



Use of Twitter usage by club fans

Kulüp taraftarlarının Twitter kullanımları

Selami Özsoy¹

Abstract

Social networking sites which are Web 2.0 applications have become widespread and there are of usage has increased. The study aims to investigate the purpose of using the social networking site, Twitter by club fans. The sample of the study is composed of fans from Spor Toto (Turkish football pool) Football Super League Clubs Galatasaray and Trabzonspor with registered official Twitter accounts. A 20-item data collection tool was developed in line with the literature and expert views and was published in an internet site for a whole month in August. The views of the 452 fans that filled in the form were analyzed. Results show that the new social networking site Twitter has been mostly followed by males between 18-24 ages that are fans of sports clubs. Fans have stated that they mostly follow Twitter in order to learn about the views of footballers and sports managers. Its interactive features and provision of direct and reliable information by Twitter have been stated as the reasons of high preferences for Twitter compared with the other medias.

Keywords: Social Networks, Twitter, media, sport.

Özet

Web 2.0 uygulamalarından biri olan sosyal paylaşım ağları, son dönemde yaygınlaşmış ve bu ağların kullanım alanı genişlemiştir. Bu araştırmada Türkiye’de popüler olan sosyal paylaşım ağlarından Twitter’ın spor kulübü taraftarlarınca kullanım amaçları incelenmiştir. Araştırmada resmi Twitter hesabı bulunan Spor Toto Futbol Süper Ligi kulüpleri Galatasaray ve Trabzonspor’un taraftarları örneklem olarak alınmıştır. Literatür ve uzman görüşleri uyarınca 20 maddelik bir ölçek geliştirilmiş ve 2011 Ağustos ayı süresince bir internet sitesinde yayınlanmıştır. Formu dolduran 452 taraftarın görüşleri analiz edilmiştir. Sonuç olarak yeni bir sosyal paylaşım ağı olan Twitter, çoğunluğu erkek 18-24 yaş grubundaki spor kulübü taraftarlarınca yoğun bir şekilde takip edilmektedir. Taraftarlar, en fazla futbolcu ve yöneticilerin görüşlerini öğrenmek için Twitter’ı takip ettiklerini belirtmişlerdir. Etkileşimli özelliğinin olması ve diğer medyalara göre doğrudan ve güvenilir enformasyon sağlaması, Twitter’ın diğer tercih nedenleri arasında gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal paylaşım ağları, Twitter, medya, spor.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

¹ Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği Bölümü, e posta: selamio@gmail.com

Giriş

20. yüzyılın son on yılında yaygınlaşan ve insanlığın en önemli buluşlarından biri olan internet, kitle iletişim araçlarında önemli dönüşümlere neden olmuştur. Batı'da, özellikle 1990'ların ortasından itibaren popülerlik kazanan internet, Gazete, radyo ve televizyon gibi klasik kitle iletişim araçlarının gelişim sürecine göre çok daha hızlı bir şekilde yaygınlık kazanmıştır. İnternet tabanı üzerinde oluşturulan “sosyal paylaşım ağları” ise 3. bin yılın ilk bilişim ürünü olarak dünya genelinde insanların günlük hayatına girmeye başlamıştır.

“Sosyal medya” olarak da adlandırılan ve “Bilgi, deneyim ve bakış açısı paylaşımına imkân veren halk tabanlı web siteleri” olarak tanımlanan sosyal paylaşım ağları, günümüzde yaygınlığı gittikçe artan bir sosyal olgu haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla coğrafi duvarlar yıkılmış ve “çevrim içi toplum” kavramı ortaya çıkmıştır (Weinburg, 2009: 1).

Sosyal medya, Web 2.0 olarak adlandırılan kavramın bir parçasıdır. Web 2.0'ın önceli olan Web 1.0, tek yönlü bir haberleşme sistemi olarak karakterize edilebilir. Web 1.0'ın klasik işlevi, bir kişi veya organizasyonun web sitesi oluşturması ve hedef kitlenin web sitesini ziyaret etmesi şeklinde özetlenebilir. Kişisel veya kurumsal internet sitelerinde oluşturulan içeriklerde ve bunların hedef kitleye ulaştırılmasında sınırlılıklar vardır. Yeni medya ortamında, kullanıcıların içerik oluşturmaları ve bunları çok düşük maliyetle yaymaları gündeme gelmiştir. İlk kez 2004 yılında tanıtılan “Web 2.0” teriminin gelişme süreci hızlı olmuştur. Yeni teknoloji için “microblog”, “microsharing” ve “activity streaming” (etkinlik akışı) kavramları kullanılmıştır (Barnes ve Böhringer, 2011: 1).

Web 2.0 kapsamında; bloglar, sosyal paylaşım siteleri (Facebook, Twitter, Reddit vb.), yorumlar, mesaj defterleri, fotoğraf ve video paylaşımına imkan veren siteler (Youtube, Flickr vb.), virtual game worlds (Second Life vb), gerçekçi oyunlar (World of Warcraft), ortak projeler (Wikipedia vb.) ve podcast'ler sayılabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki en önemli farklardan biri, Web 2.0'ın daha çok tüketici odaklı olmasıdır (Tablo 1). Değişik uygulamalar için sunulan bir platform olan Web 2.0; kullanıcıların bilgilendirilmesi, katılımı, bağlantıda olması, ilgilenmesi, harekete geçmesi için tasarlanmıştır. Web 2.0'ın hedef kitleyle etkileşim derecesi yüksektir. Ayrıca sosyal ve siyasi gruplar tarafından yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Hsu ve Park, 2011: 355).

Tablo 1- Web 1.0 ve Web 2.0'in Genel Karşılaştırılması *

	Web 1.0	Web 2.0
Kullanım Şekli	Okuma	Yazma ve katkıda bulunma
İçerik	Sayfa	Kayıt Birimi
Devlet	Statik	Dinamik
İçerik nasıl görülüyor	Web tarayıcısı	Tarayıcılar, RSS okuyucular, Mobil cihazlar vb.
İçeriğin oluşturulması	Web tasarımcıları	Herkes tarafından

*Kaynak: Hsu ve Park (2011: 355) Beer ve Burrows (2007) ve Curran, Murray, Christian (2007)

Sosyal medya, Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünü olarak düşünülebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Web 2.0'in kullanıcı hizmetine sunulmasıyla, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımı mümkün olmuştur. Kullanıcılar kişisel veya gruplar içindeki içeriklerini oluşturup bunları çok sayıda kişiye ulaştırabilmektedir.

Sosyal medya; gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına göre farklı özellikleri beraberinde getirmiştir. Geleneksel medya, enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiye erişmek veya yayınlamak sosyal medya için göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları bütün bireylere açıktır. Bir bilgiyi yayınlamak için herhangi bir yatırıma veya lisansa gerek yoktur. Kaynaktan gönderilen iletilerin, klasik medyada değiştirilmesi mümkün değilken, sosyal medyada kolay değiştirilebilir bir yapı söz konusudur.

İnternet altyapısının güçlenmesi ve mobil araçların da devreye girmesiyle sosyal medyanın yaygınlığı daha da artmıştır. Sosyal medya, sadece kişisel bilgisayarlar üzerinden ulaşılan ortamlar olmaktan çıkmıştır. Günümüzde gelişen bilişim teknolojileriyle cep telefonu ve benzeri cihazlarla da sosyal medyaya erişim mümkün hale gelmiştir. Birçok ülkede cep telefonu hizmeti veren firmalar, kullanıcıları için sosyal paylaşım sitelerine ücretsiz erişim sağlamaktadır. Twitter ve Facebook gibi yaygın sosyal ağların bilgisayar ve akıllı telefonlarda kolay kullanımı için, bu cihazların işletim sistemlerine yönelik ücretsiz yazılımlar üretilmektedir. Mobil telefon üreten firmalar, Twitter ve Facebook'a kolay erişim ve paylaşım imkanı sağlayan 3G ve 4G tabanlı hızlı internet erişimli compact cihazlarla pazar paylarını arttırmaya çalışmaktadır.

Akıllı telefon kullanıcılarının artışı ile birlikte Twitter'ın da değerinin artması beklenmektedir. Halen telefon üzerinden sosyal medyaya ulaşan kullanıcılarının erişim bilgileri % 40'ın üzerindedir. İstatistiklere göre Twitter etkinlik duyuruları, bilet bültenleri, son dakika haber, oyun-içi raporlama, müsabaka sonrası basın toplantıları ve diğer gerçek zamanlı etkinlikler için önemli bir kanal konumundadır (Cosida Digest, 2011).

Türkiye’de 2000’li yıllardan itibaren yaygınlaşan internet uygulamaları toplumsal etkileşimin yeni biçimlerini ortaya çıkarmış, yeni iletişim teknolojileri hemen herkesi kuşatan bir ihtiyaç haline gelmiştir. Yeni iletişim araçlarının öncekilerin yerini aldığı şekilde görüşler mevcuttur.

2010 yılında yayınlanan Türkiye Bilgi ve İletişim Teknolojileri Raporu’na göre Türkiye’de internet kullanıcılarının % 79.6’sı sosyal paylaşım ağlarını kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının en yoğun kullandıkları sosyal paylaşım ağı ise % 72.4’lük oranla Facebook’tur.

En yaygın sosyal paylaşım sitesi olan Facebook, sanal-küresel ağ toplumunun en belirgin temsilcisi olarak kabul edilmektedir. İletişimin giderek sanal ortama taşınmasıyla birlikte, teknoloji ile donatılmış modern bireyin gündelik yaşamının en önemli parçası haline gelen Facebook, sosyal hayatın şekillenmesinde de etkin rol oynamaktadır. Facebook’ta paylaşılan video ve resimler, yorumlar, bağlantılar ve sosyal gruplanmalar, giderek bireyin gündelik yaşamında da belirleyici olmakta, gerçek yaşamdaki paylaşımların konusu haline gelmektedir.

Sosyal paylaşım ağları dünya geneline yayılmıştır ve birçok ülkede sosyal ve siyasi olaylarda fikir ve eylem gruplarının oluşmasında etkin rol oynamıştır. Siyasi anlamda “Arap baharı” olarak adlandırılan ve 2011 yılında birçok kuzey Afrika ve Ortadoğu ülkesinde rejimlerin değişmesi ile sonuçlanan halk hareketlerinin başlamasında ve yayılmasında sosyal paylaşım ağlarının etkili olduğu bilinmektedir.

Son yıllarda hızla büyüyen sosyal medyanın, 1,2 milyar kişiden oluşan dünya internet nüfusunun % 82’sine ulaştığı saptanmıştır. Sosyal medyanın 2015 yılında 3,5 trilyon dolarlık ekonomik büyüklüğe ulaşması beklenmektedir. Her yıl ortalama yüzde 40 büyüme kaydeden ve aralarına yeni şirketler de katılan sosyal ağ kuruluşları, üreticilerin de müşterilere ulaşmak için kullanacağı en büyük kaynak olacağı öngörülmektedir (Hürriyet Gazetesi, 2012).

140 karakterlik mesaj aktarımı: Twitter

En popüler sosyal ağ ve iletişim teknolojilerinden biri olan Twitter, başkalarıyla paylaşacağı mesajları oluşturmak ve dağıtmak amacıyla, kullanıcılarına "microblog" oluşturma imkanı sağlamaktadır. Kullanıcılar kendi microbloglarında bir başlık veya ek bilgi vermeden 140 karakterle sınırlı kısa mesajlar yayınlamaktadır. Twitter’daki diğer üyeler, kendi hesaplarına ekledikleri diğer üyelerin yayınladığı mesajları (tweet) anlık olarak kendi açılış sayfalarında kronolojik olarak görebilmektedir.

İlk “tweet”in 21 Mart 2006 tarihinde Jack Dorsey (@jack) tarafından gönderilmesinin ardından Twitter hızlı bir gelişme göstermiştir. Twitter, Nisan 2008’de 1.22 milyon ziyaretçiye sahipken, Nisan 2009’da % 1298’lik artışla 17.10 milyar ziyaretçiye ulaşmıştır (Johnson, 2009). Kuruluşunun beşinci yıldönümü olan 2011 yılında Twitter tarafından yayınlanan verilere göre, haftada yaklaşık 1 milyar tweet gönderilmektedir. 1 milyar mesaja ulaşmak, kuruluşunun ardından 3 yıl, 2 ay ve 1 gün

sürmüştür. Mart 2010'da, kullanıcılar bir günde yaklaşık 50 milyon mesaj göndermiştir. Mart 2011'de, bir günde gönderilen tweet sayısı 140 milyona ulaşmıştır. Twitter'da bir günde yaklaşık 460.000 yeni hesap açılmaktadır. Cep telefonları üzerinden Twitter'a ulaşan kullanıcılarının sayısı 2010 yılında % 182 artmıştır (Twitter Release, 2011). Amerika Birleşik Devletleri'nde 17 milyon kişinin Twitter'da hesabı olduğu saptanmıştır (edisonresearch.com, 2010).

200 milyondan fazla kullanıcısı olan Twitter'da ünlü şarkıcı Michael Jackson'ın ölümünden ABD Başkanı Obama'nın adaylığına kadar dünyadaki önemli haberler kullanıcılara ulaşmaktadır. Twitter verilerine göre, gönderilen tweet'lerin çoğunluğunu haberler, fotoğraflar, videolar oluşturmaktadır (Cosida Digest, 2011). Kullanıcıların "Şu anda ne yapıyorum?" sorusunu cevaplayan mesajları ile Twitter eşzamanlı iletişimin kurulmasını da sağlamaktadır. Kişiler ne yaptığını, ne düşündüğü, ne okuduğunu ve ne izlediğini yayınladıkları mesajlar ile paylaşmaktadır (Zhao ve Rosson, 2009: 243).

Bir araştırmaya göre (Grosbeck ve Holotescu, 2008) Twitter organizasyonlar tarafından şu amaçlarla kullanılmaktadır: Blogların takipçi sayısını arttırmak, halkla ilişkiler ve pazarlama, siyaset, haber, iletişim, fikirlerin tartışılması, gösteri ve etkinliklerin duyurulması, internet sitelerindeki sayfalara erişimin sağlanması. ABD'de yerel televizyon kanallarının Twitter hesaplarını takip edenler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre (Greer ve Douglas, 2011), katılımcılar tarafından en fazla hava durumu ile ilgili mesajlar izlenirken (% 52.25), bunu siyasi haberler (% 10.6), spor (% 9.6), iş haberleri (% 8.3) ve afetler kazaları (% 7.8) takip etmektedir.

Lowe ve Laffley'e göre Twitter kolay kullanımlı olması, güvenilir olması, kısa ve öz mesaj yayınlanabilmesi ve alternatifli olmasından dolayı ilgi görmektedir. Kolaylık: Twitter'ın kullanımı diğer teknolojilere göre daha uygundur. Cep telefonlarına indirilen Twitter uygulaması kolay kullanım imkanı sağlamaktadır. Güvenirlik: Telefondaki kısa mesajlaşma (SMS) avantajlarının pek çoğunu içinde barındıran Twitter kısa mesajlara göre daha güçlü ve daha güvenilirdir. Kısa ve öz olması: Twitter'ın önemli avantajlarından biri gönderilen mesajların (tweet) kısa ve öz olmasıdır. Kolay okunabilir büyüklükte mesajlar, çok sayıda kişinin mesaj paylaşmasına imkân sağlamaktadır. Alternatiflidir: Kullanıcıların aynı bilgileri edinebilmesi için Facebook gibi birçok sosyal paylaşım siteleri vardır (Lowe ve Laffley, 2011: 184-185).

Spor medyasında Twitter

Sosyal paylaşım ağlarının spor alanında da etkili bir kullanım ortamı vardır. Her kesimden insanın ilgisini çeken konuların başında gelen spor olayları, klasik ortamların yanı sıra yeni nesil medyalar aracılığıyla da kitlelere ulaşır hale gelmiştir. İnternette günden güne yaygınlaşan Facebook ve Twitter

gibi sosyal paylaşım siteleri, sporla ilgili haberlerin yayılması için yoğun kullanılan ortamların başında gelmektedir.

Twitter sporla ilgili haberlerin üretilmesine, spor medyasının içeriğinin ve kamusal alandaki bilgilerin yoğunlaşmasına ve artmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca spor kuruluşları, sporcular, gazeteciler ve taraftarlar arasındaki etkileşim hakkında yeni düşünme yollarını zorlamaktadır (Hutchins, 2010: 239). Birçok spor organizasyonu, gelirlerini arttırabilmek için çevrimiçi pazarlama yöntemlerini de kullanmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının spor sektöründe pazarlama amaçlı kullanımı da yaygınlaşmaktadır.

Twitter; taraftarlar, sporcular, antrenörler ve spor muhabirleri arasında doğrudan iletişim sağlayan bir ortam sunmaktadır. NBA Ağustos 2011 Twitter'da 2.8 milyon üzerinde takipçiye ulaşırken, NFL (2.3 milyon), Los Angeles Lakers (2.2 milyon) Orlando Magic (1.01 milyon) en fazla takipçisi olan organizasyonlar olmuştur.

Dünyaca ünlü sporcuların Twitter hesaplarının milyonlarca takipçisi bulunmaktadır. Örneğin, Real Madrid'li Kaka 5 milyon, Boston Celtics'ten ayrılan basketbolcu Shaquille O'Neil 4.2 milyon, Real Madrid'li Cristiano Ronaldo 3.7 milyon, Bisikletçi Lance Armstrong 3 milyon, Cincinnati Bengals'li Chad OchaCinco Johnson 2.6 milyon, Kaykaycı Tony Hawk 2.6 milyon, Miami Heat'li basketbolcu LeBron James 2.3 milyon Orlando Magic'li basketbolcu Dwight Howard 2.2 milyon, tenisçi Serena Williams 2.2 milyon, Corinthians takımının oyuncusu Ronaldo 1.8 milyon takipçiye sahiptir. (Tweeting-athletes, 2011).

Sporcular, kariyerleriyle ilgili önemli açıklamaları twitter üzerinden yapmakta ve sosyal medya kaynaklı bu açıklamaları haber haline getirmektedir. NBA Ligi'nde oynayan ABD'li basketbolcu Shaquille O'Neal, 19 yıllık sporculuk kariyerini sonlandıracağını Twitter'da yayınladığı bir video ile takipçilerine duyurmuştur (Radikal Gazetesi, 2011).

Twitter'ı spor müsabakalarında akıllı telefonlar aracılığıyla kullananların sayısı her geçen gün artmaktadır. Örneğin bir basketbol müsabakası sırasında taraftarlar -bir gazeteci gibi- yaşananları öğrenme ve anında diğer insanlara duyurma imkanına sahiptir. Fotoğraf uygulamalarını kullanarak, Twitter'a cep telefonuyla çekilen bir fotoğrafın yüklenmesi de mümkündür. Spor iletişimcilerinin yüzde % 88'i de kişisel bir Twitter hesabına sahiptir (Cosida Digest, 2011).

Twitter'da profesyonel sporcular tarafından yapılan yorumlar spor takımlarının imajını yükselten bir faktörken, bazen de tartışmalara neden olmaktadır. 2010 yılı NBA play-off'u öncesinde Toronto Raptors'lu Chris Bosh'un "Gitmeli miyim, kalmalı mıyım?" mesajı taraftarların tepkisine neden olmuş, daha sonra oyuncunun "bulduğum yer" ifadesini "Toronto" yerine "her yer" olarak değiştirmesinin ardından medya bu mesajın üzerine spekülasyon yapmıştır (McCoy, 2010: 204). Sporcuların Twitter üzerinden yaptıkları açıklamalarından dolayı ceza aldıkları da görülmektedir.

Dallas Mavericks kulübünün sahibi Mark Cuban, bir maçtan sonra Twitter mesajlarıyla hakemleri eleştirdiği için 25 bin dolar ceza almıştır.

Katılımcıların 140 karakterle fikirlerini dile getirilip fotoğraf paylaştığı Twitter'ı futbolcular da sıklıkla kullanmaktadır. Futbolcular, yeri geldiğinde hakem hatalarını, yeri geldiğinde de kendi aralarında yaptıkları sohbetleri ve daha birçok konuyu twitter'da paylaşmaktadır. Ancak Twitter, zaman zaman futbolcuların başını derde de sokmaktadır. Özellikle İngiltere Futbol Federasyonu, Premier Lig'de top koşturan futbolcuların Twitter'da yaptığı eleştirilere para cezası vermektedir. Bazı ülkelerde sporcuların sosyal paylaşım ağlarını kullanımına kısıtlamalar getirilmektedir. Danimarka Futbol Federasyonu, 8 Haziran - 1 Temmuz 2012 tarihlerinde Polonya ve Ukrayna'da yapılan Avrupa Futbol Şampiyonası süresince milli futbolcularının konsantrasyonunun bozulmaması için Twitter ve Facebook'u kullanımını yasaklamıştır. Danimarka Milli Takımı kalecisi Thomas Sorensen, kişisel özgürlüklerinin kısıtlandığını gerekçesiyle kararı eleştirmiştir (Türkspor.net, 2012).

İnternet tabanlı birçok ortamda olduğu gibi sosyal medyadaki güvenlik açıkları yüzünden kullanıcılar zaman zaman gerçek dışı haberlerle yüz yüze kalmaktadır. FOX Sports'un Orta ve Kuzey Amerika'da yayın yapan birimindeki Twitter hesabında dünyaca ünlü futbolcu Lionel Messi'nin antrenmanda kalp krizi geçirip öldüğüne dair yayınlanan mesaj, buna örnek olarak ele alınabilir. Gece geç saatlerde "Messi'nin antrenman sırasında kalp krizi geçirerek, yaşamını yitirdiğini size duyurmak zorunda kaldığımız için üzgünüz" ifadesi ve "Huzur içinde yat Messi" başlığıyla yayınlanan mesaj, saniyeler sonra Twitter hesabından silinmesine rağmen bu kısa zaman dilimi bile yaklaşık 250 bin takipçiye giden mesajdan ekran görüntüsü alınması için yeterli olmuştur. FOX Sports yetkilileri, bu mesajı kesinlikle kendilerinin yayınlamadığını ve internet kırıncılarının kurbanı olduklarını açıklasalar da anlık erişim nedeniyle binlerce kişi yanlış bilgilendirilmekten kurtulamamıştır (Doğan Haber Ajansı, 2012).

Türkiye'de Twitter

Twitter'ın gelişim grafiğindeki hıza rağmen -Türkçe sürümünün Mayıs 2011'de devreye girmesine kadar- Türkiye'deki yaygınlığı yavaş kalmıştır. Politika, sanat ve spor gibi alanlardan ünlü kişilerin Twitter'da profil oluşturmaları ve yayınladıkları mesajların medyanın gündemine gelmesi, bu sosyal paylaşım sitesinin çekiciliğini arttırmaktadır. Sohbet içerikli televizyon programlarında izleyicilerden gelen Twitter mesajlarının yayınlanması da Twitter'ın bilinirlik oranını yükseltmiştir.

Online Medya Derneği Başkan Yardımcısı Yasin Kesen'le yapılan bir söyleşiye göre, 2012 itibarıyla dünyada 560 milyon, Türkiye'de yaklaşık 7 milyon Twitter takipçisi bulunmaktadır. Bunların 2 milyonu aktifken geri kalan 5 milyonluk kitle henüz takip etme, okuma, izleme ve anlama dönemini yaşamaktadır (Basın Hayatı, 2012).

Spor kulüplerinin dışında, birçok sporcu da Twitter hesabına sahiptir. Bazılarının sahte hesaplar veya kulüp yöneticilerinin sıcak bakmaması nedeniyle açtıkları Twitter hesaplarını kapattığı bilinmektedir. Twitter hesaplarını aktif kullanan sporcuların çoğunun, Türkiye’de oynayan yabancı sporcular olduğu görülmektedir. Twitter’ı yoğun olarak kullanan bazı futbolcuların Twitter hesaplarıyla ilgili bilgiler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2- Bazı futbolcuların Twitter hesapları ve takipçi sayıları (Ağustos 2011 itibarıyla)

Futbolcu	Kulüp	Twitter adresi	Yayınladığı Tweet sayısı	Takipçi sayısı
Alex De Souza	Fenerbahçe	@Alex10combr	12,460	267,557
Andre Santos	Fenerbahçe	@Andre_Santos27	4070	285,342
Colin Kazım Richards	Galatasaray	@colin_kazim08	753	36,665
Tuncay Şanlı	Bolton Wanderers	@tuncaysanli17	539	70,995
Gökhan Gönül	Fenerbahçe	@_gokhangonul	103	84,100
Selçuk Şahin	Fenerbahçe	@_selcuksahin	70	33,392
Yekta Kurtuluş	Galatasaray	@yek_35	36	19,798

Twitter kullanımı, Türkiye’deki kulüpler arasında da yaygınlaşmaktadır. En yaygın spor dalı olan futbolda birçok kulüp, resmi internet sitelerinin yanı sıra sosyal ağlarda da hesap açmıştır. Taraftarlar en çok Spor Toto Süper Ligi’nde yer alan kulüplerin Twitter hesaplarına rağbet göstermektedir (Tablo 3).

Tablo 3 – Spor Toto Süper Ligi Kulüpleri’nin Twitter hesaplarıyla ilgili bilgiler

Kulüp	Twitter adresi	Yayınlanan Tweet sayısı	Takipçi sayısı
Galatasaray	@GalatasaraySK	10330	357579
Trabzonspor	@Trabzonspor	4858	20332
Fenerbahçe	@Fenerbahce	1152	191420
Eskişehirspor	@eskisehirspor	649	3180
Bursaspor	@BursasporSK	489	4891
Samsunspor	@Samsunsporfan	398	995
Manisaspor	@Manisasporresmi	392	383
Gaziantepspor	@GaziantepsporSK	96	275
Sivasspor	@SivassporKulubu	58	464

Türkiye’de spor medyasında Twitter kullanımı

Sosyal paylaşım ağlarının etkileşimli özelliğinden dolayı gazete, televizyon ve radyo gibi klasik kitle iletişim araçlarında özellikle Twitter gibi ağlar sıkça kullanılmaktadır.

Televizyondaki spor programlarında Twitter adresleri duyurulmakta ve okuyuculardan mesaj göndermeleri beklenmektedir. Spor müsabakalarından görüntünün olmadığı, sadece söyleşi şeklinde

geçen televizyon programlarında izleyicilerden gelen Twitter mesajları okunarak program etkileşimli hale getirilmektedir. Twitter sayesinde izleyiciler görüşlerini televizyondan diğer izleyicilerle paylaşmaktadır. Bunun dışında Türkiye Spor Toto Süper Ligi futbol müsabakalarını yayınlayan yayıncı kuruluşun müsabaka sonrasındaki yayınlarında, sonrasında futbolcu ve teknik adamların gönderdiği Twitter mesajları için ayrı bir bölüm ayrılmakta ve bu mesajlar ekrandan izleyici ile paylaşılmaktadır.

Galatasaray Teknik Direktörü Fatih Terim'in kızı Buse Terim'in Galatasaray'ın 4-0 kazandığı Sivasspor maçından sonra Twitter'da yayınladığı "Fenerbahçe'yi ateş bastı" mesajının ardından hesabına hakarete varan tepkiler gelmiştir. Bunun üzerine Buse Terim önce yazdığı mesajı silmiş, gelen tepkilerin artması üzerine hesabını da kapatmıştır (Gazeteport, 2011).

Türkiye'de çeşitli branşlarda takımları bulunan birçok spor kulübü, kendileriyle ilgili -transfer, maç sonucu gibi- tüm gelişmeleri anlık olarak Twitter üzerinden paylaşmaktadır. Kulübün fanatikleri bu tür sosyal ağlardan tutkunu oldukları takımı takip etmektedir. Özellikle Facebook ve Twitter'da aktif olan Galatasaray'ın resmi Twitter hesabı [@GalatasaraySK](https://twitter.com/GalatasaraySK), 1 milyon takipçiye ulaşan ilk Türk kulübü hesabı olmuştur (Galatasaray.org.tr).

Spor gazetecileri, diğer sosyal paylaşım sitelerini olduğu gibi Twitter'ı da bir haber kaynağı olarak görmekte ve yoğun olarak kullanmaktadır. Spor gazetecilerine göre taraftarlara yakın olmak; mesleği doğrudan ve etkileşimli olarak yapmak için Twitter'ın etkileşim özelliği büyük önem taşımaktadır. Genç gazeteciler ve televizyoncular Twitter'ı önemli bir değer ve ileri görüşlülük ürünü olarak görmekte; yoğun şekilde kullanılmaktadırlar. Eski kuşak ve basılı yayın yapan gazeteciler arasında ise basılı gazete gibi platformları tanıtmak gibi geleneksel amaçlar için kullanma eğilimi daha fazladır (Schultz ve Sheffer, 2010: 236).

Amaç

Bu araştırmanın amacı, sosyal paylaşım ağlarından Twitter'ın Türkiye'de futbol kulüpleri tarafından kullanım durumlarının ve Türkiye'deki kulüp taraftarlarının Twitter'ı kullanım amaçlarının belirlenmesidir.

Bu çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: Taraftarlar, sosyal paylaşım ağlarından Twitter'ı sportif amaçlı kullanmaktadır.

H2: Taraftarların Twitter'ı kullanma durumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H3: Taraftarların Twitter'ı kullanma durumları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Taraftarların Twitter'ı kullanma durumları, gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H5: Taraftarların Twitter'ı kullanma durumları, taraftarı oldukları kulübe göre farklılık göstermektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanılmıştır. Türkiye’de resmi Twitter hesabı olan Spor Toto Süper Lig kulüplerinden Ağustos 2011 itibarıyla en fazla mesaj yayınlayan iki spor kulübü olan Galatasaray ve Trabzonspor’un Twitter hesaplarından yayınlanan mesajlar ve bu mesajların takipçileri, bu araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Örneklem ise Trabzonspor ve Galatasaray’ın Resmi Twitter hesaplarında 1 Ağustos - 15 Ağustos 2011 tarihleri arasındaki yayınladıkları mesajlar ile araştırmaya katılan 452 katılımcıdan oluşmuştur. Twitter hesaplarında yayınlanan mesajlar nitel, bu hesapların takipçilerinin tutumları nicel yöntemle belirlenmiştir.

Türkiye’de en fazla şampiyonluk kazanan dört kulüpten birisi Galatasaray, geniş bir taraftar kitlesine sahiptir. İstanbul kulüplerinin dışında futbol liginde şampiyonluk kazanan ilk küçük şehir kulübü olan Trabzonspor’un şehir ve bölge bazında geniş taraftar kitlesi bulunmaktadır. Aynı zamanda bu iki kulübün özellikle Avrupa’da ve dünya genelindeki göçmen Türkler arasında taraftarı bulunmaktadır.

5 Ağustos 2011 itibarı ile Galatasaray’ın resmi Twitter hesabının 881.541, Trabzonspor’un resmi Twitter hesabının 50.313 takipçisi bulunmaktadır. Yine 5 Ağustos 2011 itibarı ile Galatasaray kulübünün Twitter hesabında 13.238, Trabzonspor kulübünün Twitter hesabında 6012 mesaj (tweet) yayınlanmıştır.

Araştırmacı tarafından literatür taraması ve ilgili konuda uzman olan iki akademisyen ve kullanıcı görüşleri doğrultusunda 20 soruluk 5’li Likert tipi bir veri toplama aracı geliştirilmiştir. Katılımcılardan görüşlerini “Tamamen katılıyorum” (5 puan), “Katılıyorum” (4 puan), “Kararsızım” (3 puan), “Katılmıyorum” (2 puan) ve “Hiç katılmıyorum” (1 puan) şeklinde belirtmeleri istenmiştir. Veri toplama aracı, daha sonra bir internet sitesi üzerinde (<http://selamiozsoy.com/>) yapılandırılarak Temmuz ve Ağustos 2011 ayları süresince katılımcıların erişimine açılmıştır. Trabzonspor taraftarlarına ulaşmak için <http://www.bordomavi.net/> ve Galatasaray taraftarlarına ulaşmak için <http://cimbomgs.org/> adlı taraftar web sitelerinin Twitter hesaplarından ankete katılım mesajı içeren “tweet” yayınlanması sağlanmıştır. Ölçek, bir IP (Internet Protocol Address) üzerinden sadece bir defa giriş yapılabilecek şekilde düzenlenmiştir. Yapılan duyuru sonucunda çalışmaya 581 taraftar katılmış, bunların cevapları arasında tutarlı olmayanlar elenerek 452 katılımcının görüşleri değerlendirilmeye alınmıştır. 452 katılımcının verdiği cevaplarla elde edilen veriler, bağımsız örneklem *t*-testi ve tek yönlü varyans analiziyle (ANOVA) test edilmiştir. İlişkisiz ölçümlerde ortalama puanların karşılaştırılması için gerekli koşulların sağlandığı görülmüştür. Buna göre bağımlı değişkene ait puanlar, aralık ölçeğindedir ve karşılaştırmaya esas iki grup ortalaması aynı değişkene aittir. Ortalama puanları karşılaştıracak örneklem ilişkisizdir. Bağımlı değişkene

ilişkin ölçümlerin dağılımı her iki grupta da normaldir. 452 katılımcının verdiği cevaplara göre 20 maddenin güvenilirlik katsayısı $\alpha=.9211$ olarak bulunmuştur.

BULGULAR

Araştırmada değerlendirmeye alınan 452 katılımcının % 93.6'sı erkek, % 6.4'ü kadındır. Yaş aralıklarına göre katılımcıların % 74.8'i 18-29 yaş aralığında, % 17.3'ü 30-39 yaş aralığında % 4.4'ü 17 ve daha küçük, % 3.1'i 40-49 yaş aralığında ve % 0.4'ü de 50 yaş ve üzerindedir. Aylık gelir düzeylerine göre bakıldığında katılımcıların % 41.4'ü 601-1200 TL, %28.3'ü 600 TL'den az, % 19.9'u 1801-3000 TL, % 10.4'ü 3000 TL ve üstü gelire sahiptir. Katılımcıların %58.2'si lisans, % 19'u lise, % 16.2'si ön lisans, %9'u ilköğretim, %5.8'i de lisansüstü eğitime sahiptir. Katılımcıların %33.8'i Twitter'a "çok sık" girdiğini, % 29.2'si "günde birkaç defa", % 11.9'u "günde en az bir defa", %10.8'i "birkaç günde bir defa", % 14.2'si de daha seyrek girdiğini belirtmiştir. Katılımcıların %80.8'i Twitter'a en sık kişisel bilgisayarlarından girdiklerini, % 19.2'si de cep telefonu veya PDA türü benzer mobil ortamlardan erişim sağladıklarını kaydetmiştir. Katılımcıların % 53.1'i Trabzonspor, % 46.9'u Galatasaray taraftarı olduğunu bildirmiştir.

Araştırmaya katılan Galatasaray ve Trabzonspor taraftarlarının, kulüplerinin resmi Twitter hesaplarını takip etme amaçları ile ilgili ortalamalar, Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4 – Galatasaray ve Trabzonspor taraftarlarının kulübün resmi Twitter sitesini kullanımlarıyla ilgili görüşleri

<i>Kulübümü Twitter'dan takip ediyorum çünkü...</i>	<i>x</i>
1. futbolcuların açıklamalarını öğreniyorum.	3.96
2. yöneticilerin açıklamalarını öğreniyorum.	3.96
3. açıklamalara cevap verme imkanı buluyorum.	3.85
4. diğer medyalaradaki haberlere güvenmiyorum.	3.85
5. kulüple ilgili gelişmeleri başkalarından önce öğreniyorum.	3.79
6. kulüple ilgili haber sayfalarına Twitter'dan ulaşımım kolay oluyor.	3.78
7. kendimi kulübüme yakın hissediyorum.	3.74
8. Twitter'ı diğer sosyal paylaşım sitelerine göre kullanışlı buluyorum.	3.71
9. kulüple ilgili başka yerde duyamayacağım haberleri öğreniyorum.	3.58
10. kulübümü Twitter'dan kimlerin takip ettiğini öğreniyorum.	3.52
11. müsabaka anonsları ve sonuçlarını öğreniyorum.	3.49
12. müsabaka videoları ve fotoğraflarına ulaşıyorum.	3.47
13. kendimi daha geniş bir taraftar kitlesinin bir parçası olarak görebiliyorum.	3.44
14. kulübümün diğer kulüplerden farklı olduğunu hissettiriyor.	3.39
15. taraftarlara özel indirim ve avantajlardan haberdar oluyorum.	3.32
16. bu sayede kendimi daha çok bir taraftar gibi hissedebiliyorum.	3.13
17. kulübümün lisanslı ürünlerini öğrenerek satın alıyorum.	3.09
18. müsabaka biletlerinin satışını Twitter'dan takip ediyorum.	2.88
19. müsabakaları buradan canlı takip ediyorum.	2.77
20. ödüllü bilgi yarışmalarına katılıyorum.	2.46

Cinsiyete göre taraftarların Twitter'ı kullanma eğilimleri

Taraftarların sosyal paylaşım sitelerinden Twitter'ı kullanma eğilimlerinin cinsiyete göre farklılıklarını bulmak için yapılan bağımsız örneklem *t*-testinde 9 maddede anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < .05$). Verilere göre erkek taraftarlar, kadın taraftarlara göre başka kanallardan duyamayacakları haberleri öğrenmek için Twitter kullanmaktadır ($t=2.01, p < .05$). Twitter'ı takip eden erkek taraftarların kadın taraftarlara göre kendilerini taraftar kitlesinin bir parçası olarak görme oranı daha yüksektir ($t=2.05, p < .05$). Erkek taraftarlar diğer medyalara güvenmediği için kadın taraftarlara göre Twitter'ı daha fazla takip etmektedir ($t=1.15, p < .05$). Erkek taraftarlar kendilerini kulübe daha yakın hissetmek için kadın taraftarlara göre Twitter'ı daha fazla takip etmektedir ($t=1.15, p < .05$). Erkek taraftarlar taraftarı oldukları kulübü kimlerin takip ettiğini öğrenmek için kadın taraftarlara göre Twitter'ı daha fazla takip etmektedir ($t=1.90, p < .05$). Erkek taraftarlar Twitter'ı diğer paylaşım sitelerine göre kullanışlı bulduğu için kadın taraftarlara göre Twitter'ı daha fazla takip etmektedir ($t=2.68, p < .05$). Erkek taraftarlar müsabaka anonslarını ve sonuçlarını öğrenmek için kadın taraftarlara göre Twitter'ı daha fazla takip etmektedir ($t=2.74, p < .05$). Erkek taraftarlar kendilerini diğer kulüp taraftarlarından daha farklı hissettirdiği için kadın taraftarlara göre Twitter'ı daha fazla takip etmektedir ($t=2.97, p < .05$). Erkek taraftarlar video ve fotoğraflara ulaşabildikleri için kadın taraftarlara göre Twitter'ı daha fazla takip etmektedir ($t=1.78, p < .05$).

Kulüplere göre taraftarların Twitter'ı kullanma durumları

Araştırma örneklemindeki taraftarların tuttıkları kulübe göre yapılan *t*-testinde 5 maddede anlamlı farklılık görülmüştür ($p < .05$). Trabzonspor taraftarları, Galatasaray taraftarlarına göre Twitter sayesinde kendilerini daha çok taraftar kitlesinin bir parçası olarak görmektedir ($t=.34, p < .05$). Trabzonspor taraftarları, Galatasaray taraftarlarına göre resmi sitede yapılan açıklamalara cevap verme imkânı bulduğu için Twitter kullanmaktadır ($t=1.80, p < .05$). Trabzonspor taraftarları, Galatasaray taraftarlarına göre kulübün kimler tarafından takip edildiğini daha fazla merak ettiği için Twitter kullanmaktadır ($t=3.08, p < .05$). Trabzonspor taraftarları, Galatasaray taraftarlarına göre futbolcu ($t=.78, p < .05$) ve yöneticilerin ($t=1.64, p < .05$) açıklamaları için daha fazla Twitter kullanmaktadır. Galatasaray taraftarları, Trabzonspor taraftarlarına göre müsabakaları canlı takip etmek ($t=4.19, p < .05$) ve ödüllü bilgi yarışmalarına katılmak ($t=2.85, p < .05$) için daha fazla Twitter'ı takip etmektedir.

Erişim ortamlarına göre Twitter'ı kullanma durumları

Araştırma örneklemindeki Twitter'a erişim ortamlarına göre yapılan *t*-testinde 4 maddede anlamlı farklılık görülmüştür ($p < .05$).

Twitter'a kişisel bilgisayardan erişen taraftarlar, cep telefonuyla erişenlere göre kulüple ilgili haberlere daha kolay ulaştığı için Twitter'ı takip etmektedir ($t=2.26$, $p<.05$). Cep telefonuyla erişenler, kişisel bilgisayarından erişen taraftarlara göre kendilerini daha fazla geniş bir taraftar kitlesinin parçası gördükleri için Twitter'ı izlemektedir ($t=.71$, $p<.05$). Kişisel bilgisayardan erişen taraftarlar, cep telefonuyla erişenlere göre diğer sosyal paylaşım sitelerine göre daha kullanışlı buldukları için Twitter'ı izlemektedir ($t=.31$, $p<.05$). Twitter'a kişisel bilgisayardan erişen taraftarlar, cep telefonuyla erişenlere göre müsabakaları daha fazla canlı takip etme imkânı buldukları için Twitter'ı takip etmektedir ($t=.09$, $p<.05$).

Eğitim düzeylerine göre Twitter'ı kullanma durumları

Araştırmada örneklem olarak alınan taraftarların Twitter kullanım eğilimlerinde eğitim değişkenine göre dört grup arasında yapılan Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Yaşlara göre Twitter'ı kullanma durumları

Araştırmada örneklem olarak alınan taraftarların Twitter kullanım eğilimlerinde eğitim değişkenine göre dört grup arasında yapılan Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) 2 grupta anlamlı farklılık bulunmuştur ($p>.05$). Gruplardaki farklılığı bulmak için yapılan Tukey testinde 18-29 yaş aralığındaki taraftarların 30-39 yaş aralığındaki taraftarlara göre taraftara özel indirimlerden ve avantajlardan yararlanmak için Twitter'ı daha fazla takip ettiği saptanmıştır $F(3,452)=3.097$, $p<.05$. 17 ve daha küçük yaştaki taraftarların 30-39 yaş grubundaki taraftarlara göre Twitter'ı futbolcularla ilgili haberler için daha fazla takip ettiği saptanmıştır $F(3,452)=2.965$, $p<.05$.

Gelir düzeylerine göre Twitter'ı kullanma durumları

Araştırmada örneklem olarak alınan taraftarların Twitter kullanmada gelir düzeyi değişkenine göre dört grup arasında yapılan Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) iki maddede anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<.05$). Gruplardaki farklılığı bulmak için yapılan Tukey testinde geliri 601-1800 TL arasındaki taraftarlar ile 600 TL'den az geliri olan taraftarlar, gelir düzeyi 3001 TL ve üstü olan taraftarlara göre futbolcuların açıklamalarını öğrenmek için Twitter'ı daha fazla takip etmektedir $F(3,452)=2.668$, $p<.05$.

Gelir düzeyi 600 TL'den az olan taraftarlar 1801-3000 TL aralığında gelire sahip taraftarlara göre özel indirim ve avantajlardan yararlanmak için Twitter'ı takip etmektedir $F(3,452)=3.575$, $p<.05$.

Tablo 5 - Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarında 1-15 Ağustos 2011 tarihleri arasında yayınlanan mesajlar

Konu	Galatasaray	Trabzonspor	Toplam
Futbol haberi	31	64	95
Diğer branşlarla ilgili haber	40	0	40
Kulübün açıklaması	6	6	12
Yöneticinin açıklaması	10	0	10
Futbolcunun açıklaması	2	2	4
Medyayı bilgilendirme	-	3	3
Duyuru	2	7	9
Ödüllü yarışma/Çekiliş	20	3	23
Lisanslı ürün duyurusu	26	8	34
Bilet duyurusu	7	1	8
Tarihten bir konu	1	3	4
Video	11	0	11
Fotoğraf	6	0	6
Başsağlığı/Kutlama	2	10	12
Takipçi cevabı (Retweet)	1	5	6
Canlı sporcu sohbeti	3	0	3
Toplam	94	112	206

Galatasaray ve Trabzonspor'un Twitter hesaplarının incelenmesi

Ağustos 2011 itibarıyla Galatasaray'ın Twitter hesabının 357.579, Trabzonspor'un Twitter hesabının 20.332 takipçisi bulunmaktadır. 5 Ağustos 2011 itibarı ile Galatasaray'ın Twitter hesabından toplam 10.330, Trabzonspor'unkinden ise 4858 mesaj "tweet" yayınlamıştır (Tablo 5).

Kulüplerin Twitter hesaplarından yayınladıkları mesajlar incelendiğinde, Galatasaray'ın daha çok lisanslı ürünlere yönelik mesajlar yayınladığı dikkat çekmektedir. Kulübün bir *mesajında* "Yeni forma ile fotoğrafımı gönderen taraftarlarımızın fotoğrafları kulübün Facebook sayfasından yayınlanacaktır" şeklinde uygulamaların duyurusu yapılmıştır. Galatasaray'ın sitesinde, takipçilerin ilgisini çekmek için "Aşağıdaki sorulara soruyu cevaplayanlara ödül verilecektir" uygulaması yoğunlukla görülmüştür. Galatasaray'ın sayfasında ayrıca "galatasaray.org" gibi kulübün kendi internet sitelerinde yayınlanan haberlere sıklıkla bağlantı mesajı verildiği görülmektedir. Trabzonspor'un sayfasında futbol branşı dışında haber görülmezken Galatasaray'da basketbol, voleybol, kürek, sutopu gibi branşlarla ilgili mesajlar yer almıştır. Ayrıca Galatasaray'ın hesabında İngilizce mesajlara da rastlanmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Sosyal paylaşım ağları, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de son 10 yılda yaygınlaşmış ve bu ağların kullanım alanı genişlemiştir. 2006'da Facebook, 2008'de Twitter kullanılmaya başlanmış ve kısa sürede tüm dünyada milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Politika, ekonomi, medya vb. birçok alanda olduğu gibi sosyal paylaşım ağlarının spor alanında kullanımı da kısa sürede artmıştır.

Araştırmaya dâhil edilen Türkiye'nin en üst düzey futbol ligi olan Spor Toto Süper Ligi takımlarından Galatasaray ve Trabzonspor taraftarlarının %33.8'i Twitter'a çok sık girdiklerini, % 29.2'si günde birkaç defa girdiğini, % 11.9'u günde en az bir defa girdiğini belirtmiştir. Türkiye'de sosyal paylaşım sitelerinin kullanımıyla ilgili yapılan bir başka araştırmada (Özsoy, 2011) Facebook'un takip edilme oranı % 91.7, Twitter'ın takip edilme oranı ise % 13.3 olarak saptanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan benzer bir araştırmada (Clavio & Kian, 2010: 492) katılımcıların % 89'u günde en az bir kez Twitter sayfalarına girdiklerini belirtmişlerdir. Dünya genelinde yaygın bir sosyal paylaşım ağı olan Twitter, Türkiye'de son birkaç yıldır yaygınlaşmaktadır. 2011 Mayıs ayında Türkçe dil seçeneğinin devreye girmesinden sonra Twitter'ın yaygınlığı daha da artmıştır.

Araştırmada kulüplerinin resmi Twitter hesabını takip eden Galatasaray ve Trabzonspor taraftarlarının çoğunluğunun erkek olduğu görülmüştür. Örneklem olarak alınan 452 taraftarın % 93.6'sının erkek olması, Türkiye'deki futbol branşının erkek egemen yapısı ile örtüşmektedir. Türkiye'de erkeklerin kadınlara göre sporu daha fazla takip etmesi, en popüler spor branşının futbol olduğu gerçeği ile açıklanabilir. Erkeklerin yoğun olarak takip ettiği futbolun Türkiye'deki spor mediasındaki spor branşları arasındaki yerini Karaküçük ve Yenel, (1997) % 84, Öztürk vd. (1996) % 79.6, Özsoy vd. (2008) % 65.72, Çendek ve Özbek (2010) % 83.5 olarak tespit etmiştir. ABD'de yapılan bir araştırmada (Loechner, 2007) çevrimiçi spor izleyicilerinin %58.18'inin erkek, %41.82'sinin kadın olduğu saptanmıştır. ABD ile Türkiye arasındaki spor branşlarını takip edenlerin cinsiyete göre değişkenlik göstermesi, futbolun Türkiye'deki baskın yapısı ile açıklanabilir.

Araştırmada Twitter'ın çoğunluğu erkek 18-24 yaş grubundaki spor kulübü taraftarlarınca yoğun bir şekilde takip edildiği görülmüştür. Bu veri de lise ve üniversite öğrencilerinin hem sosyal paylaşım ağlarının hem de sporun ortak hedef kitlesinde genç yaş grubunun olduğunu göstermektedir. Yeni teknoloji ile üretilen cihaz ve yazılımları yoğun bir şekilde takip eden genç kuşak, bilişim teknolojisi ile küçük yaşlarda tanışmakta ve bu teknolojiyi önceki kuşaklara göre daha yaygın ve etkin şekilde kullanmaktadır.

Katılımcıların %80.8'i Twitter'a en sık kişisel bilgisayarlarından girdiklerini, % 19.2'si de cep telefonu ve benzeri (PDA, tablet) türü mobil ortamları kullandıklarını kaydetmiştir. Yeni medyalarla sadece bilgisayardan ulaşmak zorunluluğu, mobil teknolojilerin gelişmesiyle ortadan kalkmıştır. Günümüzde cep telefonları ve bu boyuttaki el bilgisayarları üzerinden sosyal paylaşım uygulamalarına kolayca ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu da taraftarların spor olaylarıyla ilgili haberlere, müsabaka sonuçlarına buldukları her ortamdan ulaşma imkânını sağlamıştır. Gelecekte işletim sistemi özellikli mobil cihazların daha fazla kullanımıyla sosyal medyaya bu yolla erişimin artacağı öngörülebilir.

Yeni medyalar, ayrıca maliyet olarak ucuz olmasından dolayı daha çok tercih edilmektedir. Türkiye’de mobil iletişim hizmeti veren GSM operatörlerinin müşterileri özendirmek amacıyla bir süreliğine sosyal paylaşım sitelerine bağlantı ücreti ödemediği erişim imkânı vermesi de yaygınlığın artmasındaki nedenlerden biri olarak gösterilebilir.

Araştırmada katılımcılar yoğun olarak futbolcu ve yöneticilerin açıklamalarını öğrenmek için kulüplerini Twitter’den takip ettiklerini belirtmişlerdir. Güncel gelişmeler her zaman için ilgi çekmekte ve taraftarlar takımlarıyla ilgili haberleri en kısa sürede öğrenebilmek için kulüp yöneticileri ve futbolcuların Twitter hesaplarını takip etmektedirler. Sosyal medyalar, diğer klasik kitle iletişim araçlarına göre kullanıcılarına daha hızlı haber alma imkânı sağlamaktadır. Araştırmada elde edilen bu veriler, ABD’de farklı bir alanda Twitter kullanımıyla ilgili yapılan bir araştırmadaki (Hughes ve Palen, 2009) Twitter’ın bilgi paylaşımı için kullanıldığı verisiyle paralellik göstermektedir. Yayınlanan mesajlara cevap verme imkânının (retweet) bulunması da taraftarları Twitter’a çeken diğer bir özelliktir. Klasik medyalar olarak bilinen gazete ve televizyonda, okuyucu ve izleyici için dönüt imkânı çok sınırlıdır. İnternet tabanlı yeni nesil medyalar takipçilerine görüşlerini açıklama imkânı vermektedir. Taraftar için sosyal paylaşım sitelerinin izlenme nedenlerinden biri de dönüt imkânıdır. Twitter’da da izleyiciler cevap ve tekrar yayınlama (retweet) seçeneklerini sıkça kullanmaktadır.

Taraftarlar, diğer medya ortamlarına güvenmedikleri için Twitter’ı takip ettiklerini bildirmiştir. Spor basınında yer alan haberlerin güvenilirliği çoğu kez tartışma konusu olmuştur. Türkiye’de spor basını, neredeyse etik kodların dışında bir gazetecilik alanı olarak görülmekte, meslek ilkelerine aykırı davranışlar etik bir bakış açısıyla tartışılmamaktadır. Oysa etik ilkelere bağlılık, güvenilir bir basının temelidir. Basının işlevini sağlıklı bir şekilde yerine getirebilmesi ise ancak okuyucunun güven duymasıyla sağlanabilir. Spor basınında özellikle transfer dönemlerindeki gerçek dışı haberler, okuyucu ve izleyicilerde güven sorunu yaratmaktadır. Bu nedenle sosyal medya, güvenilir haber için sporseverlere bir alternatif oluşturmaktadır.

Araştırmada katılımcıların gelir düzeyi ile bağıntılı sonuçlar da dikkat çekmektedir. Katılımcıların gelir düzeyi azaldıkça futbolcuların açıklamalarını takip oranı artmaktadır. Bu fark, katılımcıların futbolcuları yoğun takip ederek günlük hayatın sıkıntılarından geçici de olsa uzaklaşma eğilimiyle açıklanabilir. Aynı şekilde gelir düzeyi azaldıkça taraftara özel indirimleri ve avantajları öğrenmek için Twitter’ın takip oranının da arttığı görülmüştür. Taraftarlar, kulüp ve medya kuruluşları tarafından hazırlanan ödüllü yarışma ve çekilişleri takip etmek için sosyal medyayı kullanmaktadır.

Katılımcıların taraftarı oldukları kulübe göre yapılan *t*-testi analizindeki farklılıkların nedenleri, kulüplerin yayınladıkları mesajlar göz önüne alındığında daha iyi anlaşılmaktadır. Galatasaray taraftarları, Trabzonspor taraftarlarına göre müsabakaları Twitter üzerinden izlemek ve ödüllü bilgi

yarışmalarına katılmak için Twitter'ı daha yoğun kullanmaktadır (Tablo 4). Kulüplerin yayınladıkları mesajlar incelendiğinde Galatasaray'ın hesabından ödüllü yarışmalarla ilgili mesajların daha fazla yayımlandığı görülmüştür.

Trabzonspor'un Twitter hesabından Galatasaray'a göre kulüple ilgili daha çok haber yayınlanmaktadır (Tablo 4). Bu da Trabzonspor taraftarlarının, Galatasaray taraftarlarına göre futbolcu ve kulüp yöneticilerinin açıklamaları için Twitter'ı daha fazla takip ettikleri verisini açıklamaktadır.

Sonuç olarak, son 20 yıl içinde insanların hayatlarına giren internet, medyayı radikal olarak değiştirmeye başlamıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla, kişisel ve kurumsal web sayfaları (Web 1.0), gazete ve televizyon gibi klasik kitle iletişim araçlarının etkinliğini paylaşmaktadır. Bununla birlikte, Web 2.0 uygulamaları olarak tanımlanan sosyal medya, 2000'lerin başlarında ortaya çıkmış ve yayılım hızıyla klasik medyanın alternatifi haline gelmiştir. Medyadaki bu dönüşüm, hedef kitlesine spordaki gelişmeleri yansıtan spor medyasını da kuşatmıştır. Spor olaylarıyla ilgili haberler, gazete ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra internet tabanlı yeni medyalar aracılığıyla da taşınmaktadır. İletişim teknolojisiyle barışık olan sporseverler müsabaka sonuçları, sporcu ve yöneticilerin açıklamaları gibi spor ile ilgili tüm gelişmeleri, klasik araçlara göre daha kullanışlı, ucuz ve hızlı olan yeni medyalardan öğrenir hale gelmiştir.

Kısa geçmişine rağmen sosyal ağlar, dünyada spor iletişimi alanında etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Birçok lig, kulüp ve sporcu, pazarlama veya halkla ilişkiler anlamında herhangi bir filtreye takılmadan hedef kitlesine mesajlarını doğrudan ulaştırmak için sosyal paylaşım ağlarını kullanmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin, taraftarlar için klasik haber alma yöntemlerine alternatif olarak yoğunluk kazandığı söylenebilir. Türkiye'de Spor Toto Futbol Süper Ligi'nde halen 9 kulüple sınırlı olan Twitter hesabı kullanımının -diğer ligler ve spor branşlarındaki kulüplerin pazarlama stratejilerine ekleyecekleri önemli bir medya olarak- gelecekte yaygınlaşacağı öngörülebilir. Kulüplerin resmi sitelerinin dışında birçok haber sitesi ve taraftar organizasyonu da Twitter'da hesap açarak takipçilerine mesaj ulaştırmaktadır.

Mesajlarını kitlelere ulaştırmayı hedefleyen spor kulübü ve spor federasyonları, herhangi bir ücret gerektirmeyen sosyal paylaşım ağlarını kullanarak spor branşının yaygınlığını artırabilir. Gelecekte spor haberlerinin dolaşımında sosyal ağların kullanımı daha da artacaktır. Spor organizasyonları taraftarlarına mesajlarını doğrudan aracısız olarak yaymak için maliyet gerektirmeyen sosyal paylaşım ağlarını daha fazla kullanacaktır. Özellikle cep telefonu üreticilerin sosyal paylaşım ağlarıyla ilgili uygulamalara yeni ürünlerinde yer vermeleri, gelecekte genç nüfusun Twitter gibi ağları sportif amaçlı kullanımını arttıracaktır.

Öneriler

Bu araştırma, diğer kulüplerde veya futbol dışındaki spor branşlarında; Facebook gibi yaygın olan diğer sosyal paylaşım siteleri için de tekrarlanabilir. Taraftarların dışında sporcular veya spor yöneticileri gibi sporun diğer paydaşlarının sosyal paylaşım ağlarını kullanma durumları incelenebilir.

Kaynaklar

- Barnes J.S. ve Böhringer M. (2011). Modeling Use Continuance Behavior in Microblogging Services : The Case Of Twitter, *Journal of Computer Information Systems*, Summer , 1-10.
- Basın Hayatı (2012). Twitter'ın efendisi. Basın İlan Kurumu Resmi Yayını. Sayı 17, Mart-Nisan 2012.
- Clavio G ve Kian TM. (2010). Uses and Gratifications of a Retired Female Athlete's Twitter Followers International, *Journal of Sport Communication*, 3:485-500
- CoSIDA digest (March 2011). Social Media 101: The evolution of Twitter (41).
- Çendek C. Ve Özbek O. (2010). Ulusal Günlük Gazetelerde Sporun Yer Alışı, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* (4) 1: 27-36.
- Doğan Haber Ajansı (2011). Twitter'da Messi'yi öldürdüler, http://www.dha.com.tr/messi-oidurduler_318733.html
- Edison Research. (2010). *Twitter usage in America: 2010*. Erişim: 20 Temmuz 2011. http://images.publicaster.com/ImageLibrary/account2782/documents/Twitter_Usage_In_America_2010.pdf
- Galatasaray Resmi İnternet Sitesi. Twitter'da 1 milyon takipçimize teşekkürler, <http://www.galatasaray.org/kulup/haber/12755.php>
- Gazeteport (2011). Fatih Terim'in kızı ortalığı karıştırdı. <http://www.gazeteport.com.tr/haber/82991/fatih-terimin-kizi-ortaligi-karistirdi#ixzz1zZcN4mMm>
- Greer CF ve Douglas A.F. (2011). Following Local Television News Personalities on Twitter: A Uses and Gratifications Approach to Social Networking, *Electronic News*, 5(3): 145-157.
- Grosbeck G ve Holotescu C. (2008). Can We Use Twitter for Educational Activities? *The 4th International Scientific Conference eLSE "eLearning and Software for Education"*, Bucharest.
- Hsu, C. and Park H. W. (2011). Sociology of Hyperlink etworks of Web 1.0, Web 2.0, nd Twitter: A Case Study of South Korea, *Social Science Computer Review*, 29(3) 354-368.
- Hughes AL ve Palen L. (2009). Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events. *Proceedings of the 6th International ISCRAM Conference – Gothenburg, Sweden*.
- Hutchins B. (2010). The acceleration of media Sport culture: Twitter, telepresence and online Messaging, *Information, Communication & Society* Vol. 14, No. 2, March 2011, pp. 237–257.
- Hürriyet Gazetesi (15 Nisan 2012) İnternetin yüzde 82'si sosyal medyaya geçti. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20348195.asp>
- Johnson S. (2009). How Twitter Will Change The Way We Live (in 140 characters or less), *Time*, 173(23): 32-37.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Karaküçük, S. Yenel F. (1997). "Türk Spor'unun Gelişmesi ve Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Basının Etkinliği", *Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (2): 56-57.
- Loechner J. (2007). Who's Watching Spors Online?, Nielsen/Net Ratings AdRelevance Report, Erişim: 19 Temmuz 2011, http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=69179.

- Lowe B. ve Laffley D. (2011). Is Twitter for the Birds? Using Twitter to Enhance Student Learning, *Journal of Marketing Education*, 33(2) 183–192
- McCoy L. (2010). 140 Characters Or Less: Maintaining Privacy And Publicity in the Age of Social Networking, *Marquette Sports Law Review*, 21 (1), 203-218.
- Özsoy S. (2011). Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*. 28 (1): 165-176
- Özsoy S., Polat E., Güzel P., Gürer B., Çiftçi S., Atalı S. (2008). Günlük Gazetelerde Sporun Yer Alışı, 10. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı, ss. 981-984.
- Öztürk, F. İnce, G., Zülkadiroğlu Z., Şahin, M. (1996). “Günlük Gazetelerde Spor’un Yer Açılışı” Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 7(2): 24-32.
- Radikal Gazetesi (2011) Shaquille O’neal’dan Twitter’da veda, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&CategoryID=84&ArticleID=1051489>
- Schultz B. ve Sheffer ML (2010). An Exploratory Study of How Twitter Is Affecting Sports Journalism, *International Journal of Sport Communication*, 3: 226 – 239.
- Türkiye Bilgi ve İletişim Teknolojileri Raporu, (2010) <http://www.slideshare.net/ufukkilic/trkiye-bilgi-ve-iletisim-teknolojileri-sekr-raporu-ngilizce>
- Türkspor.net (2012) Danimarka Futbol Federasyonu Facebook ve Twitter’ı yasakladı, (<http://www.turkspor.net/default.asp?o=1&id=68102>).
- Tweeting Athletes (2011). Tweeting blog <http://www.tweeting-athletes.com/TopAthletes.cfm>, (Erişim: 10 Ağustos 2011).
- Twitter Release (2011). Twitter.blog, Erişim: 19 Temmuz 2011, <http://blog.Twitter.com/2011/03/numbers.html>
- Weinburg T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. New York: O'Reilly.
- Zhao D. ve Rosson MB. (2009). How and Why People Twitter: The Role that Microblogging Plays in Informal Communication at Work. Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work. Pages: 243-252.

[Extended English Abstract](#)

Social Networks have become widespread in the last 10 years in Turkey as is the case in the world and its arena of use has expanded. Facebook and Twitter was opened in 2006 and 2008 respectively and reached to millions of users in a short period. The use of social networks in the field of sports has increased in a short time just as it has in the field of politics, economy and media.

Twitter, one of the most popular social networking and communication technologies, provides the users with opportunities to create “micro-blogs” to form and distribute messages to share with others. Twitter helps create news related to sports as well as intensify and increase sports related content and public domain information. Twitter provides an environment for direct communication among fans, sportsmen, coaches and sports journalists.

This study investigates the purposes of Twitter use, one of the popular social networking sites in Turkey, by sports club fans. The universe of the study was composed of the messages published by Galatasaray and Trabzonspor; the two sports clubs of Spor Toto Super League Clubs that published the most number of messages by August 2011 and the followers of these messages. Sample of the study was 452 participants who published messages in the official Twitter accounts of Galatasaray and Trabzonspor between 1 August and 15 August 2011. Messages published in Twitter accounts were examined by qualitative methods whereas the attitudes of the followers were investigated by quantitative methods.

Data collection tool was later structured on an internet site (<http://selamiozsoy.com/>) and opened to the access of followers during July and August 2011. As a result of the announcement,

581 fans participated in the study, inconsistent/unstable remarks of fans were eliminated and views of the remaining 452 participants were included in the assessment. Data obtained from the responses of the 452 participants were tested through independent samples *t*-test and one-way variance analysis (ANOVA).

It was seen in the study that most of Galatasaray and Trabzonspor fans that follow the official Twitter account of their clubs were males. The fact that 93.6% of the sample (452) was males corresponds to the male dominant structure of football in Turkey.

Fans of Spor Toto Super League Clubs Galatasaray and Trabzonspor which were included in the study stated that 33.8% often used Twitter, 29.2% used Twitter a few times a day and 11.9% used Twitter at least once a day. The averages related to the aims of the fans who responded the data collection tool using 5-point Likert scale are presented in Table 1.

Table 1 – Views of Galatasaray and Trabzonspor fans regarding their use of official Twitter site of their clubs

<i>I follow my club through Twitter, because...</i>	<i>x</i>
21. I learn the statements made by footballers	3,96
22. I learn the statements made by administrators	3,96
23. I find the chance to comment on the statements	3,85
24. I do not trust in the news found in other types of media	3,85
25. I learn the developments related to the club before the others	3,79
26. With Twitter, I can easily access the news pages about the club.	3,78
27. I feel myself closer to the club	3,74
28. I find Twitter more useful compared to other social networking sites	3,71
29. I learn news about the club that I cannot find anywhere else	3,58
30. I learn who follows my club through Twitter	3,52
31. I learn the announcements and results of events	3,49
32. I reach the videos and photos of events	3,47
33. I can see myself as a part of a larger fan group	3,44
34. It makes me feel that my club is different from the other clubs	3,39
35. I learn about sales and benefits provided for fans	3,32
36. I can feel myself more of a fan	3,13
37. I can learn of licensed products of my club and buy them	3,09
38. I follow the sales of events through Twitter	2,88
39. I follow events live through Twitter	2,77
40. I participate in quiz shows that award prizes	2,46

Fans who participated in the study stated that they followed Twitter mostly to learn about the views of footballers and administrators. Current developments were always found interesting and fans followed Twitter accounts of the club managers and footballers in order to reach the news in the shortest time. Social media tools provide faster access to information compared to other traditional mass communication tools.

The opportunity to retweet was found to be another feature that attracted fans to Twitter. Newspapers and TV, known as the traditional medias, are very limited in terms of feedback for the reader or the viewer. New generation internet based medias provide opportunities for their followers to share their views. One of the reasons for the fans to follow social networking sites is the opportunity for feedback. Followers in Twitter were found to use reply or retweet options frequently.

On the other hand, fans stated that they followed Twitter since they did not trust other media environments. The reliability of the news published in sports media has always been a topic of discussion. Turkish sports media is almost accepted as a branch of journalism above ethical codes and behavior against the principles of journalism cannot even be discussed ethically. However, commitment to ethical principles is the foundation of a reliable/dependable media. It only the trust of the reader that sports media can function in a healthy manner. Unsubstantiated news especially in the period of transfers in the sports media usually creates trust issues in the readers and viewers. Hence, social media provides an alternative for sports lovers for reliable news.

It was seen in the study that Twitter is intensively followed by sports club fans that are between the age range of 18 and 24. This data shows that high school and university students constitute the young target groups of both for social media networks and sports. The young generation who intensively follows the tools and software developed with the new technologies meets information technologies at a very early age and use this technology more efficiently and widely compared to other generations.

The results related to the income levels of participants are noteworthy. The less the income level of participants are, the more their ratio of following the statements of the footballers. This difference can be explained as a tendency to run away from the problems of their daily lives by intensively following the footballers, although temporarily. In the same way, it was seen that following Twitter to learn about sales and benefits increases with the decrease in income levels. Fans were found to use social media to lean bout the awarded quiz shows and sweepstakes.

It can be claimed that social net working sites are densely used as alternatives to traditional methods of receiving news. It can be foreseen that using Twitter accounts which is now limited to 9 clubs of Spor Toto Super League will be more common in the future. In addition to official web sites of the clubs, many news sites and fan organizations open Twitter accounts and send messages to fans.

It can be said that social networking sites have developed as alternatives to traditional methods of sharing news. We can say that the use of Twitter accounts which is now limited to 9 clubs of Spor Toto Super League will be more widespread in the future as important medias that the other leagues and clubs in other sports branches will add to their marketing strategies. Many new sites and fan organizations open Twitter accounts to send messages to their followers.