

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research
Cilt: 13 Sayı: 71 Haziran 2020 & Volume: 13 Issue: 71 June 2020
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

TRABZONSPOR TARAFTARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE YAŞAM MEMNUNİYETİ: TRABZON ÖRNEĞİ

SOCIAL MEDIA USAGE HABITS OF TRABZONSPOR FAN AND LIFE SATISFACTION: TRABZON EXAMPLE

Olgun KÜŐÜK*
Mevlüt Can KOŐAK**

Özet

Yeni medyanın en önemli araçlarından biri de sosyal medyadır. Sosyal medya günümüzde; sanat, kültür, siyaset ve spor gibi alanlara da sirayet etmiştir. Sosyal medya sayesinde pek çok spor kulübünün taraftarı kendi takımları ve rakip takımlar hakkında bilgi edinmekte, kendi kişisel sosyal medya sayfası üzerinden görüntü ve fotoğraf paylaşmaktadır. Kimi zaman kendi içeriğini üreten ve dağıtan sosyal medya kullanıcıların yaşam memnuniyet düzeyleri, onların sosyal medya kullanımına etki edebilmektedir. İşte bu araştırma futbol kulübü taraftarlarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve yaşam memnuniyeti düzeyini ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Saha araştırması yönteminin kullanıldığı çalışmaya 591 Trabzonspor taraftarı katılmıştır. Araştırma sonuçları; taraftarların yaşam mutluluk düzeylerin orta-yükseğe yakın düzeyde olduğu bulgulanmıştır. Taraftarların mutluluk düzeyi ile Trabzonspor'a verilen önem düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Trabzonspor'a verilen önem düzeyi arttıkça mutluluk düzeyleri artış göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Yaşam Memnuniyeti, Trabzonspor.

Abstract

One of the most important tools of the new media is social media. Social media spreads to other fields such as art, culture, politics and sports today. Thanks to social media, fans of many sports clubs learn about their teams and competitors, and share images and photos on their personal social media page. Life satisfaction levels of social media users, who sometimes produce and distribute their own content, can affect their use of social media. This research was carried out to reveal the social media usage habits and life satisfaction level of football club fans. 591 Trabzonspor supporters participated in the study where the field research method was used. Research results; It was found that the level of life and happiness of the fans was close to mid-high. There is a significant relationship between the happiness level of the fans and the level of importance given to Trabzonpor. As the level of importance given to Trabzonspor increases, happiness levels also increase.

Keywords: Social media, Life Satisfaction, Trabzonspor Sample.

* Öğr. Gör., Karabük Üniversitesi, Safranbolu MYO, ORCID: 0000-0002-9471-3540, olgunkucuk61@gmail.com

** Öğr. Gör., Karabük Üniversitesi, Safranbolu MYO, ORCID: 0000-0002-9496-0541, mevlutcankocak@karabuk.edu.tr



1.Giriş

Sporun yaygınlaşması süreci birbirinden farklı amaçlar içinde gerçekleşmiştir. Günümüzde özellikle futbol insanların boş vakitlerini geçirdiği bir eğlence olmaktan çıkmıştır. Futbol taraftarları için bu aktivite eğlenceden çok daha fazlasıdır. Taraftarlar kimliklerini adeta futbol takımlarının taraftarlıkları üzerinden oluşturmaktadır. Öz kimliğin oluşturulması, karşıda da öteki kimliği meydana getirmektedir. Böylece rekabet ortamı doğmaktadır. Diğer taraftan aynı takımı tutan taraftarlar arasında da pek çok ortak payda oluşmaktadır (Talismenler, 2008, 90).

Futbol takımlarının taraftarı ister farklı ister aynı payda etrafından toplansa da, bu sektör her zaman kitleler tarafından geniş ilgi görmüştür. Özellikle sanayi devriminden itibaren insanlar boş zamanlarını değerlendirebilmek için çeşitli arayışlara girmişlerdir. Schiller'e göre (2005, 123) çalışanların daha fazla boş zamana sahip olması onların eğlenceye daha fazla zaman ayırmasını sağlamıştır. Bu da boş zamana yönelik endüstriyel faaliyetlerin çoğalmasını beraberinde getirmiştir.

Kapitalist toplumda her şey metaya dönüştürülmüştür. Kapitalizm sanatı ve kültürü dahi sıradanlaştırmıştır (Yaylagül, 2014, 98). Futbol da bundan nasibi almıştır. Futbol oyunu ve taraftarlık günümüzde metalaştırılarak endüstriyel bir duruma gelmiştir. İnsanlar (taraftarlar) da bu endüstrinin tüketicileri konumundadır. Buna en iyi örnek futbol takımlarının borsada işlem görmeleridir. Günümüzde futbolcu borsası diye bir kavram ortaya çıkmıştır. Futbolcuların bu borsada birer değeri vardır (Sönmez, 2010). Özellikle bu değer daha çok erkeklerin oynadığı futbol üzerinden oluşturulmuştur. Kuşkusuz bunda medyanın da önemli rolü bulunmaktadır.

Medya aracılığıyla spor endüstrinin temel bir unsuru haline gelmiştir. Endüstriyel moda oluşturmada spor dünyasından ünlü isimler sık sık kullanılmaktadır. Çünkü rol modeller, rol model olmayanlara göre toplumların davranışlarını belirlemede daha baskıdır (Crane, 2003, 177-178). Adorno, bireylerin endüstri içerisinde yönlendirildiğini belirtir. Ona göre bundan spor da nasibini almıştır. Sporun bir endüstriye dönüştüğünü vurgular. Kültür endüstrisinin, her şeyi yalana çevirdiğini belirtir. (Adorno, 2011, 77). Kitle içerisinde birey davranışlarında özgür değildir. Birey duygu ve düşüncelerini kitleye karşı kullanamaz. Bu gücü kendisinde göremez. Bu nedenle öbür bireylerle aynı davranışları ve düşünceleri tekrar eder. Bu onun için çok daha kolay olacaktır. Çünkü bilinç yitirilecek, duygusallık ve bilinçsizlik ön plana çıkacaktır (Freud, 1975, 70). Stadyumlarda maç izlemek kitlesel bir olaydır. İnsanlar kimi zaman kalabalık içerisinde maç izlerken kendini kaybedebilir. Kendi davranışlarını kitlenin davranışlarına yaklaştırabilir. Bu durum, taraftarların maçlarda benzer davranış seğirmesine neden olmaktadır. Bu aslında bir sürü psikolojisidir. Aynı zamanda bireyselliğin de etkisizleşmesidir.

Adorno' ya göre kitle kültürünün unsurları spor üzerinde de etkisini gösterir. Endüstri sporu gerilimli bir hale getirmiştir. Gerilimli bir duruma gelen spor; belli amaçlara da hizmet etmeye başlamıştır. Yani, kültür endüstrisi içinde spor da masumiyetini kaybetmiş, bir araca dönüşmüştür (Horkheimer ve Adorno, 2014, 123).

Pek çok spor dalı gibi futbol da ticari yapının bir unsuru haline gelmiştir. Futbol karşılaşmaları izleyicilerin en fazla ekran başında olduğu saat aralıklarına konulmaktadır. Dünyanın en önemli spor organizasyonu biri olan olimpiyatlar dahi buna göre dizayn edilmektedir. Örneğin, Seul Olimpiyatlarında ABD'nin ödül beklediği atletizm branşı ABD'de izleyicinin en fazla olduğu akşamın ilk saatlerine konulmuştur. Spor medya baskısı altında şekillenmektedir (Bourdieu, 2000, 91-92).

2. Sosyal Medya ve Taraftarlık

Futbol tüm medya organlarında kendine yer edinmiştir. Özellikle bir dönem Türkiye'de her TV kanalı akşam haberlerinden sonra futbol ağırlıklı spor haberlerine yer vermekteydi. Günümüzde hala geleneksel gazetelerin arka sayfalarında spor haberlerine yer ayrılmaktadır. Fakat bu haberler daha çok Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe spor kulüpleri ile ilgilidir.

İnternet ve sosyal medyanın gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte üç büyükler olarak adlandırılan (Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe) futbol takımlarının dışında yer alan Anadolu takımlarına yönelik haberlerin sayılarında da inanılmaz artış olmuştur. Her kulübün taraftarı kendi takımlarıyla ilgili habere artık internet ve sosyal medya üzerinden çok rahat bir şekilde ulaşabilmektedir.

Özellikle sosyal medya, sadece futbol takımlarının seyircilerinin değil pek çok insanın vakit geçirdiği bir mecra durumuna gelmiştir. Ayrıca insanlar internet ve sosyal medya sayesinde bilgi toplama ve yeni arkadaşlar edinebilme imkânına erişmiştir. İnternette oluşturan forum sayfaları veya tartışma odaları sayesinde kullanıcılar kendi düşüncelerini geniş kitlelere aktarabilmektedir. İnternet ve sosyal medya ortamında bilgiler üretilebilmekte, yayılmakta, depolanmakta ve bir ileti alış-verişinin olduğu zemin



oluşturulmaktadır (Balcı ve Ayhan, 2007, 194). İnternet ve sosyal medya marifetiyle sayısal veriler sürekli bir akış içerisinde girmiştir. Sayısal veriler adeta insan bedeninin bir uzantısı haline gelmiştir (Manzerolle ve Kjoson, 2014, 242-243). Özellikle futbol takımlarının seyircileri maçlardan önce ve sonra pek çok paylaşım yapmaktadır. Bu paylaşımlar kendi takımlarıyla ilgili olduğu gibi rakip takımlar ile de ilgili olabilmektedir. (Öntürk ve ark, 2019, 10). Sosyal medya sayesinde ise futbol mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın her türlü ortamda konuşulabilir duruma gelmiştir.

Sosyal medyanın önemi toplumsal yaşam içinde iyice artmıştır. Hatta pek çok araştırmacı sosyal medya ile yaşam doyum düzeyi arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmaların bazılarında bireylerin sosyal medya kullanım düzeyleri ile sosyal medya kullananların yaşam doyum düzeyleri mercek altına alınmıştır. Balcı ve Koçak'ın (2017) Konya'da üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada sosyal medya kullanım süreleri arttıkça yaşam doyum düzeylerinin azaldığı sonucuna varılmıştır (Balcı ve Koçak, 2017, 43).

Literatürde sosyal medyanın ve internetin kullanıcıların davranışları üzerinde etkisi olduğuna yönelik araştırmalar vardır. Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan yorumlar bireyin davranışlarına ve düşüncelerine etki edebilmektedir (Farrington ve ark., 2015, 11). Birey eskiye göre çok daha fazla sosyal etkileşim içerisinde. Sosyal medya ağları sayesinde etkileşim artık daha hızlı ve çok daha fazladır. Bu durum bireyin şekillenmesinde çevrenin etkisini arttırmasına neden olabilmektedir. Özellikle futbol takımlarına yönelik oluşturulan fan sayfaları kişilerin ister istemez spor ile ilgilenmesine, ilgilenme bile bunlarla karşılaşmasına neden olmuştur.

Sosyal medya ağları futbol takımı taraftarlarına neredeyse sınırsız imkân ve özgürlükler vermektedir. Kuşkusuz bu durum sosyal medyanın diğer medya organlarına göre daha denetimsiz olmasından kaynaklanmaktadır. Taraftarlar istedikleri gibi yorum yapabilmekte ve tartışmaktadır. Maalesef bu durum küfürleşmeye kadar da gidebilmektedir. Sosyal medya ile birlikte klasik taraftarlık anlayışı ise çok değişmemiştir. Bununla birlikte tüm taraftarlar yorum yapabilme ve bu yorumları geniş kitlelere duyurma imkânına erişmişlerdir. Taraftarlık adeta bilgisayar ve telefon üzerinden tekrar doğmuştur. Böylece futbol sadece belli sınırlara hapsolmemiştir (Sağır, 2013, 116). Bu durum futbol takımları için sosyal medyanın öneminin iyice artmasına neden olmuştur.

Günümüzde sosyal medya sitelerinin üzerinden oluşturan fan grupları artık profesyonel kişiler tarafından yürütülmektedir. Sporun amatörlük duygusu kendisini neredeyse her alanda yitirmiştir. Profesyonel kişiler tarafından yürütülen sosyal medya ağları, futbol takımlarının taraftarlarını etkilemek için adeta bir silaha dönüşmüştür (Nicholson ve ark., 2015, 30). Hatta bazı spor kulüpleri sosyal medyaya gereğinden fazla önem vererek, sosyal medyada çalışan kişilerin eğitilmesi için dahi bütçe ayırmaktadır; çünkü kulüplerin bütçelerinin artmasında taraftarların büyük önemi vardır. Kulüpler yüz yüze iletişim ile sınırlı kitleye ulaştıklarının farkındırlar, bu yüzden büyük kitleler, küresel taraftarlar elde edinmeye çalışmaktadır (Newman ve ark., 2017). Yani, yeni medya sayesinde çok daha fazla insana ulaşma imkânı elde edilmiştir. Takımlar kitleleri sürekli olarak verdikleri istatistiksel bilgiler ve haberlerle kendilerine iyice bağlamaya çalışılmaktadır (Pedersen et al, 2007, 208). Futbol takımlarıyla ilgili bilgiler anında taraftarlara ulaşabilir hıza ulaşmıştır.

Yukarıdaki yer alan literatür taramasının da ışığında bu araştırmada cevap aranan sorular şunlardır:

- Katılımcıların yaşam mutluluk düzeyleri ile sosyal medyada Trabzonspor ile ilgili paylaşımlarda bulunma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki var mı?
- Katılımcıların yaşamlarında Trabzonspor futbol takımı ne kadar önemli?
- Katılımcıların yaşam mutluluk düzeyleri ile sosyal medyada Trabzonspor ile ilgili paylaşımlarda bulunma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki var mı?

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni, bu çalışmanın yapıldığı zamanı kapsayan dönemde, Trabzon kent merkezinde yaşayan ve sosyal medya kullanan Trabzonspor taraftarlarından oluşmaktadır. Araştırmada en çok kullanılan örneklem çeşitlerinden biri olan rastlantısal örneklem tercih edilmiştir.

3.2. Verilerin Analiz Edilmesi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 15 Ocak ile 20 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anket vasıtasıyla elde edilmiş olan veriler SPSS 20.0 uygulaması yoluyla dijital ortama aktarılmıştır. Katılımcıların



demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanma sürelerini tespit etmek için frekans analizinden faydalanılmıştır. Trabzonspor taraftarlarının cinsiyeti ile yaşam memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Bağımsız Örnek T-Testi ile hesaplanmıştır.

3.3. Bulgular ve Yorum

Araştırmada ilk olarak katılımcıların sosyal-demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Tablo 1’de görüleceği üzere araştırmada yer alanların yüzde 59,7’si erkeklerden, yüzde 40,3’ü kadınlardan meydana gelmektedir. Araştırmada yer alan erkeklerin sayısı kadınların sayısından fazla olsa dahi bu olgu anlamlı farklılık yaratacak düzeyde değildir.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	353	59.7
Kadın	238	40.3
Toplam	591	100.0

Katılımcı kişilerin günlük sosyal medya kullanma sürelerinin betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde, en az 5, en çok 320 dakika sosyal medya kullandıkları anlaşılmıştır. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım sürelerinin ortalaması ise 121 dakika olarak hesaplanmıştır (bkz. Tablo 2).

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin Betimleyici İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	En Az	En çok	Ortalama
Sosyal Medya Kullanım Süresi	591	5 dk.	320 dk.	121 dk.

3.3.1. Katılımcıların Yaşam Mutluluk Durumu

Trabzonspor taraftarlarına 1 ile 10 puan arasında değişen gösterge çizelgesi (1= Yaşamdan hiç mutluluk duymuyorum, 5= Biraz mutluluk duyuyorum, 10= Çok mutluluk duyuyorum) üzerinden, yaşamdan ne kadar mutluluk duydukları sorulmuştur. 591 katılımcının verdiği yanıtlar analiz edildiğinde; katılımcılar orta- yükseğe yakın düzeyde yaşamdan mutluluk duymaktadır (bkz. Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcıların Yaşam Mutluluk Düzeyine İlişkin Merkezi Eğilimleri

	Katılımcı Sayısı	En Az	En Çok	Ortalama
Yaşam Mutluluk Düzeyi	591	1	10	6.77

Çalışmada yer alanların cinsiyeti ile yaşam mutluluk seviyeleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T-Testi uygulanmıştır. Tablo 4’de de izlenebileceği gibi katılımcıların (Trabzonspor taraftarları) cinsiyeti ile yaşam mutlulukları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Araştırmaya katılan erkekler (\bar{x} = 6.89), kadınlara (\bar{x} = 6.59) oranla yaşamdan daha fazla mutluluk duymaktadır (bkz. Tablo 4).

Tablo 4: Cinsiyete Göre Yaşam Mutluluk Düzeyi

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	353	6.89	2.017	589	.044
Kadın	238	6.59			

“Sosyal medyada Trabzonspor ile ilgili paylaşımlar yapar mısınız?” sorusuna yüzde 36.9 “hiç paylaşmam”, yüzde 35.5’i “paylaşmam” yüzde 7.1’i “ara sıra paylaşırım”, yüzde 5.9’u “paylaşırım”, yüzde 14.6’sı “ çok sık paylaşırım” cevabını vermişlerdir. Başka bir anlatımla; araştırmaya katılanların yarısından çoğu sosyal medyada Trabzonspor ile ilgili paylaşımlarda bulunmadığını belirtmiştir (bkz. Tablo 5).



Tablo 5: Sosyal medyada Trabzonspor ile ilgili Paylaşımında Bulunma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiç Paylaşmam	218	36.9
Paylaşmam	210	35.5
Ara Sıra Paylaşırım	42	7.1
Paylaşırım	35	5.9
Çok Sık Paylaşırım	86	14.6
Toplam	591	100.0

Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile “Sosyal medyada Trabzonspor ile ilgili paylaşımlar yapar mısınız ?” sorusunu arasında anlamlı olarak farklılaşma bulunmaktadır ($t= 9.913$; $df= 598$; $p<.01$). Araştırmaya katılan erkek taraftarlar ($\bar{x}= 4.88$), kadın taraftarlara ($\bar{x}= 2.71$) göre sosyal medyada Trabzonspor ile ilgili daha fazla paylaşım yapmaktadır (bkz. Tablo 6).

Tablo 6: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Trabzonspor ile İlgili Paylaşımında Bulunma Durumu

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	353	4.88	9.913	589	.000
Kadın	238	2.71			

Katılımcıların yaşam mutluluk düzeyleri ile sosyal medyada Trabzonspor ile ilgili paylaşımlarda bulunma sıklığı arasındaki ilişkiyi saptamak için yapılan Korelasyon Analizi neticelerine bakıldığında; artış yönünde, düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki vardır ($r= .347$; $p<.01$). Yani, araştırmaya katılan taraftarların yaşam mutluluk düzeyi arttıkça sosyal medyada Trabzonspor ile ilgili paylaşım yapma sıklığı da artış göstermektedir (bkz. Tablo 7).

Tablo 7: Katılımcıların Yaşam Mutluluk Düzeyleri ile Sosyal Medyada Trabzonspor ile İlgili Paylaşımlarda Bulunma Sıklığı Arasındaki İlişki

	Yaşam Mutluluk Düzeyi
Sosyal Medyada Trabzonspor ile İlgili Paylaşımlar Yapma Durumu	.347**

Araştırmaya katılanların hayatlarında Trabzonspor’un önem düzeyini ortaya kaymak için 1 ile 10 (1= Çok önemli, 5= Biraz önemli, 10= Çok önemli) arasında puan vermeye yönelik bir gösterge çizelgesi oluşturulmuştur. 591 katılımcının verdiği yanıtların betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında; araştırmaya katılanların Trabzonspor’a yükseğe yakın düzeyde ($\bar{x}= 7.68$) önem verdikleri sonucuna varılmıştır (bkz. Tablo 8).

Tablo 8: Katılımcıların Hayatında Trabzonspor’un Önem Düzeyine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	En Az	En Çok	Ortalama
Katılımcıların Hayatında Trabzonspor’un Önem Düzeyi	591	1	10	7.68

Araştırmaya katılan Trabzonspor taraftarının cinsiyeti ile Trabzonspor’a verilen önem düzeyi arasında anlamlı farklılaşma gözlenmektedir ($t=3.673$; $p<.001$). Araştırmada yer alan erkek taraftarlar ($\bar{x}= 7.48$) kadın taraftarlara ($\bar{x}= 6.73$) oranla hayatlarında Trabzonspor’a daha fazla yer işgal etmektedir (bkz. Tablo 9).

Tablo 9: Cinsiyete Göre Katılımcıların Trabzonspor’a Verdikleri Önem Düzeyindeki Farklılık

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	353	7.48	3.673	589	.000
Kadın	238	6.73			

Katılımcıların yaşam mutluluk düzeyleri ile Trabzonspor’a verdikleri önem arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan Korelasyon Analizi sonuçları değerlendirildiğinde; artış yönünde, düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki vardır ($r= .191$; $p<.001$). Yani, araştırmaya katılan taraftarların yaşam mutluluk düzeyi arttıkça Trabzonspor’a verdikleri önem düzeyi de artış göstermektedir (bkz. Tablo 10).



Tablo 10: Katılımcıların Yaşam Mutluluk Düzeyleri ile Trabzonspor'a Verilen Önem Düzeyi Arasında İlişki

Yaşam Mutluluk Düzeyi	
Trabzonspor'a Verilen Önem Düzeyi	.191**

Katılımcılara ayrıca “Trabzon’da yaşamaktan mutlu musun?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar bu soruya en düşük 1 (1= Hiç mutlu değilim), en yüksek 10 (10= Çok mutluyum) puanı vermişleridir. Verilen yanıtların betimleyici istatistikleri incelendiğinde; araştırmaya katılanların Trabzon’da yaşamaktan mutluluk duymakta ($\bar{x}= 7.06$) olduğu sonucuna varılmıştır (bkz. Tablo 11).

Tablo 11: Katılımcıların Trabzon’da Yaşamaktan Mutlu Olma Düzeyine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	En Az	En Çok	Ortalama
Trabzon’da Yaşamaktan Mutlu Olma Düzeyi	591	1	10	7.06

Tablo 12’de de izleneceği şekilde katılımcıların cinsiyeti ile Trabzon’da yaşamaktan mutlu olma düzeyi arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($t=-.718$; küçük). Araştırmaya katılan kadınlar ($\bar{x}= 7.14$) erkelere ($\bar{x}= 7.01$) oranla Trabzon’da yaşamaktan daha fazla mutlu olsa da bu anlamlı farklılık oluşturacak seviyede değildir (bkz. Tablo 12).

Tablo 12: Cinsiyete Göre Katılımcıların Trabzon’da Yaşamaktan Mutlu Olma Düzeyi

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	353	7.01	-.718	589	.473
Kadın	238	7.14			

Katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri ile Trabzon’da yaşamaktan mutlu olma düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan Korelasyon Analizine bakıldığında; artı yönde, düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r= .329$; $p<.001$). Sosyal medya kullanım süresi arttıkça Trabzon’da yaşamaktan mutlu olma düzeyi de artış göstermektedir(bkz. Tablo 13).

Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri ile Trabzon’da Yaşamaktan Mutlu Olma Düzeyleri Arasında İlişki

Sosyal Medya Kullanım Süreleri	
Trabzon’da Yaşamaktan Mutlu Olma Düzeyi	.329**

“Trabzonspor’un yenilmesi günlük hayatınızı olumsuz etkiler mi ?” sorusuna yüzde 3.6’sı “hiç etkilemez”, yüzde 9.5’i “etkilemez” yüzde 24.9’u “biraz etkiler”, yüzde 34.5’i “etkiler”, yüzde 27.6’sı “çok etkiler” yanıtını vermişlerdir. Başka bir ifadeyle; araştırmaya katılanların yüzde 60’ından fazlası Trabzonspor’un yenilmesinin günlük hayatlarını olumsuz etkilediğini belirtmiştir (bkz. Tablo 14).

Tablo 14: “Trabzonspor’un yenilmesi günlük hayatınızı olumsuz etkiler mi?” Sorusunun Yüzdelerle Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Hiç Etkilemez	21	3.6
Etkilemez	56	9.5
Biraz Etkiler	147	24.9
Etkiler	204	34.5
Çok Etkiler	163	27.6
Toplam	591	100.0

Tablo 15’de de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyeti ile “Trabzonspor’un yenilmesi günlük hayatınızı etkiler mi?” sorusu arasında anlamlı farklılaşma vardır($t=17.09$; $p<.001$). Araştırmaya katılan erkekler ($\bar{x}= 7.92$), kadınlara ($\bar{x}= 5.44$) oranla Trabzonspor’un yenilmesi günlük hayatlarını daha fazla etkilediğini belirtmiştir (bkz. Tablo 15).



Tablo 15: Katılımcıların Cinsiyete Göre Trabzonspor'un Yenilmesinin Günlük Yaşamlarına Etkisi

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	353	7.92	17.09	589	.000
Kadın	238	5.44			

Sonuç

Bu çalışma kapsamında taraftarların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile yaşam memnuniyetleri mercek altına alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; çalışmaya katılan Trabzonspor taraftarlarının ortalama günlük 121 dakika sosyal medya kullandıkları bulgulanmıştır. Yeni medyanın en önemli araçlarından biri olan sosyal medya günümüzde genci, yaşlısı herkesin vakit geçirdiği bir mecra durumuna gelmiştir. İnsanlar boş zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medyada geçirmektedir. Yapılan bu araştırmanın neticesi de bunu doğrulamaktadır. Kişiler sosyal medyada her gün iki saatten fazla vakit geçirmektedir. Kuşkusuz bu durumun temel sebeplerinden birisi de insanların artık akıllı telefonlar sayesinde sosyal medyaya her yerden ulaşma imkânına erişmesidir.

Araştırmanın ikinci bölümünde Trabzonspor taraftarlarının yaşam memnuniyet düzeyleri mercek altına alınmıştır. Katılımcıların orta-yükseğe yakın düzeyde yaşamlarından memnun olduğu sonucuna varılmıştır. Cinsiyet açısından bakıldığında, erkek taraftarların yaşam memnuniyet düzeyi kadın taraftarlara göre daha fazladır. Yine araştırmaya katılanların yaşam mutluluk düzeyleri ile sosyal medyada Trabzonspor hakkında paylaşım yapma sıklığı arasında paralellik görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaşam memnuniyet düzeyi artıka sosyal medyadan Trabzonspor ile ilgili paylaşımlar yapma sıklığı da artış göstermektedir.

Trabzon il merkezi örneği üzerinden yürütülen bu araştırmada aynı zamanda taraftarların sosyal medya kullanım süreleri ile Trabzon'da yaşamaktan mutlu olma düzeyleri arasındaki ilişki mercek altına alınmıştır. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım süreleri artıka, Trabzon'da yaşamaktan mutlu olma düzeyi de artış göstermektedir. Özellikle sık sık vurgulanan sosyal medyanın insanları yalnızlaştırdığı ve genellikle mutsuz insanların kullandığı bir araç olduğu düşüncesini bu araştırmanın sonuçlarıyla çelişmektedir.

Çalışmada elde edilen bir başka sonuç ise; Trabzonspor'un yenilmesinin günlük hayata etkisidir. Araştırmaya katılanların önemli bir kısmı Trabzonspor'un yenilmesinin günlük hayatlarını olumsuz etkilediğini vurgulamıştır. Erkek taraftarlar, kadın taraftarlara göre takımların yenilmesinin onların günlük hayatlarını daha fazla etkilediğini vurgulamışlardır. Futbol, modern hayatın en önemli eğlencelerinden biri durumundadır. Bu spor bir oyun olmasına rağmen, çoğu taraftar onu bir oyun olarak görmemektedir. Hatta onu hayatlarının merkezine konumlandırmaktadır. Özellikle Trabzonspor taraftarları buna iyi bir örnektir. Trabzon şehri için Trabzonspor adeta bir tutkudur. Bu araştırmada sorulan başka bir sorunun yanıtları ise bunu doğrular niteliktedir. Araştırmaya katılanlar yükseğe yakın düzeyde Trabzonspor'a önem verdiklerini belirtmişlerdir. Erkek taraftarlar, kadın taraftarlara göre tutmuş oldukları takıma daha fazla önem vermektedir.

Bu araştırma Trabzon şehir merkezinde, takım taraftarlığı ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi arayan sınırlı bir araştırmadır. Bu türden yapılacak diğer çalışmalarla da taraftar davranışları ve mutluluk düzeyleri arasında kıyaslama imkânı doğabilecektir. Diğer yandan bu ve benzer çalışmalar, ele alınan konulardaki literatür çalışmalarına zenginlik sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adorno, W. Theodor (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (çev. N. Ülger - M. Tezel- E. Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Balcı, Ş., & Ayhan, B. (2007). Üniversite öğrencilerinin internet kullanımı ve doyumları üzerine bir saha araştırması. *Selçuk İletişim*, 5(1), 174-197.
- Balcı, Şükrü ve Koçak, C. Mevlüt (2017). Sosyal Medya Kullanımı İle Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul.
- Bourdieu, Pierre (2000). *Televizyon Üzerine*. (çev. Turhan Ilgaz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Crane, Diana. (2003). *Moda ve Gündemleri Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. (çev. Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Farrington, Neil. Hall, Lee. Kilvington, Daniel. Saeed, Amir (2015). *Sport, Racism and Social Media*. London and New York: Routledge.
- Freud, Sigmund (1975). *Kitle Psikolojisi*. (çev. Kamuran Şipal). İstanbul: Bozak Yayınları.



- Manzerolle, Vincent R ve Kjoson, Atle M. (2014). Sermayenin İletişimi Sayısal Medya ve Hızlanmanın Mantığı (çev. Banu Durdağ). Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi, Vincent Mosco ve Christian Fuchs (Eds.), , İstanbul: Notabene, 193-213.
- Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (çev. Nihat Ülner - Elif Öztarhan Karadoğan), İstanbul: Kabalcı Yayıncılık
- Newman, Timothy. Peck, Jason. Wilhide, Brendan (2017). *Social Media in Sport Marketing*. London and New York: Routledge.
- Nicholson, Matthew. Kerr, Anthony. Sherwood, Merryn (2015). *Sport and The Media: Managing the Nexus*. London and New York: Routedge
- Öntürk, Yavuz, Karacabey, Kürşat, Özbar, Nurper (2019). "Günümüzde Spor Denilince İlk Akla Neden Futbol Gelir? Sorusu Üzerine Bir Araştırma". *Sportmetre*, 17(2), 1-2.
- Pedersen, Paul Mark. Miloch, Kimberly S. Laucella, Pamela C. (2007). *Strategic Sport Communication*. Human Kinetics, Australia.
- Sağır, Adem (2013). Facebook Gruplarında "Futbol" Algısı Üzerinden Bir "Taraftarlık" Kimliği Çözümlemesi. *Sosyoloji Dergisi* , (29) , 93-121 . Retrieved from
- Schiller, Zihin (2005). *Zihin Yönlendirenler*. (çev. Cevdet Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları
- Sönmez, Mustafa (2010). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. İstanbul: Yordamkitap.
- Talimciler, Ahmet (2008). "Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol", *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, Sayı 26, Kış-Bahar, s.89-114.
- Yaylagül, Levent (2014). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.