

Spor Taraftarlarının Twitter Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi: Fırat Üniversitesi Örneği

Mustafa KARADAĞ¹, Talha HÜSEYİNKLİOĞLU¹, Ercan GÜR¹

Özet

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi: 31.01.2019
Kabul Tarihi: 08.02.2019
Online Yayın Tarihi:
08.02.2019

Bu çalışmada; Fırat Üniversitesinde ki spor taraftarlarının Twitter kullanım alışkanlıkları ölçülmüş ve değerlendirilmiştir. Çalışmayı ön lisans ve lisans olmak üzere 40519 öğrencinin %2'lik bir kısmı oluşturmuş olup bu oranda 810 kişiye tekabül etmektedir. Çalışmamızda ise toplam 813 öğrenciye ulaşılmıştır ve bu katılımcılar rastgele örneklem yoluyla seçilmiş olup, araştırmada veri toplama aracı olarak ölçek formu kullanılmıştır. Yoon (2013) geliştirdiği ölçekten uyarlanan, üç alt bölüm ve toplamda 21 maddeden oluşan "Taraftar Sadakati ve Twitter Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği" kullanılmıştır. Mensubu olduğu spor kulübünün müsabakası hakkında Twitter uygulamasını ne sıklıkta, hangi durumlarda kullanıldığının analizleri yapılmıştır. Verilerin istatistiksel analizlerinin yapılmasında SPSS 21. 0 paket programından yararlanılmıştır. Gruplar arasında ki farklılıklar ki kare (X²) testi ile açıklanmışken, Twitter kullanım alışkanlıkları ile spor takımına olan hayranlık ve aidiyet arasında ki ilişki, Spearman Korelasyon (n=813) ile ortaya konulmuştur.

Elde edilen verilere göre; katılımcıların 356'sı kadın 457'si erkek olduğu, 742 kişinin 18-23 yaş aralığında 68 kişinin 24-29 yaş aralığında 3 kişinin 30 yaş ve üzerinde olduğu, 802 kişinin bekar 6 kişinin evli, 5 kişinin dul olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 347 kişi 2000 TL ve altı gelire ve 343 kişinin de 2001-4000 TL gelir düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının bir taraftar grubu/kulüp üye olmadıkları, kombine bilet aldıkları, uzun süredir Twitter kullandıkları ve günlük olarak tweet attıkları görülmüştür.

Sonuç olarak; Twitter kavramı, birçok toplumsal yapıyı değiştirdiği gibi spor alanında da ciddi değişikliklere neden olduğu ve taraftarların mensubu bulunduğu spor kulüplerini ve buna bağlı uzantıları takip etme arasında ilişki olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler

Twitter, Fırat Üniversitesi, Taraftar, Spor, Sosyal Medya

The Investigating Twitter Usage Habits of Sports Fans: Fırat University Example

Abstract

Article Info

Received: 31.01.2019
Accepted: 08.02.2019
Online Published:
08.02.2019

In this study; twitter usage of sports fans that are measured and evaluated at Fırat University. The study consists of 2% of 40519 students including associate degree and bachelor's degree, corresponding to 810 people. In our study, a total of 813 students were reached and these participants were selected by random sampling and the scale form was used as the data collection tool. Yoon (2013) developed the ve Fan Loyalty and Twitter Use Habits Scale an consisting of three subsections and 21 items in total. As a member of a sports club, they have been asked about their usage of Twitter on sports competition of their club and in which cases they use it. 21. 0 SPSS package program is used for statistical analysis of the data. The differences between groups are described with Chi-square (X²) test. The correlation between usage habit Twitter and a sense of belonging and admiration to a sports team have been demonstrated with Spearman's rank correlation (n=813).

According to the data obtained; of the participants, 356 were female, 457 were male, 742 were in the 18-23 age group, 68 were in the 24-29 age group. It was determined that the majority of the participants had 347 people with 2000 TL and under income and 343 persons with 2001-4000 TL income level. It was seen that most of the participants were not a fan group / club member, they bought a combined ticket, used Twitter for a long time and tweeted daily. As a result; The concept of Twitter can be said to change many social structures and cause serious changes in the sports field, and there is a relationship between following sports clubs and their extension.

Keywords

Twitter, Fırat University, Fans, Sports, Social Media

¹Fırat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi /Elazığ (mkaradag@firat.edu.tr) * Bu çalışma Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Giriş

İnternet, mazisi çok eskilere dayanmayan; ancak ekonomi, sosyal yaşantılar, iş görme biçimleri, kültür, eğitim gibi birçok alanı etkileyen, şekillendiren, değişip geliştiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor ve internetin getirisi olmakla beraber birçok araçla etkileşim içine girmesinin yanı sıra insanların yaşantısının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda spor ve internet kullanımı bireylerin sosyal yaşamıyla yakından ilişkilidir (Yetim, 2000).

İnternetin geçmişi spor kadar köklü olmamasına rağmen bireylerin yaşantısına adepte olmakta çok fazla bir zamana ihtiyaç duymamıştır. Özellikle 2004 yılından itibaren Web 2.0 olarak adlandırılan ve bireylerin web ile etkileşimini sağlayan teknolojinin ortaya çıkmasıyla sosyal medya hayat bulmuş ve kişiler kendi duygu ve düşüncelerini, ürünlerini, istediği her şeyi dilediği gibi sosyal medyada paylaşabilmenin rahatlığına kavuşmuşlardır (Işık, 2007).

Sosyal medya birçok fonksiyonuyla insanların vazgeçilmeyen tutkusu olmuş istediği kurum ya da şahısla direk etkileşime geçme fırsatı ve bunun yanında farklı kurumların da büyük nüfuslara ulaşabilme olanağını tanımıştır. Sosyal medyanın bir iletişim, haberleşme ve kısmen bir pazar haline gelmesi sporu, taraftarı olan spor kulüplerini ve tüm bunları destekleyen, insanları da yakından ilgilendirir hale getirmiştir. “Sosyal medya, tanıştığı her insanı siyasi, kültürel ve eğitim yönünden doğrudan etkilemektedir. İnsanlar sosyal medya aracılığı ile teşkilatlanarak, bilgi paylaşımı yapabiliyor ve haberleşebiliyor. Bu bakımdan sosyal medya sadece bir eğlence platformu olmaktan çıkmış ve ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermiştir. Sosyal medya nihayetinde milletler ve çeşitli gruplar bakımından da gerçek ve güçlü bir silah formunu kazanmıştır” (Kurağ, 2018). Tüm bu gelişmeler göz önünde bulundurularak araştırmada; sosyal medya'nın uzantısı olan ve en çok kullanım oranına sahip olmasa bile en popüler olan ve gündem belirleme noktasında etkin olarak kullanılan Twitter uygulaması, spor taraftarlığı açısından değerlendirerek, spor taraftarlığı kavramının Twitter'ı ne şekilde, hangi sıklıkta, hangi sosyal yaşantı anında daha çok kullandığını tespit ederek ilgili verileri sunmak, bu verilerin bir birleri ile karşılaştırarak elde edilen sonuçları kendi aralarında karşılaştırmak ve taraftarlık seviyesinin Twitter kullanımı ile ilişkisini değerlendirmek teknoloji ile spor taraftarlığı kavramının kendi aralarında bağlantılı bir korelasyon olduğunu ortaya konulması amaçlanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2017-2018 eğitim öğretim yılında Fırat Üniversitesinde öğrenim gören (29 fakülte, yükseköğretim, meslek yükseköğretilerine kayıtlı 40519 kişi) öğrenciler oluşturmakta olup, örneklimini ise 813 gönüllü öğrenci oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak ölçek formu kullanılmıştır. Yoon'un (2013) geliştirdiği ölçekten uyarlanan, üç alt bölüm ve toplamda 21 maddeden oluşan "Taraftar Sadakati ve Twitter Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği" kullanılmıştır. Esas ölçek formu İngilizce olduğundan Türkçe'ye çevrilmiş ve ölçeğin güvenilirliği 40 kişilik öğrenci grubu üzerinde test edilmiş ve Cronbah Alfa değeri 0.80 olarak belirlenmiştir.

İstatiksel Analiz

Elde edilen veriler, SPSS (IBM SPSS versiyon 21) paket programı yardımıyla istatistiksel olarak değerlendirildi. Çalışmamıza katılanların demografik yapıları ve sorulara verilen cevaplar, tanımlayıcı istatistikler olarak sunuldu. Veriler frekans ve yüzde değer olarak ifade edildi. Gruplar arası farklılıkları belirlemek için ki kare (X^2) testi kullanıldı. İncelenen parametreler arası ilişki ise Spearman korelasyon ile incelendi. İstatistiksel anlamlılık $P < 0.05$ olarak kabul edildi.

Bulgular

Tablo 1. Spor Taraftarlarının Demografik Bilgileri ve Twitter Kullanım Düzeyleri

Kişisel Bilgiler	Alt Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	356	43,8
	Erkek	457	56,2
	Toplam	813	100
Yaş	18-23	742	91,2
	24-29	68	8,3
	30 ve üzeri	3	0,5
	Toplam	813	100
Medeni Durum	Bekar	802	98,6
	Evli	6	0,8
	Dul	5	0,6
	Toplam	813	100
Aile Birey Sayısı	1-2	32	4
	3-4	379	46,6
	5-6	313	10,9
	7 ve üzeri	89	9,4
	Toplam	813	100
Gelir Düzeyi	2000 TL ve altı	347	42,7
	2001-4000 TL	343	42,2
	4001-6000 TL	91	11,2
	6001 TL ve üzeri	32	3,9
	Toplam	813	100
Taraftarı Olduğu Spor Kulübü	Beşiktaş	178	21,9
	Fenerbahçe	246	30,3
	Galatasaray	364	44,8
	Trabzonspor	3	0,3
	Diğer	22	2,7
	Toplam	813	100
Kombine Bilet Alma Durumu	Evet	756	93
	Hayır	57	7
	Toplam	813	100
Taraftar Grubu/Kulübü Üyelik	Evet	191	23
	Hayır	622	77
	Toplam	813	100

Twitter Kullanma Süresi	1 yıldan az	362	44,5
	1-2 yıl	168	20,7
	3-4 yıl	189	23,2
	5-6 yıl	94	11,6
	Toplam	813	100
Twitter Atma/Günlük	Evet	687	84,5
	Hayır	126	15,5
	Toplam	813	100

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların 356'sı kadın 457'si erkek olduğu, 742 kişinin 18-23 yaş aralığında 68 kişinin 24-29 yaş aralığında 3 kişinin 30 yaş ve üzerinde olduğu, 802 kişinin bekar 6 kişinin evli, 5 kişinin dul olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında %42,7'sinin 2000 TL ve altı, %42,2 si 2001-4000 TL, %11,2'si 4001-6000 TL ve %3,9'u ise 6001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların büyük bir kısmının %77 (622 kişi) bir taraftar grubu/kulüp üye olmadıkları, kombine bilet aldıkları, uzun süredir Twitter kullandıkları ve günlük olarak tweet attıkları belirlenmiştir.

Tablo 2. Spor Taraftarlarının Desteklediği Spor Kulüpleri Üzerine Cinsiyetin Etkisi

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

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

Tablo 3. Spor Taraftarlarının Twitter Kullanımı İle Spor Takımına Sadakat ve Hayranlık Arasındaki Korelasyon. Veriler Arası İlişki Spearman Korelasyon Analizi

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

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

Tablo 2. incelendiğinde, Elde ettiğimiz verilere göre destekledikleri spor kulübüne kendini daha çok adayan, taraftarlık duygusunu en yoğun hisseden bireyler ile spor kulüpleri için kendisini ve taraftarlık hislerini önemli bir tanımlama olarak ifade eden katılımcılar arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki vardır (P<0.01). Takımına duyulan fanatiklik arttıkça hissedilen duyguların önemi bireyler arasında da artmaktadır. Spor kulübüne karşı duyguları en üst noktalarda yaşayan taraftarlar ile günde ortalama tweet atan bireyler arasında negatif yönde bir korelasyon tespit edilmiştir (P<0.05). Bir başka deyişle taraftarların fanatiklik düzeyi arttıkça normal bir günde atılan tweetlerin sayısı azalmaktadır

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

Yine taraftarlığı ve kulübüne olan ilişkisini hayatının bir parçası sayan bireyler ile kulüplerinin resmi Twitter kullanması arasında negatif yönde bir ilişki vardır (P<0.01). Taraftarlık tanımının kendisi için önemli olduğunu vurgulayan bireyler ile takımlarının antrenörlerini takip etme arasında negatif yönde bir ilişki vardır (P<0.01). Yine kendisi için taraftarlığının önemli olduğunu belirten katılımcılar ile desteklediğiniz takımın sporcularını takip ediyor musunuz? sorusundan elde edilen veriler arasında negatif yönde bir ilişki kurulmuştur (P<0.01). Desteklenen takıma duyulan hayranlık ile taraftarı olduğu spor kulübünün maçını izlerken tweet atma alışkanlığı arasında pozitif yönde bir korelasyon vardır (P<0.01). Herhangi bir iletişim aracılığıyla sezon boyunca desteklediği spor kulübünün müsabakalarını izleme alışkanlığı arasında Twitter uygulamasını kullanıldığı süre ile pozitif bir ilişki ortaya konmuştur (P<0.01). Taraftarı olduğu spor kulübünün maçını sezon boyunca izleme alışkanlığı ile günde ortalama tweet atma arasında negatif yönlü bir ilişki vardır (P<0.01). Sürekli bir şekilde taraftarı olduğu spor kulübünün karşılaşmalarını izleyen Twitter kullanıcıları ile

herhangi bir spor etkinliğini izlerken atılan ortalama tweet arasında da pozitif yönde bir ilişki söz konusudur ($P<0.01$). Spor müsabakalarını herhangi bir iletişim aracı ile takip eden Twitter kullanıcıları ile takip edilen spor ile alakalı kişi-kuruluşlar arasında pozitif yönde bir ilişki vardır ($P<0.01$). Takımının maçlarını sezon boyunca izleme oranı ile desteklenen spor kulübünün resmi Twitter adresini takip etme oranı arasında negatif bir ilişki söz konusudur ($P<0.01$). Yine sezon boyunca taraftarı olduğu kulübün müsabakasını izleme oranı ile takımının antrenörlerini takip etme oranı arasında negatif yönde korelasyon vardır ($P<0.01$). Twitter hesabını kullanma süresi ile herhangi bir spor müsabakasını canlı izlerken Twitter'ı da aktif şekilde kullanma arasında pozitif yönde bir korelasyon vardır ($P<0.01$). Twitter ortamında daha eski olan kullanıcılar ile sporla alakalı hesapları takip etme arasında ise pozitif yönde korelasyon vardır ($P<0.01$). Günde ortalama tweet atma oranı alışkanlığı ile Twitter kullanımı süresi arasında negatif bir korelasyon söz konusuyken, Twitter'da ortalama tweet atanlar ile bir spor etkinliği sırasında Tweet atanların arasında ise negatif yönlü bir ilişki vardır ($P<0.01$).

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

Twitter'da spor ile alakalı olan hesapları takip eden katılımcıların verileri ile Twitter'da kulüplerinin resmi hesaplarını takip etme alışkanlıkları arasında negatif yönde bir korelasyon tespit edilmiştir ($P<0.01$). Yine sporlar alakalı hesapları takip etme oranı ile taraftarı olduğu kulübün antrenörlerini takip etme oranları arasında negatif yönlü bir korelasyon ortaya konulmuştur ($P<0.01$). Spor ile alakalı hesapları takip edenler ile desteklediği takımın müsabakası sırasında atılan tweet sıklığı arasında pozitif yönde bir korelasyon bağı kurulmuştur ($P<0.01$). Taraftarı olduğu spor kulübünün resmi Twitter hesaplarını takip etme ile desteklediği kulübün sporcusunu takip etme arasında da pozitif yönlü bir korelasyon kurulmuştur ($P<0.01$). Aynı şekilde kulübün resmi hesaplarını takip eden kullanıcılar ile kulüplerinin antrenörlerini takip etme arasında pozitif yönlü bir korelasyon bulunmaktadır ($P<0.01$). Benzer bir ilişki yine spor takımının antrenörlerini takip etme

oranı ile spor takımının oyuncularını takip oranı arasında da dikkati çekmektedir. Bu karşılaştırmada da pozitif yönde bir korelasyon ortaya çıkmaktadır ($P<0.01$). Taraftarı olduğu spor kulübünün antrenörlerini takip eden katılımcılar ile taraftarı olduğu spor kulübü hakkında yorum yapan yazarı takip etme noktasında da pozitif yönde ilişki vardır. Kulübün oyuncusunu takip etme alışkanlığı ile spor yazarını takip etme arasında da pozitif yönde bir korelasyon söz konusudur ($P<0.01$). Taraftarı olduğu spor kulübünün sporcularını takip etme alışkanlığı ile mensubu olduğu kulübün maçını canlı olarak izleme anında atılan tweet'lerin oranları arasında negatif yönlü bir ilişki vardır ($P<0.01$). Yine desteklediği spor takımı hakkında yorum yazan spor yazarını takip etme oranı ile spor takımının maçını canlı izleyip Twitter da yorum yapma sıklığı arasında da negatif yönlü bir korelasyon söz konusudur ($P<0.01$).

Tartışma ve Sonuç

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

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

Twitter'ı uzun yıllardan itibaren kullanan katılımcılar ile sonradan bu platforma dahil olan kullanıcılar arasında spor alanında bir farklılık vardır; zira Twitter ortamında daha eski olan kullanıcılar spor müsabakalarını daha yakından takip etmektedirler. Twitter'ı uzun yıllardan beri kullanıp, sezon boyunca taraftarı olduğu kulübün müsabakasını izleyen, taraftarlık oranı yüksek olan kullanıcılar, Twitter'da günlük tweet atma alışkanlığında diğer kullanıcılara göre daha düşük bir orana sahiptir. Branş ayrımı gözetmeden bir spor müsabakasını izleyen katılımcılar ile fanatiklik düzeyi yüksek olup, takımının karşılaşmalarını sezon boyunca izleyen katılımcılar, karşılaşmalar sırasında Twitter'ı çok daha aktif bir şekilde kullanmaktadır. Yapılan benzer çalışmalarda; Atalı ve Karacan (2013) yaptıkları çalışmada organizasyona katılan sporcuların sosyal medya ve twitteri yoğun kullandıklarını belirtmişlerdir (Atalı ve Karacan, 2013). William ve ark., (2014) yaptığı çalışmada Twitter'ın bilgi akışı süratinin yüksek olması nedeniyle spor taraftarlarının hayranı oldukları spor kulüplerine, yöneticilerine, basın mensuplarına ulaşımı ve birbirleri ile olan etkileşimleri sosyal

medya kavramından önce ki dönemlere göre çok daha güçlendiğini belirtmiştir (William ve ark., 2014). Kıyak (2012) yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medyayı sıklıkla kullandığını ve giderek yaygınlaştığını bildirmiştir (Kıyak, 2012), Tel ve Erdoğan (2015) yaptıkları çalışmada katılımcıların internet kullanım düzeylerini yüksek olduğunu bildirmişlerdir (Tel ve Erdoğan, 2015). Witkemperve ark., (2012) yaptıkları çalışmada ise Twitter'ın yaşantımıza girmesinden sonra bu platform aracılığı ile spor taraftarları hem spor kulüplerine hem de sporcularına ulaşarak onlar hakkında sıklıkla tweet attıklarını belirlemiştirler (Witkemperve ark., 2012). Smith ve ark., (2012) yaptıkları çalışmada Twitter'da desteklediği spor kulübünün maçı yada farklı bir spor branşın da ki bir müsabaka sırasında anlık tweet atma alışkanlığını Twitter'da çok daha yoğun bir şekilde olduğunu bildirmişlerdir (Smith ve ark., 2012). Aydın (2016) yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya ağları ve twitteri kullanım düzeylerini yüksek olduğunu belirtmiştir (Aydın, 2016). Çalışmamızla içerik olarak benzerlik gösteren Yoon (2013) yaptığı çalışmada; Spor takımlarının ve desteklenen kulübün antrenörlerini, sporcularını taraftarlar arasında yaygın takip seviyesine sahip olduğunu belirtmişken biz ise çalışmamızda, katılımcıların her üçünde de düşük takip oranını tespit etmiş bulunmaktayız. Çalışmamızla Yoon'un çalışması arasında ise spor taraftarlarının canlı yayınlanan müsabakalar sırasında Twitter'ı yoğun bir şekilde kullanma alışkanlıklarında benzer veriler tespit etmiştir (Yoon, 2013)

Günümüzde spor artık toplumun değişmezleri arasındadır. Bu özellik sporu toplum ile karşılıklı yoğun bir etkileşimde bulunmasına neden olmuştur. Toplum yapısının değişmesi yine toplum hayatında meydana gelen gelişmeler, sporu da yakından ilgilendiren bir konuma getirmiştir. Ulusal ya da beynelmilel icra edilmeye başlanan spor organizasyonları, yerel düzeyde de yapılmaya başlanması ile rekabet oranı yükselmiş ve tüm bunların getirisi olarak spor kulüplerinin çok daha ön plana çıkmasına neden olmuştur. Spor kulüplerinin katılımları ile yapılan organizasyonlar ve bilhassa takım sporlarının yapıldığı organizasyonlar sayesinde büyük kitlelerin spora olan ilgileri çok daha ileri boyutlara taşınmıştır. Bir zamanlar belirli bir zümreye hitap eden spor artık büyük nüfuslara ulaşmış, aktif olmasa dahi, izleme, destekleme ve sadakat temelli bir kavram olan spor taraftarlığını sosyal bir olgu olarak karşımıza çıkarmıştır. Tüm bu gelişmeleri takiben büyük nüfuslara hükmetmeye başlayan spor, sermaye sahiplerini değişen ekonomik şartlar eşliğinde giderek büyüyen bacasız bir sanayi halini alan spor endüstrisini ortaya çıkarmış ve giderek büyüyen spor ve spor taraftarı odaklı bir pazar haline gelmiştir. Bu yönde ki çıkarımlarımıza benzerlik gösteren çalışmalarda Güneş (2016) modern spor kavramının genişlemesi ile geleneksel sporlara duyulan ilginin azaldığını, özellikle takım sporlarının yaygınlaşması ile birlikte spor izleyicilerinin ve taraftarlığın ortaya çıktığını ileri sürmüştür (Güneş, 2016).

Spor toplumla öylesine iç içe geçmiştir ki gelişen teknolojiler sporu daha kaliteli, giderek daha kusursuz hale getirip, toplumun sporu daha yaygın bir şekilde yaşamasına neden olmuştur. Kendinden

önceki teknolojileri kapsayan ve bunların üzerine çıkan internet ile sporun, spor kulüplerinin, spor taraftarları açısından daha kolay ulaşılabilir bir hal almasına ön ayak olmuştur. Artık spor taraftarları stadyumlar aracılığı ile değil internet teknolojisinin sunduğu sosyal medya ve özellikle Twitter'ın geleneksel medya organlarına göre daha yaygın kullanılması, gündem belirleme fırsatının olması ve tartışılır bir konu da olan özgürlük ve ifade imkânının çok daha geniş hatta denetlenemez olması spor-toplum, spor kulüpleri-spor taraftarları gibi konu başlıklarına da yeni bir soluk getirmiştir. Çalışmamızı bu doğrultuda destekleyen Koçer (2012) yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerin büyük çoğunluğunun bir sosyal medya hesabına sahip olduğu ve azımsamayacak oranda taraftarı olduğu kişi veya grupları takip ettikleri sonucuna ulaşmıştır (Koçer, 2012). Çakmak (2014) üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada öğrencilerin internet kullanım, sosyal medya kullanım ve takip oranının yüksek olduğu ve sosyal medya hesapları ile üye olduğu kişi ve grupları takip ettiğini bildirmiştir (Çakmak, 2014). Ritzer (2011) yaptığı çalışmada; Dünya genelinde enformasyon süresinin hız kazandığını, buna bağlı olarak insanlar arasında iletişimlerin esneklediğini, siyasi, kültürel, ekonomik, toplumsal alanlarda belirlenen değişimlerin sosyal hareketlerde amaçların, örgütlenmelerin de değiştiğini vurgulamıştır (Ritzer 2011).

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

Kaynaklar

- Aydın, İ.E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35): 373-386.
- Atalı, L., Karacan, Ç. (2013). Üniversite Liglerine Katılan Sporcuların Bilgi Teknolojileri ve Sosyal Medya Araçları Kullanımı. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4(2): 217-226.
- Çakmak, V. (2014). İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Güneş, E.P. (2016). Toplumsal Değişim, Teknoloji ve Eğitim İlişkisinde Sosyal Ağların Yeri, 191-206.

- Işık, U. (2007). Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Akdeniz İletişim Dergisi, 18: 70-85.
- Kıyak, A. (2012). Sosyal Paylaşım Siteleri ve Üniversite Gençliği: Facebook'un Üniversite Öğrencileri Tarafından Kullanılma Nedenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. IV. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi, 307-315.
- Kurağ, İ. Sosyal Medya'nın Bireye Etkileri ve Toplumsal Hareketlerdeki Etkinliği". <http://akademikperspektif.com/2014/11/29/sosyal-medyanin-bireye-etkileri-ve-toplumsal-hareketlerdeki-etkinligi/> 04. 05. 2018
- Ritzer, G. (2011). Sosyoloji Kuramları. Hülür H. (Çeviren), 1. Baskı, Ankara: De Ki Basım Yayın.
- Smith, R.L., Smith, D.K. (2012). Identity in Twitter's Hashtag Culture: A Sport-Media Consumption Case Study. International Journal of Sport Communication, 539-557.
- Tel, M., Erdoğan, R. (2015). Doktorların Boş Zaman Etkinliğine Katılma Durumlarının İncelenmesi. International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS), Special Issue 4: 383-395.
- William, J., Chinn, J.S., Suleiman, J. (2014). The value of Twitter for sports fans, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 36-50.
- Witkemper, C., Lim, H.C., Waldburger, A. (2012). Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. Sport Marketing Quarterly, 170-183.
- Yetim, A. (2000). Sporun Sosyal Görünümü, Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi S:1, Ankara.
- Yoon, S. (2013). An Examination of Twitter's Role in the Formation of Collegiate Sport Fans' Allegiance Using the Revised Psychological Continuum Model (PCM). South Carolina: The Graduate School of Clemson University.

Makale Alıntısı

Karadağ, M., Hüseyinklioğlu, T., Gür, E. (2019). Spor Taraftarlarının Twitter Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi: Fırat Üniversitesi Örneği [The Investigating Twitter Usage Habits of Sports Fans: Fırat University Example], *Spor Eğitim Dergisi*, Cilt 3 (1), 44-53.



Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.