

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA VE FUTBOL ETKİLEŞİMİ
BAĞLAMINDA DEĞİŞEN TARAFTAR PROFİLİ: VOLE UYGULAMASI
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

ERSİN ŞİYHAN

İSTANBUL, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA VE FUTBOL ETKİLEŞİMİ
BAĞLAMINDA DEĞİŞEN TARAFTAR PROFİLİ: VOLE UYGULAMASI
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

ERSİN ŞİYHAN

Danışman: Doç. Dr. ALİ MURAT KIRIK

İSTANBUL, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SINEMA Anabilim Dalı RADYO TELEVİZYON Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ERSİN ŞİYHAN'ın TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA VE FUTBOL ETKİLEŞİMİ BAĞLAMINDA DEĞİŞEN TARAFTAR PROFİLİ: VOLE UYGULAMASI ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 31.10.2019 tarih ve 2019-38.14 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 21.11.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

1. Tez Danışmanı	Doç. Dr. ALİ MURAT KIRIK
2. Jüri Üyesi	Prof. Dr. FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE
3. Jüri Üyesi	Prof. Dr. UĞUR GÜNDÜZ

İmzası

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı
Anabilim Dalı
Programı
Tez Danışmanı
Tez Türü ve Tarihi
Anahtar Kelimeler

Ersin Şiyhan
Radyo Televizyon ve Sinema
Radyo Televizyon
Doç. Dr. Ali Murat Kırık
Yüksek Lisans - Temmuz 2019
Vole, futbol, sosyal medya, spor, taraftar

ÖZET

İnsanlık tarihi boyunca bireylerin ve toplumların hayatında önemli bir yer teşkil eden spor, teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının çoğalması ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla önemli bir noktaya gelmiştir. Özellikle son 100 yılda ortaya çıkan ve küresel bir olgu haline gelen futbol ise dünyanın en çok ilgi gören spor dallarının başında gelmektedir. Futbol, yaygınlaşan sosyal medya ağları sayesinde tüm dünyada milyarlarca insanın etkileşim yapmasına olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de futbolla ilgilenen tarafların (kulüp, taraftar, medya vs...) sosyal medyada birbirlerini karşılıklı olarak nasıl etkilediklerinin üzerinde durulmuş ve yaygın bir şekilde kullanılan ‘Vole’ adlı sosyal medya uygulaması incelenmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	Ersin Şiyhan
Field	Radio Television and Cinema
Programme	Radio Television
Supervisor	Doç. Dr. Ali Murat Kırık
Degree Awarded and Date	Master – July 2019
Keywords	Vole, football, social media, sports, fan

ABSTRACT

Sport makes an important impression in both personal and social life during history and it has come to an important point after technologic development, increasing mass media and widespreading internet usage. Especially football is one of the most popular sport in the world which emerged the last 100 years and has become a global fact. Football provides oppurtunity to make interaction among billions of people all over the world by social media networks. At the beginning of these social media networks, surely comes Social Media. In this Project, it has been emphasized how the supporters who are interested football in Turkey and social media interact with each other mutually and widely used application Vole has been reviewed.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	III
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER	V
TABLO VE GÖRSEL LİSTESİ	VII
KISALTMALAR	IX
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç	3
1.3. Önem	4
1.4. Varsayımlar	4
1.5. Sınırlılıklar	5
2. SPORA GENEL BAKIŞ	6
2.1. Spor Nedir?	6
2.2. Sporun Tarihsel Gelişimi	14
2.2.1. Dünyada Sporun Tarihsel Gelişimi	14
2.2.2. Türklerde Sporun Tarihsel Gelişimi	22
2.3. Başlıca Spor Dalları	34
2.3.1. Futbol	34
2.3.2. Basketbol	39
2.3.4. Tenis	45
2.3.5. Motor Sporları	49
2.4. Taraftarlık Ve Fanatizm	52
2.5. Türkiye’de Ve Dünyada Spor Endüstrisi	56
3. GENEL BAKIŞ AÇISIYLA SOSYAL MEDYA	61
3.1. Sosyal Medya Nedir?	61
3.2 Sosyal Medyanın Temel Özellikleri	63
3.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	64
3.4.1. Facebook	67
3.4.2. Twitter	69
3.4.3. LinkedIn	71
3.4.4. YouTube	72
3.4.5. Instagram	73
3.5. Karşılaştırmalı Bir Bakış Açısıyla Medya Ve Sosyal Medya	76
3.6. Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri	77
3.7. Kültürel Açıda Sosyal Medya	80
3.8. Kuramsal Bir Bakış Açısıyla Sosyal Medya	82
4. SPOR HABERCİLİĞİ	88

4.1. Spor Haberciliğine Genel Bakış.....	88
4.2. Spor Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi	89
4.2.1. Dünyada Spor Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi.....	89
4.2.2. Türkiye’de Spor Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi	91
4.3. Medyada Sporun Yeri Ve Önemi	94
4.4. Taraftarların Spor Medyasına Bakışı	96
4.5. Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı.....	98
4.6. Taraftarların Sosyal Medyaya Bakış Açısı	100
4.7. Spor Medyasında Sosyal Medya Kullanımı	101
5. TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA VE FUTBOL ETKİLEŞİMİ BAĞLAMINDA TARAFTAR PROFİLİ ARAŞTIRMASI.....	103
5.1. Araştırmanın Modeli	103
5.2. Araştırma Hipotezleri.....	107
5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	108
5.4. Veri Toplama Araçları	108
5.4.1. Kişisel Özelliklere İlişkin Sorular.....	109
5.4.1.1. Fanatiklik Durumu	109
5.4.1.2. Vole Kullanım Alışkanlıkları.....	109
5.5. Veri Toplama Araçları	109
5.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	109
6. SONUÇ.....	133
KAYNAKÇA	139

Tablo Listesi

Tablo 1: Geleneksel Medya İle Sosyal Medya Karşılaştırması	77
Tablo 2: Süper Lig'de 2018/2019 sezonunda yer alan Türk takımlarının sosyal medya takipçi sayıları	99
Tablo 3: 2018/2019 sezonunda popüler yabancı futbol takımlarının sosyal medya takipçi sayıları	100
Tablo 4: Türkiye'deki bazı spor medya kuruluşlarının 01.07.2019 tarihi itibarıyla Twitter ve Vole takipçi sayıları	102
Tablo 5: Cinsiyetlere Göre Dağılım	109
Tablo 6: Yaşa Göre Dağılım	110
Tablo 7: Eğitim Durumuna Göre Dağılım	110
Tablo 8: Medeni Durumuna Göre Dağılım	111
Tablo 9: Çalışma Durumuna Göre Dağılım	111
Tablo 10: Gelir Durumuna Göre Dağılım	111
Tablo 11: En Çok Vakit Geçirilen Uygulamaya Göre Dağılım	112
Tablo 12: Fanatiklik Durumuna göre Dağılım	112
Tablo 13: Maçları Takip Etme Durumuna Göre Dağılım	113
Tablo 14: Maçları İzlerken Sosyal Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Dağılımı	113
Tablo 15: Maçları İzlerken Sosyal Medyayı Takip Etme Durumuna göre Dağılımı	114
Tablo 16: Spor Sosyal Ağı Vole'yi Duyma Durumuna göre Dağılımı	114
Tablo 17: Spor Sosyal Ağı Vole'yi Kullanma Durumuna göre Dağılımı	115
Tablo 18: Spor Sosyal Ağı Vole'yi Kullanma Amaçlarına Göre Dağılımı	115
Tablo 19: Voleyi Duymayanların Öğrendiklerinde Kullanma Nedenlerine İlişkin Dağılım	116
Tablo 20: Spor Sosyal Ağı Vole'yi Kullanmayı Düşünme Durumuna göre Dağılımı	116
Tablo 21: Yaşa Göre Fanatiklik Durumunun Değerlendirilmesi	117
Tablo 22: Gelir Durumuna Göre Fanatiklik Durumunun Değerlendirilmesi	118
Tablo 23: Fanatiklik Durumuna Göre Voleyi Duyma Durumunun Değerlendirilmesi	118
Tablo 24: Yaşa Göre Voleyi Duyma Durumunun Değerlendirilmesi	119
Tablo 25: Gelir Durumuna Göre Voleyi Duyma Durumunun Değerlendirilmesi	119
Tablo 26: Eğitim Durumuna Göre Voleyi Duyma Durumunun Değerlendirilmesi .	120
Tablo 27: Çalışma Durumuna Göre Voleyi Duyma Durumunun Değerlendirilmesi	120
Tablo 28: Yaşa Göre Voleyi Kullanma Durumunun Değerlendirilmesi	121
Tablo 29: Gelir Durumuna Göre Voleyi Kullanma Durumunun Değerlendirilmesi	122
Tablo 30: Eğitim Durumuna Göre Voleyi Kullanma Durumunun Değerlendirilmesi	122
Tablo 31: Çalışma Durumuna Göre Voleyi Kullanma Durumunun Değerlendirilmesi	123
Tablo 32: Yaşa Göre Nereden Duyma Durumunun Değerlendirilmesi	123
Tablo 33: Yaşa Göre Maç İzlerken Sosyal Medyayı Kullanma Durumunun Değerlendirilmesi	124
Tablo 34: Gelir Durumuna Göre Maç İzlerken Sosyal Medyayı Kullanma Durumunun Değerlendirilmesi	125
Tablo 35: Sosyal Medyayı Düşünceleri Paylaşmak İçin Kullananlar ile Voleyi Türk Uygulaması Olduğu İçin Kullananlarının Değerlendirilmesi	126

Tablo 36: Volede Paylaşım Yapanlar ile Voleyi Türk Uygulaması Olduğu İçin Kullananlarının Değerlendirilmesi.....	126
Tablo 37: Sosyal Medyayı Keyifli Olduğu İçin Kullananlar ile Voleyi Takıma Destek Olmak İçin Kullananlarının Değerlendirilmesi	127
Tablo 38: Vole'de Para Kazanılacak Sistem İsteyenler ile Volede Paylaşım Yapanların Değerlendirilmesi.....	127
Tablo 39: Vole'de Para Kazanılacak Sistem İsteyenler ile Volede Yarışmalara Katılanların Değerlendirilmesi.....	128
Tablo 40: Volede Canlı Yayın Özelliği İsteyenler ile Voleyi Türk Uygulaması Olduğu İçin Kullananlarının Değerlendirilmesi	129
Tablo 41: Volede Canlı Yayın Özelliği İsteyenler ile Voleyi Türk Uygulaması Olduğu İçin Kullananlarının Değerlendirilmesi	129
Tablo 42: Fanatiklik Durumu ile Volede Canlı Yayın Özelliği İsteyenlerin Değerlendirilmesi.....	130
Tablo 43: Hipotez Özetleri.....	130



Görsel Listesi

Görsel 1: 2019 Yılı Ocak ayı itibariyle dünya genelinde facebook kullanıcı sayısı...	68
Görsel 2: 2019 yılı Ocak ayı itibariyle dünya genelinde Twitter kullanıcı sayıları....	70
Görsel 3: 2019 yılı Ocak ayı itibariyle dünya genelinde Linkedin kullanıcı sayıları .	72
Görsel 4: 2019 yılı Ocak ayı itibariyle dünya genelinde Instagram kullanıcı sayıları	74
Görsel 5: Vole uygulaması ana sayfasından bir görüntü	76



Kısaltmalar

TDK	Türk Dil Kurumu
AFC	Asya Futbol Konfederasyonu
CAF	Afrika Futbol Konfederasyonu
CONCACAF	Kuzey, Orta Amerika ve Karayipler Futbol Federasyonları Konfederasyonu
CONMEBOL	Güney Amerika Futbol Konfederasyonu
OFC	Okyanusya Futbol Konfederasyonu
UEFA	Avrupa Futbol Federasyonları Birliği
FIFA	Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği
IOC	Uluslararası Olimpiyat Komitesi
FA	İngiltere Futbol Federasyonu
YMCA	Springfield Genç Erkekler Hristiyan Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ITF	Uluslararası Tenis Federasyonları Birliği
TTF	Türkiye Tenis Federasyonu
FIBA	Uluslararası Amatör Basketbol Federasyonu
NBA	Amerikan Basketbol Ligi
yy	Yüz yıl
TBF	Türkiye Basketbol Federasyonu
FIVB	Uluslararası Voleybol Federasyonu
ATP	Profesyonel Tenis Birliği
WTA	Kadınlar Tenis Birliği
TED	Tenis Eskrim Dağcılık
F1	Formula 1
APBA	Amerikan Deniz Motorları Birliği
FIA	Uluslararası Otomobil Federasyonu
FIM	Uluslararası Motosiklet Federasyonu
www	World Wide Web
BBS	Bulletin Board System
TT	Trend Topic
WTT	Dünya Trend Topic
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TVF	Türkiye Voleybol Federasyonu

1. GİRİŞ

Dünyada insanların sosyalleşme anlamında başvurdukları en önemli işlerden biri hiç kuşkusuz spordur. Günümüzde milyarlarca insan gerek amatör gerek profesyonel olarak spor yaparken, yine insanların büyük çoğunluğu gerek kitle iletişim araçları gerekse sosyal medya vasıtasıyla sporla içiçe bir yaşam sürmektedir.

İnsanlığın varlığı kadar eski olan spor kavramı, binlerce yıldır gelişerek, değişerek ve gittikçe küreselleşerek günümüzde birçok farklı açıdan incelenen bir endüstri haline gelmiştir.

Psikolojik, sosyolojik, ekonomik vs. birçok boyutu olan sporun futbol ayağı ise çağımızın en çok takip edilen branşlarından biridir. Tarihi çok eskilere dayanmakla birlikte özellikle son 100 yılda büyük bir gelişim gösteren, profesyonelleşerek kuralları tüm dünyada kabul gören futbol, spor denilince akla gelen ilk etkinliklerin başında gelmektedir. Bazen bir karşılaşma, bazen bir organizasyon bazen de sadece bir futbolcu dünyada milyarlarca insanın ilgisini çekebilmektedir (Erdemli, 2008: 39).

Futbol, günümüzde, üst düzey şirketlerin yönetim kurulu toplantılarında, köy kahvelerinde, sokakta ya da parlamentolarda, dost sohbetlerinde ya da resmi görüşmelerde insanların konuştuğu ortak bir dil haline gelmiştir.

Varolduğu ilk andan itibaren doğayı seyretmeye koyulan insanoğlu, kimi zaman eğlence için kimi zaman da fitratında yer alan merak duygusuyla seyir zevkini bin yıllar içinde geliştirmiştir. On binlerce yıl önce Antik Yunan'daki olimpiyatları izleyen insanlar, bazen Roma'daki arenalarda gladyatör dövüşlerini, bazen de bir güreş müsabakasını seyre koyulmuşlardır.

İnsanoğlunun seyre olan düşkünlüğü kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla farklı bir boyut almış “uzaktan seyir ve sonradan takip” imkanı insanların spora ve spor müsabakalarına olan ilgisini arttırmıştır (Ekin, 2014: 7).

Önceleri kısa haberler olarak gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya kanallarında yer alan spor, daha sonraları bulunduğu alanı her geçen gün genişletmiş, günümüzde spor kanalları, spor gazeteleri ve spor dergileri ile kendine ait özgün bir alan oluşturmuştur.

Dünyanın en popüler spor etkinliklerinden olan futbol da hiç kuşkusuz bu alanın en büyük sahiplerinden biridir. 1900'lü yıllardan itibaren önce gazetelerde çıkan haberler, daha sonra radyolarda maç anlatımları, derken televizyonun hayatımıza girmesi ve naklen yayınlanan maçlar futbolu küresel bir gerçeklik haline getirmiştir.

Son yılların en büyük devrimlerinden olan ve kimi yorumculara göre 'dijital çağı' açan internetin icadı ve yaygınlaşması da sporun ve futbolun gelişimini ciddi anlamda etkilemiştir.

İnternetle birlikte bilginin anlık olarak dünyanın her yerine aktarılması futbolda da kendini göstermiş, müsabakalar, etkinlikler, gelişmeler hızlı bir şekilde insanlara ulaşmıştır.

İnternetin sağladığı, fotoğraf, görüntü ve metne aynı anda erişim imkânı, sosyal medyanın ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla farklı bir boyuta taşınmıştır. Futbol tutkunları sosyal medya sayesinde interaktif mecraya dahil olarak, gelişmeleri anlık olarak takip edebildikleri gibi geleneksel medya kanallarının aksine etkileşimde bulunma imkanına da sahip olmuşlardır (Büyükaslan ve Kırık, 2015: 7).

Günümüzde sosyal medya uygulamaları normal kullanıcıların yanı sıra taraftarların da en aktif kullandıkları mecralardan biri haline gelmiştir.

Daha önceleri geleneksel medya kanalları vasıtasıyla futbol müsabakalarını izleyen ancak tek taraflı bir iletişime maruz kalan taraftarlar sosyal medya sayesinde anlık izledikleri müsabakalarla ya da yaşanan olaylarla ilgili görüşlerini paylaşabilmekte aynı zamanda birbirleriyle ya da tuttukları takımla etkileşim içinde olabilmektedirler.

Sosyal medya uygulamaları sayesinde binlerce hatta bazen yüzbinlerce insan aynı konu başlığı etrafında fikirlerini dile getirebildikleri gibi, kullanıcılar gündem oluşturabilmekte ve geleneksel medyaya da yön verebilmektedirler (Kahraman, 2014: 59).

Bu çalışmada 2017 yılında yerli ve milli imkanlarla kurulan Vole adlı sosyal medya uygulaması incelenecek, ayrıca yapılan anket çalışmaları ile kullanıcı profilleri çıkartılacaktır.

Uygulama ile spor, futbol ve sosyal medya kavramları detaylı olarak ele alınacak, taraftarlar ve sosyal medya arasındaki etkileşim irdelenecektir.

1.1. Problem

Futbol dünyadaki etkisini sosyal medya aracılığıyla gün geçtikçe arttırmaktadır. Öyle ki, bir karşılaşma stadyumda ortalama 50 bin kişi tarafından izlenmekte ama sosyal medyada yüzbinlerce insan tarafından tartışılmaktadır. Bu çalışmada da, Vole adlı sosyal medya uygulamasının futbol müsabakaları esnasındaki kullanımı ve oluşturduğu etkiler ile bu etkilerin geleneksel medyada herhangi bir yansıması olup olmadığı tartışılacaktır.

1.2. Amaç

Bu çalışmada, Türkiye’de oynanan futbol müsabakaları esnasında Vole adlı sosyal medya uygulamasını kullanan kişilerin tutum ve davranışları arasındaki değişkenlikler ile eğitim, sosyal statü, yaş vb. durumların bu değişkenlikleri etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bu nedenle, önce spor, futbol, geleneksel medya ve sosyal medya, Vole gibi kavramlar incelenmiş, araştırmanın güvenilir bir sonuç vermesi için de futbol maçları sırasında Vole’den yapılan paylaşımlar, anketler ve gönderilen bazı mesajlar kayıt altına alınmıştır. Bununla birlikte kullanıcılar arasında çok sorulu bir anket çalışması yapılarak tutum ve davranışlar tespit edilmiştir. Böylelikle, müsabakalar sırasında Vole kullanımının önemi ile kullanıcıların yaptıkları paylaşımların etkileri ve sosyal medyada oluşan gündemin etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.3. Önem

Bu çalışma, taraftarların Vole özelinde sosyal medya kullanımını araştırdığından özgün bir çalışmadır ve kapsamlı içeriği ile bundan sonraki çalışmalara ve yayıncılara yol gösterecek niteliktedir.

Artık taraftarların görüşlerinin doğrudan alınabilmesi için sosyal medyada oluşturulan anketler oldukça önem arz etmektedir. Çünkü taraftarların görüş ve düşünceleri sosyal medyayı etkilemektedir. Bu bağlamda Türkiye’de sosyal medya ve futbol etkileşimi son derece önemli bir planda yer almaktadır. Bu nedenle seçilen konu itibariyle literatürde sporun doğuşu ve gelişimi ile farklı spor dallarının kapsamı incelenmiş, Türkiye’de spor medyası ve futbolun önemi aktarılmıştır.

1.4. Varsayımlar

Günümüzde spor oldukça önemli bir boyuta sahiptir. Bu boyutlar arasında ekonomi, politika, kültür, sanat, medya ve işletme gibi unsurlar yer almaktadır. Ayrıca sporun kendine özgü yapısı ve izler kitlesi bulunmaktadır. Geleneksel medyadan yeni medyaya dönüşle birlikte izleyici yapısında bir değişim yaşanmaya başlamış kaynak alıcı da kaynak durumuna geçmiştir. Sosyal medya bu işlevi günümüzde üstlenmiş, spor müsabakalarına görüş, fikir ve düşüncelerle karşı sağlanması daha kolay bir hal almıştır.

Spor ve medya ilişkisi çok fazla incelense de yeni medyada spor konusu akademik açıdan tam anlamıyla incelenememiştir.

Bu çalışma ile birlikte sporun sosyal medya yansımalarının irdelenmesi amaçlanmış ve bu açıdan çalışmanın özgün bir değere sahip olacağı öngörülmüştür.

Twitter, Facebook, Instagram, Vole vb. sosyal paylaşım ağları taraftarların spor müsabakalarına yönelik görüş ve düşüncelerinin yansıması adına son derece önemli bir potansiyele sahiptir. Çünkü her yaştan, her kesimden izleyici spora ilgi duymakta ve sporu bir yaşam tarzı haline getirmektedir. Bu çalışma ile birlikte spor

izleyicilerine bir ayna tutulması, izleyicilerin spor müsabakalarına yönelik görüşlerinin nasıl ve ne şekilde yansıdığıının saptanması amaçlanmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu tez çalışmasında, nicel araştırma yöntemlerinden “anket” tekniğinden faydalanılacaktır.

Nicel araştırma yöntemi, gözleme ve ölçüye dayalı, sayısal olarak ifade edilebilen bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemde araştırılan konuyla ilgili, ilgili konuları temsil edebilecek sayısal sonuçlara varılması hedeflenmektedir. Konu hakkında yoğun bir analizin aksine daha yüzeysel ve sayısal veriler belirlenmektedir.

Nicel araştırmalarda temel faktör konuyu temsil edecek örneklemin sorunsuz bir şekilde tespit edilmesi ve doğru soruların belirlenmesi ve sorulmasıdır. Çünkü nicel araştırmalarda sayısal temsiliyet söz konusudur.

Nicel araştırmaların en belirgin özelliği objektif olmalarıdır.

2. SPORA GENEL BAKIŞ

Spor, geçmişten günümüze gösterdiği gelişimle sürekli güncelliğini koruyan ve ön planda olan bir kavramdır. Spora genel bakış başlığı altında, sporun farklı düşünürlerce yorumları paylaşılarak, tarihsel gelişimini ile sporun dalları tek tek anlatılmaktadır.

Spor denildiğinde ülkemizde akla ilk gelen branşlardan biri futboldur. Futbolun yanı sıra diğer spor branşları beraberinde taraftarlık ve fanatizm gibi kavramları da getirmektedir.

Bu bölümde son olarak Türkiye’de ve dünyada spor endüstrisi ele alınmış, gelişen ve sürekli yenilenen teknoloji çağından sporun nasıl etkilendiği incelenmiştir.

2.1. Spor Nedir?

İnsanoğlunun var oluşuyla birlikte ortaya çıkan ve çoğu zaman toplumsal bir olgu olarak ele alınan spor kavramı, günümüzde birçok farklı tanımlamayla anlatılmaktadır.

Tarihsel gelişimi itibariyle ilk sporların savunma ya da saldırı amaçlı olduğu kabul edilmektedir. Özellikle ilkel dönemlerde beslenme ve buna bağlı olarak avlanma ihtiyacı nedeniyle önceleri araçsız daha sonraları ile yay, mızrak, ok, bıçak gibi araçlarla yapılan avlanmaların sporun da temelini oluşturduğu kabul edilmektedir. Avlanma isteği günümüzde, güreş, eskrim, okçuluk, cirit vs. gibi sporlara temel teşkil ederken, insanoğlunun daha sonraki dönemlerde ulaşım, taşıma gibi ihtiyaçları ise, başta binicilik ve su sporları (kano, kürek, yelken) olmak üzere birçok spor dalını oluşturmuştur.

Günümüzün en çok konuşulan ve tartışılan konu başlıklarından biri olan spor, psikoloji, felsefe politika, ekonomi, pazarlama vs. gibi birçok farklı alanla iç içe

geçmiş durumdadır. Bu alanlar sporun farklı boyutlarını kendi bakış açılarıyla ele alarak yeni tanımlamalar ve analizler getirmektedirler.

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “Bedeni veya zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, bazı kurallara göre uygulanan hareketlerin tümü” (<http://sozluk.gov.tr/>, erişim tarihi: 18.03.19) olarak ifade edilen spor kavramı Britanica Ansiklopedisi’nde ise, “*Belirli ölçüde güç ve beceri gerektiren yarışmalı ve eğlenceli etkinlikler.*” şeklinde ifade edilmektedir.

Spor araştırmacıları ise Latince, ‘disportare’ ve ‘desport’ olan ve, ‘dağıtmak, birbirinden ayırmak’ anlamlarına gelen kelimenin 17. yüzyıldan itibaren değişerek ‘sport’ biçimine dönüştüğünü öne sürmektedirler.

Fransızlar Ortaçağ’da eğlenmek, hoşça vakit geçirmek anlamında ‘se desporter, se deporter’ kelimelerini kullanırken, Türklerde özellikle Osmanlı Devleti ve daha sonraki dönemlerde ‘idman’ sözcüğünün kullanımına rastlanır. Spor kavramının olmadığı Antik Çağ’da ise kullanılan ‘gym-nastik’ ve ‘agonistik’ kavramları günümüzdeki ‘beden eğitimi’ ve ‘yarışma sporları’ terimlerini karşılamaktadır (Demir, 2015: 213).

Orhan (2011:19), en genel tanımıyla sporu, “*Dünya barışına katkı sağlayan, fiziksel faydalarının yanı sıra insanların ruhsal sağlığını da olumlu yönde etkileyen, sosyal ve moral kazançlar sağlamak amacı ile yapılan hareketler topluluğu...*” olarak ifade eder.

Çınar’a (akt. Demir, 2015: 111) göre ise spor; “*İnsanların ferdi veya toplu olarak fiziki, ruhi ve düşünme kabiliyetini kendine ve bir rakibine karşı, önceden belirlenmiş bir düzen içinde başarı kazanmaya yönelik ve mücadele heyecanını yaşamak için yaptığı beden hareketlerinin bütününe verilen genel isimdir.*”

Genel geçer bir ifadeyle spor; “*Gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olan spor etkinlikleri; özellikle seyirci, şampiyon ve madalya üçlüsünden oluşan, görsel yönü ön plana çıkan, kitleleri peşinden sürükleyen, politika ve ideolojilerin reklam aracı olabilen anlam değişikliğine uğratarak ticarileştirilen insani bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır.*” (Hünerli akt. Ekin, 2014: 321).

Spor aynı zamanda ülkelerin farklı ülke ve kültürlerle iletişim haline geçebildiği kendini tanıtabildiği ya da kendini temsil ettiği, küresel bir etki oluşturmaya çalıştığı alan olarak da tanımlanmaktadır.

Özellikle son yıllarda ülkelerin spor müsabakalarına ya da organizasyonlarına verdikleri önem, izlenme oranları, etki gücü vs. bunu kanıtlar niteliktedir. Ülkeler, spor sayesinde çok geniş kitlelere kendini tanıtmaya ya da olumlu algı oluşturma imkânı yakalamaktadırlar.

Kurt'a (akt. Ekin, 2014: 138) göre;

“Örneğin futbolda elde edilen bir başarı yalnızca futbolcunun ya da takımın başarısı olarak yorumlanamaz; elde edilen başarıdan ülkenin ve milletin de faydalanması kaçınılmazdır. Tıpkı müzikteki olduğu gibi sporun yarattığı, her insanın anlayabileceği ortak bir dil vardır. Bu ortak dil, insanları bir araya getirmekte ve aynı duyguda kolayca buluşturmaktadır. Bu da normalde birbiri hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmayan milletlerin bir araya gelerek tanışmalarını sağlamakta ve kamu diplomasisinin çekirdek konularından biri olan farklı kültürlerin ve milletlerin bir araya gelmesi ve birbirini anlaması konusunda hizmet etmektedir”

Yüksel (1994: 59), sporu doğayla iç içe, sağlıklı, kişiye ve kurallara saygılı gibi tanımlamalarla anlatarak şunları kaydeder; *“Spor kişinin kendisine, doğaya, zamana, insana karşı ruhsal ve bedensel etkinliklerle sürdürdüğü mücadele biçimidir. Belli kurallarla işleyen sosyal bir olay olan spor, kişiye, sağlıklı, disiplinli, kurallara saygılı, toplum içinde sevgi ve anlayışlı ilişkiler kurabilen karakter kazandırmalıdır.”*

Güney Afrika Cumhuriyeti'nin ilk siyahi cumhurbaşkanı Nelson Mandela sporun etkisi hakkında şunları söylemektedir; *“Sporun dünyayı değiştirme gücü vardır. Spor, ilham verme gücüne sahiptir. Çok az şeyin başardığı şekilde insanları birleştirme gücü vardır, spor önceden ümitsizliğin olduğu yerlerde ümidir yeşertebilir. Spor insanlarla insanların anlayabildiği bir dilden konuşmaktadır.”* (Ekin, 2014: 139).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk ise sporun sadece mücadeleci ve yarışmacı ruhuna değil, günümüzde en çok dile getirilen ve konuşulan

hususlarından “fair play”e şu ifadeleriyle vurgu yapmaktadır: “*Spor, yalnız bedensel yeteneklerin üstünlüğü sayılmaz. Kavrayış ve ahlak da bu işe yardım eder. Zekası ve kavrayışı az olan güçlü kişiler, zekası ve kavrayışı yüksek düzeyde olan daha az güçlülerle başa çıkamazlar. Ben sporcunun zeki, çevik, aynı zamanda ahlaklısını severim.*” (Donuk, 2007: 87).

Birçok insan “spor” kavramını kendi tecrübelerine göre tanımlamaktadır. Kimilerine göre spor, sağlık ve eğlenceyken, kimilerine göre profesyonel olarak yapılan bir iş, kimilerine göre istihdam, kimilerine göre de ticarettir (sponsorlar, pazarlama şirketleri vs.) (Basım ve Argan, 2016:3).

Spor tanımı yapılırken, sporun psikolojik etkileri de göz önüne bulundurulmuştur. Zira insan faktörünün temel alındığı, antrenörlerin, yöneticilerin ve seyircilerin dahil olduğu bu aktivitelerin psikolojik boyutu da göz ardı edilmemelidir. Avustralyalı dünyaca ünlü yüzücü Elka Graham, “*Sporcular antrenmana yüzde 90 oranında fiziksel, yüzde 10 oranında zihinsel olarak odaklanmaktadır fakat yarışmaların yüzde 90’ı zihinseldir çünkü elit düzeyde sporcuları fiziksel olarak ayıran çok az bir durum söz konusudur.*” ifadeleriyle buna dikkat çeker (Karageorghis ve Terry çev. Demir, 2015: 1).

Sporun psikolojik etkileri günümüzde spor bilimleri adında bir bilim dalı oluşmasına da olanak sağlamıştır. Spor psikolojisi adı verilen bu dal, sporcularda idman verimliliğini arttırmak, öğrenmeyi hızlandırma, hedeflenen performansın önündeki mental sorunları ortadan kaldırmayı amaçlayan bir dal olarak tanımlanmaktadır. Alderman spor psikolojisini ‘sporun insan davranışları üzerine etkisi’, Cox, ‘psikoloji ilkelerinin spor ortamına uygulanmasını içeren bir alan’ ve Singer ise ‘spor türlerine ve spor ortamına uygulanan psikoloji bilimi diye tanımlamışlardır (Demir, 2015: 259).

Spor psikolojisi terimini ilk kullanan modern Olimpiyatların kurucusu Fransız Pierre de Coubertin’dir. 1900 yılında ‘La Psychologie du Sport’ başlıklı makalesini yayımlayan Coubertin, ölümüne kadar geçen süre içerisinde sporun psikolojik yönleri üzerine yazılar yazmaya devam etmiştir (Demir, 2015: 257).

Spor kavramının felsefi olarak mercek altına alan ve yine insan temelli “Spor Yapan İnsan” başlığı altında spor ve felsefe konusunu inceleyen Erdemli (2008: 20), “*Spor Felsefesi nedir? Kabaca yanıt verecek olursam, ‘Spor yapan insan’ı konu alan felsefedir.*” tanımını yaparak şöyle der:

“Herhangi bir spor olayına, örneğin 100 metre koşuna bakalım. Bu olayın en temel özelliği, doğada koşma diye bir gerçeklik bulunmasına karşın, doğada 100 metre koşusu veya yarışı diye bir şeyin bulunmamasıdır. Spor doğadaki, doğal olgulardan biri değildir. Spor, insan tarafından oluşturulmuş, yaratılmış, geliştirilmiş, düzenlenmiş gerekli görüldüğünde yeniden düzenlenecek ve geliştirilecek yapay bir ‘olgu’dur. Spor bir kültür olayıdır. Spor insanla vardır ve insanın biyo-psiko-Sosyal gelişimine göre gelişir. Spor insan var oldukça var olabilecektir.” (Erdemli 2008: 28).

Hoye, Nicholson ve Houlihan (akt. Tınaz, 2015: 1), “*Elit spora ve toplum sporuna finansman ve destek sağlama anlayışına sahip, ayrı bir spor politikası güttüğünü açıkça belirten ülkelerin sayısındaki artıştan da görülebileceği gibi, spor, hükümet politikalarında önemli müdahale alanlarından biri haline gelmiştir.*” diyerek politikanın ve doğal olarak devletlerin sporla olan ilişkisine dikkat çekmişlerdir.

Bergsgard, Houlihan, Mangset, Nodland ve Rommetvedt (akt. Tınaz, 2015: 2), ulusal hükümetlerin sporu üç nedenden ötürü ekonomik ve sosyal etkinliğin önemli bir ögesi olarak gördüklerini ileri sürmüşlerdir. Öncelikle, spor birçok gelişmiş ülkenin, milli takımlarının başarısıyla ortaya çıkan medya ilgisinin miktarına, stadyumların ve diğer spor tesislerinin altyapı ve inşaat giderlerinin kamu finansmanı ile karşılanmasına bağlı olarak öne çıkan kültürel değerlerden biridir. İkinci olarak spor, politik güç edinme, sosyal dışlanma ile mücadele etme, çocuklarda obezitenin engellenmesi, ekonomik kalkınmayı artırma ve kentsel dönüşümün sağlanması gibi spor dışındaki amaçları gerçekleştirebilmek için bir kaynak olarak nitelendirilir. Üçüncü olarak spor çok yönlüdür; yalnızca bir kamu hizmeti niteliği taşımaz, aynı zamanda refah düzeyi ve ekonomik etkinliğin önemli bir göstergesidir. Bundan ötürü spor, elit atletlerin performansının artırılması ve spora katılımın artırılması gibi spor politikasının odaklandığı temel yönlerin dışında yer alan, diğer hükümet hedeflerinin gerçekleştirilmesine önemli derecede katkı sağlayabilir.

Toplumlar, sürekli olarak ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlerin baskısı altında kalmaya devam ettiğinden, birbirine bağımlı bu ‘habis’ politika sorunlarına toplumların çözüm üretebilmesinde spor, çoğunlukla bir tercih unsuru olmaktadır. Söz konusu bu sorunlar küreselleşmenin sürekli olarak evrimselleşen baskılarının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Spor sıklıkla, toplumlar arasında bağın korunmasını desteklemek ve de sosyal ekonomik kapasite oluşturmak için bir mekanizma veya kanal gibi görünür. Spor katılımıyla ortaya çıkan kişisel yara potansiyeli iyi şekilde belgelense de, birçok siyasetçiyi asıl ilgilendiren konu, daha geniş toplumsal ve sosyal seviyeye toplanan pozitif dışsallıklardır (Long ve Sanderson akt. Tınaz, 2015: 8).

Green’e (akt. Tınaz, 2015: 9) göre; spor son yıllarda olduğundan daha fazla politik bir işleve sahip olmuştur; *“Spor, son 40 yılda olduğundan daha belirgin bir politik işleve sahip olmanın keyfini sürmektedir. Öte yandan, bu belirgin durum hükümetlerin spor politikası gelişimini artık eskiye nazaran çok daha geniş biçimde şekillendirmeyi başarmalarına bağlı olarak ortaya çıkmıştır.”*

Siyasi yönetimler sporu, siyasi hedefleri için destekleyici unsur olarak değerlendirebilirler. Bu bağlamda, sporun geniş anlamdaki politika amaçlarına ulaşmanın bir parçası olarak görüldüğü, en mühim üç kamu politikası alanı seçilmiştir: Bir; Sporun toplumun düşük fiziksel aktivite düzeyini arttırmak ve sağlık sorunlarını iyileştirmek için kullanımı. İki; Sporun kentsel dönüşüm ve ekonomik gelişim için kullanımı. Üç; Sporun sosyal dahil olma sürecini iyileştirmesi ve toplumsal gelişime katkısı (Tınaz, 2015: 15).

Doğabilimci Konrad Lorenz’in (akt. Fişek, 2003: 34), *“Sporun bugünkü en önemli işlevi, saldırganlık içgüdüleri için barışçı ve arındırıcı bir boşalma olanağı sağlamasıdır”* sözüne Hoch’un *“Spor kitlelerin afyonudur”* ve Eisenhower’a atıfla, *“Sporun gerçek ödevi genç insanları savaşa hazırlamaktır”* karşıt görüşüyle yanıt vermesini değerlendirerek sporu tanımlamaya çalışan Fişek, sporun ne olduğu, nasıl tanımlanması gerektiğini, toplum içinde ne gibi bir işlev üstlendiğini doğru koyabilmek için, en sağlıklı yolun kimini eksik, kimini yanlış bulduğu karşıt görüşleri eleştirerek başlanması gerektiğini vurgulayarak, şöyle der:

“Şunu bilmek, bellemek, vurgulamak zorundayız; Spor toplumun aynasıdır, o toplumdaki çelişkileri de ister istemez yansıtır. Birinin suçlanması gerekiyorsa, bu, sporun kendisi değil, onu insancıl olmaktan çıkaran, kötü ya da yanlış yapılmasını zorlayan toplumsal koşullar olmalıdır. Özde insancıl ve yaratıcı olan spor, ancak insancıl ve yaratıcı bir toplum düzeninde özgürce, özüne uygun biçimde gelişebilir. Daha önce değil...”(Fişek, 2003: 39)

Sporun sonradan öğrenilen hatta öğretilen bir kavram olduğu fikrini benimseyen Aktop (akt. Demir, 2015:179), sporu pedagojik olarak ele alarak, şöyle der: *“İnsanlar spor becerileri ile birlikte doğmazlar. Genetik olarak daha güçlü, daha uzun veya daha hızlı olabilirler ancak sahip oldukları bu özellikler tek başına başarılı olmak için yeterli değildir. Eğer sporda ve yarışmada başarılı olmak istiyorlarsa bir şekilde spor becerileri ve stratejilerini bunları öğretmek üzerine eğitim alan beden eğitimi öğretmenleri ve antrenörlerden öğrenirler.”*

Spor, görüldüğü gibi çok farklı bakış açılarıyla bilimsel olarak tanımlanabilmektedir. Ancak sosyolojik açıdan sporu tanımlamak biraz daha güçtür. Çünkü, sosyoloji kavramsal açıklamalarda tanımlamalar ve sınıflandırmalar gibi kesin ve kati sınıflandırma ve tanımlamalardan kaçınılmaktadır.

Karahüseyinoğlu (akt. Demir, 2015: 211-212), *“Eğer spor, bir aktivite/hareket ve devinim gerektiriyorsa; her yapılan aktivite/hareket ya da devinim spor kavramı içinde değerlendirilir mi?”* sorusunu sorarak şu yanıtı veriyor:

“Bu sorunun cevabı evet ise; doğal ihtiyaçların (korkudan veya farklı ihtiyaçlar için kaçmak, bir engelden geçmek, bir cismi atmak...) karşılanması esnasında yapılan hareketlerin de spor olarak kabul görmesi gerekir. Oysa buna karşı çıkan sosyal bilimciler; bu bağlamda insan olmayanların örneğin hayvanların bilinçten yoksun yaptığı çeşitli ihtiyaçlardan kaynaklanan hareketlerin spor olarak kabul edilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde; insana özgü olan spor olgusunun hareket ve aktiviteyi gerektirdiği belki bir ölçüde kabul edilebilir. Ancak bu hareket/aktivitelerin spor olabilmesi için, yapılanların barınma, korunma ve savunma amacına yönelik değil, bilinçli olması gerekliliğini vurgulamak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu bağlamda içgüdüsel davranışlar spor gibi görünse de esas itibarıyla bu davranışları spor olarak kabul etmek günümüz spor algısının dışında kalmasına neden olacaktır. Kısaca belirtmek gerekirse bir davranışın tartışmasız spor olgusu içinde kabul görmesi için bilinçli yapılarak çeşitli kazanımları (fiziksel, zihinsel,

maddi ve manevi...dönütler) hedeflemesi gerekmektedir. Aktivite ve hareketlerin spor olarak kabul görmesi için;

- *Ölüm kaygısı dışında olması,*
- *İçgüdüsel davranış dışında şekillenmesi*
- *Farkındalık ve bilinç gerektirmesi*
- *Kazanımları (fiziksel, zihinsel, maddi ve manevi...dönütler) amaçlaması, gerekliliği vurgulanabilir.”*

Karahüseyinoğlu'na (akt. Demir 2015: 219) göre, spor sosyolojisi sosyolojinin bir alt disiplini olarak sosyolojik kuramlar ışığında spor ile ilişkili alanlar arasında koordinasyon sağlama işlevini yerine getirir. Sosyolojik kuramların spora uyarlanması ve koordine edilmesi sonucu çeşitli genellemelere giderek bilimsel sonuçlara ulaşmaya çalışır. Spor sosyolojisi aynı zamanda deneysel bir bilim dalıdır. Sporun farklı özellikleri sistematik olarak araştırılır bunun için de sosyolojik yöntemler kullanılır Spor sosyolojisi konuya sporun sosyal yapısı çerçevesinde farklı bakış açıları getirmektedir. Sporcu ve antrenör arasındaki ilişkiler, spor hekimliği ve hekimlerin sporcularla ilişkileri, spor tesislerinin kullanımı, sporda altyapı, spor araç ve gereçleri, sporcu, spor grupları ve beslenme gibi konular daha çok mikro konulardır.

Nobert Elias (akt. Demir, 2015: 248), 1960'lı yıllar itibariyle Eric Dunning ile birlikte spor sosyolojisini araştırmaya başlamış ve sporu, fiziki güç gerektiren ancak ciddi sakatlanma riskini de en aza indiren bir mücadele olarak tanımlar. İkiliye göre spor, bireylerin özgürleşmelerini sağlayan bir faaliyettir. Toplumda meydana gelen bir değişimin tüm topluma yansıyan sonuçları olur. Nobert Elias, bu genel teorik yaklaşımı spor özelinde uygulamaktadır. Sporun tanımının, toplumu anlamının anahtarı olduğunu belirtir. Elias, spor kurumunun incelenerek toplum hakkında genel bir bakış açısı elde edilebileceğini ileri sürer.

Spor kavramı ele alınırken sporun temel argümanları arasında sayılan, 'daha güçlü', 'daha hızlı', 'yüksek performans' gibi özelliklerin erkek egemen bir söylem olduğunu düşünen bazı kuramcılar ise 'feminist' yaklaşımlarla farklı spor tanımları yapılması gerektiği yönünde eleştirilerde bulunmuşlardır.

Toplumun diğer birimleri gibi spor alanının da erkek egemen bir perspektiften dizayn edildiğini savunan feminist kuramcılar, kadınların sporda ikincil/öteki olmasının nedenini spor olarak algılanan pratiğe bağlamaktadırlar. Sportif pratik, üst düzey performans, üstün fiziksel özellikler, yetenek, başarı, hırs ve rekorlarla tanımlandığından feminen yapıya ait özellikler ötelenmiştir. Spor pratiği kadınlara kısıtlamalar getirdikçe, biyolojik farklılıklar normalleştirilerek toplumsal ikilileşmeye dönüşmüştür. Oysa kadınlara ait argümanlar (estetik, zerafet, güzellik...) toplumun pek çok alanı gibi spor alanında da yetersizdir veya yok denecek kadar azdır. Sporda erkeklerle eşitliğin sağlanması için kadın sporcuları ötelemeyen ve önemseyen bir spor ortamının oluşturulması gerekmektedir (Karahüseyinoğlu akt. Demir, 2015:249).

Görüldüğü gibi spor kavramı, ilkel çağlara uzanan geniş bir zaman dilimi içerisinde oluşmuş ve insanoğlunun tarihsel süreci ile birlikte ele alınmıştır. Bu nedenle toplumsal yapıyı inceleyen felsefe, psikoloji, sosyoloji gibi bilim dalları da spora kayıtsız kalamamışlardır.

Bununla birlikte, küreselleşen dünyada hemen hemen her kesime hitap eden sporun ekonomik boyutu ve endüstriyel hale gelmesi de spor tanımı yapılırken farklı algıları ve farklı önerileri beraberinde getirmektedir.

2.2. Sporun Tarihsel Gelişimi

Bu başlık altında sporun dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişimine yer verilecektir.

2.2.1. Dünyada Sporun Tarihsel Gelişimi

İnsanların beslenme ihtiyaçları, daha sonra saldırı ve savunma gereksinimleri ve bunların getirdiği işbirliği spor tarihini de oluşturan temel etkenler olmuştur.

Bilinen insanlık tarihi boyunca insanoğlu güçlü doğa olayları ve yırtıcı hayvanlar karşısında sürekli davranışlarını ayarlama ve geliştirme zorunluluğu duymuştur (Tayga, 1990:1).

Eskitaş (paleolitik) çağında doğadan bulduklarıyla beslenme ihtiyacını bireysel olarak gideren insanoğlu, ortataş çağında (mezolitik) küçük ölçekte tarıma geçmiş ve kaba taşlarla yaptığı bir takım aletlerle de avlanmaya başlamıştır. Bu durum insanlarda ortaklaşa bir takım aktivitelerin gelişimine yol açmış, güçlü ve iri hayvanların avlanması takım veya ekip ruhunun doğuşuna yol açmıştır (Karlı akt. Ekin, 2014: 182).

Zamanla bir kültür oluşturan insanoğlu, iletişim yeteneğini de kullanarak beslenme ihtiyacının yanı sıra eğlenmek için de bir takım oyunlar geliştirmiştir. Boş zamanlarını değerlendirmek için insanlar yeni bir alan olan özel oyun formlarını düzenlemiş ve bunlar oyundan farklı şekiller almış ve bunların adı spor olmuştur (Karlı akt. Ekin, 2014: 182).

Ancak tüm tanımlamalara karşın sporun kesin bir başlangıç tarihini belirlemek mümkün değildir.

Sert'e (2000:32) göre; *“Sporun başlangıç noktasını ve tarihini bulmak mümkün değildir. Zira ilk insanların, sporu nasıl keşfettiklerini kesin çizgilerle belirlemek mümkün değildir. Spor insanın yürümesi ile başlayan beden hareketlerini de içerdiği için keşfedildiğini düşünmek pek de doğru değildir.”*

Fişek (2003:50), sporu karmaşık bir olgu olarak görerek, ilk insanların yerlerde yuvarlanmaları ya da hayvanlarla itişip kakışmalarını sporla özdeşleştirmenin yadırganmaması gerektiğini ifade ederek, şöyle der: *“Toplumlar gibi, teknoloji gibi, sporun da tarihle aldığı yol uzundur. Toplumlar gelişirken, onun kurumlarından biri olan spor elbette ilk biçiminde kalmaz. Değişmek, gelişmek, yenilenmek ve karmaşıklaşmak zorundadır.”*

Bilimsel araştırmalar spor olgusunun temelini oyunlar, danslar, dini ya da siyasi ritüeller, savaşlar vs. gibi etkinlikler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle insanlık tarihinde iz bırakmış medeniyetlerin büyük çoğunluğunda spor olarak kabul edebileceğimiz faaliyetlere rastlamak mümkündür.

Örneğin; Yeni Zelanda rugby takımları maçlara çıkmadan önce sahada günümüzde insanların ilgiyle ve tebessümle izlediği bir çeşit dans yaparlar. Bu dans aslında atalarının düşmanlarını korkutmak için yaptıkları gösteriden başka bir şey değil. Şimdilerde seyirciler için büyük bir eğlence olan bu dans, aslında kasları çevikleştirmek, organizmayı hızlandırmak ve ritm birlikteliği sağlamasıyla da takım olma ruhunu güçlendirmek gibi birçok işlevi barındırır (Gillet, 1975: 19).

Yine Gillet'e (1975: 20) göre; Çin medeniyeti beden aktivitelerini geniş biçimde ve sistemli bir şekilde akıllıca kullanan ilk uygarlık olarak görülür. Gillet, M.Ö 2700'e doğru ortaya çıkan kung-fu öğretisinin ve sporunun hasta ve sakat bedenlerin ruhun güçlü bir hizmetçisi olmasına engel olmaları nedeniyle oluştuğunu söylüyor. Gillet, *"Kung-Fu, sonradan öteki Hindu yöntemlerinin de yapacağı gibi, soluğu tutmayı buyurur ve beden güçlerini etkin olarak uyarmaktan kaçınır: Bir Çin atasözü, 'Güçlü olmak için çaba harcamak değil, bir çaba harcamak için güç biriktirmek gerekir.'*" der.

Çinlilerin ok atmadaki becerilerine göre kişilerin erdemlerini ölçtüklerini hatta bu sayede simgesel biçimde devlet görevlilerinin atanmalarında bu yöntemden yararlandıkları bilinmektedir.

Arkeolojik bulgular, eski Çin'de top ile oynanan oyunların yaygın bir biçimde bulunduğunu göstermektedir (Eceoğlu akt. Ekin, 2014: 34).

Afrika'daki ilkel kabilelerde görülen danslar, Uzak Doğu toplumlarında kimi zaman ruhu ve bedeni aynı anda terbiye etmeyi amaçlayan dövüş sporları olarak, Türkler'de güreş, İranlılarda ise polo gibi sporlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Girit uygarlığında M.Ö 15. yüzyılda günümüz boks sporuna benzer biçimde insanların ağırlıklarına göre sınıflandırılarak yumruk dövüşü yaptıklarını belirten Gillet (1975:22), *"Bu dövüslere halk çok düşküdü. Yunanlıların, sonradan büyük ölçüde yetkinleştirecekleri bu atletizm çalışmalarını, danslarıyla aynı zamanda Giritlilerden aldıkları düşünülebilir."* der.

Erdemli'ye (2008: 152) göre; insanlık tarihinde spor ilk kez Antikçağ Ege uygarlıklarında en geniş kullanımına ulaşmıştır. Ancak bu uygarlıklarda ne “spor” ne de “sporcu” kavram olarak yoktur. Antikçağ'da ‘atlet’ vardır ve bizim sporcu dediklerimiz o dönemde atlet olarak nitelendirilmektedirler. O dönemde bedensel etkinlikler ikiye ayrılmıştır; bedeni sağlıklı tutmak için yapılan ‘cimnastik’ ve yarışma amaçlı olarak yapılan yani atletlerin yaptığı ‘agonistik’. Antikçağ Ege Uygarlıklarında spor amaç değil araçtır. Örneğin, Atina Kent Devletleri'nde spor demokrasinin, Olimpiyat Oyunları'nda da barışın aracıdır.

Antikçağ'dan çok önce Sümerler (Mezopotamya; M.Ö. 4000-2000), her yıl, yeni yıla girerken Tanrıları Enlil ve Marduk adına sportif şenlikler düzenliyorlardı. Burada yalnızca bedensel becerilerin gösterisi, yarışması değil, aynı zamanda toplumsal bir barış ve tanrısal bir yan vardı ki, bu özellikleri Antikçağ Ege uygarlıklarında da görmekteyiz. Antikçağ Ege uygarlıklarında önemli yer tutan at eğitimi, atlı araba kullanımı ve yarışları gibi pek çok şeyin kökenini oluşturan Hitit uygarlığında (Orta Anadolu M.Ö 900-700) da Tanrı adına yapılan çok sayıda şenliklerde sportif etkinlikler önemli bir yer tutmaktaydılar (Erdemli, 2008: 582).

Antikçağ Ege uygarlıklarında yoğun bir dinsel hayatın olması, içinde bulundukları evren ve doğanın tanrılardan oluşması, dinin ve tanrıların sporda da olmasını kaçınılmaz kılmıştır. “Yunanlarda cimnastik her özgür vatandaş için ibadetten bir parka olmuş, vücut yarışmalarının yapıldığı dinsel nitelikteki bayramlar, heyecanla özlenen halk bayramları halini almıştır. Bu bayramlar, genç ihtiyar her Yunanlıya tanrının kendilerine en mükemmel hediyesi saydıkları vücutlarının nasıl işlediklerini toplum önünde göstermek fırsatı veren en güzel vesileler olmuştur.” (Alpman akt. Erdemli, 2008: 182).

Din ve spor kavramlarının Antikçağ Ege uygarlıklarında en doğal ve olgun şekilde bütünleştiklerine vurgu yapan Erdemli (2008: 182), “Pek çok spor şenliği veya her yıl belli günlerde düzenlenen tek spor olayları din adına yapılmaktaydı. Örneğin, ‘Lampadedromia’ denilen meşale koşusu, bir tür bayrak yarışı gibiydi ve bir tapındaki ateşin bir başka tapınağa taşınmasına dayanıyordu.” diyor.

Eski çağlarda gerçekleştirilen spor faaliyetlerinde Yunan toplumlarının ve buna bağlı olarak Olimpiyatlar'ın önemli bir yeri vardır. Modern olimpiyatların esin kaynağı, dört Pan-Helenik törenden biri olan Olimpiyatlar ilk kez İ.Ö 776 yılında yapılmış, kazananlara barışın simgesi olan defne dalının verildiği bir “dostça” yarışma olmaktan öteye geçmemiştir (Fişek, 2003: 33).

Erdemli'ye (2008: 183) göre; şarap tanrısı Dionisos adına yapılan Bağbozumu Koşusu, barış, ilham ve zeka tanrıçası kabul edilen Athena için yapılan Panathenai, Tanrıça Hera adına yapılan Hera Şenlikleri ve en büyük Tanrı Zeus adına dört yılda bir yapılan ve klasik olimpiyatların da ilki kabul edilen şenlikler, dinsel temelli, mitolojideki olaylara dayanan dört büyük tören ve oyun olarak kabul edilmektedir.

Eceoğlu (akt. Ekin, 2014: 34), eski Yunan ve Roma'da ise top ile oynanan oyunların boş zamanları değerlendirmede spor amacı ile yapıldığının yine tarihi belgeler vasıtasıyla ile bilindiğini vurgulayarak, “*Homeros'un İlyada ve Odyseia adlı yapıtlarında Eski Yunan ve Girit'te spor müsabakalarının hem dinsel hem de din dışı amaçlarla gerçekleştirildiği yer almaktadır.*” der.

Antikçağ Ege uygarlıklarındaki diğer spor şenliklerinde ve Anadolu'da yer alan diğer uygarlıklardaki spor şenlikleri, olimpiyatların aksine büyük oranda din adına yapılmaktadır. Olimpiyatlarda ise barış temalı organizasyonlar kent devleri arasındaki husumetleri dindirme savaşlara ara verme amacı taşıyordu (Erdemli, 2008: 582).

Tarihte kurdukları büyük devletler ve imparatorluklarla adlarından söz ettiren Türkler, Persler, Romalılar ve Araplar, savaşçı kimliklerini diri tutmak için sporu askeri eğitimlerinin önemli parçası olarak görmüşlerdir. Özellikle Türklerde okçuluk, cirit, güreş gibi sporların yaygın ve sevilen bir spor olmasının temelinde gelenekselleşen bu eğitimler yatmaktadır. Romalılar da ise yarışmalar spor olmaktan çıkıp barbarlık düzeyine varmıştır.

Erdemli (2008: 185), Antikçağ'da klasik dönemin sonlarında Yunan toplumundaki kurumlarda başlayan bozulma ve yozlaşmanın spora da yansıdığını ve bu durumun insanları barbarlaştırdığını ifade ederek; “*Kız çocuklarına bile*

parçalayıcı darbeler içeren boks yapılıyordu. İçinde hile bulunmayan, hakemi ya da sporcusu satın alınmış olmayan bir spor karşılaşması neredeyse yoktu, kan akmayan spor karşılaşmaları makbul sayılmıyordu. Roma dönemindeki Gladyatörlük böyle hazırlanmıştı. İnsanı arındıracak, yüceltecek bir yaşama alanı olan spor, insanı alçaltan bir eylem alanına dönüşmüştü.” şeklinde görüş belirtmiştir.

Eceoğlu’na (akt. Ekin, 2014: 36) göre ise, gladyatör dövüşleri, Roma imparatoru Neron döneminde kadın gladyatörlerin de arenaya sürülmesi, gladyatör maliyetlerinin artması, Hristiyanların tepkileri sonucu M.S 5. yy’ın başlarında sona erdirilmiştir.

Gladyatör dövüşlerinde insanların insanlara ya da insanların hayvanlara karşı kanlı bir şekilde dövüştürülmesi ve vahşiliğin her geçen gün artması Hristiyan ortaçağında oldukça etkili olan Kilise’nin önceleri müsabakalara sonra da genel olarak spora karşı tavır almasını ve yasakçılığı beraberinde getirdiğini vurgulayan Eceoğlu (akt. Ekin, 2014: 36), “*Eski Roma’da savaş arabası yarışları da en yaygın görülen spor gösterilerindendi. Ama atletizm, boks, güreş, cirit ve disk atma gibi sporlara da ilgi gösterilirdi. Roma’da savaş arabası yarışları 250 bin kişi tarafından izlenen büyük gösteriler biçiminde düzenlenirdi. Bu sayı, Colosseum’da gladyatör gösterilerini izlemeye gelenlerin yaklaşık beş katıydı.*” der.

Kilisenin etkin olduğu Ortaçağ Avrupa’sında sporun yasaklandığını belirten Erdemli (2008: 185) de, Hristiyanların ‘Hristiyanlaşmış Dünya’ anlayışı için savaşçı bir sınıfa gereksinim duyduklarını bu nedenle de şövalyeliğin ortaya çıktığına vurgu yaparak, “*Şövalyelerin yetişmesi için sportif etkinliklere ihtiyaç duyuluyordu. Şövalye yalnızca bir savaşçı değildi, o soylu bir savaşçıydı ve Hristiyan ülkesine hizmet ediyordu.*” der.

Ancak Ortaçağ’da spor etkinlikleri sadece şövalyelerle ya da Hristiyan Avrupasıyla sınırlı değildi.

Eceoğlu’na (akt. Ekin, 2014: 37) göre; “*Ortaçağ’da sporun daha az örgütlü olduğu görülür. Panayırılar ve mevsim şenliklerinde erkekler ağır taş ve tahıl çuvalları kaldırma yarışmaları yaparlardı.*”

Erdemli'ye (2008: 187) göre; “Ortaçağ Avrupası’nda kırsal kesimde halk, Kilise tarafından paganca bulunmasına karşın bazı spor etkinliklerine dayanan veya bazı spor etkinliklerinin içeren eğlencelerini sürdürüyordu.”

Ortaçağ’da varlıklı zümreler arasında okçuluk en popüler spordu. Kimi zaman festivale dönüşen yarışlar için aylar öncesinden hazırlıklara başlanırdı. Yerleşim yerleri arasındaki yarışmalarda okçular, sporun koruyucusu olduğuna inandıkları önemli dini motiflerin resim ve heykellerini taşırlardı. Halkın sadece izleyici olarak alındığı alanlarda koşu, atlama ve güreş karşılaşmaları da gerçekleştirilirdi. Ortaçağ’da gerek kırsaldaki gerekse soylu kadınlar koşulara ve top oyunlarına serbestçe katılırdı. Soylu kadınlar ayrıca ava çıkar ve şahin beslerdi (Eceoğlu akt. Ekin 2014: 137).

Ortaçağ’ın sonlarına doğru spor, yaşama daha çok girmeye başladı. Kırsal kesimlerde en çok ilgi gören spor olan ve hemen hemen hiçbir kuralı bulunmayan halk futbolu, bir köyün başka bir köye ya da evlilerin bekaralara karşı oynadıkları bir spordu. Halk futbolu, İngiltere ve Fransa’da 19. yy’a kadar oynandı.

Hristiyan Ortaçağ’ının aksine İslamiyette spor bir beden olayı olarak ele alınmış ve dışlanmamıştır. Erdemli (2008: 187), İslam Peygamberi Hz. Muhammed’i ‘Spor Yapan İnsan’ olarak tanımlayarak, bir de uyarı da bulunuyor: “O, Spor Yapan İnsandır. Burada bir konuyu yinelemem gerekiyor; O dönemlerde hiçbir toplumda henüz spor kavramı yok, bugün bizim bildiğimiz anlamda spor da yok. Spor, o çağın koşulları uyarınca yapılan, spor karakterli oyunlara verilen addır. Hz. Muhammed’in bu anlamda zamanın sporlarını özendirdiği bilinmektedir, hatta düzenlenen deve yarışlarına Abda adlı devesiyle katıldığı da biliniyor.”

Rönesansla birlikte Ortaçağ Avrupa’sında kendini her alanda hissettiren değişimin spora da yansımaması düşünülemezdi.

Rönesans’ta spor artık dinsel amaçların dışına çıkmış ve sporcular arasındaki mücadelede yerini gösterişe soyluluğa ve incelikli davranışlara bırakmıştır. (Eceoğlu akt. Ekin, 2014: 37).

Erdemli (2008: 584), Rönesansla birlikte “Spor Yapan İnsan”ın birkaç yüzyıllık bir süreç sonunda keşfedildiğini, sporun “humanist” yani insancı hareket amacına tam olarak ulaşabilme olanağı elde ettiğini belirtir.

17 ve 18. yy, Avrupa’da sporun günümüzdeki biçimini aldığı dönemler olmuştur. Özellikle Almanya’da cimmnastiğin eğitim sistemine dahil edilmesi, İngiltere’de gençlerin sporla daha kişilikli ve toplumla uyumlu olduğunun görülmesi modern olimpiyatların da kuruluşuna temel oluşturmuştur.

İngiltere’de kriketin kurallı oynanmaya başlaması, boks sporunun yaygınlaşması 1863 yılında Futbol Derneği’nin kurulmasıyla sporun modern bir kimlik kazanması da farklı bir merhaleye geçmiş oldu. 1871’de Rugby Birliği’nin de kurulmasıyla, İngilizler iki sporun özel kurallarını tescillemiş oldu (Gillet, 1975: 62).

19. yy sonu ile 20. yy’ın başlarında Uluslararası Olimpiyat Komitesi (1894), Uluslararası Futbol Federasyonu (1904) ve Uluslararası Amatör Atletizm Federasyonu (1912) gibi örgütler kuruldu (Eceoğlu akt. Ekin, 2014: 38). Bu noktada üzerinde durulması gereken temel detay, Fransız eğitimci Baron Pierre de Coubertin’in olimpiyat oyunlarını yeniden canlandırmak için yaptığı girişimlerdir.

Coubertin, 1870/71 yıllarındaki Fransız-Alman savaşından yenik ayrılan Fransızların mağlubiyetini fiziksel aktivite yetersizliğine bağlar. Bu yüzden spor eğitiminin ve ülkedeki spor kuruluşlarının güçlendirilmesi ve daha çok desteklenmesi gerektiğini savunan yazılar kaleme alır ve konferanslar düzenler (Akgül, 2015: 8).

1892’de Paris’te uluslararası bir spor organizasyonu fikrini açıklayan Coubertin, böylelikle ilk resmi girişimi de yapmış oldu.

Coubertin’in önderliğinde 23 Haziran 1894’te 13 ülke ve 79 temsilci ile ilk kez toplanan Uluslararası Olimpiyat Komitesi, Olimpiyat Oyunları’nın yeniden düzenlenmesine ve ilk oyunların 1896’da Atina’da yapılmasına karar verdi (Eceoğlu akt. Ekin 2014: 39).

Sporda yaşanan bu hareketliliğin 17 ve 18. yy'da hız kazanması 19 ve 20. yy'da zirveye çıkmasının en önemli etkenlerinden biri de hiç kuşkusuz sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan “küreselleşme” ve “sömürgecilik” olgularıdır.

Asya ve Afrika'yı sömüren Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleri ise Asya ve Afrika'da yapılan yerli sporların yerine kendi sporlarını ikame etmeye başladılar. Örneğin, İngilizlerin kurallarını oluşturduğu kriket sporu Pakistan ve Afganistan'da günümüzde dahi en çok takip edilen sporlardandır. Bununla birlikte karate, judo, tekvando gibi uzakdoğu sporları bugün hemen hemen tüm dünyada bilinen ve yaygın spor dallarıdır.

Ancak 19. yy'ın sonlarından itibaren sporun küreselleşmesi ve popülaritesinin artması küresel güçlerin ilgi ve alakasını da beraberinde getirmiştir. Özellikle büyük spor organizasyonlarında elde edilen başarılar ülkelerin “milli” duygularını pekiştiren ya da gururlarını okşayan en büyük etkenler olmuşlardır.

Akgül (2016:11), “*Bugünün büyük devletleri arasındaki en büyük savaşlar, hiç şüphesiz spor sahalarında yapılmaktadır*” diyerek, günümüzde büyük devletlerin, büyük spor şampiyonlarında elde ettikleri başarılar ve madalya sayıları ile dünyadaki başarı ve saygınlıklarının aynı derecede paralellik gösterdiğini savunur.

Günümüzde spor denilince olimpik çağ akıllara gelmektedir. Zira, profesyonel spor kültürü başta futbol olmak üzere, tüm spor dallarında hakim olmuş, organizasyonlar, federasyonlar sayesinde kurallı, nizami ve periyodik olarak yapılmaktadır. Olimpiyat Oyunları da sporun zirve noktası olarak, ülkelerin güç ve yetenek temsilcileri olarak kabul edilen binlerce sporcunun olimpik ruhla yarıştıkları birer alana dönüşmüştür.

2.2.2. Türklerde Sporun Tarihsel Gelişimi

Orta Asya'da yapılan arkeolojik kazılarda eski Türklere ait ok uçları, mızraklar, yaylar vs. gibi buluntular ortaya çıkarılmakla birlikte Türk boylarının göçebe olmaları ve yazı kültürlerinin olmaması nedeniyle spora ne kadar önem verdikleri ancak Çin kaynaklarından anlaşılmaktadır.

Sinolog, Prof. Dr. Wolfran Eberhard'ın Çin Tarihi adlı eserinde Türklerin yaklaşık M.Ö 4000 – 2500 yılları arasında avcılıkla uğraştıkları, at besledikleri, böylelikle sporla ilgilendirleri anlaşılmaktadır (Tayga, 1990: 5).

Avcı kültürüne sahip olan ve yapılan tüm bilimsel araştırmalarda, arkeolojik kazılarda en önemli hayvanlarının at olduğu bilinen Orta Asya Türklerinin atlı sporlarla ilgilenmeleri kaçınılmazdır. Eski Türklerin bir çeşit savaş eğitimi maksadıyla büyük av partileri tertiplediği ve bunları şölene çevirerek çeşitli yarışmalar yaptıkları bilinmektedir.

Genellikle dini ağırlıklı ve geleneklere uygun yapılan şöenlerin içerisinde avcılık, güreş, ok atma, koşu gibi spor sayılabilecek etkinlikler yapılmıştır.

Bulundukları çağın koşulları gereği savaşçı bir toplum olan eski Türklerin spor kültürleri de buna uygundu. Ancak Orta Asya Türk toplumlarının sporla ilgisini sadece bununla sınırlandırmak doğru değildir.

Türk düşünür Kaşgarlı Mahmut'un Divan-ül Lügat el Türk adlı eserinde Türklerin futbola çok benzeyen ve 'tepük' adlı bir oyun oynadıkları yazılıdır. Kaşgarlı Mahmut, eserinde, asırlar boyunca Türk erkek ve kızların bu oyunu oynadıklarını yazar ve oyunun kurallarını anlatır (Somalı, 1989: 10).

Türklerin, oval kaplara dökülen ve 'iğ arşığı' olarak bilinen kuşun kitlenin üzerine keçi kılı ya da keçe sarılarak yapılan toplarla tepük oynadıkları bilinmektedir. Türkler, 'tekmelemek' anlamında kullanılan "tepük" sözcüğünü bu oyuna, sadece ayakla oynadıkları için vermişlerdir.

Ayasaofya Müzesi Kütüphanesi, 3029 numarayla kayıtlı bulunan Tarih-i Timur adlı esere göre, Timur Devri'nde Türkler, içi hava ile doldurulmuş ve kuzu derisinden yapılmış bir topla oynadılar. Oyun sırasında topa el değdirmek, çizgiden çıkarmak kurallara aykırıdır. (Somalı, 1989: 8).

Yine Orta Asya Türklerinde yaygın olarka oynanan hatta günümüzde özellikle Anadolu'da yaşatılmaya çalışılan “Gökbörü-Oğlak Oyunu”, yine ‘çevgen’ adı verilen ucu eğri değnekle oynanan ve günümüzdeki polo sporunun atası kabul edilen ‘Çöğen-Çevgen’, yaygın atlı sporlar arasında kayıtlarda yer almaktadır.

Gökbörü-Oğlak atlı sporu, bayramlarda, eğlencelerde ve düğünlerde yapılırdı. İki veya üç, dört gruptan oluşan yaklaşık 40-50 atlı katılırdı. Amaç, önceden başı kesilip, içi temizlenerek dikilen bir oğlağın, alan ortasına bırakılması ve en hızlı ve dayanıklı olan atlıların bu oğlağı kaparak daha önceden belirtilen noktaya getirmeleri bu sporun temelini oluşturur. Kazananın ödül aldığı ya da adına ziyafetler verildiği bu sporda, ayrı ayrı takımlar arasında çok zorlu mücadeleler olur. Yöresel olarak farklı isimlerle anılsa da, Kırgızlarda, Doğu Türkistan'da, Kazakistan ve Uygurlarda bu spor çok yaygındır (Tayga, 1990: 18).

Kaşgarlı Mahmut'un Divan-ı Lügati't Türk adlı eserinde Türklerin ‘çöğen’ diye tanımladıklarını anlattığı çevgen oyununda ise, tarafsız bir kişinin boş bir alanın ortasına koyduğu, şimşir ağacından, akça ya da söğüt ağacından yapılmış ayva büyüklüğündeki yuvarlak topu, belirlenen hedeflere isabet ettirmek veya atmak amacıyla sayı alma amacı vardır. Türkler, bu sporu atlı olarak yaptıkları gibi ‘çomak’ adıyla yaya olarak da oynamışlardır (Tayga, 1990: 23).

Burada dikkat çeken bir husus da, benzer dönemlerde Avrupa'dakinin aksine bu sporları yapmak için Türklerde herhangi bir sınıf ya da cinsiyet farkının olduğuna dair bir ize rastlanmamasıdır. Öyle ki, ‘çevgen yalnızca erkeklerin değil, kadın ve kızların da severek oynadıkları bir oyundur.

Şeşen (akt. Tayga, 1990: 23), eski Türklerde, senenin belirli günlerinde, savaş sonrası kutlamalarda, hakanların tahta çıkma ya da ilk saban sürme günlerinde, ok atma, kılıç müsabakaları, at yarışları, futbol, güreş gibi sportif oyunlar oynandığı ve ödüller verildiğini aktarmaktadır.

Tarih boyunca dünya medeniyetinde önemli izler bırakan özellikle savaşçı kimlikleriyle dikkat çeken Türkler, İslamiyet'e geçişlerinin ardından da toplum yaşamında spora yer vermişlerdir.

Örneğin, Oğuzlar ve Selçuklular, tıpkı ataları Hunlar ve diğer Türk boyları gibi savaşmak zorunda olduklarından savaş eğitime ve buna bağlı olarak mücadele sporlarına önem vermişlerdir.

Önceleri Batı Asya’da göçebe halde yaşayan daha sonraları ise İran, Anadolu ve Suriye gibi bölgelerde hüküm süren Selçuklular, Oğuzlar ve Selçuk Atabeyleri, başta av olmak üzere cirit, binicilik, koşular, güreş, çevgen gibi sporlar yaparlardı. Gittikleri her yerde kendi örf ve adetlerini beraber götüren Selçukluların avcılık, binicilik, atıcılık ve güreş dışında bazı özel spor aletleri kullandıkları bilinmektedir (Tayga, 1990: 29).

Harzem Türklerinden olan ünlü tıp alimi İbni Sina, bundan yaklaşık 950 yıl önce yazdığı ve Avrupa’da dahi tıp fakültelerinde yüzyıllarca okutulan “El-Kanun, fit-tıb” yani “Tıbbın Kanunu” adlı eserinde insan vücudunun sağlığı için spor yapılması gerektiğini anlatır. İbni Sina, vücut sağlığı için yapılacak sporları anlatırken bunları da az, çok, ağır, aletli, atlı ve meydanlarda diyerek sınıflandırmıştır. İbni Sina, güreşmek, koşmak, ata binmek, egzersiz, taş kaldırmak, büyük topla oynamak vs. gibi birçok spor önerisinde bulunmuştur.

Bu, Türklerin yaklaşık 1000 sene önce vücut sağlıklarına ve spora ne kadar önem verdiklerini ve ne gibi sporlar yaptıklarını anlatmaktadır. 600 yıldan fazla bir süre 3 kıtada hüküm süren ve dünya tarihinin en kudretli imparatorluklarından biri olan Osmanlı Devleti’nde genellikle padişahların himayesinde ve onların talimatlarıyla yapılan sporlar öne çıkmaktadır.

Türklerin, Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki spor faaliyetleri incelendiğinde hiç kuşkusuz en büyük yeri güreş ve okçuluk tutmaktadır. Ok ve yay bunlara bağlı olarak da okçuluk, tarih öncesi insanların avlanma daha sonraları ise savaşlarında önemli bir yer tutan önemli unsurlardandır. Ok, eski Türklerde milli bir silah olarak kabul edilirken, destanlarda ve hikayelerde ok’tan bahsedilmektedir. Hatta bazı dilbilimciler Oğuz kelimesinin ‘oklar’ manasına geldiğini söylemektedir (GSGM, 2010: 145).

Türk Hakanı Oğuz Kağan'ın Gün, Ay ve Yıldız adlı üç oğluna 'Bozok', Gök, Dağ ve Deniz adlı üç oğluna da 'Üçok' demesi, Türklerin okçuluğa verdiği önemin göstergelerindendir (GSGM, 2010: 146).

Orta Asya'da başlayıp, Selçuklular ve Osmanlılar'la birlikte zengin bir kültürel hazineye dönüşen Okçuluk, kurulan ok meydanları, yazılan nizamnameler ve özellikle Fatih Sultan Mehmed zamanında vakıf ve tekkeler kurulması ile Türk spor tarihinin önemli yapı taşlarından olmuştur.

Türkler, Orta Asya'da avcılık ve harp ile geçen hayatlarında ok ve yayı daha da geliştirmiş Osmanlı İmparatorluğu döneminde de bunu en mükemmel şekline ulaştırmışlardır (Uslu akt. Okçular Vakfı Kemankeş Türk Okçuluğu Sergisi, 2016: 11).

Eski Türklerde spor faaliyetleri ile ilgili kaynakların azlığına rağmen ünlü filolog Prof. W. Eberhard (akt. Tayga, 1990: 21), okçuluğun Çin'e kuzeydeki Türk kavimlerinden geldiğini kanıtlamaktadır. Eberhard, Türklerin okçuluğu spor olarak talim ettiklerini bunun, Çin yazılı kaynaklarında Türkler ve Çinlilerin yay çekme müsabakası yaptıklarına dair bir belge olduğunu aktarır.

Özellikle İslamiyet sonrası Türklerin okçuluk sporuna aşırı ilgi göstermeleri ve bunu geliştirmelerinin altında dini hassasiyetler de yatmaktadır. İslam dünyasında okçuların piri olarak kabul edilen Sa'd bin Ebu Vakkas için Peygamber Efendimiz Hz. Muhammed'in (SAV) övgüde bulunduğu çeşitli hadislerle rivayet edilmiştir. Öyleki Eyüp Camii Baş İmamı Abdullah Efendi, Osmanlı Sultanı 2. Mahmut'un emriyle ok atmanın şeref ve sevabı hakkında söyleniş 40 Hadis-I Şerif'i tercüme ettirip açıklattırıştır (Okçular Vakfı Kemankeş Türk Okçuluğu Sergisi, 2016: 26).

Türklerde okçuluğun gelişmesi, dünyanın en eski spor tesisleri olarak kabul edilen ok meydanlarının kurulması sayesinde olmuştur. Ok meydanları sayesinde sporcular, küçük yaştan itibaren belirli bir disiplin içerisinde düzenli antrenmanlar yaparak bu dalda uzmanlaşırlardı.

Anadolu'nun kapılarını Türklere açan Selçukluların özellikle Haçlılarla yaptıkları savaşlarda düşmana kısa sürede ağır zayıatlar verdirmelerinin arkasında atlı okçularının etkili olduğu kabul edilmektedir.

Büyük Selçuklular, 1040 yılında Dandanakan Zaferi sonrası, komşu ülkelere fetihnameler göndermişler ve bu fetihnamelerde eski Türk hakimiyet sembolü olan ok ve yay işaretleri yer almıştır. Sultan Tuğrul Bey ise, özel mektuplarında ok ve yayı tuğra olarak kullanmıştır. Öte yandan divan edebiyatında ise ok sevgilinin kirpiklerine yay ise kaşlarına benzetilirdi (GSGM, 2010: 147).

Osmanlı'da ilk ok meydanı, Osman Gazi'nin oğlu Orhan Gazi'nin Bursa'yı fethinin ardından orduya eğitim verilmesi amacıyla 1325 yılında kurulmuştur (Okçular Vakfı Kemankeş Türk Okçuluğu Sergisi, 2016: 12).

Fatih Sultan Mehmet Han, İstanbul'un fethinden sonra fetih öncesi kararagah ve atış talim alanı olarak kurulan alanı, fethinde büyük fayda gösteren okçulara bedelinin iki mislini ödeyerek vakfetmiştir. 1453 yılından itibaren Okmeydanı ismiyle anılan bu alan, dünyanın da ilk spor müessesidir (Okçular Vakfı Kemankeş Türk Okçuluğu Sergisi, 2016: 20).

Okmeydanı, Fatih Sultan Mehmed'den sonra gelen padişahlar döneminde de büyük ilgiye mazhar olmuş, ok atıcılarının ihtiyaçları doğrultusunda yeni hizmet binaları yapılmıştır. Okmeydanı'nda atış sezonu hıdrellezde "Ruz-ı Hızır" ile başlar ve "Ruz-ı Kasım" ile sona ererdi. İstanbullular 6 ay boyunca her Pazartesi ve Perşembe günü atılan okları büyük bir ilgiyle izlerdi (Okçular Vakfı Kemankeş Türk Okçuluğu Sergisi, 2016: 13).

Okmeydanı'nın alanı ve sınırları ile kullanım amacı, Osmanlı Devleti tarafından nizamnamelerle belirlenmiş olup, alana, tırnaklı hayvan sokulması, ölü defnedilmesi, ev inşa edilmesi hatta kuş uçurtulması bizzat Sultan Mehmed Han tarafından men edilmiştir (GSGM, 2010: 150).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde padişahların, sadrazamların ve üst düzey devlet yöneticilerinin önemli bölümü iyi birer okçuydu. Bunların içerisinde, Padişah

IV. Murat'ın saltanatının son yılları ile Sultan İbrahim'in padişahlığının ilk yıllarında (1638 – 1644) yaklaşık 6 yıl sadrazamlık yapan Kemankeş Kara Mustafa Paşa'nın yeri ayrıdır. Kara Mustafa Paşa, sadrazamlığı döneminde, bugün aslı Topkapı Sarayı Müzesi'nde olan, okçuluk ile ilgili bir kanun (ferman) yayınlatmıştır. Bu ferman, spor tarihindeki ilk kanun olmak özelliğini de taşımaktadır (GSGM, 2010: 163).

Silah sanayinin gelişmesi, savaşlarda kullanılan ateşli silahların yaygınlaşması Osmanlı İmparatorluğunun duraklama, gerileme ve akabinde çöküş dönemine girmesi okçuluğu da olumsuz yönde etkilemiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde okçuluğa olan ilgi ve alaka ciddi anlamda azalmıştır.

Cumhuriyet dönemi ile birlikte özellikle Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün himayesinde okçulukla ilgilenen kişilerin bir araya gelmeleri sağlanmış, bu bağlamda Okspor Kurumu adındaki spor kulübü, Cumhuriyet dönemimizin ilk ciddi adımı olmuştur. Bizzat Atatürk'ün direktifiyle 1937'de kurulan Okspor, Atatürk'ün ölümünün ardından ise himayesiz kalarak dağılmıştır (Tayga, 1990: 166).

Yaşanan siyasi ve ekonomik değişimler, okçuluk yapan kişilerin ve buna bağlı okçuluk teçhizatına olan ihtiyacın azalması, bu sporla ilgili kurumsal yapıların olmaması günümüze kadar okçuluk sporunu unutulmaya yüz tutmuş sporlar arasına sokmuştur. Ancak 2013 yılında, Okçular Vakfı kurulup, okçular tekkesi yeniden tesis edildi. Günümüzde bu kurum, dünyada belki de birçoğu ilk kez görülecek orjinal malzemelerle açılan ilk okçuluk sergisine ev sahipliği yaparken, okçuluk sporuna ilgi duyan yeni nesillere de hizmet veriyor.

Güreş, Orta Asya'daki Türk kavimleriyle birlikte tüm dünyaya yayılan bununla berabere dünyanın çeşitli noktalarına göç edip yeni uygarlıklar kuran Türklerin bilinen en eski ve en belirleyici sporlarından biridir.

Türk toplumlarından Azerilerin “gülaş”, Kazakların “küres”, Özbeklerin “kuraş” gibi isimlerle tanımladıkları güreşe, Uygurlar “küreş”, Yakutlar ve Sakalar ise “küraş” demektedirler.

Kaşgarlı Mahmut'un Divanü Lügati't Türk eserinde güreş, "çalış" ve "çelme" kelimelerinin karşılığı olarak kullanılmış, "çalışçı" kelimesi de "güreşçi" olarak açıklanmıştır (GSGM, 2010: 99).

Orhun ve Yenisey yazıtlarından "kür" kelimesi güçlü ve kuvvetli anlamlarında kullanılırken, arkadaş kelimesinin karşılığı olarak ise "eş" ifadesi vardır. Bu bilgilere göre, kişilerin kendi güçlerinde olan kişilerle yarışması "kür-eş-mek" olarak kabul edilmektedir.

Zira, Türk kültürünün en önemli eserlerinden olan Yusuf Has Hacıp'in yazdığı Kutadgu Bilig'de güreşmek kelimesinin karşılığı olarak, "küreşmek=boğuşmak" kelimeleri zikredilmiştir (GSGM, 2010: 99).

Sümerler'de güreşin yaygın bir biçimde yapılması ve çeşitli güreş turnuvaları düzenlenmesi, Dede Korkut hikayelerinde güreşten bahsedilmesi, güreşin ilk kez Türkler tarafından yapıldığını ortaya koymaktadır (GSGM, 2010: 98).

Türklerin "ata sporu" olarak kabul ettiği güreşin özellikle Batı dünyasında "Türk gibi güçlü" deyiminin yerleşmesinde büyük payı olduğu kabul edilmektedir (İğrek ve Karataş, 2000: 15).

Türkler güreş sporuna o kadar ilgililerdir ki, düğünlerde, bayramlarda, özel günlerde güreş müsabakaları tertipler. Bu gelenek Anadolu'da halen yaygındır. Güreş, hiçbir toplumda ve hiçbir zaman, Türkler'deki kadar çok yönlü faaliyetlerin içinde bulunmamıştır (GSGM, 2010: 98).

Türklerde güreş tarihi incelendiğinde, Karakucak, kuşak, şalvar ve aba gibi farklı türde güreşler yapıldığına rastlanırken, tarihi olimpiyat oyunlarından sonra en eski spor etkinliklerinden olan ve 656 yıldır geleneksel olarak yapılan Kırkpınar da güreş tarihimizin önemli yapı taşlarındandır.

En eski güreş biçimi olarak bilinen Karakucak, Türklerin öz güreşi olarak kabul edilmektedir. Orta Asya'da yapıldığından günümüzde uygulanan biçimine

kadar genel kurallarında ve görüntüsünde çok az değişiklik olmuştur (GSGM, 2010: 98).

Türklerin tarihi seyri ile birlikte Orta Asya'dan dünyaya yapılan güreş, Anadolu'da kendine farklı stiller bularak yoluna devam etmiştir. Selçuklular döneminde yağlı güreşlerle başlayan daha sonra Kırkpınar'la Rumeli'de ve Balkanlarda büyük bir ivme kazanan güreş sporu, Osmanlı İmparatorluğu döneminde vakıf niteliğindeki kuruluşlarla da teşkilatlanmıştır (GSGM, 2010: 101).

Ünlü Türk gezgini Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde Osmanlı Devleti padişahlarından Sultan 2. Murat'ın Edirne'de açtığı güreş tekkesinden bahsedilmektedir. Bu tekkede, kış aylarında tekke içinde, açık havalarda ve ilkbahar yaz aylarında, haftada iki gün, Namazgah ovasında güreşler yapılırdı. Hidrellez zamanı ise her yıl haftada üç gün yurdun dört bir yanından gelen pehlivanların güreştikleri bilinmektedir (Tayga, 1990: 59).

Osmanlı padişahlarının güreşe büyük ilgi duymaları hatta bir kısmının güreşçi olmaları devletin varlığını sürdürdüğü yüzyıllar boyunca güreş sporunun da gelişmesini ve ilerlemesini sağlamıştır. Hatta, Osmanlı saraylarında padişahların özel gösterileri için “Hasan Pehlivan” adlı bir bölük kurulmuştur. Padişah huzurunda yapılan güreşlere de “Huzur Güreşi” adı verilmiştir (GSGM, 2010: 101).

Osmanlı padişahlarından Sultan Abdülaziz'in iyi bir güreşçi olduğu ve ülkede güreşin yaygınlaşmasına ve güreşçilere büyük destek verdiği bilinmektedir. Zaten onun dönemi olan 19. yüzyılda Türk güreş tarihine adını altın isimlerle yazdıran, Koca Yusuf, Adalı Halil, Kel Aliço, Kurtdereli Mehmet, Pomak Hasan, Tophaneli Yusuf gibi hem Osmanlı İmparatorluğu içinde hem de dünyada nam salmış pehlivanlar çıkmıştır. Öyleki bupehlivanlardan Koca Yusuf, Fransa ve Amerika'da, Kara Ahmet ise Fransa'da rakiplerini yenerek dünya şampiyonlukları kazanmışlardır (GSGM, 2010, 101).

Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemleri ile Cumhuriyet'in ilk yılları geleneksel Türk sporularının yanı sıra modern sporlara da geçiş dönemi olarak dikkati çekmektedir.

Özellikle Tanzimat Fermanı (1839) ile başlayan ıslahat hareketleri, Sultan Adülmecit döneminde (1839-1861) okullara (önceleri askeri liseler) cimmastik dersinin konulması, sporla ilgili yerli ve yabancı eserlerin tercüme edilmesi, modern spor organizasyonlarının ve teşkilatlarının ortaya çıkması Türkler'in spor tarihinde de yeni bir dönemi başlatmıştır (Tayga, 1990: 105).

Spor artık alt yaş gruplarında sistemli bir şekilde yapılmaya başlarken, profesyonellik ve kurumsallaşmayı da beraberinde getiriyordu.

Türkiye'nin ilk modern spor hareketlerinin öncülüğünü Selim Sırrı Tarcan yapmıştır. 1909 yılında Stockholm'e "Beden Terbiyesi" tahsiline gönderilen Tarcan'ın, dönüşünde Maarif Mektepleri umumü müfettişliğine tayin edilmesi ülke genelinde beden eğitimi derslerinin resmi olarak müfredata girmesini de beraberinde getirmişti (Tayga, 1990: 110-111).

19. yy'ın sonlarına doğru İstanbul ve İzmir'de İngilizlerin girişimleriyle futbol oynanmaya başlamıştır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk futbol 1895'te oynanmıştır. Cumhuriyet'in 20 yılında yayınlanan Beden Terbiyesi ve Spor Maarif Vekaleti Yayınları'na göre, İzmir'in Bornova semtinde ve ticaretle uğraşan İngiliz gençleri futbol oynamışlardır. La Fontaine Giraud, Whittall, Charnand aileleri ilk futbol oynayanlardır. İstanbul'da ilk futbol 1897'de avukat Henri Pears tarafından oynanmıştır. Futbol oynayan ilk Türk ise Fuat Hüsnü Kayacan'dır. O devirde Türkler'in futbol oynaması yasak olduğundan Kayacan, "Bobi" takma adıyla futbol oynamıştır (akt. Tayga, 1990: 124).

1904/1905'te ilk futbol birliği Mr. James la Fontane tarafından kurulmuştur. Bu birliğe, Kadıköy Kulübü ile, Kadıköy Kulübü'nden ayrılan İngilizlerin kurduğu Moda Kulübü, Rumların oluşturduğu Elpis ve İngiliz elçilik çalışanlarına tahsis edilen imgen asıllı yatın mürettebatından oluşan İmogen Kulübü dahildir. Bu takımların bugünkü Fenerbahçe Stadı'nın bulunduğu ve papazın çayırı denilen Kuşdili'nde oynadığı maçlarda ilk şampiyonluğu İmogen kazanmıştır (Tayga, 1990: 124).

II. Meşruiyet'in ilanı (1908) ve Cemiyetleri Kanunu'nun (1909) çıkmasıyla kulüpleşme ve teşkilatlaşma hızlanmış, Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe kulüpleri kurularak Türk spor tarihinin lokomotifleri olmuşlardır (Somalı, 1989: 11).

Kurtuluş Savaşı'nın sonlarına doğru ise ilk resmi spor teşkilatımız olan Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı kurulmuştur (Somalı, 1989: 11).

İkinci Meşruiyet'in ilanının ardından cemiyet kurmanın serbest bırakılması Türk spor tarihi açısından da önemli dönüm noktalarından biri olmuştur. Uzun yıllar sporun yaygınlaştırılması için çabalar gösteren hatta okullara cimmastik derslerinin konulmasında büyük katkı sağlayan Selim Sırrı Tarcan, Osmanlı Milli Olimpiyat Cemiyeti'nin kurulmasına da öncülük etmiştir. Resmi kayıtlarda olimpiyat komitesinin kuruluşuna dair bilgiler bulunmamakla birlikte, gazeteci Ahmet İhsan Tokgöz'ün anılarında ve yazılarında kuruluşu dair bilgiler verilmektedir.

Milli Olimpiyat Cemiyeti'nin ilk başkanlığını Ahmet İhsan Tokgöz'ün ilk genel sekreterliğini ise Selim Sırrı Tarcan'ın yaptığı komitenin kuruluş tarihi ise 1908 yılı olarak kabul edilmektedir

(<http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/Detay/Hakkimizda/Tarihce/46/1>, Erişim Tarihi: 05.06.2019).

Londra'da 1908 yılında yapılan Olimpiyat Oyunları'nda ise katılan ülkeler arasında 'Turkey', katılan sporcular arasında ise 'Aleko Moullos – Turkey' kayıtları bulunmaktadır

(<http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/Detay/Hakkimizda/Tarihce/46/1>, Erişim Tarihi: 05.06.2019).

Osmanlı Olimpiyat Cemiyeti, ilk kez 1909 yılında Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin (IOC) Berlin'deki toplantısında temsil edilmiştir. Selim Sırrı Tarcan, 1910 Lüksemburg, 1911 Budapeşte, 1912 Stockholm, 1913 Lozan, 1914, 1924 Paris ve 1925 Prag birleşimlerinde temsilci olarak görev almıştır. 1911 yılında Budapeşte'de düzenlenen Osmanlı Devleti 13. IOC üyesi olarak resmen kabul edilmiştir. (<http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/Detay/Hakkimizda/Tarihce/46/1>, Erişim Tarihi: 05.06.2019)

Günümüzün en çok ilgi gören spor dallarından olan futbol ise 19. yy'ın sonlarından itibaren gelişmeye başladığı Anadolu topraklarında, Türkiye Futbol Federasyonu'nun 21 Mayıs 1923 günü Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği'ne (FIFA) üyeliğiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Böylelikle resmi olarak lig ve kupa organizasyonları yurdun geneline yayılmıştır (Somalı, 1989: 11).

Yine 1923 yılında cumhuriyetin ilanından sonra Türk sporunu belirli bir düzene sokmak için çalışmalar hızlandırılmış, başta Ankara olmak üzere spor merkezleri kurulmaya başlamıştır. Bu konuda başta Cumhuriyet'in mimarı Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere hükümet kanadı da teşkilatlanma ve maddi yardım konularında kurumlara ciddi destek sağlamışlardır.

1924 Paris Olimpiyatlarına Türk sporcuların resmen davet edilmesi üzerine 1923 yılının Ağustos ayında hükümet tarafından Olimpiyatlara katılacakların masrafları için 17 bin lira daha sonra da 10 bin lira olmak üzere 27 bin lira tahsis edilmiş ve bu husus 1924 bütçesinde de yer almıştır (Tayga, 1990: 164).

1924 Paris Olimpiyatları'na Türkiye üç atlet, üç bisikletçi, bir eskrimci, dört güreşçi, bir halterci ve 19 futbolcu ile katılmış ancak hiçbir derece elde edilememiştir. Bu olimpiyatlar modern Türk sporu için önemli bir deneyim ve başlangıç olmuştur (Tayga, 1990, 165).

1936 Berlin Olimpiyat Oyunları'nda Türk güreşçiler Ahmet Kireççi (Mersinli Ahmet) ve Yaşar Erken Türkiye'ye olimpiyat oyunlarındaki ilk madalyalarını kazandırdılar. Mersinli Ahmet, güreş serbest stilde üçüncü olarak bronz madalya elde ederken, Yaşar Erkan ise grekoromen stil güreşte yaptığı dört maçın üçüncü tuşla kazanarak altın madalyanın sahibi oldu (İğrek ve Karataş, 2000: 47).

Cumhuriyet'le gelişen ve büyüyen yeni Türkiye, sproda da önemli mesafeler katetmiştir. “Cep Herkülü” lakaplı halterci Naim Süleymanoğlu'nun 1988 Seul Olimpiyatları'nda 9 dünya ve 6 olimpiyat rekoru kırarak Türkiye'ye güreşin dışında ilk olimpiyat altın madalyasını kazandırması, Hamza Yerlikaya'nın kariyerine 1 olimpiyat, 2 dünya, 4 Avrupa şampiyonluğu sığdırarak “Asrın Güreşçisi” unvanını alması, Galatasaray'ın 2000 yılında UEFA Kupası'nı kazanması, A Milli Futbol

Takımı'nın 2002 Dünya Kupası'nda 3'üncü olması gibi sayılabilecek birçok önemli başarıya imza atılmıştır.

Günümüzde, Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın verilerine göre, atıcılıktan, judoya, bilardodan, yelkene kadar 57'si özerk olmak üzere 60 spor federasyonu vardır (<http://sgm.gsb.gov.tr/Federation.aspx>, Erişim Tarihi: 09.06.2019).

Türkiye, 48'i kadın, 55'i erkek toplam 103 sporcuyla katıldığı 2016 Rio de Janerio (Brezilya) Olimpiyatları'nda, 1 altın, 3 gümüş ve 4 bronz olmak üzere toplamda 8 madalya kazanmıştır (<http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/Olimpiyat-Madalyalarimiz>, Erişim Tarihi: 09.06.2019).

2.3. Başlıca Spor Dalları

Bu başlık altında spor dalları hakkında bilgi verilecek ve spor dallarının içeriği aktarılmaya çalışılacaktır.

2.3.1. Futbol

Spor denilince akla ilk gelen, hatta görece olarak sporun dahi önüne geçen futbol kavramı, günümüzde milyonlarca insanı peşinden koşturan ve popülerlik seviyesi en üst düzeyde olan etkinlik olarak kabul edilmektedir.

Futbol, İngilizce foot: ayak ve ball: top kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur.

Ayaktopu olarak tercüme edilen futbol; 11'er kişilik iki takım arasında oynanan ve oyuncuların, standartları belirlenmiş, şişirilmiş bir topu el ve kolları kullanmadan rakip kaleye sokmaya çalışmasına dayanan ve bir oyundur (Aladanlı ve Çördük, 2009: 28).

En basit tanımıyla ise futbol, iki takım arasında oynanan ve oyuncuların özel bir topu kaleye göndermesine dayanan spor dalıdır (Spor Ansiklopedisi, 1997: 103).

Suluoğlu (akt. Aladanlı, Çördük, 2009: 4), futbolu, “Zengininde fakirine, büyüğünden küçüğüne hepimizin ortak noktası, belki de zaafımızdır” diye tanımlar.

Somalı (1989: 7), futbolu yüzbinlerce insanı stada ve televizyon ekranı başına çeken, aynı anda heyecan kaynağı olan, sevinci ve hüznü bir arada yaşatan bir organizasyon olarak tanımlamaktadır.

Özgen (akt. Ekin 2014: 121, 122), ise futbolu, bir spor dalından çok günümüzde alınıp satılan bir değer olarak tanımlar. Futbolun dünyada 3 milyar kişilik bir talebe denk geldiğini bu nedenle de dünyanın en popüler ve en birleştirici spor olduğunu belirten Özgen, “Futbol, seyircisi, taraftar, iddia ve bahis gelirleri, görsel ve yazılı medyası ile başlı başına bir endüstri halini almıştır” der.

Futbol sadece bir spor etkinliği olmanın çok ötesine geçerek kimi zaman ülkelerin propaganda alanı, kimi zaman da milli duyguların gösterildiği bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Futbolda elde edilen başarılar, ülke markasıyla bütünleşmekte ve ülkenin imajına katkıda bulunmaktadır (Kurt, akt. Ekin, 2014: 136).

Sporun dalları içerisinde futbolun bariz üstünlüğü diğer branşlarla kıyaslanamayacak kadar etkilidir. Futbol günümüzde insanların en çok konuştukları, medya aracılığıyla milyarlarca kişinin takip ettiği, küresel bir fenomene dönüşmüştür (Karahüseyinoğlu, akt. Demir, 2015: 252).

Suluoğlu (akt. Aladanlı ve Çördük, 2009: 4), futbola olan ilgiyi, çocukluktan gelen bir tutku olarak anlatıyor. Ona göre, çocukken futbol topu peşinde koşan bireyler, arkadaşlık, takım olma, kavgalar, küskünlükler, mağlubiyetler, sevinçler gibi birçok duygusal etkene sahip; ilerleyen dönemlerde de kimi zaman ateşli taraftarlar, kimi zaman amatör ya da profesyonel futbolcular kimi zaman da salt futbol izleyicileri olmuşlardır. Suluoğlu, yaş, mevki, sosyal statü ya da sıfatları değişse de futbolun insan hayatındaki yerinin değişmediğini vurguluyor.

Dikici’ye (2015: 1) göre ise futbol, büyük bir endüstri, kitlesel bir güç, rengarenk bir eğlence alanı. Futbolda popüler kültüre dair herşeyi, teknolojiyi ve iletişime dair herşeyi görebiliyoruz. Futbol, kendi dinamikleri, kendine has dili, kahramanları ile apayrı bir inceleme konusu.

Futbolun ilk defa hangi tarihte ve nerede oynandığı kesin olarak bilinmemektedir. Ancak bilinen bir gerçek vardır ki, ilkel insanlar dahi yuvarlak cisimlere vurmaktan ve onlarla oynamaktan zevk almışlardır. Canlılarda yuvarlanan ve zıplayan nesnelere karşı vurma ve tekmeleme arzusu vardır (Somalı, 1989: 7).

Tarihin ilk dönemlerinden beri yuvarlanan cisimler bir oyun ve spor aracı olarak dikkat çekmiştir. Günümüzde de topla oynanan birçok oyun vardır. Ancak topla oyun denildiğinde akla ilk gelen futboldur (Aladanlı ve Çördük: 2009: 11).

Futbolun tarihi üzerine çeşitli iddialar ortaya atılmakla birlikte birçok medeniyet bu sporun ilk defa kendileri tarafından oynandığını iddia etmektedir. Ancak en eski tarihi kaynaklar Milattan 2500 yıl önce Çinlilerin futbola benzer bir oyun oynadıklarını göstermektedir (Somalı, 1989: 7).

Günümüze kadar ulaşan kimi kalıntılara göre ise Çinliler, Romalılar, Mısırlılar, Yunanlar, Mayalar ve Sümerler gibi birçok farklı medeniyette futbol oynanmıştır. Hatta Türklerin de “tepük” adıyla oynadıkları oyunun günümüzdeki modern futbolun kurallarını hatırlattığı belirtilmektedir (Aladanlı ve Çördük: 2009: 11).

Futbol, bir yüzyılı aşkın modern biçimiyle ülkeler arasındaki, dil, din ve siyaset farklılıklarını ötelemiş, tüm dünyayı saran ortak bir heyecan ve rekabete dönüşmüştür. Günümüzde ise sadece alt kültürlerle ait bir oyun olmaktan çıkaran milyonları peşinden sürükleyen popüler bir eğlence aracı olmuştur (Hünerli akt. Ekin, 2014: 322).

Taraftarlık ve fanatizm olgularıyla, küreselliğiyle, endüstri halini almasıyla futbol günümüzde sadece bir oyun olmaktan çıkmıştır. Futbolu anlamak, günümüz popüler kültürünü anlamada önemli bir yol gösterici olarak karşımıza çıkmaktadır.

Futbolu daha iyi anlamak aynı zamanda yaşadığımız toplumu ve günümüz dünyasını da daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Futbol tüm dünyada kalabalıkların dili haline gelmiştir (Hünerli akt. Ekin, 2014: 338).

Modern anlamda futbol, Sanayi Devrimi'nden sonra İngiltere'de ilk olarak oynanmaya başlamıştır. Sanayileşme ile birlikte kırsaldan şehire yönelme, makinalaşma ile birlikte işçilerin çalışma saatlerinin düzenlenmesi ve boş vakitlerin fazlalaşması işçi ve işveren sınıflarının ortaya çıkması ve futbolun giderek halk arasında sevilmesi yeni pazarlar ortaya çıkarmış kitlesel sporların dolayısıyla da modern futbolun temelini oluşturmuştur (Dikici, 2015: 5).

1846 yılında Londra'daki Cambridge Üniversitesi tarafından futbol oyun kurallarına yönelik bir bildiri yayınlanmış, takımların 11 oyuncu ile karşılaşacağı, topa elle müdahalenin yasak olduğu, ofsayt gibi konulardan bahsedilmiştir (Aladanlı ve Çördük, 2009: 14).

1857 yılında Cambridge mezunlarının kurduğu Sheffield Club ilk futbol kulübü olarak faaliyete başlamış, 26 Ekim 1863'te, modern anlamdaki ilk futbol fedrasyonu kabul edilen İngiltere Futbol Federasyonu (Football Association, FA) kurulmuştur. 1882'de futbol oyun kurallarının uygulanmasını tatbik için kurulan Internation Board'un 1886 yılında en yetkili kurul olarak tanımlanması ile futbol evrensel bir boyut kazanmıştır (Aladanlı ve Çördük, 2009: 15).

Yine 1871'de kalecinin topu elle tutması, 1873'te korner atışlarının kabul edilmesi modern futbolun kritik kilometre taşları olmuştur (Somalı, 1989: 10).

21 Mayıs 1904'te Paris'te Belçika, Danimarka, Fransa, Hollanda, İspanya, İsveç ve İsviçreli yetkililerin katılımıyla Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) kurulmuştur. (<http://www.fifa.com/about-fifa/index.html>, Erişim Tarihi: 10.06.2019)

FIFA günümüzde futbolun en tepe noktasındaki kurum olarak dünya futboluna yön vermektedir. Merkezi Zürih'de bulunan FIFA'nın bugün 209 üyesi bulunmaktadır. Bu rakamın 193 üyeli Birleşmiş Milletler'den fazla olması dikkat çekicidir.

Merkezi Zürih'te bulunan FIFA'ya bağlı olarak dünyanın hemen hemen tüm bölgelerinin temsil edildiği 6 konfederasyon mevcuttur. Bunlar;

AFC (Asya Futbol Konfederasyonu)

CAF (Afrika Futbol Konfederasyonu)

CONCACAF (Kuzey, Orta Amerika ve Karayipler Futbol Federasyonları Konfederasyonu)

CONMEBOL (Güney Amerika Futbol Konfederasyonu)

OFC (Okyanusya Futbol Konfederasyonu)

UEFA (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği)

(<http://www.fifa.com/associations/index.html>, Erişim Tarihi: 10.06.2019).

1930 yılında Uruguay'da FIFA tarafından ilk Dünya Kupası, Jules Rimet Kupası adıyla düzenlenmiştir. Dört yılda bir yapılan Dünya Kupası organizasyonu, küreselleşen günümüzün en çok izlenen spor organizasyonlarından biridir.

1954 yılında kurulan Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (UEFA), Avrupa'da futbolun yaygınlaşmasının önemli etkenlerinden biri olmuş, 1960 yılında ise günümüzde Avrupa Futbol Şampiyonası olarak bilinen Avrupa Uluslar Kupası organizasyonu yapılmaya başlanmıştır. Bu organizasyon da tıpkı Dünya Kupası gibi 4 yılda bir yapılmaktadır.

1956 yılında kulüpler bazında uygulamaya konulan Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası (Şimdiki adıyla Şampiyonlar Ligi) ve 1963'te ilk kez yapılan Kupa Galipleri Kupası (Şimdiki adı UEFA Avrupa Ligi), dünyanın en çok izlenen futbol organizasyonlarına da ev sahipliği yapmaktadırlar.

İlk kurulduklarında mütevazı bütçeleriyle kendi yağlarında kavrulan ve küçük ölçekli işletmeler gibi görünen futbol kulüpleri günümüzde dünyanın en fazla gelir elde eden en büyük bütçeli şirketleri halini almışlardır (Dikici, 2015: 4).

Yayın gelirleri, sponsorluklar, ürün satışları, reklamlar vs. gibi etkenler futbolu günümüzün en büyük pazarı haline getirmiş, takım tutma olgusu, kaybetme – kazanma hissi, milli duygular, taraftarlık, holiganizm vs. gibi kavramlar ise dünyanın en popüler sporu olmasını sağlamıştır.

2.3.2. Basketbol

Basketbol, futbolun ardından dünyada en çok izlenen ve rağbet gören spor etkinliğı olarak kabul görmektedir.

İngilizce basket (sepet) ve ball (top) kelimelerinin birleşmesi ile türetilmiş bir sözcüğün karşılığıdır (Spor Ansiklopedisi, 1982: 930).

Basketbol, beşer kişilik iki takım arasında oynanan ve topu ‘pota’ adı verilen sepetten geçirerek sayı kazanmaya dayalı belirli kuralları olan popüler bir spor dalı olarak tanımlanabilir (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 1, 1997: 117).

Basketbolun kurucusu Kanadalı spor antrenörü ve mucit James Naismith’tir (1861-1939) (Spor Ansiklopedisi, 1982: 930). James Naismith, Amerika Birleşik Devletleri’nin Massachusetts eyaletinde, Springfield Genç Erkekler Hristiyan Birliğı (YMCA) Eğitim Okulu’nda 1891 yılında, ilk kez basketbol oynamıştır. İlk basketbol oyununda temel amaç; atlet ve beyzbol sporcularına antrenman yaptırmak maksadıyla tahtadan yapılmış sepetlere topun sokulmasıydı. Bu nedenle de Naismith’in, icat ettiğı oyuna “basketball” yani “sepettopu” ismi verilmiştir. Basketbol ilk olarak 7 kişilik iki takım arasında 20’şer dakikalık üç devre şeklinde oynanmıştır (Ekin, 2014: 350).

Ucuz malzeme ve ekipmanla oynanabilmesi ve küçük bir alanine dahi yetmesi basketbolu bir anda önce ABD’de ardından dünyada yaygın bir spor haline getirmiştir.

Basketbolun ünü, icadından kısa bir süre sonra YMCA’yı aşarak, okullara, mahallelere, spor salonlarına ulaşmış, zamanla spor kulüpleri basketbol şubeleri açmak zorunda kalmışlardır. Kısa süre içerisinde basketbol Birleşik Amerika’nın en popüler sporu olmuştur (Ekin, 2014: 350).

Basketbol Avrupa topraklarında ise ilk olarak 1893’te Fransa Paris’te Treviso’deki bir cimmastik salonunda oynanmıştır. 1. Dünya Savaşı sırasında ise ABD’li askerlerin etkisiyle kıta Avrupası’nda basketbol hızla yayılmıştır.

ABD’de 1897 yılında erkeklerde, 1900 yılında ise kadınlarda ilk basketbol şampiyonalarının düzenlenmesi, 1904 ABD Olimpiyat Oyunları’nda organizasyona katılan tüm ülkelere basketbol oyununun tanıtımının yapılması basketbolu kıtalararası bir spor haline getirmiştir. 1913 yılında Uzakdoğu’da basketbol oynanmaya başlamış, zamanla Hindistan, Çin, Avustralya gibi ülkelerde de yaygınlaşmıştır (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 1, 1997: 117).

18 Haziran 1932’de İsviçre’nin Cenevre kentinde İsviçre, Yunanistan, İtalya, Portekiz, Arjantin, Romanya, Çekoslovakya, basketbol federasyonlarının işbirliği ile Uluslararası Amatör Basketbol Federasyonu (FIBA) kuruldu. Dünya basketbolunun tepe noktası konumundaki FIBA, 1950 yılından beri erkekler dünya kupasını, 1953 yılından itibaren de kadınlar şampiyonasını organize etmektedir (<http://www.fiba.com/history>, Erişim Tarihi: 10.06.2019).

Dünyada basketbol, ulusal ligler, kıta ve dünya şampiyonaları ile oldukça popülerdir. Özellikle Amerikan Ulusal Basketbol Ligi (NBA), dünyanın en fazla izlenen spor etkinliklerinin başında gelmektedir.

Türkiye’de ilk basketbol oyunu 1904 yılında Robert Koleji’nde Amerikalı öğretmenlerin gözetiminde oynanmıştır. 1911 yılında ise Galatasaray Lisesi beden eğitimi öğretmeni Ahmet Robenson, basketbol oyun kurallarını Türkçe’ye çevirtmiş ve nizami olarak oynanmasını sağlamıştır (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 1, 1997: 118).

Türkiye’de ilk basketbol ligi 1925 yılında İstanbul’da kurulmuştur. Ülkemizdeki ilk milli basketbol karşılaşması ise 24 Haziran 1936 tarihinde oynanmıştır. Türkiye, Yunanistan’a karşı oynadığı bu karşılaşmayı 49-12 kazanmıştır (Spor Ansiklopedisi, 1982: 930).

Türk Milli Takımı’nın 1936 yılında Berlin Olimpiyat Oyunları’na katılması, 1946 yılında Türkiye şampiyonasının yapılmaya başlanması, 1949 yılında Türkiye’nin Kahire’de düzenlenen Avrupa Şampiyonası’nda 4.’lüğü elde etmesi, 1950 yılında Türkiye’nin ilk uluslararası basketbol organizasyonuna (Uluslararası İstanbul Turnuvası) ev sahipliği yapması ve 1 Mart 1959’da Türkiye Basketbol

Federasyonu'nun resmen kurulması Türk basketbolunun kuruluş aşamasındaki önemli kilometre taşları olmuştur (Ekin, 2014: 355).

Basketbol Federasyonu resmi olarak ilk çalışmalarına 1934'te kurulan Spor Oyunları Federasyonu bünyesinde başladı. Prof. Süreyya Genca federasyonun ilk başkanı oldu. İlginin artması ve faaliyetlerin müsabakaların çoğalması üzerine 1 Mart 1959'da Türkiye Basketbol Federasyonu (TBF) kuruldu. Yeni federasyonun ilk başkanlık görevini ise, Türk sporunun önemli isimlerinden Turgut Atakol üstlendi.

(<http://www.tbf.org.tr/detay/tbf--tarihce--ulkemizde-basketbol>, Erişim Tarihi: 10.06.2019).

90'lı yıllar Türk basketbolu açısından önemli bir dönüm noktası olmuş, gerek kulüpler gerekse milli takımlar düzeyinde önemli uluslararası başarılar arka arkaya gelmiştir.

1996 yılında Koraç Kupası finalinde İtalya'nın Stefenel Milano takımını iki maç sonunda yenen Efes Pilsen, Koraç Kupası'nı kazanmış ve bu kupa, kulüp bazında Türkiye'nin basketbolda kazandığı ilk Avrupa kupası olarak tarihe geçmiştir (Ekin, 2014: 357).

Türk Milli Takımı, 2001 yılında Avrupa Şampiyonası Finalleri'ne ev sahipliği yapmış ve turnuvayı Avrupa ikincisi olarak tamamlamış, 2002 yılında ilk kez ABD'de düzenlenen dünya şampiyonasına katılmış, 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası'nda ise Dünya İkincisi olmayı başarmıştır (Ekin, 2014: 357).

Kulüpler bazında erkeklerde Avrupa'nın en önemli kupası olan Avrupa Ligi, Türk Hava Yolları'nın sponsorluğunda ve Turkish Airlines Euroleague ismiyle düzenlenmektedir.

2013-14 sezonunda FIBA Kadınlar Avrupa Ligi Sekizli Final'inde Galatasaray Odeabank, bir başka Türk takımı Fenerbahçe'yi 69-58 yenerek Avrupa Şampiyonu olmuştur. Kadın basketbolunun kulüpler bazında Avrupa'daki bir numaralı organizasyonunda ilk kez bir Türk takımı şampiyonluğa ulaşmıştır.

(<http://www.haberturk.com/spor/basketbol/haber/938488-galatasaray-avrupa-sampiyonu>, Erişim Tarihi: 10.06.2019).

Fenerbahçe Erkek Basketbol Takımı, 2015 ve 2016 yıllarında üst üste iki kez Euroleague’de Dörtlü Final (Final Four) oynama başarısı göstermiş, 2017 yılında ise Avrupa’nın en büyük kupasının sahibi olmuştur. (<http://www.sabah.com.tr/spor/basketbol/2017/05/22/thy-euroleague-de-sampiyon-fenerbahce>, Erişim Tarihi: 10.06.2019).

Galatasaray ise 27 Nisan 2016’da Fransa’nın Strasbourg takımını yenerek Eurocup’ta Avrupa Şampiyonluğunu elde etmiştir (<http://www.galatasaray.org/haber/basketbol/erkek-basketbol/galatasaray-odeabank-eurocup-sampiyonu/32307>, Erişim Tarihi: 10.06.2019).

2.3.3. Voleybol

Voleybol, file ile ikiye bölünmüş bir alanda ve altışar kişiden oluşan iki takım arasında topla oynanan ve dünyadaki en yaygın spor dallarından biridir.

Voleybolda amaç, filenin üstünden gönderilen topun rakip takımın oyun alanında yere değmesini sağlamak aynı zamanda rakip takımında bunu başarmasına engel olmaktır. Takımların rakip alana gönderirken topa üç kez vurma hakkı vardır. Top oyuna servis ile sokulur, servisi atan oyuncu topu filenin üzerinden rakip alana gönderir. (<http://www.tvf.org.tr>, Erişim Tarihi: 10.06.2019).

Mintonette adlı oyun, voleybolun atası olarak kabul edilmektedir ve ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nin (ABD) Massachusetts eyaletinde 1895 yılında oynanmıştır. Voleybol sporunun modern anlamda uygulayan ilk kişi ise ABD’li beden eğitimi William G. Morgan’dır. 1896 yılında Prof. Albert T. Halsted, Mintonette adlı topu yere değdirmeden karşı tarafa düşürmeyi amaçlayan ve sahanın tenis benzeri bir file ile ayrıldığı ve çoklu oynanabilen bu oyuna, topa yere değmeden vurma anlamına gelen, “volley-ball” adının verilmesini önerdi. 1952 yılında ise ABD Voleybol Birliği, bu iki sözcüğü birleştirerek sporun ismini İngilizce “volleyball” olarak tescil etti (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 5, 1997: 153).

1913 yılında günümüzde “smaç” hareketi ve bunu durdurmak için yapılan savunmaya verilen “blok” ismi ilk kez voleybol literatürüne girdi. 1916 yılında ise ABD’de ilk “Voleybol Kuralları” kitabı yayımlandı (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 5, 1997: 154).

18-20 Nisan 1947 tarihlerinde Fransa’nın başkenti Paris’te toplanan 14 ülkenin voleybol federasyonu başkanları (Belçika, Brezilya, Çekoslovakya, Mısır, Hollanda, Fransa, Macaristan, İtalya, Polonya, Portekiz, Romanya, Uruguay, ABD ve Yugoslavya), Uluslararası Voleybol Federasyonu’nun (Federation Internationale de Volleyball, FIVB) kurulmasına karar verdi. Fransa Voleybol Federasyonu Başkanı olan Paul Libaud, FIVB’nin ilk başkanı olarak seçildi. (http://www.fivb.org/EN/FIVB/FIVB_History.asp, Erişim Tarihi: 10.06.2019).

Erkeklerde ilk dünya şampiyonu 1949’da, kadınlarda ise 1952 yılında düzenlendi. 1964 Tokyo Olimpiyat Oyunları’nda ise voleybol ilk kez olimpiyat oyunlarında boy gösterdi ve madalya mücadelelerine dahil edildi (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 5, 1997: 154).

14 üyele kurulduktan sonra 1955 yılında 45 üyeye sahip ve yeni yönetim merkezi İsviçre’nin Lozan kenti olan FIVB, günümüzde 53’ü Afrika, 65’i Asya, 56’sı Avrupa, 34’ü Kuzey Amerika ve 12’si Güney Amerika olmak üzere toplam 220 federasyonu çatısı altında birleştirmektedir. (http://www.fivb.org/EN/FIVB/FIVB_History.asp, Erişim Tarihi: 10.06.2019).

Voleybol sporu Türkiye’ye 1919 yılında Amerikalılar tarafından getirilmiştir. Bu sporun Türkiye’de benimsenmesi ve yayılışında İstanbul’da Genç Erkekler Hristiyan Birliği (YMCA) Müdürü olarak görev yapan Dr. Deaver ve o dönemde beden eğitimi öğretmeni olarak görev yapan Selim Sırrı Tarcan’ın rolü büyüktür (Spor Ansiklopedisi, 1982: 110).

Voleybol ülkemizde ilk olarak 1922 yılından itibaren okullarda yaygınlaşmıştır. Liselerarası ilk şampiyonada Kabataş Lisesi, şampiyon olurken, 1923 yılında kurulan İstanbul Kulüpler Voleybol Ligi’nde ise ilk şampiyonluğa Beşiktaş

ulaşmıştır. Profesyonel anlamdaki ilk voleybol kulübü 1927 yılında Fenerbahçe tarafından kurulmuştur. 1948 yılında ise ilk Türkiye şampiyonası düzenlenmiş ve bu organizasyonda Vefa takımı şampiyon olmuştur (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 5, 1997: 156-157).

Türkiye’de kurumsal olarak voleybol, 1934-1950 yılları arasında Spor Oyunları Federasyonu bünyesinde yer almış, 1950 yılında ise Türkiye FIVB üyeliğine kabul edilmiştir. 1958 yılında bağımsız bir voleybol federasyonu kurulmuş ve ilk başkanlığa Vahit Çolakoğlu seçilmiştir (<http://www.tvf.org.tr/>, Erişim Tarihi: 10.06.2019).

1953 yılında milli takımlar düzeyindeki ilk maçını Yugoslavya’ya karşı oynayan Türkiye, 1958 yılında ise erkeklerde ilk kez Avrupa Voleybol Şampiyonası’na katılmıştır. 1967 yılında Eczacıbaşı Spor Kulübü, bünyesinde voleybol şubesi açan ilk kulüp olarak tarihe geçerken aynı yıl Türkiye erkeklerde 20, bayanlarda 15 takımın katılımıyla ilk kez bir Avrupa Şampiyonası’na ev sahipliği yapmıştır. 1971 yılında Türkiye Deplasmanlı Voleybol Ligi kurulmuş ve ilk şampiyonluğu Galatasaray elde etmiştir (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 5, 1997: 157, 158, 159).

1992 yılında Türkiye voleybol sporunda milli takımlar düzeyinde o güne kadar tarihinin en büyük başarısını elde etmiştir. İzmir’de gerçekleştirilen Balkan Şampiyonası’nda erkek milli takımımız şampiyonluğa ulaşmıştır (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 5, 1997: 160).

Kulüpler bazında ise Eczacıbaşı bayan voleybol takımı Bursa’da Kupa Galipleri Kupası’nı kazanarak Türk voleybol tarihine adını altın harflerle yazdırmıştır (<http://www.tvf.org.tr/>, Erişim Tarihi: 10.06.2019).

Kadınlarda Eczacıbaşı, Güneş Sigorta, Vakıfbank ve Fenerbahçe ile erkeklerde Arkas ve Halkbank özellikle 2000’li yıllardan sonra birçok uluslararası turnuvada şampiyonluk yaşayarak Türk voleybolunun en başarılı takımları arasında yerlerini almışlardır.

Vakıfbank Kadın Voleybol Takımı, önce Avrupa Şampiyonu ardından da Dünya Şampiyonu olarak voleybol tarihine adını yazdırmıştır. (<http://www.fanatik.com.tr/2017/05/14/vakifbank-dunya-sampiyonu-1294062>, Erişim Tarihi: 10.06.2019).

Günümüzde voleybol sporu, futbol ve basketbolun ardından takım sporları açısından en çok rağbet gören dallardan biridir. Sporcuların fileyle ayrılmış alanlarında rakip takımla temas olmadan mücadele etmeleri küçük alanlarda oynanabilmesi ve “ralli sayı sistemi” gibi uygulamalar bu spor dalını dünyada en çok izlenen spor oyunlarından biri haline getirmiştir.

2.3.4. Tenis

Günümüzde gerek profesyonel spor olarak gerekse boş zamanları değerlendirmek maksadıyla amatör olarak oynanan tenis sporu aynı zamanda olimpiik bir branş olup tüm dünyada en çok rağbet gören ve izlenen spor dallarından biridir.

Tenis, raket ve topla iki kişi arasında ya da ikişer kişilik iki takım arasında oynanan olimpiik bir spor dalıdır. Teniste amaç raketle topun, gerili bulunan bir file üzerinden karşı tarafa atılmasıdır. Kurallar dahilinde en çok puanı alan oyuncu ya da oyuncuların kazandığı tenis sporu tek (iki oyuncu) ve çift (iki çift oyuncu) ile oynanır (Ansiklopedik Spor Dünyası, 1982: 797).

Tenis kelimesinin kökeninin bu sporun yaygın olarak oynanandığı Fransa ve İngiltere’den geldiği düşünülmektedir. Fransızca’da “tennez (al)”, İngilizce’de ise “tennacity” (dayanıklılık) sözcüklerinin günümüzdeki “tenis” kelimesinin kökeni olduğuna dair güçlü kabuller vardır (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 5, 1997: 86).

Dünyanın en çok izlenen ve prestijli sporları arasında kabul edilen tenis sporunun tarihi konusunda çeşitli öngörüler vardır.

Tenisin kökeni kimi araştırmacılara göre Antik Roma dönemine dayanmaktadır. Bu dönemde insanların elleriyle (çıplak ya da eldivenle) top şeklindeki bir cisme vurdukları ve yarışma yaptıkları bu oyuna da ‘trigon’ adını

verdikleri tezi savunulmaktadır. Yine Meksika’da Toltec yerlilerinin bu oyunu ilk kez oynadıkları görüşü de dile getirilmektedir. Mısır ve İspanyol antik kalıntıları ile Rönesans dönemi İtalya’sına ait resimlerde tenis benzeri oyunların izlerine rastlanmıştır (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 5, 1997: 85).

Ancak günümüzde oynanan modern tenisin asıl kökeninin 14. yüzyıl Fransasında sarayda kralın huzurunda oynanan oyun olduğu genel kabul görmektedir (Ansiklopedik Spor Dünyası, 1982: 797).

O dönem kıl doldurulmuş bez bir topun ip gerilmiş alanlara elle vurularak atılarak oynandığı bu oyuna “jeu de paume” (avuç içi oyunu) adı verilmiştir (MORPA Spor Ansiklopedisi, 1997: 85).

17. yüzyılda özellikle İngiliz asillerin sıklıkla oynadığı ve şatolarında bugünkü kortları andıran tenis alanları bulunmaktaydı. 1869 yılında Major Walter Wingfield adlı bir İngiliz subayının girişimleri ile tenis açık alanlarda oynanmaya başlamıştır. Bu, modern tenisin de ilk adımı olarak kabul edilmektedir (Spor Dünyası Ansiklopedisi, 1982: 797).

Topa sürekli elle vurulmasının verdiği rahatsızlık üzerine zamanla tenis sporuna aletler girmeye başladı. Önceleri tahta kürekler ve tokalar kullanılırken, zamanlar, arasına tel gerilmiş tahta sopalarla topa vurulmaya başlandı (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 5, 1997: 86).

1877 yılında İngiltere’nin başkenti Londra’da dünyanın en eski tenis şampiyonası olarak bilinen Wimbledon Tenis Turnuvası oynanmaya başladı (Spor Dünyası Ansiklopedisi, 1982: 797).

22 yarışmacının katıldığı, 5 gün süren ve ödöl olarak 22 İngiliz altını değerindeki gümüş kupanın verildiğı Wimbledon’un ilk şampiyonu final maçında William Marshall’ı deviren Spencer Gore olmuştur (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 5, 1997: 86)

1 Mart 1913 tarihinde Avustralya (Avustralya ve Yeni Zelanda), Avusturya, Belçika, Danimarka, Fransa, Almanya, Büyük Britanya, Macaristan, İtalya, Hollanda, Rusya, Güney Afrika, İspanya, İsveç ve İsviçre'nin katılımıyla Uluslararası Tenis Federasyonları Birliği (ITF) kurulmuştur (<http://www.itftennis.com/about/organisation/history.aspx>, Erişim Tarihi: 11.06.2019).

1900 yılında Harvard Üniversitesi Tenis Takımı'ndan 4 öğrencinin girişimleri ile dünyanın günümüzdeki en büyük organizasyonlarından biri olan Davis Kupası ABD'de başlatılmıştır. Dört öğrenciden biri olan ABD'li şampiyon tenisçi Dwight Davis'in ismini alan ve sadece erkek tenisçilerin mücadele ettiği organizasyona aralarında Türkiye'nin de dahil olduğu 126 ülke katılım sağlamaktadır. (<http://www.daviscup.com/en/organisation/davis-cup-history.aspx>, Erişim Tarihi: 11.06.2019).

Günümüzün en önemli uluslararası tenis turnuvaları ise kuşkusuz “Grand Slam” olarak bilinen, Wimbledon (İngiltere), Amerika Açık, Roland Garros (Fransa Açık) ve Avustralya Açık tenis turnuvalarıdır. Hem kadınlarda hem erkeklerde dünyanın en prestijli spor etkinliklerinden biri olan bu turnuvaları milyonlarca insan takip etmektedir.

Erkeklerle ilgili tenis müsabakalarını düzenleyen ATP (Association of Tennis Professional) ve kadın tenisinin çatısı WTA (Women's Tennis Association), ITF ile birlikte en önemli tenis birlikleri olarak öne çıkmaktadırlar.

Türkiye'de tenis sporu ilk olarak 1900'lü yıllarda İstanbul ve İzmir'de İngilizler tarafından oynanmıştır. Jack Seoger, Simonds, Binnis ve Weis adındaki İngilizler, Kadıköy Moda'da bir tenis kulübü kurmuş ve tenis müsabakaları düzenlemişlerdir (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 5, 1997: 89).

Fenerbahçe'de tenis şubesinin açılması ile Fuat Hüsnü Kayacan'ın Türkler adına ilk tenis hareketini başlattığı kabul edilmektedir. 1915 yılından itibaren erkeklerde Galip Kulaksızoğlu, Zeki Rıza, İsmet Uluğ, İbrahim Cimcoz, Reşat

Pekelman, kadınlarda ise Vecihe Taşçı, Adriel Sadak, Nediha Baydur öne çıkan isimlerdi (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 5, 1997: 89).

İstanbul'daki İngilizler 1900 yılında düzenledikleri turnuvada üst üste 3 kez şampiyon olan sporcuya kupanın verileceği Çelenç Kupası'nı gerçekleştirdiler. Suat Sabay, 1924'te çift erkeklerde, 1926'da ise tek erkeklerde kupanın sahibi olarak Türk tenis tarihine geçmiştir (Spor Dünyası Ansiklopedisi, 1982: 798).

1930 yılında Suat Sabay, Sedat Erkoğlu ve Vahram Şirinyan'dan oluşan Türk Milli Takımı, Balkan Şampiyonu olarak Türk tenis tarihi açısından önemli bir başarıya imza atmışlardır (Spor Dünyası Ansiklopedisi, 1982: 798).

1942 yılında Muhterem Sökmen, Avni Şaşa, Cihat Tegin, Mecdi Serdengeçti, Rıza Arseven, Memduh Moren gibi isimlerin öncülüğünde "Tenis Eskrim Dağcılık" (TED) Kulübü'nün kurulmasıyla birlikte Türk tenisinde yenin atılımlar gerçekleşmiştir (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 5, 1997: 90).

Türkiye, milli takımlar düzeyinde Davis Kupası'na ilk kez 1948 yılında katılmış ve ilk maçında ülkemizde Yugoslavya'ya 5-0 yenilmiştir. Türkiye, bu organizasyonda ilk galibiyetini ise 1974 yılında Lübnan'ı 3-2 yenerek elde etmiştir (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 5, 1997: 91).

1993 yılında Gülberk Gültekin, Satalite Tenis Turnuvası'nda final oynayıp ikinci olarak, uluslararası bir tenis turnuvasında final oynayan ilk Türk kadın tenisçi olarak tarihe geçmiştir (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 5, 1997: 91).

1923 yılında Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı'nın (TİCİ) bünyesine dahil olan Türkiye Tenis Federasyonu'nun (TTF) ilk başkanı Server Bey'dir. 1939 yılında bağımsız bir federasyon olarak faaliyet gösteren TTF, 2004 yılında ise özerk bir yapıya kavuşturulmuştur. Cumhuriyetle yaşıt olan ve ülke genelindeki tenis faaliyetlerini yürüten TTF, bünyesinde 150'ye yakın kulübü ve 10 binin üzerinde lisanslı sporcuyu barındırmaktadır. (<http://www.ttf.org.tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 11.06.2019).

Günümüzde kadınlarda Çağla Büyükakçay, İpek Soylu, Başak Eraydın, Pemra Özgen ve Ayla Aksu, erkeklerde ise Mehmet Cem İlkel, Marsel İlhan, Anıl Yüksel, Altuğ Çelikkilek ve Barkın Yalçınkale öne çıkan Türk tenis sporcular olarak dikkati çekmektedir (<http://www.ttf.org.tr>, Erişim Tarihi: 11.06.2019).

Milli tenisçi Çağla Büyükakçay, 2016 Fransa Açık Tenis Turnuvası'nda (Roland Garros), Belaruslu Aliaksandra Sasnovich'i yenerek bir Grand Slam turnuvasında ana tabloda maç kazanıp tur atlayan ilk kadın Türk tenisçi olarak tarihe geçmiştir. Milli tenisçi aynı zamanda 24 Nisan 2016 tarihinde İstanbul'da düzenlenen TEB BNP Paribas İstanbul Cup WTA Turnuvası'nda Karadağlı rakibi Danka Kovinic'i yenerek şampiyonluğa ulaşmış ve WTA turnuvalarında kupa kazanan ilk Türk kadın tenisçi unvanını elde etmiştir. (<http://www.milliyet.com.tr/cagla-buyukakcay-teb-bnp-paribas---2233018-skorerhaber/>, Erişim Tarihi: 11.06.2019).

2.3.5. Motor Sporları

Motor kullanılarak gerçekleştirilen sporların genel adı “motor sporları” olarak anılmaktadır. Bireysel ya da grup halinde yapılan sporun Formula 1, Moto GP, WRC, Off-Road gibi birçok çeşidi vardır.

Tarihte atı evcilleştirerek büyük bir aşama kaydeden insanoğlu, binyıllar sonra bu kez araç icadıyla yeni bir merhaleye geçmiştir.

Tarih boyunca günlük ihtiyacın yanı sıra savaşlarda ve hatta spor müsabalarında, yarışmalarda atı kullanan insanlar, son yüzyılda araçların icadıyla atın yerine motorlu taşıtları ikame etmiştir.

Yarışma içgüdüğü insanları motorlu taşıtlarla mücadele etmeye sevk etmiş, gelişen teknoloji, araç satışlarının endüstriyel bir Pazar halini alması, günümüzde motor sporlarını dünyanın en çok izlenen spor organizasyonlarından biri haline getirmiştir.

Motor sporları üç ana başlık altında toplanır:

- A) Otomobil Yarışları
- B) Motosiklet Yarışları
- C) Motorlu Tekne Yarışları

A) Otomobil Yarışları: Karayolu, açık arazi veya kapalı pistler üzerinde çeşitli türlerde otomobillerle yapılan yarışlardır.

Dünyada milyonlarca insanın ilgiyle takip ettiği Formula 1 (F1), Ralli, Off-Road, Drag yarışları günümüzün en popüler sporları arasında yer almaktadır. Özellikle F1 yarışları dünyanın birçok ülkesinde koşulması, heyecanı ve gelişen teknolojinin getirdiği hızla birlikte önemli bir yere sahiptir.

Otomobil yarışları iki bölüme ayrılır:

1) Karting

Gokart ya da kart adı verilen küçük, benzin ve hava soğutmalı, arkadan motorlu, dört tekerlekli minyatür araçlarla yapılan pist yarışdır.

1950’li yıllarda ABD’de, eskiyen çim biçme makinaların motorlarının tekrar kullanılabilmesi amacıyla yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkmış olan gokartlar, 1960’lı yıllardan sonra başta İngiltere, Avustralya ve Japonya olmak üzere, uluslararası yarışmalarda kullanılmaya başlamıştır (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 4, 1997: 74-75).

2) Otomobil yarışları

Çeşitli türlerde otomobillerle yapılan yarışlara genel olarak otomobil yarışları olarak adlandırılır.

Dünyadaki ilk resmi otomobil yarışı 22 Temmuz 1894’te düzenlenmiştir. 50 kilometrelik Paris-Roven arasındaki mesafeyi kapsayan bu yarışta 19 otomobil mücadele etmiştir (<http://isok.org.tr/tarihce.php>, Erişim Tarihi: 12.06.2019).

Kısa adı FIA olan Uluslararası Otomobil Federasyonu’nun 1904 yılında kurulmasıyla otomobil sporları dünya genelinde hızla yayılmıştır. Merkezi Paris’te bulunan FIA’nın aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 90’ın üzerine üye ülkesi vardır.

FIA, 100'den fazla otomobil kulübü ve 50 milyondan fazla sürücüyü temsil etmektedir. (<http://isok.org.tr/tarihce.php>, Erişim Tarihi: 12.06.2019).

B) Motosiklet Yarışları

Pist ya da açık arazilerde motosikletle yapılan yarışlardır.

İlk motosiklet çalışmaları 1883 yılında Henry Hildebrand ve Alois Wolfmüller tarafından gerçekleştirilmiş ve 1885'te küçük bir buhar motorunun bisikletin üzerine takılmasıyla ilk motosiklet ortaya çıkmıştır.

1897 yılında İngiltere'de dünyanın ilk motosiklet yarışı, 1,6 kilometrelik bir mesafede gerçekleştirilmiş, 1904 yılında ise Fransa, İngiltere ve Almanya'nın katılımıyla Fransa'da ilk uluslararası yarış düzenlenmiştir. Aynı yıl, Uluslararası Motosiklet Federasyonu (FIM) kuruldu. FIM'in düzenlediği ilk Dünya Kupası organizasyonu ise 1949 yılında gerçekleştirildi.

Türkiye'de ilk uluslararası motosiklet yarışı 1949'da Turing Kulübü tarafından İstanbul Veliefendi'de düzenlendi ve bu organizasyonda Cahit Görgüler birinciliği elde etti. İlk federe ve resmi motosiklet kulübü ise Görgüler tarafından İstanbul Motokros İhtisas adıyla 1960'larda kuruldu. İlk resmi sürat yarışları 1992 yılında, ilk pist yarışı 1994'te İzmit Körfez Pisti'nde gerçekleştirildi.

Motosiklet sporu, 1995 yılında Otomobil Sporları Federasyonuna bağlandı (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 4, 1997: 88).

Türkiye'de son yıllarda Kenan Sofuoğlu elde ettiği uluslararası şampiyonluklarla motosiklet sporunun en önemli temsilcilerinden biri olarak dikkati çekmektedir.

C) Motorlu Tekne Yarışları

Motor takılmış teknelerle denizde yapılan yarışlardır (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 4, 1997: 93).

J.J. Joseph Etienne Lenoir isimli bir Fransız'ın 1865'te bir tekneye benzin motoru takmasıyla ilk deniz motoru da ortaya çıkmış oldu. Tekne sayılarının artmasıyla ise 1900'lü yıllarda deniz motoru yarışları düzenlenmeye başladı. Bilinen ilk motorlu tekne yarışı ise 1903 yılında Sir Alfred Harmsworth'ün düzenlediği, Uluslararası Harmsworth Kupası'dır. Motoların yaygınlaşması ve kolayca çıkarılıp takılmasıyla 1922 yılında Uluslararası Deniz Motorculuğu Birliği kuruldu.

Uluslararası alanda düzenlenen en önemli deniz motoları yarışları Amerikan Deniz Motorları Birliği'nin (APBA) Altın Kupa yarışı ve APBA Uluslararası Takma Motorlular Grand Prix Yarışları'dır.

Motorlu tekne yarışları iç sularda yapılan “spor tekne” yarışları ile “açık tekne” yarışları olmak üzere iki bölüme ayrılır. Yarışın parkurları yarışın çeşidine göre değişir. Açık deniz uzunluğunda parkur en fazla 40 mildir. Parkur, kıydan en fazla 2 mil açıkta ve boyu da en fazla 8 mil alacak şekilde düzenlenir (MORPA Spor Ansiklopedisi, Cilt 4, 1997: 93).

2.4. Taraftarlık Ve Fanatizm

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “yandaş” olarak tanımlanan “taraftar” kelimesi sportif anlamda “*Sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse*” olarak ifade edilmektedir. (<http://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 15.06.2019).

Gelişen sportif etkinliklerle birlikte spor literatüründe sıkça karşımıza çıkan taraftar kelimesi, çoğu zaman spor müsabakalarını seyreden kişi olarak olumlu anlamlarla karşılık bulurken kimi zaman da fanatizm ve holiganizm kelimelerinin içinde şiddeti çağrıştıran olumsuz algılamalara sebep olmaktadır.

Bireyler, kişisel dünyalarında aradıkları desteği kimi zaman dinde kimi zaman siyasette ve ideolojilerinde kimi zaman da günümüzde sıkça karşılaştığımız gibi tuttuğu takımda bulmaktadır. Taraftarlık duygusu kişilere kimlik edinme ve aidiyet

duygusu verirken, ayrıca kişilere kendileri deşarj etme imkanı da sunmaktadır (Hünerli akt. Ekin, 2014: 323).

Ayan’a (Onağ, akt. Ekin, 2014: 374) göre; herhangi bir takımın taraftarı olmakla, bir dinin mensubu olmak ya da bir siyasi partinin yandaşı olmak arasında benzerlikler vardır. Taraftar olan kişi bir süre sonra mantığı yerine duygularıyla hareket etmeye başlayabilir.

Bir taraftar için tuttuğu takımın başarısı kendisi için bir gurur kaynağı ve güven telkin edici bir durum olarak algılanırken, tuttuğu takımın başarısızlığa uğraması ise kişisel bir kayıp duygusu oluşturmaktadır. İkinci durum, hem sporcuları hem de taraftarları daha saldırgan ve şiddete meyilli hale getirebilmektedir (Hünerli akt. Ekin, 2014: 323).

Ayan (Onağ, akt. Ekin, 2014: 374), başarı ya da başarısızlıkta sevinç ve hüznün en üst seviyeye çıktığını fanatizm olgusunun da tam bu noktada devreye girdiğini belirtir.

Fanatizm, marka, kurum ya da topluma mal olmuş bireyler üzerinde sempatinin ve sevginin yoğunlaşması olarak tanımlanmaktadır.

Fanatiklik ya da fanatizm, İngilizce “fan” yani taraftar kökünden gelmektedir. İngilizce’de “fanatic” kelimesi ise “aşırı tutkun” anlamını ihtiva eder (<http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/fanatic>, Erişim Tarihi: 15.06.2019).

Türk Dil Kurumu ise kelimenin kökeninin “fanatisme”den geldiğini belirterek, fanatizm kelimesini “bağnazlık” fanatik kelimesini ise “bağnaz” olarak tanımlar (<http://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 15.06.2019). Fanatizm olgusu, marka, kurum veya toplumca benimsenmiş kişiler üzerinde fazlalaşan aşırı sevgi veya sempati durumu olarak tanımlanabilir.

Ayan (Onağ akt. Ekin, 2014: 374), fanatizmi, “*Sahip olunan ya da peşinden koşulan farklı görüşlere, fikir ve ideolojilere aşırı şekilde bağlılıktan doğan tavizsiz ve katı bir davranış şekli ve bundan doğan akım*” olarak tanımlamaktadır.

Bu akımlar, spordan sanata ve siyasete kadar birçok farklı alanda görülebilmektedir. Fanatizm kelimesi günümüzde her ne kadar spor ve özelinde futbol için kullanılsa da, siyaset, din, ideoloji alanlarında da kendini gösterebilmektedir.

Günümüzde bireylerin ve kitlelerin kendilerini en iyi ifade etme alanlarından biri olarak kabul edilen spor ve spor çeşitleri arasında dünyanın her yerinde milyonlarca insana heyecan kaynağı olan futbol, fanatizmin de en çok görüldüğü alan olarak dikkati çekmektedir (Hünerli akt. Ekin, 2014: 322).

Yine Ayan’a (Onağ, akt. Ekin, 2014: 375) göre; fanatizm duygusunun asıl nedeni kişinin hayatta istediğini elde edememesidir. Sahibi olduğu kimlikten tatmin olmayan aile, çevre ve ekonomik, toplumsal sorunları olan birey taraftarlık duygusuyla bir aidiyet duygusu geliştirir. Bu duygu fanatizmle birleşince kişi, grup oluşturmanın verdiği güvenle başkalarına zarar verebilir, küfredebilir, dövebilir hatta öldürebilir. Bunları yaparken de kendisi için değil, fanatiği olduğu grup adına yapar.

Özellikle futbolda “fanatizm” ve “taraftar” olguları eş anlamlı gibi kullanılsalar da birçok bakımdan birbirlerinden ayrılırlar. Dikici (2015: 58), fanatizm ve taraftarlığın sabır, tahammül, kabullenme, şiddet ve saldırganlık, sahiplenme ve kimlik unsuru gibi konularda ince bir çizgiyle birbirinden ayrıldığını söyler.

Dikici’ye (2015: 58-59-60) göre; futbol fanatikleri, sıradan takım taraftarlarına göre daha duygusal ve agresif olurken, futbol taraftarları ise daha duyarlı ve bilinçlidir. Örneğin; taraftar sahaya yabancı madde atanı uyarırken, fanatik sahaya yabancı madde atanın ta kendisidir.

- Taraftarlar yeni sezona umutla başlarken, fanatikler geçtiğimiz sezonu unutmaz, rövanş maçlarını iple çeker.
- Taraftarlar başarısızlıklarda kendi takımına eleştiride bulunabilir ama fanatikler başarısızlığa tahammül edemez ve eleştirileri reddeder ve agresifleşir.
- Taraftarların öngörülerini daha makul olurken, fanatikler müsabakaları ölüm kalım meselesi olarak addeder.

- Taraftar maç bittiği zaman galibiyeti de mağlubiyeti de çok uzatmaz ama fanatik bir sonraki maça kadar bununla yaşar.
- Taraftar müşteri olmayı kabul edip futbolun endüstriyel gerçekleştirmesine uyum sağlarken fanatik irrasyonel ve romantik yaklaşarak futbol-para ilişkisini kabul etmez.

Günümüzde fanatizm olgusunun bir üst noktası olarak ise holiganizm kabul edilmektedir. Özellikle İngiltere’de ortaya çıkması nedeniyle dünyada da İngilizce “holigan” kelimesi ile ifade edilmektedir.

Türk Dil Kurumu holiganı, “*özellikle futbolda fanatizmi besleyen, aşırı davranışlarda bulunan ve çevreye zarar vermeye eğilimli taraftar*” olarak tanımlamaktadır. (<http://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 15.06.2019).

Dikici’ye (2015: 58) göre; sporla ilgilenen ya da spora tutkuyla bağlanan taraftarları tanımlarken kullanılan “fanatik” kelimesi, kimiz zaman da futbol holiganları için de kullanılır. Ancak iki kavram birbirinden farklıdır. Futbol fanatiklerinde takıma duyulan sevgi önemliyken, holiganlar için öncelik karşı takıma ve dolayısıyla taraftarına duyulan nefrettir.

“Fanatik, takımına adeta ilahi bir inanış derecesinde bağlıdır. Kaybetmeye tahammülü olmadığı gibi galibiyeti de tıpkı savaş kazanmış gibi görür. Fanatik için desteklenen kulüp, stadyum, formalar, takım renkleri ve sembolleri adeta başka bir kutsallıktır. O yüzden bu sembolleri daima üzerinde taşır ve herkese göstermekten çekinmez. Holigan ise genelde kimliğini gizler; forma giyip, atkı takmaz. Takımı maçı kaybettiğinde de kazandığında da yine rakibine zarar verme arzusundadır.” (Dikici, 2015: 58).

Taraftar olgusunun sıkça karıştırıldığı bir diğer kelime ise “seyirci”dir. Dikici, seyirci ve taraftar arasındaki farkları ise şöyle sıralıyor:

- Seyirci için müsabakalar seyirlik bir aktiviteden ibaret ve çoğu zaman bir televizyon alışkanlığı iken, taraftar içinse belki de günlerce hatta haftalarca beklenen bir andır.
- Seyirci seyrederek; unuttur, taraftar ise tek tek sayar.
- Seyirci oyunun geneline, taraftar ise skora odaklanır.

- Seyirci için duygusallık daha alt düzeyde iken, taraftar için mağlubiyet de galibiyet de çok yoğun duygularla yaşanır.

Günümüzün endüstriyel spor dünyasında ve özellikle de futbolda ismi “seyirci, taraftar, fanatik, hooligan vs.” olursa olsun günümüzde hepsini görmek mümkün. Ancak unutulmamalıdır ki, her seyirci ya da taraftar potansiyel suçlu ya da hooligan değildir. Her fanatik de hooliganizme doğru kayan bir şiddet eğilimi içerisinde değildir.

Bununla birlikte günümüz spor dünyasında ve özellikle futbolda hooliganizm ve şiddetle mücadele konusunda ülkelerin emniyet birimleri ile ulusal futbol federasyonları ve UEFA, FIFA gibi çatı kuruluşlar yoğun mücadele içerisinde.

2.5. Türkiye’de ve Dünyada Spor Endüstrisi

Yaşadığımız çağın en büyük özelliklerinden biri de, yeniliklerin ve teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızla değişmesidir.

Özellikle 20. yüzyılın sonlarında sanayi devriminin ardından başlayan değişimler, sosyal ve kültürel hayatımızı da derinden etkilemiştir. Bu değişimlerin en önemlilerinden biri de kuşkusuz spor alanında yaşanmıştır. İnsanoğlu’nun varoluşundan beri, önceleri hayatta kalma içgüdüleriyle ardından, sosyal aktivite, eğlence ya da bedensel aktivite amacıyla gerçekleştirdiği spor, gelişen ve değişen dünyanın en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir.

Kitle İletişim araçlarının yaygınlaştıkça spora ilgi duyan kitleler de genişlemiş, böylelikle spor pazarlaması, spor ekonomisi, spor turizmi gibi yeni spor kolları ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerine sporun yanı sıra fitness, yenilenme ve serbest zaman etkinlikleri sunan ve bunlarla ilgili hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan pazar ise spor endüstrisi olarak tanımlanmaktadır (Argan ve Katırcı, 2015: 4).

Sporun geniş kitleler tarafından benimsenmesi ve buna bağlı olarak rekabetin artması özellikle 1980’li yıllardan itibaren farklı ve karmaşık bir spor endüstrisini de ortaya çıkardı.

Spora olan ilginin gün geçtikçe artması kitlelerin iletişim araçları vasıtasıyla sporu takip etme oranlarının sürekli artması reklamveren firmalar için önemli bir pazarı ortaya çıkardı. Bundaki en önemli faktör ise kitle iletişim araçları vasıtasıyla dünyanın hemen her yerinden spor karşılaşmalarının takip edilebilir hale gelmesiydi.

Öyleki, 1994 Kış Olimpiyatları 120, 1994 Dünya Kupası 188, 1996 Olimpiyat Oyunları 214 ülkede izlenmiş, 3,7 milyar kişi 1998 Dünya Kupası’nı dünya genelinde takip etmiştir (Argan ve Katırcı, 2015: 5).

Çetin’e (2015: 39) göre; spor pazarlaması ve spor ekonomisi gibi kavramları spor etkinliklerindeki artış ortaya çıkarmıştır. Örneğin, sporun dünya ekonomisindeki payı yüzde 3’lere yükselmiş, gelişmiş ülkelerde sporun gayrisafi milli hasıladaki payı yüzde 1,5 ile 2 arasında gerçekleşmiştir.

Spor karşılaşmalarının ve etkinliklerinin organizasyonel anlamda büyümesi ve milyarlarla ifade edilen izlenme oranlarına ulaşılması spor endüstrisini mali olarak büyük boyutlara ulaştırmıştır. BBC, 1948 Olimpiyatları’nın tv yayın hakları için IOC’ye 30 milyon dolar öderken, 1996 Atlanta Olimpiyatları’nda bu rakam 895 milyon dolara, 2000 Sidney Olimpiyatları’nda ise 1.3 milyar dolara yükselmiştir (Argan ve Katırcı, 2015: 5).

WFSGI (World Federation of the Sporting Goods Industry), 2007 yılı verilerine göre, dünyada spor ürünlerinin pazar büyüklüğü yaklaşık 200 milyar avrodur. Bu Pazar içerisinde en büyük pay, 88 milyar avro ile spor tekstiline ait iken, spor yapmak için kullanılan diğer malzemelerin satış rakamı 40 milyar avroyu bulmaktadır. Sadece spor ayakkabısı satışının pazardaki oranı ise yüzde 20 civarındadır ve bu oran yıllık satışı 40 milyar avroya denk gelmektedir (Çetin, 2015: 40).

Spor endüstrisi özellikle ABD ve Avrupa başta olmak üzere ülkelerin genel pazar payları içerisinde sürekli bir artış göstermektedir. 1987’de spor endüstrisi 50 sektör

arasında 23. sırada, 1995'te 152 milyar dolarlık pazar payıyla 11. sırada yer almıştır. Ayrıca, spor endüstrisinde 5 milyon kişinin istihdam edilmesi ve 2000 yılı verilerine göre sponsorluğa harcanan 25 milyar doların yüzde 68'inin spora ayrılmış olması da dikkat çekici verilerdir (Argan ve Katırcı, 2015: 7).

Dikkat çeken önemli bir nokta ise spor endüstrisinin büyüme trendi ile televizyon yayınlarının büyüme trendinin doğru orantılı olarak artmasıdır. Spor organizasyonlarının televizyon ekranlarında yaygınlaşması ve daha fazla süre bulması spor endüstrisini de ciddi anlamda geliştirmiştir.

Endüstrinin büyüklüğü zamanla önceleri kamu yararı gözetilen ve dernek statüsünde faaliyet gösteren spor kulüplerini şirketleşme sürecine itmiştir. Bu süreç, sponsorluk, reklam, ürün satışları ve yayın hakları vs. gibi alanlarda endüstriyi ciddi boyutlara ulaştırmıştır.

Bourg ve Gougnet (2012: 52), sporun karar alma mekanizmalarında 5 temel aktörden söz ederler. Bunlar; sporun karar alma mekanizmaları (IOC, federasyonlar, kurullar vs), çok uluslu mega iletişim kanalları (televizyonlar), spor pazarlamasında uzmanlaşmış ajanslar, sponsor şirketler ve spor malzemesi üretenlerdir. Bu 5'li arasında ciddi bir etkileşim vardır. Bourg ve Gougnet'e göre, uzun yıllar bu beşli içerisinde en güçlü taraf IOC, FIFA, UEFA gibi kurullarken, spora giren paranın artmasıyla güç dengeleri, sponsor şirketlere kaymıştır. Oyunun kuralları artık şirketler tarafından belirlenmektedir.

Spor endüstrisi konuşulurken, vurgulanması gereken önemli başlıklardan biri de kuşkusuz futboldur. Başta Avrupa kıtası olmak üzere tüm dünyada büyük izleyici kitlelerine sahip olan ve günümüzde en çok takip edilen spor dalı özelliğine sahip olan futbol, spor endüstrisinin de çekim merkezi olmuştur.

Günümüzde milyarlarca dolarlık bütçelere sahip şirketler haline dönüşen futbol kulüpleri, 20. yüzyılın başlarında mütevazı ve kendi kendilerini idare edebilen sportif kuruluşlardı. Spor endüstrisinin büyümesiyle birlikte futbol kulüpleri dünyanın önemli markalarına dönüşen şirketleri haline gelmişlerdir (Dikici: 2015: 4).

Dünyanın en prestijli futbol ligi olan İngiltere Premier Ligi'nin yıllık TV geliri 1 milyar avrodan fazladır. 2016 yılı Şubat ayında Premier Lig'in 3 sezon boyunca yayın hakları için SKY Sports ve BT Sports, 6.9 milyar avro ödeyeceğini açıklamıştır. 1992-1997 sezonları için yayın haklarına sadece 257 milyon avro ödenmişti. 1997-2001 ihalesinde bu rakam 900 milyon, 2001-2004 arası 1 milyar 600 milyon, 2007-2010'da 2 milyar 300 milyon, 2010-2013'te 2 milyar 400 milyon, 2013-2016 arası ise 4 milyar avroya çıktı (<http://www.ntvspor.net/futbol/ingiltereden-rekor579e0595c873cc40a468a54d>, Erişim Tarihi: 13.06.2019).

Türkiye'de bu gelişmeden payını almaktadır. Spor endüstrisi ülkemizde de önemli bir büyüme katetmiştir. Tıpkı dünya genelinde olduğu gibi spor endüstrisinin en önemli ayağını futbol oluşturmaktadır.

Sponsorluk sözleşmeleri, lisanslı ürün satışları, televizyon yayın hakları vs. gibi konular ve spor kulüplerinin şirketleşmeleri Türkiye'de son dönemde ciddi artışlar göstermiştir.

Türkiye'de 60'ın üzerinde spor federasyonu ve 6 milyondan fazla lisanslı sporcu sayısı bulunmaktadır. Önemli bir potansiyel olmakla birlikte henüz istenilen seviyede ekonomik bir büyüklüğe ulaşamadığı da bir gerçektir.

Birinci Futbol Ligi'nin yayın hakları 1996 yılı itibariyle "havuz sistemi" adı verilen bir pazarlama sistemi üzerinden 45 milyon dolar bedelle 3 yıllık sözleşme karşılığında Cine 5'e verildi. Teleon 1999-2000 sezonunda 120 milyon 500 bin dolara, 2 yıllığına yayın haklarını alırken, 2000-2001 sezonunun devre arasında Digiturk 2016-2017 sezonuna kadar 450 milyon dolar ödeme taahhüdüyle yayın haklarını satın aldı. Yani ligin yayın hakları açısından değeri 20 yıl içerisinde tam 10 kat arttı (Dikici, 2015: 19).

Denetim, vergi ve danışmanlık şirketi KPMG Football Benchmark, 2016 yılı değerlendirmesinde, Türkiye Süper Futbol Ligi'nin, 360 milyon avroluk yayın geliri ile Hollanda, Polonya ve Portekiz liglerini geride bıraktığını duyurmuştur.

Aynı değerlendirmede Süper Lig'in; İngiltere, İspanya, Almanya, İtalya ve Fransa'dan sonra en çok maç yayını geliri elde eden 6'ncı lig olduğu ortaya çıktı. Yıllık 360 milyon avroluk bir anlaşmayla yayın hakları satılan Süper Lig'de bir maç 1 milyon 111 bin avro karşılığında televizyonlarda yer buluyor.

Avrupa'nın en önemli futbol liglerinde ise maç yayınları için ciddi rakamlar veriliyor. İngiltere Premier Ligi'nin 1 yıllık yayın hakkı için kulüplere 2.4 milyar avro ödeniyor yani bir maçın dakikası 155 bin avroya denk geliyor.

İspanya Ligi yıllık 983 milyon avroluk bir anlaşma sonucunda izleyicilere ulaştırılırken, İtalya Ligi ise yeni sözleşme çerçevesinde 945 milyon avro karşılığında yayınlanıyor.

Fransa Ligi'nin değeri 727 milyon avro olurken, Bundesliga'nın yayın hakları için ise 628 milyon avro ödeniyor
(<http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1920288-turkiye-super-liginin-yillik-yayin-geliri-360-milyon-euro-oldu>,Erişim Tarihi: 16.06.2019).

Beşiktaş'ın stadının isminin Vodafone Arena olması, Galatasaray'ın stad ismine Türk Telekom Arena denilmesi, Fenerbahçe'nin Ülker ile anlaşması vs gibi örnekler günümüzde büyük markaların futbola ve spora dönük yatırımlarının boyutunu göstermektedir. Turkcell, Garanti Bankası, Acıbadem gibi önemli markalar da basketboldan voleybola, atletizmden yüzmeye kadar birçok branşta Türk sporuna ve sporcularına sponsor olarak dikkat çekiyorlar.

Spor günümüzde sadece salt sağlık amacıyla yapılan aktivitenin yanında, dünya toplumları için önemli ve etkili bir araç haline dönüşmüştür. Toplumların itibar kazandıkları, propaganda yaptıkları, kendilerini ifade etme alanı buldukları spor, ekonomik boyutuyla da vazgeçilmez ve üzerinde ciddiyetle durulması gereken bir konuma gelmiştir.

Spor endüstrisi, gerek maddi getirileri gerekse milyarlarca dolara yapılamayacak reklam gelirleri ile ülke turizmine katkısı ile de öne çıkmaktadır.

3. GENEL BAKIŞ AÇISIYLA SOSYAL MEDYA

Bu bölümde sosyal medyanın tanımlanması, temel özelliklerinin incelenmesi ve tarihsel gelişiminin yanı sıra en fazla kullanım oranına sahip Facebook, Twitter, Youtube, Instagram vs. gibi popüler sosyal ağlar ile ilgili derlemeler yapılmıştır. İnsanlar arasındaki iletişimin en kolay yapıldığı mecralardan biri haline gelen sosyal medya, kişilerin paylaşımlarını anlık olarak yayımladığı ve dünyadaki bütün kullanıcılarının istenildiği anda ulaşabileceği özelliği de içinde barındırmaktadır.

Tüm bu özellikler ile yaşanan teknoloji çağı da göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya, kullanıcılar için vazgeçilmez bir önem teşkil etmektedir. Öte yandan yapılan incelerle, sosyal medyanın farklı kültürleri kaynaştırdığı ve etkileşim sağladığı da incelenmiştir.

3.1. Sosyal Medya Nedir?

Sosyal medya, günümüzde “yeni medya” adıyla da bilinen geleneksel medya kanallarının aksine çift taraflı etkileşime, kişilerin internet üzerinden birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlayan en önemli araçtır.

Sosyal medya en genel tanımıyla, kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşmasını sağlayan web sitelerine verilen ortak isimdir (Kırık, 2013: 74).

Çağımızın en önemli iletişim aracı haline gelen sosyal medya, özellikle toplumsal etkisi ile araştırmalara konu olmakta, hakkında makaleler, kitaplar yazılmaktadır.

Sosyal medya kavramı üzerine çok farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Bruns ve Bahnichs, sosyal medyayı, temelini internet teknolojisinin oluşturduğu, sosyal etkileşime ve paylaşıma olanak sağlayan web siteleri; kullanıcıların diğer kullanıcıları etkilemesini olanaklı kılan iletişim biçimi olarak ifade ediyorlar (Akar, 2010: 17-18).

Bilginin hızlı tüketilmesi ve sürekli güncellenmesi, özgür yazma ortamı, Fotoğraf, video, dosya paylaşma imkanı sunması gibi özellikler sosyal medyayı iletişim kanalları açısından en önemli mecra haline getirmiş durumda.

Kaplan ve Haenlein (2010: 59), sosyal medyayı, “*Web 2.0’ın teknolojik ve fikrîsel temelleri üzerine kurulmuş, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin ortaya çıkarılmasına ve karşılıklı değişimine izin veren internet tabanlı uygulamalar*” olarak tanımlamaktadırlar.

İnternetin hızlı bir şekilde yaygınlaşması ve gelişmesi kullanıcıların web tabanı üzerinden okuma, izleme ve alışveriş yapma gibi ihtiyaçlarını da arttırmıştır. Bu nedenle internet, sosyal medyanın oluşum sürecinde en önemli etkidir. Bununla birlikte, kullanıcıların teknik bilgilere ihtiyaç duymaksızın içerik oluşturma ve bunları paylaşmaya başlamaları ve bunun hızlı bir talep görmesi internette yeni bir değişim sürecini başlatmıştır.

2004 yılında Tim O’Reilly, interaktif, iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgürce paylaşımını mümkün kılan yeni web konseptine “Web 2.0” adını verdi (Kahraman, 2014: 19).

İnternetin değişim sürecine doğrudan etki eden Web 2.0, zamanla sosyal paylaşım ağlarının da yaygınlaşmasının temelini oluşturdu. Web 2.0 aracılığıyla bireyselleşen internet, kişilerin özgürce etkileşimini olanak sağladı ve böylece sosyal medyanın da temeli atıldı. Ancak sosyal medyanın tarihini daha eskiye dayandıran akademisyenler de mevcuttur.

Hazar (2011: 155), sosyal medyanın tarihinin 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan ve makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet ile başlatılabileceğini söyler. 1988 yılında IRC (Internet Relay Chat) ile link ve dosyaların paylaşılabilmesi, 1997 yılında ise SixDegrees ile kullanıcılara profil oluşturulması sosyal medyanın ilk örnekleri sayılabilir. 2002 yılında kurulan Friendster’de ise kullanıcılar birbirlerinin profil ve güncellemelerini takip edebiliyorlardı.

Sosyal medya zaman içerisinde, farklı görüşlerin özgürce paylaşılabildiği, kendine özgü araçları sayesinde her türlü interaktif paylaşımın yapılabilirdiği, bilginin ya da içeriklerin kısa süre içerisinde tüm dünyaya yayılabildiği dünyanın en önemli güçlerinden biri haline geldi.

Günümüzde adından en çok söz ettiren sosyal medya, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, MySpace gibi sosyal ağlar, bloglar, forumlar, video paylaşım siteleri, mikrobloglar, wikiler, elektronik posta grupları vs. ile 21. yüzyılın en popüler kavramları haline gelmiştir (Kırık, 2013: 74-75-76).

3.2 Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Çağımız insanını da değiştirmeye başlayan, yeni ekonomik ve sosyal yapılar ortaya çıkaran, siyasi değişimlere ön ayak olan sosyal medya, geleneksel medya kanallarının çok ötesinde geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşım sağlamanın da yolu haline gelmiştir.

Oldukça kapsamlı ve sürekli gelişen bir kavram haline gelen sosyal medya bazı temel niteliklere sahiptir. John Blossom ve Danah Boyd isimli araştırmacılar, sosyal medyanın temel niteliklerini aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

- Erişilebilir, ölçeklenebilir ve kullanışlı bir teknolojidir
 - Bireysel – kitlesel iletişime imkan sağlar
 - Etkileme gücü yüksektir
 - Sürekliliği vardır
 - İçerikler depolanır ve istenildiğinde tekrar kullanılabilir
 - Arama ve araştırma yapmaya olanak sağlar
 - Veriler toplanabilir ve toplanan veriler ışığında değerlendirme yapılabilir
 - İnternetin olduğu her yerden erişim sağlanabilir
- (Kırık, 2013: 76-77-78).

Sosyal medya kullanıcılarının istek ve talepleri doğrultusunda özgün içerikler yapılmasına olanak sağlar. Kişiler bulundukları her konumdan dünyanın farklı

coğrafyalarındaki insanlarla İletişim sağlayabilir. Bununla birlikte, paylaşımların hedef kitlesi de tercihe göre sınırlandırılabilir ya da sınıflandırılabilir.

Toplu iletişime de olanak sağlayan sosyal medyanın kamuoyu oluşturma ve kitleleri etkileme gücü de vardır. Video, fotoğraf ya da diğer görsellerle etkinin artırılması söz konusu olduğu gibi dezenformasyona da fazlasıyla açıktır.

Sosyal medya, aynı zamanda bir arşiv özelliği de taşımaktadır. Paylaşılan içerikler (video, metin, fotoğraf, vs...) depolanır ve istenildiğinde de tekrar kullanıma müsait olurlar ve bunun için herhangi bir maliyet gerekmez.

Sosyal medyanın bir başka önemli özelliği de “konumsuz” olmasıdır. Kullanıcılar, internetin olduğu dünyanın herhangi bir noktasından erişim sağlayabilir, içerik paylaşımında bulunabilir ya da etkileşim halinde olabilirler.

Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla ölçümleme yapabildikleri gibi, veri toplayarak da sonuçlar elde edebilmektedirler

3.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın tarihi gelişimi aslında medyanın ve internetin yıllar içerisinde geçirdiği değişimin ta kendisidir.

Sosyal medya ya da son dönemdeki adıyla yeni medya, geleneksel medyanın internetin gelişimi ile birlikte kullanıcıların etkileşim düzeyinin artması sonucu ortaya çıkmıştır.

Medya, Latince “medium” sözcüğünden türemiştir ve “araç” anlamına gelmektedir. Radyo, televizyon, dergi, gazete... vb. İletişim araçları olarak tanımlanabildiği gibi, bunların birden fazlasını bir araya getiren geniş çaplı organizasyonlar toplamına da medya ismi verilmektedir (Marshall, 1999: 484).

Medya kavramı, 19. yy'ın ikinci yarısı sonrası icatların yaygınlaşması, ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimlerle birlikte günümüzdeki halini almıştır (Büyükaslan ve Kırık, 2015: 80) .

Geleneksel kitle iletişim araçlarının yani medyanın temel amacı, kitle iletişimi ile birden fazla kişiye yani alıcılara aynı mesajın uygun kanallar (radyo, tv, gazete, dergi...vs) ulaştırmaktadır. Ancak bu yöntemde, tüm alıcılara aynı mesaj gitmekte üstelik etkileşim ve geri bildirim ögesi bulunmamakta ya da oldukça sınırlı olmaktadır (Kırık akt. Büyükaslan ve Kırık, 2013: 70).

Kitle iletişim araçlarının medyadan sosyal medyaya geçiş sürecinin temel dayanakları ise hiç kuşkusuz bilgisayar ve internet teknolojisindeki gelişmelerdir.

İlk büyük bilgisayarlar ABD'li bilim adamları tarafından 1940'lı yıllarda icat edilmiştir. İlk zamanlarda askeri ihtiyaçlar için geliştirilen ve kullanılan bilgisayarların boyutları bir oda büyüklüğündeydi. Daha sonraları yarı iletkenler ile küçük alanlara sığabilen devreler yapılmasıyla bilgisayarların boyutları da küçülmeye başlamıştır.

İnternetin bulunması ve bilgisayarlara entegre olması ise “dijital çağ”ın başlangıcı olmuş ve sosyal medyanın da temelini oluşturmuştur. 1960'lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı'nda temelleri atılan internetin tarihi, 1969 yılında yine ABD'deki dört üniversite bilgisayarının ARPANET ile birbirine bağlanması, 1991 yılında www (world wide web) protokolünün İsviçre CERN'de faaliyete geçmesi, 1993 yılında grafiğe dayalı tarayıcıların ortaya çıkması ile büyük bir gelişim göstermiştir (Kahraman, 2014: 17).

1978'de Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki arkadaşın, diğer arkadaşlarıyla bilgi paylaşımında bulunmak, onlarla iletişim içerisinde kalmak için buldukları ve bilgisayar kullanıcılarının, modem ve telefon hatları ile internete erişerek, mesajlaştığı sisteme verilen isim olan BBS (Bulletin Board System) adlı yazılım, ilk “sosyal ağ” örneği olarak ortaya çıkmıştır (Sanlav, 2014: 20).

Sadece yazılardan ibaret olan ve Web 1.0 arayüzünü kullanan BBS sistemi, görsel paylaşımı da mümkün kılan Web 2.0'ın kullanılmaya başlamasıyla büyük bir gelişim göstermiştir. Web 1.0'la bilgisayarlar aracılığıyla sadece tek taraflı bilgi paylaşan kullanıcılar, Web 2.0 ile karşılıklı bilgi paylaşımına ve interaktif iletişime adım atmış oldular. Bu dönem internet kullanıcılarının bilgi üretimine de doğrudan katkı sağladıkları bir dönem olmuştur.

Daha sonraki adım olan Web 3.0 uygulaması ile de, taşınabilir araçlar için yeni bir arayüz kullanılmaya başlanmış ve bu gelişmeyle birlikte sosyal medya, kullanıcıların günün her anında ve internet erişiminin olduğu her yerde kullanılan bir iletişim aracı haline dönüşmüştür (Karakoç ve Taydaş akt. Kırık ve Büyükaslan, 2013: 212-213).

1997 yılında kurulan SixDegress adlı internet sitesi ilk “sosyal ağ” olarak kabul edilmektedir. 2000’li yıllardan itibaren özellikle fotoğraf paylaşım siteleri ve blogların ortaya çıkması sosyal ağların da yükselişe geçtiği dönem olmuştur. 2004 yılında üniversite öğrencilerinin kendi aralarında interaktif paylaşımında bulunmak için kurdukları Facebook Harvard ve 2005 yılında kurulan video paylaşım sitesi YouTube ise adeta sosyal ağlar konusunda devrim olmuştur. Özellikle Facebook’un 2007 yılında üye sayısını genişletme adımı sosyal ağları dünyanın en çok rağbet gören kavramı haline getirmiştir. Sonraları ise tüm dünyada milyonlarca kullanıcıları olan LinkedIn, Twitter, Google+ vb. sosyal ağlar ortaya çıkmıştır (Karakoç ve Taydaş akt. Büyükaslan ve Kırık, 2013: 213).

Günümüzde dünyanın hemen her yerinde ister cep telefonumuzda, ister dizüstü bilgisayarımızda istersek de televizyonumuzda, internet bağlantımız olduğu sürece her türlü çevrimiçi eylemi gerçekleştirebiliyoruz.

We Are Social’ın 2019 yılı araştırmasına göre, dünya genelinde 3,5 milyar kişi sosyal medya kullanmaktadır. Bu rakam dünya nüfusunun yüzde 45’ine denk gelmektedir. Aynı araştırmaya göre dünyada internet kullanıcısı sayısı 4 milyar 388 milyon, aktif sosyal medya kullanıcısı ise 3 milyar 484 milyon kişidir. (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 16.06.2019).

Yine We Are Social'ın Türkiye araştırmasına göre 82 milyonu aşan Türkiye'de 76 milyon 340 bin kişi mobil cihazlara sahipken, 59 milyon 360 bin kişi internet kullanıyor. Türkiye'de sosyal medyaya erişim sağlayan kişi sayısı ise 52 milyon.

Türkiye'de internet kullanıcıları tarafından en çok tercih edilen sosyal medya ağı 43 milyon kişinin üye olduğu facebook. Facebook'u 38 milyon kullanıcı ile instagram, 9 milyon kullanıcı ile de twitter takip ediyor.

(<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
Erişim Tarihi: 16.06.2019)

Bugün, Facebook, Messenger, Foursquare, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, Vole vb. gibi uygulamalar sayesinde hemen hemen tüm internet kullanıcıları birer sosyal medya kullanıcısına dönüşmüş durumdadır.

3.4. Başlıca Sosyal Paylaşım Ağları

Günümüzde sosyal paylaşım ağları hemen hemen her yaştan insanın yoğun ilgisini çekmekte ve dünyanın her yerinden kullanıcıya ulaşmaktadır.

Kullanıcılara interaktif iletişim, anında metin, fotoğraf, video paylaşımı gibi imkanlar sunan sosyal ağlar, gün geçtikçe popülerliklerini de arttırmaktadırlar. 2019 yılı Ocak ayı verilerine göre Türkiye'de kullanıcı sayıları bakımından en popüler 5 sosyal medya ağı ise şöyle: (Mesajlaşma programları hariç)

- Facebook (43 milyon kullanıcı)
- Instagram (38 milyon)
- Twitter (9 milyon)
- LinkedIn (7.3 milyon)
- Snapchat (6.3 milyon)

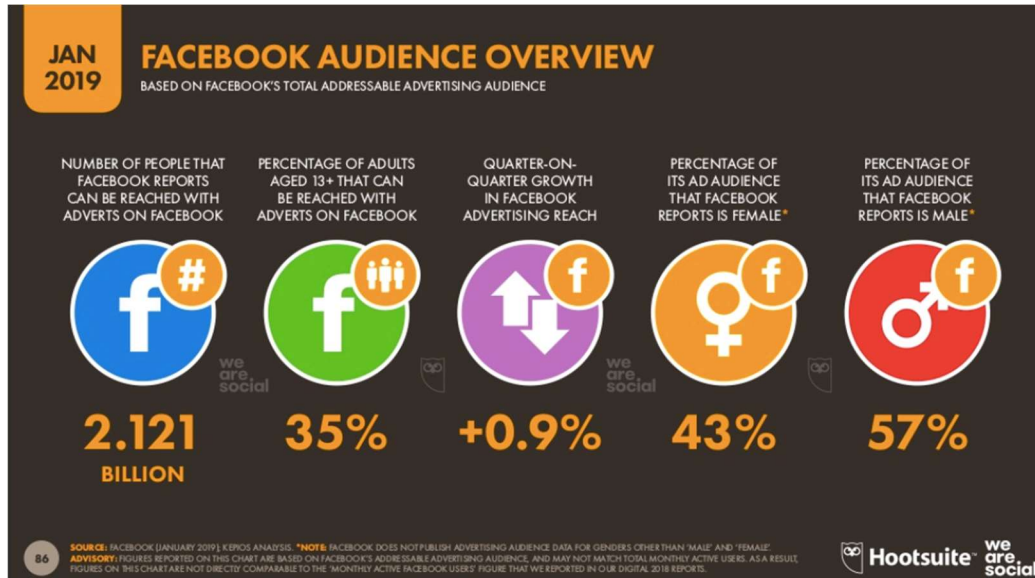
(<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 17.06.2019)

3.4.1. Facebook

Dünya genelinde 1,5 milyardan fazla kullanıcısı ile en popüler sosyal iletişim ağı olarak kabul edilen Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde o dönem öğrenci olan Marc Zuckerberg tarafından, üniversite öğrencilerinin birbirleriyle iletişim sağlamaları amacıyla kurulmuştur. (<http://www.nedir.com/facebook>, Erişim Tarihi: 16.09.2019).

Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından yoğun ilgi gören Facebook, kademeli bir üye artışı planlamasına rağmen, yoğun talep üzerine önce Boston civarındaki üniversitelere daha sonraları ise ağ içerisindeki liseleri ve özel şirketlere erişim olanağı sağlamış, 2006 yılında ise, -bazı yaş sınırlandırmalarıyla- tüm kullanıcıların hizmetine sunulmuştur.

Facebook kullanıcıları, yakın arkadaşları aileleri ve tanıdıklarıyla sağlıklı bir iletişim kurabilmektedirler. Üyelerinden herhangi bir ücret talep etmeyen facebook sayesinde kullanıcılar, Fotoğraf, video, metin, haber vs. paylaşımında bulunabildikleri gibi, diğer kullanıcıların paylaşımlarını beğenme ya da beğenmeme, bu paylaşımlara yorum yapma imkanını da bulmaktalar. We Are Social'ın 2019 yılı Ocak ayı araştırmasına göre dünya genelinde aktif Facebook kullanıcı sayısı; 2 milyar 121 milyon kişidir.



Görsel 1: 2019 Yılı Ocak ayı itibariyle dünya genelinde Facebook kullanıcı sayısı (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 18.06.2019).

3.4.2. Twitter

Sosyal medyanın en popüler araçlarından biri olarak kabul edilen, kullanıcılarına 280 karakterle sınırlı olmak kaydıyla metin yazma ve belirli büyüklükteki fotoğrafları, kısa videoları paylaşma imkanı sunan bir mikroblog sitesidir.

Twitter, “tweet” adı verilen metinler yazmaya, ses, görüntü, very paylaşmaya yarayan yeni nesil bir iletişim ortamıdır. Kullanıcıların birbirlerine karşılıklı olarak mesaj da atabildiği ve bu nedenle bir bakıma kısa mesaj servisi gibi de kullanılan Twitter, aynı zamanda, kişilerin duygu ve düşüncelerini takipçileriyle paylaşabildiği bir sosyal paylaşım ağıdır (Kırık akt. Büyükaslan ve Kırık, 2013: 80).

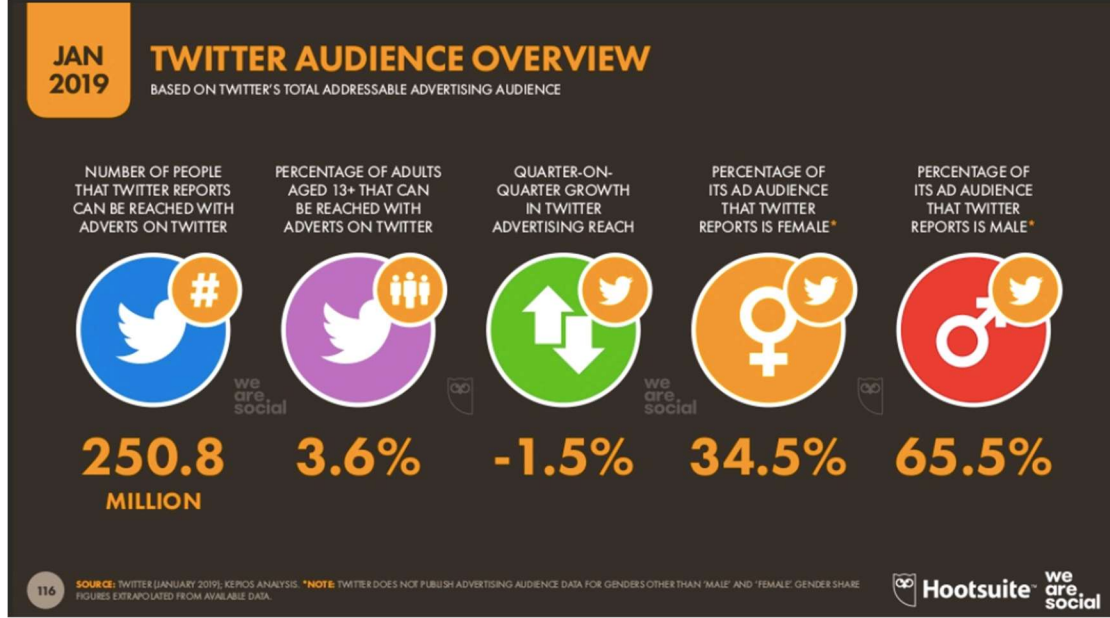
Twitter’da kullanıcıların paylaşımları sadece kendi takipçilerinin görebileceği şekilde sınırlandırılabilir. Ayrıca, kullanıcılar takipçisi oldukları diğer kullanıcıların paylaşımlarını, takipçi sayılarını ve takipçilerini de görebilirler. Takip edilen kişilerin tüm paylaşımları “timeline” adı verilen ortak bir alana düşer ve kullanıcılar buradan Twitter’ın ülke ve dünya gündemini takip edebilirler.

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında ABD’de temelleri atılan Twitter, önceleri “Twtr” adıyla hizmet vermiş ardından günümüzde kullanılan ismini almıştır (Kırık akt. Büyükaslan ve Kırık, 2013: 80).

Twitter, günümüzde kamuoyu oluşturma ve yönlendirme anlamında en etkili şekilde değerlendirilen yeni nesil bir iletişim aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Dünya çapında popüler olmuş, sporcu, sanatçı, siyasetçi vs. kişilerin de kullanmasıyla kısa süre içerisinde popüler olan Twitter asıl büyük sıçramasını 2008 ABD Başkanlık seçimleri, daha sonra “Arap Baharı” olarak tanımlanacak olan Arap ülkelerinde birçok yönetimin değişmesiyle sonuçlanan geniş halk hareketlerinde yapmıştır (Kahraman, 2014: 43).

We Are Social'ın 2019 yılı Ocak ayı araştırmasına göre dünya genelinde aktif Twitter kullanıcı sayısı 250 milyon civarındadır (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi:20.06.2019).



Görsel 2: 2019 yılı Ocak ayı itibariyle dünya genelinde Twitter kullanıcı sayıları (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 18.06.2019).

Twitter'da fazla sayıda takipçiye sahip olan kullanıcılara “fenomen” adı verilmektedir. 2019 yılı Haziran ayı verilerine göre, ABD’li şarkıcı Katty Perry’nin takipçi sayısı 106 milyon 900 bindir. Eski ABD Başkanı Barack Obama’nın ise 104 milyondan fazla takipçisi vardır.

Twitter, Türkiye’de de son dönemde en çok tercih edilen ve popülerliği giderek artan sosyal medya ağlarından biri konumuna gelmiştir. 2019 yılı Ocak ayı verilerine göre, Türkiye’deki aktif Twitter kullanıcı sayısı 9 milyon civarındadır.

Günümüzde internetin ve sosyal medya kullanıcılarının vazgeçilmezlerinden olan Twitter’da “TT” (TrendTopic) olmak, atılan twitlerin ne kadar çok beğeni ya da RT (Retweet) aldığı gibi konular, günlük hayatımızın önemli parçalarından biri haline gelmiştir.

3.4.3. LinkedIn

Günümüzün bir başka popüler sosyal ağlarından biri de LinkedIn'dir.

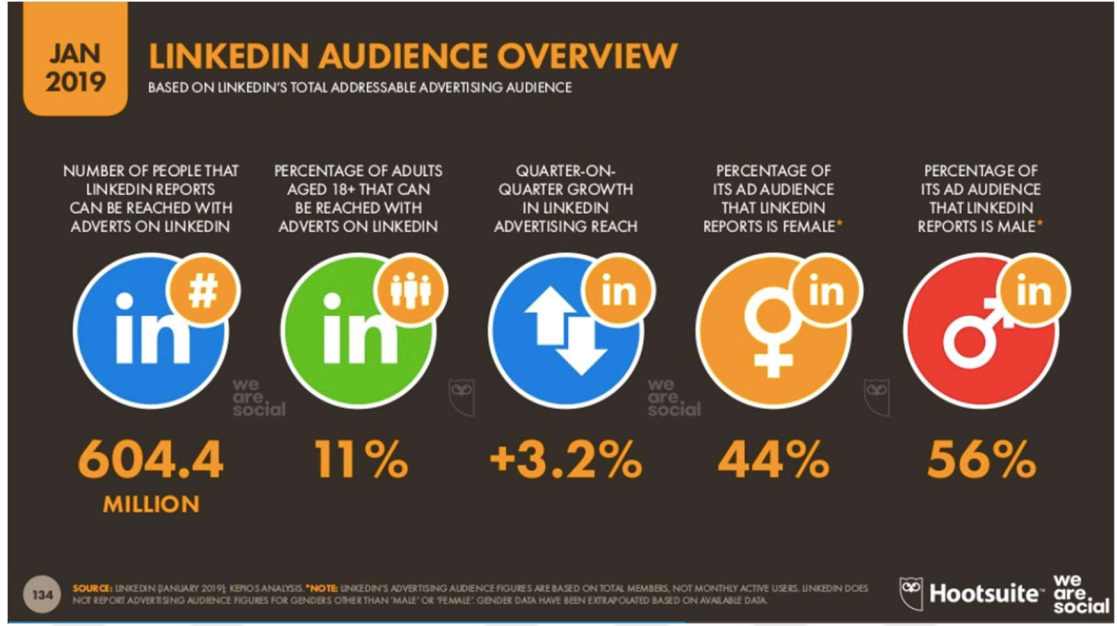
LinkedIn, iş dünyasındaki bireylerin diğer kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan profesyonel bir sosyal paylaşım ağı olarak tanımlanabilir

LinkedIn'e katılan kişiler, iş ilanları, haberler ve güncellemelere daha duyarlı olur. Dünya genelinde 433 ülke ve bölgede 200 milyon üyesi bulunan LinkedIn dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağı olarak kabul edilmektedir. LinkedIn'de temel amaç, profesyonellerin birbirleriyle iletişim kurmalarını, daha verimli ve başarılı olmalarını sağlamaktır. (https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about, Erişim Tarihi: 19.06.2019).

LinkedIn'in temelleri, 2002 yılının sonlarına doğru Reid Hoffman tarafından atılmış ve site, 5 Mayıs 2003 tarihinde resmen açılmıştır. Eğlence ve arkadaşlarla karşılıklı paylaşım yapmaktan ziyade iş amaçlı kullanılan LinkedIn'de kullanıcılar şirketleri takip edebilmekte ve kendilerine uygun iş ilanlarına başvuru yapabilmektedirler (Kırık, 2013: 82).

Halka açık bir şekilde faaliyetlerini sürdüren şirketin en önemli gelir kaynakları ise abonelikler, reklam satışları ve işe alma çözümlerinden elde ettiği gelirlerdir. (https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about, Erişim Tarihi: 19.06.2019).

LinkedIn kullanıcıları dünyada hızlı bir artış gösterirken, Türkiye yapılan son araştırmalarda, bu sosyal ağın en hızlı büyüdüğü ülke olarak dikkati çekiyor. Türkiye'deki kullanıcı istatistiklerine göre LinkedIn kullanıcı sayısı 7 milyon 300 bin.



Görsel 3: 2019 yılı Ocak ayı itibariyle dünya genelinde LinkedIn kullanıcı sayıları (<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, Erişim Tarihi: 18.06.2019).

3.4.4. YouTube

İnternet üzerinden video paylaşımına olanak sağlayan YouTube, sosyal medya denilince belki de ilk akla gelen video paylaşım sitelerinden biridir.

Gelişmiş bir teknik altyapıya sahip olan YouTube, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim isimli Amerikalı iş arkadaşları tarafından eğlence amacıyla 2005 yılında kurulmuştur (Sanlav, 2014: 80).

Youtube, dünya genelindeki popüleritesine ise kurulduktan sadece bir yıl sonra 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alındığında kazandı (Kahraman, 2014: 41).

Web 2.0 tabanlı video paylaşım siteleri arasında belki de en ünlüsü olan Youtube, kullanıcıların, kendi içeriklerini oluşturup bunları paylaşabildiği bir alandan, günümüzde müzik, film, dizi gibi birçok sektöründe ana damarlarından biri haline gelmiştir. Youtube, kullanıcılarına eğlence odaklı, duygusal, estetik, ekonomik,

toplumsal faydalar sunarken, aynı zamanda kişilerin arama yaptıkları en büyük motorlardan da biri olmuş ve bu özelliğiyle de dikkati çekmiştir.

Youtube'un 2019 yılı kullanım istatistiklerine göre her ay 1 milyar 900 milyon kişi bu sosyal paylaşım ağını ziyaret ediyor. Günlük aktif kullanıcı sayısının 30 milyon olduğu Youtube'da 1 günde izlenen video sayısı ise 5 milyarı buluyor. Youtube'da insanların ortalama geçirdikleri vakit ise yaklaşık 40 dakika.. (<https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/>, Erişim Tarihi: 20.06.2019)

3.4.5. Instagram

Sosyal medyada ücretsiz Fotoğraf ve kısa videolar paylaşmaya imkan sağlayan Instagram, belki bu alandaki ilk programlardan biri değil ama günümüzün en popülerleri arasında yer alıyor.

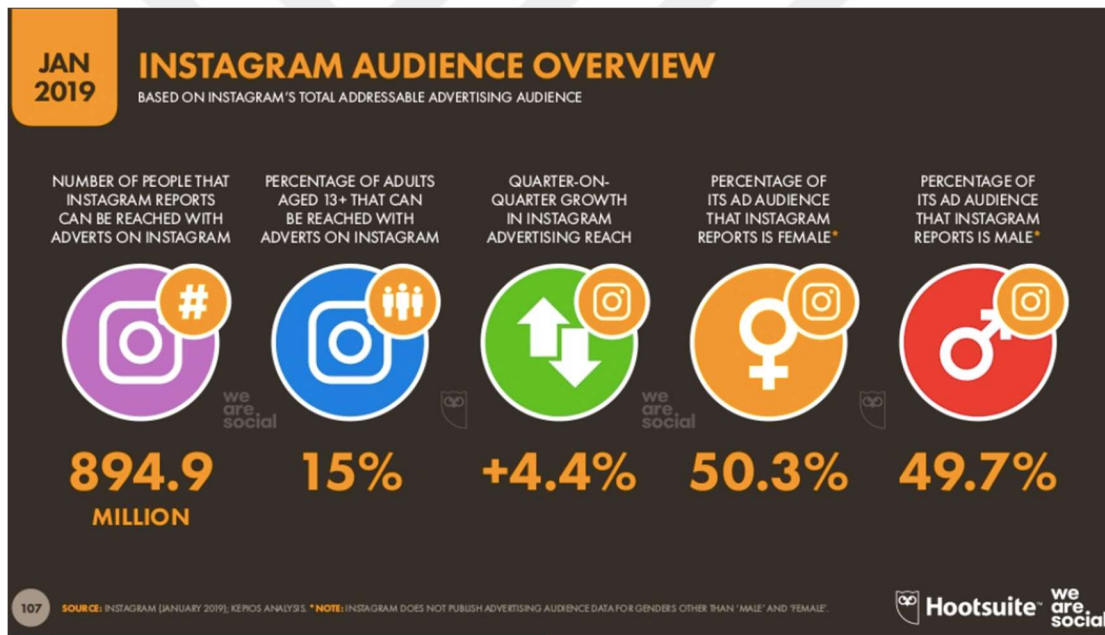
Instagram, özel filtreleri sayesinde herkese kendi telefonuyla çektiği fotoğrafları kullanarak profesyonel bir fotoğrafçı kalitesinde paylaşımlar yapma imkanı sağlar. Instagram genellikle akıllı telefonlarda çalışan bir mobil uygulamadır (Kahraman, 2014: 41).

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılından kurulmuş, 2012 yılı Nisan ayında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (<http://sosyalmedya.co/instagram-infografik/>, Erişim Tarihi: 20.06.2019).

Kurulduktan sadece 6 ay sonra 1 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram, 2012 yılında android tabanlı uygulamasını yayınlamış ve bu uygulama bir gün içerisinde kullanıcılar tarafından 1 milyon kez indirilmiştir. Facebook'a satıldığında 30 milyon kullanıcısı olan Instagram'ın 2016 yılı ortalarına itibari ile dünya genelinde 500 milyana yakın kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal paylaşım ağını 300 milyondan fazla kişi günde en az bir kez ziyaret etmektedir (<http://www.bbc.com/news/technology-36584511>, Erişim Tarihi: 20.06.2019).

2019 yılı verilerine göre dünyada instagram kullanıcı sayısı 894 milyon 900 bin kişidir. Günlük aktif kullanıcı sayısı 500 milyondan fazla olan Instagram, Facebook ve Youtube'dan sonraki en fazla kullanıcı olan en popüler üçüncü ağıdır. Instagramda bir günde ortalama 95 milyon içerik paylaşılırken, paylaşılan içeriklere bir günde 5 milyar beğeni işlemi yapılmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/>, Erişim Tarihi: 20.06.2019).

Instagram, özellikle “selfie” olarak bilinen ve tüm dünyada büyük yankı uyandıran kişilerin kendi fotoğraflarını çekmesi uygulamasının yayılmasında büyük pay sahibi olmuş ve bu uygulama sayesinde de popülerliğini arttırmıştır.



Görsel 4: 2019 yılı Ocak ayı itibariyle dünya genelinde Instagram kullanıcı sayıları (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 18.06.2019)

3.4.6. Vole

Son dönemde ülkemizde yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım ağlarından biri de Vole'dir. Tamamen yerli ve milli imkanlarla 2017 yılı Mart ayında kurulan Vole uygulaması, yine yerli ve milli yazılımlarla geliştiriliyor. Vole, sadece spor içeriği üretmesi ve buna uygun paylaşım yapılmasına izin vermesiyle öne çıkıyor.

Spor ile ilgili tüm branşlar hakkında içerik bulunabilen uygulama, resim, video ve anket paylaşımı gibi ayrıcalıklar sağlayarak spor tutkunlarının birbirleri ile iletişimine de imkan sağlıyor.

Spor dünyasını kolaylıkla bir araya getiren uygulamanın kullanıcı ara yüzü ve erişim olanakları dikkat çeken özellikler arasında. Instagram ve Twitter'dan farklı olarak sadece spor odaklı bir uygulama.

Türkiyedeki futbol kulüpleri Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor başta olmak üzere bir çok futbol kulübü ve spor dünyasında tanınan bir çok spor yorumcusunun VOLE'de hesabı bulunuyor ve yorumculuk yapıyor.

Günümüzde Vole'nin en çok beğenilen ve yorumlanan uygulaması ise ünlü spor yorumcularının VOLE TV uygulamasıyla yaptıkları yayınlar oluyor. Bu yayınlarda yorumcular kimi zaman canlı kimi zaman da önceden çekilmiş programlarda futbol gündemini değerlendiriyorlar. VOLE uygulaması üzerinden izlenen yayınlara kullanıcılar soru ve görüşlerini anlık olarak iletebiliyorlar.

Vole'nin toplam kayıtlı kullanıcı sayısı, 2019 yılı Temmuz ayı itibariyle 710.000.

Uygulama, yurt dışında yaşayan kişilerin de ilgisini çekmektedir. Başta Türk sosyal medya kullanıcıları olmak üzere yabancı futbol takımı taraftarları da açtıkları hesaplar ve taraftar sayfalarıyla uygulamayı kullanmaktalar.

Türkiye dışında en çok Vole hesabı bulunan ülke ise Almanya. Almanya'dan 15 bin 198 kullanıcı Vole uygulaması kullanıyor. Almanya'yı 12 bin 500 kullanıcı ile İngiltere ve 6 bin 59 kullanıcı ile Amerika Birleşik Devletleri takip ediyor.

Azerbaycan, Hollanda, Fransa, Avusturya, Belçika, İsveç ve İsviçre, Vole kullanıcılarına sahip diğer ülkeler olarak dikkati çekiyor.



TRANSFER ÖZEL



PANORAMA TRANSFER



Görsel 5: Vole uygulaması ana sayfasından bir görüntü

3.5. Karşılaştırmalı Bir Bakış Açısıyla Medya Ve Sosyal Medya

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve Web 2.0'la birlikte “alıcı” dediğimiz, okur, dinleyici, izleyici vb. hedef kitlenin, “kaynak” yani üreten, paylaşan ve etkileyen konumuna gelmesi geleneksel medya ile sosyal medyanın en temel farklılığı olarak adlandırılabilir.

Bilgi ve tecrübelerin yanı sıra, dünya görüşlerinin de karşılıklı bir şekilde paylaşıldığı etkileşimli ortamlar olan sosyal medyada kullanıcılar, ilgi alanlarına göre farklı gruplar, topluluklar oluşturabilmektedirler. Bu da, sosyal medyayı geleneksel medyanın çok ötesinde bir popülerliğe kavuşturmuştur.

Tablo 1: Geleneksel Medya İle Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
İçeriği sabittir, değiştirilemez ya da değiştirilmesi güçtür. Kullanıcılar sınırlı yorum yapabilirler ve bu yorumlar gerçek zamanlı değildir Kullanıcı yorumları sınırlı ve gecikmeli ölçümlenebilir Arşivleme yapmak zordur ve zaman alır	İstenildiği an müdahale edilerek içeriği değiştirilebilir Kullanıcı yorumları genelde sınırsızdır ve anlık yorum yapılabilir Kullanıcı yorumları anlık ve güncel olarak ölçümlenebilir Arşivleme yapmak daha kolaydır ve sayısal arşivleme yapılabilir
Kitle İletişim araçlarından sınırlı bir şekilde faydalanılabilir	Kitle İletişim araçlarından sınırsız şekilde faydalanılabilir
Yayın için mutlaka bir kurul mekanizmasının onayı gereklidir Karşılıklı paylaşım ve etkileşim olanaksızdır	Kullanıcılar bireysel olarak yayın yapabilirler Kullanıcılar karşılıklı paylaşım ve etkileşimde bulunabilirler
Çok sıkı bir denetim ve control mekanizması mevcuttur	Özgür ve denetimin en asgari ya da hiç olmadığı bir ortamdır

(Stokes akt. Adıgüzel, 2012: 11)

3.6. Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri

Dünya genelinde milyarı aşan kullanıcı sayısına ulaşan ve milyonlarca insanın da günlük olarak aktivite halinde olduğu sosyal medya, yalnızca kullanıcılarını yani bireyleri değil aynı zamanda toplumları da ciddi şekilde etkilemektedir.

Sosyal ağların bireylerin düşüncelerini özgürce ifade etmeye olanak sağlaması, çok sayıda kullanıcının bu fikirlere ulaşması ve anlık etkileşimin yapılabilmesi kitle İletişim araçlarının tahtını sosyal medyayı bırakmasına neden olmuştur. Kullanıcılar sosyal ağları, sadece düşüncelerinin yayınlandığı ve sosyal ilişkilerin yürütüldüğü bir alan olmaktan çıkarıp sosyal olayların örgütlendiği bir mecra da dönüştürmüştür

Sosyal medya toplumsal yapıyı da etkilemekte ve toplumsal ilişkilerin şeklini değiştirerek, sanal birlikteliklere imkan tanımaktadır. Sosyal medya aracılığıyla

kullanıcılar, yeni arkadaşlıklar kurabilmekte ve bu arkadaşlıkları gerçek dünyaya taşıyabilmektedirler. Bu durum, bireylerin yalnızlık sorunlarına çözüm olanağı sağladığı gibi kişilere farklı sanal gruplar aracılığıyla aidiyet duygusu da kazandırmaktadır. Ancak bu durum bazen olumsuz durumlara da yol açmakta, özel bilgilerin sosyal ağlarda tanışılan kişilerle paylaşılması ya da sahte profillerle kurulan arkadaşlıklar ciddi hukuki sorunlara yol açmaktadır.

Sosyal medyanın toplumsal etkilerinden biri de, toplumsal hareketlerin başlaması ve yayılmasında geleneksel medyaya göre daha aktif ve popüler olmasıdır.

Sosyal ağların ve sosyal medyanın denetlenemeyişi ve toplumsal hareketlerin büyümesine veya çeşitlenmesine ortam sağlamaktadır. Sosyal medya sadece kişilerin, Fotoğraf veya videoalarını paylaşıp beğendikleri bir alan olmaktan öte, ülkelerin siyasetine de yön veren bir ortama evrilmiştir.

2001 yılında Filipinler’de, 13. Cumhurbaşkanı Joseph Estrada’nın istifasına giden süreçte beş günde 70 milyondan fazla mesajın atılması, 2009 yılında Twitter üzerinden örgütlenen 30 bin Moldovalının seçimleri protesto etmek için biraraya gelmesi, 2010 yılında Tunus’ta başlayan ve tüm Otadoğu’ya yayılan Arap Baharı’nda Facebook ve Twitter’ın birincil derecede rol oynaması, Türkiye’deki Gezi Parkı olayları, sosyla medyanın sanal bir yer olmaktan çıkıp, toplumsal hareketlerin başladığı, organize edildiği, tartışıldığı gerçek yerler olmayı çoktan başardığını göstermektedir. (Karakoç ve Taydaş, akt. Büyükaslan ve Kırık, 2015: 123, 124, 125, 127).

Toplumların, sosyal medyada geleneksel medyaya göre daha özgür bir biçimde düşüncelerini ifade edebilmeleri, düşüncelerin özgür bir ortamda paylaşılmasına yönelik bir avantaj gibi görülse de bunun farklı değerlendirilmesi, suistimal edilmesi, ve siyasete evrilmesi sosyal medyanın olumsuz toplumsal etkileri arasında gösterilmektedir. Kişilerin büyük bir özgüvenle yaptıkları yer bildirimleri, fotoğraf paylaşımları, kötü niyetli kişiler tarafından hırsızlık, şantaj vs. amaçlarla kullanıldığında kötü sonuçlar doğurmaktadır.

Sosyal ağlar ya da sosyal medya sadece siyasal olaylarda değil, toplumsal birlikteliğe en büyük ihtiyaç duyulduğu doğal afet durumlarında da önemli işlevler görmeye başlamıştır. Özellikle afet durumlarında yaşanan felaketin boyutlarının bilinmesi ve duyurulmasında, ardından ise felaketzedelerin ihtiyaçlarının belirlenip yardımların koordinasyonunda sosyal medya önemli işlevler görmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması 1970'li yıllardan sonra başta Batı dünyası olmak üzere tüm dünyada sosyal yaşantıda ciddi değişikliklere yol açmıştır. Televizyonun hayatımıza girmesiyle aile hayatında ciddi bir dönüşüm başlamış, ailelerin evlerinde geçirdikleri zamanlar artmıştır. Televizyonun aile kurumu üzerine olumlu ya da olumsuz etkileri onlarca kitaba, makaleye, araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırmalar sonucunda, televizyonun aile içi şiddeti arttırdığı ve çocuk gelişimini olumsuz etkilediği, aynı zamanda aile içi iletişimi azalttığı buna bağlı olarak da boşanmaları arttırdığı gibi değerlendirmeler yapılmıştır (Karakoç ve Taydaş akt. Büyükaslan, Kırık, 2013: 217).

Günümüzde başta televizyon olmak üzere kitle İletişim araçlarının tahtını hızlı bir şekilde sallayan internet ve sosyal ağlar ise aile ve aile içi ilişkilerde belirleyici olmaya başlamıştır. Bireylerin, haber alma, haberleşme, eğitim ve sosyalleşme gibi konularda kullandığı sosyal ağlar tıpkı kitle iletişim araçlarında olduğu gibi beraberinde olumsuz etkileri de getirmiştir.

Sosyal ağların bireyler üzerinde oluşturduğu bağımlılık duygusu ve sanal dünyanın içine hapsolme gibi etkenler, zamanla toplumsal ve aile içi İletişim sorunlarına yol açmaya başlamıştır.

Gerçek mekanların yerini alan sanal ortamlar, yüz yüze iletişimin önüne geçen sanal arkadaşlıklar, toplumsal yaşantımızda ciddi değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Yakın geçmişe kadar insanların huzur buldukları, dertlerini paylaştıkları, sevgi, üzüntü gibi hisleri paylaştıkları ortamlar olan aileler, yerini sosyal paylaşım ağlarına, sosyal ağlar üzerinden oynanan oyunlara, sosyal medya takipçiliğine, bırakmaya başlamıştır. Anne, baba ya da kardeşlerin yerine sanal ortamlardaki kişilerle paylaşımlarda bulunan bireyler zaman içerisinde ciddi hatalar

yapabilmektedir. Bu hataların başında çocukların olumsuz davranışları, yetişkinlerin ise aldatma, boşanma ya da mahrem bilgileri paylaşma gibi özellikleri gösterilebilir.

Sonuç olarak sosyal medya, aile içi iletişimi etkileyerek zamanla bireylerin aile yapısından uzaklaşmasına, bu da çekirdeği aileler olan toplum yapısının değişmesine neden olmaktadır (Karakoç ve Taydaş akt. Büyükaslan, Kırık, 2013: 217).

3.7. Kültürel Açıdan Sosyal Medya

Teknolojinin hızla gelişmesi, kitle iletişim araçlarının yagınlaşması, sosyal medya kavramının hem Türkiye’de hem dünyada her geçen gün hızla büyümesi, toplum hayatını kuşkusuz her anlamda etkilemeye başlamıştır.

Sosyal ağların ve sosyal ağların kitle iletişim araçlarının yerini almaya başlamasıyla, bireyler, sosyal ağlar aracılığıyla bir araya gelmeye başlamış, sosyal medya kanalları toplumsal dönüşümleri de tetikleyen en önemli mecralar haline gelmiştir. Sosyoloji, siyaset, aile, pazarlama vs. gibi birçok alanda yeni tanımlamalar yapılmasına neden olan sosyal medya, kültürel açıdan da toplumlarda değişikliklere yol açmaya başladı.

Sosyal medya, kültürel açıdan da yapısal dönüşümler oluşturmuş, yabancılaşma olgusunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, yerel kültürler sosyal medyanın baskısı altında kalmış ve kültürel yozlaşma etkisini derinden hissettirmiştir (Kırık, Arvas akt. Büyükaslan, Kırık, 2015: 131, 132).

Türk Dil Kurumu, kültürü, *“Toplumsal, tarihsel gelişme süreci içinde yaratılan ve bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü”* olarak tanımlamaktadır. (<http://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 22.06.2019).

Türk sosyolog Ziya Gökalp (1976: 25), ise kültürü, “*Toplunun tüm bireylerini birbirine bağlayan, dini, ahlaki, hukuki, ekonomik vs. tüm kurumların toplamı*” şeklinde ifade eder.

Sosyal medyanın ve sosyal ağların oldukça etkili ve popüler olduğu günümüzde birey tanımı da değişmeye başlamış, “sosyal insan” kavramı hayatımıza girmiştir. İnterneti olabildiğince etkin kullanan sosyal ağlarda zaman geçiren ve sosyal medya hesapları vasıtasıyla kendi sanal ortamını kuran bireyler, doğal olarak toplumsal ilişkilerin de değişmesine neden olmuşlardır.

Geleneksel aile içi iletişimin yerini sosyal medyanın alması, sosyal medyanın kendine ait bir dilinin ortaya çıkması vb. birçok etken kültür altyapısında da değişimleri beraberinde getirmiştir. Özellikle Twitter’daki 140 karakter sınırı, whatsapp, facebook messenger, tango gibi mesajlaşma ağlarındaki “emoji” adı verilen ve kelimelerin yerini tutan ifadeler, sosyal medyaya özgü bir yazım dili oluşturmuştur.

Ancak, özellikle gençlerin hızlı yazışma isteğiyle birlikte kelimeleri kısaltması, Türkçe kelimeler yerine İngilizce karşılıklarının yazılması (Örn; ‘tamam’ yerine ‘ok’... gibi) gibi etkenler yozlaşmış bir dil ortaya çıkartmış ve bu, kültürlerin temel direği olan ortak dil olgusuna büyük zarar vermiştir.

Sosyal medyada var olan kültürün yaygınlaşmasıyla birlikte toplumların dünya gerçekliklerinden uzaklaştığı ya da bu düşüncelere yabancılaştığı düşüncesi hakim olmaya başlamıştır. Böylelikle, bireyler, sosyal medyanın vaadettiği gerçeküstü yaşamlarla gerçek kimliğinden uzaklaştırmakta, kendine, çevresine ve sonunda toplumuna yabancılaşmaktadır (Kırık, Arvas akt. Büyükaslan, Kırık, 2014: 154, 155).

Sosyal medya ve kültür arasında son dönemde en çok tartışılan konulardan biri de yanlış kaynak aktarımıdır. Özellikle, Yunus Emre, Mevlana, Can Yücel gibi tanınmış kişilerin sözleri, ya da şiirleri kaynak gösterilmeden paylaşıldığı gibi, kendilerine ait olmayan şiirler ya da alıntılar da yanlış kaynak gösterilerek

paylaşılmaktadır. Bu durum beraberinde, kültürel yozlaşmayı getirmektedir. (<http://www.kulturajanda.com.tr/>, Erişim Tarihi: 22.06.2019).

Olumsuz birçok etkisine rağmen sosyal medyanın kültüre olumlu katkıları da olmaktadır. Blog'ların yaygınlaşmasıyla bireyler, maliyetleri nedeniyle yazılı baskı haline getiremedikleri, makale, şiir, hikaye, serbest yazı gibi metinleri özgürce ve hiçbir maliyet olmadan yayınlama imkanına kavuşmuşlardır. Bu, edebiyat anlamında birçok yeni ve başarılı ismin çıkmasına vesile olurken, kendini ifade etmekte zorlanan birçok etnik kültür de sosyal ağlar sayesinde kendini ifade etme ve dolayısıyla kültürünü yaşatma imkanı bulmuştur.

3.8. Kuramsal Bir Bakış Açısıyla Sosyal Medya

1990'lı yıllara kadar medya kuramları, “eski medya” ya da “geleneksel medya” diye tabi ettiğimiz televizyon teknolojilerinin toplumsal tartışmalarını içeriyordu.

1990'ların sonu 2000'li yılların başından itibaren dünyada etkisini göstermeye başlayan internet çağı ise artık yaşantımıza bilgisayar, cep telefonu ve sosyal medyanın sokacaktı. Kitle iletişim araçlarını da dönüştürmeye başlayan bu değişiklik, bireylerin ve doğal olarak toplumların da yaşantılarında değişime ve dönüşüme yol açtı.

“Yeni medya” adı verilen bu yeni kitle iletişim düzeni Batılı kuramcılar tarafından tartışılmaya başlandı. Özellikle Mark Poster, Henry Jenkins, Christian Fuchs gibi yazarlar yeni medyayı veri madenciliği, kamusal alan, alternatif medya gibi konular ekseninde tartışılar.

Bu tartışmalar zamanla akademik dünyada yeni medya üzerine yeni kuramlar ortaya çıkmasına zemin hazırladı.

Örneğin, Evgeny Morozov “Facebook ve Twitter Sadece Devrimcilerin Gittiği Yerlerdir” başlıklı makalesinde siber gerçeklik olgusunu savunurken, Christian Fuchs,

Marksist bakış açısıyla kaleme aldığı “Google Kapitalizmi” adlı makalesinde Google’ın ekonomi politliğini merkeze alarak kapitalist sistem eleştirisi yapıyor.

Bunlar gibi birçok makale yeni medyayla ilgili farklı bakış açılarının olduğu yeni kuramları ortaya çıkardı.

Mark Poster, “Postmodern Gerçeklikler” başlıklı makalesinde, 21. yüzyıla girerken insanların önünde iki farklı tartışma olduğunu, bunların postmodern kültür ve iletişim sistemlerindeki geniş çaplı değişimler olduğunu belirtir. Makalesinde bu iki farklı tartışmayı bir araya getirerek sorgulayan Poster, 20. yüzyılda elektronik medyanın kültürel kimliğin değişmesine etki ettiğini, telefon, radyo, televizyon, sinema, internet ve bunların hepsinin birarada olduğu multimedyanın da bireyleri yeniden şekillendirdiğini savunur.

90’lı yıllardan itibaren internet teknolojilerinin gelişerek hızlı veri aktarımına imkan sağlanmasını ‘otoban’ benzetmesi ile örneklendirir ve internette, buluşma yerlerinde, çalışma alanlarında büyük boyutlarda görüntü ve ses paylaşımının yapıldığı kafelerdeki bilgi hareketliliğine ‘süper otoban’ adını verir (Aydoğan, 2018: 111-113)

Poster, bazı durumlarda internetin, ulus devletlerin mülkiyetinin temelini zayıflattığı tezini savunarak, teknolojinin, günümüzde hükümetlerin gücünü ve karakterini belirleyen bir döneme girdiğini belirtir.

Poster’a göre, bilgi süper otobanları ve sanal gerçeklik mevcut tüketici kültürünü zenginleştiren iletişim medyasıdır (Aydoğan, 2018: 117-120)

Sosyal ve medya ağları, toplumu yüzyüze iletişimden gitgide daha çok içiçe geçen medya ağları iletişimine dönüştürmekte, bu da toplumun temel örgütlenme tarzlarını ve modern toplumun en önemli yapılarını değiştirmektedir. (Van Dijk, 2018: 376)

Buna “ağ toplumu” adını veren Dijk, modern toplumların bir ağ toplumuna dönüşme sürecinde olduklarını, ağ toplumunun da ilişkili bir kavram olan enformasyon toplumuna dönüştüğünü söyler.

Ancak Dijk’e göre bu dönüşüm devrimsel değil evrimsel bir dönüşümdür. Yani yeni medya modern toplum üzerindeki etkisiyle ağ toplumunu oluşturmaktadır ancak bu tamamen farklı bir toplum değildir. (Van Dijk, 2018: 384)

Sosyal medyayla birlikte oluşan toplumu, ekonomik olarak ele alan Christian Fuchs ise ‘dijital emek’ kavramı üzerine oluşturduğu kuramında ücretsiz olarak üretilen emeğin sömürülmesini eleştirir.

Fuchs’a göre, dijital medya bilim insanları, girişimci, yönetici, danışman ve politikacıları sıklıkla Facebook, Twitter ve YouTube gibi “sosyal medya”nın yükselişini, kullanıcıların iletişim ve entellektüel üretim araçlarını denetledikleri ve tüketicilerin etkin ve yaratıcı olarak yükselişi olarak överler.

“Dinamik emek değer kuramı bakış açısından görüldüğü gibi, ticari sosyal medya, tam tersine ücretsiz emeğin sömürülmesini biçimlendirir: Kullanıcıların bu gibi platformlarda harcadığı bütün zaman kaydedilerek ve çözümlenerek, kişisel kullanım verilerini içeren ve kullanıcılara hedefli reklamlar sağlayan reklam veren müşterilere satılan veri metalarını oluşturur. Kullanıcısının emek gücü fiyatı sıfırdır: Ücret almazlar, bu da sermayenin, emek gücünün fiyatını, değerinin mümkün olduğunda altına düşürerek karlarını arttırmasına olanak sağlar” (Fuchs, 2015: 402,403).

Fuchs, ticari internet platformlarının kullanıcı emeğini sömürerek bütün gezegenin kapitalist bir fabrikaya dönüştüğünü anlattığı kuramında, Facebook, Twitter, Youtube ve Google gibi ticari sosyal medya platformlarında, kullanıcıların sadece enformasyon tüketicileri olmadığını ifade eder:

“Kullanım değerleri olarak profiller, içerik, bağlantılar, toplumsal ilişkiler, ağlar ve topluluklar yaratan üteketicilerdir (üretken tüketiciler). Onlar yaratıcı, etkin, ağlaşmış dijital işçilerdir. Üstelik bütün bu etkinliklere ilişkin veri üretilmekte ve

kullanıcıların tercihlerine ve verisine para karşılığında erişen ve kullanıcılara özelleştirilmiş reklamlar sunan hedefli reklam verenlere satılmaktadır. Sosyal medyanın kullanım değeri, bu şekilde kullanıcıların kendisine yabancılaşmakta ve bu da etkinlikleri, veriyi deneyimleri, platformları ve yaratılmış olan parasal kartı denetlemeye ilişkin yabancılaşmayla sonuçlanmaktadır. Sonuç olarak kullanıcılar, artı değer ve parasal kârlar yaratan ve sömürülen işçilerdir” (Fuchs, 2015:404,405).

Fuchs’a göre, sosyal medya kullanıcıları, paylaşma, eyleme, bağlantı kurma ve yapmanın kültürüyle uğraşan yaratıcı, toplumsal ve etkin üreten tüketicilerdir. Bu nedenle bu yaratıcılık, hedefli reklamları kullanan ticari sosyal medyada, reklam verenlere satılan ve karla sonuçlanan bir veri metasına dönüşen bir emek olmaktadır.

“Dijital emek, yabancılaşmış dijital çalışmadır. Kendisinden, emek araçlarından ve nesnelerinden ve emek ürünlerinden yabancılaşmıştır. Sömürülmüştür, ancak bu sömürü, sosyal medyada bir sömürü değilmiş gibi algılanmaya eğilimlidir, çünkü dijital emek sömürü gerçeğini diğer kullanıcılarla bağlantı kurma ve tanışma eğlencesinin arkasına gizleyen oyun emegidir” (Fuchs, 2015: 407).

Jenkins, sosyal toplumun eski biçimleriyle olan bağlarımızın tamamen koptuğunu iddia ettiği kuramında, fiziksel coğrafya ile köklerin zayıfladığını, geniş aile ve hatta çekirdek aile ile bağlarının dağıldığını ve ulus devletlere olan bağlılığın tekrar tanımlandığı yeni “bilgi kültürü”nün ortaya çıktığını savunur.

“Yeni topluluk biçimleri gelişmektedir; ancak bu yeni topluluklar gönüllü, geçici ve taktiksel ilişkilerle tanımlanır, ortak fikri atılımlarla ve duygusal yatırımlarla yeniden onaylanır. Üyeler menfaatleri ve ihtiyaçları değiştikçe bir gruptan diğerine geçebilir ve aynı anda birden fazla topluluğa ait olabilir. Fakat bu topluluklar, bilginin ortak değeri ve karşılıklı değiş tokuşu ile bir arada tutulur” (Jenkins, 2018: 50).

Yeni gelişen bilgi kültürlerini gönüllü, geçici ve taktiğe dayalı ilişkiler olarak tanımlayan Jenkins, gönüllü oldukları için insanların duygusal ve entellektüel ihtiyaçlarını artık karşılamayan topluluklarda kalmadıklarını söyler. Jenkins’e göre bu

grupları geçici ve taktiğe dayalı olduğundan üyeler kendilerini harekete geçiren görevlerin ötesinde gruplarda kalmama eğilimi gösterirler. Jenkins bu noktada hayran kültürüne vurgu yapar:

“Bazen bu tür topluluklar amaçlarını yeniden tanımlayabilirler. Hayranlık bir yaşam tarzı olduğu gibi, hayranlar üyelikleri boyunca pekçok defa bir programdan diğerine geçiş yapabilirler. Ayrıca bir hayran topluluğu dağıldığında, üyeleri becerilerini uygulayabilecekleri yeni alanlar ve spekülasyonları için yeni çıkışlar arayarak farklı yönere kayabilir ve bu süreçte bu beceriler yeni topluluklara dağılarak yeni görevlere atanır” (Jenkins, 2018: 89).

Jenkins, 21. yüzyılın başında medyanın “sadık” izleyicilere yönelik eğilimlerini değiştirmeye başladığını, buna uygun içerikler ürettiğini ifade ederek, bunlara da değerli tüketiciler olarak tanımlanan “sadıklar” ya da “hayranlar” der.

Hayranlar kendi zevklerini ve ilgilerini yansıtan daha fazla programın yayınlanmakta olduğu görmüşler, program yapımcıları da hayranlara cazip gelecek unsurları en üst seviyeye çıkarmaya ve içerikleri daha fazla yayında tutmaya başlamışlardır.

Ancak, Jenkins bu durumu “paradoks” olarak tanımlar:

“Yayın ağları, zevklerinizin metalaşması demektir. Bir taraftan, metalaşmak bir grubun kültürel görünürliğini geliştirir. Fark edilir bir ekonomik değeri olmayan gruplar göz ardı edilir. Buna rağmen, metalaştırma aynı zamanda bir istismar biçimidir. Metalaşmış gruplar pazarlamacılar tarafından daha agresif bir şekilde hedef alınırlar ve çoğu zaman kendi kültürleri üzerinden kontrolü kaybettiklerini hissederler, çünkü kültür kitlesel olarak üretilir ve pazarlanır. Kişinin karmaşık duygular içinde olması kaçınılmazdır, çünkü kişi temsil edilmekten geri kalmak istemez –ancak istismar edilmeyi de istemez” (Jenkins, 2018: 96)

Gelişen medya teknolojileri ve yayın içerikleriyle birlikte pazarlamacılar yeni modellerle tüketim kalıplarını şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Bunun için de sosyal, duygusal ve entellektüel yatırımlar genişletilmektedir.

Jenkins, eskiden medya yapımclarının “izlenimler”den bahsettiklerini günümüzde ise, izleyicilerin içeriğe neden ve nasıl tepki gösterdiklerini anlamaya çalışarak “izleyici ifadeleri” kavramını keşfettiklerini vurgular.

“Daima genişleyen medya seçeneklerinin dünyasında izleyiciler için kurumsal medyanın daha önce görmediği cinsten bir mücadele olacaktır. Medya sektöründeki zeki kişilerin çoğu bunu bilir: Tüketicilerle olan ilişkilerini yeniden müzakere etmekte kimileri titrerken kimileri de çırpırır. Nihayetinde medya yapımclarının hayranlara, hayranların da onlara olduğu kadar çok ihtiyaçları vardır” (Jenkins, 2018: 254)

Çağdaş medya çelişen ve uzlaşan çeşitli trendlerle şekillenir: Sanal gerçeklik bazı geleneksel bilginin ve kültür beklilerinin yerini aldığı anda, eski medyada benzeri görülmemiş bir güç yoğunlaşması olur. Yeni siyasi ya da popüler kültür de bu iki medya sisteminin çekişmesini yansıtır. Biri geniş alana yayın yapar ve ticaridir diğeri ise dar alana yayın yapar ve halk tabanlıdır. Yeni fikirlerin ve alternatif bakış açılarının dijital ortamlarda ortaya çıkması daha muhtemeldir. Ancak ana akım medya da bu kanalları izler ve buralarda içerik arar.

4. SPOR HABERCİLİĞİ

Bu bölümde, esas olarak Spor Haberciliği konusu üzerinde durulmakla birlikte dünyada ve Türkiye’de spor haberciliğinin tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Günümüzde dünyada ve Türkiye’de spor haberciliği konusu medyada çok fazla yer almaktadır. Bunun en önemli sebebi spor programlarının içerisinde eğlendirici içerikler de barındırarak farklı yaşlardan kişilerin de dikkatini çekmeyi başarmasıdır.

Spor haberciliğinin en çok hitap ettiği kesimlerden biri de taraftarlardır. Takımların taraftarları sosyal medya aracılığıyla da destekledikleri ekiplerle iletişime geçmekte, kendi takımlarının taraftarlarıyla da iletişime geçmektedir. Son olarak spor kulüplerinin ve spor gazeteleri ve internet sitelerinin sosyal medyadaki aktif kullanım oranları incelenmiş ve en çok takipçi sayısına sahip olan takım belirlenmiştir.

4.1. Spor Haberciliğine Genel Bakış

İnsanların duygularına tercüman olan, farklı statüye sahip kişileri bir araya getirebilen, kimi zaman din, dil, ırk ayrımı gözetmeksizin küresel ölçekte ilgiyle takip edilen, kimi zaman kitleleri peşinden sürükleyen, kimi zaman da sadece hoşça vakit geçirmemizi sağlayan spor, günümüzde büyük bir endüstri haline gelmiştir.

Gerek ekonomik gerekse sosyal ve kültürel boyutlarıyla milyarlarca insanın ilgilendiği ya da takip ettiği spor, vatandaşlara haber verme sorumluluğu bulunan basın ve medyanın da ilgi alanlarının başında gelmiştir.

Spor faktörü geçmiş dönemlerden beri medyayı etkilerken aynı şekilde medya da spor etkilemektedir. Buradaki en önemli husus daha önce de vurgulandığı gibi kitle iletişim araçlarının sporun yaygınlaşmasında ve gelişmesindeki etkisidir.

Günümüzde çok sayıdaki farklı spor branşlarının tanıtılması, yaygınlaşması ve insanların sporla tanışması kitle iletişim araçları sayesinde mümkün olmaktadır. Spor faaliyetleri, medya kuruluşlarının yayımlarında kendisine önemli bir yer edinmiştir. Medya, naklen yayınlarla, ayırdıkları özel sayfalar, bültenler, ekler ve programlarla sporu konu olarak işlerler.

Modern spor dalları 19. yüzyılın başlarında kurallar uygulanarak profesyonelce yapılmaya başlayınca seyirciler, bu karşılaşmalar için yapılan eleştirileri öğrenmek için gazetelere müracaat ettiler. Gazeteler de spor konusunda bilgi sahibi yazarlar aradı ve böylece gazetelerde spor yazılarının sütunlar halinde yayınlanmaya başlaması. Spor yazarlığı kavramı da bu süreçle birlikte ortaya çıktı. İngiltere’de futbol takımları, Amerika’da boks, Fransa’da güreş profesyonel olarak düzenlendi, seyirci oranları arttı ve ilgi fazlaştı. Böylelikle spor yazarlığı gelişmeye başladı. (http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/programlar/gazetecilik/yazili_basin_muhabiri.pdf, Erişim Tarihi: 22.06.2019).

Spor gazetecisi; *“Konusu spor olan, bu alandaki güncel olayları gazeteciliğin temel kuralları çerçevesinde takip eden, yorum ve fotoğraflarla zenginleştirerek okurlara duyurup, bilgi veren kişiler”* olarak tanımlanabilir.

Spor medyası, sporu konu ve içerik bakımından tüm yönleriyle inceleyen, etkinlikler, organizasyonlar, spor dünyasının kişileri ve uygulayıcı kuruluşlarla ilgili her türlü haber, olay ve olguları hedef kitlesine aktaran basın türüdür. Spor medyası bunu çalışanlarının ürettiği, haber, bilgi, yorum, fotoğraf, grafik ve info-grafik gibi görsel ve işitsel malzemelerle de destekleyebilir. Bununla birlikte spor medyası, habere konu olan olay, olgu veya nesnelerle ilgili detayları paylaşan ve farklı bakış açıları getiren yorumları da okuyucu kitlesine ulaştırır (Kaya, 2000: 231).

4.2. Spor Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi

Spor haberciliğinin gerek Türkiye’de, gerekse de dünyadaki tarihsel gelişimi bu başlık altında incelenecektir.

4.2.1. Dünyada Spor Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi

Dünyada spor gazeteciliği, bilinen ilk gazetelerin 17. yüzyılın başlarından itibaren yaygınlaşmasından yaklaşık 150 yıl sonra ortaya çıkmıştır. 5 Mayıs 1773 tarihinde ABD’de yayın yapan Boston Gazette’nin, İngiltere yapılan John Faulcomer ve Bob Russel arasındaki boks maçına yer vermesi ve bu maç için muhabir

görevlendirmesi tarihteki ilk modern spor haberi olarak kayıtlara geçmiştir (Nichols, Hall, Moynahan ve Taylor, 2002: 4).

İngiliz Morning Herald, 1817 yılında özel olarak spor yazılarına yer veren ilk gazete olurken sonraki yıllarda İngiltere ve daha sonraları ABD gazetelerinde spor yazıları yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle telgrafın bulunup yaygınlaşmasıyla birlikte spor haberlerinin farklı bölgelere hızlıca ulaştırılması sağlanmış ve bu durum spor haberlerine olan ilgiyi de arttırmıştır (Lever ve Wheeler, 1993: 127).

Modern anlamdaki spor gazetesi diyebileceğimiz ilk zengin spor içerikli gazete ise 1833 yılında İngiltere’de profesyonel atletler tarafından Pazar günleri yayınlanan Bell’s Life’dır. Ayrıca 1854 yılında Fransa’da yayınlanmaya başlayan Le Sport ise Avrupa’nın ilk spor dergisi olarak kabul edilmektedir (Nichols, Hall, Moynahan ve Taylor, 2002: 17).

Baskı tekniklerinin gelişmesi, telgrafın yaygınlaşması, sporun daha çok profesyonelleşmesi gibi etkenlerler spor haberciliğinin de gelişim trendini olumlu anlamda etkilemiştir.

1900’lü yıllarda ABD’de yayın yapan gazetelerin içeriğinin yüzde 9’u oluştururken, 1970’li yıllarda bu oranın yüzde 50’lere yükseldiği saptanmıştır (Snyder ve Spreitzer 1983: 215).

Dünyada spor haberlerinin popülerliğini arttıran en önemli gelişme ise hiç kuşkusuz elektronik haberleşmenin devreye girmesiydi. Telgrafla başlayan bu süreç radio ve televizyon yayıncılığıyla büyük bir sıçrama kaydetmiş, günümüzde internet yayıncılığı ve sosyal medya ile zirveye ulaşmıştır.

1921 yılında radyodan ilk spor haberinin verilmesiyle başlayan spor haberlerinin elektronik haberleşme vasıtasıyla duyurulması serüveni, 1936 Berlin Olimpiyat Oyunları’nın televizyondan yayınlanmasıyla adeta çağ atlamıştır (Voigt, 1998: 217).

Dünya Kupası, Avrupa Futbol Şampiyonası ve Şampiyonlar Ligi finali gibi futbol müsabaları günümüzde televizyon ekranlarından milyarlarca insan tarafından izlenen en popüler spor etkinlikleridir.

Arjantin ve Almanya arasında oynanan 2014 Dünya Kupası final karşılaşmasını televizyon ekranları başından 740 milyon kişinin izlediği tespit edilmiştir.

İspanya ve İtalya arasında oynanan 2012 Avrupa Futbol Şampiyonası finalini ise 290 milyon kişi izlerken futboldan sonra izleyicisi en yüksek final olimpiyat oyunlarında Jamaikalı ünlü sprinter Usain Bolt'un koştuğu 100 metre finalini ise 150 milyon kişi TV karşısında takip etmiştir. (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/super-finaller-28108059>, Erişim Tarihi: 25.06.2019).

Sporun endüstriyel bir hal aldığı spor, gazete, dergi, televizyon, internet ve sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmakta ve takip edilmektedir.

4.2.2. Türkiye’de Spor Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi

Günümüzde spor, Türk basınında dikkat çekici bir özenle kamuoyuna aktarılmaktadır. Hemen hemen tüm gazeteler spora sayfa ayırırken, spor gazeteleri, televizyonlarda sadece spor yayını yapan kanallar, spor radyoları ya da internet siteleri en çok rağbet gören medya kuruluşları arasında yer almaktadırlar.

Günlük gazetelerin sportif konularla ya da transfer gelişmeleriyle ilgili verdiği haberleri tirajları doğrudan etkilerken, spor programları televizyonlarda en çok reyting alan programlar olarak dikkati çekiyor.

Türkiye’de ilk spor haberlerinin gazetelerde yer alması Cumhuriyet öncesine dayanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde yayınlanan ilk spor yazısı 14 Mart 1981 tarihinde Servet-i Fünun Dergisi’nde yayımlanan Ali Ferruh Bey’in Paris’ten gönderdiği eskrimle ilgili makaledir (Büyükbaykal, 2004: 37-52).

Türk spor basını tarihinin ilk spor yazısı Osmanlı İmparatorluğu sınırları içerisinde yer alan Selanik kentinde çıkan Asır gazetesinin 30 Mart 1985 tarihli 4'üncü sayısının ikinci sayfasında “Yeni bir müsabaka başlığı” adı altında, İngiltere’de yapılan bisiklet yarışları ile at koşularından bahsedilen yazı olmuştur. Yine aynı gazetenin 16 Aralık 1985 tarihli sayısında, Atina Olimpiyatları öncesi yapılan değerlendirmeler de ilk Olimpiyat Haberleri olarak tarihteki yerini almıştır.

Galatasaray Lisesi’nin (O dönemki adıyla Mekteb-i Sultani) beden eğitimi öğretmenlerinden Faik Üstündağ, *Riyaziyat-ı Bedeniyye* (Jimnastik) adlı kitabında, jimnastik sporunu tanıtarak spor hakkında teknik bilgiler vermiş ve bu kitap spor basını tarihimizde yayımlanan ilk spor kitabı olmuştur (Atabeyoğlu, 1991: 7).

Türk basınının ilk spor dergisi, ilk sayısı 28 Eylül 1910 yılında Türk spor tarihinin en önemli isimlerinden Burhan Felek tarafından İstanbul’da yayınlanan “Futbol” isimli dergiydi. Derginin yayın hayatı 6 ay sürmüş ve bu süreç içerisinde dönemin anlayışına uygun olarak yarısı Türkçe yarısı Fransızca olarak yayınlanmıştır. “Futbol” dergisinde futbol haberlerinin yanı sıra, güreş, at yarışları, eskrim, jimnastik, atletizm, izcilik, denizcilik ile ilgili haberlere de yer verilmiştir. Futbol dergisinde gerçek anlamda ilk spor fotoğrafları da ilk kez kullanılmıştır.

Daha sonra Selim Sırrı Tarcan tarafından yayımlanan Terbiye ve Oyun ile 1913’te Cem’i Halid Bey tarafından yayımlanan *İdman* dergileri dönemin spor dergileriydi. *Tasvir-i Efkâr* gazetesinde Abidin Daver, *Sabah* gazetesinde Bedri, *Peyam* gazetesinde Suat Hayri çeşitli gazete ve dergilerde de Burhan Felek, Burhan Asaf Belge ve Nasuhi Esad Baydar da Türk basınındaki ilk spor yazarları olarak dikkati çeken isimlerdi (Atabeyoğlu, 1991: 8).

1920’li yılların sonu ve 1930’lu yıllar spor dergilerinin yayınlanmaya ve popülerlik kazanmaya başladığı yıllar olmuştur. İlk Avrupa’dan spor muhabirinin yazılarının yer aldığı Spor Alemi, Suad Hayri Ürgüplü’nün “Şa Şa Şa” adını verdiği dergi ile, dönemin ünlü futbolcularından Refik Osman Top’un çıkardığı “Gol” ve 1929 yılında Talat Mithat Hemşehri’nin yayınladığı Türkspor bunların en önemlileridir (İnuğur, 1992: 157).

İlk spor sayfası 1933 yılında yayımlanan Haber gazetesinin arka sayfasında yer alırken, bu aynı zamanda Türk spor basını tarihinin de önemli detaylarından “gazetelere arka spor sayfasından başlama” alışkanlığının da temelini oluşturmuştur. 1952 yılında ilk spor gazetesi Türk Spor adıyla çıkarken, 1950’li yıllar gazetelerin spor haberleri için ayrı birimler kurdukları ve sayfalarında spora yer veren gazetelerin arttığı yıllar olmuştur. 1953 yılında sadece spor haberleri yayınlayan “*Spor Haberleri Ajansı*” kurulmuştur (Kazaz, 2007: 220-229).

Spor haberlerinin popülerliğinin giderek artması gazetelerde spor muhabirlerinin çoğalması, spor etkinliklerinin çoğalması spor basınında niteliği ve çalışma alanlarını arttırmış, spor gazetecileri, 1963 yılında Türkiye Spor Yazarları Derneği adıyla örgütlenmişlerdir. Dernek, günümüzde 1500’e yakın üyesiyle faaliyetlerini sürdürmektedir (www.tsyd.org.tr, Erişim Tarihi, 25.06.2019).

Futbolun dünyada egemen bir spor dalı olarak ortaya çıktığı ve yaygınlaştığı 1970’li yıllar gazetelerin spor sayfalarında da ciddi anlamda etkisini göstermiştir. Günlük gazeteler, futbola diğer spor dallarına oranla daha fazla yer vermeye ve futbol takımları hakkında detaylı bilgileri okuyucularıyla paylaşmaya başlamışlardır.

1980’li yıllarda gazetelerin spor sayfalarının renkli, fotoğraflı olarak yayınlanması geniş kitlelerin ilgisini toplamıştır. 1985 Sabah Gazetesi’nin yayın hayatına başlamasıyla birlikte spor haber dağıtımı 3 tam sayfadan 6-8 sayfaya kadar çıkmıştır. 1990’lara gelindiğinde ise spor dallarından özellikle futbolun geniş kitleler tarafından benimsenmesiyle spor gazetelerine olan ilgi de artmıştır. 1988 yılında spor gazetesi Fotospor Yayın hayatına başlamış, 1991 yılında Fotomaç ve Spor Gazeteleri yayınlanmıştır. Bu gazeteleri 1995 yılında Taraftar ve Fanatik adlı spor gazeteleri izlemiş 1996 yılı Haziran ayında Taraftar ve Fotomaç Gazeteleri, Fanatik gazetesi ile rekabet amacıyla birleşmişlerdir (Büyükbaykal, 2004: 37-52).

1990’lı yıllardan günümüze doğru gelen süreçte ise gerek küreselleşmenin etkisi gerekse internetin yaygınlaşmasıyla birlikte spor basını da ciddi değişikliklere uğramıştır. Televizyonun kitle İletişim araçları içerisindeki gücünün artması spor müsabakalarının canlı ya da banttan yayınlanması internetin yaygınlaşması ile web

tabanlı spor gazetelerinin ortaya çıkması, sosyal medyada spor haberciliğinin de yaygın olarka kullanılması, spor haberlerini önemli bir konuma getirmiştir.

Günümüzde gerek ulusal gerekse uluslararası bazda spor haberleri, teknolojik yeniliklerin de etkisiyle dünyanın her yerinde büyük bir ilgiyle takip edilmektedir.

4.3. Medyada Sporun Yeri ve Önemi

Geçmişte sadece gazete ve dergileri tanımlamak için ‘basın’ terimi kullanılırken, daha sonraları her çeşit haber ve fikirleri topluma yayma araçlarının geneline “basın-yayın” denilmiştir. Günümüzde ise radyo, televizyon hatta internet siteleri ve sosyal medya kanallarını tanımlamak için basın ve basın-yayın tanımlamaları yeterli olmamakta bunların yerine yaygın olarak ‘medya’ ifadesi kullanılmaktadır.

Türk Dil Kurumu, medyayı, “*iletişim ortamı ya da iletişim araçları*” olarak tanımlamaktadır. (<http://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 27.06.2019).

Eski tanımlamasıyla basının günümüzdeki kullanımıyla medyanın geçmişten günümüze kitleler üzerine önemli etkileri olmuştur. Bu etki kimi zaman toplumsal bilincin sağlanmasında, kimi zaman kamunun haber alma ihtiyacının giderilmesinde kimi zaman da muhalefet ihtiyacında kendisini göstermiştir.

Basının ya da medyanın ortaya çıkışındaki temel faktör ise insanın çevresinde olup bitenleri öğrenme ve bunları başkalarına duyurma isteği ve gayesidir. Zamanla bu amacın giderilmesi için ortaya çıkan yenilikler kurumsallaşmış ve günümüzde basın ya da medya dediğimiz kuruluşlar ortaya çıkmıştır.

Spor da, tıpkı ekonomi, siyaset, magazin, adliye gibi konu başlıkları gibi medyanın önemli dallarından biridir. Hatta günümüzde spor, medyanın ana bölümlerinden biri haline gelmiş, bazı medya kuruluşları ise sadece spor üzerine yayınlar yapmaya başlamışlardır.

Medya sporun izlenmesinde ve takibinde önemli işlevler görürken bir yandan da toplumsal bir eğlence ve tüketim aracına dönüşmesini sağlamıştır. Özellikle sporun tüm dallarının tanıtılıp yaygınlaştırılmasında ve spor yapma imkanı bulamayan kitlelerin spora yönlendirilmesinde medya önemli işlevler üstlenmiştir.

Medya ve spor günümüzde birbirinden etkilenen ve faydalanan iki etken olarak dikkati çekmektedir. Sporun yaygın hale gelmesi, tanıtılması, öğretilmesi ve yapılan organizasyonların insanlara sunulması medya sayesinde mümkündür. Sporun eksikliği ise medyanın tiraj, reyting ve gelir gibi birçok kaybının olması demektir. Bugün dünyada milyarlarca insanın ilgisini, futbol, basketbol, motor yarışları, tenis müsabakaları gibi spor etkinlikleri sayesinde belirli bir saatte ekran başına toplamak, spor medyası sayesinde mümkün olabilmektedir (Döşyılmaz, E., “Ülkemizde Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Etkileri Ve Sonuçları”, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1998).

Yine Döşyılmaz’a göre; medyanın yarısını spor haberleri doldurmaktadır. Reyting bakımından spor haberleri, medyanın en önemli ayağını teşkil etmektedir. Spor programları, spor haberleri, canlı yayınlar spor içerikli tartışma programları, gazetelerin spora ayırdığı sayfalar, spor magazin programları vs. medyada geniş yer bulmaktadır (“Ülkemizde Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Etkileri Ve Sonuçları”, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1998)

Dünyada medya kuruluşlarının spora olan ilgisi geride bıraktığımız son 20 yılda ciddi oranda büyüme göstermiştir. Özellikle, iletişim teknolojilerinde meydana gelen büyük değişimler, spor etkinliklerinin ekonomik açıdan getirilerinin artması ve tüm dünyada büyük izleyici kitlelerinin oluşması medyanın spora olan ilgisini arttırmıştır. Düzenli olarak gerçekleştirilmeye başlanan yerel, bölgesel ve uluslararası spor organizasyonları (olimpiyatlar, şampiyonalar, kupalar vs.) ekonomik anlamda da büyük paraların ve reklam pastalarının döndüğü sektörler haline gelmiş bu da medya kanallarını sporla daha çok ilgilenmeye itmiştir.

Ülkemizde de özellikle cumhuriyetin ilanının ardından spora olan ilgi artmış özellikle 1950’li yıllardan sonra basında spor haberleri yaygınlaşmaya başlamıştır.

Günümüzdeki anlamıyla spor-medya ilişkisinin parladığı dönem ise 1990'lı yıllar olmuş, küreselleşme ve gelişen teknoloji ile birlikte Türkiye'de spor medyası ciddi bir ivme kazanmıştır. Türkiye'de şu an hemen hemen tüm yerel ve ulusal gazetelerin spora ayırdıkları sayfalar mevcuttur. Ayrıca, ayrı spor gazete ve dergilerinin yanı sıra, televizyonların spor bültenleri, ayrı spor kanalları, spor içerikli yayınlar yapan radyo kanalları ve spor internet siteleri yaygındır.

Medya Takip Merkezi'nin 2018 yılı Ocak-Aralık ayları arasında 4 bini aşkın gazete, televizyon, dergi ve 10 bini aşkın internet sitesi üzerinde yaptığı ve Türkiye'deki medya kuruluşlarının spor haberlerine olan ilgisinin araştırıldığı değerlendirme Türkiye'de medya ve spor anlamında önemli veriler içeriyor.

Araştırmada spor medyasının medya yansımalarını ele alırken, Fenerbahçe 95 bin 964'ü yazılı basın olmak üzere toplamda 945 bin 323 habere konu olarak en popüler kulüp unvanını almıştır. Fenerbahçe'yi 939 bin 322 haberler Beşiktaş ve 920 bin 455 haberler Galatasaray izledi.

Yılın medyada en çok konuşulan popüler sporcuları listesinde ilk sırada Trabzonspor'dan Beşiktaş'a transfer olan Burak Yılmaz yer aldı. Burak, 15 bin 766'sı yazılı basında, 122 bin 703'ü internet medyası olmak üzere toplam 138 bin 469 habere konu oldu. (<https://www.medyatakip.com.tr/index.php?lg=tr/>, Erişim Tarihi: 29.06.2019).

Bu araştırmada dikkat çeken en önemli husus, medyada hakkında en çok haber yapılan kişi ya da kurumların futbol sektöründen olması. Bu veri, spor medyasında futbolun hâkimiyetini de göstermektedir.

4.4. Taraftarların Spor Medyasına Bakışı

Türkiye'de de spor içerikli yayınlar medya organlarında zaman zaman tiraj arttıran zaman zaman reytingleri yükselten zaman zaman da ülke gündeminde ilk sıralara çıkan bir etken olmuştur.

Yayını sürdüren gazete ve televizyonlar spor sayfaları ve spor programları yapmak zorundadırlar. Gazetelerin spor sayfaları en çok okunan, televizyonların spor içerikli programları en çok izlenen bölümler olmaktadır.

SportsnetGroup (Toplum, Spor, Marka, 2017: 112), tarafından 1528 kişiyle görüşülerek yapılan bir araştırmaya göre; Türklerin yüzde 37'si sporla ilgilenirken, yüzde 22,4'ü hiç ilgilenmemektedir. Sporla ilgilenen kişilerin cinsiyet dağılımında erkekler yüzde 40,9, kadınlar ise yüzde 28,2 ilgili çıkıyorlar. Türkiye'de erkeklerin yüzde 86,1'i futbola ilgilenirken, kadınlarda ise bu oran yüzde 49,2. Sportsnet'in araştırmasına göre, araştırmaya katılanların yüzde 91,1'i sporu televizyonlardan takip ediyor. Yine katılımcıların yüzde 21,4'ü gazetelerde spor haberi okurken, yüzde 23,2'si ise haber ve bilgi almak için facebook ve Twitter gibi sosyal medya kanallarını kullanıyorlar.

Ünsal ve Ramazanoğlu'na göre; Türkiye'de taraftarların yüzde 69,14'ü spor medyasının tarafsızlık yayın ilkesine uymadığı yönünde görüş bildirmektedir. 580 taraftara sorulan, "Spor medyasının tarafsız yayın yaptığını düşünüyor musunuz?" şeklindeki soruya, katılımcıların yüzde 69,14'ü hayır, yüzde 14,14'ü evet, yüzde 16,72'si ise kısmen şeklinde yanıt vermiştir (Ünsal ve Ramazanoğlu, 2013: 11)

Araştırmada, katılımcılar spor medyasının fair play anlayışına ve sporun gelişmesine olumlu katkı yapmadığı yönünde fikir beyan etmişlerdir. Bu görüş, eğitim seviyesi ile doğu orantılı olarak artmaktadır. Üniversite mezunu katılımcıların yüzde 74,78'i spor medyasının sporun gelişimine olumlu katkı yapmadığını belirtirken bu oran ilköğretim düzeyinde yüzde 58,7 oranına düşmektedir (Ünsal ve Ramazanoğlu, 2013: 12)

Yine Ünsal ve Ramazanoğlu'nun yaptığı araştırmada ankete katılan deneklerin yüzde 69,13'ü spor medyasının şiddeti körüklediğini yüzde 20,17'si ise kısmen körüklediğini düşünmektedir.

Spor yöneticiliği alanında çalışmalar yapan iki akademisyen tarafından 1 Ağustos 2004- 10 Eylül 2004 tarihleri arasında internet üzerinden yapılan ve analize değer bulunan 252 görüşün kodlanıp gruplandırıldığı bir başka çalışma daha

gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ise Türkiye'deki spor medyasıyla ilgili görüşler 6 ana tema etrafında birleşmiştir. Bunlar; futbolun hegemonyası, taraflı yayıncılık, inandırıcılık zaafı, şiddet kışkırtıcılığı, nitelik düşüklüğü ve cinsiyet ayrımcılığıdır (Özsoy, 2009: 21, 43).

Özsoy'a göre; görüşlerini ifade edenlerin büyük kısmı spor medyası hakkında olumsuz beyanlarda bulunmuşlardır. Bu olumsuz beyanlar genel olarak, bütün spor branşlarına yeterli ilgiyi göstermemek, gerçek dışı haberler yapmak, kulüp bazında haber ve yorumlarda adil davranmamak, yetersiz, taraflı ve sansasyonel yayıncılık yapmak şeklinde sıralanmıştır. Katılımcıların büyük kısmı, araştırma sonuçlarının medya kuruluşlarıyla da paylaşılmasını isterken, gazetelerin yayın politikalarında bir değişiklik beklemediklerini de ifade etmişlerdir (Özsoy, 2009: 17)

Türkiye'deki spor medyası yöneticileri, eğitim düzeyi ortalama bir hedef kitleye hitap etmekte ve bu şekilde yayın politikalarını belirlemektedir. Türkiye'de spor medyasının büyük kısmı popülist davranmakta ve buna göre yayın yapmaktadır. Bu popülizm de medyayı, taraftarı fazla olan futbol kulüplerine daha fazla yer vermeye itmektedir. Diğer spor dalları medyada yeterince yer bulamamaktadır. Taraftar bazlı yayıncılık ise spor medyasını 'taraflılık' ve 'konu darlığı' gibi iki temel sorunla yüz yüze bırakmaktadır. Taraflı yayıncılık ise fanatizmi, fanatizm de beraberinde spor sahalarındaki şiddeti getirmektedir. Sadece futbolun ön plana çıkarıldığı yayıncılık anlayışı nedeniyle spor olgusu sadece futbol olarak algılanmakta, bu nedenle de spor yayınları sadece büyük futbol takımları etrafında dönmektedir (konu darlığı). Konu darlığının en büyük sakıncası ise zamanla gerçeği yansıtmayan haberlerin medyada daha fazla yer bulması ve medyanın saygınlığının zedelenmesi olarak tespit edilmektedir (Özsoy, 2009: 18).

4.5. Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı

Gerek ulusal gerekse uluslararası bazda milyonlarca taraftarı olan kimi zaman kitleleri peşinden sürükleyen spor kulüpleri, önceleri medyanın daha sonraları da spor medyasının öznesi konumundadırlar.

Geleneksel medya kanalları olan gazete, radyo ve televizyonların sıkça gündem yaptığı spor kulüpleri günümüzde ise internet medyası ile sosyal medyanın en popüler konu başlıklarını teşkil etmektedirler. Sosyal medyanın hızla yaygınlaşması ve geniş kitlelere ulaşması spor kulüplerinin de dikkatini çekmiş ve bu mecra kulüpler ile taraftarlar arasında doğrudan iletişimin sağlandığı bir kanal haline dönüşmüştür.

Günümüzde milyonlarca taraftar hayranı oldukları kulüpleri sosyal medya aracılığıyla takip edebilmekte, takımlarıyla ilgili bilgilere geleneksel medya kanallarını aracı kılmadan doğrudan resmi sosyal medya hesapları üzerinden erişebilmektedirler. Spor kulüpleri de, resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla taraftarlarına doğrudan bilgilendirmede bulunabilmekte kimi zaman da görsel, içerik ya da haber paylaşımıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedirler.

Tablo 2: Süper Lig'de 2018/2019 sezonunda yer alan Türk takımlarının sosyal medya takipçi sayıları

Takım	Twitter	Facebook	İnstagram	Vole
Galatasaray	8.59 Milyon	12.500.000	7 Milyon	213.000
Fenerbahçe	6.65 Milyon	9.200.00	4.4 Milyon	206.000
Beşiktaş	3.88 Milyon	5.800.000	2.8 Milyon	249.000
Trabzonspor	1.65 Milyon	932.000	519.000	41.900
Bursaspor	652.000	563.000	131.000	Resmi Hesabı Yok
Konyaspor	243.000	227.000	111.000	19.900
Antalyaspor	185.000	43.100	48.800	Resmi Hesabı Yok
Akhisarspor	27.300	64.700	28.800	Resmi Hesabı Yok
Rizespor	66.600	284.000	51.200	Resmi Hesabı Yok
Erzurumspor	39.500	Resmi Hesabı Yok	52.200	Resmi Hesabı Yok
Kayserispor	103.000	30.500	46.600	Resmi Hesabı Yok
Göztepe	205.000	164.000	122.000	Resmi Hesabı Yok
Başakşehir	91.500	91.600	81.700	10.300
Kasımpaşa	35.300	43.000	27.300	Resmi Hesabı Yok
Y.Malatyaspor	37.400	21.800	41.600	49.400
Sivasspor	82.900	236.000	67.700	73.100

Ankaragücü	88.600	71.900	81.400	63.900
Alanyaspor	26.200	32.700	36.900	71.500

YABANCI TAKIMLAR

Tablo 3: 2018/2019 sezonunda popüler yabancı futbol takımlarının sosyal medya takipçi sayıları

Takım	Ülke	Twitter	Facebook	Instagram
Barcelona	İspanya	30.2 milyon	103.1 milyon	74.2 milyon
Real Madrid	İspanya	32.5 milyon	110.2 milyon	75.3 milyon
Manchester United	İngiltere	19.8 milyon	73.3 milyon	30 milyon
Arsenal	İngiltere	14.6 milyon	37.7 milyon	14.8 milyon
Chelsea	İngiltere	13 milyon	47.9 milyon	17.7 Milyon
Liverpool	İngiltere	12.1 milyon	34.5 milyon	18 milyon
Manchester City	İngiltere	7.07 milyon	37.8 milyon	13.8 milyon
Juventus	İtalya	6.9 milyon	38.8 milyon	29.1 milyon
Bayern Münih	Almanya	4.6 milyon	49.9 milyon	17.3 milyon
Paris St. Germain	Fransa	7.08 milyon	37.7 milyon	22.8 milyon
Boca Juniors	Arjantin	3.5 milyon	8.4 milyon	3.7 milyon
River Plate	Arjantin	3.09 milyon	8.8 milyon	3.1 milyon
Corinthians	Brezilya	5.9 Milyon	11.4 milyon	3.8 milyon
Sao Paulo	Brezilya	4.2 Milyon	6.6 milyon	2.3 Milyon

4.6. Taraftarların Sosyal Medyaya Bakış Açısı

Yeni teknolojiler ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte kitle iletişim araçları daha fazla kişiye ulaşma imkanına kavuşmuştur.

Geleneksel basılı gazetecilik zamanla internet ortamında yayınların yapıldığı internet gazeteciliğine dönüşmüş hatta günümüzde sosyal medya kanalları aracılığıyla kitlelere haber aktarımı oldukça popüler hale gelmiştir.

Günümüzde televizyon kanallarından, haber ajanslarına, gazetelerden, radyo kanallarına kadar tüm kaynaklar haber aktarma ve yayma konusunda sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Başta facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar, sporla ilgili haberlerin geniş kitlelere yayılması için etkin olarak kullanılan mecralar olarak dikkati çekmektedirler (Kürkçü, Spor Haberciliği ve Twitter: Ulusal Spor Gazeteleri Üzerine Bir Araştırma).

SportsnetGroup (2017: 112), şirketi tarafından gerçekleştirilen “2016 Yılı Türkiye’de Spora İlgili Araştırması” verilerine göre; sporla az ya da çok ilgili olan her kesim için en çok spor haberin takip edildiği mecra, televizyonlardır. Araştırmaya göre, Türk halkının yüzde 91,1’i spor içeriğine ulaşmak için televizyonu takip ediyor.

Televizyonun ardından sporseverlerin spor haberleri ve bilgi almak için en çok kullandıkları mecra ise internet ve sosyal medya olarak dikkati çekiyor. Facebook, Twitter ve instagram gibi sosyal ağlar, yapılan araştırma sonucunda geleneksel yazılı kitle İletişim araçları olan gazeteleri geçmiş durumda. Sporseverlerin yüzde 23.2’si haber ve bilgi almak için facebook ve Twitter’ı kullanırken, yüzde 88,4’ü izlediği ya da yaptığı sporla ilgili facebook’tan paylaşımda bulunuyor. Yüzde 32.2’si Instagram’dan Fotoğraf paylaşıırken, yüzde 30.5’i twit atıyor, yüzde 28,5’i Youtube’a video yüklüyor (SportsnetGroup, 2017: 112).

4.7. Spor Medyasında Sosyal Medya Kullanımı

İletişim araçlarının yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya daha geniş kitlelere ulaşma imkanı bulmuştur.

Özellikle web tabanlı internetin yaygınlaşması ile “internet gazeteciliği” kavramı doğmuş ve basılı gazetecilikten ya da sabit tv ve radio yayınından internet üzerinden anlık yayınlara geçilmiştir.

Günümüzde ise sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte internet üzerinden yapılan yayınlar farklı bir evreye geçmiş ve kitlelere haber ulaştırmada sosyal medya ilk sırayı almıştır. Öyle ki, en popüler gazeteler, televizyonlar hatta haber ajansları haberleri ulaştırma ve yayma konusunda sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadırlar.

Ulusal spor gazeteleri, ulusal yayın yapan spor kanalları ve internet siteleri kitlelerine aynı zamanda Facebook, Twitter, instagram ve vole gibi sosyal medya hesapları aracılığıyla da ulaşmaktadırlar.

Anlık paylaşım imkanı sağlayan sosyal medya aracılığıyla haberlerin düzenli bir şekilde güncellenmesi ve hızlı bir biçimde alıcılara ulaştırılması ve yüksek kullanıcı sayısı nedeniyle bu mecraayı spor medyası için daha popüler hale getirmiştir.

Tablo 4: Türkiye'deki bazı spor medya kuruluşlarının 01.07.2019 tarihi itibarıyla Twitter ve Vole takipçi sayıları

	Twitter	Vole
Fanatik	1.35 milyon	433 bin
TRT Spor	1.23 milyon	422 bin
Fotomaç	286 Bin	Resmi hesabı yok
beinSports Türkiye	1.89 milyon	Resmi hesabı yok
A Spor	546 bin	Resmi hesabı yok
Ajansspor	105 bin	23.6 bin

5. TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA VE FUTBOL ETKİLEŞİMİ BAĞLAMINDA TARAFTAR PROFİLİ ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de sosyal medya ve futbol etkileşimi bağlamında taraftar profili ile Vole uygulamasının kullanımına ait nicel bir araştırmanın detayları ile bulguları yer almaktadır.

Bu tez çalışmasında, nicel araştırma yöntemlerinden “anket tekniğinden faydalanılmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen veriler tablo ve görseller ile desteklenerek teze konu olan araştırmanın sonuçları için değerlendirilmiştir. Çalışma öncesi ve sırasında ortaya sunulan hipotezler, veriler ışığında değerlendirilmiş ve sonuçları irdelenmiştir.

Ayrıca taraftarların sosyal medya etkileşimleri ve sayılarının, örnek alınan futbol müsabakalarının sosyal medya değerlendirmeleri üzerinden kamuoyunu ve medyayı nasıl etkilediği üzerinde de durulmuş ve bunların yansımaları incelenmiştir.

5.1. Araştırmanın Modeli

Modern dünyanın en fazla kullanılan, en çok itibar edilen ve en güçlü referans kaynaklarından biri kuşkusuz bilimdir. Ancak her ne kadar güçlü bir kavramla ifade edilse de bilimin üzerinde uzlaşılmış bir tanımı bulunmamaktadır. Şurası muhakkak ki, insanın kendisi, yaşadığı evren ve toplumla ilgili gerçeğe ulaşma çabası olarak bilim hep var olmuştur.

Büyüköztürk’e göre, bilim evreni tanımak, gerçeği bulmaktır. Evreni, toplumu ve insanı araştırma konusu yapan gözleme, deneye ve akla dayanarak sistematik yollarla elde edilen bilgileri tanımlar. Bilim, gerçeği aramanın bir yöntemi ve gerçeklerin bir araya toplandığı bilgi kümesi olarak ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2018: 6)

Bilimin iki temel özelliği vardır. Bunlardan birincisi deneysel olması, diğeri ise kurduğı yöntemlerle bulgulara nasıl ulaşıldığını açıklaması ve diğeri bilim adamlarına da bunları tekrar edebilmesine olanak sağlamasıdır.

Bilim, elde edilen verilerin doğru olup olmadığını anlamak için benzer ya da farklı bulgularla kontrol edilmesine olanak sağlar ve böylece sonuçları test eder.

“Bilimsel yaklaşım bulguların deneysel gerekçesini göstermek için gerekli standart ve yöntemleri içerir. Olgular arasındaki uygunluk veya benzerlikleri, dünyada olmakta ve olmuş olanı gösterir. Bu standartları ve yöntemleri ifade etmeye ‘bilimsel yöntem’ denir. Bilimsel yöntem, insan bilgilerinde sınır olmadığını, sorularda sonsuzluk olduğunu ve her zaman öğrenilebilecek daha çok şey olduğunu öğrenmemizi sağlar” (Büyüköztürk, 2018: 7).

Araştırmalar, nicel, nitel ve karma olmak üzere üçe ayrılır. Olayları anlama ve açıklama mücadelesinin temelinde araştırmacıları yönlendiren bir perspektif vardır.

Yöntem, sosyal yapının nasıl algılandığını, verilerin hangi yöntemlerle toplanacağını, nasıl çözümleneceğini ve nasıl yorumlanacağını belirlediği için önem taşımaktadır. Çalışmalarda hangi yöntemin tercih edileceği, araştırma yapan kişilerin teorik bakış açısına, araştırmanın problemine ve amacına, araştırmada kullanılabilecek kaynaklara ve araştırmacının becerilerine bağlıdır.

Temel varsayımları, kullanılan veri toplama ve veri çözümleme teknikleri ve araştırma sürecindeki esneklik düzeyi açısından nicel ve nitel yöntemler birbirinden farklılık göstermektedir.

Nicel araştırma, gerçekliği araştırmacıdan bağımsız gören, gerçekliğin nesnel olarak gözlemlenip ve ölçülüp analiz edilebileceğini kabul eden görüş olarak tanımlanabilir. Daha yalın bir ifadeyle nicel verilerin toplanmasını ve analizini gerektiren çalışmalardır. Değişkenler arasındaki ilişkiler kanıtlanmaya çalışılır. Araştırmacılar, genellemede ve tahminlerde bulunmak ayrıca nedensellik ilişkisini açıklama amacı taşırlar.

Nitel araştırma ise, araştırmacının bilgi ve deneyimleriyle gerçekliğin bulunduğu bağlamda anlamlandırılmasını temel alan pozitivist olmayan yorumcu bakış açısıdır. Nitel araştırmalarda, dünyanın birçok gerçekten oluştuğu, benzer durumlarla ilgili farklı görüşlerin olabileceğini ve böylelikle gerçeklerin sosyal ortamlarda yapılandığını baz almaktadır. Özetle, nitel verilerin toplanmasını ve analizini gerektiren çalışmalardır.

Olayları, pragmatist anlayışla ele alan araştırmacılar ise karma araştırma yöntemini tanımlamışlardır. Karma yöntemler olayları sonuç odaklı değerlendiren nicel ve süreç odaklı değerlendiren nitel araştırmaların yetersiz kaldığı araştırma problemlerinde çözüm olarak görülmektedir. (Büyüköztürk, 2018: 12,13)

Araştırmalar, veri toplama tekniklerine göre, gözleme dayalı ve belgeli araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılırlar. Amaçlarına göre araştırmalar, temel ve uygulamalı araştırmalar; verilerin toplanma zamanına göre anlık, kesitsel ve boylamsal olarak sınıflandırılır. Bunların yanı sıra araştırmalar, gözlem birimi katılımcı sayısına göre tek denekli ya da çok denekli olarak yapılabilirken; deneme, ölçme koşullarına göre gruplar arası araştırmalar, desenler grup içi araştırmalar ve karışık desenler olarak ayrılır. Bilimsel araştırmalar ayrıca, araştırma sürecinde manipülasyon olma durumuna göre de deneyse ve deneysel olmayan araştırmalar olarak sınıflandırılabilir (Büyüköztürk, 2018: 23, 14)

Sosyal bilimlerde araştırma süreci, probleminin oluşturulması ve yöntemin belirlenmesiyle başlar.

Bu tez çalışmasında, nicel araştırma metotlarından “anket” tekniğinden faydalanılmıştır.

Nicel araştırmada temel amaç, toplumsal davranışları, deney ve test yoluyla nesnel bir şekilde ölçmek ve bunu sayısal verilerle açıklamaktır. Nicel araştırma ile “Ne kadar”, “Ne miktarda”, “Ne kadar sık”, “Ne kadar yaygın” vb. sorulara yanıtlar aranır.

Tez oluşturulurken faydalanılan “anket tekniği” aynı zamanda bir grubun belirli özelliklerini belirlemek için verilerin toplanmasını amaçlayan ve “tarama” adı verilen araştırma yönteminin önemli bir parçasıdır.

Anket aynı soru grubunun çok sayıdaki bireye, e-posta, telefon yoluyla ya da bizzat kendisine sorulmasını içerir. Eğer bu tür soruların cevapları karşılıklı konuşma şeklinde kişinin kendisinden istenerek veri toplanıyorsa buna “görüşme” denir. Cevaplar daha sonra, her soruyu cevaplayan kişilere ait sıklık dereceleri ve yüzdeler halinde, cetvel halinde getirilir ve raporlaştırılır. Taramanın en önemli özelliği çok sayıda bireyden oluşan örneklemde elde edilen birçok bilgiyi araştırmacılara sunmasıdır (Büyüköztürk, 2018: 15).

Tez çalışması kapsamında, önceden hazırlanmış sorulara verilen yanıtlar yüzdeler halinde sınıflandırılmış, cevaplar arasındaki ilişkiler irdelenmiş ve sosyal medya kullanıcısı taraftarların eğilimi üzerine çıkarımlar yapılmıştır.

Ayrıca araştırmayla ilgili problemler hipotezlerle ifade edilmiş, ne tür sonuçlar ya da neticeler beklendiği sorulmuş, elde edilen veriler ışığında hipotezlerin nasıl sonuçlandığı da detaylı şekilde aktarılmıştır.

Büyüköztürk’e göre hipotez, bir araştırmanın olası sonucuna dair yapılan tahminlerin ifadesidir.

“Hipotez, olaylar arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik bilimsel bir öneri, bir önermedir. Ancak bu bilimsel önerinin geçerliliği gözleme dayalı denemenin sonucuna bağlıdır. Hipotez araştırmacıya, araştırma sürecine ilkin yol göstericidir” (Büyüköztürk, 2018: 67)

Bu tez çalışmasında ifade edilen araştırma amaçlarına uygun olarak betimsel ve bağıntısal araştırma modelinden de faydalanılmıştır.

Betimsel araştırmalar, bir konuda var olan durumu saptamayı hedefleyen araştırmalar olarak nitelendirilirken, bağıntısal araştırmalarda ise değişkenler arasındaki ilişkiler incelenir (Kırcaali, 1997: 17-18).

Bu araştırma modeliyle amaç, mevcut problemi ve bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır. Bu tanımlama yapıldıktan sonra ileriye dönük varsayımlarda bulunmak mümkün olacaktır.

5.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmaktadır:

Hipotez 1: Yaşa göre fanatiklik durumu farklılık göstermektedir

Hipotez 2: Gelir durumuna göre fanatiklik durumu farklılık göstermektedir

Hipotez 3: Fanatiklik durumuna göre voleyi duyma oranı farklılık göstermektedir

Hipotez 4: Yaşa göre voleyi duyma durumu farklılık göstermektedir

Hipotez 5: Gelir durumuna göre voleyi Duyma durumu farklılık göstermektedir

Hipotez 6: Eğitim durumuna göre voleyi duyma durumu farklılık göstermektedir

Hipotez 7: Çalışma durumuna göre voleyi duyma durumu farklılık göstermektedir

Hipotez 8: Yaşa göre voleyi kullanma durumu farklılık göstermektedir

Hipotez 9: Gelir durumuna göre voleyi kullanma durumu farklılık göstermektedir

Hipotez 10: Eğitim durumuna göre voleyi kullanma durumu farklılık göstermektedir

Hipotez 11: Çalışma durumuna göre voleyi kullanma durumu farklılık göstermektedir

Hipotez 12: Yaşa göre voleyi nereden duyma oranı farklılık göstermektedir

Hipotez 13: Yaşa göre maç izlerken sosyal medyayı kullanma durumu farklılık göstermektedir

Hipotez 14: Gelir durumuna göre maç izlerken sosyal medyayı kullanma durumu farklılık göstermektedir

Hipotez 15: Sosyal medyayı düşünceleri paylaşmak için kullananlara göre voleyi türk uygulaması olduğu için kullananlar arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir

Hipotez 16: Volede paylaşım yapanlara göre voleyi türk uygulaması olduğu için kullananlar arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir

Hipotez 17: Sosyal medyayı keyifli olduğu için kullananlara göre voleyi takıma destek olmak için kullananlar arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir

Hipotez 18: Vole'de para kazanılacak sistem isteyenlere göre Vole'de paylaşım yapanlar arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir

Hipotez 19: Vole'de para kazanılacak sistem isteyenlere göre Vole'de yarışmalara katılanlar arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir

Hipotez 20: Volede canlı yayın özelliği isteyenlere göre voleyi türk uygulaması olduğu için kullananlar arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir

Hipotez 21: Vole'yi takıma destek vermek için kullananlara göre vole'de diğer takım taraftarlar ile etkileşime geçmek isteyenler arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir

Hipotez 22: Fanatiklik durumuna göre volede canlı yayın özelliği isteyenler arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni; We are social 2019 raporuna göre Türkiye'de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır. (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>). Araştırmanın örneklemi ise aşamalı tabakalı örnekleme yöntemi ile rassal olarak seçilen 2328 kişi oluşturmaktadır.

5.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Faydalanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlgili anket formunda yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

5.4.1. Kişisel Özelliklere İlişkin Sorular

Kişisel özelliklerine ilişkin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu, medeni durumlarına yönelik sorulardan oluşmaktadır.

5.4.1.1. Fanatiklik Durumu

Fanatiklik Durumuna yönelik 6 sorudan oluşmaktadır.

5.4.1.2. Vole Kullanım Alışkanlıkları

Vole kullanım alışkanlıklarına belirmeye yönelik 14 sorudan oluşmaktadır.

5.5. Veri Toplama Araçları

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 20.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemler kullanılmıştır. Niteliksel verilerin karşılaştırılmasında Pearson Ki-Kare testi kullanıldı. Anlamlılık $p<0.01$ ve $p<0.05$ düzeylerinde değerlendirildi.

5.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırma Kapsamındaki Öğrencilere Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular

Tablo 5: Cinsiyetlere Göre Dağılım

	Frekans	%
<i>Erkek</i>	2205	94,7
<i>Kadın</i>	123	5,3

Katılımcıların, %94'ü (n=2205) erkek, %5,3'ü (n=123) kadındır.

Tablo 6: Yaşı Göre Dağılım

	Frekans	%
13-17	250	10,7
18-22	704	30,2
23-27	525	22,6
28-32	358	15,4
33-37	236	10,1
38-42	122	5,2
43 ve üzeri	133	5,7

Yaşları, %10,7'sinin (n=250) 13-17 yaş iken, %30,2'sinin (n=704) 18-22, %22,6'sının (n=525) 23-27, %15,4'ünün (n=358) 28-32, %10,1'inin (n=236) 33-37, %5,2'sinin (n=122) 3-42, %5,7'sinin (n=133) ise 43 yaş ve üzeridir.

Tablo 7: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	Frekans	%
Öğrenciyim	1020	43,8
<i>İlkokul & Ortaokul</i>	18	1,8
<i>Lise</i>	361	35,4
<i>Ön lisans</i>	118	11,6
<i>Lisans</i>	499	48,9
<i>Lisansüstü</i>	24	2,4
Mezunum	1308	56,2
<i>İlkokul & Ortaokul</i>	50	3,8
<i>Lise</i>	297	22,7
<i>Ön lisans</i>	191	14,6
<i>Lisans</i>	649	49,6
<i>Lisansüstü</i>	121	9,3

Katılımcıların, %43,8'i (n=1020) öğrenci iken, %56,2'si (n=1308) mezundur. Öğrencilerin, %1,8'i (n=18) ilkokul & ortaokul iken, %35,4'ü (n=361) lise, %11,6'sı (n=118) ön lisans, %48,9'u (n=499) lisans, %2,4'ü (n=24) lisansüstüdür. Mezunların,

%3,8'i (=50) ilkokul & ortaokul, %22,7'si (n=297) lise, %14,6'sı (n=191) ön lisans, %49,6 (n=649) lisans, %9,3'ü (n=121) lisansüstüdür.

Tablo 8: Medeni Durumuna Göre Dağılım

	Frekans	%
<i>Bekar</i>	1685	72,4
<i>Evli</i>	643	27,6

Katılımcıların, %72,4'ü (n=1685) bekar iken, %27,6'sı (n=643) evlidir.

Tablo 9: Çalışma Durumuna Göre Dağılım

	Frekans	%
<i>Çalışmıyorum</i>	1131	48,6
<i>Çalışıyorum</i>	1197	51,4
<i>Kamu sektörü</i>	276	23,1
<i>Kendi/Aile şirketinde</i>	172	14,4
<i>Özel sektör</i>	705	58,9
<i>Part time</i>	44	3,7

Katılımcıların, %48,6'sı (n=1131) çalışmıyor iken, %51,4'ü (n=1197) çalışmaktadır. Çalışanların, %23,1'i (n=276) kamu sektöründe çalışmaktadır, %14,4'ü (n=172) kendi/aile şirketinde, %58,9'u (n=705) özel sektör, %3,7'si (n=44) part time çalışmaktadır.

Tablo 10: Gelir Durumuna Göre Dağılım

	Frekans	%
0 - 1000 TL	745	32,0
1001 - 2000 TL	239	10,3
2001 - 3000 TL	426	18,3
3001 - 5000 TL	459	19,7
5001 - 7500 TL	239	10,3
7501 - 10000 TL	97	4,2
10001 TL ve üzeri	123	5,3

Gelir durumları, %32,0'sinin (n=745) 0-1000 TL iken, %10,3'ünün (n=239) 1001-2000 TL, %18,3'ünün (n=426) 2001-3000 TL, %19,7'sinin (n=459) 3001-5000 TL, %10,3'ünün (n=239) 5001-7500 TL, %4,2'sinin (n=97) 7501-10.000 TL, %5,3'ünün (n=123) 10.001 TL ve üzeridir.

Tablo 11: En Çok Vakit Geçirilen Uygulamaya Göre Dağılım

	Frekans	%
<i>Instagram</i>	1380	59,3
<i>Facebook</i>	366	15,7
<i>Twitter</i>	1970	84,6
<i>Youtube</i>	1037	44,5
<i>Whatsapp</i>	1154	49,6
<i>Vole</i>	92	4,0
<i>Diğer</i>	58	2,5

**Birden fazla seçenek işaretlenmiştir*

Katılımcıların, %59,3'ü (n=1380) Instagram kullanıyor iken, %15,7'si (n=366) Facebook, %84,6'sı (n=1970) Twitter, %44,5'i (n=1037) YouTube, %49,6'sı (n=1154) Whatsapp, %4,0'sı (n=92) Vole, %2,5'i (n=58) diğer platformları kullanmaktadır.

Tablo 12: Fanatiklik Durumuna göre Dağılım

	Frekans	%
<i>Evet</i>	2131	91,5
<i>Hayır</i>	197	8,5

Katılımcıların, %91,5'i (n=2131) fanatik taraftar iken, %8,5'i (n=197) fanatik taraftar değildir.

Tablo 13: Maçları Takip Etme Durumuna Göre Dağılım

	Frekans	%
<i>Hayır</i>	24	1,0
<i>Evet</i>	2304	99,0
<i>Canlı takip ederim</i>	2027	88,0
<i>Özetlerini izlerim</i>	177	7,7
<i>Sosyal medyadaki kesitlerinden takip ederim</i>	100	4,3
<i>Diğer</i>	81	3,5
<i>Her hangi bir maç</i>	122	5,3
<i>Her maçı</i>	583	25,3
<i>Tuttuğum takımın</i>	1518	65,9
<i>Diğer</i>	72	3,1
<i>Radyo</i>	2	0,1
<i>Tablet</i>	41	1,8
<i>Telefon (uygulama)</i>	676	29,3
<i>Televizyon</i>	1370	59,5
<i>Diğer</i>	174	7,6

Maçları takip etme durumuna göre dağılım tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 14: Maçları İzlerken Sosyal Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	%
<i>Hayır</i>	687	29,5
<i>Evet</i>	1641	70,5
<i>*Instagram</i>	236	14,4
<i>Taraftar forumları</i>	35	2,1
<i>Twitter</i>	1416	86,3
<i>Vole</i>	31	1,9
<i>Youtube</i>	23	1,4
<i>Diğer</i>	136	8,3

**Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.*

Maçları izlerken sosyal medyayı takip etme durumuna göre dağılım tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 15: Maçları İzlerken Sosyal Medyayı Takip Etme Durumuna göre Dağılımı

n=1641	Frekans	%
<i>Düşüncelerimi paylaşmak için</i>	611	26,2
<i>Yapılanları yorumları takip etmek için</i>	1156	49,7
<i>Diğer taraftar ile etkileşime geçmek için</i>	319	13,7
<i>Keyifli olduğu için</i>	845	36,3
<i>Diğer</i>	28	1,2

Katılımcıların, %26,2'si (n=611) maç izlerken sosyal medyayı düşüncelerini paylaşmak için kullanıyor iken, %49,7'si (n=1156) Yapılanları yorumları takip etmek için, %13,7'si (n=319) Diğer taraftar ile etkileşime geçmek için, %36,3'ü (n=845) keyifli olduğu için, %1,2'si (n=28) diğer amaçlı kullanmaktadır.

Tablo 16: Spor Sosyal Ağı Vole'yi Duyma Durumuna göre Dağılımı

	Frekans	%
<i>Hayır</i>	449	19,3
<i>Evet</i>	1879	80,7
<i>Arkadaşlarımdan</i>	36	1,9
<i>Reklamlardan/Haberlerden</i>	397	21,1
<i>Spor yorumcularından</i>	691	36,8
<i>Twitter'dan</i>	705	37,5
<i>Diğer</i>	50	2,7

Katılımcıların, %19,3'ü (n=499) Vole'yi duymamış iken, %80,7'si (n=1879) duymuştur. Duyanların, %1,9'u (n=36) arkadaşlarından, %21,1'i (n=397) reklamlardan/haberlerden, %36,8'i (n=691) spor yorumcularından, %37,5'i (n=705) Twitter'dan, %2,7'si (n=50) diğer tavsiyeler üzerinden duymuştur.

Tablo 17: Spor Sosyal Ağı Vole'yi Kullanma Durumuna göre Dağılımı

	Frekans	%
<i>Evet</i>	329	17,5
<i>Hayır</i>	1550	82,5

Katılımcıların, %17,5'i (n=329) voley kullanıyor iken, %82,5'i (n=1550) kullanmamaktadır.

Tablo 18: Spor Sosyal Ağı Vole'yi Kullanma Amaçlarına Göre Dağılımı

<i>n=329</i>	Frekans	%
<i>Neden kullanıyorsun?</i>		
<i>Türk uygulaması olduğu için</i>	121	36,8
<i>Uygulama hoşuma gittiği için</i>	117	35,6
<i>Fanatik taraftar olduğum için</i>	101	30,7
<i>Takıma her platformda destek vermek için</i>	137	41,6
<i>Sadece futbol konuşulduğu için</i>	140	42,6
<i>Yarışmalara katılmak için</i>	46	14,0
<i>Haberleri takip etmek için</i>	134	40,7
<i>Diğer</i>	7	2,1
<i>Nasıl kullanıyorsun</i>		
<i>Anketlere katılıyorum</i>	280	85,1
<i>Paylaşım yapıyorum</i>	69	21,0
<i>Diğer taraftar ile etkileşime giriyorum</i>	63	19,1
<i>Tartışmalara katılıyorum</i>	73	22,2
<i>Yarışmalara katılıyorum</i>	101	30,7
<i>Diğer</i>	18	5,5
<i>Eklenmesi istenilen Özellik</i>		
<i>Canlı yayın yapma özelliğinin eklenmesi</i>	153	46,5
<i>Vole muhabirliğinin oluşturulması</i>	144	43,8
<i>Vole scout ekibinin oluşturulması</i>	139	42,2
<i>Vole editörlüğünün oluşturulması]</i>	97	29,5
<i>Vole Influencer(Fenomen) sistemi</i>	63	19,1

<i>oluşturulması</i>		
<i>Para kazanılabilecek herhangi bir sistemin oluşturulması</i>	128	38,9
<i>Bu özellikleri yeterli görüyorum</i>	71	21,6
<i>Diğer</i>	13	4,0

Spor Sosyal Ağı Vole'yi Kullanma Amaçlarına Göre Dağılımı Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 19: Voleyi Duymayanların Öğrendiklerinde Kullanma Nedenlerine İlişkin Dağılım

n=449	Frekans	%
<i>Takımların olması</i>	120	26,7
<i>Ünlü spor yorumcularının olması</i>	156	34,7
<i>Yarışmaların yapılıyor olması</i>	79	17,6
<i>Anket yapabiliyor olması</i>	99	22,0
<i>Paylaşım yapabiliyor olması</i>	66	14,7
<i>Sadece futbolun konuşulması</i>	219	48,8
<i>Diğer</i>	54	12,0

Voleyi duymayanların öğrendiklerinde kullanma nedeni, %26,7'sinin (n=120) takımların olması, %34,7'sinin (n=156) Ünlü spor yorumcularının olması, %17,6'sı (n=79) Yarışmaların yapılıyor olması, %22,0'si (n=99) Anket yapabiliyor olması, %14,7'si (n=66) Paylaşım yapabiliyor olması, %48,8'i (n=219) Sadece futbolun konuşulması, %12,0'si (n=54) diğer nedenleri belirtmiştir.

Tablo 20: Spor Sosyal Ağı Vole'yi Kullanmayı Düşünme Durumuna göre Dağılımı

n=449	Frekans	%
<i>Evet</i>	173	38,5
<i>Hayır</i>	276	61,5
<i>Diğer sosyal medya platformlarından takip ediyorum</i>	62	22,5
<i>Herhangi bir nedeni yok</i>	44	15,9
<i>İlgimi çekmedi</i>	137	49,6

<i>Sadece futbol konuşuluyor olması</i>	12	4,3
<i>Diğer</i>	21	7,6

Voleyi yeni duyanların, %38,5'i (n=173) voleyi kullanmayı düşünüyor iken, %61,5'i (n=276) düşünmemektedir. Düşünmeyenlerin, %22,5'i (n=62) Diğer sosyal medya platformlarından takip ediyor iken, %15,9'u (n=44) Herhangi bir nedeni yok, %49,6'sı (n=137) ilgimi çekmedi, %4,3'ü (n=12) Sadece futbol konuşuluyor olması, %7,6'sı (n=21) ise diğer nedeni belirtmiştir.

Değerlendirmeler

Yaş ile Fanatiklik Durumu Arasındaki İlişki

Hipotez 1: Yaşa göre fanatiklik durumu farklılık göstermektedir

Tablo 21: Yaşa Göre Fanatiklik Durumunun Değerlendirilmesi

		Fanatiklik Durumu				^a p
		Hayır		Evet		
		n	%	n	%	
Yaş	13-17	7	2,9	236	97,1	0,001**
	18-22	36	5,3	646	94,7	
	23-27	43	8,4	466	91,6	
	28-32	20	5,7	328	94,3	
	33-37	35	15,2	196	84,8	
	38-42	22	18,3	98	81,7	
	43 ve üzeri	34	26,4	95	73,6	

^aPearson Chi-Square

** $p < 0,01$

Yaşa göre fanatiklik durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p < 0,01$). Yaş arttıkça fanatiklik durumu azalmaktadır.

Gelir Durumu ile Fanatiklik Durumu Arasındaki İlişki

Hipotez 2: Gelir durumuna göre fanatiklik durumu farklılık göstermektedir

Tablo 22: Gelir Durumuna Göre Fanatiklik Durumunun Değerlendirilmesi

		Fanatiklik Durumu				^a p
		Hayır		Evet		
		n	%	n	%	
Gelir durumu	0 - 1000 TL	58	8,0	665	92,0	0,001**
	1001 - 2000 TL	7	3,1	221	96,9	
	2001 - 3000 TL	25	6,1	388	93,9	
	3001 - 5000 TL	46	10,3	400	89,7	
	5001 - 7500 TL	31	13,1	205	86,9	
	7501 - 10000 TL	13	13,8	81	86,2	
	10001 TL ve üzeri	17	13,9	105	86,1	

*a*Pearson Chi-Square****p<0,01**

Gelir durumuna göre fanatiklik durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Gelir durumu arttıkça fanatiklik durumu azalmaktadır.

Fanatiklik Durumu ile Voleyi Duyma Durumu Arasındaki İlişki

Hipotez 3: Fanatiklik durumuna göre voleyi duyma oranı farklılık göstermektedir

Tablo 23: Fanatiklik Durumuna Göre Voleyi Duyma Durumunun Değerlendirilmesi

		<i>Fanatiklik Durumu</i>				<i>a</i> <i>p</i>
		<i>Hayır</i>		<i>Evet</i>		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
<i>Vole'yi duyma</i>	<i>Hayır</i>	66	15,1	370	84,9	<i>0,001**</i>
	<i>Evet</i>	131	7,2	1695	92,8	

*a*Pearson Chi-Square****p<0,01**

Fanatiklik durumuna göre voleyi duyma oranı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Fanatiklik durumu arttıkça voleyi durumu artmaktadır. Voleyi daha çok fanatiklerin kullandığı uygulama diyebiliriz.

Yaş ile Voleyi Duyma Durumu Arasındaki İlişki

Hipotez 4: Yaşa göre voleyi duyma durumu farklılık göstermektedir

Tablo 24: Yaşa Göre Voleyi Duyma Durumunun Değerlendirilmesi

		Voleyi Duyma Durumu				^a p
		Hayır		Evet		
		n	%	n	%	
Yaş	13-17	34	13,6	216	86,4	0,001**
	18-22	126	17,9	578	82,1	
	23-27	83	15,8	442	84,2	
	28-32	72	20,1	286	79,9	
	33-37	52	22,0	184	78,0	
	38-42	25	20,5	97	79,5	
	43 ve üzeri	57	42,9	76	57,1	

^aPearson Chi-Square** $p < 0,01$

Yaşa göre voleyi duyma oranı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p < 0,01$). Yaş arttıkça voleyi duyma oranı azalmaktadır.

Gelir Durumu ile Voleyi Duyma Durumu Arasındaki İlişki

Hipotez 5: Gelir durumuna göre voleyi Duyma durumu farklılık göstermektedir

Tablo 25: Gelir Durumuna Göre Voleyi Duyma Durumunun Değerlendirilmesi

		Voleyi Duyma Durumu				
		Hayır		Evet		
		n	%	n	%	^a p
Gelir durumu	0 - 1000 TL	123	16,5	622	83,5	0,001**
	1001 - 2000 TL	41	17,2	198	82,8	
	2001 - 3000 TL	65	15,3	361	84,7	
	3001 - 5000 TL	81	17,6	378	82,4	
	5001 - 7500 TL	62	25,9	177	74,1	
	7501 - 10000 TL	34	35,1	63	64,9	
	10001 TL ve üzeri	43	35,0	80	65,0	

^aPearson Chi-Square** $p < 0,01$

Gelir durumuna göre voleyi duyma oranı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Gelir durumu arttıkça voleyi duyma oranı azalmaktadır.

Eğitim Durumu ile Voleyi Duyma Durumu Arasındaki İlişki

Hipotez 6: Eğitim durumuna göre voleyi duyma durumu farklılık göstermektedir

Tablo 26: Eğitim Durumuna Göre Voleyi Duyma Durumunun Değerlendirilmesi

		Voleyi Duyma Durumu				^a p
		Hayır		Evet		
		n	%	n	%	
Eğitim durumu	Mezunum Öğrenciyim	293	22,4	1015	77,6	
		156	15,3	864	84,7	0,001**

^aPearson Chi-Square

** $p<0,01$

Eğitim durumuna göre voleyi duyma oranı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Voleyi öğrenciler, mezunlara göre daha çok voleyi duymuştur.

Çalışma Durumu ile Voleyi Duyma Durumu Arasındaki İlişki

Hipotez 7: Çalışma durumuna göre voleyi duyma durumu farklılık göstermektedir

Tablo 27: Çalışma Durumuna Göre Voleyi Duyma Durumunun Değerlendirilmesi

		<i>Voleyi Duyma Durumu</i>				<i>^ap</i>
		<i>Hayır</i>		<i>Evet</i>		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
<i>Çalışma</i>	<i>Çalışıyorum</i>	261	21,8	936	78,2	
<i>durumu</i>	<i>Çalışmıyorum</i>	188	16,6	943	83,4	0,001**

^aPearson Chi-Square

** $p<0,01$

Çalışma durumuna göre voley duyma oranı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Voley çalışmayanlar, çalışanlara göre daha çok voley duymuştur.

Yaş ile Voley Kullanma Durumu Arasındaki İlişki

Hipotez 8: Yaşa göre voley kullanma durumu farklılık göstermektedir

Tablo 28: Yaşa Göre Voley Kullanma Durumunun Değerlendirilmesi

		Voley Kullanma Durumu				
		Hayır		Evet		
		n	%	n	%	^a p
Yaş	13-17	146	67,6	70	32,4	0,001**
	18-22	475	82,2	103	17,8	
	23-27	386	87,3	56	12,7	
	28-32	246	86,0	40	14,0	
	33-37	155	84,2	29	15,8	
	38-42	80	82,5	17	17,5	
	43 ve üzeri	62	81,6	14	18,4	

^aPearson Chi-Square

*****p<0,01***

Yaşa göre voley kullanma oranı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yaş arttıkça voley kullanma oranı azalmaktadır.

Gelir Durumu ile Voley Kullanma Durumu Arasındaki İlişki

Hipotez 9: Gelir durumuna göre voley kullanma durumu farklılık göstermektedir

Tablo 29: Gelir Durumuna Göre Voleyi Kullanma Durumunun Değerlendirilmesi

		Voleyi Kullanma Durumu				^a p
		Hayır		Evet		
		n	%	n	%	
Gelir durumu	0 - 1000 TL	503	80,9	119	19,1	0,436
	1001 - 2000 TL	157	79,3	41	20,7	
	2001 - 3000 TL	301	83,4	60	16,6	
	3001 - 5000 TL	323	85,4	55	14,6	
	5001 - 7500 TL	149	84,2	28	15,8	
	7501 - 10000 TL	50	79,4	13	20,6	
	10001 TL ve üzeri	67	83,8	13	16,3	

^aPearson Chi-Square

**** $p < 0,01$**

Gelir durumuna göre voleyi kullanma oranı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Voleyi kullanmada gelir durumunun bir önemi bulunmamaktadır. Bu durumu fanatizm ile açıklanabilir.

Eğitim Durumu ile Voleyi Kullanma Durumu Arasındaki İlişki

Hipotez 10: Eğitim durumuna göre voleyi kullanma durumu farklılık göstermektedir

Tablo 30: Eğitim Durumuna Göre Voleyi Kullanma Durumunun Değerlendirilmesi

		Voleyi Kullanma Durumu				^a p
		Hayır		Evet		
		n	%	n	%	
Eğitim durumu	Mezunum Öğrenciyim	865	85,2	150	14,8	
		685	79,3	179	20,7	0,001**

^aPearson Chi-Square

**** $p < 0,01$**

Eğitim durumuna göre voley kullanma oranı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Voley öğrenciler, mezunlara göre daha çok kullanmaktadır.

Çalışma Durumu ile Voley Kullanma Durumu Arasındaki İlişki

Hipotez 11: Çalışma durumuna göre voley kullanma durumu farklılık göstermektedir

Tablo 31: Çalışma Durumuna Göre Voley Kullanma Durumunun Değerlendirilmesi

		Voley kullanma durumu				a p
		Hayır		Evet		
		n	%	n	%	
Çalışma durumu	Çalışıyorum	795	84,9	141	15,1	
	Çalışmıyorum	755	80,1	188	19,9	

^aPearson Chi-Square

** $p<0,01$

Çalışma durumuna göre voley kullanma oranı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Voley çalışmayanlar, çalışanlara göre daha çok kullanmaktadır.

Yaş ile Voley Nereden Duyma Durumu Arasındaki İlişki

Hipotez 12: Yaşa göre voley nereden duyma oranı farklılık göstermektedir

Tablo 32: Yaşa Göre Nereden Duyma Durumunun Değerlendirilmesi

		Voleyi Nereden Duydun										"p
		Arkadaş		Haberler		Yorumcular		Twitter'dan		Diğer		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Yaş	13-17	4	11,1	5	10,0	58	14,6	104	15,1	45	6,4	0,001**
	18-22	8	22,2	17	34,0	135	34,0	230	33,3	188	26,7	
	23-27	9	25,0	11	22,0	94	23,7	148	21,4	180	25,5	
	28-32	5	13,9	7	14,0	47	11,8	92	13,3	135	19,1	
	33-37	3	8,3	4	8,0	36	9,1	58	8,4	83	11,8	
	38-42	2	5,6	3	6,0	11	2,8	35	5,1	46	6,5	
	43 ve üzeri	5	13,9	3	6,0	16	4,0	24	3,5	28	4,0	

^aPearson Chi-Square

** $p<0,01$

Yaş'a göre nereden duyma oranı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Genç kitlenin voleyi duyulmasında haberler, yorumcular ve Twitter daha çok etkili olmaktadır.

Yaş ile Maç İzlerken Sosyal Medyayı Kullanma Durumu Arasındaki İlişki

Hipotez 13: Yaş'a göre maç izlerken sosyal medyayı kullanma durumu farklılık göstermektedir.

Tablo 33: Yaş'a Göre Maç İzlerken Sosyal Medyayı Kullanma Durumunun Değerlendirilmesi

		Maç İzlerken Sosyal Medyayı Kullanma Durumu				a
		Hayır		Evet		
		n	%	n	%	
Yaş	13-17	88	35,3	161	64,7	0,141
	18-22	203	29,0	498	71,0	
	23-27	134	25,7	387	74,3	
	28-32	95	26,7	261	73,3	
	33-37	66	28,6	165	71,4	
	38-42	40	33,3	80	66,7	
	43 ve üzeri	37	29,4	89	70,6	

^aPearson Chi-Square

Yaş'a göre maç izlerken sosyal medyayı kullanma oranı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Maç izlerken sosyal medyayı bir kültür haline geldi ve yaş gözetmektensiniz herkes tarafından kullanılmaktadır.

Gelir Durumu ile Maç İzlerken Sosyal Medyayı Kullanma Durumu Arasındaki İlişki

Hipotez 14: Gelir durumuna göre maç izlerken sosyal medyayı kullanma durumu farklılık göstermektedir

Tablo 34: Gelir Durumuna Göre Maç İzlerken Sosyal Medyayı Kullanma Durumunun Değerlendirilmesi

Maç İzlerken Sosyal Medyayı Kullanma						
		Durumu				
		Hayır		Evet		
		n	%	n	%	^a p
Gelir durumu	0 - 1000 TL	503	80,9	119	19,1	0,732
	1001 - 2000 TL	157	79,3	41	20,7	
	2001 - 3000 TL	301	83,4	60	16,6	
	3001 - 5000 TL	323	85,4	55	14,6	
	5001 - 7500 TL	149	84,2	28	15,8	
	7501 - 10000 TL	50	79,4	13	20,6	
	10001 TL ve üzeri	67	83,8	13	16,3	

^aPearson Chi-Square

Gelir durumuna göre maç izlerken sosyal medyayı kullanma oranı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Maç izlerken sosyal medyayı bir kültür haline geldi ve gelir durumuna gözetmektesiniz herkes tarafından kullanılmaktadır.

Sosyal Medyayı Düşünceleri Paylaşmak İçin Kullananlar ile Voley Türk Uygulaması Olduğu İçin Kullananlar Arasındaki İlişki

Hipotez 15: Sosyal medyayı düşünceleri paylaşmak için kullananlara göre voley türk uygulaması olduğu için kullananlar arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir

Tablo 35: Sosyal Medyayı Düşünceleri Paylaşmak İçin Kullananlar ile Voley Türk Uygulaması Olduğu İçin Kullananlarının Değerlendirilmesi

		<i>Sosyal Medyayı Düşünceleri Paylaşmak İçin Kullananlar</i>				<i>^ap</i>
		<i>Hayır</i>		<i>Evet</i>		
		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	
<i>Türk Uygulaması</i>	<i>Hayır</i>	95	69,3	47	53,4	<i>0,016*</i>
<i>Olduğu İçin</i>	<i>Evet</i>	42	30,7	41	46,6	

^aPearson Chi-Square

** $p < 0,01$

Sosyal medyayı düşünceleri paylaşmak için kullananlara göre voley türk uygulaması olduğu için kullananlar arasındaki düşünceler istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,016$; $p < 0,05$). Düşüncelerini paylaşmak için Vole'yi tercih edenlerin yüzde 46,6'sı Türk uygulaması olduğu için de Vole 'yi kullanıyor.

Volede Paylaşım Yapanlar ile Voley Türk Uygulaması Olduğu İçin Kullananlar Arasındaki İlişki

Hipotez 16: Volede paylaşım yapanlara göre voley türk uygulaması olduğu için kullananlar arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir

Tablo 36: Volede Paylaşım Yapanlar ile Voley Türk Uygulaması Olduğu İçin Kullananlarının Değerlendirilmesi

		Volede Paylaşım Yapanlar				^a <i>p</i>
		<i>Hayır</i>		<i>Evet</i>		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
<i>Türk Uygulaması</i>	<i>Hayır</i>	172	66,2	36	52,2	0,032*
<i>Olduğu İçin</i>	<i>Evet</i>	88	33,8	33	47,8	

^aPearson Chi-Square

** $p < 0,01$

Volede paylaşım yapanlara göre voley türk uygulaması olduğu için kullananlar arasındaki düşünceler istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,032$; $p < 0,05$). Vole'yi paylaşım yapmak için kullananların yüzde 47,8'i aynı zamanda uygulama Türk olduğu için vole'yi kullanıyor.

**Sosyal Medyayı Keyifli Olduğu İçin Kullananlar ile Voley Takıma
Destek Olmak İçin Kullananlar Arasındaki İlişki**

Hipotez 17: Sosyal medyayı keyifli olduğu için kullananlara göre voley takıma destek olmak için kullananlar arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir

**Tablo 37: Sosyal Medyayı Keyifli Olduğu İçin Kullananlar ile Voley Takıma
Destek Olmak İçin Kullananlarının Değerlendirilmesi**

		<i>Sosyal Medyayı Keyifli Olduğu İçin</i>				<i>^ap</i>
		<i>Kullananlar</i>				
		<i>Hayır</i>		<i>Evet</i>		
		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	
<i>Takıma Destek</i>	<i>Hayır</i>	59	63,4	68	51,5	0,076
<i>Olmak İçin</i>	<i>Evet</i>	34	36,6	64	48,5	

^aPearson Chi-Square

Sosyal medyayı keyifli olduğu için kullananlara göre voley takıma destek olmak için kullananlar arasındaki düşünceler istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

**Vole'de Para Kazanılacak Sistem İsteyenler ile Volede Paylaşım Yapanlar
Arasındaki İlişki**

Hipotez 18: Vole'de para kazanılacak sistem isteyenlere göre Vole'de paylaşım yapanlar arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir

**Tablo 38: Vole'de Para Kazanılacak Sistem İsteyenler ile Volede Paylaşım
Yapanların Değerlendirilmesi**

		Vole'de Para Kazanılacak Sistem İsteyenler				^a <i>p</i>
		<i>Hayır</i>		<i>Evet</i>		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
Volede Paylaşım	<i>Hayır</i>	171	85,1	89	69,5	
Yapanlar	<i>Evet</i>	30	14,9	39	30,5	0,001**

^aPearson Chi-Square

Vole'de para kazanılacak sistem isteyenlere göre Vole'de paylaşım yapanlar arasındaki düşünceler istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Vole'de paylaşım yapanların yüzde 30,5'i volede aynı zamanda para kazanmak istemektedir.

Vole'de Para Kazanılacak Sistem İsteyenler ile Volede Yarışmalara Katılanlar Arasındaki İlişki

Hipotez 19: Vole'de para kazanılacak sistem isteyenlere göre Vole'de yarışmalara katılanlar arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir

Tablo 39: Vole'de Para Kazanılacak Sistem İsteyenler ile Volede Yarışmalara Katılanların Değerlendirilmesi

		Vole'de Para Kazanılacak Sistem İsteyenler				<i>^ap</i>
		<i>Hayır</i>		<i>Evet</i>		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
Yarışmalara katılanlar	<i>Hayır</i>	157	78,1	71	55,5	0,001**
	<i>Evet</i>	44	21,9	57	44,5	

^aPearson Chi-Square

Vole'de para kazanılacak sistem isteyenlere göre Vole'de yarışmalara katılanlar arasındaki düşünceler istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yarışmalara katılanların yüzde 44,5'i para kazanmak istemektedir.

Volede Canlı Yayın Özelliği İsteyenler ile Voleyi Türk Uygulaması Olduğu İçin Kullananlar Arasındaki İlişki

Hipotez 20: Volede canlı yayın özelliği isteyenlere göre voleyi türk uygulaması olduğu için kullananlar arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir

Tablo 40: Volede Canlı Yayın Özelliği İsteyenler ile Voleyi Türk Uygulaması Olduğu İçin Kullananlarının Değerlendirilmesi

		Canlı Yayın Özelliği İsteyenler				^a <i>p</i>
		<i>Hayır</i>		<i>Evet</i>		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
<i>Türk Uygulaması</i>	<i>Hayır</i>	125	60,1	51	42,1	0,001**
<i>Olduğu İçin</i>	<i>Evet</i>	83	39,9	70	57,9	

^aPearson Chi-Square

** $p < 0,01$

Volede canlı yayın özelliği isteyenlere göre voleyi türk uygulaması olduğu için kullananlar arasındaki düşünceler istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Vole'yi Türk uygulaması olduğu için kullananların yüzde 57,9' u canlı yayın yapılmasını istiyor.

Vole'yi Takıma Destek Vermek İçin Kullananlar ile Vole'de Diğer Takım Taraftarlar ile Etkileşime Geçmek İsteyenler Arasındaki İlişki

Hipotez 21: Vole'yi takıma destek vermek için kullananlara göre vole'de diğer takım taraftarlar ile etkileşime geçmek isteyenler arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir.

Tablo 41: Volede Canlı Yayın Özelliği İsteyenler ile Voleyi Türk Uygulaması Olduğu İçin Kullananlarının Değerlendirilmesi

		Takıma Destek Vermek				^a <i>p</i>
		<i>Hayır</i>		<i>Evet</i>		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
<i>Diğer Takım Taraftarlar</i>	<i>Hayır</i>	171	64,3	95	35,7	0,001**
<i>ile Etkileşime Geçmek</i>	<i>Evet</i>	21	33,3	42	66,7	

^aPearson Chi-Square

** $p < 0,01$

Vole'yi takıma destek vermek için kullananlara göre vole'de diğer takım taraftarlar ile etkileşime geçmek isteyenler arasındaki düşünceler istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,05$). Takımına destek vermek için

uygulamayı kullanan volecilerin, %66,7'si diğer takım taraftarlarıyla da etkileşime geçmek istiyor.

Fanatiklik Durumu ile Volede Canlı Yayın Özelliği İsteyenler Arasındaki İlişki

Hipotez 22: Fanatiklik durumuna göre volede canlı yayın özelliği isteyenler arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir

Tablo 42: Fanatiklik Durumu ile Volede Canlı Yayın Özelliği İsteyenlerin Değerlendirilmesi

		Fanatiklik Durumu				^a <i>p</i>
		<i>Hayır</i>		<i>Evet</i>		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
Canlı Yayın	<i>Hayır</i>	14	8,2	157	91,8	0,001**
Özelliği	<i>Evet</i>	10	6,8	138	93,2	

^aPearson Chi-Square

**p<0,01

Fanatiklik durumuna göre volede canlı yayın özelliği isteyenler arasındaki düşünceler istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05). Kendini fanatik olarak tanımlayan vole kullanıcıları vole uygulamasında canlı yayın yapılmasını istemektedir.

Tablo 43: Hipotez Özetleri

Hipotez	Durumu
Hipotez 1: Yaşa göre fanatiklik durumu farklılık göstermektedir	Kabul
Hipotez 2: Gelir durumuna göre fanatiklik durumu farklılık göstermektedir	Kabul
Hipotez 3: Fanatiklik durumuna göre voleyi duyma oranı farklılık göstermektedir	Kabul
Hipotez 4: Yaşa göre voleyi duyma durumu farklılık göstermektedir	Kabul
Hipotez 5: Gelir durumuna göre voleyi Duyma durumu farklılık	Kabul

<i>göstermektedir</i>	
Hipotez 6: <i>Eğitim durumuna göre voleyi duyma durumu farklılık göstermektedir</i>	Kabul
Hipotez 7: <i>Çalışma durumuna göre voleyi duyma durumu farklılık göstermektedir</i>	Kabul
Hipotez 8: <i>Yaşa göre voley kullanma durumu farklılık göstermektedir</i>	Kabul
Hipotez 9: <i>Gelir durumuna göre voley kullanma durumu farklılık göstermektedir</i>	Kabul
Hipotez 10: <i>Eğitim durumuna göre voley kullanma durumu farklılık göstermektedir</i>	Kabul
Hipotez 11: <i>Çalışma durumuna göre voley kullanma durumu farklılık göstermektedir</i>	Kabul
Hipotez 12: <i>Yaşa göre voley nereden duyma oranı farklılık göstermektedir</i>	Kabul
Hipotez 13: <i>Yaşa göre maç izlerken sosyal medyayı kullanma durumu farklılık göstermektedir</i>	Kabul
Hipotez 14: <i>Gelir durumuna göre maç izlerken sosyal medyayı kullanma durumu farklılık göstermektedir</i>	Kabul
Hipotez 15: <i>Sosyal medyayı düşünceleri paylaşmak için kullananlara göre voley türk uygulaması olduğu için kullananlar arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir</i>	Kabul
Hipotez 16: <i>Volede paylaşım yapanlara göre voley türk uygulaması olduğu için kullananlar arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir</i>	Kabul
Hipotez 17: <i>Sosyal medyayı keyifli olduğu için kullananlara göre voley takıma destek olmak için kullananlar arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir</i>	Kabul
Hipotez 18: <i>Vole'de para kazanılacak sistem isteyenlere göre Vole'de paylaşım yapanlar arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir</i>	Kabul
Hipotez 19: <i>Vole'de para kazanılacak sistem isteyenlere göre Vole'de yarışmalara katılanlar arasındaki düşünceler farklılık</i>	Kabul

<i>göstermektedir</i>	
<i>Hipotez 20:</i> <i>Volede canlı yayın özelliği isteyenlere göre voleyi türk uygulaması olduğu için kullananlar arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir</i>	<i>Kabul</i>
<i>Hipotez 21:</i> <i>Vole'yi takıma destek vermek için kullananlara göre vole'de diğer takım taraftarlar ile etkileşime geçmek isteyenler arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir</i>	<i>Kabul</i>
<i>Hipotez 22:</i> <i>Fanatiklik durumuna göre volede canlı yayın özelliği isteyenler arasındaki düşünceler farklılık göstermektedir</i>	<i>Kabul</i>



6. SONUÇ

Doğumundan itibaren çevresiyle etkileşim halinde olan insanoğlu, tarih boyunca bu etkileşimi çeşitli vasıtalarla geliştirmiş ve günümüzün iletişim çağını oluşturmuştur.

Duygu, düşünce ve edindiği bilgileri paylaşarak sürekli iletişim halinde olan insanoğlu, yeni icatlarla bilgi paylaşımını sürekli arttırmış ve hızlandırmıştır.

İlk çağlarda dumanla, sesle yapılan iletişim, günümüzde zaman ve mekan kavramının ortadan kalktığı dünyanın en ücra köşelerinde bile bilginin öğrenilebildiği başdöndürücü bir hale gelmiştir.

İnsanoğlunun avlanma ve hayatta kalma mücadelesiyle paralel bir gelişim gösteren spor da günümüzde, gerek bir eğlence aracına dönüşmesi gerekse ekonomik, siyasi ve kültürel etkileri nedeniyle hemen hemen tüm dünyanın bir şekilde içinde olduğu bir sektör haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, günümüzde internetin neredeyse her eve hatta her cebe girmesi spor müsabakalarına olan ilgiyi de arttırmıştır.

Spor müsabakaları ulusal ve uluslararası anlamda tarih boyunca hep ilgiyle takip edilmiş, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla da bu ilgi tek taraflı olarak müsabakalar sonrasında da devam etmiştir.

Ancak önceleri Youtube ve Facebook, daha sonraları ise Instagram ve Twitter'ın yaygınlaşmasıyla insanlar müsabakalar esnasında ve sonrasında karşılıklı etkileşim içerisinde bulunarak heyecana anlık ortak olmaya ve duygularını anlık paylaşmaya başlamışlardır.

Son dönemde ülkemizde popüler bir spor medya uygulaması olarak dikkati çeken Vole sayesinde kullanıcılar, spor müsabakaları esnasında duygu ve düşüncelerini anlık olarak paylaşabilmekte, farklı kişilerin yaptıkları paylaşımları takip edip, beğenip, yeniden paylaşabilmekteler. Ayrıca, tribün uygulaması ile kendi

takımlarına ait gelişmeleri taraftarlarla iletişime geçerek tartışabilmekteler. Bunların yanı sıra Vole yorumcularının canlı yayınlarını ve gündeme ilişkin değerlendirmelerini izleme şansına da sahip olmaktadır.

Günümüzde milyarlarca insanın en popüler takip ettiği spor etkinliği olan futbol da Vole’de takip edilen ve tartışılan tek başlıktır.

Bu tezin de ana konusunu teşkil eden “değişen taraftar profili bağlamında sosyal medya kullanımı” başlığıyla mikroblog sitesi Vole’nin yaygınlaşmasının futbol müsabakaları ile ilişkisini irdelenmiş ve konuyla ilgili olarak bazı sonuçlar çıkması sağlanmıştır.

Tez kapsamında yapılan anket sonucunda taraftarların futbol müsabakaları ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki araştırılmış, anket soruları üzerinden sosyal medya ve Vole kullanan taraftarların eğitim durumları, cinsiyetleri, yaş aralıkları ve gelir durumları arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bununla birlikte 22 hipotez ortaya konulmuş ve bunların gerçekleşip gerçekleşmediği anket verileriyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Hipotez sonuçlarından da anlaşılabacağı üzere bazı öngörülerin anket sonuçlarıyla uyuşmadığı görülmüştür.

Maçlar oynanmadan önce ya da oynanırken stabil devan eden Vole kullanımının, müsabakalar esnasında (goller, kartlar, performanslar vs.) ve sonrasında ortaya çıkan olaylarda (galibiyet ya da mağlubiyetler, turnuvalara katılım ya da elenme vs.) ciddi anlamda artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Vole’de müsabakalar ya da müsabakalar esnasında gerçekleşen olaylarla ilgili olarak yapılan yoğun etkileşimlerin, farklı konu başlıkları altında yeni tartışmalar başlattığı ve bu tartışmaların da yeni ve popüler etkileşimler doğurduğu da dikkati çekmiştir.

Vole’yle birlikte diğer sosyal medya kuruluşlarında oluşturulan gündemlerin, daha sonra medya kuruluşlarında, “sosyal medyaya damgasını vurdu”, “sosyal medya

coştu”, “sosyal medyada ... ılgınlığı”, “Sosyal medyayı salladı” vs. gibi çarpıcı başlıklarla yer bulduğu da gözlemlenmiştir.

Vole kullanıcısı taraftarlar da sosyal ağın oluşturduğu etkinin farkında olarak, müsabakalar ya da olaylarla ilgili olarak daha fazla paylaşım yapmaktadırlar.

Taraftar grupları ma günleri oluşturdukları hashtag’lerle Vole’de etkileşim yapmakta ve ortak bir etki oluşturmaya çalışmaktadırlar (rneğin, #BugnGnlerdenGalatasaray, #BugnBeşiktaşınMaıVar...vs.)

Müsabakalar esnasında Vole kullanımının yazılı ve görsel medyanın da ilgi duyduğu ve gündem oluşturmaya etki eden bir mecra haline geldiğini söylemek henüz doğru değil. Vole kullanımının yaygınlaşması ve popüler spor medyası temsilcilerinin kullanım sıklığıının artmasıyla Vole’nin geleneksel medyayı etkileme oranının artacağı düşünülmektedir.

Vole kullanıcılarının yarışmalara olan ilgisi yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli veriler sağlayabilir. Bu da taraftarlara gelir ve kazanç getirecek yeni arayışları tetiklerken aynı zamanda Vole’nin de daha fazla kullanılmasını sağlayabilir.

Sonuç olarak, futbol müsabakaları esnasında Vole kullanımı, gerek sosyal medya kullanıcıları, gerek futbol kulüpleri, gerekse yazılı ve görsel medya için faydalı sonuçlar vermektedir.

Futbol müsabakalarının -uzatmalara giden maçlar hariç- 90 dakikaya sığan heyecanı Vole aracılığıyla anlık olarak yaşanmakta, taraftarlar beğeniler, paylaşımlar ve etkileşimlerle heyecanın her anında duygu ve düşüncelerini ifade edebilmektedirler.

Futbol kulüpleri, maçlar esnasında yaptıkları paylaşımlarla, maçı izleme imkanı olmayan sosyal medya kullanıcısı taraftarlarına gerek haber gerekse görsel içerik sağlayarak farklı bir hizmet sunmaktadır. Bu hizmetle birlikte taraftarlar duygu

ve düşüncelerini anlık olarak ifade edebilmekte kimi zaman da etkileşimde bulunarak birbirleriyle sohbet edebilmektedirler.

Yazılı ve görsel medya ile internet medyası için de Vole'deki maç etkileşimleri yeni bir mecra haline gelmiştir. Kimi zaman paylaşımlar, etkileşimler, hastag'ler haber olarak değer bulurken, kimi zaman da medya kanalları Vole aracılığıyla maçlardan anlık bilgi paylaşımı yapmakta, böylelikle de kullanıcılara aktif ve “timeline” sunmaktadırlar.

Yapılan tüm değerlendirmeler ışığında sosyal medyanın günümüzde geleneksel medyayı etkilediği hatta geleneksel medyanın haber yapma alışkanlıklarına doğrudan etki ettiği görülmektedir.

Vole gibi sosyal medya uygulamalarıyla birlikte taraftarların futbolla ilgili olarak davranışlarında değişiklikler olmaya başlamıştır. Tıpkı Van Dijk'in “ağ toplumu” adını verdiği kuramında da olduğu gibi...

Van Dijk bu kuramında sosyal ve medya ağlarının, toplumları yüzyüze iletişimden gittikçe daha çok içiçe geçen medya ağları ileitşime dönüştürdüğünü, bunun da toplumun örgütlenme tarzlarını ve modern toplumun en önemli yapılarını değiştirdiğini anlatmaktaydı.

Sosyal medyanın yaygınlaşması ve bunun spor ve futbolla ilişkilenmesi Van Dijk'in ağ toplumuna dönüşme süreciyle birebir örtüşmektedir. Önceleri en büyük sosyal platformları stadyumlar ve taraftar dernekleri olan futbolseverler şimdi yeni bir ağ toplumu oluşturmakta ve sanal tribünlerde ortaklık kurmaktalar. Ve bu ortaklık yine Dijk'in dediği gibi devrimsel bir dönüşümden ziyade evrimsel bir dönüşüm olmakta. Zira hem sosyal medya platformları hem geleneksel medya hem de sosyal medya kullanıcıları her gün kendilerini yenilemekte ve yeni içeriklere adapte olmak zorunda.

Yaptığımız anket çalışmasında kullanıcılara yönelttiğimiz “Maçları İzlerken Sosyal Medyayı Takip Etme Nedenleri” sorusuna verilen yanıtlar ise bir başka önemli sosyal medya kuramcısının öngörüsünü doğrular nitelikteydi.

Ankete katılan taraftarların yüzde 49,7'sin yani neredeyse yarısı “yapılan yorumları takip etmek için” seçeneğini işaretledi. Bu durum Henry Jenkins’in “hayran kültürü” kuramıyla birebir örtüşmekteydi.

Jenkins bu kuramında sosyal toplumların eskiyle olan bağlarının zayıfladığını hatta koptuğunu ve yeni topluluklar oluştuğunu, bunun bilgi kültürüne dönüştüğünü savunur.

Jenkins, bilgi kültürüyle birlikte medyanın artık “sadık” izleyicilerinin tercihlerine göre davrandığını ve eğilimlerini değiştirdiğini vurgulayarak bunun da değerli tüketiciler “sadıklar” ya da “hayranlar” oluşturduğunu belirtir.

Oluşan bu yeni kültürü de “hayran kültürü” olarak tanımlayan Jenkins, hayranların kendi zevklerini ve ilgilerini yansıtan programlara yöneldiklerini, program yapımcılarının da hayranları etkileyecek ve ilgililerini çekebilecek içerikler üretmeye çabaladıklarını vurgular.

Medyanın ve teknolojinin gelişmesi, yayın içeriklerinin çeşitlenmesi ve bunların sosyal medyada geniş kitlelere ulaşması, pazarlamacıları da yeni modeller üretmeye teşvik etmiş, bu da tüketim kalıplarının değişmesini beraberinde getirmiştir.

Bu durum internet platformlarını bir anda tüm dünyayı kaplayan ticari bir pazar haline getirmiştir.

Sosyal medya kuramcılarından Christian Fuchs’un da vurguladığı gibi bu “küresel pazar” beraberinde tartışmaları da getirmektedir. Fuchs, “dijital emek” adını verdiği kavram üzerinden sosyal medya kullanıcılarının yorumlarıyla, içeriklere sunduğu katkılarla ve en önemlisi kendilerini doğrudan tüketici olarak konumlandırmalarıyla sömürüye açık hale getirdiklerini savunur ve bu durumu eleştirir.

Fuchs’un eleştirel kuramı aslında sosyal medya kullanımı ve tüketim toplumu arasındaki ekonomik ilişkiler açısından önemli bir değerlendirmedir.

Zira, tez çalışmam için yaptığım ankette yine kullanıcılara yönelik sorulan “Vole’de hangi özelliklerin eklenmesini istersiniz” başlıklı soruya, katılımcıların yüzde 38,9’u “para kazanılabilecek herhangi bir sistemin oluşturulması” yanıtını vermiştir.

Bu da göstermektedir ki, sosyal medya uygulamaları küresel bir pazar haline gelirken, kullanıcılar da hem bu pazarın tüketicileri oluyor hem de bu pazardan gelir elde etmenin yollarını aramaktadırlar.

Vole uygulamasının ödüllü yarışmalar düzenlemesi, kullanıcılarına çeşitli hediyeler vermesi bunun önemli örneklerindendir.

Önümüzdeki dönemde sosyal medya uygulamalarının ticari olarak daha fazla yatırım yapacağı buna karşılık kullanıcıların da hem tüketici hem de bundan maddi menfaat sağlayabilecekleri bir alanın yaygınlaşabileceğini öngörebiliriz.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, İ. (2012). *Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi*. İstanbul: Işık Üniversitesi .
- Akgül, Y. (2015). *Olimpiyat Çağı*. Ankara: Gençlik ve Spor Vakfı Yayınları.
- Aladanlı, B., & Çördük, Ü. (2009). *Futbol Tarihi ve Sporda İlkler*. İstanbul: Yeşil Elma Yayıncılık.
- Antlı, M. (2015). *Magazin Programlarında Twitter Kullanımı Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2015). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Atabeyoğlu, C. (1991). *Türkiye'de Spor Yazarlığının 100. Yılı*. İstanbul: A&B Kitaplık ve Dağıtım.
- Aydoğan, F. (2018). *Yeni Medya Kuramları*. İstanbul: DER Yayınları.
- Basım, N., & Argan, M. (2016). *Spor Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- BBC. (2019, Haziran 20). BBC İnternet Sitesi: <http://www.bbc.com/news/technology-36584511> adresinden alındı
- Beck, D., & Bosshart, L. (2003). Sports and Media. *Communication Research Trends*, 22(4).
- Bloomberght. (2019, Haziran 16). Bloomberght İnternet Sitesi: <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1920288-turkiye-super-liginin-yillik-yayin-geliri-360-milyon-euro-oldu> adresinden alındı
- Branding Türkiye. (2019, Haziran 20). Branding Türkiye İnternet Sitesi: <https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/> adresinden alındı
- Branding Türkiye. (2019, Haziran 20). Branding Türkiye Web Sitesi: <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/> adresinden alındı
- Burgaz, A. (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyükaslan, A., & Kırık, A. M. (2013). *"Sosyalleşen Birey" Sosyal Medya Araştırmaları 1*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Büyükaslan, A., & Kırık, A. M. (2015). *"Sosyalleşen Olgular" Sosyal Medya Araştırmaları 2*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları .
- Büyükbaykal, G. (2004). *Geçmişten Günümüze Türkiye'deki Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri ve Önemi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çetin, C. (2015). *Spor İletişimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Davis Cup. (2019, Haziran 11). Davis Kupası Resmi İnternet Sitesi: <http://www.daviscup.com/en/organisation/davis-cup-history.aspx> adresinden alındı
- Demir, E. (2015). *Spor Bilimlerine Giriş*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.

- Derman, E. (2016). *Spor Kültürü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dijilopedi*. (2019, Haziran 16). Dijilopedi İnternet Sitesi: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı
- Dijk, J. V. (2018). Ağ Toplumu. İstanbul: KAFKA, Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.
- Dikici, S. T. (2015). *Futbol*. Ankara: Sinemis Yayın Grup.
- Donuk, B. (2007). *Liderlik ve Spor*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Döşyılmaz, E. (1998). Ülkemizde Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları. *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, 96.
- Ekin, V. (2014). *Türkiye'de Spor ve Medya*. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Erdemli, H. A. (2008). *Spor Yapan İnsan*. İstanbul: E Yayınları.
- Fanatik*. (2019, Haziran 10). *Fanatik Gazetesi* İnternet Sitesi: <http://www.fanatik.com.tr/2017/05/14/vakifbank-dunya-sampiyonu-1294062> adresinden alındı
- FIBA*. (2019, Haziran 10). Uluslararası Basketbol Federasyonları Birliği: <http://www.fiba.com/history> adresinden alındı
- FIFA*. (2019, Haziran 10). Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği: (<http://www.fifa.com/about-fifa/index.html> adresinden alındı
- FIFA*. (2019, Haziran 10). Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği: <http://www.fifa.com/associations/index.html> adresinden alındı
- Fişek, K. (2003). *Sporun Anatomisi*. İstanbul: YGS Yayınları.
- FIVB*. (2019, Haziran 10). Uluslararası Voleybol Federasyonu: http://www.fivb.org/EN/FIVB/FIVB_History.asp adresinden alındı
- FIVB*. (2019, Haziran 10). Uluslararası Voleybol Federasyonu: http://www.fivb.org/EN/FIVB/FIVB_History.asp adresinden alındı
- Fuchs, C. (2015). Dijital Emek ve Karl Marx. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Galatasaray*. (2019, Haziran 10). Galatasaray Spor Kulübü Resmi İnternet Sitesi: (<http://www.galatasaray.org/haber/basketbol/erkek-basketbol/galatasaray-odeabank-eurocup-sampiyonu/32307> adresinden alındı
- Gillet, B. (1975). *Spor Tarihi*. İstanbul: Gelişim Yayınları.
- Gökarp, Z. (1976). *Kızıl Elma*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- GSGM. (2010). *Türk Dünyasında Ortak Sporlar*. Ankara: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Haberturk*. (2019, Haziran 10). *Haberturk Gazetesi* İnternet Sitesi: <http://www.haberturk.com/spor/basketbol/haber/938488-galatasaray-avrupa-sampiyonu> adresinden alındı
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 155.
- Hürriyet*. (2019, Haziran 25). *Hürriyet Gazetesi* İnternet Sitesi: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/super-finaller-28108059> adresinden alındı
- İğrek, M. M., & Karataş, A. (2000). *Son Yüzyılda Türk Güreşi*. İstanbul: Step Ajans.
- İlhan, E. (2009). "Türk Spor Medyasında Etik Değerler; Spor Yazarlarının Görüşleri" Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Ana Bilim Dalı.
- İnuğur, M. N. (1992). *Basın Yayın Tarihi*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- İSOK*. (2019, Haziran 12). İstanbul Otomobil Sporları Kulübü: <http://isok.org.tr/tarihce.php>, Erişim Tarihi adresinden alındı
- İSOK*. (2019, Haziran 12). İstanbul Otomobil Sporları Kulübü: <http://isok.org.tr/tarihce.php>, Erişim Tarihi adresinden alındı

- ITF. (2019, Haziran 11). Uluslararası Tenis Federasyonları Birliği : <http://www.itftennis.com/about/organisation/history.aspx> adresinden alındı
- Jenkins, H. (2018). "Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59.
- Karageorghis, C. I., & Terry, P. C. (2015). *Spor Psikolojisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Katırcı, H. (2007). Spor Kulüplerinde İletişim Yöntemi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, A. Y. (2002, Temmuz). Dünya'da ve Türkiye'de Basının Gelişimi İle Türk Basınında Sporun Haber Öğeleri Açısından İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 2(3), 161-168.
- Kazaz, M. (2007). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını. *Selçuk İletişim*, 220-229.
- Kazaz, M. (2007). Televizyon Spor Haberlerinin Yapısal Çözümlemesi ve Dil Kullanımı Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Kırcaali, G. İ. (1997). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yaklaşımları. *Eskişehir Ekonomik ve Sosyal Araştırma Merkezi*, 17-18.
- Kırık, A. M., & Büyükaslan, A. (2013). *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları I*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kırık, A. M., & Karakuş, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen TV Yayıncılığı: Sosyal TV. *Academic Journal of Information Technology*, 61-73.
- Kültür Ajanda. (2019, Haziran 22). Kültür Ajanda Elektronik Dergisi : <http://www.kulturajanda.com.tr> adresinden alındı
- Kürkçü, D. D. (2016). Spor Haberciliği ve Twitter: Ulusal Spor Gazeteleri Üzerine Bir Araştırma . *İnet-Tr'16 Türkiye'de İnternet Konferansı*. Ankara: Ted Üniversitesi.
- Lever, J., & Wheeler, S. (1993). Mass Media and Experince of Sport. *Communication Resarch*, 20, 125-143.
- LinkedIn. (2019, Haziran 19). LinkedIn Web Sitesi: https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about adresinden alındı
- LinkedIn. (2019, Haziran 19). LinkedIn Web Sitesi: https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about adresinden alındı
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- MEB. (2019, Haziran 22). Milli Eğitim Bakanlığı Resmi İnternet Sitesi: http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/programlar/gazetecilik/yazili_bas_in_muhabiri.pdf adresinden alındı
- Milliyet. (2019, Haziran 11). Milliyet Gazetesi İnternet Sitesi: <http://www.milliyet.com.tr/cagla-buyukakcay-teb-bnp-paribas---2233018-skorerhaber/> adresinden alındı
- MORPA. (1997). *Morpa Spor Ansiklopedisi* (Cilt 2). İstanbul: MORPA Kültür Yayınları .

- MORPA. (1997). *Morpa Spor Ansiklopedisi* (Cilt 3). İstanbul: MORPA Kültür Yayınları.
- MORPA. (1997). *Morpa Spor Ansiklopedisi* (Cilt 4). İstanbul: MORPA Kültür Yayınları.
- MORPA. (1997). *Morpa Spor Ansiklopedisi* (Cilt 5). İstanbul: MORPA Kültür Yayınları.
- MORPA. (1997). *Morpa Spor Ansiklopedisi* (Cilt 1). İstanbul: MORPA Kültür Yayınları.
- MTM. (2019, Haziran 29). Medya Takip Merkezi İnternet Sitesi: <https://www.medyatakip.com.tr/index.php?lg=tr/> adresinden alındı
- Nedir.com. (2019, Haziran 16). Nedir.com Web Sitesi: <http://www.nedir.com/facebook> adresinden alındı
- Nichols, W., Hall, A., Moynahan, P., & Taylor, J. (2002). *Media Relations in Sports*. ABD: Fitness Information Technology Inc.
- NTVSpor. (2019, Haziran 13). NTVSpor İnternet Sitesi: <http://www.ntvspor.net/futbol/ingiltereden-rekor579e0595c873cc40a468a54d> adresinden alındı
- Okçular Vakfı. (2016). *Kemankes Türk Okçuluğu Sergisi*. İstanbul: İstanbul Kültür A.Ş.
- Orhan, İ. (2011). *Siyaset Spor Sermaye İmparatorluğu*. İstanbul : Tarihçi Kitabevi.
- Özsoy, S. (2009). Futbol ve Medya: Hedef Kitleden Kaynağa Dönütler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Özsoy, S. (2011). Spor Basını Açısından Türkiye'de 1950'den Günümüze Milliyet Gazetesi'nde Yaşanan Değişim. *Selçuk İletişim*, 7(1).
- Sabah . (2019, Haziran 10). Sabah Gazetesi İnternet Sitesi: <http://www.sabah.com.tr/spor/basketbol/2017/05/22/thy-euroleaguede-sampiyon-fenerbahce> adresinden alındı
- Sabah Gazetesi. (tarih yok). Mayıs 15, 2017 tarihinde Sabah Gazetesi İnternet Sitesi: <http://www.sabah.com.tr/spor/futbol/2015/12/16/yeni-trend-toreface> adresinden alındı
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Sert, M. (2000). *Gol Atan Galip: Futbola Sosyolojik Bir Bakış*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- SGM. (2019, 06 09). Spor Genel Müdürlüğü: <http://sgm.gsb.gov.tr/Federation.aspx> adresinden alındı
- Snyder E. E., S. E. (1983). *Social Aspects of Sports*, Prentice. New Jersey: Hall Inc.
- Somali, V. (1989). *Teknik, Taktik Yönleriyle Futbol ve Tarihi*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Sosyalmedya.co. (2019, Haziran 20). Sosyalmedya.co Web Sitesi: <http://sosyalmedya.co/instagram-infografik/> adresinden alındı
- Spor Ansiklopedisi*. (1982). İstanbul: Serhat Kitap Yayın ve Dağıtım Tic A.Ş.
- SportsnetGroup. (2017). *Sportsnet'in İlk 15 Yılında Toplum Spor Marka*. İstanbul: Sportsnet Tanıtım Yayıncılık Organizasyon Hizmetleri.
- Şahin, M. (2009). *Spor Ahlakı ve Sorunları*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Şahin, M. (2010). Türkiye'de ve Almanya'da Yayınlanan Bazı Günlük Gazetelerin Spor Haberlerine Yer Veriş Biçimlerinin İncelenmesi Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Tayga, Y. (1990). *Türk Spor Tarihine Genel Bakış*. Ankara: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Yayınları.

- TBF.* (2019, Haziran 10). Türkiye Basketbol Federasyonu: <http://www.tbf.org.tr/detay/tbf--tarihce--ulkemizde-basketbol> adresinden alındı
- TDK.* (2019, Haziran 15). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK.* (2019, Haziran 15). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK.* (2019, Haziran 15). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK.* (2019, Haziran 22). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK.* (2019, Haziran 27). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tınaz, C. (2015). *Spor ve Politika Meseleleri ve Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- TMOK.* (2019, Haziran 5). Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi: <http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/Hakkimizda/Tarihce/46/1> adresinden alındı
- TMOK.* (2019, 06 09). Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi: <http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/Olimpiyat-Madalyalarimiz> adresinden alındı
- TSYD.* (2019, Haziran 25). Türkiye Spor Yazarları Derneği Web Sitesi: www.tsyd.org.tr adresinden alındı
- TTF.* (2019, Haziran 11). Türkiye Tenis Federasyonu: <http://www.ttf.org.tr/hakkimizda> adresinden alındı
- TTF.* (2019, Haziran 11). Türkiye Tenis Federasyonu: <http://www.ttf.org.tr/hakkimizda> adresinden alındı
- Tunç, G. T. (2014). Türk Sporunun Başarı Düzeyinin Belirlenmesinde Bazı Spor Elemanlarının Görüşlerinin Tespiti Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tureng.* (2019, Haziran 15). İngilizce-Türkçe Sözlük: <http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/fanatic> adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu.* (2019, Mart 18). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TVF.* (2019, Haziran 10). Türkiye Voleybol Federasyonu: <http://www.tvf.org.tr> adresinden alındı
- TVF.* (2019, Haziran 10). Türkiye Voleybol Federasyonu: <http://www.tvf.org.tr> adresinden alındı
- TVF.* (2019, Haziran 10). Türkiye Voleybol Federasyonu: <http://www.tvf.org.tr> adresinden alındı
- Ünsal, B., & Ramazanoğlu, F. (2013). Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Sosyolojik Etkisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 11-12.
- Voigt, D. (1998). *Spor Sosyolojisi*. İstanbul: Alkım Yayınları.
- WeAreSocial.* (2019, Haziran 16). WeAreSocial İnternet Sitesi: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı
- WeAreSocial.* (2019, Haziran 17). WeAreSocial İnternet Sitesi: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı
- WeAreSocial.* (2019, Haziran 18). WeAreSocial İnternet Sitesi: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı
- WeAreSocial.* (2019, Haziran 20). WeAreSocial İnternet Sitesi: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı

WeAreSocial. (2019, Haziran 18). WeAreSocial İnternet Sitesi:
<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> adresinden alındı
WeAreSocial. (2019, Haziran 18). WeAreSocial İnternet Sitesi:
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı
Yüksel, O. (1994). *Sporda Erdemlilik ve Cassandra Çaresizliği*. İzmir: İleri Kitapevi Yayınları.

