda kullanıcılar için oluşturulan uygulamalar, firmaların kendi ürün ve hizmetlerine yer verdikleri ve kendi ağlarını oluşturarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bir alan görevi görmektedir.
- Sosyal ağlar, işletmeler için ölçümleme yapabilme olanağı sağlamaktadır.
- Sosyal ağlar, işletmeler için pazar segmentasyonu yapabilme olanağı sağlamaktadır(72).

3. 3. 3. Twitter

“Dünyanın en ünlü sosyal ağ sitelerinden biri olan Twitter, Amerika’nın San Fransisco eyaletinde, 14 kişilik bir arkadaş grubunun bir araya gelerek hayata geçirdiği bir projedir. Jack Dorsey ve arkadaşlarının yeni bir şeyler bulmak üzere yaptığı beyin fırtınası sonucunda Dorsey, aklında bulunan bir düşünceyi arkadaşlarıyla mesaj yoluyla paylaşmak ister. Bu işlemi telefon üzerinden de yapabilecekken Jack çok daha kullanışlı ve internetkökenli bir sistem gerek duymuştur. Jack, kendisine ait olan bu fikir ile katıldığı bir yarışma da

birincilik kazanmış ve ilk defa tweet, uygulamanın kurucusu olan Jack'e ait @jack hesabıyla 21 Mart 2006 tarihi, Türkiye saatiyle 20:50:14'de atmış ve Twitter uygulamasının kullanıma sunulmasını sağlamıştır” (73). Twitter kullanıcıları bilgisayar, akıllı telefonlar, tabletler gibi araçlar aracılığı ile internet bağlantısının olduğu her yerden paylaşımlarda bulunabilir. Twitter etkileşim ve iletişim sürecinin oldukça hızlı olduğu bir sosyal ağıdır. Twitter'ın kullanımı sadece kişilerle sınırlı kalmamıştır birçok kurum, kuruluşun, özel şirketlerin, markaların, spor kulüplerinin Twitter hesabı vardır ve bunlar sahip oldukları hesapları aktif olarak kullanmaya dikkat ederler. Twitter sosyal medya çeşitlerinde belki de en fazla popülerliğe sahip bir mikro blog sitesidir. İlginç olan kısım ise Twitter'ın Youtube, Facebook, Instagram, Tumbler gibi sosyal ağlar kadar kullanıcısı olmamasına karşın, küresel bir gündem oluşturabilme olanağı sunmasıdır. Twitter 280 karakter ile kullanıcısına “neler oluyor?” sorusunu yönelterek Dünya'nın herhangi bir yerinde meydana gelen olayı ya da olayları aktif kullanıcıların direk, aktif kullanıcı olmayan bireylerin ise dolaylı olarak haberi olacak şekilde paylaşmasına imkan vermektedir. Ancak normal kullanıcılar ile büyük markaların, ünlü ve tanınmış kişilerin, politikacıların ve devlet adamlarının kullandığı hesaplarında bir ayırım söz konusudur. Sıraladığımız bu hesapların profil sayfalarında mavi tik dikkat çekmektedir. Twitter'a gerekli başvurular yapıldığında alınabilen mavi tik aslında bir takım manipülatif olayların ve yanlışlıkların önüne geçmesi amacıyla bizzat Twitter'ın kendisi tarafından verilmektedir.

Twitter'ın kendine ait bir ifade tarzı vardır. Bunlar kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılır.

Tablo 3. Twitter'da Sıkça Kullanılan İfadelerin ve Eylemlerin İsimleri ve Açıklamaları (66, 69).

Terim	Açıklama
Twit,Tweet,Cıvıldama	280 karakterden oluşan, kullanıcının profilinde yayınlanan bir Twitter gönderisi.
RT, Yeniden Tweet, Retwit,Retweet	Bir kullanıcının bir başka Twitter kullanıcısının gönderisini”Retweet” düğmesine basarak kendi profilinde yayınlanması ve böylece takipçileri ile paylaşması.
@Reply, Mention, Bashetme, Cevap, @kullaniciadi	Herkese açık bir şekilde, başka bir Twitter kullanıcısına mesaj göndermek. @ işaretini takip eden kullanıcı adına sahip kişiye yazılır.
DM, Doğrudan Mesaj, Direct Mesage	@Reply / Bahsetme özelliğinin, iki kullanıcı arasında özel olarak gerçekleşmesi. Bu tür bir mesaj gönderebilmek için alıcının göndericiyi takip ediyor olması gerekir.
Takip Etmek, Follow	Bir Twitter kullanıcısının gönderilerine abone olmak. Böylece bu kullanıcıdan gelen gönderiler, takip eden kullanıcının ana sayfasında çıkar.
Hashtag, #Tag, Etiket, Konu Başlığı	Hashtagler / Etiketler, bir kelimenin önüne # işareti getirilerek oluşturulur böyle bu etikete sahip tüm gönderiler aynı başlık altında bulunabilir.
Listeler, Lists	Listeler bir grup Twitter kullanıcısının gönderilerini bir arada görmeyi sağlar. Bir kişiyi listeye eklemek için takip ediyor olmak gerekmez.
TT, Trend Topic, Pöpüler Konu Flood	En çok konuşulan konular Trend Topic olarak adlandırılır. 280 karaktere sığmayacak tweetleri, tweet kısmına eklenmiş olan plus”+” tuşuna tıklayarak tweet dizililerini paylaşmaktır.

Twitter'da yapılan anlık paylaşım olan ve adına tweet denilen anlık iletiye ise cıvıltı ya da cik cik denilmektedir. “Ana sayfada, takipçileriniz ile paylaşmak istediğiniz iletiyi yazıp “tweet” butonuna bastığınız anda takipçileriniz ile ve eğer tweetlerinizin görülmesini engellememişseniz tüm dünya ile iletinizin içeriğini çok hızlı bir şekilde paylaşmış oluyorsunuz. Tweet içeriğini belirlerken paylaşmak istediğiniz herhangi bir konuyu seçmekte özgürsünüz. Ancak bir tweette sadece 280 karakter kullanabilirsiniz. Eğer yeterli olmazsa bir sonraki tweetinizde devam

edebilirsiniz ama bu Twitter dünyasında zorunda kalınmadıkça tercih edilen bir yöntem değildir. Bu durum kişinin kendisini ifade etmenin kısa yollarını bulmak için zorlamaktadır. Hatta, Twitter'ın bu konuyla ilgili olarak hazırlamış olduğu sürpriz iletilerle karşılaşabilirsiniz. Mesela tweet yazarken 280 karakteri geçtiğinizde “yeteri kadar zeki değilsin!” şeklinde bir ileti ile de karşılaşabilirsiniz. Bu şekilde sınırlanmış olmasının bir diğer nedeni hızlı bir iletişim ve cep telefonlarından SMS yolu ile iletişime devam edilmesini sağlamaktadır” (66, 69). Twitter sürekli olarak kendini yenileyen, eksikliklerini görüp o eksiklikleri gidermeye çalışan bir politikaya sahiptir. Mesela Twitter ilk yıllarından 2017'nin son aylarına kadar 140 karakter sınırlaması ile kullanıcılarına ifade imkanı verirken son gelen yenileme ile bu sınırı 280 karaktere kadar yükseltmiştir. Twitter yine ilk yıllarında direk olarak resim ve video paylaşımına olanak vermemekteydi, yapılmak istenen paylaşımlar sadece link üzerinden yapmak mümkünken, 2011'in Temmuz ayı ile birlikte diğer sosyal medya paylaşım sitelerinde olan ancak Twitter'da olmayan bu eksiklik de giderilmiştir. Twitter'ın bir diğer özelliği ise herhangi bir web sitesi, blog, Facebook gibi ortamlarla bağlantı kurabilmesidir. Bu da şu anlama gelmektedir; kullanıcı Twitter'da tweetlediği paylaşımları kişisel bloglara ya da Facebook'a da yansıtabilmesidir. Twitter'ı diğer sosyal medya çeşitlerinden ayıran en önemli özellik ise” trendig topics” listesidir. Bu özellik ile Twitter kullanıcıları kendi gündemlerini oluşturup, alternatif bir gündem sunabilmektedirler, ek olarak gündem olmuş bir konu başlığına dair yorum yapıp görüşlerini aktarabilirler. “Twitter belirtildiği üzere kısa ve öz yazılmış metinlerin, hızlı bir akış içerisinde devamlı paylaşılmasını sağlar. Bu yapının getirdiği avantajlar ve dezavantajlar

vardır. Bir haberin yayılması, geleneksel medya organlarına göre çok hızlı ve sansürsüz gerçekleşirken, hızlı akıştan dolayı haberleri takip etmek zorlaşmaktadır. Bazen önemli bilgiler hızlıca geçip gidebilmektedir. Bu nedenle Facebook'ta ki gibi bir paylaşımın üzerine saatlerce veya günlerce tartışmak mümkün değildir. Tartışmalar daha çok anlık atışmalar şeklinde gerçekleşir. Bu sebeple Facebook daha statik yapısıyla tartışma ve gruplaşmaya daha uygunken, Twitter sürekli devam eden bilgi ve fikir akışıyla haberciliğe daha yakın bir yapı sergilemektedir” (74).

Kullanıcıların birbirleriyle iletişimlerinin, gündem belirlemenin yanı sıra Twitter çeşitli organizasyonların da bir aracı haline gelmiştir. “Kişiler arası iletişime ek olarak Twitter giderek daha fazla oranda gerçek zamanlı enformasyonun bir kaynağı, haber, politika, iş dünyası ve eğlencede bir tartışma ortamı olarak kullanılmaktadır. FIFA Dünya Kupası ya da NBA Finalleri gibi televizyonla aktarılan spor etkinlikleri küresel Twitter aktivitesinde gerçek zamanlı kitlesel zirvelere neden olmaktadır” (75). Spor kulüplerinin Twitter'ı diğer sosyal medya paylaşım sitelerine göre daha aktif kullanmasının nedenleri de Twitter'ın daha önce bahsettiğimiz özelliklerden kaynaklanmaktadır. Bir taraftar tepkisini, bir konu hakkında ki görüşünü Twitter üzerinden diğer kullanıcılara açık bir şekilde ifade edebilir. Spor kulübü, ilgili federasyon'dan ya da saha yönetiminden memnun olmayabilir, işte bu noktada kulüp arkasında bulunan taraftar gücünü sosyal medya'ya taşır. Özellikle Twitter'in gündem oluşturma ve gündem tabelasında atılan, bahsedilen tweetler sayısınca ve sıklığı ile gündemde kalmasına dayanarak kulüp taraftarları kendilerince haklı ya da haksız bir durumun olduğunu ülke hatta dünya gündemine taşırlar. Twitter'ın hızlı ve sürekli

olarak bir olayla alakalı en son ve en yeni bilgilerin, yorumların hastag altında toplanıp paylaşılması da spor kulüpleri ve taraftarlar için toplanma alanı gibidir. Kulüplerinin müsabakalarından önce taraftarların rekabeti artırıcı paylaşımları maç saatinde oyunun ahengi ile ilgili bir yapıya dönüşür. Maçtan sonra ise bir tarafta hüznün, diğer tarafta sevinç odaklı bir durum halini alır. Kulüplerde özellikle son yıllarda sosyal medya'da rekabeti yükselten paylaşımlarda yapılmaktadır. Mesela 20 Mart 2016 tarihinde oynanan Fenerbahçe - Galatasaray futbol karşılaşmasından önce Galatasaray SK' nın resmi Twitter hesabından “Medya bilgilendirme güncel logo kullanımı aşağıda ki gibidir” yazılı bir tweet atmıştır. Fenerbahçe Twitter hesabı ise bu karşılaşmalardan önce iç saha da ki üstünlüğüne vurgu yapan benzer paylaşımlarda bulunmaktadır. Twitter'ın spor kulüpleri tarafından aktif bir şekilde kullanılmasının diğer bir nedeni de, Twitter'ın geniş kitlelere ulaşabilme imkanının olmasıdır. Spor kulüpleri bu sebeple yapacağı organizasyonları (imza günü, yürüyüş, kutlama, idman günlüğü, kulüp yetkililerin röportajları) Twitter üzerinden geniş kitlelere sunabilmektedir ve doğru bir Twitter kullanım yöntemi ile de gündemde sürekli kalabilme özelliğidir. Twitter, spor kulüplerine geniş pazar olanağı da sunmaktadır. Bu konu ile alakalı Bruns ve arkadaşları şunları ifade etmişlerdir; “Avustralya'da, Twitter, oldukça açık bir şekilde A-Ligi'nin geniş bir izleyici kitlesine tanıtımı için sosyal ağın olanaklarını geliştirmeye çabalayan birçok spor düzeyiyle, uyumlu bir şekilde kullanılmıştır. Bu durum ihtiyaçların yönlendirdiği bir durumdur çünkü spor, zaten öteki “futbol” türleriyle kalabalıklaşmış bir pazar yerine kendini yerleştirmeye çabalamaktadır. A-Ligi'nin uzun vadeli istikrarı etkili pazarlamaya bağlıdır; Twitter'da taraftarların dahili bu çabanın bileşenlerinden bir tanesidir.

Bununla birlikte, bu taraftara ulaşma çabası başarılı olmuştur: A-Ligi kulüplerinin, hesaplarının taraftar mentionları, Bundesliga kulüplerinin çoğu mentionlarını önemli oranda geride bırakmaktadır ve bakıldığında genellikle yurt içi düzeyinde yarışan EPL kulüpleriyle bile aşık atmaktadır. Avrupa liglerinde durum oldukça farklıdır. İngiltere Premier Ligi kulüpleri iki kategoriye ayrılmaktadır: Twitter'daki görünürlülüğü, küresel bir taraftar tabanında önemli orandaki aktiviteleriyle perçinlenen, uluslararası platformda tanınan markalar ve Twitter hesapları temelde daha yerleşen bir taraftar tabana hitap eden, yurt içi kademeli takımlar. Twitter aracılığıyla taraftarlara aktif bir biçimde ulaşmak burada fark yaratabilmektedir” (75). Yeni kurulan ya da yerel, ulusal kalan kulüpler için sosyal medya özellikle Twitter önemli bir var oluş alanıdır. Ülkemizde, Başakşehir ve Osmanlıspor gibi son dönemde kurulan ve başarılı sezonlarda geçiren bu spor kulüpleri Twitter'da attığı tweetler ile diğer takımların taraftarlarının dikkatini çekiyor, daha köklü kulüplerle olan Twitter etkileşimleriyle de rekabete kendisini bu yöntemle dahil etmeye çalışmaktadırlar. Büyük ve köklü kulüplerin Twitter'da çok fazla çaba sarf etmesine gerek yoktur zira taraftarları sürekli olarak müsabakalarla, sporcularla, yöneticilerle ilgili tweetler atabilmektedirler. Türkiye'de Twitter o kadar spor ve özellikle futbol odaklıdır ki en çok etkileşim alan ilk iki tweet futbol ile doğrudan bağlantılıdır. Bu paylaşımlardan ikincisi Beşiktaş Kulübüne ait olan ve yapılan futbolcu transferi ile sosyal medya'da duyurulan “come to Beşiktaş” akımıdır. Paylaşılan bu tweet 18.03.2018 tarihine kadar 59 bin738 retweet, 91 bin 580 beğeni ve 4 milyon 41 bin görüntüleme sayısına ulaşmıştır. Türkiye'de en çok etkileşim alan tweet ise Galatasaray'a imza atan Fatih Terim'in resmi Twitter hesabından attığı

“Nerede kalmıştık ?” tweetidir, bu tweet ise 170 bin retweet, 388 bin beğeniye ulaşarak zirveye oturmuştur.

Twitter'ın kurumlara, insanlara ulaşmayı kolaylaştırması. Toplumun farklı kesimlerinde bulunan ancak herhangi bir konuda ortak bir fikir beyan ettikleri bir ortamda birleşen, herhangi bir konuyu milyonlarca insanın fark etmesini sağlamasına imkan tanımıştır. Bu noktada da spor kulüplerinin taraftarı ile olan ilişkisini düzenleyen rekabete olumlu yada olumsuz katkı yapan bir alan oluşturmuştur.



4. GEREÇ VE YÖNTEM

4. 1. Gereç

4. 1. 1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Elazığ Fırat Üniversitesine bağlı toplam 29 fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokullarına kayıtlı 40519 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklemenin, evreni temsil etmesi için ulaşılması gereken en az%2’lik (810) orana ulaşılmıştır. Çalışmanın örneklemini ise; belirlenen evrenden tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 813 öğrenci oluşturmaktadır. Ölçek uygulamasına geçilmeden önce; katılımcıya araştırma hakkında gerekli her türlü bilgi verilmiştir; ayrıca ankete katılım gösteren herkese araştırmaya katılıp katılmama konusunda da gönüllülük izni alınmıştır.

4. 2. Yöntem

4. 2. 1. Veri Toplama Aracı

Bu çalışma sporun toplumsal ilişkisi hangi dönemlerden etkilenerek nasıl ve ne şekilde güncellendiği, internet teknolojisinin topluma nasıl adapte olup, sürekli bir şekilde toplumla sıkı bir bağı olan sporu, sosyal medya ve Twitter uzantılarıyla ne şekilde entegre olduğu hakkında ilgili literatürler taranarak gerekli bilgiler öncelikli olarak verilmiştir. Tüm bunlara ek olarak Fırat Üniversitesi'nde eğitim-öğretim hayatına devam eden ön lisans ve lisans öğrencilerine Yoon’un (2013) geliştirdiği ölçekten uyarlanan, üç alt bölüm ve toplamda 21 maddeden oluşan Taraftar Sadakati ve Twitter Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği kullanılmıştır.

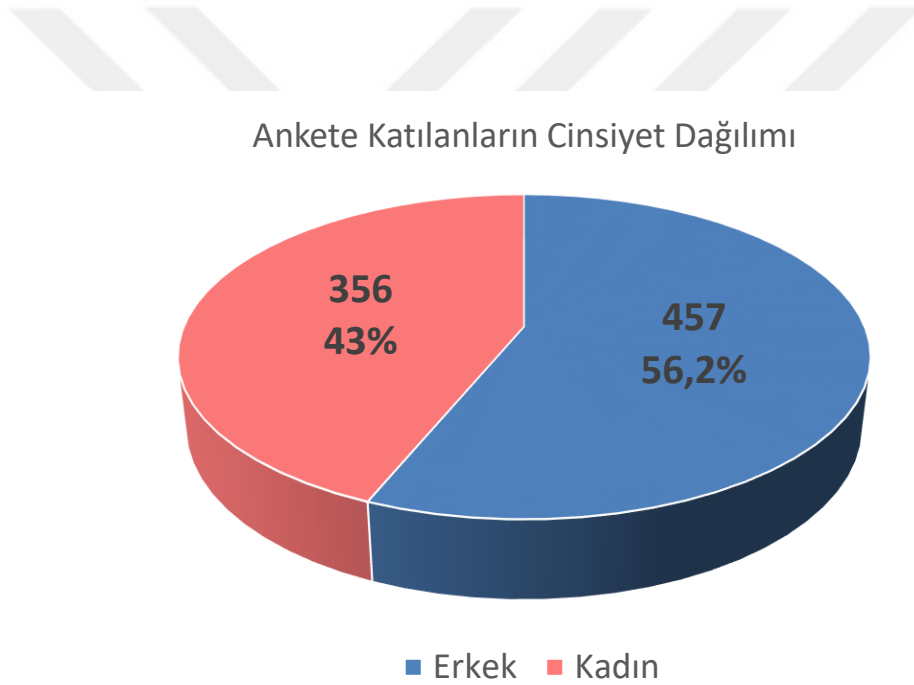
Esas ölçek formu İngilizce olduğundan Türkçe'ye çevrilmiş ve ölçeğin güvenirliği 40 kişilik öğrenci grubu üzerinde test edilmiş ve Cronbah Alfa değeri 0. 80 olarak belirlenmiştir. Çalışmamız Fırat Üniversitesi Girişimsel Olmayan Etik Kurulunun 26.01.2017 tarihli, 02 toplantı numaralı, 10 numaralı kararı doğrultusunda çalışılmıştır.

4. 2. 2. İstatiksel Analizler

Elde edilen veriler, SPSS (IBM SPSS versiyon 21) paket programı yardımıyla istatistiksel olarak değerlendirildi. Çalışmamıza katılanların demografik yapıları ve sorulara verilen cevaplar, tanımlayıcı istatistikler olarak sunuldu. Veriler frekans ve yüzde değer olarak ifade edildi. Gruplar arası farklılıkları belirlemek için ki kare (X^2) testi kullanıldı. İncelenen parametreler arası ilişki ise Spearman korelasyon ile incelendi. İstatistiksel anlamlılık $P < 0. 05$ olarak kabul edildi.

5. BULGULAR

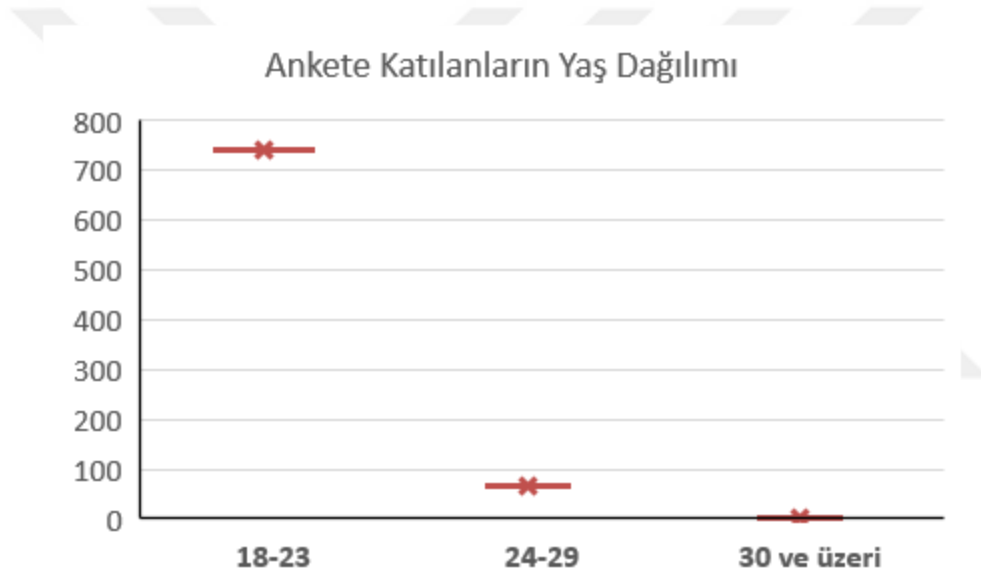
Fırat Üniversitesinde spor taraftarlarının Twitter kullanım alışkanlığının incelendiği bu çalışmada katılımcıların demografik yapıları ve Twitter kullanım alışkanlıklarını, taraftarlık ile Twitter kullanımı arasındaki ilişki ve spor takımı ile ilişkileri incelenmiştir. Fırat üniversitesi öğrencileri arasında yapılan ankete katılanların %43.8'i kadın öğrencilerden oluşurken, %56.2'si erkek öğrencilerden oluşmaktadır (Şekil 1).



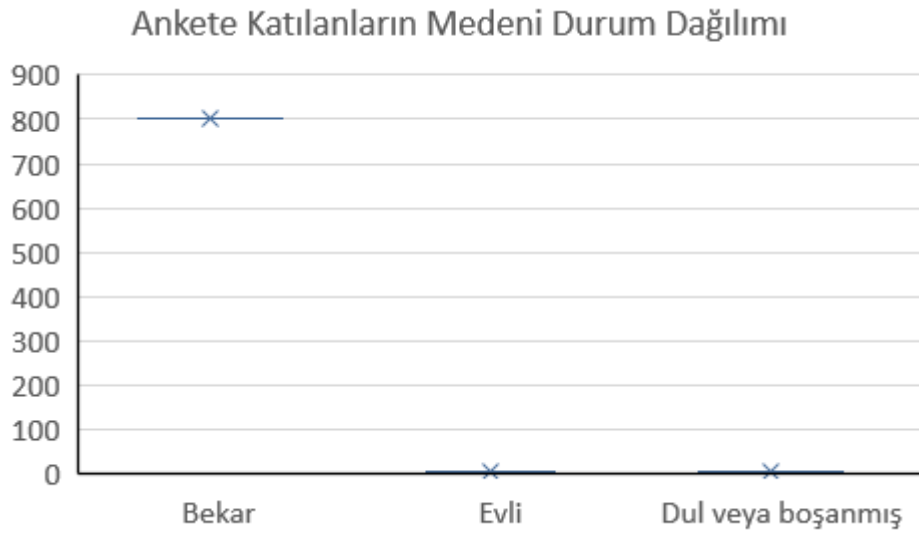
Şekil 1. Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde spor taraftarlarının twitter kullanım alışkanlığı anketine katılanların cinsiyete göre dağılımı.

Fırat üniversitesi öğrencileri arasında yapılan ölçeğine katılanların 742 'si 18-23 yaş aralığında, 68'i 24-29 yaş aralığında, 3 kişi 30 yaş ve üzerinde olarak belirlenmiştir (Şekil 2). Katılımcıların medeni durum dağılımı şekil 3'de

gösterilmiştir. Katılımcılardan 802'sibekar iken 11 kişi evli, dul veya boşanmıştır. Ölçeğe katılanların aile birey sayıları incelendiğinde ağırlıklı dağılımın %85,1 oranı ile 3-6 aile bireyi (3-4 ve 5-6) arasında olduğu belirlenmiştir (Şekil 4). Katılımcıların yaşadığı şehir dağılımı tablo 5'de gösterilmiştir. Ölçeğe katılanların %68.5'i Elazığ, %6.4'ü Malatya, %2.3'ü Diyarbakır, %0.7'si İstanbul,%1.4'ü Ankara, %1.7'si İzmir, %0.9'u Gaziantep, %1.8'i Adana ve %16.2'si diğer şehirlerde yaşamaktadırlar.

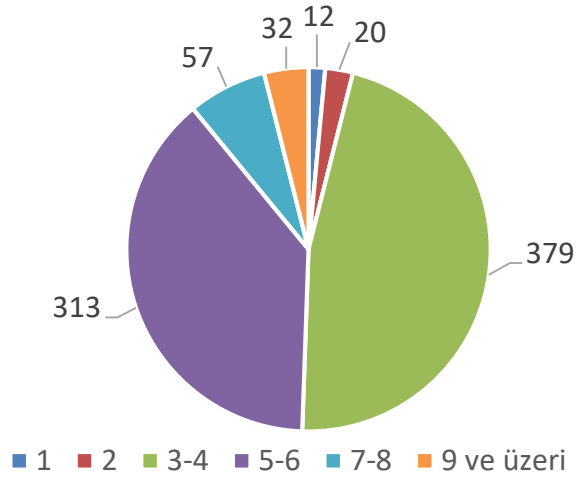


Şekil 2. Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde spor taraftarlarının Twitter kullanım alışkanlığı anketine katılanların yaşa göre dağılımı.

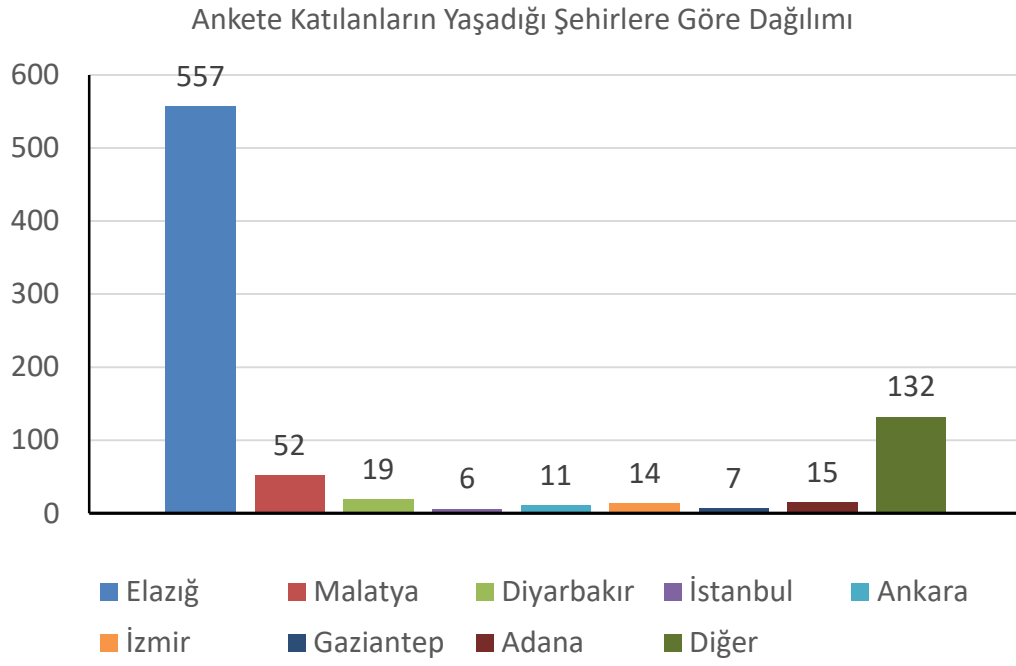


Şekil 3. Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde spor taraftarlarının Twitter kullanım alışkanlığı anketine katılanların medeni durum dağılımı.

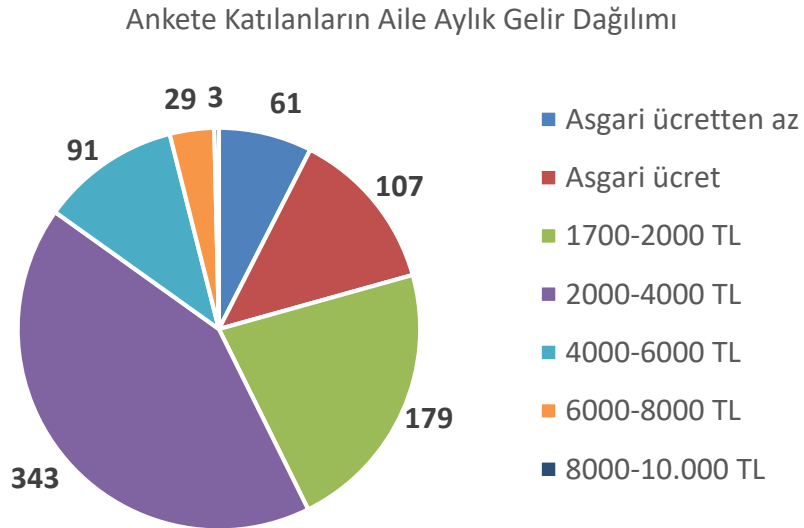
Ankete Katılanların Aile Birey Sayısı Dağılımı



Şekil 4. Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde spor taraftarlarının Twitter kullanım alışkanlığı anketine katılanların aile birey sayısı dağılımı.



Şekil 5. Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde spor taraftarlarının Twitter kullanım alışkanlığı anketine katılanların yaşadığı şehir dağılımı.

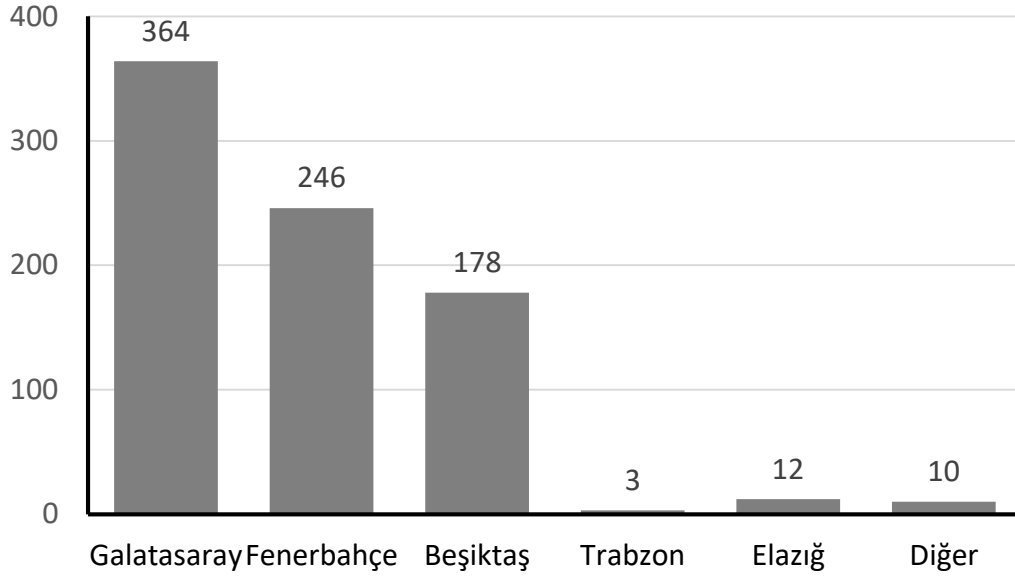


Şekil 6. Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde spor taraftarlarının twitter kullanım alışkanlığı anketine katılanların aile aylık geliri şehir dağılımı.

Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde spor taraftarlarının Twitter kullanım alışkanlığı ölçeğine katılanların aile aylık gelir dağılımı %7.5'i asgari ücretten az, %13.2'si asgari ücret, %22'si 1700-2000 TL arası, %42.2'si 2000-4000 TL arası, %11.2'si 4000-6000 TL arası, %3.6'sı 6000-8000 TL arası, %0.4'ü 8000-10000 TL arası şeklinde belirlenmiştir (Şekil 6).

Fırat Üniversitesi ön lisans ve lisans öğrencilerine uygulanan ölçekten elde edilen verilere göre çalışmamıza katılım gösteren 813 öğrencinin 364'ü (%44.8) Galatasaraylı olduğunu belirtmişken, Fenerbahçe 246 (%30.3) ile ikinci en çok taraftara sahip olan kulüp olarak görülmektedir. Beşiktaşlı olduğunu ifade edenlerin sayısı 178'de (%21.9) kalırken, Elazığspor taraftarı olduğunu belirten 12 kişi (%1.5) ile en çok taraftara sahip olan 4. kulüp Elazığ temsilcisi olmuştur. Elazığspor'u takip eden ve 3 (%0.4) taraftar mevcudu ile Trabzonspor beşinci gelirirken, içerisinde farklı kulüpleri barındıran ve diğer olarak kategorize ettiğimiz kulüplerin taraftar sayısı ise 10 (%1.2) kişiyi bulmaktadır.

Ankete Katılanların Spor Kulüpleri Dağılımı



Şekil 7. Fırat Üniversitesi öğrencileri'nin taraftarı olduğu spor kulüplerine göre dağılımı.

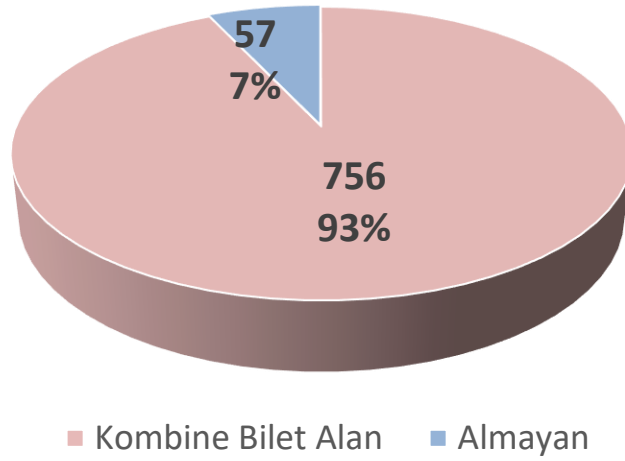
Uygulamamıza katılan Fırat Üniversitesi öğrencilerinin desteklediği spor kulüplerinin cinsiyete göre dağılımı tablo 4'de sunulmuştur. Kadın katılımcıların %44.1'i Galatasaray, %33.7 Fenerbahçe, %21.1 Beşiktaş, %0.0 Trabzon, %0.8 Elazığspor ve %1.0 diğer spor kulüplerini tercih ederken, erkeklerde bu oranlar; %45.3 Galatasaray, %27.6 Fenerbahçe, %22.5 Beşiktaş ve %0.7 Trabzonspor, %2.0 Elazığspor ve % 2.0 diğer spor kulüpleri şeklinde tespit edilmiştir. Cinsiyet bakımından takım tutma sayıları diğer takımlar hariç ($P < 0.05$) değişiklik göstermemektedir ($P > 0.05$). Ölçeğimize katılım gösterenlerin 57'si (%7.0) kombine bilet aldığını ifade etmişken geriye kalan 756 (%93.0) kişilik bir oran kombine bilet almadığını belirtmiştir.

Tablo 4. Fırat Üniversitesi öğrencilerinin desteklediği spor kulüpleri üzerine cinsiyetin etkisi.

Cinsiyet	Spor Kulüpleri					
	Galatasaray	Fenerbahçe	Beşiktaş	Trabzonspor	Elazığspor	Diğer
Kadın	157 (%44.1)	120 (%33.7)	75 (%21.1)	0 (%0.0)	3 (%0.8)	1 (%0.3)
Erkek	207 (%45.3)	126 (%27.6)	103 (%22.5)	3 (%0.7)	9 (%2.0)	9 (%2.0)
Toplam	364 (%44.8)	246 (%30.3)	178 (%21.9)	3 (%4.0)	12 (%1.5)	10 (%1.2)
X ²	0.115	3.571	0.253	2.346	1.747	4.696
--P--	0.734	0.059	0.615	0.126	0.186	0.030

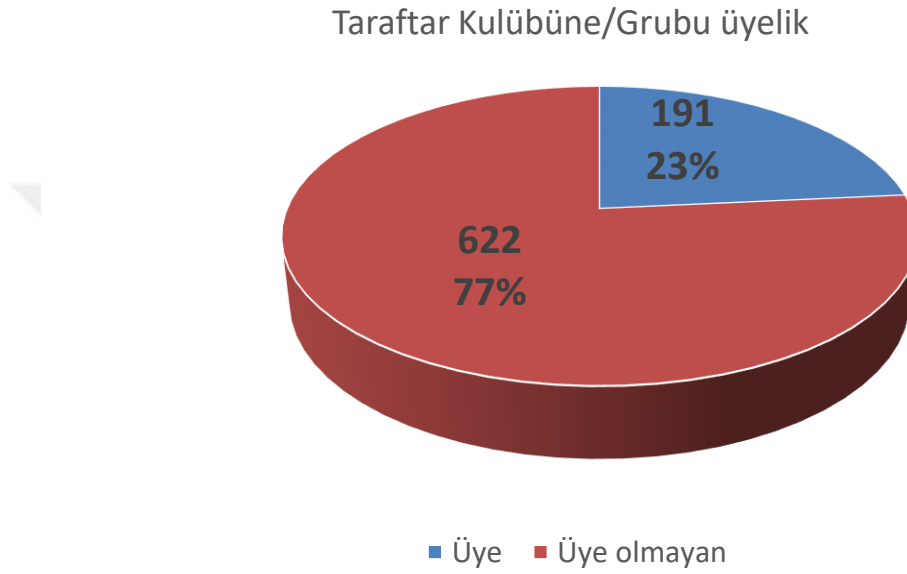
Desteklenen spor kulübü için cinsiyet arasındaki farklılık ki kare testi (X²) ile incelenmiştir (P<0.05).

Ankete Katılanların Kombine Bilet Alma Oranı



Şekil 8. Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde spor taraftarlarının kombine bilet alma dağılımı.

Spor Kulüplerinin adeta bir parçası haline gelen taraftar grupları birçok üniversitede teşkilatlandığı gibi Fırat Üniversitesinde de etkin olarak faaliyetlerine devam etmektedirler. Ankette sorduğumuz desteklediğiniz spor kulübünün taraftar kulübüne üye misiniz? sorusuna 191 (%23.5) kişi evet üyeyim derken, 622 (%76.5) kişi ise hayır üyeliğim yok cevabını vermiştir.



Şekil 9. Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde taraftar grubuna üyelik dağılımı.

Ölçek uygulamamıza katılan öğrencilerin ne kadar zamandan beri Twitter kullanıyorsunuz? sorusuna yaklaşık 243 (%29.9) kişi altı aydan az derken, 6-12 ay arası diyenlerin sayısı 119 (%14.6), 1-2 yıldan beridir Twitter kullandığını ifade edenlerin sayısı 168 (%20.7), 3-4 yıldır kullanıyorum diye cevap verenlerin sayısı 189 (%23.2) 5 ile 6 yıldan beri Twitter'ı kullandığını söyleyenlerin toplam ise bize 94 kişi (%11.6) olarak vermektedir. Çalışmamıza katılanlardan 126 kişi (%15.5) Twitter'a girip hiç tweet atmadığını belirtmiştir, 558 (%68.6) kişi ise günde ortalama 1 ile 5 aralığında tweet attığını ifade ederken, 99 (%12.2) kişi 6-

10 arası tweet atarım yanıtını vermiştir. 11-15 arası tweet atarım yanıtını verenlerin sayısı 4 (%0.5) iken bir günde 20'den fazla tweet atarım diyenlerin sayısı ise 26'dır (%3.2). Spor etkinliğini canlı izlerken o etkinlik ile alakalı tweet attığını söyleyenlerin sayısı 765'dir (%94.1), canlı izleyip müsabaka ile alakalı tweet atmam diyenlerin sayısı ise 48 (%5.9) kişiye tekabül etmektedir. Bir spor müsabakasını izlerken ortalama kaç tweet atıyorsunuz sorusuna karşılık olarak katılımcıların 40'ı (%4.9) asla atmam, 458'i (%56.3) bir tane atarım, 112 kişi (%13.8) birden fazla atarım derken, 19 kişi (%2.3) haftada bir atarım şeklinde yanıt vermiştir. 74 kişi (%9.1) haftada birden fazla atarım seçeneğini belirtmiştir. Geriye kalan 76 kişi (%9.3) ayda bir tweet attığını ifade ederken, ayda birden fazla tweet atarım diyenlerin sayısı 31'i (%3.8) bulunmaktadır. Ölçeğe katılım gösterenlere yöneltilen kaç takipçiniz var? sorusuna 176 kişi (%21.6) hiç yok cevabını verirken, 1-10 arası takipçim var cevabını verenlerin sayısı 91 (%11.2), 11 ile 20 arasında takipçisi bulunanların sayısı 56 (%6.9), 21-40 arası takipçim var diyenlerin sayısı 11 (%1.4), 41-60 seçeneğini işaretleyenlerin sayısı 52 (%6.4), 61-80 arası takipçisi olanların değeri 67 (%8.2), 81 ile 100 kişi arasında takipçim var diyenlerin oranı 59 (%7.3), 101'den fazla takipçisi olanların toplamı ise 301 (%37.0) olarak değer bulmuştur. Twitter da kaç kişiyi ya da kurumu takip ediyorsunuz? Sorusuna katılımcıların 170'i (20.9), hiç etmiyorum derken, 1-10 arasında olanların sayısı ise 130 (%16.0), 11 ile 20 kullanıcı takip ediyorum diyenlerin toplamı 13 (%1.6), 21 ile 40 aralığını belirtenlerin sayısı 64 (%7.9), 41 ile 60 kullanıcı takip etmekteyim seçeneğini işaretleyenlerin toplamı 67'yi bulmuştur (%8.2). 61 ile 80 arası kullanıcıyı takip ediyorum diyenlerin sayısı 60 (%7.4) iken, 81-100 arasında kullanıcı takip ediyorum diyenlerin sayısı 97'dir

(%11.9), 101'den fazla kullanıcı takip ettiğini belirtenlerin toplamı 212'yi (%26.1) bulmuştur. Katılımcılara yönelttiğimiz spor ile ilgili kaç hesabı takip ediyorsunuz? Sorusuna ilişkin elde ettiğimiz veriler şöyle bir dağılımı bizlere vermektedir; hiç takip etmem diyen birey sayısı 252'yi (% 31.0) bulmuşken, 1-10 arası olduğunu belirtenlerin sayısı 102'dir (%12.5). 21-40 arasında cevap verenler 59 (%7.3), 41-61 cevabını verenlerin sayısı ise 73'ü (%9.0) vermektedir. 61 ile 80 arası olduğunu ifade edenlerin sayısı 1 (%0.1), 81 ile 100 arasında spor ile alakalı kişi yada kuruluş takip ediyorum diyenlerin sayısı 3 (%0.4) iken 101 den fazla hesabı takip ediyorum diyenlerin sayısı ise 10'u (%1.2) bulmaktadır. Ölçeğe katılıp Twitter hesabınıza ne şekilde ulaşıyorsunuz anlamında ki soruya katılımcıların 752'si (%92.5) telefon, 7'si (%0.9) tablet, laptop yanıtını verirken, diğer şekillerde erişim sağlıyorum diyenlerin sayısı 33'ü (%4.0) bulmaktadır. Çalışmamıza katılanların 550'si (%67.7) taraftarı oldukları spor kulüplerinin resmi Twitter hesabını takip ettiğini vurgularken, 263 (%32.3) kişi hayır etmiyorum yanıtını vermiştir. Taraftarı oldukları kulübün antrenörlerini Twitter'da takip edenlerin sayısı 307'yi (%37.8) bulurken, hayır takip etmem diyenlerin oranı 506 (%62.2) kişiyi bulmaktadır. Yine benzer fakat bu defa taraftarı olduğunuz kulüp bünyesinde oynayan oyuncularını takip ediyor musunuz? Sorusuna karşılık olarak 474 (%58.3) evet ediyorum derken, 339 kişi (% 41.7) hayır etmiyorum cevabını vermiştir. Spor kulüpleri bünyesinde olmasa dahi taraftarı olunan kulüp hakkında yorum yapan spor yazarlarını da takip ederim şeklinde ifade belirten katılımcıların oranına göre 295'i (%36.3) evet yanıtını verirken, 518'i (%63.7) hayır takip etmem yanıtını vermişlerdir. Desteklediğiniz spor kulüplerinin maçları sırasında ne sıklıkta tweet atarsınız sorusuna; 526

(%64.7) kişi hiç atmam derken, 223 (%27.4) katılımcı da 1-3 arası, 34 katılımcı (%4.2) 4-7 arasında tweet atarım diye ifade ederken, 8-10 arası tweet atarım diyenlerin sayısı 20 (%2.5), 11'den fazla atarım diyenlerin sayısı ise 10 (%1.2) kişiyi bulmaktadır. Taraftarı olunan spor kulüplerinin maçı hakkında tweet atma sıklığı ile ilgili elde ettiğimiz verilere göre; 505 (%62.1) kullanıcı asla atmam yanıtını verirken, 106'sı (%13.0) günde ortalama bir tweet atarım şeklinde cevaplamada bulunmuştur. Yaklaşık 49 (%6.0) katılımcı ise günde birden fazla tweet atarım yanıtını verirken, 62 (%7.6) katılımcı haftada bir atarım, 30 (%3.7) kullanıcı haftada birden fazla atarım 58 (%7.1) kullanıcı ayda bir tweet atarım derken, ayda birden fazla tweet atarım diyenlerin toplamı ise yalnızca 3'ü (%0.4) bulmaktadır. Spor kulübünün web sitesini asla ziyaret etmem diyenlerin sayısı 378 (%46.5), günde bir defa ziyaret ederim diyenlerin değeri 94 (%11.6), günde birkaç kez ziyaret ederim diyenlerin sayısı 64 (%7.9), haftada bir ziyaret ederim diyenlerin sayısı 55 (%6.8), ayda bir ziyaret ederim diyenlerin sayısı 87 (%10.7) iken, bir ayda birden fazla kez ziyaret ederim diyenlerin değeri ise 28 (%3.5) olarak verilmiştir. Spor takımları ile ilgili haberleri, makaleleri internet üzerinden ne sıklıkta okursunuz sorusuna katılımcıların 358'i (%45.3) asla okumam derken, her gün bir defa okurum diyenlerin sayısı 113 (13.9), günde birden fazla okurum diyenlerin sayısı 48 (%5.9), haftada bir okurum yanıtını verenlerin sayısı 62 (%7.6) iken, haftada birden fazla okurum diyenler 37 (18.9), ayda bir okurum diyenlerin sayısı ise 154'ü (%18.4) bulmaktayken, ayda birden fazla okurum diyenlerin sayısı ise 31'i (%3.8) bulmaktadır. Spor ile alakalı köşe yazılarını, makaleleri yazılı basından ne sıklıkta okursunuz sorusuna ise; 352 kişi (%43.3) asla okumam, 125 kişi (%15.4) bir kez okurum, 56 kişi (%6.9) günde birden fazla

okuduğunu belirtirken, 87 kişi (%10.7) haftada bir okuduğunu, 14 kişi ise (%1.7) haftada birden fazla okuduğunu ifade etmiştir. Ayda birden fazla okuduğunu belirtenlerin değeri ise 35'dir (%4.3) . Ankete katılım gösterenlere yöneltilen taraftarı olduğunuz takım ile ilgili hislerinizi ne şekilde açıklarsınız? sorusuna karşılık olarak katılımcıların 87'si (%10.7) hiç hayran olmadığını belirtirken, 96'sı (%11.8) gerçek bir hayran olmadığını ifade etmiştir. Yine 87 katılımcı (%10.7) kayıtsızım cevabını verirken, 314 kişi (%38.6) biraz hayran olduğunu belirtmiştir. Çok hayran olduğunu ifade ederek takımına bağlılığını en üst düzeyde belirten katılımcı sayısı ise 229'dur (%28.2). Desteklenen takıma duyulan hisler, ölçeğimize katılanlar için ne ifade ettiği hakkında çıkarımda bulunabileceğimiz takımınıza hayranlığınız ne kadar önemlidir sorusuna katılımcıların 115'i (%14.1) çok önemsiz, 107'si (%13.2) önemsiz, 122'si (%15.0) kayıtsızım yanıtını verirken, önemli olduğunu belirtenlerin sayısı 255 (%31.4), çok önemli olduğunu ifade edenlerin sayısı ise 214 kişiyi bulmaktadır (%26.3). Fırat Üniversitesi öğrencilerine yaptığımız bu çalışmada son olarak yönelttiğimiz sezon boyunca spor takımınızın maçlarını hangi sıklıkla izliyorsunuz sorusuna; asla izlemem diyenlerin sayısı 155 (%19.1), ayda bir izlerim diye yanıt verenlerin sayısı 278 (%34.2), haftada bir izlerim diyenlerin sayısı 131 (%16.1), haftada birden fazla izlerim diyerek karşılık verenlerin oranı 162'iken(%19.9)günlük olarak izlediğini ifade edenlerin sayısı ise 87'dir (%10.7).

.

Tablo 5. Fırat Üniversitesi öğrencileri içerisinde spor taraftarlarının Twitter kullanımı ile spor takımına sadakat ve hayranlık arasındaki korelasyon. Veriler arası ilişki Spearman korelasyon (n=813) ile test edildi.

	B3S2	B3S3	B1S2	B1S3	B1S5	B1S8	B2S1	B2S2	B2S3	B2S4	B2S5
B3S1	0.804**	0.587	0.181**	-0.030	0.147**	0.207**	-0.227**	-0.064	-0.246**	0.039	0.319**
B3S2		0.750	0.184**	-0.054	0.111**	0.247**	-0.229**	-0.175**	-0.323**	-0.017	0.351**
B3S3			0.165**	-0.163**	0.240**	0.354**	-0.176**	-0.075*	-0.303**	-0.085*	0.115**
B1S2				-0.135**	0.372**	0.536**	-0.200**	0.059	-0.122**	0.071*	0.507**
B1S3					-0.204**	-0.266**	0.040	-0.094**	0.030	-0.104**	0.127**
B1S5						0.366**	-0.138**	0.013	-0.265**	0.058	0.237**
B1S8							-0.399**	-0.077*	-0.402**	-0.120**	0.523**
B2S1								0.410**	0.586**	0.238**	-0.378**
B2S2									0.623**	0.478**	-0.250**
B2S3										0.514**	-0.315**
B2S4											-0.070*

B3S1: Aşağıdakilerden hangisi desteklediğiniz takım ile ilgili hislerinizi en iyi şekilde açıklamaktadır; B3S2: Desteklediğiniz takıma hayranlığınız ne kadar önemlidir?; B3S3: Sezon boyunca takımınızı ne sıklıkta bizzat ya da herhangi bir yayın organı (TV,Telefon, Tablet/PC vb) aracılığıyla izliyorsunuz?;B1S2: Twitter hesabınızı ne kadar zamandan beri kullanıyorsunuz?; B1S3: Bir günde ortalama kaç Tweet atıyorsunuz? ; B1S5: Bir spor etkinliğini canlı olarak izlerken bu spor etkinliği hakkında ortalama kaç kez tweet atarsınız?; B1S8: Twitter'da takip ettiğiniz kaç kişi/kuruluş sporla alakalıdır?; B2S2: Desteklediğiniz spor takımının antrenörlerini Twitter'da takip ediyor musunuz?; B2S3: Desteklediğiniz spor takımının oyuncularını Twitter'da takip ediyor musunuz?; B2S4: Desteklediğiniz spor takımı hakkında yorum yapan spor yazarlarını Twitter'da takip ediyor musunuz? ; B2S5: Desteklediğiniz spor takımının maçını izlerken ne sıklıkta Tweet atıyorsunuz?.Veriler arası ilişki Spearman korelasyon (n=813) ile test edildi. *P<0.05; ** P<0.01 korelasyon anlamlılık düzeyi.

Elde ettiğimiz verilere göre destekledikleri spor kulübüne kendini daha çok adayan, taraftarlık duygusunu en yoğun hisseden bireyler ile spor kulüpleri için kendisini ve taraftarlık hislerini önemli bir tanımlama olarak ifade eden katılımcılar arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki vardır($P<0.01$). Takımına duyulan fanatiklik arttıkça hissedilen duyguların önemi bireyler arasında da artmaktadır. Spor kulübüne karşı duyguları en üst noktalarda yaşayan taraftarlar ile günde ortalama tweet atan bireyler arasında negatif yönde bir korelasyon tespit edilmiştir($P<0.05$). Bir başka deyişle taraftarların fanatiklik düzeyi arttıkça normal bir günde atılan tweetlerin sayısı azalmaktadır

Kulübüne hayranlık seviyesi yüksek olan Twitter kullanıcıları ile Twitter'da takip ettiğiniz kaç kişi/kuruluş spor ile alakalıdır sorusu arasında pozitif yönde bir korelasyon vardır ($P<0.05$). Twitter kullanan ve kulübüne hayranlık duyan katılımcılar ile desteklenen kulübün maçı esnasında sıklıkla tweet atma arasında pozitif yönde bir korelasyon vardır($P<0.01$). Spor taraftarlarının takımlarına karşı hislerini kendisi için önemli sayan katılımcılar ile de Twitter kullanım süresi arasında pozitif yönde bir korelasyon bulunmaktadır ($P<0.01$). Spor kulübü ile kendisini yakından ilişkilendiren ve taraftarlığının ciddiye alınmasını gerektiğini düşünen katılımcılar ile herhangi bir spor branşında ki müsabakayı izlerken tweet atma alışkanlığı arasında pozitif yönde bir ilişki söz konusudur ($P<0.01$). Taraftarlık kavramını bir kimlik olarak kabul edenler ile Twitter'da spor ile alakalı kişi/kuruluş takip etme arasında pozitif bir korelasyon vardır ($P<0.01$).

Yine taraftarlığı ve kulübüne olan ilişkisini hayatının bir parçası sayan bireyler ile kulüplerinin resmi Twitter kullanması arasında negatif yönde bir

ilişki vardır($P<0.01$). Taraftarlık tanımının kendisi için önemli olduğunu vurgulayan bireyler ile takımlarının antrenörlerini takip etme arasında negatif yönde bir ilişki vardır ($P<0.01$). Yine kendisi için taraftarlığının önemli olduğunu belirten katılımcılar ile desteklediğiniz takımın sporcularını takip ediyor musunuz? sorusundan elde edilen veriler arasında negatif yönde bir ilişki kurulmuştur ($P<0.01$). Desteklenen takıma duyulan hayranlık ile taraftarı olduğu spor kulübünün maçını izlerken tweet atma alışkanlığı arasında pozitif yönde bir korelasyon vardır ($P<0.01$). Herhangi bir iletişim aracılığıyla sezon boyunca desteklediği spor kulübünün müsabakalarını izleme alışkanlığı arasında Twitter uygulamasını kullanıldığı süre ile pozitif bir ilişki ortaya konmuştur ($P<0.01$). Taraftarı olduğu spor kulübünün maçını sezon boyunca izleme alışkanlığı ile günde ortalama tweet atma arasında negatif yönlü bir ilişki vardır ($P<0.01$). Sürekli bir şekilde taraftarı olduğu spor kulübünün karşılaşmalarını izleyen Twitter kullanıcıları ile herhangi bir spor etkinliğini izlerken atılan ortalama tweet arasında da pozitif yönde bir ilişki söz konusudur ($P<0.01$). Spor müsabakalarını herhangi bir iletişim aracı ile takip eden Twitter kullanıcıları ile takip edilen spor ile alakalı kişi-kuruluşlar arasında pozitif yönde bir ilişki vardır ($P<0.01$). Takımının maçlarını sezon boyunca izleme oranı ile desteklenen spor kulübünün resmi Twitter adresini takip etme oranı arasında negatif bir ilişki söz konusudur ($P<0.01$). Yine sezon boyunca taraftarı olduğu kulübün müsabakasını izleme oranı ile takımının antrenörlerini takip etme oranı arasında negatif yönde korelasyon vardır ($P<0.01$). Twitter hesabını kullanma süresi ile herhangi bir spor müsabakasını canlı izlerken Twitter'ı da aktif şekilde kullanma arasında pozitif yönde bir korelasyon vardır ($P<0.01$). Twitter ortamında daha eski olan

kullanıcılar ile sporla alakalı hesapları takip etme arasında ise pozitif yönde korelasyon vardır($P<0.01$). Günde ortalama tweet atma oranı alışkanlığı ile Twitter kullanımı süresi arasında negatif bir korelasyon söz konusuyken, Twitter'da ortalama tweet atanlar ile bir spor etkinliği sırasında Tweet atanların arasında ise negatif yönlü bir ilişki vardır($P<0.01$).

Bir günde ortalama atılan tweet sayısı ile katılımcıların beyan ettiği spor ile ilgili kaç kişi/kurum takip etme oranı arasında negatif yönde bir korelasyon vardır ($P<0.01$). Yine atılan günlük tweet sıklığı ile kullanıcıların taraftarı oldukları spor kulübünün antrenörlerini takip etme arasında negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($P<0.01$). Twitter'da bir günde sıklıkla aktif olan kullanıcılar ile katılımcıların spor kulüplerinin hakkında yorum yazan basın mensuplarını takip etme arasında negatif yönde bir ilişki kurulmuştur ($P<0.05$). Ancak kendi takımının maçını izlerken tweet atma alışkanlığı ile günde ortalama tweet atma verileri arasında pozitif bir korelasyon söz konusudur ($P<0.05$). Kullanıcıların herhangi bir spor branşının yayınlanan müsabakası sırasında ilgili karşılaşma ile atılan ortalama tweet oranı ile sporla alakalı takip edilen hesaplar arasında pozitif yönde bir ilişki vardır ($P<0.01$). Yine bir spor etkinliğini canlı olarak izlenen müsabakalarda Twitter'ı aktif kullananlar ile destekledikleri kulüplerin resmi Twitter hesabını takip etme oranı arasında negatif bir korelasyon kurulmuştur ($P<0.05$).

Twitter'da spor ile alakalı olan hesapları takip eden katılımcıların verileri ile Twitter'da kulüplerinin resmi hesaplarını takip etme alışkanlıkları arasında negatif yönde bir korelasyon tespit edilmiştir ($P<0.01$). Yine sporlar alakalı hesapları takip etme oranı ile taraftarı olduğu kulübün antrenörlerini takip etme

oranları arasında negatif yönlü bir korelasyon ortaya konulmuştur ($P<0.01$). Spor ile alakalı hesapları takip edenler ile desteklediği takımın müsabakası sırasında atılan tweet sıklığı arasında pozitif yönde bir korelasyon bağı kurulmuştur ($P<0.01$). Taraftarı olduğu spor kulübünün resmi Twitter hesaplarını takip etme ile desteklediği kulübün sporcusunu takip etme arasında da pozitif yönlü bir korelasyon kurulmuştur ($P<0.01$). Aynı şekilde kulübün resmi hesaplarını takip eden kullanıcılar ile kulüplerinin antrenörlerini takip etme arasında pozitif yönlü bir korelasyon bulunmaktadır ($P<0.01$). Benzer bir ilişki yine spor takımının antrenörlerini takip etme oranı ile spor takımının oyuncularını takip oranı arasında da dikkati çekmektedir. Bu karşılaştırmada da pozitif yönde bir korelasyon ortaya çıkmaktadır ($P<0.01$). Taraftarı olduğu spor kulübünün antrenörlerini takip eden katılımcılar ile taraftarı olduğu spor kulübü hakkındayorum yapan yazarı takip etme noktasında da pozitif yönde ilişki vardır. Kulübün oyuncusunu takip etme alışkanlığı ile spor yazarını takip etme arasında da pozitif yönde bir korelasyon söz konusudur ($P<0.01$). Taraftarı olduğu spor kulübünün sporcularını takip etme alışkanlığı ile mensubu olduğu kulübün maçını canlı olarak izleme anında atılan tweet'lerin oranları arasında negatif yönlü bir ilişki vardır ($P<0.01$). Yine desteklediği spor takımı hakkında yorum yazan spor yazarını takip etme oranı ile spor takımının maçını canlı izleyip Twitter da yorum yapma sıklığı arasında da negatif yönlü bir korelasyon söz konusudur ($P<0.01$).

6. TARTIŞMA

Elde edilen veriler doğrultusunda spor taraftarlarının, sosyal medya araçları ile spor kulübü, sporcu, yönetici, basın mensublarına erişebilme ve onlarla etkileşime geçme güçleri, demografik bilgiler, yaş aralığı, cinsiyete göre spor kulüp taraftarlarının Twitter'ı nasıl kullandığını ve bu kullanım alışkanlıklarının ne gibi sonuçları olduğunoktasında çıkarımlarda da bulunmak amaçlanmıştır.

Çalışmada kulübüne bağlılık oranı yüksek olan Twitter kullanıcıları kendi takımlarının antrenörlerini Twitter üzerinden takip etmediklerini belirtmişken, hayranlığını en üst noktalarda yaşayan katılımcılar ise maç esnasında duygu ve düşüncelerini Twitter üzerinden paylaşmışlardır. Taraftarlık seviyesi, aidiyeti yüksek olan bireyler daha düşük bir oranda Twitter'da kulüplerinin hesaplarını takip etmektedirler. Twitter'ın her türlü kurum ve kişiye ulaşma olanağını kolaylaştırmasına rağmen çalışmamızda fanatiklik oranı yükseldikçe desteklediği takımın sporcusunu takip etme oranı aksine azalmaktadır.

Twitter'ı uzun yıllardan itibaren kullanan katılımcılar ile sonradan bu platforma dahil olan kullanıcılar arasında spor alanında bir farklılık vardır; zira Twitter ortamında daha eski olan kullanıcılar spor müsabakalarını daha yakından takip etmektedirler. Twitter'ı uzun yıllardan beri kullanıp, sezon boyunca taraftarı olduğu kulübün müsabakasını izleyen, taraftarlık oranı yüksek olan kullanıcılar, Twitter'da günlük tweet atma alışkanlığında diğer kullanıcılara göre daha düşük bir orana sahiptir. Branş ayrımı gözetmeden bir spor

müsabakasını izleyen katılımcılar ile fanatikklik düzeyi yüksek olup, takımının karşılaşmalarını sezon boyunca izleyen katılımcılar, karşılaşmalar sırasında Twitter'ı çok daha aktif bir şekilde kullanmaktadır. Spor etkinliklerini izleme alışkanlığı yüksek olan taraftarlar ile Twitter'da spor konusunda yorum yapan kişi ya da kuruluşları daha çok takip etmektedirler. Desteklediği spor takımının karşılaşmasını sezon boyunca düzenli bir şekilde izleyen taraftarların sayısı arttıkça yine kendi kulübüne ait Twitter hesaplarını takip etme oranı düşmektedir. Anketimize katılan ve Twitter'ı çok daha uzun bir zamandır kullandığını ifade eden taraftarlar, canlı olarak yayınlanan müsabaka sırasında daha sıklıkla tweet atmaktadır. Uzun bir süredir Twitter hesabı olanlar daha çok spor ile alakalı hesapları takip etmeyi tercih etmişlerdir. Twitter'ı bir günde ortalama olarak daha yoğun şekilde kullananlar her hangi bir spor müsabakası esnasında tweet atma oranı azalırken bunun tam aksine bir günde ortalama tweet atma noktasında daha pasif sayılan kullanıcılar maç sırasında çok daha yoğun bir Twitter kullanma oranına ulaşmaktadırlar. Günlük ortalama tweet sayısı yüksek olan kullanıcılar daha az spor ile alakalı hesapları takip etmektedirler. Yine günlük tweet atma oranı yükseldikçe hem antrenörleri takip etme oranı hem de basın mensuplarını takip etme alışkanlıkları düşmektedir. Spor branşlarını ayırmadan izleyen ve yorum yapan katılımcılar daha çok spor alanında bilgi veren hesaplara rağbet etmektedirler. Bir spor etkinliğini canlı izleyip tweet attığını ifade eden katılımcılar bunun tam aksi bir şekilde taraftarı oldukları kulüplerin resmi hesaplarını takip etmediklerini belirtmişlerdir. Spor ile ilgili paylaşımlarda bulunan hesaplar spor kulüplerinin resmi hesaplarına göre daha çok takip edilmektedir; yani taraftarlar kendilerini spor kulüplerinin hesaplarına

endekslememişlerdir. Sporun geniş yelpazesinde kurumsal değil kişisel ve daha çok paylaşım yapma alışkanlığı olan hesapları takip etmekte katılımcıların tercihi olmuştur. Bu veriye paralel olarak antrenörleri takip etme alışkanlığı da spor hesapları karşısında daha düşük bir değere sahiptir. Spor ile ilgili hesapları daha çok takip eden kullanıcılar destekledikleri kulübün karşılaşması sırasında Twitter'da çok daha aktif bir tutum sergilemişlerdir. Her ne kadar taraftarı olduğunu söyleyen katılımcıların kulübün resmi hesaplarını, sporcu hesaplarını, antrenörlerinin hesaplarını takip etme oranı düşük olsa da, kulübünün hesabını takip eden kullanıcılar aynı zamanda sporcusunu da, antrenörünü de, takip ettiklerini ifade etmiştir. Benzer bir tespit de sporcu antrenör, basın mensubu takip ilişkisinde de ortaya çıkmıştır. Kulübünün antrenörünü takip eden kullanıcılar aynı ölçüde sporcularını ve basın mensuplarını da takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

Çalışmamızla benzerlik gösteren kaynakları incelediğimizde; William ve arkadaşlarının (76)'de yaptığı çalışmada Twitter'ın bilgi akışı süratinin yüksek olması nedeniyle spor taraftarlarının hayranı oldukları spor kulüplerine, yöneticilerine, basın mensuplarına ulaşımı ve birbirleri ile olan etkileşimleri sosyal medya kavramından önce ki dönemlere göre çok daha güçlendiğini belirtmiştir. Witkemper ve arkadaşlarının (77) yaptıkları çalışmada ise Twitter'ın yaşantımıza girmesinden sonra bu platform aracılığı ile spor taraftarları hem spor kulüplerine hem de sporcularına ulaşarak onlar hakkında sıklıkla tweet attıklarını belirlemiştir.

Smith ve arkadaşlarının (78), yaptıkları çalışmada Twitter'da desteklediği spor kulübünün maçıya da farklı bir spor branşın da ki bir müsabaka sırasında

anlık tweet atma alışkanlığını Twitter'da çok daha yoğun bir şekilde olduğunu belirlemiştir.

Çalışmamızla içerik olarak benzerlik gösteren Yoon'un(79) çalışmasında ise; Sportakımlarının ve desteklenen kulübün antrenörlerini, sporcularını taraftarlar arasında yaygın takip seviyesine sahip olduğunu belirtmişken biz ise çalışmamızda, katılımcıların her üçünde de düşük takip oranını tespit etmiş bulunmaktayız. Çalışmamızla Yoon'un çalışması arasında ise spor taraftarlarının canlı yayınlanan müsabakalar sırasında Twitter'ı yoğun bir şekilde kullanma alışkanlıklarında benzer veriler tesbit edilmiştir (79).

Günümüzde spor artık toplumun değişmezleri arasındadır. Bu özellik sporu toplum ile karşılıklı yoğun bir etkileşimde bulunmasına neden olmuştur. Toplum yapısının değişmesi yine toplum hayatında meydana gelen gelişmeler, sporu da yakından ilgilendiren bir konuma sokmuştur. İnsanlık tarihinin önemli olayları; Endüstri Devrimi, Aydınlanma Çağı, büyük savaşlar sporu farklı bir boyuta taşıyarak birçok geleneksel sporun evrenselleşmesine ve ülkeler arasında ki ilişkilerin, yoğunlaşması ile birlikte modern spor kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Modern sporların daha ciddiye alınarak yapılması, bir ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. Bu gereksinimi gidermek için spor organizasyonları üzerinde yoğunlaşmış ve hemen hemen bütün spor branşlarında organizasyonlar yapılmaya başlanmıştır. Ulusal ya da beynelmilel icra edilmeye başlanan organizasyonlar, yerel düzeyde de yapılmaya başlanması ile rekabet oranı yükselmiş ve tüm bunların getirisi olarak spor kulüplerinin çok daha ön plana çıkmasına neden olmuştur. Spor kulüplerinin katılımları ile yapılan organizasyonlar ve bilhassa takım sporlarının yapıldığı organizasyonlar

sayesinde büyük kitlelerin spora olan ilgileri çok daha ileri boyutlara taşınmıştır. Bir zamanlar belirli bir zümreye hitap eden spor artık büyük nüfuslara ulaşmış, aktif olmasa dahi, izleme, destekleme, ve sadakat temelli bir kavram olan spor taraftarlığını sosyal bir olgu olarak karşımıza çıkarmıştır. Tüm bu gelişmeleri takiben büyük nüfuslara hükmetmeye başlayan spor, sermaye sahiplerini değişen ekonomik şartlar eşliğinde giderek büyüyen bacasız bir sanayi halini alan spor endüstrisini ortaya çıkarmış ve giderek büyüyen spor ve spor taraftarı odaklı bir pazar haline gelmiştir.

Bu yönde ki çıkarımlarımıza benzerlik gösteren çalışmalarda Güneş (80) modern spor kavramının genişlemesi ile geleneksel sporlara duyulan ilginin azaldığını, özellikle takım sporlarının yaygınlaşması ile birlikte spor izleyicilerinin ve taraftarlığın ortaya çıktığını ileri sürmüştür.

Spor toplumla öylesine iç içe geçmiştir ki gelişen teknolojiler sporu daha kaliteli, giderek daha kusursuz hale getirip, toplumun sporu daha yaygın bir şekilde yaşamasına neden olmuştur. Kendinden önceki teknolojileri kapsayan ve bunların üzerine çıkan internet ile sporun, spor kulüplerinin, spor taraftarları açısından daha kolay ulaşılabilir bir hal almasına ön ayak olmuştur. Artık spor taraftarları stadyumlar aracılığı ile değil internet teknolojisinin sunduğu sosyal medya ve özellikle Twitter'ın geleneksel medya organlarına göre daha yaygın kullanılması, gündem belirleme fırsatının olması ve tartışılır bir konu da olan özgürlük ve ifade imkanının çok daha geniş hatta denetlenemez olması spor-toplum, spor kulüpleri-spor taraftarları gibi konu başlıklarına da yeni bir soluk getirmiştir. Çalışmamızı bu doğrultuda destekleyen Ritzer yaptığı çalışmada(81); Dünya genelinde enformasyon süresinin hız kazandığını, buna bağlı olarak

insanlar arasında iletişimlerin esnekleştğini, siyasi, kültürel, ekonomik, toplumsal alanlarda belirlenen değişimlerin sosyal hareketlerde amaçların, örgütlenmelerin de değiştiğini vurgulamıştır.

Araştırmanın genel sonucuna bakacak olursak; Twitter kavramı, bir çok toplumsal yapıyı değiştirdiği gibi spor alanında da ciddi değişikliklere neden olmuştur. Fanatiklik dozu arttıkça taraftarların, spor kulüplerini ve buna bağlı uzantıları takip etme oranları azalmasına karşın, taraftarı olduğu takımının maçını canlı izleyip yorum yapma arasında ilişki olduğu söylenebilir. Spor müsabakaları nasıl sosyal yaşantı da sıradan bir güne oranla daha yoğun biçimde etki bıraktığı gibi sanal alemde de benzer bir yoğunluk karşımıza çıkmaktadır. Spor taraftarları, Twitter'ı desteklediği kulübün anlık haberlerine, performans hakkında ki yorumlarına ulaşarak, tüm bunların bir parçası olmak istediğini, bu nedenle sanal sosyalleşme kavramı için sporun değerlendirilebilir bir fırsat olduğunu ileri sürebiliriz.

7. KAYNAKLAR

1. Yetim A. Sporun Sosyal Görünümü,Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi S:1, Ankara 2000
2. Işık U. Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı. Konya :Selçuk Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007
3. Kurağ İ.”Sosyal Medya’nın Bireye Etkileri ve Toplumsal Hareketlerdeki Etkinliği”. <http://akademikperspektif.com/2014/11/29/sosyal-medyanin-bireye-etkileri-ve-toplumsal-hareketlerdeki-etkinligi/> 04. 05. 2018
4. Talimciler A. Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sporu. İstanbul. Bağlam Yayıncılık 2010.
5. Yetim A. Sosyoloji ve Spor. Ankara. Bilge Ofset Matbaacılık Yayıncılık. 2008.
6. Bozkurt N.”Spor”. <https://islamansiklopedisi.org.tr/spor> 12. 01. 2018
7. Anonymous. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5aca897cb2d054.02329132 10. 02. 2018
8. Doğan B. Spor Sosyolojisi ve Uygulamalı Spor Sosyolojisine Giriş. İzmir. Meta Basım Matbaacılık. 2004.
9. Yılmaz U.M.” Boks Yasaklanmalı”. <http://www.yenicaggazetesi.com.tr/boks-yasaklanmali-38465yy.htm> 06.05.2018
10. Karahüseyinoğlu F. Küresel Eksende Türk Sporları. İstanbul. Kum Saati Yayıncılık 2012.
11. Talimciler A. Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi. İstanbul. Bağlam Yayıncılık. 2014.
12. Altın M.”Sporda Yönetim ve Organizasyon” <http://goldenmemo.com/ders-notlari/yrd-doc-dr-mehmet-altin/sporda-yonetim-ve-organizasyon> 11. 03. 2018
- 13.Silik CE. Uluslararası Spor Organizasyonlarının Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri : 2013 Merin XVII. Akdeniz Oyunlarına Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Ankara : Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,2004
14. Dever A. Spor Sosyolojisi Tarihsel ve Güncel Boyutlarıyla Spor ve Toplum. İstanbul. Başlık Yayın Grubu. 2010.
15. Anonymous.”Kriket Nedir,Nasıl Oyananır”. <http://www.egitimsistem.com/kriket-nedir-nasil-oyananir-54624h.htm> 11. 03. 2018

16. Doğan D. Türkiye'de Sporun Gelişimi ve Değişen Kullanıcı Gereksinimlerini Karşılama Yönde Modern Stadyum Yapılarının Temel Planlama Özellikleri. Yüksek Lisans Tezi, Edirne : Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2007
17. Tek T. Türkiye'de Uluslararası Spor Organizasyonları Düzenleyen Federasyonların Karşılaştıkları Problemler. Yüksek Lisans Tezi. Konya :Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2004
18. Stemmler T. Futbolun Kısa Tarihi. Aça N. (Çeviren). 1. Baskı, Ankara: Dost Yayınları, 2000
19. Gür A. Spor ve Sosyal Sınıflar. İstanbul. Aydınlik Yayınları 1979
20. Anonymous."Endüstri Nedir". <http://www.inkilap.info/2009/07/endustri-devrimi.html> 11. 03. 2018
21. Anonymous. <http://turkiyedeki-sanayi-kollari.nedir.org/#2-dokuma-tekstil-ve-deri-sanayisi>
22. Bozan E."Kapitalizm ve Kapitalizmin 5 Temel İlkesi". <http://ekonomist.co/akademi/kapitalizm-ve-kapitalizmin-5-temel-ilkesi-6854/> 11. 03. 2018
23. Argan M, Katırcı H. Spor Pazarlaması. Ankara. Nobel Yayın Dağıtım. 2008.
24. Anonymous."NBA'da Rekor Anlaşma". <http://www.sporx.com/nbaden-rekor-anlasma-milyarlarca-dolar-SXHBQ412651SXQ> 12. 03. 2018
25. Anonymous."Premier Lig'de Rekor Yayın İhalesi". <http://futolekonmi.com/index.php/videolar/3485-premier-lig-naklen-yayn-halesi.html> 12. 03. 2018
26. Anonymous."Süper Lig Naklen Yayın Hakları İhalesini Digitürk Kazandı". <https://www.sabah.com.tr/spor/futbol/2016/11/21/super-lig-naklen-yayin-haklari-ihalesini-digiturk-kazandi>
27. Anonymous."Futbol da Dev İhaleyi Digitürk Kazandı". https://www.ntv.com.tr/ekonomi/futbolda-dev-ihaleyi-digiturk-kazandi,y3E529NDL02zG1bxPoT19g?_ref=infinite 11. 03. 2018
28. Anonymous. <http://www.spordb.com/haber/5846/>
29. Anonymous."Kombine Bilet Nedir?". <http://www.ensonhaber.com/kombine-bilet-nedir-2013-08-10.html> 11. 03. 2018.
30. Hızdıl U."Kombine Şampiyonu Şimdiden Belli Oldu". <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/galeri-kombine-sampiyonu-simdiden-belli-oldu-40528317#page-5> 12. 03. 2018
31. Ekmekçi DYA, Ekmekçi R, İrmiş A."GlobalizationandtheSportIndustry", Pamukkale Journal of SportSciences, Sayı 4, Denizli 2013

32. Anonymous. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050708-10.htm> 12. 03. 2018
33. Or ME. Spor Kulüplerinde Taraftar Memnuniyeti : Üç Büyük Spor Kulübüne İlişkin Bir Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul : İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008
34. İmamoğlu Fa., Karaoğlu E., Erturan EE., Türkiye'de Spor Kulüplerinin Yapısal Nitelikleri ve Temel Problemleri, Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi . 2007, S: 35-61
35. İnal R. Küreselleşme ve Spor. İstanbul. Evrensel Basım Yayın. 2008
36. Aydın M. B."Endüstriyel futbol çağında"taraftarlık"", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 26,Ankara 2008
37. Karakaya EY, Donuk B, Yıldırım E, diğer. Sporda Yeni Yaklaşımlar 'Güncel Konular ve Yeni Gelişmeler'. Ankara. Gazi Kitabevi, 2017
38. Özbaydar S. İnsan Davranışlarının Sınırları ve Spor Psikolojisi. İstanbul. Altın Kitaplar Yayınevi 1983
39. Kozanoğlu C. Türkiye'de Futbol ' Bu Maçı Alacaz '. İstanbul. Kıyı Yayınları 1990
40. Acet M. Sporda Saldırganlık ve Şiddet. İstanbul. Morpa Kültür Yayınları 2006
41. Authier C. Futbol A. Ş. A. Berktaş (Çeviren). 1. Baskı. İstanbul : Kitap Yayınevi, 2002
42. Fuat S."Futbol,TaraftarGrupları,Siyaset".http://marksist.net/selim_fuat/futbol_taraftar_gruplari_siyyaset.htm 12. 03. 2018
43. Anonymous."7 Soruda Ultras Kültürü ve Ultras". <http://bunlarhepbilgi.com/7-soruda-ultra-kulturu-ve-ultras/> 12. 03. 2018
44. Gülkar S." 25 Yıldır Dimdik Ayakta Çarşı", Beşiktaş Dergisi, Sayı 72, İstanbul 2007
45. Çakmak MN, Çelik VO."Futbolda Şiddet ve Erkelik: Nefer Taraftar Grubu Örneği", Sosyoloji Konferansları, Sayı 54, İstanbul 2016
46. Anonymous. <https://www.youtube.com/watch?v=cTiM5IO-JTU> 13. 03. 2018
47. Doğan O. Spor Psikolojisi. İstanbul. Nobel Kitabevi. 2005.
48. Ünsal A. Tribün Cemaatinin Öfkesi. İstanbul. İletişim Yayınları 2005
49. Acar F."Türkiye'nin En Kapsamlı Taraftar Araştırması". <http://www.haberturk.com/spor/futbol/haber/1210919-turkiyenin-en-kapsamli-taraftar-arastirmasi> 13. 03. 2018
50. Anonymous. <https://www.transfermarkt.com.tr/super-lig/besuchertzahlen/wettbewerb/TR1> 10. 04. 2018
51. Anonymous."İnternet Nedir?" <http://internetnedir.net/> 13. 03. 2018

52. Ekici Ş.” Bir İletişim Ortamı Olarak İnternet ve Türkiye’de İnternetin Regülasyonu”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul : Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009
53. Okay A.”Halkla ilişkiler ve İnternet”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C:2, S:12. İstanbul 2002
54. Şimsek, S.”Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler ve İnternetin Önemi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C:4,S:3. Konya 2006.
55. Kahraman M. Sosyal Medya .İstanbul. Mediacat Yayınları 2013
56. Güçdemir Y.”Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi”,İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,Sayı 17,İstanbul 2003
57. Crowley D, Heyer P. İletişim Tarihi. Ersöz B. (Çeviren), 4. Baskı, İstanbul : Siyasal Kitabevi,2017
58. Alabay M.”Web Teknolojilerinin Gelişimi ve Hayatımıza Etkileri”. <https://dralabay.wordpress.com/2014/08/29/web-teknolojilerinin-gelisimi-ve-hayatimiza-etkileri/> 13. 03. 2018
59. Deperlioğlu Ö, Köse U.”Web 2. 0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı”,Akademik Bilişim, Sayı 12, Muğla 2010
60. Güvenir H. A. Türkiye’de İnternet, Bilkent Üniversitesi Dergisi S:4, Ankara 2005.
61. Çavuş S. Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternet ve Halkla İlişkilerdeki Yerin İncelenmesi: Talas Belediyesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
62. Sarpay A. İnternet Kullanımının Çevresel Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- 63.”Digital in 2017 : Global Overview”. <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview> 13. 03. 2018
64. Kara T. Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul. Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş. 2013
65. Kuşay Y. Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri, İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.
66. Eraslan L, Sosyal Medyayı Anlamak. Ankara. Nobel Yaşam. 2016
67. Özkan NP.”Sosyal Ağ Kullanıcılarının E-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri”, II. International Conference on Communication, Media, Technologyand Design, North Cyprus 2013
68. Akyol C, Ünal E, Aydın F, Debbağ G, Öztürk S, Karademir T, Kemeriz Z, Sosyal Ağlar. Ankara. Pelikan Yayıncılık, 2012

69. Zengin M, Sosyal Medyada Marka İletişimi. Konya. Literatürk Academia, 2017
70. Anonymous."Dıgıtalı2018 : Global Overview"[https://www. slideshare. net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338](https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338) 13. 03. 2018
71. Altubaş F. Sosyal Medyanın Gücü Kamu Sektörü ve Güvenlik Güçlerinde Sosyal Medyanın Kullanımı. Konya. Çizgi Kitabevi. 2014
72. Kuyucu M."Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları",Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,Sayı 7,Elazığ 2014
73. Koçoğlu S."Twitter Tarihi : Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır?" [https://www. brandingturkiye. com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/](https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/) 14. 03. 2018
74. Tosuner A. İnternet Aktivizminde Twitter'ın Stratejik Konumu. Karakulakoğlu SE, Uğurlu Ö. (Editörler) İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter. Ankara. Heretik Basın Yayın. 2015. 117-144.
75. Bruns A, Weller K, Harrington S. Twitter ve Spor:Yeni ve Yerleşik Pazarlarda Futbol Taraftarlığı. Weller K, Bruns A, Burgess J, Mahrt M, Puschmann C. (Derleyenler) Twitter ve Toplum. Erbatur E. (Çeviren). İstanbul. Kafka Yayıncılık. 2016. 354-374.
76. William J., Chinn JS., Suleiman J. The value of Twitter for sports fans, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 2014, S: 36-50 .
77. Witkemper C., Lim Hoon C., Waldburger A. Social Media and Sports Marketing:Examining the Motivations andConstraints of Twitter Users. Sport Marketing Quarterley, 2012, S: 170-183
78. Smith RL., Smith DK. Identity in Twitter's Hashtag Culture:A Sport-Media Consumption Case Study. InternationalJournaf of Sport Communication, 2012,S: 539-557.
79. Yoon S. An Examination of Twitter's Role in the Formation of Collegiate Sport Fans' AllegianceUsing the Revised Psychological Continuum Model (PCM). Yüksek Lisans Tezi. South Calorina:The Graduate School of Clemson University. 2013.
80. Güneş EP., Toplumsal Değişim, Teknoloji ve Eğitim İlişkisinde Sosyal Ağların Yeri, 2016, S: 191-206
81. Ritzer G. Sosyoloji Kuramları. Hülür H. (Çeviren), 1. Baskı, Ankara: De Ki Basım Yayın, 2011.

8. ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı :Talha HÜSEYİNKLİOĞLU
Doğum Yeri :Elazığ
Doğum Tarihi :10. 07. 1989
Yabancı Dil :İngilizce
e-posta :talhahuseyniklioglu@gmail. com

Eğitim Bilgileri

1995–2000 :Elazığ Dumlupınar İlköğretim Okulu
2000–2003 :Elazığ Dumlupınar Ortaokulu
2003–2006 :Elazığ Balakgazi Lisesi
2008–2012 :Fırat Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor
Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümünde Lisans
Eğitimi
2015–2018 :Fırat Üniversitesi,Sağlık Bilimleri Enstitüsü,
Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Spor
Taraftarların Twitter Kullanım Alışkanlıklarının
İncelenmesi: Fırat Üniversitesi Örneği alanında
Yüksek Lisans Eğitimi

**ARAŞTIRMA AMAÇLI ÇALIŞMA İÇİN BİLGİLENDİRİLMİŞ
GÖNÜLLÜ OLUR FORMU**

Değerli katılımcı;

Bu çalışmadan elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçla hazırlanmış olup sizlere daha iyi bir çalışma ortamı sunabilmek için gereken mevcut duruma ait verileri toplamak üzere düzenlenmiştir. Bilgileriniz gizli kalacaktır ve 3. şahıslar ile kesinlikle paylaşılmayacaktır. Veriler tamamen bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalıdır. İstedığınız zaman araştırmadan çekilme hakkınız saklıdır. Bu formu doldurup imzalamanız araştırmaya katılmak istediğinizi gösterir. Katılımınız ve özenle vereceğiniz yanıtlar için teşekkür ederiz.

Katılımcı (isteğe bağlı)

Adı Soyadı:

Adres:

Tel:

İmza:

Görüşme Tanığı

Adı Soyadı:

Adres:

Tel:

İmza:

Katılımcı ile görüşen araştırmacı

Adı Soyadı:

Adres:

Tel:

İmza:

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Değerli Katılımcı;

Yapmış olduğumuz araştırma “Spor Taraftarların Twitter Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi: Fırat Üniversitesi Örneği” başlıklı bir yüksek lisans tez çalışmasıdır. Anket soruları kolay cevaplanabilecek şekilde düzenlenmiştir. Sorulara doğru veya en uygun cevabın verilmesi araştırmanın sonuçları açısından son derece önemlidir. Ankete katılımınız ve değerli zamanınızdan feragat ettiğiniz için çok teşekkür ederim. Saygılarımla.

TALHA HÜSEYNİKLİOĞLU

Fırat Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Lisans Programı

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1- Cinsiyetiniz:

☐ Kadın

☐ Erkek

2- Yaşınız: _____

3- Medeni Durumunuz:

☐ Bekar

☐ Evli

☐ Boşanmış

☐ Dul

4- Aileniz kaç kişiden oluşmaktadır:

☐ 1

☐ 3-4

☐ 7-8

☐ 2

☐ 5-6

☐ 9 ve üzeri

5- Hangi şehirde yaşıyorsunuz (Memleketiniz; İl/İlçe): _____

6- Ailenizin ortalama aylık geliri ne kadardır?

☐ Asgari Ücretten Az

☐ 2000 – 4000 TL

☐ 8000 – 10000 TL

☐ Asgari Ücret

☐ 4000 – 6000 TL

☐ 10000-20000 TL

☐ 1700 – 2000 TL

☐ 6000 – 8000 TL

☐ 20000 TL ve üzeri

7- Fakülte /Yüksek Okul/Meslek Yüksek Okulu/Enstitü Adı: _____

8- Bölüm Adı: _____

9- Desteklediğiniz Spor Takımı/Takımlarının Adı: _____

10- Desteklediğiniz takımın kombine biletlerini alıyor musunuz?

☐ Evet → Eğer evet ise, takımınızın kombine biletlerini kaç yıldır alıyorsunuz? _____

☐ Hayır

11- Desteklediğiniz takımın taraftar kulübüne/grubuna üyeliğiniz var mı?

- ☐ Evet → Eğer evet ise, takımınızın taraftar kulübünün adını yazınız: _____
- ☐ Hayır

TARAFTAR SADAKATİ VE TWITTER KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÖLÇEĞİ

BÖLÜM 1. Bu Bölümde Twitter Kullanım Alışkanlığının Ölçülmesi Amaçlanmaktadır.

1- Kullandığınız bir Twitter hesabınız var mı?

- ☐ Evet → Eğer cevabınız evet ise, **2. soruya** geçiniz.
- ☐ Hayır → Eğer cevabınız hayır ise, **3. bölümdeki** sorulara geçiniz.

2- Twitter hesabınızı ne kadar zamandan beri kullanıyorsunuz?

- ☐ 6 aydan az ☐ 6-12 ay ☐ 1-2 yıl ☐ 3-4 yıl ☐ 5-6 yıl

3- Bir günde ortalama kaç Tweet atıyorsunuz?

- ☐ Hiç atmam ☐ 1-5 ☐ 6-10 ☐ 11-15 ☐ 16-20 ☐ 20'den fazla

4- Spor etkinliğini canlı olarak izlerken Tweet atar mısınız?

- ☐ Evet → Eğer cevabınız evet ise, **5. soruya** geçiniz.
- ☐ Hayır → Eğer cevabınız hayır ise, **6. soruya** geçiniz.

5- Bir spor etkinliğini canlı olarak izlerken bu spor etkinliği hakkında ortalama kaç kez tweet atarsınız?

- ☐ Asla atmam
- ☐ Günde bir
- ☐ Günde birden fazla
- ☐ Haftada bir
- ☐ Haftada birden fazla
- ☐ Ayda bir
- ☐ Ayda birden fazla

6- Kaç tane Twitter takipçiniz var?

- ☐ Hiç yok
- ☐ 1-10
- ☐ 11-20
- ☐ 21-40
- ☐ 41-60

- ☐ 61-80
- ☐ 81-100
- ☐ 100'den fazla

7- Twitter'da kaç kişi/kuruluş takip ediyorsunuz?

- ☐ Hiç takip etmiyorum
- ☐ 1-10
- ☐ 11-20
- ☐ 21-40
- ☐ 41-60
- ☐ 61-80
- ☐ 81-100
- ☐ 100'den fazla

8- Twitter'da takip ettiğiniz kaç kişi/kuruluş sporla alakalıdır?

- ☐ Hiçbiri
- ☐ 1-10
- ☐ 11-20
- ☐ 21-40
- ☐ 41-60
- ☐ 61-80
- ☐ 81-100
- ☐ 100'den fazla

9- Twitter hesabınızı nasıl kontrol ediyorsunuz? (Lütfen geçerli olanların tümünü işaretleyiniz.)

- ☐ Telefon
- ☐ Masaüstü Bilgisayar
- ☐ Tablet/PC, Laptop
- ☐ Diğer (lütfen belirtiniz): _____

BÖLÜM 2.Bu bölümde taraftarlık ile Twitter kullanımı arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

1- Desteklediğiniz spor takımının resmi Twitter hesabını takip ediyor musunuz?

- ☐ Evet
☐ Hayır

2- Desteklediğiniz spor takımının antrenörlerini Twitter'da takip ediyor musunuz?

- ☐ Evet
☐ Hayır

3- Desteklediğiniz spor takımının oyuncularını Twitter'da takip ediyor musunuz?

- ☐ Evet
☐ Hayır

4- Desteklediğiniz spor takımı hakkında yorum yapan spor yazarlarını Twitter'da takip ediyor musunuz?

- ☐ Evet
☐ Hayır

5- Desteklediğiniz spor takımının maçını izlerken ne sıklıkta Tweet atıyorsunuz?

- ☐ Hiç atmıyorum
☐ 1-3
☐ 4-7
☐ 8-10
☐ 10'dan fazla

6- Desteklediğiniz spor takımının maçı hakkında ne sıklıkta Tweet atıyorsunuz?

- ☐ Asla atmam
☐ Günde bir
☐ Günde birden fazla

- ☐ Haftada bir
- ☐ Haftada birden fazla
- ☐ Ayda bir
- ☐ Ayda birden fazla

7- Desteklediğiniz spor takımının web sitesini ne sıklıkta ziyaret ediyorsunuz?

- ☐ Asla etmem
- ☐ Günde bir
- ☐ Günde birden fazla
- ☐ Haftada bir
- ☐ Haftada birden fazla
- ☐ Ayda bir
- ☐ Ayda birden fazla

8- Desteklediğiniz spor takımı ile ilgili internet üzerinden çevrimiçi makaleleri (köşe yazısı, röportaj, flood, blog vb.) ne sıklıkta okuyorsunuz?

- ☐ Asla okumam
- ☐ Günde bir
- ☐ Günde birden fazla
- ☐ Haftada bir
- ☐ Haftada birden fazla
- ☐ Ayda bir
- ☐ Ayda birden fazla

9- Desteklediğiniz spor takımı ile ilgili yazılan makaleleri (gazete, dergi, yazılı basın vb.) ne sıklıkta okuyorsunuz?

- ☐ Asla okumam
- ☐ Günde bir
- ☐ Günde birden fazla
- ☐ Haftada bir
- ☐ Haftada birden fazla
- ☐ Ayda bir
- ☐ Ayda birden fazla

BÖLÜM 3.Bu bölümde desteklediğiniz spor takımı ile ilişkinizin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

1- Aşağıdakilerden hangisi desteklediğiniz takım ile ilgili hislerinizi en iyi şekilde açıklamaktadır?

- ☐ Hiç hayran değilim
- ☐ Gerçek bir hayran değilim
- ☐ Kayıtsızım
- ☐ Biraz hayranım
- ☐ Çok hayranım

2- Desteklediğiniz takıma hayranlığınız ne kadar önemlidir?

- ☐ Çok önemsiz
- ☐ Önemsiz
- ☐ Kayıtsızım
- ☐ Önemli
- ☐ Çok önemli

3-Sezon boyunca takımınızı ne sıklıkta bizzat ya da herhangi bir yayın organı (TV, Telefon, Tablet/PC vb) aracılığıyla izliyorsunuz?

- ☐ Asla izlemem
- ☐ Ayda bir
- ☐ Haftada bir
- ☐ Haftada birden fazla
- ☐ Günlük

ANKETİMİZ SONA ERMİŞTİR.

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

Görüş ve önerileriniz için:



@Huseyniklioglu



talhahuseyniklioglu@gmail.com