



Trabzonspor Futbol Takımının Medyada Konumlandırılışı: Trabzon Örneği

The Positioning of Trabzonspor Sports Club on Media: The Case of Trabzon

Olgun KÜÇÜK¹, Mevlüt Can KOÇAK²

^{1,2} Karabük Üniversitesi, Safranbolu Meslek Yüksekokulu, Karabük, Türkiye

ORCID:

O.K.: 0000-0002-9471-3540

M.C.K.: 0000-0002-9496-0541

Corresponding Author:

Olgun KÜÇÜK

Email:

olgunkucuk61@gmail.com

Citation: Küçük, O. ve Koçak, M. C. (2020). Trabzonspor futbol takımının medyada konumlandırılışı: Trabzon örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (3): 511-520

Submitted: 23.03.2020

Accepted: 05.06.2020

Özet

Trabzonspor kulübü 1967 yılında kurulmuş olup başta futbol olmak üzere pek çok farklı spor dalında faaliyet göstermektedir. Trabzon futbol takımı 1975 ile 1985 yılları arasında toplam altı şampiyonluk yaşamıştır. Bu sebeple Türk futbolunun dört büyük takımından biri olarak gösterilen Trabzonspor, maç günlerinde büyük bir taraftar desteğini de arkasına almaktadır. Dünyanın hemen hemen her ülkesinde taraftarı olan Trabzonspor'un maçları yerel ve ulusal medyada geniş yer bulmaktadır. Özellikle takımın maçı olduğu günlerde çeşitli sosyal medya platformlarında çok sayıda paylaşım yapılmakta, bu paylaşımlar taraftarlarca takip edilerek etkileşim ortamı oluşturulmaktadır. Çalışma Trabzonspor futbol takımının medyada konumlandırılışını ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Saha çalışması yönteminin kullanıldığı araştırmaya 500 Trabzonspor taraftarı katılmıştır. Araştırmanın sonuçları; katılımcılar (Trabzonspor taraftarları) spor medyasına genel olarak güven duymamaktadır. Araştırmaya katılanların yarıya yakını ise ulusal medyanın takımlarına karşı önyargılı olduğunu düşünmektedir. Yine araştırmaya katılanlar Trabzonspor'un galip geldiği maçlardan sonra daha fazla sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, Trabzonspor ile ilgili haberlere en çok sosyal medyada rastladıklarını belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Taraftar, Trabzonspor Futbol Takımı

Abstract

Trabzonspor club was founded in 1967 and operates in many different sports, especially football. Trabzon football team had six championships between 1975 and 1985. For this reason, Trabzonspor, which is shown as one of the four big teams of Turkish football, also receives substantial support from fans on match days. The matches of Trabzonspor, which has supporters in almost every country of the world, have a wide place in local and national media. Especially on the days of the team match, numerous posts are made on various social media platforms, and these posts are followed by the fans and an interactive environment is created. This study was carried out to demonstrate the positioning of the Trabzonspor football team in the media. 500 Trabzonspor supporters participated in the research using the field study method. The results of the research suggest that participants (fans of Trabzonspor) do not generally trust the sports media. Almost half of the respondents think that they are biased towards national media teams. Again, the participants of the research stated that they used more social media after the matches of Trabzonspor that they won. The participants stated that they came across the news about Trabzonspor the most on social media.

Keywords: Media, Fan, Trabzonspor Football Team

1. GİRİŞ

Futbol günümüzde pek çok insanın peşinden koştuğu sportif bir etkinliktir. Aristoteles (2015: 54-55) herkesin peşinde koştuğu şeyin iyi olarak anlamlandırıldığını söyler. “Onun” hakkında herkes konuşuyorsa bu onu daha anlamlı hale getirecektir. Sevmeyenler dahi “onun” hakkında konuşuyorsa onu anlamlı yapacaktır. Yani rekabet ortamı bir yerde ötekini güçlendirecektir.

Modern hayatın vazgeçilmez bir unsurudur rekabet. Toplumsal hayatın her alanında bu durum yaşanır. Bu alanlardan biri de spordur. Günümüzde spor geniş kitlelerin boş zamanları doldurduğu bir etkinlik haline gelmiştir. Spor geniş kitlelere ulaşmasıyla daha anlamlı ve değerli bir duruma gelmiştir. Özellikle sporun içinde yer olan futbol örgütsel bir insan faaliyetidir. Futbol aynı zamanda insanın doğal ihtiyaçlarını karşılayan bir gereksinim durumuna gelmiştir. Futbol taraftarlığı sadece sahada başlayıp sahada bitmez. İçinde yaşama dâhil pek çok unsur bulunmaktadır. Futbol, üzerinden kurulan iletişim ile yaşama dâhil pek çok şeyin oluşmasını sağlamaktadır. Kendini sürekli yenileyen ve yeniden üreten bu spor dalı “bizleri” ve “onları” sürekli vurgular (Erdoğan, 2008: 3).

Futbol içerisinde sınıf farkından tutun cinsiyetçi, ekonomik ve ideolojik pek çok farklılık bulunur. Sporun bir dalı olan futbolda hemen her şey araçsallaştırılmıştır. Rekabet ortamında taraftar, sporcu ve medya vardır. Fakat bunlar sadece buz dağının görünümünün yüzeyidir. Futbol büyük paraların döndüğü dev bir endüstridir. Kitle iletişim araçları, özellikle televizyonun gelişimiyle futbol ticari bir değere dönüşmüştür. Bu sayede hem kulüpler hem de medya büyük paralar kazanmaya başlamıştır. Futbol ile medya bağlantısı; oyuncak, yiyecek, içecek, eğlence ve giyim endüstrisini etkilemiştir. Futbol tüketim kültürünün bir parçası durumuna gelmiştir (Erdoğan, 2008: 3-4).

Kitle iletişim araçları spor konusuna fazlasıyla yer ayırır. Spor olaylarının canlı yayınlanması, spor programları, yorum ve açikoturum programları, spor haberleri ile gazetelerin spora ayırdıkları sayfalar ve (magazin dâhil) daha birçok spor konulu içerik kitle iletişim araçlarının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (İnce, 2017: 548). Spor programlarında drama ile gerçeklik bütünleştirilerek aktarılır. Hemen hemen tüm medya organları özellikle futbol üzerinden kurmaca tartışmalar oluşturur. Bunu ise kitleler üzerinde daha çok merak ve heyecan üretmek için yapar. Stadyumlar dramının gerçekleştirildiği bir yer durumundadır. Sporun içinde yer alan kişiler, oyuncular, ödüller gerçek olsa da medyadan aktarımında dramatikleştirilir (Esslin, 2001: 83-85). Böylece gerçekliğe, ayrı bir gerçeklik katılır.

Esslin’in yukarıdaki düşünceleri Baudrillard’ın düşünceleriyle paralellik göstermektedir. Ona göre postmodern toplumda her şey sömürü üzerine kurulmuştur. Gerçekler, gerçeklikten uzaktır. Medya sahte-öykülemeyi meydana getirmiştir. Bu sahte-öyküleme medya ile küresel yapının bir parçası durumuna dönüşmüştür (Erdoğan, 2014: 337-338). Medya kanallarının artması ve insanın günlük yaşamının her alanına sirayet etmesi, kitlelerin de etkilenmesine neden olmuştur. İnsanlar medya yüzünden gerçeği değil kurgusal dünyayı algılar duruma gelmiştir (Oskay, 2001: 114). Kurgusal futbol anlayışında estetik anlayışı daha fazla ön plana çıkmıştır. Modern dünyada artık futbolcunun yetenekli olması kendi başına anlam ifade etmez duruma gelmiştir. Görsel medya, yetenekli olan futbolcuların aynı zamanda yakışıklı olması mecburiyetini doğurmuştur.

Görsel basında olduğu gibi yazılı basın da spor müsabakalarında kendilerine ait bir dil inşa etmiştir. Kimi zaman yazılı basının kullandığı dil, spordan daha çok savaş ve kahramanlık mücadelesi şeklinde oluşturulmuştur. Bu durum şiddetti ve fanatizmi de körüklemiştir (Mil ve Şanlı, 2015: 240). Özellikle futbol rekabetin kendisini fazlaca hissettirdiği bir alandır. Bu rekabet

ortamı, rakip taraftarlar arasında düşmanlığa dönüşebilmektedir. Futbol takımlarının taraftarları, futbol karşılaşmalarının öncesi ve sonrasında sosyal medya üzerinden birbirlerine yönelik olumsuz ifadeler de kullanabilmektedir.

Freud (1975: 44-46) bu durumu psikanaliz üzerinden açıklar. Ona göre rekabetin olduğu yerde, insanlar birbirlerini çekemezler. İnsanlar bir araya gelip büyüdükçe aile içerisinde meydana gelen rekabet ortamı topluma kaymaktadır. Freud aynı zamanda “*Komşu iki kent birbirini çekemez, biri ötekine karşı rekabet duygusu besler*” demektedir.

Sosyolojik açıdan birbirine çok benzeyen Rizespor ile Trabzonspor’un arasında yaşanan rekabet ortamı buna en iyi örnektir. Bazen de bu durum aynı kentin farklı takımlarını tutan taraftarlar için de yaşanabilir. Örneğin, İzmir’in iki takımı olan Göztepe ve Karşıyaka arasında da böyle bir rekabet yaşanmaktadır.

2. MEDYA ve SPOR

Medya sayesinde insanlar çevresinde ve dünyada yaşanan spor olaylar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. İnsanlar ilgi duysun duymasın, medyayı takip ederken dahi pek çok spor olayı ile karşı karşıya kalmaktadır (Mutlu, 2008: 66). Hatta Lippmann, modern toplumlarda bilgilenmenin sadece kitle iletişim araçları üzerinden sağlanabileceğini belirtmiştir (Özsoy, 2008: 205). Kitle iletişim araçları hem söyledikleri hem de söylemedikleri ile spor medyasında da bir söylem inşa eder. İnşa edilen söylemler medya araçları tarafından geniş kitlelere aktarılır.

Bilgi teknolojisi sayesinde insanlar arasında küresel iletişim çok daha kolay hale gelmiştir. Kişiler uzak yerlerde meydana gelen gelişimlerden dahi anında haberdar olma imkânına erişmiştir (Giddens, 2012: 85). Artık insanlar medya sayesinde sadece kendi ülkelerindeki futbol takımlarını takip etmekle kalmayıp ayrıca dünyanın farklı ülkelerinden futbol takımlarını da takip edebilir duruma gelmiştir. Özellikle yeni medya sayesinde günümüzde bu durum çok daha kolay hale gelmiştir.

İnternetin gelişmesi ve kısa sürede yaygınlaşması onu diğer kitle iletişim araçlarına göre daha önemli hale getirmiştir. İnternet sayesinde, iletişim ve haberleşme çok daha kolaylaşmıştır. Gençler arasında her geçen gün internet ve sosyal medya yaygınlaşmıştır (Küçük ve Koçak, 2019: 1168). Futbol takımlarının taraftarları da yeni medya sayesinde futbola daha fazla müdahil olmuştur. Taraftarlar kendi web sitelerini ve sosyal medya sayfalarını oluşturmuştur. Böylece taraftarlar hem kendi aralarında hem de rakip takımın taraftarlarıyla çok daha kolay iletişime ve etkileşime geçme imkânına erişmişlerdir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında izleyicinin önemli bir kısmı ne birbirini görür ne de birbirini duyar; fakat yeni medya ile birlikte bu problem olmaktan çıkmıştır. Yeni medya kullanıcısına bir etkileşim ortamı sağlamıştır. Artık kaynak alıcı olduğu gibi, alıcının da kaynak olma durumu ortaya çıkmıştır. Yeni medya ile birlikte alıcı aktif duruma gelmiştir (Geray, 2003: 17-18). Yeni medyanın araçlarından sosyal medya siteleri üzerinden 90 dakikalık bir spor karşılaşması hakkında pek çok komplo teorileri üretilmekte ve haftalarca konuşulmaktadır.

Spor medyası kendi başına sporun gündemini belirleme özelliğini kaybetmiştir. İnternet ve sosyal medya sayesinde futbol meraklısı pek çok kişi kendi sayfalarını oluşturarak futbol içerikleri üretmeye başlamıştır. Kimi zaman bu profesyonel kişiler tarafından yapılırsa da, pek çok kullanıcı bunu amatör şekilde gerçekleştirmektedir (Çevikel, 2012: 111). Sosyal medya aynı zamanda örgütsel düzeyde mesajların yayılmasına da hizmet etmektedir (Yolcu, 2016: 65).

Futbol taraftarları içeriğine müdahil oldukları yeni medya araçları üzerinden sürekli olarak kendi takımlarının diğer futbol takımlardan daha ayrıcalıklı ve daha üstün oldukları yönünde

söylem üretirler. Taraftarlar kendi takımlarıyla övünürken diğer takımın taraftarlarını ötekileştirebilirler.

Futbolun toplumsal yaşamda yeri ve önemini ortaya koyan pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan birinde, Koçak (2014) Konya il merkezinde 850 kişi üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirmiştir. “Yapılan bu araştırma sonucunda; spor programları, haberler, yerli diziler, dini programlardan sonra en fazla takip ettikleri dördüncü program türü olmuştur. Cinsiyet açısından bakıldığında spor programları erkeklerin en fazla takip ettiği üçüncü program türüdür.

Balcı ve Bor’un (2015) Selçuk Üniversitesinde eğitim gören 400 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları, yukarıdaki araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermemektedir. Araştırmaya katılanların en az önem verdikleri program türleri arasında spor programları sondan ikinci sırada yer almaktadır.

İnce ve Koçak (2018: 60-80) tarafından 1162 kişi üzerinde yapılan başka bir araştırmada, araştırmaya katılanların kendilerini orta düzeyde fanatik olarak konumlandırmaktadır. Yine araştırmaya katılanların önemli bir kısmı diğer spor dallarına göre futbola daha fazla önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Yukarıdaki literatür taraması ışığında çalışmada aşağıda yer alan sorulara yanıtlar aranmıştır:

- Soru 1: Katılımcıların Trabzonspor futbol takımı ile ilgili haberleri günlük izleme süreleri ne kadardır?
- Soru 2: Katılımcıların spor medyasına güven düzeyi nedir?
- Soru 3: Cinsiyete göre spor medyasına olan güven düzeyi anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Soru 4: Katılımcıların yerel medyaya güven düzeyi nedir?
- Soru 5: Katılımcıların Trabzonspor’un galip geldiği maçlardan sonra, sosyal medya kullanım süreleri artış gösteriyor mu?
- Soru 6: Katılımcılar Trabzonspor haberleriyle en çok hangi medyada karşılaşmaktadır?
- Soru 7: Katılımcılar sosyal medyada Trabzonspor ile ilgili olumsuz paylaşımlara tepki gösteriyor mu?

3. ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI ve ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Çalışma, genel tarama modeline uygun olacak şekilde oluşturulmuştur. Araştırmanın evreni, araştırmanın yapıldığı zamanı kapsayan dönemde, Trabzon il merkezinde yaşayan ve Trabzonspor futbol takımını tutan kişilerden oluşmaktadır. Rastlantısal örneklem tekniğine dayanan araştırmaya toplam 500 kişi katılmıştır.

3.1. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 5-25 Şubat 2020 tarihleri arasında, Trabzon il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı yardımıyla elektronik ortama aktarılmıştır. Katılımcıların cinsiyetine göre ulusal ve yerel spor medyasına güven düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır. Katılımcıların günlük Trabzonspor ile ilgili haberlerini takip etme süreleri Korelasyon Analiziyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.2. Katılımcıların Bazı Özellikleri

Tablo 1’de görüldüğü gibi çalışmaya katılanların yüzde 65,2’sini erkeklerden oluşurken, yüzde 34,8’si kadınlardan meydana gelmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılım

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	326	65.2
Kadın	174	34.8
Toplam	500	100.0

Yaş dağılımının betimleyici istatistiklerine bakıldığında en düşük 18, en yüksek 68 yaşında katılımcılarla görüşüldüğü görülmektedir. Trabzon il merkezinde araştırmaya katılanların yaş ortalaması ise 28.76 olarak bulgulanmıştır (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Yaşa İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
500	18	68	28.76

3.3. Trabzonspor Futbol Takımıyla İlgili Haberlerin İzleme Süresi

Katılımcıların günlük Trabzonspor futbol takımını ile ilgili haberleri izleme sürelerine bakıldığında, en az 5 dakika en yüksek 240 dakika Trabzonspor ile ilgili haberleri izledikleri bulgulanmıştır. Katılımcıların Trabzonspor ile ilgili haberleri takip etme sürelerinin ortalaması ise 48 dakika olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Günlük Trabzonspor Futbol Takımı ile İlgili Haberleri İzleme Süresi

	Katılımcı Sayısı	En Az	En çok	Ortalama
Trabzonspor'u Takip Etme Süresi	500	5 Dk.	240 Dk.	48 Dk.

Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile günlük Trabzonspor'un futbol takımının haberlerini takip etme sıklıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bağımsız örneklem T-testi uygulanmış. Tablo 4'de de görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyeti ile Trabzonspor futbol takımı ile ilgili haberleri takip etme sıklığı arasında anlamlı farklılaşma görülmektedir. Yani araştırmaya katılan erkekler ($\bar{x}= 65.04$), kadınlara ($\bar{x}= 16.12$) oranla Trabzonspor'un futbol takımı ile ilgili haberleri daha fazla takip etmektedir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Katılımcıların İnternet Kullanım Sürelerindeki Farklılık

Cinsiyet	N	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	326	65.04	11.719	498	.000
Kadın	174	16.12			

3.4. Katılımcıların Spor Medyasına Güven Düzeyi

Trabzonspor taraftarının spor medyasına güven düzeyini belirlemek amacıyla 1 ile 10 arasında puan vermeye yönelik bir gösterge çizelgesi (1= Hiç güvenmem, 10= Çok güvenirim) oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan 500 kişinin verdiği cevaplar incelendiğinde, katılımcıların düşük- düzeyde ($\bar{x}= 3.91$) spor medyasına güven duymaktadır (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Spor Medyasına Güven Düzeyinin Betimleyici İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	En Az	En Çok	Ortalama
Spor medyasına güven düzeyi	500	1	10	3.91

Araştırmada taraftarların cinsiyeti ile spor medyasına güven düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır. Tablo 6'da da görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyeti ile spor medyasına güven düzeyi arasında anlamlı farklılaşma görülmektedir ($t=3.467$; $dF=498$; $p<.05$). Araştırmaya katılan kadınlar ($\bar{x}= 4.32$), erkeklere ($\bar{x}= 3.69$) oranla spor medyasına daha fazla güven duymaktadır.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Katılımcıların Spor Medyasına Güven Düzeylerinde Farklılaşma

Cinsiyet	N	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	326	3.69	-3.467	498	.001
Kadın	174	4.32			

“Ulusal basın haberlerinde Trabzonspor’a karşı önyargılı mı?” sorusuna yüzde 8,4 “kesinlikle önyargılı”, yüzde 31,6’sı “önyargılı” yüzde 34,4’ü “biraz önyargılı”, yüzde 17,8’i “önyargılı değil”, yüzde 7,8’i “hiç önyargılı değil” yanıtını vermişlerdir. Diğer bir deyişle; araştırmaya katılan Trabzonspor’un taraftarlarının yarıya yakını ulusal basının kendilerine yönelik önyargılı olduğunu düşünmektedir.

Tablo 7. Ulusal basının haberlerinde Trabzonspor’a karşı önyargılı mı?

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Önyargılı	42	8.4
Önyargılı	158	31.6
Biraz Önyargılı	172	34.4
Önyargılı Değil	89	17.8
Hiç önyargılı değil	39	7.8
Toplam	500	100.0

Çalışmaya katılanların cinsiyeti ile “ulusal basının haberlerinde Trabzonspor’a karşı bir önyargı var mı?” sorusunun arasında anlamlı olarak farklılaşma görülmektedir ($t = -.459$; $df = 498$; $p > .05$). Araştırmaya katılan erkekler ($\bar{x} = 5.16$), kadınlara ($\bar{x} = 5.25$) oranla ulusal basının haberlerinde Trabzonspor’a önyargılı yaklaştığını belirtse de bu anlamlı farklılık yaratacak düzeyde değildir (bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Cinsiyete Göre Ulusal Basının Haberlerinde Trabzonspor’a Karşı Önyargılılık Durumu

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	326	5.16	-.459	498	.646
Kadın	174	5.25			

“Trabzon yerel spor medyasına güven düzeyiniz nedir?” sorusuna yüzde 12,6’sı “kesinlikle güvenmem”, yüzde 10,8’i “güvenmem” yüzde 20,4’ü “biraz güvenirim”, yüzde 36,6’sı “güvenirim”, yüzde 19,6’sı “çok güvenirim” yanıtını vermişlerdir. Diğer bir deyişle; araştırmada katılımcıların yarısından fazlası (yüzde 56,2) Trabzon yerel spor medyasına güven duymaktadır.

Tablo 9. Trabzon Yerel Spor Medyasına Güven Düzeyinin Yüzdelerle Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Güvenmem	63	12.6
Güvenmem	54	10.8
Biraz Güvenirim	102	20.4
Güvenirim	183	36.6
Çok Güvenirim	98	19.6
Toplam	500	100.0

Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile Trabzon yerel spor medyasına güven düzeyini arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bağımsız örneklem T-testi uygulanmış. Tablo 10’da da görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyeti ile Trabzon yerel spor medyasına güven düzeyi arasında anlamlı farklılaşma görülmektedir ($t = 3.371$; $df = 498$; $p < .05$). Yani araştırmaya katılan erkekler ($\bar{x} = 6.53$), kadınlara ($\bar{x} = 5.74$) oranla Trabzon spor medyasına daha fazla güven duymaktadır.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Trabzon Yerel Spor Medyasına Güven Düzeyindeki Farklılaşma

Cinsiyet	N	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	326	6.53	3.371	498	.001
Kadın	174	5.74			

Araştırmada katılımcılara “Trabzonspor’un galip geldiği maçlardan sonra medya kullanım süreniz artar mı? Şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu sorunun yanıtını bulmak için ise 1 ile 10 arasında puan vermeye dayalı bir skala (1= Hiç artmaz, 5=Biraz artar, 10= Çok artar) oluşturulmuştur. 500 katılımcının verdiği yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların yüksek oranda ($\bar{x}= 6.81$) Trabzonspor’un galip geldikleri maçlardan sonra medyayı kullanım sıklıkları artmaktadır.

Tablo 11. Trabzonspor’un Galip Geldiği Maçlardan Sonra Medya Kullanım Durumu

	Katılımcı Sayısı	En Az	En Çok	Ortalama
Trabzonspor’un galip geldiği maçlardan sonra medya kullanım süreleri	500	1	10	6.81

Araştırmada, katılanların cinsiyeti ile Trabzonspor’un galip geldiği maçlardan sonra medya kullanım sıklığı arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($t=19.468$; $df=498$; $p<.05$). Tablo 12’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan erkekler ($\bar{x}= 7.85$), kadınlara ($\bar{x}= 4.85$) oranla Trabzonspor’un galip geldiği maçlardan sonra daha fazla medyayı takip etmektedir.

Tablo 12. Cinsiyete Göre Katılımcıların Trabzonspor’un Galip Geldiği Maçların Ardından Medya Takip Etme Sürelerindeki Farklılık

Cinsiyet	N	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	326	7.85	19.468	498	.000
Kadın	174	4.85			

3.5. Katılımcıların Medya Araçları Üzerinden Trabzonspor futbol Takımının Haberlerine Rastlama Durumu

Araştırmanın bu bölümünde, Trabzonspor taraftarlarına Trabzonspor ile ilgili haberlere en fazla hangi medya araçlarında rastladıkları sorulmuştur. Bunun için 1 ile 5 arasında puan vermeye yönelik bir skala (1= Hiç takip et, 2= Haftada bir İki gün takip ederim, 3= Haftada üç dört gün takip ederim, 5= Haftada beş altı gün takip ederim, 5= Her gün düzenli takip ederim) oluşturulmuştur. Tablo 13’ de görüldüğü gibi çalışmaya katılanlar Trabzonspor ile ilgili haberlere en fazla sosyal medyada ($\bar{x}= 4.25$) rastladıklarını belirtmişlerdir. Bunu 4,00 aritmetik ortalamasıyla internet ve 3,53 aritmetik ortalamasıyla televizyon izlemektedir (bkz. Tablo 13).

Tablo 13. Katılımcıların Medya Araçlarında Trabzonspor Futbol Takımı ile ilgili Haberlere Rastlama Sıklığı

	Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
Sosyal Medya	500	1	5	4.25
İnternet	500	1	5	4.00
Televizyon	500	1	5	3.53
Gazete	500	1	5	2.66

Trabzonspor Futbol Takımının Medyada Konumlandırılışı: Trabzon Örneği

Radyo	500	1	5	1.76
-------	-----	---	---	------

Araştırmada katılımcıların cinsiyeti ile medya araçlarında Trabzonspor ile ilgili haberlere rastlama sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Bağımsız Örneklem T-testi (Independent Sample T-Test) uygulanmıştır. Trabzonspor taraftarlarının cinsiyeti ile Medyada Trabzonspor ile ilgili haberlere rastlama sıklığı arasında anlamlı farklılaşma; internette ($t = -3.440$; $p < .05$) kendini göstermektedir. Araştırmaya katılan kadınlar ($\bar{x} = 4.09$), erkeklere ($\bar{x} = 3.96$) oranla internette daha fazla Trabzonspor ile ilgili haberlere rastladıklarını belirtmişlerdir (bkz. Tablo 14).

Tablo 14. Cinsiyete Göre Medya Araçlarında Trabzonspor Haberlerine Rastlama Sıklığı

	Cinsiyet		t	df	sig
	Erkek	Kadın			
İnternet	3.96	4.09	-3.440	498	.001
Televizyon	3.51	3.57	-.520	498	.604
Sosyal Medya	4.14	4.15	.057	498	.955
Gazete	2.66	2.65	-1.368	498	.172
Radyo	1.75	1.77	-.253	498	.800

Araştırmanın başka bir bölümünde katılımcılara “Sosyal medyada Trabzonspor’a yönelik olumsuz paylaşımlara tepki gösteriyor musunuz?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtların betimleyici istatistikleri incelendiğinde; katılımcıların ara sıra ($\bar{x} = 5.55$) olumsuz paylaşımlara tepki gösterdiklerini belirtmişlerdir (bkz. Tablo 15).

Tablo 15. Sosyal Medyada Trabzonspor’a Yönelik Olumsuz Paylaşımlara Tepki Gösterme Durumunun Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	En Az	En Çok	Ortalama
Sosyal medyada Trabzonspor’a yönelik olumsuz paylaşımlara tepki gösterme durumu	500	1	10	5.55

Araştırmada, katılanların cinsiyeti ile sosyal medyada Trabzonspor’a yönelik olumsuz paylaşımlara tepki gösterme durumu arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($t = 7.349$; $df = 498$; $p < .01$). Tablo 16’da da görüldüğü gibi araştırmaya katılan erkekler ($\bar{x} = 6.06$), kadınlara ($\bar{x} = 4.60$) oranla sosyal medyada Trabzonspor’a yönelik olumsuz paylaşımlara daha çok tepki göstermektedir (bkz. Tablo 16).

Tablo 16. Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Trabzonspor’a Yönelik Olumsuz Paylaşımlara Tepki Gösterme Durumundaki Farklılık

Cinsiyet	N	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	326	6.06	7.349	498	.000
Kadın	174	4.60			

Katılımcıların, sosyal medyada Trabzonspor ile ilgili paylaşım yapma sıklığı ile sosyal medyada Trabzonspor ile ilgili paylaşımlara tepki gösterme sıklığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde; pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vardır ($r = .542$; $p < .01$). Yani araştırmaya katılanların sosyal medyada Trabzonspor ile ilgili paylaşım yapma sıklığı arttıkça sosyal medyada Trabzonspor ile ilgili paylaşımlara tepki gösterme sıklığında da artış görülmektedir (bkz. Tablo 17).

Tablo 17. Sosyal Medyada Trabzonspor ile İlgili Paylaşımlar Yapma Durumu ile Sosyal Medyada Trabzonspor ile İlgili Paylaşımlara Tepki Gösterme Durumu Arasındaki İlişki

	Sosyal Medyada Trabzonspor ile İlgili Paylaşımlara Tepki Gösterme Durumu
Sosyal Medyada Trabzonspor ile İlgili Paylaşımlar Yapma Durumu	542**

SONUÇ

Medya sayesinde futbol takımlarının taraftarları kendi takımlarının maçlarını izleyebilme ve takımları hakkında bilgi edinebilme imkânına erişmişlerdir. Geleneksel medya genellikle seyircisi fazla olan takımlar ile ilgili haberlere yer vermektedir. Özellikle ana akım medyanın gündeminde yer alan takımlar Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Trabzonspor'dur. Buna karşın internet ve sosyal medya sayesinde hemen hemen her futbol takımının seyircisi kendi takımı ve rakip takımlar hakkında bilgi edinme olanağına erişmiştir. Geleneksel medyada ve yeni medyada da spor temasının fazlasıyla yer işgal etmeye başlaması ona olan ilginin artmasına neden olmuştur. Spor programların günümüzde bir gösteriye dönüştürülmesi ona olan ilginin artmasını sağlamıştır. Diğer taraftan yeni medya araçlarından biri olan sosyal medya ağları sayesinde futbol takımlarının taraftarları kendi içeriklerini oluşturup bunları geniş kitlelere aktarabilme seçeneğine de erişmiştir. Bu da sanal ortamda futbol takımlarının taraftarlarının arasında bir rekabetin yaşanmasını beraberinde getirmiştir.

Günümüzde insanlar boş zamanlarının önemli bir bölümünü medya izlencesine ayırmaktadır. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde Trabzonspor taraftarlarının günlük bir saate yakın (48 dakika) medyada yer alan Trabzonspor haberlerine zaman ayırdığı anlaşılmaktadır. Cinsiyet açısından bakıldığında ise erkekler, kadınlara oranla Trabzonspor ile ilgili haberlerle daha fazla ilgilenmektedir.

Bu araştırma kapsamında Trabzonspor taraftarlarının spor medyasına olan güven düzeyi de mercek altına alınmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında; taraftarların spor medyasına genel olarak güven düzeylerinin düşük olduğu bulgulanmıştır. Cinsiyet açısından bakıldığında erkekler, kadınlara göre spor medyasına daha az güven duymaktadır. Araştırmaya katılanların yarıya yakın kısmı yine ulusal basının haberlerinde Trabzonspor'a karşı önyargılı yaklaştığını düşünmektedir. Diğer taraftan katılımcılar Trabzon yerel medyasına yüksek düzeyde güven duymaktadır. Araştırmaya katılan erkekler, kadınlara oranla Trabzon yerel medyasına daha fazla güven duymaktadır.

Araştırmada elde edilen bir başka sonuca göre; katılımcılar Trabzonspor'un galip geldiği maçlardan sonra daha fazla sosyal medyada vakit geçirmektedir. Özellikle araştırmaya katılan erkekler, kadınlara oranla sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar. Yine katılımcılar Trabzonspor ile ilgili haberlere en çok sosyal medya da rastladıklarını belirtmişlerdir.

Bu araştırma kapsamında Trabzonspor taraftarlarının kendi takımlarıyla ilgili sosyal medyada yapılan olumsuz paylaşımlara gösterdikleri tepkilerde mercek altına alınmıştır. Araştırma bulguları incelendiğinde, Trabzonspor taraftarları kendi takımlarıyla ilgili olumsuz sosyal medya paylaşımlarına; ara sıra tepki göstermektedir. Araştırmaya katılan erkek taraftarların tepkileri ise kadın taraftarlara göre çok daha fazladır.

Sonuç olarak Trabzonspor futbol takımının medyada konumlandırılışını ortaya koymak amacıyla yürütülen bu çalışma, bu bölgede yapılan sınırlı çalışmalardan birini oluşturmaktadır. Gelecekte farklı bölgelerde ve farklı takım taraftarlar grubu üzerinde yapılacak çalışmalar hem literatürün gelişmesine katkı sağlayacak hem de futbol takımlarının taraftarları arasında kıyaslama yapma imkânı verecektir.

KAYNAKÇA

- Aristoteles (2015). *Retorik*. (Çev. Mehmet H. Doğan), Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- Balcı, Ş. ve Bor, T. (2015). Siyasal Bilgilenmede Televizyonun Önem Düzeyi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10)
- Çevikel, T. (2012). Türkiye Spor Medyasında İçerik Çeşitliliği: Günlük Gazeteler ve Futbol Blogları Arası Bir Karşılaştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s 18, ss:110-122.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 26, S.1-58.
- Erdoğan, İ.(2014). *Medya Teorisi ve Araştırmaları Biliş ve Davranış Yönetimi Amaçlı Endüstri, Devlet ve Üniversite İşbirliğinde, Medyanın Egemen ve Alternatif Açıklamaları*. Ankara: Erk Yayınları.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı T.V. Beyaz Camın Arkası*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Freud, S.(1975). *Kitle Psikolojisi*. (Çev. Kamuran Şipal), İstanbul: Bozak Yayınları
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Giddens, A.(2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- İnce, M. (2017). Türk Spor Basınında Asparagas Haber ve Spor Ekonomisine Etkileri, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2.
- İnce M. and Koçak, M. C. "The Place of Football in Sports Perception in Turkey," In *Football in Turkey with All Aspects Vol 2*, Müge Demir (ED.) GlobeEdit, 2018, pp.60-85.
- Koçak, M. C. (2014). Siyasal Bilgilenme Sürecinde Televizyonun Rolü ve Etkileri (Konya Örneği). (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Küçük, O. ve Koçak, M. C. (2019). İleri Yaş Grubu Kişilerin İnternet Kullanım Alışkanlıkları: Trabzon Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt:12, s. 65. Ss.1162-1168.
- Mutlu, E. (Mutlu). *Televizyonu Anlamak*. İstanbul: Ayraç Yayınları
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özsoy, S.(2008). Türk Spor Medyasında Kadın, *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. of Sport Sciences*, 19 (4), ss.201-219.
- Şanlı, S. ve Mil, H. İ.(2015). Sporda Şiddet ve Medya Etkisi: Bir Maçın Analizi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 14, s:55 ss.231-247.
- Yolcu, Ö. (2016). *Sosyal Medya Ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı*. İstanbul