

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

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE ON MONITORING OF SPORTS CHANNELS
AND ROLE OF THE CHANNEL SELECTION**

Arş. Gör. Alp Kaan KILCI

Balıkesir Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, alpkaankilci@balikesir.edu.tr,
Balıkesir/Türkiye

Doç. Dr. Zekeriya GÖKTAŞ

Balıkesir Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, zgoktas@balikesir.edu.tr,
Balıkesir/Türkiye

ÖZ

Canlı bir televizyon yayını sırasında gerçek zamanlı olarak ikinci bir ekran üzerinden (akıllı telefon, tablet, laptop vb.) sosyal medya sitelerinde kanalı izleyen diğer kişiler ile etkileşimde bulunmak Sosyal TV olarak adlandırılır (Lim ve ark., 2015). Bu araştırmanın amacı, Sosyal medya kullanımının spor kanalları izlenmesi üzerindeki etkisini ve kanal seçimindeki rolünü belirlemektir. Çalışmanın örneklemini Balıkesir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda öğrenim gören 254'ü erkek 148'i kadın toplam 402 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak Lim ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistik, t-testi ve ANOVA uygulanmıştır. Verilerin analizi sonucunda, çalışmanın cronbach alpha iç tutarlılık katsayısı 0,79 bulunmuştur. Çalışmaya katılan öğrencilerin spor kanalları içerisinde en çok NTV Spor kanalını takip ettikleri, sosyal medya sitesi olarak %46 sının Facebook'u %44'ünün ise Instagram'ı kullandığı belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal medya-spor kanalı izleme tutumlarına bakıldığında öğrencilerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması $X=3,42$ çıkmıştır. Öğrencilerin; cinsiyetleri ve sosyal medya sitelerinde günlük geçirdikleri süre ve izledikleri spor kanalları ile Sosyal TV-Spor Kanalı izleme davranışları arasında anlamlı farklılık bulunurken ($p<0,05$) öğrencilerin yaşları ve öğrenim gördükleri bölümler arasında herhangi anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Araştırmanın sonucunda; öğrenciler televizyon izlerken sosyal medya kullanımının (sosyal tv) spor kanalı izleme ve kanal seçimine karşı olumlu bir tutuma sahip olduklarını belirtmişlerdir. Erkek öğrencilerin sosyal medyadaki etkileşim ile spor kanalı izleme tutumları kadın öğrencilere göre daha yüksek çıkmıştır (Erkek $X=3,25$; Kadın $X=3,14$). Öğrencilerin sosyal medya sitelerinde günde geçirdikleri sürenin artması; sosyal medya kullanımının spor kanalı izleme ve kanal seçimi davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, spor kanalı, televizyon

ABSTRACT

It is called Social TV (Lim et al., 2015) to engage with other people watching a channel on a social media site via a second screen in real time during a live television broadcast (smartphone, tablet, laptop, etc.). The aim of this research is to determine the effect Social TV has on monitoring sports channels and their role in channel selection. The sample of the study consisted of 402 students (254 male, 148 female) who were educated in Balıkesir University Physical Education and Sports College in three different departments (Physical Education and Sports Teacher Education Department, Sports Management Department, Coaching Education Department). A survey form developed by Lim et al. (2015) was used as a data collection tool in the research. Descriptive statistics, t-test and ANOVA were applied in the analysis of the data. As a result of the analysis of the data, cronbach alpha internal consistency coefficient of the study was 0.79. It was determined that the students who participated in the study followed the most NTV Sports

channel among the sports channels given in the demographic information section and 44% of the social media site used 44% of the Instagram. When the descriptive statistics of the questions given in the questionnaire were examined, the arithmetic average of the answers given by the students was 3,45. students; ($p < 0,05$) were not significantly different from the age and education level of the students ($p > 0,05$), while there was a significant difference between the duration of daily activities and the frequency of watching sports channels and social TV. As a result of the research; it has been found out that the use of social media (social TV) while watching television affects positively the students' sport channel watching and channel selection. Male students' attitudes towards sports channels and their interaction with social media were higher than those of female students. The increase in the number of students per day spent on social media sites; social TV is more effective on sports channel monitoring and channel selection behaviors.

Keywords: Social media, sport channel, television

1.GİRİŞ

Geride bıraktığımız yüzyılın en önemli kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyon, günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş, kişiler arası iletişimden kültürel ürünlerin tüketimi gibi birçok alanda etki sahibi olmuş ve bu alanlara son derece önemli ekonomik bir kaynak haline gelmiştir. Bu alanlardan birisi de spordur (Özsoy, 2014). Çağımız modern toplumlarının en yaygın ve etkili sosyal kurumlarından birisi olan sporun temel amacı; insanın beden, ruhen ve sosyal yönden gelişmesine katkı sağlayan çok etkin bir sosyal olgudur. Sporun, kişisel görev ve faydalarının dışında sosyal birçok yönden de önemli görevleri vardır. Günümüzde, sporun bilinçli olarak yaygınlaştırılması ve insanların çağdaş anlamda spor yapması ile ülkelerin gelişmişlik düzeyleri arasında önemli ölçüde bir paralellik gösterdiği kabul edilmektedir (Aydın ve ark, 2007). Sporun bu kadar etkin bir faaliyet haline gelmesinde iletişim ve pazarlamanın yadsınamaz bir etkisi vardır. İletişim kanalları sayesinde spor organizasyonları ve karşılaşmaları taraftarlar ile buluşmakta ve spora olan ilginin artmasını sağlamaktadır. Son yıllarda en çok tercih edilen iletişim kanalı olan sosyal medya platformları bu ilginin katlanmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın iki yönlü ve hızlı bir iletişim olanağı sunması taraftarlar ve kulüpler arasında daha etkileşimli ve etkili bir iletişim ortamı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya platformları aracılığıyla kulüpler taraftarların alışkanlıklarını, motivasyonlarını, değerlerini, istek ve şikâyetlerini öğrenme fırsatı bulurken; taraftarlar da tuttukları takımlar ve sporcular ile direkt iletişime geçme fırsatı bulmaktadır (Akkaya, 2016).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İnternet ve Kısa Tarihi

İnsanlara sınırsız iletişim özgürlüğü sunarak var olan bilgiye kolayca erişim imkânı sağlayan ve dünya çapında halka açık bir ağ olan internet, inter ve net kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur. "İnter" kelimesi "arasında" anlamına gelirken "net" kelimesi ise "ağ" anlamına gelmektedir. Dolayısıyla internet kelimesi Türkçe'ye "ağlar arası ağ" veya "bilgisayar ağlarının ağı" olarak çevrilebilmektedir (Polat, 2002; Yolcu, 2008). İnternet, birçok bilgisayarın birbirine bağlandığı, insanların en verimli yolla doğru ve güncel bilgiye ulaşımını sağlayarak süper bilgi otobanı olarak adlandırılan, insanoğlunun her gün artan bilgiyi depolama, paylaşma ve ulaşma arzusu sonucu ortaya çıkmış bir teknolojidir (Çavuş, 2011; Cömert ve Kayıran, 2010). Bu teknoloji sayesinde insanlar, buldukları yerden, ihtiyaç duydukları bir anda hızlı, kolay, ucuz ve güvenilir bir şekilde istedikleri bir bilgiye ulaşma, saklama ve paylaşma imkânına sahip olmaktadır (Çalık ve Çınar, 2009).

İnternetin ilk kez ortaya çıkışı, ABD Savunma Bakanlığına (Pentagon) bağlı bir kuruluş olan İleri Düzey Savunma Araştırma Projeleri Kurumuna (Defence Advance Research Project Agency – DARPA) dayanmaktadır (Çavuş, 2011). İnternet, 1960'lı yıllarda dönemin iki süper gücü olan ABD ile Sovyetler Birliği arasındaki soğuk savaş döneminde çıkması muhtemel bir nükleer savaşta askeri iletişimi sağlamak ve ana bilgisayarda bulunan bilgilerin diğer bilgisayarlar tarafından da erişilmesi amacıyla gündeme gelmiştir. İnternet konusunda tarihte adı geçen ilk kişi, 1962'de "Galactic Network (Galaktik Ağ)" kavramını ortaya atan J.C.R. Licklider'dir. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) çalışanı olan Licklider, insanların buldukları yerden ve istedikleri zaman kolay bir şekilde her türlü bilgi ve programa ulaşabilecekleri evrensel bir ağ düşüncesi ile DARPA'da çalışmaya başlamış ve aynı yılın sonunda da, DARPA'nın başına getirilmiştir (Çavuş, 2011; Umur, 2007; Kutup, 2010; Gönenç, 2003). 1965 yılında ise başka iki MIT çalışanı, Lawrence Roberts ve Thomas Merrill, telefon bağlantısı aracılığıyla Kaliforniya ve Massachusetts'de bulunan iki bilgisayar arasında bağlantı kurarak, ilk kez bilgisayarların birbirleriyle konuşmasını sağlamıştır (Değirmencioğlu, 2016; Kutup, 2010). 1969 yılında ise ABD Savunma Bakanlığına bağlı diğer bir kuruluş olan ARPA (Advanced Research Projects Agency)'nın katkıları ile dört farklı şehirde

bulunan bilgisayarlar arasında bilgi transferi gerçekleştirilmesi sonucu sistemin ilk adımı atılmış ve ARPANET isimli askeri amaçlı bilgisayar ağı kurulmuştur (Kutup, 2010). ARPANET, (Amerikan Savunma Bakanlığı Araştırma Projesi), 1957 yılında kurulan ARPA'nın Savunma Bölümüne bağlı olarak teknolojiye geliştirmeleri araştırıp geliştirecek özellikle askeri bilgilerin depolanması ve korunması amacıyla kurulmuştur (Rozenzweig, 1998). ARPANET Projesi kapsamında ilk bağlantı, 1969 yılında dört merkezle (University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah ve University of California at Santa Barbara (UCSB)) gerçekleştirilmiştir. (Ekici, 2009). ARPA başlangıçta bu 4 üniversitedeki ana bilgisayarlarla bağlantı halinde olmasına rağmen hızlı bir şekilde büyüyerek diğer üniversiteler ve araştırma kurumları da ARPA'ya bağlanmıştır (Çavuş, 2011). 1990 yılında Tim Berners-Lee ve ekibi günümüzde de kullandığımız World Wide Web (www) uygulamasını kurmuş, böylelikle internet kullanımını hem daha basit hem de daha kolay ulaşılabilir bir hale getirmiştir. (Kutup, 2010). Sosyal medya kavramının da gelişiminde önemli bir çıkış noktası olarak görülen World Wide Web (www) uygulaması, internet üzerinden grafik, ses, resim, yazı ve hareketli görüntülerden oluşan belgeleri uzaktaki bilgisayarlara iletebilen bir teknolojidir. World Wide Web'in ortaya çıktığı dönem erken internet dönemi olarak kabul edilir ve World Wide Web bu dönemde oluşturulan Web 1.0 (Read Only Web) uygulamasının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Eraslan ve Eser, 2015).

2.1.1. Türkiye'de İnternetin Gelişimi

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

2.1.2. Web 1.0

Bu dönem kullanıcıların aktif olmadan sadece katılımcı olarak yararlandığı dönemdir (Tuncer, 2014). Tek yönlü bir iletişim dönemi olarak adlandırılabilir olan Web 1.0'da kullanıcılar; yalnızca üreticinin sunduğu içeriği görmekle yetinmekte; içeriğe herhangi katkı sağlama, içeriği zenginleştirme, değiştirme, oluşturma ve yorum yapma gibi uygulamalara izin verilmemekte olup sadece üreticinin sunduğu içerikleri kullanabilmiştir (Eraslan ve Eser, 2015). Web 1.0 kullanıcıların, sadece yazarlar tarafından oluşturulan sınırlı içeriğe erişmelerine izin vermiştir (Atabekova ve ark., 2015). Web 1.0 var olan bilgileri elde etmek, sunucular tarafından oluşturulan içeriği okumak, program ve dosya indirmek için kullanılmıştır. İnsanların, okumak ve bilgi almak gibi ihtiyaçlarının dışında yaşadıkları deneyimleri paylaşmak, bilgi alış verişinde bulunmak, kendini bir grubun üyesi olarak görmek, sosyal statü kazanmak gibi gereksinimleri zamanla ortaya çıkmış fakat web 1.0 bunu sağlayamamıştır. Yani web 1.0; internet üzerinde paylaşılan içeriklerin pasif bir şekilde tek yönlü olarak alınması anlamına gelmektedir (Kutup, 2010).

2.1.3. Web 2.0

Web 1.0'in yetersizliğinden dolayı ortaya çıkan Web 2.0: web'de insan etkileşimi olarak nitelendirilebilir. Yani İnternet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. İnternet kullanıcılarına sunulan içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve bu içeriklerin başkaları ile paylaşılabilmesine olanak sağlamaktadır (Kutup, 2010). Tek yönlü paylaşımın yetersizliğinden doğan Web 2.0 (Read-Write-Execute) uygulamasında en temel vurgusu ise bireyler arası etkileşimin sağlanmasıdır. Bu yeni zeminde kullanıcılar pasif, edilgen ve tüketici konumundan; aktif, etken ve üretken konuma geçmişlerdir. Kullanıcılar artık içerikler oluşturmaya, oluşturdukları bu içerikleri paylaşmaya, yorumlamaya başlamışlar ve böylece temel olarak sanal alanda etkileşim oluşmaya başlamıştır (Eraslan ve Eser, 2015). 2009). Web 2.0 teknolojisi internetin, sadece yayınlayan kişi tarafından değil, kullanıcılar tarafından da sürekli olarak güncellenebilmesine olanak verdiği için dolaylı olarak Facebook, twitter vb. yeni internet ortamlarına olanak sağlamıştır. Dolayısıyla kullanıcıların kendi fikir ve düşüncelerini özgürce ifade edebilecekleri bu sosyal ortamlar, farklı düşüncelerin oluşmasına, imkânların gelişmesine olanak sağlamış ve bu da doğal olarak, internet kullanım oranının artmasına neden olmuştur (Tuncer, 2014).

2.2. Sosyal Medyanın Doğuşu

Bir zamanlar, genel itibariyle bilgi ortamı olarak anılmakta olan internet, ortaya çıkan projeler ile tek yönlü paylaşım ve sadece okumaktan çıkmış, insanların ilgi duydukları alanlarına yönelik oluşturmuş oldukları kişisel sayfalar ile daha da ilgi çekici olmaya başlamıştır. Genel olarak kullanıcıların içeriğini oluşturduğu internet, aynı anda birçok iletişim ögesini hedef kitleye ulaştırmada ve hedef kitleden de birçok geri dönüş alma konusunda etkili ve ekonomik olduğundan tercih edilen bir medya aracı kullanılmaktadır (Tuncer, 2014). Dünya genelinde, yaygınlaşan internet kullanımına bağlı olarak, hızla gelişen bazı yapılanmalar mevcuttur. Bunlar arasında, birçok disiplin ile yakın temas içinde bulunan sosyal medya kavramı dikkat çekmektedir. Sosyal medya, kapsadığı geniş ağ sebebi ile dünyadaki her kültürden ve her bölgeden büyük kitlelerin sosyal ihtiyaçlarına karşılık vermektedir. (Doğan, 2013). İnternet ve internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya ise tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmesine olanak sağlamış ve günümüzün en popüler iletişim araçlarından birisi olmuştur (Okmeydan, 2013; Ök, 2013). Yeni iletişim teknolojileri bireylere, kendi fikirlerini ve eserlerini sunmalarına ve diğer kişiler ile paylaşımına imkân sağlayan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir platform sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır (Vural ve Bat, 2010). Sosyal medya; herhangi bir zaman veya mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın ve etkileşimin esas olduğu bir insani iletişim şeklidir. Sosyal medya platformları insanlarla iletişimde bulunduğumuz, insanlara yardım ettiğimiz, onlardan yardım aldığımız, sorularına cevap verdiğimiz ve kendi sorularımızı sorduğumuz sanal bir ortamdır. (Tuncer, 2014).

Sosyal medya tanımlarına bakıldığında;

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

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

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

Babacan (2015) sosyal medyayı, genel olarak kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri duyurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, arkadaş edinebileceği veya diğer kullanıcılar ile iletişim sağlayabileceği, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri sosyal ağ ya da sosyal paylaşım siteleri biçiminde tanımlamıştır.

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

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

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

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

Sosyal Medyanın Özellikleri

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

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

2.2.1. Sosyal Medya Ağlarına Giriş

İnternet teknolojisinin kitle iletişim araçlarına entegre edilmesi bireysel ve toplu paylaşım olanağı sağlayan sosyal paylaşım sitelerinin (ağlarının) oluşmasını sağlamıştır (Eraslan ve Eser, 2015). Sosyal paylaşım siteleri, insanların genellikle gönderi paylaşımları ve birbirleriyle iletişim kurması amacıyla en çok kullanılan ve en güncel internet uygulamalarının başında gelmektedir. (Barış ve Tosun, 2013). Köksal (2012) sosyal medya ağlarını (sitelerini) Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş olan ve insanlar arası sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna olanak veren web siteleri olarak görmektedir. Weiss (2009) ise sosyal medya ağlarını insanların sohbet, haber ve anlık ileti yoluyla etkileşimlerini sağlayan web siteleri olarak tanımlamıştır. Dünya üzerindeki hemen hemen herkesin internet sayesinde çevrimiçi olduğu çağımızda herhangi bir paylaşım ve iletişim sınırı olmadan hür ve kendine ait tartışma zemini bulunduran sosyal medya, kişiler arası iletişim sağlamanın yanında birey, marka ve kurum değerlendirmesi açısından da son derece önemlidir (Özutku ve ark., 2014). Öyle ki; Donath ve Boyd (2004), insanların tanımadıkları bir insanın sosyal çevresini ve profilini inceleyerek o kişi ile ilgili izlenimlerini oluşturduklarını ve bu izlenimde, kişinin paylaşımları kadar arkadaş listesinin sayısal miktarının da etkili olduğunu savunmuştur. Web 2.0 teknoloji alt yapısı ile karşılıklı iletişime olanak tanıyan sosyal paylaşım ağları ile bireyler daha önce hiç bir şekilde içinde yer almadıkları kadar iletişim sürecinin öznesi olarak sürecin içerisinde yer alabilmektedirler (Babacan, 2015). Sağladığı bu etkileşim sayesinde sosyal medya ağları, eğitim ve bilgiye ulaşma adına kapıları ardına kadar açmaktadır. Özellikle mobil tabanlı hizmetlerin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal ağ siteleri herhangi bir zaman ve mekân sınırlaması olmadan, gönderi (bilgi) paylaşımının, tartışmanın ve mesaj iletmenin yayın olarak kullanıldığı bir iletişim şekli olmuştur(Özutku ve ark., 2014).

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

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

2.2.2. Facebook

Etki alanı en geniş sosyal medya sitesi olan Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencileri Mark Zuckerberg ve ortak kurucuları Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin

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

2.2.3. Twitter

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

Farklı insanları aynı platform üzerinde buluşturan sosyal paylaşım ağlarından biri olan Twitter, günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. 2006 yılında Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından geliştirilen Twitter, 140 karakterden oluşan “Tweet” olarak adlandırılan, kısa mesajlarının paylaşıldığı ve diğer kullanıcılar tarafından gönderilen mesajların okunabildiği bir sosyal medya platformudur. Bu tweetler resim ya da video da içerebilmektedir. Twitter’da, kullanıcıların birbirlerinin hesaplarını takip etmesine dayanan bir sistem mevcuttur. Site tarafından kullanıcılara, takip ettikleri kişilerin paylaştıkları tweetler ana sayfada gösterilmektedir. Tweetleri görüntülemek için kullanılan bir yöntem de Twitter tarafından sağlanan arama özelliğini kullanmaktır. Bu özellik, kelime, kullanıcı adı, tarih gibi kriterler ile kullanılabilir. Arama sonuçları en yeni tarihten başlayarak, eskiye doğru olacak şekilde gösterilir (Domaç, 2014; Akarsu, 2016). Bir Twitter kullanıcısının profil sayfasında kendisi hakkında kısa bir bilgiler bulunur. Herkese açık bir kullanıcı profili; kullanıcının tam adını, bulunduğu yeri, web sayfası adresini, kısa bir biyografisini ve kullanıcının attığı tweet sayısını içerir. Kullanıcıyı takip eden kullanıcılar ve kullanıcının izlediği kişiler de bu sayfada listelenir (Kwak ve ark. 2010). Twitter sıklıkla ifade edilen tümcecikleri, kelimeleri ve hashtagları takip eder ve en çok kullanılan on konuyu düzenli olarak “güncel konular” listesi altında yayınlar. Kullanıcılar aynı sözleri barındıran çok sayıda tweet atarak bu listeye girip, dikkat çekmeye çalışırlar. Hashtag, Twitter kullanıcıları arasında, “#” karakteri kullanılarak sözcük yada sözcük grubunun başına eklenerek oluşturulan bir etiketlemedir. (Örneğin; #balikesiruniversitesi) Bu etiketleme işlemi paylaşımları kategorize etmeye ve kitlelere daha kolay ulaştırmaya yardımcı olur (Akarsu, 2016; Kwak ve ark. 2010).

2.2.4. Instagram

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

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

2013; Özutku ve ark., 2014). Instagram'da daha fazla kullanıcıya ulaşmanın yolu tıpkı Twitter'da olduğu gibi "hashtag" kullanmaktır. Fotoğrafların başına yazılan hashtag'ler her zaman kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Instagram'daki popüler hashtag'lerden bazıları; #love, #instagood, #tweegram, #photooftheday, #instamood, #iphonesia, #me, #cute, #summer ve #tbt' dir (Eraslan ve Eser, 2014).

2.3. Spor

Spor sözcüğünün kökeninin Latince dağıtmak, birbirinden ayırmak anlamına gelen "disportere, deportere" sözcüklerinin kısaltması olduğu bilinmektedir. Bazı spor bilimcileri ilk dönemlerde İngiltere'de "disport" ya da "desport" biçiminde kullanılan sözcüklerin, daha sonraları "sport" olarak değişerek dünyaya yayıldığını belirtmektedirler. Fransızlar Ortaçağ'da eğlenmek, hoşça vakit geçirmek anlamında "se desporter, se deporter" kelimelerini kullanmışlardır. Türklerde, özellikle Osmanlı devleti ve daha önceki dönemlerde "idman" sözcüğünün kullanımına rastlamak mümkündür. Spor kavramının olmadığı Antik Çağ'da benzer kavramlar kullanılmıştır. Bunlar arasında "gymnastik" ve "agonistik" kavramlarının günümüzdeki "beden eğitimi" ve "yarışma sporları" terimlerini karşıladığı belirtilmiştir (Karahüseyinoğlu, 2015). Bedensel hareketlerin ve becerilerin çocuk ve gençlerin genel eğitiminde önemli bir araç olarak görülmesi de tarihin derinliklerine uzanmaktadır. Antik çağda spor, eğitimin önemli bir aracı olarak kabul edilmiş ve Platon, devlette gençlerin yetiştirilmesi için müzikten sonra beden eğitiminin önemini ısrarla vurgulamıştır. (Mirzeoğlu, 2014).

2.4. Televizyon

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

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

2.4.1. Televizyon-Spor Birlikteliğinin Doğuşu

Televizyon yayınlarının söz konusu olmadığı dönemlerde spor karşılaşmaları, sadece yapıldığı yerlerdeki stat ya da salonları dolduran kişiler tarafından izlenmekteydiler. Televizyon yayınlarının devreye girmesiyle, büyük bir değişim yaşanmış, spor karşılaşmaları, ekran başından da takip edilir hale gelmişlerdir. Bu radikal değişimi, Jean-François Nys "Sportif gösteri iki farklı ürüne dönüştü" şeklinde değerlendirip, "Doğrudan olanı (sportif gösteri) statlarda izlenirken, dolaylı olanı (sportif gösteri) ise ekran başından takip edilmektedir" açıklamasını getirmiştir (Çetin, 2014).

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

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

Televizyon kanallarının artmasıyla birlikte spor, özellikle de futbol yayınlarının sayısında ve televizyonda yer alma sürelerinde önemli bir artış olmuştur. Günümüzde neredeyse her ülkedeki televizyon kanalları spora ve özellikle futbola süreler yer vermekte, futbol müsabakaları yalnızca maçın oynanacağı günler veya maç sonunda değil, hemen hemen haftanın her günü televizyon kanallarında ekranlardaki yerini almaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de içeriği spor olan televizyon kanalları ortaya çıkmış spora yönelik yayın yapan kanal sayısı artmıştır. 2008 yılından itibaren Türkiye’de Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş kanallarının yanı sıra sadece spor konulu Lig TV, NTV Spor, Süper Sport, D-Spor gibi içeriği spor olan televizyon kanalları yayın yapmaktadır. Bu kanallar başta futbol olmak üzere 24 saat boyunca spor ile ilgili yayın yapmaktadırlar. (Arık, 2008; Özsoy ve ark., 2014).

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın evrenini, Balıkesir Üniversitesi, örneklemini ise Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu’nda 2017-2018 Eğitim-Öğretim yılı içerisinde öğrenim gören ve tesadüfi yöntemle seçilen 148’i kadın 254’ü erkek olmak üzere toplam 402 öğrenci oluşturmaktadır. Bu çalışma tarama modelinde olup, çalışmada Lim ve arkadaşlarının (2015) “How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment” çalışmasında uyguladıkları sosyal medyanın spor kanallarının izlenmesi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik soruları içeren Ek-1’deki 23 soruluk anket formu kullanılmıştır. Bu anket formu “Kesinlikle katılmıyorum” dan başlayıp, “kesinlikle katılıyorum” a kadar giden yanıt seçenekleri olan 5’li likert tipindedir. Verilerin sağlıklı yorumlanabilmesi için, beşli ölçek dereceleri, 0,80 (5-1=4; 4/5=0,80) oranında eşit aralıklara bölünmüştür (Özmaden, 2004). Çalışma süresince verilerin elde edilmesinde kullanılan veri toplama aracı, Balıkesir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu’nda öğrenim gören öğrencilere bizzat araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Lim ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu 22 soruluk anketin içerisine araştırmacı tarafından “Sosyal medya – spor kanalı ilişkisi ile ilgili yukarıdaki soruları cevaplayınız, bu soruya yanıt vermeyiniz” şeklinde bir soru eklenerek öğrencilerin çalışma sonucunu etkileyebilecek olan cevapları daha dikkatli bir şekilde vermeleri amaçlanmış, bu soruya yanıt veren öğrencilerin anketleri değerlendirme dışı bırakılmıştır. Çalışmada elde edilen verileri çözümlemek için SPSS 23.0 “Statistical Package for the Social Sciences” programı kullanılmış ve betimsel istatistik (descriptives), frekans, t-testi ve Anova analizleri yapılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma verilerinin analizinde farklı istatistik yöntemleri kullanılmış ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo Demografik Değişkenlere İlişkin Dağılımları

DEĞİŞKENLER		N	%
Cinsiyet	Erkek	254	63,2
	Kadın	148	36,8
Bölüm	Spor Yöneticiliği	212	52,7
	Antrenörlük Eğitimi	108	26,9
	Beden Eğt. Spor Öğretmenliği	82	20,4
Yaş	18	32	8,0
	19-20	126	31,3
	21-23	180	44,8
	24+	64	15,9
Sınıf	1. Sınıf	75	18,7
	2. Sınıf	161	40,0
	3. Sınıf	32	8,0
	4. Sınıf	134	33,3
Sosyal Medya Sitesilerinin Kullanım Süresi	1-2 yıl	17	4,2
	2-3 yıl	13	3,2
	3-4 yıl	85	20,4
	5+ yıl	287	71,4
Günlük Sosyal Medya Sitelerinde Geçirilen Zaman	0-1 saat	63	15,7
	1-2 saat	119	29,6
	2-3 saat	118	29,4
	3+ saat	102	25,4

Tablo 1 Devamı: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo Demografik Değişkenlere İlişkin Dağılımları			
En Çok İzlenen Spor Kanalları	NTV Spor	244	60,6
	Lig TV	51	12,7
	TRT Spor	59	14,6
	Euro Sport	16	4,0
	A Spor	32	8,0
Kullanılan Sosyal Medya Ağları	Facebook	186	46,3
	Twitter	26	6,5
	LinkedIn	2	0,5
	Instagram	178	44,3
	Google +	10	2,4

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgileri Tablo 1’de sunulmuştur. Araştırma grubunun %63,2’si erkek %36,8’i kadın öğrenciden, %8’i 18 yaş, %31,3’ü 19-20 yaş, %44,8’i 21-23 yaş ve %15,9’u 24 yaş ve üzeri öğrenci olduğu görülmektedir. Bu öğrencilerin %52,7’si spor yöneticiliği bölümünde, %26,9’u antrenörlük eğitimi bölümünde %20,4’ü ise beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünde, %18,7’si 1. sınıfta, %40’ı 2. sınıfta, %8’i 3. sınıfta ve %33,3’ü 4. sınıfta öğrenim görmektedir. Öğrencilerin %71,4’ü 5 yıldan fazla süredir sosyal medya sitelerini kullandıklarını ifade ederken, %20,4’ü 3-4 aralığında, %3,2’si 2-3 yıl aralığında ve %4,2’si 1-2 yıl aralığında sosyal medya sitelerini kullandıklarını belirtmişlerdir.

Öğrencilerden %15,7’si günde 0-1 saat arası, %29,6’sı günde 1-2 saat, %29,4’ü 2-3 saat arası ve %25,4’ü günde 3 saatten uzun süre sosyal medya sitelerinde zaman geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin en çok izledikleri spor kanalı %60,6 ile NTV Spor olurken, bu kanalı sırasıyla BeinSports (%12,7), TRT Spor (%14,6), A Spor (%8,0) ve Euro Sport (%4,0) izlemektedir. Öğrencilerin %46,3’ü sosyal medya sitelerinden Facebook’u kullanmayı tercih ederken, %44,3’ü sosyal medyanın yükselen değeri Instagram’ı, %6,5’i Twitter’ ve %2,4’ü Google+’ı kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Cinsiyete Değişkenine Göre Dağılımına Ait T-Testi Sonuçları.

	N	X	f	p	
Cinsiyet	Erkek	254	3,25	5,04	,002
	Kadın	148	3,14		

Yapılan T-Testi analizi sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal medya-spor kanalı izleme tutumları ile öğrencilerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < ,05$). Erkek öğrencilerin tutumlarının ortalamalarının ($X=3,25$), kadın öğrencilerin tutumlarının ortalamalarından ($X=3,14$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Bölüm Değişkenine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.

	N	X	f	p	
Bölüm	Spor Yöneticiliği	254	3,25	,92	,392
	Antrenörlük Eğitimi	148	3,14		
	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	212	3,17		

Tablo 3’e bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya-spor kanalı izleme tutumları ile öğrenim gördükleri bölümler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir ($p > ,05$).

Tablo 4. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımına Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.

	N	X	f	p	
Yaş	18 yaş	32	3,42	1,94	,127
	19-20 yaş	126	3,24		
	21-23 yaş	180	3,13		
	24 yaş ve üzeri	64	3,26		

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

Tablo 5. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Sınıf Değişkenine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.

		N	X	f	p
Sınıf	1. Sınıf	75	3,30	0,746	,525
	2. Sınıf	162	3,23		
	3. Sınıf	32	3,15		
	4. Sınıf	134	3,16		

Tablo 5’de görüldüğü üzere sosyal medya tutumu ve öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıflar arasında yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>,05$).

Tablo 6. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Süresi Değişkenine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.

		N	X	f	p
Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Süresi	1-2 yıl	17	3,24	1,90	,108
	2-3 yıl	13	2,89		
	3-4 yıl	8	3,34		
	5+ yıl	287	3,18		

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

Tablo 7. Göre Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Sosyal Medyada Günlük Geçirdikleri Zaman Değişkenine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.

		N	X	f	p
Sosyal Medya Sitelerinde Günlük Geçirilen Zaman	0-1 saat	63	3,09	3,71	,011
	1-2 saat	119	3,18		
	2-3 saat	118	3,20		
	3+ saat	102	3,39		

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

Tablo 8. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının İzledikleri Spor Kanalı Değişkenine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.

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

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

Tablo 9. Öğrencilerin Sosyal Medya-Spor Kanalı İzleme Tutumlarının Kullandıkları Sosyal Medya Sitelerine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.

	N	X	f	p	
Sosyal Medya Sitesi	Facebook	186	3,17	1,91	,108
	Twitter	26	2,98		
	LinkedIn	2	2,90		
	Instagram	178	3,30		
	Google +	10	3,01		

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

Tablo 10. Öğrencilerin Anket Maddelerine Verdikleri Cevaplara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

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

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

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde büyük bir hız ile gelişen iletişim teknolojisi, bireylerin internet ve Web araçlarını daha sık kullanmasına neden olmaktadır. Sosyal medya ise bu web araçlarından en gözde olanıdır. İnternet sayesinde gündelik hayatımıza giren sosyal medya, gün geçtikçe daha popüler olmaktadır. Sosyal medya; kişilerin düşüncelerini ifade ettikleri aynı zamanda diğer kişiler ile irtibat halinde kaldığı sanal ortamdır. Aynı şekilde sosyal ağlar, büyük kitlelerin birbirleriyle iletişime ve etkileşime geçebildikleri sanal ortamlardır (Eraslan ve

Eser, 2014). Sosyal medya kullanıcılarının birbirlerinden hızla haberdar olabilmeleri, birlikte hareket etme kararı alabilmeleri, yorumlarını, fikirlerini paylaşmaları, görüş alışverişleri bu sosyal medya sitelerinden hızlı ve zahmetsiz şekilde gerçekleşmektedir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ortamlarının popülaritesinin ve kullanımının artması, kullanıcılar arası işbirliğinin ve çevrimiçi birlikteliklerinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2015). İnternet ve sosyal medya, yeni iletişim teknolojisi olarak sadece iletişime katkı sağlamakta kalmayıp, kullanıcılarının günlük hayatlarında belirleyici bir rol üstlenmektedir (Kırık, 2015b).

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

Erkek öğrencilerin, sosyal medyadaki etkileşim ile spor kanalları izleme tutumları ve kanal seçimlerindeki rolü kadın öğrencilere göre daha yüksektir. Bu durumun, ülkemizdeki erkek bireylerin, kadın bireylere oranla spora daha ilgili ve spor ile ilgili televizyon programları izleme tutumlarının daha fazla olduğundan kaynaklandığı söylenebilir. Koçer (2013), yaptığı çalışmada erkeklerin kadınlara oranla televizyondaki spor programlarını daha fazla izlediklerini tespit etmiştir. Hatırnaz (2006) incelemesinde erkeklerin spor programlarını izlemeyi kadınlara göre daha çok tercih ettiklerini gözlemlemiştir.

Öğrencilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri süre arttıkça, sosyal medyada paylaşılan gönderilerden etkilenip spor kanalı izleme ve kanal seçimlerini etkilediği görülmektedir.

NTV Spor kanalını izleyen öğrencilerin, diğer spor kanallarını (BeinSports, TRT Spor, Euro Sport) izleyen öğrencilere göre sosyal medya sitelerinden daha çok etkilendiği görülmektedir. NTV Spor kanalının, sosyal medyayı diğer spor kanallarına göre daha aktif kullandığı ve seyirciyi daha çok etkilediği yorumu yapılabilir.

Ülkemizde üniversite öğrencileri üzerine yapılan araştırmalarda da sosyal ağlar arasından en çok Facebook'un kullanıldığı (Göker ve ark., 2010; Öztürk ve Akgün, 2012; Dal ve Dal, 2014; Göktaş, 2015; Aydın, 2016), buna ek olarak ortaöğretim öğrencileri üzerine yapılan çalışmalarda da öğrencilerin sosyal medya ağları içerisinde en çok Facebook'u kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir (Ök, 2013; Alican ve Saban, 2013; Akca ve ark. 2015). Öğrencilerin kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya platformlarının (Facebook-Instagram, Twitter, LinkedIN, Google +) spor kanalı izleme tutumlarını etkilemediği ve kanal seçimlerinde herhangi bir rolünün bulunmadığı söylenebilir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin ankete verdikleri cevapların aritmetik ortalamasına bakıldığında sosyal medya kullanımının spor kanalları izlenmesi ve kanal seçiminde pozitif ($X=3,45$) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Lim ve arkadaşları da (2015), televizyonda sportif bir müsabaka izlerken aynı zamanda sosyal medya sitelerini kullanmanın kanalın izlenmesinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç çalışmamızı destekler niteliktedir. Hwang ve Lim (2015) Sosyal TV'nin bireylerin izledikleri spor kanalına bağlılığını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Dikmen (2017) yaptığı çalışmada, sosyal medya platformlarının, izleyici ile etkileşime geçmek, televizyon kuruluşlarının web sitelerine yüklenen videoların izlenmesini sağlamak ve izleyicileri geleneksel televizyon yayınına yönlendirmek için yoğun bir şekilde kullanıldığını belirtmiştir. Kırık ve Domaç (2015), atılan tweet sayısının mı programların izlenilirliliğini etkilediği, yoksa programların mı Twitter'dan atılan tweetlere etki ettiğini incelemiş ve programların Twitter üzerinden atılan tweet sayısına doğrudan etki ettiğini; ama sosyal ağdaki paylaşımların programların izlenilirliliğine aynı ölçüde yansımadağını tespit etmiştir. Bu sonuç çalışmamızı desteklememektedir.

Sonuç olarak, öğrenciler arasında en çok kullanılan sosyal medya ağlarının Facebook ve Instagram, en çok izlenen spor kanalının da NTV Spor olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal kişilerin medyada günlük geçirdikleri süre arttıkça, sosyal medyada paylaşılan gönderilerden etkilenip spor kanalı izleme tutumlarını olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Ayrıca sosyal medya kullanımının, kişilerin spor kanallarını izlemesine olumlu etkisi olduğu, sosyal medya platformunu kullanan spor kanallarının daha fazla izleyiciye sahip olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (2013). Televizyon Yayıncılığındaki Gelişmeler Ve Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Akarsu, C. (2016). Twitter Verileri İle Türk Televizyonları İzlenme Oranı Sıralamaları Tahmini. Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Akca, EB., Sayımeri İ., Ergül, S. (2015). Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve siber zorbalık deneyimleri: Ankara örneği. Global Media Journal TR Edition, 5(10):71-86.
- Akkaya, M. (2016). Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Beşiktaş Spor Kulübü Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Alican, C., Saban, A. (2013). Ortaokul ve lisede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları: Ürgüp örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 35(1):1-14.
- Arık, MB. (2008). Futbol ve televizyon bağı: simbiyoz beslenme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26: 197-222.
- Aslanyürek, M., Gürdal, SA., Dursun, S., Tunçel, E., Ayan, SMİ. (2015). Sosyal medya gerçeği ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya algısının değerlendirilmesi. Electronic Journal of Vocational Colleges, 5(6):1-8.
- Atabekova, A., Belousov, A., Shoustikova, T. (2015). Web 3.0-based non-formal learning to meet the third millennium education requirements: university students' perceptions. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 214: 511-519.
- Aydın, AD., Demir, H., Yetim, AA. (2007). Türk spor politikalarında öngörülen hedeflerin gerçekleşme düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma (GSGM örneği). Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 1(2): 87-96.
- Aydın, İE. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35:373-386.
- Babacan, ME. (2015). Sosyal Medya ve Gençlik, 1. Baskı. İstanbul, Açılım Kitap, 48:78.
- Barış, MF., Tosun N. (2013). Sosyal ağ ve e-portfolyo entegrasyonu: Facebook örneği. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2:122-129.
- Boyd, D., Ellison, NB. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13:210-230.
- Büyükaslan, A. Kırık, AM. (2015). Sosyal Medya Araştırmaları 2, 1. Baskı. Konya, Çizgi Kitabevi, 8:193.
- Cömert, TL., Kayıran, SM. (2010). Çocuk ve ergenlerde internet kullanımı. Çocuk Dergisi, 10:166-170.
- Çalık, D., Çınar, ÖP. (2009). Geçmişten günümüze bilgi toplumu ve internet. 14. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul, Kongre Bildiri Özetleri Kitabı:77-88.
- Çam, E. (2012). Öğretmen Adaylarının Eğitsel ve Genel Amaçlı Facebook Kullanımları ve Facebook Bağımlılıkları (SAÜ Eğitim Fakültesi Örneği). Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Çavuş, S. (2011). Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternet ve Halkla İlişkilerdeki Yerinin İncelenmesi: Talas Belediyesi Örneği. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Çetin, C. (2014). Spor İletişimi Spor-TV Birlikteliği Sattırıyor, 2. Baskı. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.,1.
- Dal, NE., Dal, V. (2014). Kişilik özellikleri ve sosyal ağ sitesi kullanım alışkanlıkları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(6):144-162.

- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında habercilik pratiklerinin değişimi ve yeni habercilik türleri. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırma Dergisi*, 10:45-62.
- Dikmen, EŞ. (2017). Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal tv yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(5):425-448.
- Doğan, H. (2013). Destinasyon Yönetimi Örgütlerinde Sosyal Medya Uygulamaları: İzmir destinasyon örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Yaşar Üniversitesi.*
- Domaç, A. (2014). Sosyal Medyada TV Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.*
- Donath, J., Boyd D. (2004). Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*, 22:71-82.
- Ekici, Ş. (2009). Bir İletişim Ortamı Olarak İnternet ve Türkiye’de İnternetin Regülasyonu. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.*
- Eraslan, L., Eser, DÇ. (2015). Sosyal Medya Toplum Araştırma, 1. Baskı. İstanbul, Beta Basım A.Ş., 3-229.
- Ergenç, A. (2011). Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi.*
- Erkul, ER. (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116:96-101.
- Göker, G., Demir, M., Doğan A. (2010). Ağ toplumunda sosyalleşme ve paylaşım: facebook üzerine ampirik bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2):183-206.
- Göktaş, Z. (2015). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin sosyal ağ sitelerini kullanım amaçları, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 6:34-48.
- Gönenç, EÖ. (2003). İnternet ve Türkiye’deki gelişimi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 16:87-97.
- Güler, L., Demir, V. (1995). Spor ve medya ilişkisi ve Türkiye’de spor medyası. *Marmara İletişim Dergisi*, 9: 285-306.
- Hatırnaz, B. (2006). Televizyon İzleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.*
- Hwang, YC., Lim, JS. (2015). The impact of engagement motives for social TV on social presence and sports channel commitment.. *Telematics and Informatics*, 32:755-765.
- İşık, U. (2007). Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi.*
- Kahraman, S. (1998). Türkiye’de Yayıncılığın Gelişimi, İletişim Uyduları ve Yeni Teknolojiler İçinde Dijital Yayıncılık (MPEG-DVB). *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.*
- Kaplan, AM., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53:59-68.
- Kara, D. (2014). Instagram’ın kuruluşu ve tarihi. <http://www.medyaakademi.org/2014/11/09/instagramin-kurulusu-ve-tarihi/>. 13 Ekim 2015.
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi, 1. Baskı. İstanbul, Beta Yayıncılık, 32-54.
- Karahüseyinoğlu, MF. (2015). Spor Sosyolojisi. İçinde: Demir E (editör). *Spor Bilimlerine Giriş*, 1. Baskı. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 209-254.
- Kazaz, M. (2007). Televizyon Spor Haberleri, 1. Baskı. İstanbul, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, 122.
- Kırık, AM., Domaç, A. (2014). Sosyal medya üzerinden televizyon reyting ölçümlerinin analizi: Twitter örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5:414-430.
- Koçer, M. (2013). Televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Kayseri örneği. *Humanities Sciences*, 8(2):207-225.

- Korkut, C. (2013). Yeni iletişim Teknolojilerinin Televizyon Yayıncılık Sistemlerinde Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Televizyonu Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Köksal, Y. (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve sanat, yeni medya ve net. Art. Akademik Bilişim'10-XII, Muğla, Türkiye, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 9-20.
- Kwak, H., Lee ,C., Park, H., Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, 591-600.
- Lim, JS., Hwang, YC., Kim, S., Biocca, FA. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. Computers in Human Behavior, 46:158-167.
- Mirzeoğlu, N. (2014). Bilim Temelleri. İçinde: Mirzeoğlu N (editör). Spor Bilimlerine Giriş, 6. Baskı. Ankara, Spor Yayınevi ve Kitabevi, 69-96.
- Okmeydan, CK. (2013). Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Yaşar Üniversitesi.
- Ök, F. (2013). Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Özmaden, M. (2004). Seyircilere Göre Futbolda Saldırganlığı Teşvik Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., Baysal, N. (2011). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği. 6. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (IATS'11), Elazığ, 42-47.
- Özsoy, S., Gelen, NK., Kandaş, NT., Tabuk, ME., Görün, L., Afat, A. (2014). Lise ve üniversite öğrencilerinin spor medyasını izleme ve bahis oyunu oynama alışkanlıkları. Erciyes İletişim Dergisi, 3(3): 120-130.
- Özsoy, S. (2014). Futbolun sözel hali: televizyon programları. Global Media Journal: TR Edition, 5(9): 280-302.
- Öztürk, M., Akgün, ÖE. (2012). Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri. Sakarya University Journal of Education, 2(3):49-67.
- Özutku, F., Küçükıyılmaz, MM., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Arı, Y. (2014). Sosyal Medya'nın ABC'si, 1. Baskı. İstanbul, Alfa Basım Yayın Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti, 81-87.
- Polat, N. (2002). İnternetin alışkanlıklarımız üzerine etkileri. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2:12-22.
- Rozenzweig, R. (1998). Wizards, bureaucrats, warriors, and hackers: writing the history of the internet. Oxford University Press, 103:1530-1552.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. College & Research Libraries News, 74(8): 408-412.
- Tarcan, B. (2015). Gençlerin Facebook Kullanımları: Almanya ve Türkiye Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tuncer ,E. (2014). Sosyal Medya İmparatorluğu Patron, 1. Baskı. İstanbul, Akis Yayınları, 9-12.
- Umur, I. (2007). Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Vural, ZBA., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yasar University, 20:3348-3382.

- Weiss ,A. (2009). Social networking as a business information tool. Cahiers de la documentation, 3:24-30.
- Yamamoto, GT., Şekeroğlu, ÖK. (2014). Sosyal Medya ve Blog, 1. Baskı. İstanbul, Kriter Yayınevi, 10-13.
- Yolcu, Ö. Küreselleşme Bağlamında İnternet Yayıncılığı ve Küresel Medya Kuruluşlarının İnternetteki Türkçe Yayınları. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı. Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Yüksel, EA. (2014) Twitter'ın Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi. <http://www.medyaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/>. 23 Eylül 2016.