



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYANIN SPOR KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ETKİSİ

Selçuk SARIKURT

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR

İSTANBUL-2020

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYANIN SPOR KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ETKİSİ

Selçuk SARIKURT

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR

İSTANBUL-2020

YEMİN METNİ

Bu çalışmanın kendi tez çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

28.09.2020

Selçuk SARIKURT

İmza

ÖNSÖZ

Hızla gelişen teknoloji sayesinde tüm hayatımız etkileyen sosyal ağlar artık hayatın bir parçası oldu. Onsuz olması pek mümkün görünmemekle birlikte her geçen gün onunla yaşamaya ayak uydurmak zorunda kalıyoruz. Belki de buna mecbur bırakılıyoruz. Bu özgür ve etkileşimin üst düzey olduğu platformları daha bilinçli kullanıp, nefret söylemlerinden, karlama kampanyalarından uzak, güzel bir dille etkin kullanabileceğimiz bir ortam olmasını arzu ederim.

Tez çalışmamın konu tespitinde, planlamasında, araştırılmasında ve yürütülmesinde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, tezle ilgili her konuda kıymetli vaktini ayırıp gerek telefon gerek yüz yüze gerekse mail aracılığı ile görüşmeler yaptığım her zaman desteğini yanımda hissettiğim, ayrıca uzakta olmama rağmen beni her daim rahatlatan, tezin başlangıcından sonuçlanmasına kadar olan süreçte emeklerini ödeyemeyeceğim sayın danışman hocam Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR' e teşekkürü bir borç bilir ve şükranlarımı sunarım.

Bunun yanında iki yıl yüksek lisans eğitim sürecim boyunca bana kazandırdıkları her şey için diğer tüm sayın hocalarıma da ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım.

Yoğun antrenman programlarından zaman ayırıp, benimle görüşme yapan tüm futbolcu kardeşlerime ve bu görüşmeyi ayarlayan Hekimoğlu Trabzon Futbol Kulübüne ve yöneticilerine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bana, hem ders hem de tez dönemi boyunca maddi manevi desteğini hiçbir zaman üzerimden esirgemeyen canım anneme ve kahrımı üç yıl ve inşallah çok uzun yıllar çekecek olan sevgili eşime sonsuz minnet ve teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

Gelişen teknoloji, internet ile beraberinde iletişim alanında yaşanan değişimler birçok yeni kavramların hayatımıza girmesine sebep olmuştur. Özellikle Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla sosyal medya platformları kullanıcıları tarafından, aktif bir biçimde kullanım ve paylaşım yapılmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler her alanda olduğu gibi sporda da kendini göstermiştir. Araştırmamız, sosyal medyanın bu gelişmeler doğrultusunda spor kültürüne olan etkisi üzerine olmuştur. Ayrıca çalışmamızın esas amacı, ortaya çıkan dijital kültürün büyük bir endüstri haline gelen spor kültüründe ne tür değişikliklere ve alışkanlıklara ittiğini belirtmek ve göstermeye çalışılmıştır. Spor tüm dünyada ve Türkiye' de her yaştan insanın ilgisini çeken bir unsur olmakla birlikte, Futbola olan ilgi ise her geçen gün artmaktadır. Sporun içerisindeki tüm unsurlar (sporcular, antrenörler, yöneticiler, kulüpler) sosyal medyayı etkin şekilde kullanmaktadırlar. Bu sayede bahsettiğimiz karşılıklı etkileşimde gerçekleşmektedir. Bu çalışmamızda tüm dünyadaki tanınmış sporcuların bir kaçının sosyal medya hesapları incelenerek örnek olarak sunulmuştur. Ayrıca 2.lig ekiplerinden Hekimoğlu Trabzon Futbol Kulübü futbolcuları ile yapılan mülakat sonucu sosyal medyanın spor kültürüne etkileri sorulmuş ve değerlendirilmiştir. Niteliksel içerik analizi ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile geçerliliği araştırılmış olup hipotezlerin doğruluğu kanıtlanmaya çalışılmıştır. Çalışmadan alınan sonuç doğrultusunda, takımlar, sporcular sosyal medya ile izleyici veya taraftar ile iletişime geçmek için sosyal medya ortamlarını kullanmakta özellikle bu bağlamda görselliği daha fazla ön planda kullanılmakta olan sosyal medya aracı, Instagram aktif kullanıldığı ve yapılan paylaşımlar ve mülakattan elde ettiğimiz ve veriler doğrultusunda taraftar ile etkileşim, sponsorluk, sosyal medya üzerinden farkındalık, güç gösterimi ve halka ilişkiler faaliyetleri, kendini rahat ifade etme özelliği, etkinlik, hangi ortamlarda daha fazlaca kullanıldığı, kamuoyu oluşturma, nefret söylemi, geleneksel medyaya gündem oluşturma gibi birçok özelliği ile spor kültürüne etkisi olduğu gözlenmiştir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Bunlar; sosyal medya: kavramsal bir çerçeve, bir popüler kültürel kesit olarak spor kültürü son bölüm ise sporcuların sosyal medya kullanımları üzerine ampirik bir araştırmayı içermektedir. Elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda çalışma sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Spor Kültürü, Sporcular, Futbol

ABSTRACT

The advancing technology and the changes in the field of communication along with the internet have caused many new concepts to enter our lives. Especially with the emergence of Web 2.0, social media platforms enabled users to actively use and share. These developments manifested themselves in sports as in every field. Our research has been based on the impact of social media on sports culture in line with these developments. Also, the main purpose of our study was to point out and show what changes and habits the emerging digital culture has pushed into sports culture, which has become a major industry. Sports are an element of interest to people of all ages all over the world and in Turkey, but the interest in football is increasing day by day. All elements in the sport (athletes, coaches, managers, clubs) use social media effectively. In this way, the interaction we talk about takes place. In this study, the social media accounts of a few well-known athletes around the world were examined and presented as an example. Besides, the effects of social media on sports culture were asked and evaluated as a result of the interview with the players of the Hekimoglu Trabzon Football Club, one of the 2nd league teams. Its validity was investigated by a semi-structured interview technique with qualitative content analysis and the accuracy of the hypotheses was tried to be proved. In line with the results of the study, teams, athletes use social media to communicate with the audience or fans, especially in this context, the social media tool, which is used more in the foreground, Instagram is actively used and we have obtained from the posts and interviews, and the supporters It has been observed that it has an impact on sports culture with many features such as interaction with, sponsorship, awareness through social media, display of power and public relations activities, the ability to express oneself comfortably, the event, in which environments it is used more, creating public opinion, hate speech, creating an agenda for traditional media. This study consists of three parts. These are; social media: a conceptual framework, the latest chapter in sports culture as a popular cultural cross-section, includes an empirical study on the social media uses of athletes. The study was terminated in line with the findings and results obtained.

Keywords: Social Media, Sports Culture, Athletes, Football

İÇİNDEKİLER

Sayfa:

YEMİN METNİ	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
GİRİŞ	
BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE.....	1
1.1. Sosyal Medya Nedir?	1
1.2. İnternetin ve Sosyal Medyanın Kısa Tarihçesi	3
1.2.1. Web 2.0 Teknolojisi.....	6
1.3. Sosyal Medyanın Türleri	8
1.3.1. Bloglar	8
1.3.2. Facebook.....	9
1.3.3. Youtube.....	10
1.3.4. Twitter.....	11
1.3.5. Instagram	12
1.4. Sosyal Medyanın Özellikleri	14
1.4.1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	16
1.5. Sosyal Medyanın İzleyici ve Kullanıcı Yapısı	21
İKİNCİ BÖLÜM: BİR POPÜLER KÜLTÜREL KESİT OLARAK SPOR	
KÜLTÜRÜ	23
2.1. Kültür Kavramı	23
2.2. Popüler Kültür Kavramı.....	26
2.3. Bir Popüler Kültür Kesti Olarak Spor Kültürü	29
2.4. Spor Kültürünün Tarihsel Gelişimi.....	31
2.5. Spor Kültürü ve Futbol	39
2.6. Futbolun Kurumsallaşması ve Kulüpler	43

2.7. Sosyal Medya Ve Spor Kültürü İlişkisi	46
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SPORCULARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI

ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA	53
--	-----------

3.1. Bir Farkındalık Yaratma Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı	54
--	----

3.2. Bir Güç Gösterim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı	59
---	----

3.3. Bir Algı Yönetim Ve Algı Oluşturma Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı	62
---	----

3.4. Bir Halkla İlişkiler Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı	66
---	----

SONUÇ	69
--------------------	-----------

KAYNAKÇA	72
-----------------------	-----------

ÖZGEÇMİŞ	76
-----------------------	-----------



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: (Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırılması)	7
Tablo 2: (Geleneksel medya ve sosyal medyanın fakları)	19
Tablo 3: (Tokyo Olimpiyat Oyunları programında yer alan spor dalları ve uluslararası federasyonları)	36
Tablo 4:(En çok takipçi sayısı olan twitter kullanıcıları listesi)	48
Tablo 5: (En çok takipçi sayısı olan Instagram kullanıcıları listesi).....	48
Tablo 6: (Türkiye’de ki dört büyük kulübün sosyal medya üzer. takipçi say.)	50



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil:1 (Sosyal medyanın tarihsel gelişimini ve sosyal medya siteleri).....	4
Şekil 2: (Cristiano Ronaldo'nun sosyal medya hesabı 200 milyon takipçiye ulaşan ilk isim)	47
Şekil 3: (David Beckham' ın resmi Instagram hesabından yaptığı paylaşım).....	51
Şekil 4: (Gökhan Çıra'nın resmi instagram hesabından 04 Aralık 2019' da yaptığı paylaşım).....	52
Şekil 5: (Talha Yazgan'ın Instagram hesabın. 28 Eylül 2018'de yaptığı paylaşım).....	56
Şekil 6: (Mertcan Çam'ın resmi Instagram hesab. 10 Kasım 2019'da yaptığı payl.)	58
Şekil 7: (Hekimoğlu Trabzon Spor Kulübünün resmi Instagram hesabından 17 Ağustos 2020'de yaptığı paylaşım)	61
Şekil 8: (Oğuzhan Açıl'ın resmi instagram hesabından 09 Ocak 2020' da yaptığı paylaşım)	62
Şekil 9: (Talha Yazgan'ın resmi instagram hesabından 03 Haziran 2020' de yaptığı paylaşım)	64
Şekil 10: (Mertcan Çam'ın resmi Instagram hesabından 18 Haziran 2018'da yaptığı paylaşım)	65
Şekil 11: (Mertcan Çam'ın resmi Instagram hesabından 16 Şubat 2019'da yaptığı paylaşım)	67

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, özellikle son yıllarda önemli ölçüde dönüşüm yaşamaya başlamasıyla beraber kullanıcıların bilgiye ulaşması hızı artmıştır. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı ile beraber iletişim yeni boyutlar kazanmış, etkileşim ön plana çıkarak pasif olan izleyici aktif bir kullanıcıya yerini hızlıca bırakmaya başlamıştır. Böylece insanlar kendilerine özgü içerikler üretmeye, oluşturmaya başlayarak, kaynak alıcı, alıcı ise kaynak durumunu almıştır. Gerek dünya da gerekse Türkiye’de de web 2.0 kapsamlı teknoloji sayesinde sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkması sağlanmıştır.

Sosyal medya ile ilgili yapılan birçok çalışmada sosyal medya kişilerarası iletişim olarak tanımlanırken, bazı çalışmalarda ise sosyal medyayı, işletmelerin tüketiciler ile etkin bir şekilde etkileşime geçtikleri bir araç olarak tanımlamaktadırlar. Buradan yola çıkarak, sosyal medya platformları, kullanıcıların temel ihtiyaçlarından birisi olan sosyalleşme ve buna bağlı olarak insanların iletişim ihtiyacını gideren aynı zamanda işletmelere, tüketicilerle aktif bir şekilde etkileşim halinde olmalarını sağlayan bir medya aracı olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya araçları her geçen dakika popülerliği artmakta ve kullanım alanı genişlemektedir. Twitter, Instagram, Youtube, Facebook gibi sosyal medya platformları kullanıcı sayılarını artırarak adından tüm Dünyada söz ettirmeye başlamışlardır. Tabi ki sosyal medya kullanıcılarına bu sanal âlemde, duygu ve düşüncelerini, yorumlarını istedikleri gibi özgürce ifade etme fırsatı doğurmuştur. Kullanıcılar, diğer kullanıcılar ile sosyal medya ortamlarında istedikleri gibi etkileşime geçebilmekte, mekân ve zaman sınırı olmaksızın bu ortamlar sayesinde iletişim olanağı yaşamaktadır.

Sosyal medya zaman ve mekân sınırı olmaksızın içerisinde, tartışmanın ve içerik paylaşımının olduğu bir iletişim biçimidir. Sosyal medya da iletişim telekomünikasyon, teknoloji, görseller, sosyal iletişimin ses dosyaları ve kelimeler vasıtasıyla sağlandığı bir yapıya sahiptir. Sosyal medya üzerinden bireyler hayat deneyimlerini ve hikâyelerini rahatça paylaşabilmektedir. Genel olarak sosyal medyayı kişilerin internet ortamında kendi aralarında yapmış olduğu paylaşımlar ve etkileşimler oluşturmaktadır. Sosyal medyada, toplu halde gruplar ve sosyal ağlar mevcuttur. Bu ortamda bireyler birbiri ile arkadaşlık kurarlar, iş sahipleri kendilerini ve ne iş yaptıklarını tanıtır. Ürün, servis, nesne ve düşüncelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler.

Spor: sosyal medya için söylenen birçok tanımdan farklı olmaksızın her geçen gün popülerliğini arttıran, insanların pek fazla ortak noktada birleşmediği bu dünyada kitleleri birleştiren ve harekete geçiren en önemli unsurlardan biri olma özelliğini taşımaktadır. Spor tüm dünyada farklı branşları ile bir kültürü de ortaya çıkarmaktadır. Toplumların kültürünü etkileyen dil, din, yazı gibi çok önemli kavramların yanında spor, bir kültür olarak maddi değerler dışında manevi değerleri de etkilemekte kuvvetli bir figürdür. Bununla birlikte sürekli büyüyen spor ve sosyal medya diğer gelişen birçok kavram gibi ortak noktada birleşerek iletişim açısından önemli bir duruma gelmiştir. Spor din, dil, ırk, yaş ayrımı yapmadan farklı kültürden insanları bir araya getirebilmektedir. Bu birleştirici güç sayesinde bireyler, farklı ülkelerde farklı kültürlerde olmasına rağmen, tanımadıkları veya hiç gitmedikleri ülkelerin takımlarını desteklemekte ve onlarla gönül bağı kurmaktadır. Sosyal medyanın bahsettiğimiz özellikleri ile günümüz spor kültürünü etkilemesi bu tezin temel eksenini oluşturmaktadır.

Çalışmamızda şu başlıklar altında sporcuların sosyal medya kullanımları analiz edilmiştir: Bir farkındalık yaratma alanı olarak sosyal medya kullanımı, bir güç gösterim alanı olarak sosyal medya kullanımı, bir algı yönetim ve algı oluşturma alanı olarak sosyal medya kullanımı ve bir halkla ilişkiler alanı olarak sosyal medya kullanımı gibi noktalar analiz edilmiştir. Bu başlıklar doğrultusunda kişilerle yapılan derinlemesine görüşmeler neticesinde elde edilen cevaplar içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir.

Bu sorularla çalışmanın çözümleme parametreleri oluşturulmuştur. Bu parametreler; Sosyal medyanın direkt veya doğrudan spor kültürü üzerine etkisi vardır. Sporcular genellikle görsel kültürün izlerinin olduğu Instagram hesabını kullanır. 2. Lig ekiplerinden Hekimoğlu Trabzon Futbol Kulübünde oynayan oyuncular, aktif bir şekilde Instagramı takip etmekte. Futbolcular sosyal medyayı sevinç, coşku ve heyecanlarını paylaştıkları bir platform olarak kullanırlar. Sporcular sosyal medya hesaplarını kullanarak, popüler kültürün ürünlerini takipçilerine tanıtarak reklam yapar ve ücretli ortaklıklar kurar. Spor camiası kurumsal iletişim sürecinde kamuoyu oluşturma aracı olan sosyal medyayı, takipçilerinden gelen geri bildirim olarak kullanırlar. Sporcular, sosyal medyayı toplumsal sorumluluk kampanyası platformu olarak görüp, kamuoyunda gündem oluşturur. Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu özgürlükçü kamusal alanı ortamı, sporcular ile girdikleri etkileşim sonucunda nefret söylemini artırır. Yeni iletişim platformlarındaki spor kanalları, geleneksel medyanın gündemini oluşturur. Sporcular sosyal medya hesaplarını duyuru ve basın açıklaması işlevi ile kullanır.

Bu çalışmanın temel amacı; değişen ve gelişmekte olan iletişim teknolojilerinin son yıllardaki büyük gelişmeler neticesinde sosyal yaşantımızın birçok alanında olduğu gibi spor alanını yeni medya ekseninde sorgulamaktır. Ekonomi, sosyal yaşam, siyasi ve kültürel etkilerinin yanında ülkemizde ve dünyada bireyleri büyük bir heyecan ve coşkuyla ardından sürükleyen sporu ve spor kültürünü diğer alanlarda olduğu gibi sosyal medyanın kendi gelişimine paralel olarak değiştirmektedir. Bu değişimle beraber sosyal medyayı kullanan sporcuların bu etkileşimleri sonucunda, spor kültürü üzerinde ne derece etkilerinin olduğunu göstermek ve analiz etmektir.

Araştırmanın kapsamını Hekimoğlu Trabzon Futbol Kulübü ve futbolcuları ile farklı spor dallarından sporcular ve sporla uğraşan bireyler oluşturmaktadır. Hekimoğlu Trabzon Futbol Kulübünün araştırmanın kapsamı olarak belirlemesinde bazı etkenler olmuştur. Öncelikle Hekimoğlu Trabzon Futbol Kulübü, Trabzon ilinde Trabzonspor'un ardından en başarılı ekip ve binlerce taraftarı bulunmaktadır. Bununla birlikte çokça yatırım yapılan hızla üst liglere çıkmayı hedefleyen bir kulüp olmasıdır. Araştırmanın Hekimoğlu Trabzon Futbol Kulübü futbolcuları ile olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak yapılan görüşmeler, 2019-2020 sezonun ikinci yarısında 13 Şubat ve 13 Mart tarihlerinde belirli aralıklarla kendi tesislerinde 4 adet futbolcusuyla yapılmıştır.

Spor ve sosyal medya üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Ancak yapılan çalışmalar var olan veya ulaşılabilen sosyal medya içerikleri üzerinden yapılan çalışmalardır. Profesyonel sporcular ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medyanın tanımı ve özellikleri internetin tarihçesi ve yaygınlaşmaya başladığı dönemler, sosyal medya platformları ve sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklardan oluşmaktadır. İkinci bölüm popüler kültür, spor ile sosyal medyanın buluşması, futbol ile spor kültüründen oluşmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise belirlenen başlıklar sonucu, görüşme yapılan sporculardan alınan veriler analiz edilerek aktarılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Medya Nedir?

Sosyal medya terim olarak, teknolojik ağlar vasıtasıyla insanların kendi aralarında kullandıkları araç olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya araçlarının blog, Twitter, Wikiler vb. birçok araç sayesinde haberleşmenin sağlandığı ortamlar olarak tanımlanabilir. (Kılıçkaya, 2017: 11)

Sosyal medya bir iletişim ve haberleşme aracıdır. Sosyal medya, bireylerin katılımcı olduğu, geliştirebilen, etkileşim özelliğine sahip, barındırdığı toplulukları birbirine bağlayan sanal, çevrimiçi iletişim kanalları olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya kabaca kullananlar tarafından paylaşım yapmalarına olanak sağlayan bir olgudur. Bireyler sosyal medya sayesinde düşüncelerini, fikirlerini, yaptıkları etkinlikleri, hayatlarındaki değişimleri, tümüyle tüm yaşantılarını paylaştıkları büyük mecralardır. Sosyal ağların gelişmesiyle birlikte, insanların birbirlerine ulaşip hitap etmesi kolaylaşmıştır. Sosyal medya sadece bilgilerin paylaşıldığı bir ortam değildir. Ayrıca şuan için birçok insanın bilgiye rahatça ulaşabildikleri ortamlardır. Tüketici olan bir kesim sosyal medya sayesinde üretken bireylere dönüştüren karşılıklı paylaşım ağlarıdır.

Bu bağlamda bu tip tanımlar çoğaltılabilir. (<https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-nedir>). Bu tanımlar sosyal medyanın aslında çoğunlukla topluma çok faydalı olduğu ve tüm dünyanın işleyişini olumlu anlamda değiştiren tanımlar ortaya çıkmaktadır. Ancak sosyal medyayı tanımlarken kötü niyetli kullanıcılar ve buna alet olabilecek cahil veya yönlendirmelere açık, kitleleri olumsuz anlamda huzurunu bozabilecek girişimler yapılabilmektedir. Bununla beraber birçok bilgi çarpıtması ve dezenformasyona uygun ortamlar oluşturabilmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları katılımcı, birbiriyle etkileşimli ve yerine göre değişken çevrim içi topluluklardır (Tuten, 2008: 33). Sosyal medya hakkında yapılan tanımlamaların birçoğu, insanların birbirleri ile iletişime geçme ve verileri paylaşma istekleri üzerine olduğu gözlenmektedir. Buradan çıkarılabilecek sonuç; sosyal medyanın insanın en temel ihtiyaçlarından biri olan sosyalleşme ihtiyacını karşılamak ve tatmin edebilmek için insanlar tarafından tercih edilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kısaca

insanların sosyalleşme ihtiyacını karşılamak ve tatmin etmek için geliştirilen bir kitle iletişim aracıdır.

Akar'a (2010) göre: "Sosyal medyayı, geniş anlamda, Web 2,0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür."

Yapılan bu tanımda etkileşim ve bunun beraberinde topluluk oluşumu ve iş birliği projeleri ile işletmelerin tüketici etkisinin vurgusu yapılmıştır.

Sosyal medya; mekâna ve zamana dair kısıtlamaları kaldırmış ve gönderilen paylaşıma çok kısa sürede içerisinde internet ortamına aktararak kişilerin paylaştıkları tüm içeriklere anında ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu noktada dünyada bir yerden paylaşılmış bir mesaj, herhangi bir diğer noktadan kolayca görülebilme imkânına kavuşmuştur. Artık günümüzde sosyal medya platformları sayesinde, zaman daha verimli kullanılabilir hale gelmiş ve bu noktada mekânsal uzaklığında önemi azaldığı tespit edilmiştir (İçilensu, 2013: 18).

Sosyal medya zaman ve mekân sınırı olmaksızın, temelinde tartışmanın ve içerik paylaşımının olduğu bir iletişim biçimidir. Sosyal medya da iletişim telekomünikasyon, teknoloji, görseller, sosyal iletişimin ses dosyaları ve kelimeler vasıtasıyla sağlandığı bir yapıya sahiptir. Bireyler hayat deneyimlerini ve hikâyelerini bu anlamda paylaştığı bir şekle sahiptir. Genel olarak sosyal medyayı kişilerin internet ortamında kendi aralarında yapmış olduğu paylaşımlar ve etkileşimler oluşturmaktadır. Sosyal medya da, toplu halde gruplar ve sosyal ağlar mevcuttur. Bu ortamda bireyler birbiri ile arkadaşlık kurarlar. İş sahipleri kendilerini ve ne iş yaptıklarını anlatırlar. Ürün, servis, nesne ve düşüncelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler (Vural ve Bat, 2010:351).

(Özkaşıkçı, 2012: 37) sosyal medyayı; içeriğinin kullanıcı tarafından yaratıldığı, kullanıcı tarafından yayıldığı ve içerik üretenin paylaşım içinde olduğu topluluk ile etkileşim halinde olunan mecraların tümü olduğunu belirtmiştir. Şöyle ki bir birey ya da kurumun, seçmiş olduğu mesajı, kendinin belirlediği herhangi bir ağda paylaşım yapabildiği ve sonrasında hemen geri dönüş alabildiği ağlar, sosyal medya olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya, birçok birey tarafından kullanılabilme, yenilenebilir olma, sanal paylaşıma imkân sağlama gibi özelliklerinden dolayı en uygun alanlardan bir tanesidir. Bireyler sosyal medya aracılığıyla anlık olarak yaşadıklarını, düşüncelerini yazabilmekte, bu düşünceler doğrultusunda tartışmalar yaparak yeni fikirler ortaya çıkarabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgi ve anlarının yanında video ve fotoğraf paylaşabilmekte, iş arayış

buldukları ve işverenlerin kendilerini tanıtılabildikleri çok önemli bir mecra durumuna gelmektedir. Bu durum zaman içerisinde ilginin yoğun olarak bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen bu sanal dünyaya bambaşka bir kavramsal çerçeve çizmektedir.

1.2. İnternetin ve Sosyal Medyanın Kısa Tarihçesi

Tüm dünyaya, Amerikan patentli bir teknolojik yenilik ortaya çıkan, çağımızın en büyük bilgisayar ağı olan internet, organizasyon ve iş modellerinden, matematik ve iletişime kadar birçok alanda yenilik ve icatlar sonrası meydana çıkmıştır (Başaran, 2006:9).

İnternetin gelişim süreci 1960'ların sonuna kadar uzanmaktadır. Bu konunun ilk defa 1960'larda "bilgisayar ağı", "paket" ve "paket anahtarlama ağı" kuramlarının tartışılmasıyla birlikte konuşulmaya başlamıştır (Baykal ve Tekin, 2003:7). Amerika Birleşik Devletleri Hükümeti 1969' da Advanced Research Projects Agency, (ARPA) (İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu) içindeki araştırma birimlerini ülkenin genelinde büyük bir bilgisayar ağı ile birleştirmek için girişimleri başlattı. İlerleyen yıllarda ülkedeki diğer üniversiteler ve araştırma kurumları bu ağa dâhil olmuştur (Taştan, 1998:4).

Kısa bir zamanda birden fazla merkezdeki bilgisayarlar ARPANET'e bağlandı. İnternet, 1972 Ekim ayında, bu ve buna benzer amaçlarla toplanan uluslararası ICCC toplantısında ilk kez insanlara tanıtıldı. Beraberinde aynı sene içerisinde bireysel "elektronik posta" tekniği de açıklandı. Sonradan ise orijinal ARPANET projesi İNTERNET' e dönüştürülmüştür (Aziz, 2008: 72). 1980'lere kadar geçen zaman içinde TCP (Transmission Control Protocol) ARPANET' in ana protokolü olarak kabul edilmiş ve elektronik posta yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1984'e gelindiğinde "sadece askeri kurumların kendi içerisindeki iletişimi sağlamak için kurulan MILNET' in devreye geçişiyle ARPANET sivilleşmiş ve üzerindeki sorumluluğu Savunma Bakanlığından alınıp Amerika Ulusal Bilim Kurumuna (NFS) devredilmiştir. İnternet, 1989 yılından sonra kamuya açık hale gelmiş; TCP/IP'nin ilk kez kullanıldığı ağ olan ARPANET, 1990 Haziran'ında kaldırılmasına karşın bu ağın yerini Amerika, Japonya ve Avrupa ülkelerinde hükümet ve ticari işletimindeki esaslı kurumlar (backbone) almış, İnternet ve TCP/IP protokolü 90'lardan bu yana önemli derecede hız kazanmıştır. İnternet, 1991 yılından itibaren ticari alanda gelişim göstermiştir (Parlak, 2005: 26).

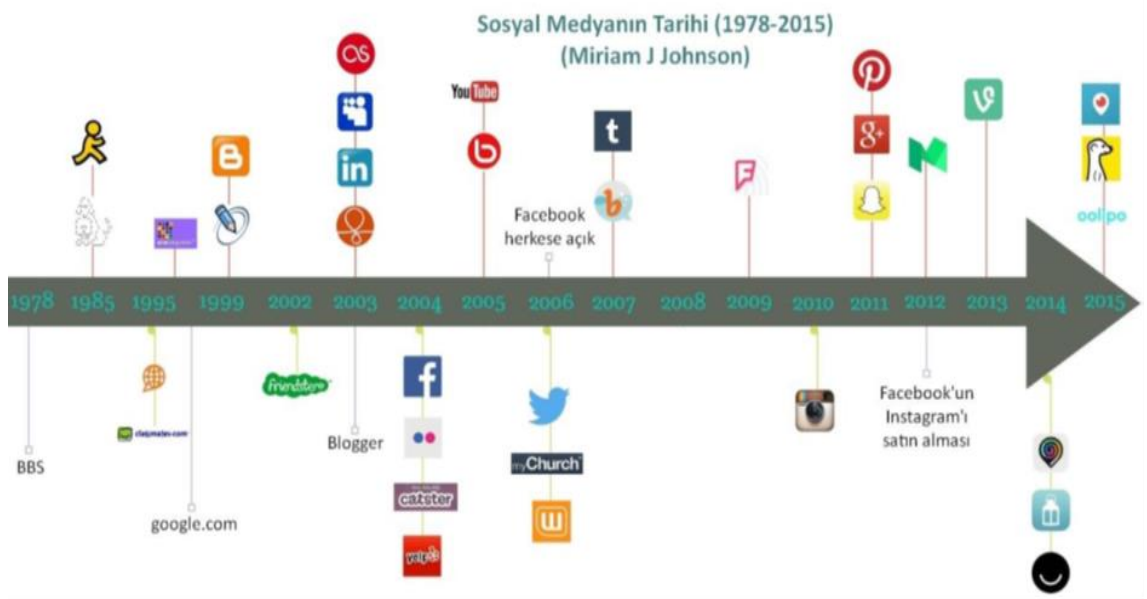
Amerika Birleşik Devletleri, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler söz konusu olduğunda interneti ilk kez ortaya çıkaran ve bunu ticari bir faaliyete dönüştüren ülke

olarak piyasada çok geniş bir egemenlik kurmayı başarmıştır. Özellikle 1990'lı yıllar, Amerika Birleşik Devletlerinde bilgisayar sanayi açısından çok önemli bir dönem olmuş, bugün dünya çapında bilgi işlem teknolojilerine öncülük yapmış ve pek çok şirketin köklerinin, bu zamanda atılmasına sebep olmuştur. ABD, kitle iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasına sadece askeri ve siyasal anlamda değil, toplumsal ve ekonomik anlamda uygun ortamı hazırlamıştır. (Başaran, 2006:156).

İnternet, İkinci dünya savaşı sonrası devletlerin kendi aralarında verdikleri Soğuk Savaş'ın bir ürünüdür. İlk olarak ABD hükümeti tarafından 1970'li yıllarda, olması muhtemel bir nükleer saldırıda haberleşmenin kopmaması ve bilgi akışının devam etmesi sebebiyle kurulmuştur. 1980'ler de ise hızlı bir süreçle önce akademik çevrelerin yararlanacağı bir haberleşme ağı, daha sonra esas olarak kişisel bilgisayarı ve telefon hattı olan herkesin ulaşabileceği bir elektronik kitle iletişim aracı olarak geliştirilmiştir (İlgaz, 2002: 267).

Bilgi ve iletişim çağının en önemli adımı olarak televizyon görünse de bilgisayarın icadı ile özellikle kişisel kullanıma geçmesiyle bilgi çağının en önemli gelişmesi olarak bir adım öne geçmiştir. Devamı sosyal çağın oluşumuna zemin hazırlamıştır. 2000'li yıllarda bilginin hakim olduğu teknolojik dönemden, dijital ve sosyal döneme geçmiştir (Akar, 2010: 9).

Şekil 1: Sosyal medyanın tarihsel gelişimini ve sosyal medya siteleri



(<https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/> 24.02.2020).

Sosyal ağlar ilk çıktığı yıllardan günümüze kadar olan zaman zarfında birçok değişime uğramıştır. Bu değişimlerin çoğu gelişmesine uygun aşamalar kaydetmesine ve gelmiş olduğu bugünler sosyal medya olarak yeni bir kavram olmadığını açıklamaktadır.

Sosyal medya, 21. yüzyıl içerisinde oldukça geniş kullanıma sahip olan bir kavram haline gelmiştir. Sosyal medya ortamlarının artması insanların duygu, düşünce ve yaşam standartlarında değişimlere yol açmıştır. Sosyal ağ ortamları; gerçekte birbirini tanımayan sanal toplulukların bir araya gelerek paylaşımlar yaptığı ve iletişimde bulunduğu mecralar olarak çok geçmeden yaygınlaşmıştır. Sosyal medya tarihsel olarak, 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından tüm dünyadaki internet kullanıcılarının kamu iletilerini göndermelerini sağlayan bir tartışma sistemi olan Usenet'i ortaya çıkarmalarıyla başlamıştır. Ancak, günümüzdeki tam karşılığı ile sosyal medyanın başlangıcı, 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından ortaya çıkarılan ve çevrimiçi günlük yazarlarını bir topluluk halinde bir araya getiren erken dönem bir sosyal paylaşım sitesi olan "Açık Günlük" sitesiyle başlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Sosyal medyanın bu denli atak yaparak gelişim göstermesindeki en büyük etkenlerden birisi Web 2.0'in ortaya çıkmasıdır. Bu kavram, O'Reilly ve MediaLive International arasında 2004 yılında gerçekleşen uzun istişareler sonucunda başlamıştır. 2004'ten itibaren kullanılan bir terim olan Web 2.0; toplumsal olarak bireylerin birbiriyle iletişim kurmasını sağlayan siteleri, yeni nesil internet hizmetlerini, wikileri ve İnternet kullanıcılarının beraber oluşturduğu sistemi tanımlamaktadır. Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'in tanımı ise şu şekildedir: "Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin ilerlemesiyle bir işletme devrimi olmuştur ve bu devrimin kurallarını başarı için anlamaya çalışmak gerekmektedir. Bu kurallar arasında en önemlisi şudur: İnternet ağlarını daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak." (Sayımer, 2008: 28- 29).

Sanal dünyada sosyalleşmenin büyük ivme kazanmasında etkili olan en önemli adımlar sırasıyla 2000'de Wikipedia, devam eden yıllarda Stumbleupon, Friendster, Myspace ve son olarak 2004'te Facebook'un ortaya çıkışı olarak gösterebiliriz. Yeni nesil sosyal medyayı tanımlayan önemli adımlar ise Twitter, YouTube, Spotify ve Flickr gibi servislerdir (<http://webrazzi.com>).

1.2.1. Web 2.0 teknolojisi

Web 2.0' ın çalışmasının ana prensibi, işletim sistemlerinin yerini web ortamının platform olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Kullanıcılara içerik üretme ve ürettiği içeriği kontrol etmek ve paylaşma olanağı sunmaktadır.

Web 2,0 en net ifadeyle içeriğinin kullanıcı tarafından oluşturulması ve iletişimde bulunanların kendi aralarında etkileşiminin ön planda tutulmasıdır. Web 2,0 paylaşma, bağlanma ve iş birliği yapılmasına ve içerik oluşturulmasına imkân tanır. Sosyal medya Web 2,0 sisteminin teknolojik özelliklerini ve imkânlarını bir nevi alt yapısını kullanarak gelişim göstermiştir. Bu üretilen teknolojiler kullanıcıların müşterek yazılar yazmalarına (wikiler), içerik oluşturmalarına, sosyal ağlara erişimlerine, sosyal imleme yapmalarına imkân sağlamıştır (O'Reilly, 2005 ve Dawson, 2016). Web 2,0 kullanıcıları kontrolün kendi ellerinde olduğu, özgürce davrandıkları ve etkileşim yaşadıkları ayrıca reklamlara dâhil oldukları bir teknolojik devri olduğu belirtilmiştir. (Tuten, 2008). Web 2,0'ın gelişmesi sosyal medyada yeniliklerin oluşmasını, yeni sitelerin doğmasını sağlamıştır. Facebook ve MySpace gibi sosyal medya platformları Web 2,0 sisteminin en temel örnekleridir. Web 2,0 aynı zamanda Internet kullanıcı miktarının artmasını, çeşitlenmesini ve kullanıcıların daha faal olmasını sağlamıştır. Dil, din, ırk, cinsiyet fark etmeksizin bütün katılımcılar İnternetteki gelişmelere ve çeşitli çevrimiçi mecraların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Web 2,0'ın en önemli özelliği sosyal aktivitelere çokça katılımın yaşanmasını sağlayan gelişmiş bir yazılım olmasıdır. Web 2,0 az maliyetle içerik oluşturmaya, iletişime geçmeye, etkileşimde bulunmaya olanak sağlayan ve işletmelerden çok kullanıcıları merkeze alan teknolojik yeniliklerdir Berthon ve ark. (2012). Bu yeniliklerin genel olarak üç temel özelliği olduğu söylemişlerdir.

- İçeriğin ortaya çıkarılmasında kullanıcılar aktif bir rol üstlenmektedir.
- Sosyal platformların gelişmesiyle insanların iletişime geçmesi kolaylaşmıştır.
- İşletmeler için tüketicilere daha az maliyetli ayrıca hızlı ve kolay yollardan ulaşabilme imkânı sunmuştur.

Web 1,0'ın aksine Web 2,0 daha fazla kullanıcıyı merkezine alan bir sistemdir. Web 1,0 site sahibinin kullanıcıyla tek taraflı diyalog kurduğu, kullanıcının ise her hangi bir etkileşimde bulunamadığı bir sistem iken; Web 2,0 kullanıcının daha aktif olmasını ve içeriklere o anda yanıt verebilmesini sağlayan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırcıova ve Enginkaya, 2015:4). Web 2,0 anlık geri bildirim yapılmasına, daha çok iş birliği ve etkileşimin oluşmasına olanak sağlamaktadır. Web 1,0 teknolojisinde internet siteleri birer bilgi deposu olarak değerlendirilirken kullanıcılar bu bilgileri başka kişilerle

paylaşmakta ve birbirleriyle etkileşim kurmakta zorlanmıştır. Ancak Web 2,0 sisteminde bilgiler kolaylıkla paylaşılabilir ve etkileşim kurmak ise oldukça hızlı ve kolay hale gelmiştir.

Web 2,0 sadece bireysel kullanıcılara yarar sağlamamıştır. Sosyal platformların kullanıcılarının bu kadar çok artması, işletmelerin de ilgisini bu yeni iletişim aracına yönlendirmiştir. İnteraktif dijital medyanın hızlı yükselişi, işletmeler ile tüketicilerin arasındaki iletişim, geleneksel Web 1,0 teknolojisinden, pazarlama endüstrisini tüketicilerin yönlendirdiği bir Web 2,0 teknolojisine geçiş yapmasını sağlamıştır (Hanna, Rohm ve ark., 2011). Ayrıca işletmeler Web 2,0 modelini şirket içi hedefler, tüketiciler ile ilgili amaçlar ve dış araçlarla iletişime geçip çalışabilmek için kullanmaktadır.

Web 2,0'daki gelişmeler işletmelerin pazarlama stratejilerinde de yeni yöntemler bulmalarına sebep olmuştur. Web 2,0'nin küresel pazarlamaya iki çok önemli katkı sağlamıştır, sosyal medyanın yükselişi ve üretken tüketicilerin ortaya çıkması Berthon ve ark. (2012). Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı yarar ve yenilikler tüketici davranışlarında farklı yönelimlerin oluşmasına sebep olmuştur. Tüketiciler artık internette erişebildikleri kaynaklar aracılığıyla yeni ürünlere, hizmetlere ulaşabilir ve bu durum da satın alma davranışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle birçok farklı alanlarda ki işletmeler sosyal medyada ve internette çok daha fazla aktif olmaya, tüketicilerden gelen geri bildirimleri dinlemeye ve daha aktif iletişim kurmaya başlamışlardır.

Tablo 1: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırılması

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Web sayfası yalnız okunabilir.	Web sayfası hem okunabilir hem de yazılabilir	Web sayfası yazılabilir, okunabilir hem de programlanabilir.
Birebir etkileşim yoktur. Tek yönlü	Etkileşim çok yönlü olup Web sayfasındaki kullanıcılar arasında etkileşim vardır.	Web sayfasındaki kullanıcılar ile bilgisayarlar arasında etkileşim vardır
Kullanıcı ara yüzleri daha yalın ve genellikle metin tabanlı tasarım içerir.	Zenginleştirilmiş içerik ve etkileşimli, dokunmatik ara yüz tasarımı	Yaşamla iç içe duyularla şekillenebilen ara yüzler ve kullanıcıya göre değişen ara yüz tasarımları

(<https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>)

1.3. Sosyal Medyanın Türleri

Bu başlığın altında değerlendirmeyi uygun gördüğümüz Twitter, Instagram, Youtube, Facebook gibi sosyal medya ağları incelenmiştir. Bu ağların incelenmesinin sebebi Dünyada ve Türkiye’de insanların hatta alanı biraz daha daraltırsak sporcuların en yoğun şekilde kullandıkları sosyal paylaşım ağları olmasıdır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun verileri de bu mecraların şuan için gerek Türkiye’de gerekse dünyada popülerliğini kanıtlar niteliktedir.

Dünya genelinde incelendiğinde en bilinen sosyal medya araçları hariç, birçok farklı içerikte ve hitap ettiği grupları farklı olan sosyal medya mecralarını araştıran Pew Araştırma ve Ölçümleme Şirketleri tüm dünyada 198 sosyal medya şirketi olduğunu belirtmiştir. Devamında bu şirketlerin bazıları sosyal medyayı, mobil platformlardan yönetilebilecek şekilde geliştirmiştir (Kara, 2013)

Yukarıda adından söz ettiğimiz sitelerin temelde ortak olan bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri şöyle sıralamaktadır:

- Kişisel profil üretmek
- Çevrimiçi bağlantıya geçmek
- Çevrimiçi gruplara dâhil olmak
- Çevrimiçi bağlantılarla iletişime geçebilmek
- Kullanıcıların oluşturdukları mesajları paylaşmak
- Fikirleri rahatça açıklayabilmek
- Bilgiye erişebilmek
- Kullanıcıları sitede tutmayı sağlamak (Akkaya, 2016: 14).

1.3.1. Bloglar

Bloglar; kurumlar ve işletmeler için markalarını, ürünlerini, hizmetlerini insanlara, pazara tanıtılabilmeleri açısından önemli bir medya aracı olmuştur (Halligan ve Shah’a 2010, s:36). Bloglar işletmenin pazarda fikir üzerine en önde olmasını sağlar. Dinamik ve güçlü yapısı nedeniyle bloglar işletmelerin web sayfalarını, sitelerini daha hareketli hale getirir, potansiyel müşterilerle iletişime geçmesini olanak sağlar ve son olarak bloglar işletmelerin Google ve benzeri platformlarda aranma sıralamasını yakarıya çekmektedir.

Bloglarda yapılan konuşmalar işletmeler için olumlu olabildiği kadar olumsuz sonuçlar da getirebilmektedir. Örnek verirsek işletmeler çalışanlarına blogları daha aktif

kullanmaya teşvik ettikleri zaman, çalışanların olumsuz yorumları ile yüz yüze kalabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:263). Bu sebeple blog içeriklerinin kontrollü bir biçimde şekillendirilmesi gerekmektedir. İşletmenin ürününden veya verilen hizmetinden memnun olmayan tüketiciler internet sitelerinde ve bloglarda o kuruma yönelik şikâyetlerde bulunabilmektedirler. Bloglar bilinen geleneksel internet sitelerinden daha farklı olarak kullanıcıya birçok imkân sunmaktadır.

- Kurulması ve yenilenmesi oldukça kolaydır.
- Konuları tarihe, başlığa, yazara göre filtreleme imkânı sunar.
- Bloglar, yazarlara ve diğer yazarlarla iletişime geçme imkânı sağlar.
- Paylaşması, yazması ayrıca arşivlemesi kolay bir ortamı sunar.
- Öğrenen bireyler oluşturulmasına fırsatlar tanır.
- Öğrencilerin dijital bir platform oluşturmasını ve bu platformlarda kendi portföylerini kurmalarını sağlar.
- İçeriğin tüm kontrolü kullanıcıdadır (Akkaya, 2016: 16-17).

1.3.2. Facebook

Akar' a (2010: 18) göre: Facebook kişilerin arkadaşlarıyla ve meslektaşlarıyla daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir faydadır. Şirket, sosyal diyagramlar vasıtasıyla insanların gerçek sosyal bağlantılarının dijital haritasını yaparak, bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler geliştirmektedir. Facebook'a herkes girebilmekte ve güvenilir bir ortamda tanıdıkları insanlarla iletişim kurabilmektedir.

Harvard Üniversitesinin bünyesinde bulunan yurt odasında Mark Zuckerberg ve arkadaşları Chris Hughes ve Dustin Moskovitz tarafından 2004'ün şubat ayında aktif hale getirilecek olan Facebook, Mart 2004'te Columbia, Standford ve Yale Üniversitelerinde açılmaya başlamıştır. Aktif kullanıcısı Aralık 2004 yılında yaklaşık 1 milyon gibi yüksek bir rakama ulaşmıştır. 2005 yılının Eylül'ünde lise ağlarını, 2006'da ise iş ağlarını bünyesine alarak büyümesi sürdürmüştür. 2007 yılının sonlarına doğru aktif kullanıcısı sayısı 50 milyonun üzerine çıkmıştır. Ayrıca yine 2007'nin sonlarına doğru Facebook ve Microsoft reklam anlaşmalarını uluslararası pazarları da içine alacak şekilde genişletmiş ve Microsoft, Facebook'un 240 milyon dolara bir miktar hisselerini satın almıştır. Kasım 2007'de Facebook Ads (reklam)'i faaliyete girmiştir. 2008 yılı ortalarında aktif kullanıcı sayısı 100 milyonu aşmıştır. 2009 yılı ortalarında Facebook kullanıcı adlarını harekete

geçirmiştir. 2009 yılının sonunda ise Facebook kullanıcı sayısı 350 milyonu aşarak çok yüksek bir kullanıcı ağına ulaşmıştır (Akar, 2010: 18).

Günümüzde geldiğimizde dünya çapında aktif kullanıcı sayısı 1 milyardan fazla olan Facebook' un, Türkiye'de ülkemizdeki günlük aktif kullanıcısı sayısı ise 28 milyonu aşmış durumdadır. 40 milyonu aşkını cep telefonu olmak üzere 50 milyonu aşkın kişi ise Facebook'u her ay, en az bir kaç kez ziyaret etmektedir (<http://tr.euronews.com>, 22.03.2019).

1.3.3. Youtube

Video paylaşım sitesi olarak dünyanın en büyüğü gösterilen YouTube'a video ve benzeri içerikler yüklenebilmekte, bunun yanında başkalarının yüklemiş olduğu videolar da izlenebilmektedir. Youtube ayrıca müzik kutusu olarak kullanılabilir. Bu tarz video paylaşım sitelerinde kullanıcılar şikâyetlerini ya da ürünlerle ilgili olumlu veya olumsuz tecrübelerini diğer kullanıcılarla video oluşturarak ve videoyu yayınlayarak paylaşabilmektedir (Güçdemir, 2010: 35)

Üç eski PayPal çalışanının 15 Şubat 2005' de videoları kolay ve hızlıca paylaşmak için kurmuş olduğu, 9 Ekim 2006 tarihinde Google tarafından 1,65 milyar dolara alınan YouTube, dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir. (Özkaşıkçı,2012:104) YouTube, adındaki Tube kelimesi cathode raytube (televizyon tüpü)'den almıştır. Broadcast your self (kendini yayınla) sloganı ile yola çıkan, video formatı olarak flash video formatını kullanan YouTube bugün dünyanın en çok video izlenen sitesi konumdadır. YouTube'da izlediğin ve beğendiğin video klipler bilgisayara dosya olarak indirilebilmekte, flash video olarak izlenebilmekte, ayrıca bireyler, istediklerinde kendi video klibini YouTube'a yükleyebilmektedirler (Bostancı, 2010: 74).

Sosyal medya da video platformu denilince akla ilk gelen YouTube'dur. Birçok benzer site olsa da ilk oluşu Google ile olan uyumluluğu ve iyi altyapısı sayesinde diğer video sitelerine oranla en fazla tıklanan, tercih edilen sitedir (Sevinç, 2012:109)

Bugün YouTube birçok insan için geçim kaynağı ve içerik üretimi bakımından da zengin bir video kültürünün oluşmasını sağlayan çok önemli sosyal ağlardan biridir. Youtube sayesinde çok basit bir öğrenci grubu kendi çektikleri, içeriğini kendi hazırladıkları bir mülakat veya röportaj tekniklerini kullanarak oluşturdukları basit bir çalışma sayesinde adlarından söz ettirip hem iş imkanı yakalayıp toplumda sosyolojik olarak yer alma ve yaptıklarından haz duymasına sebep olan video paylaşım platformudur.

1.3.4. Twitter

Twitter bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına İngilizcede “cıvılda” anlamına gelen “tweet” olarak isimlendirilen 280 karakterden oluşan metinler yazabilme imkânı sağlayan Twitter farklı araç ve amaçlarla daha etkili kullanılabilen bir kitle iletişim aracıdır. Twitter’ı kullanan insanlar Twitter’ın web sitesi aracılığıyla Tweet alabilmekte ve gönderebilmektedir. Kullanıcıların attığı tweetler herkes tarafından erişilebileceği gibi, kısıtlama koyarak sadece kendilerinin seçtiği kullanıcılar tarafından da erişilebilir. Kullanıcılar her hangi bir kullanıcının tweetlerini takip edebilir, onların takip ettikleri kişilerin ya da kurumların ne kadar takipçisi olduğunu ve bunları da kimlerin takip ettiklerini görebilmektedirler. Ayrıca Twitter’ın format olarak web sayfasına uyumlu akıllı telefonlar gibi yabancı uygulamalar ya da belli ülkelerde erişim sağlanabilen kısa mesaj servisi aracılığıyla giriş yapabilmektedirler (Aytekin, 2012:108). Benzer siteler arasında Twitter, bir buçuk milyondan fazla kullanıcıya sahip olması sebebiyle en fazla kullanılan mikroblog uygulamasıdır. (Mayfield, 2008:27).

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında tarafından geliştirilen Twitter, o günden bu güne gelen kadar dünya genelindeki popülerliğini arttırmış ayrıca içerdiği uygulamaların programlama ara yüzünün telefonlara kısa mesaj gönderimi ve alımı konusundaki sağladığı olanaklarıyla sanal dünyanın sms’i olarak telaffuz edilmeye başlanmıştır (Aytekin, 2012:108).

İnsanların kafasındaki sosyal medya kavramının farklı bir yöne doğru evrilmesinde ve de dünyada çapında yayılması bakımından Twitter’ın ortaya çıkması çok önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca bu aracın, gelişimini sürdüren teknolojiyle birlikte sosyal medyanın amacını ve kullanım tarzını farklı bir alana dönüştürdüğünü söylemek mümkündür (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 28).

Twitter, yüz yüze iletişimde ve sözlü kültürdeki fiziksel zaman ve mekana bağlı olarak iletişim kurma duygu ve güdüsünü sağlamaktadır. Twitter’ a giren kullanıcı, girdiği kendisini ana sayfa ekranında bulmaktadır. Farklı medyalara ulaşımı olanaklı hale getiren sözlü, yazılı ve görsel kültürün bir takım özelliklerinin toplandığı bir ortam niteliğinde olan ana sayfada, paylaşılan tweetlerin yanı sıra, kullanıcının fotoğrafı ve kimlik bilgileri bulunmaktadır. Kullanıcıyı takip eden kişiler, kullanıcıyı bu bilgiler ile tanımaktadır. Ana sayfa, kısa metinlerin akıp gittiği kısa metin veya hiper metinler yer almaktadır.

Twitter’ın yeni site tasarımında geliştirdiği yeniliklere gelirse, kullanıcıların oluşturmuş oldukları veya yazmış oldukları bir tweeti, kendi profil sayfalarının üstüne

sabitleyebilmeleridir. Twitter'ın bu seçeneği sesini duyur uyarı baloncuğu ile kullanıcılara vermesi, yazı tabanlı uygulamanın, içinde sözlü kültürü içermesi bunun göstergesidir (Yeşilyurt, 2015: 82-83).

İkinci bir sayfa olarak algılayabileceğimiz “keşfet” uzantısı, ana sayfadan çok daha fazlaca özelliği içinde barındıran bir ortamdır. Twitter' ın ana sayfasında sadece takip edilen kullanıcıların tweetleri veya retweetleri görünürken, keşfet sekmesinde, takip edilen kullanıcıların takip ettikleri diğer kullanıcıların tweetlerini veya favorilere ekledikleri tweetleri görmek, gündemde en çok bahsedilen haberlere ulaşmak ve tüm dünyada ki gelişmeleri daha yakından takip etmek mümkün olmaktadır. Keşfet sekmesi aslına bakılırsa bir anlamda, Twitter hareketlerinden oluşan küresel çapta bir haber sitesi olma özelliğine sahiptir.

Adından anlaşılacağı üzere tweet, tamamıyla sözlü iletişime gönderme yapmaktadır. Tweet paylaşmak; konuşmak, yazmak veya göstermektir. Kullanıcı kendisini aynı zaman ve mekânda bulunan bir topluluğun içinde hissetmektedir. Sözlü kültürdeki zaman ve mekân birlikteliği Twitter' da sanaldır (Yeşilyurt, 2015: 82-83).

1.3.5. Instagram

Instagram, mobil cihazlar özellikle cep telefonları için tasarlanarak geliştirilmiş, çoklu dil seçenekleri ile kullanılabilen, kullanıcılarına fotoğraflarını özellikle bu mecrada ve diğer tüm sosyal ağlarda paylaşma imkânı sunan bir uygulamadır. 2010 yılının Ekim ayında kurulan Instagram'da kullanıcılar çekilmiş oldukları fotoğraf üstünde dijital filtre uygulayabilme ve çekilen fotoğrafı Instagram'ın da içinde bulunduğu diğer sosyal medya platformlarında da paylaşabilme olanağı vermektedir. Bu uygulamayı kullanabilmek için; kullanıcı mobil cihazına indirmesi bununla beraber kullanıcı ismiyle bir hesap açması gerekmektedir. Instagram ile her gün milyonlarca insan sayısız içerik ve beraberinde fotoğraf paylaşılmaktadır. Stanford Üniversitesinden mezun olan Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen programı 21 Nisan 2012'de Facebook şirketi 21 Nisan 2012 de 1 milyar dolar civarında bir paraya kendi bünyesine katmıştır. (Çetinöz, 2013:158).

Şuan da dünyada en çok kullanılan sosyal medya aracı olarakta dikkat çekmektedir. Özellikle tanınmış medyatik insanlar tarafından çokça rağbet gördüğü bilinmektedir. Tanınmış insanlar tarafından takipçi sayısı baz alınarak popülerliği, imajı, ve saygınlığı artan, maddi getirisi bu sayede arttığını magazin haberlerinden duymaktayız.

Sevinç' e (2012:128) göre: 2010'un son çeyreğinde kurulan Instagram, eskinin Polaroid'i ile dijitalin efektlerini bir araya getiren, akıllı telefonlar için geliştirilmiş kullanımı son derece basit bir uygulamadır. Bu uygulama sayesinde fotoğraf çekme konusunda kabiliyetli olmayan birisi de çok iyi kareler yakalayarak fotoğraf çekebilmektedir. Instagram'da fotoğraflar çekip onlara kolayca efektler eklememizin yanı sıra, çektiğimiz fotoğrafları sosyal ağlarda hızlıca ve kolay bir şekilde paylaşabiliriz.

Instagram, her geçen gün gelişen ve artan özellikleri sayesinde kullanıcı sayısını arttırmaya devam etmektedir. Son olarak 2016' nın Şubat ayında tüm cihazlar (Android veya iOS) için kullanıma giren "Çoklu Hesap" özelliği sayesinde, Instagram'ın gittikçe artan kullanıcı miktarını daha da arttıracığa benzemektedir. Bu konuyla ilgili instaturkey sayfasındaki rakamlar şöyledir:

- Günümüzde Instagram' ın aylık aktif kullanıcı sayısı 400 milyonu geçmiş durumdadır. Bu rakamlar 2011' de Facebook Instagram' ı satın almadan önce, 30 milyon aralığında bulunmaktadır.
- Instagram kullanıcılarının cinsiyet oranlarını değerlendirecek olursa oldukça dengeli bir dağılım gözlenmektedir. Kullanıcıların %51'inin erkek, %49'u kadın kullanıcılardan oluşmaktadır.
- Instagram da günümüze kadarlık zaman zarfında 50 milyarın üzerinde fotoğraf paylaşılmış durumdadır.
- Instagram' da günde yaklaşık 80 milyon yeni fotoğraf paylaşılmaktadır.
- Toplamda ortalama günlük beğeni sayısı ise 4 milyar civarındadır.
- Instagram kullanıcıları bir günde ortalama 21 dakikasını bu uygulamaya ayırmaktadır.
- Instagram kullanıcılarının yaş aralıklarına bakıldığında gençler arasında daha popüler durumda olduğun görmekteyiz. Instagram kullanıcılarının %41' i 16-24, %35' i 24 ve 34 yaş aralığındadır (www.instaturkiye.com).

Tüm bu istatistiki verilere gözlemlediğimizde, günümüzün en popüler sosyal medya platformlarından biri olduğunu hatta çok geçmeden zirveye çıkacağını söyleyebiliriz. Şöyle ki kendinden önce çıkan birçok sosyal ağı geride bıraktığı görülmektedir. Günümüzün fenomen sosyal medya platformu olan Instagram' ın hızla gelişmeye devam ettiğini ve kullanıcıları için hayatın değişilmez bir parçası olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Ayrıca Facebook ve Twitter gibi dev ağların başlattığı bu devrimi katlayarak büyötmektedir.

1.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya tanımı ve kullanım çeşitliliği sebebiyle çeşitli özelliklere bünyesinde barındırır. Mayfield'a (2008:5) göre: en genel haliyle sosyal medya, çevrimiçi medyanın yeni türlerini içerisine almıştır. Bu yeni türler esas bazı özelliklere sahiptir. Mayfield'e (2008:5)' göre sosyal medyanın geliştirdiği bu temel özellikler aşağıdaki gibidir:

Katılım: Sosyal medya, kullanıcı olsun veya olmasın herkesi geri bildirimlerde bulunmak, yorum yapmak ve yardımda bulunmak için cesaretlendirir. Geleneksel medya ve izleyici arasındaki çizgiyi ortadan kaldırır. Sosyal medya tanımı ve kullanım çeşitliliği sebebiyle çeşitli özelliklere sahiptir.

Açıklık: Sosyal medya platformlarının çoğu geri bildirim, etkileşime ve katılıma açıktır. Bu katılımlar, yorum, içerik ve bilgi paylaşımını destekler. İçeriğe erişimi ve içeriğin kullanımını engelleyecek hususlar çok az seviyede mevcuttur.

Sohbet: Geleneksel medyada sadece ilgili kurum tarafından verilen içerik vardır, o yayınlanır. Sosyal medyada ise karşılıklı iletişim ve etkileşim ön plana çıkmaktadır. Ve kullanıcı aktif bir rol oynamaktadır.

Topluluklar: Sosyal medya, toplulukların kolayca oluşmasına ve hızlı ve etkili bir biçimde etkileşim kurabilmesine olanak sağlar. Bu topluluklar ortak bir ilgi etrafında oluşturulabilir, örnek olarak, fotoğraf severler topluluğu, televizyon Show topluluğu gibi.

Bağlantı: Sosyal medya türlerinin birçoğu diğer sitelere, kaynaklara ve bireylerle bağlantılı olarak gelişmektedirler. Sosyal medya zaman veya mekân kısıtlaması olmadan katılımcıların istedikleri anda etkileşime geçebilmelerini sağlamaktadır. Teknolojinin ve sosyal medya ortamlarının gelişmesi sonucunda kullanıcılar, yeterli şartlar sağlandığı zaman, sosyal medya ortamlarını kullanarak, zamandan ve mekândan bağımsız olarak iletişimde ve paylaşımda bulunabilmektedir

Sosyal medya platformlarının genel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- İletişime geçmek çok daha kolay ve hızlıdır,
- Kişilerin sosyalleşme ihtiyaçları karşılayabilmektedir,
- Sosyal medya, geleneksel medyaya göre maliyet ve zaman yönünden daha ekonomik olabilmektedir,
- Tüketici olarak kişiler, ürünler ve markalarla ilgili kolaylıkla fikir alış-verişinde bulunabilirler,

- Sosyal medyada içerik oluşturulmasında kullanıcılar aktif bir rol oynamaktadırlar (Akkaya, 2016: 10).
- Sosyal medya, sürekli güncellenen bir ortamdır,
- Sosyal medya, dünya ile iletişim halinde bulunma fırsatı sunmaktadır,
- Sosyal medya, kişilerin sosyal yaşantıları için önemli bir araç niteliğindedir,
- Sosyal medya, kişinin kendisiyle, akrabalarıyla, arkadaşlarıyla, müşterileriyle iş çevresiyle, daha kaliteli ilişkiler geliştirmesini sağlamaktadır,
- Sosyal medyada ipler kişinin kendi elinde bulunmaktadır,
- Sosyal medya; beğenilen, kullanıcı için önem arz eden, gereksinimleri karşılayan ve bilgiye ulaşmada rol üstlenen bir araç olarak önem arz etmektedir,
- Sosyal medya; reklam, pazarlama, halkala ilişkiler, propaganda, reklam ve bağlı olduğu birçok ekonomik uğraş, meslek ve alana hitap ederek yeni değerlendirmeler sunmaktadır,
- Sosyal ağ siteleri sayesinde, bireyler dilediklerinde farklı konularda farklı bilgilere ulaşma, eski tanıdıklarını bulma, yeni insanlar tanıma ve arkadaşlıklar kazanma, gruplara dâhil olma o gruplar ile faaliyetler oluşturma, eğlenme, oyun oynama, bir buluşu veya yeni bir düşüncüyü duyurabilme olanağı sağlamaktadır.
- Sosyal ağlardan; bir iletinin, bir mesajın, bir içeriğin, bir duyurunun paylaşılması ve insanlar arasında yayılma aşaması oldukça çabuktur.
- Sosyal medyanın kullanımı basittir. Kullanım ara yüzleri, kullanıcıların herkesin basit bir şekilde yararlanabilmesi için tasarlanmıştır.
- Sosyal medyanın maliyeti azdır. Ve Twitter, Facebook gibi sosyal platformlardan kullanıcı olmak için herhangi bir ücret ödemek zorunluluğu olmadığı gibi, isteyen herkes bu ağlara, hiçbir maliyet getirisi olmaksızın üye olabilmektedir.
- Günümüzde sosyal medyayı kullanan birçok kişi, bu platformlar üzerinden iletişim kurmakta ve üstelik bu iletişimin kurulması için yer ve zaman ehemmiyeti bulunmamaktadır.
- Yavaş yavaş yüz yüze iletişimin yerini alan sosyal medya kullanımı artık bir iletişim için katlanılan sıkıntıları (kalkmak, hazırlanmak vb) yok ederek ilişki kurmayı daha kolay hale getirmektedir (Yılmaz, 2015: 97).

Sosyal medya özellikle tekelleşen ve holdingleşen basın ve medyaya karşı önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir. İletişimsel dönüşümler, mevcut olan iletişim modelinin muhafazakârlaşması sonucunda ortaya çıkmıştır (Büyükbaykal, 2017: 37).

1.4.1. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar

Sosyal medya ve geleneksel medya birbirinden çok farklıdır. Geleneksel medyanın belirli kaynaklardan beslenmesi şarttır. Fakat sosyal medya bilgiyi yayması veya kullanıcılar açısından bilgiye ulaşması geleneksel medyaya göre masrafsız ve sosyal medya araçlarına herkes erişim sağlayabilmektedir (Çoban, 2013: 307).

- Geleneksel medyada mesajın tüketicisi olan topluluklar, sosyal medyada aynı zamanda hem iletiyi atan hem de alan taraf olabildiği interaktif bir şekil içinde bulunmaktadırlar.
- Geleneksel medyada kimin sesinin duyurulacağına medya karar verirken, sosyal medyada herkese kendi sesiyle var olacağı bir ortam görmektedir.
- Geleneksel medya siyasi ve ideolojik yayın politikaları ekseninde oluşturulmuş içerik yayınlarken, sosyal medya herkese kendi içeriğini oluşturma imkânı vermektedir.
- Geleneksel medya kendinin belirlemiş olduğu bir yayın politikası ve akışıyla programını insanlara dikte ederek onların zamanını kontrol altına alırken, sosyal medya kullanıcıları istedikleri yer ve zamanda iletişim kurabilmektedirler. (Özgül, 2015: 83)

Sosyal medya geleneksel medyaya oranla ortaya çıkan maliyet çok daha azdır. Sosyal platformlardan site açan, Twitter'ı veya sosyal ağların herhangi birinden etkileşimde bulunan her birey paylaşım yapabilir. Yapmış olduğu içeriğin ilgi çekiciliğine ve kalitesine göre milyonlarca insana erişebilir. Sosyal medyada bu kişiler “fenomen” diye isimlendirilir ve dijital marka iletişimi yapan veya yapmayan büyük firmalar bu fenomenlerin geniş kitlelere ulaşmasından yararlanarak iletilerini yaymak veya herhangi bir algı farklılığı oluşturmak istemektedir.

Geleneksel medyanın araçlarını yani bir reklam yerini veya bir gazetenin köşesini kullanabilmek için belli bir yetki ve konumda, belli bir eğitim almak; ya da belli bir kurumla çalışmak olma gerekliliği varken sosyal medyada daha öncede belirtildiği üzere herkes yayın yapmaktadır. Ayrıca bu konuda, herhangi bir eğitim alma zorunluluğu bulunmamaktadır.

Sosyal medyanın gelişmesi ve yaygınlaşması teknolojik belirleyicilik kavramının bir kez daha ön plan gelmesine ve tartışılmasına neden olmaktadır. McLuhan'ın 1967 yılında belirttiği araç mesajdır söyleminde, elektronik gelişmeler ekseninde bu araçların kültürü yaygınlaştırarak dünyayı küresel köye dönüştüreceğini iddia etmiştir. Bu küresel köyde

zaman ve mekân kavramının yok sayılacağını savunan McLuhan'ın bu iddiasını bugün tam olarak sosyal medya gerçekleştirmiş gibi görünmektedir. Radyo, hemen ardından da televizyon ile başlayan enformasyonun küresel platformlarda paylaşılması internet serüveni ile daha da gelişmektedir (Kuyucu, 2015: 147-148).

Geleneksel medyadan yapılan bir haberin değiştirilmesi çok kolay değildir. Hatalı veya devamı olan bir haber ise ancak sonraki gün veya günlerde yayınlanabilir. Sosyal medyada durum bundan daha farklıdır. Bireyler yapmış oldukları yayınları veya paylaştıkları bir mesajı anında değiştirebilir ve tekrar yayınlayabilir.

Geleneksel medyada insanlar okudukları herhangi bir haberle, haberi yapan muhabirle anlık olarak iletişim kurması olanaksızdır. Okuyucu, yazara e-mail gönderebilir ancak bu iletişim, sadece yazarla arasında bir etkileşimdir. Fakat sosyal medyada işler bundan çok farklıdır. İstenirse herkes açık bir şekilde anlık olarak yazarla iletişime geçebilmektedir. Geleneksel medyada yayınlanmış olan bir habere tepki günler, haftalar hatta aylar sonra gelebilmekte, sosyal medyada ise haber hangi medyada yayınlanmış olursa olsun anında tepki gösterebilmektedir.

Jenkins' e göre 1990'larda yaklaşmakta olan dijital devrime dair söylemi, yeni medyanın eski medyayı bir tarafa iteceğine, televizyon ve radyo yayıncılığının yerini alacağına ve tüm bu gelişmelerin tüketicilerin kendileri için anlamlı gelen medya içeriğine çok daha rahat erişimini sağlayacağı platformlara yöneleceğini belirtmiştir (Jenkins, 2016: 22).

Şu an için sosyal medyanın geleneksel medyanın önüne geçtiğinin söylenmesine rağmen, sosyal medya ve geleneksel medya içerikleri bakımından birbirlerine malzeme üretme konusunda çok ortak etkileşim içine girmektedir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki açıklamaların farklılık göstermesine, geleneksel medya ve sosyal medya arasında haber paylaşımında birtakım sorunlar yaşanmasına rağmen gerçekte birbirlerini destekleyen, pekiştiren ve büyümelerine olanak sağlayan iki medya alanlarıdır.

Güngör'e (2016: 390) göre: Yeni medya ortamıyla birlikte iletişimin işleyişindeki temel oluşturucu öğeler olarak bilinen kaynak, gönderici, ileti, araç, kanal, kodlama, kod açılma, alıcı, geri besleme gibi kavramların yeni baştan tanımlanması gereksinimi doğmuştur.

Dijitalleşme ile birlikte kişiler arası iletişim ve toplumsal iletişim konularında yeni biçimler belirlenmeye başlanmıştır. Analog televizyon yayıncılığını yanında dijital radyo ve televizyonlar, dijital telefonlar basılı yayıncılığın yanında internet gazeteciliği ve

bilgisayarlar. Çok geçmeden dijital teknolojilerin iletişimin her kesiminde etkin kullanılmaya başlandığı açık bir biçimde görülmeye başlanmıştır. Bütün olup biten her şey beraberinde sorgulama ve tartışmalara yol açmıştır. Bu tartışmaların odak noktası, geleneksel iletişim modellerinin (kitap, dergi, basılı gazete) yok olup olmayacağı konusudur. Ancak bugüne baktığımızda geleneksel medya araçları yok olmadığı gibi dijital teknolojilerin sağladığı avantajlar sayesinde güçlenerek faaliyetlerini sürdürmektedir. Örnek verecek olursak basılı gazeteye ulaşamayan bir kişi hepimizin elinde bulunan bir cep telefonu ile internet üzerinden gazeteye ulaşabilmektedir. Bu tip örnekleri çoğaltabiliriz. Sonuç olarak geleneksel kitle iletişim araçları yok olması bir tarafa daha yeni teknolojik format ile çok daha güçlenerek varlıklarını devam ettirmektedir (Güngör, 2016: 389).

Siyasi partiler, politikacılar toplumu ekti altına alma veya topluca insanlara seslenebilecekleri en kestirme yol olarak sosyal medyayı görmektedir. Sosyal medya kavramından önce bu işi ki hala günümüzde kullanılmakla beraber radyo ve televizyonlar üstlenmekteydi, ancak şuan bu propaganda sosyal medya üzerinde yapılmaktadır. Bu bağlamda siyasetin küreselleşen dünyada sosyal medyanın gücünü kabul ettiğinin göstergesidir. Ayrıca bu durum sosyal medyanın kullanımında büyük ölçüde arttırmaktadır. (Kuyucu, 2015: 148-149)

Geleneksel medyada yayınlanan birçok haber ve makaleler, bir denetleme safhasından geçer, bu yapılan denetlemeden onay alamayan yazıların yayınlanması mümkün olamazdı. Bugünlerde ise bir makaleyi, videoyu, resmi yayınlayıp yayınlamamak tamamen kullanıcının elinde ve kontrol evresi artık rafa kaldırılmıştır. Aynı olarak geçmiş zamanlı bir paylaşımı bulmak, kısaca “arşive ulaşabilmek” çok zordu geleneksel medyada. Günümüzde ise sosyal medyada arşive ulaşabilmek çok zahmetsiz olmuştur.

Geleneksel medyada, yayınlanmış olan yazı ya da resimlerde, zamanı belli olmayan, sınırlı sayıda yorumlar yer bulurdu. Buna karşın sosyal medyada bir bilgi, bir video veya bir resim, gerçek zamanlı olarak, yorum sınırlaması olmaksızın etkileşimi en üst derecede izleyici ve okuyucuyla buluşturabiliyor. Bu da sosyal medyanın, geleneksel medyaya oranla çok daha interaktif bir hale gelmesine neden olmaktadır.

Tablo 2: Geleneksel medya ve sosyal medyanın farkları

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Değişmez, Sabittir.	Anında güncellenebilir
Gerçek zamanlı olmayan sınırlı bir yoruma sahiptir.	Sınırsız gerçek zamanlı yoruma dayanır.
Hemen karşılık bulamayabilir.	Popülerliğin göstergesini anında sunar.
Arşivlere ulaşım nispeten daha zordur.	Arşivlere kolayca erişilebilir.
Sınırlı medya karışımına sahiptir.	Tüm medyanın karışımını destekler.
Bir organize komite tarafından yayınlanır.	Bireyler tarafından yayınlanır.
Sınırlıdır.	Sınır yoktur.
Paylaşımı desteklemez.	Paylaşmayı ve katılımı destekler.
Denetim altındadır.	Özgürlük vardır.

(<https://www.slideshare.net/MRdvanZDEMRYeni-medya-sunumu>)

Güngör'e (2016: 390-394) göre sosyal medya denilen bu yeni iletişim biçiminin işleyiş ve içerik açısından diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak bir takım özelliklere sahiptir. Bunlar:

- **Etkileşimcilik:** İletiler karşılıklı gönderilebilir ve cevaplanabilir. Birebir etkileşim sağlanabilir. Oysaki mevcut kitle iletişim araçlarında iletişim tek taraflıdır. Ancak bugüne bakıldığında sosyal medyanın etkileşime olanak tanıyan bu özelliklerinden geleneksel medya organları da yararlanmaktadır.
- **Anındalık özelliği:** İletinin gönderilmesi, geri bildirimin alınması aynı anda (anında) olduğundan her iki tarafta etkili bir iletişim gerçekleştirilmektedir.
- **İzleyici yerine kullanıcı:** İzleyici kavramının yerini kullanıcı kavramına bırakmasıdır. Yani sosyal medya kullanıcıları bir yandan paylaşılan içerikleri izlerken diğer yandan kendi içeriklerini üreterek etkin bir katılım sunmaktadır.
- **Üretim ve tüketim giriftliği:** Geleneksel medyada üretilen içerik kitlelerin tüketimine sunulur. Sosyal medyada ise kullanıcılar aynı zamanda üretici pozisyonunda bulunurlar. Yani üretim ve tüketim bir yapılmaktadır.
- **Merkezsizlik:** Sosyal medyada, ister bilgi üretimi isterse de aktarımı olsun, geleneksel medyada olduğu gibi tek bir merkezden yapılmamaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar bulunduğu ortamdan içerik üretimi yapmaktadırlar.

- **İç içe geçişli sanal gerçeklik:** Sosyal medya da paylaşılan bir haber ya da içerik, mesaj aynı zamandan televizyon ekranlarında da kullanılmaktadır.
- **İç içe geçişli kamusal alanlar:** Sosyal medyada çok farklı kamusal alanlar bir arada olabilmektedir.
- **Özel alan, kamusal alan giriftliği:** Sosyal medyada kullanıcılar kendi özel alan gündemlerini paylaşımına açarak, özel sınırlarının dışına çıkıp kamusal alan gündemine içerisinde yer alabilmektedir.
- **Ticari kazanç amacı güdülmesi:** Belli noktalarda ticari boyuttan kaçış pek mümkün olmasa bile, sosyal medyada üretimin kullanıcılar üzerinden yapılması ticari kazanç kaygısının dışlanmasına olanak sağlamaktadır.
- **Ekonomik oluşu:** Çok küçük ücretler ödenerek, sosyal medya ortamlarından yararlanılabilmektedir.
- **Bireysellik ve kitlelilik özelliği:** Sosyal medya bireysel düzeyde kullanımı olan bir iletişim ortamı olmasının yanında, kitleli olarakta kullanılabilmektedir.
- **Küçük grup iletişimi:** Gruplar arası iletişim yapılabilmektedir.
- **Profesyonellik gerektirmez:** Okuma yazma becerisi olan herkesin kullanabileceği ortamlardır. Geleneksel medyada olduğu gibi profesyonellik gerektirmez.
- **Hiyerarşik ilişkiler önemsizdir:** Kişiler sosyal medya ortamlarında birbiriyle sen-ben diye konuşabilmektedir. Eğitim durumu, statüsü ya da makamı fark etmeksizin.
- **Kozmopolitlik:** Sosyal medya üzerinden toplumun her kesiminden insan bir araya gelerek iletişim kurabilmektedir.
- **Zincirleme iletişim:** Sosyal medya, her bir kişi ile tanışıldığında farklı bir çevreyle etkileşime geçebilme olanağı sunmaktadır.
- **İletilerin değiştirilebilirliği:** Geleneksel medya üzerinde yayınlanan iletilerin değiştirilmesi mümkün olmamaktadır. Ancak sosyal medya üzerinden paylaşılan iletinin düzeltilmesi mümkündür.
- **Multimedya özelliği:** Sosyal medya üzerinden ses, görüntü, video gibi tüm özellikler aynı anda kullanılabilmektedir.
- **Uzam aşkınlık:** Akıllı telefonlar vasıtasıyla uzağın pek önemi kalmamıştır. Her yerden başka biriyle sosyal medya üzerinde rahatlıkla iletişime geçilebilmektedir.

- **Zaman aşkınlık:** Sosyal medya üzerinden, bir kişi diğerine gönderdiği iletiye istediği zaman diliminde cevap verebilir ve alabilir. Televizyonda bir programın belli bir süresi vardır, bu süreyi aşması mümkün değildir.
- **Mülkiyet yapısında farklılık:** Sosyal medyayı kullanan birey, bu platformun sahibinin çıkarlarını veya ilişkilerini düşünmeden, istediği gibi davranarak iletişimini kurmaktadır. Ancak, diğer geleneksel medya yayın organlarında kapitalist düzen içerisinde patron, çalışan, tüketen arasında çıkar ve kazanç esası vardır.
- **Fazla miktarda enformasyon sağlama:** İnternet ve sosyal medya ortamlarında bilgiye ulaşmak çok basit ve rahattır. Bir tuş uzağında olan bilgiye rahatlıkla erişilebilmektedir. Ancak içerisinde çok fazla bilgi kirliliği olduğu da bir gerçektir.

1.5. Sosyal Medyanın İzleyici ve Kullanıcı Yapısı

Sosyal medyanın kullanıcılarına yönelik araştırmalarda yer alan bir takım tanımlama ve sınıflandırmalar yapılmaktadır. İnsanların teknolojiyle ilk kez buluşma noktası iki şekilde değerlendirilmektedir. Bunlar; dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak ikiye ayrılmaktadır.

- **Dijital Yerliler:** 1980'den sonra doğan sınıfı kapsamaktadır. Dijital teknolojinin hüküm sürdüğü dönemde, bu teknolojinin içinde dünyaya gelen ve onunla yetişen sınıf dijital yerlilerdir. Onlar için teknoloji gündelik yaşamın bir parçasıdır. Dijital teknoloji hayatın bir olgusu ve onunla uyumlarının kendiliğinden olduğu varsayılan sınıftır.
- **Dijital Göçmenler:** 1980 yılından önce doğanlar ve dijital gelişmelere uyum sağlamaya, alışmaya çalışan sınıftır. Dijitalleşme öncesi alışkanlıklarından vazgeçmemektedirler. Dijital teknolojiyi kullanmalarının en büyük sebebi ise bir takım ihtiyaçlarını gidermek içindir.

Sosyal medya kullanıcıları 4 tür olarak belirlenmiştir. Bunlar: sık kullanıcı, sık olmayan kullanıcı, etkileşimli kullanıcı, zayıf ama sadık kullanıcıdır.

- **Sık kullanıcı:** Sosyal medyayı günlük kullanır, ancak paylaşım ve etkileşime girmekten kaçınır. Sosyal medyayı bir iletişim kanalı olarak görseler dahi alışkanlık edinmemişlerdir.

- **Sık olmayan kullanıcı:** Bu kullanıcı, sosyal medyaya girmese de çok fazla bir şey kaybetmeyeceğini düşünen kullanıcıdır. Etkileşim seviyesi düşük kullanıcıdır.
- **Etkileşimli kullanıcı:** Sosyal medyaya hayatında önem arz etmektedir. Ayrıca etkin bir etkileşim seviyesine sahip kullanıcıdır.
- **Zayıf ama sadık kullanıcı:** Günlük kullanma seviyesi fazla olmasa da, etkileşim oranı yüksek kullanıcıdır (Saatçioğlu, 2019: 31-32).

Sosyal medya platformları, internet ortamında kullanıcıların günlük başına gelen farklı olayları sanal âleme taşımasına, çarpıcı ve ilgi uyandıran konuları tartışmasına fırsat veren web ortamlarıdır. İletişim, iş birliği ve etkileşime fırsat tanınmasının yanında video, görsel ve metinlerin basit bir şekilde üretilmesine, paylaşılmasına imkan sağlayan web tabanlı uygulamaların geneli sosyal medya grubu içerisinde bulunmaktadır. Diğer tüm kitle iletişim araçları; gazete, dergi, posta, radyo ve televizyon, sinema bunların hepsi sosyal medyaya oranla daha monolog bir iletişim sunmaktadır. Ancak sosyal ağlar, diyalogu ön plan çıkaran, kişilerin sadece bilgi aldığı değil, bilgiyi içeriği oluşturan kimseler olmasına olanak sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile bireylerin birbiri arasındaki sürecin aktif bir şekilde devam etmesi sağlanmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları ile devam eden iletişimde, kullanıcılar arasında etkileşim sadece bir boyutta gerçekleşirken, web 2.0 temelli teknoloji, sosyal medyayı ortaya çıkararak kullanıcılar arasında farklı, iki boyutlu bir iletişim modelinin doğmasını sağlamıştır. Zaman geçtikçe de yeni boyutlar kazanmaktadır. Kullanıcıda bu doğrultuda değişim ve gelişim göstermektedir (Bakan, 2019: 88).

İKİNCİ BÖLÜM

BİR POPÜLER KÜLTÜREL KESİT OLARAK SPOR KÜLTÜRÜ

2.1. Kültür Kavramı

Kültür sözcüğünün kökeni Latince olup Fransızcadan Türkçeye geçmiştir. Cultura Latince toprağa bir şeyler ekip biçmek anlamında kullanılmıştır. Fransız Devriminden öncesinde ise insan zekâsıyla alakalı bir terim anlamında kullanılmaktadır. İlk baştan cultur olarak kullanılmaktaydı. Ancak sonraları Almanya ve Fransa’ da kultur olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kültür kelimesi Doğu İslam ülkelerinde ise ferheng sözcüğünün karşılığı olarak gelmekteydi. Ardından Arapça kökenli hars ve tehzip sözcüklerinin kullanılabileceği öne sürülmüştür. Arapçada hars sözcüğü toprağın işlenmesi yani tarım anlamında kullanılmaktadır. Bu da hırsasetten üretilmiştir. Türk Dil Kurumu ise kültürü ilk baştan ekin sözcüğü ile kullanılmasını önermiştir. En sonunda ekin sözcüğünün kullanımında tarım ve benzeri ürünlerle karıştırıldığından ötürü kültür sözcüğü son olarak kullanılmıştır. Türkçede kültür sözcüğü yedi değişik anları bulunmaktadır; 1. Ekin, ürün, 2. Tıp ve boğaz kültürü, 3. Tarih öncesi evrelerde (Bakır Kültürü), 4. Belli konularda kazanılmış bilgiler bütünü (Tarih Kültürü), 5. Kültürlü kişi anlamında, 6. Bir topluma ait kültür (Türk Kültürü, Halk Kültürü), 7. Uygarlık (Turan, 2010: 15-16).

Kültür kavramı, toplumun tüm değerlerini yansıtır. Her kültür kendisine ait değerleri yansıtır. Kişiler içinde yaşadıkları toplumu sahip oldukları kültürel bilgi ve birikimle anlamlandırmaktadır. Kurumlar da kişiler tarafından oluşturulan canlı bir organizmaya benzemektedir ve kurumların da tıpkı toplumlar gibi kendine ait sistemleri, felsefeleri, öykü ve efsaneleri, kahramanları bulunmaktadır. İnsanoğlu doğada var olduğu günden buyana hayatla hep mücadele içerisinde olmuştur. İnsanın insan ile insanın doğa ile mücadelesi kültür kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Güngör, 2020a).

Kültür sözcüğünün varoluş sebebi kuşkusuz insandır. İnsansız bir kültürden söz edilemez. Daha ilk çağlarda dahi kültürün ortaya çıkışı insanla başlar. Tarımsal faaliyetlerde fiil türünde kullanılan kültür sözcüğü, insanın toprağı işleyerek bir müddet sonra onu hasat etmesi süreciyle yürür. Kültür kelimesinin anlam çeşitliliğinden ziyade, kavramın yorumlanması da önem arz eden bir konudur. Eski çağlarda olduğu gibi günümüzde de öznel yorumlamalarla gelişimine devam eden kültür kavramı, anlam zenginliği ve uğradığı değişimler sonucunda çeşitliliğini sürdürmektedir. Bütün bu

zenginlik ve çeşitliliğe rağmen, vurgulanmak istenen asıl düşünce; kültür sözcüğünün insana ait eylemi, doğal etkinlikten ayırma işlevini taşıması durumudur. Bu işleve yönelik bir açıklama ilk kez Romalılar tarafından yapılır. “Romalılar cultura terimini, doğada kendiliğinden yetişen bitkilerden ayırmak üzere, insan emeği ve eliyle tarlada ekilerek yetiştirilen bitkileri adlandırmada kullanmıştır.” Kültür sözcüğüne anlam yükleme girişimlerinden birisi olan Romalıların yaklaşımı ilerleyen çağlarda bu tanımların yorumlanmasıyla çok farklı ve kasıtlı amaçlara hizmet eder duruma getirilecektir (Doğan, 2012: 158).

Genel anlamda kültür ve uygarlık kelimeleri birbiriyle karıştırılmaktadır. Veya eş anlamlı olarak görülmektedir. Tarihsel olarak bakıldığında uygarlık sözcüğü kültür sözcüğünden daha önce kullanıldığı varsayılırsa, kültürü içinde kapsayacak bir tanımlama yapılabilir. Kültür sözcüğü batı dillerinde uygarlık olarak isimlendirilmiştir. Doğu İslam dünyasında ise medeniyet sözcüğü kültürün karşılığı olarak kullanılmaktadır. Kültür, gerek İslam medeniyeti, ister batı uygarlığı olsun kültürün temelinde genel nitelikler ve maddeler içermektedir. Kültür; toplumsaldır, kalıtsaldır, tarihseldir, işlevseldir, birlik içinde çokluktur, farklılık demektir- kültür değişken ve devingendir (Turan, 2010: 18-24).

Kültür tanımlaması zor bir kavram olmakla birlikte, sembolik anlam kalıplarını da içine alacak biçimde geniş bir anlamları işaret etmekte, White tarafından; maddi öğelerin, davranışların, duygu ve düşüncelerin semboller vasıtasıyla örgütlenmesi olarak açıklanmaktadır. Kültür ve sembol arasındaki somut ilişki nesnelere atfedilen sembolik anlamların, kültürel açıdan önemini göstermektedir. Her kültür sistemi kendine has ayırtıcı farklı özellikler taşıdığı gibi, kendi sembolik anlamlarını doğurarak diğer kültürlerden farklı olabilmektedirler. Ancak, farklı kültürel özelliklerde benzer anlamlara gelen ve benzer değerleri temsil eden unsurlar bulunduğunu da belirtmek gerekmektedir (Turancı ve Özgen, 2018: 156).

Kültür kelimesinin etimolojik kökeni; “bitki yetiştirmek, toprağı işlemek, ekip biçmek” anlamına gelen “colere” fiilinden türemiş olan Latince “cultura” kelimesidir. Orta Çağ’da bu tanım insan beyninin “geliştirilmesi” anlamında kullanılmaya başlanılmıştır. Fakat 18.yüzyıla kadar bu anlamda kullanılışı çok nadirdir. 18.yüzyıldan itibaren “beyni ekme, yerleştirme” olarak kullanılmaya başlanmış ve medeniyet, uygarlık kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir (Erdoğan, 2002: 131). Zaman içerisinde kültür toplu halde yaşayan bireylerin günlük yaşam pratikleri içerisinde oluşturdukları veya ürettikleri

değerleri, gelenekleri, tavır ve davranışları anlatan bir kavram olarak gelişmiştir (Güngör, 2016: 294).

Başlangıçta kültürün en yaygın kullanıldığı yer, antropoloji alanıdır. Antropologların ilk yaklaşımı betimleyici ve sınıflandırıcı olmuştur. Kültürün antropoloji alanında ilk tanımlamalarından biri olan E. B. Tylor'ın "The Origins Of Culture" eserinde yapmış olduğu tanımlama; insanların dinsel pratikleri, silahları, kullandığı araçları, sanatları, gelenekleri ve adetlerini içeren komple bir bütünü tarif eder. Bu anlamda kültür, bilimsel bir şekilde incelenen ve belirli toplum kesimlerinin sahip olduğu; inançlar, adetler, gelenekler, yasalar, bilgi biçimlerinin birbirine bağlı topluluğudur (Erdoğan, 2002: 135).

Modernleşmeyle birlikte kültür kavramına ilişkin fikirlerde belirgin bir şekilde kutuplaşmalar ortaya çıkmaktadır. Bu durum kültürü sanatsal, düşünsel ve edebiyat alanları sınırlı tutan yaklaşım, kültürü toplumdaki bütün insanlarla ve onların yaptıkları tüm işlerle, her tür üretim ile nitelik bakımından eşit olan yaklaşım ile arasındaki kutuplaşmadır (Güngör, 2016: 294).

Kültür kavramı 18. Yüzyılın sonlarına kadar uygarlık kavramıyla aynı manada kullanılmıştır. Uygarlık kavramı, kültüre ait ruh ve duygu dünyasını içermemektedir. Uygarlığın yapay olduğu, sadece teknik ve yöntemi kapsadığı görüşleri kültür kavramından ayrıştırılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla kültürün uygarlığa göre çok daha bireysel olduğu görüşü ağırlık kazanmaya başlamıştır. Kültürün: ruhsal, duygusal, bireysel yönü onu daha çok sanat, edebiyat ve yüksek düşünsel kapasite ile özdeştilmesini sağlamıştır (Güngör, 2020a).

Medya iletileri tüm dünyadaki öz kültürlerin yerine geçmek üzere modern dünyanın evrensel kültürünü taşımaktadır. Frankfurt Okulu kuramcıları medya mesajlarına dönüşen kültürel ürünleri, kitle kültürü kavramı içinde araştırarak ve medyayı da kültür endüstrisi kavramı içinde ele almaktadır (Bilici, 2017: 169). Aslına bakılırsa kültürün tam olarak ne olduğu, nasıl tanımlandığı üzerine farklı görüşlerin olduğu, her düşünsel geleneğin kendi açısından biçimlendirilmeye çalışıldığı söylenebilmektedir. Diğer taraftan her kültür kuramcısının da doğup büyüüp yetiştiği toplumsal kesim ve düşünsel gelenek açısından değerlendirdiği görülmektedir. Popüler kültür, aşağı kültür, kitle kültürü, yüksek kültür gibi kültürün değişik şekillerine karşılık gelen kavramların da sözü edilen farklı bakış açılarının tesiri ile geliştiği söylenebilmektedir (Güngör, 2016: 295).

2.2. Popüler Kültür Kavramı

Popüler kültür kavram olarak Amerika Birleşik Devletlerinde bir kitle kültürü olarak tartışılmaya başlanmıştır. İlk olarak halk kültürünü anlatmak için kullanılmıştır. Popüler kültür kitle iletişim araçlarıyla sadece t k t l mek ve kitlesel pazar alanı için üretilmiş ve endüstriyel gelişmeye paralel olarak gelişme göstermiştir. 19.yy' dan sonra Dünya'da artan kapitalizm ile birlikte ciddi bir ivme kazanmıştır. Popüler halka ait olan anlamına gelir. Popüler kültür, kapitalist mal üretme, pazarlama, dağıtım ve t k tim biçimlerine dayanır. T k tim için hazır hale getirilme işidir. Popüler kültür kavramının ne anlama geldiğinden önce, popüler kelimesinin ne olduğunu incelemek gerekmektedir. Popüler kelimesi İngilizce olarak karşılığının, orta çağlarda halka ait olan, halkın kendisinin anlamlarıyla kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde ise toplu olarak tercih edilen, beğenilen, sevilen anlamlarında kullanılmaktadır (İnan, 2013: 25-26).

Kitle kültürü ile popüler kültür kavramları tarihsel süreç içerisinde kavramsal olarak birbirini karşıladığı söylenmekte veya farklı anlamlara geldiği belirtilmektedir. Ancak her iki kavramın aynı şeyi anlatmakta olduğu sadece tarihsel süreç içerisinde daha önce kullanılmaya başlayan kitle kültürünün, zamanla demode olmaya başlaması ve d ş n rl rin de çabasıyla kitle kültürü kavramı yerini popüler kültür kavramına bıraktığı bilinmektedir. Popüler kültür kavramının ne olduğu ile alakalı birçok soru cevap bulmuş değildir. John Fiske 'ye göre popüler kültür, Toplumun her kesimine hitap eden ve seslenen çok sesli bir kültürdür. Ayrıca insanlığın ilerleyebilmesi ve gelişebilmesi için bu yaygın kültüre olanak sağlamaktadır. Frankfurt Okulu  izgisinde Liberal  oğulcu kesimin karşısında yer alan kesim ise bu görüşlerin aldatmaca olduğunu savunmaktadır. Buna göre g   sahipleri, sistemi kendi menfaatlerince ele alıp insanları hak, özgürlük ve sözde demokrasi gibi olguları kullanarak kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarını aracı ederek, ideolojik aktarımlarını yapar ve kitlelerin bilinçlerini etkiler. Bu düşünceye göre, popüler kültür veya kitle kültürünün halkın gerçek yaşamıyla hiçbir ilgisi olmayan, ticari faaliyetler için üretilmiş kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanlara satılan bir kültür olduğunu savunmaktadır (Güngör, 2016: 312).

Popüler kültür özünde halka ait kültürdür. Ancak halkın kültürü değildir. Yani halka ait olan kültür denilmektedir. Pop lerin kullanım alanı yeni biçimlerde değişiklikler göstererek toplum içerisinde yeni dinamiklerde kullanılmaya başlamıştır.  rnek verecek olursak popüler futbolcu veya sanatçı, şarkıcı, popüler film yıldıızı, popüler siyasetçi gibi.

Popüler kültür; kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür. Örnek olarak bir işçi benim iş yerim der ancak çalıştığım yer anlamında bunu kullanmaktadır. Aslına bakarsak fabrika onun değildir. O orada yönlendirmeler ile ekmeğini kazanan hayatta kalmasına sebep veren bir yerdir. Kuralları o belirlemez aslında tam olarak popüler kültürü anlatan örnek olarak gösterilebilir. Popüler kültür egemen gücü hem toplumsal ve ekonomik olarak yanındadır. Kitle kültürünün bu bağlamda somut bir halidir (Erdoğan, 2004: 3-4).

Popüler kültür sürekli değişiklik üzerine kurulu bir sistemdir. Hangi alanda uygulanıyorsa bu değişikliği görebiliriz. Müzik alanında, bir şarkı çıkar eskir yenisi gelir. Top 20 listesi sürekli değişiklik gösterir. Giyim açısından değerlendirecek olursak popüler şeyler mevsimden mevsime değişmektedir. Ayrıca yeme içme kültüründe de özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla bu alanda da popüler kültür sürekli değişiklik üzerine kurulu düzenini bu alanda da göstermektedir.

Popüler kültür, gündelik yaşamda hakim kültür olarak karşımıza çıkar, popüler kültür daha çok kitle iletişim araçları ile yaygınlık kazandırılan kültürdür. Yöneten sınıfların, kültürel değerleri ve gelenekleri, egemen ideolojileri doğrultusunda yeni formüllerle yansıtarak bağımlı bireylere sundukları kültürdür. Belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşulunu sağlar (Otay, 2002).

Popüler kültürün önce kullanım sahası oluşturulur. Daha sonra popüler kültür tüketim malzemesi haline gelir. Popüler kültür, kendisini topluma kabul ettirme noktasında hiçbir fedakârlıktan kaçınmazken (reklam, kampanya vb.) kendisini pazarlama ve tükettirme bağlamında insanları harcamalara ve tüketmeye sevk eder. Popüler kültürün varoluş sebebinde moderniteye uygunluk ve tüketim vardır. Popüler kültürde sürekli bir değişim söz konusudur. Çabuk kullanım vardır.

Oskay'a göre, popüler kültür, gerçek yaşam açısından değerlendirildiğinde rasyonelleşmenin süregelmediği bir alan olarak görülmektedir. Kültürel anlamda dağılma ve çözülme, modern insanın gelir-geçer anlayışına bağlı olan ve değersiz sayılan popüler kültüre gereksinim duymasına neden olmaktadır. Yüksek kültür destekleyicilerince "eğlendirici" bir kültür, uygun olmayan şekillerde yaşanan ve kültürden sayılan bu biçim, var olan görüşlerin aksine rasyonel dünya karşısında bulunan sınıf ve tabakaların deneyimledikleri dış gerçekliği, kendi geçici yaşamları açısından anlamlandırmalarını sağlamaktadır. Popüler kültür tam olarak bu noktada fonksiyonel bir yapı işlevi görmektedir. Popüler kültür, gerçek hayatı, fantezi olarak isimlendirilen yansıma yaşamda birebir taklit ederek, reel yaşamın devam etmesini kolaylaştırmaktadır. Bunun

yerine de farklı türlü bir yaşantı olabileceği fikrinin ortaya çıkmasına engel olmaktadır (İnan, 2013: 25-26).

Popüler kültürü güçlü yapan büyük halk kitleleridir. Geniş kitleler olmadan herhangi bir şeyin popüler olması söz konusu olamaz. Popüler kültürün başlangıcı kentleşme ve kapitalizmle paralel ilerlediği, ekonomik ile ideolojik etkenlerle daha fazla genişleyip yol aldığı gözlenmektedir (Sirer, 2018: 10).

Popüler kültürün yayılması, tüketim üzerine inşa edilmiş ve hayatımızın bu biçimde anlam kazanacağını düşündüğümüz bir ideoloji ile mümkün olmaktadır. Bu ideoloji kapitalist düşünce tarafından destek görerekten daha da ilerlemektedir. Kapitalizm ile hayatımızda ihtiyaç duymadığımız yönelişler üretilerek insanlar kontrol altında tutularak tüketilmektedirler. Bu şekilde kapitalizm ve buna bağlı popüler kültür daha hızlıca yayılımını sürdürmektedir (Sirer, 2018: 11).

Popüler kültürü destekleyen başka bir saha ise eğlencedir. Eğlenceden kasıt insanların sahte ihtiyaçlar ile kendilerini mutlu hissetmeleri ve bununla gurur duymalarıdır. Popüler kültür ile eğlenen ve zamanın nasıl geçtiğini bile hissetmeyen bireyler, baskı altında dahi olduğunu anlamamakta ve kendini bu akışın içine kaptırıp gitmektedir. Herbert J. Gans, popüler kültür insanları iki olumsuz duruma maruz bıraktığını belirtmiştir. Birincisi, popüler kültürün toplumun gözünde zor beğenme kültürünü geliştirdiği ve başkalarını zor beğenen hatta eleştiren bireyler türettiği, ikincisi ise, medyanın insanları popüler kültürün ortaya çıkardığı olumsuz faktörler ile uyuşturup, ardından istediği ideolojiyi bireye benimsetip, ikna ederek demokrasiyi ortadan kaldırılabileceği düşüncesidir. Popüler kültürün olumsuzluklarından bahseden düşünürlerin yanında olumlu yanlarından bahseden düşünürlerde vardır. John Fiske; Popüler kültürü, yırtık kot pantolonun neden giyildiğini açıklamaya çalıştığı örneğindeki gibi aykırı durumları dahi kişinin kendi lehine çevirerek moda yaptığını belirtmiştir. Bu bağlamda popüler kültür düzene karşı kendi çıkarlarını koruyabilmektedir (Sirer, 2018: 11).

Popüler kültürün özellikleri:

- Şekil açısından çok fazla karmaşık değildir.
- Kültürel değer ve gelenekleri yeni biçimde sunar.
- Üretilen ürünler tüketiciye yönelik uyarlanmıştır.
- Kaynağı ve üreticisi bellidir.
- Sunumu, ortam ve teknolojik açıdan dolaylıdır (Develi, 2019: 9).

2.3. Bir Popüler Kültür Kesiti Olarak Spor Kültürü

Popüler kültür kavramı ile spor kavramları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Şöyle ki spor kelimesi Latince'den türemiş isportus anlamlarına gelen eğlenmek, güzel vakit geçirmek anlamlarında kullanılmaktadır. Fransızca'dan türemiş desport sözcüğü ise gevşemek, rahatlamak anlamlarında kullanılmaktadır. Spor başlı başına bir kültürü ifade etmektedir. Her ülkenin kendi kültürüne özgü daha ön plan çıkan spor dalları mevcuttur. Amerika Birleşik Devletlerinde siyahi toplumların çok olmasından ve atletik yapılarının daha müsait olduğu basketbolun ön plan da olması gibi veya Güney Amerika'da ki toplumların daha fakir oluşundan ötürü bir kurtuluş olarak gördükleri futbola daha yakın olmaları buna örnek olarak gösterilebilir (Selvi ve Altan, 2014:136).

Günümüzde popülerlik seviyesi en yüksek olan spor hiç şüphesiz futboldur. Çünkü geniş izleyici kitlesi, her yıl düzenlenen Avrupa ve Dünya Şampiyonaları, Avrupa'nın en önemli ülkelerinde büyük medya kuruluşları tarafından tüm dünyaya servis edilmesi ve buradan büyük kitlelere ulaşılması ve netice olarak yayın hakları için ödenen milyarlarca Dolar ve Euro ile büyük bir popüleriteye sahip olmuştur. Hal böyle olunca futbol hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Serdar Akar'ın yönetmenliğini üstlendiği Türk filmi Dar Alanda Kısa Paslaşmalar filminin açılış sahnesindeki replikte “ hayat futbola fena halde benzer” sözünden anlaşılacağı üzere, futbol gündelik yaşamın parçası ve vazgeçilmezi olmuş durumdadır.

Futbolu popüler kültür penceresinde ele aldığımızda sürekli değişen ve yenilenen bununla birlikte yeni popüler ürünler üreten özelliğiyle, haz duygusunun sürekli yüksek tutulduğu popüler kültürün, üreticisi durumunda kabul edilebilir (Olca, 2020: 35-36).

Kültür kavramı günümüzde birçok anlam içermektedir. Bunların tamamı insanların gündelik yaşamında bir şeylerin karşılığı olarak karşımıza çıkarken, hayatımızı daha kolay hale getirmek üzere tasarlanan bir öğedir. Her biri birebiriyle ilişki içerisinde olmakla beraber spor kültürü kavramı da günümüzde hayati bir öneme sahip konulardan bir diğeridir. Spor, hayatın her geçen gün daha ağır koşullar sunarak insana ağır sorumluluklar yüklediği yakın zamanımızın en değerli ve insanı fiziklen de, ruhen de dinlendiren çok önemli bir faaliyettir. Günümüzde televizyon ve sosyal medya da sıkça karşımıza çıkan spor kültürü insanların yoğun iş ve gündelik yorgunluktan kaçındığı bir kültür haline dönüşmeye başlamıştır. Şöyle ki televizyonun belli saat dilimlerinde egzersiz veya sporun faydalarını anlatan konuşma ve tartışma programları ile sosyal medya da ünlü sporcular ve bu konuda etkinlik kazanmış tanınmış veya tanınmamış insanların hesaplarından paylaştığı egzersiz, yoga ve benzeri paylaşımlar ile öne

çıkartılmak istenen spor hayatımızın bir parçası konumundadır. Her geçen gün fitness salonlarına bir yenisi daha eklenmektedir. Spor popüler kültürün son dönemlerde ön plana çıkardığı önemli alanlardan biri haline gelmiştir.

Kapitalizmin oluşturduğu yoğun tempoda sıkışan insan için büyük bir kaçış yolu olarak spor gösterilmektedir. Bu da popüler kültüre aracılanmış bir figür olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapısalcı Marksizm'e göre spor, modern toplumların tüm özelliklerini kendi içinde barındırdığından ötürü kapitalist sistemle arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Şuradan da anlaşılmalı ki saha içerisine taşınan siyasi güç ve egemen güçler kendi istekleri doğrultusunda kontrolü sağlayarak, insanların büyük bir rahatlatma ve bir kaçış olarak gördükleri spora yön vermektedir. Bu bağlamda popüler sporlar endüstrileşmenin etkisiyle gelişen ve üretilen, insanlara satılan sömürüye dayalı üzerinden büyük sermayelerin konuşulduğu sistemin bir parçası durumundadır (Talimciler, 2008: 96).

Hızlı ve haz odaklı kültür olarak tanımlayabileceğimiz popüler kültür, sporun tüm alanlarını içine almıştır. Ticari faaliyetlerle iç içe olan birçok spor dalı ki bunlar; boks, futbol, basketbol, tenis hepsini kuşatmış durumdadır. Spor kulüpleri, sporcular, büyük spor markaları, reklamcılar, medya patronları, sponsorlar ve hükümetler sporu her anlamda kapitalist bir sömürü aracı olarak görüp kullanmaktadır. Bugün dünyada spor ticarileşmiştir. Futbolu ele alacak olursak aileler çocuklarını küçük yaştan futbola olan eğilimini ölçmekte ve çocuğunu futbola yönlendirmektedir.

Günümüzde çok büyük paralar ile ilgi alaka gören futbolcular, aileler gözünde ulaşılması gereken bir hedef olarak gösterilmektedir. Kısa yoldan zengin olup aile fertleri ve kendi hayatını kurtarması gerektiği çocuğa aşılanmaktadır. Bu şekilde birçok genç daha yolun başında büyük paraları görerek popüler kültürün kendisine sunduğu hız ve haz duygusuyla hareket ederek geldiği yerel kültürden uzaklaşarak benliğini yitirmektedir. Tutunan az sayıda futbolcu hayatına devam etmekte, ancak yolun başında kaybeden bir sürü çocuk denecek yaşta insanlar bu durumun kurbanı olmaktadır. Kurumsallaştığını her fırsatta söyleyen kulüpler ise gerekli mental eğitimi genç sporculara vermeden popüler kültürün dayatmasıyla marka isimlere yönelmekte kendi sporcularını ise ikinci hatta üçüncü plana atmaktadır.

Doğan'a (2008: 18) göre popüler kültürün en fazla uygulama alanlarından biri olarak spor, içerisinde ortaklaşa kimliklerin iç içe girdiği önemli bir kültürel mecra oluvermiştir. Toplumsal ve siyasal anlamda kimliklerin tekrardan inşa edilmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. Popüler spor kültürü, içinde yaşadığımız toplumsal hayatın nasıl ve ne olması gerektiğiyle alakalı ortak duyguları yönlendiren geniş bir sistemin parçasıdır. Bu

kültür içerisinde, ticarileşmiş ve profesyonelleşmiş haliyle spor, sınıf, toplumsal cinsiyet ve etnikliğe dayalı eşitsizlikleri hem yansıtır hem de meşrulaştırır.

Hayatımızda sporla alakalı bedenimizin kendisi metasal kullanım alanı haline gelmiştir. Bugün insan bedenine yapılan harcamalar ve yatırımlar büyük boyutlara ulaşmıştır. Fitness center ve body salonları, estetik cerrahi merkezlerinin sayısı artmaya devam etmekte. Bunun yaşlı nüfusun sağlıklı olarak devam etmesi, gençlerin spor yaparak dinç ve sağlıklı olarak yaşlanması takdir edilebilecek bir durum olsa dahi asıl amaçlananın bu olmadığı, bedenin günümüzde statü belirleme, imaj ve ön plana çıkma boyutlarının daha ağır bastığı büyük bir gerçektir (Solmaz ve Aydın, 2012: 74-75).

Sporcular tüketim kültürüne en yoğun maruz kalan kişiler olarak göze çarpmaktadır. Lüks hayatlar, seksi vücut hatları, enerji, sağlamlık, gençlik gibi tüm dikkat çekici ve insanlar tarafından taklit edilme noktasında en üst seviyedeki kişilerdir. Takip eden bireylerin işte hayat budur dedikleri noktada sporcular bulunmaktadır. Bu da popüler kültürün bir ürünüdür.

Televizyon programlarının hemen hemen hepsinde spor bir tür olarak yerini almış durumdadır. Bunlar spor karşılaşmaları, gün içerisindeki bültenler, spor belgeselleri, spor magazin ve spor-yorum içerikli (daha çok futbol) programlardır. Bu programların birçoğu insanları, ayırıştırıcı ve nefret söyleminin oluşmasına olanak sağlayan programlardır. Bu programlar kitleleri heyecanlandıran, harekete geçiren, duygu patlamalarına sebep olan yayınlar yapmaktadır. Modern ticari bir kavga sahası olarak spor, televizyonlarda bu şekilde karşımıza çıkmaktadır. Hepsi bu şekilde değildir, ancak saatlerce insanların izlediği müsabaka üzerine tartışma yaratmak ve gündem oluşturmak hepsinin ortak özelliğidir. Sporun en önemli geçim kaynaklarından biriside televizyonlardır. Kulüpler maçlarının yayınlanması karşılığında yayıncıdan yüklü miktarlarda gelir elde etmektedir (Solmaz ve Aydın, 2012: 74-75).

2.4. Spor Kültürünün Tarihsel Gelişimi

Spor kelimesinin etimolojik kökeni incelendiğinde, Latince “desporarte ve isportus” kelimelerinden geldiği görülmektedir (Balçioğlu, 2003:127).

Kelimenin, sanılanın aksine İngilizce değil Latince kökenli olduğu ve “dağıtmak”, “birbirinden ayırmak” anlamına gelen “disportare” veya “deportare” kelimelerinden doğduğu görülür. Latince’den türeyen bu kelimenin ilk başlarda İngiltere’de “disport” veya “desport”, Fransa’da “se déporter” veya “se désporter” şeklinde kullanılmış, zamanla “spor” haline gelmiştir (Yerlikaya, 2012: 6).

Spor kelimesi TDK Güncel Türkçe Sözlüğe göre; bedeni veya zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, bazı kurallara göre uygulanan hareketlerin tümüdür (TDK Güncel Sözlük).

Spor kelimesinin ortaya çıktığı ve ilk spor' un yapılmaya başladığı tarihi net olarak belirlemek oldukça zordur. Ancak tarihi çeşitli bulgulara dayanarak MÖ 4000 yıllarına dayandırılabilir (Yıldız ve ark., 2019; Yıldız, 1979). İfade edilen tarih net olmasa da sporun başlangıcı için insanın dünyadaki varlığını göz önüne alınmalı ve bu doğrultuda bir tarih belirlenmelidir. Tarihin akışına bakıldığında da sporun çok eski devirlerden itibaren var olduğu ve zamanla şekillenerek günümüze kadar geldiği görülmektedir (Yıldız, 2019: 5).

Spor benzeri kutlama faaliyetlerinin temeline bakılacak olursa; yaklaşık 30.000 yıl önceye kadar gidilebilir. Çin'de M.Ö. 4000 yıllarında sportif faaliyetlerin yaygın olduğu bilinmektedir. Tarihsel kaynaklara göre, binlerce yıl önce Mısır'da yüzme, balık avlama, mızrak atma, yüksek atlama ve güreşin; İran'da ise polo ve cirit gibi savaş sporlarının yaygınlığı görülmektedir. Eski Yunan'da güreş, koşu, boks, mızrak atma, disk atma gibi sporların yaygınlığı ve etkinliği Pelopenhesus' da Olympia adlı köyde 4 yılda bir Olimpik Oyunların düzenlendiği tespit edilmiştir (Yerlikaya, 2012: 17).

Spor kelimesi, zaman içerisinde asıl anlamından uzaklaşıp çok daha kapsamlı manaları ifade eden bir kavram haline dönüşmüştür. Spor kavramını daha iyi anlayabilmek için; sporun tanımı, tarihçesi, dalları, amacı ve nihayetinde spor ve medya ilişkisi incelenmelidir.

İnsanoğlu, av hayvanına yetişebilmek ve hayvanlardan kaçabilmek için koşmayı, arazi de yüksek ve uzun almayı, bu mücadele de başarılı olabilmek için çevik ve güçlü olması gerektiğini öğrenmiştir. İlkel insan vahşi hayvanlarla ve kendi türünden olanla girdiği yakın mücadele sayesinde güreşi, kolun itme ve savurma gücünü keşfederek boks kavramıştır. Yine insan iç dünyasında yaşadığı neşe, keder, sevinç gibi duyguları dile getirmek için dansı keşfetmiştir (Mirzeoğlu, 2017: 7- 9).

İnsanoğlu yerleşik hayata geçmeden önceki ilkel dönemlerde, doğayla olan mücadelesi esnasında sürekli olarak hareket halindeydi. Bu yaşam tarzı insan vücudunun belli bir seviyede çevikleşmesini sağlamış olsa da yapılan hareketlerin bilinçli ve düzenli olmadığı için spor olarak adlandırılması pek mümkün değildir (Yerlikaya, 2012: 15- 16).

Spor, ilk insandan günümüze kadar kesintisiz devam eden bir faaliyettir. Sporun bu denli uzun bir zaman dilimini kapsamasının yanı sıra kültürel ve toplumsal özelliği de

düşünüldüğünde; verilebilecek en kapsamlı spor tanımının dahi eksik kalabileceğini göz ardı etmemek gerekmektedir (Yerlikaya, 2012: 6).

Spor kavramına dair siyaset adamlarından bilim adamlarına, sanatçılardan gazetecilere, sporculardan sokaktaki vatandaşa çok farklı tanımlar geliştirilmiştir. Günümüzdeki anlamıyla spor; yarışma ve rekabete dayalı, katı kurallarla çevrilmiş, üst düzeyde fizyolojik, psikolojik, estetik ve teknik özellikleri gerekli kılan etkinlikler bütünüdür (Erkorkmaz, 2014: 4- 6).

Tanım olarak spor kavramı insanın doğası gereği yaptığı fiziksel hareketlerin bir bütün halinde kişisel veya takım olarak birlikteliği, yardımlaşmayı ve insanın sosyalleşmesine olanak sağlayan önemli bir kavramdır. (Küçük ve Koç, 2015: 2).

Yarışma, uyuşma, yardımlaşma, karışıklık, çatışma gibi ilişki tipleri toplumsal bir olay olarak ele alınan spor olgusu içinde bulunmaktadır. Sporun toplumsal yaşam içinde var olan diğer olgularla etkileşim içinde olduğu açık bir gerçektir. Spor; ekonomi, din, kültür, politika gibi olgularla doğrudan veya dolaylı olarak ilişki ve etkileşim içindedir (Erkorkmaz, 2014:7).

Modern spor, Viktoryen dönemin İngiltere'sin de 19. yy'ın ortalarında, sanayi devrimi sırasında public schools'ların inisiyatifinde doğmuştur. Önce Avrupa ve Kuzey Amerika'ya daha sonra ise diğer kıtalara yayılmıştır. Rekabet kültürü temelli modern spor zaman içerisinde birçok değişiklik yaşamıştır. Birçok yazar ve araştırmacıya göre modern spor ve geleneksel spor birbirinden oldukça farklıdır. Birbirinin devamı değildir. Örneğin futbol, kamu düzenini bozduğu gerekçesiyle sadece okullar da oynanabilmekteydi. Daha sonraları işçilerde futbol oynamaya başladı. Patronlar işçilerin verimliliklerini artırmak, işyerine olan aidiyet duygularını geliştirmek için takımlar kurup işçilerin futbol oynamasını desteklemiştir (Çetin, 2014).

Modern sporun temel özellikleri; spor dallarının kulüpler bünyesinde yapılması, spor dallarını yönetecek federasyonun kurulması, spor dallarına ait liglerin oluşturulması ve spor dallarının kurallarının standartlaşmasıdır. Modern sporun temelini; spor kulüpleri, lisanslı sporcular, ulusal uluslararası federasyonlar ve şirketler oluşturmaktadır. Spor da kulüpleşme, modern sporun doğuşuyla birlikte 1800'lü yılların ikinci yarısından itibaren özellikle İngiltere de hız kazanmıştır (Çetin, 2014).

Geleneksel sporlar ile modern sporlar birçok etkenden ötürü birbirinden ayrılmaktadır. Geniş taraftar kitleler, tesisleşmesi, toplumları birleştirici gücü yani evrenselliği bunların getirdiği çok çalışarak performansı en üst düzeye taşımak gibi daha

pek çok faktörden dolayı modern spor ve geleneksel spor birbirinden ayrılmaktadır. (Karahüseyinoğlu, 2008:131).

Spor, medyada fazla yer alan önemli bir konudur. Televizyonda haber bültenlerinin sonunda, gazetelerin arka sayfalarında renkli bol resimli sayfalarda spor haberlerine yer verilmektedir. Spor karşılaşmalarının birçoğu naklen yayınlanmaktadır. Ana akım medyada spor dallarından bazılarına detay ve süre bakımından çok fazla yer ayrılırken bazı spor dallarına hiç yer verilmemektedir. İnsanlar kendilerinin ilgilendiği ancak ana akım medya tarafından fazla dikkate alınmayan spor dallarını internet ve sosyal medya platformlar üzerinden takip etmekte, buna Youtube en iyi örnek olarak gösterebiliriz (Bilici, 2017:153).

Dünya spor tarihinin eski Antik Yunan da başladığı görüşü yaygındır. Ancak bazı kaynaklara göre Türkistan coğrafyasında atın ve demirin Avrupalılardan çok daha önce bulunması ve çeşitli şekillerde kullanılmasıyla sportif faaliyetlerin yapılmaya başlandığı belirtilmektedir (Yıldız, 2019: 20).

Tarihin herhangi bir dönemine ait olan bir kaynak alıp incelendiğinde Türk adını ve kültürünü temaşa etme ihtimali son derece yüksektir. Bu durum Türk medeniyetinin tarihsel olarak sınırlarının genişliğini ve medeniyetlerinin gelişmişliğini gösterir. Medeniyetlerin olgunlaşması için önemli bir aşama da spor kültürüdür, sporun tüm medeniyetlerin inşasına veya gelişmesine olan katkıları son derece kıymetlidir (Yıldız, 2019:2).

Türk spor kültürü, yaklaşık 5000 yıllık atlı bozkır kültüründen kaynaklanır. Afanesyova kültürüne ait bir kurgandan çıkan buluntular, At'ın M.Ö. 2500 yılından çok daha önceleri Türkler tarafından evcilleştirildiğini gösterir. Türk kültüründe kurganlardan çıkan buluntularda ve mezar taşları ile kayalar üzerine işlenen figürlerde Türk spor kültürünün izleri açıkça görülmektedir. Avcılıkla ilgili teknikler, at yetiştiriciliği, güreş ve okçuluk müsabakalarına dair buluntu ve işlemler, Türk spor kültürünün gelişmişliğini göstermektedir. Manas, Ergenekon, oğuz kağan ve dede korkut destanlarında Türk spor faaliyetlerine dair net bilgiler bulunmaktadır. M.Ö. 776 yılındaki antik olimpiyatlardan önce bile Türklerin spor faaliyetleri yaptıkları hatta Çinlilerle milli okçuluk müsabakaları düzenledikleri bilinmektedir. Alplik teşkilatı spor kültürü anlamında oldukça önemli kanıtlar barındırır (Yıldıran, 1986).

Türk toplumu içerisinde o dönemde ideal insan tipi Alp'ler olmuştur. Alpler hem fiziki olarak hem de ruhsal tekâmül anlamında kendilerini geliştirmekte olan kişilerdir. Alpler günümüz tabiriyle o günün sporcularıdır. At'a binmek, at üstünde geriye doğru

isabetli ok atabilmek, at yarışları, güreş, avcılık, okçuluk müsabakaları gibi birçok spor faaliyeti Alpler tarafından sürekli bir düzen içerisinde yapılmaktaydı. Günümüzde polo, atlı hokey, çim hokeyi şeklinde isimlendirilen oyunlar Türklerin çoğen oyununun varyasyonlarıdır (Yıldıran, 1986).

Sonuç olarak insanlığın ulaşılabilen ilk kaynaklarına kadar sporun izi sürülebilmektedir. Eski çağ medeniyetlerinden olan Sümer, Hitit, Urartularda; Antik Yunan ve Roma da sporun varlığı tarihi belgelerle kanıtlanmıştır.

Spor olgusu, günümüzde bireylerin karşılıklı yardımlaşmasını, gruplar halinde hareket etmesini, duygusal ve fiziksel bakımdan toplumda bir kimlik kazanması bakımından çok önemli bir olgudur. (Küçük ve Koç, 2016: 2). Sporun bireyin gelişiminde toplumda söz sahibi olmasında çok önemli etkileri bulunmaktadır. Ayrıca toplumda önemli seviyelere gelmesinde belirleyici ve etkin bir rolü bulunmaktadır (Erkorkmaz, 2014:7).

Spor' un temel amacı; insanın beden, ruhen ve sosyal yönden gelişmesine katkı sağlamaktır. Spor' un birçok işlevi bulunmaktadır. Bunlardan en önemlilerinden birisi de modern bir toplum yaratmaktır (Özer, 2014:4).

Sporun genel amacı insan sağlığı, moral, motivasyon ve karakter gelişimi verimliliğini yükseltmek; sağlam bir insan gücü potansiyelinin sağlamak, siyasal, kültürel, sosyal ve turizm açısından tanıtımı gerçekleştirmek şeklinde ifade edilebilir (Metin ve ark., 2018:8). (Karaküçük, 1989).

Toplumda kabul görmüş en önemli spor dalları arasında futbol, basketbol, voleybol, tenis, atletizm, teakwondo ve güreş bulunmaktadır.

2020 Tokyo Olimpiyat Oyunları programında yer alan spor dalları ve uluslararası federasyonları şunlardır:

Tablo 3: Tokyo Olimpiyat Oyunları programında yer alan spor dalları ve uluslararası federasyonları

Yaz Oyunları Spor Dalları	Kış Oyunları Spor Dalları
Atıcılık	Kar Sporları (7 Spor Dalı)
Atletizm	Alp Disiplini
Badminton	Biatlon
Basketbol	Kayakla Atlama
Beyzbol/Softbol	Kayaklı Koşu
Binicilik	Kuzey Kombine
Bisiklet	Serbest Stil Kayak
Boks	Snowboard
Jimnastik	
Dalga Sörfü	Buz Sporları (5 Spor Dalı)
Hokey	Artistik Buz Pateni
Eskrim	Buz Hokeyi
Futbol	Curling
Güreş	Kısa Mesafe Sürat Pateni
Golf	Sürat Pateni
Halter	
Hentbol	Kızak Sporları (3 Spor Dalı)
Judo	Kızak
Kano	Skeleton
Karate	Yarış Kızağı
Kaykay	
Kürek	
Masa Tenisi	

Modern Pentatlon
Okçuluk
Ragbi
Sportif Tırmanış
Su Sporları
Taekwondo
Tenis
Triatlon
Voleybol
Yelken

Olimpik Yaz Sporları Uluslararası Federasyonları
Dünya Boks Birliği (AIBA)
Dünya Badminton Federasyonu (BWF)
Uluslararası Binicilik Federasyonu (FEI)
Uluslararası Basketbol Federasyonu (FIBA)
Uluslararası Eskrim Federasyonu (FIE)
Uluslararası Futbol Federasyonu (FIFA)
Uluslararası Cimnastik Federasyonu (FIG)
Uluslararası Hokey Federasyonu (FIH)
Uluslararası Yüzme Federasyonu (FINA)

Uluslararası Roller Skate Federasyonu (FIRS)
Uluslararası Kürek Federasyonu (FISA)
Uluslararası Voleybol Federasyonu (FIVB)
Uluslararası Kano Federasyonu (ICF)
Uluslararası Tırmanış Sporü Federasyonu (IFSC)
Uluslararası Golf Federasyonu (IGF)
Uluslararası Hentbol Federasyonu (IHF)
Uluslararası Judo Federasyonu (IJF)
Uluslararası Sörf Federasyonu (ISA)
Uluslararası Atıcılık Sporü Federasyonu (ISSF)

Uluslararası Masa Tenisi Federasyonu (ITTF)
Uluslararası Tenis Federasyonu (ITF)
Uluslararası Triatlon Birliğı (ITU)
Uluslararası Halter Federasyonu (IWF)
Uluslararası Bisiklet Birliğı (UCI)
Uluslararası Modern Pentatlon Birliğı (UIPM)
Dünya Güreş Birliğı (UWW)

Dünya Okçuluk Federasyonu (WA)
Dünya Atletizm Birliği (WA)
Dünya Beyzbol ve Softbol Konfederasyonu (WBSC)
Dünya Karate Federasyonu (WKF)
Dünya Ragbi Federasyonu (WR)
Dünya Yelken Federasyonu (WS)
Dünya Taekwondo (WT)
Olimpik Kış Sporları Uluslararası Federasyonları
Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS)
Uluslararası Kızak Federasyonu (FIL)
Uluslararası Bobsled ve Skeleton Federasyonu (IBSF)
Uluslararası Biathlon Birliği (IBU)
Uluslararası Buz Hokeyi Federasyonu (IIHF)

(<http://olimpiyatkomitesi.org.tr/detay/olimpiyatlar/olimpik-spor-dallari/49/1>)

2.4. Spor Kültürü ve Futbol

Spor, büyük küçük her yaştan insanın farklı spor dallarına ilgisinin olduğu ve insanları birçok etkinliğin birleştiremediği bu dijital çağda, kitleleri birleştiren önemli güç ve endüstridir. Tüm dünyanın ülkelere göre değişiklik gösterse bile en çok ilgilendiği spor dalları sırasıyla futbol, basketbol, dövüş sporları (boks, ufc), olimpiyat oyunları, voleybol, beyzbol gibi spor dallarıdır. Bu sporlarla ilgilenen sporcular başta olmak üzere, kulüpler, içerisindeki yöneticiler, idareciler ve antrenör ekibi dahil olmak üzere sosyal medyayı son yıllarda çok etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlar son dönemdeki spor kültürünün değiştiğini ve bu tüm spor camiasına dijital platformun gereğini yapma ihtiyacı doğurmaktadır.

Futbol ilk olarak Romalıların, Eski Yunanlıların ve Türklerin kaynaklarına göre Asya kıtasında ilk olarak Japonya, Hindistan ve Çin’ de, Amerika kıtasında Meksika’ da, Afrika kıtasında Mısır’ da Avrupa kıtasında da İtalya, İngiltere ve Fransa’ da oynandığı belirtilmektedir. “M.Ö.2500 yılında Çin İmparatoru Huany-Ti’nin askerlerine çeviklik

talimi için iki direk arasından geçirilecek bir top ile oynattığı eski Çin kaynaklarında belirtilmektedir” (Çırak, 2020:2-3).

“Amerika kıtasında Maya ve Aztek uygarlıklarının, Asya’da Çin ve Japonların, Avrupa’da ise olimpiyat geleneğini başlatan Antik Yunan site devletlerinin yanı sıra Roma İmparatorluğunda da topla oynanan oyunlar icra edilmiştir” (Talimciler, 2014: 43). Futbol, İngilizceden türemiş foot ve ball yani ayak ile top anlamına gelen bir oyun türüdür. Futbol, fiziki mücadelenin fazla olduğu, bu sebepten antrenman ve kondisyonun önemli olduğu rakip takıma göre strateji belirlenerek oynanan, içerisinde disiplin ve konsantrasyon içeren bir takım oyunudur (Kırkbir, 2020:20).

Futbol ilk ortaya çıktığı ve toplumlar arasında yaygınlaşmaya başladığında o döneme damgasını vuran gladyatör dövüşlerine benzetilmiştir. Futbol modernleşmeye başlamadan önce çok daha sert ve çekişmeli oyunlara sahne olmaktadır. Yaralanmalar ve sakatlanmalar çokça yaşanmaktaydı. Aslına bakılırsa futbol bedensel zorluk içerdiğinden günümüzde de içerisinde tehlike barındırmaktadır. Eski kaynaklara bakıldığında ölüm vakalarının bile olduğu hatta bu oranın yüksek olduğu dönemlerde yasaklanmalar dahi yaşanmaktadır. Bu kaynaklara göre kralların fermanlarından ve mahkeme tutanaklarından futbol için veya o zamanda oynanan bu oyun için birçok yasak getirildiği anlaşılmaktadır. Oynanan oyun köylü halkı için vakit geçirme ve eğlence aracı olarak görülmekteydi. Henüz kuralları koyulmadığı için de sonu yaralanmalar ve ölümle sonuçlanmaktaydı (Çırak, 2020:5).

“Tüm dünyada toplulukları bir araya getirip, birleştiren ve ayrıştıran en güçlü popüler kültür ürünü futbol denilmektedir. Artık günümüzde bu oyunu bilmeyen bir topluluk yok denecek seviyededir. Simon Kuper, futbol oyununun bazı topluluklarda ne derece önem arz ettiğini şu şekilde anlatmaktadır: “Napoli’de bir adamın parası olduğunda ilk olarak kendisi için yiyecek bir şeyler alır, ardından da futbol maçına gider ve yaptığıının en iyisi olduğunu düşünür. Söz konusu Brezilya olduğunda ise; en küçük köyde bile bir kilise ve bir futbol sahası bulunur. Öyle ki, bazen kilisenin olmadığı yerler olmasına karşın, futbol sahasının olmadığı bir yer yoktur” (Sirer, 2018: 23).

Modern zaman da oynan futbolun temelleri Roma askerlerinin kendi aralarında oynadığı harpastum’ a dayanmaktadır. Harpastum eski Yunanca da el topu anlamındadır.

“Gerçekten ayakla olduğu gibi, elle de oynanabilen bir futbol şeklidir. Pilla, Follis veya Pagonica adı verilen hava ve tüyle doldurulmuş top, sayı bakımından iki eşit takım tarafından çizgilerle sınırlandırılmış bir alanda, karşı takımın koruduğu çizginin ötesine geçirilmeye amaçlamaktadır. İki takımın da isteği, önce topu kapmak, sonra da el ve ayak

vuruşlarıyla topu rakip savunma alanına götürmektir. Hücum edeni en sert biçimde durdurmakta savunma yapanın hakkı ve görevi olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak bu oyunla Romalı askerlerin savaş için gerekli ikili mücadele gücü kazandıklarına, manevra yeteneklerini güçlendirdikleri ve savaş taktiklerini daha rahat yapabildiklerine inanılmıştır”(ırak, 2020:4). Yakın zamana gelindiğimizde bugünün futbolunun temelleri İngiltere’de atılmıştır. 1857 tarihinde ilk futbol kulübü olarak kabul edilen Sheffield United kurulmuştur. Günümüz Futbolunun doğum tarihi bu kabul edilmektedir. Ardından İngiliz futbol birliği kurulmuştur. İngiliz futbol birliği futbol alanında kurulan ilk federasyon olma özelliği taşıtmaktadır. Çok geçmeden futbol oyun kuralları karara bağlanır ve günümüz kurallarının aynısı olmasa da benzer kurallar oluşturulur. Dünyanın ilk kulübü olan Sheffield Club’ n ardından bu bölgede 15 adet kulüp daha kurulmuştur. Çok geçmeden bu kulüpler belirlenen kurallara sadık kalınarak aralarında maçlar yapmaya başlamıştır (ırak, 2020:6). Türkiye’ de futbolun başlangıcı ilk olarak İstanbul’da olmuştur. Ardından İzmir’e ve oradan da Anadolu’ ya yayılmıştır. İstanbul’ da 1890’ların sonlarına doğru ilk kulüp kurma girişimleri başlamış ve çok geçmeden 1901 tarihinde Black Stocking (Siyah oraplılar) futbol kulübü kurulmuştur.

İstanbul’ da 1904’te İstanbul futbol ligi kurularak maçlar yapılmaya başlamıştır. Ardından günümüzde Türkiye’nin en önemli kulüplerinden olan Ali Sami Bey’ in önderliğinde 1905’ te Mekteb-i Sultani ğrencilerinin oluşturduğu Galatasaray futbol kulübünü kurar. Bu Türkiye’nin ilk futbol kulübü olma özelliğini taşıtmaktadır. Hemen ardından Kadıköylü gençlerin kuruduğu Fenerbahçe spor kulübü kurulmuştur. Daha sonra 1903’te Jimnastik kulübü olarak kurulan Beşiktaş futbola ağırlık vererek faaliyetlerini srdrmştir (Gümüş, 2019: 52).

Futbol; toplamda yirmi iki kişinin bir topun peşine koştukları ve iki takım olarak on bire on bir oynan belli kuralları olan günümüzün en popüler spor dalıdır. El ve kollar haricinde vücudun tüm uzuvlarıyla, rakibin koruduğu, kale direklerinin ve çizgisinden topun tamamını geçirmenin gerekli olduğu sayı temeline dayanan bir oyundur. 90 dakika süresi olan ve bu zaman diliminde 3 oyuncu değişikliği yapılabilen fiziki eforun ön planda olduğu futbol, ayakla oynandığı için beceri ayrıca beceri gerektiren bir spordur. Futbol günümüzde çok ön planda olmasından dolayı, üzerine çokça yatırımın yapılmaktadır. İçerisinde birçok değişken parametreleri barındıran futbol da günümüzde, teknoloji ile beraber futbolcuların form durumlarını fizyolojik ve psikolojik yetilerini yukarı çıkarmak için çaba sarf edilmektedir (Kırkbir, 2020: 20).

Futbolcular, yoğun çalışma temposunda yılın büyük bir bölümünü idman yaparak geçirmektedir. Bir sezonun sonunda en fazla puanı toplayan takımın şampiyon olduğu futbol da zekâ, fiziksel yeterlilik, zihinsel rahatlık futbolcuların performansını belirlemede en önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Futbol spor dalları arasında şiddetin saha içerisinde ve saha dışında değişkenlik gösterdiği bir spordur. Taraftarların fanatizm boyutlarının çok uçlarda yaşandığı futbol müsabakalarında holiganlık zaman zaman kendini göstermektedir (Kırkır, 2020: 20).

Küresel dünyada futbol, sadece bir spor faaliyeti olmaktan çıkmıştır. Endüstrileşme, birçok spor dalı gibi özellikle futbolu kendi sisteminin içine sokmuştur. Pek çok spor dalı içerisinde futbol günümüzde ilk sırayı almış ve kendi içinde üç buçuk milyarın üzerinde talep oluşturabilecek bir sektöre dönüşmüştür. Bu sebepten ötürü alınıp satılan bir meta haline gelmiştir. Ancak farklı bir açıdan bakıldığında da futbol, dünyanın en popüler ve insanları en birleştirici spor dalı olarak görülmektedir. Futbol; taraftar, seyirci gelirleri, iddia ve bahis gelirleri, görsel ve yazılı medya ile başlı başına bir endüstri haline dönüşmüştür. (Özgen, 2014:121-122).

Futbol, yaşlı, genç, yetişkin, çocuk ayırt etmeksizin herkesi kuşatmıştır. İnsanları harekete geçiren en önemli unsurların başında futbol gelmektedir. Futbolun diğer spor dallarından en ön plana çıkan özelliği basit oluşudur. Bir top ve oynayabileceğin fazla da büyük olmasına gerek olmayan bir alan, kuralları diğer spor dallarına kıyasla daha basit olduğundan futbol, her iklim ve coğrafyada insanların zevk alarak oynadıkları oyun olmuştur. Temel amaç eğlenmek ve kazanmak içgüdüleriyle keyif almaktır.

Futbol diğer eğlence kültürlerinden farkı çok katılımlı bir izleyici kitlesi olmasıdır. Bu özelliği popüler kültürün önemli bir nesnesi olduğunun da kanıtlarındandır. Bir iş insanı veya devlet görevlisi iş kıyafetinden sıyrılarak tuttuğu takımın renklerini üzerine giyerek tribündeki yerini alarak takımını desteklemektedir. Yanında, önünde veya arkasında tanımadığı kimseler ile üzüp sevinmektedir. Bu da şunu gösteriyor, her kesimden insanı birleştiren futbol olgusu kitlesel bir eğlence aracı olmuştur. Popüler hale gelen ve medyada sıkça yer bulan futbol bir eğlence aracı olarak, toplumun tümü için kişisel ve toplu olarak bir kimlik mekânına dönüşmüştür. İnsanların özellikle erkeklerin bir araya geldiklerinde en çok tartışıp birbirleriyle sohbet ettikleri figür haline gelen futbol, eğlencenin yanı sıra artık bir hafta sonu etkinliği haline gelmiştir. Futbolu anlamak, izlemek veya üzerine yorum yapmak fazla bir maharet gerektirmediğinden herkes tarafından konuşulmasının ve ilgi çekmesinin bir diğer sebebidir (Sirer, 2018: 23).

2.6. Futbolun Kurumsallaşması ve Kulüpler

Kurumsallaşma kavramı, alt sistemlerden ortaya çıkan ve bu alt sistemlerin arasındaki bağlantı, görev ve işlevlerinin belirlendiği bir sistem olarak belirtilmektedir. Başka bir tanımda kurumsallaşmayı, kurumun başında bulunan yöneticilerin değer ve yargıları ile tüm kurumun kültürü ve işleyiş politikaları, kurumsal yapının oluşturmak istediği kurallar, değerler, prosedürler, inançlar, kurumun bütün ortakları, yöneticileri ve çalışanları tarafından benzer şekilde sahiplenilmesi, kabul edilip benimsenmesi ve kuşaktan kuşağa aktarılacak insanlardan bağımsız bir şekilde yapısını devam ettirmesi olarak tanımlanmaktadır (Çoknaz ve Sönmezoğlu, 2014:3).

Gelişen ve değişen dünya düzeninde spor endüstrisi, içerisinde birçok yapıyı barındırmaktadır. Bunlar: federasyonlar, kulüpler, ulusal ve uluslararası organizasyonları düzenleyen kurumlar olarak gösterilebilir. Bu kadar büyümekte olan ve çok büyük maddi gelirlerin söz konusu olduğu bir hususta hükümetler ile tüm küresel toplumlara karşı hesap verebilir bir pozisyonda olmaları gereğinden yola çıkılarak kulüplerin şeffaf yönetim anlayışı ile kurumsal kimliği tam anlamıyla benimseyerek topluma ve yetkili denetleyici mekanizmaya karşı hesap verebilir durumda olması gerekmektedir. Bu durumun kendini gösterebilmesi kurumsallaşma ile mümkün olabilmektedir (Ekmekçi, 2015: 82).

Kurumsallaşma, şirketleşme anlamına gelmemektedir. Kurumsallaşmanın temelinde yukarıda tanımda da belirtildiği üzere kişilere bağlı kalmadan varlığını ve misyonunu sürdürebilmesi, öncesinde sistemi oturtup kural ve prensiplerin belirlenmiş olması gereği taşımaktadır. Dünyada bu şekilde yönetilen kulüpler bulunmaktadır. Kurumsal kültürün oturduğu ve bu yapının temele oturtularak faaliyetlerini devam ettiren kulüpler hem başarı anlamında hem de yönetsel anlamda sıkıntı çekmediği görülmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, yönetimler, şahıslar değişse bile kurum veya işletmenin faaliyet alanını aynı şekilde devam ettirebilmesi anlamı taşımaktadır. Türkiye’de kurumsallaşma eylemi sözde varlığını sürdürmekte ancak işleyiş bakımından bu mekanizmanın oturtulmadığı gözlenmektedir. Birçok kulüp maddi anlamda ayakta kalmakta zorlanmaktadır. Sıklıkla yönetimler değişmekte ancak sorunlar azalmak yerine artarak devam etmektedir. İnsanlar gelen başarısızlıkların ardından, durumun neden bu şekilde olduğunu tam anlamıyla anlamamakta ve yönetimi istifaya davet edip başka yönetimleri destekleyerek durumun düzeleceğini düşünmektedir. Ancak kurumsallaşan kulüpler kendi değer ve yargılarını, prensiplerini, kanun ve yasalarını uygulayarak sürdürülebilir bir düzen içerisinde devam etmektedir (Ekmekçi, 2015: 82).

Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) 1900’lü yıllardan itibaren sağlam adımlar atarak kurumsallaşmıştır. 5894 sayılı kanun ile Türkiye Futbol Federasyonunun demokratik ve çağdaş bir kimliğe kavuşarak kurum olma yönünde gelişmeler göstermiştir. Federasyon kurumsallaşma aşamasında futbol kulüplerinin nasıl bir yapıda olduklarını araştırmıştır. Çünkü futbol kitlelerin büyük bir kısmını etkileyen önemli bir spor dalıdır. Bu araştırma ile yasalar geliştirilerek hem kulüplerin hem de federasyonun kurumsallaşması sağlanmıştır (Taştan, 2019:55).

Spor kulüplerinin kurumsal kimliğe kavuşmaları için ulusal ve uluslararası anlamda çalışmalar sürdürülmektedir. Bu doğrultuda Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (UEFA) takımları ister finansal anlamda ister yapısal anlamda denetleyerek cezalar ve yaptırımlar uygulamaktadır. Bunun sebebi kulüplerin kurumsallaşma yönünde izleyecekleri yoldan sapmadan, taviz vermeden devam etmelerini sağlamaktır. Siyasi iktidarlar bu konuda UEFA kriterlerini göz ardı etmeksizin denetim ve kontrollerini yapmaktadır. Geçmişte ülkemizde ve farklı ülkelerin takımlarında bu denetleme mekanizmalarının zafiyete uğraması sonucu kulüpler, yapısal ve finansal anlamda çökme noktasına gelmiştir.

Kurumsallaşmak isteyen kulüplerin uygulaması gereken dört temel unsuru şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1- Şeffaf bir yönetim anlayışı
- 2- Adaletli bir yönetim anlayışı
- 3- Hesap verebilirlik
- 4- Sorumluluk bilinci

Spor kulüpleri gerekli hassasiyeti göstermesi sonucu ortaya çıkabilecek özellikler şöyle sıralanabilir:

- * Sürdürülebilirlik
- * Marka olma
- * Uluslararası imaj
- * Sportif anlamda başarı
- * Kar elde etme
- * Finansal başarı

Aile toplumların en küçük yapı taşıdır. Spor kulüpleri de toplumun önemli ölçüde bir parçasını oluşturmaktadır. Şöyle ki taraftarlar olmadan bir spor kulübü varlığını

sürdürebilir olması pek mümkün değildir. Yani sporun tüm branşlarında taraftar unsuru önem arz etmektedir, ancak futbol için bu sözü edilen unsur çok değerlidir. Ailede olduğu gibi taraftar ile kulüpler arasında da bir tür beklentiler oluşmaktadır. Taraftar kulübünün maçlarına giderek veya kulübün lisanslı ürünlerini alarak maddi destek sağlamakta, ayrıca takımının maçlarında manevi desteğini de bağırarak, tezahürat ederek sağlamaktadır. Bireyin kulüpten beklentisi yakalanan sportif başarı veya yapılan büyük bir transfer sonrası yaşanan manevi haz olarak gösterilebilir. Maddi olarak kulüplerin ve dolayısıyla sporun, istihdama katkısı hatırı sayılır düzeydedir (Apaydın, 2008). Kurumsallaşma noktasında kulüplerin tertip ettikleri etkinlikler ve sosyal sorumluluk projeleri vardır. Örnek verecek olursak, futbolcuların saha içerisine girerken ellerinde açtıkları pankartlar ile önemli bir konuya değinmeleri farkındalık yaratmaları gösterebilir. Ayrıca futbolcuların televizyonda yayınlanan kamu spotlarında sosyal sorumluluk projelerini desteklemesi kurumsallaşmanın, sosyal kampanyalar ayağı bakımından dikkat çekmektedir (Taştan, 2019: 58).

Son yıllarda yöneticiler özellikle Türkiye’de kurumsallaşmaya verdikleri önem gözle görünür seviyede artmıştır. Üst liglerde bunu başarabilen kulüpler, bugün diğerlerinde çok daha iyi konumdadır. Üst liglerde yaşanan başarısızlık ve istikrarsızlığın altında yatan en önemli sebeplerin başında kurumsallaşamamış kulüp ve yöneticiler gelmektedir. 2000’li yılların başından itibaren bu kavrama verilen önem atmış neticesinde olumu anlamda ticari, düzen, başarı birbirini takip etmiştir (Açıkgöz ve Edin, 2018).

Kurumsal kimliğini oturtmuş kulüp yönetimleri ve en tepedeki yöneticilerin davranışları, tutumları, kulübün büyümesine, kara geçmelerine katkı sağlamaktadır. Aksine bunu başaramayan kulüp yönetici ve başkanları yaptıkları ile kulübü daha küçültüp zarar etmesine yol açmaktadır. Yenilikleri her alanda takip etmek, özellikle sosyal medyada değişen çağa ayak uydurmak, faaliyet alanlarını genişletmek ve en önemlisi kalıcı olmak adına atılması gereken adımları tespit edip bu adımlar doğrultusunda işletmeye kurum kimliğini kazandırmak gerekmektedir (Taştan, 2019: 58).

Sonuç olarak kurumsallaşma, futbola sağladığı tüm etkiler bakımından oldukça önemli bir adımdır. Bu değişimi ve gelişimi göstermeli için ülkemizde Türkiye Futbol Federasyonu, dünyada Avrupa Futbol Federasyonu birliği Kulüpleri ve yönetimleri denetlemeli, yapılması gereken faaliyetleri içinde yönlendirmelerde bulunması gerekmektedir.

2.7. Sosyal Medya ve Spor Kültürü İlişkisi

Her geçen gün sosyal medya insan hayatındaki yerini güçlü kılmaktadır. Bunu her sosyal mecra platformunda gözlemlemek mümkündür. Ancak popüler insanların yaptıkları her açıklamanın gündemi olumlu veya olumsuz meşgul etmesi göze çarpan önemli bir detaydır. Yukarıda da birçok defa sözüne ettiğimiz bu yeni medyanın, geleneksel medyayı saf dışı etmek yerine ondan destek alarak hızlıca bilgiye ulaşması sosyal medyanın etkinliğini daha da arttırmaktadır. Geleneksel medya var olduğundan itibaren enformasyonu sağlamak adına işlev sürdürmektedir. Televizyonda ve yazılı basında spor ile alakalı yayınlar her zaman yapılmaktadır. Özellikle televizyonda yapılan yayınlar, bilgi vermenin yanında izlenirliği arttırmak için yapılan sansasyonel program ve tartışma unsurunun ön planda tutulduğu formatlar ile doldurulmaktadır. Günümüzde televizyon ve sosyal medya sporun önemli bir parçası oluşturmaktadır. Büyük kulüpler ile sporcular bu döngünün içerisinde kendilerine yer edinmektedir.

Yeryüzünde yaşayan herkese sosyal medya aracılığıyla ulaşabilen insanlar, en çokta yıldız sporcuları kendi hesapları üzerinden takip etmektedirler. Takip ettikleri ve hayranı oldukları bu sporcuların yazdığı mesajları, içerikleri paylaştıkları fotoğraf ve videoları ilgiyle ve merakla okuyup, izleyen, yorumlayan kitleler, meraklarını ve soru işaretlerini bu yolla gidermiş olmaktadır. Milyonlarca insana sosyal medya hesabı üzerinden ulaşabilen sporcular ve spor kültürünün içerisinde olan kimseler ise günlük hayatlarından kesitler, antrenman ve maçlarıyla ilgili görüntüler ve yorumlar paylaşarak takipçileriyle sürekli etkileşim halinde kalabilmektedir. Teknolojinin ve kullandığımız uygulamaların yenilenmesi, gelişmesi ile birlikte yeni özellikler ortaya çıkmıştır. Bu yeni özellikler sayesinde takipçilerinden soru alıp, anket yapabilen ve hatta canlı yayın açarak onlarla konuşabildikleri ortamlara ulaşabilmişlerdir (Berk ve Bayrak, 2019).

Küresel dünyada futbol, sadece bir spor olmaktan çıkmıştır. Birçok otorite tarafından bu şekilde görülmemektedir. Endüstrileşme, birçok spor dalında ama özellikle futbolu kendi sisteminin içine sokmuştur. Pek çok spor dalı içerisinde futbol günümüzde ilk sırayı almış ve kendi içinde üç buçuk milyarın üzerinde talep oluşturabilecek bir sektöre dönüşmüştür. Bu sebepten ötürü alınıp satılan bir meta haline gelmiştir. Ancak farklı bir açıdan bakıldığında da futbol, dünyanın en popüler ve insanları en birleştirici spor dalı olarak görülmektedir. Futbol, taraftar seyirci gelirleri, iddia ve bahis gelirleri, görsel ve yazılı medya ile başlı başına bir endüstri haline gelmiştir (Özgen, 2014:121-122).

İnsanların günlük yaşamında yaşadıkları olayları, bir konu hakkındaki görüşlerini ve tecrübelerini anlık olarak takipçileriyle paylaşabileceği bir alan olan sosyal medya, son

yıllarda hayatımızdaki yerini arttırmaktadır. Sadece düşüncelerin paylaşıldığı bir ortam olmayan sosyal medya, platformları insanların anlık olarak haberlere ulaşabilmesini sağlamaktadır. Ulaştıklarını paylaşarak video ve resimler yüklemektedir. Paylaşılan video ve resimleri inceleyip, bloglarda yazılar paylaşabilmektedir. Bilgi teknolojileri ve araçları yaşamın her alanında olmazsa olmaz bir gereklilik oluşturmuş ve hayatımıza yön vermeye başlamıştır. Dünya üzerinde daha önce hiç görülmemiş ve de yaşanmamış büyüklükte ayrıca kolaylıkta dev bir paylaşım platformu, “sosyal medya” olgusu ile birlikte hayatımıza girmiştir (Atalı ve Çoknaz, 2014:137).

Spor kulüpleri ve sporcular da bu geniş kitleye hitap etmek ve etkileşime geçmek için sosyal medyada olabildiğince aktif olamaya başlamışlardır. Şuan dünyada en çok tercih edilen sosyal medya platformlarının takipçi sayısı ve yapılan paylaşımlarda etki alanı en çok olan spor alanıdır. Buna örnek olarak ilk sırada yer alan Cristiano Ronaldo ve diğer sporcuları örnek gösterebiliriz. İnstagram ve Twitter’ da en fazla takipçisi olan sporcu ve tanınmış kişi İtalya’nın Juventus kulübünde futbol oynayan Cristiano Ronaldo’dur.

Şekil 2: Cristiano Ronaldo’nun sosyal medya hesabı 200 milyon takipçiye ulaşan ilk isim



(<https://www.webtekno.com/instagramda-200-milyon-takipcili-ilk-isim-ronaldo-h84689.html>)

Şekil 2’ de Cristiano Ronaldo’nun sosyal medya hesaplarından Instagram’ da en yüksek takipçi sayısına ulaşan ilk insan olduğu belirtilmektedir. Ve bunu yapan bir sporcu, yani dünyaya yön veren bir siyasetçi ya da bir büyük bir buluşa imza atmış bir bilim adamı değil. Sosyal medyanın spor kültürü üzerinde nasıl bir etki yarattığını bu takipçi sayısına ulaşarak tüm dünyada haber olan Cristiano Ronaldo örneğinden anlayabilmekteyiz.

Aşağıdaki en çok takipçi sayısı olan Twitter ve Instagram kullanıcılarının listesi aşağıdaki şekillerdeki gibidir.

Tablo 4: En çok takipçi sayısı olan twitter kullanıcıları listesi

SIRA	İSİM	TAKİPÇİ	MESLEĞİ
1	Barack Obama	112 milyon	Siyasetçi
2	Katy Perry	108 milyon	Müzişyen ve aktris
3	Justin Bieber	108 milyon	Müzişyen ve aktris
4	Rihanna	95 milyon	Müzişyen ve aktris
5	Taylor Swift	86 milyon	Müzişyen ve aktris
6	Cristiano Ronaldo	82 milyon	Futbolcu
7	Lady Gaga	81 milyon	Müzişyen ve aktris
8	Ellen DeGeneres	79 milyon	Müzişyen ve aktris
9	YouTube	72 milyon	Oyuncu ve komedyen
10	Donald Trump	71 milyon	Siyasetçi

(tr.wikipedia.org/wiki/En_çok_takipçisi_olan_Twitter_hesapları_listesi#)

Tablo 5: En çok takipçi sayısı olan Instagram kullanıcıları listesi

SIRA	İSİM	TAKİPÇİ	MESLEĞİ
1	Cristiano Ronaldo	217 milyon	Futbolcu
2	Ariana Grree	184 milyon	Müzişyen ve aktris
3	Dwayne Johnson	182 milyon	Aktör ve profesyonel dövüşçü
4	Selena Gomez	176 milyon	Müzişyen ve aktris
5	Kylie Jenner	174 milyon	Reality TV şov karakteri ve iş kadını
6	Kim Kardashian	169 milyon	Reality TV şov karakteri ve iş kadını
7	Lionel Messi	150 milyon	Futbolcu
8	Beyoncé	145 milyon	Müzişyen ve aktris
9	Neymar	134 milyon	Futbolcu
10	National Geographic	132 milyon	Dergi

(https://tr.wikipedia.org/wiki/En_Instagram_hesaplar%C4%B1_listesi)

Cristiano Ronaldo dünyanın en popüler futbolcusu veya insanı diyebiliriz. Neredeyse toplamda sosyal medya üzerinden 300 milyon kişi tarafından takip edilmektedir. Bunun

yanında başka sporcular da benzer şekillerde takipçi sayılarına ulaşmaya yakın durumdadır. Yukarıdaki tablo 4-5' te görüldüğü üzere ilk 10 kişi listelere eklenmiştir. Instagram' da açık ara takip edilen bir sporcu C. Ronaldo ve listede 2 sporcu daha bulunmaktadır. Twitter' da ise C. Ronaldo bir sporcu olarak listede 6. sırada kendisine yer bulduğunu görmekteyiz.

Spor kulüplerinin birbirleri arasında kendini gösteren üstünlük ve kazanma mücadelesi saha içerisinden çok saha dışına taşınmış durumdadır. Gelişen teknoloji ile birlikte takımlar sosyal medya olgusunu çok iyi değerlendirmek durumunda kalmışlardır. Teknoloji ile birlikte takımların taraftarlarıyla etkileşime geçmesi, dünya genelinde taraftarına ulaşması ve global bir marka haline gelmesi tamamıyla saha içerisinde ki başarının dışında sosyal medya faaliyetlerini de iyi yönetmekle mümkün olmaktadır. Spor kulüpleri arasında artarak devam eden çekişme, taraftarlarına ve hedef kitlelerine ulaşma arzusu, pazarlama ve reklam imkânı ile halka ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetlerinin sosyal medya platformlarına yönelmesini sağlamıştır. Ayrıca kolay, hızlı, etkili ve daha az maliyetli olması sebebiyle uyum noktasında bir zorluk yaşanmamaktadır (Gümüş, 2019: 68).

Sosyal medyanın değerini zamanla anlayan spor kulüpleri bu alanda hesaplarını açarak ve etkin kullanıma geçerek taraftarlarıyla etkileşime geçmektedir. Günümüzde kullanıcıları tarafından olmazsa olmaz haline gelen sosyal medya kullanımı, her kesimden her kültürden ve geniş kitlelerin, sosyal taleplerine karşılık verirken, aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında yer almaktadır. Yeni iletişim platformlarının gelişmesi, her alandan bilgi ve iletişim teknolojilerine olan ilginin çoğalması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir durum kazandırmaktadır (Hamamcı, 2015: 23).

Sosyal medya platformlarındaki en fazla takipçi sayıları arasında spor kulüpleri de önemli bir yere sahiptir. Spor kulüplerinin kullandıkları sosyal medya hesaplarından milyonlarca kişiye ulaşma imkanları bulunmaktadır. Bu platformlarda spor kulüpleri kendi taraftarları, rakip takım taraftarları, hedef olarak belirlenen kitlelerinin yanında sporculara, yöneticilere, yatırımcılara, markalara, sponsorlara ulaşabilmekte, bu etkileşimi maddi ve manevi kazanca dönüştürebilmektedir.

Sosyal medya, spor kulüpleri açısından değerlendirildiğinde zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın, herhangi bir fikir, mesaj veya içeriği kolay bir şekilde etkileşime geçebilmesi takip edilen ve sevilen sporcuların video ve görsellerinin paylaşılması

sonrasında yorum alınması, doğrudan iletişime geçilmesi yönünden incelendiğinde sosyal medya, kulüpler için vazgeçilemez bir noktada yerini almış durumdadır. (Gümüş, 2019: 67).

Türkiye’de ki dört büyük kulübün sosyal medya takipçi ve hayran sayıları şu şekildedir:

Tablo 6: Türkiye’de ki dört büyük kulübün sosyal medya üzerindeki takipçi sayıları

Galatasaray	Fenerbahçe	Beşiktaş	Trabzonspor
Twitter 9.345.883	Twitter 7.366.537	Twitter 4.227.230	Twitter 1.756.616
Instagram 8.766.214	Instagram 5.346.317	Instagram 3.363.638	Instagram 745.808
Youtube 1.550.000	Youtube 1.360.000	Youtube 639.000	Youtube 224.000
Facebook 12.272.052	Facebook 9.077.471	Facebook 5.695.436	Facebook 941.446

(<https://skor.sozcu.com.tr/2020/06/04/dort-buyuklerin-online-takipci-sayilari-1492483/>)

Sosyal medyanın etkinliğini arttırmasıyla bu tip ortamların ekonomik getirileri ile doğru orantılı olarak büyümektedir. Bu da beraberinde sponsorluk ve benzeri ekonomik faaliyetlerin doğmasına sebep olmaktadır. Spor sponsorluğu, diğer sponsorluk çeşitleri içerisinde, hedef kitlenin sayının fazla olması ve ayrılan bütçe açısından pastadan en büyük payı almakta ve kurumlar tarafından fazlaca tercih edilmektedir. Ayrıca spor sponsorluğu, diğer sponsorluk türlerine oranla izleyicilere daha geniş medya yansıması sağlamaktadır. (Kürkçü, 2014: 72). Sporun bu kadar geniş kitlelere ulaşmasına kayıtsız kalmayan markalar, önce federasyon ve sonrasında spor kulüpleri ile anlaşmalar yaparken, yeni dönemde buna sporcular da eklenmiş durumdadır. Kurumların spor alanında bu tip sponsorluk anlaşmaları yapmasının başlıca sebepleri kolay bir şekilde hedef kitleye ulaşabilmesidir.

Sektör şuan da yıldız sporculara ve kulüpler üzerinden milyarlarca dolarlık global anlaşmalar yapmaktadır.

Sponsorluk anlaşmalarında takipçi sayısına ve ulaştığı kitleye göre her paylaşım için ayrı bir fiyat veren sporcular, kendilerine başka bir gelir kaynağı da oluşturmayı

başarmıştır. Sponsorluk gelirleri bugün endüstriyel futbolun ortaya çıkardığı en önemli gelir kaynaklarından biri haline dönüşmüştür (Özgen, 2014:126).

Şekil 3: David Beckham' ın resmi Instagram hesabından yaptığı paylaşım



Şekil 3' te Ünlü futbolcu David Beckham tanınmış bir saat markasının tanıtımını kendi resmi Instagram hesabından takipçileri ile paylaşmasını görmekteyiz. Birçok kişi tarafından beğenilen ve ayrıca 70 milyona yakın takipçi listesine de bu markayı tanıtmaya fırsatı bulunmaktadır. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere sporcular popüler kültürün ürünlerini o markalar ile ücretli ortaklıklar yaparak takipçilerine tanıtmakta olduğu görülmektedir.

Hayranı oldukları sporculara önemli bir bağlılık gösteren takipçiler, o sporcuları televizyonda, gazetelerde, sosyal medya platformlarında veya sokaklardaki reklam afişlerinde görmesi, ona bağlılığını daha da fazla artırmaktadır. Sporcuların kullandıkları ve kullanmaları için tavsiye ettikleri ürünleri, çevresine önererek o sporcu için bir başka tanıtım ve reklamı yine o takipçileri ve hayran kitlesi yapmaktadır. Markaların kendileri ile iş birliği ve ortaklık için gelmesiyle o markalar ön plana çıkar. Sporcular, bir zaman sonra kendi özel ürünlerini de üretmeye başlamaktadır. Böylelikle aradaki sponsor firmaları çıkartarak aracısız olarak kendi markasıyla pazara girmektedirler. Sosyal medyanın etkisinin bu kadar artması spor kulüplerinin iştahını kabartmış ve böylesine bir pazarda o alanı boş bırakmamalarına neden olmuştur.

Sosyal medya ve spor kültürü bağlamında olumsuz etkenlerin varlığından söz edilebilmektedir. Bunlar, sosyal medyanın denetlenmesi zor bir mecra olmasından ötürü yapılan eleştiri ve anlık duyguların yoğun olarak dışa yansımından kaynaklanan

paylaşımlar neticesinde farklı bir grubun dikkatini çekerek oluşan ayrışmaların kötü sonuçlar doğurduğu görülmektedir.

Şekil 4'te Tuzlaspor futbolcusu Gökhan Çıra Ziraat Türkiye Kupasında Galatasaray Spor Kulübünü yendikleri ilk maçın ardından alaycı bir tavır ile gülerek Galatasaray Kulübü stadyumunun isminin altına Türk Telekom hatırası yazarak maçın skorunu takipçileri ile paylaşmıştır. Bu paylaşımı haber bültenlerinde konu olmuş, ayrıca Gökhan Çıra'nın eşi sosyal medya fenomeni Selin Çiğerci üzerinden de kendisine Galatasaray taraftarları olumsuz mesajlar göndermiştir. İkinci maçta da maç sonu Gökhan Çıra ve Galatasaray'lı futbolcular arasında kavga ve arbede çıkmıştır. Sosyal medya da yapılan bir müsabaka sonu paylaşım ile haberlere, tehdit vari mesajlara ve hatta maç sonu kavgalara kadar gidebilecek sonuçlar doğuran bir paylaşım, sosyal medyanın spor kültürü üzerine etkisini gözler önüne sermektedir.

Şekil 4: Gökhan Çıra'nın resmi instagram hesabından 04 Aralık 2019' da yaptığı paylaşım



Sosyal medya ortamında üretilen ve paylaşılan nefret söylemine ilişkin en tehlikeli husus, aşırı ve uç görüşlere sahip olmayan sıradan insanlar tarafından da farkında olmadan içselleştirilebilmesidir. Birey, toplumsal hayatının neredeyse her düzeyinde olduğu gibi bu ortamda da bir gruba aidiyetini gösterebilmek için farklı olan diğerlerini ötekileştirmek zorunda hissettirilir. Bir süre sonra nefret söylemi içeren paylaşımlar kullanıcının gözünde doğal ve kabul edilebilir bir görünüm kazanabilmektedir (Vardal, 2015:141)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SPORCULARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE

AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmada görüşme ve örneklerden elde edilen verilerin çözümünde nitel veri analizi yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, elde edilen verilerin derinlemesine analiz edilmesini gerektirir. Daha öncesinde çokta belirgin olmayan temaların ve kodların ortaya çıkarılmasına olanak sağlar. Bu tür analizlerde amaç, elde edilen bulguları yorumlanmış ve düzenlenmiş bir şekilde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 39).

Nitel veri toplama teknikleri ile değerlendirilecek olan bu araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, ürünlerden ya da çıktılardan daha çok aralarında birlik olan veya belli bir düzen içinde tekrarlanan süreç ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla nitel araştırmalarda anlamlar değer taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006:178). Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise sahip olduğu belli düzeydeki standartlığı ve esnekliği sebebiyle, doldurmaya ve yazmaya dayalı testler ve anketlerdeki sınırlılığı ortadan kaldırması ve herhangi bir konuda derinlemesine bilgi sağlamaya yardımcı olması sebebiyle araştırmacılar tarafından fazlaca tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006:111). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ne tam yapılandırılmış görüşme tekniği kadar katı, ne de yapılandırılmamış görüşme tekniği kadar esnektir, ikisi arasında yer almaktadır. Araştırmacılara bu rahatlığı sağladığı için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılması hem görüşme yapılacak profil için hem de konudan sapmalar olmaması adına daha belirleyici olmaktadır. Bunun yanında yapılandırılmış görüşme türüne göre daha esnek olması ayrıca soruların sayısı ve sırasını, verilen cevaba ve ortama değiştirilebilmesi açısından önemlidir. Konunun gidişatına göre o anda ek sorular yöneltilebilmesi mümkün kılmalıdır. Tabi bunun gerçekleştirilmesi için araştırmacının konuya hakim olması gerekmektedir (Kozak, 2015:90).

Araştırmanın verileri, katılımcıların kendilerini daha rahat ifade edebilecekleri ortam olan kendi tesislerinde, kendilerinin randevu verdikleri zaman diliminde yapılmıştır. Konuyla ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla 6 temel soru ve bunlara ait alt sorular olmak üzere toplam da 7 soru maddesinden oluşan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme kendini tanıtmaya ile başlatılmış olup sorular, her bir katılımcıya, aynı sıra ve aynı sözcükler kullanılarak aynı anlamı çağrıştıracak ses tonuyla

yöneltirilmiştir. Daha çok sosyal medyayı etkin kullanan futbolcularla yapılan görüşmede ses kayıt cihazı ve yazarak not alma tekniği kullanılmıştır. Daha sonraki aşamada ise gerçekleştirilen kayıtlar çözümlenerek görüşme esnasında alınan notlar ile birleştirilmiştir. Verilerin yazıya dökümü doğruluğu sağlanarak belirlenen temalara göre veriler işlenerek, doğrudan alıntılarla bulguların yorumları yapılmıştır.

Araştırma, günümüzde toplumun her kesimden insanını etkileyen, etkilediği kadar yönlendiren olumlu veya olumsuz sonuçların doğmasına sebep olan sosyal medyanın, spor kültürü üzerine etkileri ve bu doğrultuda Türkiye PTT 2.lig ekiplerinden Hekimoğlu Trabzon Futbol Kulübü futbolcuları ile Profesyonel sporcuların sosyal medya kullanımına bağlı ortaya çıkan sonuçlarını incelemektedir. Mevcut araştırmada durum ya da birey odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmanın evrenini Trabzon iline bağlı PTT 2. lig ekiplerinden Hekimoğlu Spor Kulübünün dört profesyonel futbolcusu oluşturmaktadır. Trabzon ilinin spora ve özellikle futbola olan bağlılığı ve Hekimoğlu Spor Kulübünün Trabzonspor'dan sonra en çok desteklenen ve taraftar gurubu olan profesyonel futbol takımı olması araştırma evreninin Hekimoğlu Spor Kulübü olarak belirlememizde etkili olmuştur.

Görüşme ve sosyal medya hesapları incelenerek mülakat yapılan futbolcular; Yiğit EROĞLU, Mertcan ÇAM, Talha YAZGAN ve Oğuzhan AÇIL dır. Futbolculara sorulan sorular aynı olmakla birlikte verilen cevap neticesinde bir takım farklı sorular sorulmuştur. Tasarlanan hipotezler ışığında yapılan görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilerek, sırayla sorulan sorular ve çalışmanın değişkenleri ekseninde verilen cevaplar ile görüşler açıklanacaktır. Sonuçlar dört başlık altında değerlendirilecektir.

3.1. Bir Farkındalık Yaratma Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Farkındalık kelimesi farkında olmaktan türemiş, anlam olarakta akılda ve beyinde yer edinen bilgiler aracılığı ile bir olayın, durumun ya da varlığın kendisinden haberdar olmasını ifade etmektedir.

Sosyal medya insanların iş hayatlarında yeni bir kavram olmasa bile markaların ezberlerini değiştiren, satışlarını ve pazarlama faaliyetlerini etkileyen yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Şuan için tüm kurum ve kuruluşlar ve onların oluşturduğu markalar, sosyal medyanın içinde olmayı bir zorunluluk olarak görmektedirler. Hızlı ve kolayca bilgiye ulaşabildiğimiz sosyal medyanın bu özellikleri göz önüne alındığında sosyal medyada tutunarak, söz sahibi olmak farkındalık yaratmakla mümkün

olabilmektedir. Tüm kurumların sosyal medya platformunun içinde olmak için yarıştığı bu günlerde ciddi çalışmalar ile farkındalık yaratmak gerekmektedir.

Sosyal medya, siyasetten ekonomiye, sosyal yaşantımızdan iş ve ev yaşantımıza, spordan eğlence kültürümüze kadar her alanda bizleri kuşatmış durumdadır. Dijital gelişmeler sonucu sosyal medyanın, spor kültürü üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Hayranı oldukları sporculara önemli bir bağlılık gösteren takipçiler, o sporcuları televizyonda, gazetelerde, sosyal medya platformlarında veya sokaklardaki reklam afişlerinde görmesi, ona bağlılığını daha fazla artırmaktadır. Sporcuların kullandıkları ve kullanmaları için tavsiye ettikleri ürünleri, çevresine önererek o sporcu için bir başka tanıtım ve reklamı yine o takipçileri ve hayran kitlesi yapmaktadır. Sporcular, bir zaman sonra kendi özel ürünlerini de üretmeye başlamaktadır. Böylelikle aradaki sponsor firmaları çıkartarak aracısız olarak kendi markasıyla pazara girmektedirler. Sosyal medyanın etkisinin bu kadar artması spor kulüplerinin iştahını kabartmış ve böylesine bir pazarda o alanı boş bırakmamalarına sebep olmuştur.

Sosyal medyanın markalar üzerinden bir farkındalık yaratma hususu üzerine birçok araştırma yapılmaktadır. Günümüzde yapılan araştırmalarda sosyal medyanın, marka farkındalığı üzerinde çok etkili sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Çalışmanın önceki bölümlerinde sponsorluk çalışmalarında değindiğimiz gibi bugün sosyal medya platformlarında birçok ünlü sporcu veya futbolcu çeşitli tanınmış markaların reklamını kendi hesaplarından yapmaktadır. Bu sporculara önemli ölçüde gelir getirmektedir. Mülakat yaptığımız futbolcuların 2. Ligde oynamaları ve buna bağlı olarak popüler olmamalarından sosyal medyada bu yönde bir farkındalık henüz kazanmamışlardır. Ancak görüşme yapılan sporculardan T.Y. paylaştığı görsellerden anlaşılacağı üzere, kullandığı araba ve üzerine giydiği kıyafetler ile sosyal medya üzerinden marka farkındalığı oluşturmaktadır.

Şekil 5: Talha Yazgan'ın Instagram hesabından 28 Eylül 2018'de yaptığı paylaşım



Ünlü futbolcu David Beckham tanınmış bir saat markasının tanıtımını kendi resmi Instagram hesabından takipçileri ile paylaşmaktadır. Birçok kişi tarafından beğenilen ve ayrıca 70 milyona yakın takipçi listesine de bu markayı tanıtmaya fırsatı bulunmaktadır. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere sporcular popüler kültürün ürünlerini o markalar ile ücretli ortaklıklar yaparak takipçilerine tanıtmakta ve farkındalık yaratma aracı olarak sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığını görmekteyiz.

Beşiktaşlı taraftarların takımlarıyla transfer döneminde adı anılan futbolcuların hesaplarına come to Beşiktaş mesajı bırakmasıyla tüm dünyanın gündemine gelen bu olayı kulüp yönetimi profesyonel olarak takımın sosyal medya hesaplarından transfer edilen futbolcular için yayınlamaya başladı. Yapılan bu gelişme sonrası Avrupa'nın başka büyük kulüpleri bu stratejiyi kullanmak için Beşiktaş kulübünden ricada bulundular. Bunun birlikte come to Beşiktaş yazılı tişörtler basılıp satışa sunuldu. Ayrıca Beşiktaş kulübü bu sayede sosyal medya platformlarında milyonlarca takipçi kazanmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere rastgele bir taraftarın sosyal medya üzerinden bir slogan üretip, bunun tüm dünyaya mal olması sosyal medyanın spor kültürüne nedenli etki ettiğini göstermekte ve sosyal medya üzerinden oluşturulan büyük bir farkındalık örneği olarak göze çarpmaktadır.

Futbolcular sosyal medyayı toplumsal sorumluluk kampanyası platformu olarak görüp farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Sosyal medya son yıllarda artan popülerliği sayesinde insanların enformasyon kaynağı haline gelmiştir. Bununla birlikte çalışmanın sosyal medyanın kavramsal bölümünde belirttiğimiz gibi geri beslemenin, etkileşimin ve eşzamanlılık özellikleriyle ön plana çıkan sosyal medya olgusunun bireyler üzerinde

birçok alışkanlıklarının değişmesine yol açmaktadır. Ulusal çapta gerçekleşen bir doğal afet ya da içinde bulunduğumuz Covid 19 virüsü gibi hastalıklar neticesinde oluşan olumsuzluklara karşı popüler insanlar, sosyal sorumluluk kampanyaları başlatarak sosyal medyanın gücü ile birlikte gündem oluşturup farkındalık yaratmayı başarmaktadır. Cedi Osman Amerikan basketbol ligi NBA’de Cleveland Cavaliers forması giyen milli basketbolcumuz, Elazığ depremi sonrası attığı Tweette Chicago Bulls maçında atacağı her 3’lük sayı için depremzedelere 100 Amerikan doları bağış yapacağını duyurmuştur. Yapılan bu sosyal medya paylaşımının ardından hem NBA liginde oynayan başka basketbolcular hem de farklı branş ve iş dünyasından insanların bu kampanyaya katılmalarına olanak sağlamıştır. Ayrıca sosyal medyanın, spor endüstrisi ile farklı bir kültürü doğurduğunu yaşanan küresel salgınlarda ve ülkelerde gerçekleşen doğal afet vb. felaketlerde insanları kenetleyici özelliği ortaya çıkmaktadır.

Görüşmecilerden T.Y. bu tip durumlarda kendi çevresini etkileyip, harekete geçirmek maksadıyla bu tip paylaşımlar yaptığını ve bunula birlikte farkındalık oluşturduğunu belirtti. Bir diğer görüşmeci, M.Ç. ise ülkesi adına yaşanan olumlu veya olumsuz durumlarda, bunlar ile ilgili paylaşımlar yaptığını, ayrıca önemli gün ve haftaları da unutmadığını belirtmiştir. Buradan anlaşılabileceği üzere futbolcular, milli değer ve yargıları unutmadıklarını takipçilerine göstererek sosyal medya üzerinde oluşturmak istediği kimlik ile farkındalık yaratmaktadır.

Sosyal medyayı kullanan tüm bireyler kendi duygu, düşüncelerini zaman ve mekan gözetmeksizin paylaşımına sunmaktadır. Paylaşımlar yapılırken kişi farkında olsun veya olmasın bir fark yaratmak duygusu ile harekete geçtiği söylenebilir. Bu paylaşımlar ile tanınmış isimlerin bu hususta çok başarılı olduklarını diğer medya organlarına haber olmalarından anlamaktayız.

Futbolcuların, farkındalık yaratma adına sosyal medya platformlarından galibiyet ve sonrasındaki kutlamaları, sevinçleri kendilerini takip eden taraftar ve takipçilerine göstererek yaptıkları görülmüştür. Futbolculardan O.A.’nin mağlubiyet veya yenilgi ile sonuçlanan müsabakaların ardından paylaşım yapmadığı, ayrıca etkisinden bir an önce kurtulmak istediği için diğer hafta oynayacak oldukları müsabakanın gelmesini istediğini belirtmiştir. Bunun ile birlikte kazanacakları müsabaka sonrası tekrar sevinç ve kutlama fotoğraf ve videoları paylaşarak mağlubiyeti unutturacaklarını düşünmektedir. Bu konuda diğer görüşmeciler aynı doğrultuda cevap vermişlerdir.

Şekil 6: Mertcan Çam'ın resmi Instagram hesabından 10 Kasım 2019'da yaptığı paylaşım



İkinci lig Hekimoğlu Futbol Kulübünde oynayan dört futbolcu aktif bir şekilde görsel kültürün izlerini taşıyan Instagramı takip etmekte oldukları belirlenmiştir. En önemli nedeni Instagram'ın görsel unsurların ön planda olduğu ve tanınmış insanların bu mecraayı daha etkin kullanmasından ötürüdür. Ve bu şekilde birçok kişi sık paylaşım yapmasa dahi Instagramı takip etmektedir. Görsel kültürün ön planda olduğu Instagram üzerinden uğraştıkları mesleğinde bir getirisi olarak fiziki özelliklerini bu ortamdan paylaşımına açan sporcu ve futbolcuların adlarından ayrıca söz ettirmek istediklerini görmekteyiz. M.Ç. ile T.Y. 'nin bu tarz paylaşımlarının daha çok tatil beldelerinde çektiği ve paylaştığı fotoğrafları görmekteyiz. Bu şekilde yapılan paylaşımlar takipçiler tarafından fazla merak konusu olmakla beraber, beğenilmek, fit ve düzgün vücutlarını sergilemek, mesleki ve sosyal yaşamlarında farkındalık oluşturmaktadır.

Mülakat yapılan futbolcular, kendi kişisel fotoğraflarının yanında aile, arkadaşları ile birlikte oldukları fotoğraflarını paylaştıkları görülmektedir. Instagramı tercih etmeleri ile ilgili M.Ç. Instagramı daha popüler olduğu için kullandığını belirtmiştir. T.Y. ile Y.E. ise görselliğin ön planda olması ve yakın çevresinin bu sosyal medya platformunu kullanmasından ötürü tercih ettiğini belirtmiştir. Bu bağlamda belli bir yaş kategorisinin Instagramı tercih ettiği bununla birlikte görsel kültür ile yaratılmak istenen farkındalığın ise daha kolay ve etkili olabileceği düşünülmektedir. Sosyal medya üzerinden en çok takip edilen sporcuların kendi alanlarının en iyisi oldukları yapılan görüşme sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu futbolcuları kendilerine bir örnek olarak görmeleri konusunda onlara en çok yardımcı unsurun sosyal medya olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü popüler ve aynı zamanda başarılı futbolcular sosyal medyayı her anlarında kullanmaktadır. Onları

takip eden genç ve yolun başındaki futbolcular gerçek yaşamda ulaşılması mümkün olmayan bu durumu sanal dünyada rahatlıkla takip edebilmekte ulaşmak istedikleri bu futbolcuları bu şekilde gözlemlemektedir.

Görüşme yapılan futbolcuların hepsi kendilerine örnek aldıkları futbolcunun Cristiano Ronaldo olduğunu sosyal medya hesaplarından da bu futbolcuyu takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca kendi meslekleri ile uğraşan ulusal ve uluslararası tanınmışlığa sahip birçok futbolcunun Instagram da çok aktif olduğu bilindiğinden mülakat yapılan Hekimoğlu Trabzon Futbol Kulübü futbolcularının, kendilerine örnek olarak aldıkları ve ileride kendileri gibi olmak istedikleri futbolcuları gözlemleyerek, kendi hesaplarından benzer paylaşımlar ve görseller oluşturarak farkındalık oluşturmak istedikleri anlaşılmaktadır.

Spor camiası ve futbolcuların kamuoyu oluşturma amacı ile sosyal medyayı kurumsal iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Bu şekilde sosyal medyada farkındalık kazanmaktadır. Kamuoyuna mal olmuş bireyler sosyal medyanın etkinliğini artırmasıyla bu platform üzerinden kendileri ile ilgili merak edilen hususları veya kamuoyunun aydınlatılması gereken konularla ilgili olarak buradan açıklamalar yapmaktadır. Görüşme yapılan futbolculardan M.Ç. sosyal medyayı bu doğrultuda kullandığını, birilerine üstü kapalı vermek istediği mesajı yaptığı bu tip paylaşımlar ile anlattığını belirtmiştir. Ayrıca ihtiyaç halinde yakın dost veya arkadaşlarına da aynı şekilde paylaşımlar yaparak göndermelerde bulunduğunu söylemiştir. Diğer üç görüşmeci bu konuyla alakalı görüş belirtmemiştir. Bu bağlamda sosyal medya insanların herhangi bir konuyla alakalı gündem oluşturmaya çalıştıkları veya oluşturulan gündemle alakalı kendilerine doğan cevap haklarını cevapladıkları bir kurumsal iletişim kanalı doğrultusunda farkındalık yaratılarak kullanılmaktadır.

3.2. Bir Güç Gösterim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Teknolojik gelişmeler sosyal medyanın var olan birtakım özelliklerini daha da geliştirmiştir. Anındalık, içerik üretimindeki serbestlik, mesafe, zaman ve mekan kavramına bağlı olunmaması, kozmopolitlik, profesyonellik gerektirmemesi, ekonomik oluşu gibi özellikler sayesinde insan hayatındaki vazgeçilmez yerini sağlama almaktadır. Sosyal medya ile birlikte, toplumların, milletlerin, ülkelerin aralarındaki mesafeler ve sınırlar ortadan kalkmaya başlamıştır. Alışveriş, sağlık, ekonomik, tatil planlamaları yiyecek içecek tüm detaylar sosyal medya bulunmaktadır. Bu sebeptendir ki dijital çağın

merkezinde bulunan sosyal medya olgusu büyük bir güç haline gelmektedir. Medya yasama, yargı ve yürütmenin ardından dördüncü kuvvet olarak adlandırılmaktadır.

Geleneksel medyanın yanına sosyal medyanın da katılımıyla birlikte daha büyük bir güç ortaya çıktığı görülmektedir. Genel anlamda günümüzde sosyal medya, geleneksel medyadan bir takım özellikleri sayesinde daha üstün gözüktüğü de, geleneksel medyanın içeriği, üretim biçimi ve izleyiciye bıraktığı etki ile gündemi belirleme niteliğinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Bahsettiğimiz güç unsuru kişi ve kurumların hatta markaların sosyal medya üzerinden bir gösterim alanı ve birbirleri ile yarışa girdikleri bir mecra haline gelmiştir. Spor kültürü üzerinden bakıldığında durum bundan farklı değildir. Türkiye’de ve dünyada kulüpler sosyal medya üzerinde amansız bir rekabete girmişlerdir. Hangi takımın daha fazla takipçisi var veya hangi futbolcu daha fazla like almış gibi konular üzerinden gündem oluşturulmaktadır. Ortaya çıkarılan bu gündem görsel ve yazılı medyada haber olarak servis edilmektedir. Bu şekilde taraftarların birbirlerine üstünlük kurması veya şu takımın daha fazla taraftarının olduğu tespitine de yardımcı olarak aralarındaki güç dengelerini karşılaştırmış olmaktadır. Ortaya çıkmaktadır ki sosyal medya, takım veya futbolcu olsun yapılan paylaşımlar üzerinden görüntülenme ve beğeni sayısına göre bir güç gösterim alanı olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın spor kültürü üzerine doğrudan veya dolaylı etkisi vardır.

Görüşme yaptığımız sporcuların, sosyal medya üzerinden takip ettikleri sporculara bakıldığında dünyanın en popüler ve en önemli güç unsuru olarak kabul edeceğimiz fiziki özellikler ile maddi özelliklerin en üst düzey olduğu futbolcular olduğu görülmektedir. Ayrıca mülakat yapılan futbolcular, takip ettikleri futbolcuları kendilerine örnek almaktadırlar.

Güç gösterim alanı olarak kullanılan sosyal medya, görselliğin ön planda olduğu Instagram üzerinden yaygın olarak uygulanmaktadır. Yapılan mülakat sonucunda futbolcuların Facebook’u nerdeyse hiç kullanmadıkları, Twitter’ı ise çok nadir olarak kullandıkları anlaşılmıştır. Futbolcular kendilerini rahat ifade edebildikleri ayrıca kendi çevrelerinden bireylerinde Instagramı kullandıklarını belirttiler. Futbolcunun, sosyal medya üzerinden maç öncesi yaptığı paylaşımlarda sosyal medyanın bir güç unsuru olarak kullanıldığını göstermektedir. Futbolcular, takım olarak idman sonrasında fotoğraflarını Instagram üzerinden paylaşarak rakiplerine ve takipçilerine hazır olduklarını, galibiyet için sahada tüm mücadelenin bir birlik içinde verileceğinin mesajı vermektedir. Sosyal medya bu yönüyle güç gösterim alanı olarak kullanılmaktadır.

Şekil 7: Hekimoğlu Trabzon Spor Kulübünün resmi Instagram hesabından 17 Ağustos 2020’de yaptığı paylaşım



Ayrıca mülakat yaptığımız futbolcular, fiziki özelliklerini (bacak kasları, karın kaslarını) sosyal medyada sergileyerek bir nevi güç gösterisi sunmaktadırlar. Çünkü kendilerine sosyal medya üzerinde örnek olarak seçtikleri sporcuların ortak paylaşımları değerlendirildiğinde vücutlarını çok fazla sergilediklerini görebilmekteyiz. Uluslararası tanınmışlığa sahip sporcular bu şekilde sosyal medyayı, özellikle Instagramı bir güç gösterim alanı olarak değerlendirip kullanmaktadırlar.

Futbolcular Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlarda beğenilmesine ayrıca gayret gösterdikleri anlaşılmaktadır. Benzer paylaşımların bulunduğu ortamlarda hangisinin ne kadar beğenildiği veya video ise ne kadar izlendiği takip edilmekte ve bu gerçek hayatta kimliklerini daha sağlamlaştırdığı düşünülmektedir. Birçok kişinin bir şekilde aktör olarak rol aldığı sosyal medya ortamında yapılan paylaşımlar kişilerin kendi ideoloji ve hayati değerleri ile örtüşmektedir. Şöyle ki insan sosyal medyada basit bir şey paylaşmış olsa dahi bir beğenilme içgüdüğü gütmekte, ayrıca bunu kendince karşı tarafta gördüğü kimseye, başkaldırı olarak nitelendirmektedir.

Sporcular ve spor camiası sosyal medyayı kullanarak oluşturulan toplumsal sorumluluk kampanyalarına destek olarak güç gösteriminde bulunurlar. Yardım yapmanın verdiği hazzın yanında, yapılan yardımın miktarının yazılı ve görsel basında haber olmasıyla sosyal medya bu anlamda bir güç gösterim alanı olarak kullanılmaktadır.

Görüşme yapılan sporculardan M.Ç. sosyal medya üzerinden yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarına katılım göstererek örnek olmayı düşünerek bu tip paylaşımlar yaptığını belirtmiştir. Ayrıca bunun isminin duyurulmasında önemli

olabileceğini belirtmiştir. Diğer görüşmeciler bu konuyla ilgili paylaşımları ve düşüncelerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Sporcular yaptıkları paylaşımlar neticesinde sosyal medyayı bir güç gösterim alanı olarak kullanmaktadır. Görüşmecilerden O.A. yaptığı aşağıdaki paylaşımda formasını giydiği takımın renklerini ve gücü simgeleyen pazu emojisiyle bir fotoğraf paylaşarak güçlü olduklarını, kazanmak için sahada olduklarının imajını vermektedir. Buradan anlaşılacağı üzere sosyal medya bir güç gösterim alanı olarak kullanılarak mensubu oldukları takım taraftarlarına güven vermektedir. Ayrıca rakip takım ile taraftarlarına gözdağı vermektedir.

Şekil 8: Oğuzhan Açıl'ın resmi Instagram hesabından 09 Ocak 2020' da yaptığı paylaşım



3.3. Bir Algı Yönetim ve Algı Oluşturma Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyada kullanıcılar, istedikleri herhangi bir yazıyı, görseli, videoyu kısacası içeriği, kimseden onay almadan paylaşabilmektedir. Bu paylaşılan içerikler, diğer kullanıcılar tarafından kabullenilmekte, üzerine yorumlar yapılabilmekte ve eleştirilebilmektedir. Yani büyük kitlelere kısa yoldan ulaşabilmektedir. Hızlı ve kolayca ulaşılan bu bilgi ya da içerik insanlarda bir algı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın bu özelliği sayesinde algı yönetimi ve algı oluşturma'nın önemi daha da arttığı gözlemlenmektedir.

Toplum üzerinde sosyal medyanın rolü her geçen gün artmaktadır. Ticari faaliyetlerini sürdüren kurumlar bu durumu kendi lehine çevirmek için algı yöneticilerini kullanmaktadır. Bunlar aktif olarak sosyal medya üzerinden pazarlama yapmaktadır.

Yeni neslin vaktinin birçoğunu bu platformda geçirdiği düşünülürse, istenilen algının oluşturulup bu yönde kullanılması kaçınılmazdır. Birçok kurum, sosyal medyanın özelliğinden ötürü propagandasını rahatlıkla yapabilmektedir. Bu şekilde faaliyetlerini insanlara duyurabilmekte onların davranışlarını etkileyip yönlendirebilmektedir.

Büyük bir sosyal etkileşim alanı haline gelen sosyal medyada, kişiler kendilerini rahat ifade edebildikleri ve özgür olabildikleri için çokça tercih etmekte, ve her geçen gün sosyal medya kullanıcı sayıları artmaktadır. Sosyal medya üzerinde bir konu ile ilgili on binlerce yorum yapılmakta fikirler üretilmekte, işte bu nokta da algı yöneticileri devreye girerek, sosyal medyada doğru veya yanlış bilgiyi istedikleri an da, istedikleri platformda paylaşarak büyük kitleleri etkileyebilmektedir. Bugün dünyada yaşanan toplumsal hareketler incelendiğinde kitleleri harekete geçirmek için kullanılan en önemli alan sosyal medya gösterilmektedir. Tek başına bir sebep olarak tabi ki değerlendirmek mümkün değildir. Ancak oluşturulmak istenen hassasiyet bu ortamlardan kitlelere ulaştırılıp harekete geçirilmektedir. Kısacası sosyal medyanın gelişmesi ile etki alanı artmıştır. Bu sayede etki alanını kontrol edip yönlendirme gereği doğmuş ve uygulanmaya başlamıştır.

Algı yönetimi ve algı oluşturma bakımından sosyal medyanın, görüşmeciler tarafından nasıl kullanıldığına bakacak olursak; futbolcular, profesyonel olarak destek almadan içgüdüsel olarak gereksinim duyduğunda sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu bakımdan futbolcular, bilinçli bir şekilde algı oluşturup bunu yönettiklerini söylemek, hem sorulara verilen cevaplardan hem de paylaşımlarından anlaşılmaktadır. Ancak bu, görüşme yapılan sporcuların içsel olarak bile olsa algı oluşturup bunu kontrol etmedikleri anlamı taşımamaktadır.

Ülkemizde ve dünyada algının yaratılması, işlenmesi, duyurulması daha sonrada yönetilmesi işlemi kişiler ve kurumlar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Spor camiası içerisinde de bu husus böyledir. Şöyle ki ülkemizde en çok taraftara sahip dört büyük kulüp Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Trabzonspor transfer döneminde profesyonel ekiplerce her an algı üretilip bunu televizyon, gazete ve sosyal medyaya servis etmektedir. Bu şekilde kendi isimlerinden söz ettirip gündem oluşturma yanında maddi gelir elde etmektedir.

Hekimoğlu Trabzon Futbol Kulübü futbolcuları doğrudan değilse de dolaylı olarak Instagramı algı oluşturma maksadıyla kullanmaktadır. Görüşme yapılan dört sporcuda sosyal medya platformlarından Instagramı kullanmakta olduğunu belirtmiştik. Bunu neticesi olarak, sosyal medya da sunulan paylaşımların birçoğu; zengin yaşam, yapılan iş

anlamında yaşanan zorluklar ile aile kavramının ön plana çıkarılması gibi başlıklar altında toplanabilir. Sonuç olarak futbolcular bilinçli bir algı veya gündem oluşturma çabasında olmasalar da popüler bir meslek ile uğraşmalarından ötürü bunu sergileyip, toplum içerisinde tanınmışlıklarını arttırmak istedikleri üzerine, algı oluşturdıkları görülmektedir. Tatil beldelerinde bronz tenlerini sergiledikleri paylaşımlarda oluşturulan algı ise klasik futbolcu yaşamını (zengin, çapkın, yiyip-içip-gezen) gözler önüne sermektedir.

Şekil 9: Talha Yazgan'ın resmi instagram hesabından 03 Haziran 2020' de yaptığı paylaşım



Sporculardan M.Ç. Instagram üzerinden ünlü şef ve restoran zincirlerinin sahibi Nusret GÖKÇE ile fotoğraf paylaşmıştır. Oluşturulmak istenen algı şudur: Nusret dünyaca tanınan popüler bir insan olmanın yanında, kendisi ile aynı pozu uluslararası anlamda tanınırlığı çok olan futbolcularında vermesidir. Burada M.Ç. diğer tanınırlığı fazla olan futbolcular gibi aynı pozu vererek oluşturduğu algı önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Şekil 10: Mertcan Çam'ın resmi Instagram hesabından 18 Haziran 2018'da yaptığı paylaşım



Sporcular, genelde aileleri, kız arkadaşları ve dostları ile beraber oldukları paylaşımlara sıkça yer vermişlerdir. Mülakat sonucunda Y.E. ve O.A. aile görsellerini paylaşmaktan dolayı mutlu olduğunu, bu görselleri hatıra olarak kalmaları için paylaştıklarını belirtmişlerdir. M.Ç. ise daha çok kız arkadaşı ve dostları ile paylaşımlar yapmaktan zevk aldığını belirtmiştir. Bununla oluşturulmak istenen algı, aile yaşamı ve dost ilişkilerine verilen önemi vurgulamak olduğu anlaşılmaktadır.

Mülakat yapılan futbolcular, sevinç ve coşku dolu anlarını sosyal medya üzerinden paylaşarak algı oluşturmaktadır. Görüşme sonucunda futbolcular üzüntülü anlarını paylaşmadıklarını, kazanılan maç, kupa ve başarılarını ardından paylaşım yaptıklarını belirttiler. Bu bağlamda sporcular, kazanılan kupalar ile başarılı fotoğrafları sosyal medya üzerinden paylaşarak toplumun veya taraftarlarının gözünde başarılarla dolu anların kalmasını arzulayarak algı oluşturmaktadırlar. Kaybedilmiş bir sezon veya maçın izlerini taşıyacak hiçbir görsel sosyal medyada paylaşıma sunulmadığından onları takip eden taraftar ile takipçileri tarafından hatırlanmayacaktır. Tabi ki görsel ve yazılı basında veya maça gelen taraftarlar mağlubiyet sonrasında eleştirilerini dile getirmekteler, ancak üzüntü verici anların çabuk unutulmak istendiği varsayılırsa, akılda kalan, sporcuların sevinç ve coşkulu görselleridir.

Ulusal ve dini bayramlar, özel günler ile geleneksel medyada, milli değerler ile ilgili yaşanan olayların ardında yapılan paylaşımlar ile sporcular sosyal medya üzerinden algı yönetimi yapmaktadır. Ülkemizin ulusal anlamda birçok önemli güne sahip olması sebebiyle futbolcular, bu günlerin anlam ve önemini anlatan görseller paylaşarak takipçilerini bu günlerden haberdar etmenin yanında, onlara değer verip bu özel günlerini

kutlayarak takipçiler ile aranda sosyal yakınlık kurmaktadır. Bununla birlikte takipçi sayılarını yükselmektedir. Dahası takipçilerinin gözünde bilinçli bir vatandaş ve sporcu izlenimi yaratmaktadırlar. Bu konuyla ilgili indirilebilir önemli gün ve haftaların takvimi dahi olduğu düşünülürse, konunun ciddiyeti kendini göstermektedir.

3.4. Bir Halkla İlişkiler Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Internet ve Web 2.0 teknolojisi ile beraber gelişen sosyal medya, birden çok fonksiyonu sayesinde farklı disiplinleri içinde barındırma imkanı bulmaktadır. Çağımızın en yaygın kitle iletişim aracı olan sosyal medya halkla ilişkiler faaliyetlerinin de kullanımını ve yapısını değiştirmektedir.

Sosyal medya ile birlikte yeni bir halkla ilişkiler tanımı ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, kısaca kurumların hedef kitlesiyle yürütülen iletişim hareketleri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya kapsamında halkla ilişkileri değerlendirecek olursak, hedef kitle ile iletişime aynı şekilde geçilmekte ancak, bu doğrudan ve anlık olarak gerçekleştirilmektedir. Örnek olarak bir sinema filmi Instagram’ da insanlar tarafından yorumlanmakta ve eleştirilmektedir. Bu durum üzerine konuşulan film için bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Bununla birlikte filmin tanıtımına da olanak sağlamaktadır. Sosyal medya, kurumlar ile hedef kitle arasında anlık çevrimiçi etkileşime olanak sağlamaktadır. Beraberinde yeni medya ile yeni hedef kitleler ve yeni paydaşlar oluşmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, sosyal medyanın etki alanının gelişmesiyle paralellik göstererek stratejilerinin ve kullanım pratiklerini değiştirmiştir. Kişiler ve kurumlar buna ayak uydurmak zorundadır. Çünkü kullanım alışkanlıkları ve toplumun hayat standartlarının değişmesi bire bir halkla ilişkilerin alanını oluşturmaktadır. Büyük holdingler, işletmeler, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları ve şahıslar bu konuda bu dönüşümü sağlayarak yollarına devam etmek zorunda kalmıştır. Sosyal medya ve gelişen teknoloji ile birlikte, kurum ve hedef kitle arasındaki karşılıklı iletişimi sağlayan kurumsal iletişim veya halkla ilişkilerden sorumlu çalışanlara büyük bir sorumluluk yüklemektedir. Aslına bakılırsa her birey sosyal medya platformlarında kendi halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütür duruma gelmiştir. Maliyetin düşmesi, hızlı ve birebir etkileşim, kısmen de olsa monolog iletişimin yerini tümüyle diyaloga bırakması sosyal medyayı halkla ilişkiler alanı haline getirmiştir.

Sosyal medyanın kullanımında yürütülen halka ilişkiler faaliyetlerinin, spor kültürü üzerine etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda görüşme yapılan futbolcular, sosyal medyayı, takipçi ve taraftarlara kendilerini birebir rahatça anlatabildikleri bir ortam

olarak gördüklerini belirttiler. Ortaya çıkan bir krizi kendi kişisel resmi hesaplarından çözüme kavuşturabilmektedirler. Hekimoğlu Trabzon Futbol Kulübünde futbol oynayan bir futbolcunun, aleyhinde çıkan olumsuz bir eleştiriye kendi resmi sosyal medya hesabından açıklama yapabilmektedir. Geleneksel medyada bunu yapabilmesi, alt ligde top oynayan futbolcular için daha güç olduğu söylenebilir. Görüşmecilerden M.Ç. iki yıl önce farklı bir kulüp ile yaşanan sıkıntıyı buradan duyurduğu, bir nevi basın açıklaması gibi sosyal medyayı kullanarak tüm duygu ve düşüncelerini buradan açıkladığını belirtti. Ayrıca M.Ç. geçen sezon yaşadığı talihsiz sakatlığı sonrası hastane odasında paylaştığı fotoğraf ile sevenleri ve takipçilerini rahatlatan bilgilendirmeyi, “çok daha iyi, çok daha güçlü” sloganıyla yaparak sosyal medyayı duyuru aracı olarak kullanmıştır. Bu şekilde sosyal medya bir halkla ilişkiler alanı olarak kullanılmıştır.

Şekil 11: Mertcan Çam’ın resmi Instagram hesabından 16 Şubat 2019’da yaptığı paylaşım



Pazarlama ve halkla ilişkiler alanı olarak spor, sosyal medyayı günümüzde çok fazla kullanmaktadır. Bugün tüm büyük liglerin takım ve futbolcuları yeni sezon formalarının tanıtımı için en büyük pazarı sosyal medya aracılığı ile oluşturup büyük gelirler elde etmektedir. Görüşme yapılan futbolcular 2. Ligde futbol hayatlarına devam ettiklerinden dolayı sosyal medya üzerinden bu tip pazarlama ve halka ilişkiler faaliyetlerinde bulunmamaktadır. Ancak kendi kulüpleri bu tip faaliyetlerde bulunmaktadır.

Futbolcular galibiyet anlarını, golle sonuçlanan görselleri, kupa ve benzeri törenleri, halkla ilişkiler faaliyeti olarak sosyal medyada paylaşarak, kendilerini pazarlamaktadır. Mülakata katılan sporculardan Y.E. sevinç ve başarıyı yansıtan fotoğrafları paylaşma

sunarak, kazanılan başarıda pay sahibi olduğunu vurgulamak istediğini, bunun yanında futbolun bir takım oyunu olduğunu, bireysel başarının çok önemli olmadığını ifade etmiştir. Beraberinde, futbol pazarında bir yer edinmek için bu ve benzeri girişimlerde bulunmak zorunda olduğunu ifade etmiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki futbolcular sosyal medyayı kendilerini sergileyebildikleri bir mecra olarak görerek, pazarlama ve halkla ilişkiler alanı olarak değerlendirmektedirler. Bir diğer görüşmeci M.Ç. Instagram üzerinden paylaştığım görsel ya da storylerin (hikâye) kaç kişi tarafından beğenilip, görüldüğüne dikkat ettiğini belirtti. Bu şekilde kaç kişiye ulaştığını tespit ederek bir sonraki paylaşımlarımı buna göre düzenlediğini söylemiştir. Görüşmeci tarafından dikkate alınan bu hususun, trend olmak için farklı stratejiler belirlemek adına sosyal medyanın bir halkla ilişkiler alanı olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Sporcular, sosyal medya üzerinden oluşabilecek olan nefret söylemini engellemek için paylaşımlarını yoruma kapatarak, taraftar ve takipçileri ile iletişimlerini iyi tutmaya dikkat etmektedir. Sporcular müsabaka sonrasında doğabilecek her türlü olumsuzluğu göz önünde bulundurarak kendilerine bu konuda bir zarar gelmemesi için kendi hesaplarından yaptıkları paylaşımlarını yoruma kapatmaktadır. Sosyal medya, herkesin özgürce, mesafe tanımaksızın etkileşime geçebildiği bir ortam olmasından ötürü bu tip sorunlar her zaman olabileceği düşünülmelidir. Çok tanınmış sporcular bu konuyu dikkate almadıkları durumlarda kendisini eleştiren taraftar ile sosyal medya üzerinden ağız dalaşına girerek, karşılıklı hakarete varan sözler sarf edilmektedir. Sonuçları itibari ile hem kulübü hem de insanların gözünde hedef gösterilme noktasına gelebilmektedir. Bu bağlamda futbolcular, ya paylaşımlarını yoruma kapatır duruma getirmesi gerekir, ya da takipçileri ile etkileşime geçerek, profesyonelce bir strateji ile halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmelidir.

SONUÇ

Çağımızın yükselen değeri ve hayatımın vazgeçilmezi olma yolunda hızlı bir şekilde ilerlemekte olan sosyal medya, daha öngöremediğimiz birçok alışkanlıklarımızı değiştirip etkileyeceği düşünülmektedir. Sosyal medya uzağı yakın eden kitle iletişim araçlarına olan talebi daha da arttırdığı, ayrıca ekonomik, sosyolojik, kültürel pek çok olgumuzu etkilemektedir. Bunula birlikte günlük yaşamımıza etkisi yadsınamaz durumdadır. Tabi ki insan olarak teknolojiyi de sosyal medyayı da geliştirip yöneten bizleriz. Bireyler bilgiye ulaşma noktasında sosyal medyadan çokça yararlanmaktadır. Sosyal ağlar ile bilgi kavramı farklı bir boyut kazanmıştır. Bilgiyi aktarımı, hızı ve insanların birbirleriyle olan etkileşimi çok hızlı olmaya başlamıştır. Günümüzde insanlar sosyalleşme, toplumda yer edinmek adına sosyal medyayı çok önemsemekte ve bu doğrultuda farklı fikirler, içerikler üretilmeye başlamıştır.

Dijital kültürün etki alanı tüm sektör ve toplumsal hayatı kapsaması spor ve içindeki birçok olguyu da etkilemiştir. Sosyal medya ile spor kültürü bundan on yıl öncesinde artık çok farklı bir konumda olduğunu söylememiz gerekmektedir. Şöyle ki spor yediden yetmişe tüm insanların ilgilendiği ve takip ettiği büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Böylece sosyal medyanın çevrelediği geniş mecranın gözünden kaçması neredeyse mümkün değil. Spor kültürü geleneksel medya ile magazinsel boyutlar kazanmakla beraber bu sayede gündemi zaten meşgul etmekteydi. Ancak sosyal ağlar ile tanıtım, etkileşim, örgütlenme, pazarlama gibi pek çok alanın gelişmesine yol açmıştır. Gerçek anlamda tüm futbol kulüplerinden, dövüş sporlarını organize promotörler bile sosyal medyadan suni gündemler yaratıp var olan ilgiyi arttırmaktadır.

Büyük futbol kulüpleri yaptıkları astronomik transfer ücretlerini, forma satışlarından çıkardığını sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadırlar. Tüm kulüpler sosyal medyayı etkin bir biçimde yönetip yeni fikirler ile içerikler üreterek pazarlama yapmakta ve gündemde kalmayı amaçlamaktadır. Kurumsal iletişim sürecinde kamuoyu oluşturma aracı olarak sosyal medyayı geri bildirim aracı olarak kullanmaktadırlar. Öyle ki daha kalabalık insanların olduğu Asya pazarına açılmaya başlayan kulüpler bunları sosyal medya aracılığı ile sevenlerine, taraftarlarına duyurmaktadır. Bunun getirisi ile sosyal ağlar ile anlaşma yaparak sporcularını büyük markaların yüzü olarak kullanmaktalar. Bunun daha ileri noktası artık sporcular kendi markalarını veya ürettikleri bir markayı sosyal medya üzerinden pazarlamaktalar. Yani sosyal medya sayesinde kendi işinin

patronu olma yolunda ilerlemektedirler. Sporcular sosyal medya hesaplarını kullanarak popüler kültürün oluşturduğu tüketim alışkanlıklarını artırır ve kapitalizme hizmet eder duruma gelmişlerdir. Spor kültürü aslına bakılırsa sosyal medya aracılığı ile bu sayede tam bir kapitalist düzen halini almıştır. Daha fazla taraftar, daha fazla gelir, daha fazla tanınırlık ve daha pahalı transferler. Sonuç her şey kazanmaya dayalı sonrasında sosyal medya üzerinden birbirine nazire yaparcasına paylaşımlar ile öfke ve şiddet unsurunun hem sahaya hem de saha dışına taşmasına sebep olan unsurlardandır. Paranın ve popüler kültürün içerisinde yer alamayan geleneksel sporlar ve alt branşların yok olmasının temelini yukarıda saydığımız sebepler oluşturmaktadır.

Sporcular herhangi bir olumsuzlukta kendilerine gelen diğer kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen eleştirilere sosyal medya aracılığı ile yanıt vermektedirler. Bu ortamlar ile yaşadıkları olumsuz havayı buradan bertaraf ederek takipçileri ve çoğu insana kendilerini rahatlıkla ifade etme şansını bulmuşlardır.

Taraftar tekelinde değerlendirme yapacak olursak, taraftarlar sosyal medyayı çok etkin ve organize bir biçimde kullanmaktalar. Şöyle ki büyük bir takıma büyük bir transfer yaptıracak kadar baskı ve organize hareket edebilmekteler. Kötü sonuçları ayrıştırmayı ve nefret söylemini arttırdığını ifade edebilir. Çok büyük liglerin taraftarları sosyal medya üzerinde örgütlenip buluşma yeri ayarlayarak büyük kavgalar yapabilmekteler. Spor tüm dünyada insanların yoğun iş ve hayatın monotonluğundan kurtulmak için bir kaçış noktası gördükleri büyük bir kültürdür. Bir maç olduğu zaman şehirler, sokaklar bomboş hale gelmektedir. Sosyal medya ile insanların bu çok büyük ilgisini çeken spor olgusu büyümüş ve yeni nesil olarak adlandırılan gençleri işin içine daha fazla dahil etmeye başlamıştır. Hayranı olduğu sporcu ile etkileşim var olan bağlılığı daha fazla arttırmakla kalmamış fanatizmi de arttırmaktadır.

Ayrıca sosyal medya sporcular tarafından sosyal sorumluluk projelerinin kişisel olarak paylaşıldığı ve büyük kampanyaların oluşmasına sebep olan bir ortam olarak kullanılmaktadır. Geleneksel medya etkinliğini azaltmasa dahi gelecekte ne olacağı konusunda belirsizlik olduğu düşünülmekte ve ayrıca yeni iletişim platformları, geleneksel medyaya gündem oluşturmaktadır.

Hekimoğlu Trabzon Futbol Kulübü futbolcularının sosyal medya araçlarından Instagramı kullandıkları, genellikle sevinç anlarını paylaştıkları tespit edilmiştir. Etkin düzeyde paylaşım yapılmasa da sosyal medyayı takip noktasında düzenli bir kullanıma sahip oldukları belirlenmiştir.

Sonuç olarak yeni iletişim modeli diye adlandırılan sosyal medya araçları, etkinliğini giderek artırmakta, bunun beraberinde sporu ve futbolu diğer tüm alanlarda olduğu gibi etkileyerek farkındalık yaratmaktadır. Bunu algı çalışmaları ile yöneterek güçlenmekte ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile pazarlar duruma getirmektedir. Bu da farklı bir spor kültürünün doğmasına ve şekillenmesine sebep olmaktadır.



KAYNAKLAR

- Açıkgöz, S. ve Edin, İ. (2018). Kaosun Örgütsel Değişim Üzerindeki Etkisi: Profesyonel Kulüpler Üzerine Bir Araştırma. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 9(1), s.:1-17.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web de pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akkaya, Ö. (2016). Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Beşiktaş Spor Kulübü Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Apaydın, F. (2008).Kurumsallaşmanın Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Performansına Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, s.: 121-145.
- Atalı, L.(2013). Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Bolu.
- Aytekin, Ç. (2012) Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği, Yengin, D. ,*Yeni Medya*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Aziz, A. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Aksu Yayınları.
- Bakan, U. (2019). Sosyal Medyada Kimliklerin Sunumu: Facebook Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, *Intermedia International e-Journal*, s.: (11):6.
- Baykal, N. ve Tekin, N. (2003) *Her Yönüyle İnternet*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Başaran, F. (2006). Bir Teknolojik Yenilik Olarak İnternetin Tarihi: Ulusal Yenilik Sistemi Kamu Politikaları ve Standartlar. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı, Kültür ve İletişim Bir Dergisi, (9): s.: 9-32.
- Berk, O. ve Bayrak, T. (2019). Yıldız Sporcuların Sosyal Medya Etkileşimi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, (3): s.: 230.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. and Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3): s.: 261–271.
- Bilici, İ. E. (2017). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Büyükbaykal, C. I. ve Günel O. (Ed.). (2017). *Sosyal Medyanın Gücü ve Etkisi. Yeni Medya Analizleri*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bostancı, M. (2010) .Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Çelik, A. (2020). Tüketim Toplumunda Dijitalleşen Gösteri ve Gösterişçilik Alanı Olarak Instagram. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Çetinöz, N. (Ed.). (2013). *Sosyal Medya Yeni İletişim Teknolojileri*. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları*.
- Çırak, M. F. (2020). Dijital Çağda Dönüşen Futbol ve Futbol Aktörleri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çoban, S. (2013). Siyasi Bir Ajan Olarak “Sosyal Medya. Grafik Tasarım Yayıncılık San. Ve Tic. Ltd. Şti. s.:307-320.
- Develi, K. (2019). Popüler Kültür Ürünü Olarak Türkiye’de Yeni Nesil Dergiciliğin Sosyal Ağlar Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Doğan, C. (2008). Popüler Kültür ve Spor. *Sosyoloji Notları*, s.:13-21.
- Doğan, Ö. (2012) *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. Notos Kitap.
- Edosomwan,S. , (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, (3): s.: 16.
- Ekmekçi, Y.A. (2015). Türkiye Profesyonel Futbol Kulüplerinin Kurumsallaşması. Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. İstanbul: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlightında Eğitim Dergisi*, (57), s.: 3-4.
- Erkorkmaz, S. (2014). Şike Davası Sürecinde Türk Spor Medyası. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Gümüş, S. (2019). Futbol Kulüplerinin Kurumsal İletişim Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Dört Büyük Spor Kulübünün İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. Ankara: Siyasal: Kitapevi.
- Güngör, N. (2020a). *İletişim, Kuramları ve Yaklaşımları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2020b). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Halligan, B., and Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. NJ: John Wiley & Sons.
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), s.: 265–273.
- Hamamcı, E. (2015) *Televizyon ve Sosyal Medya İlişkisi*. İstanbul.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya Teknolojileri ve Hayran Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kafesoğlu, İ. (1998). *Türk Milli Kültürü*. İstanbul: Ötügen Neşriyat.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of The World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, (53), s.: 59-68.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karahüseyinoğlu, M. F. (2008). Geleneksel Türk Sporlarındaki Modern Spor Yansımaları. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, s.: 3 (3).
- Kırkibir, F. (2020). Futbolcuların Sürekli Öfke ve Öfke İfade Tarzları ile Saldırganlık Düzeylerinin İncelenmesi. Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa.
- Kılıçkaya, O. (2018). Olimpik Sporcuların Kişi Markalaması Aracı Olarak Sosyal Medyayı Kullanım Alışkanlıkları: Twitter Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kırciova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlama Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuyucu, M. (Ed.). (2015). *Web 2.0 Haçlı Seferleri Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Kürkçü, D.D. (Ed.). (2014). *Spor Sponsorluğu ve Marka Değerine Etkisi: Garanti Bankası Örneği, Türkiye'de Spor ve Medya*. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media: iCrossing*, London.
- İlgaz, C. (2002). İletişim Teknolojileri ve Bilgi Toplumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13): 263-268.
- İçilensu, S. A. (2013). Amerika Birleşik Devletleri 2012 Başkanlık Seçimlerinde Barack H. Obama'nın Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnan, N. (2013). Popüler Kültür Ekseninde Futbol: Türkiye'de Televizyon Reklamlarındaki Futbolcu Kimliklerinin Sunumu, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Metin, K. (2018). Taraftar-Futbolcu Etkileşimi Bağlamında Sosyal Medyanın Rolü ve Önemi: Galatasaray Spor Kulübü Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oktay, A. (2002). *Popüler Kültürler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Olca, G. (2020). Popüler Kültür Ekseninde Taraftar Grupları ve Sosyal Medya İlişkisi: Üç Büyükler Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Özgen, E. (Ed.). (2014). *Türkiye'de Futbolcuların Markalaşma Sorunu ve Medya İletişimi Açısından Bir Yaklaşım, Türkiye'de Spor ve Medya*. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Özgül, G.E. (Ed.). (2015). Yanılsama Labirentinde Bir Yanılsam Olarak Özne, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarlama, Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*, İstanbul.
- Saatçioğlu, E. (2019). Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram Kullanım Güdülleri: Kullanıcıların Kimlik Sunumu Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Selvi, O. ve Altan, S. (2014). Popüler Kültür ve Spor İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi, Erciyes İletişim Dergisi*, (3): 132-143.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sirer, E. (2019). Popüler Kültür Ürünü Olarak Futbol: Naklen Yayında Yapım Unsurları Açısından Görüntü Düzenlemesi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Anabilim Dalı, İstanbul.

- Solmaz, B. ve Aydın, B.O. (2012). Popüler Kültür ve Spor Merkezlerine Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, (1):4.
- Sönmezoglu, U. ve Çoknaz, D. (2014). Yönetici Bakış Açısıyla Spor Kulüplerinde Kurumsallaşma. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, E-Journal of New World Sciences Academy.
- Talimciler, A. (2008). Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (26): 89-114.
- Talimciler, A. (2014). Türkiye’de Futbol Fanatizmi Ve Medya İlişkisi. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Taştan, G. (1998). *İnternet*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Taştan, H.Ş. (2019). Spor Yönetiminde Kurumsallaşmanın, Kurumsal Yönetimin ve Denetimin, Örgüt Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye Profesyonel Futbol Takımları Üzerine Analitik Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Spor Yönetim Anabilim Dalı, İstanbul.
- Turan, Ş. (2010). Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrenselliğe. Ankara: Bilgi Yayıncılık.
- Turancı, E. ve Özgen, Ö. (Ed.).(2018). *Türk Kültüründe Ağaç Sembolizmi ve Filmlere Yansımaları, Etkileşim*. İstanbul: Armoni.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Praeger Publishers.
- Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (1):141.
- Vural Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal Of Yaşar University, (20).
- Yanık, A. (2017). Sosyal Medyada Yükselen Nefret Söyleminin Temelleri. Global Media Journal TR Edition, 8(15).
- Yerlikaya B. (2012). Spor Kavramında Dönüşüm ve Sporun Bir Sosyal Politika Aracı Olarak Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*.Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2006a). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*.Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2008b). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, İ. (1986). Tarihi Kaynakları Açısından Türk Spor Kültürü, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldız, O. (2019). İslam Öncesi Türklerde Spor Kültürü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Yılmaz, M. (2015). Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Williams, R. (1976). *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

İnternet Kaynakları

- URL-1:** <http://olimpiyatkomitesi.org.tr/detay/olimpiyatlar/olimpik-spor-dallari/49/1>, Erişim Tarihi: 15. 02. 2020.
- URL-2:** TDK Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 10. 01. 2020.
- URL-3:** <http://webrazzi.com>.
- URL-4:** <http://euronews.com>.
- URL-5:** www.instaturkiye.com/guncel-instagram-kullanici-istatistikleri-2019/ Erişim Tarihi: 19.04.2020
- URL-6:** <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> Erişim tarihi:17.04.2020
- URL-7:** http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2007/05/launching_the_w.html Erişim Tarihi: 10.03.2020
- URL-8:** (<https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>).Erişim tarihi: 24.02.2020
- URL-9:**<https://www.webtekno.com/instagramda-200-milyon-takipcili-ilk-isim-ronaldo-h84689.html><https://www.youtube.com/watch?v=K9bc8Kdlbm0> Erişim Tarihi:24.03.2020
- URL-10:** <https://www.sporx.com/iste-come-to-besiktasin-hikayesi-SXHBQ692920SXQ> Erişim Tarihi: 08.04.2020
- URL-11:**<https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/gerard-piqueden-trabzonspor-paylasimi-41279686> Erişim Tarihi:05.05.2020
- URL-12:**<https://www.milliyet.com.tr/skorer/babelden-besiktasli-taraftara-sok-kufur-2784703> Erişim Tarihi:16.03.2020
- URL-13:** <https://www.youtube.com/channel/UCeCRRixprpBjNmzRWgLBiUA/about> Erişim Tarihi: 19.05.2020
- URL-14:** <https://www.hekimoglutrabzonfk.com/sosyal-hesaplar.htm>Erişim Tarihi: 10.02.2020
- URL-15:** <https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-nedir>

URL-16:<https://www.hekimoglutrabzonfk.com/hekimoglu-trabzon-fk-tarihce.html>

URL-17: tr.wikipedia.org/wiki/En_çok_takipçisi_olan_Twitter_hesapları_listesi#

URL-18:https://tr.wikipedia.org/wiki/En_Istagram_hesaplar%C4%B1_listesi

URL-19:[https://skor.sozcu.com.tr.dort-buyuklerin-online-takipci-sayilari-1492483/](https://skor.sozcu.com.tr/dort-buyuklerin-online-takipci-sayilari-1492483/)

Erişim Tarihi:

2020/06/04

