

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



SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SPOR KANALLARI
İZLENMESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE KANAL SEÇİMİNDEKİ
ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alp Kaan KILCI

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Zekeriya GÖKTAŞ

BALIKESİR – 2018

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

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SPOR KANALLARI
İZLENMESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE KANAL SEÇİMİNDEKİ
ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alp Kaan KILCI

TEZ SINAV JÜRİSİ

Doç. Dr. Mehmet ACET
Dumlupınar Üniversitesi - Başkan

Doç. Dr. Zekeriya GÖKTAŞ
Balıkesir Üniversitesi - Üye

Yrd. Doç. Dr. Ali Naci ARIKAN
Balıkesir Üniversitesi - Üye

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Zekeriya GÖKTAŞ

BALIKESİR – 2018



T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL VE ONAY

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Yüksek Lisans Programı çerçevesinde yürütülmüş olan
**“Sosyal Medya Kullanımının Spor Kanalları İzlenmesi Üzerindeki Etkisi Ve Kanal
Seçimindeki Rolü”**

başlıklı tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 27 / 12 / 2017

TEZ SINAV JÜRİSİ

Doç. Dr. Mehmet ACET
Dumplupınar Üniversitesi
Başkan

Yrd. Doç. Dr. Ali Naci ARIKAN
Balıkesir Üniversitesi
Üye

Doç. Dr. Zekeriya GÖKTAŞ
Balıkesir Üniversitesi
Üye

Yukarıdaki Yüksek Lisans Tezi, sınav jüri komisyonu tarafından imzalanarak
.08 / .01 / 2018 tarihinde teslim edilmiştir.

Prof. Dr. Şükrü Metin PANCARCI
Enstitü Müdürü V.

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlamasından ve yazımına kadar bütün aşamalarda patent ve telif haklarını ihlal edici etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tezde kullanılmış olan bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim. 29/11/2017.

Alp Kaan KILCI



Engin KILCI' ye ithafen...

TEŐEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca aktardığı tecrübeleri ile yol gösteren, hayatın her alanında çok büyük desteğini gördüğüm, ihtiyaç duyduğum her an yardımına koşan, teknik bilgi ve tecrübesini benden esirgemeyen, beni her zaman güler yüzü ile karşılayan, güvendiğim ve çok saygı duyduğum sayın danışman hocam Doç. Dr. Zekeriya GÖKTAŞ'a,

Lisans ve yüksek lisans hayatım süresince güvenini her daim hissettiren, değerli bilgi birikiminden, deneyimlerinden yararlanmamı sağlayan, hayatın her alanında desteğini esirgemeyen, güleryüzü ile her zaman umut aşlayan çok değer verdiğim hocalarım Yrd. Doç. Dr. Erdil DURUKAN ve Yrd. Doç. Dr. Ali Naci ARIKAN' a,

Tez süresi boyunca veri toplamak için bana destek olan Balıkesir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerine,

Varlığı ile yaşam bana güç veren ve bugünlere gelmemde en büyük emeğe sahip olan, her zaman her koşulda bana destek olan, bana doğruluğu, dürüstlüğü öğreten, sevincimi, üzüntümü, gururumu içtenlikle paylaştığım babam Ersin KİLCİ, annem Sema KİLCİ, üzerimde çok büyük emeği bulunan her daim yanımda olan babaannem Pakize SAVAŞ ve çok sevdiğim biricik kardeşim Öykü KİLCİ' ye,

Yüksek Lisans eğitim süresinde tanıştığım, birlikte her yola çıkabileceğim, çok güvendiğim, her şeyimi paylaşabileceğim, hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen, sadece eğitim alanında değil hayatın her alanında fikirlerini ve önerilerine çok saygı duyup sevdiğim değerli dostlarım Hakan YAYLI, Mehmet Bilgi MEDENİ, İlyas ÖZEN, Cenk BİRYOL ve Bekir ÇİFTÇİ 'ye teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	v
TABLolar DİZİNİ	vi
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER.....	5
2.1. İnternet	5
2.1.1. İnternetin Tarihi ve Gelişimi.....	6
2.1.2. Web 1.0	7
2.1.3. Web 2.0	8
2.1.4. Türkiye’de İnternetin Gelişimi.....	10
2.2. Sosyal Medyanın Doğuşu	11
2.2.1. Sosyal Medya Tanımlamaları	12
2.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	14
2.2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	15
2.3. Sosyal Medya Ağlarına (Sitelerine) Giriş.....	17
2.3.1. Facebook	19
2.3.2. Twitter	21
2.3.3. Instagram.....	23
2.4. Spor	24
2.5. Televizyon.....	26
2.5.1. Televizyon Yayıncılığı.....	27
2.5.2. Türkiye’deki İlk Televizyon Yayını.....	27
2.5.3. Televizyon-Spor Birlikteliğinin Doğuşu.....	27
2.6. Türkiye’deki Spor Kanalları	29
2.6.1. Eurosport	29
2.6.2. beIN Sports (Lig TV).....	29
2.6.3. FB TV	30
2.6.4. BJK TV	30
2.6.5. GS TV	30
2.6.6. NTV Spor.....	31
2.6.7. Bursaspor TV	31

2.6.8. TRT Spor.....	32
2.6.9. a Spor	32
2.7. Sosyal TV.....	32
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	34
3.1. Evren ve Örneklem	34
3.2. Veri Toplama Aracı.....	34
3.3. Veri Toplama Süreci	35
3.4. Verilerin Analizi.....	35
4. BULGULAR	36
4.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri	36
4.2. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	38
4.3. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Bölüm Değişkenine Göre Dağılımı	39
4.4. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	39
4.5. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Sınıf Değişkenine Göre Dağılımı	40
4.6. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Sosyal Medya Siteleri Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı	41
4.7. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Sosyal Medya Sitelerinde Günlük Geçirdikleri Zamana Göre Dağılımı.....	41
4.8. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının İzledikleri Spor Kanalı Değişkenine Ait Dağılımı.....	42
4.9. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Kullandıkları Sosyal Medya Sitelerine Göre Dağılımı	43
4.10. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarına Ait Bulgular	44
5. TARTIŞMA	46
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	51
KAYNAKLAR	52
EK-1. ÖZGEÇMİŞ.....	60
EK-2. ETİK KURUL ONAYI.....	61
EK-3. ANKET FORMU	62

ÖZET

Sosyal Medya Kullanımının Spor Kanalları İzlenmesi Üzerindeki Etkisi Ve Kanal Seçimindeki Rolü

Canlı bir televizyon yayını sırasında gerçek zamanlı olarak ikinci bir ekran üzerinden (akıllı telefon, tablet, laptop vb.) sosyal medya sitelerinde kanalı izleyen diğer kişiler ile etkileşimde bulunmak Sosyal TV olarak adlandırılır (Lim ve ark., 2015). Bu araştırmanın amacı, Sosyal medya kullanımının spor kanalları izlenmesi üzerindeki etkisini ve kanal seçimindeki rolünü belirlemektir.

Çalışmanın örneklemini Balıkesir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda öğrenim gören 254'ü erkek 148'i kadın toplam 402 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak Lim ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistik, t-testi ve ANOVA uygulanmıştır.

Verilerin analizi sonucunda, çalışmanın cronbach alpha iç tutarlılık katsayısı 0,79 bulunmuştur. Çalışmaya katılan öğrencilerin spor kanalları içerisinde en çok NTV Spor kanalını takip ettikleri, sosyal medya sitesi olarak %46'nın Facebook'u %44'ünün ise Instagram'ı kullandığı belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal medya-spor kanalı izleme tutumlarına bakıldığında öğrencilerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması $\bar{X}=3,42$ çıkmıştır. Öğrencilerin; cinsiyetleri ve sosyal medya sitelerinde günlük geçirdikleri süre ve izledikleri spor kanalları ile Sosyal TV-Spor Kanalı izleme davranışları arasında anlamlı farklılık bulunurken ($p<0,05$) öğrencilerin yaşları ve öğrenim gördükleri bölümler arasında herhangi anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmanın sonucunda; öğrenciler televizyon izlerken sosyal medya kullanımının (sosyal tv) spor kanalı izleme ve kanal seçimine karşı olumlu bir tutuma sahip olduklarını belirtmişlerdir. Erkek öğrencilerin sosyal medyadaki etkileşim ile spor kanalı izleme tutumları kadın öğrencilere göre daha yüksek çıkmıştır (Erkek $\bar{X}=3,25$; Kadın $\bar{X}=3,14$). Öğrencilerin sosyal medya sitelerinde günde geçirdikleri sürenin artması; sosyal medya kullanımının spor kanalı izleme ve kanal seçimi davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, spor kanalı, televizyon

ABSTRACT

The Effect Of Social Media Usage On Monitoring Of Sports Channels And Role Of The Channel Selection

It is called Social TV (Lim et al., 2015) to engage with other people watching a channel on a social media site via a second screen in real time during a live television broadcast (smartphone, tablet, laptop, etc.). The aim of this research is to determine the effect Social TV has on monitoring sports channels and their role in channel selection.

The sample of the study consisted of 402 students (254 male, 148 female) who were educated in Balikesir University Physical Education and Sports College in three different departments (Physical Education and Sports Teacher Education Department, Sports Management Department, Coaching Education Department). A survey form developed by Lim et al. (2015) was used as a data collection tool in the research. Descriptive statistics, t-test and ANOVA were applied in the analysis of the data.

As a result of the analysis of the data, cronbach alpha internal consistency coefficient of the study was 0.79. It was determined that the students who participated in the study followed the most NTV Sports channel among the sports channels given in the demographic information section and 44% of the social media site used 44% of the Instagram. When the descriptive statistics of the questions given in the questionnaire were examined, the arithmetic average of the answers given by the students was 3,45. students; ($p < 0,05$) were not significantly different from the age and education level of the students ($p > 0,05$), while there was a significant difference between the duration of daily activities and the frequency of watching sports channels and social TV.

As a result of the research; it has been found out that the use of social media (social TV) while watching television affects positively the students' sport channel watching and channel selection. Male students' attitudes towards sports channels and their interaction with social media were higher than those of female students. The increase in the number of students per day spent on social media sites; social TV is more effective on sports channel monitoring and channel selection behaviors.

Keywords: Social media, sport channel, television

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
DARPA	:The Defense Advanced Research Projects Agency (Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı)
MIT	:Massachusetts Institute of Technology (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü)
ARPANET	:Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)
UCLA	:University of California at Los Angeles
SRI	:Stanford Research Institute
UCSB	:University of California at Santa Barbara
WWW	:World Wide Web
TUBİTAK	:Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
ODTÜ	:Orta Doğu Teknik Üniversitesi
SMS	:Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)
3D	:Three Dimension (Üç Boyut)
BJK	:Beşiktaş Jimnastik Kulübü
GS	:Galatasaray
FB	:Fenerbahçe
RTÜK	:Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
HD	:High Definition (Yüksek Kalite)

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa No
Tablo 2.1. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar	10
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo Demografik Değişkenlere İlişkin Dağılımları	36-37
Tablo 4.2. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Cinsiyete Göre Dağılımına Ait T-Testi Sonuçları.....	38
Tablo 4.3. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Bölüm Değişkenine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	39
Tablo 4.4. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımına Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	40
Tablo 4.5. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Sınıf Değişkenine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	40
Tablo 4.6. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Süresi Değişkenine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	41
Tablo 4.7. Göre Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Sosyal Medyada Günlük Geçirdikleri Zaman Değişkenine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	42
Tablo 4.8. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının İzledikleri Spor Kanalı Değişkenine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	42
Tablo 4.9. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Kullandıkları Sosyal Medya Sitelerine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	43
Tablo 4.10. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumları	44

1. GİRİŞ

Geride bıraktığımız yüzyılın en önemli kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyon, günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş, kişiler arası iletişimden kültürel ürünlerin tüketimi gibi birçok alanda etki sahibi olmuş ve bu alanlara son derece önemli ekonomik bir kaynak haline gelmiştir. Bu alanlardan birisi de spordur (Özsoy, 2014).

Çağımız modern toplumlarının en yaygın ve etkili sosyal kurumlarından birisi olan sporun temel amacı; insanın beden, ruhen ve sosyal yönden gelişmesine katkı sağlayan çok etkin bir sosyal olgudur. Sporun, kişisel görev ve faydalarının dışında sosyal birçok yönden de önemli görevleri vardır. Günümüzde, sporun bilinçli olarak yaygınlaştırılması ve insanların çağdaş anlamda spor yapması ile ülkelerin gelişmişlik düzeyleri arasında önemli ölçüde bir paralellik gösterdiği kabul edilmektedir (Aydın ve ark, 2007). Sporun bu kadar etkin bir faaliyet haline gelmesinde iletişim ve pazarlamanın yadsınamaz bir etkisi vardır. İletişim kanalları sayesinde spor organizasyonları ve karşılaşmaları taraftarlar ile buluşmakta ve spora olan ilginin artmasını sağlamaktadır. Son yıllarda en çok tercih edilen iletişim kanalı olan sosyal medya platformları bu ilginin katlanmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın iki yönlü ve hızlı bir iletişim olanağı sunması taraftarlar ve kulüpler arasında daha etkileşimli ve etkili bir iletişim ortamı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya platformları aracılığıyla kulüpler taraftarların alışkanlıklarını, motivasyonlarını, değerlerini, istek ve şikâyetlerini öğrenme fırsatı bulurken; taraftarlar da tuttıkları takımlar ve sporcular ile direkt iletişime geçme fırsatı bulmaktadır (Akkaya, 2016).

Ünlü Fransız film yönetmeni Jean-Luc Godard, spor-televizyon ilişkisi üzerine görüşlerini açıklarken, “İnsanları sokağa dökmek istiyorsanız, televizyondan futbol yayınlarını kaldırın” şeklinde bir öneri ortaya atmıştır. Godard’ın bir parça fanteziye kaçan önerisi, kitlelerin futbol yayınlarına olan ilgisini ve spor yayınlarının kitleler üzerindeki etkisini açık bir şekilde göstermektedir (Çetin, 2014). Sosyal medya siteleri, televizyon izleyicilerinin gerçek zamanlı paylaşımda bulunarak birbirleriyle tanışmalarını ve izlenen spor etkinlikleri hakkında kendilerinin ve

başkalarının görüş ve tepkilerini belirtmelerine olanak sağlarlar (Highfield ve ark., 2013).

Dijital pazarlama ajansı We Are Social'ın, Hootsuite işbirliği ile hazırladığı "Digital in 2017 Global Overview raporuna göre dünyadaki 3.81 milyar internet kullanıcısının %79,2'si (3.02 milyar) aktif olarak sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Bu rakama göre yaklaşık olarak her dört internet kullanıcılarından üçü aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır. Dünyada kullanılan sosyal ağlar içerisinde Facebook kullanımı ilk sırada gelirken ardından sırasıyla YouTube, Ozene, Instagram, Tumblr ve Twitter gelmektedir. Türkiye'de internet kullanıcılarının sayısı 48 milyon olup, aktif olarak sosyal medya kullanıcı sayısının da 48 milyon olduğu görülmektedir Türkiye'de ki sosyal ağların tercih sırasında ilk olarak YouTube gelirken daha sonra ise sırasıyla Facebook, Instagram ve Twitter gelmektedir (Kemp, 2017).

Canlı televizyon yayını sırasında gerçek zamanlı olarak ikinci bir ekran üzerinden (akıllı telefonlar, tabletler vb.) sosyal medya sitelerinde de etkileşimde bulunmak "Sosyal TV" olarak adlandırılır. Sosyal TV bir spor müsabakası izleyen kişilerin aynı müsabakayı izleyen diğer kişiler ile gerçek zamanlı iletişim kurmasına olanak sağlar (Lim ve ark., 2015). Sosyal televizyon izleyicileri ikinci bir ekranda diğer insanlarla etkileşim halindeyken o an birlikteymiş hissi duyar ve fiziksel olarak birlikte olmamalarına rağmen grup görüşlerini paylaşmaktan mutluluk duyarlar (Shin, 2013). Gelişen teknolojiler ve televizyonların boyutları izleyicilere müsabakayı tıpkı stadyumda takip ediyormuş hissiyatı sunarken kullanıcıların ikinci ekranlardaki etkileşimleri spor kanalına duydukları bağlılığı ve aidiyetini arttırmaktadır (Gantz ve Lewis, 2014). İnternet teknolojisinin de gelişmesiyle televizyon kuruluşları sosyal medya ağları üzerinden içerik paylaşmaya başlamış, izleyiciyle etkileşim içerisine girmiş ve Sosyal TV yayıncılığına adım atmıştır. Artık televizyon yayıncılığı sadece geleneksel medya araçlarıyla değil aynı zamanda televizyon kuruluşlarının kurumsal web siteleri, sosyal medya ve video paylaşım siteleri ya da medya kuruluşlarının geliştirdikleri çevrimiçi video izleme platformları üzerinden içeriklerini paylaşmaktadır (Dikmen, 2017).

Televizyon platformları yaptıkları işi, sundukları ürün ve hizmetleri tanıtmak, pazarlamak, hedef kitleyle buluşturmak, onların düşünce ve yorumlarını öğrenmek,

yakın ilişki ve iletişim için olmak için sosyal ağları aktif bir şekilde kullanmayı tercih etmektedirler (Koyuncu, 2017).

Twitter'ın en yaygın kullanım amaçları arasında; televizyondaki olayların tartışılmasında aldığı roldür. Özellikle spor organizasyonlarının düzenlendiği zamanlarda sosyal medya ağları yoğun biçimde kullanılmaktadır. 2014 Dünya Kupası sırasında saniyede 9667 tweet, kupa boyunca 100 milyondan fazla tweet atılmıştır (Yıldırım, 2017). Twitter'ın 2011 yılına ait kendi istatistiklerine göre Twitter'ın en yoğun kullanıldığı dönem büyük medya olayları olmuştur. Büyük izleyici kitlesine sahip olayların (MTV Müzik Ödülleri, UEFA Şampiyonlar Ligi Finali ve FİFA Dünya Kupası Finali) yıl boyunca saniyede en çok tweet atılan olaylar arasında olduğunu belirtmiştir (Highfield ve ark., 2013).

Son zamanlarda, ikinci ekran etkinliğinin (Sosyal TV) izleyicilerin kanal seçimi, değişimi ve televizyon izleme alışkanlıklarını nasıl etkilediği üzerine araştırmalar yapılmıştır. Yayıncılar da televizyon izlerken aynı zamanda sosyal medya kullanmanın kanal reytingini pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir (Lim ve ark., 2015). McBride (2014) televizyonda bir program izleyen kişilerin aynı zamanda Twitter kullanmasının, izleyici sayısını arttırdığını ve kişilerin sosyal medyada sohbet içinde oldukları bireylerle uyumlu olması adına televizyon izleme davranışlarını olumlu etkilediğini belirtmiştir.

Özellikle son dönemde artan sosyal medya kullanımının, spor kanallarının izlenmesi üzerine olan etkisini ve kanal seçimindeki rolünü belirlemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Yurt genelinde benzer bir çalışma yapılmadığından dolayı bu çalışmanın sonuçlarının literatüre yeni bir bilgi kazandıracağı ve ileride yapılacak çalışmalara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın hipotezleri ise;

- Sosyal medyanın spor kanalları izlenmesi üzerinde ve kanal seçiminde etkisi vardır.
- Sosyal medyanın spor kanalları izlenmesi üzerindeki etkisi ve kanal seçimindeki rolü cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

- İzlenen spor kanalına göre, sosyal medya kullanımı düzeyi farklılık göstermektedir.
- Öğrencilerin kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya sitelerine göre spor kanalı izleme tutumları farklılık göstermektedir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. İnternet

İnsan hayatının önemli bir parçası haline gelen bilişim toplumuna geçiş süreci, iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişimlerle birlikte başlamıştır. Özellikle internet, yaygın kullanımı ve sürekli gelişen altyapısı sayesinde konum olarak birbirinden binlerce kilometre uzakta bulunan kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarına imkân tanımış ve küresel bir iletişim aracı olarak öne çıkmıştır (Rızvanoğlu, 2005).

İnsanlara sınırsız iletişim özgürlüğü sunarak var olan bilgiye kolayca erişim imkânı sağlayan ve dünya çapında halka açık bir ağ olan internet, inter ve net kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur. “İnter” kelimesi “arasında” anlamına gelirken “net” kelimesi ise “ağ” anlamına gelmektedir. Dolayısıyla internet kelimesi Türkçe’ye “ağlar arası ağ” veya “bilgisayar ağlarının ağı” olarak çevrilebilmektedir (Polat, 2002; Yolcu, 2008).

İnternet, birçok bilgisayarın birbirine bağlandığı, insanların en verimli yolla doğru ve güncel bilgiye ulaşımını sağlayarak süper bilgi otobanı olarak adlandırılan, insanoğlunun her gün artan bilgiyi depolama, paylaşma ve ulaşma arzusu sonucu ortaya çıkmış bir teknolojidir (Çavuş, 2011; Cömert ve Kayıran, 2010). Bu teknoloji sayesinde insanlar, buldukları yerden, ihtiyaç duydukları bir anda hızlı, kolay, ucuz ve güvenilir bir şekilde istedikleri bir bilgiye ulaşma, saklama ve paylaşma imkânına sahip olmaktadır (Çalık ve Çınar, 2009).

Dünya üzerindeki bilgisayarların birbirleriyle iletişimine imkân sağladığından dolayı “çok yönlü” bir iletişim aracı olan internet, kullanılmaya başlandığı ilk günden beri dünya genelinde çok hızlı bir gelişim göstermektedir (Işık, 2007).

2.1.1. İnternetin Tarihi ve Gelişimi

İnternetin ilk kez ortaya çıkışı, ABD Savunma Bakanlığına (Pentagon) bağlı bir kuruluş olan İleri Düzey Savunma Araştırma Projeleri Kurumuna (Defence Advance Research Project Agency – DARPA) dayanmaktadır (Çavuş, 2011).

İnternet, 1960'lı yıllarda dönemin iki süper gücü olan ABD ile Sovyetler Birliği arasındaki soğuk savaş döneminde çıkması muhtemel bir nükleer savaşta askeri iletişimi sağlamak ve ana bilgisayarda bulunan bilgilerin diğer bilgisayarlar tarafından da erişilmesi amacıyla gündeme gelmiştir. İnternet konusunda tarihte adı geçen ilk kişi, 1962'de "Galactic Network (Galaktik Ağ)" kavramını ortaya atan J.C.R. Licklider'dir. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) çalışanı olan Licklider, insanların buldukları yerden ve istedikleri zaman kolay bir şekilde her türlü bilgi ve programa ulaşabilecekleri evrensel bir ağ düşüncesi ile DARPA'da çalışmaya başlamış ve aynı yılın sonunda da, DARPA'nın başına getirilmiştir (Çavuş, 2011; Umur, 2007; Kutup, 2010; Gönenç, 2003). 1965 yılında ise başka iki MIT çalışanı, Lawrence Roberts ve Thomas Merrill, telefon bağlantısı aracılığıyla Kaliforniya ve Massachusetts'de bulunan iki bilgisayar arasında bağlantı kurarak, ilk kez bilgisayarların birbirleriyle konuşmasını sağlamıştır (Değirmencioğlu, 2016; Kutup, 2010).

1969 yılında ise ABD Savunma Bakanlığına bağlı diğer bir kuruluş olan ARPA (Advanced Research Projects Agency)'nın katkıları ile dört farklı şehirde bulunan bilgisayarlar arasında bilgi transferi gerçekleştirilmesi sonucu sistemin ilk adımı atılmış ve ARPANET isimli askeri amaçlı bilgisayar ağı kurulmuştur (Kutup, 2010). ARPANET, (Amerikan Savunma Bakanlığı Araştırma Projesi), 1957 yılında kurulan ARPA'nın Savunma Bölümüne bağlı olarak teknolojideki gelişmeleri araştırıp geliştirecek özellikle askeri bilgilerin depolanması ve korunması amacıyla kurulmuştur (Rozenzweig, 1998).

ARPANET Projesi kapsamında ilk bağlantı, 1969 yılında dört merkezle (University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah ve University of California at Santa Barbara (UCSB)) gerçekleştirilmiştir. (Ekici, 2009). ARPA başlangıçta bu 4 üniversitedeki ana

bilgisayarlarla bağlantı halinde olmasına rağmen hızlı bir şekilde büyüyerek diğer üniversiteler ve araştırma kurumları da ARPA'ya bağlanmıştır (Çavuş, 2011).

1990 yılında Tim Berners-Lee ve ekibi günümüzde de kullandığımız World Wide Web (www) uygulamasını kurmuş, böylelikle internet kullanımı hem daha basit hem de daha kolay ulaşılır bir hale getirmiştir. (Kutup, 2010). *Sosyal medya* kavramının da gelişiminde önemli bir çıkış noktası olarak görülen World Wide Web (www) uygulaması, internet üzerinden grafik, ses, resim, yazı ve hareketli görüntülerden oluşan belgeleri uzaktaki bilgisayarlara iletebilen bir teknolojidir. World Wide Web'in ortaya çıktığı dönem *erken internet dönemi* olarak kabul edilir ve World Wide Web bu dönemde oluşturulan Web 1.0 (Read Only Web) uygulamasının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Eraslan ve Eser, 2015).

2.1.2. Web 1.0

Web 1.0 sosyal medyanın ilk temsilcisidir (Eraslan ve Eser, 2015). Bu dönem kullanıcıların aktif olamadan sadece katılımcı olarak yararlandığı dönemdir (Tuncer, 2014). Tek yönlü bir iletim dönemi olarak adlandırılabilir olan Web 1.0'da kullanıcılar; yalnızca üreticinin sunduğu içeriği görmekle yetinmekte; içeriğe herhangi katkı sağlama, içeriği zenginleştirme, değiştirme, oluşturma ve yorum yapma gibi uygulamalara izin verilmemekte olup sadece üreticinin sunduğu içerikleri kullanabilmiştir (Eraslan ve Eser, 2015).

Web 1.0 kullanıcıların, sadece yazarlar tarafından oluşturulan sınırlı içeriğe erişmelerine izin vermiştir (Atabekova ve ark., 2015). Çünkü tüm kontroller web sitesini düzenleyen elindeydi. Web 1.0 var olan bilgileri elde etmek, sunucular tarafından oluşturulan içeriği okumak, program ve dosya indirmek için kullanılmıştır. İnsanların, okumak ve bilgi almak gibi ihtiyaçlarının dışında yaşadıkları deneyimleri paylaşmak, bilgi alış verişinde bulunmak, kendini bir grubun üyesi olarak görmek, sosyal statü kazanmak gibi gereksinimleri zamanla ortaya çıkmış fakat web 1.0 bunu sağlayamamıştır. Yani web 1.0; internet üzerinde paylaşılan içeriklerin pasif bir şekilde tek yönlü olarak alınması anlamına gelmektedir (Kutup, 2010).

Kullanıcıların zamanla yayınlanan içeriğe müdahale etme isteği ve beklentilerinin yükselmesi Web 1.0'in yetersiz kalmasına neden olmuş, bu gelişim

isteği de günümüzün sosyal medya zemini olan Web 2.0 uygulamasının oluşmasını sağlamıştır (Eraslan ve Eser, 2015).

2.1.3. Web 2.0

Web 1.0'ın yetersizliğinden dolayı ortaya çıkan Web 2.0: web'de insan etkileşimi olarak nitelendirilebilir. Yani İnternet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. İnternet kullanıcılarına sunulan içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve bu içeriklerin başkaları ile paylaşılabilmesine olanak sağlamaktadır (Kutup, 2010).

Tek yönlü paylaşımın yetersizliğinden doğan Web 2.0 (Read-Write-Execute) uygulamasında en temel vurgusu ise *bireyler arası etkileşimin* sağlanmasıdır. Bu yeni zeminde kullanıcılar pasif, edilgen ve tüketici konumundan; aktif, etken ve üretken konuma geçmişlerdir. Kullanıcılar artık içerikler oluşturmaya, oluşturdukları bu içerikleri paylaşmaya, yorumlamaya başlamışlar ve böylece temel olarak sanal alanda etkileşim oluşmaya başlamıştır (Eraslan ve Eser, 2015).

Kaplan ve Haenlein(2010) bu gelişim sürecini şöyle açıklamıştır:

“Web 2.0 tanımını yaparken dikkat edilmesi gereken nokta; www'nin (World Wide Web) yani dünya çağında ağın, eskiden olduğu gibi yalnızca kişiler tarafından yaratılan ve yayımlanan verilerin olduğu bir platform olmaktan çıkıp, sürekli olarak kullanıcıların katılımıyla birlikte ortak çalışmaya dayalı olarak değiştirilen verilerin olduğu bir alana dönüşmesi olmuştur. Örneklendirmek gerekirse online olarak erişilebilir kişisel web sayfaları, aksiklopediler ve klasik anlamda kullanıcılar tarafından yayımlanan bilgiler Web 1.0 dönemine ait görülürken bunların yerini yeni dönemde bloglar, wikiler ve ortak olarak ortaya çıkartılmış projeler almaktadır. Bu bağlamda Web 2.0 fikirsel ve teknolojik anlamda yaratılan alanı temsil etmekteyken, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin ise internet kullanıcılarının sosyal medyadan yararlandıkları her şekli temsil ettiği belirtilmektedir.”

Etkileşime dayalı olarak, bilgisayarlar üzerindeki bilgilerin hem daha hızlı hem de daha kolay şekilde paylaşımına olanak sağlayan web konsepti “Web 2.0” terimi, 2004 yılında O'reilly Medya tarafından kullanılmaya başlayan bir kelime olup ikinci nesil internet hizmetlerini yani internet kullanıcılarının da paylaşımında

bulunarak oluşturduğu sistemi tanımlar (Kahraman, 2014; Babacan, 2015; Erkul, 2009).

Web 2.0 teknolojisi internetin, sadece yayınlayan kişi tarafından değil, kullanıcılar tarafından da sürekli olarak güncellenebilmesine olanak verdiği için dolaylı olarak Facebook, twitter vb. yeni internet ortamlarına olanak sağlamıştır. Dolayısıyla kullanıcıların kendi fikir ve düşüncelerini özgürce ifade edebilecekleri bu sosyal ortamlar, farklı düşüncelerin oluşmasına, imkânların gelişmesine olanak sağlamış ve bu da doğal olarak, internet kullanım oranının artmasına neden olmuştur (Tuncer, 2014).

2.1.3.1. Web 2.0'ın Yapısı

- Web 2.0 konsepti son derece sabit çalışır ve daha fazla geliştirilebilir altyapıya sahiptir.
- Web 2.0 konsepti ile tasarlanan projeler, daha hızlı markalaşabilir ve akılda kalıcı kriterlere sahip olabilir.
- Web 2.0 konsepti ile milyonlarca kullanıcıyı bir araya getiren sosyal ağlar oluşturulabilir.
- Web 2.0 konsepti reklam anlayışına yeni boyutlar getirir ve her şey genel ziyaretçi psikolojisine bağlı olarak tasarlanabilir.
- Web 2.0 konseptinde tek bir kullanıcının bile neler yapabileceği ve o kullanıcının altın değerinde olabilmesi için her şey düşünülmüştür.

Bu özellikleri bağlamında **web 2.0** ile **sosyal medya** kavramlarının, birbirleri yerine kullanıldığı ve kullanıcıların deneyimleri, bilgi ve pazar güçlerini iş ve sosyal süreçlerde genişleten açık kaynak, interaktif ve kullanıcı kontrollü çevrimiçi uygulamaların toplamı olarak konumlandıkları görülmektedir (Eraslan ve Eser, 2015).

Web 1.0'dan web 2.0'a doğru uzanan gelişimdeki en büyük fark; sadece okunabilen (read-only) ortamdan hem okunabilen hem de yazılabilen ve fikir

belirtilen ortama (read/write system) geçiş ve etkileşim ile paylaşım düzeyinin artmasıdır (Kara,2013).

Tablo 2.1. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar.

Web 1.0	Web 2.0
Site sahibi tarafından belirlenen içerik	Kullanıcı üretimli içerik
Tek yönlü iletişim	Çok yönlü iletişim
Veri üzerinde sadece yayıncının kontrolü	Veri üzerinde kullanıcı kontrolü
Web tasarım bilgisi gerektirmesi	Tasarım bilgisi gerektirmeden kullanım kolaylığı
Web sayfalarının az sayıda yazar tarafından çok sayıda okuyucu için oluşturulması	Kolektif bir akıl, üretim ve işbirliğini mümkün kılması
Kullanıcının sunulan içeriği sadece pasif bir şekilde tüketmesi	Kullanıcının aktif bir şekilde içerik paylaşımı ve üretiminde bulunabilmesi
Kullanıcı etkileşiminin olmaması	Dinamik, sosyal ve etkileşimli bir yapıya sahip olması

2.1.4. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

1991 yılındaki TÜBİTAK ve ODTÜ’nün ortak girişimiyle oluşturulan TR-NET projesiyle Türkiye’de internet kullanımının ilk adımı atılmıştır (Erkul, 2009; Gönenç, 2003). Bu proje kapsamında ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ-Washington arasında gerçekleştirilmiş ve bu bağlantıyla Türkiye gerçek anlamda internetle tanışmıştır. Bu nedenle 12 Nisan internetin Türkiye’ye gelişinin yıldönümü olarak kullanılmaktadır(Gönenç, 2003). Ankara-Washington arasındaki bu hat, ODTÜ’den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. 1994 yılından itibaren kurumlara ve firmalara internet hesaplarının verilmesiyle birlikte Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1996), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir. İnternete 53. Ülke olarak giren Türkiye’de ODTÜ ve TÜBİTAK’ın tanıtma ve yayma çabaları, TR-NET Grubu’nun yoğun çalışmaları ile akademik çevre hakimiyetli İnternet, hemen hemen bütün kesimler tarafından günden güne artan bir taleple karşılanmıştır (Işık, 2007). (Gönenç, 2003).

2.2. Sosyal Medyanın Doğuşu

Web 2.0 öncesi dönemde medya, birkaç büyük medya grubunun tekelinde olan ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak hayatımızda yer almıştır. Bir medya tüketicisi olarak sadece bize sunulan çeşitli ama sınırlı seçeneklerden bir veya birkaçını seçebiliyor ve bizim için bu büyük gruplar tarafından hazırlanmış, üzerinde herhangi bir kontrolümüzün bulunmadığı içerikleri tüketebiliyorduk. Televizyon, sinema, radyo, müzik albümleri, gazeteler, dergiler, kitaplar ve benzeri tüm medya malzemelerinin önümüze hazır olarak sunulduğu bu dönem boyunca medya iletişimi etkileşimden uzak, iletişimden ziyade iletim şeklinde gerçekleşmiştir (Kahraman, 2014).

Web 2.0 ile birlikte İnternet, geleneksel iletişim araçlarından farklı bir iletişim düzeni sunmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında alıcılar geri bildirim (feed-back) için başka kanallara yönelmek zorunda kalmaktadır. İnternet iletişimi ise “etkileşimlilik” özelliği sayesinde, yine aynı kanaldan alıcılarına geri bildirim imkânı sunmakta, mesajlara anında tepki (haberlere yazılan yorumlar, çeşitli anket ve oylamalara katılım) verebilmeyi mümkün kılmaktadır. İnsanlara zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişim imkânı sunan, bilgiye erişmelerine ve ortak hareket etmelerine olanak sağlayan internet aynı zamanda sınırları ortadan kaldırarak evrenselliğin, kültürlerin kaynaşmasının önünü açmaktadır (Işık, 2007).

Selnow (1998) sosyal medyayı “diğer medya araçlarının özelliklerini kopyalayarak bünyesinde toplayan bir teknoloji harikası” olarak tanımlamış etkileşimlilik özelliği ile de iletişimin kimyasını değiştirdiğini kaydetmiştir.

Bir zamanlar, genel itibariyle bilgi ortamı olarak anılmakta olan internet, ortaya çıkan projeler ile tek yönlü paylaşım ve sadece okumaktan çıkmış, insanların ilgi duydukları alanlarına yönelik oluşturmuş oldukları kişisel sayfalar ile daha da ilgi çekici olmaya başlamıştır. Genel olarak kullanıcıların içeriğini oluşturduğu internet, aynı anda birçok iletişim ögesini hedef kitleye ulaştırmada ve hedef kitleden de birçok geri dönüş alma konusunda etkili ve ekonomik olduğundan tercih edilen bir medya aracı kullanılmaktadır (Tuncer, 2014).

Dünya genelinde, yaygınlaşan internet kullanımına bağlı olarak, hızla gelişen bazı yapılanmalar mevcuttur. Bunlar arasında, birçok disiplin ile yakın temas içinde

bulunan sosyal medya kavramı dikkat çekmektedir. Sosyal medya, kapsadığı geniş ağ sebebi ile dünyadaki her kültürden ve her bölgeden büyük kitlelerin sosyal ihtiyaçlarına karşılık vermektedir. (Doğan, 2013). İnternet ve internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya ise tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmesine olanak sağlamış ve günümüzün en popüler iletişim araçlarından birisi olmuştur (Okmeydan, 2013; Ök, 2013).

Yeni iletişim teknolojileri bireylere, kendi fikirlerini ve eserlerini sunmalarına ve diğer kişiler ile paylaşımına imkân sağlayan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir platform sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medya; herhangi bir zaman veya mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın ve etkileşimin esas olduğu bir insani iletişim şeklidir. Sosyal medya platformları insanlarla iletişimde bulunduğumuz, insanlara yardım ettiğimiz, onlardan yardım aldığımız, sorularına cevap verdiğimiz ve kendi sorularımızı sorduğumuz sanal bir ortamdır. (Tuncer, 2014).

2.2.1. Sosyal Medya Tanımlamaları

Boyd ve Ellison (2007)'a göre sosyal medya; kullanıcıların kendi profillerini oluşturdukları, yakın oldukları arkadaş listesi hazırladıkları, gönderi paylaştıkları, aynı zamanda diğer kullanıcıların profillerini takip edebildikleri sanal ortamlardır.

Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına izin veren ve üretilen içeriğin paylaşımına imkân sağlayan, web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş olan internet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlamışlardır.

Kara (2013)'ya göre sosyal medya, web 2.0'in kullanıcılara sunulmasıyla bilgi paylaşımını tek yönlü olmaktan çıkararak, eş zamanlı ve çift taraflı bilgi aktarımına olanak sağlayan medya sistemidir.

Babacan (2015) sosyal medyayı, genel olarak kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri duyurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, arkadaş

edinebileceği veya diğer kullanıcılar ile iletişim sağlayabileceği, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri sosyal ağ ya da sosyal paylaşım siteleri biçiminde tanımlamıştır.

Borges (2009) ise sosyal medyayı, kişilerin internet üzerinden birbirleriyle interaktif olarak iletişim kurduğu, fikirlerini ve görüşlerini paylaştıkları bir yapı olarak tanımlarken, Solis ve Breakenridge (2009)'a göre sosyal medya, yayıncılık mekanizmasından, herkesten herkese anlayışına geçiş, içeriğin demokratikleşmesi ve insanların okuyucu rolünden içerik sağlayıcıya dönüşmesi olarak tanımlamıştır (Kaynak: Eraslan ve Eser, 2015, s.9).

Aslanyürek ve ark. (2015) sosyal medya tanımını gerçek hayatta bir araya gelme fırsatı bulamayan insanlar için sanal bir ortamda iletişim kurma platformu olarak yapmışlardır.

Palmer ve Koenig (2009) sosyal medyayı; kullanıcıların içerik ve bilgi paylaşımına izin veren, bireyler arası en kolay etkileşimi sağlamayı amaçlayan medya ortamı ve çevrimiçi uygulamalar şeklinde adlandırmışlardır.

Safko ve Brake (2009) sosyal medyayı, konuşma ortamını kullanarak kişilerin düşünce, görüş ve bilgilerini diğer kişiler ile paylaşmak amacıyla çevrimiçi olarak bir araya gelmiş kişilerin birbirleri arasında olan etkinlikleri, uygulamaları ve hareketlerini ifade eder şeklinde tanımlamışlardır.

Özütku ve ark. (2014) sosyal medyayı, yeni nesil internet (web) teknolojileri ile gelen kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla birlikte eşzamanlı olarak gönderi paylaşımının yapıldığı sayısal platformlara verilen genel bir ad olarak tanımlamışlardır.

Yamamoto ve Şekeroğlu (2014)'na göre ise sosyal medya, ilerleyen web 2.0 teknolojisi aracılığıyla, hayatın her alanı hakkında gönderi, bilgi, fotoğraf, video veya haber gibi çeşitli öğelerin kullanıcılar tarafından oluşturulan bir içerik halinde paylaşılmasına olanak veren bir ortamdır.

Bu vurgulamalar ve özelliklerden hareketle sosyal medya tanımlamalarında ortak bazı kavramlar bulunmaktadır. İletişim özelliğinin yanı sıra sosyal medyanın en önemli noktalarından birisi de etkileşimdir. Kişiler birbirleriyle artık sosyal medya

ağları yoluyla etkileşim sağlamakta, karşılıklı olarak ilgilerini, fikirlerini, isteklerini, beklenti ve ihtiyaçlarını çevrimiçi yollar ile fiziksel olarak aynı ortamda olmamalarına rağmen iletebilmektedir. Sosyal medyanın bir diğer önemli özelliği ise paylaşma özelliğinin bulunmasıdır. Kişiler ilgi alanları doğrultusunda çeşitli unsurlar paylaşarak mesaj verebilmektedir. Bu paylaşım süresince çok sayıda yardımcı öğeler bulunmaktadır. Bir gülücük sembolünden, bir video klibe, bir kısa mesajdan, resim paylaşımına gibi olanaklar sosyal medya araçlarında bulunmaktadır (Eraslan ve Eser, 2015).

2.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Yamamoto ve Şekeroğlu (2014)'na göre sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır:

- **Katılımcılık:** Sosyal medya, kullanıcılarını herkesten geri bildirim almaya ve paylaşımlarda bulunarak katkı sağlamasına teşvik etmektedir.
- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya platformları katılıma ve geri bildirim için izin vermektedir. Bu platformlar kullanıcılarının yorum yapmasına, ilgili oldukları konular hakkında bilgi paylaşmasını ve oylamaya sunmalarını destekler.
- **Karşılıklı Etkileşim:** Geleneksel medya sadece “içeriğin izleyicilere iletilmesi ya da dağıtılması” na olanak sağlarken, sosyal medya ise bireylerarası “karşılıklı etkileşim” esastır.
- **Topluluk oluşturma:** Sosyal medya, iletişimi daha hızlı ve etkili biçimlendirmede topluluklara olanak sağlamaktadır.
- **Bağlanmışlık / Bağlantılı olma:** Çoğu sosyal medya türü, bağlanmışlık şile gelişmekte ve diğer siteleri, kaynakları ve insanları kullanmaktadır.
- **Sosyal Paylaşım:** Çoğu sosyal medya hizmetleri paylaşım üzerinden değer kazanmakta ve herkesin beğenisi ön plana çıkmaktadır. Facebook, Twitter, Pinterest, Blogger gibi siteler vasıtası ile etkileşim gerçekleştirilir.
- **Hız:** Sosyal medya iletişiminin içeriği, girilir girilmez tüm izleyici kitlesine ulaşmaktadır.
- **Alışveriş:** Bilgi alışverişinin yanında, pazarlama anlamındaki satın alma ve satış gibi faaliyetlerin hem bireysel hem kurumsal olarak gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

2.2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medya, içerisinde medya kelimesini bulundurmasına rağmen geleneksel medyadan çok farklı özellikler taşımaktadır (Vural ve Bat, 2010). Benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin sosyal ağlar, bloglar, mikroblog siteleri, forumlar ve içerik grupları gibi enstrümanlardan oluşan bir ortamda paylaşım, arkadaş edinme, görüş bildirmeleri ile oluşan yeni iletişim biçimidir. Bu noktada Fruchter'in sosyal medya betimlemesi açıklayıcı bir özellik taşımaktadır.

Fruchter sosyal medyayı “5C” ile betimlemiştir;

- **Conversation (Sohbet etme):** Sosyal medyanın temelinde karşılıklı iletişim vardır. Ortak ilgili alanlarına sahip olduğunuz kişiler ile farklı alanlarda yapacağınız paylaşımlar, sosyal medyadaki varlığınızdır.
- **Commenting (Yorum yapmak):** Sosyal medya paylaşımlarının temel öğelerinden biri yorumlamaktır. Diğer insanların, firmaların ve grupların paylaşımlarına yorumlarınız ile yapacağınız katkı hem sosyal medyanın, hemde sizin sosyal çevrenizin gelişmesinde önemli bir noktadır.
- **Community (Topluluk):** Aynı gerçek hayattaki gibi, yukarıdaki iki maddenin sonucu olarak belirli alanlar üzerinde oluşan topluluklar, sosyal medyanın sosyal kısmını oluşturur.
- **Collaboration (Uyum, işbirliği):** Sosyal yaşamın da temelinde olan işbirliği kavramı, sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal medyanın sosyal toplulukları, kişiler arası uyum ve işbirliği sonucu oluşur.
- **Contribution (Katkı):** Sosyal medyada var olmanın gerektirdiği temel öğe “Hayatın hiçbir alanında vermeden alamayız.” Aynı şekilde sosyal medyada sağladığımız katkı oranında yer alırız, karşılık buluruz (Eraslan ve Eser, 2015).

Özutku ve ark. (2014) *sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı (ayırt edici) özelliklerini* şöyle sıralamışlardır:

- ✓ Sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu içeriklerden meydana gelir ve her bir içerik ayrı bir kaynaktır.

- ✓ Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı bir nokta ise içeriğin kullanıcıları tarafından üretilip ve yine kullanıcıları tarafından tüketilmesidir. Geleneksel medyada ise içeriği üreten farklı, tüketen farklıdır.
- ✓ Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak canlı ve yaşayan bir platformdur. Sosyal medyanın gazete, televizyon ve diğer basılı medyalardan en büyük farkı ise eşzamanlı bilgi paylaşımının olmasıdır. Sosyal medyada çift yönlü bir iletişim yani etkileşim söz konusudur.
- ✓ Sosyal medya kullanıcı odaklıdır ve bir sınırlama olmaksızın burada herkesin söz hakkı vardır. Doğru kullanıldığında özellikle markalar açısından çeşitli faydalar sağlayan sosyal medyanın bireyler üzerinde de olumlu veya olumsuz etkileri mevcuttur.
- ✓ Sosyal medyada bilgi paylaşımında bulunmanın herhangi bir maliyeti yoktur ve paylaşılan gönderiler çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşır.
- ✓ Hızlıdır. Hem haberlerin ulaşmasında hem de algının oluşmasında geleneksel medya ile sosyal medya arasında hız açısından kıyaslanamayacak kadar büyük fark vardır.
- ✓ Sosyal medyada erişim imkânları, geleneksel medyaya göre daha kolaydır.
- ✓ Özellikle de mobil internet ile sosyal medya kullanımında mekân ve zamana bağımlılık ciddi ölçüde azalmıştır.
- ✓ Paylaşılan gönderilerin geleneksel medyanın aksine göre daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlar.
- ✓ Geleneksel medyadan farklı olarak normal şartlarda herhangi bir filtre, sansür ve engel söz konusu değildir. Dolayısıyla geleneksel medyaya göre daha özgürdür.
- ✓ Geleneksel medyaya göre yerleşik kurallar henüz oluşmamıştır.
- ✓ Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre ciddi bir güvenlik boşluğu vardır. Özellikle sahte hesapların açılabilmesi sosyal medyanın en zayıf halkalarından birisidir.
- ✓ Geleneksel medyaya göre sosyal medyanın bağımlılık oluşturma ve çok fazla zaman harcanmasına neden olma gibi olumsuz yönleri vardır.

Sosyal medya geleneksel medyanın tam aksine, dinamik ve canlı bir platformdur. Gazete, televizyon ve diğer basılı medyalardan en büyük farkı ise karşılıklı etkileşim sağlamasıdır. Sosyal medya kullanıcı odaklıdır. Sosyal

medyadaki her kullanıcı hiçbir kısıtlama olmaksızın eşit derecede söz hakkına sahiptir. Sosyal medyada bilgi paylaşımında bulunmanın herhangi bir maliyeti yoktur ve paylaşılan gönderiler çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilir. Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisi büyüktür ve ülkeler arası kültür ile yaşam şartlarına bağlı olarak kullanım oranlarında da farklılıklar bulunmaktadır. Ülkemizde sosyal medya kullanım oranları her geçen gün yükselmeye devam etmektedir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014). Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TUİK) 2016 yılı verilerine göre, Türkiye nüfusunun yarısından fazlasının (%61,2) internet kullandığı ve internet kullanan bireylerin internet kullanım amaçlarına bakıldığında büyük çoğunluğunun (%82,4) sosyal medya kullanımı olduğu görülmektedir (TUİK, 21.11.2017).

Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter gibi kişisel bilgi, video, içerik, resim ile profil paylaşımı amaçlarıyla ortaya çıkan sosyal ağ sitelerinin kolay kullanılabilmesi, bilgilerin hızla güncellenmesi ve paylaşılabilmesi kullanıcıların sosyal ağ sitelerine ilgisini arttırmış, böylece hem sosyal ağ sitelerinin sayısı artmış hem de kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. Sosyal ağ siteleri sürekli geliştirilmekte, güncellenmekte ve sürekli yeni özellikler kullanıcılarına sunmaktadır (Koyuncu, 2017).

2.3. Sosyal Medya Ağlarına (Sitelerine) Giriş

İnternet teknolojisinin kitle iletişim araçlarına entegre edilmesi bireysel ve toplu paylaşım olanağı sağlayan sosyal paylaşım sitelerinin (ağlarının) oluşmasını sağlamıştır (Eraslan ve Eser, 2015). Sosyal paylaşım siteleri, insanların genellikle gönderi paylaşmaları ve birbirleriyle iletişim kurması amacıyla en çok kullanılan ve en güncel internet uygulamalarının başında gelmektedir. (Barış ve Tosun, 2013).

Köksal (2012) sosyal medya ağlarını (sitelerini) Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş olan ve insanlar arası sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna olanak veren web siteleri olarak görmektedir. Weiss (2009) ise sosyal medya ağlarını insanların sohbet, haber ve anlık ileti yoluyla etkileşimlerini sağlayan web siteleri olarak tanımlamıştır.

Boyd ve Ellison (2007) sosyal paylaşım ağlarını tanımlarken üç önemli ayrıma işaret ederler; *birincisi* sınırları çizilmiş bir sistem içerisinde kullanıcılara açık ya da yarı açık profil oluşturmasına olanak tanınması, *ikincisi* başkalarıyla bağlantı paylaşan kullanıcıların listelerine ulaşım sağlaması ve *üçüncü* olarak sistem içerisinde bulunan diğer kişilerin kendi listeleri ve bağlantılarını görebilmesi ve bu bağlantılar arasında çapraz geçişler yapabilmesidir.

Sosyal paylaşım ağları tanımına uyan tarihteki ilk site örnekleri “**classmates.com**”(1995) ve “**sixdegrees.com**” (1997)’dur. Classmates.com’un kişilerin geçmişteki sınıf arkadaşlarını bulmasına yönelik arayüzü bulunurken, SixDegrees.com ise kullanıcılarına kendi profillerini ve arkadaş listelerini oluşturmalarına olanak sağlamıştır (Özmen ve ark., 2011; Boyd ve Ellison, 2007).

Dünya üzerindeki hemen hemen herkesin internet sayesinde çevrimiçi olduğu çağımızda herhangi bir paylaşım ve iletişim sınırı olmadan hür ve kendine ait tartışma zemini bulunduran sosyal medya, kişiler arası iletişim sağlamanın yanında birey, marka ve kurum değerlendirmesi açısından da son derece önemlidir (Özutku ve ark., 2014). Öyle ki; Donath ve Boyd (2004), insanların tanımadıkları bir insanın sosyal çevresini ve profilini inceleyerek o kişi ile ilgili izlenimlerini oluşturduklarını ve bu izlenimde, kişinin paylaşımları kadar arkadaş listesinin sayısal miktarının da etkili olduğunu savunmuştur.

Web 2.0 teknoloji alt yapısı ile karşılıklı iletişime olanak tanıyan sosyal paylaşım ağları ile bireyler daha önce hiç bir şekilde içinde yer alamadıkları kadar iletişim sürecinin öznesi olarak sürecin içerisinde yer alabilmektedirler (Babacan, 2015). Sağladığı bu etkileşim sayesinde sosyal medya ağları, eğitim ve bilgiye ulaşma adına kapıları ardına kadar açmaktadır. Özellikle mobil tabanlı hizmetlerin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal ağ siteleri herhangi bir zaman ve mekân sınırlaması olmadan, gönderi (bilgi) paylaşımının, tartışmanın ve mesaj iletmenin yayın olarak kullanıldığı bir iletişim şekli olmuştur(Özutku ve ark., 2014).

Sosyal medya araçlarının en çok kullanıldığı alanların başında hiç kuşkusuz mevcut arkadaş ve akraba çevresiyle iletişime geçme ve var olan iletişimi sürdürmek gelmektedir. Babacan (2015) çalışmasında, Türkiye’de üniversite okuyan gençliğin sosyal medyayı daha çok var olan ilişkileri devam ettirmek amacıyla kullandığını

tespit etmiştir. Dünyanın birçok yerinde de, sosyal medya ağları kullanıcıları, yeni insanlarla tanışma ve iletişim kurmanın ötesinde, sahip olduğu arkadaşları ya da yakınları ile haberleşme ve iletişim kurmak amacı gütmektedirler (Boyd ve Ellison, 2007).

Lietsala ve Sirkkunen (2008) ise; sosyal medya araçlarının çeşitli özelliklerini 5 maddede betimlemişlerdir. Bu maddelerin birincisi, gönderilerin paylaşılacağı bir alanın bulunmasıdır. İkincisi ise gönderilerin paylaşıldığı bu alandaki kullanıcıların neredeyse gönderideki tüm içeriği kendilerinin oluşturabilmesi, paylaşabilmesi ve değerlendirebilmesidir. Üçüncüsü, sosyal medya platformlarının sosyal etkileşime dayalı olmasıdır. Dördüncü ortak özellikleri, tüm içeriklerin diğer harici ağlara bağlantı olarak verilebilmesidir. Beşinci ve sonuncu ortak özellikleri ise, bu ağları kullanan üyelerin diğer kullanıcılarla, gönderilerle ve uygulamalar ile bağlantı içinde bir hesaplarının bulunmasıdır.

2.3.1. Facebook

Etki alanı en geniş sosyal medya sitesi olan Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencileri Mark Zuckerberg ve ortak kurucuları Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin tarafından insanların arkadaşlarıyla iletişim kurabilmesi, yeni arkadaşlıklar edinmesi ve bilgi alışverişi sağlaması için “thefacebook.com” adı ile kurulmuştur. (Tarcan, 2015; Eraslan ve Eser, 2015). Facebook hem kullanıcı sayısının fazlalığı hemde kullanımının dünya geneline yayılması sebebiyle diğer sosyal ağlara kıyasla daha ön plandadır. Facebook ilk kurulduğunda yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açık iken, kullanım yaygınlığı hızlı bir şekilde artmasından dolayı Boston’daki MIT, Boston Üniversitesi ve Boston College gibi diğer üniversitelerden ve şirketlerden de üye kabul etmeye başlamış, 2004 Aralık ayı sonunda kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır. Ağustos 2005’te 200 bin dolar karşılığında sitenin adı şuan ki hali olan Facebook.com şeklini almıştır. 2005 yılının sonlarında ise Facebook, önce Kanada ve İngiltere, aynı yılın sonunda ABD, Meksika, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda’daki 25.000’in üzerindeki üniversitenin kullanımına açılmıştır. Eylül 2006’da ise elektronik posta adresine sahip her internet kullanıcısının üyeliğe kabul edildiği bir platform haline gelmiştir (Çam, 2012; Ergenç, 2011).

Kullanıcıların üye olması ücretsiz olan Facebook, gelir akışını site ara yüzündeki sponsor linklerinden ve reklamlardan elde etmektedir. Ad-soyad, doğum tarihi, cinsiyet ve elektronik posta adresi bilgileri Facebook'a üye olabilmek için yeterlidir. Kişiler Facebook'a üye olduktan sonra inisiyatifleri doğrultusunda arkadaşlarının veya kendi duvarlarında/zaman tünellerinde, video, fotoğraf ve müzik paylaşabilir aynı zaman da diğer kullanıcılar ile mesajlaşabilirler. Kullanıcılar aynı zamanda paylaşılan içeriklere (fotoğraf, video, gönderi) yorum yapabilir, arkadaşlarının duvarlarına yazı yazabilir, profillerine kişisel bilgilerini ekleyebilir (iletişim, adres, iş, eğitim ve ilişki durumu gibi), sosyal ilgi alanlarına ve hobileri üzerine gruplara katılabilir veya yeni grup oluşturabilirler. Bu gruplarda fikir alışverişinde bulunabilir, çeşitli içerikler ekleyip oyunlar oynayabilirler (Karal ve Kokoc, 2012; Tarcan, 2015; Ergenç, 2011).

Facebook sosyal paylaşım sitesinin genel kullanımında öncelikle kullanıcılar elektronik posta adreslerini ve şifrelerini girerek oturum açarlar. Facebook bu işlemleri girilerek açılır ve ana sayfa bölümünde "Sık Kullanılanlar, Gruplar, Uygulamalar, Sayfalar, Arkadaşlar" gibi belirli bölümler bulunmaktadır. Ayrıca durum belirtme ve fotoğraf/video ekleme seçeneği de ana sayfada yer almaktadır. Ana sayfada kullanıcılar, arkadaş listesinde olan kişilerin ve üye olduğu/beğendiği grupların Facebook sayfalarında paylaştıkları yazıları, beğendikleri sayfaları, oynadıkları oyunları, ekledikleri ya da etiketlendikleri fotoğrafları veya videoları görebilmektedir. Kullanıcılar paylaşılan içeriği beğenmekte ve o içerikle ilgili yorumlar yapabilmekte ayrıca o içeriği kendisi de paylaşabilmektedir. Kullanıcılar yaşadıkları şehirleri, okudukları okulları, doğum tarihlerini, çalıştıkları yerleri, vb. istedikleri ölçüde sayfalarında paylaşabilmektedir. Kullanıcılar fotoğraflarla albümler oluşturabilmekte, fotoğraftaki kişileri etiketleyebilmekte, etiketlenen kişiler de eğer Facebook kullanıcısı ise o fotoğrafları görebilmektedir (Uzun, 2016).

Eski arkadaşların birbirini bulabilmesi ve iletişime geçebilmesi için yaratılan Facebook, günümüzde bu işlevinin çok ötesine geçmiş, gündelik hayatımızın büyük bir bölümünü etkisi altına almaya başlamış ve pek çok kullanıcı için bağımlılık derecesine gelmiştir. Hem yazışma yapılabilmesi, hem dosya paylaşımlarının sağlanabilmesi hem de haber niteliğindeki bilgilerin takip ediliyor olması, Facebook'u, en fazla kullanılan iletişim kanalı yapmaktadır. Facebook, gündem

içerisinde ya da bir dönem içerisinde popüler olan her öğeyi, kullanıcılar aracılığıyla oldukça etkin şekilde gündelik hayata sokmaktadır (Konor, 2016).

2.3.2. Twitter

Farklı insanları aynı platform üzerinde buluşturan sosyal paylaşım ağlarından biri olan Twitter, günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. 2006 yılında Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından geliştirilen Twitter, 140 karakterden oluşan “Tweet” olarak adlandırılan, kısa mesajlarının paylaşıldığı ve diğer kullanıcılar tarafından gönderilen mesajların okunabildiği bir sosyal medya platformudur. Bu tweetler resim ya da video da içerebilmektedir. Twitter’da, kullanıcıların birbirlerinin hesaplarını takip etmesine dayanan bir sistem mevcuttur. Site tarafından kullanıcılara, takip ettikleri kişilerin paylaştıkları tweetler ana sayfada gösterilmektedir. Tweetleri görüntülemek için kullanılan bir yöntem de Twitter tarafından sağlanan arama özelliğidir. Bu özellik, kelime, kullanıcı adı, tarih gibi kriterler ile kullanılabilir. Arama sonuçları en yeni tarihten başlayarak, eskiye doğru olacak şekilde gösterilir (Domaç, 2014; Akarsu, 2016).

Bir Twitter kullanıcısının profil sayfasında kendisi hakkında kısa bir bilgiler bulunur. Herkese açık bir kullanıcı profili; kullanıcının tam adını, bulunduğu yeri, web sayfası adresini, kısa bir biyografisini ve kullanıcının attığı tweet sayısını içerir. Kullanıcıyı takip eden kullanıcılar ve kullanıcının izlediği kişiler de bu sayfada listelenir (Kwak ve ark. 2010).

Twitter sıklıkla ifade edilen tümcecikleri, kelimeleri ve hashtagları takip eder ve en çok kullanılan on konuyu düzenli olarak “güncel konular” listesi altında yayınlar. Kullanıcılar aynı sözleri barındıran çok sayıda tweet atarak bu listeye girip, dikkat çekmeye çalışırlar. Hashtag, Twitter kullanıcıları arasında, “#” karakteri kullanılarak sözcük yada sözcük grubunun başına eklenerek oluşturulan bir etiketlemedir. (Örneğin; #balikesiruniversitesi) Bu etiketleme işlemi paylaşımları kategorize etmeye ve kitlelere daha kolay ulaştırmaya yardımcı olur (Akarsu, 2016; Kwak ve ark. 2010).

Twitter’da kullanıcılar, tweet paylaşmak dışında, başkaları tarafından paylaşılmış olan tweetleri retweet edebilirler veya favorileyebilirler. Retweet etme

işlemi, başka bir kullanıcının paylaştığı tweetini retweet eden kullanıcının profilinde de görünmesini sağlayan işlemdir. Favorileme ise paylaşılan bir tweet'in favorileyen kullanıcının favoriler listesinde görünmesini sağlayan işleme denir. Kullanıcılar beğendikleri tweetleri retweet ederek ya da favorileyerek takipçileri ile paylaşmış olurlar (Akarsu, 2016).

Twitter'ın, diğer sosyal ağlara göre en önemli farkı ve kendine has özelliği, en fazla 140 karakter kullanılarak mesaj yazılabilesidir. Twitter neden 140 karakterle sınırlandırma yapıldığını şu şekilde açıklamaktadır:

"Twitter, mobil bir hizmet olarak ortaya çıkmıştır. Twitter bir metin mesajının karakter sınırlamasına uyacak şekilde tasarlanmıştır ve halen pek çok SMS özellikli telefonda çalışmaktadır. Kısa ve öz oluşu, insanların anında Tweetlemesini ve iletmek istedikleri mesajın ana fikrine odaklanmasını sağladığından, Twitter'ın hızlı ve yerinde olmasına olanak tanır."(Domaç, 2014).

Twitter'ın ortaya çıkışı, 2004 yılında birlikte çalışan on dört kişilik arkadaş grubunun yemek yemesi esnasında ürettikleri projeye dayanmaktadır. Twitter'ın kurucusu olarak bilinen Jack Dorsey, kısa mesaj (SMS) yoluyla o anda ne yaptıklarını küçük gruplar ile paylaşabilecekleri bir proje fikrini ortaya atmış ve bu fikir üzerine yapılan beyin fırtınası sonucu Twitter ortaya çıkmıştır. Jack'in fikri; insanlara o anda bulunduğu yeri ya da yaptığı şeyi, cep telefonlarına yazıp göndermekti. Bunun üzerine katıldıkları yarışmada Jack'in bu fikri birinci olarak seçilmiş ve 21 Mart 2016 tarihinde web tabanlı olan Twitter'ın ilk versiyonu oluşturulmuştur. On dört kişilik gruptan biri olan Dom "#38" ile ilk tweet atan kişi olmuştur. Twitter kelimesi, İngilizce de cıvıldaama anlamına gelen "Tweet" sözcüğünden türemiştir. Bundan dolayı da Twitter'ın sembolü mavi bir kuştur ve bu kuşun adı da "Larry"dir (Yüksel, 2014; Domaç, 2014).

Kişisel kullanıcılar kadar kurumların da özellikle toplu mesaj paylaşımı yapabildikleri bir mecra olarak Twitter'ı etkin bir biçimde kullanmaktadırlar (Koyuncu, 2017).

2.3.3. Instagram

Merkezi San Francisco’da bulunan ve dünyanın en hızlı takipçi toplayan kurucuları Kevin Systrom ve Mike Krieger olan Instagram, 2010 yılı Ekim ayında fotoğraf paylaşma amacıyla kurdukları sosyal bir ağıdır. Instagram’ı diğer fotoğraf paylaşım ağlarından farklı kılan en önemli özelliği, Instagram’ın sadece mobil cihazlarda kullanılabilir oluşudur. Fotoğrafları düzenleme özelliği ve hızlı bir paylaşım ortamı olması nedeniyle çok kısa bir sürede ciddi başarı yakalayan Instagram’ı Facebook, 21 Nisan 2012 tarihinde 1 milyar dolara karşılığında satın almıştır. (Kara, 2014; Özutku ve ark, 2014).

Instagram mobil tabanlı bir uygulama olup, bu kadar hızlı gelişimi ayrıca akıllı telefonlar ve bu telefonların çok fonksiyonlu kameraları sayesinde gerçekleştirmiştir. Fotoğrafları filtreleme özelliği oldukça başarılı olan Instagram, fotoğrafların daha profesyonel görünmesine olanak sağlayarak insanların ilgisini çekmiştir. Herkesi neredeyse birer fotoğrafçıya dönüştüren Instagram, insanların daha iyi fotoğraflar çekme ve enteresan kareler yakalama isteğini kısa yoldan gerçekleştirdiği için de oldukça popüler hale gelmiştir. Öyle ki; Instagram, Birleşik Devletler’deki (U.S.) üniversite öğrencilerinin en çok kullanılan sosyal ağ siteleri içerisinde üçüncü sırada yer almaktadır. Kullanıcılar aynı zamanda Instagram’daki fotoğraflarını Facebook, Twitter, Tumblr Flickr ve Foursquare gibi diğer sosyal medya sitelerinde paylaşabilmektedir (Salomon, 2013; Özutku ve ark., 2014).

Instagram’ın kullanışı Facebook ve Twitter kullanımı ile benzerlik göstermektedir. İstedığınız kişileri takip etmek, takipçi listenizde olmayan kullanıcıların fotoğraf ve videolarına göz atmak, fotoğraflarını beğenmek ve yorum yazmak mümkündür (Eraslan ve Eser, 2014).

Instagram, kullanıcılarına video kaydetme ve fotoğraf çekme ve bunları hazır yazılımlar ile düzenleme imkânı da sağlamaktadır (Koyuncu, 2017).

Instagram’da daha fazla kullanıcıya ulaşmanın yolu tıpkı Twitter’da olduğu gibi “hashtag” kullanmaktır. Fotoğrafların başına yazılan hashtag’ler her zaman kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Instagram’daki popüler hashtag’lerden bazıları; #love, #instagood, #tweegram, #photooftheday, #instamood, #iphonesia, #me, #cute, #summer ve #tbt’ dir (Eraslan ve Eser, 2014).

2.4. Spor

Spor kavramı neredeyse insanlığın geçmişi kadar eski olan bir kavramdır. İlk insanların, avcılık ve toplayıcılık dönemini yaşadığı sıralarda gerek avlanmak için gerekse tehlikelere karşı korunmak için yaptığı birçok hareket sporun temellerini oluşturmaktadır. Spor, daha sonraları ilkel toplumların savaş ayinleri ve dini törenlerinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunu ise Eski Yunanlıların tanrılarının şerefine oyunlar, atletik müsabakalar ve festivaller organize etmesi izlemiştir. Daha sonraki tarihsel gelişimine bakıldığında ise Eski Yunanlıların spor oyunlarını, Romalılarda düzenlenen gladyatör dövüşleri izlemektedir (Yavaş, 2005).

Bedensel hareketlerin ve becerilerin çocuk ve gençlerin genel eğitiminde önemli bir araç olarak görülmesi de tarihin derinliklerine uzanmaktadır. Antik çağda spor, eğitimin önemli bir aracı olarak kabul edilmiş ve Platon, devlette gençlerin yetiştirilmesi için müzikten sonra beden eğitiminin önemini ısrarla vurgulamıştır. (Mirzeoğlu, 2014).

Spor sözcüğünün kökeninin Latince dağıtmak, birbirinden ayırmak anlamına gelen “disportere, deportere” sözcüklerinin kısaltması olduğu bilinmektedir. Bazı spor bilimcileri ilk dönemlerde İngiltere’de “disport” ya da “desport” biçiminde kullanılan sözcüklerin, daha sonraları “sport” olarak değişerek dünyaya yayıldığını belirtmektedirler. Fransızlar Ortaçağ’da eğlenmek, hoşça vakit geçirmek anlamında “se desporter, se deporter” kelimelerini kullanmışlardır. Türklerde, özellikle Osmanlı devleti ve daha önceki dönemlerde “idman” sözcüğünün kullanımına rastlamak mümkündür. Spor kavramının olmadığı Antik Çağ’da benzer kavramlar kullanılmıştır. Bunlar arasında “gymnastik” ve “agonistik” kavramlarının günümüzdeki “beden eğitimi” ve “yarışma sporları” terimlerini karşıladığı belirtilmiştir (Karahüseyinoğlu, 2015).

Spor ile ilgilenen veya az ilgilenen bir çok insan tarafından farklı anlamlarda kullanılan sporun, çeşitli bilim adamları tarafından değişik tarifi yapılmış olup, Bunlardan tanımlamalardan bazıları şunlardır;

Aydın ve arkadaşları (2007) sporu, tek başına veya toplu olarak yapılan, kendine has kuralları bulunan, genelde yarışmaya dayalı bedensel ve zihinsel

yeteneklerin gelişimini olanak sağlayan, hem eğitici ve hem de eğlendirici uğraşlar olarak tanımlamışlardır.

Aykın (2013) sporu; insanın, beden ve ruh sağlığını, kişiliğini ve karakterini geliştiren; kazandırdığı bilgi, beceri ve yetenek sayesinde kişinin çevreye uyumunu kolaylaştıran; kişiler ve toplumlar arasında gerek yurtiçinde gerekse de uluslararasıda dayanışma, kaynaşma ve barışı sağlayan faaliyetler olarak tanımlayarak, sporun; kişinin mücadele gücünü, yarışma ve yarışmada üstün gelme duygularını arttırdığını ifade etmiştir.

Çınar'a (2015) göre spor; insanların bireysel veya toplu olarak fiziksel, ruhsal ve zihinsel olarak kendisine veya bir rakibine karşı, belli bir düzen içinde başarı kazanmak ve mücadele heyecanı yaşamak için yaptığı bedensel hareketlerin tamamına verilen genel bir isimdir.

Spor, fiziksel ve zihinsel sağlığı korumak, geliştirmek, sosyal ilişkiler kurmak, eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek veya yarışmalarda mücadele ederek kazanmak amacıyla organize ya da plansız olarak yapılan fiziksel aktivitenin her türlü şeklidir (Karahüseyinoğlu, 2015).

Belli bir amaca sahip, daha önceden belirlenmiş kurallara ve teknik yöntemlere bağlı olarak yapılan, yapanlar kadar izleyenlerde de heyecan ve coşku gibi gereksinimleri doyuran, sporcuları ve izleyenleri birleştiren faaliyetler bütünüdür (Yıldız, 2009).

Fişek'in (1985) tanımına göre spor, sporcular yönünden yarışma ve kazanma amaçlı fizikî, zihnî ve teknik faaliyet; izleyiciler yönünden ise coşku ve estetik içeren sanatsal bir süreç, genel bütünlüğü içinde de fizyoloji, ortopedi, biyomekanik, psikoloji ve farmakoloji gibi disiplinlerin yardımıyla gelişen ve sürdürülen bilimsel bir oluşumdur (Kaynak: Mirzeoğlu, 2014, s. 72).

Yalnız veya toplu bir şekilde yapılabilen, kendine has kurallara sahip, genel olarak rekabete dayalı bireylerin bedenî ve zihnî kabiliyetlerin gelişmesine olanak veren, eğitici ve eğlendirici uğraşların bütününe spor denir (Yıldırım, 2011).

Spor, iç ve dış faktörlerle motive edilmiş bireylerin nispeten karmaşık fiziksel becerilerinin kullanımı veya fiziksel çabayı gerektiren kurumsallaştırılmış rekabete dayalı aktiviteler bütünüdür (Çon, 2011).

Bireysel veya toplu oyunlar şeklinde, önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde yapılan ve çoğunlukla yarışmalara konu olan beden hareketleri bütünüdür (Yavaş, 2005).

2.5. Televizyon

Televizyon; Grekçe Tele (Uzak), Latince Vidi (Görme) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır ve uzaktan görmek anlamına gelmektedir. Televizyonun birçok farklı anlamı bulunmaktadır. Televizyon, görüntü ve görüntüyle ilgili seslerin bir vericiden iletilen elektromanyetik dalgalar halinde yayılmasını ve televizyon alıcıları sayesinde yeniden görüntülenmesini sağlayan kitle iletişim aracı olup, Türk Dil Kurumu ise televizyonu, vericiden iletilen elektromanyetik dalgaların görüntü ve sese dönüştürerek görüntülenmesine ve duyulmasına olanak sağlayan aygıt olarak tanımlamıştır (Ak, 2013). En basit şekli ile televizyon hareketli resimlerin elektriksel yolla nakli olarak da tarif edilebilir (Kahraman, 1998).

21. yüzyılın vazgeçilmez kitle iletişim araçlarının başında gelen televizyonun tarihsel gelişiminin başlangıcı, İskoçya'da yaşayan, mucit John Logie Baird'e dayanmaktadır. Doğduğu yer olan Sussex'te ilk olarak bir çay kutusu üzerine yerleştirdiği ve "Televisor" diye adlandırdığı, dikiş iğnesi, kesilmiş karton ve bisküvi kutusundan oluşan düzeneği çalıştırmayı başarmıştır. 25 Haziran 1925'te tarihin ilk televizyon patentini alan Baird'in başarısı kısa sürede büyük ilgiyle karşılanmış ve televisor adını verdiği icadını ilk kez 26 Ocak 1928'de İngiltere Kraliyet Enstitüsü'ne tanıtmıştır. Görüntüyü elektronik olarak aktarma denemeleri de sonuç verince, bir yıl sonra ilk görüntü aktarımını gerçekleştirmeyi başarmıştır. Bu sayede 1929'da ilk televizyon istasyonunu hayata geçirmiş ve o dönem radyo yayını yapan BBC ile anlaşarak televizyon yayınları yapmaya başlamıştır (Korkut, 2013).

2.5.1. Televizyon Yayıncılığı

Dünyadaki ilk televizyon yayını denemesi, Washington'dan New York'a 1927 yılında olmuştur (Köse, 2011). İlk sistemli televizyon yayını ise 1936 yılında İngiltere'nin Londra kentinde Alexandra Palace'da kurulan televizyon stüdyosunda yapılmıştır. Fakat verici sayısının az olmasından dolayı, bu yayınlar geniş izleyici kitlesi tarafından izlenememiş ve II. Dünya Savaşı nedeniyle yayınlara ara verilmiştir (Aziz, 1981). İngiltere'den sonra ise düzenli yayına başlayan ikinci ülke 1939 yılında A.B.D. olmuştur. A.B.D. yüksek görüntü kalitesi ile yayın yapabilmek için düzenli yayına daha geç başlamıştır. Bu iki ülkeyi Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa takip etmiştir (Ak, 2013).

2.5.2. Türkiye'deki İlk Televizyon Yayını

Türkiye'deki televizyon yayıncılığı 2. Dünya Savaşı'nın sonlarında başlamıştır. Ancak bu dönemdeki çalışmalar çeşitli sebeplerden dolayı başarısız olmuştur. Türkiye'deki ilk televizyon yayıncılığı, İstanbul Teknik Üniversite'sinde üniversite dersi kapsamında başlamıştır (Büyükbaykal, 2011; Kahraman, 1998). 1952 yılının Nisan ayında İTÜ Taşkışla binasındaki televizyon stüdyosuna davet edilen basın mensupları ile konuklar ülkedeki ilk televizyonun açılışına tanık olmuşlardır. İlk yayınlar üniversitenin öğretim elemanları tarafından ayda iki kez birer saat olarak başlamış, yürütülen bu yayınlara zamanla öğrencilerin katılımı sağlanmıştır. (Korkut, 2013).

Düzenli ilk televizyon yayını ise siyah-beyaz (mono) olarak 31 Ocak 1968 tarihinde TRT Ankara Televizyonu tarafından başlatılmıştır. Türkiye'deki televizyon yayınları, 1968 yılında TRT bünyesinde başlayan gelişimini 1980'li yıllarda tamamlamıştır. 1980'li yılların sonuna gelindiğinde Türkiye'deki televizyon yayını sayısı 5'e ulaşmış ve televizyon yayınları sadece yurt içine değil, yurt dışında da birçok ülkeye ulaştırmıştır. (Büyükbaykal, 2011).

2.5.3. Televizyon-Spor Birlikteliğinin Doğuşu

Televizyon yayınlarının söz konusu olmadığı dönemlerde spor karşılaşmaları, sadece yapıldığı yerlerdeki stat ya da salonları dolduran kişiler tarafından

izlenmekteydiler. Televizyon yayınlarının devreye girmesiyle, büyük bir değişim yaşanmış, spor karşılaşmaları, ekran başından da takip edilir hale gelmişlerdir. Bu radikal değişimi, Jean-François Nys “Sportif gösteri iki farklı ürüne dönüştü” şeklinde değerlendirip, “ Doğrudan olanı (sportif gösteri) statlarda izlenirken, dolaylı olanı (sportif gösteri) ise ekran başından takip edilmektedir” açıklamasını getirmiştir (Çetin, 2014).

Spor, çok geniş kitlelere hitap eden ve kitleleri etkileyen bir uğraş alanı olarak kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Televizyon, spor karşılaşmalarının çok daha fazla kişi tarafından takip edilmesine imkân sunmakta ve sporu sosyal hayat içinde daha önemli bir konuma ulaştırmaktadır. Günümüzde televizyon kanalları izlenme oranlarını arttırmak için spor, özellikle futbol, basketbol gibi kitlesel sporları en önemli yayınlar olarak kullanmaktadır. Çünkü kanalın izlenme oranı yükselmesi, alınan reklam sayısının dolayısıyla kazancının yüksek olması anlamına gelmektedir. Böylelikle spor ve televizyon ilişkisi ayrılmaz ve birbirini besleyen iki araç haline gelmiştir (Güler ve Demir, 1995).

Türkiye’de 1990 yılından itibaren özel televizyon kanallarının kurulmasıyla birlikte spor kanallarının sayısı da artış göstermeye başlamıştır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) araştırmasına göre 23 çeşit olan televizyon programları arasında spor programları 7. sırada yer almıştır. Özellikle Süper Lig’de oynanan futbol müsabakalarının konuşulduğu ve tartışıldığı programlara futbolseverler büyük ilgi göstermektedirler (Özsoy, 2014).

Spor faaliyetlerini kitlelere ulaştırma görevi bulunan spor medyası; büyük kitleleri etkilemek için internet, televizyon ve radyo üzerinden yayınlar yapmaktadır. Spor alanında da son asırda kullanımı ve popülaritesi artan televizyon, gazete ve internet, kişilerin fikir ve düşüncelerini etkileyen en önemli icatlardandır (Özsoy ve ark., 2014).

Televizyon kanallarının artmasıyla birlikte spor, özellikle de futbol yayınlarının sayısında ve televizyonda yer alma sürelerinde önemli bir artış olmuştur. Günümüzde neredeyse her ülkedeki televizyon kanalları spora ve özellikle futbola süreler yer vermekte, futbol müsabakaları yalnızca maçın oynanacağı günler veya maç sonunda değil, hemen hemen haftanın her günü televizyon kanallarında

ekranlardaki yerini almaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de içeriği spor olan televizyon kanalları ortaya çıkmış spora yönelik yayın yapan kanal sayısı artmıştır. 2008 yılından itibaren Türkiye’de Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş kanallarının yanı sıra sadece spor konulu Lig TV, NTV Spor, Süper Sport, D-Spor gibi içeriği spor olan televizyon kanalları yayın yapmaktadır. Bu kanallar başta futbol olmak üzere 24 saat boyunca spor ile ilgili yayın yapmaktadırlar. (Arık, 2008; Özsoy ve ark., 2014).

2.6. Türkiye’deki Spor Kanalları

2.6.1. Eurosport

Sahibi Fransa merkezli kuruluş TF1 Group olup, 54 ülkede 21 farklı dilde yayın yapan uluslararası bir spor kanalı olan Eurosport, 5 Şubat 1989’da kurulmuştur. Ülkemizde Eurosport ve Eurosport 2 isimli kanallardan yayın yapmakta olup, yayın akışında haftanın her günü günü Dünya’daki her yerden farklı branşlarda spor müsabakaları ve sportif organizasyonlar bulunmaktadır. 25 Mayıs 2008 tarihinden itibaren Eurosport HD adı altında yüksek çözünürlük yayınlarına başlamıştır (Wikipedia, 13.10.2016a).

2.6.2. beIN Sports (Lig TV)

Mehmet Emin Karamehmet ve Şansal Büyüka tarafından 2000 yılında Lig TV adıyla kurulmuş, 2001 yılı başından itibaren Süper Lig maçlarının yayın haklarını elinde tutan ve Digiturk platformundan yayın yapan Türk şifreli spor kanalıdır. 3 Şubat 2001 tarihinde oynanan Erzurumspor-Galatasaray maçı Lig TV’de yayınlanan ilk canlı maç olmuştur. 24 Ekim 2010 tarihinde oynanan Fenerbahçe-Galatasaray derbisinde Türkiye’de ilk defa 3D canlı maç yayını gerçekleştirilmiştir. 3D yayın Digiturk 3D kanalından eş zamanlı olarak yapılmaktadır. 22 Şubat 2014 tarihinde oynanan Galatasaray-Beşiktaş maçı Eutelsat’ın işbirliği ile 4K teknolojisiyle çekilmiştir (Wikipedia, 13.10.2016b).

2.6.3. FB TV

Doğan Holding bünyesinde yayın hayatına başlayan Fenerbahçe TV, 2003 yılında test yayını gerçekleştirmiş, 19 Ocak 2004 tarihinde normal yayın hayatına başlamıştır. Fenerbahçe Spor Kulübü tarafından hazırlanan bir spor-futbol kanalı olan Fenerbahçe TV, Fenerbahçe'nin başta futbol ve basketbol branşları olmak üzere tüm branşlarındaki aktiviteleri, müsabakaları, antrenmanları, sporcu ve antrenörlerin görüşlerini tüm sporseverlerin ilgisine sunmaktadır. Hem tematik hem de eğlence kanalı bileşimi FB TV'de gerçekleştirilmiştir. Spor haberleriyle ve olaylara yaklaşımıyla Fenerbahçeliler dışında da tüm sporseverlere hitap eden, çeşitli programlarıyla da her kesimin ve her yaştan insanın kendini bulabileceği yayınları ile tüm sporseverlerin hizmetindedir. 10 Eylül 2016 tarihinde HD (yüksek kaliteli) yayına başlamıştır (Wikipedia, 13.10.2016c).

2.6.4. BJK TV

Beşiktaş Jimnastik Kulübü tarafından ve Beşiktaş Jimnastik Kulübü'yle ilgili haberlerin, programların ve özel söyleşilerin yayınlandığı, ücretsiz yayın yapan Beşiktaş Jimnastik Kulübünün resmi yayın kanalı olan Beşiktaş TV, 2004 yılındaki test yayının ardından, 19 Nisan 2005 yılında yayın hayatına başlamıştır. Genel Müdürü Bülent Ülgen olan BJK TV, ilk olarak Galaxy TV ile dönüşümlü yayın yapmış, D-Smart'ın kurulmasıyla 24 saat yayına girmiş, 20 Ocak 2011 tarihinde Digitürk Platformu üzerinden tekrar yayına başlamıştır. Kanalın yayınları 14 Ağustos 2015 tarihi itibariyle internet üzerinden de izlenebilmektedir (Wikipedia, 13.10.2016d).

2.6.5. GS TV

15 Kasım 2006 tarihinde Doğan Grubu ile yapılan bir sözleşme ile kurulan Galatasaray TV Eylül 2006 - Nisan 2007 tarihleri arasında test yayını yapmıştır. 1 Mayıs 2007 tarihinde ise uydudan yayınlanmaya başlamıştır. 28 Mayıs 2009'da Doğan Grubu ile arasında olan sözleşmenin fesh edilmesiyle birlikte Türksat 3A, D-Smart ve Teledünya'daki yayınlarını kaldırılan kanal şu anda sadece Digitürk platformundan, Galatasaray.org'dan, Youtube ve Dailymotion üzerinden yayın yapmaktadır. Ayrıca GS Radyo ile birlikte ortak yayınlar yapılmaktadır. Galatasaray

TV'nin Digiturk kurumu dışında, Florya'da ve Türk Telekom Stadyum'unda olmak üzere iki tane stüdyosu vardır. 16 Eylül 2009 tarihinde logosunu yenileyen kanal yaklaşık bir sene boyunca ücretli olarak yayın yapmış, ancak 1 Kasım 2011 tarihinden itibaren Digiturk platformundan şifresiz yayına başlamıştır. Kanal, 10 Ağustos 2012 tarihinde yeni yayın dönemine girmiş olup daha yeni program ve yayın kalitesi ile yeni sezona başlamıştır. (Wikipedia, 13.10.2016e).

2.6.6. NTV Spor

Doğuş Grubu bünyesinde yer alan NTV Spor, 17 Mart 2008 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. NBA yayın haklarının Doğuş Yayın Grubu'nda olduğu dönemde bazı NBA maçlarını yayınlamıştır. NTV Spor, 2010 yılı başında Kral TV'nin yayın frekansından yayın yapmaya başlamış ve bu sayede izleyici kitlesini arttırarak ulusal bir spor kanalına kimliğine bürünmüştür. İleride daha üst düzey liglerin yayın haklarını alarak izleyici oranını yükseltme hedefinde olan NTV Spor, 23 Temmuz 2012 tarihinden itibaren HD (yüksek kaliteli) yayına geçiş yapmıştır (Wikipedia, 13.10.2016f).

2.6.7. Bursaspor TV

Murat Yanıklar tarafından 2009 tarihinde yayın hayatına başlayan Bursaspor TV, Bursaspor ile ilgili röportaj, canlı antrenmanlar ve söyleşilerin yayınlandığı spor kanalıdır. Kanal yayın hayatına “Gazete Turu” programı ile başlamıştır. Daha sonra genel müdür olan Mehmet Gerçeksi ve yardımcısı Burak Uçar'ın sunduğu “Bursaspor TV Özel” programı başlamış ve konukları başkan İbrahim Yazıcı ve Ertuğrul Sağlam olmuştur. Bursaspor TV, 21 Mart 2011 tarihine kadar internet aracılığıyla yayın yapmış bu tarihten itibaren Digiturk bünyesine geçerek burada yayın hayatına devam etmiştir. Kanalın kurucu aynı zamanda yöneticisi olan Murat Yanıklar 20 Mayıs 2010 tarihinde televizyon kanalını kulübe devretmiştir (Wikipedia, 13.10.2016g).

2.6.8. TRT Spor

TRT tarafından kurulan TRT Spor, spor yayınları paylaşan televizyon kanalıdır. TRT 3, 2010 yılında kapatılmasıyla birlikte yayın hayatına TRT Spor adı altında devam etmektedir. 9 Ağustos 2010'dan 2011'e kadar TRT 3 logosuyla birlikte TRT Spor logosu da yayınlarda yer almıştır. Ayrıca TRT Spor, 8 Aralık 2014'ten itibaren HD (yüksek kaliteli) yayına başlamış ve kanalın logosu da değiştirilmiştir (Wikipedia, 13.10.2016h).

2.6.9. a Spor

Çalık Holding denetimindeki Turkuvaz Medya Grubu'nun sahipliğini yaptığı bir spor kanalı olan a Spor, Türkiye'deki şifresiz yayın yapan 5. Spor kanalıdır. 15 Temmuz 2014'te yayın hayatına başlaması planlanan kanal Türksat'ın uyduya geçiş sürecinin uzaması üzerine 18 Eylül 2014 tarihinde yayın hayatına girmiştir. Kanalda Türkiye Kupası, İtalya Serie A ve Portekiz Süper Ligi maçlarının yanı sıra TRT ile birlikte Süper Lig maçlarının özetlerini yayınlanmaktadır. Sporun her dalı ile ilgili haberler, yorumlar ve tartışma programları bu kanalın içindeki programlarda sunulmaktadır.. Ayrıca Türkiye'nin yayıncılık tarihindeki ilk şifresiz HD (yüksek kaliteli) yayın yapan spor kanalı olmuştur (Wikipedia, 13.10.2016ı).

2.7. Sosyal TV

Sosyal TV, televizyon ve sosyal medyanın bileşimidir. Daha doğrusu, sosyal TV izleyicilerin birbirleriyle bağlantı kurup aralarında etkileşim sağlayan teknolojidir (Lim ve ark., 2015)

Sosyal TV, canlı bir televizyon yayını sırasında sosyal medya sitelerinde gerçek zamanlı arka kanal iletişimi olarak tanımlanır (Lim ve ark., 2015). Sosyal TV, kısaca sosyal medya ağlarının televizyon yayını ile bir araya gelmesidir. Bu, seyircilerin birbirleriyle iletişim kurmalarına ve bazen de TV programlarıyla etkileşime geçmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal TV oldukça yeni bir olgudur ve 2010'da MIT'nin büyük teknolojik buluşlar listesinde yer almıştır (Çatak, 2015).

Televizyon yayıncılığının Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformlarının kullanmaya başlamasıyla birlikte özellikle 2010 yılından sonra televizyon kuruluşları geleneksel medya içeriğinin desteklemesi için sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanmasıyla Sosyal TV yayıncılığına adım atılmıştır (Dikmen, 2017).

Sosyal TV, kişilerin hem televizyon izlemesine, hem de aynı anda sosyal medya sitelerindeki arkadaşları ile etkileşimde bulunmasına (gönderi paylaşma, sohbet etme vb.) imkân vermektedir. Akıllı telefonların ve taşınabilir cihaz kullanımının artması ile televizyon izleyen kişi, sosyal medya siteleri üzerinden de izlediği yayına dair fikir ve görüşlerini paylaşabilir ve 'ikinci ekran' denilen bu terim sayesinde eş zamanlı olarak etkileşimde bulunabilmektedir (Kırık ve Domaç, 2014).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sürecinde kullanılan model açıklanmış olup, çalışmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanma süresi ve elde edilen verilerin analizleri detaylı olarak açıklanmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Balıkesir Üniversitesi oluştururken, örneklemini ise Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda 2017-2018 Eğitim-Öğretim yılı içerisinde öğrenim gören ve tesadüfi yöntemle seçilen 148'i kadın 254'ü erkek olmak üzere toplam 402 öğrenci oluşturmaktadır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Bu çalışma tarama modelinde olup, çalışmada Lim ve arkadaşlarının (2015) "*How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment*" çalışmasında uyguladıkları sosyal medyanın spor kanallarının izlenmesi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik soruları içeren Ek-1'deki 23 soruluk anket formu kullanılmıştır. Bu anket formu "Kesinlikle katılmıyorum" dan başlayıp, "kesinlikle katılıyorum" a kadar giden yanıt seçenekleri olan 5'li likert tipindedir. Verilerin sağlıklı yorumlanabilmesi için, beşli ölçek dereceleri, 0,80 (5-1=4; 4/5=0,80) oranında eşit aralıklara bölünmüştür (Özmaden, 2004). Böylece davranışlara ilişkin tutum düzeyi aralıkları aşağıda belirtilmiştir.

Kesinlikle katılmıyorum	1 puan (1,00-1,79)
Katılmıyorum	2 puan (1,80-2,59)
Kararsızım	3 puan (2,60-3,39)
Katılıyorum	4 puan (3,40-4,19)
Kesinlikle katılıyorum	5 PUAN (4,20-5,00) olarak hesaplanmıştır.

Anket formunun İngilizce-Türkçe çevirisi alanında uzman kişiler tarafından yapılmış olup, her sorunun konu ile ilişkisi ile soruların açık ve anlaşılır olması için,

tekrar alanında uzman kişilere tetkik ettirilmiş ve evren içinden tesadüfi yöntem ile seçilen 95 kişilik ön örneklem grubuna pilot çalışma yapılarak anketin geçerlik ve güvenilirliği sağlanmıştır. Yapılan *pilot çalışmanın* Cronbach's Alpha katsayısı 0,79 olarak tespit edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Süreci

Çalışma süresince verilerin elde edilmesinde kullanılan veri toplama aracı, Balıkesir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilere bizzat araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Lim ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu 22 soruluk anketin içerisine araştırmacı tarafından “Sosyal medya – spor kanalı ilişkisi ile ilgili yukarıdaki soruları cevaplayınız, bu soruya yanıt vermeyiniz” şeklinde bir soru eklenerek öğrencilerin çalışma sonucunu etkileyebilecek olan cevapları daha dikkatli bir şekilde vermeleri amaçlanmış, bu soruya yanıt veren öğrencilerin anketleri değerlendirme dışı bırakılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen verileri çözümlemek için SPSS 23.0 “Statistical Package for the Social Sciences” programı kullanılmış ve betimsel istatistik (descriptives), frekans, t-testi ve Anova analizleri yapılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde, 22 soruluk anket formundan elde edilen verilerin istatistiksel analizlerle çözümlenmesi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

4.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgulara ait analiz sonuçları Tablo 4.1 ve Tablo 4.1 (Devamı)' de verilmiştir.

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo Demografik Değişkenlere İlişkin Dağılımları.

DEĞİŞKENLER		N	%
Cinsiyet	Erkek	254	63,2
	Kadın	148	36,8
	<i>Toplam</i>	<i>402</i>	<i>100</i>
Bölüm	Spor Yöneticiliği	212	52,7
	Antrenörlük Eğitimi	108	26,9
	Beden Eğt. Spor Öğretmenliği	82	20,4
	<i>Toplam</i>	<i>402</i>	<i>100</i>
Yaş	18	32	8,0
	19-20	126	31,3
	21-23	180	44,8
	24+	64	15,9
	<i>Toplam</i>	<i>402</i>	<i>100</i>
Sınıf	1. Sınıf	75	18,7
	2. Sınıf	161	40,0
	3. Sınıf	32	8,0
	4. Sınıf	134	33,3
	<i>Toplam</i>	<i>402</i>	<i>100</i>

Tablo 4.1 (Devam). Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo Demografik Değişkenlere İlişkin Dağılımları.

DEĞİŞKENLER		N	%
Sosyal Medya Sitesilerinin Kullanım Süresi	1-2 yıl	17	4,2
	2-3 yıl	13	3,2
	3-4 yıl	85	20,4
	5+ yıl	287	71,4
	Toplam	402	100
Günlük Sosyal Medya Sitelerinde Geçirilen Zaman	0-1 saat	63	15,7
	1-2 saat	119	29,6
	2-3 saat	118	29,4
	3+ saat	102	25,4
	Toplam	402	100
En Çok İzlenen Spor Kanalları	NTV Spor	244	60,6
	Lig TV	51	12,7
	TRT Spor	59	14,6
	Euro Sport	16	4,0
	A Spor	32	8,0
	Toplam	402	100
Kullanılan Sosyal Medya Ağları	Facebook	186	46,3
	Twitter	26	6,5
	LinkedIn	2	0,5
	Instagram	178	44,3
	Google +	10	2,4
	Toplam	402	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine ait demografik bilgiler incelendiğinde; katılımcıların 254 'ünün (%63,2) erkek, 148'inin (%36,8)'inin kadın olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmaya spor yöneticiliği bölümünden 212 (%52,7), antrenörlük eğitimi bölümünden 108 (%26,9), beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünden ise 82 (%20,4) öğrenci katılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 32'sinin (%8) 18 yaşında, 126'sının (%31,3) 19-20 yaş aralığında, 180'inin (%44,8) 21-23 yaş aralığında ve 64'ünün (%15,9) ise 24 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Çalışmaya 1. sınıflardan 75 (%18,7), 2. sınıflardan 161 (%40,0), 3. sınıflardan 32 (%8,0) ve 4. sınıflardan 134 (%33,3) öğrenci katılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 287'sinin (%71,4) "5 yıldan daha uzun süre", 85'inin (%20,4) "3-4 yıl", 17'sinin (%4,2) "1-2 yıl", 13'ünün (%3,2) "2-3 yıl" sosyal medya hesaplarının olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya sitelerinde günde geçirdikleri zaman incelendiğinde; 119'unun (%29,6) "1-2 saat", 118'inin (%29,4) "2-3 saat", 102'sinin (%25,4) "3 saat ve üzeri" ve 63'ünün (%15,7) "0-1 saat" cevabını verdikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların en çok izledikleri spor kanallarına bakıldığında; 244'ünün (%60,0) "NTV Spor"u, 59'unun (%14,6) "TRT Spor"u, 51'inin (%12,7) "BeinSports (Lig TV)"u, 32'sinin (%8) A Spor'u ve 16'sının (%4,0) "Euro Sport"u izledikleri görülmektedir.

Öğrencilerin kullandıkları sosyal medya ağlarının durumuna bakıldığında, 186'sının (%46,3) Facebook, 178'inin (%44,0) Instagram ve 26'sının (%6,5) Twitter kullandığı görülmektedir.

4.2. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Öğrencilerin tutumlarının cinsiyet değişkenine göre farklılıklarını belirlemek için t test analizi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4.2'te tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.2. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Cinsiyete Göre Dağılımına Ait T-Testi Sonuçları.

Cinsiyet	n	\bar{X}	f	p*
Erkek	254	3,25	5,04	,002
Kadın	148	3,14		

*p<,05

T-Testi analiz sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal medya-spor kanalı izleme tutumları cinsiyet açısından farklılık göstermektedir (p<,05). Erkek öğrencilerin

tutumlarının ortalamalarının ($X=3,25$), kadın öğrencilerin tutumlarının ortalamalarından ($X=3,14$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Bölüm Değişkenine Göre Dağılımı

Öğrencilerin sosyal medya-spor kanalı izleme tutumlarının öğrenim gördükleri bölümlere göre farklılıklarını belirlemek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Bölüm Değişkenine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.

Bölüm	n	\bar{X}	f	p**
Spor Yöneticiliği	212	3,17		
Antrenörlük Eğitimi	108	3,26	,92	,392
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	82	3,21		

**p>,05

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya-spor kanalı izleme tutumları ile öğrenim gördükleri bölümler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir (p>,05).

4.4. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Öğrencilerin sosyal medya-spor kanalı izleme tutumlarına ait ilişkin tutumlarının yaş değişkenine göre farklılığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımına Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.

Yaş	N	\bar{X}	f	p**
18	32	3,42		
19-20	126	3,24		
21-23	180	3,13	1,94	,127
24+	64	3,26		

**p>,05

Yaş değişkeni üzerinden yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, yaş değişkeninin sosyal medya-spor kanalı izleme tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir (p>,05).

4.5. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Sınıf Değişkenine Göre Dağılımı

Öğrencilerin sosyal medya-spor kanalı izleme tutumlarının öğrenim gördükleri sınıfa göre farklılıklarını belirlemek için ANOVA testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4.5'te verilmiştir.

Tablo 4.5. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Sınıf Değişkenine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.

Sınıfınız	n	\bar{X}	f	p**
1. Sınıf	75	3,30		
2. Sınıf	162	3,23		
3. Sınıf	32	3,15	0,746	,525
4. Sınıf	134	3,16		

**p>,05

Sosyal medya tutumu ve öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıflar arasında yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p>0,05).

4.6. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Sosyal Medya Siteleri Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

Öğrencilerin sosyal medya sitesi kullanım süreleri ile sosyal medya – spor kanalı izleme tutumu arasında anlamlı bir farklılıklarını belirlemek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4.6’da sunulmuştur.

Tablo 4.6. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Süresi Değişkenine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.

Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Süresi	n	\bar{X}	f	p**
1-2 yıl	17	3,24		
2-3 yıl	13	2,89		
3-4 yıl	8	3,34	1,90	,108
5+ yıl	287	3,18		

**p>,05

Öğrencilerin sosyal medya sitesi kullanım süreleri ile sosyal medya-spor kanalı izleme tutumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (p>0,05)

4.7. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Sosyal Medya Sitelerinde Günlük Geçirdikleri Zamana Göre Dağılımı

Öğrencilerin sosyal medya-spor kanalı izleme tutumları ile sosyal medya sitelerinde günlük geçirdikleri zaman arasındaki anlamlı farklılığı belirlemek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmış, analize ilişkin bulgular Tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 4.7. Göre Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Sosyal Medyada Günlük Geçirdikleri Zaman Değişkenine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.

Sosyal Medya Sitelerinde Günlük Geçirilen Zaman	n	\bar{X}	f	p*
0-1 saat	63	3,09		
1-2 saat	119	3,18		
2-3 saat	118	3,20	3,71	,011
3+ saat	102	3,39		

*p<,05

Öğrencilerin sosyal medya sitelerinde günlük geçirdikleri zaman ile sosyal medya-spor kanalı izleme tutumları arasında yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<,05). Sosyal medya sitelerinde günlük geçirilen zamana göre en yüksek ortalama \bar{X} =3,39 ile 3 saat ve üzeri; ardından \bar{X} =3,20 ortalama ile 2-3 saat aralığı ve \bar{X} =3,18 ile 1-2 saat aralığına aittir. En düşük ortalama ise \bar{X} =3,09 ile “0-1 saat aralığı olarak tespit edilmiştir.

4.8. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının İzledikleri Spor Kanalı Değişkenine Ait Dağılımı

Öğrencilerin sosyal medya-spor kanalı izleme tutumları ile izledikleri spor kanalı arasında anlamlı farklılığı belirlemek için Tek Yönlü Varyans (ANOVA) yapılmış, analiz sonuçları Tablo 4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.8. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının İzledikleri Spor Kanalı Değişkenine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.

Spor Kanalı	N	\bar{X}	f	p*
NTV Spor	244	3,26		
Lig TV	51	3,25		
TRT Spor	59	3,12	1,98	,042
Euro Sport	16	3,19		
A Spor	32	2,93		

*p<,05

Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre; öğrencilerin sosyal medya-spor kanalı izleme tutumlarının, öğrencilerin izlemeyi tercih ettikleri spor kanalı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<,05$). Spor kanalı değişkenine göre öğrencilerin sosyal medya-spor kanalı izleme tutumları incelendiğinde en yüksek ortalama ($\bar{X}=3,26$) NTV Spor izleyen öğrencilere aittir. Bunu $\bar{X}=3,25$ ortalama ile BeIN Sports (Lig TV) izleyen öğrenciler izlemektedir. En düşük ortalamanın ise $\bar{X}=2,93$ ile A Spor'u izleyen öğrenci grubu olduğu görülmektedir.

4.9. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Kullandıkları Sosyal Medya Sitelerine Göre Dağılımı

Öğrencilerin sosyal medya-spor kanalı izleme tutumlarının ile kullandıkları sosyal medya siteleri arasındaki farklılığı belirlemek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmış olup, analiz sonuçları Tablo 4.9'da verilmiştir.

Tablo 4.9. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Kullandıkları Sosyal Medya Sitelerine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.

Sosyal Medya Sitesi	n	\bar{X}	f	p**
Facebook	186	3,17		
Twitter	26	2,98		
LinkedIn	2	2,90	1,91	,108
Instagram	178	3,30		
Google +	10	3,01		

**P>,10

Öğrencilerin kullandıkları sosyal medya siteleri ile sosyal medya-spor kanalı izleme tutumları arasında yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir ($p<,05$).

4.10. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarına Ait Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya-spor kanalı izleme tutumlarının aritmetik ortalaması ve standart sapmalarına ilişkin bulgular Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumları.

	N	$\bar{X} \pm \text{Std.D.}$
1. Sosyal medya sitelerinde (facebook, twitter, instagram vs.) diğer kullanıcıların gönderilerini paylaşırım veya gönderilerine yorum yazarım.	402	3,62±1,07
2. İlgilendiğim maçların videolarını veya fotoğraflarını sosyal medya sitelerinde paylaşırım.	402	4,24±1,11
3. Televizyonda izlediğim olayları, sosyal medya sitelerinde konuşmalarında paylaşırım.	402	3,56±1,21
4. Sosyal medya sitelerini kullanırken, yeni moda olan kelimeleri (#hashtag) kullanırım.	402	2,93±1,29
5. Düşüncelerimi çevrim içi konuşmalarda paylaşırım.	402	3,72±1,14
6. İzlediğim spor kanalıyla ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerimi sosyal medya sitelerinde paylaşırım.	402	4,02±1,24
7. Sosyal medya sitelerinde paylaşımında bulunurken, spiker ya da yorumcuların güzel ve manidar konuşmalarından alıntı yaparım.	402	3,81±1,13
8. Yorumcu veya spiker hakkındaki düşüncelerimi ifade ederim.	402	3,43±1,15
9. Spor kanalı hakkındaki görüşlerimi, kanalı izleyen diğer kişiler ile paylaşırım.	402	4,14±1,06
10. Yayıncı kuruluşun, reklam mesajlarını sosyal medya sitelerinde paylaşırım.	402	2,69±1,26
11. Sosyal medya sitelerindeki kanalı takip eden diğer kişiler için yararlı bilgiler paylaşırım.	402	3,12±1,14
12. İzlediğim spor kanalı ile ilgili yeni moda olan kelimeleri (#hashtag) kullanan diğer kullanıcılardan etkilenirim.	402	2,77±1,30
14. Sosyal medya sitelerini kullanırken diğer kullanıcılar ile yüz yüze iletişim kuruyormuş gibi hissediyorum.	402	3,09±1,13
15. Sosyal medya sitelerini kullanırken arkadaşlarımla maçı o an birlikte izliyormuş gibi hissediyorum.	402	3,08±1,16
16. Sosyal medya sitelerini kullanırken birçok insanın da aynı anda takip ettiğim mücadeleyi izlediğini düşünüyorum.	402	4,11±1,12
17. O an izlediğim spor kanalına duygusal olarak bağlanıyorum.	402	3,14±1,24
18. O an izlediğim spor kanalına tutkuyla bağlanmış gibi hissediyorum.	402	3,09±1,24
19. Sosyal medya sitelerinde paylaşımında bulunurken kanalı izlemeye devam edeceğim.	402	4,21±1,07
20. Kanalda yayınlanacak olan diğer spor müsabakalarını da izleyeceğim.	402	3,51±1,09
21. İzlediğim spor kanalını, diğer sosyal medya kullanıcılarına tavsiye edeceğim.	402	3,36±1,11
22. Kanalda spor ile ilgili olmayan programları da izleyeceğim.	402	2,87±1,32
Ortalama	402	3,45±1,17

Öğrencilerin sosyal medya kullanımına bağlı spor kanalı izleme tutumlarını içeren maddelere verdikleri cevapların aritmetik ortalaması $\bar{X}=3,45$ çıkmıştır. Bu ortalama puan $3,40 < \bar{X} < 4,19$ aralığında olup katılıyorum düzeyindedir. Öğrencilerin sosyal medya kullanımına bağlı spor kanalı izleme tutumlarının en düşük ortalamaya sahip maddenin ($\bar{X}=2,69$) “Yayıncı kuruluşun, reklam mesajlarını sosyal medya sitelerinde paylaşırım” olduğu belirlenmiş ve kararsızım düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip maddenin ise ($\bar{X}=4,24$) “İlgilendiğim maçların videolarını veya fotoğraflarını sosyal medya sitelerinde paylaşırım” olduğu ve tutumlarının kesinlikle katılıyorum düzeyinde ($4,19 < \bar{X} < 5,00$) olduğu görülmektedir.

5. TARTIŞMA

Günümüzde büyük bir hız ile gelişen iletişim teknolojisi, bireylerin internet ve Web araçlarını daha sık kullanmasına neden olmaktadır. Sosyal medya ise bu web araçlarından en gözde olanıdır. İnternet sayesinde gündelik hayatımıza giren sosyal medya, gün geçtikçe daha popüler olmaktadır. Sosyal medya; kişilerin düşüncelerini ifade ettikleri aynı zamanda diğer kişiler ile irtibat halinde kaldığı sanal ortamdır. Aynı şekilde sosyal ağlar, büyük kitlelerin birbirleriyle iletişime ve etkileşime geçebildikleri sanal ortamlardır (Eraslan ve Eser, 2014). Sosyal medya kullanıcılarının birbirlerinden hızla haberdar olabilmeleri, birlikte hareket etme kararı alabilmeleri, yorumlarını, fikirlerini paylaşmaları, görüş alışverişleri bu sosyal medya sitelerinden hızlı ve zahmetsiz şekilde gerçekleşmektedir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ortamlarının popüleritesinin ve kullanımının artması, kullanıcılar arası işbirliğinin ve çevrimiçi birlikteliklerinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2015a). İnternet ve sosyal medya, yeni iletişim teknolojisi olarak sadece iletişime katkı sağlamakta kalmayıp, kullanıcılarının günlük hayatlarında belirleyici bir rol üstlenmektedir (Kırık, 2015b).

Günümüz dünyasında sporun bugün ulaştığı nokta, toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik bağlamları ile toplumsal bir kurum haline geldiğini, kitlelerin ilgisini çekmekle kalmayıp onları peşinden sürüklediğini göstermektedir. Sporun böylesi etkin ve yaygın bir konuma gelmesinde kuşkusuz kitle iletişim araçlarında sergilenmesinin rolü ve katkısı yadsınamaz. Bu nedenle de en yaygın olan spor dallarının başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarında yayınlanmaya değer bulunan futbol, basketbol, voleybol gibi profesyonel takım sporlarının olması doğal olarak kabul edilmelidir. Böylelikle spor ve kitle iletişim araçları ilişkisi birbirini besleyen ve birbirine ihtiyaç duyan bir hal almıştır. Bir gerçektir ki, kitleyi spor, sporu da kitle oluşturmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçları, izleyicinin spor tüketim gereksinimini belirlemektedir (Kazaz, 2007).

Yapılan çalışma, sosyal medyanın spor kanallarının izlenmesi üzerindeki etkisi ve kanal seçimlerindeki rolü üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla

yapılmıştır. Araştırmada, Lim ve arkadaşları tarafından 2015 yılında “*How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment*” adlı çalışmalarında hazırlamış oldukları sosyal medyanın spor kanallarının izlenmesi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik soruları içeren 5’li likert formatındaki 22 soruluk anket kullanılmıştır.

Bu çalışmaya; Balıkesir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu’nda öğrenim gören 254’ü (%63,2) erkek ve 148’i (%36,8) kadın olmak üzere toplam 402 öğrenci katıldığı görülmektedir (Tablo 4.1). Sosyal medyanın spor kanallarının izlenmesi üzerindeki etkisi ve kanal seçimlerindeki rolü ile cinsiyet değişkeni arasında yapılan bağımsız gruplar t-testi sonucunda (Tablo 4.2) erkek öğrenciler lehine anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Buna göre erkek öğrencilerin, sosyal medyadaki etkileşim ile spor kanalları izleme tutumları ve kanal seçimlerindeki rolü kadın öğrencilere göre daha yüksektir. Bu durumun, ülkemizdeki erkek bireylerin, kadın bireylere oranla spora daha ilgili ve spor ile ilgili televizyon programları izleme tutumlarının daha fazla olduğundan kaynaklandığı söylenebilir. Koçer (2013), yaptığı çalışmada erkeklerin kadınlara oranla televizyondaki spor programlarını daha fazla izlediklerini tespit etmiştir. Hatırnaz (2006) incelemesinde erkeklerin spor programlarını izlemeyi kadınlara göre daha çok tercih ettiklerini gözlemlemiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere bakıldığında; 212’sinin (%52,7) spor yöneticiliği, 108’inin (%26,9) antrenörlük eğitimi ve 82’sinin (%20,4) beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümü olduğu görülmektedir (Tablo 4.1). Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümler ile sosyal medya kullanımlarının spor kanalı izlenmesi ve kanal seçimindeki rolü arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmış (Tablo 4.3) ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$). Buna göre öğrencilerin sosyal medya-spor kanalı izleme tutumları, öğrenim gördükleri bölümlere göre bir farklılık göstermemektedir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin yaş aralığı incelendiğinde; öğrencilerin en çok 21-23 yaş (%44,8), en az ise 18 yaşında (%8,0) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.1). Katılımcıların sosyal medya kullanımlarının spor kanallarının izlenmesi ve kanal seçimindeki rolü ile yaş değişkeni arasındaki ilişkiyi belirlemek için tek yönlü

varyans analizi (ANOVA) testi yapılmış (Tablo 4.4) ve anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Buna göre katılımcılar arasındaki yaş farklılıklarının, sosyal medya kullanımı sonucu spor kanalı izleme ve kanal seçimleri üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin 75'i (%18) birinci sınıf, 161'i (%40) ikinci sınıf, 32'si (%8) üçüncü sınıf ve 134'ü (%33,3) dördüncü sınıfta öğrenim görmektedir (Tablo 4.1.). Argın (2013), üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmasında, sınıf düzeyinin artmasıyla sosyal medya tutumlarının azaldığını tespit etmiştir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf ile sosyal medya-spor kanalı izleme tutumları arasındaki farklılığı belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış (Tablo 4.5) ve anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıfların sosyal medya-spor kanalı izleme ve kanal seçimi davranışı üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında tüm öğrencilerin sosyal medya kullandığı, büyük çoğunluğunun da (%71,4) beş yıldan daha fazla süredir sosyal medya hesabının bulunduğu görülmektedir (Tablo 4.1 Devam). Solmaz ve ark. (2013) üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmalarında öğrencilerin tamamına yakınının sosyal medya kullandığını tespit etmiştir. Köseoğlu (2012) Ege Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmasında; büyük çoğunluğunun (%57) 3-4 yıldır sosyal medya hesabının bulunduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin sosyal medya kullanım sürelerinin, spor kanalı izleme tutumları ve kanal seçimi davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış (Tablo 4.6) ve anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu durumda uzun yıllardır sosyal medya hesabı kullanmanın spor kanalı izleme ve kanal seçimlerini etkilemediği yorumu yapılabilir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin, sosyal medya sitelerinde 119'unun (%29,6) günde 1-2 saat, 118'inin (%29,4) günde 2-3 saat, 102'sinin (%25,4) günde 3 saatten fazla ve 63'ünün (%15,7) günde 1 saatten az vakit geçirdikleri belirlenmiştir (Tablo 4.1. Devam). Genç (2015), çalışmasına katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medyada en çok günde 2-3 saat, Vural ve Bat (2010) araştırmasına katılan öğrencilerin yaklaşık olarak yarısının sosyal medya ağlarında günde 1-3 saat vakit geçirdiklerini tespit etmiştir. Katılımcıların sosyal medyada günlük geçirdikleri

sürenin, spor kanalları izlenmesi üzerindeki etkisini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmış (Tablo 4.7.) ve anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu farklılığa göre; kullanıcıların sosyal medyada günlük geçirdikleri süre arttıkça, sosyal medyada paylaşılan gönderilerden etkilenip spor kanalı izleme ve kanal seçimlerini etkilediği söylenebilir.

Öğrenciler spor kanalları arasında en çok NTV Spor'u (%60,7), en az ise A Spor'u (%8.0) izlediklerini belirtmişlerdir (Tablo 4.1. Devam). Öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının spor kanalı izleme tutumları ve kanal seçimindeki rolü ile izledikleri spor kanalı arasındaki farklılığı belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış (Tablo 4.8.) ve anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Araştırmaya göre; NTV Spor kanalını izleyen öğrencilerin, diğer spor kanallarını (BeinSports, TRT Spor, Euro Sport) izleyen öğrencilere göre sosyal medya sitelerinden daha çok etkilendiği görülmektedir. NTV Spor kanalının, sosyal medyayı diğer spor kanallarına göre daha aktif kullandığı ve seyirciyi daha çok etkilediği yorumu yapılabilir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin, en çok kullandıkları sosyal medya sitesinin Facebook (%46,3) ve Instagram (%44,3) olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.1. Devam). Ülkemizde üniversite öğrencileri üzerine yapılan araştırmalarda da sosyal ağlar arasından en çok Facebook'un kullanıldığı (Gökder ve ark., 2010; Öztürk ve Akgün, 2012; Dal ve Dal, 2014; Gökteş, 2015; Aydın, 2016), buna ek olarak ortaöğretim öğrencileri üzerine yapılan çalışmalarda da öğrencilerin sosyal medya ağları içerisinde en çok Facebook'u kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir (Ök, 2013; Alican ve Saban, 2013; Akca ve ark. 2015). Öğrencilerin kullandıkları sosyal medya sitesinin, sosyal medya-spor kanalı izleme tutumlarını üzerindeki etkisini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış (Tablo 4.9.) ve anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Öğrencilerin kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya platformlarının (Facebook-Instagram, Twitter, LinkedIN, Google +) spor kanalı izleme tutumlarını etkilemediği ve kanal seçimlerinde herhangi bir rolünün bulunmadığı söylenebilir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin ankete verdikleri cevapların aritmetik ortalamasına bakıldığında sosyal medya kullanımının spor kanalları izlenmesi ve kanal seçiminde pozitif ($\bar{X}=3,45$) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Lim ve

arkadaşları da (2015), televizyonda sportif bir müsabaka izlerken aynı zamanda sosyal medya sitelerini kullanmanın kanalın izlenmesinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç çalışmamızı destekler niteliktedir. Hwang ve Lim (2015) Sosyal TV'nin bireylerin izledikleri spor kanalına bağlılığını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Dikmen (2017) yaptığı çalışmada, sosyal medya platformlarının, izleyici ile etkileşime geçmek, televizyon kuruluşlarının web sitelerine yüklenen videoların izlenmesini sağlamak ve izleyicileri geleneksel televizyon yayınına yönlendirmek için yoğun bir şekilde kullanıldığını belirtmiştir. Kırık ve Domaç (2015), atılan tweet sayısının mı programların izlenilirliliğini etkilediği, yoksa programların mı Twitter'dan atılan tweetlere etki ettiğini incelemiş ve programların Twitter üzerinden atılan tweet sayısına doğrudan etki ettiğini; ama sosyal ağdaki paylaşımların programların izlenilirliliğine aynı ölçüde yansımadığını tespit etmiştir. Bu sonuç çalışmamızı desteklememektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak, yapılan literatür taramasında sosyal medya kullanımının spor kanalları izlenmesi üzerindeki etkisi ve kanal seçimindeki rolü ile ilgili yazılı kaynakların yok denecek kadar az olmasından dolayı çalışmamızda yapılan tartışma sınırlı düzeyde kalmıştır. Ancak bu çalışmanın, ortaya çıkan sonuçlar itibari ile bundan sonraki araştırmacılara hem de reyting kazanmak isteyen kanal sahipleri için bir rehber niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

Bu konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalar ve spor kanalları için öneriler;

- Çalışmanın daha farklı izleyici kitlesine (spor ile doğrudan bağlantılı olmayan bireylere) uygulanması farklı bir sonuç ortaya çıkarabilir.
- Reyting kazanmak isteyen spor kanallarının etkin olarak sosyal medyayı kullanmasının izleyici sayısını arttıracacağı düşünülmektedir.
- Diğer canlı yayınlanan olaylar sırasında (spor olayları dışında) kullanıcıların sosyal medyadaki etkileşimlerini incelemek için benzer bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKLAR

Ak M. Televizyon Yayıncılığındaki Gelişmeler Ve Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2013.

Akarsu C. Twitter Verileri İle Türk Televizyonları İzlenme Oranı Sıralamaları Tahmini. Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, 2016.

Akca EB, Sayımer İ, Ergül S. Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve siber zorbalık deneyimleri: Ankara örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 2015, 5(10):71-86.

Akkaya M. Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Beşiktaş Spor Kulübü Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, 2016.

Alican C, Saban A. Ortaokul ve lisede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları: Ürgüp örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013, 35(1):1-14.

Argın FS. Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy Örneği). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, 2013.

Arık MB. Futbol ve televizyon bağı: simbiyoz beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2008, 26: 197-222.

Aslanyürek M, Gürdal SA, Dursun S, Tunçel E, Ayan SMİ. Sosyal medya gerçeği ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya algısının değerlendirilmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2015, 5(6):1-8.

Atabekova A, Belousov A, Shoustikova T. Web 3.0-based non-formal learning to meet the third millennium education requirements: university students' perceptions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015, 214: 511-519.

Aydın AD, Demir H, Yetim AA. Türk spor politikalarında öngörülen hedeflerin gerçekleşme düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma (GSGM örneği). *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2007, 1(2): 87-96.

Aydın İE. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016, 35:373-386.

Aykın AG. Meşrutiyetten günümüze Türkiye'de spor politikaları ve 1980 sonrası parti ve hükümet programları ile kalkınma planlarında sporun yeri. *Akademik Bakış Dergisi*, 2013, 38: 1-16.

Aziz A. Radyo ve Televizyona Giriş, 2. Baskı. Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1981:12-15.

Babacan ME. *Sosyal Medya ve Gençlik*, 1. Baskı. İstanbul, Açılım Kitap, 2015:48:78.

Barış MF, Tosun N. Sosyal ağ ve e-portfolyo entegrasyonu: Facebook örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2013, 2:122-129.

Boyd D, Ellison NB. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 13:210-230.

Büyükaslan, A, Kırık AM, *Sosyal Medya Araştırmaları 1*, 1. Baskı. Konya, Çizgi Kitabevi, 2013:7-69.

Büyükaslan, A, Kırık AM, *Sosyal Medya Araştırmaları 2*, 1. Baskı. Konya, Çizgi Kitabevi, 2015:8:193.

Büyükbaykal CI. Günümüzde Türkiye'deki televizyon yayıncılığının genel görünümü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011, 1(9): 23-33.

Cömert TI, Kayıran SM. Çocuk ve ergenlerde internet kullanımı. *Çocuk Dergisi*, 2010, 10:166-170.

Çalık D, Çınar ÖP. Geçmişten günümüze bilgi toplumu ve internet. 14. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul, 2009, Kongre Bildiri Özetleri Kitabı:77-88.

Çam E. Öğretmen Adaylarının Eğitsel ve Genel Amaçlı Facebook Kullanımları ve Facebook Bağımlılıkları (SAÜ Eğitim Fakültesi Örneği). Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 2012.

Çatak S. Türkiye'de IPTV'den Sosyal TV'ye Dönüşüm. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tez, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2015.

Çavuş S. Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternet ve Halkla İlişkilerdeki Yerinin İncelenmesi: Talas Belediyesi Örneği. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi: 2011.

Çetin C. *Spor İletişimi Spor-TV Birlikteliği Sattırıyor*, 2. Baskı. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., 2014:1.

Çınar V. Spor ve Beslenme. İçinde: Demir E (editör). *Spor Bilimlerine Giriş*, 1. Baskı. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2015: 109-148.

Çon M. Takım ve Ferdi Sporcuların Kişilik Özellikleri ile Sportif Performans Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Samsun: On Dokuz Mayıs Üniversitesi, 2011.

Dal NE, Dal V. Kişilik özellikleri ve sosyal ağ sitesi kullanım alışkanlıkları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, 11(6):144-162.

Değirmencioğlu G. Dijitalleşme çağında habercilik pratiklerinin değişimi ve yeni habercilik türleri. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırma Dergisi*, 2016, 10:45-62.

Dikmen EŞ. Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal tv yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2017, 1(5):425-448.

Doğan H. Destinasyon Yönetimi Örgütlerinde Sosyal Medya Uygulamaları: İzmir destinasyon örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Yaşar Üniversitesi, 2013.

Domaç A. Sosyal Medyada TV Reytinq Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2014.

Donath J, Boyd D. Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*, 2004, 22:71-82.

Ekici Ş. Bir İletişim Ortamı Olarak İnternet ve Türkiye’de İnternetin Regülasyonu. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2009.

Eraslan L, Eser DÇ. *Sosyal Medya Toplum Araştırma*, 1. Baskı. İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2015:3-229.

Ergenç A. Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, 2011.

Erkul ER. Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 2009, 116:96-101.

Gantz W, Lewis N. Sports on traditional and newer digital media: Is there really a fight for fans? *Television & New Media*, 2014, 15:760-768.

Genç YE. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, 2015.

Göker G, Demir M, Doğan A. Ağ toplumunda sosyalleşme ve paylaşım: facebook üzerine ampirik bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 2010, 5(2):183-206.

Göktaş Z. Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin sosyal ağ sitelerini kullanım amaçları, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* 2015, 6:34-48.

- Gönenç EÖ. İnternet ve Türkiye'deki gelişimi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 2003, 16:87-97.
- Güler L, Demir V. Spor ve medya ilişkisi ve Türkiye'de spor medyası. *Marmara İletişim Dergisi*, 1995, 9: 285-306.
- Hatırnaz B. Televizyon İzleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2006.
- Highfield T, Harrington S, Bruns A. Twitter as a technology for audiencing and fandom. *Information, Communication & Society*, 2013, 16:315-339.
- Hwang YC, Lim JS. The impact of engagement motives for social TV on social presence and sports channel commitment.. *Telematics and Informatics*, 2015, 32:755-765.
- Işık U. Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, 2007.
- Kahraman M. *Sosyal Medya 101 2.0*. 3. Baskı. İstanbul, Mediacat Yayıncılık, 2014:17-20.
- Kahraman S. Türkiye'de Yayıncılığın Gelişimi, İletişim Uyduları ve Yeni Teknolojiler İçinde Dijital Yayıncılık (MPEG-DVB). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 1998.
- Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010,53:59-68.
- Kara D. Instagram'ın kuruluşu ve tarihi. <http://www.medyaakademi.org/2014/11/09/instagramin-kurulusu-ve-tarihi/>. 13 Ekim 2015.
- Kara T. *Sosyal Medya Endüstrisi*, 1. Baskı. İstanbul, Beta Yayıncılık, 2013:32-54.
- Karahüseyinoğlu MF. Spor Sosyolojisi. İçinde: Demir E (editör). *Spor Bilimlerine Giriş*, 1. Baskı. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2015: 209-254.
- Karal H, Kokoc M. Social networking site usage among university students: differences of educational level. *Croatian Journal of Education*, 2012, 15:629-644.
- Kazaz M. *Televizyon Spor Haberleri*, 1. Baskı. İstanbul, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, 2007:122.
- Kemp S. Digital in 2017: Global Overview. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. 5 Ekim 2017.
- Kırık AM, Domaç A. Sosyal medya üzerinden televizyon reyting ölçümlerinin analizi: Twitter örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2014, 5:414-430.

Koçer M. Televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Kayseri örneği. *Humanities Sciences*, 2013, 8(2):207-225.

Konor B. Facebook Aracılığıyla Teşhir Edilen ve Dikizlenen Gündelik Hayat. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi: 2016.

Korkut C. Yeni iletişim Teknolojilerinin Televizyon Yayıncılık Sistemlerinde Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Televizyonu Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 2013.

Koyuncu E. TV yayıncılığı alanındaki dijital tv platformları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanırlar? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017, 1(19): 315-335.

Köksal Y. Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2012.

Köse AH. Gelişen TV teknolojileri çerçevesinde, yerel televizyonlar ve sayısal yayıncılık. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, 2011.

Köseoğlu Ö. Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2012, 2(7): 58-81.

Kutup N. İnternet ve sanat, yeni medya ve net. Art. Akademik Bilişim'10-XII, Muğla, Türkiye, *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 2010:9-20.

Kwak H, Lee C, Park H, Moon S. What is Twitter, a social network or a news media? Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, 2010: 591-600.

Lietsala K, Sirkkunen E. Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy, 1. Baskı. Tampere, Esaprint, 2008:47-52.

Lim JS, Hwang YC, Kim S, Biocca FA. How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 2015, 46:158-167.

McBride JM. Social media & audience participation in Regard to Television. *Honors Research Projects*, 2015, 6:1-26.

Mirzeoğlu N. Bilim Temelleri. İçinde: Mirzeoğlu N (editör). *Spor Bilimlerine Giriş*, 6. Baskı. Ankara, Spor Yayınevi ve Kitabevi, 2014: 69-96.

Okmeydan CK. Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Yaşar Üniversitesi, 2013.

Ök F. Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Elazığ: Fırat Üniversitesi, 2013.

Özmaden M. Seyircilere Göre Futbolda Saldırganlığı Teşvik Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, 2004.

Özmen F, Aküzüm C, Sünkür M, Baysal N. Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği. 6. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (IATS'11), Elazığ, 2011:42-47.

Özsoy S, Gelen NK, Kandaş NT, Tabuk ME, Görün L, Afat A. Lise ve üniversite öğrencilerinin spor medyasını izleme ve bahis oyunu oynama alışkanlıkları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2014, 3(3): 120-130.

Özsoy S. Futbolun sözel hali: televizyon programları. *Global Media Journal: TR Edition*, 2014, 5(9): 280-302.

Öztürk M, Akgün ÖE. Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri. *Sakarya University Journal of Education*, 2012, 2(3):49-67.

Özutku F, Küçükylmaz MM, Çopur H, Sığın İ, İlter K, Arı Y. *Sosyal Medya'nın ABC'si*, 1. Baskı. İstanbul, Alfa Basım Yayın Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti, 2014:81-87.

Palmer A, Koenig LN. An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 2009, 3:162-176.

Polat N. İnternetin alışkanlıklarımız üzerine etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2002, 2:12-22.

Rızvanoğlu K. Bilişim toplumunda internet üzerinden kültürlerarası iletişim ve kullanılabilirlik: paradigmlar ve parametreler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2005, 2:117-138.

Rozenzweig R. Wizards, bureaucrats, warriors, and hackers: writing the history of the internet. *Oxford University Press*, 1998, 103:1530-1552.

Safko L, Brake DK. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*, 1st ed. Hoboken New Jersey, John Wiley & Sons Hoboken, 2009: 3-21.

Salomon, D. Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 2013, 74(8): 408-412.

Selnow GW, *Electronic Whistle-stops: The Impact of the Internet on American Politics*, 1. Baskı. London, Greenwood Publishing Group, 1998:6.

Shin DH. Defining sociabilty and spocial presence in social TV. *Computers in Human Behavior*, 2013, 29: 939-947.

Solmaz B, Tekin G, Herzem Z, Demir M. İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2013, 7(4):23-32.

Tarcan B. Gençlerin Facebook Kullanımları: Almanya ve Türkiye Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2015.

Tuncer E. *Sosyal Medya İmparatorluğu Patron*, 1. Baskı. İstanbul, Akis Yayınları, 2014:9-12.

Türkiye İstatistik Kurumu. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>. 21.11.2017.

Umur I. Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, 2007.

Uzun EA. Farklı Liselere Devam Eden Ergenlerin Facebook Bağlanma Stratejileri ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, 2016.

Vural ZBA, Bat M. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 2010, 20:3348-3382.

Weiss A. Social networking as a business information tool. *Cahiers de la documentation*, 2009,3:24-30.

Wikipedia. A Spor. https://tr.wikipedia.org/wiki/A_Spor. 13.10.2016.

Wikipedia. BeIN Sports. https://tr.wikipedia.org/wiki/BeIN_Sports. 13.10.2016.

Wikipedia. Beşiktaş TV. https://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9Fikta%C5%9F_TV. 13.10.2016.

Wikipedia. Bursaspor TV. https://tr.wikipedia.org/wiki/Bursaspor_TV. 13.10.2016.

Wikipedia. Eurosport. <https://en.wikipedia.org/wiki/Eurosport>. 13.10.2016.

Wikipedia. Fenerbahçe TV. https://tr.wikipedia.org/wiki/Fenerbah%C3%A7e_TV. 13.10.2016.

Wikipedia. GS TV. https://tr.wikipedia.org/wiki/GS_TV. 13.10.2016.

Wikipedia. NTV Spor. https://tr.wikipedia.org/wiki/NTV_Spor. 13.10.2016.

Wikipedia. TRT Spor. https://tr.wikipedia.org/wiki/TRT_Spor. 13.10.2016.

Yamamoto GT, Şekeroğlu ÖK. Sosyal Medya ve Blog, 1. Baskı. İstanbul, Kriter Yayınevi, 2014:10-13.

Yavaş Ö. Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, 2005.

Yıldırım A. Dijital spor iletişimi bağlamında türk milli takımında yaşanan krizin sosyal medyada yansması. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2017,1(1):110-118.

Yıldırım S. Lisanslı Olarak Takım Sporü Ve Bireysel Spor Yapan İle Spor Yapmayan Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Beceri Düzeylerinin Karşılaştırılması. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi Öğretmenliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 2011.

Yıldız S. Spor Yapan Ve Spor Yapmayan Ortaöğretim Öğrencilerinin Saldırganlık Düzeylerinin İncelenmesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, 2009.

Yolcu Ö. Küreselleşme Bağlamında İnternet Yayıncılığı ve Küresel Medya Kuruluşlarının İnternetteki Türkçe Yayınları. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı. Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi: 2008.

Yüksel EA. Twitter'ın Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi. <http://www.medyaaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/>. 23 Eylül 2016.

EK-1. ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER	
Adı Soyadı	: Alp Kaan KİLCİ
Doğum Yeri	: Yenimahalle/ANKARA
Medeni Hali	: Bekâr
Uyruğu	: T.C.
Adres	: Bahçelievler Mah. Atatürk Cad. 26/6 Orkide Ap. Altıeylül/BALIKESİR
Tel	: 543-221 90 72
E-mail	: alpkaankilci@balikesir.edu.tr
EĞİTİM	
Lise	: Aydınlikevler Ticaret ve Anadolu Ticaret Meslek Lisesi (2010)
Lisans	: Balıkesir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü (2014)
Yüksek Lisans	: Balıkesir Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı (2014-2017)
YABANCI DİL BİLGİSİ	
İngilizce	: YDS 72,50 (Eylül 2015)

EK-2. ETİK KURUL ONAYI

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU KARAR FORMU

ETİK KURUL BİLGİLERİ	ETİK KURULUN ADI	BALIKESİR ÜNİV. TIP FAKÜLTESİ KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
	AÇIK ADRESİ	Çağış Yerleşkesi, Uşak yolu üzeri, 10145 BALIKESİR
	TELEFON	0266 612 14 61/1122
	FAKS	0266 612 14 59
	E-POSTA	etik.bautip@gmail.com

ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI		"Sosyal Medyanın Spor Kanalları İzlenmesi Üzerindeki Etkisi ve Kanal Seçimindeki Rolü"	
BAŞVURU BİLGİLERİ	SORUMLU ARAŞTIRMACININ UNVANI/ADI/SOYADI	DoçDr.Zekeriya GÖKTAŞ	
	SORUMLU ARAŞTIRMACININ UZMANLIK ALANI	Beden Eğitimi ve Spor ABD	
	SORUMLU ARAŞTIRMACININ BULUNDUĞU MERKEZ	Balıkesir Üniversitesi BESYO	
	DESTEKLEYİCİ		
	ARAŞTIRMAYA KATILAN MERKEZLER	TEK MERKEZ <input checked="" type="checkbox"/>	ÇOK MERKEZLİ <input type="checkbox"/>

DEĞERLENDİRİLEN BELGELER	Belge Adı		Açıklama
	BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU	<input checked="" type="checkbox"/>	
	ARAŞTIRMA BROŞÜRÜ	<input type="checkbox"/>	
	ARAŞTIRMA BÜTÇESİ	<input type="checkbox"/>	
	YILLIK BİLDİRİM	<input type="checkbox"/>	
	DiĞER:	<input type="checkbox"/>	

KARAR BİLGİLERİ	Karar No:2017/118	Tarih: 15/11/2017
	Yukarıda bilgileri verilen başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmannın/çalışmanın gereke, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş uygun bulunmuş olup araştırmannın/çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen merkezlerde gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına toplantıya katılan etik kurul üye tam sayısının oybirliği ile karar verilmiştir.	
Klinik Araştırmalar Hakkında Yönetmelik kapsamında yer alan araştırmalar/çalışmalar için Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu'ndan izin alınması gerekmektedir.		

Unvanı/Adı/Soyadı	Uzmanlık Alanı	Kurumu	Cinsiyet	Araştırma ile ilişki	Katılım *	İmza
Doç. Dr. Fuat EREL	Göğüs Hastalıkları	Balıkesir Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	
Doç.Dr. Gülten ERKEN	Fizyoloji	Balıkesir Üniversitesi	E <input type="checkbox"/> K <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	Göneli
Yrd.Doç.Dr. Elif AKSÖZ	Tıbbi Farmakoloji	Balıkesir Üniversitesi	E <input type="checkbox"/> K <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	
Yrd Doç.Dr. F. Bahar SUNAY	Histoloji ve Embriyoloji	Balıkesir Üniversitesi	E <input type="checkbox"/> K <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	
Yrd.Doç.Dr. Feyüp AVCİ	Kardiyoloji	Balıkesir Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	
Uzm.Dr Mehmet ÇALIŞKAN	Halk Sağlığı	Balıkesir KEAS Organize Sanayii	E <input checked="" type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	
Av. Erman ARDA	Avukat	Serbest	E <input checked="" type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	
Ecz. Hüsnü KUNDAKÇI	Eczacı	BAÜ Sağlık Uyg. ve Araştırma Hastanesi	E <input checked="" type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	
Serhat ALDEMİR		BEST A.Ş.	E <input checked="" type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	

Etik Kurul Başkanının:
Unvanı, Adı Soyadı: Doç.Dr. Fuat EREL
İmza:

EK-3. ANKET FORMU



BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU
SOSYAL MEDYA – SPOR KANALI İLİŞKİSİ DEĞERLENDİRME ANKETİ



1. Cinsiyetiniz :
2. Bölümünüz : Spor Yöneticiliği
 Antrenörlük Eğitimi
 Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği
3. Yaşınız : 18 19-20 21-23 24+
4. Sınıfınız : 1 2 3 4
5. Sosyal medya sitelerini en çok hangi cihazdan takip ediyorsunuz?
 Akıllı Telefon Bilgisayar Tablet
6. Sosyal medya sitelerinde günde yaklaşık ne kadar vakit geçiriyorsunuz ?
 0-1 saat 1-2 saat 2-3 saat 3+ saat
7. Aşağıdaki spor kanallarından en çok hangisini izliyorsunuz ?(1 tane işaretleyiniz)
- Diğer

Aşağıdaki sorulara değerlendirmelerinizi yaparken, lütfen her cümleye ne kadar katıldığınızı, sorunun yanındaki seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Sosyal medya sitelerinde (facebook, twitter, instagram vs.) diğer kullanıcıların gönderilerini paylaşırım veya gönderilerine yorum yazarım.					
2. İlgilendiğim maçların videolarını veya fotoğraflarını sosyal medya sitelerinde paylaşırım.					
3. Televizyonda izlediğim olayları, sosyal medya sitelerinde konuşmalarında paylaşırım.					
4. Sosyal medya sitelerini kullanırken, yeni moda olan kelimeleri (# hashtag) kullanırım.					
5. Düşüncelerimi çevrim içi konuşmalarda paylaşırım.					
6. İzlediğim spor kanalıyla ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerimi sosyal medya sitelerinde paylaşırım.					
7. Sosyal medya sitelerinde paylaşımında bulunurken, spiker ya da yorumcuların güzel ve manidar konuşmalarından alıntı yaparım.					
8. Yorumcu veya spiker hakkındaki düşüncelerimi ifade ederim.					
9. Spor kanalı hakkındaki görüşlerimi, kanalı izleyen diğer kişiler ile paylaşırım.					
10. Yayıncı kuruluşun, reklam mesajlarını sosyal medya sitelerinde paylaşırım.					
11. Sosyal medya sitelerindeki kanalı takip eden diğer kişiler için yararlı bilgiler paylaşırım.					
12. İzlediğim spor kanalı ile ilgili yeni moda olan kelimeleri (# hashtag) kullanan diğer kullanıcılardan etkilenirim.					
13. Sosyal medya – spor kanalı ilişkisi ile ilgili yukarıdaki soruları cevaplayınız, bu soruya yanıt vermeyiniz.					
14. Sosyal medya sitelerini kullanırken diğer kullanıcılar ile yüz yüze iletişim kuruyormuş gibi hissediyorum.					
15. Sosyal medya sitelerini kullanırken arkadaşlarımla maçı o an birlikte izliyormuş gibi hissediyorum.					
16. Sosyal medya sitelerini kullanırken birçok insanın da aynı anda takip ettiğim mücadeleyi izlediğini düşünüyorum.					
17. O an izlediğim spor kanalına duygusal olarak bağlanıyorum.					
18. O an izlediğim spor kanalına tutkuyla bağlanmış gibi hissediyorum.					
19. Sosyal medya sitelerinde paylaşımında bulunurken kanalı izlemeye devam edeceğim.					
20. Kanalda yayınlanacak olan diğer spor müsabakalarını da izleyeceğim.					
21. İzlediğim spor kanalını, diğer sosyal medya kullanıcılarına tavsiye edeceğim.					
22. Kanalda spor ile ilgili olmayan programları da izleyeceğim.					