

Sportif İletişimde Facebook ve Twitter

Fatih ŞENDURAN¹, Nimet Haşıl KORKMAZ¹, Murat KASAP¹, Zaim Alparslan ACAR¹, Uğur YALNIZ², Mehmet KAÇAR¹

Özet

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi: 07.06.2018

Kabul Tarihi: 30.07.2018

Online Yayın Tarihi:
30.07.2018

Amaç: Bu çalışma; Sosyal medyanın en önemli araçlarından olan Facebook ve Twitter'ın sporcu, antrenör, taraftar ekseninde, spor iletişimine olan etkilerinin incelenmesidir.

Metod: 2010 yılı ve sonrası yurt dışı literatür taranarak incelenmiştir. Literatürün sistematik incelemesi için "prisma" (Moher, Liberati, Tetzlaff, ve Altman, 2009) protokolü kullanılmıştır. Çalışmaya, PubMed ve SPORTDiscus veri tabanlarından elde edilen 36 araştırma dahil edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma: 36 araştırmanın dahil edildiği çalışmaların bulgularına göre Facebook ve Twitter'ın spor medyasında kullanımının; yeni bir taraftar grubunun ve taraftar tanımının oluşmasına, taraftarların takip ettikleri başarılı sporcuları daha yakınlarında hissetmelerine, bireyleri spora teşvik etme yönünde ve sporun pazarlanması için etkili bir araç olarak kullanılmasına, başarılı sporcuların markalaşma sürecine katkı sağladığı görülürken, diğer taraftan, sporcuların müsabaka döneminde sosyal kaygı, spor/performans kaygısında artışa, sporcu-yönetici arasında rollerin değişmesine, spor medyasının yapısının değişmesine neden olduğu gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelimeler

Spor, İletişim, Sosyal Medya, Facebook, Twitter

Space Sportive Communication Facebook and Twitter

Abstract

Article Info

Received: 07.06.2018

Accepted: 30.07.2018

Online Published:
30.07.2018

Aim: The purpose of this study is; One of the most important tools of social media is to examine the effects of Facebook and Twitter on sports communication, on the axis of athletes, coaches and supporters.

Method: International literature was examined in 2010 and after. For the systematic review of the literature, "prisma" (Moher, Liberati, Tetzlaff, and Altman, 2009) protocol was used. The study has been included 36 studies from PubMed and SPORTDiscus databases.

Findings and Conclusion: According to the findings of 36 studies; The use of Facebook and Twitter in sports media has led to the creation of a new fan group and fan description, fans feel closer to the successful athletes they follow, encouraging individuals to sport and to be using as an effective tool for sport marketing. While successful athletes have contributed to the branding process, on the other hand the athletes have increased their social anxiety and performance anxiety during the competition. It has been observed that the role of the athlete-manager has changed and that the structure of the sports media has changed.

Keywords

Sports, Communication, Social Media, Facebook, Twitter

¹Uludağ Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Bursa/Türkiye

²Balıkesir Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Balıkesir/Türkiye

Giriş

Bilginin çok hızlı yer değiştirdiği günümüzde, iletişim araçları bilginin paylaşılmasında en önemli araçlardan birisidir. 2007 yılından sonra kullanım oranı hızla artan sosyal medya araçları, iletişim için en çok tercih edilen ortamların başında gelmektedir. Sosyal medya iki boyutlu iletişim aracı olarak da ifade edilmektedir.

Sosyal medyanın en çok kullanılan temel araçları Facebook, Twitter ve LinkedIn olarak görülmektedir. Diğer sosyal medya araçları söz konusu üç temel iletim platformunun türevi yapısındadır. Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri, kullanıcılar için yalnızca bu platformda görünen içeriği yayınlamak için bir iletişim ortamı sağlamaktadır (Wallace-McRee ve Lee, 2016). "Cıvıldamak" olarak bilinen Twitter mesajları, 140 karakterle sınırlıdır; ancak Twitter, son kullanıcı yeniliği ile haber, açılan yeni sayfa ile eklenen görüş ve reklama ulaşım imkanı sağlamaktadır (Johnson ve Yang, 2009).

Sosyal medyanın içeriğini, yayın kapsamı stratejilerini, televizyon, bilgisayar ve mobil ekranlar arasındaki ilişkiyi üretim ve tüketim düzeyinde belirlemeye yardımcı olan en önemli unsur; izleyicilerin ve kullanıcıların kendi uygulamaları ve görüşlerinin dinamik biçimde ifade edilmesidir. Başka bir ifade ile sosyal medya içeriklerini üreten ve tüketenler yine söz konusu iletişim ortamını kullananlardır. Ayrıca sosyal medya, araştırmacıların ve uygulayıcı grupların tartışmaları sürdürebilmelerini ve birlikte iletişim kurmalarını sağlayarak, niteliksel araştırmalar için yeni olanaklar sunmaktadır (Goodyear, Casey ve Quennerstedt, 2018; Hull ve Lewis, 2014). Günümüzde internet sadece haberlerin takip edildiği medya platformu olmaktan çıkmış, okuyucuların yorumlar yoluyla birbirleri arasında iletişime geçmesini teşvik eden ve insanların Facebook ve Twitter gibi sosyal medya aracılığıyla etkileşimde bulunmalarına imkan tanıyan dinamik bir ortama dönüşmüştür (Hull ve Lewis).

Sosyal medya sayesinde, insanları birbirlerinden ayıran coğrafik duvarlar çökmekte ve yeni çevrimiçi topluluklar ortaya çıkmakta ve bu topluluklar sürekli büyümektedir (Weinberg, 2009). Pew Araştırma Merkezi (2017) göre, sosyal medya da yer alan Amerikan nüfusunun oranı 2005'te %5 iken bu oran 2016'da %69'a yükselmiştir (Kim, Liu ve Shan, 2017). Araştırmanın diğer sonuçlarına göre; 2016 yılı verilerine göre 18 ila 29 yaşları arasındaki yetişkinlerin %86'sı düzenli olarak en az bir sosyal medya platformu ziyaret etmektedir (Kim ve diğerleri).

Facebook ve Spor Medyası

Sosyal medya kullanımı her geçen gün hızla artmaktadır. İletişim araçlarının öncülerinden olan radyo, 38 yıl sonra 50 milyon kullanıcıya ulaşırken, TV 13 yılda bu kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Bununla birlikte, Facebook ilk dokuz ayda 100 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Steinbach, 2009). Gelişen dünyada sosyal medya kullanımının toplumda hızlı bir şekilde yayılması sürecinden; sporcular, antrenörler, taraftarlar, spor organizasyonları da etkilenmektedir (Weinberg, 2009).

Dünyadaki en büyük sosyal ağlardan birisi olan Facebook, 500 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahiptir (Özsoy, 2011). Ülkemizde Facebook en çok tercih edilen sosyal medya araçlarından birisidir. Türkiye, Facebook kullanımında dünyada dördüncü en aktif ülke konumundadır (Özsoy).

Facebook, sporda iletişim aracı olarak yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformlarının arasında daha pasif bir yapıya sahiptir. Genel bilgilendirme ve reklam faaliyetleri için Facebook tercih edilirken, Twitter çok daha aktif bir sosyal iletişim biçimi gibi görünmektedir (Özsoy, 2011). Facebook kullanıcıları daha sıklıkla resim ve durum güncellemelerini içeren öğelere duyarlılık göstermektedir. Ayrıca Facebook kullanıcılarının paylaşılan videolara yorum yapmaktan ziyade, video içeriğinden "sevindiklerini" tercih ettiklerini göstermektedir (Wallace-McRee ve Lee, 2016).

Facebook, kulüpler tarafından özellikle durum güncellemeleri, sezon öncesi ve normal sezonda çok sık olarak kullanılırken, sezon sonrasında bağlantı linklerini daha sık kullanılmaktadır. Yapılan bir çalışmada play-off sürecine kalan kulüpler, durum güncellemelerini, bağlantıları ve resimler paylaşımlarını play-off dışı takımlardan daha sık kullanmaya devam etmişlerdir. Bu durum play-off takımlarının çevrimiçi deneyim sunmaya devam ettiğini, diğer taraftan play-off içinde yer almayan takımların daha az ilgi çekici bir stratejiye geçtiklerini göstermektedir. Bir başka ifade ile kulüpler, Facebook aracılığı ile yaptıkları iletişim stratejilerini, içinde buldukları sezonun dönemine uygun mesajlarla ve bilgiler ile gerçekleştirmektedir (Wallace-McRee ve Lee, 2016).

Spor endüstrisi sosyal medyaya artan bir ilgi göstermektedir (Pedersen, 2012). Avustralya'daki Facebook kullanıcılarının %77'si spor olaylarını/müsabakaları tartışmak ve diğer canlı sonuçları takip etmek için televizyonun yanı sıra mobil cihazlarla Facebook bağlantısı kullanmaktadır. Ayrıca, uluslararası alanda spor ile ilgili tüm çevrimiçi videoların yaklaşık %51'i artık bir tablet veya akıllı telefonda izlenmektedir. Rio 2016 oyunları için Avustralya'da ücretsiz yayın yapan olimpiyat oyunları yayıncısı "Kanal 7", canlı akışı televizyon, tabletler ve akıllı telefonlarda sunmak için özel bir mobil uygulama kullanmış ve Rio için 7000 saatlik eş zamanlı yayın gerçekleştirmiştir (Nölleke, Grimmer ve Horky, 2017).

Twitter ve Spor Medyası

Twitter, diğer sosyal medya araçları ile karşılaştırıldığında, belki de günümüzün en popüler sosyal ağ ve iletişim teknolojilerinden biridir. Twitter gelişmesi ile spor medyasında da belirgin değişimler yaşanmıştır (Şekil 1).

Twitter, bireylerin diğerlerine iletişimsel mesajlar yazıp, bu mesajları yayımlayabilecekleri / paylaşabilecekleri "mikro bloglar" oluşturmalarına imkan tanır. Kullanıcı hesapları, "@" simgesinin önündeki bir kullanıcı adıyla oluşturulur ve mesajlar (Tweetler) her ileti başına 140 karakterle sınırlandırılır (Hull ve Lewis, 2014). Ancak takipçiler ister ise daha fazla bilgi okumak için bağlantı linklerine başvurabilir. Twitter'in en önemli özelliklerinden birisi takip edilen kişinin iletmiş olduğu mesajın tüm takipçilerine eş zamanlı olarak bildirilmesidir (Özsoy, 2011). Bu sayede takipçiler, ilave bir çaba sarf etmeden bilgiye ulaşmakta, dahası bilgi avuçlarının içine gelmektedir. Yapılan birçok çalışmada, Twitter'in, spor medyası platformunda da Facebook

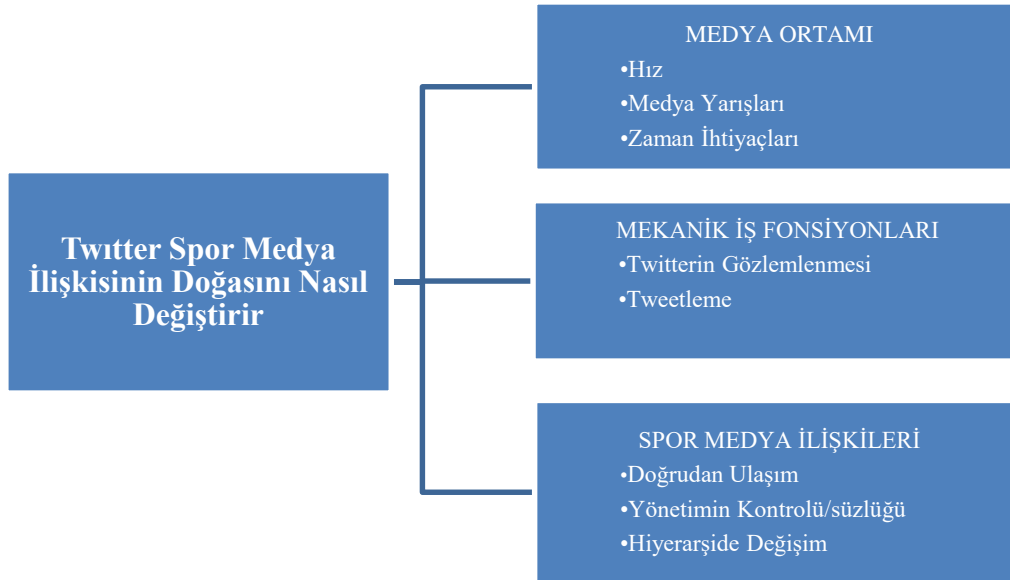
veya YouTube'nin önünde yer alarak en çok ve etkili kullanılan sosyal medya aracı olduğu görülmektedir (Gibbs ve Haynes, 2013).

Twitter'in bu kadar tercih edilmesinin diğer bir nedeni ise; takipçilerin iletileri okuduktan sonra yanıtlayabilmeleri ve kendi takipçilerinin de "yeniden" yapılan bu yanıtlamaya iştirak edebilmelidir. Böylelikle orijinal tweet'in daha geniş bir kitleye ulaşması sağlanmış olur.

Twitter'in diğer bir etkili özelliği ise "hashtag" adı verilen anahtar kelimeler ile ortak ilgili alanı olan kişilerin bir araya gelmesine imkan tanınmasıdır. Belli bir konuyla ilgilenen biri, Twitter'da diğer kişilerin tweetlediği anahtar kelimeleri arayabilir veya kullanıcının ilgi alanlarıyla ilişkili bir hashtag bulabilir (Hull ve Lewis, 2014).

2006 yılında kullanıma başladığından günümüze uzanan süreçte Twitter, spor medyasının ayrılmaz bir parçası haline geldi. 15 Haziran 2013 tarihli bir araştırmada, Twitter'ın 200 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip olduğu ve 7,400'den fazla sporcunun twitter hesabı olduğu bildirilmiştir. Yine aynı çalışmada Küresel süperstar sporcu Cristiano Ronaldo ve LeBron James'in sırasıyla 21.4 ve 9,8 milyon takipçisi olduğu bildirilmiştir (Gibbs ve Haynes, 2013). Twitter'in toplumdaki popülerliği, spor endüstrisinde de en popüler sosyal medya aracı haline gelmesine neden olmuştur. Amerika Birleşik Devletler 'deki büyük profesyonel ligler, NBA, Ulusal Futbol Ligi (NFL) ve Beyzbol Liginde bulunan her takım bir şekilde Twitter'ı aktif olarak kullanmaktadır (Pedersen, 2012).

Şekil 1: Spor Media İlişkisi ve Twitter Modeli (Gibbs ve Haynes, 2013).



Sosyal medya, hayatın her alanında olduğu gibi spor alanında da aktif olarak kullanılmaktadır. Yurt dışında sosyal medya araçları ve spor iletişimi alanında yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Sosyal medyanın 2007 yılı ve sonrasında hayatımıza girmesinden dolayı “Facebook” ve “twitter” alanında yapılan çalışma sayısı son yıllarda artmaya başlamıştır. Sosyal medyanın spor alanına etkilerinin incelenmesine yönelik çalışmalar; sporcu, antrenör, taraftar ve yeni olanaklar ekseninde yoğunlaşmıştır. Bu çalışma ile 2010 yılı ve sonrası literatürü tarayarak sosyal medyanın önemli araçlarından olan “Facebook” ve “twitter”ın spor alanına yapmış olduğu etkileri ve spor iletişimine getirdiği yeni yaklaşımları incelemek amaçlanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Literatürün sistematik incelemesi için “prisma” protokolü kullandı (Moher, Liberati, Tetzlaff, ve Altman, 2009). Tarama için PubMed ve SPORTDiscus veri tabanlarından faydalanıldı. Sadece 2010 yılı ve sonrası yayınlanan çalışmalar dikkate alındı. Anahtar kelime olarak “spor”, “sosyal medya”, “iletişim” ifadelerinin İngilizce anlamları kullanıldı. Sonrasında “Facebook” ve “twitter” anahtar kelimeleri ile tarama alanı daraltıldı. Taranan yayınlar anahtar kelimelere göre bölündü. Tam metin araştırma makaleleri çalışmaya dâhil edildi. Sosyal medya ve spor ile ilişkili olmayan iletişim ile ilgili araştırmalar çalışmaya dâhil edilmedi. Ayrıca, bahis siteleri ve mobil uygulamaları ile spor eğitimi amaçlı araştırmalar çalışmaya dâhil edilmemiştir. Tüm tarama işlemi tamamlandığında, geriye kalan 36 araştırma, “Facebook” ve “Twitter”ın faydalı ve zararlı olan yönlerine göre indekslendi. Çalışmanın bulguları; taraftar tipleri, Facebook-Twitter ve spor medyası, sosyal medyanın spor alanına faydaları ve zararları ile sporun pazarlanması, spor haberciliği ve spor yapmaya teşvik başlıkları altında sunuldu.

Veri tabanı	Alınan makale	Anahtar kelime
Pubmed	27	Spor, İletişim, Sosyal Medya,
SPORTDiscus	9	Facebook, Twitter

Bulgular

2010 yılı ve sonrası yayınlanan çalışmalar dikkate alınarak yapılan incelemede elde edilen bulguları; taraftar tipleri, Facebook-Twitter ve spor medyası, sosyal medyanın spor alanına faydaları ve zararları ile sporun pazarlanması, spor haberciliği ve spor yapmaya teşvik başlıkları altında sunulmuştur (Tablo 1)

Spor Taraftarı/İzleyici/Fan Tipleri

Spor faaliyetlerinin sosyal medya platformunda çok sık tüketilmesi taraftar profilini ve davranışlarını da değişmesine neden olmuştur. Gantz ve Wenner, spor izleyicilerini iki kategoride; taraftarı (fan) ve takipçiler (nonfan) olmak üzere tanımlamışken, internetin yükselişi ile üçüncü bir taraftar türünün ortaya çıktığını öne sürmüştür. Ortaya çıkan üçüncü taraftar türüne “İnternet taraftarları” ifadesi kullanılabilir. Bu tür taraftarlar, sadece haberi takip ederek birbirleri arasında oluşan yazışmalara dahil olmaz, aynı zamanda doğrudan atletlerle ve takım idarecileri ile etkileşime girerler. Bu nedenle, fan ve nonfan olmak üzere iki geleneksel kategoriye

ek olarak üçüncü bir tür olarak sosyal medya taraftarlarından da artık literatürde yer almaktadır. Dijital ortamlarda yayınlanan spor etkinlikleri izlenirken, spor taraftarlarının %83'ü yorum yapma ve etkileşimde bulunmak için sosyal paylaşım sitelerini (ör. Facebook, Twitter) kullanmaktadır (Gantz ve Wenner, 1995; Kim ve diğerleri, 2017). Yeni nesil spor taraftarları daha sıklıkla web 2.0 teknolojisi olarak adlandırılan etkileşimli sosyal medya içeriklerini tercih ederken, daha eski taraftarlar web 1.0 teknolojisini kullanan statik sosyal medya araçlarını tercih etmektedirler (Clavio ve Walsh, 2014).

Sosyal Medyanın Spor Alanına Faydaları

Taraftar İlişkisi

Sosyal medya, sporcuların hayranlarıyla etkileşimde bulunmalarının geleneksel yolunu değiştirerek, taraftarların takımlarını ve takip ettikleri sporcular hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Pedersen, 2012).

Diğer taraftan sosyal medya, sporcuların da doğrudan taraftarlarla iletişim kurmasına imkan tanımaktadır. Sporun sosyal yönü; aynı takımın taraftarları arasındaki sosyal, dini ve siyasi farklılıkları arasında bir köprü kurabilmesine imkan tanırken, sosyal medya sporun sosyal kazanımları için ideal bir ortam oluşturmaktadır (Hull ve Lewis, 2014). Ayrıca, sosyal araçlarının “microblogging” yapısında olması; sporcular, takımlar, antrenörler, taraftarlar ve spor medyası üyeleri için kendi içeriklerini yayınlamak için yeni bir iletişim kanalı oluşturmaya imkan tanımaktadır (Gibbs ve Haynes, 2013).

Spor iletişimde sosyal medyanın daha sık tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden birisi, diğer medya araçlarında görülen filtrelenmiş haber kavramının olmamasıdır. Sporcular taraftarları ile doğrudan sansürlü bir bağlantı kurulabilmektedir (Gibbs, O'Reilly ve Brunette, 2014).

Sporun Pazarlanması

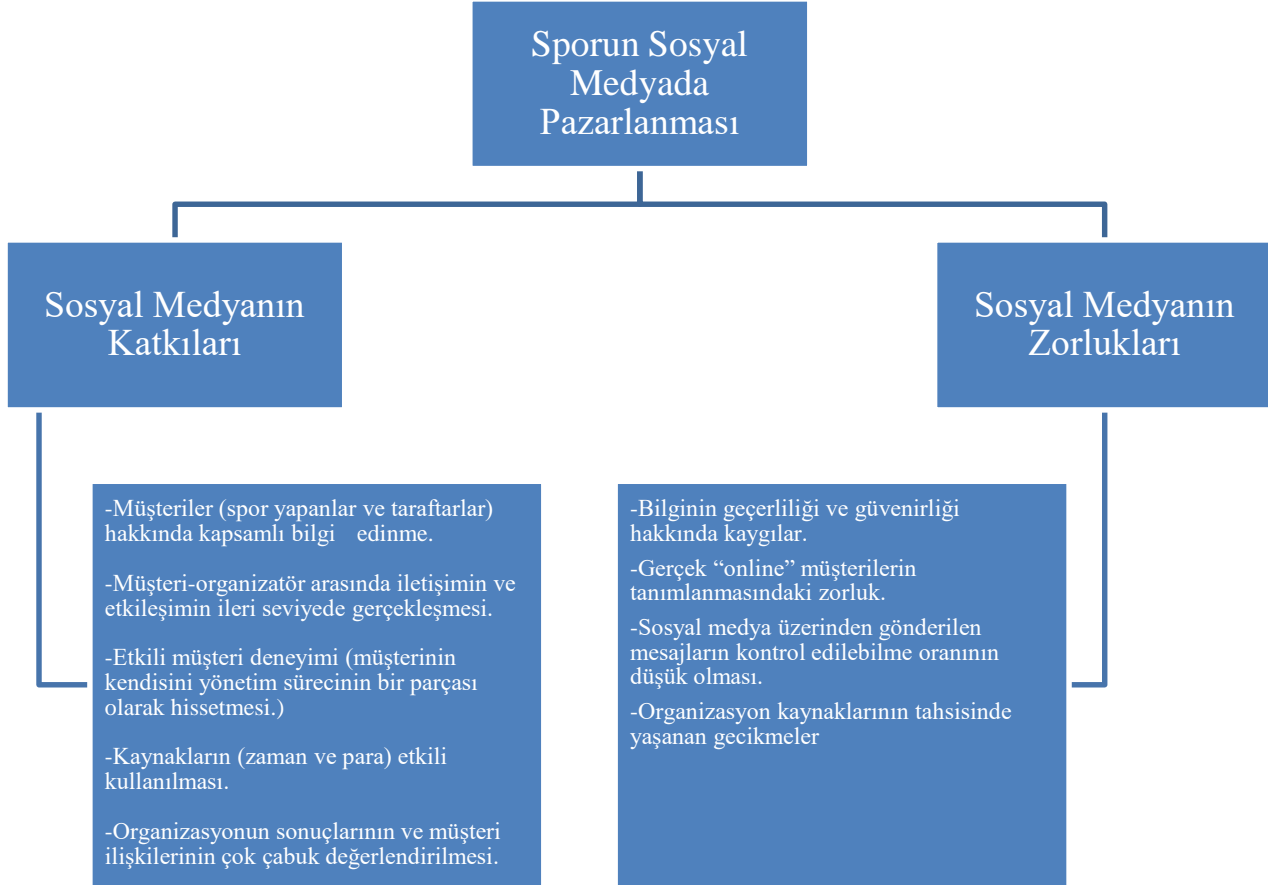
Sosyal medya, temelde bir iletişim platformu olarak görülmesinin yanında aslında ürünlerin pazarlanması ve geniş kitlelere ulaştırılması amacıyla bir araç olarak kullanılmaktadır (Şekil 2). Spor faaliyetlerinin tanıtılması, reklam gelirleri, yayın haklarından elde edilen ticari gelir sosyal medyanın spor platformuna en önemli katkılarından başında gelmektedir. Birçok spor organizasyonu gelirlerini artırmak için çevrimiçi pazarlama yöntemlerini kullanmaktadır. Spor sektöründe pazarlama amacıyla sosyal ağların kullanımı da yaygınlaşmaktadır. ABD'deki aktif Twitter kullanıcılarının %51'inin sosyal medyada yer alan şirketleri, markaları veya ürünleri izlediği düşünülmektedir (Edison Research, 2010).

Yapılan çalışmalar; sosyal medya ile yapılan tanıtımların katılımcı sayısını artırdığı ve bir sonraki sene katılımın bir önceki yıldan daha fazla olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca bu şekilde yapılan organizasyonlara büyük şirketlerin sponsorluk taleplerinde artış görülmüştür (Özsoy, 2011).

Geçmişte yapılan spor organizasyonlarında, organizatörler, müşterilerin davranışlarını incelemek ve taleplerini değerlendirmek amacıyla özel tasarlanmış anketler ile müşterilerin verilerini toplamak için büyük miktarda para harcadılar (Rein, Kotler ve Shields, 2006). Bugün ise, sosyal medya sadece müşterilerden bilgi- veri elde etmenin "eski yolunun" ötesine geçerek; müşterilerle iletişim kurmak için daha geniş bir fırsat

sağlamaktadır (Williams ve Chinn, 2010). Spor organizatörleri ve pazarlamacıları, sosyal medya aracılığıyla, hemen hemen her boyutta (en önemlisi coğrafi olarak uzaktaki izleyiciler dahil) spor organizasyonlarının potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarını, taleplerini, isteklerini aktif olarak dinleyebilir ve bireysel müşterilerin ihtiyaçlarını takip edebilirler (Williams ve Chinn). Sosyal medyanın gerçek zamanlı etkileşime imkan tanınması ve potansiyel müşterilerin aktif katılımı sayesinde; spor organizatörleri ve pazarlamacıları müşterileri ile olan ilişkilerini daha hızlı geliştirme imkanı bulabilmektedir (Abeza, O'Reilly ve Reid, 2013).

Şekil 2: Sporun Sosyal Medyada Pazarlanması Modeli



Müşteriler (spor yapanlar ve taraftarlar) hakkında kapsamlı bilgi edinme. Müşteri-organizatör arasında iletişimin ve etkileşimin ileri seviyede gerçekleşmesi. Etkili müşteri deneyimi (müşterinin kendisini yönetim sürecinin bir parçası olarak hissetmesi.) Kaynakların (zaman ve para) etkili kullanılması. Organizasyonun sonuçlarının ve müşteri ilişkilerinin çok çabuk değerlendirilmesi.

Bilginin geçerliliği ve güvenilirliği hakkında kaygılar. Gerçek “online” müşterilerin tanımlanmasındaki zorluk. Sosyal medya üzerinden gönderilen mesajların kontrol edilebilme oranının düşük olması. Organizasyon kaynaklarının tahsisinde yaşanan gecikmeler

Spor Haberciliği

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla klasik spor haberciliğinde de yapısal değişimler yaşanmıştır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının, spor gazetecileri tarafından etkili bir şekilde kullanıldığı birçok akademik çalışma tarafından vurgulanmaktadır (Sheffer ve Schultz, 2010).

Sosyal medyanın genişlemesi ve artan önemi, gazetecilerin bilgileri yayınlamak için, Twitter ve Facebook gibi mikro blog sitelerini kendi kişisel hesapları ile kullanmalarına imkân tanımaktadır (English, 2017). Günümüzde Twitter, basılı medya mensuplarının müsabakalardan ve şampiyonalardan bilgi almak için kullandıkları en önemli haber kaynağı konumuna gelmiştir (Gibbs ve Haynes, 2013).

Spor gazetecileri arasında yapılan bir çalışmada, daha genç olan gazetecilerin, Twitter'ı tek başına bir değer olarak gördükleri ve ileriye dönük olarak dikkate alacakları bir platform olacağı vurgulanmıştır (Schultz ve Sheffer, 2010). Araştırma sonuçlarına göre basılı yayın mensupları kendi yaptıkları haberlerde sosyal ağın yorum ve görüşlerini esas almakta (Sheffer ve Schultz, 2010), aynı zamanda spor yazarları gazetelerinde sundukları haberleri ve çalışmalarını diğer platformlarda tanıtmak için Twitter kullanmaktadır (Schultz ve Sheffer).

Spor Yapmaya Teşvik

Özellikle cep telefonunun yaygınlığının artması ve bu platformda yazılım (app) geliştirilmesi sürecinde; spor alanında da birçok yazılım her geçen gün kullanıcıların istifadesine sunulmaktadır. Bu tür yazılımlar hayatlarında düzenli spor yapmamış insanları dahi teşvik edici içerikler sunmaktadır. Günlük kalori harcama, adıma atma, ne kadar egzersiz yapabildiği vb. hedefler oluşturularak kullanıcılar teşvik edilmektedir. Ayrıca bu tür uygulamalar ile kullanıcılar, gerçekleştirdikleri hedeflerini sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedirler. Chung, Skinner, Hasty ve Perrin, (2017) yaptıkları bir çalışmada, Twitter üzerinden FitBit cihazı ve FitBit uygulaması kullanan katılımcıların fiziksel aktivite düzeylerinin arttığını ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarının iyileştiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca sosyal medya, büyük spor organizasyonları tarafından halkla iletişim kurmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır (Pedersen, 2012). Uluslararası spor organizasyonları, maratonlar, geniş katılımlı halk spor faaliyetleri vb. sosyal medya aracılığı ile spor yapmaya teşvik edici tanıtımlarda bulunmaktadır (Goodyear, 2017).

Sosyal Medyanın Spor Alanına Zararları

Dijital yaşama ve internete dayalı araştırmalarda risk ve zarar değerlendirmesi; genellikle çevrimiçi olurken yapılan bilişsel davranışların ve duyguların, çevrimdışı zamanlarda bireylerde olumsuz etkilere neden olup olmadığının belirlenme ile ilgili olmaktadır (Goodyear, 2017). Örneğin, Facebook kullanıcılarının takip ettikleri kişileri sürekli gözlemlemesi, imrenme-gıpta duygularının artmasına ve nihai olarak depresyonun ortaya çıkması ile sonuçlanmaktadır (Tandoc, Ferrucci ve Duffy, 2015). Başka bir çalışmada da, bireylerin Facebook'ta bulunan arkadaş sayıları ile akademik gelişimleri arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, Facebook'ta harcanan zaman ile benlik saygısı arasında da negatif ilişki bulunmaktadır (Kalpidou, Costin ve Morris, 2011).

Günümüzde artık, kitle iletişim araçları ve sosyal medya sadece bilgiyi yaymak için bir araç olmakla kalmayarak, aynı zamanda sosyal imajların inşa edildiği, yeniden oluşturulduğu, üretildiği ve çoğaltıldığı bir araç haline almıştır (Tsai, 2009). Tayvan'daki kadınlar üzerinde yapılan bir çalışmada; batılı kadınların yaptıkları egzersizinin gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi medya araçları ile tüm dünyaya yayınlanması, Tayvanlı kadınların yaptıkları spor türleri ve spor seçimleri içerikleri üzerinde ölçülemez bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, Tayvan'daki kadınlar için geleneksel beden imajı ile medyanın hayatlarına nüfuz ettirdiği beden imajı arasında ikilem oluşturmaktadır (Tsai).

Negatif gözlemlerin nedenleri henüz belirlenmemiş olmakla birlikte; sosyal medyanın kullanılması, özellikle sosyal kaygı ve spor kaygısının artışına etki edebilmektedir (Leary, 1992). İngiliz antrenörleri ve idarecileri, SMS' in bazı sporcuları rahatsız/huzursuz ettiği ve bunun da performansların düşmesine neden olduğuna inanmaktadır (Miah, 2012).

Sosyal medyanın spor alanına en önemli etkilerinden birisi de, takım sporlarının hiyerarşik yapısının değişmesine neden olmasıdır. Özellikle Twitter, sporda geleneksel hiyerarşik rolleri değiştirmektedir. Takım sporları geleneksel olarak hiyerarşik bir yapı ile temsil etmiştir (Gibbs ve Haynes, 2013). Yönetici, antrenör ve sonrasında sporcu olarak kurulmuş olan geleneksel yapı, sosyal medyanın yaygınlaşması ile değişmiştir. Artık takımın hakimiyeti, kararların tek merkezden alınması ve duyurulması süreci yönetici ve antrenörün kontrolünden çıkmaya başlamıştır. Artık takım sporcuları da doğrudan düşüncülerini sosyal medya aracılığı ile ifade etmekte, çoğu durumda da sporcuların düşünceleri takım yöneticileri tarafından hoş karşılanmamaktadır. Bireysel olarak sosyal medya yer alan dünya çapında sporcular, çoğu zaman kendi takımlarının yöneticilerinin ve antrenörlerinin önüne geçmektedirler.

Tablo 1: “Facebook” ve “twitter” in Etkileri

Yazar(lar)	Yıl	Tasarım	Popülasyon / İnceleme	Değişkenler	Sonuçlar
Yuan Wang	2013	İçerik Analizi	Amerika Ulusal Basketbol Ligi Kulüpleri (NBA) (N = 30)	2013–2014 NBA Sezonunda Atılan 5,561 Tweet	Sosyal medya, sporcuların hayranlarıyla etkileşimde bulunmalarının geleneksel yolunu değiştirerek, taraftarların takımlarını ve takip ettikleri sporcular hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.
Kevin Hull ve Norman P. Lewis	2014	İnceleme	İlgili Yayınlar	Twitter Alanında Yayınlar	Sosyal medya, sporcuların da doğrudan taraftarlarla iletişim kurmasına imkan tanımaktadır. Sporun sosyal yönü; aynı takımın taraftarları arasındaki sosyal, dini ve siyasi farklılıkları ile bir köprü kurabilmesine imkan tanırken, sosyal medya sporun sosyal kazanımları için ideal bir ortam oluşturmaktadır.
Chris Gibbs ve Richard Haynes	2013	Yüz Yüze Görüşme	18 Kanadalı ve Amerikalı Spor Medya Profesyoneli	Soru-Cevap	Sosyal araçlarının “microblogging” yapısında olması; sporcular, takımlar, antrenörler, taraftarlar ve spor medyası üyeleri için kendi içeriklerini yayınlamak ve için yeni bir iletişim kanalı oluşturmaya imkan tanımaktadır.
Chris Gibbs, Norm O'Reilly ve M. Brunette	2014	İçerik Analizi	Kanada Futbol Ligi Taraftarları	Twitter Takipleri Ve Atılan Tweet	Sosyal medyanın daha sık tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden birisi, diğer medya araçlarında görülen filtrelenmiş haber kavramının olmamasıdır. Sporcular taraftarları ile doğrudan sansürlü bir bağlantı kurulabilmektedir.
Kevin Hull and Norman P. Lewis	2014	İnceleme	İlgili Yayınlar	Twitter Alanında Yayınlar	Twitter'daki doğrudan konuşmalar, sporcular ve hayranlar arasında parasosyal bir etkileşim önermektedir. Twitter aracılığı ile sürekli bağlantı kuran taraftar bir süre sonra takip ettikleri sporcuların duygu ve düşüncelerini aynen benimser ve onları yakın birer arkadaş olarak görme eğilimine girerler.
Yonghwan Kim, Yiben ve Zhou Shan	2017	İçerik Analizi Online Anket	ABD'lerinde, NCAA'da kurs gören, 580 Üniversite Öğc.	Psikolojik Olarak İyi Olma Durumu ve Sosyal Medya	Sosyal medya taraftarların kendi aralarında olan iletişiminde gelişmesine ve taraftarlık duygusunun gelişmesine katkı sağlamaktadır. Üniversite öğrencileri arasında yapılan bir çalışmada; sosyal medyada spor olaylarıyla ilgili paylaşımda bulunmak ve yorum yapmak, kampus yaşamında aidiyet duygusunun gelişmesine ve memnuniyetin artmasına katkı sağlayabilir.

Brett Hutchins, Jimmy Sanderson	2010	İnceleme	İlgili Yayınlar	Olimpiyat Oyunlarının Yayın Kanalları	Rio Olimpiyatlarında, sosyal medyanın katkısıyla büyük yayın kuruluşlarından NBC'nin reklam satış hacmi % 20'lik artış göstermiştir. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının, spor gazetecileri tarafından etkili bir şekilde kullanıldığı birçok akademik çalışma tarafından vurgulanmaktadır.
Selami Özsoy	2011	İnceleme	İlgili Yayınlar	Twitter ve Facebook Alanında Yayınlar	Yerel kuruluşların yaptığı uluslararası spor organizasyonların tanıtımları Facebook, Twitter ve Youtube gibi favori sosyal medya ağları vasıtasıyla yapılmaktadır. Sosyal medya ile yapılan tanıtımların katılımcı sayısını artırdığı ve bir sonraki sene katılımın bir önceki yıldan daha fazla olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca bu şekilde yapılan organizasyonlara büyük şirketlerin sponsorluk taleplerinde artış görülmüştür. Utah Üniversitesi futbol takımı, 2008 yılında satmadığı 500 biletini, Facebook aracılığı ile 15 bin taraftarıyla bağlantı kurar çok kısa sürede satmıştır.
Yuan Wang ve Shuhua Zhou	2017	İçerik Analizi	Amerika Ulusal Basketbol Ligi Kulüpleri (Nba) (N = 30)	Twitter Takipleri ve Atılan Twitter.	NBA kulüpleri sosyal medyada sıklıkla kulüpleri ve sporcuları hakkında bilgileri paylaştılar; ayrıca, Twitter'ı müsabaka biletlerini ve diğer markalı ürünleri tanıtmak için birincil amaç olarak kullandılar.
Gashaw Abeza, Norm O'Reilly ve Ian Reid	2013	İnceleme	İlgili Yayınlar	Sporun Medya İle İlişkisi	Sosyal medyanın gerçek zamanlı etkileşime imkan tanınması ve potansiyel müşterilerin aktif katılımı sayesinde; spor organizatörleri ve pazarlamacıları müşterileri ile olan ilişkilerini daha daha hızlı geliştirme imkanı bulabilmektedir.
Victoria A. Goodyear	2017	Yüz Yüze Görüşme	100 Katılımcı (Yaş12-15)	Giyebilebilir Fitbit	Twitter üzerinden FitBit cihazı ve FitBit uygulaması kullanan katılımcıların fiziksel aktivite düzeylerinin arttığını ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarının iyileştiği sonucuna ulaşmışlardır.
Chris Gibbs, Richard Haynes	2013	Fenomenolojik Yöntem	16 Yıl Deneyimli 18 Kanadalı ve Amerikalı Spor Medya Profesyoneli	Yeni Medya ve Spor İletişimi	Twitter, basılı medya mensuplarının, müsabakalardan ve şampiyonalardan bilgi almak için kullandıkları en önemli haber kaynağı konumuna gelmiştir.
Yonghwan Kim, Yiben ve Zhou Shan	2017	İçerik Analizi Online Anket	Amerika Birleşik Devletlerinde, Ncaa'da Kurs Gören, 580 Üniversite Öğrencisi	Psikolojik Olarak İyi Olma Durumu Ve Sosyal Medyaya Katılım	Facebook kullanıcılarının takip ettikleri kişileri sürekli gözlemlemesi, imrenme-gıpta duygularının artmasına ve nihai olarak depresyonun ortaya çıkması ile sonuçlanmaktadır. Bireylerin Facebook'da bulunan "arkadaş" sayıları ile akademik gelişimleri arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, Facebook'ta harcanan zaman ile benlik saygısı arasında da negatif ilişki bulunmaktadır.
Chiung-Tzu Lucetta Tsai	2009	İçerik Analizi Yüz Yüze Görüşme	Tayvan'lı 29 Kadın Öğretmen	Soru-Cevap	Batılı kadınların yaptıkları egzersizinin gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi medya araçları ile tüm dünyaya yayınlanması, Tayvanlı kadınların yaptıkları spor türleri ve spor seçimleri içerikleri üzerinde ölçülemez bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, Tayvan'daki kadınlar için geleneksel beden imajı ile medyanın hayatlarına nüfuz ettirdiği beden imajı arasında ikilem oluşturmaktadır.
Kim Encel, Christopher Mesagno ve Helen Brown	2017	Envanter Ölçümü, Sosyal Medya Kullanımı	298 (135 Kadın ve 163 Erkek), 13 Ülke, 30 Farklı Spor	Spor Kaygı Ölçeği Sas-2	Negatif gözlemlerin nedenleri henüz belirlenmemiş olmakla birlikte; sosyal medyanın kullanılması, özellikle sosyal kaygı ve spor kaygısının artışına etki edebilmektedir. İngiliz antrenörleri ve idarecileri, SMS'in bazı sporcuları rahatsız/huzursuz ettiği ve bunun da performansların düşmesine neden olduğuna inanmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre müsabaka/rekabet öncesi Facebook'ta harcanan zaman ile kaygı ve konsantrasyonun bozulması bileşeni ile anlamlı (ve pozitif) korelasyon olduğu bulunmuştur.
Galen Clavio ve Patrick Walsh	2014	İnternet Ortamında Soru-Cevap	Midwestern Üniversitesinde 1036 öğrenci	Öğrencilerin Cevapları	Amerika'da bazı eyaletlerin devlet üniversite antrenörleri, oyuncularının Twitter'ı kullanmalarını yasaklamıştır.
Lewallen ve Behm-Morawitz	2016	Pinterest kullanımı anketi	ABD kadınlar	Soru-Cevap	Fitness fotoğraflarını izleyen ve bu siteyi kendi vücutlarını ile sosyal karşılaştırma yapan kadınların aşırı kilo verme davranışlarına girme olasılığı daha yüksek olduğunu bildirilmiştir.
Chris Gibbs ve Richard Haynes	2013	Yüz Yüze Görüşme	16 Yıl Deneyimli 18 Kanadalı ve Amerikalı Spor Medya Profesyoneli	Soru-Cevap	Sosyal medyanın spor alanına en önemli etkilerinden birisi takım sporlarının hiyerarşik yapısının değişmesine neden olmasıdır. Özellikle Twitter, sporda geleneksel hiyerarşik rolleri değiştirmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Sosyal medya ve spor, birbirlerini destekleyen ve avantajlarından faydalanan bir yapıya sahiptir. Sosyal medyanın spor ile ilişkisi, oyuncu, antrenör, seyirci, gazeteci vb. birçok aktörü farklı etkilemektedir. Sosyal medyanın spor iletişimde en belirgin rolü; spor izleyicisinin, takipçisinin, taraftarının ve/veya fanatiklerinin, en sevdikleri sporcularla sosyal medyayla buluşması, en yeni haberlerinin izlenmesi, yorumların yayınlanması, sporcularla veya yöneticilerle etkileşim kurulması ve diğer hayranlarla hissedilen coşkunun paylaşılması olarak özetlenebilir (Wang, 2013). Sporcular, takımlar ve izleyiciler, diğer geleneksel spor iletişim ortamları tarafından sunulamayan bir şekilde büyük sosyal medya web sitelerini kullanarak birbirleriyle eşsiz şekilde iletişim kurma imkânını yaşamaktadırlar (Wallace-McRee ve Lee, 2016). Günümüzde artık yeni taraftar kitlesi “sosyal medya taraftarı” olarak anılmaktadır.

Günümüzde, elit sporcular, sosyal medyayı kendilerini tanıtmaya ve markalaşma sürecinde bir araç olarak ve içerik platformu olarak kullanmaktadır (Kassing ve Sanderson, 2010). Böylelikle, elit sporcuların takipçileri sosyal medya sayesinde, yakından izledikleri sporcuların mesleki ve kişisel yaşamlarının arka planında olup bitenlerden haberdar olmaktadır (Hambrick, Simmons, Greenhalgh ve Greenwell, 2010).

Nielsen / NetRatings tarafından ABD'de yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; çevrimiçi spor izleyici kitlesinin % 58.18'i erkek, % 41.82'si kadınlardan oluşmaktadır (Loechner, 2007). Erkek taraftar, sportif iletişim için sosyal ağları kadın fanlarından daha etkin kullanmaktadır. Erkek ve kız çocuklarının sosyal medya kullanma eğilimleri incelendiğinde; erkeklerin çoğunluğu için, futbol, tenis, basketbol ve yüzme gibi popüler sporlara daha fazla ilgi gösterdikleri; buna kıyasla kızların kort tenisini, futbol ve atletizm gibi spor branşlarına daha ilgili oldukları gözlenmiştir (Ludwig ve Bertling, 2017).

Üniversite sosyal medya izleyicileri üzerine yapılan bir çalışmada NCAA Futbol okulunun hayranları arasındaki demografik kullanım eğilimlerini incelendiğinde, genç kullanıcıların, yaşlı kullanıcılardan önemli ölçüde daha fazla sosyal medya kullandıkları gözlenmiştir. Daha eski kulüp üyeleri arasında gazeteler gibi geleneksel medyanın kullanımı anlamlı derecede daha yüksek gerçekleşmiştir.

Sosyal medya aynı zamanda spor takımlarının taraftarlarıyla doğrudan iletişimi kurmasına aracılık etmektedir. Kuzey Amerika'da yapılan bir çalışmada, istisnasız olarak, tüm profesyonel spor takımlarının taraftarlarıyla iletişimi kurmak için sosyal medya kullandıkları vurgulanmıştır. Amerika'da Ulusal Basketbol Birliği takımlarında Los Angeles Lakers'ın 104 milyondan fazla takipçisiyle iletişimi bulunmaktadır (Gibbs, O'Reilly ve Brunette, 2014).

Diğer taraftan sporcular da kişisel hayatlarını anlatmak için Twitterı kullanmayı tercih etmektedir (Lebel ve Danylchuk, 2012; Pegoraro, 2010; Sanderson, 2011), sporcular günlük hayatlarında görüntü kesitleri sunarak (Kassing ve Sanderson, 2010; Sanderson) doğrudan taraftarlarıyla sohbet etmektedirler (Browning ve Sanderson, 2012; Hambrick, Simmons, Greenhalgh, ve Greenwell, 2010). Twitter'daki doğrudan konuşmalar, sporcular ve hayranlar arasında parasosyal bir etkileşim önermektedir (Clavio ve Kian, 2010; Frederick, Lim, Clavio, ve Walsh, 2012; Sanderson). Bir başka ifade ile Twitter aracılığı ile sürekli bağlantı kuran taraftar bir süre sonra takip ettiği sporcuların duygu ve düşüncelerini aynen benimser ve onları yakın birer arkadaş olarak görme eğilimine girerler.

Sosyal medya, taraftarların kendi aralarındaki iletişimin gelişmesine ve taraftarlık duygusunun gelişmesine katkı sağlamaktadır. Üniversite öğrencileri arasında yapılan bir çalışmada; sosyal medyada spor olaylarıyla ilgili paylaşımında bulunmak ve yorum yapmak, kampus yaşamında aidiyet duygusunun gelişmesine ve memnuniyetin artmasına neden olabildiği sonucuna ulaşılmıştır (Kim ve diğerleri, 2017).

Taraftarların, sosyal medyanın hangi araçlarını kullanacağı, talep ettikleri bilginin çeşidine göre değişiklik göstermektedir. Kanada futbol liginde yapılan bir çalışmada, Twitter ve Facebook'un kulüpler tarafından baskın sosyal medya araçları olarak etkin bir şekilde kullanıldığı vurgulanmış; Bununla birlikte, Twitter'ın taraftarlarla haber paylaşımı amacıyla Facebook'tan daha sıklıkla kullanıldığı, Facebook'un ise bir Web sitesi gibi daha çok genel bilgilendirme amacıyla kullanıldığını ifade edilmiştir. Kulüplerin Facebook sayfaları taraftarların bir içerik hakkında tartışma yapmak, görüş alışverişi yapmak için tercih ederken, Twitter ise daha sıklıkla bir haberin hızlı paylaşımı için daha çok tercih edilmektedir. Anlık iletiler, canlı olayların paylaşımında Twitter en önemli sosyal medya platformudur (Gibbs ve diğerleri, 2014).

2014 yılında Brezilya'da yapılan FIFA Dünya Kupasında Cristiano Ronaldo'yu Twitter ortamında 26.5 milyon takipçi izlemiştir. Brezilya'nın başarılı kulüplerinden Corinthians'un şubat 2017 verilerine göre, 17.98 milyon sosyal medya takipçisi bulunmaktadır. Yapılan bir başka çalışmada da Twitter üzerinde en çok hesap açılan spor organizasyonu araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan Super Bowl XLIX müsabakasında 16.13 milyon yeni hesap açılmıştır. 2016 Rio olimpiyatlarında İngiltere halkının hangi spor disiplinine daha fazla sosyal medya aracılığı ile katılım yaptığını araştıran bir çalışmada, kuleden atlama yarışmaları, '110.605' tweet ile ilk sırada yer almıştır (Statista, 2017).

Diğer taraftan; spor medyası sporun tüketilmesinin küresel hale gelmesine katkı sağlamayı sürdürmekte ve bu endüstrinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Frederick ve Patil, 2009; Wallace-McRee ve Lee, 2016). Sosyal medya, özünde iletişim aracı olarak görülse de artık spor endüstrisinin en etkin pazarlama platformlarından birisi haline gelmiştir. Sosyal medya ürünlerin pazarlanması ve geniş kitlelere ulaştırılması amacıyla etkin bir araç olarak kullanılmaktadır.

Rio Olimpiyatlarında, sosyal medyanın katkısıyla büyük yayın kuruluşlarından NBC'nin reklam satış hacmi %20'lik artış göstermiştir (Lines, 2007). Arazi koşulları, yüzme organizasyonları, maraton vb. yerel kuruluşların yaptığı uluslararası spor organizasyonların tanıtımları Facebook, Twitter ve Youtube gibi favori sosyal medya ağları vasıtasıyla yapılmaktadır. Böylelikle yapılacak organizasyonun büyük bir kitle tarafından fark edilmesine ve tanıtım maliyetlerinin en az seviyede oluşmasına katkı sağlamaktadır. Utah Üniversitesi futbol takımı, 2008 yılında satamadığı 500 biletini, Facebook aracılığı ile 15 bin taraftarıyla bağlantı kurarak çok kısa sürede satmıştır (Özsoy). NBA kulüplerinin (30 kulüp) sosyal medyayı kullanma eğilimlerinin incelendiği bir çalışmada; kulüpler sosyal medyada sıklıkla kulüpleri, oyunları ve sporcuları hakkında bilgileri paylaştıkları; ayrıca, Twitter'ı müsabaka biletlerini ve diğer markalı ürünleri tanıtmak için birincil araç olarak kullanmışlardır (Pedersen, 2012).

Londra 2012 Yaz Olimpiyatları, yayıncı kuruluş National Broadcasting Company (NBC) tarafından gerçek zamanlı olarak Facebook üzerinden yayımlanmış ve kullanıcılar Facebook üzerinden yorumları takip etmiştir. NBC'nin Facebook ile yapmış olduğu bu iş birliği; oyunları Facebook ile takip eden kullanıcılarının,

2008 yaz olimpiyatları sırasında 100 milyon civarında seyrederken, 2012'de 900 milyona çıkmasına neden olmuştur (Wallace-McRee, ve Lee, 2016).

Sosyal medyanın spor alanındaki en önemli yapısal değişikliklerinden birisi klasik spor haberciliğinde yaşanmaktadır. Öyle ki, yazılı medya spor haberciliğinde sosyal medyayı takip etmeye başlamıştır. Sosyal medyanın genç haberciler arasında sık kullanıyor olması yakın gelecekte yazılı spor medyasının giderek etkisinin azalacağını göstermektedir.

Sosyal medyanın en çarpıcı olumlu etkilerinden birisi de sosyal medya kullanıcıların spor yapma arzularında artış yaşanmasıdır. Gelişen ve ucuzlayan teknoloji sayesinde giyilebilir akıllı cihazların kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu cihazlar ile sosyal medya ulaşmak çok kolay olmakta ve spor yapmaya özendirici birçok yazılım kullanılmaktadır. Kullanıcılar yapmış oldukları düzenli egzersizleri sosyal medya platformlarında paylaşmakta ve bir sonraki egzersiz için hedefler belirlemektedir. Diğer taraftan sosyal medya sayesinde kullanıcılar iştirak etmek istedikleri bütün spor organizasyonlarından haberdar olmaktadır. Spor organizatörleri de halkla iletişim için sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Bu sayede her geçen gün organizasyonlara katılım ve egzersiz yapan birey sayısı artmaktadır.

Sosyal medyanın spor alanındaki olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkilerde gözlenmektedir. Bu etkilerin başında sosyal medya ile inşa edilen fit olabilme, daha güzel görünme vb. sosyal imaj arzusunun, bireyin geleneksel beden imajı ile çelişkiler oluşturmasıdır. Özellikle batı kültürüne uygun beden imajının sosyal medya ortamında geniş coğrafyalara yayılması, daha gelenekçi toplumlarda da arzu edilmesi sosyal medya takipçisi bir ikilem oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medyada fitness fotoğraflarını takip eden kadınların, o fotoğraflarda sunulan imajlara ulaşmak için aşırı kilo verme davranışı gösterme eğilimlerinde artış olmaktadır. Ayrıca sosyal medya ilk izlenimin önemi yüksek olduğundan, gerçek görüntüsünün yerine, daha fit ancak gerçek olmayan vücut görüntüsü kullanan bireylerin sosyal medyayı kullanma konusunda olumsuz duygu durumu yaşamalarına neden olmaktadır.

Sosyal medyanın sık kullanılması, sporcularda özellikle sosyal kaygı ve spor/performans kaygısında artışa neden olabilmektedir. Sporcuların, müsabakanın hemen öncesinde ve müsabaka sürecinde sosyal medya kullanmaları; onların daha kaygılı olmalarına ve performanslarının arzu edilen şekilde gerçekleşmemesine neden olmaktadır.

Avustralyalı yüzücü Emily Seebohm'un, 100 metre sırtüstü finalini kazanması bekleniyordu, ancak gümüş madalya kazandı. Yarışın ardından Seebohm gümüş madalya ile yıkıldı ve "bilmiyorum, sadece sosyal medyadan kurtulamadığımı ve kendi kafamın içine girmedığımı hissettim" şeklindeki ifadesi ile sosyal medyadan kendini alamadığı ve yeterince performansına odaklanamadığını ifade etmiştir (Ottesen, 2012).

Sporcuların, müsabakanın hemen öncesinde ve müsabaka sürecinde Facebook'u kullanma davranışlarının gözlendiği bir çalışmada; sporcuların %31,9'nun bir yarışma sırasında Facebook'u kullandığı ve %68,1'inin ise yarışmadan 2 saat öncesinde Facebook'a girdiği ifade edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre müsabaka/rekabet öncesi Facebook'ta harcanan zaman ile kaygı ve konsantrasyonun bozulması bileşeni ile anlamlı (ve pozitif) korelasyon olduğu bulunmuştur. Yarışmadan 2 saat önce veya sonrasında Facebook'a girmenin, sporcuların psikolojik hazırlıklarına olumsuz etki yaratacağı ve kaygı/endişe seviyelerinin artmasına neden olacağı söylenebilir (Encel, Mesagno ve Brown, 2017).

Sosyal medyanın her yerden ulaşılabilir olması, performans sonrası yoğun duygu durumu yaşayan sporcuların ve yöneticilerin düşüncelerini ilk akıllarına geldikleri şekilde paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Sporcuların yoğun duygu altında yaptıkları bu yorumlar genellikle sağlıklı olmamaktadır. Dallas Mavericks'in sahibi Mark Cuban, heyecanla oynanan bir maçtan sonra hakemleri eleştirdiği için 25 bin dolar cezaya çarptırılmıştır (Özsoy, 2011).

Amerika'da bazı eyaletlerin devlet üniversite antrenörleri, oyuncularının Twitter'ı kullanmalarını yasaklamıştır (Paulson, 2012; Rovell, 2011). Benzer şekilde Amerika'da bazı kolejlerin atletik departmanı sosyal medyayı benimsemek yerine, atletlerin Twitter mesajlarını kontrol etmek/gözlemek için harici izleme şirketlerini istihdam etmiştir (Medcalf, 2012).

Sosyal medyanın spor alanındaki en önemli olumsuz etkilerinin başında, geleneksel kitle iletişim araçlarına olan ilginin gün geçtikçe azalacak olması gelmektedir (Özsoy, 2011). Spor haberciliğinde ödül kazanmış olan "Joe Dublin" 8 yıl boyunca çalıştığı televizyon haberciliği işinden ayrıldığında, "Artık yerel sporları izlemeye ihtiyacım yok", ifadesi kullanarak; Facebook ve Twitterin hayatımıza girmesiyle artık hiç kimsenin akşam haberlerini beklemek zorunda kalmadığını, takip ettiği takımın canlı skorlarının anında cep telefonuna geldiğini vurgulamıştır (Knox, 2011). Twitter'ın artan popüleritesi ve yerel televizyon izleyicilerinin ve yarışmaları sunan spikerlerinin sayısının eşzamanlı düşüşü, yeni yayın aracının (sosyal medyanın) geleneksel yayıncıların yerini alması endişesine yol açmıştır (Hull ve Lewis, 2014).

Sosyal medyada ilk izlenim, profil resimleri ile gerçekleşmektedir. Bu durumda etkili bir vücut ve görüntü kullanıcılar için önemli hale gelmektedir. Bu durumda, sosyal medyayı sık kullanan bireylerin, vücut görüntüsü gerçekten farklı olduğunda bireylerin sosyal medyayı kullanma konusunda olumsuz duygu durumu yaşayacakları vücut memnuniyetsizliğine neden olacağı ifade edilmiştir (Goodyear, 2017). ABD kadınlarının Pinterest kullanımına ilişkin yapılan bir ankette; fitness fotoğraflarını izleyen ve bu siteyi kendi vücutlarını ile sosyal karşılaştırma yapan kadınların aşırı kilo verme davranışlarına girme olasılığı daha yüksek olduğunu bildirilmiştir (Lewallen ve Behm-Morawitz, 2016).

Sosyal medyanın kontrol edilemez bir yapıya sahip olması, yazılanların "enter" tuşu ile artık yazan kişinin kontrolünden çıkmaktadır. Özellikle yoğun fiziksel performans sonrasında sporcular; yapmış oldukları yorumlarda, kelimeleri yeterince seçememekte, erken tepki vermekte, bu durum birçok sporcunun ceza almasına ve eleştirilmesine neden olmaktadır. Ayrıca, spor kulübü ve yönetim çatısı altında faaliyet gösteren sporcuların ve/veya antrenörlerin, yöneticilerin yerine yorum yapmaları veya görüş bildirmeleri, ciddi hiyerarşik sorunların oluşmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın spor alanındaki belirgin olumsuz etkilerinden birisi de geleneksel iletişim araçlarından olan basılı medyanın giderek takipçilerin ilgisini kaybetmesidir. Bu durum mahalli spor faaliyetlerin gözden kaçmasına, yerel haber kanallarındaki spor programlarının daha az izlenmesine neden olmaktadır.

Öneriler

Yaptığımız çalışmada, 2010 yılı ve sonrası spor iletişimi alanında yurt dışında yayımlanmış çalışmalara incelenerek sosyal medyanın spor alanına etkilerini sporcu, antrenör, taraftar ve yeni olanaklar ekseninde incelenmeye çalışılmıştır. Yapılacak yeni çalışmalarda, sosyal medyanın spor eğitimine etkisi, spor endüstrisine katkısı ve sosyal medya ekonomisine katkısı konuları da incelenebilir. Ayrıca ülkemizde bulunan spor bahis siteleri ve online spor eğitimi veren sitelerin etkileri sonraki çalışmalar için araştırma konusu olabilir.

Kaynaklar

Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120-142.

Browning, B., & Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 503-521.

Chung, A. E., Skinner, A. C., Hasty, S. E., & Perrin, E. M. (2017). Tweeting to health: a novel mHealth intervention using Fitbits and Twitter to foster healthy lifestyles. *Clinical pediatrics*, 56(1), 26-32.

Clavio, G., & Kian, T. M. (2010). Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 485-500.

Clavio, G., & Walsh, P. (2014). Dimensions of social media utilization among college sport fans. *Communication & Sport*, 2(3), 261-281.

Edison Research, 2010. Twitter Usage in America: Retrieved 15 March 2011 from http://images.publicaster.com/ImageLibrary/account2782/documents/Twitter_Usage_In_America_2010.

Encel, K., Mesagno, C., & Brown, H. (2017). Facebook use and its relationship with sport anxiety. *Journal of sports sciences*, 35(8), 756-761.

English, P. (2017). Social media boundaries in sports journalism: individual and organisational gatekeeping in India and Australia. *Asian Journal of Communication*, 27(5), 480-496.

Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481-502.

Frederick, H., & Patil, S. (2009). The dynamics of brand equity, co-branding and sponsorship in professional sports. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 7(1-2), 44-57.

Gantz, W., & Wenner, L.A. (1995). Fanship and the television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12(1), 56-74.

Gibbs, C., & Haynes, R. (2013). A phenomenological investigation into how Twitter has changed the nature of sport media relations. *International Journal of Sport Communication*, 6(4), 394-408.

Gibbs, C., O'Reilly, N., & Brunette, M. (2014). Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 188-213.

Goodyear, V. A. (2017). Social media, apps and wearable technologies: navigating ethical dilemmas and procedures. *Qualitative research in sport, exercise and health*, 9(3), 285-302.

Goodyear, V. A., Casey, A., & Quennerstedt, M. (2018). Social media as a tool for generating sustained and in-depth insights into sport and exercise practitioners' ongoing practices. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 10(1), 1-16.

- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.
- Hambrick, M.E., Simmons, J.M., Greenhalgh, G.P., & Greenwell, T.C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.
- Hull, K., & Lewis, N. P. (2014). Why Twitter displaces broadcast sports media: A model. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 16-33.
- Johnson, P., & Yang, S.U. (2009, August). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. Paper presented at the Communication and Technology Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA.
- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 183-189.
- Kassing, J. W., & Sanderson, J. (2010). Fan-athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(1), 113-128.
- Kim, Y., Liu, Y., & Shan, Z. (2017). Beyond touchdown: College students' sports participation, social media use, college attachment, and psychological well-being. *Telematics and Informatics*, 34(7), 895-903.
- Knox, M. (2011, November 3). WRKN's Joe Dubin resigns, says he doesn't see a need for local sports. Retrieved from http://www.mediabistro.com/tvspy/wkrns-joe-dubin-resignssaying-he-doesnt-see-a-need-for-local-sports_b27795
- Leary, M. R. (1992). Self-presentational processes in exercise and sport. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14, 339-351.
- Lebel, K., & Danylchuk, K. (2012). How tweet it is: A gendered analysis of professional tennis players' self-presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 461-480.
- Lewallen, J. & Behm-Morawitz, E., 2016. Pinterest or thinterest?: Social comparison and body image on social media. *Social Media + Society*, (January-March), 1-9.
- Lines, G. (2007). The impact of media sport events on the active participation of young people and some implications for PE pedagogy. *Sport, Education and Society*, 12(4), 349-366.
- Loechner J. (2007) Who's Watching Sports Online?, Nielsen/Net Ratings AdRelevance Report, http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=69179, accessed October.
- Ludwig, M., & Bertling, C. (2017). The Effect of Cutting Rates on the Liking of Live Sports Broadcasts. *International Journal of Sport Communication*, 10(3), 359-370.
- Medcalf, M. (2012, May 1). Policing the social media craze. ESPN.com. Retrieved May 10, 2012, from http://espn.go.com/mens-college-basketball/story/_/id/7876754/policingsocial-media-craze-college-sports-ncb
- Miah, P. A. (2012, August 9). Viewpoint: London 2012, a social media Olympics to remember. BBC News. London: BBC News.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Prisma Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *PLoS medicine*, 6(7), e1000097.
- Nölleke, D., Grimmer, C. G., & Horkey, T. (2017). News sources and follow-up communication: Facets of complementarity between sports journalism and social media. *Journalism Practice*, 11(4), 509-526.
- Ottesen, D. (2012, July 31). London 2012 Olympics: Australian swimmer Emily Seebohm blames Twitter and Facebook for failure. Telegraph UK. London: Telegraph UK.
- Özsoy, S. (2011). Use of new media by Turkish fans in sport communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*, 28, 165-176.

- Paulson, K. (2012, April 15). Column: Free speech sacks ban on college-athlete tweets. USA Today. Retrieved May 10, 2012, from <http://www.usatoday.com/news/opinion/forum/story/2012-04-15/twitter-social-media-college-sports-coaches-ban/54301178/1>
- Pedersen, P.M. (2012). Reflections on communication and sport: On strategic communication and management. *Communication and Sport*, 1(1/2), 55–67.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International journal of sport communication*, 3(4), 501-514.
- Pew Research Center. (2017). Social media fact sheet. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006). *The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Rovell, D. (2011, August 8). Coaches ban of Twitter proves college sports isn't about education. CNBC. Retrieved from http://www.cnbc.com/id/44058540/Coaches_Ban_Of_Twitter_Proves_College_Sports_Isn_t_About_Education
- Sanderson, J. (2011). *It's a whole new ballgame: How social media is changing sports*. New York: Hampton Press.
- Schultz, B., & Sheffer, M. L. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 226-239.
- Sheffer, M. L., & Schultz, B. (2010). Paradigm shift or passing fad? Twitter and sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 472-484.
- Statista. (2017). Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2020.
- Steinbach P. Twitter Rivals. *Athletic Business*, October, 2009
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is Facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, 139-146.
- Tsai, C. T. L. (2009). Media systems and their effects on women's sport participation in Taiwan. *Sport, Education and Society*, 14(1), 37-53.
- Wallace-McRee, L., & Lee, J. W. (2016). I like It: Examining NFL Facebook Communication Strategies. *Journal of Contemporary Athletics*, 10(4), 257.
- Wang, X. (2013). Applying the integrative model of behavioral prediction and attitude functions in the context of social media use while viewing mediated sports. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1538-1545.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. " O'Reilly Media, Inc."
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.

Makale Alıntısı

Şenduran, F., Korkmaz, N. H., Kasap M., Acar, Z. A., Yalniz, U., Kaçar, M. (2018). Facebook ve Twitter'ın Spor Alanına Etkileri [Facebook and Twitter Effects on Sports Space], *Spor Eğitim Dergisi*, 2 (2), 12-28.



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