

BÖLÜM 39

SPORDA SOSYAL MEDYA LİNÇ KÜLTÜRÜ

Mehmet METİN¹
Yeliz Eratlı ŞİRİN²

GİRİŞ

İletişim, insanlık var olduğundan bugüne gelişmiş ve çeşitlenerek günümüze gelmiştir. 21. Yüzyılda, yazılı, sözlü ve yüzyüze iletişimin yanında dijital yöntemler aracılığıyla iletişim insanların odak noktası haline gelmiştir. Dijital yöntemler 21.yüzyıldan önce, ilk telgraf ve ardından telefon aracılığıyla iletişim yöntemleri biçiminde kendine yer edinmiş olsa da, esasen internetin günlük hayatta kullanımının artması bu iletişim yönteminin gelişimini kolaylaştırmıştır. Günümüzde, internet aracılığıyla hem yazılı hem sözlü hem de görüntülü iletişim yöntemlerine kolayca erişim söz konusudur.

İletişim yöntemlerin çeşitlenmesi ve gelişmesi “sosyal medya” olarak ifade edilen iletişim platformlarının gelişimi ile paralel gerçekleşmiştir. 90’lı yıllarda ilk denemeleri yapılan ve 2000’lerde büyük gelişim ivmesi gösteren sosyal medya platformları, kişilerin günlük yaşamlarını ve çok sayıdaki konu hakkındaki düşüncelerini paylaştığı bir araç haline gelmiştir. Bu paylaşımlar sanjeler içerisinde milyonlara gördüğü kitlesel harekete dönüşebilecek boyutlara ulaşabilmektedir. Bahsi geçen paylaşımlar, kimi zaman “sanal linç” haline gelebilmekte, gerçeklik ve doğruluk payı sorgulanmaksızın hızla yayılma kapasitesine sahip olabilmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medya platformlarının gelişimleri ile paralel olarak spor sektöründe linç kültürü incelenecektir. Kavramsal çerçeveye değinildikten sonra linç davranışının kökenleri irdelenecek ve sporda sosyal medya linçi üzerine bir değerlendirme yapılacaktır.

¹ Doktora Öğrencisi, Çukurova Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, mehmetin01@hotmail.com

² Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yönetim Bilimleri AD., yelizsirin75@gmail.com

KAVRAMSAL ÇERÇEVE: SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, toplumda dinamik değişiklikler getirme yeteneğine sahip, gelişmekte olan bir teknolojidir. Uygun maliyetli ve etkili iletişim araçları sağlamaktadır. Sosyal medya, haber yayma algoritmasına dayalı haber dağıtımının yeni oluşumunu önünü açmakta, pazara giriş maliyetini düşürmekte ve yeni yayıncıların ile okuyucuların erişimini sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla hızlı, düşük maliyetli, ifade özgürlüğünü öne çıkararak ve bilginin yayılmasında önemli rol oynayan sosyal medya, aynı şekilde doğruluğu teyit edilmemiş haberlerin insanlar tarafından yayılmasına da yöneliktir. Sosyal medya davranışları, aktif ve pasif olarak ikiye ayrılmaktadır. Kullanıcıların platformda bir şey paylaştığında, yorum yazdığına veya beğendiğinde aktif olduğu, sadece gözetim yaparak pasif olduğu ifade edilmektedir. (Tandoc ve diğerleri, 2015).

Sosyal medya, internetin yaratılmasıyla beraber başarılı bir şekilde gelişmiştir. 90'lar "bloglama" adı verilen yeni bir medya aracını ortaya çıkarmıştır. Literatürde yenilikçilik en yeni bilgileri kullanarak ortaya konulan teknolojik çözümler olarak ifade edilir iken (Atılğan ve Tükel, 2021) bu "bloglama" yenilikçi fikir, insanların ve işletmelerin her şey hakkında yazmasına ve bunu "takipçilere" yayınlanmasına izin vermiştir. Bu konsept birçok kişinin dikkatini çekmiş ve sosyal medya gelişiminin başlangıcı olmuştur.

1997'de öne çıkan ilk "sosyal ağ" sitesi oluşturuldu. SixDegrees adlı bu site, kullanıcıların profil oluşturmalarına, arkadaş listelemesine ve arkadaş listelerinde gezinmesine izin veren ilk siteydi. Bloglama ve SixDegrees, sosyal medyanın ilerlemesi için iki basamaktı. 21. yüzyılın başlarında, Instagram, MySpace, Flickr, YouTube, Facebook, Twitter, Friendster ve LinkedIn'in gibi birçok sosyal ağ sitelerinin yaratılmasıyla sosyal medya büyük çıkış yakaladı. Sadece 5 yıl içinde, sosyal medya interneti ele geçirmekle kalmadı aynı zamanda internet kullanıcılarının hem ulusal hem de küresel ilgisini çekti (Russ, 2010). Öyle ki sosyal medyanın toplam kullanıcı sayısı 2015 yılında yaklaşık 3 milyardan 2022 yılında 4 milyara yükseldi.

Sosyal medya içeriği incelendiğinde, çoğunlukla kullanıcılar tarafından oluşturulan (Soliman, 2012), sosyal ve profesyonel topluluk tarafından yönlendirilen, bununla beraber bilgisayarlardan, mobil cihazlardan, akıllı telefonlar ve tabletlerden erişilebilen, ilişki temelli (Buettner, 2015), kullanıcıların sosyal ağlarına zaman ve mekândan bağımsız olarak bağlanmalarını sağlayan platformlardan oluşmaktadır (Powell, 2009). Bu çeşitli platform serileri top-

luca bazı temel ortak noktalara göre sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar genel bir profil oluşturabilir ve bağlantı kuracakları diğer kullanıcıların bir listesini oluşturabilmekte ve sonunda diğer kullanıcıların listelerindeki kişilerle bağlantı kurabilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007). Kullanıcılar, birbirleriyle etkileşime girebilmekte, ortak ilgi alanları ve inançlar üzerine kurulu daha geniş ağ içindeki sanal gruplar ve topluluklar aracılığıyla iş birliği sağlamaktadır. İşbirlikçi teknoloji platformları, kullanıcıların profesyonelce yapılmayan içerik oluşturabilecekleri ve başkalarının görüntülemesi için sosyal medya platformunda yayınlayabilecekleri 'kullanıcı tarafından oluşturulan içerik' için alan sunmaktadır. Bu platformlar, insanların çeşitli teknolojileri kullanarak sosyal olarak bağlı hissetmeleri için farklı yöntemler sunmaktadır. Sosyal medya platformları, insanları iş veya kişisel nedenlerle zahmetsizce bilgi üretmeye ve paylaşmaya teşvik etmek için tasarlanmıştır (Boyd ve Ellison, 2007; Doyle ve diğerleri, 2015; Luqman ve diğerleri, 2020; Nduhura & Prieler, 2017; Sigala & Halkit, 2015).

Sosyal medya platformları, kullanıcılar tarafından oluşturulan metin, resim, haber ve video içeriklerinin sınırlı bir sistem içinde paylaşılması için artık norm olarak kabul edilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007). Ayrıca sosyal medya, sosyal alanların gücü, sosyal etkileşimin jeneratörü, sosyal ilişkiler, sosyal normlar, sosyal bilgi, sosyal öğrenme, sosyal iş birliği, sosyal araçlar vb. olarak ifade edilebilmektedir (Fan ve Gordon, 2014; Fisher ve diğerleri, 2017; Zafarani ve diğerleri, 2014).

Yapılan araştırmalar sosyal medyanın gelişmiş özelliklerinin, kullanıcılarda geleneksel İnternet içeriğinden farklı dürtüleri uyardığını ortaya koymuştur (Kimmerle ve diğerleri, 2015). Bu nedenle, sosyal medya kullanımını etkileyen faktörlere ve bunun organizasyonlardaki sayısız faktör üzerinde ne gibi etkileri olabileceğine dair bilimsel ilgide bir artış söz konusudur (Khang ve diğerleri, 2014). Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, insanları makinelere daha bağımlı bir hale getirmiş ve fiziksel aktivite seviyelerinin düşmesine neden olmuştur (Yılmaz ve Dinç, 2010; Şirin, Döşyılmaz ve diğerleri 2022). Özellikle sosyal medyanın önemli ölçüde gelişmesi ve kullanıcı sayısının artması sporda da kayda değer bir yere sahiptir.

Sporda Sosyal Medya

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, spor dünyasını yeniden şekillendirdi, kuruluşların, medya üyelerinin ve taraftarların spor haberleri, oyunlar hakkında ile-

tişim kurma ve hatta birbirleriyle etkileşim kurma şeklini değiştirmiştir. Bir markayı oluşturmak ve bir organizasyonu takip etmek için sosyal medya varlığının önemini çok büyüktür. Dünya liglerindeki profesyonel spor takımlarının tamamı sosyal medyada yer almaktadır. Sosyal medya kullanımının büyümesi ve önemi son on yılda spor endüstrisinde önemli bir hal almaktadır (Newman, Peck ve Wilhide, 2017). Profesyonel sporda, takımlar (Meng, Stavros ve Westberg, 2015), ligler (Hambrick ve Kang, 2015), sporcular (Frederick, Lim, Clavio, Pedersen ve Burch, 2012), taraftarlar ve hayranlar dahil olmak üzere çeşitli kuruluşlar giderek artan bir şekilde sosyal platformları benimsemektedir. Profesyonel sporun çeşitli varlıkları arasında sosyal medya tüketimi arttıkça, bu platformlar spor organizasyonları için çok sayıda fırsat sunmaktadır (Dixon, Martinez ve Martin, 2015).

Sosyal medya sporda tüm aktörler için aktif bir alan haline gelmiştir. Örneğin spor örgütleri sosyal medya aracılığıyla, yalnızca çalışanlarına değil, aynı zamanda uzmanlar, tedarikçiler ve kuruluş içindeki ve dışındaki ortaklarla da bilgi paylaşımından yararlanmayı teşvik etmenin ve en üst düzeye çıkarmanın yeni yollarını araştırmaktadır (Davison ve diğerleri, 2014). Sosyal medya yalnızca bir sosyalleşme aracı değil aynı zamanda spor örgütlerinde, paydaşlar ve takım arkadaşları arasındaki doğrudan iletişimi kolaylaştırmakta ve çalışanların sorularına, fikirlerine, bakış açılarına ve takım arkadaşlarının başarılarına cevap vermelerini mümkün hale getirmektedir.

Spor örgütlerinin dışında bazı araştırmalar özellikle basketbol, futbol, tenis, atletizm, golf, yüzme, dalış, jimnastik ve beyzbol ile uğraşan sporcuların Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını, kendini sunmak ve haklarında pozitif izlenim yaratmak için kullandıklarını ileri sürmektedir (Smith & Sanderson, 2015; Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Lee & Pederson, 2018).

Spor organizasyonlarının taraftarlarını, izleyicilerini ve takipçilerini gerçekten dinlediklerini kanıtlamak için sosyal medya platformlarını kullanmaları çok önemlidir (Ott ve Theunissen, 2015). Zira sosyal medyada pozitif görüşlerin yanında negatif görüşlerin yayılması da oldukça hızlıdır. Önceden çok basit görünen iletişim çabaları sosyal medya ile artık mesajların izleyiciler tarafından yanlış yorumlanmasına veya olumsuz yorumlanmasına karşı daha titiz olmayı zaruri kılmaktadır (Sanderson, Barnes, Williamson ve Kian, 2015).

Takımlar, maçlardan önce ve sonra sahne arkasında neler olduğunu gösterebilmekte ve bu taraftarların en sevdikleri sporcuların hayatlarına bir göz

atmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya, kuruluşların kendilerini pazarlaması ve tüm dünyadaki ve potansiyel hayranlara ulaşması için uygun maliyetli bir yoldur. Hayranlar, sosyal medya stratejileri, yaratılan gerçek ilişkilerden ziyade paraya daha fazla odaklanmayı hedefleyebileceğinden, genellikle göz ardı edilen kuruluşlarla samimiyet ve etkileşime ulaşabilmektedir. Taraftarlar oyun- cular kadar önemlidir ve onların katılımı olmadan spor endüstrisi şu anda olduğu kadar başarılı olamazdı. Tüketicilerin katılımını, spor tüketimini ve sosyal medya etkileşimini neyin etkilediğini anlamak, spor pazarlamacılarına stratejik planlamalarında yardımcı olacaktır. Etkinliklerin yeri, ekonomi, evde izlemek yerine katılmanın faydaları gibi hokey hayranlarını analiz ederken göz önünde bulundurulması gereken önemli hususlar vardır. Katılım ayrıca uyarılma, görsel zevk, eğlence, sosyal bağlantılar veya gerçeklikten kaçış gibi kategorilere ayrılabilir.

Sporcular sosyal medya kullanımlarını arttırınca kişisel ve profesyonel imajları da değişebilmektedir. Sporcular özünde tipik insanlar olsalar da bazıları tarafından “tanrılaştırılmaktadırlar” (Williams, 1994). Bu, taraftarların beklentileri, takım yönetimi ve kişisel özlemlerle tutarlı bir kamu imajını sür- rekli olarak yansıtmak için daha fazla sorumluluk alınması gerektiği anlamına gelmektedir. Herhangi bir hatalı resim veya dikkatsiz gönderi anında dünyaya açıklanabilir ve bu nedenle yoğun tepkilere ve gereksiz olumsuz baskılara ne- den olabilmektedir. Sporcunun üzerinde performans gösterdiği platform ne kadar büyük olursa, hem olumlu hem de olumsuz sosyal medya kullanımının sonuçları da o kadar büyük olmaktadır (Boxill, 2003; Schiller, 2003; Stovitz & Saten, 2004).

Konu hakkında yapılan araştırmalardan, Sanderson ve ark. (2015), Florida Eyalet Üniversitesi'nin futbol programının “#AskJameis” etiketiyle twitter üze- rinden yürütmek istedikleri bir tanıtım kampanyasının, olumlu sonuçlanması beklenirken nasıl tam tersi bir durumla sonuçlandığını incelemişlerdir. Çalış- mada, sosyal medya üzerinden yeterince kullanıcı nabzı yoklanmadan yapılan bir tanıtım girişiminin, kullanıcılar tarafından ele geçirilişi aktarılmaktadır. Pozitif bir etki yaratma gayesiyle başlayan “#AskJameis” kampanyası, twitter kullanıcılarının ilgili etikette olumsuz yorumlar paylaşmasıyla tam aksi yönde bir sonuca ulaşmıştır. Bu araştırma sosyal medyanın her sektörde olduğu gibi sporda da dikkatli kullanılması gerektiğini ortaya koymuştur. Bununla bera- ber literatürde bireysel sporcuların saha dışı skandallardan sonra imajlarını

onarmak için sosyal medyayı nasıl kullandıklarını gösteren çalışmalar mevcut olsa da, kurumsal sosyal problemlerin çözümüne dair çok fazla çalışma bulunmamaktadır.

Linç ve Sosyal Medya Linçi

TDK'ya göre linç "Birden çok kimsenin kendilerine göre suç olan bir davranışından ötürü birini, yasa dışı ve yargılamasız olarak öldürmesi" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Linç aslında "bir cezalandırma eylemidir" (Bora, 2018). Toplu bir şekilde hiddetli bir şekilde bir araya gelerek bir suçlu meydana getirilir, bu "suçlu"nun linç olayında gerçekten suçlu mu yoksa değil mi sorusunun bir önemi kalmaz. Hukuk konudan uzak kalır, "sözde suçlunun" savunma yapacağı bir alan kalmaz. Suçlu meydana getiren topluluk, kendi kafalarında kişiyi olumsuz bir şekilde suçlamış, kişi ile ilgili kararını vermiş ve suçlu olarak kabul ettiği kişinin cezasını da kendisi vermek istemektedir.

Fiziki bir başka ifadeyle "gerçek" linçin aksine sosyal medya linçleri yalnızca, savunmasız ve azınlık gruba yönelik değildir. Farklı güç ve nitelikteki gruplara veya bireylere yönelik linç eylemleri de söz konusudur. Sosyal medya linçlerine etkileri bağlamında, fiziksel bir şiddet meydana gelmese de yahut linçlerin sonucunda ölüm olmasa da sosyal medya linçlerinin birçok psikolojik hasar meydana getirdiği görülmektedir. "Bedensel olarak bilgisayardaki virüsten kimse etkilenmese ve fiziksel anlamda istismara uğramasa da kullanıcı sanal dünyada sözlü, görsel ve yazılı olarak çok ağır saldırılara ve istismara maruz kalabilmekte hayatı tümüyle değişebilmektedir" (Çakır, 2015).

Sosyal medya linçlerini tanımlamak zordur. Klasik linçlerin özelliği herkes için aşağı yukarı aynı olsa da sosyal medya linçleri doğası gereği kafa karıştırıcıdır. Derinlemesine görüşmeler ve odak grup çalışmaları, sosyal medya linçlerinin klasik versiyonlarından kesinlikle farklı olduğunu göstermekte, ancak bir sosyal medya linçinin nasıl tanımlanacağı veya tarif edileceği veya ne olarak değerlendirileceği konusunda ortak bir zeminde buluşmak kolay olmamaktadır. Yine de özellikleri hakkında bazı ortak noktalar bulunmaktadır. Bu noktalar şunlardır: İlk olarak sosyal medya hareketinin arkasında çeşitli motivasyonlar olabilmektedir. İkinci olarak insanların belirli bir soruna veya sorunlu bireye doğru bir araya geldiği toplu bir eylem hareketi gözlemlenmektedir. Son olarak ise sosyal medya linçlerinin kolektif özellikleri, bireyselleşme etkilerinin sosyal kimlik modeliyle açıklanabilecek grup içi anonimliği getirmektedir (Postmes ve Turner, 2015).

Sporla Sosyal Medya Linçli ve Örnekleri

Doğruluğu teyit edilmemiş bir cezalandırma eylemi olan sosyal medya linçli, sanatçılar, siyasetçiler veya iş insanlarına yönelik olabildiği gibi spor camiasının herhangi bir aktörüne (spor örgütleri, sporcular ve hatta spor spikerlerine) yönelik de olabilmektedir. Sosyal medya linçli spor kulüplerinden spor organizasyonlarına ve bunlar içinde en değerlisi olan sporculara kadar etkileyebilmektedir. Sporda sosyal medya linçleri karşımıza farklı boyutlarda çıkmaktadır. Bu boyutları şu şekilde sıralayabiliriz; Irkçılık, sporculara, kulüplere hatta yöneticilere yönelik tehditler ve tacizler, olumsuz argo paylaşımlar, iftira, ölüm tehditleri, hakemlere karşı yapılan tehditler, yalan-yanlış haberler ve dedikodu olarak sayabiliriz (Yüçetürk ve Ağın, 2022)

Spor alanında sosyal medya linçine daha çok oranda maruz kalanlar genellikle sporculardır. Sporcuların fiziksel görünüşlerini ön plana çıkararak gerçekleştirilen sosyal medya linçleri yüzünden spor hayatlarını noktaladıkları görülmektedir. Daha önce de belirttiği gibi sporda sosyal medya linçinde de güçlü-güçsüz, azınlık-çoğunluk veya etnik kimlik ayrımı gözetilmemektedir. Sporda sosyal medya linçli her branş ve kademedен spor aktörlerinin başına gelebilmektedir.

Aşağıda sporda sosyal medya linçleriyle ilgili öne çıkan bazı örnekler yer almaktadır.

- Geçtiđimiz günlerde TRT Spor spikeri Cansu Canbaz'nın Erdoğan Arıkan'a yönelttiği 'Mesut Özil, Türkiye'ye geldiğinde Türk Milli Takımında oynayabilecek mi?' sorusu sosyal medya adeta bir linç kampanyasına dönüşmüştü. Bunun üzerine TRT Spor ekranlarında yayınlanan 'Spor Artı' programı spikeri Cansu Canbaz, sosyal medyadan ayrılık mesajı yayınlamıştı. Sadece sporcular değil aynı zamanda spor programı sunan kişilerde sosyal medya linçliyle olumsuz etkilenmektedir. Bazen bu sonuçlar kişinin mesleğinden olmasına kadar ulaşmaktadır (Ajansspor, 2021)
- 2010 yılında, dünyanın en iyi basketbol oyuncusu olan LeBron James, ulusal televizyonda ESPN tarafından yayınlanan "The Decision" adlı prime time özel yayınına çıktı ve dünyaya "yeteneklerini South Beach'e götüreceğini" söyledi. Miami Heat için memleketi Cleveland Cavaliers takımından ayrılmaya karar veren James, atlet özerkliğinin sınırlarını genişletmeye çalışarak Ulusal Basketbol Birliği (NBA) tarihini yeniden yazdı. Buna cevap, bazı Cleveland Cavalier taraftarları, o zamanlar gelişen İnternet sosyal

medya kültürünü benimsediler ve James'in formasının yakılarak küle dönüşmesinin görüntüsünü ardı ardına paylaştılar (Associated Press 2010). Bu taraftarlar için, daha önce James'in atletik becerisine bağladıkları tutku ve neşe, öfkeye dönüşmüştür. James'in yaşadığı dijital tepki, o zamanlar filizlenen dijital kültür sayesinde yeni gibi görünse de aslında bu, sosyal medya linç olarak lanse edilen her zaman var olan potansiyel düşmanca ilişkinin yalnızca yüksek profilli bir örneğiydi.

- 2020-2021 sezonunda özellikle Galatasaray'ın şampiyonluğu averajla kaybetmesinden sonra başta Denizlispor deplasmanında kaçırdığı penaltı olmak üzere yine son hafta Yeni Malatyaspor maçındaki performansı sorgulanan Emre Akbaba'nın sosyal medyada uğradığı linç yüzünden takımdan ayrılma kararı aldığını belirtmiştir. (Aspor, 2021)
- Dünyanın en büyük kulüplerinden biri olan Barcelona da oynayan ve milli takımda onlarca başarıya imza atmış Arda Turanda sosyal medyada linç edilmekten kendini kurtaramamıştır. 2017 yılında milli takımda yapmış olduğu bir hatadan dolayı ve 2018 yılında sanatçı Berkay ile yaşadığı olumsuz olaylardan sonra sosyal medyada linç edilmiştir. Ve bu bir zamanlar gurur duyduğumuz Arda TURAN için düşüş noktası olmuştur. Linç girişimlerinden sonra milli takımı bırakmış, Barcelonadan ayrılmış ve Türkiyede Başakşehir spor kulübüne imza atmıştır. Artık ne o futboluyla hayran bırakan Arda kalmış nede seyir zevki kalmıştır. (ajansspor, 2017; habertürk,2018)
- Manchester United'ın forveti Cristiano Ronaldo, 2021-2022 sezonu Premier Lig maçında Everton'a 0-1 yenilmesini takiben tatsız bir olaydan sonra Pazar günü sosyal medyadan özür dilemiştir. 37 yaşındaki Portekizli forvet, Goodison Park'taki maçın ardından tünelden geçerken genç bir Everton taraftarının telefonunu parçalamıştı. Olayın ardından, beş kez Ballon d'Or Ödülü kazanan kişinin telefonu kırdığını gösteren bir video viral olmuştu. Daha sonra Instagram'dan yazan Ronaldo, "Karşı karşıya olduğumuz zor anlarda duygularla başa çıkmak asla kolay değil. Yine de her zaman saygılı, sabırlı ve güzel oyunu seven tüm gençlere örnek olmalıyız. Yaptığımdan dolayı özür dilerim ve mümkünse bu taraftarı adil oyun ve sportmenliğin bir işareti olarak Old Trafford'da bir maç izlemeye davet etmek istiyorum" ifadeleri kullanmıştı. (tr.euronews,2022)

SONUÇ

Yanlış bilgi ve dezenformasyonun tüm dünyada hızla bir güvenlik tehdidi haline geldiği gerçeği inkâr edilemez. Sosyal medya, nefreti, sahte haberleri yaymak ve doğrulu kesinleşmemiş yanlış bilgileri paylaşmak için en büyük dijital platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyadaki sahte haber, nefret sorunu ve doğru kesinleşmemiş paylaşımlar görüldüğünden çok daha ciddi hale gelmiştir. Sosyal medyada içerik tüketiminin artması, sahte haberlerin sayısını da arttırmakta; teknolojik ilerleme ve sosyal medya nedeniyle, sahte haberlerin ve yanıltıcı içeriğin yayılması yepyeni bir boyuta ulaşmakta ve internet kullanıcıları için bu eğilim tehlikeli bir olasılık haline gelmektedir. Bu tehlike sosyal medya linç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sporcular maruz kaldıkları sosyal medya linçinin farklı açılardan kendilerini olumsuz etkilediğini belirtmiş olsalar da (endişe, konsantrasyon kaybı, kızgınlık, motivasyon düşüklüğü, öfke) bu belirtileri kariyerlerini etkileyecek bir vaka olarak görmemektedirler. Sporcuların sosyal medya linçiyile karşılaştıkları davranışları performanslarına yönelik olabileceği gibi dış görünüşleri, dini yönden inançları, aileleri, günlük paylaşımları ve sosyal çevreleri gibi farklı boyutlarda da olabilmektedir. Bununla beraber sporcular olumsuz bir tepki alacaklarını düşündüklerinden dolayı toplumsal veya siyasi bir konuda görüşlerini açıkça ifade edememektedirler. Sporcular genellikle sosyal medya linçlerine karşı bireysel hareket etme yoluna gitmektedirler. Bunun nedeni linç eylemine karşı şahsi olarak hassas davranmaları, değer verdikleri birçok olgunun (aileleri ve çevreleri) zarar görmesi konusunda endişelenmeleri olarak ifade edebilmektedir. Sporcuların yer aldığı toplumsal kültür ve gelenekler korku ve endişeyle beraber bu sorunların paylaşılması konusunda kararsızca davranmalarına neden olmuştur. Sporcular, linç olayı çok ciddi boyutlara geldiğinde ve kendilerinde oluşan psikolojik travmalar neticesinde destek alma eğilimine girmektedirler.

Sosyal medya linç mücadelesinde önerilen tüm çözümler henüz başlangıç aşamasında olup kullanılmaları ve uygulanmaları için daha fazla kat etmeleri gereken uzun bir yol vardır. Günümüzde ifade özgürlüğü, dijital içerikle ilgili güncel olmayan yasalar, internetin açık yayın ortamı ve net tarafsızlığı gibi birçok sınırlama nedeniyle sosyal medya linçiyile mücadele etmek ve ortadan kaldırmak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Bununla beraber çoğu insanın sos-

yal medya linçinin yayılmasını tercih edeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. İfade özgürlüğü, konuşma özgürlüğü, ağ tarafsızlığı ve dijital gözetimi kullanmalarını yasaklamaya çalışmak yerine doğru haberlerin yayılmasını sağlamak daha doğru olacaktır. Sosyal medya linçiyile mücadele etmek, en azından yasaları bozmaya gerek kalmadan, ifade özgürlüğünü ve net tarafsızlığı tehlikeye atmadan, ülkeye özgü gönüllülük temelli, kâr amacı gütmeyen, gerçek kontrol web siteleri oluşturmak, sosyal medya şirketlerinin içerik izleme ve moderatör ekibi ile hareket etmek gibi bazı önlemler alınabilir.

Bu kitap bölümünde amaç sporda sosyal medya linç kültürünün literatür çalışmasındaki kanıtlarla beraber, anahtar rolünü ve bileşenlerini vurgulamaktır. Bu bağlamda, bu kitap bölümü gelecekteki çeşitli spor branşlarında yapılacak “sosyal medya linç kültürü” çalışmaları için sadece bilgi birikimine katkı sağlamakla kalmayacak, sosyal medya kullanıcılarına, sosyal medya linç çetelerine karşı farkındalık oluşturacak ve diğer tüm potansiyel mağdurlara da yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ajansspor (2017), Gazeteciye saldıran Arda TURAN (10/08/2022 tarihinde <https://ajansspor.com/haber/gazeteciye-saldiran-arda-turan-sosyal-medyayi-salladi-155992> adresinden ulaşılmıştır).
- Ajansspor (2021), Sosyal medyada linç yiyen trt Spikeri, (10/08/2022 tarihinde <https://ajansspor.com/haber/sosyal-medyada-linc-yiyen-trt-spikeri-programi-birakti-497936> adresinden ulaşılmıştır).
- Aspor (2021), Emre AKBABA'nın Galatasaray'dan ayrılma nedeni belli oldu. (10/08-2022 tarihinde <https://www.aspor.com.tr/galatasaray/2021/09/08/son-dakika-spor-haberi-emre-akbabanin-galatasaraydan-ayrilma-nedeni-belli-oldu> adresinden ulaşılmıştır).
- Associated Press. 2010. “Cleveland Fans ‘Stunned’ by LeBron’s Decision to Play for Miami.” Las Vegas Review Journal, July 8. (10/08.2022 tarihinde <https://www.reviewjournal.com/news/cleveland-fansstunned-by-lebrons-decision-to-play-for-miami/> adresinden ulaşılmıştır)
- Atılğan, D., and Tükel, Y., 2021. Antrenör ve Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Bireysel Yenilikçilik Algıları. *Ekev Akademi Dergisi*, 86, p. 171-190. Doi: 10.17753/Ekev1869
- Bora, T. (2018). *Türkiye'nin Linç Rejimi*. İstanbul: Birikim Kitapları.
- Boxill, J. (2003). *The moral significance of sport*. Teoksessa: Boxill, Jan (toim) Sports.
- Boyd, D.M. and Ellison, N.B., 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), pp.210-230.
- Buettner, R., 2015. Analyzing the Problem of Employee Internal Social Network Site Avoidance: Are Users Resistant due to their Privacy Concerns?. *48th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, pp.1819-1828. IEEE
- Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim; Eleştirel Bir Okuma*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Davison, R. M., Ou, C. X., Martinsons, M. G., Zhao, A. Y., and Du, R., 2014. The communicative ecology of Web 2.0 at work: Social networking in the workspace. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(10), pp.2035-2047.

- Dixon, A. W., Martinez, J. M., & Martin, C. L. (2015). Employing social media as a marketing strategy in college sport: An examination of perceived effectiveness in accomplishing organizational objectives. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(2), 97-113.
- Doyle, C., Sammon, D., and Neville, K., 2015. Building an evaluation framework for social media-enabled collaborative learning environments (SMECLEs). *Journal of Decision Systems*, 24(3), pp.298-317.
- Eurunews (2022), Ronaldo taraftarın telefonunu kırdı. (10/08/2022 tarihinde <https://tr.euronews.com/2022/04/10/ronaldo-telefonunu-k-rd-g-taraftardan-ozur-diledi-maca-davet-et-ti-adresinden-ulaşilmiştir>).
- Fan, W., and Gordon, M. D., 2014. The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), pp.74-81.
- Fisher, M., Knobe, J., Strickland, B., and Keil, F. C., 2017. The influence of social interaction on intuitions of objectivity and subjectivity. *Cognitive science*, 41(4), pp.1119-1134.
- Frederick, E., Lim, C. H., Clavio, G., Pedersen, P. M., & Burch, L. (2012). Choosing between the one-way or two-way street: An exploration of relationship promotion by professional athletes on Twitter. *Communication & Sport*, 2(1), 80-99.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145.
- Habertürk (2018),Berkay'ın eşi Özlem Ada ŞAHİN Arda TURAN bana asıldı. (10/08/2022 tarihinde <https://www.haberturk.com/berkay-in-esi-ozlem-ada-sahin-arda-turan-bana-asildi-2174491-magazin-adresinden-ulaşilmiştir>).
- Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2015). Pin it: Exploring how professional sports organizations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication & Sport*, 3(4), 434-457.
- Khang, H., Han, E. K., and Ki, E. J., 2014. Exploring influential social cognitive determinants of social media use. *Computers in Human Behavior*, 36, pp.48-55.
- Kimmerle, J., Moskaliuk, J., Oeberst, A., and Cress, U., 2015. Learning and collective knowledge construction with social media: A process-oriented perspective. *Educational Psychologist*, 50(2), pp.120-137.
- Lee, J. Y., & Pedersen, P. M. (2018). The Online Self-Presentation of Athletes: An Analysis of Twitter Profile Photographs in the Sport Industry. *Choregia*, 14(2) 1-20
- Luqman, A., Masood, A., Shahzad, F., Imran Rasheed, M., and Weng, Q., 2020. Enterprise Social Media and Cyber-slacking: An Integrated Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, pp.1-11.
- Meng, M.D., Stavros, C., & Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: Implications for team identification. *Sport, Business and Management*, 5(3), 199-217.
- Nduhura, D., and Prieler, M., 2017. When I chat online, I feel relaxed and work better: Exploring the use of social media in the public sector workplace in Rwanda. *Telecommunications Policy*, 41(7-8), pp.708-716.
- Newman, T., Peck, J., & Wilhide, B. (2017). *Social media in sport marketing*. New York, NY: Routledge.
- Ott, L., & Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media crises. *Public Relations Review*, 41, 97-102.
- Postmes, T. and Turner, F.M. (2015). Deindividuation, Psychology Of. [Online]. Vol. 5. *Second Edi. Elsevier*. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.24015-4>.

Spor Bilimleri IV

- Powell, J., (2009). *33 Million people in the room: How to create, influence, and run a successful business with social networking*. Que Publishing, by Pearson Education, Inc. Publishing as FT Press.
- Russ L. (2010), *Social Media: The New Word of Mouth Communications Channel*, A White paper by FIG Advertising, California
- Sanderson, J., Barnes, K., Williamson, C. & Kian, E.T. (2015). ‘How could anyone have predicted that #AskJameis would go horribly wrong?’ public relations, social media, and hashtag hijacking. *Public Relations Review*, 42(1), 31-37.
- Schiller, G. (2003). Are athletes above the law? From a two-minute minor to a twenty year sentence: Regina v. marty mcsorely. *Sports Lawyers Journal*, 10, 241.
- Sigala, M., and Chalkiti, K., 2015. Knowledge management, social media and employee creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 45, pp.44-58.
- Şirin, T. Döşyılmaz, E. & Eratlı Şirin, Y. (2022). Sporda Sürdürülebilir Başarı İçin Beden Eğitimi Öğretmenleri Bakış Açısı, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (1) , 428-438 . DOI: 10.33206/mjss.950629
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I’m going to instagram it! An analysis of athlete self-presentation on instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358.,
- Soliman, M. A., 2012. *Understanding Individual Adoption and Use of Social Media: A User-System Fit Model and Empirical Study*. PhD Thesis. Concordia University Montreal, Quebec, Canada.
- Stovitz, S.D. & Satin, D.J. (2004). Ethics and the athlete: Why sports are more than a game but less than a war. *Clinics in Sports Medicine* 23, 215-225.
- Tandoc E.C., Ferrucci P. and Duffy M., 2015. Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, pp.139-146. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.053>
- TDK (2022), <https://sozluk.gov.tr/>
- Williams, P. (1994). *The sports immortals: Deifying the American athlete*. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press
- Yılmaz C.Y., and Dinç, Z.F. (2010). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda Öğrenim Gören Genç Kadın ve Erkek Öğrencilerin Kilofobi Düzeylerinin Karşılaştırılması, *Sportmetre Dergisi*, 8, 1, 29-34.
- Yüçetürk, C. & Ağin, B. (2022). Sporcuların Perspektifinden Sosyal Medyada Siber Zorbalık. *TRT Akademi*, 7 (14), 154-181. DOI: 10.37679/trta.1011848
- Zafarani, R., Abbasi, M. A., and Liu, H. (2014). *Social media mining: an introduction*. Cambridge University Press.