

**T.C.  
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI  
SPOR YÖNETİMİ PROGRAMI**

**PROFESYONEL ERKEK FUTBOLCULARIN KİŞİSEL  
PERFORMANSLARI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ:  
NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

**Doğan DEMİRAN**

**Danışman  
Dr.Öğr.Üyesi Zeynep ONAĞ**

**MANİSA-2019**

**T.C.  
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI  
SPOR YÖNETİMİ PROGRAMI**

**PROFESYONEL ERKEK FUTBOLCULARIN KİŞİSEL  
PERFORMANSLARI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ:  
NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

**Doğın DEMİRAN**

**Danışman  
Dr.Öğr.Üyesi Zeynep ONAĞ**

**MANİSA-2019**

	T.C. MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu	FRYL-031
	YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ FORMLARI	Yayınlanma Tarihi	26/03/2018
		Revizyon No/Tarih	2/23/03/2018
		Sayfa	1/1
Tez Savunma Sınavı Tutanağı			

### TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 11.06.2019 tarih ve 19/24 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 9. Maddesi gereğince Enstitümüz Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Spor Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Doğan DEMİRAN **“Profesyonel Erkek Futbolcuların Kişisel Performansları Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü: Nitel Bir Araştırma”** konulu tezi incelenmiş ve aday 02.07.2019 tarihinde saat 10:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 30 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna  OY BİRLİĞİ   
DÜZELTME yapılmasına \*  OY ÇOKLUĞU   
RED edilmesine \*\*  ile karar verilmiştir.

ÜYE

Doç. Dr. Mehmet ÖZBEY

BAŞKAN

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ONAĞ

ÜYE

Doç. Dr. T. Osman METİN

Evet

Hayır

Tez, burs, ödül veya Teşvik programına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez, mutlaka basılmalıdır.

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir. İkinci tez savunma sınavında da başarısız olan öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

\*\* Bu halde adayın Enstitü ile ilişkisi kesilir.

Hazırlayan  
Enstitü Sekreteri

Onaylayan  
Enstitü Müdürü

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Profesyonel Erkek Futbolcuların Kişisel Performansları Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü: Nitel Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



02/07/2019

Doğan DEMİRAN

İmza

## ÖZET

### Profesyonel Erkek Futbolcuların Kişisel Performansları Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü: Nitel Bir Araştırma

Araştırmanın amacı, profesyonel erkek futbolcuların kişisel performansları üzerinde sosyal medyanın rolü olup olmadığının araştırılmasıdır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim deseni kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenen, Ege Bölgesinde Süper Lig statüsünde futbol oynayan veya daha önce en az 1 sezon süper lig statüsünde futbol oynamış, yaşları 25 ile 35 arasında değişen 23 profesyonel erkek futbolcudan oluşmaktadır.

Veri toplama yöntemi olarak, “görüşme” yaklaşımı ve bu yaklaşımda “yüz yüze görüşme yöntemi” kullanılmıştır.

Görüşmeler, ses kayıt cihazı ve not alma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan görüşme soruları açık uçlu soru metoduyla ve analiz kısmında içerik analizi ve betimsel veri analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler değerlendirildiğinde de sonuç olarak profesyonel futbolcuların sosyal medya günlük kullanım durumu, günlük kullanma süresi, üye olunan hesaplar ve müsabaka günü sosyal medya kullanım durumlarının, antrenman ve maç performansları üzerinde ki etkileri tespit edilmiştir. Katılımcıların antrenman performanslarına olumlu olarak; motivasyon ve haz, olumsuz olarak demoralize, eleştirilme, değersizleşme ve zaman yönetimi riski, nötr olarak ise tecrübe ve profesyonellik kavramlarının etkilerinin oluştuğunu belirtmişlerdir. Maç performanslarına ilişkin katılımcılar olumlu olarak; ödünleme, mutluluk ve konsantrasyon, olumsuz olarak duygu değişimi, verimsizlik ve nefret, nötr olarak objektif olma kavramlarının ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Bu etkilerden yola çıkarak katılımcıların vermiş oldukları öneriler sonucu A takımlar ve alt yapılarda uzman denetimi, yönlendirme, sosyal medya eğitimi ve öğretimi eşliğinde profesyonel destekle sosyal medyanın kullanılması yönünde önerilerde bulunmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal medya, spor, futbol, profesyonel futbolcular

**ABSTRACT**  
**The Role of Social Media on the Personal Performances of Professional Male  
Players: A Qualitative Research**

The aim of the study is to examine the role of social media on the personal performances of viirofessional male soccer players.

In the study, qualitative research methods was used. The study group was determined by using purposeful sampling method. As the data collection method, “interview” approach and “face to face interview method” will be used in this approach.

The study group consisted of 23 professional male players aged between 25 and 35, who played football in Super League status in the Aegean Region and played at least 1 season as a viirofe league.

Interviews will be conducted using voice recorders and note-taking methods. The interview questions used in the research will be formed by the open-ended question method and the content analysis and descriptive data analysis method will be used in the analysis part.

As a result of the data obtained in the study, it was determined that the effects of social media viirofe usage status, viirofe usage period, member accounts and competition days of social media usage on training and match performances were determined. Positive performance of participants’ training performance; motivation and pleasure. Negatively demoralized, criticism, devaluation, time management. They stated that the effects of the concepts of experience and professionalism were formed in a neutral way. Participants in the match performances were positive; compromise, happiness, concentration. Negative deformation change, inefficiency, hate. They stated that the concepts of being neutralized have become obtective. As a result of these impacts, the results of the recommendations of the participants resulted in the use of social media with viirofessional support in A teams and infrastructures accompanied by expert supervision, guidance, social media education and training.

**Key words:** Social media, sports, football, viirofessional football players

## TEŐEKKÖRLER

Çalıőmamn baőından sonuna kadar bana destek olan, bilgi ve deneyimleri ile rehberlik eden danıőmanım Sayın Dr.Öğr.Üyesi Zeynep ONAĞ'a, çalışmanın her aőamasında desteklerini esirgemeyen Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Baőkanı Sayın Doç.Dr.Selhan ÖZBEY'e, verilerin elde edilmesinde desteklerini esirgemeyen sayın antrenörlere, katılımcılara ve tüm eğitim, öğretim hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyen daima yanımda olan aileme yürekten teşekkür ederim.

Doğan DEMİRAN  
Manisa, 2019

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	vi
ABSTRACT.....	vii
TEŞEKKÜRLER .....	viii
İÇİNDEKİLER .....	ix
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	3
LİTERATÜR TARAMASI .....	3
1.1. SOSYAL MEDYA .....	3
1.1.1. Sosyal Medya Kavramı .....	3
1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri .....	4
1.1.3. İnternet ve Sosyal Medyanın Gelişim Süreci .....	5
1.1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları .....	7
1.1.5. Sosyal Medya Araç ve Ortamları .....	9
1.1.5.1. Bloglar (Web Günlükleri) .....	10
1.1.5.2. Mikrobloglar .....	10
1.1.5.2.1. Twitter .....	11
1.1.5.3. Forumlar .....	12
1.1.5.4. Wikiler .....	12
1.1.5.5. Medya Paylaşım Siteleri .....	13
1.1.5.5.1. Youtube .....	14
1.1.5.5.2. Instagram .....	16
1.1.5.6. Sosyal Ağlar .....	17
1.1.5.6.1. Facebook .....	18
1.1.5.6.2. LinkedIn .....	18
1.1.5.7. Podcastler .....	19
1.1.6. Sosyal Medyanın Yararları ve Zararları .....	19
1.1.6.1 Sosyal Medyanın Yararları .....	20
1.1.6.2. Sosyal Medyanın Zararları .....	21
1.1.7. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri .....	23
1.1.8. Türkiye’de Sosyal Medya .....	25



1.2. SOSYAL MEDYA VE SPOR İLİŞKİSİ .....	28
1.2.1. Sosyal Medya ve Spor.....	28
1.2.2. Profesyonel Futbolcular ve Sosyal Medya.....	31
1.2.3. Performans .....	33
1.2.3.1. Sporda Performans .....	34
1.3. SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR .....	35
1.3.1. Sosyal Medya Kavramı İle İlgili Yapılan Ulusal Çalışmalar.....	35
1.3.2. Sosyal Medya Kavramı İle İlgili Yapılan Uluslararası Çalışmalar .....	36
İKİNCİ BÖLÜM.....	38
YÖNTEM .....	38
2.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	38
2.2. ARAŞTIRMANIN ÇALIŞMA GRUBU .....	39
2.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	40
2.3.1. Araştırma Soruları.....	41
2.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	42
2.5. VERİLERİN ANALİZLERİ.....	43
2.6. ARAŞTIRMACININ KONUMU .....	45
2.7. GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK .....	45
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	48
BULGULAR VE TARTIŞMA .....	48
3.1. Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Durumu .....	49
3.2. Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi .....	50
3.3. Katılımcıların Üye Oldukları Sosyal Medya Hesaplarının Dağılımı .....	51
3.4. Maç Başlamadan Önce Sosyal Medya Kullanma Durumu .....	52
3.5. Sosyal Medyanın Antrenman Performansı Üzerine Etkileri.....	52
3.5.1. Sosyal Medyanın Antrenman Performansına Yönelik Katılımcı Görüşlerinin Dağılımı .....	54
3.6. Sosyal Medyanın Maç Performansına Etkileri.....	65
3.6.1. Sosyal Medyanın Maç Performansına Yönelik Katılımcı Görüşlerinin Dağılımı ....	66
3.7. Katılımcıların Tespitlerine Göre Sosyal Medya Kullanımı Önerileri .....	75

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....	83
SONUÇ ve ÖNERİLER .....	83
KAYNAKÇA.....	86
EKLER.....	100



## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

<b>P.</b>	Page
<b>S.</b>	Sayfa
<b>NBA.</b>	National Basketball Association
<b>ABD.</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>İTÜ.</b>	İstanbul Teknik Üniversitesi
<b>ODTÜ.</b>	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
<b>ARPANET.</b>	Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı



## ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1: Türkiye’de Nüfus Oranına Göre Sosyal Medya Kullanım Dağılımı
- Şekil 2: Türkiye’de Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanmaya Yarayan Cihaz Dağılımı
- Şekil 3: Türkiye Günlük Sosyal Medya Kullanımı
- Şekil 4: Türkiye’de Kullanılan Sosyal Medya Platformları
- Şekil 5: Sosyal Medyanın Sezon İçerisindeki Maç öncesi, Sonrası ve Antrenman Sürecine Etkisinin Ele Alınacağı Tema
- Şekil 6: Araştırmanın Yürütüldüğü 7 Temel Başlık
- Şekil 7: Sosyal Medya Kullanma Frekans ve Yüzde Dağılımları
- Şekil 8: Sosyal Medya Kullanım Süreleri
- Şekil 9: Katılımcıların Üyelik Sahibi Oldukları Sosyal Medya Hesapları
- Şekil 10: Maç Öncesi ve Sonrası Sosyal Medya Kullanım Dağılımı
- Şekil 11: Sosyal Medya Antrenman Performansı Nvivo Analiz Dağılımı
- Şekil 12: Sosyal Medyanın Antrenman Performansına Etkileri
- Şekil 13: Sosyal Medya Maç Performansı Nvivo Analiz Dağılımı
- Şekil 14: Sosyal Medyanın Maç Performansına Etkileri
- Şekil 15: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Hakkındaki Önerileri

## **TABLolar LİSTESİ**

Tablo 1. World Wide Web Teknolojisinin Dönemsel Özellikleri

Tablo 2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Tablo 3. Sosyal Medya Araçları ile Yapılabileceklere Örnek Kısa Bir Bakış

Tablo 4. Dünya’da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Tablo 5. Sosyal Medyanın Yararları ve Zararları

Tablo 6. Kulüp ve Sporcu Bazında Sosyal Medya Takipçi Verileri

Tablo 7. Katılımcı Profili

Tablo 8. Katılımcılar Üzerinde Sosyal Medyanın Antrenman Performansları Dağılımı

Tablo 9. Katılımcıların Görüşlerine Göre Oluşan Tema ve Kodlar

Tablo 10. Katılımcılar Üzerinde Sosyal Medyanın Maç Performansları Dağılımı

Tablo 11. Katılımcıların Görüşlerine Göre Oluşan Tema ve Kodlar

Tablo 12. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Öneri Dağılımı

Tablo 13. Öneriler Sonucu Oluşan Temalar ve Kodlar

## **EKLER LİSTESİ**

**EK 1:** Dış Kapak Örneği

**EK 2:** İç Kapak Örneği

**EK 3:** Tez Sırtı Örneği

**EK 4:** Yüksek Lisans Tez Onay Sayfası

**EK 5:** Tez Veri Giriş ve Yayınlama İzin Formu

**EK 6:** Yemin Metni

**EK 7:** Türkçe Özet

**EK 8:** İngilizce Özet (Abstract)

**EK 9:** Önsöz/Teşekkür Metni

**EK 10:** Simge ve Kısaltmalar

## GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişimi, iletişim olanaklarında gelişimini etkilemiştir. İnternet kullanım alanlarının artması sonucu, bu gelişim sosyal medyayı hayatımızın bir parçası haline getirdiği görülmektedir.

Sosyal medya araç ve ortamlarında sürekli olarak kitlelerarası bir artışla birlikte her yaştan bireyin, her zaman kullanabileceği bir iletişim ortamı sağlanmaktadır. Sosyal medya dünyanın her yerinden, sektörden bireyin, kurumun, örgütün, topluluğun duygu ve düşüncelerini paylaşarak anında geri dönüt alma imkanı sağlayan platformlar ortamı olarak kullanılmaktadır (Karagülle ve Çaycı, 2014: 156).

Aynı zamanda sosyal medya, bireyler arasında içerdiği uygulamalar sayesinde karşılıklı paylaşım imkânı sağlayan, bireylerin topluluklar halinde ayrı ayrı medya içeriği oluşturarak medya üreticisi olma potansiyeline olanak yaratan bir kavramdır. Sosyal medya, birçok dalda olduğu gibi spor dünyası içinde günden güne etkili bir güç haline gelmiştir (Demirkol, 2017: 153). Sosyal medyanın yarattığı bu güç spor paydaşları üzerinde olumlu ya da olumsuz olarak etkiler bırakabildiği kabul edilmektedir. En çokta sporcuların sosyal medyanın yarattığı bu durumdan etki altında kaldığı ve performanslarının bile yer yer önüne geçebildiği örnek olaylarla karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemizde en popüler spor branşı olarak futbol sektörünün tüm paydaşları içerisinde profesyonel futbolcuların performanslarında sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkiler yaratabildiği düşünülmektedir. Futbolcular için en önemli derece psikolojik ve fizyolojik bir bütünsel performanstır. Bu performans kişisel performansların birleşimi sonucu takım performansını oluşturmaktadır (Aktuğ, İri ve Yılmaz, 2017: 20).

Takım performansının en üst seviyede verimi için sosyal medya üzerinden kişisel performansı etkileyen her olay, materyal, durum araştırılarak olumlu yönler desteklenmeli, olumsuz yönler ortadan kaldırılmalıdır. Performans odaklı olmanın yanında mutluluk odaklı olunması gerekir çünkü performans yaşla beraber azalabilir ama mutluluk kalıcıdır. Sporu meslek olarak yapacak yetenekte bireyler rekabetçi bir yapıyla mücadele etmeleri gerektiğinin farkına vurdurulmalıdır. Bu yüzden her anlamda hazırlıklı olmalarını sağlama görevi aileler, eğitmenler ve spor kulüplerince gerçekleştirilmelidir (Başaran, 2008: 11).

Başarılı olmuş rol modeller sosyal medya üzerinden takip edilmeli, hesaplarından aktardıkları doğrular, yanlışlar ve önemli fikirler genç yaşlarda benimsenilmesinin desteklenmesi sağlanmalıdır. Her alanda olduğu gibi sosyal medya alanında da işin profesyonel uzmanıyla çalışmak hata olasılığının minimum seviyeye inebilmesine yardımcı olur. Böylece birçok genç yeteneğin kimlik kazanımı karşısında kimlik karmaşası yaşadığı dönemde kaybolup gitmeleri yerine ülke sporuna katkı sağlamalarında ki bir engel olarak değil, olumlu bir araç olarak sosyal medya etkisinin sistemli bir yapıyla kulüpler tarafından desteklenmesinin olumlu sonuçlar yaratabileceği düşünülmektedir (Özdemir, 2015: 120).

Sezon içerisinde sürekli antrenman ve maç süreci içinde bulunan futbolculardan kişisel performansları sırasında aktivitenin gerektirdiği fizyolojik, psikolojik ve biyomekanik gerekliliklerden verim düzeylerine sosyal medyanın oluşturabileceği etkileri ortaya çıkartabilmek. Bu doğrultuda çalışmanın amacı olarak profesyonel erkek futbolcuların kişisel performansları üzerindeki maç ve antrenman sürecindeki olumlu ve olumsuz etkilerini araştırabilmek.

Genç futbolcu adaylarının kimlik statüsü kazanma dönemlerinde sosyal medya etkisinden olumsuz etkileri önlemek, olumlu etkileri kalıcı hale getirmek ve ailelerden, oyunculara, antrenörlere, yöneticilere ve taraftarlara elde edilen geri dönütleri planlı, sistemli bir şekilde aktarmak amaçlanmaktadır.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## LİTERATÜR TARAMASI

### 1.1. SOSYAL MEDYA

#### 1.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya diğer adıyla yeni medya kavramı internet tabanlı destek ile birlikte bilgisayar, akıllı telefon ve tablet gibi araçlar sayesinde sanal yapıda üretmek, paylaşmak ve iletişime geçme faaliyetlerinin ifade edildiği uygulamalar yığını olduğu düşünülmektedir. Yeni medya olarak adlandırılmasında ki temel nokta ise medyalar üstü bir oluşumu ifade eden medya yapısında olmasıdır. Lev Mahovic sosyal medyayı “grafiklerin, hareketli görüntülerin, seslerin, şekillerin, mekânların ve metinlerin bilgisayar verisi haline gelmesi” olarak tanımlamaktadır (Manovic, 2001: 21).

Sosyal medya kavramı sayesinde internet alt yapıları uygulamalarla farklı bir yenilik meydana geldi ve bu sanal platformlar, kullanıcılar ve kullanıcıların istekleri ile takip ettikleri kişiler aracılığıyla gittikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Sosyal medya içerikleri, fotoğraf, video, metin ve medyaya bağlı araç gereçleri içinde barındıran platformlardır (Komito ve Bates, 2009: 2).

Sosyal medya genel tanımıyla, internet kullanıcılarının karşılıklı olarak çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak sağlayan, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi seçenekler sunan, sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir (Kirtiş, Karahan, 2011: 262). Diğer bir deyişle sosyal medya, kullanıcıların içerik, profil, fikir, düşünce ve bakış açılarını paylaştıkları kullanıcılar arasında sohbeti ve etkileşimi kolaylaştıran çevrimiçi platformların bütünüdür (Kuyucu, 2015: 147).

Çevrimiçi bu bütün platformların içerisinde ki makro düzeyde bir sosyal ağ, büyük bir insan grubunun birbirine nasıl bağlandığını gösterir. Sosyal ağların incelenmesi, bu iki seviye arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışır. Sosyal ağ araştırmacıları insanların nasıl arkadaşlık kurduklarını, arkadaşlık sayılarını ve sosyal destek için sosyal ağlarda bulduklarını belirtmiştir. Platformlar arasındaki bütünlük

içerisinde bireyler, bireysel düzeyde, bir sosyal ağ tüm arkadaş, aile ve herhangi birisiyle sosyal ilişkisini paylaştığı diğer insanlardan oluşmaktadır. (Golder, Wilkinson ve Huberman, 2007: 2). Başka bir tanıma göre sosyal medya; birbirlerinden tamamiyle bağımsız bir şekilde meydana gelmiş ve kullanıcıların kendi içeriklerini aktarabilmelerini ve diğer kullanıcılara paylaşımlarını sağlayan sürekli olarak çevrimiçi olma imkanı sunan uygulamalardır (Gülsoy, 2009: 245).

Bu tanımlardan yapılacak çıkarımlar doğrultusunda sosyal medya; bireyler arasında platformlar arayıcılığı ile iletişim içerisinde olduğu, platform sahiplerinin içerik paylaşımından kişisel bir ağ kurmalarına imkan sağlayan online gruplar yada topluluklar olarak tanımlanabilmektedir.

Sosyal medya, uygulamalar içerisinde karşılıklı paylaşım imkânı sağlayan, bireylerin topluluklar halinde ayrı ayrı medya içeriği oluşturarak medya üreticisi olma potansiyeline yön veren dijital bir medyadır. Hızla sürekli gelişen ve değişen sosyal medya kavramı zamanla kendi özelliklerini oluşturmuş ve belirli başlıklar altında bu özellikleri bir bütün olarak tanımlamıştır.

### **1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri**

Sosyal medyanın zaman, mekan ve kullanım kısıtlaması gibi problemlere takılmadığı düşünüldüğünde, kendi içerisinde bir takım özellikleri olduğunu Mayfield aşağıdaki başlıklar altında sıralamıştır.

Sosyal medya kullanıcıları, diğer sosyal medya kullanıcılarını destekler, cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır. Açıklık, sosyal medya servislerinin çoğu geri bildirimlere ve katılımcılara açıktır. Servisler oy verme, yorum yapabilme ve bilgi paylaşımlarını teşvik eder. Bu sürede nadiren ulaşımaya yönelik kısıtlamalar koyarlar. Konuşma, geleneksel medya hakkında yayına bağlı (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı) bir bağlantı, sosyal medya ise çift yönlü konuşma olarak görülmektedir. Toplum, sosyal medya hızla kitlelerin bir araya gelmesini ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Topluluklar da ortak ilgi duydukları, fotoğraf, bir durumu ya da favori yayınlarını paylaşırlar. Bağlantılılık, sosyal medya platformlarının çoğu aktif sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantılar kullanarak iletişim kurmalarını geliştirir (Mayfield, 2008: 5).

Bu özelliklerden yola çıkarak sosyal medya uygulamalarının ve sitelerinin diğer internet sitelerinden farklı özelliklere sahip olduğundan bahsedilmektedir.

Kristina Lerman sosyal medya uygulama ve sitelerinden bahsederken farklı dört özelliği vurgulamaktadır. Bu özellikler; Kullanıcılar birbirinden farklı medya türlerinde içerik oluşturabilir ya da içeriklere yorum yapabilirler. Kullanıcılar etiketler ile içeriğe ekler yapabilirler. Kullanıcılar içeriğe oy kullanarak aktif ya da içeriği kullanarak pasif olarak içeriği değerlendirebilirler. Ve kullanıcılar oluşturdukları sosyal ağ aracılığıyla arkadaşları ve diğer kullanıcılarla benzer ilgi alanları ile ilgili temas halinde olabilmektedirler (Lerman, 2008: 1).

Ulaşılan bu bilgilerin rahat ve dinamik bir sistemle oluşması sonucu bireyler sosyal medya aracılığı ile görüşlerini ifadelerini sürecin hızıyla birlikte tam anlamıyla sorgulayamayabilir veya sonuçlarının yaratacağı etkiyi her zaman ön göremeyebilirler. Bu yüzden sosyal medyayı kullanan bireyler öz denetim kavramının olduğu, düşünce ve davranışı sonucu oluşabilecek her türlü sonucu üretebilen bilinçli kişilerden oluşmalı ve sosyal medya hakkında yeterli bilgiye sahip kullanıcı topluluğundan oluşturulması sağlanmalıdır.

### **1.1.3. İnternet ve Sosyal Medyanın Gelişim Süreci**

1960'lı yılların başlarında (ABD) Savunma Bakanlığı internet için ilk adım olarak, bilim ve teknolojiyi askeriye sistemine en iyi şekilde uygulamak amacı ile ARPA-NET (Advanced Research Project Agency-Network) Projesini başlatmasıyla medyana gelmiştir. (Wingate, 2001: 9). (ARPANET) ağı olarak kurulan ilk bilgisayar, 1 Eylül 1969 yılında, California Üniversitesi'nin Los Angeles ve Santa Barbara kampüslerinde, Utah Üniversitesi'nde ve Stanford Araştırma Enstitüsü'nde toplam dört bilgisayarın birbirine bağlanması ile kurulmuştur. Kurulan ağlar, ilk araştırmacıların ve bilim insanlarının kullanımına savunma amacıyla sunulmuştur. 1983 yılında bu iki ağ arasında ki bağ birbirlerinden ayrıldı. 28 Şubat 1990 yılına kadar bu internet ağı ilk olarak hizmet verdi (Castells, 2013: 58-59).

1989 yılına kadar internet sadece metin merkezli kullanıma olanak sağlıyordu. 1989'da Tim Barners-Lee tüm bilim insanlarının arasındaki koordinasyonu sağlayacak hipermetin (metin-üstü, metin-ötesi) tabanlı bilgi sistemi projesini önermiştir. Hiper metinlere bağlı olarak bu protokol hala aktif kullanılan World Wide Web'dir. Bu bilgi sistemi projesi sayesinde ses ve görüntü gibi diğer içeriklerin de ağ üzerinden

paylaşımı sağlanabilmekteydi (Ayfer, 1997: 5). 1991 yılında yeni bir çağ anlamına gelen ilk internet sitesinin kurulması ve ilk arayüzün geliştirilmesi ile internetin evlere girmesi, interneti daha yaygın bir biçimde insanların kullanımına sunmuştur (Dede, 2004: 23). 1999 yılında internete tüm dünyada 63 milyon bilgisayar, 950 milyon telefon ağı, 3,6 milyon internet sitesi ve 179 milyon kişinin interneti aktif olarak kullandığı tespit edilmekteydi (Castells, 2013: 463). İlk olarak, 1969 yılında meydana gelen, bilgisayarlar arasındaki haberleşme sistemi: 1995 yılına gelindiğinde, tüm dünyada erişilebilir ve kullanılabilir bir sistemi olmuştur (Demirer, 2010: 1).

İlk olarak ülkemizde internetin kullanım yılı 1993 yılında gerçekleştirilmiştir. (ODTÜ) 64 kb/s hızında ilk bağlantı akademik çevrede yaygınlaştırılmaya başlanmıştır. Daha sonra 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi, 1996'da (İTÜ) internet bağlantılarını gerçekleştirmeyi başarmışlardır. 1997'ye gelindiğinde akademik çalışmaları ULAKNET, ticari çalışmaları TURNET (Daha sonra TTNET'e dönüşmüştür) adıyla iki ayrı internet merkezi kullanılmaya başlanmıştır (Bostancı, 2010: 30).

**Tablo 1: World Wide Web Teknolojisinin Dönemsel Özellikleri**

Web Teknolojisi	Kullanıldığı Yıl	Amacı
Web 1.0 ( monolog )	1995-2000	Belge amaçlı
Web 2.0 ( interaktif web )	2000-2010	İnsan amaçlı ( etkileşimli)
Web 3.0 ( semantik web )	2010-2020	Bilgi amaçlı

**Kaynak: Alabay, 2104: 1**

Web 1.0 denildiğinde internetin ilk dönemi akıllara gelmektedir. Kullanıcılar bu dönem içerisinde ilk olarak internet sitelerini bilgi alabilmek amacıyla ziyaret eder, istediği bilgilyi aldıktan sonra siteden ayrılırdı. Verilen hizmete kullanıcının yorum yapabilme, katkıda bulunabilme ve içerik üretebilme imkanı bulunmamaktadır. Web 1.0, internet üzerinden tek yönlü iletişim hattı olan kurumsal kuruluşlar, işletmeler ve bireyler tarafından kullanılmıştır. Örgütler genellikle, şirket broşürlerini basit web sitelerine dönüştürmek amacıyla “broşür yazılımı” olarak bilinen web sitelerini oluşturdukları (Gadiraju, 2016: 21). Site yapımcısı neyi yayınlarsa, kullanıcılar onu görebilirdi. Dönem içerisinde internet ağlarının da artış göstermesi ile internetteki aktif kullanıcılar ihtiyaçlarını karşılayacak türde içeriklere ulaşamadıkça, yayınlanan içeriklerinin yetersiz olması, müdahale etme isteğinin oluşması, kendi içeriğini meydana getirme, paylaşma ve etkileşim hali, kendini internet ortamında belirli bir sosyal sınıfa ait görme isteği oluştu ve web 2.0'in oluşma süresi başladı.

Web 2.0, web 1.0'ın ihtiyaçlara tam olarak karşılık veremediği noktada meydana çıkmıştır. Web 2.0 döneminin başlaması sayesinde web ortamında insanların etkileşimi de oluştu. Bu oluşum web 2.0 döneminde kullanıcılar web 1.0'den farklı pasif ve tüketici değil bunun tam tersi biçimde üretici ve aktif bir yapıda olmuşlardır (Ahmed, AbdelAlmuniem, & Almabhouh, 2016: 180). Web 2.0, kolektif medyanın sosyal fenomenini mümkün kılan ve tüketici tarafından üretilen içeriği kolaylaştıran teknik altyapı olarak düşünülebilir. Basitçe, Web 2.0, sosyal medya olan içeriğin oluşturulmasını ve dağıtılmasını sağlar (Gadiraju, 2016: 21). Web 2.0 döneminin başlıca siteleri Wikipedia, YouTube, Facebook, Skype, Wordpress ve Blogger adlı sitelerdir. Güncel hayat hızını yakalamak, buna uyum sağlamak ve hızı ileriye taşımak için Web 3.0 teknolojisi farklı özellikleriyle ortaya çıkmıştır.

Web 3.0 Anlamsal (Semantik) web olarak adlandırılan bu dönem, internetin yalnızca tarayıcılarla sınırlı kalmadığı bir oluşumu tanımlar. Bu sistemi tanımlarken diğer bir ifadeyle kişiye özel bir internet demek en net ifadeyi ortaya çıkarmaktadır. Web 3.0'da birey-makine iletişimi ön plandadır. Kullanıcı artık Web 1.0 ve Web 2.0 döneminde olduğu tarzda pasif bir okuyucu veya içerik üreticisi değildir; Web 3.0'da bireyin kendisi bir veridir (Kreps & Kimppa, 2015: 734-735). Arama motoruna rastgele spor kelimesini arattığımızda aynı sonuçlar listelenecektir. Semantik web mantığının yapısı ile bu aramalar geçmiş zamanda internette bıraktığımız izleri bir filtreden geçirip bize sonuçlar paylaşacaktır. "Spor" kelimesini aramayı yapan kişi tarafından hangi branşla, sporcuyla veya organizasyonla ilgili olduğunu geçmişteki aramalar ve kullanım alışkanlıklarına göre belirleyerek karşısına ilgi alanlarını sunabilecek bir web türü olarak belirtilmektedir.

#### **1.1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları**

Sosyal Medya ile geleneksel medyanın en temel farkı, kullanıcılar tarafından genellikle sosyal medya site içeriklerinin oluşturulmasıdır. Bu durumun kullanıcıların kontrolü dışında olması, neredeyse bütün içeriği yayıncının belirlemesi geleneksel medyada tam tersidir. Bu sebeple sosyal medya ağlarındaki medya içeriği platformda yer alan kullanıcı sayısı ile aynı oranda büyüyen bir yapıya sahiptir ve içerik sayısı geleneksel medyaya göre fazladır.

Geleneksel medya belirli standartlarda yayımlar, içerikler, kullanıcılar ve müşteriler arasında belirli yapılara sahiptir. Sosyal medyada bu durum platform üreten

ve tüketen kullanıcı rolü daha az tanımlanmıştır. Kullanıcılara içerikleri düzenleyebilme, düzenledikleri bu içerikleri yeniden paylaşabilme, içeriklere yorum yapabilme ve bilgi etiketleri ekleyebilme imkanı sağlayan birçok sosyal medya ağı bulunmaktadır (Klieber, 2009: 8). Kuyucu sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları aşağıdaki tablo 2’de ele almaktadır.

**Tablo 2: Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar**

<b>Sosyal Medya (Yeni Medya)</b>	<b>Geleneksel Medya</b>
Karşılıklı konuşma	Tek taraflı konuşma
Açık sistem	Kapalı sistem
Şeffaf	Opak
Birebir pazarlama	Kitle pazarlama
Hakkınızda birincil bilgiler	İkincil bilgi
Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik	Profesyonellerin kurguladığı içerik
Aktif kullanım	Pasif kullanım
Gerçek zamanlı	Önceden üretilmiş/planlanmış
Yapılandırılmamış sistem	Kontrollü sistem
Gayri resmi dil	Resmi dil

**Kaynak: Kuyucu, 2015: 152**

Yukarıda ki farklar sosyal medyanın geleneksel medyadan daha dinamik ve eş zamanlı kullanıma elverişli yapıda olduğunu, bu yapının da kullanıcılara daha cazip fırsatlar eşliğinde gelişerek ve değişerek hayatımızın doğal bir parçası haline gelmesine olanak sağladığını göstermektedir (Küçüksaraç, 2014: 63).

Sonuç olarak geleneksel medya tek yönlü bir iletişimi sürdüren bir yapıya sahiptir, sosyal medya ise bilgisayar, internet ve mobil teknolojileri ile hedef kitle arasında karşılıklı etkileşimi ifade etmektedir. Daha spesifik olarak, yeni medyayla ilişkili teknoloji, etkileşim, daha kısa tepki süreleri, daha doğrudan iletişim, daha karmaşık iletişim gibi özellikleriyle geleneksel medyadan farklılaşmaktadır (Pickton, Broderick, 2005: 223). Geleneksel medyada bireyler sadece tüketici konumunda iken, sosyal medyada üretebilir, yorum yapabilir ve gerçekliğini sorgulayabilir. Belirtilen bu temel farklar sayesinde sosyal medya içerisinde birbirinden farklı birçok sosyal medya araç ve ortamının olduğu bilinmektedir.

### 1.1.5. Sosyal Medya Araç ve Ortamları

Birtakım özellikleri itibariyle sosyal medya araçları birbirlerinden farklı yapılara sahiptirler. Kullanıcıları ürettiği içeriklerin paylaşılması temel anlayışına sahip olan sosyal medya araçları; forumlar, bloglar (web günlükleri), medya paylaşım siteleri, sosyal ağlar adı altında birbirinden farklı yapılara sahip platformlardır (İşlek, 2012: 21-22). Sayıları hızla artan sosyal medya araçları, web 2.0'ın kullanılmaya başlamasıyla birlikte devamlı online bir yapı haline evrilmiştir. Tuten ve Solomon sosyal medya araçları ile yapılabilecek birçok örneği aşağıdaki tablo 3'te aktarmaktadırlar.

**Tablo 3: Sosyal Medya Araçları ile Yapılabilecek Örneklere Kısa Bir Bakış**

---

#### Sosyal Medya Araç Özellikleri

---

Canlı video kullanarak bir etkinliği paylaşın ve belgelendirin.

Programı sosyal medyada tartışırken televizyon izleyin.

En sevdiğiniz tarifleri paylaşmak için bir blog oluşturun.

Bir kitap kulübü toplantısını koordine edin ve takip fiyatından grup indirimini yapın.

Sizinle ilgili popüler olmayan bir politikaya karşı protesto etmek için bir grup insanı harekete geçirin.

Çevrimiçi bir senkronizasyon gerçekleştirmek için arkadaşlarımızla anlık ileti veya sesli sohbet yapın.

Bir kez ziyaret ettiğiniz bir şehirde en iyi vegan restoranı bulun.

Kendi animasyon videonuzu oluşturun ve paylaşın.

Fotoğraflar, videolar, günlük girişleri ve varış yerleri ile dolu bir yurtdışı seyahat günlüğünü tutun.

Bir hayır kurumu için para toplayın ya da maliyetlerinizin bir kısmını finanse etmek isteyen bir başlangıç şirketi için destekçi bulun.

Hatta tanıdığınız ve tanıdığınız kişileri bulun.

Kendinizi ve arkadaşlarınızı kısa sosyal oyunlarla eğlendirin.

---

#### **Kaynak: Tuten ve Solomon, 2015: 7**

Her bir farklı sosyal medya aracında bu örnekleri gerçekleştirebilmek mümkündür. Bu hizmetlerin sunulmasında sosyal medya paylaşım araçları olarak; sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, wikiler, forumlar, medya paylaşım siteleri ve podcastler kullanılmaktadır (Seyrek ve Yılmaz, 2016: 46). Yukarıda ki başlıklar sırasıyla ele alınarak aşağıda açıklanmıştır.

### **1.1.5.1. Bloglar (Web Günlükleri)**

İnternetin tüm dünyada kullanılmaya başlanması ile birlikte dijital ortamda kullanıcılar genellikle başkalarının erişebileceği günlük yazılar oluşturuyorlardı. Bu süreçte bloglar ilk olarak, 1997’de bir araya gelen programcıların internet üzerinde sörf yaparken beğendikleri içerikleri kendi sayfalarında kısa ve öz notlarla birlikte yayınlamasıyla başlamıştır (Dilmen, 2007: 4).

Blog kelimesi, ilk olarak “weblog” olarak kullanılmış, daha sonra “blog” olarak kısaltılmıştır. Blog, bireyin düşüncelerini paylaştığı online yayın olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak bireylerin günlüklerini internet ortamında paylaşımını amaçlayan bloglar, zamanla eğitim, politika, alışveriş, sivil toplum kampanyalarının ilanı gibi ilk çıkış amacından farklı biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Özüdoğru, 2014: 38).

Blogların, “kişiyeye özel” alanda oluşturulabilmesi internet tarihinde bir dönüm noktası olarak düşünülmektedir. Bloglarda genellikle gönderinin sona ermesi ile birlikte yazarın adı ve mesajın gönderildiği zaman belirtilir. Yayını yapılan paylaşımlara tek tek geri dönütler sağlanır bu adım blog geleneğinin dinamiklerindedir. Mesajı iletenle mesajı alan arasında geri bildirim dayalı bir iletişim sağlanmaktadır (Ying, 2012: 30).

Bloglar, platform üreticisinin yazılı ve görsel üretimlerini sanal ortam arayıcılığı ile tüm dünyaya paylaşımlarına olanak sağlamaktadır. Blog hizmeti sağlayıcıların çoğunluk tarafından en çok tercih edilenleri ise; Blogger ve Wordpress’tir (Bostancı, 2010: 48-51). Blogların güncel, özgün, basit, erişilebilir olma özellikleriyle sosyal medya platformlarının gelişimine büyük katkı sağladığı düşünülmektedir.

### **1.1.5.2. Mikrobloggerlar**

Mikrobloggerlar, bloglardan farklı özellikleri barındıran ileti paylaşımının sınırlı karakter sayısına sahip olduğu sitelerdir. Mikroblogger kullanıcıları siyasi, sosyal, ekonomik, sanatsal içerikli farklı aktüel paylaşımlarda bulunabildiği gibi duygu ve düşüncelerini anlatan enstantane paylaşımlarda da bulunabilir (Yazıcı, 2014: 54).



Dünyada ki tüm olaylardan, gelişmelerden kullandığımız akıllı telefonlar ve tabletler aracılığı ile mikroblog ortamları sayesinde haberdar olabilmekteyiz. Mikrobloglardan edindiğimiz içerikler son derece hızlı ve güncel olabilme özelliğindedir. 111 uluslararası mikroblog sitesi içerisinde en çok popüler olan siteler ise; Twitter, Tumblr, Jaiku, Plurk, Yammer olarak gösterilebilir. Bu siteler içerisinde dünya genelinde en çok kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya aracı ise Twitter'dır.

#### **1.1.5.2.1. Twitter**

Twitter, Mart 2006 yılında Jack Dorsey aracılığı ile hayata geçirilen ve kullanıcıların duygu ve düşüncelerini sınırlı harf sayısı kullanarak kendilerini ifade etmesine olanak sağlayan ve dinamik bir ağ görüntüsü veren sosyal medya aracıdır. Twitter aynı zamanda "internetin SMS'i" olarak da adlandırılmaktadır (Satıl, 2011: 54). We are social'ın verilene göre; aylık 313 milyon kullanıcısı bulunan twitter kullanıcılarına 240 karakterlik içerik paylaşımı yapabilme olanağı sağlamaktadır. Bir başka tanıma göre; Twitter, hesap sahiplerine içerik paylaşma ve diğer kullanıcıların paylaşımını görme imkânı veren ücretsiz bir sosyal ağ ve mikroblogging sitesi olarak tanımlanmaktadır (Chaney, 2009: 116). Twitter ile ilgili kullanılan kavramlar ve bu kavramların anlamları aşağıda ki gibi ifade edilmektedir.

**Tweet:** Paylaşımı yapılabilen her hareketli ve hareketsiz görsel olabilir.

**Retweet:** Başka bir hesaptan yapılan paylaşımı kendi hesabında tekrar paylaşılmasıdır.

**Follower:** Takip eden veya takipçi olarak ifade edilir.

**Mention:** Paylaşımın başına "@" işareti eklenerek dahil etmek istenilen hesaba gönderilmesi durumudur.

**Hashtag:** Paylaşımın önüne "#" simgesi getirilerek paylaşımın hangi konuyu kapsamaması istediği belirlenir.

**Direct Message:** Hesap sahiplerinin karşılıklı mesaj göndermesidir.

**Promoted Tweet:** Reklam amaçlı gönderilen tweetleri ifade eder (Akar, 2013: 59).

### **1.1.5.3. Forumlar**

İnternetin tüm dünyada yaygın bir biçimde kullanılmaya başlaması ile birlikte insanlar sosyal ağlar üzerinden düşüncelerini ve hayat deneyimlerini, firmalarda tüm gelişmeleri paylaşarak yeni arayışlar oluşturmuşlardır. Forumlar arayıcılığı ile kullanıcılar, tüm tecrübelerini paylaşma şansı bulmuştur. Bu sayede gündelik yaşamın içinde ifade özgürlüğü olmayan, düşüncelerini ve isteklerini kamuoyu ile paylaşamayan kişiler, forumlar sayesinde tüm düşünce isteklerini paylaşabilme hakkı kazanmıştır (Köse ve Yılmaz, 2010: 185).

Forumlar, sanal ortamda devam eden konuşmaya dâhil edilme noktasında önemli bir araçtır. Forumlar etrafında güçlü bir topluluk duygusu veya güvenirlilik ağı geliştirir, birçoğu üyelerin ortak bir ilgisini paylaştığı bir teması veya konuşması vardır. Bunlardan bazıları bilgisayarlar, kediler, köpekler, evcil hayvanlar, spor türleri, belirli bir takım, moda, video oyunları, politika, hobiler, arabalar, sorular, karşılaştırmalar, tartışmalar gibi konularda insanlar düşünebileceğiniz her şey hakkında yorum üretebilmektedir. Forumu, bir blogtan farklı kılan ise, belirli bir konuda devam eden bir diyalogu teşvik etmeyi amaçlamaktadır, çünkü blog sahibi bir düşünce gönderen ve yorumlara izin veren ve ardından başka bir düşünceye geçen kişidir (Safko, 2010: 119). Forumlar denince sosyal medyanın temelleri akla gelebilmektedir. Forumlarda konuşmalar belirli bir konu etrafında gerçekleşebilmektedir ve bu sistemi günümüzde sosyal medya hesaplarımızın çoğundan gerçekleştirebilmekteyiz.

### **1.1.5.4. Wikiler**

Hawai dilinde “hızlı” anlamına gelen Wiki ismi, İngilizce olarak “What I Know İs” kelimelerinin kısaltılması şeklinde Wiki halini almıştır. İlk wiki, WikiWikiWeb adıyla 1995 yılında Ward Cunningham tarafından geliştirilmiştir. Portland, Oregon firmasının yazılım geliştiricisi olan Cunningham, nesne yönelimli programlama, tasarım modelleri veya örnek programlama gibi yeni yöntemlerin geliştirilmesinde öncü olarak kabul edilir. Geleneksel işlem programlarından memnun olmadığı için, Cunningham programcıların ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak yeni bir

dokümantasyon sistemine başvurur. Amacı, son derece basit bir yazılımdı ve derhal yayınlanabilen yazılım kodları üzerinde bir koleksiyon oluşturmayı mümkün kılmaktı. Yeni program, değişikliklerini izlemek için daha kolay hale getirmek ve tüm dokümantasyon adımlarını otomatik olarak belgeleyecekti (belge geçmiş). Sonuçta, ilk wiki bu Cunninham sayesinde online olmuş ve kullanılmaya başlanmıştır (Ebersbach, Glaser, Heigl ve Warta, 2008: 12).

Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının wiki arayıcılığı sayesinde, yeni sayfalar üretmesine, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına izin veren bir yazılımdır. Wikilerden dünyada en popüler olarak bilinen sayfa Wikipedia'dır (Aslan, 2011: 22). Ancak sosyal medya platformları arasında ülkemizde ki kullanım ve ilgi sıralamasında ilk sıralarda olmadığı görülmektedir.

Diğer yandan wiki'ler blog sayfalarıyla benzer yapılarda olsalarda, bloglar gibi bir yazar tarafından yönetilmezler. Blog ortamlarında kullanıcılar, yazarın önceden yazmış olduğu mesajlara yorum yapabilirler, ancak var olan içeriği değiştirme fırsatları yoktur. Wikilerde ise kullanıcıların hepsi yazardır ve sitede yer alan "düzenle" seçeneğiyle yazılmış olan bir metni değiştirebilirler. Ayrıca wiki'ler, sadece tanımların değil, kitaplarının, makalelerin, haber kaynaklarının, fotoğraf-ses-video gibi medya kaynaklarının da bulunduğu geniş bir ortamdır (Altun, 2005: 25). Kitle bilinci olgusundan yararlanan sosyal medya ortamı olarak wikileri en basit sosyal platform olarak tanımlayabilmekteyiz.

#### **1.1.5.5. Medya Paylaşım Siteleri**

Medya paylaşım siteleri çeşitli konular için bilgi kaynağı olarak hizmet eder. Flickr, picasa, google, youtube gibi video paylaşım siteleri, slideshare gibi slayt paylaşım siteleri, docstoc gibi belge paylaşım siteleri ve fotoğraf paylaşım siteleri bu kategoriye girmektedirler. Bu siteler tüm internet kullanıcıları için ücretsiz içerik sunarlar. Kullanıcılar herhangi bir ücret ödemediği içerik arayabilir, bu sitelerdeki içeriği indirebilir ve kullanabilirler. İçerik aynı zamanda kullanıcılar tarafından da üretilebilmektedir. Bir kullanıcı tarafından bu şekilde oluşturulan içerik aynı zamanda kitle kaynak kullanımı olarak da bilinir. Video, powerpoint ve slayt gösterisi sunumu

şeklinde paylaşılabilir. Bu paylaşımlar örneğin, eğitim kaynaklarına erişemeyen çoğu insan için büyük bir avantaj oluşturduğu düşünülmektedir (Baruah, 2012: 4).

İçerik paylaşım siteleri sosyal ağ sitelerine benzedi, kayıt olmanız, kendi profilinizin olması ve arkadaşlarınızla bağlantı kurmanız gerekmektedir. Ancak, bu siteler, sosyal ağ oluşturmaktan çok, belirli bir içerik türünü paylaşmaya odaklanmışlardır. Siteler sosyal ağımızdaki insanların neler paylaştığını gösterdiğinden, bir başka kullanıcı zevkine göre favori paylaşımı çok kolay bir yöntemle bulabilmektedir. Gerçek anlamda arkadaşlarınız olmasa da, aynı web servisinin kullanıcıları başkalarının yayınladığı görüntü ve videolar ile bağlantı kurabilirler. Özetle, içerik paylaşım sitelerinde, insanların etkileşimde bulunmak için izleyecekleri en az 5 yol bulunmaktadır. Bunlar; yarat, paylaş, sosyalleş, değerlendir ve deneyimle olarak ifade edilmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42-43).

Kullanıcılar tarafından sosyal medya paylaşım siteleri arasında en popüler ve kullanıcı sayısı ilk sıralarda yer alan youtube ve instagram uygulamalarının yapıları ve özellikleri aşağıda sırasıyla ifade edilmektedir.

#### **1.1.5.5.1. Youtube**

Günümüzde We are social ve Hootsuite verileri incelendiğinde dünya da en fazla ziyaret edilen video amaçlı sosyal medya paylaşım sitesi yaklaşık 2 milyar kullanıcı sayısı ile Youtube'dir.

YouTube üç Amerikalı tarafından (Jawed Karim Steve Chen ve Chad Hurley) ilk olarak eğlence olarak açılmıştır. 2006 yılına gelindiğinde ise Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınan sosyal medya platformudur (Ergene, 2014: 41). YouTube içeriğinde farklı alanlardan yüzlerce video temin edilebilmektedir. Google ile uyumluluğu ve altyapısı sebebiyle bu site diğer sitelere oranla daha fazla aktif ve yoğun bir kullanıcı kitlesine sahiptir (Sevinç, 2012: 109).

Online video, neredeyse her kategorideki siteleri teşvik eden sosyal medya devriminin önemli bir parçası haline gelmiştir ve sektörde önemli bir yer edinmiştir. Bir tür video paylaşımı siteleri ücretsiz olarak hizmet vermektedir, bu yüzden üreticilerin ihtiyacı var olan potansiyeli sunmak ve bunu sürdürülebilir getirmektedir. Yayıncılar (youtubers) bu işlemleri akıllı telefon, bilgisayar ve her türlü kamera ile gerçekleştirebilmektedirler. YouTube da videoların sunulma amaçları; pazarlama,

eğitim, Őöhret, tekrar yayınlama ve sokak gazeteciliği gibi başlıklar altında toplanmış olmakla birlikte bu amaçlar aşağıda belirtilmektedir (Miletsky, 2010: 161-165).

**Pazarlama:** Videolar uzun zamandır pazarlama kampanyalarının temelini oluŐturuyorlar ve televizyon reklamları en yaygın uygulama yöntemleridir. Bu reklamlar çoğu zaman, insanların tekrar tekrar izlemek için favorilerini aradıkları video paylaşım sitelerine yönelirler. Pazarlamacılar ayrıca çevrimiçi videoyu eğitim, haber bültenleri, ürün duyuruları ve Şirket genel bakıŐları (Şirket tarihini, ne yaptıklarını ve tüketicinin neden onlardan satın alması gerektiğini gösteren videolar) için kullanmaktadırlar.

**Eğitim:** Çevrimiçi videolar, insanları herhangi bir konuda eğitim için etkili bir yol sağlamaktadırlar. Bu videolar genellikle belirli bir ürünün kullanılması veya bir web sayfasının nasıl programlanacağı gibi konularda adım adım talimatlar sağlar. Sınıf tarzı videolar, insanlara pazarlamacının kitlesi için önemli olan belirli konular hakkında bilgi verebilir. Örneğin, bir ilaç hizmetleri Şirketi, potansiyel müşteriler için güvenli paketlemenin önemi hakkında eğitim videoları hazırlayabilir ve gönderebilmektedirler.

**Őöhret:** Video paylaşımı ile herkes bir yıldız olabilir. Web üzerinden insanlar, ev müzik videoları ve komedi bitleri üretmekten kukla gösterileri ve animasyonlara kadar her olası numarayı kullanarak Őöhreti elde etmeye çalışabilmektedirler. Amatör bir videoda, ABD başkan adayı Barack Obama ve Chris Crocker'a olan aşkını söyleyen kızın Őöhreti parlamıŐ ve günümüz sosyal medya profillerinin öncülüğünü oluşturmuştur. Crocker'ın, medyanın sürekli Őarkıcı avına seslendiğine cevaben, "Britney Britney'i yalnız bırak!" adlı video kasetli çığlık çığlığa Britney Spears konulu video, YouTube'da en çok izlenen videolardan biri haline geldi ve hemen hemen her haber yayını ve gece talk show'unda gösterildi.

**Tekrar Yayınlama:** İnternettein içeriğinde yeni bir yer edinen televizyon birçok popüler ağ televizyonda yayınlandıktan sonra popüler programları çevrimiçi olarak yeniden yayınlamak için siteler oluŐturuyor. Bu gösterilere daha fazla izleyici çekmek ve ağların reklam verenlere çekiciliğini artırmasına yardımcı olmaktadır. Dizideki herhangi bir gösterinin çalıştırma bölümlerini izleyebilirler. Hedef kitlenin %65'inin web üzerinden profesyonelce üretilmiş video içeriğini izlemeyi tercih etmesiyle (amatör içeriğin aksine), artan bir ihtiyaca hizmet eden hızla büyüyen bir segment oluşturmaktadır.

Sokak Gazeteciliği: Elinde ki bir cep telefonu kamerasıyla, herkes bir muhabir olabilir. Doğru zamanda doğru yerde olan amatör gazeteciler (ya da duruma bağlı olarak yanlış zamanda yanlış yerde olmak) doğa olaylarından, suç anına kadar her olayın videosunu paylaşabilirler. Pek çok durumda, bu sokak gazetecileri örneğin; John Kerry ile konuşması sırasında bir öğrencinin tutuklandığı sırada şok tabancasıyla etkisiz hale getirildiği klip, ulusal ve hatta uluslararası haberleri yapan görüntülerin yayılmasına öncü olmuştur (Miletsky, 2010: 161-165).

Bu amaçlar doğrultusunda YouTube etik olarak her türden bilginin üretilip yayımlanabileceği, tüketilebileceği ve yeni iş imkanları ve fırsatları meydana çıkaran bir sosyal medya paylaşım uygulamasıdır.

#### **1.1.5.5.2. Instagram**

İlk olarak Ekim 2010 yılın da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından başlatılan instagram, görüntü işleme araçları, fotoğrafların konum açıklamaları ve anında paylaşım gibi benzer özelliklere sahip olan mevcut medya paylaşım servisleriyle karşılaştırıldığında gerçekten yeni bir şey sunmuyor gibi görünse de instagram'ın yapısının temelini oluşturan en belirgin unsur, coğrafi zamansal etiketlemeye dayanmasıdır. Medya eserinin coğrafi ve zamansal olarak tanımlanması, bir medya ortamında veri sunumu, kültürel ilişkiler ve sonuçları ortaya koymaktadır (Hochman ve Manovich, 2013: 2).

Günümüzde özellikle genç bireyler tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak Instagram, platform sahiplerine yaşadıkları zamanın resim veya videosunu kayıt ederek birtakım filtreler aracılığı yeniden tasarlayıp, efektler ekleyip çözünürlükleri ile oynayarak takipçileri ile eş zamanlı paylaşım fırsatı sağlayan mobil uygulamadır. Instagram'ın kurucuları, 1940'larda kullanılmaya başlayan ve gelişen teknolojik imkanlarla kullanım alanı kalmayan "şipşak kamera"lardan ilham alarak; İngilizcede "şipşak" anlamına gelen "instant" ve eski dönemlerde haberleşmenin en hızlı yöntemi olan telgrafın İngilizcesi "telegram" kelimelerini birleştirip Instagram adını oluşturmuşlardır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113). We are social verilerine göre; dünyada 894 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram'ın en çok kullanım yaş aralığı 18-34 olarak belirtilmiştir. Instagram ülkemizde %84 oranıyla ikinci en aktif

kullanılan sosyal medya uygulamasıdır ve 38 milyon kullanıcıya sahiptir (Bayrak, 2019: 5).

#### 1.1.5.6. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar web siteleri arasında ziyarete en fazla uğrayan sosyal medya araçları olarak görülmektedir. Sosyal ağları yalnızca eğlence ve sosyalleşme aracı olarak görmemek, ilgi duyduğumuz konulardaki bilgilere erişmek, öğrenmek aynı zamanda işimkanları yaratmak amacıyla kullanılmaktadırlar. Sosyal ağ sitelerine karşı ilgi duyulma nedenleri ise, ağlar arası iş birliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve üst verilere erişim gibi özellikler kullanıcı deneyimlerini daha iyi boyutlara taşımak, sosyal ağ sitelerine ilgiyi arttırmaktadır (Tonta, 2009: 743). Başka bir tanıma göre; bireylere sanal olarak tanışma fırsatı sunması, iletişime geçebilmeleri, paylaşımlarda bulunmaları, bir konu hakkında fikirlerini tartışabilmeleri, ortak ilgi alanlarındaki kişilerin gruplar oluşturması, aktiviteler düzenlemesi gibi imkanlar sağlamak amacıyla kullanılan siteler sosyal ağlar olarak literatürde yer almaktadır (Bostancı, 2010: 71). Wearesocial 2019 verilerine göre dünyada en çok kullanılan sosyal ağ siteleri aşağıdaki tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4: Dünya’da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları**

Sosyal ağlar	Kullanıcı sayısı
Facebook	2.271 Milyar
YouTube	1.900 Milyar
Instagram	1. Milyar
Twitter	326 Milyon
Linkedin	303 Milyon

**Kaynak: Bayrak, 2019: 1**

Sosyal ağlar içerisinde tam anlamıyla sosyal ağ tanımının net karşılığı Facebook ve LinkedIn olarak görülmektedir. Bu iki sitenin tarihsel gelişimi ve özellikleri aşağıda sırasıyla belirtimiştir.

#### **1.1.5.6.1. Facebook**

Facebook, 4 Şubat 2004'te Web servisi thefacebook.com olarak, Cambridge, Massachusetts'teki Harvard Üniversitesi'nde yalnızca öğrencilere açıldı. Harvard öğrencilerinin kişisel bilgilerle bir profil sayfası oluşturabilmesi ve birbirleriyle iletişim kurmalarını sağladı. Servis, Harvard Üniversitesi öğrencisi olan 19 yaşındaki Mark Zuckerberg tarafından yaratıldı.

Dört öğrenci tarafından birleştirildi ve kurucuların kendilerini açıkça gösterme biçimleri, bu Web hizmetin genç öğrenciler için yaratıldığını göstermektedir. The facebook ağına diğer Amerikan üniversitelerini eklemeye başladı ve önce Stanford, Columbia ve Yale (Şubat-Mart) ve daha sonra New York Üniversitesi, MIT, Cornell Üniversitesi dahil oldu. Diğer üniversitelerden öğrenciler, Thefacebook'un açık iletişim sayfasındaki ağa eklemeler önermek üzere davet edildiler. Ertesi yılın Mayıs ayında, The facebook 800 Amerikan üniversitesine açık şekilde hizmet verdi. Eylül 2005'ten itibaren lise öğrencileri için de kullanım imkanı vardı ve aynı yılın Ekim ayında Facebook ABD dışındaki eğitim kurumlarına açılmaya başladı. Bu yüzden Facebook'un hızla büyümesi şaşırtıcı değildi: 2004 yılının nisan ayında, lansmandan iki ay sonra, 70.000 kullanıcı vardı, ancak Aralık ayında bu rakam bir milyona yükseldi ve Aralık 2005'te altı milyondan fazla kullanıcı vardı. 11 Eylül 2006 tarihinde ise facebook tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Facebook bu gelişimini yıllar ilerledikçe kullanıcı sayısı ve şirket değeri olarak hep yukarılara taşıdı (Brügger, 2015: 1-2-3).

Facebook kullanıcılarına, profiller ve arkadaş ağları, beğeni ve Facebook bağlantısı, oyunlar oynama, canlı yayın, hikaye paylaşımı gibi özellikleri sürekli geliştirerek içeriğinde kullanım fırsatı sunmaktadır.

#### **1.1.5.6.2. LinkedIn**

2003 yılında internet yayıncılığına başlamış olan LinkedIn, özellikle iş hayatının planlamasında iletişim halinde olan insanların mesleki tecrübelerini paylaşmak ve yeni işimkanları yaratmak amacıyla üyelik yaptığı sanal bir sosyal medya uygulamasıdır. Amaç yalnızca mesleki bilgi paylaşmak veya iş aramak için



değil benzer sektör uzman kişilerle tanışmak, iş bağlantıları kurmak, global tartışmalara katılmak için kullanılan bir platformdur (Kahraman, 2013: 24).

Microsoft, 2016 yılında LinkedIn'i yaklaşık 26 milyar dolara satın aldı ve şuan yaklaşık 250 ülkede 604 milyon üyesi bulunan bir sosyal medya platformudur. Diğer bir tanımla, alanında profesyonellerle bağlantı sağlayan profesyonel bir sosyal medya platformudur. Profil sayfaları, kullanıcıların becerilerini listeleyebilecekleri, kariyer özetleri sağlayabilecekleri, istihdam ve eğitim geçmişlerini gösterebilecekleri özgeçmiş sayfa içeriği yayınlama imkanı sağlamaktadır (Kishundat, 2018: 1).

#### **1.1.5.7. Podcastler**

Podcast, 2001 yılında Apple firmasının bir uygulaması olarak digital ses dosyası özelliğiyle tasarlanmıştır. Podcast terimi, iPod'daki "pod" ve İngilizce'de yayın anlamına gelen broadcast sözcüğünün "cast" kısmı alınarak isimlendirilmiştir (Jham, Duraes, Strassler ve Sensi 2008: 278). Süreçle ilgili en çarpıcı şey, dağıtımın basitliğidir. Podcast yapabilen birçok yayıncı mevcuttur ve podcast türü üretilmektedir (Sterne, Morris, Baker, Freire, 2008: 1-2). Günümüzde podcastler sadece Apple şirketine özel değil farklı uygulamalarda kullanılabilir.

Podcast'i radio yayınından ayıran en temel fark; stüdyo ortam araçları ve yayını sağlayacak bir vericiye gerek duymadan, önceden kaydedilmiş ses kaydı ya da videoyu uygulama üzerinden internet aracılığı ile yayınlıyabilmektedir. Bu yayını dünyanın her yerinden internet aracılığı ile alabilmek mümkündür (Bell, 2009: 95). Sürekli arama yapmaya gerek kalmadan otomatik bir biçimde indirilebilir özelliği ile beğenilen podcastlere üye olunarak paylaşımdan yararlanabilmekte mümkündür (Sayımer, 2012: 153).

#### **1.1.6. Sosyal Medyanın Yararları ve Zararları**

Sosyal medya her yaşta birey ve toplulukların katılımıyla platformların bu katılımı karşılamak amacıyla birtakım özelliklere sahip olmuşlardır. Bu özellikler sosyal medyayı kullanan bireylerin kullanım amaçlarına göre yararlı ya da zararlı birtakım sonuçlar meydana getirmektedir. Sosyal medyayı kullanan bireyler bu

yararlar ve zararların farkında olmadan, yaptıkları bir paylaşım, beğeni veya yorum sonucu her türlü sonuçla karşı karşıya kalabilmektedirler. Ortaya çıkan bu sonuçlardan bireylerin olumlu ya da olumsuz etkilenmelerini seçebilmeleri için sosyal medyanın yararları ve zararlarını bilerek hareket etmeleri kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın yararları ve zararları tablo 5'te aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

**Tablo 5: Sosyal Medyanın Yararları ve Zararları**

Sosyal medyanın yararları	Sosyal medyanın zararları
Sosyal bağlantı	Zaman riski
Sosyal katılım	Psikolojik risk
Bilgi edinme	Sosyal risk
Eğlence	Özel yaşam ihlali

**Kaynak: Khan, Swar, Lee, 2014: 611-613.**

#### 1.1.6.1 Sosyal Medyanın Yararları

**Sosyal Bağlantı:** Sosyal bağlantı internet ve sosyal medyanın bir evrimi gibidir. Günlük yaşamda sosyal bağlantıları sürdürmek, tüm coğrafi sınırları geçmek gibi önemli bir araç haline gelmektedir (Haythornthwaite, 2005: 126). Bu avantaj nedeniyle, insanlar eski arkadaşları ile tanışmak, ilişkiyi sürdürmek ve hatta yeni arkadaşlarla tanışmak, sosyal medya kullanıcıları arasındaki genel sosyal bağlantıyı güçlendirmek için kullanılmaktadır. Çevrimiçi yeni arkadaşlar edinmek, duygusal bağın gelişimine ve aynı zamanda mevcut arkadaşları tanımaya yardımcı olur bu sayede daha iyi ilişkilerin sürdürülmesi sağlanabilmektedir (Khan, Swar, Lee, 2014: 611-613).

**Sosyal Katılım:** Sosyal katılım, bir topluluğa veya topluma katılım derecesidir. Sosyal medya kullanımı, sosyal sermayeyi sırasıyla kişiler arası temas, örgütsel katılım ve topluma bağlılık gibi özdeşleşmeleri arttırmaktadır (Wellman, Haase, Witte ve Hampton, 2001: 438). Sosyal sermaye, insanlar arasındaki ilişkiler yoluyla biriken kaynakları ifade eder (Coleman, 1988: 113).

Çevrimiçi platformlar ayrıca katılımcılara sosyal desteği teşvik eden etkileşimler yoluyla tavsiye, bilgi ve destek alışverişinde bulunmalarını sağlar. Bu

katılım, kişilerarası ilişkileri geliştirmeye yardımcı olmak, birlikte yaşama olanakları sağlamak gibi toplu sosyal aktivitelerde faydalıdır (Khan, Swar, Lee, 2014: 611-613).

**Bilgi Edinme:** Sosyal medya bağlamında bilgi edinme, ilginç ve benzersiz bilgileri kolayca elde etme ve bulma eylemi olarak tanımlanmaktadır. Bu ilginç ve benzersiz bilgi, bütün kullanıcılar arasında da paylaşılabilir. Sosyal medya aracılığı ile bilgi edinme, maliyetleri azaltan ve bilgi arama havuzunu genişleten ve insanlar arasındaki güveni arttıran bu sayede çok sayıda güçlü bağ kurulmasına yardımcı olan kullanım amacıdır (Shu ve Chuang, 2011: 35).

Sosyal medyaya katılımı motive eden faktörlerden biri, ilgi alanları hakkında bilgi aramaktır. Kullanıcılar için en önemli motivasyon, bilgi edinme ve bilgilendirme yoluyla literatürü daha da fazla ortaya sunma hissiyatıdır. Birçok sektörde, sosyal medya vatandaşlardan çeşitli bağlamlar hakkında hayati bilgi almanın bir aracı olarak hareket edebilmektedir (Armstrong, Franklin, 2008: 129).

**Eğlence:** Eğlence, keyifli zaman geçirme, eğlenme, oyun oynama ve rahatlama eylemi olarak tanımlanır. Sanal toplulukta eğlence, başkalarıyla ilgilenmek veya onlarla etkileşim kurmak suretiyle elde edilebilir (Dholakia, Bagozzi ve Pearo, 2004: 244). Tüm bu eğlence türleri sosyal medya siteleri tarafından başarılı bir biçimde desteklenmektedir. Bu faydaların etkilerini yaşamak hissiyatıyla insanlar kendilerini eğlendirmek içinde sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

### **1.1.6.2. Sosyal Medyanın Zararları**

**Zaman Riski:** Sosyal medya, insanların kayda değer bir zaman ayırma ve adama eğiliminde olduğu çok çeşitli bağımlılık etkinliklerine sahiptir. Bu nedenle çalışanların işlerinde verimsiz olmalarına neden olan bir endişe kaynağıdır. Sosyal ağ kullanıcıları çevrimiçi ortamda sosyalleşmek için günde ortalama 3,6 saat harcamaktadır. Kamu sektöründe günde sekiz çalışma saati olan standart bireyler göz önüne alındığında, zamanın %45'i sosyal medyaya harcanmaktadır.

Facebook kullanıcılarının %23'ü Facebook'u günde beş kez veya daha fazla uygulamayı kontrol ediyor. Sosyal medyaya bağımlı hale geldikten sonra, kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde gezinmek ve sosyalleşmek için daha fazla zaman harcama eğilimindedir. Bu kullanıcının işyerindeki üretkenliğini etkileyebilmektedir. İşyerinde verimlilik zaafına neden olabilecek sosyal medya kullanımı zaman kaybı olarak kabul

edilebilir. Bu sosyal medya kullanımının memnuniyet düzeyini olumsuz yönde etkileme eğilimindedir.

Genel olarak, çalışma ortamı daha rahat ya da nadir zorlu şartlarda çalışan birisi için izleme mekanizması olmadığından, çalışanlar ilgilendikleri faaliyetlere daha fazla zaman harcıyor gibi görünmektedir. Sosyal medya kullanımına bağımlı çalışanların işyerlerinde de kullanıma zaman harcamasının daha olası olması öngörülmektedir (Khan, Swar ve Lee, 2014: 611-613).

**Psikolojik Risk:** Sosyal medya bağlamında, psikolojik risk, bir sosyal medya kullanıcısı tarafından, sosyal medya kullanımının, duyguları ve zihinsel huzuru üzerinde olumsuz bir etkiye katkıda bulunan özgüven kaybını doğurmasıyla sonuçlanan endişe veya belirsizlik olarak tanımlanabilir. İnsanların sosyal medyayı kullanmasının nedeni, bilgiyi diğer kullanıcılarla bağlamak, etkileşimde bulunmak ve paylaşmaktır. Bu nedenle sosyal medya, başkalarıyla sosyal etkileşim kurmak için sosyal bir uzlaştırıcı olarak çalışmaktadır (Forest ve Wood, 2012: 299).

Sosyal medyada yayınlanan veya paylaşılan bilgiler herkese açık hale gelir ve bu kullanıcıları diğer kullanıcıların olumsuz sözleriyle olası saldırılara maruz bırakabilmektedir. Bu tür olumsuz açıklamalar, sosyal medya kullanıcılarının memnuniyet düzeyi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olan duygu ve gönül rahatlığı üzerinde olumsuz etki ile birlikte düşük özgüvene yol açabilmektedir. Sosyal medya servislerinin kullanılması, kullanıcıların endişelenmesine, sinirlenmesine veya yetersiz kalmasına neden olabilir (Go, Chua, Lee ve Chua, 2011: 556). Bir kurum ya da kullanıcı bilgi paylaşmaya ve sosyal medya aracılığıyla başkalarıyla etkileşim kurmaya başladığında, sosyal medya platformu olumsuz yorumlar yapan kişilere karşı savunmasız hale gelebilmektedir.

**Sosyal Risk:** Sosyal risk, “sosyal medyada hizmetin benimsenmesi veya kullanılması ile birlikte, kişinin gülünç veya güvenilmez görünmesi sonucu sosyal grup tarafından dışlanabilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003: 455).

Go ve arkadaşlarına göre (2011), sosyal medya kullanıcılarının, insanlarla yüz yüze buluşmaktan daha fazla çevrimiçi etkileşimde bulunma sonucu, bireysel farklı bir karaktere dönüşebildikleri tespit edilmiştir. Bu tür davranışlar sosyal medya kullanıcılarının, sosyal olarak kendilerini kaybetmelerine neden olabilmektedir. Sosyal medya lehine olmayan sosyal medya kullanıcılarının arkadaşları ve meslektaşları kullanıcıları daha az algılayabilirler. Bireyler sosyal medyayı

benimsediğinde, bilgilerini paylaşmak veya başkalarıyla etkileşimde bulunmak için bir platform haline getirdiğinde, bazı insan grupları sosyal medyayı desteklemeyebilir. Bunun temel nedeni insanların sosyal medyaya karşı farklı tutumları olduğu ve bazılarının sadece sosyal medyaya bakış açılarının olumlu olmaması olabilir. Diğer insanlar İnternete erişemeyebilir ve bu nedenle sosyal medya üzerinden paylaşılan bilgileri alamayabilir veya sadece sosyal medyanın nasıl kullanılacağını bilemeyebilir.

Özel Yaşam İhlali: Gizlilik, “bireyler, gruplar veya kurumların kendileri için ne zaman, nasıl ve ne ölçüde başkalarına iletildiğini belirleme iddiası” olarak tanımlanmaktadır” (Westin, 1967: 7). Gizlilik riski, “sizin hakkınızdaki bilgileri izniniz olmadan kullanılmasında olduğu gibi” kişisel bilgiler üzerindeki potansiyel kontrol kaybı olarak tanımlanabilir (Featherman ve Pavlou, 2003: 455). Sosyal medya siteleri hakkındaki gizlilik riski kimlikle ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda, kimlik sahte karlığı ve sosyal medya sitesi kullanıcılarının kişisel verilerinin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilerek ifşa edilmesi ile ilişkilidir (Acquisti ve Gross, 2006: 54). Gizlilik ayarları özelleştirilmediği sürece, kullanıcılar bilgileri kime yaydıklarının farkında olmayabilirler. Kişisel ve özel bilgilerin serbest bırakılması kimlik kopyalama, bilgi sızması ve takip gibi ek güvenlik sorunlarına neden olabilir (Houghton ve Joinson, 2010: 79).

Sosyal medya kullanımı, kişisel olarak tanımlanabilir bilgiler, devlet verilerinin ve bilgilerin güvenliği ve kamuya açık verilerin doğruluğu gibi bilgi yönetimi sorununu gündeme getirmektedir (Bertot, Jaeger ve Hansen, 2012: 32). Gizlilik riskleri nedeniyle, sosyal medyayı benimseyen kuruluşlar veya kişiler, bilgileri sosyal medya aracılığıyla paylaşma konusunda daha fazla endişe duyma eğiliminde olabilmektedir. Yukarıda ki bilgiler doğrultusunda sosyal medyayı kullanan bireyler eylemlerinin sonucunda oluşabilecek olumlu ve olumsuz yanları, bütün olarak yaşam alanlarını hesaplamalı ve eyleme bu doğrultuda başvurmalıdırlar (Çakmak, 2014: 92-93).

### **1.1.7. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri**

Literature bakıldığında birey psikolojik olarak; güdü, heyecan, ruhsal, tavır, duyular, dikkat, algı, öğrenme, bellek, alışkanlık, düşünme, imge, iletme, iletişim, zeka, yetenek, kişilik ve benlik terminolojilerinin bütünsel varlığı ile açıklanmaktadır.

Bu bağlamda psikolojide birey kişilikle ifade edilmektedir. Psikolojide kişilik; “bir insanın bütün ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünüşün ve çevresine uyum biçiminin özelliklerini içeren bir terimdir” ifadesiyle tanımlanmaktadır (Baymur, 1994: 253).

Toplumsal yapı ise; toplumsal ilişkilerin ve olayların meydana çıkardığı bir konstrüksiyondur. Toplumsal yapı kendi içerisinde toplumsal kurumlar, toplumsal gruplar, başka bir anlatımla nüfus ve yerleşim birimleri ve biçimlerini şekillendirebilmektedir. Hem toplumsal kurumları hemde toplumsal grupları içermesi bu konstrüksiyonun toplumsal düzeni ve sürekliliği temsil ettiğini ifade eder. Olası toplumsal değişmelere karşı varlığını sürdürmesi bu sayede söz konusudur (Fichter, 1994: 76). Yukarıdaki kavramlardan yola çıkarak sosyal medyanın yaşamımızın bir parçası olarak hem bireysel hemde toplumsal etkiler oluşturabildiği düşünüldüğünde, sosyal medya uygulamaları kullanıcıyı bireyselleştirmekte birlikte, yeni bir oluşumla toplumsallaştırmaya yön vermektedir. Kullanıcılar sosyal medya ortamdaki iletişimini gerçek yaşamda güvendiği gibi toplumsal ağlarla yeniden kurmakta ve geliştirmektedir (Binark, 2007: 23).

Birey ve toplum kimliğinin oluşumu, demokrasiye uygun kültür içinde kendiliğinden oluşan bir unsurdur. Bireyler, kişisel beğenilerini ve yaşam stillerini sosyal medya uygulamaları aracılığıyla paylaşarak, yaşadıkları tecrübeleri birbirleriyle etkileşim oluşturarak, grup kimliklerini yapılandırmaktadırlar (Dijck, 2009: 44).

Sosyal medyanın hem bireyler hemde toplum üzerindeki olası etkilerine genel bir bakış açısı sunan Bank ve Tat (2014)’e göre; yeni sanal etkileşim ve küresel iletişim biçimlerinin seçilmiş yönlerini derinleştirmeden önce, beynimiz bu yeni bilgi teknolojileri biçimleriyle nasıl başa çıkmaktadır ve sosyal davranışımızın olası sonuçları nelerdir sorularını sormuşlardır. Bununla birlikte, kullanıcının bu yeni gelişmeleri bilinçli ve sorumlu bir şekilde ele almasının önemi ortaya çıkmıştır.

Sosyal Medya yaygın olarak kullanılıyor ve aynı zamanda hem neşeli hemde yıkımsal sonuçlar doğurabiliyor. Saniyeler içinde küresel iletişimi kolaylaştırıyor, her bölgeye eşit olarak dağılabiliyor, katılım ve demokratikleşme sürecinde önemli bir rol oynatabiliyor. Ancak dezavantaj ve tehdit listesi de uzundur. Bu günlerde, bir esprili tweet, bir akıllı blog yazısı, bir yıkıcı video, bir fare tıklamasıyla yüzlerce arkadaşla iletiliyor ve kartopu gibi büyüyebiliyor. Bu etki bir bireyi, emeği, ürünü, faaliyeti her yönden etkileyebilmektedir. Bir kurumun hisse değerlerine kadar etki edebilmektedir (Bank ve Tat, 2014: 8).

Sosyal medya, büyüyen ve gelişen bir yapıda hayatımıza kolaylıkla girebilmektedir. Gelişmiş ve gelişimini devam ettiren ülke nüfuslarının hemen hemen çoğu tarafından çok kolay bir şekilde kabul görmüş bir mecradır. Sosyal medya, Web 2.0 'ın hayatımıza girmesiyle birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımının yerini, karşılıklı ve aynı zamanlı bilgi paylaşımı almaktadır.

Özellikle gençler üzerinde gerçek deneyimlere ulaşamadıkları her alanda hayali düşüncelerin yaşanmasına ve bu düşüncelerin gerçekliğini ayırt etmede sorunlar yaşatabileceği fikri günyüzüne çıkmaktadır. Sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkileri uzmanlar tarafından detaylı bir araştırma sonucu ortaya çıkartılmalı ve sonuçlar toplulukların yararına uyacak şekilde düzenlenmelidir.

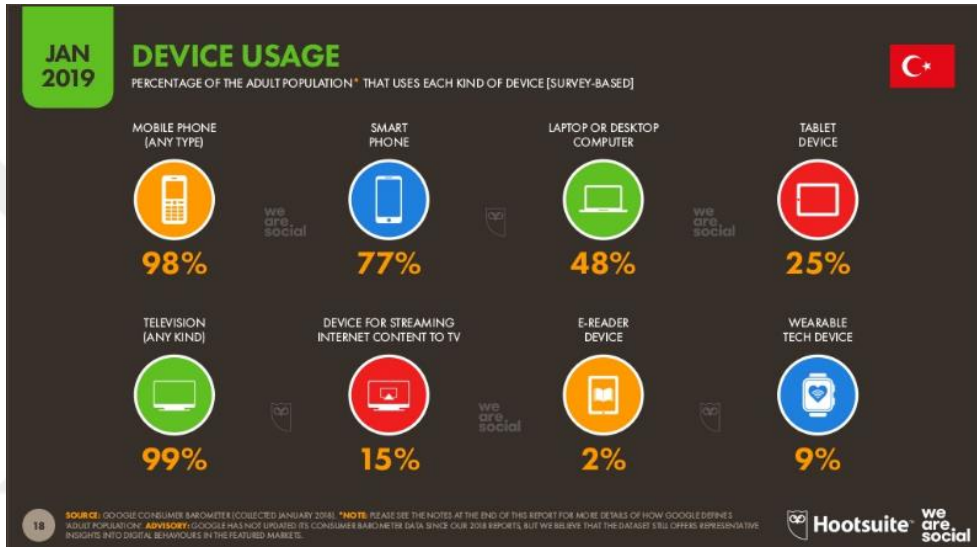
### 1.1.8. Türkiye’de Sosyal Medya

Türkiye’de sosyal medya kullanımını oluşturan etken olarak hızlı gelişen ve değişen gündem ile birlikte internet kullanımının akıllı cep telefonları sayesinde istediğimiz zaman elimizin altında olması sosyal medya uygulamalarına ulaşımı yaygınlaştırmaktadır. İnternette geçirilen zamana bakıldığında ise sosyal medya uygulamaları ilk sıralarda yer almaktadır. We are social ve Hootsuit tarafından ülkemizde ve diğer tüm dünya ülkelerinde yaptığı araştırmaya bakıldığında, ülkemizde internet ve sosyal medya kullanımının yaş ve tercih edilen uygulamalar raporunda aşağıdaki şekil 1’de gösterilmektedir.



## Şekil 1: Türkiye’de Nüfus Oranına Göre Sosyal Medya Kullanımı Dağılımı

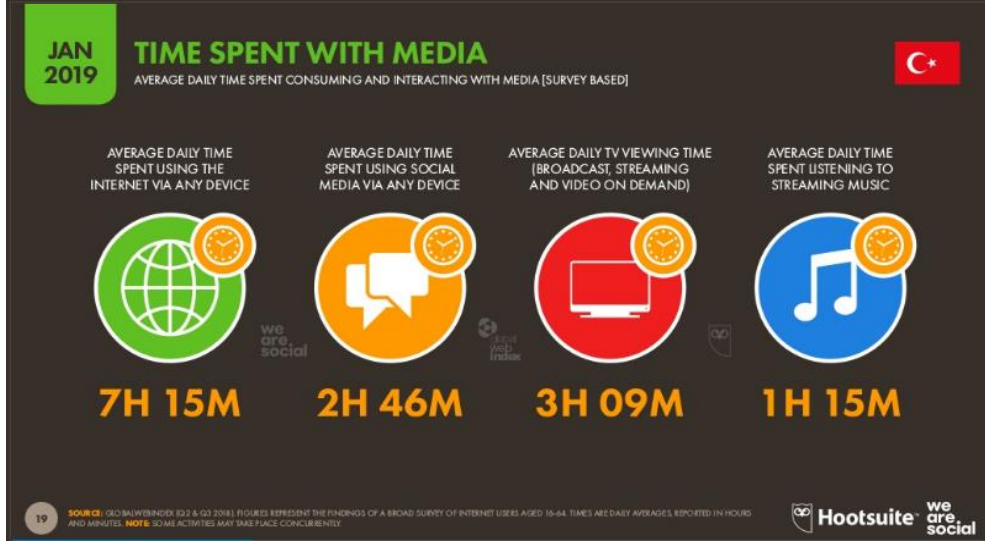
Türkiye’de nüfusun %72’lik kısmını oluşturan 59 milyon internet ve %63’lük kısmını oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Nüfusun %93’lük gibi büyük bir kısmını oluşturan 76 milyon mobil kullanıcı bulunmakla birlikte sosyal medyaya mobilden bağlanan kişi sayısı %53’lük oranla 44 milyonu göstermektedir.



## Şekil 2: Türkiye’de Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanmaya Yarayan Cihaz Dağılımı

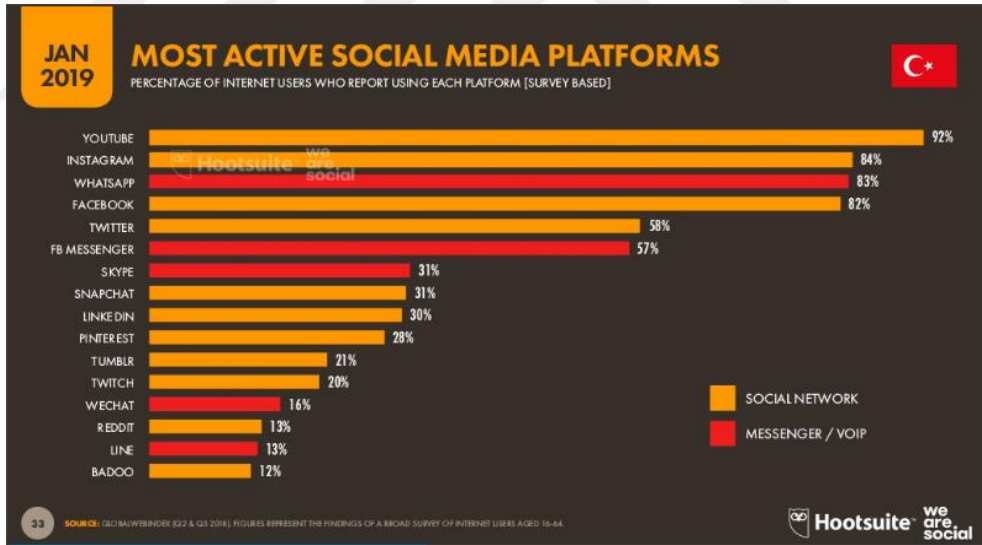
Cihaz kullanımına bakıldığında Türkiye’de nüfusun %98’i cep telefonu, %77’si akıllı telefon ve %48’i bilgisayar, %25’i tablet kullanmaktadır.





**Şekil 3: Türkiye Günlük Sosyal Medya Kullanımı**

Türkiye’de bireyler günlük medyaya ayırdıkları zaman içerisinde 7 saat 15 dakika interneti kullanmaktadır. Ayrıca 2 saat 46 dakika da sosyal medya uygulamalarını kullanarak sosyal medya platformlarında aktif olmaktadır.



**Şekil 4: Türkiye’de Kullanılan Sosyal Medya Platformları**

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu %92 ile YouTube daha sonra %84 ile Instagram ve %2’lik daha az bir fark ile Facebook izlemektedir. Mesajlaşma uygulamalarına bakıldığında ise; Whatsapp %83’lük oranla ilk sırayı almış daha sonra %57 ile FB Messenger ve %31 ile Skype uygulamaları takip etmektedir (Datareportal, 2019: 15-33) .

Günümüzde ki internet aracılığı ile sosyal medya kullanımı, içerisinde bulunduğumuz dönemin en temel yapı taşlarından birisi olduğunu ülkemizde ki popülasyonun kullanma verileri yukarıdaki tablolarda gösterilmektedir. Sosyal medyanın her yaştan birey tarafından yaygın olarak kullanılmasının nedenleri sosyal medyanın tüm popülasyonu bağımsız ve herhangi bir sınırlama olmadan hareket edebilecekleri, özgürce düşünüp davranabildikleri bir ortam sağlaması en önemli unsurlardan olduğu düşünülmektedir. Günümüzde popülasyonun yarısından fazlasının sosyal medyayı aktif olarak kullandığı görülmektedir.

Sosyal medyanın bilim, eğitim, sağlık, ekonomi, siyaset, magazin gibi sosyal yaşamın içinde bulunan kavramlarla zaman ve mekan sınırlaması olmadan etkileşim halinde olduğu bilinmektedir. Ayrıca toplumumuzda her yaştan bireyin istediği zaman düşüncelerini aktarabileceği bir platform olarak karşımıza çıkan sosyal medyanın spor faaliyetlerinin tümüne etkisinin görülmesi ile artık spor dünyasını da şekillendirip yön vermekte olduğu düşünülmektedir.

## **1.2. SOSYAL MEDYA VE SPOR İLİŞKİSİ**

### **1.2.1. Sosyal Medya ve Spor**

Geleneksel olarak spor, her yaştan ve yetenek seviyesinden insanın bedenlerini, zihinlerini ve duygularını sosyal olarak kabul edilebilir ve olumlu bir şekilde kullanmaları için bir yol oluşturabilmektedir. Spor, bastırılmış duyguları salıvermenin ve kendi kendini monotonluktan ya da günlük yaşamın baskılarından uzaklaştırmanın sosyal olarak kabul edilebilir bir yol göstericisi olarak tanımlanmaktadır (Woods, 2011: 5).

Farklı bir tanımda ise spor kavramı; “Spor, insan, toplum ve insanlık için barış, kardeşlik, yarış, oyun, eğlence, zevk ve boş zamanları değerlendirme aracıdır. Spor sağlık, güzellik ve başarıdır ama asla şiddet değildir. Sporun bir kavga değil, barış, kardeşlik, dostluk duyguları içinde mertçe yapılan bir yarışma olduğu herkese öğretilmelidir” (Yetim, 2011: 278).

Son olarak sporun sosyal hayatla ilişkisini ele alan bu tanımda; Spor, çağımızın modern toplumlarında kültürel bir refah düzeyinin göstergesi olarak anlam kazanan ve sosyal hayatın tüm yönlerini etkileyen önemli bir sosyal olgudur (İmamoglu, 1992: 9).

Birçok spor branşının her saniye, dakika, saat, gün, hafta ve ay olarak müsabakaların ve etkinliklerin gerçekleşmesi sporun dinamik yapısının göstergesini oluşturmaktadır. Bu dinamik yapı sayesinde spor kurumları ve izleyici kitlesi görüşlerini, düşüncelerini anlık bir yapıda sosyal medya uygulamaları sayesinde ifade edebilmektedir. Yazdıkları bu yapılar üzerine tartışabildiği ve yeni fikirlerin meydana geldiği sosyal paylaşım ağları ve spor ilişkisi hayatımızın her anında güncel olarak karşımıza çıkmaktadır.

Profesyonel spor ekipleri tarafından sosyal medya kullanımı hızla artmaktadır. Birçok ekip sosyal medya varlıklarını işletmek ve paydaşlarla bağlantı kurmak için daha fazla zaman ve kaynak ayırmaktadır. Ek olarak, hemen hemen tüm spor takımlarının web siteleri şimdi Twitter, Facebook, YouTube, Instagram ve Bloglar için kendi sayfalarına bağlantı entegre etmiş durumundadır. Bu sayede yoğun bir şekilde hayranların görüşlerine güveniliyor ve sosyal medya üzerinden hayranlarının ne istediğini anlamak çok daha basit bir duruma gelmiş olabiliyor. Spor endüstrisinde sosyal medya kullanımıyla birlikte, geleneksel pazarlama ve iletişim yöntemlerinin gücünün azaldığı görülmektedir. Sosyal medya, spor medyasını ve tüketimini değiştirdiğinden bahsediliyor. Taraftarlar, sporcular ve takımlar artık birbirleriyle kolayca bağlantı kurabiliyorlar.

Spor muhabirleri ve diğer spor medyası personeli de bu ortamları izleyicilere ulaşmak için kullanmaktadırlar. Sosyal medya uygulamalarının sporculara ve ekiplere içerik üretiminde aktif rol vererek spor medyasında devrim yarattığı düşünülmektedir. Kitleler sosyal medya kuruluşları, profesyonel sporcuların sosyal medyaya aşamalı katılımları nedeniyle spor medyasındaki üstünlüklerini kaybediyor gibi görünmektedir. Sosyal medyanın spor iletişimine entegrasyonu, haberlerin ve bilgilerin yayınlanma dinamiğini değiştiriyor. Bu, profesyonel spor takımlarına ve profesyonel sporculara, paydaşlarıyla daha iyi bağlantı kurma fırsatı sunabilmektedir (Sanderson ve Kassing, 2011: 114-119).

Spor kulüpleri ve oyuncularını hiç şüphesiz sosyal medyanın en sağlam yapısını oluşturmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube vb gibi dünyanın dört bir yanından şaşırtıcı sayıda spor izleyicisine sahiptir. Spor kulüplerinin ve sporcuların aynı zamanda çok sayıda takipçileri vardır (Fenton, 2018: 1).

Örneğin Cristiano Ronaldo'nun Instagram hesabı takipçisi Portekiz nüfusunun yaklaşık 3 katından fazla olan 155 milyon takipçiye sahiptir. Birçok branşta ki spor kulübü ve sporcuların sosyal medya hesapları incelendiğinde;

**Tablo 6: Kulüp ve Sporcu Bazında Sosyal Medya Takipçi Verileri**

<b>Branş</b>	<b>Bulunduğu Lig</b>	<b>Kulüp/Oyuncu</b>	<b>İnstagram Takipçiler</b>	<b>Facebook Takipçiler</b>	<b>Twitter Takipçiler</b>
Futbol	La liga	Real madrid	69 Milyon	107 Milyon	10 Milyon
Futbol	Premier Lig	Manchester Untited	26 Milyon	71 milyon	18 Milyon
Futbol	Seri A	Cristiano Ronaldo	155 Milyon	120 Milyon	76 Milyon
Basketbol	Nba	Golden S.W.	11 Milyon	11 Milyon	6 Milyon
Basketbol	Nba	Lebron James	47 Milyon	22 Milyon	42 Milyon
Tennis		Maria Shaparova	3.5 Milyon	14 Milyon	9 Milyon
Formula	Formula 1	Lewis hamilton	10 Milyon	4 Milyon	5.5 Milyon
Atletizm		Usain Bolt	9 Milyon	18 Milyon	5 Milyon
Dövüş	Ufc	Conor McGregor	30 Milyon	8 Milyon	7.5 Milyon

Yukarıda ki verilerde görüldüğü gibi birçok farklı branşa ait kulüpler ve sporcuların sosyal medya üzerinden milyonlarla etkileşime geçtiği görülmektedir. Verilerden yola çıkarak futbolun popüler yapısı sosyal medya hesaplarında ki takipçi sayılarını direkt olarak etkilediği görülmektedir. Spor dünyasının en yaygın branşlarının arasında yer alan futbol içerisindeki paydaşlarda dahil bu ilgi ülkemizde ilk sıralarda popüler yapısını oluşturduğu ve koruduğu düşünülmektedir.

### 1.2.2. Profesyonel Futbolcular ve Sosyal Medya

Twitter, Instagram ya da Facebook gibi platformlarda düşüncelerimizi ve yaşadığımız olayları paylaşabilmekteyiz. Futbol sektörünün geliştiği yaşamımızda, kulüplerin ve futbolcuların gelişen teknolojinin hızına erişebilmesi ve bundan kendilerine fayda çıkarabilmesi açısından sosyal medya kullanımını da zorunlu hale getirdiği günümüzde yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal medyayı doğru yönde kullanabilen futbolcular, dünya ile bütünleşmek, reklam ve takip, kuvvetli bağlar ve bireysel kazanç gibi birçok olumlu sonuçla karşılaşabilmektedirler.

Sosyal medya uygulamalarında, kulüplere transfer paylaşımlarını yapabilmek aynı zamanda tüm futbol paydaşlarının karşılıklı bağlantı kurmasına olanak sağlayan bir platformlar grubudur. Instagram üzerinden canlı yayın yapabilmek özelliği takımlara, maç öncesi ve sonrası, forma lansmanları veya idmanlarda bu özelliği kullanarak taraftarı eşzamanlı bir şekilde bilgilendirebiliyor ve onlardan geri dönüş alabiliyorlar.

Aynı şekilde bu özelliği kullanan takım oyuncularını da taraftarlar ile soru-cevap yaparak onları dinliyor ve eleştirilerini aktarabiliyorlar. Taraftar, kulüp içerisinde bir sese bürünmüş olmakla beraber, kulüpler arasında potansiyel genç futbolcularla da taraftarlar arasında güçlü bir köprü kurulacağı aşikardır.

Bu köprüyü besleyen diğer yollar ise, sosyal medya üzerinden yapılan anketler, takım ve futbolcu istatistikleri ve taraftarın en çok ilgisini çeken “Taraftar-Futbolcu, Taraftar- Teknik direktör” buluşmalarının olduğu videolardır. Örneğin Manchester City hayranı olan minik bir taraftarın, yoldan geçen bir taksiye binmesiyle teknik direktör Pep Guardiola ile karşılaşmasını içeren video, Facebook’ta 13 milyon kez izlenmiş, Manchester City dünya çapında sempati kazanmıştı. Diğer bir örnek Merseyside’den. Mohamed Salah’ın adı Liverpool ile anılırken taraftarlar sosyal medyadan “Salah’ı alın! Salah’ı açıklayın!” yönünde paylaşımlarda bulunuyordu. Liverpool kulübü ise Salah ile sözleşme imzaladığı zaman bu mesajları kullanarak bir tanıtım videosu hazırlamıştı ve 40 bini aşkın etkileşim topladığı görülmüştür (Yetiş, 2019: 1).

Sosyal medyada gündem içinde futbol bazen politika ve ekonomi gibi konulardan daha fazla konuşulduğu günler görülmektedir. Maç günleri stadyumlardan Swarm ve Facebook’ta yapılan binlerce yer bildirimi, futbol programlarında kullanılan etiketlerin aldığı ilgi, stadyumlarda oynanan maçlarla ilgili seyircilerin yaptığı fotoğraf

ve video paylaşımları futbol endüstrisi ile sosyal medyanın her geçen gün bütünleştiğini kanıtlamaktadır (Kuyucu, 2014: 167).

Futbol kulüpleri taraftarlar için oyuncular, mesaj ve iletişim ortamlarının oluşması deneyimlerin paylaşılması olarak içinde yer alabildiği sistem, spor kulübünün yaptığı eylemlerden dolayı daha fazla hesap verilebilir duruma gelmekte ve taraftarlar sosyal medya platformları aracılığı ile mesajlarını futbolcular ve diğer paydaşlarla paylaşabilmektedir (Wakefield, 2007: 43).

Tüm dünyada ve ülkemizde sosyal medya kullanımı sonucu futbolcular ile birlikte paydaşlarının da etkilendiği olaylar olduğu görülmektedir. Örneğin, futbol branşında yaşanan olaylara bakıldığında; İngiltere premier lig ekiplerinden Hull City yaptığı paylaşımda bir oyuncuyla sözleşme yenilememe kararını sosyal medya hesabından ilk olarak yayınlamış ve sporcuda imalı bir yanıtla haber verdiğiniz için teşekkürler diyerek cevap vermiştir.

İngiltere Premier lig ekiplerinden Manchester United teknik direktörü Jose Mourinho müsabakalardan 48 saat önce tüm oyunlarının sosyal medyayı kullanma yasağını sosyal medya hesabından açıklamıştır (Independent, 2017).

Bir başka örnekte İngiltere futbol federasyonu, Burnley forveti Andre Gray'e 2012 yılında attığı bir tweet nedeniyle 4 maç ceza vermiştir. Şampiyonlar ligi finalinde yediği hatalı goller sonucu Liverpool kalecisi Karius, polise sosyal medya üzerinden ölüm tehdidinde bulunan çok sayıda taraftar olduğunu ve konuyla ilgili soruşturma başlattığını belirtmiştir.

Fifa 2018 Dünya kupasında İsveç milli takımının Türk asıllı oyuncusu Jimmy Durmaz, son dakikalarda takımın gruptan çıkmasına sebep olacak hatası yüzünden sosyal medya hesabına ırkçı söylem ve ölüm tehditleri içeren 3 bine yakın yorum yapıldığı belirtilmiştir (Afdonblad, 2018).

İranlı Messi lakaplı Sardar Azmoun sosyal medya üzerinden kendisine edilen hakaretlerin annesinin sağlığının bozulmasına sebep olduğunu söyleyerek 23 yaşında milli takımı bıraktığını açıklamıştır. Konyaspor eski teknik direktörü Rıza Çalimbay görevinden gönderilmesinin kulübün sosyal ile yaşaması ve karar vermesine bağlamış ve paylaşımda bulunmuştur.

Al Wehda teknik direktörü Twitter'da bir taraftara sözlü hakarete bulunduğu için görevine son verilmiştir.

Ulaşılan bu bilgilerin rahat ve dinamik bir sistemle oluşması sonucu bireyler sosyal medya aracılığı ile görüşlerini ifadelerini sürecin hızıyla birlikte tam anlamıyla

sorgulayamayabilir veya sonuçlarının yaratacağı etkiyi her zaman ön göremeyebilir. Bu yüzden sosyal medyayı kullanan bireyler öz denetim kavramının oluştuğu, düşünce ve davranışı sonucu oluşabilecek her türlü sonucu üretebilen bilinçli kişilerden oluşmalı ve sosyal medya hakkında yeterli bilgiye sahip olabilmeleri sağlanmalıdır.

Sosyal medya üzerinden sportif idollerin yaratılması ve sportif alanın dışında da kitlelerin iletişim kurlmalarına olanak sağlaması sonucu, futbolculara birçok farklı misyon yüklenmiştir. Sistemin devamlılığı ve kitlelerin etkilenmesi için futbolcular sosyal medya arayıcılığı ile devreye sokulmaktadırlar. Son yıllarda dev bir endüstri hâline gelen futbol, ekonomik değerini yükseltmek için bir yandan teknolojiyi kullanırken; diğer yandan futbolcuların teknoloji karşısında ki adaptasyon sürecinin performansları üzerinde ki önemide arttırmaktadır (Demir, 2019: 91-93).

Spor dünyasının aktif bireyleri arasında yer alan profesyonel futbolcuların performansı üzerinde sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkiler yaratabildiği öngörülmektedir. Bu bağlamda sezon boyunca günlük performans sonuçlarına göre antrenman ve maç süreci içinde değer biçilen futbolculardan kişisel performansları sırasında aktivitenin gerektirdiği fizyolojik, psikolojik ve biyomekanik gerekliliklerden verim düzeylerine sosyal medya kullanımı birtakım etkiler oluşturabilmektedir.

### **1.2.3. Performans**

Performans kavramı belirlenen bir görevi önceden oluşturulan hedef ölçütlerini karşılayacak tarzda, görevi gerçekleştirebilmek için amaçlar doğrultusunda ortaya konan mal, hizmet ya da düşüncedir olarak tanımlanmaktadır (Konovsky ve Pugh, 1994: 657-658). Bir başka tanımda ise performans, zamanı belirli ölçüde planlayan kendi alanı dahilinde üretilen her türlü mal veya hizmet miktarı ve alanyazına göre "etkinlik", "verim", "çıktı" kavramlarıyla, birlikte bireyin kabiliyeti ve güdüsü arasındaki birleşimin sonucu şeklinde ifade edilmektedir (Kalkandelen, 1997: 154). Ayrıca performans, standartların yerine getirilmesi düzeyi veya iş görenin davranış biçimi olarak da tanımlanabilir. Aynı zamanda performans, bireyin belirli bir süre içerisinde verilen işi yerine getirmek amacıyla elde ettiği sonuçlar olarak tanımlanmaktadır (Bingöl, 2006: 321).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, performans devamlılık arzeden ve sürekli olarak yer, mekan, zaman gibi etkenlerden etkilenebilen her anlamdaki iş gücünün karşılığı olarak düşünülebilir.

### **1.2.3.1. Sporda Performans**

Sportif performans; yapılması gereken bir atletik görevin yerine getirilmesi sırasında başarı için ortaya konulan çabaların bütünü olarak tarif edilebilir (Bayraktar ve Kurtoğlu, 2009: 16). İnsan sadece fiziksel ve makineleşmiş bir varlık değil aynı zamanda psikolojik, sosyolojik ve kültürel özellikleri kendi yapısında bulduran bir canlıdır. Dolayısıyla bu sebeplerden spor ortamında sporcunun zihinsel ve duygusal olarak bulunduğu ortam, performansı ile çok yakından ilişkili olabilmektedir.

Günümüzde sporda performans, sporcunun aktivite sırasında göstermiş olduğu fizyolojik, biyomekanik ve psikolojik verim olarak tanımlanmaktadır. Optimal ve üstün bir performansa ulaşmak ise sporcunun hem psikolojik hem de fizyolojik yetilerinin geliştirilmesine ve amaca uygun bir biçimde belirli düzeye yükseltilmesine bağlı olmaktadır (Konter, 2003: 7).

Sportif performans faktörlerinden elde edilen sonuçlara göre gruplar arasında teknik, fiziksel ve psikolojik kapasitelere ilişkin benzerliklerin belirlenmesi mümkün olmuştur (Serrano, Shahidian, Sampaio ve Leite, 2013: 154).

Sportif performans eğitim, diyet, çevre, genetik ve farklı birçok durumdan etkilenebilen bir özellik olarak ifade edilebilir.



### 1.3. SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Bu bölümde, sosyal bilimciler tarafından sosyal medya kavramı ile ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan araştırmaların özetleri yer almaktadır.

#### 1.3.1. Sosyal Medya Kavramı İle İlgili Yapılan Ulusal Çalışmalar

Bedir (2016) tarafından, üniversite öğrencilerinin akademik başarıları üzerinde sosyal medyada aktif olma durumları ve sosyal medya platformlarıyla tutumlarının ölçülmesi hedeflenmiştir. Araştırma sonucu, öğrencilerin iletişim halinde olmak ve gündemi yakalamak için sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmaya dahil edilen öğrencilerin en aktif oldukları sosyal medya platformunun “Facebook” olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular ise; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sınıf ve okul farklılığı, hangi sosyal medya hesaplarında üye oldukları, sosyal medyada geçirdikleri süreler, sosyal medyayı kullanma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermekte olduğu saptanmıştır. Ayrıca akademik başarı üzerinde sosyal medya da aktif olma süresinin fazla olduğu ve bu durumun öğrencileri olumsuz etkilendiği belirlenmiştir.

Bostancı (2010) sosyal medyanın gelişimi adı altında yaptığı çalışma ile sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Çalışma öncesi temel varsayımların çalışma sonucunda da gerçek olduğu, araştırmaya katılan öğrencilerin verileri doğrultusunda meydana çıkmıştır. Sosyal medya kullanıcıları platformlarda çevrim içi olmayı, çevreleri ile iletişime geçme istedikleri olarak ifade etmişlerdir.

Kamiloğlu ve Yurttaş (2014) sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısını, lise öğrencileri ile yaptıkları çalışma, üniversiteye hazırlanma döneminin içerisindeki lise öğrencilerinin, sosyal medya üzerinden bilgi sahibi olma, favori bilgilerin içeriğini, bilgiye ne kadar zamanda ulaştıklarını ve kişisel gelişimlerine verdiği katkıyı tespit etmek amaçlanmaktadır. Sosyal medya üzerinden gençler eğitim ve öğretim ihtiyaçlarını karşılayabilme, bireysel olarak kendilerine gelişim imkanı yaratmak ve güncel olayları sosyal medya uygulamaları üzerinden takip edebildikleri kullanım amaçlarını yansıtmaktadır. Araştırma sonucu, sosyal

medyanın gençleri bilgi ile nasıl bir araya getirdiği önemli bir noktadır. Her marka ve eğitim alanının, gençleri bilgi ile buluştururken eğitici projeleri desteklemelerinin daha etkili olabileceği sonucuna varılmıştır.

Çakmak (2014) yılın da yaptığı çalışmada, iletişim kurmada oluşabilecek kaygının sosyal medya ile ilişkisini ortaya konulması amaçlanmıştır. İlk olarak kaygı, iletişim kaygısı ve sosyal medya kavramları açıklanmıştır. Araştırma sonucunda sıklıkla sosyal medya kullanımı gerçekleştiren öğrenci topluluğu görülmüştür.

Sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar hiçbir baskı altında kalmadan her türlü içeriği paylaşabilir, fikirlerini özgürce aktarabilir, yorum yapabilme özelliğini kullanabilir. Sosyal medyanın etik amaçlarda kullanılması için, üniversitelerde yeni nesil kullanıcılara eğitimler verilmesi desteklenmeli ve kullanıcılar zamanı değerlendirme açısından sosyal medya ortamlarını bilinçli kullanmaları gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

İli (2013) çalışmasın da temel amaç olarak, sosyal medyayı aktif kullanmanın ortaöğretim düzeyi öğrencileri üzerinde istenmeyen davranış türlerine ilişkin öğrenci, okul rehber öğretmenlerinin ve okul disiplin kurulu öğretmenlerinin görüşlerini ortaya çıkarabilmektir. Sonuç olarak, medya okuryazarlığı ortaokullarda ve liselerde zorunlu bir ders olarak müfredata eklenmeli, gençlerin sosyal medyayı yaratıcı ve araştırmaya dönük kullanması özendirilmeli, sosyal medyanın yapısı anlatılmalı, doğru amaçlar için kullanılması teşvik edilmelidir.

İşlek (2012) 845 sosyal medya kullananı ile yaptığı “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” çalışma ile tüketici davranışlarında sosyal medyanın etkisini tespit edebilmek amaçlamaktadır. Sosyal medya platformlarının satın alma sürecinde etkin bir rol oynadığı yönünde sonuca ulaşılmıştır.

### **1.3.2. Sosyal Medya Kavramı İle İlgili Yapılan Uluslararası Çalışmalar**

Bireline (2014) yılında yapılan çalışmaya göre; spor bilgi ve birikimin sosyal medya arayıcılığı ile paylaşılan spor deneyimlerinin birleştiği noktaları araştırmaktadır. Deneysel olarak nicel literatür ve sosyal medya ile ilgili veriler, makro düzeydeki eğilimleri anlama perspektifinden iyi bir şekilde belgelenmiştir. Sonuç olarak, sporcuların sosyal medya deneyimleri ile ilgili ortaya koydukları hükümlülük,

bağlantılılık, beceriler ve görsellikleri sosyal medya deneyimsizliği sonucu deneysel yapısal motiflerin sorumluluk, farksızlık ve bilgisizlik kavramları ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Wysocki (2012) sosyal medyanın spor organizasyonları arasında Ulusal Basketbol Birliği'ndeki (NBA) sosyal medyanın dinamiğini nasıl kullanıldığını anlamaya çalışmaktadır. Çalışma da 9 NBA ekibinden sosyal medya uzmanlarıyla görüşmüş, sekiz en iyi uygulama tespit edilmiştir. Bunlar; kaliteli içerik verme, sosyal medyaya çevrimdışı insanları dahil etme, sosyal medya çalışmalarını oyunlaştırmak, sosyal medyadaki hayranları kişiselleştirmek, fan verilerini toplamak, izlemek, ölçmek, analiz etmek ve ayarlamak şeklinde bu uygulamalar diğer spor takımlarına, eğlence kuruluşlarına ve markalara da çevrilebilir sonucuyla çalışma sonuçlandırılmıştır.

Gadıraju (2016) spor pazarlamasında sosyal medyanın etkisini araştırdığı çalışmada, amaç olarak sosyal medyanın spor pazarlaması alanındaki etkisini değerlendirmek olarak belirlemiştir. 505 kişinin katıldığı anket sonucu olarak spor markalarının geleneksel pazarlama yöntemlerini tamamen ortadan kaldırmak zorunda olmadıklarını, ancak sosyal medyayı geleneksel medya pazarlama tekniklerine destekleyici bir faktör olarak kullanmaları gerektiği yönünde ilişkilendirildiği belirtilmiştir.

Naraine (2017) kar amacı gütmeyen spor organizasyonları tarafından sosyal medyanın paydaş iletişimi için bir araç olarak ne derece kullanılabileceğini ele almayı amaçlamaktadır. Bulgular kar amacı gütmeyen spor organizasyonlarının mevcut sosyal medyayı paydaş iletişim aracı olarak kullanmaları durumunda gelişebileceklerini göstermektedir. Birden fazla felsefeden oluşan benzersiz bir sosyal medya stratejisinin uygulanması sayesinde, kar amacı gütmeyen spor organizasyonları paydaş gruplarındaki farklılığı göz önünde bulundurarak, sosyal medyada yeralan aciliyeti ve angajmanı gerektirir. Bunu yaparken, kuruluşlar paydaş beklentilerini karşılamak ve aynı anda kurumsal kapasiteyi arttırmak için yeni koşullar yaratabilirler.

Asur ve Huberman (2010) tarafından yapılan çalışmaya göre, sosyal medya içeriğinin gelecekteki sonuçları tahmin etmek için nasıl kullanılabileceğini tespit edebilmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada, diğer yöntemlerle kıyaslamada açık bir ölçüt olması için filmlerin gişe gelirlerini öngörme problemine odaklanırken, bu yöntem, gelecekteki ürün derecelendirmelerinden, geniş bir konu yelpazesine genişletilebilir,

gündem belirleme ve seçim sonuçları gibi. Daha derin bir düzeyde, bu çalışma, sosyal medyanın, uygun bir şekilde kullanıldığında, gelecekteki sonuçların son derece güçlü ve doğru bir göstergesini verebilecek olan kolektif bir bilgeliği nasıl ifade ettiğini göstermektedir.

Reilly, Berger, Hernandez, Parent ve Seguin (2012) yılında yaptıkları çalışma da amaç olarak, iki özel araştırma sorusuna cevap vererek 12-17 yaş arasındaki gençlere spor katılımını etkilemek için çevrimiçi sosyal medyanın potansiyel rolü ve kullanımınıdır. Çalışmanın sonuçları, devlet için çalışan spor yöneticilerine, spor organizasyonlarına, ürünlerini ve hizmetlerini spor yoluyla gençliğe pazarlayan organizasyonlara sosyal medyanın önemini anlamlandırmak, yönlendirmek ve rehberlik sağlamak olarak tanımlanmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi, örnekleme, veri toplama araçları, modeli, hipotezleri ve verilerin analizinde hangi istatistiksel yöntemlerin kullanıldığı hakkında bilgiler aktarılmaktadır.

#### 2.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Sosyal bilimlerde insan davranışlarının çoğunlukla düşünceleri ve duyguları bu iki soyut eylemin nedenleri ve çevresel koşulları üzerinde durulmaktadır. Bütün bu unsurlar üzerinde araştırma yapılırken sayısal verilerde nicel, sözcüklerden yararlanılırken ise nitel araştırmalar gerçekleştirilmektedir (Bernard, Wutich ve Ryan, 2016: 4). Nitel araştırmalarda ki en temel özelliklerinden birisi, davranışa ya da davranışın ortaya çıktığı ortama araştırmacı tarafından herhangi bir müdahalenin yapılmamasıdır. Veriler konuyla ilgili ortamda direkt elde edilmekte ve bu durumda davranışın oluşmasına yönelik durumsal bağlam dikkate alınmış olmaktadır. Nitel araştırma uygulamasının diğer bir avantajı ise araştırma konusu ile ilgili zengin tanımlama ve betimleme yapılmasına olanak sağlanmasıdır. Davranışın gerçekleştiği

sürece dikkat edilerek sonucu etkileyen kavramlar ortaya konulmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008: 235). Dolayısıyla, bir olay ya da kavram hakkında daha fazla ve net bilgiye ulaşılmak istenildiğinde ve insanların yaşamış oldukları deneyimleri anlayarak bakış açılarını ifade etmek amaçlandığında nitel araştırma yönteminden yararlanılmaktadır (Johnson ve Christensen, 2008: 275).

Profesyonel erkek futbolcuların kişisel performansları üzerinde sosyal medyanın etkisini ortaya çıkarabilmek amacıyla planlanan bu çalışma, olguyu onunla etkileşim içinde olan bireylerin bakış açılarını kullanarak gün yüzüne çıkarmayı amaçlamaktadır. Yapılan araştırmalar sonucu bu araştırmanın yürütülmesi için uygun olan yöntemin nitel araştırma yöntemi olduğu düşünülmüş ve çalışma nitel araştırma deseninden oluşturulmuştur.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomoloji) deseni kullanılmıştır. Olgu bilim, farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 78). Bu çalışmada Sosyal Medya kavramının, sporda yeni bir olgu olması ve katılımcıların düşüncelerini, deneyimlerini, beklentilerini, önerilerini ve endişelerini ortaya çıkarmada etkili olacağı düşünülmüş ve tercih edilmiştir.

## **2.2. ARAŞTIRMANIN ÇALIŞMA GRUBU**

Nitel araştırmalarda, amaçlı örnekleme yöntemi sayesinde zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir. Bu çalışmada da amaçlı örnekleme türlerinden biri olan tipik durum örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bir araştırma yeni bir uygulamayı veya bir yeniliği tanıtmak istiyorsa, bu uygulamanın yapıldığı veya yeniliğin olduğu durumlar arasından, bu konuda bilgi ve tecrübe sahibi bireyler olması halinde söz konusu teknikten yararlanılmaktadır. Nitel araştırmanın örnek ve bakış açısı oluşturma yoluyla deneyim kazandırma işlevi, bu tür örneklemin kullanıldığı araştırmalarda açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, belirlenen ölçütü karşılayan kriterlere uygun örnekleme dikkate alınmaktadır (Yıldırım, Şimşek, 2013: 135-138).

Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak 2018-2019 sezonunda Ege Bölgesinde Süper Lig statüsünde futbol oynayan veya daha önce en az

1 sezon süper lig statüsünde futbol oynamış, yaşları 25 ile 35 arasında değişen 23 profesyonel erkek futbolculardan oluşmaktadır.

Oluşturulan bu yaş aralığı Erikson'un psikososyal kişilik kuramında 6. sırada yer alan 17-30 yaş aralığını kapsayan yakınlığa karşı yalıtılmışlık; kişi bu evrede, aile kurma, güven duyma, üreme ve topluma faydalı olma hedeflerine sahip olmalıdır. Aynı şekilde, eğlenmeyi, iş hayatında istikrar sağlamayı, statü kazanmayı da hedeflemelidir. Çalışmanın amacına uygun gerekli tecrübeyi elde edebilmek için yukarıda ki tanımdan yola çıkarak kimlik statüsü kazanmış 25 ile 35 yaş aralığı profesyonel erkek futbolcular esas alınarak sınırlandırılmıştır.

### **2.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, “görüşme” yaklaşımı ve bu yaklaşımda “yüz yüze görüşme yöntemi” kullanılmıştır. Araştırmada, katılımcıların kişisel bilgi formu ve araştırma konusu ile ilgili hazırlanan sorular olmak üzere iki bölümden oluşacaktır. Sosyal medyanın profesyonel erkek futbolcuların performansları üzerindeki etkisini, futbolcuların yaşamlarında oluşturduğu değişimi ve bu doğrultuda kazanımlarını, bireylerin görüşleri doğrultusunda ele alındığı bu araştırmada veriler yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Ayrıca, veri elde edebilmek amacı ile gözlem ve doküman incelenmesi yöntemi kullanılacaktır. Görüşmeler, ses kayıt cihazı ve not alma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilecektir. Araştırmada kullanılan görüşme soruları yarı yapılandırılmış açık uçlu soru metoduyla oluşturulmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşme esnasında çalışma grubundaki bireylerin hepsine aynı sorular yöneltilmektedir. Bir konu ve soru listesi sunan yarı yapılandırılmış görüşme formları ise araştırmacıya bu noktada rehberlik etmektedir. Bununla birlikte, görüşme formunun yarı yapılandırılmış olması araştırmacıya görüşmenin yönüne göre değişiklikler yapma bağlamında esneklik sunmaktadır (Bernard, Wutich ve Ryan, 2016: 76).

Soruların oluşturulması kısmında literatür taraması gerçekleştirilmiş ve araştırma sorularının yanıtlanmasını sağlayacağı düşünülen sorular ile taslak bir görüşme formu oluşturulmuştur. Araştırma grubundaki örneklemelerin cevaplarını

sınırlı bir çerçeveye oturtmamak için açıklamalarına olanak sağlamak amacıyla görüşme formunda açık uçlu sorulara yer verilmiştir.

Araştırma sürecinde verilerinin toplanmasında faydalanılan ve araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan yarı yapılandırılmış görüşme formu yedi açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Açık uçlu sorulara verilen yanıtların, araştırmacıya önceden belirlenmiş soru kategorilerini sınırlandırma ve öngörü şansı vermeden diğer insanların bakış açılarını anlama fırsatı sunması sebebiyle yukarıda ki bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki sorular tercih edilmiştir (Yaraş, 2017: 46).

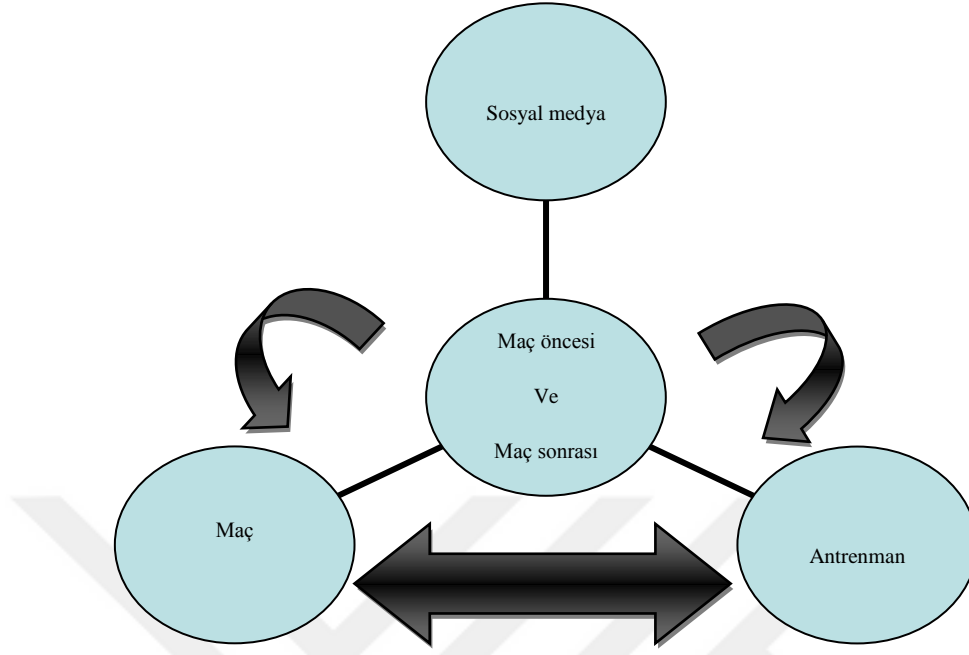
### **2.3.1. Araştırma Soruları**

**Demografik Bilgiler;** Yaş, Eğitim Durumu/Bölüm, Medeni Durum, Bildiği Yabancı Dil ve Düzeyi, Profesyonel Futbolculuk Süresi, Oynadığı Kulüpler

#### **Sosyal medya kullanımı soruları;**

- 1) Sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor musunuz? (Cevabınız Evet ise: günde ortalama kaç saat sosyal medya ile ilgileniyorsunuz?)
- 2) Hangi sosyal medya hesaplarına üyesiniz? Hangilerini aktif olarak kullanıyorsunuz?
- 3) Maçın başlamasından önce sosyal medya hesaplarınıza bakar mısınız? (Cevabınız Evet ise, ne kadar süre önce bakarsınız?)
- 4) Maç sonrasında kendinizle veya takımınızla ilgili çıkan haberleri takip ediyor musunuz? Evet/Hayır Olumlu ve olumsuz görüşleriniz nelerdir?
- 5) Bir sonraki maça hazırlanırken hakkınızda ya da takımınızla ilgili yapılan olumlu ya da olumsuz haberler antrenman sürecinize etkisi nasıl oluyor?
- 6) Müsabakadan önce/sonra herhangi bir paylaşımında bulunur musunuz?
- 7) Sosyal medya kullanımını hakkındaki önerileriniz nelerdir?

## 2.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ



**Şekil 5: Sosyal Medyanın Sezon İçerisindeki Maç Öncesi, Sonrası Ve Antrenman Sürecine Etkisinin Ele Alınacağı Tema**

Profesyonel futbolcular için kişisel performans, sporcunun aktivite sırasında göstermiş olduğu fizyolojik-biyomekanik ve psikolojik verim olarak ifade edilebilmektedir. Ayrıca bu performansı atletik bir görevin yerine getirilmesi esnasında, başarılı olmak için ortaya konan sporcunun fizyolojik ve psikolojik seviyesinin geliştirilmesi ve bu sayede amaca uygun biçimde belirli bir düzeye çıkartabilmektir (Samur, 2018: 18).

Sporcunun beslenmesi, antrenman metodları, bulunduğu kültüre uyumu, maddi yeterliliği ve psikolojik gereksinimleri kişisel performansın içeriğini oluşturmaktadır. Olguya spor psikolojisi açısından bakıldığında, spor psikolojisi uygulamalarında iki amaç olduğu görülmektedir. İlk olarak performansı yükseltme daha sonra kişisel performansı engelleyen psikolojik faktörleri giderme olarak tanımlanmaktadır. (Başer, 1994: 19).

Bulduğu spor kulübünün sorumluluğu içerisinde antrenman, maç ve kamp performansı olarak ele aldığımız bu süreçlerde, antrenmanda gösterilen bireysel



performans, futbolcuların bir sonraki çıkacağı maçta görev almalarını belirleyen en önemli etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Maç performansları ise her ne kadar nicel ya da skor olarak değerlendirilse de kişilerin kendilerini öz değerlendirme fırsatı sağlayan bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda maçtan sonra çıkılan ilk antrenman da bu etkiye bağlı olarak olumlu ya da olumsuz belirtiler sunabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, antrenman süreci maç öncesi ve maç sonrası olarak ikiye ayrılarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra bireysel performans olarak değerlendirilen kamp performansı da antrenman süreci içerisinde değerlendirilmiş olup ayrı bir performans değişeni olarak değerlendirilmemiştir.

## **2.5. VERİLERİN ANALİZLERİ**

Nitel verilerin analizinde araştırmacının konuya dair teorik bilgiye sahip olması, önceki deneyimleri ve verilerin toplanacağı ortamın çok önemli bir yeri vardır. Betimsel analiz yönteminde elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye yönelik tahminlerde bulunulmasında, araştırmacının yapacağı yorumların arasında yer alabilmektedir. Dolayısıyla araştırmada elde edilen verilerin yorumlanması ve bu verilere bir anlam kazandırılması sürecinde betimsel analiz yönteminden yararlanılmaktadır (Yıldırım, Şimşek, 2013: 256).

Araştırma verilerinin elde edilmesi ile birlikte, ses kaydı yapılmış olan veriler yazılı bir metne dönüştürülmüştür. Metin haline getirilen veriler, konunun kuramsal çerçevesi ve oluşturulan başlangıç kod listesi dikkate alınarak kodlanmıştır.

Araştırmada, betimsel veri analizi yöntemi ile birlikte, araştırmadan elde edilen veriler nitel araştırma analiz programlarından “Nvivo 11 for Windows” programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Ayrıca katılımcıların sosyal medya kullanım durumları ile ilgili değişkenleri analiz edebilmek amacıyla nicel veri analiz programı “SPSS 22” paket programı kullanılmıştır.

Nitel verilerin çözümlenmesinde, görüşme yapılan katılımcılar K harfi ile kodlanmıştır. Katılımcı profili ile ilgili bilgiler tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7: Katılımcı Profili**

Katılımcı	Yaş	Medeni Durum	Eğitim / Bölüm	Yabancı Dil / Düzeyi	Profesyonellik Süresi	Oynadığı Kulüp (Süper Lig)
K1	32	Bekar	Lise Mezunu	Yok	14 Yıl	Trabzonspor
K2	31	Evli	Lise Mezunu	Almanca / İyi	12 Yıl	Gaziantepspor
K3	29	Evli	Lise Mezunu	Yok	12 Yıl	Galatasaray
K4	34	Evli	Lise Mezunu	İngilizce / Orta	17 Yıl	Gaziantepspor
K5	25	Bekar	Lise Mezunu	İngilizce / Orta	9 Yıl	Kayseri Erciyesspor
K6	29	Bekar	Lise Mezunu	İngilizce / Orta	12 Yıl	Gaziantepspor
K7	30	Evli	Lise Mezunu	Yok	13 Yıl	Gençlerbirliği
K8	25	Bekar	Lise Mezunu	Yok	7 Yıl	Galatasaray
K9	25	Evli	Lise Mezunu	Yok	8 Yıl	Elazığspor -Göztepe
K10	30	Evli	Lise Mezunu	Yok	14 Yıl	Gençlerbirliği
K11	25	Bekar	Lise Mezunu	İngilizce / İyi	8 Yıl	Göztepe
K12	28	Bekar	Lise Mezunu	Yok	12 Yıl	Gençlerbirliği - Manisaspor
K13	32	Evli	Lise Mezunu	İngilizce - Almanca / İyi	13 Yıl	Antalyaspor - Çaykur Rizespor Göztepe
K14	31	Evli	Lise Mezunu	İngilizce - Almanca / İyi	10 Yıl	Galatasaray - Gençlerbirliği - Göztepe - Kayseri Erciyesspor - Trabzonspor
K15	25	Evli	Lise Mezunu	İngilizce - Fransızca - Flemenkçe / Çok İyi	7 Yıl	Göztepe - Eskişehirspor - Kasımpaşa
K16	33	Evli	Lise Mezunu	İngilizce / Orta	15 Yıl	Antalyaspor - Gaziantepspor - Gençlerbirliği - Mersin İdmanyurdu
K17	25	Evli	Üniversite / Beden Eğitimi Öğretmenliği	İngilizce / Orta	9 Yıl	Adanaspor
K18	31	Evli	Üniversite / Antrenörlük	Yok	11 Yıl	Balıkesirspor - Manisaspor
K19	30	Bekar	Üniversite / Antrenörlük	İngilizce - Almanca / İyi	15 Yıl	İstanbul Başakşehir
K20	31	Bekar	Üniversite / İşletme	İngilizce / Orta	13 Yıl	Alanyaspor - Balıkesirspor -

						Göztepe Kayserispor	-
K21	33	Evli	Üniversite / Marka İletişimi	Yok	11 Yıl	Diyarbakırspor	
K22	29	Bekar	Üniversite / Beden Eğitimi Öğretmenliği	İngilizce / Orta	12 Yıl	Karabükspor	
K23	25	Bekar	Üniversite / Turizm Otel	Yok	8 Yıl	Mersin İdmanyurdu	

## 2.6. ARAŞTIRMACININ KONUMU

Nitel araştırmalarda dış güvenilirliğin (tekrar edilebilirliğin) sağlanması açısından araştırmacının süreç içerisindeki konumunu açık halde sunması önem taşımaktadır (Yıldırım, Şimşek, 2013: 293-294). Bu çalışmada araştırmanın çerçevelerinin oluşturulması, yürütülmesi, görüşmeler için randevu alınması, görüşmelerin ve analizlerin gerçekleştirilmesi son olarak bulguların raporlaştırılması sürecinde araştırmacı rol almıştır.

Futbol alanında uzun yıllar deneyim kazanmış olan araştırmacı bu esnada sosyal medya ve futbol ile ilgili tüm paydaşların arasındaki bağın güçlenerek gelişmelerine, isteklerine ve yaşadıkları sorunlara yön vermek amacı ile bilgi edinmiştir. Veri toplama sürecinden sonar elde edilen verilerin yorumlanmasında bu deneyimleri temel oluşturmuştur.

Görüşmeler araştırmacı tarafından özel olarak yapılmış, alanında uzman kişilerin ve tez danışmanının görüşlerinin alınması ile sonuçlar aktarılmıştır.

## 2.7. GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK

Tüm bilimsel araştırmalar da olduğu gibi nitel araştırmalarda da sonuçların inandırıcılığı en önemli ölçütlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan araştırmalar da en yaygın kullanılan iki ölçüt verilerin geçerlik ve güvenilirliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geçerlik araştırmalarda sonuçların doğruluğunu ifade eder ve kendi içerisinde i ve dış geçerlik konuları ile karşımıza çıkmaktadır.

İ geçerlik, araştırmacının belirlediği kategorilerin ve yorumların doğrularla örtüşmesine ve gerçeği yansıtmasına bağlı, araştırmacının devamlı araştırma sürecini eleştirel yapıyla sorgulaması ve ulaşılan bulguların sonuçlar olarak gerçeği yansıtıp yansıtmadığını denetlemesi olarak tanımlanmaktadır.

Dış geçerlik ise; sonuçların benzer grup veya ortamlara aktarılabilirliğine bağlıdır. Güvenirlik kısaca araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile anlamlandırılmaktadır ve iç ve dış güvenirlik olarak kendi içerisinde ifade edilmektedir. İ güvenirlik, farklı araştırmacıların da aynı verileri kullanarak aynı sonuçları elde edip edemeyeceği ile ilişkilendirilmektedir. Dış güvenirlik, araştırma sonuçlarının aynı tipte ortamlarda benzer şekilde elde edilip edilemeyeceği ile ifade edilmektedir (LeCompte, Goetz, 1982: 39-52).

Araştırma da öncelikle i geçerliği oluşturmak amacı ile araştırmanın verileri üç farklı uzman tarafından incelenmiş, karşılaştırmalar yapılmıştır. Dış geçerliliği sağlamaya yönelik ise diğer araştırmacıların da sonuçları anlamasına ve benzer çalışmalara kolaylık sağlamasına katkıda bulunması için kodların, kategorilerin ve temaların net bir biçimde ve kuramsal çerçeveye uygun olarak tanımlanmasına dikkat edilmiştir. Güvenirliğin sağlanması için araştırmada çalışılan ortamda meydana gelen herşey veri olarak kaydedilmiştir. Ayrıntılı kayıtlar alınmış, alan notlarını katılımcıların da incelemesi sağlanmış, sen kayıtları tutulmuş, katılımcıların kurdukları cümlelerden alıntılar yapılmış ve alıntılar herhangi bir ekleme yapılmaksızın elde edildiği saf hali ile sunulmuştur.

Çalışmada verilerin elde edilmesine yönelik olarak yüz yüze görüşmelerden yararlanılmıştır. Görüşmelere yönelik olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun oluşturulması sürecinde geçerlik ve güvenirliğin sağlanması amacıyla aşağıdaki adımlar izlenmiştir:

1. Araştırma problemi ve soruları doğrultusunda, literatürden yararlanılarak 20 açık uçlu sorunun yer aldığı bir soru havuzu oluşturulmuştur.

2. Oluşturulan soru havuzu konu alanında uzman üç ğretim elemanına gönderilerek görüşleri alınmış, altı soru madde havuzundan çıkarılmış, uzmanlardan

gelen dönütler doğrultusunda düzenlemeler yapılarak bir görüşme formu oluşturulmuştur.

4. Pilot uygulamada elde edilen veriler uzman araştırmacılar tarafından analiz edilerek, araştırmacıların elde ettikleri bulgular arasındaki tutarlılığa bakılmış ve bu tutarlılığın sağlanamadığı 4 soru görüşme formundan çıkarılmıştır.

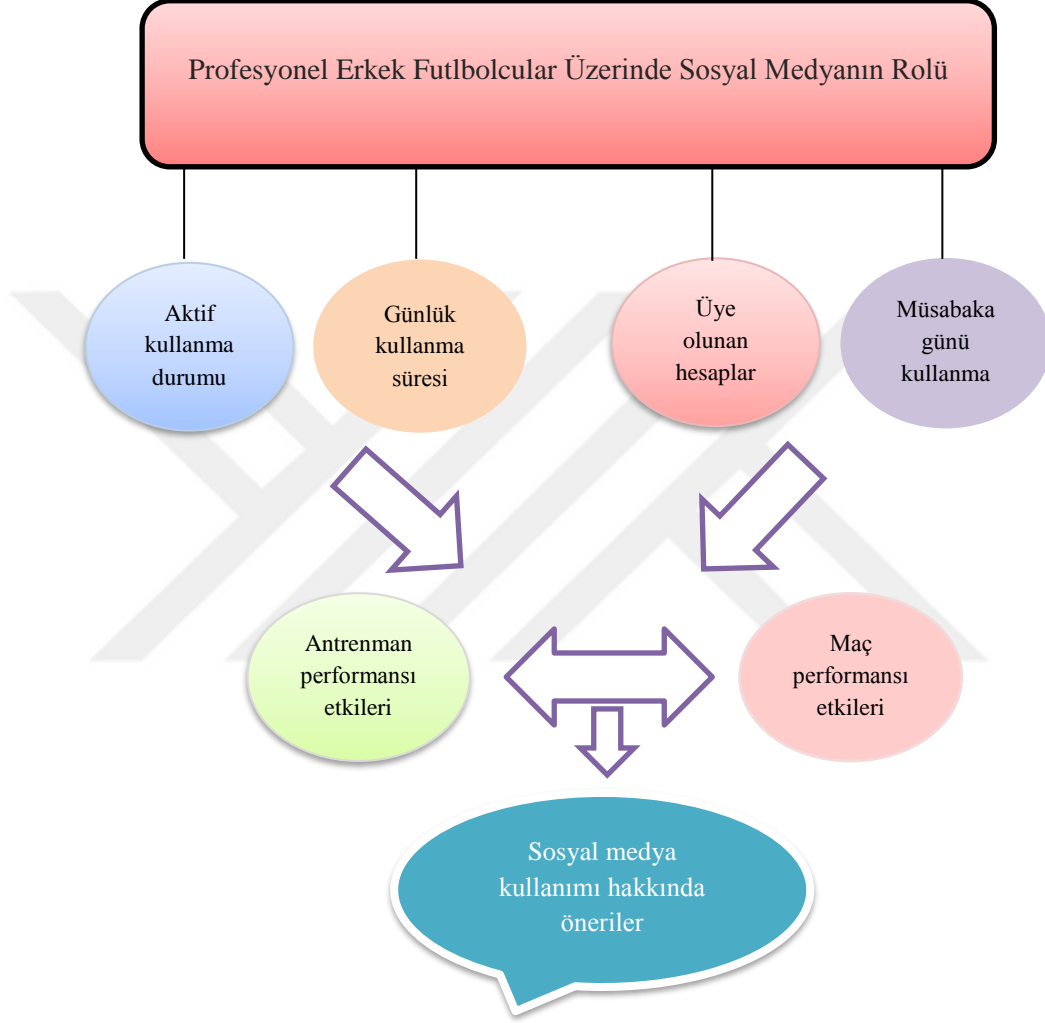
5. Uzman görüşü ve pilot uygulama sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda görüşme formuna son şekli verilerek, 6 demografik bilgi ve 7 sosyal medya temalı sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR VE TARTIŞMA

Görüşmeler sonucu elde edilen veriler aşağıdaki ana başlıklar altında sunulmuştur.

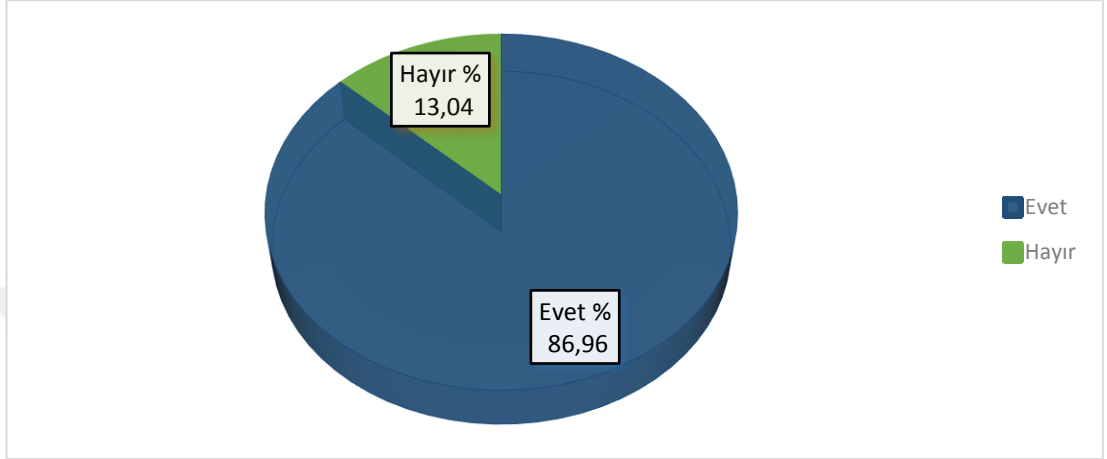


#### Şekil 6: Araştırmanın Yürütüldüğü 7 Temel Başlık

Katılımcı profesyonel erkek futbolcuların sosyal medyayı aktif kullanım durumları, günlük kullanma süreleri, üye oldukları sosyal medya hesapları, müsabaka günü sosyal medyayı kullanma ve paylaşım durumları, antrenman ve maç performansları üzerinde sosyal medyanın olumlu, olumsuz etkilerini, sosyal medyanın kullanımı hakkında ki önerileri aşağıda sırasıyla istatistiksel veriler eşliğinde oluşan kodlar ve temalar boyutlarıyla ifade edilmiştir.

### 3.1. Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Durumu

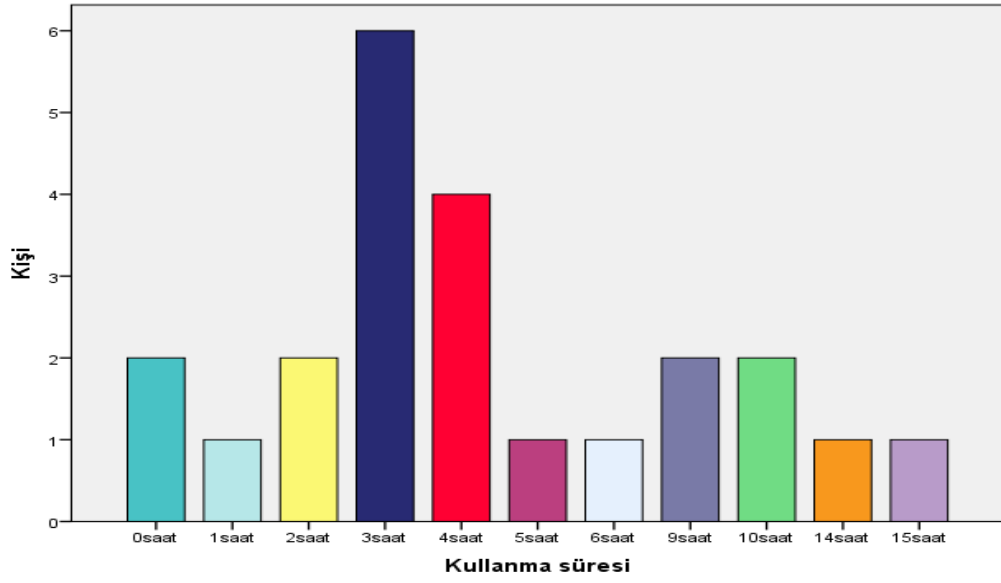
Nitel araştırma katılımcılarının sosyal medyayı kullanma durumları yüzde dağılımı halinde şekil 7’de sunulmuştur.



**Şekil 7: Sosyal Medya Kullanımı Frekans ve Yüzde Dağılımları**

Yüzyüze görüşme yöntemi yapılan 23 profesyonel erkek futbolcunun günlük yaşamlarında sosyal medyayı (%86, 96) oranında aktif olarak kullandıkları, (%13, 04) oranında ise sosyal medya hesaplarına sahip olmalarına rağmen sosyal medyayı aktif olarak kullanmadıkları görülmüştür (Şekil 7).

### 3.2. Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi

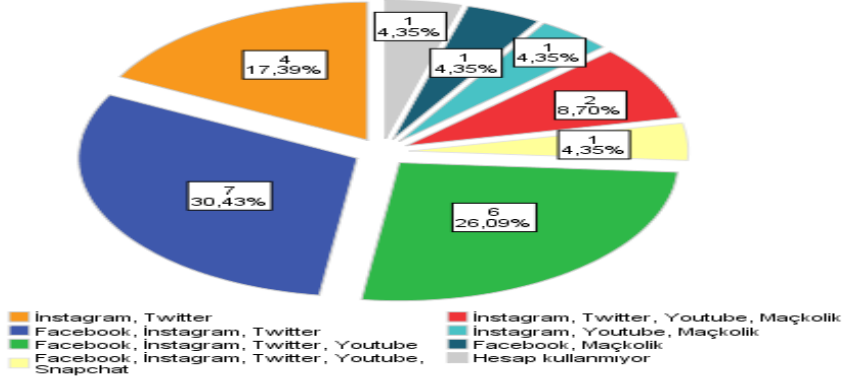


**şekil 8: Sosyal Medya Kullanım Süreleri**

Katılımcıların sosyal medya günlük kullanım süreleri yukarıda ki şekil 8’de en çok kullanım sayısı ve saaati sırasıyla, 6 kişi ile 3 saat, 4 kişi ile 4 saat, 2 kişi ile 10, 9, 2, 0 saat, 1 kişi ile de 15, 14, 6, 5 ve 1 saat olarak kullandıkları tespit edilmiştir.



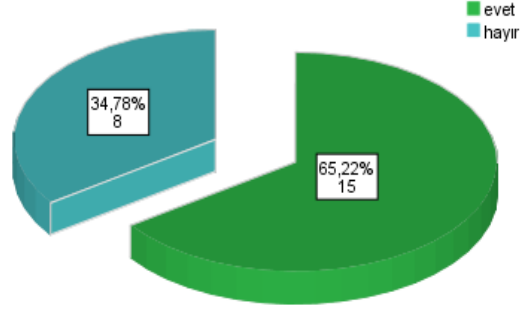
### 3.3. Katılımcıların Üye Oldukları Sosyal Medya Hesaplarının Dağılımı



**Şekil 9: Katılımcıların Üyelik Sahibi Oldukları Sosyal Medya Hesapları**

Yukarıda ki şekil 9’da aktarıldığı üzere araştırmaya katılan katılımcıların 7’si yalnızca Facebook, Instagram ve Twitter’ı, 6 kişi Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube’u, 4 kişi Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve Snapchat’i, 2 kişi Instagram, Twitter, Youtube ve Maçkolik’i, 1 kişi Instagram, Youtube, Maçkolik diğer 1 kişi Facebook ve Maçkolik hesaplarını aktif olarak her gün kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan yalnızca 1 kişi hiçbir hesaba üye olmadığını belirtmiştir.

### 3.4. Maç Başlamadan Önce Sosyal Medya Kullanma Durumu

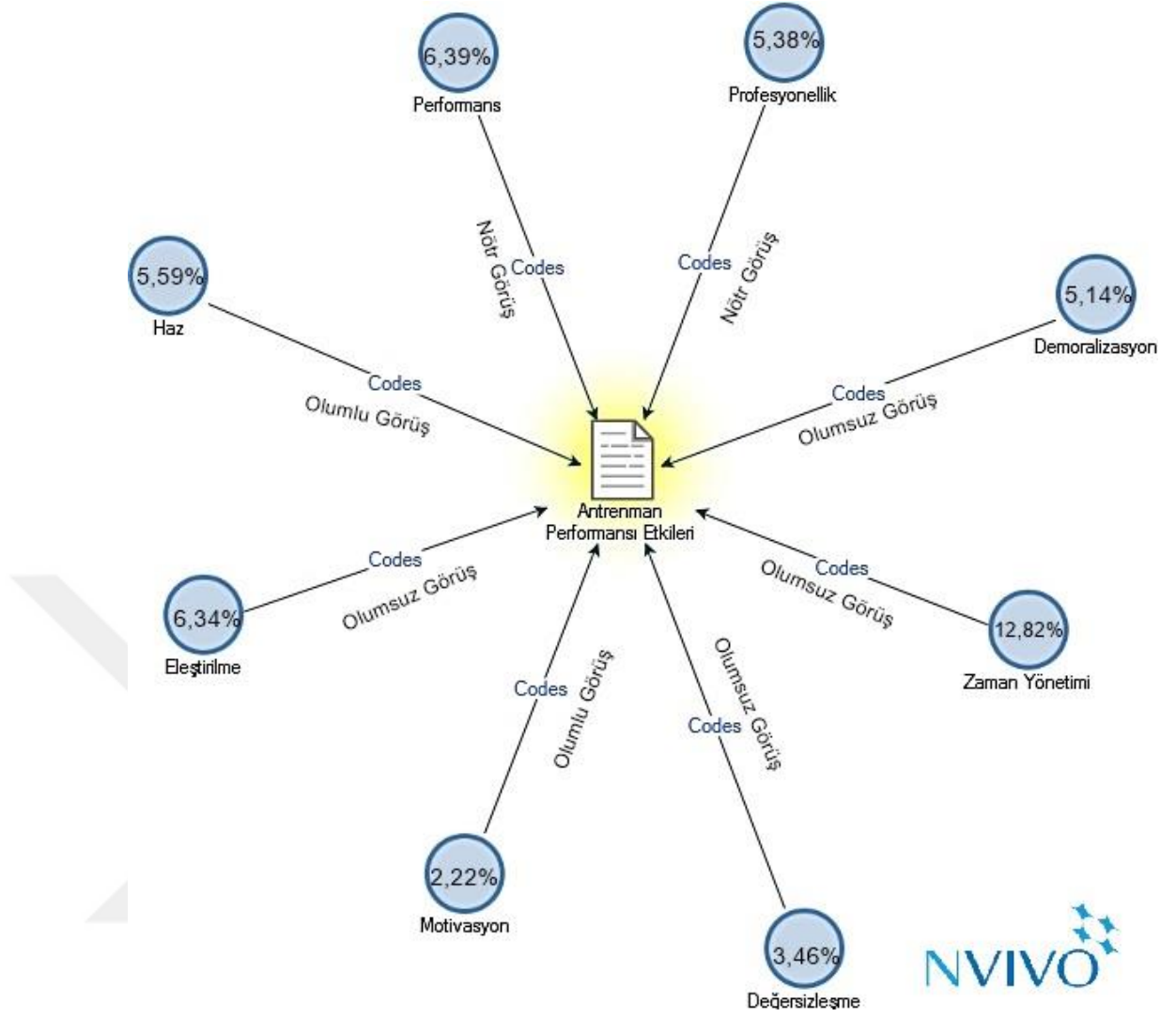


#### Şekil 10: Maç Öncesi Sosyal Medya Kullanım Dağılımı

Maç başlamadan önce sosyal medyayı kullanan katılımcıların %65,22'si maçın başlama süresine kadar sosyal medya ile ilgilendiklerini, sosyal medyayı kullanan katılımcıların %34,78'i ise müsaba öncesi sosyal medya ilişkilerini kestiklerini belirtmişlerdir.

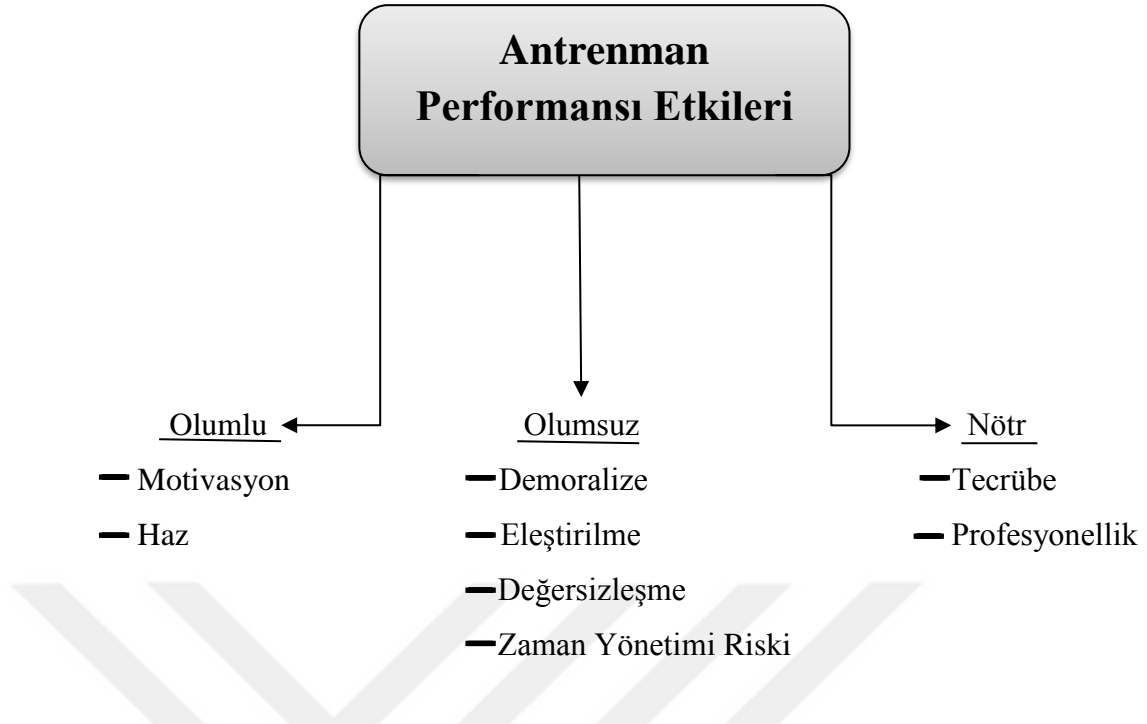
### 3.5. Sosyal Medyanın Antrenman Performansı Üzerine Etkileri

Katılımcıların antrenman performansı ile ilgili ifadeleri sonucu temaların Nvivo11 nitel veri analiz programında oluşan analiz sonuçları aşağıdaki şekil 11'de ifade edilmektedir.



**Şekil 11: Sosyal Medya Antrenman Performansı Nvivo Analiz Dağılımı**

Katılımcıların sosyal medya hakkında antrenman performansı üzerine etkileri ile ilgili görüşleri incelendiğinde ortaya çıkan temalar olumlu, olumsuz ve nötr olarak aşağıda ki şekil 12’de aktarılmaktadır.



**Şekil 12: Sosyal Medyanın Antrenman Performansına Etkileri**

### 3.5.1. Sosyal Medyanın Antrenman Performansına Yönelik Katılımcı Görüşlerinin Dağılımı

**Tablo 8: Katılımcılar Üzerinde Sosyal Medyanın Antrenman Performansları Dağılımı**

		Katılımcılar	N	%
Antrenman performansı	Olumlu	K1, K2, K6, K9, K14, K17, K21	7	30,43
	Olumsuz	K1, K2, K3, K4, K6, K7, K8, K9, K11, K13, K16, K17, K20, K21, K23	15	65,21
	Nötr	K1, K3, K8, K10, K12, K14, K15, K16, K19, K22	10	43,47

Tablo 8’de katılımcıların antrenman performanslarının da sosyal medyanın olumlu, olumsuz ve nötr etkileri olduğunu belirten kişi sayıları ve yüzdelik oranları belirtilmiştir.

Araştırma sonucu ortaya çıkan antrenman performansında sosyal medyanın etkileri temalar ve kodlarla aşağıda ki tablo 9’da ifade edilmiştir.

**Tablo 9: Katılımcıların Görüşlerine Göre Oluşan Tema ve Kodlar**

	Görüşme sonucu ortaya çıkan kodlar	Temalar	Katılımcılar	
Antrenman performansı etkileri	Olumlu	Verimli olma	Motivasyon	K1, K2,
		Keyif Alma	Haz	K6, K9, K14, K17, K21
	Olumsuz	Moral Bozukluğu	Demoralize	K6, K7, K9, K23
		Acı Duyma	Eleştirilme	K4, K13, K17, K21
		Özgüvensizlik	Değersizleşme	K2, K16, K20
	Nötr	Boş/Serbest Zamanların Değerlendirilememesi	Zaman yönetimi riski	K1, K3, K4, K6, K8, K9, K11, K17, K23
		Ders çıkarmak	Tecrübe	K1, K8, K10, K15, K16, K22
		Profesyonelleşme	Profesyonellik	K3, K12, K14, K19

Katılımcıların antrenman performanslarındaki sosyal medyanın etkisi ile ilgili görüşleri değerlendirildiğinde, Olumlu olarak verimli olma, keyif alma, olumsuz olarak moral bozukluğu, acı duyma, özgüvensizlik, serbest zamanların değerlendirilememesi, nötr görüş olarak ise ders çıkarmak ve profesyonelleşme kodları üzerinde görüş bildirdikleri görülmüştür (Tablo 9).

Katılımcı futbolcuların antrenman performansları üzerinde sosyal medyanın rolü ile ilgili temalarda ise, Olumlu görüş olarak motivasyon, haz, olumsuz görüş olarak demoralizasyon, eleştirilme, değersizleşme, zaman yönetimi riski ve son olarak nötr durum da ise tecrübe ve profesyonellik gibi temalar üzerinde durdukları görülmüştür.

Katılımcı futbolcular sosyal medyanın antrenman performansların da olumlu olarak motivasyon ve haz kavramının önemini belirtmişlerdir.

Katılımcıların ifadelerinde motivasyon ile ilgili belirttikleri görüşler;

K1: *“Takım için konuşacak olursak olumlu bir haber çıkarsa bu takımı motive ediyor.”*

K2: *“Hakkımızda yapılan paylaşımlar haberler destekleyici yönde ise hafta sonuna daha iyi bir şekilde konsantre olup hazırlanıyoruz.”*

Sonuç olarak, katılımcı futbolcuların antrenman performanslarında olumlu bir haber, paylaşım veya hikayenin destekleyici yönde olması, antrenman sürecinde olumlu olarak katılımcıların motive oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Soyer, Can, Güven, Hergüner, Bayansalduz ve Tetik (2010) tarafından yapılan “Sporculardaki başarı motivasyonu ile takım birlikteliği arasındaki ilişkinin incelenmesi” adlı araştırmada; futbolcuların başarı motivasyonu ile takım birlikteliği düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunu ve bu sonuçla futbolcuların performansları üzerinde motivasyonun takım birlikteliği ile sportif başarıyı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Sporcularda motivasyon araştırmalarından biri de Kılınç, Ulucan, Kaya ve Türkçapar (2012) tarafından yapılmış ve çalışmaya katılan sporcuların başarı motivasyon düzeyleri arasında yaş, ikamet ettikleri yer, gelir düzeyleri, branş kategorileri ve boş zaman faaliyetleri değişkenlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Tuncer (2013) göre, performans sonuçlarını değerlendirmeyen veya yapılan değerlendirmeleri takım performansı ile eşleştirmeyen kulüpler, futbolcuların motive olabilmesini sağlayamaz, onların bilgi, birikim ve yeteneklerinden yararlanamaz ve örgütsel etkinliği verimliliği sağlayamadıkları zaman temel amaçlarından uzaklaşmış olurlar. Sosyal medyanın kullanımı sırasında futbolcular ve takım üzerinde etkilerin olumlu yönde olması motivasyonu tüm değişkenlere rağmen üst düzeyde tutabileceği ve performansı olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların haz teması ile ilgili görüşleri;

K6: *“Biz zincirin içinde ki bir halka gibiyiz hocalar yöneticiler taraftarlar bizler çalışan diğer personeller eğer kendim bireysel olarak iyiysen o haftayı iyi geçiriyorum.”*

K9: *“Olumlu olduğunda zaten işimizi yapıyoruz sadece aldığımız keyif artıyor.”*

K14: *“Eğer iyi bir sonuç sonrası olumlu paylaşımlar, yorumlar yapılmışsa extra neşeli bir hafta geçiyor.”*

K17: *“Tam tersi de bazen şöyle oluyor negatif yorumlar futbolcuyu kamçılıyor tetikliyor. Olumlu olduğu zaman zaten her şey olumlu yazıldığı için güzel geçiyor süreç.”*

K21: *“Olumlu olduğunda bir sorun çıkmıyor her şey yolunda gibi gidiyor.”*

Katılımcı futbolcular, aldıkları keyifle birlikte bireysel olarak kendi düşüncelerinde iyi bir hafta geçirdiklerini ve bunun karşılığında olumlu yönde sosyal medya dönütlerinin oluşması sonucu haz kavramı antrenman performanslarında olumlu sonuçlanmaktadır.

Nural (2018) haz almayı, özel nöronların sarsıcı bir haz veren ve sizi iyi hissettiren dopamin nörotransmitterini salgıladığını ve bu davranışı gelecekte de sürdüreceğinizden, ödül yolu beynin hafıza ve davranışları kontrol eden bölümleriyle bu ödüllendirme davranışının meydana gelmesine izin veren bağlantıları güçlendirirse bunu bir dahaki sefere yapmak daha kolay olacağını bu sayede ödül yolu beynimize bu davranışı tekrar gerçekleştireceğimizi garantiliyor. Bozali ve Camadan (2018) Araştırmalarında okul öncesi öğretmenlerinin destekleyici ve müdahaleci rol fazlası davranışlarının mesleki hazlarını olumlu yönde ve destekleyici rol fazlası davranışlar ile mesleki hazzın olumlu yönde ilişkili olduğunu açıklamışlardır. Papatya ve Özdemir (2012) hazzı tüketim davranışlarını araştırmış ve günümüzde ön plana çıkan hazzı yönelimin altında yatan neden de insanın mutluluk arayışı olduğunu, bu arayış sonucu yalnızlaşma ve günlük rutinlerden sıkılma sonucu kendisine fanteziler sunacak, zevk verecek ürünlere, hizmetlere yöneldiğini, insanın hissettiği güçlü duygular bir ürünün tercih edilmesindeki yararçı düşünceleri ve ekonomik faydayı geçersiz hale getirdiğini savunmuştur. Yukarıdaki bilgileri destekler ölçüde sosyal medyanın görsel ve işitsel etkisi insanın içindeki haz duygusunu ön plana çıkarabildiği düşünülmektedir. Olumlu hislerle sonuçlanan bir sosyal medya kullanımının yeniden bu isteği yaşama arzusu sonucu kullanı sıklığı artmakta haz alma durumunun pozitif yönde etkileri sunabildiği görülmektedir.

Katılımcı futbolcuların sosyal medyanın antrenman performansların da demoralizasyon hakkında ki görüşleri ise:

K6: *“Hafta benim için kötü geçiyor biraz demoralize oluyorsun iyi giderken bir anda toplu olarak olumsuzluğu kaldıramayabiliyoruz.”*

K7: *“Benim gözlemim oyuncu gruplarımızın çoğunun psikolojisi sağlam değil yapılan dönütler, ufak konular oyuncu gruplarını etkileyebiliyor özellikle takım olarak başarısız gidiliyorsa o hafta zaten herkes moralsiz oluyor.”*

K9: *“Olumsuz olduğunda antrenmanlar verimsiz geçiyor kafa başka yerde olunca sürekli bir depresif halde saplanıp kalınıyor.”*

K23: *“İlk profesyonel olduğum sürede etkilendiğim zaman çok olmuştü gelen yorumlardan dolayı kafaya takmamam gereken konuları takıyordum.”*

Sonuç olarak, katılımcılar hakkında yapılan olumsuz dönütler verimsiz, moralsiz ve kötü olmayı sağlayabilecek boyutlarda olduğunda antrenman performansları üzerinde demoralize olma durumunun meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Soysal (2009) iş yaşamında stres, moral bozukluğu, demoralize olma durumları ile ilgili; işgörenler örgütler de harcadıkları iş gücünü huzurlu, mutlu ve verimli olmalarını sağlayıcı fiziksel, sosyal ve psikolojik ortamlar ve politikalar belirlemeli ve uygulamalıdır sonucuna ulaşmaktadır. Dolayısıyla demoralizasyon iyi yönetildiğinde, yaşamdan hoş, kaliteli ve üretimlerin daha verimli gerçekleştirilmesi düşünülmektedir. Araştırmaya katılan futbolcuların sosyal medya kullanım süreleri değerlendirildiğinde demoralize olmuş kullanıcının bu etkiyi kısa sürede aşması ve performansına etkisini azaltması için uzman denetimlerine ihtiyaç duyabileceği düşünülmektedir. Sevimli ve İşcan (2005) “Bireysel ve iş ortamına ait etkenler açısından iş doyumu” adlı çalışmalarında, çalışan bireyler özellik ve niteliklerinin üzerinde bir durumla karşı karşıya kalırsa, bu durumda ortaya sıkıntı, moral bozukluğu çıkacaktır. Sıkıntı ve moral bozukluğunun ise iş doyumsuzluğunu ortaya çıkaracağını kariyerlerin üst noktalarına çıkıldıkça bu etkinin azalabileceğini açıklamaktadırlar. Nanni, Caruso, Sabato ve Grassi (2018) “Demoralizasyon ve yerleştirme” ile ilgili çalışmalarında, iş ve sosyal işlevsellikteki bozulma, yaşam kalitesinin azaltılması, zihinsel ve fiziksel bozukluklar için risk ve intihar gibi olumsuz sonuçların belirleyicileri olarak kabul edilmiştir. Sürekli üst düzey performans vermesi beklenen futbolcularında doğru yönlendirme ve kullanım talimatları ile sosyal medyanın olumsuz etkisi olarak



meydana gelen demoralize olma etkisinden korunabilmelerinin sağlanması gerektiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eleştirilme korkusu

K4: *“Oynadığımız oyun ya da sosyal ortamda bizi etkileyen her konu haber veya eleştiri olarak karşımıza çıkıyor ve tabii ki bazen olumsuz durumlarda etkileyebiliyor.”*

K13: *“Genel olarak bir haftalık sürede taraftarlar geçmiş yaşadığımız olaylar yüzünden bizi etkileyebiliyorlar çünkü her an bizimle iletişime geçebiliyorlar, istemesekte yorumları okuyoruz ve etkileniyoruz günlük süreçte ve bir sonraki maçta stresi daha fazla hissedebilmemizi sağlıyor bu durum.”*

K17: *“Olumlu olumsuz eleştirilere profesyonellik gereği etkilenmemek lazım deriz ama futbol haftalık bir süreç olduğu için bazen işler kötü gittiğinde olumsuz yorumlarda üzerine ekstra gelince bu biraz negatif etkiliyor.”*

K21: *“Olumsuz olduğunda aslında olumluyken bile rahat olmaman gerektiğini anlıyorsun çünkü adın insanların ağzında eleştiriliyor yetmiyor yorumlarda bulunuyorlar. Bir gün sonra atlatıyorsun ama o bir günün etkisi maç gününde dahi hissediliyor.”*

Araştırmaya katılan futbolcular her hafta yeni bir antrenman süreci ile sezonu geçirirken, oynadıkları oyun karşılığında sosyal medya arayıcılığı sayesinde oluşan olumsuz her konu, haber veya eleştirinin negatif yönde etki edebildiği sonucuna ulaşmıştır.

Erözkan (2007) araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda; kişilerarası ilişkilerde ve yaşadıkları problemler sonucu reddedilme duyarlılıkları bağlamında reddedilen bireyler için; kişilerarası ve sanal iletişimde sosyal kaygıya ilişkin bireysel değersizliğin oluşmasında altında yatan nedenin eleştirilme kaygısı olduğu tespit edilmiştir. Ünalın, Soyuer, Baştürk ve Elmalı (2017) kültürel bir boyutu da bulunan sosyal kaygı ile birlikte eleştirinin oluşmaması için gerek aile içerisinde gerekse eğitim sürecinde çocuk ve gençlerin “yetersiz ben” duygusunun gelişmesine sebep olabilecek tutumlar yerine “yeterli ben” duygusunun gelişmesi ve pekişmesini sağlayacak tutumların geliştirilmesi ve sosyalleşmenin artırılması için gerekli politikaların oluşturulması uygun olacaktır. Sosyal medya platformları arayıcılığı ile sürekli insanlarla iletişim halindeyiz. Profesyonel erkek futbolcular üzerinde sektörün

popüler yapısı yapılan hareketlerin alınan kararların, fikirlerin hatta hislerimizin dahi olumlu veya olumsuz eleştiriyeye maruz kalması kaçınılmazdır sürekli eleştiriyeye maruz kaldığımız zamanlarda ve koşullarda baş etme yöntemlerine hakim olabilirsek, sağlıklı iletişim halinde eleştiri karşısında özsaygımızı zedelemekten gereksiz kaygı durumuma düşmeyerek profesyonel futbol içerisinde sosyal medyanın olumsuz bu geri dönütünden performansın etkilenmemesinin sağlanabileceği öngörülmektedir.

Değersizleşme ile ilgili ifadeler:

K2: *”Kötü bir sonuç aldığımızda o hafta ailevi, çevresel, mental olarak ister istemez modumuz düşük oluyor bu da performansı olumsuz etkileyebiliyor.”*

K16: *“Antrenman sürecine etkiyi ilk antrenmandan sonra atlatmak lazım yoksa atlatamazsan bir sonraki maç yine psikolojik anlamda sıkıntıya girersin ve bu da kariyeri olumsuz etkiler ister istemez.”*

K20: *“İster istemez etkiliyor ama profesyonel yaşamda etkilenmemekte lazım ne kadar etkilenmesem desende illaki bir yerlerden etkileniyorsun ve bunda en büyük etki sosyal medya yüzünden ailelerimizde sosyal medya kullanıyor onlarında görme durumları oluyor ve bizim onları da düşünmemiz lazım gelen mesajlar etkiliyor yani performansımızı ve ilişkilerimizi.”*

Sonuç olarak, kötü bir sonuç alındığında psikolojik olarak profesyonel yaşamda etkilenilmemesi gerektiğinin bilincinde olan katılımcılar, sosyal medyanın bu bilinci değersizleşme kavramıyla zedeleyici yönde meydana geldiğini ve sosyal medya üzerinden artan baskılar doğrultusunda yeteneğin üst düzeyde sergilenemediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Nurol (2014) çalışmasının sonucunda değersizleşme ile ilgili devamlı elde edilerek ileri sürülen emek sürecinin rutinleşme sonucu yavaş yavaş veya aniden bir bütün olarak azalması sonucu özgüven kaybına etsini nitelemektedir. Durak ve İrgat (2016) “Değersizleşme ve yabancılaşma bağlamında tüketim ahlâkı ve insan” adlı çalışmalarında, Yabancılaşma ve değersizleşme, insandaki biyolojik güven ihtiyacını, güvensizliğe; birlikte yaşama ihtiyacını, samimiyetsizliğe; var olma ve önde olma ihtiyacını ise bencillığe sürükleyerek onda değer kayması yaşatmaktadır. Değer dünyasında var olmaya çalışan insan ise esnek, manevi ve duygusal bir nitelik taşımaktadır. İnsan, bu değer dünyasında sürekli bir çatışma, arada kalma, intihar, güvensizlik ve yalnızlaşma gibi toplumsal anomali haline itilmektedir sonucuna

ulaşmaktadır. Genç futbolcu adaylarının ve tecrübe sahibi olmayan futbolcularda sosyal medya kullanımı sonucu artan baskıyı yönetememe ve yeteneklerinin bu baskı altında kalması sonucu hızla piyasadan kayboldukları veya seviyelerinin alt liglerinde performans seğıledikleri araştırmaya katılan bireyler tarafından da ifade edilmektedir.

Katılımcıların görüş bildirdikleri ifadeler ise:

K1: *“Biz çoğunlukla sabah evden çıkıyoruz akşam geliyoruz ve bu sürede vaktimiz bol oluyor sosyal medya ile ilgileniyoruz. İdmandan sonra da kullanıyoruz tabi güncel haberlere, her şeye bakıyoruz ortalama 4 ile 5 saat arasında akşamları daha çok ilgileniyorum.”*

K3: *“Bizim boş zamanımız çok olduğu için net olarak 10saat civarında kullanıyorum.”*

K4: *“Bizim dinlenme süremiz çok olduğu için fazla giriş çıkış yapıyoruz sosyal medyaya. Daha çok haberler, sporla ilgili haberler, güncel durumlar, arkadaşların paylaştıkları vb. gibi ortalama 3 saati geçiyordur çünkü çok kampta ve tesiste olduğumuz için sosyal medyaya telefona çok bakıyoruz.”*

K6: *“Çok daha aktif olduğum zamanlar da günde 8 ile 9 saat arasında kullanıyordum, çünkü çok boş zamanımız oluyordu gün içerisinde.”*

K8: *“Boş zamanımız çok oluyor ve telefon sürekli elimde hep bir tetiktesin.”*

K9: *“Uyuyunca bırakıyorum antrenman ve maç dışında sürekli zamanımı sosyal medya ile geçiriyorum denilebilir yaklaşık 14 saat civarı.”*

K11: *“Ortalama 3 saatten fazla, bazen kendimi bir kaptırıyorum 45 dakika sonra bir bakıyorum sonuç olarak elimde hiçbir şey yok. Kapattığım gibi hemen açma isteği de geliyor.”*

K17: *“6 saat kadar ilgilendiğim gün sayısı zaman bolluğundan dolayı fazla.”*

K23: *“Yaklaşık 3 saat civarı antrenmanlardan daha çok zamanımızı sosyal medya da harcıyoruz boş vaktimiz fazla olduğu için.”*

Sonuç olarak, günlük antrenman süresinden arta kalan boş vakitlerinin çok olduğunu belirten katılımcılar sosyal medyaya ulaşımın kolay olması sonucu gelişimlerinin olumsuz yönde etkilenebildiğini fakat bunu bireysel olarak engelleyemedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcılar sosyal medyanın günlük kullanım sürelerini ile ilgili yaptıkları açıklamalarda antrenman süreleri ile birlikte ve geriye kalan süreyi nasıl

kullandıklarını ifade etmişlerdir. İfadeler sonucu zaman yönetimi riski kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Mackenzie (1987) günlük kullanımın temel nedeni olarak yapılan iş gereği arta kalan vaktin bol olmasıdır. Bu yüzden; Kişiler zamanını yönlendirme konusunda güçsüz bir yapıya sahiptirler. Zamanın geçmesinin önünde hiçbir engel olmaması insanın zamanı depolayamaması sonucu etkin bir şekilde zamanı kullanmak zorundadır. Zamanın yetmediği yönünde isyan edenlerin çoğu zamanı iyi kullanmasını bilmeyenlerdir. Bütün kaynaklar gibi zaman da etkili bir biçimde değerlendirilebilir veya boşa harcanabilir sonucuna varmaktadır. Başak, Uzun ve Arslan (2008) öğrencilerin zaman planlama konusunda kendilerini geliştirmeye ihtiyacı olduğunu ve yaşı büyük olan öğrencilerin daha iyi zaman yönetim becerisine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Cemaloğlu ve Filiz (2010) bu araştırmanın sonuçları, zaman yönetimi becerisinin diğer değişkenler gibi öğrencilerin akademik başarısında çok etkili olduğunu ve öğrencilerin akademik ve mesleki başarılarının öğrencilerin özel özellikleri (istihbarat eğitimi, Aile, sosyal ve ekonomik düzey, sosyal çevre) etkili zaman yönetimi ile desteklenebileceğini ifade etmektedir. Gürbüz ve Aydın (2012) “Zaman kavramı ve yönetimi” kavramını ele aldıkları çalışmalarında, yaşama atılan bir bireyin, toplumun, örgütün vb kurumların hangi meslekten olursa olsun, başarılı olmasında zaman anlayışının büyük rolü vardır. Zaman, bireylerin sahip olduğu en değerli varlık olup, birçok insan, değeri ölçülemeyen zamanı tesadüfler ve şans faktörleri ile kullanmaktadır. Zamana müdahale edemediğimize göre, zaman yönetimi insanın kendini, işlerini ve diğer faaliyetlerini yönetmesidir. Bu yönetim şekli de her bireye, yöneticiye, örgüte vb. kurumlara göre değişebileceğine çalışmaların da açıklık getirmişlerdir. Profesyonel erkek futbolcularında günlük antrenman çalışmalarından arta kalan sürelerinin bol oluşu ve günümüzde bu süreyi sosyal medya platformlarında geçirdikleri değerlendirildiğinde; zaman yönetimi konusunda bilinçlenmiş, iş yaşamını ve sosyal ilişkilerini bu bilincin ışığında düzenleyip yürütmeye koymuş futbolcu adayları ve futbolcular rakiplerine oranla daha fazla gelişim gösterebileceği düşünülmektedir.

Katılımcı futbolcuların sosyal medyanın antrenman performansların da nötr olarak tecrübe ile ilgili görüşleri:

K1: *“Olumlu ya da olumsuz beni hiçbir şekilde yaşam ve tecrübemden dolayı etkilemiyor.”*

K8: *“Bu yapı meselesi yaşamış görmüş bir futbolcunun çok fazla etkileneceğini sanmıyorum.”*

K10: *“Hiç etkilemiyor sahaya girdiğim zaman her şeyi unutuyorum.”*

K15: *“İlk zamanlar etkiliyordum ama artık asla etkilenmiyorum çünkü antrenmanlarda iyi performans sergilersem hakkımda oluşan bütün olumsuzlukların son bulacağını ve kendimi geliştirip daha iyi seviyede olacağımı biliyorum psikolojik ve bedensel açıdan.”*

K16: *“Herkes yorum yapabiliyor öncelikle işimizle alakalı bilgi sahibi tecrübe sahibi olmasın herkes bir şekilde yorumda bulunuyor izlemeden yapanlar bile var bu yüzden ben etkilenmiyorum.”*

K22: *“Bu işi yapıyorsanız çok fazla etkilenmemeyi öğreneceksiniz. Aile, taraftar, eş, maddiyat hepsini kafanızda dondurmanız şart belli bir süre.”*

Katılımcılar antrenman performanslarında içinde buldukları sektörün ve yaptıkları işin olumlu veya olumsuz yönden herkesin yorum yapabildiği bilicinde olunması gerektiğini ve edinilen tecübeyle bu bilinci oluşturabildikleri sonucuna ulaşmıştır.

Gürbüz ve Ayhan (2017) tecrübenin birçok önemli iş çıktısı üzerinde durumsal etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Araştırmacılar; örgütsel tecrübe, iş tecrübesi ve ilişki tecrübesi gibi pek çok tecrübe türünün, terfi değerlendirmesi ile olumlu yönde ilişkili olduğunu savunmaktadır. Harris, Kacmar ve Carlson (2006) tecrübesi yüksek işgörenlerin değerlendirmelerinin daha yüksek olduğunu, ancak düşük kaliteli ast üst ilişkisinde tecrübesi düşük işgörenlerin değerlendirmelerinin daha düşük olduğunu ve tecrübenin düzenleyici etkisinin iş tecrübelerinin fazla olması, astların terfi şanslarını kolaylaştırabilecektir ifadesiyle sonuca varmışlardır. Profesyonel rekabetin temelinde zamanla birlikte birikim ve tecrübelerini biriktirmeyen, kendinden sonrasına aktarmayan kişiler ve toplumlar aynı hataları yapmak zorunda kalabilirler. Aynı dersten devamlı sınıfta kalırlar. Bu da büyük bir zaman kaybını doğurabilmektedir. Sosyal medyanın tecrübe sonucu oluşturduğu olumsuz etkileri, nötr etkilere çeviren katılımcılar, genç yaşta ki futbolcu adaylarının tecrübesiz olma durumları sonucu olumsuz etkilerin giderilmesi adına gerekli önlemler seminer, birebir eğitim vb. gibi yöntemlerle genç futbolcu adaylarına aktarılmalıdır.

Katılımcıların profesyonellik teması ile ilgili görüşleri;

K12: *“Çok etkilediği zamanlar da olsa az etkilediği zamanlar da olsa ben işimi ilk sıraya koyup kulaklarımı tıkıyorum.”*

K3: *“Bir etki etmemesi gerektiğini biliyorum üzerimde gereksiz baskı hissediyorum neysem o olmaya çalışıyorum buna odaklanıyorum.”*

K14: *“Antrenmanın içinde bu etki unutuluyor tabi hatta daha fazla çalışma isteği ve durumu oluşuyor ama antrenmandan sonra yine o atmosferden etkilenip kendi aramızda bunu aşmaya çalışıyoruz.”*

K19: *“Hayır etkilemiyor hiç bir şey olmuyor. Şöyle bizde maçtan sonra ki antrenman biraz sıkıntılı geçiyor ama sonra kendine geliyorsun hemen sonuçta hayat devam ediyor ve her şey kendi elinde.”*

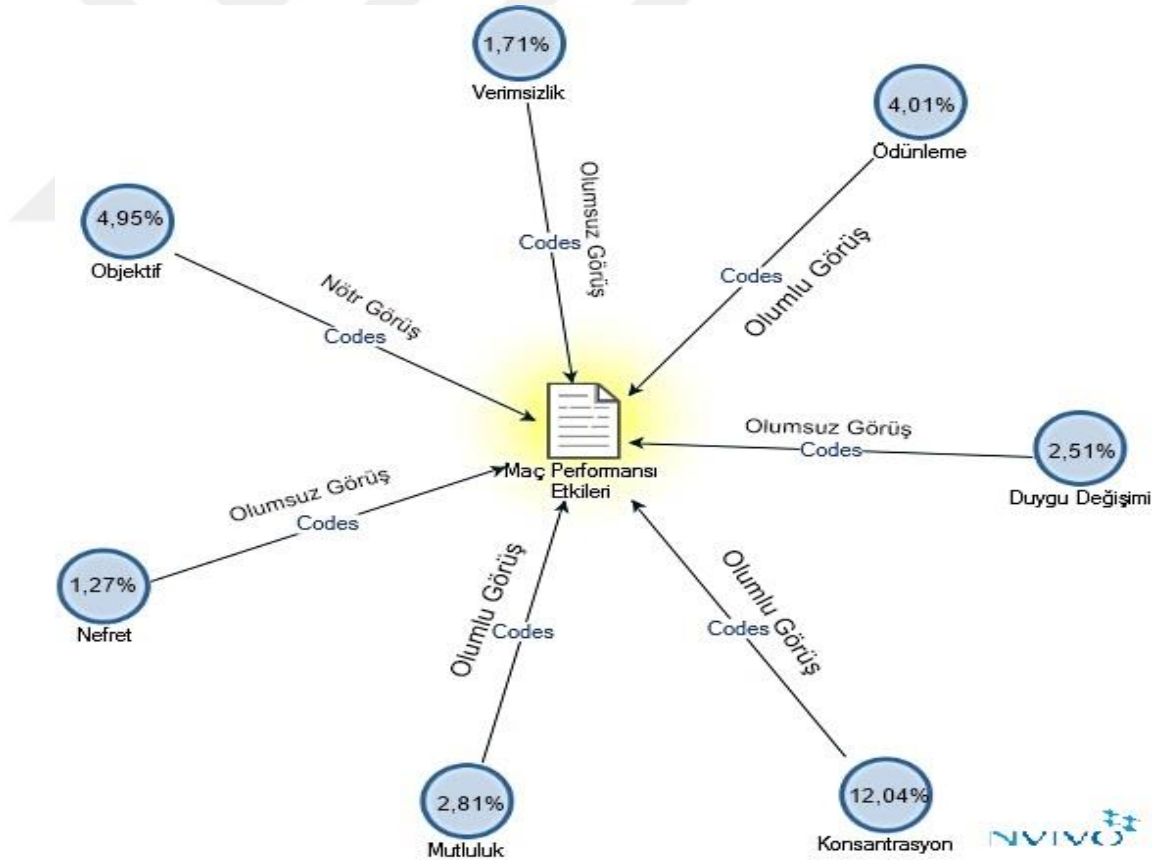
Sonuç olarak, sosyal medya etkisinin çok veya az olduğu zamanlarda katılımcılar en kısa sürede bu etkiden çıkabilmek için profesyonel iş bilincinde kendilerini yönlendirebildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Afacan, Bal ve Gümüldağ (2014) “Sosyolojik açıdan futbol ve profesyonellik” adlı çalışmalarında; araştırmanın sporcuların profesyonellik davranışı, öğrenim düzeyi, medeni durumu, profesyonellik süresi ve oynanılan lige göre farklılaşmalar meydana geldiğini belirtmişleridir. Futbolcunun öğrenim düzeyi, oynadığı lig, profesyonel oynama süresi uzadıkça ve medeni hali evli olduğunda profesyonelliğin gereklerini daha iyi yerine getirdikleri görülmektedir. Buna göre araştırma futbolcuların profesyonellik anlayışlarını inceleyerek her futbolcunun menajeri, antrenörü, psikoloğu olduğu gibi sosyal medya uzman yardımında günümüzde ihtiyaç duyabileceği öngörülmektedir. Gümüş (2019) genel olarak ifade edilecek olursa yapılan çalışma profesyonelleşme ile ilgili görevlilerinin yaşlarının ilerledikçe profesyonelleşme düzeylerinin de artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Profesyonel futbolculuk ağır bir beden işçiliği gerektiren, antrenman eksikliğini, boşta kalmayı, kasların yorulmasını hoş görmeyen piyasacı rekabetin şiddetli yaşandığı bir iş süreci yansıtmaktadır. Araştırmaya katılan profesyonel erkek futbolcularında sosyal medya üzerinden her türlü yoruma, habere, paylaşımına karşı yaşlarının ilerledikçe mesleklerinin gerektirdiği doğru bakış açısı ve davranış biçimlerini benimsediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların olumlu olarak motivasyon ve haz, olumsuz olarak demoralizasyon, eleştirilme, değersizleşme, zaman yönetimi riski, nötr bakış açıları sonucu ise tecrübe ve profesyonellik kavramlarının, aktif sosyal medya kullanımı sonucu antrenman performansı etkilerine karşı ortaya çıkan durumları yukarıda ki ifadelerde belirttikleri görülmektedir (Tablo 9). Bu ifadeler sonucu sosyal medyanın antrenman performansı üzerindeki etkileri olumlu, olumsuz ve nötr olarak aktarılmıştır.

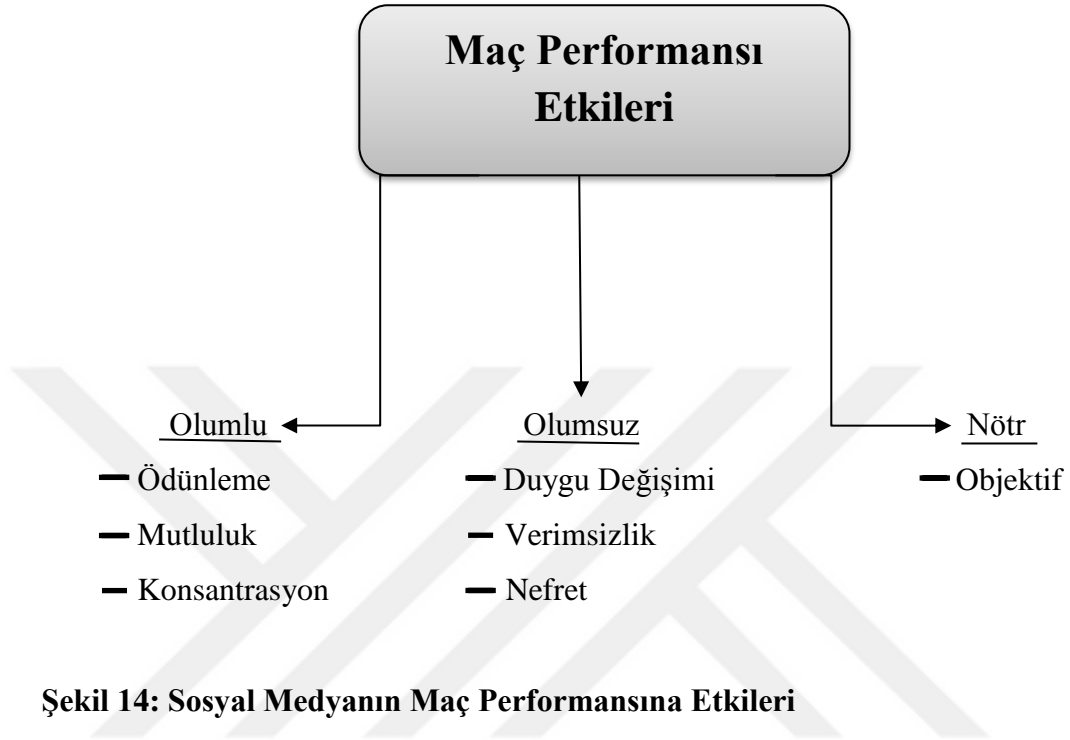
### 3.6. Sosyal Medyanın Maç Performansına Etkileri

Katılımcıların maç performansı ile ilgili ifadeleri sonucu temaların Nvivo11 nitel veri analiz programında oluşan sonuçları aşağıdaki şekil 13’de ifade edilmektedir.



Şekil 13: Sosyal Medya Maç Performansı Nvivo Analiz Dağılımı

Katılımcıların sosyal medya hakkında maç performansları üzerine etkileri ile ilgili görüşleri incelendiğinde ortaya çıkan temalar olumlu, olumsuz ve nötr olarak aşağıda ki şekil 14’de aktarılmaktadır.



**Şekil 14: Sosyal Medyanın Maç Performansına Etkileri**

### 3.6.1. Sosyal Medyanın Maç Performansına Yönelik Katılımcı Görüşlerinin Dağılımı

**Tablo 10: Katılımcılar Üzerinde Sosyal Medyanın Maç Performansları Dağılımı**

		Katılımcılar	N	%
Maç performansı	Olumlu	K1, K2, K3, K4, K6, K7, K8, K9, K11, K12, K14, K15, K16, K19, K20, K23	16	69,56
	Olumsuz	K3, K4, K5, K6, K9, K15, K22	7	30,43
	Nötr	K4, K6, K7, K14, K16, K19, K20	7	30,43

Tablo 10’da görüş bildiren katılımcıların maç performanslarının da sosyal medyanın olumlu, olumsuz ve nötr etkileri olduğunu belirten kişi sayıları ve yüzdelik oran belirtilmiştir.



Araştırma sonucu ortaya çıkan maç performansında sosyal medyanın etkileri temalar ve kodlarla aşağıda ki tablo 11’de ifade edilmiştir.

**Tablo 11: Katılımcıların Görüşlerine Göre Oluşan Tema ve Kodlar**

	<b>Görüşme sonucu</b>	<b>Temalar</b>	<b>Katılımcılar</b>	
Maç performansı etkileri	<b>ortaya çıkan kodlar</b>			
	Olumlu	Karşıt tepki	Ödünleme	K1, K2, K12, K23
		geliştirme		K3, K6, K9, K15
		Başarıya ulaşmak	Mutluluk	
		Zihinsel odaklanma	Konsantrasyon	K1, K3, K4, K6, K7, K8, K9, K11, K14, K15, K16, K19, K20
	Olumsuz	Davranış değişikliği	Duygu değişimi	K3, K4, K15, K22
		Yetersiz hissetme	Verimsizlik	K5, K9
		Öç alma durumu	Nefret	K4, K6
	Nötr	Doğruyu yansıtma	Objektif	K4, K6, K7, K14, K16, K19, K20

Katılımcı futbolcuların maç performansları üzerinde sosyal medyanın rolünü; Olumlu vurguladıkların da ödünleme, mutluluk, konsantrasyon olumsuz olarak vurgularken duygu değişimi, verimsizlik, nefret son olarak nötr durum da objekaktif olma gibi kavramlar üzerinde durdukları görülmüştür. Katılımcıların maç performanslarının da sosyal medyanın etkisi analiz edildiğinde ise; Olumlu olduğunda kötü bir duruma karşı karşıt tepki geliştirme, başarıya ulaşma arzusu ve zihinsel pozitif odaklanma, olumsuz olduğunda davranış değişikliği, yetersiz hissetme, oluşan olumsuzluklara karşı öç olma durumu, nötr yaklaşıma bakıldığında ise her koşulda doğru olanı yansıtma ifadeleri üzerinde görüş bildirdikleri görülmüştür (Tablo 11).

Katılımcı futbolcular sosyal medyanın maç performanslarının da olumlu olarak ödünleme, mutluluk ve konsantrasyon kavramlarının önemini belirtmişlerdir.

Katılımcıların ifadelerinde ödünlenme ile ilgili belirttikleri görüşler ise:

K1: “Beni olumsuz etkilemiyor ama eğer 20 yaşında olmuş olsaydım kesinlikle şu ortamda etkilenirdim. Artık tecrübeden dolayı insanların ne konuştuğu

*çokta önemli değil çünkü bir hafta ben kötü oynasam ertesi hafta bunu düzeltebiliyorum.”*

K2: *“Olumluysa sevindirici oluyor olumsuzsa benim açımdan ben daha çok hırslanıyorum.”*

K12: *“Haliyle bir etkilenme oluyor her anlamda o anki psikolojime bağlı bazen kötü oynadığımda kötü yorum aldığımda hırs yapıyorum beni kamçılıyor bir nevi bu biraz yapıyla alakalı tabii yani çok duygusal olduğum zamanlarda daha kötü etkileniyordum ve bunu değiştirdim.”*

K23: *“Olumsuz olduğunda daha çok hırs yaparak üstesinden gelmeye çalışıyorum.”*

Katılımcılar, karşıt tepki geliştirerek olumsuz paylaşımların etkisine karşı hırslandıklarını, olumsuzlukların üstesinden gelmeye çalıştıklarını ve bunun olumlu sonuçlara ortam hazırlama girişimi sonucu performanslarını olumlu yönde destekledikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Şehitoğlu (2012) çalışmasında ödünlemeyi bireyin kendisini eksik gördüğü, hissettiği bir alandaki durumunu, aynı ya da başka bir alanda üstün başarı göstererek örtmeye veya gidermeye çalıştığı karşıt tepki durumu olarak tanımlamaktadır. Meb (2014) “Savunma mekanizmaları” adlı çalışma da ise; bireyin bütün olumsuzluklara rağmen üstünlük duygusunu doyurmaya çalışması, herhangi bir alandaki eksikliğini veya başarısızlığını aynı veya başka alanlardaki etkinliklerle kapatma çabasına ödünleme mekanizması olarak bahsedilmektedir. Eksikliğin olduğu alanda da yoğun şekilde çalışıp aşırı geliştirmesi şeklinde mümkün olabildiği düşünülmektedir. Araştırmaya katılan profesyonel erkek futbolcuların sosyal medyadan aldıkları olumsuz dönütleri tersine çevirerek hırs duygusunu karşıt tepki geliştirme isteğiyle birlikte ödünleme savunma mekanizması sayesinde bu olumsuz durumun üstesinden gelmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların mutluluk kavramı ile ilgili ifadeleri:

K3: *“Olumlu olduğu zaman seviniyoruz çünkü sonuçta hem takım sporu yaptığımız için hemde bireysel olarak kendimi çok daha iyi hissediyorum.”*

K6: *“İlk deneyimlerimde kendi şehrimde oldu ve oynarken haberlerin, yorumların sosyal medyanın etkisin de olumlu şeyler hoşuma gidiyordu.”*

K9: *“Takip ediyorum olumlu bir şey gördüğümde beni mutlu ediyor.”*

K15: *“Olumlu çok daha farklı hissediyosun kendini moral, motivasyon artıyor.”*

Sonuç olarak, sosyal medyada olumlu içerikler katılımcıların maç performansları üzerinde bireysel olarak mutlu olma seviyesini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bülbül ve Giray (2011) ulaşılan başlıca bulgular incelendiğinde gelir, medeni durum, yaş ve eğitim durumu ilişkileri dünya literatürü taraması ile elde edilen mutluluk sonuçları, Türkiye geneli kapsamlı bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulgularla ile örtüştüğü görülmüştür. Kangal (2013) “Mutluluk üzerine kavramsal bir değerlendirme ve türk hanehalkı için bazı sonuçlar” çalışmasında; cinsiyet, eğitim, medeni durum ve öz saygı gibi kişilik özelliklerinin bu bulgular ışığında, Türk hane halkı için önemli öznel iyi olma belirleyicileri olduğu sonucuna varmıştır. Gülcan ve Bal (2014) araştırmadan elde ettikleri sonuç doğrultusunda iyimserlikle, mutluluk ve yaşam doyumu arasında anlamlı düzeyde pozitif bir korelasyon olduğunu belirtmişlerdir. Sürekli dinamik bir müsabaka temposunda yaşamlarını sürdüren araştırmaya katılan profesyonel erkek futbolcularda, aldıkları olumlu her türlü sosyal medya dönütünün maç performanslarını iyi yönde etkilediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların konsantrasyon ile ilgili görüşleri ise:

K1: *“Maç başlamadan önce ısınmaya kadar telefonlar yanımızda zaten hikaye bile atıyoruz ama soyunma odasına girip üstümüzü değiştirdikten sonra telefonla tamamen bağlarımızı kesiyoruz konsantrasyonu sağlamak için.”*

K3: *“Maç sabahında kafamı dağıtmak için sosyal medya hesaplarıma bakıyorum zaman geçirmek amaçlı, maç saatine doğru olabildiğince bakmamaya çalışıyorum konsantrasyonumu sağlamak için, bir gün önce bakıp sonra bakmamam gerektiğini de biliyorum ama.”*

K4: *“Sosyal hayatınızla ilgili sorunlarınız varsa sosyal medyadan uzaklaşmak mantıklı ama yoksa da bazen yalnız kalıyorsun müzik dinlerken bile bir anda sosyal medya hesabından bir şey paylaşıyorsun maçıdan önce bunlar normal bence zihinsel olarak sağlıklı bir bireyin konsantrasyonunu bozmadığı sürece sıkıntı değil diye düşünüyorum.”*

K6: *“Stada gidene kadar evet bakıyordum ama stada girdikten sonrada fırsat bulduğumda bakıyordum. Daha sonra maçlara stada telefonumu götürmemeye*

*başladım. Tesiste toplantı yapılır maç kadrosu açıklanır ve ondan sonra ben telefonu ve sosyal medyayı kullanmayı bırakıyorum. Konsantrasyon kaybı yaşamamak için.”*

*K7: “Kamp akşamları bakıyorum ve o akşam ilişkiyi kesiyorum sosyal medya ile çünkü kendime maça hazırlıyorum.”*

*K8: “Maçtan önce maç günü hiç bakmıyorum sabahdan itibaren sadece maça odaklanıp sadece ailemle görüşürüm maçtan sonra daha çok bakıyorum konsantrasyonumu bozmamak için.”*

*K9: “Bakıyorum maçtan önce soyunma odasına girdiğimde bakıyorum son olarak, maça hazır hissedene kadar bakarım.”*

*K11: “Maç günü bakmamaya çalışıyorum. Özellikle maçtan önceki akşam bakmamam gerektiğini kendime söylüyorum. Maç günü öğlen zaten bakmıyoruz. Maçtan önceki gün kampta yazılanları iyi veya kötü çok dikkat etmemeye okumamaya çalışıyorum bunun çünkü futbolcuları etkileyebileceğini düşünüyorum o yüzden çok takip etmiyorum.”*

*K14: “Yok çok bakmıyorum maç günü 3saat kadar önce sosyal medya ile ilişkiyi tamamen kesiyorum maça odaklanmak için.”*

*K15: “Maçtan 3saat önce toplantıdan sonra kesiyorum ilişkiyi etkilenmemek önemli.”*

*K16: “Genelde takip etmem nedeni ise orada yazılan çizilenlerin beni etkilemesini istemediğim için onların benim işim olmadığını bildiğim için diyelim çünkü şu an etkilenmemen gereken şeyleri biliyorum ve maç akşamı ilişkiyi kesiyorum.”*

*K19: “1,5 saat önce bırakıyorum konsantrasyonumu korumak için. Ama daha erken bir engel konsa uymak lazım bence çünkü sosyal medyaya ben bakınca bir başka dünyada olduğumu hissediyorum.”*

*K20: “Hayır etkilendiğimi gördüm çok fazla bakınca özellikle kendi taraftarlarımız önemli rol oynuyor bu konuda. İster istemez belirli bir moda giriyorsun bende bundan çok hoşlanmıyorum. Maçtan bir gün önce kamp akşamı girmemeye çalışıyorum.”*

Sonuç olarak, sosyal medyadan uzaklaşma eylemini olumlu bir sonuç elde edebilmek amacı ile gerçekleştiren futbolcular maçtan önceki sürede zihinlerinde konsantre oldukları işe tamami ile odaklanıp verdikleri emeğin maksimum düzeyde olmasını sağlamaya çalıştıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Vast, Young ve Thomas (2010) duyguların dikkatlerini, konsantrasyonlarını ve spor performanslarını nasıl etkilediğine ilişkin algılarını geriye dönük olarak belirtmişlerdir. Heyecan, mutluluk, endişe, küçümseme ve öfkeden ziyade konsantrasyonla daha yakından ilişkilendirmişleridir. Her ne kadar heyecan, olumsuz duygulardan daha fazla dikkat gerektirseydi, olumlu duyguların, her ikisi de konsantrasyon ve performans için faydalı olan, performansla ilgili bir odaklanma ve otomatik fiziksel hareketlere yol açma olasılığı daha yüksek ölçüde belirlenmiştir. Araştırmaya dahil olan profesyonel erkek futbolcularda sosyal medya kullanım sürelerini müsabakadan önce olumlu yönde konsantrasyon kavramı ile ilişkilendirmişlerdir.

Katılımcı profesyonel erkek futbolcular maç başlamadan sosyal medya kullanım durumu arasında konsantrasyon kavramını aşağıdaki ifadeler ile belirtmişlerdir. Bireylerin maçtan önce sosyal medya kullanımlarını farklı zamanlarda sonlandırmaları sonucu müsabakaya olan konsantrasyon sürelerini belirledikleri, sosyal medyadan uzaklaşma eylemini olumlu bir sonuç elde edebilmek amacı ile gerçekleştiren futbolcular maçtan önceki sürede zihinlerinde konsantre oldukları işe tamami ile odaklanıp verdikleri emeğin maksimum düzeyde olmasını sağlamaya çalıştıkları görülmektedir. Dünyaca ünlü birçok teknik adam bu konuyu futbolcuların insiyatifine bırakmak yerine, oyuncularının saha içerisine odaklanmalarını sağlamak amacı ile maçlardan 48 saat önce sosyal medya kullanımını oyuncularına yasaklayabiliyor ve neyin paylaşılıp, paylaşılmayacağına dair birtakım kısıtlamalarda da bulunup denetim altında sosyal medya kullanım imkanı sağlıyorlar.

Katılımcı futbolcular maç performanslarının da ise olumsuz olarak duygu değişimi kavramını:

K3: *“Olumsuz olduğunda yorumlar, haberler kırılıp üzülmeye oluyor ama çok fazla etkilenmeden önüme bakmaya çalışıyorum.”*

K4: *“Sosyal medya konusunda bir takım çok kötü oynuyor kazanıyor seni göklere çıkartıyorlar ama o haftalık bir şey daha sonra kötü sonuçlar geldiğinde de eleştiriler başlıyor ve çok kısa sürede değişebiliyor ruh halim. Bu sefer insanlara karşı kin beslemeye başlıyordum.”*

K15: *“Olumsuz olduğunda tabii üzülyosun sıkılıyosun iyi bir süreç olmuyor.”*

K22: *“Sadece benimle ilgili takımla ilgili değil sosyal medyada önüme çıkan herhangi bir şeyi okuyorum sonra bir bakıyorum bambaşka konuların içerisindeyim zaten sonunda kötü etkileniyorum.”*

Sonuç olarak, olumsuz yorumlar ve içerikler üzüntüye, kin beslemeye, kırılmaya ve ruh hailinin kısa sürede etkilenebilmesiyle katılımcıların maç performanslarında kötü etkilendikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Çakar ve Arbak (2004) duygusal becerilerin bilişsel becerilerden farklı olarak eğitimle yaratılabiliyor olması duyguları örgüt için daha da önemli kılan bir diğer unsurdur. Duygular gerek günlük gerekse örgütsel yaşamın ayrılmaz unsurlarıdır. Çağdaş yaşamın gerekliliği olarak insanların duygularını anlamalarını sağlamak her zamankinden daha da öncül kılınmalıdır. Duygu değişimleri sonucu ani içsel iniş ve çıkışlar kontrol edilemediği takdirde örgüt içi performans dengeleri sarsılabilir. Certel, Çatıkkaş ve Yalçinkaya (2011) duygusal zeka ve eleştirel zeka eğilimini incelemişler, sonuç olarak öğrencilerin duygusal zeka düzeylerinin ve eleştirel düşünme eğilimlerinin daha üst düzeye çıkarılması gerekliliğini vurgulamışlardır. Eleştirel düşünme becerilerine sahip olma becerisini, nitelikli eğitimin hem bir sonucu hem de önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmesi gerektiğini ve öğretim elemanlarının da bu konuda donanımlı olarak yetiştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Katılımcıların maç performansların da verimsizlik üzerine görüşleri ise:

K5: *“Bazen işler her zaman da iyi gitmiyor kötü gittiği dönemler de oldu seni olumsuz etkileyebiliyor.”*

K9: *“Olumsuzda ilk zamanlar çok etkileniyordum buda zaten benim kariyerimi olumsuz etkiledi artık yavaş yavaş etkilenmemeye çalışıyorum.”*

Katılımcılar, işlerin iyi gitmediği zamanlarda sosyal medya üzerinden gelen olumsuz yaratılan algıların verim seviyelerini aşağı yöne çektiğini ve kariyerlerini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Töremen ve Çankaya (2008) küresel rekabetin her alanda hızlandığı, teknolojinin baş döndürücü bir hızla geliştiği çağımızda, bireyler ve örgütler bu değişime uyum sağlamak, hatta değişimi önceden görebilme donanımına sahip olmak şartlarını taşımak zorunda kalmaktadırlar. Bu hızlı değişim, temelde bireylerde genel olarak da sosyal örgütlerde uyum sorunu, yüksek rekabet, kaygı, stres, tükenmişlik ve rutinleşme gibi problemleri ortaya çıkarmaktadır. Günümüz örgütlerinde bireylerin

duygularını tanımak, bilmek ve duygusal taleplerini yeterince karşılamak konusunda ihmalin ve düzenlemelerin yetersiz olması işgörenler, yöneticiler ve örgütler açısından önem derecesi yüksek olarak ifade edilmiştir. Sosyal medya platformları ile farklı kitleler, her açıdan eleştirel ve duygusal anlamda zedelenmeye yol açabilecek karşılıklı iletişim akışının sağlanması sayesinde, futbolcuların maç performanslarına olumsuz yönde etkiler durumda olduğu görülmektedir.

Sosyal medya arayıcılığı ile maç performansları üzerinde nefret hakkında ki ifadeler ise:

K4: *“Sosyal medya konusunda bir takım çok kötü oynuyor kazanıyor seni göklere çıkartıyorlar ama o haftalık bir şey daha sonra kötü sonuçlar geldiğinde de eleştiriler başlıyor ve çok kısa sürede değişebiliyor ruh halim. Bu sefer insanlara karşı kin beslemeye başlıyordum.”*

K6: *“Olumsuz olanlar simalar çevre tanıdık olduğu için biraz bozuluyordum ve insanlara karşı kin duygusu oluşuyordu çünkü o zamana kadar bu tip durumlarla karşılaşmamıştım.”*

Sonuç olarak, paydaşların birbirlerini tanımaları sektörün ikili ilişkileri dinamik yapıda tutuşu maç performansında oluşan olumsuz performans sonrası sosyal medya sayesinde nefret duyabilme hissiyatının meydana geldiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Öztekin, (2015) nefret durumu ile ilgili; her şeyden önce yeni medya ortamında da dolaşıma sokulan nefret söyleminin ortaya çıkış nedenlerinin ve koşullarının araştırılması; yeni medya kullanıcıları da dâhil herkese nefret söylemiyle ilgili farkındalık kazandırılması gerekmektedir. Çalışmanın sonucunda profesyonel sosyal medyanın kullanılması desteği çalışmamızda olduğu gibi aynı nokta büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir.

Vardal (2015) nefret söylemi ve yeni medya yakın tarihimizde, medya tarafından körüklenen nefret söylemlerinin nefret suçuna dönüşebildiğini göstermektedir. Bu açıdan geleneksel medyadan daha ciddi bir tehlike arz eden yeni medyanın, nefret söylemlerinden mümkün olduğunca arındırılması ve bu hususta toplumun bilinçlendirilmesi önem kazanmaktadır. Özsoy ve Yıldız (2013) “Türkiye’deki spor basınında nefret söylemi” ile ilgili çalışmalarında; spor medyasında milli maçlar öncesinde rakip ülkenin takımına karşı, büyük takımların maçlar öncesinde ve sonrasında birbirlerine karşı nefret söylemi içeren ifadelerin sık

olmasa da yer aldığı görülmüştür. Ayrıca nefret söylemi içeren mesajların sosyal medya ortamına da taşınarak özellikle genç kuşak arasında dolaşıma sokulduğu da var olan bir gerçekliktir. Spor sahalarında görülen şiddet olaylarında geleneksel ve yeni medyanın taraflar arasında var olan gerginliği tırmandırıcı veya yaşanan şiddeti tekrarlayarak yeniden üretici bir etkisinin olduğu söylenebilir. Aynı şekilde internetteki taraftar blogları ve sosyal medyadaki sportif konularla ilgili paylaşımlar da nefret söylemi bağlamında ayrı bir araştırmanın konusu olabilir önerisinde bulunmuşlardır. Araştırmaya katılan katılımcılar da sosyal medya üzerinden aldıkları mesajları nefret kavramıyla bağdaştırarak görüşlerini bildirmişlerdir.

Katılımcıların maç performansları üzerinde nötr etki ile ilgili objektif olabilme yetisini:

K4: *“Objektif olduğunda çok fazla etkilenmezsin çünkü neyin ne olduğunu görüyorsun çok yararlı yorumlarda oluyor bazen kendini bilmez yorumlarda oluyor olaya tafarsızlık bakabilmek lazım.”*

K6: *“Hakkım da yazılan şeyler çok umurumda olmuyordu kimseye kin ya da nefret duymuyordum fakat bu duruma gelene kadar geçen zaman kaybını şuan anlayabiliyorum.”*

K7: *“Ben takılmıyorum açıkçası artık çünkü yıllardır profesyonel olarak iyi camialarda oynadığım için eleştiriler muhakkak olacak her zaman iyi olamıyorsun beğenen ve beğenmeyenler hep olacak.”*

K14: *“Çok takip etmemeye çalışıyorum çünkü bu yorumları herkes yapabiliyor ve gerçek olarak eleştiri veya övgü seviyesi bence doğru olmuyor.”*

K16: *“Etmiyorum maçtan sonra önüme bakıyorum sadece gençken kulaktan dolma söylentileri bile önemserdim ama buda bana zarar veriyordu.”*

K19: *“Olumlu olumsuz ikisinde de artık hiçbir şey fark etmiyor ama önceden olsaydı mesela çok takıyordum kafaya buda beni olumsuz etkiliyordu moralim bozuluyordu okuyunca etkileniyordum ama tecrübelendikçe zamanla aştım bunu yaşaya yaşaya.”*

K20: *“Çok nadir ediyorum. Eskiden çok sıkı takip ederdim. Gün geçtikçe tecrübelendikçe olağan karşılamayı öğreniyorsun.”*

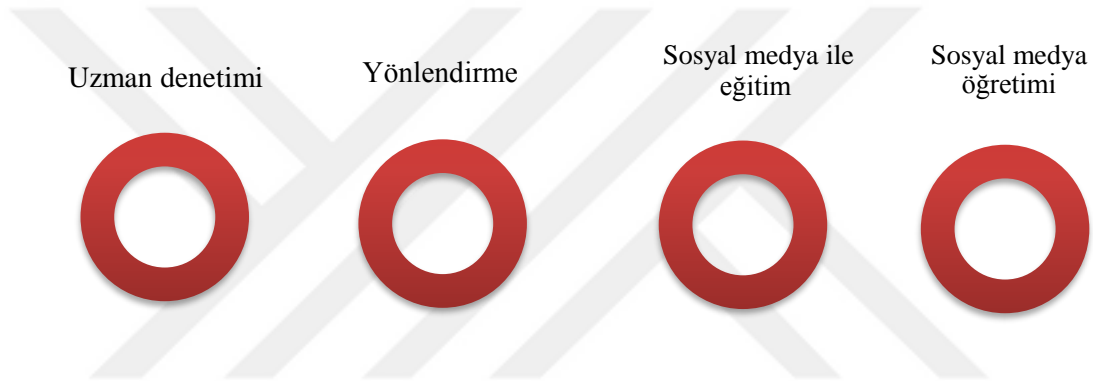
Katılımcıların olumlu, olumsuz ve nötr bakış açıları sonucu maç performanslarının da ödünleme, mutluluk, konsantrasyon, duygu değişimi, verimsizlik,



nefret ve objektif olma durumu gibi kavramlar üzerinde görüş bildirdikleri görülmüştür (Tablo 10).

### 3.7. Katılımcıların Tespitlerine Göre Sosyal Medya Kullanımı Önerileri

Katılımcı profesyonel erkek futbolcuların araştırmanın son sorusu olan sosyal medya kullanımı önerileri hakkında ki görüşleri sonucu oluşan temalar, kodlar ve dağılımlar aşağıda ki Şekil 15, Tablo 12 ve Tablo 13’de sunulmaktadır.



**Şekil 15: Katılımcıların sosyal medya kullanımı hakkında önerileri**

Katılımcı futbolcular sosyal medya kullanımında öneri olarak uzman denetimi, yönlendirmei sosyal media ile eğitim ve sosyal medya öğretimi hakkında görüşleri belirtmişlerdir.

**Tablo 12: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Öneri Dağılımı**

	Katılımcılar	N	%
Sosyal Medya Kullanım Önerileri	Uzman Denetimi	K4, K7, K11, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21	10 43,47
	Yönlendirme	K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12, K13, K14, K15, K17, K21	14 60,86
	Sosyal Medya ile Eğitim	K4, K5, K8, K12, K13, K16, K17, K19	8 34,78
	Sosyal Medya Öğretimi	K3, K4, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K13, K17, K20	11 47,82

Tablo 12’de katılımcıların sosyal medya kullanım önerilerinin belirtildiği kişi sayıları ve yüzdelik oran belirtilmiştir.

Tablo 13’de katılımcıların önerileri sonucu oluşan temalar ve kodlar aşağıda belirtilmiştir.

**Tablo 13: Öneriler sonucu oluşan temalar ve kodlar**

	Görüşme sonucu ortaya çıkan kodlar	Temalar	Katılımcılar
Katılımcıların sosyal medya kullanımı önerileri	Potansiyel riskleri önlemek	Uzman denetimi	K4, K7, K11, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21
	Amaca göre gelişim	Yönlendirme	K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12, K13, K14, K15, K17, K21
	Aktif öğrenme	Sosyal medya ile eğitim	K4, K5, K8, K12, K13, K16, K17, K19
	Doğru kullanım standartı	Sosyal medya öğretimi	K3, K4, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K13, K17, K20

Katılımcı futbolcuların elde ettikleri deneyimler ile birlikte sosyal medya kullanımını önerileri ile ilgili görüşlerini deklare ettiklerinde ortaya çıkan kodlar; potansiyel riskleri önlemek, amaca göre gelişim, aktif öğrenme, doğru kullanım standartlarını yakalamak. Oluşan bu kodlar sonucu elde edilen temalar ise; uzman denetimi, yönlendirme, sosyal medya ile eğitim ve sosyal medya öğretimi olarak tespit edilmiştir (Tablo 13).

Katılımcıların ifadelerinde uzman denetimi ile ilgili belirttikleri görüşler ise:

K4: *“Bunu kullanmakta sıkıntı yaşanma ihtimali olduğu için kulüplerde sosyal medya denetleyicisi ya da uzmanı olmalıdır.”*

K7: *“Alt yapılarda yeni profesyonel olmuş sporcularda sosyal medyanın iletişim sorumlusu yada sosyal medya uzmanları tarafından denetlenmesi ve yönlendirilmesinin faydalı olabileceğini düşünüyorum muhakkak kontrol altında olmalı.”*

K11: *“Genç arkadaşlara tavsiyem çok içli dışlı olmamaları sosyal medya ile taraftarlar çünkü hep iyi olmamızı istiyor. Buradan herkes birbirine ulaşabiliyor buda bizim gibi zamanı çok olan insanlar için olumsuz sonuçlar doğurabiliyor. Genç arkadaşlarımız bu konu hakkında farklı yollara çekilebilirler eğer uzman kişiler denetlemiyorsa.”*

K15: *“Profesyonel bir destek olsa arkasında biz futbolcuların daha iyi bir uzman deneyimi gibi çünkü işler iyi gittiğinde farklı kullanıyorsun, kötü gittiğinde kullanmıyorsun sosyal medyayı bunun her zaman net olması aynı lazım bir standardın korunması şart bu şekilde bizler ve futbol içindeki herkes için daha sağlıklı bir zemin olur. Tüm kulüplerde uzman olmalı ve sayısı arttırılmalı özellikle genç arkadaşlar denetlenmeli ve sosyal medya kullanımı düzenlenmeli çünkü bir haberden ben etkilenmeyebilirim tecrübe sonucu ama genç arkadaşlar etkileniyorlar buradan nasıl etkilenmez ya da etkilendi nasıl kısa sürede toparlanır farklı yollara sapmaz sosyal medya uzmanı şart bu yüzden.”*

K16: *“Sosyal medyada aktif olsunlar ama bunu planlı bir uzman desteği ile yapmalılar ve olumlu yönlerini kullansınlar bence şuan bireysel hoca eğitimleri tüm dünyadaki çalışmalar programlar gibi birçok bilgiye ulaşabiliyorlar bu yönleriyle kullanmaları daha avantajlı olur.”*

K17: *“Aktif olarak kullanmaları lazım futbolcuların pazar payında yer alabilmek için bu hayatımızın içinde çünkü sosyal medya ile yaşamayı öğrenmeleri lazım buda profesyonel uzman desteği ile olabilir.”*

K18: “Genç arkadaşlara önerim dikkatli kullanma seviyesine kendilerini ya getirsinler ya da uzman destek almaları sağlanmalı bu konuda çünkü artık sosyal medya hayatımızın her anında her yönüyle aktif bir rol oynuyor ve bağımlılık yapma özelliği çok büyük.”

K19: “Bence genç yaşta ki arkadaşlara sosyal medyanın doğru olumlu kullanımı hakkında bir şeyler yapılmalı kulüplerde. Performansları ve karakter yapılarına olumlu yansır böyle yapılırsa.”

K20: “Bize genç yaşlarda eğer bir eğitim verilseydi çok farklı olabilirdi her şey daha az yıpranıp daha verimli olabilirdik futbolda tam o çitayı atlarken profesyonel olma sırasında oldum oluyorum derken çoğu futbolcu yanlış yollara sapabiliyor ben çevremden biliyorum hepsini. Sosyal medya konusunda uzman insanlardan akıl alarak bu işe girmeleri daha faydalı olur kariyerleri için.”

K21: “Kendi gelişimlerine faydalı olacak hale gelecek şekilde uzman desteği ile sosyal medyayı kullanmayı öğrenmeliler doğrusunun bu olduğuna eminim oynadıkları bu güzel oyunla birlikte gelişmeyi prensip haline getirsinler.”

Katılımcı futbolcuların öneri olarak sundukları yönlendirme ile ilgili ifadeleri:

K3: “Şuan ki gençler sosyal medya da olumlu değil yönlendirilme yapılması şart alt yapılarda çünkü bizde yanlış yaptığımızı bilmemize rağmen insana cazip geliyor bu durumlar. Küçük yaşlarda bilinçlendirilmeli sporcu gençler.”

K4: “Sosyal medyada yapılan her hareketi anında görebilir okuyabilir ve etkilenebilirsin buda sosyal medyayı doğru kullanmayı öğrenmek gerektiğimiz gerçeğini ortaya çıkartıyor.”

K5: “Elinizde sosyal medya kavramının olması antrenörlere, rakibe, taraftara, yönetime kızgın olabilmeniz halinde sizin kariyerinizi birden dibe doğru çekebilir. Kişinin bunların farkında olması sağlanmalı, bunlara kendisini hazırlaması ve örnek olaylara bakıp neler yapması gerektiğini dikkatli bir biçimde araştırması çok önemli.”

K6: “Taraftarlarla diyaloga girmeyeceksin hesabını gizleyeceksin haberleri ve güncel olayları takip etmek için kullanmalısın her şeye baksan da asla yorumda bulunmayacaksın, çok samimi arkadaşların ve ailen dışında arkadaş edinmemelisin sosyal medyadan göz onunda olan bir mesleği icra ettiğimiz için, gittiğin yerleri yediğin içtiğin şeyleri arabani düşünerek paylaşımında bulunmalısın bence.”

K7: “Mental destek alıyorduk süper ligde ve birinci ligde her antrenman programından önce konuşup rahatlıyorduk bizi yönlendiriyordu. Bu sosyal medya ile ilgili yapılırsa çok faydalı olabilir.”

K8: “Farklı hobiler ve aktivitelere yönelebilirler kendilerini daha iyi ifade etmeyi geliştirmeliler bende çok telefonla zaman geçiriyorum ve bizim işimizle hiçbir alakası yok bunları bilmek uygulamak arasındaki farkı iyi oturtmak önemli.”

K9: “Hedeflerine odaklansınlar yetkililer tarafı ile yönlendirilerek önce işlerini gerçekleştirip sonra başarılarını paylaşsınlar.”

K11: “Genç arkadaşlara tavsiyem çok içli dışlı olmamaları sosyal medya ile taraftarlar çünkü hep iyi olmamızı istiyor. Buradan herkes birbirine ulaşabiliyor buda bizim gibi zamanı çok olan insanlar için olumsuz sonuçlar doğurabiliyor. Genç arkadaşlarımız bu konu hakkında farklı yollara çekilebilirler eğer uzman kişiler denetlemiyorsa.”

K12: “Yaş ilerledikçe olgunlaştıkça daha iyi anlayabiliyorsun bende oluştu bu ama genç yaşlarda yönlendirme çok önemli zamanında ne yapman gerektiğini zamanın daha değerli olduğunu yaşayarak değil de doğru planlama ile yapılmalı.”

K13: “Çok abartmadan amacının dışına çıkılmadan kullanmayı planlayarak yapmak en önemli detay.”

K14: “Profesyonel oyuncu profesyonel olarak yaşamalı sosyal medyayı da planlı olarak kullanmalı ya da öğrenmeli işine odaklanmalı.”

K15: “Uzmanın olmadığı yerde bir abi, hoca olması lazım dur demesi lazım çünkü ben 31 yaşımdayım benim buna ihtiyacım yok ama genç arkadaşlar bu sorumluluğu kazanana kadar yardım alarak doğru şekilde yönlendirilmeliler.”

K17: “Bu sosyal medya üst seviye liglerde çok popüler ve iletişim açısından da değerli bir ortam ama doğru yönlendirme ile üstesinden gelinmeli.”

K21: “Olumlu yönlerini araştırıp kulüpler tarafından yönlendirilmeli ve işlerine odaklanmaları sağlanmalı”

Katılımcıların sosyal medya ile eğitim olarak sundukları görüşler ise:

K4: “Doğruyu yanlış ayırt edebiliyorum sosyal medya ile eğitimi destekleyici seçenekler oluşturulmalı, iyi eğitim aldığımda baştan aile ve okul ile bağın sıkı olması durumunda bu sorunların rahatlıkla atlatılabileceğini düşünüyorum. Çok kitap okumalı kendini geliştirmeli çünkü kendini geliştirdikçe neyin ney olduğunu anlıyorsun.”

K5: “Öncelikle terbiye aileden başlamalı bu eğitimi alanlar zaten tam profesyonel olarak yaşıyor işini iyi yapıyor zamanını doğru değerlendiriyor ve yaptığı aktivitelerle gelişimini destekliyor. İngilizce geliştirici kelime sayfalarına bakmayı tercih ettim kendime yatırım olarak bir çok konuda gelişmeyi hedef aldım sosyal medyadan bunlar teşvik edilmeli.”

K8: “Gençler kendilerini koruyamayabilirler aile ve kulüp yetkilileri bu konuda sorumlu olmalılar en önemlisi de evden aldığı eğitim ve aile terbiyesi bence.”

K12: “Benim kendi çocuklarım bile sosyal medyanın içinde ve kendi kendilerine bir dünyaları var videolar izliyorlar yorum yapıyorlar ve bunu engelleme durumu gerektiğini bir baba olarak düşünüyorum. Eğitim aile ve okulda bu konuda çok önemli hiç karışmasam hep sosyal medya ile olmaları çocuklarım için sorun taşıyor bu yüzden doğru bilinçlenmelerini eğitimle sağlayabiliriz.”

K13: “Kendilerini saha dışında geliştirmeleri lazım buda eğitimle olabilir, sosyal medya ve eğitimi destekleyecek çalışmalar üretilebilir, yabancı dil çok önemli yabancı kuralından sonra çok yabancı futbolcu var iletişim sağlamak için bu önemli.”

K16: “Sportif anlamda çok fazla çalışmaları lazım üst seviyelerde oynamak istiyorlarsa ayrıca mental ve fiziksel olarak iyi olmanın yolu eğitimden geçiyor, dil ve iletişim konusunda sosyal medyadan yararlınsınlar.”

K17: “Bence önce farkında olmalı kullandığı ortamın yapısını bilmeli kendilerine bu işi meslek olarak görüyorlarsa her anlamda profesyonel destek almak lazım mental, sosyal, fiziksel, aile yapısı gibi birçok kavram anlaşılmalı sadece sahaya çıkıp yenmekle kazanmakla bitti gitti değil eğitimle harmanlanmalı bu sanal alan.”

K19: “Gelişimlerini destekleyecek kurslar ya da antrenmanlar yaparak doğru eğitimle kendilerini sosyal medya alanında geliştirebilirler.”

Katılımcı futbolcuların sosyal medya öğretimi ile ilgili önerileri ise:

K3: “Son dönemlerde gördüğüm kadarıyla teknolojinin gelişmesiyle sosyal medya ya ulaşmak çok kolay ve yoğun bir şekilde kullanıyoruz benim küçük yeğenlerim telefonu eline alınca susacak dereceye geldiler önce çizgi film oyun vasıtasıyla telefona alışıyor daha sonra büyüdükçe sosyal medyaya bağımlı hale geliyorlar. Bu yüzden ilerleyen yaşlarda sorun olmaması için sosyal medya öğretimi hakkın da çalışmalar yapılabilir.”

K4: “Antrenörlere, yöneticilere, ailelere, taraftarlara, sosyal medya kullanımı hakkında dönüt amaçlı daha dikkatli kullanılması gerektiği aktarılmalı gençler için.”

K5: “Kimlerin tatile çıktığını öğreneceğine sosyal medya alanında özel hoca tutulup kendisine fiziksel ve zihinsel gelişimini destekleyen her türlü destek olacak fırsatlar sağlanmalı ve inanın zihin geliştikçe futbol daha basit geliyor oynarken.”

K6: “Profesyonel futbolcu olduktan sonra sosyal medyaya çeki düzen verilmeli destek alınmalı öncelikle.”

K7: “Sosyal medyayı kızları etkilemek, oyun tanıtımlarını takip edip sürekli oyun oynayarak zaman kaybı, yeni açılan mekan davetlerini kaçırmamak için, tanımadığı insanların hayatlarına özenmek için kullanmasınlar gençler genelde bu şekilde sosyal medya ile ilgileniyor alt yapıdaki kardeşlerimizle çok sık muhabbet edip birbirimizi takip ediyoruz attıkları fotolarla yaptıkları paylaşımlarla sanki dünyanın en iyi kulübünde en iyi futbolcusu gibi hava yaratma arzusu çoğunda var bu kariyer olarak sosyal medyayı çok planlı programlı kullanmaları lazım çünkü çoğu kulüp ilk olarak sosyal medya hesaplarından artık oyuncu profiline bakıyorlar.”

K9: “Çok net olarak sosyal medyanın zararlı yönlerinden uzak dursunlar ve yararlı özelliklerini öğrenip bunlara yönelsinler.”

K10: “İşlerine baksınlar gerekli eğitim verilmeli bence öncelikle sosyal medya ile ilgili bizim takımında uzman bu işi iyi yürütüyor bildiğim kadarıyla.”

K11: “Bence tüm kulüplerin ve oyuncuların bu konuda profesyonel destek alması şart ve yeni gelecek arkadaşlarda bu konuda gerekli bilgi ve donanıma sahip olmalı.”

K13: “Müzik, sanat, kitap okuma gibi faaliyetlerde zihinsel gelişimi olumlu etkiliyor böylece saha içinde daha mutlu ve verimli olabiliyorum bu sayede extra antrenman yapıyorum çünkü kafam rahat olunca işime dört kolla sarılma isteği geliyor plates, yoga tarzı şeyler yapıyorum sosyal medyadan bu konular hakkında bilgiler alıyorum ve çok işime yarıyor.”

K17: “Her anlamda kendilerini geliştirmeleri gerekiyor özellikle bizim ülkemizde sosyal medya eğitimi tam oturmamış olsa da destek almak gerekiyor iyi sonuçtan sonrada kötü sonuçtan sonra profesyonel davranmak için.”

K20: “Bize genç yaşlarda eğer bir eğitim verilseydi çok farklı olabilirdi her şey daha az yıpranıp daha verimli olabilirdik futbolda tam o çitayı atlarken profesyonel olma sırasında oldum oluyorum derken çoğu futbolcu yanlış yollara sapabiliyor ben çevremden biliyorum hepsini. Sosyal medya konusunda uzman insanlardan akıl alarak bu işe girmeleri daha faydalı olur kariyerleri için.”

Katılımcıların sosyal medya kullanım önerileri, uzman denetimi, yönlendirme, sosyal medya ile eğitim ve sosyal medya öğretimi olarak yaşadıkları tecrübeleri, sosyal medyanın kulüplerde ve oyuncular üzerinde kullanımını yukarıdaki temlar üzerinde görüş bildirdikleri görülmüştür (Tablo 12).

Sosyal Medya yaygın olarak kullanılıyor ve aynı zamanda hem neşeli hem de yıkımsal sonuçlar doğurabiliyor. Saniyeler içinde küresel iletişimi kolaylaştırıyor, her bölgeye eşit olarak dağılabiliyor.

Özellikle gençler üzerinde gerçek deneyimlere ulaşamadıkları her alanda hayali düşüncelerin yaşanmasına ve bu düşüncelerin gerçekliğini ayırt etmede sorunlar yaşatabileceği fikri gün yüzüne çıkmaktadır. Sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkileri uzmanlar tarafından detaylı bir araştırma sonucu ortaya çıkartılmalı ve sonuçlar toplulukların yararına uyacak şekilde düzenlenmelidir.

Günümüzdeki dinamik ve rekabetçi spor yapısı içerisinde kulüpler, markalar, ülkeler başarılı olabilmek için futbolu en önemli araç olarak görmektedirler. Futbolcular ve futbolcu adayları bu rekabetçi yapının içerisinde davranışlarını, düşüncelerini ve duygularını artık sosyal medya uygulamalarında rahatlıkla ifade etmektedirler. Bu ifadelerin nedenleri ve çevresel etkileri olumlu, olumsuz birtakım sonuçlar doğurduğu görülmüştür. Sosyal bilimlerde insan davranışlarının sonuçlarını ortaya çıkarabilmek sözcüklerden yararlanılarak gerçekleştirilmektedir.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada profesyonel erkek futbolcuların kişisel performansları üzerinde sosyal medyanın rolünü araştırabilmek amaçlanmıştır. Futbolcuların kişisel performansları antrenman ve maç performansları olmak üzere 2 ana başlık altında incelenmiştir.

Antrenman performansları göz önünde alındığında katılımcılar olumlu olarak motive olma ve haz alma temalarının önemini belirtmişlerdir. Olumsuz olarak, demoralize olma, eleştirilme, değersiz hissetme ve zaman yönetimi riski gibi problemlerle karşı karşıya olduklarını ifade etmişlerdir. Profesyonellik ve tecrübe temalarını ise nötr (etkisi bulunmayan) olarak tanımlamışlardır. Maç performansları üzerinde sosyal medyanın etkilerinden ödünleme, mutluluk ve konsantrasyonu olumlu olarak belirtmişlerdir. Duygu değişimi, verimsizlik ve nefret temalarını olumsuz etkiler olarak, objektif kavramını ise nötr olma durumu ile ifade etmişlerdir.

Araştırmada elde edilen verilerin olumlu yönlerinin oluşmasını sağlamak, olumsuz yönlerin etkilerini engellemek adına katılımcıların yaşadıkları tecrübeler sonucu önerileri büyük bir rol oynamaktadır. Bu öneriler uzman denetimi, yönlendirme, sosyal medya ile eğitim ve sosyal medya ile öğretim temalarından oluşmaktadır.

Uzman denetimi, sosyal medya alanında kendisini gerekli donanımsal seviyeye taşımış kurumsal ve kişisel sanal kimliğin konumlanması ve rekabet edebilmesi için aktif ve dinamik bir yapıya sahip olması gün geçtikçe daha popüler hale gelen önemli konulardan birisidir. Sosyal medya uzmanı oluşturacağı strateji ile kulübün ve futbolcunun değerlerine uygun çalışmayı gerçekleştirebilmek için çaba göstermelidir. Bu çaba sosyal mecra da yaşayan, kendine özgü tecrübe ve donanıma sahip, sosyal mecraların ince çizgilerini takip eden ve yöneten özel insanlardır (Karahisar, 2013: 79).

Yönlendirme, amaca göre gelişimi destekleyen belirlenen hedefe ulaşmak için karşılaşılabilecek olumsuzlukları engelleyerek özellikle alt yapıda ki ve yeni profesyonel olmuş genç futbolcuların sosyal medya üzerinden oluşabilecek gelişimi engelleyici

unsurlarını doğru yönlendirilmelerle uygulamayabilmektir (Gürbüz ve Aydın, 2012: 2).

Sosyal medya eğitimi, sosyal medya konusunda gerekli bilgi ve beceriyi kazandırma, yetiştirme ve geliştirme sonucu futbolcuların performanslarında olumsuz etkilerle mücadele edebilme, olumlu etkileri yaygınlaştırıp performansı artırıcı yönde kullanabilme olanaklarının üst seviyelere çıkarılabilmesi yönünde önerilerde bulunulmuştur (Karaman ve Karataş, 2009: 801).

Sonuç olarak sosyal medya öğrenimi, gerekli eğitimin gerçekleştirilmesi uzman denetiminin sağlanması ve yönlendirmelerinin yapılmasının ardından sosyal medyanın etkisinin özel yaşamda kişisel devamlılığı sağlaması amacıyla öğrenimi kendi içinde uzman, eğitici ve yönlendirici oluşturabilme ve takımdaki paydaşlarının birbirlerini denetlemelerini kolaylaştırabilmeyi amaçlamaktadır (Sarsay ve Başbay, 2015: 419-420).

Çalışma sonucu öneriler ise;

#### **Araştırmacılara Yönelik Öneriler**

- ✓ Bu araştırmada veriler nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Nicel araştırma yöntemleri kullanılarak Karma Yöntem bir çalışma da yapılabilir.
- ✓ Araştırmada Ege Bölgesindeki profesyonel sporcular ile çalışma yapılmıştır. Çalışma grubu genişletilerek Türkiye'deki profesyonel sporcular ile çalışma yapılabilir.
- ✓ Kadın Profesyonel futbolcularla görüşmeler yapılarak sosyal medyanın performansları üzerindeki etkileri çalışılabilir.
- ✓ Farklı branşlarda da sosyal medyanın etkisi araştırılabilir.
- ✓ Farklı yaş gruplarındaki profesyonel sporcular ile çalışılması önerilmektedir.
- ✓ Sosyal medyanın kulüpler üzerindeki etkisine bakılarak araştırma yapılabilir.

#### **Alana Yönelik Öneriler**

- ✓ Bu araştırmada futbolcuların antrenman ve maç performansı üzerinde olumlu, olumsuz ve nötr görüşler belirttikleri görülmektedir. Bu bağlamda, spor yöneticilerinin yıllık planlamalarında sosyal medya ile ilgili seminer verilmesini sağlayabilmeleri önerilmektedir.

- ✓ Maç performansın da olumsuz olarak duygu değişimi, verimsizlik, nefret gibi görüşler görülmektedir. Kulüp yönetici ve antrenörlerine futbolcuların cep telefonlarını maçtan en fazla 2 saat önce toplamaları önerilmektedir.
- ✓ Futbolcular ile iletişimi sürekli gerçekleştiren taraftarlara sosyal medya etkileri hakkında maçlardan önce tanıtıcı ve eğitici afişler dağıtılması önerilmektedir.
- ✓ Araştırmaya katılan katılımcılar sosyal medya ile ilgili olarak, yönlendirme, uzman denetmi, sosyal medya ile eğitim ve sosyal medya ğretimi gibi önerilerde bulunmuşlardır. Spor yöneticilerine futbolcuların önerilerini dikkate alarak bir sosyal medya uzmanı ile çalışmaları önerilmektedir.
- ✓ Sosyal medyayı yabancı dile katkı sağlayacak bir yapıda kullanmak ve bu sayede global dünyanın her ikliminde var olabilmek adına başarılı bir yabancı dilin gelişimini desteklenmesi önerilmektedir.
- ✓ Günümüzde psikolojik, sosyolojik, antropolojik bütün değerler sosyal medya arayıcılığı ile her saniye ulaşıma ve iletişime aktif olması, aileler, yöneticiler, antrenörler, öğretmenler desteğiyle sosyal medyanın etkilerini doğru bir yol izleyerek ortaya çıkan düşünceleri, deneyimleri, beklentileri, nerileri ve endişelerin aktarılabilmesi önerilmektedir.
- ✓ Futbolcuların ma ve antrenman performansında olumsuz olarak ortaya çıkan kavramları yaratan sosyal medya kullanımının geç sporcu adayların ycelmelerine engel, gerçek değerlerini kaybetmelerine sebep durumlarla mücadele planının oluşturulması önerilmektedir.
- ✓ Sosyal medya sayesinde ortaya çıkan etkileri alt yapıdaki ve yeni profesyonel olmuş sporcularının gelecek kariyerlerine adapte edilmesini sağlayabilmek önerilmektedir.
- ✓ Sosyal medya sayesinde istenilen bilgiye, kişiye ulaşınılabilmektedir. Bireysel gelişimi destekleyici antrenman metodlarının takibi gibi birçok yapıcı yönde sosyal medya kullanımı futbolculara öğretilmelidir.

## KAYNAKÇA

Acquisti, A., & Gross, R. (2006, June). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In International workshop on privacy enhancing technologies (pp. 36-58). Springer, Berlin, Heidelberg.

Afacan, E., Bal, H., & Gümüşdağ, H. (2014). Sosyolojik Açıdan Futbol Ve Profesyonellik. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi; Cilt 7, Sayı 2 (2014): Aralık.

Ahmed, A. M., AbdelAlmuniem, A., & Almabhough, A. A. (2016). The Current Use of Web 2.0 Tools in University Teaching from the Perspective of Faculty Members at the College of Education. International Journal of Instruction, 9(1), 179-194.

Akar, E. (2013). Sosyal medya platformları. Sosyal Medya Platformları İle Pazarlama”. Sosyal Medya, 52-78.

Aktuğ, Z. B., İri, R., Yılmaz, A. (2017). Elit Futbol ve Hentbolcuların Fiziksel Uygunluk Düzeyleri Ve Motorik Özelliklerinin Karşılaştırılması. Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi, 8(1), 19-25.

Alabay, M. (2014, Ağustos). Web Teknolojilerinin Gelişimi ve Hayatımıza Etkileri. Erişim: 15.10.2018, <https://dralabay.wordpress.com/2014/08/29/web-teknolojilerinin-gelisimi-ve-hayatimiza-etkileri/>

Armstrong, J., & Franklin, T. (2008). A review of current and developing international practice in the use of social networking (Web 2.0) in higher education. Report Commissioned by the Committee of Inquiry into the Changing Learner Experience, Franklin Consulting.

Arif, A. (2005). Eğitimde İnternet Uygulamaları, Ankara. Anı Yayıncılık, 66.

Aslan, P. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya. Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Asur, S., & Huberman, B. A. (2010, August). Predicting the future with social media. In Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology-Volume 01 (pp. 492-499). IEEE Computer Society.

Ayfer, C.U. (1997). İnternet Kitabı, Ankara: Ada Net Yayınları.

Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. International Journal of Scientific and Research Publications, 2(5), 1-10.

Başak, T., Uzun, Ş., & Arslan, F. (2008). Hemşirelik yüksek okulu öğrencilerinin zaman yönetimi becerileri. TAF Preventive Medicine Bulletin, 7(5), 429-434.

Başaran, M. H. (2008). Sporcularda durumluk ve sürekli kaygı düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü).

Başer, E. (1994). Futbolda Psikoloji ve Başarı, Sporsal Kuram Dizisi 4, Ankara: 1994.

Baymur, F. (1994). Genel psikoloji, İnkılap Kitabevi, 11. Baskı, İstanbul.

Bayraktar, B., & Kurtoğlu, M. (2009). Sporda performans, etkili faktörler, değerlendirilmesi ve artırılması. Klinik Gelişim Dergisi, 22(1), 16-24.

Bedir, A., & Gülcü, A. (2016). Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ve tutumlarına etkisi. Erzurum Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Bell, A. (2009). Exploring Web 2.0: Second Generation İnteractive Tools -Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds and More, Georgetown: Katy Crossing Press.

Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government information quarterly*, 29(1), 30-40.

Bernard, H. R., Wutich, A., & Ryan, G. W. (2016). *Analyzing qualitative data: Systematic approaches*. SAGE publications.

Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. *Yeni Medya Çalışmaları*, 21-44.

Bingöl, D. (2006). İnsan Kaynakları Yönetimi, 6. Baskı, Arıkan Basım Ltd. Şti, İstanbul. *Uludağ Journal of Economy and Society*.

Bireline, G. (2014). *Social Media in Sports: A Phenomenological Study of Athletes and Online Communication*.

Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.

Bozali, S., & Camadan, F. (2018). Okul öncesi öğretmenlerinin mesleki haz düzeylerinin açıklanmasında mesleki benlik saygısı ve rol fazlası davranışların rolünün yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Başkent University Journal of Education*, 5(1), 27-39.

Bülbül, Ş., & Gıray, S. (2011). Sosyodemografik Özellikler ile Mutluluk Algısı Arasındaki İlişki Yapısının Analizi. *Ege Academic Review*, 11.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Çakar, U., & Arbak, Y. (2004). *Modern Yaklaşımlar Işığında Değişen Duygu-Zeka İlişkisi ve Duygusal Zeka*.

Çakmak, V. (2014). İletişim kaygısının sosyal medya kullanımı üzerine olan etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine örnek olay incelemesi (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Castells, M. (2013). Ağ Toplumunun Yükselişi (Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cemaloğlu, N., & Filiz, S. (2010). The relation between time management skills and academic achievement of potential teachers. *Educational Research Quarterly*, 33(4), 3-23.

Certel, Z., Çatıkkaş, F., & Yalçınkaya, M. (2011). Beden eğitimi öğretmen adaylarının duygusal zekâ ile eleştirel düşünme eğilimlerinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilim Dergisi*, 13(1), 74-81.

Chaney, P. (2009). *The digital handshake: Seven proven strategies to grow your business using social media*. John Wiley & Sons.

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94, S95-S120.

Dataportal. (2019, Ocak). Digital 2019:Turkey. Erişim: 10.02.2019, <https://dataportal.com/reports/digital-2019-turkey>

Dede, M.B. (2004). *İnternet*. İstanbul: İnsan Yayınları.

Demir, M. (2019). Endüstriyel futbol ve futbolda teknoloji kullanımı. *Trt akademi*, 4(7), 88-103.

Demirer, Ö. (2010, Kasım). İnternetin Tarihi. Erişim: 27.10.2018, <http://e-bergi.com/y/Internetin-Tarihi>.

Demirkol, O. (2017). Sosyal medya gündeminin algılanışı üzerine niteliksel bir kullanıcı araştırması. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 129-159.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.

Dijk van Jan, A. G. M. (2006). *The network society. Social aspects of new media.*

Dilmen, N. E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları.

Durak, N., & İrgat, M. (2016). Değersizleşme ve Yabancılaşma Bağlamında Tüketim Ahlâkı ve İnsan. *İlahiyat Akademi*, 2(3), 75-88.

Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., & Warta, A. (2008). *Wiki: web collaboration.* Springer Science & Business Media.

Ergene, T. (2014). Sosyal Medyanın Toplumsal Hafızadaki Rolü (Gazi Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örnek Olayı). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Gazi Üniversitesi, Ankara.

Erözkan, A. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Reddedilme Duyarlılıkları İle Sosyal Kaygı Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 225-240.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.

Fenton, A. (2018, Ocak). Sport And Social Media's Rocky Relationship Is Safe ... For Now. Erişim: 27.10.2018, <http://theconversation.com/sport-and-social-medias-rocky-relationship-is-safe-for-now-89624>



Fichter, J. (1994). *Sosyoloji Nedir*. Çeviren: Nilgün Çelebi, Ankara: Attila Kitabevi.

Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological science*, 23(3), 295-302.

Gadiraju, G. K. (2016). *Impact of social media in sports marketing* (Doctoral dissertation).

Go, Y. H., Chua, B. H., Chai, B. B. H., Lee, C. Y., & Ning-Jia, E. (2011, July). The effect of risk perception on the usage of social network sites: A conceptual model and research propositions. In *The 2nd international research symposium in service management* (pp. 554-558).

Golder, S.A., Wilkinson, D.M., Huberman, B.A. (2007). Presented at the 3rd International Conference on Communities and Technologies, Michigan State University, East Lansing, Michigan.

Gülcan, A., & Bal, P. N. (2014). Genç Yetişkinlerde İyimserliğin Mutluluk Ve Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi a. *Asian Journal of Instruction*, 41.

Gülsoy, T. (2009). *Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü*. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama* (s. 223-251). İstanbul: Doğan Kitap.

Gümüş, O. (2019). *Profesyonelleşme ve Özel Güvenliğin Profesyonelleşme Düzeyinin Araştırılması* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Gürbüz, M., & Aydın, A. H. (2012). *Zaman kavramı ve yönetimi*.

Gürbüz, S., & Ayhan, Ö. (2017). Lidere Yakın Olmanın Dayanılmaz Hafifliği: Lider-Üye Etkileşimi, Görev Performansı, Tecrübe ve Terfi Edebilirlik Arasındaki İlişkilerin Testi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(80), 1-15.

Harris, K. J., Kacmar, K. M. ve Carlson, D. S. (2006). An examination of temporal variables and relationship quality on promotability ratings. *Group & Organizational Management*, 31(6), 677–700.

Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Community & Society*, 8(2), 125-147.

Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday*, 18(7).

Houghton, D. J., & Joinson, A. N. (2010). Privacy, social network sites, and social relations. *Journal of Technology in Human Services*, 28(1-2), 74-94.

İli, K. (2013). Sosyal medya ortam ve araçlarının öğrenci davranışlarına etkisi (Gaziçiiftliği Anadolu lisesi örneği). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi, Teftiği, Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı. YL tezi. Ankara.

İmamoğlu, A. F. (1992). İki binli yıllara doğru Türk Sporuna üzerine bazı gözlemler. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C, 8(1), 9-19.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., & Sensi, L. G. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278-281.

Johnson, B., & Christensen, L. (2008). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Sage.

Kalkandelen, A. H. (1997). *Örgütlerde yeniden yapılanma ve norm kadro*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Kamiloğlu, F., & Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Ileti-s-im*, (21).

Kangal, A. (2013). Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme Ve Türk Hanehalkı İçin Bazı Sonuçlar. *Electronic Journal of Social Sciences*, 12(44).

Karagülle, A. E., & aycı, B. (2014). Sosyal Medyanın Bir İletişim Ortamı Olarak Müşteri Memnuniyetinde Kullanımı.

Karahisar, T. (2013). Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen (!) Türkçe. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12).

Karakulakoğlu, G., Uğurlu, Ö. (2012). İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter (s. 145-181). Ankara: Heretik Basın Yayın.

Karaman, M. (2013). Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş (2 b.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Karaman, M. K., Karataş, A. (2009). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri. *İlköğretim Online*, 8(3).

Khan, G. F., Swar, B., & Lee, S. K. (2014). Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *Social Science Computer Review*, 32(5), 606-627.

Kılın, M., Ulucan, H., Kaya, K., & Türkapar, Ü. (2012). Takım sporu yapanların motivasyon düzeylerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.

Kirtiş, K.A., Karahan, F. (2011). "To be or not to be in Social Media Arena as the Most Cost-efficient Marketing Strategy after the Global Recession." *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.

Kishundat, A.(2018, Haziran). LinkedIn'e Kısa Bir Bakış ve Tarihçesi. Erişim: 18.10.2018, <https://candybitsocial.com/news/history-of-linkedin>

Klieber, P. (2009). Document Classification Through Data Mining Social Media Networks. Stetson University, 21, 2014.

Komito, L. Bates, J. (2009). Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin, Aslib Proceedings: New Information Perspectives, Vol. 61 No. 3.

Konovsky, M. A., & Pugh, S. D. (1994). Citizenship behavior and social exchange. Academy of management journal, 37(3), 656-669.

Konter, E. (2003). Spor psikolojisi uygulamalarında yanlışlar ve gerçekler. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Köse, A., & Yılmaz, M. (2010). Fısıltı Gazetesi İçin Yeni Bir Mecra: Söylentilerin İletim Mekânı Olarak Çevrimiçi Forumlar. Millî Folklor, 22(85).

Kreps, D., & Kimppa, K. (2015). Theorising Web 3.0: ICTs in a changing society. Information Technology & People, 28(4), 726-741.

Kuyucu, M. (2014). Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(7), 161-175.

Kuyucu, M. (2015). Web 2.0 Haçlı Seferleri Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı. S. Ersöz

Küçüksaraç, B. (2014). Prosumer Kadınlar ve Kendin Yap (DIY) Bloglarında Üretim ve Tüketim Pratikleri. Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Araştırmalar içinde, 51-98.

LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. Review of educational research, 52(1), 31-60.

Lerman, K. (2008). Social Information Processing In Social News Aggregation. IEEE Internet Computing. (11), 6.

Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy.

MacKenzie, A. (1987). Zaman Tuzağı. (Çeviren. Yakut Güneri), İstanbul: İlgi Yayıncılık.

Manovic, L. (2001), The Language of New Media, Massachusetts: MIT Press.

Mayfield, A. (2008, Kasım). What is Social Media, icrossing, E-Book, s. 5.  
[http://www.icrossing.co.uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What\\_Is\\_Social\\_Media\\_Icrossing\\_Ebook.Pdf](http://www.icrossing.co.uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What_Is_Social_Media_Icrossing_Ebook.Pdf), Erişim: 18.08.2018

Miletsky, J. I. (2009). Principles of internet marketing: New tools and methods for web developers. Cengage Learning.

Nanni, M. G., Caruso, R., Sabato, S., & Grassi, L. (2018). Demoralization and embitterment. Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy, 10(1), 14.

Naraine, M. L. (2017). Social media and not-for-profit sport organizations (Doctoral dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa).

Nural, R. (2018). Beyindeki Ödül Mekanizması Nasıl Çalışır. Social Alternatives, 20(1), 17.

Nurol, B. (2014). Bilgi Toplumunda Zanaat Fikri: Beyaz Yakalı Emegın Değersizleşmesi. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 17(1), 75-129.

O'Reilly, N., Berger, I. E., Hernandez, T., Parent, M. M., & Seguin, B. (2012). Understanding adolescent sport participation through online social media. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2(1), 69-81.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.

Özsoy, S., & YILDIZ, K. (2013). Türkiye'deki Spor Basınında Nefret Söylemi. *International Journal of Social Science Research*, 2(2), 46-60.

Öztekin, H. (2015). Yeni Medyada Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği. *Journal of International Social Research*, 8(38).

Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 uygulaması olarak bloglar: blogların dinamikleri ve blog alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1), 36-50.

Papatya, N., & Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 26.

Pickton, & Broderick. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Edinburgh: Pearson Education Ltd.

Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15).

Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

Samur, S. (2018). Spor Kulüplerinde Performans Yönetimi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 20(1), 17-36.

Sanderson, J., Kassing, J. W. (2011). Tweets and blogs. In A. Billings (Ed.), *Sports Media* (pp. 114-127). New York: Routledge.

Sarsar, F., Başbay, M., Başbay, A. (2015). Öğrenme-öğretme sürecinde sosyal medya kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2).

Satıl, E. (2011). Yeni medya ve sosyalleşme (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınevi .

Serrano, J., Shahidian, S., Sampaio, J., & Leite, N. (2013). The importance of sports performance factors and training contents from the perspective of futsal coaches. *Journal of human kinetics*, 38, 151-160.

Sevimli, F., & İşcan, Ö. F. (2005). Bireysel Ve İş Ortamına Ait Etkenler Açısından İş Doyumu. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 55-64.

Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.

Seyrek, İ.H., Yılmaz, S.E. (2016). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Etkisi. *The Journal of Academic Social Science* 4(37), 43-62.

Shu, W., & Chuang, Y. H. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social networks. *Internet Research*, 21(1), 26-45.

Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A. M. (2008). The politics of podcasting. *fibreculture*.

Soyer, F., Can, Y., Güven, H., Hergüner, G., Bayansalduz, M., & Tetik, B. (2010). Sporculardaki başarı motivasyonu ile takım birlikteliği arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 225-239.

Soysal, A. (2009). İş yaşamında stres. *Çimento İşveren Dergisi*, 23(3), 17-40.

Şehitoğlu, Y. (2012). İşgören Sessizliği, Nedenleri Ve Boyutları: Teorik Bir Çerçeve.

Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.

Töremen, F., & Çankaya, İ. (2008). Yönetimde etkili bir yaklaşım: Duygu yönetimi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 1(1).

Tunçer, P. (2013). Örgütlerde performans değerlendirme ve motivasyon. *Sayıştay Dergisi*, 88(1), 87-108.

Ünalın, D., Soyuer, F., Baştürk, M., & Elmalı, F. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Kaygı Düzeyleri Ve Bunun Depresyon, Anksiyete ve Demografik, Sosyo-Kültürel Özelliklerle İlişkisi. *Kafkas Tıp Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1-12.

Vardal, Z. B. (2015). Nefret söylemi ve yeni medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 132-156.

Vast, R. L., Young, R. L., & Thomas, P. R. (2010). Emotions in sport: Perceived effects on attention, concentration, and performance. *Australian Psychologist*, 45(2), 132-140.

Yaraş, U. C. (2017). Kişisel Eğitmen Eşliğinde Yapılan Sporun Bireylere Kazanımları (Master's thesis, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).

Yazıcı, G. (2014). İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi..



Yetim, A. (2011). Sosyoloji ve Spor. Ankara: Berikan Yayınevi.

Yetiş, R. (2019, Şubat). Sosyal Medya Kullanımının Futbol Dünyasındaki Önemi Ve Etkisi. Erişim: 25.02.2019, <https://fourfourtwo.com.tr/sosyal-medya-kullaniminin-futbol-dunyasindaki-onemi-ve-etkisi/>

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (9. Genişletilmiş Baskı) Ankara: Seçkin Yayınevi.

Ying, M. (2012). Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Zeitel-Bank, N., & Tat, U. (2014). Social media and its effects on individuals and social systems. Journal Management, Knowledge, And Learning.

Wakefield, K. L. (2007). Team sports marketing. Elsevier.

Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. American behavioral scientist, 45(3), 436-455.

Westin, A. F. (1967). Privacy and freedom. New York, NY: Atheneum

Wingate, P. (2001). İnternet, (Çev. Selma İkiz), ( s. 9). Ankara: Tübitak Yayınları.

Woods, R.B. (2011). Social issues in sport (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.

Wysocki, M. (2012). The role of social media in sports communication: An analysis of NBA teams' strategy. Master of Arts, american University Washington, DC-school of communication.

## EKLER

### Ek.1. Etik Kurul Onayı

T.C.

**MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK  
KURULU KARARLARI**

<b>Toplantı Tarihi</b>	: 09.06.2017
<b>Toplantı Sayısı</b>	: 2017/ 02
<b>Toplantıda Alınan Karar Sayısı</b>	: 17

Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu **09.06.2017** tarih ve saat **10:00**'da Rektörlük Yönetim Kurulu Toplantı odasında toplanmış, aşağıdaki kararlar alınmıştır.

### **KARAR:**

**17-**Üniversitemiz Spor Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd.Doç.Dr. Zeynep ONAĞ'ın 08.06.2017 tarih ve E.24415 numarasıyla evrak kayda giren başvurusu Yüksek lisans öğrencisi Okan GÜRGEN'in (Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğündeki Örgüt İkliminin Çalışanların Motivasyonu ve Performansı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi) araştırma dosyasının, **Etik yönden uygunluğuna**

**Toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verildi.**

**(e-imzalıdır)**

Prof.Dr.Muzaffer TEPEKAYA  
Başkan

**(e-imzalıdır)**

Prof.Dr.Tuncer TAŞKIN  
Üye

**(e-imzalıdır)**

Prof.Dr.Halit EV  
Üye

**(e-imzalıdır)**

Prof.Dr.Tülin CANBAY  
Üye

**(imza)**

Prof.Dr.Kenan ERDOĞAN  
Üye

**(e-imzalıdır)**

Prof.Dr.Ali Rıza GÖKBUNAR  
Üye

**(e-imzalıdır)**

Prof.Dr.Doğan UYSAL  
Üye

