

DİJİTALLEŞEN SPOR MEDYASI: İZLEYİCİ KANAATLERİNİN İNCELENMESİ

Volkan AYDOĞDU
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
volkanaydogdu61@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-6044-2618

<i>Atıf</i>	Aydoğdu, V. (2023). Dijitalleşen Spor Medyası: İzleyici Kanaatlerinin İncelenmesi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 848-857.
-------------	---

ÖZ

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler diğer alanlarda olduğu gibi medya alanında da köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. İletişim teknolojileri, haberciliğin yanında yayıncılığın da dijital olarak izleyicilere aktarılmasına olanak sağlamıştır. Bu dijital yayıncılıktan biri olan spor yayıncılığı da çevrimiçi platformlarda yer alarak geleneksel spor yayıncılığının önüne geçmektedir. Dijital spor kanalları giderek popüler hale gelerek yaygınlaşmaktadır. Çalışmada dijital spor kanallarından yapılan yayınların izleyici kanaatlerinin yönünü belirlemedeki etkisi incelenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı Türkiye'de en çok izlenen dijital spor kanalı olan VOLE'ye gelen yorumların yönünü belirlemektir. Bunun için "VOLE" dijital spor kanalında yer alan en popüler beş video seçilmiş ve her videodan 300 yorum, içerik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlarda videoların pozitif yorumlar aldığı ve onu sırasıyla negatif, nötr yorumların takip ettiği görülmüştür. Ayrıca yorumların, yayıncıların konu ile ilgili genel tutum ve görüşleri ile örtüştüğü tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, genel olarak yorumcuların izleyici kanaatlerinin yönünü belirlemede rolü olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Spor Medyası, İzleyici Kanaatleri

DIGITALIZED SPORTS MEDIA: EXAMINATION OF AUDIENCE OPINIONS

ABSTRACT

Today, developments in communication technologies have brought radical changes in the field of media as well as in other fields. Communication technologies have enabled broadcasting as well as journalism to be transferred to the audience digitally. Sports broadcasting, which is one of these digital broadcasting, takes place on online platforms and gets ahead of traditional sports broadcasting. Digital sports channels are becoming more and more popular. In the study, the effect of broadcasts from digital sports channels in determining the direction of audience opinions is examined. In this context, the aim of the study is to determine the direction of the comments coming to VOLE, the most watched digital sports channel in Turkey. For this, the five most popular videos on the "VOLE" digital sports channel were selected and 300 comments from each video were analyzed by content analysis method. In the results obtained from the study, it was seen that the videos received positive comments, followed by negative and neutral comments, respectively. In addition, it has been determined that the comments coincide with the general attitudes and views of the publishers on the subject. According to the results of the research, it can be said that commentators have a role in determining the direction of audience opinions in general.

Keywords: Digitalization, Sports Media, Audience Opinions

GİRİŞ

İnterneti, sosyal medyayı, mobil uygulamaları ve diğer dijital iletişim teknolojilerini kullanmak milyarlarca insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar gittikçe daha fazla dijital ve sosyal medyaya maruz kalarak yeni nesil kitlesel tüketici haline gelmiştir. İnternet teknolojisinin sağlamış olduğu imkânlar artarak yeni medya dönemi ortaya çıkmıştır (Walther ve Whitty, 2021). Etkin oldukları dönemde birbirinden farklı olarak değerlendirilen kitle iletişim araçları, bilgisayar ve telekomünikasyon etkileşime girerek bir yöndeşme içerisinde günümüzde yeni medya veya dijital olgusunu ortaya çıkarmıştır (Can, 2019). Dijital medya ile birlikte bireyler içerikleri tüketen ve sunulan içerikler arasında tercih yapar haldeyken artık bu içerikler üzerinde etkide bulunabilmektedirler (Arslan vd., 2020). Dijital medyanın sağlamış olduğu ortamda taraflar arasında eş zamanlı ve iki yönlü bir iletişim akışı gerçekleşmektedir. Bu noktada kendisini sürekli olarak yenileyen sosyal ağ platformları altın çağını yaşamaktadır. Günümüzde dijital medya milyonlarca insana rahatlıkla ulaşılabilen bir iletişim alanı sunmaktadır. Örneğin; dünya çapında 2 milyardan fazla insan sosyal medyayı kullanmakta ve sadece YouTube şu anda günde yaklaşık bir milyar aktif kullanıcıya sahiptir (Burgess, Matamoros-Fernández, 2022). Bireyler içeriklere erişmek, gündemi takip etmek ve içerik paylaşmak gibi eylemler için sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Böylece bir ürün satın alırken, program veya video izlemeyi tercih ederken benzer durumu deneyimleyen bireylerin görüş ve düşünceleri yeni kullanıcıların seçiminde ön plana çıkmaktadır (Sundar ve Limperos, 2013). Bu nedenle kullanıcı araştırmalarında dijital ortamlardaki kullanıcı davranışları incelenmeli ve bu davranışları anlamaları gerekmektedir.

Sporun dinamik yapısına bağlı olarak dijital medya, spor alanında geleneksel medyaya karşı hızla gelişen ve tercih edilir bir mecra haline gelmiştir (Corthouts vd., 2019). Dijitalleşmenin etkisiyle bu hızın giderek artması spor medyası sektörünü doğrudan etkilemiştir. Geleneksel medyadan dijital medyaya geçişin hızlandığı spor medya sektöründe dijital spor kanallarının sayısı giderek artmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010). YouTube sosyal ağ platformunda yer alan dijital spor medya kanalları yaptıkları programlar ve çektikleri videolar sayesinde günden güne abone sayısını büyütürken abonelerinin düşüncelerini yönlendirmeye çalışan yeni medya araçlarıdır. Ayrıca dijital spor medyasının giderek popüler olması, binlerce aboneye sahip olması ve kesintisiz yayınlar yapabilmesi gibi özellikleri bu mecralardaki kanal sayısının artmasındaki önemli faktörlerdir (Arslan vd., 2020). Bu bağlamda gün geçtikçe gelişen ve büyüyen dijital spor medya endüstrisi, iletişim stratejilerine ve kullanıcılarına önem vermektedir.

Dijital spor kanalları tarafından yapılan yayınlar ve videolar, izleyicileri bilgilendirmenin yanında interaktif etkileşimi de arttırmaktadır. Kullanıcılar, dijital spor kanallarının kendilerine sundukları içerikleri tüketmenin yanında bu kanallara yorum yazarak arzu ve isteklerine uygun yayın ve içerikler üretmelerini sağlamaktadır (Schulz, Fletcher, Nielsen, 2022). Bu durum, dijital spor medya kanalları izleyicilerinin arzu ve isteklerini karşılayacak daha kaliteli ve çeşitli içeriklerin üretilmesini zorunlu kılmaktadır. Böylece dijital medya uzmanları hem abonelerini elinde tutmak hem de sayıca arttırmak için popüler içerikler üretmektedirler. Ürettikleri bu popüler içerikler potansiyel izleyici kazanarak abone sayılarını artırır ve bu doğrultuda yayın etkileşiminin artmasında da anahtar rol oynamaktadır. Spor medyasında dijitalleşmeyle izleyicilere daha hızlı ulaşma ve onlarla iletişim kurmanın yanında izleyicilerin de spor medyasıyla etkileşim ve iletişim kurması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Literatüre bakıldığında daha çok sosyal medya ve spor pazarlaması arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Manovich, 2003; Jin, Muqaddam ve Ryu, 2019; Phi, 2020; Di Domenico, Ishizaka ve Nunan, 2021; Üçüncüoğlu, 2021). Bu çalışmada ise teknoloji çağının önemli bir çıktısı olan yeni dijital spor medya kanal kullanıcılarının kanaatlerinin ne yönde olduğunu belirlemek açısından literatürdeki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş

Medya kavramı kökenine bakıldığında Latince'den türediği görülmektedir. Latince bu kavram; ortam, araç gibi anlamlara gelen 'medium' kelimesinden türetilmiştir. McLuhan'a göre medya; içeriğe aracılık ederken anlam üreten bir teknoloji olduğunu ve bunu net bir şekilde "araç, iletidir" sözüyle açıklamaktadır (Crosbie, 2015). Ona göre insanların ilişkileri, edimlerini ve eylemlerini belirleyen

araçtır (Güngör, 2018). Bu bağlamda medya, farklı her çeşit bilginin topluluk veya bireylere aktarılması yoluyla gerçekleşen görsel ve işitsel araçların bir bütünü olarak tanımlanmaktadır (Gitelman, ve Pingree, 2003). Bireyler arası iletişim ihtiyacının ortaya çıkmasıyla medyanın ortaya çıkması paralellik göstermektedir. Jeanneney (1998)'de ilk medya yapılarının öngörülebilir bir olayın oldukça basit şekilde insanlara anlatılması olarak ifade etmiştir. İnsanlığın ilk çağlarda iletişim için ateş ve duman kullanması, barınak olarak kullandıkları yerlerin duvarlarına resimler çizmesi veya farklı aletler kullanarak çıkardıkları sesler; bireylerin temel iletişim ihtiyacını ortaya çıkarırken daha sonra bu durumlar medyanın gelişmesine zemin hazırlamıştır (Vardarlier ve Zafer, 2019).

Bilgilendirme ve haberleşme faaliyetleri olarak ele alınan medya kavramının ilk boyutları, insanların sözlü iletişime geçmesinin yanında önemli gelişimini yazının icadı ile sağlamıştır (Saravanakumar, ve SuganthaLakshmi, 2012). Bu doğrultuda bilgiler, haberler yazılı metinler haline getirilerek paylaşılmaya başlanmıştır. Matbaanın icadıyla 15. yüzyılda geleneksel medya hızlı bir yükselişe geçmiştir. Matbaa, metinlerin çoğaltılarak daha fazla insana ulaşmasını sağlamıştır. Günümüzde ise medyanın toplum ve insan yaşamında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca gelişen teknolojilerin yaygın hale gelmesiyle medya yapıları insan hayatının her alanında bilgilendirici bir güç olma özelliği kazanmıştır (Tuten, ve Solomon, 2017). Medya denildiğinde ilk akla gelen ve geleneksel medya organları olarak bilinen radyo, gazete ve televizyon kitle iletişim araçlarıdır. Fakat iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesiyle birlikte “sosyal medya”, “yeni medya” ve “dijital medya” gibi yeni kavramlar literatüre girmiştir (Coleman, 2010; Perrin,2015). Bu noktada dijital medya kavramıyla birlikte geçmişten günümüze kadar medya olarak kabul edilen iletişim araçları geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır (Stephen, 2016).

Geleneksel medya; radyo, gazete, televizyon ve sesli basın aracılığıyla gerçekleşen olayların bireylere haber şeklinde aktarıldığı bir alan olarak adlandırılmaktadır (Chun ve Keenan, 2006). Bireyler geleneksel medyada sadece tüketici konumunda yer almaktadır. İçeriklerin geleneksel medya üreticileri tarafından üretilerek bireyler tarafından tüketilmesi beklenir. Genel olarak tek yönlü bir iletişim olduğu için tüketici konumunda olan bireyler içerikler üzerinde bir değişiklik yapamazlar. Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişimin olmasının yanında haberlerin hangi kitlelere, kaç kişiye ve nasıl ulaştığı noktasında net bir şekilde ölçülemeyen yapıya sahiptir. 1970’li yıllardan itibaren teknolojik gelişmelerin yaşanması günümüzde dijital medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Leong, Huang, Stanners, 1998). Bilgisayar ile internet teknolojisinin birlikte kullanılmasına bağlı olarak iletişim sistemleri içerisinde var olan keskin sınırlılıklar zamanla ortadan kaybolmuş ve iletişim araçları iç içe geçerek yondeşmişlerdir. Günümüzdeyse bu alanların bütünleşik hale gelmesi dijital medyayı ortaya çıkarmıştır. Yanık (2016)'da dijital medyayı şu şekilde tanımlamaktadır: Dijital medya; teknolojik olarak dinamik içerisinde sayısal bilgilere sahip ve yaygın olarak bilişim sistemlerini barındıran bir ortamdır. Özellikle dijital medya kavramı gelişen teknolojiyle birlikte bireylerin zaman ve mekâna bağlı kalmadan çift yönlü bir etkileşimde buldukları sanal bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Bruhn, Schoenmueller, Schäfer, 2012). Ayrıca dijital medya; dışa dönük keskin bir şekilde sınırları olmayan, izleyiciler ile etkileşime girilebilecek ve anlık olarak değişen ortamları sağlayabilen medya kanalıdır. Dijital medyada önemli olan geleneksel medyanın aksine anlık bir etkileşime imkânı sağlıyor olabilesidir. Bazı dijital medya araçları sosyal ağ platformları YouTube, Twitter, Twitch vb., ve internet tabanlı medyalardır.

Dijital medya; kanal kullanıcılarına bilgi paylaşımı imkânı sağlayarak karşılıklı etkileşim oluşturan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan bir kavramdır. Ayrıca dijital medya kanalları, izleyicilerine yorum yapabilme ve kendilerini ifade edebilmelerini sağlayan sosyal içerikli kanallar olarak adlandırılmaktadır (Gershon, 2019). Bu durum izleyici bireylere zaman ve mekân sınırı olmadan interaktif bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Dijital medya kanallarının özgünlüğünü sağlayan en önemli farklılığı ise mesaj ve yorum yaparak katkı sağlanabilmesidir. Bu bağlamda dijital medya kanalları küresel bir iletişim ortamı oluşturarak çevrimdışı olan iletişimi gerçek zamanlı bir diyaloga dönüştürmüştür (Drury, 2008).

Spor Yayıncılığında Dijitalleşme Süreci

Spor faaliyetlerine artan yoğun ilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesi habercilik alanına da etki etmiş, haber üretme ve yayımlama süreci dijital kanallar aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır (Manovich, 2002). Spor medyası, izleyicilerine zaman mekân kısıtlaması olmadan ulaşması ve yayınları interaktif bir yapıya dönüştürmesiyle dijital spor medyasının ortaya çıkmasında önemli bir etkidir. Bu anlamda bilgisayar ve internet teknolojilerinin yaygın olduğu bir yayıncılık otaya çıkmıştır. Dijital kanallar yayıncı ile izleyici arasında bir etkileşim imkânı sunmasının yanında daha net ve kaliteli görüntü sağlayan bir niteliğe sahiptir (Turner, 2007). Todreas (1999)'da yayıncılık çağını analog, kablolu ve dijital olmak üzere üç önemli döneme ayırmış ve dijital çağ olarak adlandırılan bu dönem üçüncü çağın içerisinde yer almaktadır. İçerisinde bulunduğumuz bu çağ izleyicilere yayıncılık alanında oldukça farklı seçenekler sunmaktadır. Bu noktada dijital medya kanalları izleyicilerle doğrudan iletişim kurabilmenin yanında karasal yayınların ötesine geçerek sayıca fazla kanal seçeneği sunan ve izleyicileri iyi tanıyıp onlara göre içerikler üretebilen yayın platformlarıdır.

Dijital spor medya yayıncılığında en önemli adımlardan bir tanesi de YouTube platformudur. Birçok ülkede spor yayıncılığı kurumsal ve bireysel şekilde yapılarak geniş bir izleyici kitlesine ulaşmıştır (Van Tassel, 2013). Bu noktada YouTube platformu kullanıcılarına neredeyse tüm kanalların web sitesi üzerinden hem canlı yayın hem de eski yayın videolarını görme imkânı sağlamaktadır. İngiltere Premier Lig'in yayıncı kuruluşu BT Sports ve Sky Sports, sosyal ağ platformu olan YouTube kanalı üzerinden 2,5 milyondan fazla olan izleyicisine eski futbolcu Roy Keane, Ryan Giggs ve Wayne Rooney gibi yorumcularla maç değerlendirmeleri yapmaktadır (Youtube/Sky Sports Football). Ülkemizde olan yayıncı kuruluşlara baktığımızda ise Bein Sports, Tivibu Spor, Socrates Dergisi vb., birçok yayıncı kuruluş YouTube kanalları üzerinden yayınlarını çevrimiçin izleyicileri ile paylaşmaktadır. YouTube kanalları bireysel spor yayıncılığı noktasında da ön plana çıkmaktadır. Özellikle spor televizyonları ve spor gazetelerinde çalışan yorumcular YouTube kanalları üzerinden dijital spor yayıncılığı yapmaktadır. Bunlardan birisi olan VOLE futbol ağırlıklı bir konsept ile seyircilerine yayınlar yapmaktadır. Ayrıca VOLE kanalı üzerinden hesap açan dijital spor medya kullanıcıları görüş ve düşüncelerini metin, yorum ve video aracılığıyla aktarabilmektedir.

AMAÇ

Dünya giderek dijitalleşirken medya da bu dijitalleşmeden direkt olarak etkilenmektedir. Günümüzde dijitalleşen medya hızla yayılırken, insanlar artık geleneksel (konvansiyonel) medyayı görmezden gelebilmektedir. Bireyler sürekli sosyal medyada ve mobil cihazlarda yer alan medya uygulamalarında vakit geçirerek yalnızca geleneksel medya platformları; televizyon, radyo, gazeteye mahkûm olmaktan kurtulmuştur. Sporun her dalının dijital spor yayıncılığının içine dahil edilmesi sporun yaygınlaşması ve benimsenmesi açısından önem taşımaktadır. Tüm bu durumlara bağlı olarak online platformlarda yer alan dijital spor medya kanallarının sayısı da giderek artmaktadır. Dijital medyada oluşan bu kanal çeşitliliği, bireylerin tercih etmesi noktasında bazı özellikleri getirmiştir. Bu özelliklerden birisi programlara yorum yapabilmesidir. Bu durum yayıncılar için programların değerlendirilmesi noktasında önem taşımaktadır.

Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı, dijital spor medya kanalı olan VOLE'ye gelen yorumların yönünü belirleyerek farklı izleyicilerin kanaatini belirlemede ve izleyip izlememe davranışı göstermede bir etkisinin olup olmayacağını öngörebilmek olacaktır. Bu sebeple dünyanın ikinci büyük endüstrisi olan spor alanında yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırma, bir sosyal ağ uygulaması olan YouTube platformunda yer alan "VOLE" dijital kanalında yer alan en popüler beş videoya gelen yorumların içerik analiz yöntemiyle incelenmesidir. İçerik analizi, sunulan iletişimin içeriğini tarafsız ve sistematik ve niceliksel tanımdır (Krippendorff, 1989). İçerik analizinde karar verilmesi gereken iki önemli husus, tercih edilecek kodlama yaklaşımı ve verilerin

analizinde kullanılacak yöntemdir. Bu yöntemler tündengelim ve tümevarım olmak üzere iki farklı yaklaşımla kodlanabilmekte ve hangisinin kullanılacağına araştırma sorularına göre karar verilmektedir. Tümevarım yaklaşımında bir kod kitabı olmaksızın tüm metnin baştan sona kodlanması ve eldeki kodlara göre kategorilere ulaştırılması söz konusu iken, tündengelim yaklaşımında kodlama, mevcut teori ya da modellerden elde edilen kodlara göre yapılmaktadır (Elo ve Kyngas, 2008). Tümevarım yaklaşımı “veri odaklı” (data-driven), tündengelim yaklaşımı “içerik odaklı” (concept-driven) olarak da anılmaktadır (Schreier, 2012). Bu çalışmada belirlenen alt sorulara cevap aradığı için kodlar sorulara göre belirlenmiş, bu nedenle tündengelim ve içerik odaklı yaklaşım tercih edilmiştir. Kopacz ve Lawton (2013, s.24) yorumların üç ton değişkeni olduğunu ortaya koymuştur. Bu üç değişken (1) pozitif yorum (2) nötr yorum ve (3) negatif yorumdur. Bu bağlamda dijital medya kanalı VOLE’de yer alan videolara gelen yorumlar sırasıyla pozitif, nötr ve negatif olarak kodlanmıştır. Yorumun genel tonu pozitif (yorum videoyu övdü veya beğendi), nötr (hem olumlu hem olumsuz) ve negatif (videoları eleştirdi) şeklinde kodlanmıştır.

Örneklem

Araştırma dijital medyada yer alan YouTube videolarına yapılan yorumları incelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda sosyal ağ platformu YouTube’de yer alan tüm dijital spor medya kanallarına ulaşılamayacağından, yüksek abone sayısına sahip bir dijital spor medya kanalı örnekleme dahil edilmek istenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye’nin en çok izlenen ve 611 bin abonesi olan dijital spor kanalı VOLE seçilmiştir. Araştırmada örneklem tekniklerinden amaçsal örneklem tekniği kullanılmıştır. Amaçsal örneklem diğer alternatiflerle sağlanamayan verileri elde etmek için belirli olayların, kişilerin, durumların ya da yerlerin bilerek seçildiği örneklem tekniğidir (Maxwell, 1996). Ayrıca örneklemin gücünü arttırmak için dijital spor medya kanalı olan VOLE’de en popüler videolar seçilmek istenmiştir fakat ikinci en popüler video olan “Serdar Ali Çelikler’in En Komik VOLE Anları” adlı video bir spor programı olmadığından araştırmaya dahil edilmemiş onun yerine en popüler altıncı video seçilmiştir. Toplam her videodan 300 yorum analiz edilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1. Dijital Medya Kanalı Vole’nin Takipçi ve Popüler Video Sayısı

Dijital Medya Kanalı	Takipçi Sayısı	Popüler Video Sayısı
VOLE	611 bin	242

Kaynak: (<https://www.youtube.com/@VOLEapp/videos>), 2023

Tablo 1’e bakıldığında Vole’in 611 bin takipçisi bulunmaktadır. Kanalda ise 242 popüler video yer almaktadır.

Tablo 2. İncelenen Videolarla İlgili Genel Bilgiler

Video	Tüm Yorumlar	Beğeni Sayısı	Görüntüleme Sayısı
4 yılını çaldılar futbolu bırakmayı düşündüm/ Harry Potter Sevinci/ Kerim Aktürkoğlu/ Baş Başa #2	1.676	27.000	953.900
Falcao, Andone, Lemina, Nzonzi, Fatih Terim/ Serdar Ali Çelik & Ali Ece/ Son Raund #2	396	3.700	457.243
Vadat Muriç, Gustavo, Kolarov, Rami, Ben Arfa yorumları/ Serdar Ali Çelik & Ali Ece/ Son Raund #3	355	4.100	428.362
GS’in Zaniolo hamlesi FB’ye karşı psikolojik üstünlük sağladı/ Serdar Ali Çelik & Ali Ece/ Son Raund #4	450	5.900	420.307
“Fenerbahçe’nin yeni transferi Gustavo rakibi yer!”/ Serdar Ali Çelik & Ali Ece/ Son Raund #4	486	5.000	411.835
Toplam	3.363	45.700 bin	2.671.647

Kaynak: (Vole, 2022a; Vole, 2019b1; Vole, 2019b2; Vole, 2023c; Vole, 2019b3)

Tablo 2’de Vole dijital medyada yer alıp incelemeye dahil edilen videolar hakkında bilgi verilmiştir. Araştırma kapsamında VOLE dijital kanalında yer alan en popüler beş video alınmak istenmiş fakat “Serdar Ali Çelikleri’in En Komik Vole Anları” adlı en popüler ikinci video spesifik olarak bir spor programı olmadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu video yerine en popüler altıncı video araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen videolar en çok izlenenden en az izlenene doğru sıralanmıştır. Buna göre “4 yılımı çaldılar futbolu bırakmayı düşündüm/Harry Potter Sevinci Kerem Aktürkoğlu” videosu 953,900, “Falcao, Andone, Lemina, Nzonzi, Fatih Terim” videosu 457.243, “Vadat Muriç, Gustavo, Kolarov, Rami, Ben Arfa yorumları” videosu 428.362, “GS’in Zaniolo hamlesi FB’ye karşı psikolojik üstünlük sağladı” videosu 420.307, “Fenerbahçe’nin yeni transferi Gustavo rakibi yer!” videosu 411,835 kez izlenmiştir. Yapılan yorum sayılarına bakıldığında görüntüleme sayılarıyla bir bağlantısı bulunmamaktadır. En çok yorumlanan video 1.676 yorumla “4 yılımı çaldılar futbolu bırakmayı düşündüm/ Harry Potter Sevinci Kerem Aktürkoğlu” iken en az yorumlanan video 355 yorumla “Vadat Muriç, Gustavo, Kolarov, Rami, Ben Arfa yorumları” videosu olmuştur. Bunların yanı sıra sırasıyla 486 yorumla “Fenerbahçe’nin yeni transferi Gustavo rakibi yer!”, 450 yorumla “GS’in Zaniolo hamlesi FB’ye karşı psikolojik üstünlük sağladı”, 396 yorumla “Falcao, Andone, Lemina, Nzonzi, Fatih Terim” video yorumu izlemiştir. Videoların beğeni sayılarına bakıldığında ise en çok beğenilen video 27.000’le “4 yılımı çaldılar futbolu bırakmayı düşündüm/ Harry Potter Sevinci Kerem Aktürkoğlu” en az beğenilen video ise 3.700’le “Falcao, Andone, Lemina, Nzonzi, Fatih Terim” videosu olmuştur.

Tablo 3. Videolara Gelen Yorumların Analiz

Video	Pozitif		Nötr		Negatif		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
4 yılımı çaldılar futbolu bırakmayı düşündüm/ Harry Potter Sevinci Kerem Aktürkoğlu	198	%66	69	%23	33	%11	300	%100
Falcao, Andone, Lemina, Nzonzi, Fatih Terim	94	%33.34	72	%24	134	%44.66	300	%100
Vadat Muriç, Gustavo, Kolarov, Rami, Ben Arfa yorumları	84	%28	102	%34	114	%38	300	%100
GS’in Zaniolo hamlesi FB’ye karşı psikolojik üstünlük sağladı	156	%52	36	%12	108	%34	300	%100
“Fenerbahçe’nin yeni transferi Gustavo rakibi yer!”	129	%43	45	%15	126	%42	300	%100

Araştırmada Vole dijital medya platformunda yer alan en popüler beş videoya odaklanılmış ve bu videolara gelen yorumlardan 300’er yorum incelenmiştir. Yorumlar pozitif, negatif ve nötr olmak üzere üç ayrı kategoriye ayrılarak analiz edilmiştir.

4 yılımı çaldılar futbolu bırakmayı düşündüm/ Harry Potter Sevinci Kerem Aktürkoğlu videosuna gelen yorumların dağılımına bakıldığında pozitif yorumların %66, nötr yorumların %23 ve negatif yorumların %11 olduğu görülmektedir. 4 yılımı çaldılar futbolu bırakmayı düşündüm/ Harry Potter Sevinci Kerem Aktürkoğlu programının yorumlarına bakıldığında pozitif yorumların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Yorumlar genellikle program moderatörlerinin olumlu değerlendirmeleriyle orantılı seyretilmiştir. Bu video özelinde moderatörler genç futbolcuların daha dikkatli ve bilinçli şekilde çalışması gerektiğini tartışmıştır. Diğer yorumlarda ise farklı rakip taraftar olduğunu belirten kişilerin negatif ve nötr yorumlar yaptığı görülmüştür.

Falcao, Andone, Lemina, Nzonzi, Fatih Terim videosuna gelen yorumlara bakıldığında negatif yorumların yüzdesi %44.66, pozitif yorumlar %33.34 ve nötr yorumlar %24 olduğu görülmektedir. Falcao, Andone, Lemina, Nzonzi, Fatih Terim videosuna bakıldığında negatif yorumların fazlalığı görülmektedir. Her ne kadar pozitif ve nötr yorumlar olsa da az bir kısmı programı olumlayan yorumlar olmuştur. Negatif yorumlar programda farklı rakip takım gazetecilerinin olumlu ve olumsuz değerlendirmesine göre değişmektedir. Video başlığında “Fatih Terim” kavramının da yer alması diğer rakip taraftarlar için ciddi eleştirel yorumlara sebep olmuştur. Ayrıca programda değerlendirilen

oyuncuların oynadıkları takımlarda genel olarak göstermiş oldukları performansların iyi-kötü durumuna göre yorumlar değişmektedir. Döneminde hem futbolcuların hem de teknik direktörün kötü bir performans göstermesi yorumların negatif yönde seyretmesine sebep olduğu görülebilmektedir.

Vadat Muriç, Gustavo, Kolarov, Rami, Ben Arfa videosuna gelen yorumlara bakıldığında pozitif yorumların %28, nötr yorumların %34 ve negatif yorumların ise %38 olduğu görülmektedir. Yorumlar incelendiğinde genel olarak eşit bir dağılım olsa da negatif yorumların daha fazla olduğu görülmektedir. Nötr yorumlar genel anlamda yorumculara ve topçulara yönelik yorumları barındırmaktadır. Negatif yorumlar ise video yorumcularına olmakla birlikte gerçek anlamda eleştiri de barındırmaktadır. Negatif yorumlarda genel olarak bahsedilen futbolcuların kalitesi üzerinedir. Pozitif yorumlara bakıldığında ise yorumcuların alanında uzman oluşu ve kaliteli bir program olması üzerinedir.

GS'in Zaniolo hamlesi FB'ye karşı psikolojik üstünlük sağladı videosuna gelen yorumların dağılımına bakıldığında pozitif yorumların %52, nötr yorumların %12, negatif yorumlarınsa %34 olduğu görülmektedir. Kanal yorumcularının yorumları transferin başarılı ve Galatasaray takımına büyük katkı yapacağı yönündedir. Yorumlar incelendiğinde, pozitif yorumların video içeriğiyle olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Yorumcular futbolcunun kariyeri, özellikleri ve takıma yapacağı katkının yanında rakibi Fenerbahçe'ye karşı oluşan psikolojik üstünlüğün gerekçelerini açıklamak üzerinedir. Negatif yorumların ise genellikle Fenerbahçe taraftarı olduğu belirlenen kişilerin yorumcuların yorumlarına katılmadıkları ve yorumlarda eleştirel bir dil kullandıkları belirlenmiştir. Genel olarak takımlar arasında yaşanan rekabetin yorumlarla birlikte videoya yapılan yorumları şekillendirdiği ortaya çıkmıştır.

“Fenerbahçe'nin yeni transferi Gustavo rakibi yer!” yorumlarının dağılımına bakıldığında pozitif yorumların %43, nötr yorumların %15 ve negatif yorumların %42 olduğu görülmektedir. Yorumlar incelendiğinde pozitif ve negatif yorumların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Hem pozitif hem negatif yorumlar video başlığına “Fenerbahçe'nin yeni transferi Gustavo rakibi yer!” yönelik yorumlardır. Başlıktan da anlaşılacağı üzere destekçisi olduğu izleyiciyi olumlu yönde etkileyen bir anlam çıkarken diğer izleyicileri rahatsız edici bir anlam da taşımaktadır. Pozitif yorumların kişilerin kendi fikirleriyle videoda yorum yapan Fenerbahçe gazetecilerinin yorumlarıyla eşleştiği görülmüştür. Ayrıca pozitif yorumlar transfer edilen futbolcunun iyi bir kariyerinin olması ve takıma olumlu yönde katkı vereceğini içeren paylaşımlardır. Negatif yorumlara bakıldığında rakip taraftarlar için video başlığının olumsuz bir anlam taşıması yönünde olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

Dijital çağın etkisiyle gelişen dijital spor medya kanallarında yapılan yayımlar, gün geçtikçe izleyici kitlesini arttırmaktadır. Her dijital spor kanalı kendi alanında uzman ekibini kurarak sürdürülebilir bir izleyici kitlesi oluşturmaktadır. Kurumsal spor yayıncılığının yoğun olarak Youtbe kanalı üzerinden maç analizi ve kesitleri sunduğu gözlenmiştir. Bu kurumsal yayıncılığın yanında bireysel yayıncılıkta spor izleyicisinin dikkatini çekmektedir. Dijital kanallarda ağırlıklı olarak futbol ve basketbol konuşulduğu görülmüştür. Bu kanallardan birisi olan dijital kanal VOLE spor programları yapmaktadır. Sosyal ağ platformu olan YouTube üzerinden dijital spor yayını yapan VOLE'ye gelen yorumların yönünü tespit etmek araştırmanın amacını oluşturmuştur. Dijital spor kanalı VOLE'nin en popüler beş videosu toplam 3.363 yorum, 45.700 beğeni ve 2.671.647 beğeni almıştır. Analiz için her videodan 300 yorum alınmıştır. Buna göre yorumların tümü incelendiğinde yorumların çoğunun pozitif olduğu tespit edilmiştir. Bu yorumları sırasıyla negatif ve nötr yorumlar izlemiştir.

Araştırmada belirlenen beş videoya yapılan yorumlar analiz edilmeden önce videoların tamamı izlenmiştir. Buna göre yapılan yorumların genellikle yayın yapan gazetecilerin yapıcı ve olumsuz veya olumsuz bir değerlendirme yapıyorsa ne düzeyde eleştirdiğine göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Bu bağlamda yapılan yorumların yönü ile yayıncıların takımlar hakkındaki görüşlerinin örtüştüğü belirlenmiştir.

Bu konuda yapılan bazı çalışmalara bakıldığında, Eyipınar (2021)'de sporcu beslenmesi ile ilgili videolara gelen yorumlar analiz edilmiştir. Yapılan analizde yorumların büyük çoğunluğu nötr olurken bunu pozitif ve negatif yorumlar takip etmiştir. Bir diğer çalışmada ise sosyal medya influencerları ve

marka ilişkisi arasındaki yorumları incelenmiştir. Buna göre toplamda 2077 yorum analiz edilmiş ve yorumların sırasıyla pozitif, negatif ve nötr duyguları aktardığı tespit edilmiştir (Ünlü ve Zeybek, 2020). Yapılan bu çalışma, diğer çalışmaları bazı noktalarda desteklerken bazı noktalarda farklılık göstermektedir. Başka bir çalışma olan Nandagiri ve Philip (2018)' de yaptığı Money Heist dizisine gelen yorumların analizinde program yorumcularının olumlu değerlendirmeleriyle, yapılan yorumların çoğunlukla olumlu olduğunu tespit etmiştir. Bu açıdan bu çalışma Novendri ve ark. (2020)'de çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Diğer bir çalışmada ise Zhong, Yang ve Zhang (2014)'de sosyal medyada yer alan yorumların otel rezervasyonu yapma niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Son olarak 401 kişi üzerinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin satın alma niyetini sosyal medyadaki yorumların olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Başkol ve Kıranoglu, 2020). Tüm bu bağlamlar kapsamında literatürde elde edilen sonuçlarla ve bu araştırma sonuçlarına göre VOLE kanalına gelen yorumların izleyicilerin kanaatlerini belirlemede önemli bir rolü olduğu söylenebilir.

Spor yayıncılığı alanında yapılan çalışmalar (Özsoy, 2012; 2011; Kazaz, 2007; Köktener, 2013) bulunmaktadır. Bu çalışmalar spor haberciliği ve internet medyasının geçiş sürecini konu alsa da, spor yayıncılığında dijitalleşme sürecini ele almaktadır. Spor yayıncılığı alanında bir diğer çalışma (Gayretli ve Tunçkol, 2018) dijital kanallara abonelik sistemi üzerine nitel bir araştırma yaparak incelemiştir. Bu bağlamda yapılan dijital spor yayıncılığının nicelik ve nitelik açısından artırılması daha fazla izleyici sayısına ulaştıracaktır.

Sonuç olarak VOLE dijital platformda en çok izlenen spor kanalıdır. Program sunucularının yaptıkları değerlendirmeler bu izlenmede önem kazanmaktadır. Bu değerlendirmeler ne kadar objektif olsa da konu hakkında beğenip beğenmemeye dair yorumlar içermektedir. Bu durumda izleyicilerin yorumlarının yönlerini belirlemede önemli bir etkisi olduğu düşünülebilir.

KAYNAKÇA

Arslan H., Topal A. & Dönük G. D. (2020). Türkiye'de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış. *Dördüncü Kuvvet*, 3(1), 21-38.

Başkol, M. & Kıranoglu, O. (2020). Sosyal Medya Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi; Bartın İli Uygulaması. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 23-38.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), 770-790.

Burgess, J. & Matamoros-Fernández, A. (2022). Mapping sociocultural controversies across digital media platforms: One week of gamergate on Twitter, YouTube, and Tumblr. *Communication Research and Practice*, 2(1), 79-96.

Can, G. (2019). Yeni Medya ile Geleneksel Medya Çerçevesinde Sayfa Tasarımın (Mizanpajın) Dönüşümü: Hürriyet Gazetesi Örneği. *Yeni Medya*, 2019(6), 20-31.

Chun, W. H. K. & Keenan, T. (Eds.). (2006). *New media, old media: A history and theory reader*. Psychology Press.

Coleman, E. G. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual review of anthropology*, 39, 487-505.

Corthouts, J., Denys, A., Thibaut, E. & Scheerder, J. (2019). Like it or not? The differences between and success factors of sports providers' use of social networking sites. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(1/2), 56-79. <https://10.1504/IJSM.2019.10018026>

Crosbie, V. (2015). What is new media? *International Journal of New Media Studies (IJNMS)*, 1(1), 1-6.

- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A. & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>
- Elo, S. & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Eyipinar, C. D., Büyükkalkan, F. & Semiz, K. (2021). Sporcu Beslenmesi İle İlgili YouTube Video Yorumlarının Duygu Analizi. *Uluslararası Beden Eğitimi Spor ve Teknolojileri Dergisi*, 2(2), 27-39.
- Gayretli, A. G. & Tunçkol, H.M. (2018). A Consumption Tool in Sport: Buying Sport Channel in Digital Television Platforms. *International Journal of Science Culture and Sport* 6(2), 165-171.
- Gershon, I. (2019). *The breakup 2.0: Disconnecting over new media*. Cornell University Press.
- Gitelman, L. & Pingree, G. B. (Eds.). (2003). *New Media, 1740-1915*. Mit Press.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Jeanneney, J. N. (1998). Başlangıcımızdan Günümüze Medya Tarihi, (Çev. E. Atuk). Yapı Kredi Yayınları.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kazaz, M. (2007). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını. *Selçuk İletişim Dergisi*. 4(4), 220-229.
- Kopacz, M.A. & Lawton, B. L. (2013). Talking About the YouTube Indians: Images of Native Americans and Viewer Comments on a Viral Video Site, *The Howard Journal of Communications*, 24:17-37
- Köktener, A. (2013). Spor Gazeteciliği Örneğinde İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazeteciliğe Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi* 8(1), 233-250.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (Eds.), *International encyclopedia of communication* (Vol. 1, pp. 403-407).
- Leong, E. K., Huang, X. & Stanners, P. J. (1998). Comparing the effectiveness of the web site with traditional media. *Journal of Advertising Research*, 38(5), 44-45.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge.
- Manovich, L. (2003). New media from Borges to HTML. *The new media reader*, 1(2), 13-25.
- Maxwell, J.A. (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. California: Sage Publications
- Nandagiri, V. & Philip, L. (2018). Impact Of Influencers From Instagram And YouTube On Their Followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.

Özsoy, S. (2012). Türkiye'de Bilişim Teknolojisi İle Değişen Spor Gazeteciliği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 41, 81-102.

Perrin, A. (2015). Social media usage. *Pew research center*, 125, 52-68.

Phi, G. T. (2020). Framing overtourism: A critical news media analysis. *Current issues in Tourism*, 23(17), 2093-2097.

Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Londra: Sage Publications.

Schulz, A., Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2022). The role of news media knowledge for how people use social media for news in five countries. *new media & society*, 14614448221108957.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.

Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.

Todreas, T. M. (1999). *Value creation and branding in television's digital age*. Westport, CN: Quorum Books.

Turner, P. (2007). The Impact of Technology on the Supply of Sport Broadcasting. *European Sport Management Quarterly*, 7(4), 337-360.

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

Üçüncüoğlu, M. (2021). Spor Kulüplerinin İletişim ve Pazarlama Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: İstanbul Başakşehir FK Örneği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 26(1), 59-69.

Ünlü, D. G. & Zeybek, B. (2020). Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İşbirliği: İşbirliği Paylaşımlarına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(41), 72-95.

Van Tassel, J. (2013). *Digital TV over broadband: Harvesting bandwidth*. Boston: Butterworth-Heinemann.

Walther, J. B. & Whitty, M. T. (2021). Language, psychology, and new new media: The hyperpersonal model of mediated communication at twenty-five years. *Journal of Language and Social Psychology*, 40(1), 120-135.

Yank, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne değildir?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.

Zhong, Z., Yang, Y. & Zhang, M. (2014). Role of online reviews in hotel reservations intention based on social media. *Journal of Applied Sciences*, 14(4), 341-347.

<https://www.youtube.com/@skysportspremierleague>

<https://www.youtube.com/@VOLEapp/videos>