



Optimal Zenith Spor Bilimleri Dergisi

Journal of Optimal Zenith Sport Science

E-ISSN: 3023-8005 DOI: 10.5281/zenodo.15458452

Optimal Zenith Spor Bilimleri Dergisi, Mayıs 2025 2(1):24-37

**Sosyal Medyada Sporcu Kimliği, Psikolojik Dayanıklılık ve Taraftar
Baskısı**

Athlete Identity, Psychological Resilience and Fan Pressure on Social Media

Dr. Öğretim Üyesi Mehmet DERELİOĞLU

¹ Avrasya Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Türkiye,
mehmetderelioglu61@hotmail.com,
ORCID: 0000-0003-3873-3202

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFORMATION

Makale Türü/Article Types: Derleme

Geliş Tarihi/Received: 02 Mart / March 2025

Kabul Tarihi/Accepted: 10 Mart /March 2025

Yıl/Year:2025 Cilt/Volume:2 Sayı/Issue:1 Sayfa/Pages: 24-37

Atıf/Cite as: DERELİOĞLU, M. “Sosyal Medyada Sporcu Kimliği, Psikolojik Dayanıklılık ve Taraftar Baskısı” Optimal Zenith Spor Bilimleri Dergisi, 2(1), May 2025: 24-37

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Yapılan “Sosyal Medyada Sporcu Kimliği, Psikolojik Dayanıklılık ve Taraftar Baskısı” başlıklı bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur.

Sosyal Medyada Sporcu Kimliği, Psikolojik Dayanıklılık ve Taraftar Baskısı

Öz

Bu çalışmada, sosyal medyanın sporcular üzerindeki psikososyal etkileri çok boyutlu biçimde incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, sosyal medya platformlarının sporcuların kimlik inşası, imaj yönetimi, ruh sağlığı ve taraftar ilişkileri üzerindeki etkilerini güncel literatür ışığında değerlendirmektir. Çalışma, sporun dijitalleşen doğasının bireysel psikoloji ve toplumsal dinamiklerle nasıl kesiştiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Sosyal medya, sporcular açısından bir iletişim aracının ötesinde; kişisel marka inşası, sponsorluk ilişkilerinin yönetimi, özsunum stratejilerinin uygulanması ve taraftarla sürekli etkileşim kurma süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Özellikle Instagram, Twitter ve YouTube gibi platformlarda elde edilen dijital görünürlük, günümüzde sportif başarıyla eşdeğer bir önem taşımaktadır. Bununla birlikte, bu dijital görünürlük; stres, anksiyete, öz kıyaslama, beden memnuniyetsizliği ve tükenmişlik gibi psikolojik sorunları da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya temelli beklenti baskısı, sporcularda hem duygusal kırılganlığı artırmakta hem de benlik algısını dışsal onaylara bağımlı hâle getirmektedir. Ayrıca, taraftarlık kültürünün dijitalleşmesiyle birlikte, sporcu-taraftar ilişkisi yakın, fakat daha kırılgan bir yapıya dönüşmektedir. Sosyal medyada taraftarların oluşturduğu yankı odaları, kutuplaşma ve linç kültürünü körükleyerek sporcular üzerinde psikososyal baskıyı artırmaktadır. Bu durum, dijital platformlarda olumlu geri bildirimlerin yanı sıra toksik etkileşimlerin de yoğunlaşmasına yol açmakta; sporcuların duygusal bütünlüğünü tehdit etmektedir. Araştırmanın sonucunda, sosyal medyanın sporcular üzerindeki etkisinin yalnızca görünürlük veya iletişimle sınırlı olmadığı; aynı zamanda psikolojik esenlik, özsaygı, toplumsal cinsiyet temsilleri ve kolektif aidiyet gibi pek çok alanda derinlemesine etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, sporculara yönelik sosyal medya okuryazarlığı programlarının geliştirilmesi, psikolojik dayanıklılık eğitimlerinin artırılması ve taraftar davranışlarının etik çerçevede düzenlenmesi gerektiği önerilmektedir. Ayrıca, toplumsal cinsiyet temsillerinin medya pratiklerinde eşitlikçi biçimde yapılandırılması, kadın sporcuların medya görünürlüğünde önyargılardan arındırılmış temsillere yer verilmesi açısından önem arz etmektedir. Sosyal medyanın spor alanındaki etkileri üzerine yapılacak disiplinlerarası araştırmaların artırılması, bu konuda daha bilinçli, sürdürülebilir ve etik bir dijital spor kültürünün inşa edilmesine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Spor, Dijital Zorbalık

Athlete Identity, Psychological Resilience and Fan Pressure on Social Media

Abstract

This study examines the psychosocial effects of social media on athletes from a multidimensional perspective. The primary aim of the research is to evaluate how social media platforms influence athletes' identity construction, image management, mental health, and relationships with fans in light of current literature. The study seeks to reveal how the digitalization of sports intersects with individual psychology and social dynamics. Social media has become not only a communication medium for athletes but also a central arena for personal branding, sponsorship relations, self-presentation strategies, and fan interaction. Visibility on platforms such as Instagram, Twitter, and YouTube is now considered as important as athletic success. However, this digital visibility also brings with it psychological issues such as stress, anxiety, social comparison, body dissatisfaction, and burnout. Expectation-based pressure derived from social media increases emotional vulnerability and leads athletes to base their self-perception on external approval. Furthermore, with the digitalization of fan culture, the athlete-fan relationship has become both closer and more fragile. Echo chambers created by fans on social media intensify polarization and cancel culture, thereby increasing psychosocial pressure on athletes. This situation leads not only to positive feedback but also to the intensification of toxic interactions that threaten athletes' emotional integrity. The findings of the study indicate that the effects of social media on athletes are not limited to visibility or communication, but also deeply influence psychological well-being, self-esteem, gender representation, and collective belonging. Accordingly, it is recommended that social media literacy programs for athletes be developed, psychological resilience training be expanded, and fan behaviors be regulated within an ethical framework. Moreover, gender representations in media practices should be structured in an egalitarian manner, and women athletes should be represented free from bias in digital visibility. Increasing interdisciplinary research on the impact of social media in the field of sports will contribute to the construction of a more conscious, sustainable, and ethical digital sports culture.

Keywords: Digitalization, Sports, Digital Bullying

Giriş

Sosyal medya, sporun toplumsal görünürlüğünü yeniden şekillendiren en etkili dijital araçlardan biri hâline gelmiştir (Kocamaz Adaş et al., 2025). Günümüz spor dünyasında yalnızca saha içi başarılar değil, sporcuların dijital alandaki temsilleri de önemli bir değerlendirme ölçütü olarak kabul görmektedir. Özellikle sosyal medyanın hızlı erişilebilirliği ve geniş kitlelere ulaşma kapasitesi, sporcuların daha önce hiç olmadığı kadar görünür hâle gelmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, sporun sadece fiziksel performansa dayalı bir etkinlik olmaktan çıkıp, dijital kimlik inşasının da bir parçası hâline geldiğini göstermektedir. Sporcuların bireysel performanslarının ve özel yaşamlarının kamuoyuyla doğrudan buluştuğu bu platformlar, fiziksel etkinliklerin ötesinde bir kimlik inşası ve iletişim pratiği sunmaktadır (Mahmoudian et al., 2022). Bu açıdan sosyal medya, bilgi paylaşımının ötesinde; kişisel marka yönetimi, duygu aktarımı ve topluluk inşası gibi çok yönlü iletişim işlevleriyle öne çıkmaktadır. Sporcular, takipçileriyle kurdukları etkileşim aracılığıyla sportif kimliklerinin yanı sıra değerlerini, yaşam tarzlarını ve kişisel duruşlarını da kamuoyuna yansıtma fırsatı bulmaktadır. Günümüzde elit düzeyde rekabet eden sporcular, sportif başarılarının ötesinde sosyal medya profilleri üzerinden de kamuoyunun değerlendirmesine tabi tutulmaktadır (David et al., 2018). Bu durum, sporcularda dijital imaj yönetimi konusunda sürekli bir farkındalık ve stratejik davranma ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla elde edilen görünürlük, sponsorluk fırsatları, medya ilgisi ve taraftar desteği gibi pek çok dışsal faktörü de etkilemektedir. Bu dijital görünürlük, sporcularda öz sunum baskısını artırmakta ve beden algısıyla ilgili sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Bayköse & Esin, 2019). Özellikle sosyal medya platformlarında yer alan fotoğraf ve video içerikleri aracılığıyla sürekli olarak idealize edilmiş beden görünümleriyle karşılaşmak, sporcuların kendi bedenlerini bu imgelerle kıyaslamalarına yol açmaktadır. Bu kıyaslamalar, zamanla gerçekçi olmayan standartlara ulaşma arzusu doğurarak psikolojik gerilim yaratabilir. Estetik kaygıların yoğunlaştığı branşlarda, dış görünüş spor performansının ötesinde bir temsil değeri taşımaya başlamaktadır. Sosyal medya ortamlarında sürekli olarak karşılaştırma içinde olmak, özellikle genç bireylerde beden memnuniyetsizliği ve düşük özsaygı gibi psikolojik sorunları beraberinde getirebilmektedir (Aslan, 2020). Bu etki, yalnızca fiziksel yeterlilikle sınırlı kalmamakta; kişinin sosyal kabul görme isteğini, benlik değerini ve duygusal güvenliğini de tehdit etmektedir. Sosyal medyada beğeni, yorum ve takipçi sayısı gibi sayısal göstergeler, bireylerin kendilik değerini dışsal kriterlere bağlamalarına neden olabilmektedir. Genç sporcularda sosyal medyaya aşırı maruz kalma, bilinçli farkındalık düzeyini düşürmekte ve psikolojik ihtiyaçların doyumunu engellemektedir (Aslan, 2020). Bu durum, kişinin içsel farkındalık geliştirmesini zorlaştırmakta ve duygusal regülasyon kapasitesini zayıflatarak psikolojik esenliği olumsuz etkilemektedir. Bilinçli farkındalığın azalması, dış etkilere karşı duyarlılığı artırmakta ve bireyin kendine yönelik objektif bakış geliştirmesini güçleştirmektedir. Ayrıca sosyal medya, sporun toplumsal temsiline dair kalıpların da yeniden üretilmesine zemin hazırlamaktadır (Buyrukoğlu et al., 2023). Dijital medya içeriklerinde öne çıkan görsel ağırlıklı paylaşımlar, sporun fiziksel performans kadar görsellik üzerinden de algılanmasına neden olmakta; bu durum, özellikle kadın sporcuların temsil biçimlerinde önemli kırılmalar yaratmaktadır. Kadın sporcular, çoğu zaman yeteneklerinden çok dış görünümleriyle ön plana çıkarılmakta; bu da onların sportif kimliğini gölgede bırakmaktadır. Özellikle kadın

sporcuların medyadaki temsilleri, sıklıkla fiziksel görünüşleri üzerinden değerlendirilmekte ve bu durum, cinsiyet eşitsizliğini yeniden üretmektedir (Buyrukoğlu et al., 2023). Bu tip eşitsiz temsiller kamusal algıyı biçimlendirmekte ve de kadın sporcuların kariyer ilerlemelerinde sistematik engeller yaratmaktadır. Bu temsiller, kadın sporcuların psikolojik iyi oluş düzeyini olumsuz etkileyen sosyal mesajlar içermektedir (Ruser & Steinfeldt, 2021). Sporcuların sadece fiziksel görünüşleriyle yargılanmaları, içsel motivasyonlarını düşürmekte ve mesleki doyumlarını zedeleyebilmektedir. Sosyal medya platformlarında etkileşim hâlinde olmak, sporcuların psikolojik dayanıklılıklarını olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Ruser & Steinfeldt, 2021). Dijital ortamda alınan olumlu geri bildirimler, bireyde başarı hissini ve toplumsal kabul görme duygusunu pekiştirebilirken; olumsuz yorumlar, aşağılayıcı mesajlar ve aleni eleştiriler, sporcular üzerinde duygusal bir yük oluşturabilmektedir. Bir yandan destekleyici yorumlar motivasyonu artırırken, diğer yandan çevrimiçi taciz, hakaret ve zorbalık gibi içerikler, sporcuların duygusal bütünlüklerini zedeleyebilmektedir (David et al., 2018). Bu tür dijital saldırılar, sporcuların performanslarını, psikolojik sağlamlıklarını ve özgüvenlerini doğrudan etkileyebilecek düzeydedir. Özellikle genç yaş grubundaki sporcular için bu durum daha yıkıcı sonuçlara yol açabilmektedir. Bu risklerin özellikle rekabetin yoğun olduğu dönemlerde daha belirgin hâle geldiği görülmektedir (Kocamaz Adaş et al., 2025). Yarışma dönemlerinde artan kamuoyu ilgisi, sporcuların sosyal medyadaki etkileşim düzeyini artırmakta; bu da zihinsel yüklenmeyi katlamaktadır. Öte yandan, profesyonel sporcular için sosyal medya, kişisel marka yönetimi açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır (Mahmoudian et al., 2022). Sporcular, kendi dijital kimliklerini oluşturma ve kitlesel algıyı yönlendirme konusunda sosyal medya araçlarını stratejik biçimde kullanmakta, böylece bireysel tanınırlıklarını artırmakta ve de ekonomik fırsatlar elde etmektedirler. Sponsorluk ilişkilerinden taraftar etkileşimine kadar birçok alanda, sosyal medya kullanımı başarıyı pekiştiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir (David et al., 2018). Bu durum, sporcunun fiziksel yeterliliğiyle ve ayrıca dijital varlığıyla da profesyonel değer kazandığını göstermektedir. Ancak bu süreçte dijital dikkat dağınıklığı, odaklanma problemleri ve zihinsel yorgunluk gibi sorunlar da yaygınlaşmıştır (Kocamaz Adaş et al., 2025). Sürekli çevrimiçi olma hali, sporcuların zihinsel dinlenme sürecini sekteye uğratmakta ve performans üzerindeki bilişsel yükü artırmaktadır. Sporcu psikolojisi literatüründe, sosyal medya kullanımının duygusal düzenleme, benlik algısı ve motivasyon süreçleri üzerindeki etkileri gittikçe daha fazla tartışılmaktadır (Bayköse & Esin, 2019). Sosyal medya, bireylerin kendilerine ve başkalarına yönelik algılarını şekillendiren güçlü bir sosyal ayna işlevi görmektedir; bu da psikolojik denge üzerinde doğrudan etki yaratmaktadır. Sosyal karşılaştırma kuramı çerçevesinde yapılan çalışmalar, özellikle estetik branşlardaki sporcularda bu etkinin daha yoğun yaşandığını ortaya koymaktadır (Bayköse & Esin, 2019). Artistik jimnastik, buz pateni, senkronize yüzme gibi branşlarda sporcular, hem performans hem de görsellik üzerinden değerlendirildikleri için sosyal medya baskısı daha keskin şekilde hissedilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya kullanımının sporcularda yarattığı psikososyal etkileri bütüncül biçimde ele almak ve bu alandaki güncel literatürü sistematik olarak incelemektir. Çalışmada, benlik sunumu, beden algısı, sosyal karşılaştırma, dijital dikkat dağınıklığı, marka yönetimi ve cinsiyet temsilleri gibi temel alt temalar üzerinden sosyal medyanın sporcular üzerindeki etkileri tartışılacaktır.

Sosyal Medya ve Spor Kültürü

Son yıllarda dijitalleşme, sporun yapısını, sunum biçimini ve izleyiciyle kurduğu ilişkiyi köklü biçimde dönüştürmüştür (Akgöl, 2019). Bu değişim, teknik boyutların ötesine geçerek sporun anlam dünyasını ve toplumsal işlevini de yeniden şekillendirmiştir. Fiziksel rekabet ortamı içinde köklenen spor, artık dijital mecralarda temsil edilen ve sürekli olarak yeniden inşa edilen bir kültürel ifadeye evrilmiştir. Sporun yalnızca fiziksel bir etkinlik olmaktan çıkıp dijital içerik üretimine açık, izlenebilir ve paylaşılabılır bir form kazanması, bu dönüşümün temel göstergelerindendir. Bu sayede sporla kurulan ilişki, artık sadece stadyumla sınırlı kalmamakta, akıllı telefon ekranlarında da sürmektedir. Geleneksel medya mecralarının etkisini yitirmesiyle birlikte sosyal medya, spor organizasyonları için vazgeçilmez bir iletişim ve tanıtım aracı hâline gelmiştir (Aydoğdu, 2023). Özellikle televizyonun tek yönlü ve pasif izleyici modeline karşılık sosyal medya, kullanıcıların içerikle doğrudan etkileşim kurmasına imkân vermektedir. Bu sayede sporla ilgilenen bireyler, izleme eyleminin ötesine geçerek içerik üretme, yorum yapma ve paylaşma süreçlerinde aktif rol üstlenmektedir. Bu değişim, sporun tüketilme biçimini hızlı, kişisel ve sürekli etkileşime açık bir yapıya dönüştürmüştür; spor içerikleri yalnızca televizyon ya da gazeteyle sınırlı kalmayarak sosyal ağlar üzerinden dolaşıma girmiştir. Bu da, sporun zaman ve mekân sınırlamalarından kurtularak küresel ölçekte paylaşılabılır bir olgu hâline gelmesini sağlamıştır.

Spor kulüpleri, federasyonlar ve bireysel sporcular artık yalnızca saha içindeki başarılarıyla değil, dijital ortamdaki görünürlükleriyle de rekabet etmekte ve marka değerlerini bu ekseninde inşa etmektedirler (Akkaya & Zerenler, 2017). Özellikle profesyonel sporcular için sosyal medya, sponsorluk anlaşmaları, kişisel marka bilinirliği ve kamuoyu desteği açısından kritik bir araç hâline gelmiştir. Bu nedenle sosyal medyada aktif olmak, günümüzde performans kadar önem arz eden bir stratejiye dönüşmüştür. Dijital görünürlük, taraftar kitlesiyle kurulan bağı güçlendirmenin yanı sıra, medyada yer alma sıklığını ve sponsorluk gelirlerini de önemli ölçüde şekillendirmektedir. Bu nedenle dijital platformlardaki etkinlik düzeyi, günümüzde sportif performansla eşdeğer bir öneme sahip hâle gelmiş; sosyal medya etkileşimleri, profesyonel başarının temel göstergelerinden biri olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Sosyal medya platformları; maç anlarını, antrenman görüntülerini, sporcu ifadelerini ve kulüp içi gelişmeleri anlık olarak milyonlarca kullanıcıya ulaştırmakta, bu sayede spor içeriklerinin dolaşımı daha önce hiç olmadığı kadar hızlanmaktadır (Sarkhoosh et al., 2023). Bu hız ve erişilebilirlik, sporun gündem oluşturma gücünü artırmakta ve içeriklerin daha geniş kitleler tarafından algılanmasını sağlamaktadır. Canlı yayınlar, kısa video klipler ve etkileşimli hikâyeler, kullanıcıların spora gerçek zamanlı katılımını kolaylaştırmakta; böylece dijital taraftarlık deneyimi geleneksel taraftarlığın yerini almaya başlamaktadır. Özellikle Twitter, Instagram ve YouTube gibi platformlar, sporun hem gerçek zamanlı hem de arşivlenebilir biçimde sunulmasını sağlamaktadır. Bu platformlar sayesinde spor, anlık heyecan ile sınırlı kalmamış, geçmişin ve geleceğin iç içe geçtiği bir dijital hafıza aracı hâline gelmiştir. Dijitalleşme süreci, sporun küresel ölçekte yayılımını ve etkileşimini artırmakta; taraftarlarla etkileşimin kişiselleşmesini ve doğrudan hâle gelmesini sağlamaktadır (Zhang et al., 2018). Özellikle sosyal medya platformlarının eş zamanlı ve çift yönlü iletişim olanağı sunması, sporun bir izleme deneyimi olmaktan çıkıp etkileşimli bir katılım alanı hâline gelmesini sağlamıştır. Bu yapının en önemli çıktılarında biri, dijital taraftarlık kavramının güç kazanmasıdır. Bu dönüşüm, uluslararası taraftar kitlelerinin yerel takımlarla daha sıkı bağlar kurmasına imkân

vermekte ve dijital taraftarlık olgusunu güçlendirmektedir. Dijital mecralar, fiziksel mekândan bağımsız bir taraftarlık deneyimi sunduğu için özellikle sınır-ötesi kulüp bağlılıklarında önemli bir rol oynamaktadır. Artık sporcular, kendi medya kanallarını oluşturmakta ve kamuoyuyla aracısız iletişim kurarak kişisel hikâyelerini doğrudan paylaşabilmektedirler (Aydoğdu, 2023). Bu yeni medya yapısı, sporcuların performansları, kişisel hayatları, değer yargıları ve toplumsal duruşlarıyla da görünür olmalarına olanak tanımaktadır. Kendi dijital hesaplarını yöneten sporcular, iletişim stratejilerini doğrudan belirlemekte; bu da medya üzerindeki kontrolün sporcu lehine kaymasını sağlamaktadır. Bu durum, sporcu imajının medya kuruluşları aracılı olmaksızın, bireysel kontrol altında şekillenmesini mümkün kılmakta ve sporcularda dijital öz-yönetim gerekliliğini doğurmaktadır. Bu öz-yönetim, aynı zamanda sporcuların kriz anlarında doğrudan açıklama yaparak kamuoyunu bilgilendirmelerine veya duygusal tepkilerini anında ifade etmelerine imkân sunmaktadır. Bu dijital etkileşim, izleyici ve de sporcu açısından sınırları belirsiz bir medya alanı yaratmakta; sosyal medya kullanıcılarını pasif birer takipçiden aktif içerik üreticilerine dönüştürmektedir (Akkaya & Zerenler, 2017). Taraftarlar artık sadece izledikleri takımları değil, beğenilerini, eleştirilerini ve bağlılıklarını da doğrudan görünür hâle getirmekte, böylece spor alanındaki kamuoyu yapısında da aktif rol üstlenmektedirler. Takipçiler, içeriklere sadece izleyici olarak değil, aynı zamanda yorum, paylaşım ve tepki yoluyla katılım sağlayarak spor kültürünün dijitalleşmesine aktif biçimde katkıda bulunmaktadır. Bu katılım, dijital etkileşimin sadece bireysel düzeyde değil, kolektif hafıza oluşturma bakımından da işlevsel olduğunu göstermektedir. Böylece dijital medya, bilgi aktarımının ötesine geçerek duygu paylaşımı, taraftar bağlılığı oluşturma ve kültürel aidiyet geliştirme gibi işlevler üstlenir hâle gelmiştir (Zhang et al., 2018). Spor içerikleri, artık bilgilendirme amacı taşıyan metinlerden değil; mizahi paylaşımlar, nostaljik içerikler, duygusal ifadeler ve görsel hikâyeler aracılığıyla duygusal yakınlık kuran bir iletişim biçimine dönüşmüştür. Spor, sosyal medya üzerinde bireysel bir kimlik göstergesi ve de kolektif aidiyet alanı olarak yeniden tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya, yalnızca iletişim kurulan bir araç değil, aynı zamanda sporun anlam dünyasını şekillendiren bir kültürel platform olarak değerlendirilmektedir.

Sporun dijitalleşmeyle kazandığı bu yeni görünüm, özellikle genç kitlelerin ilgisini çekmekte ve spora katılımı artırma potansiyeli taşımaktadır (Akgöl, 2019). Dijital medya ortamları, klasik spor izleyici profilinden farklı olarak daha genç, teknolojiyi aktif kullanan ve içerik üretimine açık bireyleri hedeflemektedir. Bu nedenle dijitalleşme, bir iletişim stratejisinin ötesinde, izleyici demografisinin dönüşümünü de şekillendiren kapsamlı bir kültürel sürece işaret etmektedir. Dijital platformlar, genç izleyicilerin geleneksel medya yerine sosyal medya üzerinden spora erişmesini kolaylaştırmakta; etkileşimli ve görsel odaklı içerikler sayesinde bu kitleyle daha güçlü bir bağ kurulmasına imkân vermektedir. Sosyal medya algoritmalarının kişisel ilgi alanlarına dayalı içerik sunma özelliği, gençlerin bireysel spor ilgilerini desteklemekte ve onları daha aktif birer dijital taraftar hâline getirmektedir.

E-sporun yükselişi, sanal liglerin izlenme oranlarındaki artış ve sosyal medyada yapılan canlı yayınlar, sporun tüketim biçimlerinin çeşitlendiğini göstermektedir (Sarkhoosh et al., 2023). Günümüzde spor deneyimi, fiziksel etkinliklerin ötesine geçerek dijital ortamlarda izleyiciyle kurulan etkileşimli ve zaman-mekân sınırlamalarından bağımsız bir ilişki biçimi kazanmıştır. Özellikle Twitch, YouTube Live ve TikTok gibi platformlar, spor içeriklerinin anlık olarak sunulmasına ve kullanıcıların bu içeriklere doğrudan katılım göstermesine olanak tanımaktadır.

Sporun, fiziksel performansın ötesinde; görsel estetik, mizah ve gündelik yaşam öğeleriyle bütünleşen bir kültürel ürüne dönüştüğü dikkat çekmektedir. Sporcuların paylaştığı kamera arkası görüntüler, bireysel günlük rutinler ya da mizahi içerikler, izleyicinin sporcuya dair algısını insani boyutta pekiştirmekte ve bu da dijital yakınlık duygusunu artırmaktadır. Bu süreçte spor içeriklerinin üretimi ve tüketimi kullanıcı merkezli hâle gelirken, medya ortamları sporun dijital bir kültür formuna dönüşmesine öncülük etmektedir (Aydoğdu, 2023). Bu dijital ortamda içerik üretimi profesyonel medya organlarının tekeline çıkmış; taraftarlar ve bireysel kullanıcılar da spor kültürünün oluşumunda etkin bir rol üstlenmiştir. Kullanıcılar; paylaştıkları yorumlar, anketler, meme'ler, parodi videolar ve infografiklerle dijital spor kültürünün dinamik aktörlerine dönüşmektedir. Sonuç olarak, dijitalleşme sporun erişim sınırlarını genişletmiş, izleyici-üretici dengesini yeniden kurmuş ve sporu hem bireysel hem kolektif düzeyde yeniden tanımlanabilir bir yapıya dönüştürmüştür. Bu yeni yapı, sporun sunum biçiminin ötesinde, toplumsal kabulü, ekonomik değeri ve kültürel etkisi üzerinde de belirleyici bir dönüşüm yaratmaktadır.

Kimlik Sunumu Kuramı Çerçevesinden Sporcu Profilleri

Günümüzde sporcular, dijital ortamda inşa ettikleri imajlar üzerinden değerlendirilmekte ve kamuoyunda bu temsiller doğrultusunda algılanmaktadır (Ünver, 2019). Sosyal medya platformları, sporcuların fiziksel yeteneklerinin yanı sıra kişilik özelliklerini, yaşam tarzlarını ve değerlerini sergiledikleri birer vitrin olarak işlev görmektedir. Bu dijital görünürlük, sporcuların toplumsal kimliklerinin şekillenmesinde etkili olmakta ve izleyici kitlesiyle kurulan etkileşim biçimini doğrudan etkilemektedir. Bu durum, sporcuların sosyal medya platformlarında bilinçli biçimde özsunum stratejileri geliştirmelerine neden olmakta; dijital kimlik inşası sürecini hem bireysel hem de kurumsal düzeyde önemli hâle getirmektedir (Yiğit, 2021). Çünkü dijital ortamda oluşturulan kimlik yalnızca bireysel algıyı değil, aynı zamanda sponsorluk fırsatlarını, kulüp ilişkilerini ve medya temsillerini de doğrudan etkilemektedir. Sosyal medya içerikleri; dil, görsel kompozisyon, mizah ve duygu gibi çok katmanlı iletişim unsurlarını bir arada barındırmakta ve bu da sporcuların imaj yönetimini daha stratejik kılmaktadır. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, yalnızca anlık içerikler değil; aynı zamanda sporcuların benliklerini nasıl sunmak istediklerine dair ipuçları barındıran planlı iletişim ürünleridir (Smith & Sanderson, 2015). Özellikle Instagram gibi görsel ağırlıklı mecralarda, estetik kaygılar, profesyonel çekimler ve içerik tutarlılığı gibi faktörler ön plana çıkmakta; bu da paylaşımların bilinçli ve amaca yönelik biçimde tasarlandığını göstermektedir. Sporcuların dijital platformlardaki varlığı, basit bir görünürlük çabasını aşarak kamuoyunu yönlendirmeye yönelik stratejik bir iletişim biçimi olarak şekillenmektedir.

Erving Goffman'ın ortaya koyduğu özsunum kuramı, bireylerin toplumsal etkileşimlerde benliklerini dışarıya nasıl sunduklarını açıklamaya çalışır ve bu kuram, günümüzde sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen dijital temsilleri analiz etmek için kullanılmaktadır (Aydemir, 2018). Goffman'a göre bireyler, sosyal hayatta tıpkı bir tiyatro sahnesinde olduğu gibi "izleyici" karşısında belirli rolleri bilinçli olarak üstlenir ve bu rolleri sunarken çeşitli stratejiler geliştirir. Dijital medya platformları, bu kuramın yeniden yorumlandığı alanlardan biri hâline gelmiştir; çünkü bireyler, özellikle de toplum önünde yer alan sporcular, içerik üretirken hem performanslarını hem de duygularını düzenleyerek sunmaktadır. Goffman'ın "ön sahne" ve

“arka sahne” kavramsallaştırmaları, özellikle sporcuların Instagram gibi platformlarda hem profesyonel hem de gündelik yaşamlarına dair içerikleri nasıl seçerek sunduklarını anlamak açısından işlevseldir (Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Ön sahnede yer alan içerikler genellikle planlı, kurumsal ve başarı odaklı paylaşımlardır; arka sahnede ise daha samimi, kişisel ve duygusal öğeler içeren gönderiler öne çıkar. Sporcular, bu iki alanı dikkatle dengeleyerek hem güvenilir bir profesyonel imaj yaratmakta hem de takipçileriyle duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır. Sporcular, antrenman görüntülerinden özel hayat anlarına, başarı kutlamalarından sponsorluk içeriklerine kadar geniş bir yelpazede kendilerini sunarken, aynı zamanda takipçi beklentileri ve sosyal medya algoritmalarıyla da uyumlu davranmak zorundadırlar (Pegoraro, 2010). Bu dengeyi kurabilmek için bireysel tercihlere ek olarak sosyal medya mecralarının nasıl işlediğine dair bilgi sahibi olmak gerekir. Paylaşımların zamanlaması, görsel kalitesi, etkileşim yaratma kapasitesi gibi unsurlar, sporcuların içerik üretimini belirleyen teknik ve stratejik faktörlerdir. Aynı zamanda izleyicinin ne görmek istediği, neye tepki verdiği ve hangi içeriklerin viral olma potansiyeli taşıdığı da sporcunun özsunum biçimini doğrudan etkiler. Böylece sosyal medya, bir yandan bireysel ifadenin aracı olarak işlev görürken öte yandan sürekli denetim ve yüksek beklentilerin belirlediği bir temsil alanı hâline gelmiştir. Özsunumun dijital ortama taşınması, sporcuların gerçek hayattaki imajları ile dijital profilleri arasında tutarlılık kurma çabası yaratmaktadır. Bu çaba, sporcu kimliğinin dijital alanda sürdürülebilir olmasını sağlamakla birlikte, çoğu zaman gerçeklikten uzaklaşan temsilleri beraberinde getirmektedir. Özellikle yüksek takipçi sayısına sahip profesyonel sporcular, dijital kimliklerini sürekli olarak güncel tutmak ve olumlu algı üretmek adına yoğun bir özdenetim sürecine girmektedirler. Bu çaba zaman zaman imajın aşırı kontrolüne, yapaylaşmasına ya da yalnızca pozitif temsillerin öne çıkarılmasına yol açabilir (Billings et al., 2017). Böyle bir ortamda, başarısızlık, zorluk ya da duygusal dalgalanmalar gibi doğal yaşantılar dijital görünümünden dışlanmakta, bu da izleyicinin sporcuya yönelik algısında bir tür idealizasyon yaratmaktadır. İzleyici, çoğu zaman sadece başarıya ve estetik sunuma odaklanan bu içeriklerle sporcuyu tanımakta ve bu da gerçek ile temsil arasında mesafe oluşmasına neden olmaktadır. Görsel mecraların egemen olduğu sosyal medya ortamında, özellikle Instagram üzerinden yapılan özsunumlar, estetik düzene, filtre kullanımına ve profesyonel içerik üretimine dayalı olarak şekillenmekte ve bu da benliğin temsilinde belirli normları dayatmaktadır (Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Renk uyumu, kadraj kalitesi, görsel süreklilik ve sponsorluk uyumu gibi unsurlar, sporcuların görsel planlamalarında belirleyici hâle gelmiştir. Bu durum, özellikle popülerlik düzeyi yüksek olan sporcularda profesyonel sosyal medya danışmanlarının kullanımını yaygınlaştırmış, dijital kimlik yönetimini bireysel tercihten kurumsal bir stratejiye dönüştürmüştür. Sporcular bu ortamda hem birey olarak benliklerini ifade etmekte hem de bir marka unsuru olarak kamusal kimliklerini yönetmektedirler (Yiğit, 2021). Bu çifte işlev, sporcunun özgünlüğünü koruma arzusu ile pazar değeri yaratma baskısı arasında bir gerilim oluşturmakta, bireysel ifade ile ticari gereklilik arasında sürekli bir denge arayışını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca özsunum stratejileri, sporcunun toplumsal cinsiyetine göre de farklılık gösterebilir. Toplumsal cinsiyet rolleri, sosyal medyada neyin paylaşılabılır, neyin mahrem ve neyin estetik kabul edildiğini büyük ölçüde belirlemektedir. Kadın ve erkek sporcuların sosyal medyada kendilerini sunma biçimleri üzerine yapılan çalışmalar, özellikle kadın sporcuların fiziksel görünüm ve kişisel yaşam temsillerine daha fazla ağırlık verdiklerini göstermektedir (Ünver, 2019). Kadın sporcuların

görsel içeriklerinde çoğu zaman sportif başarıdan çok, dış görünüş ve özel hayat temalarının ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Bu durum, toplumsal cinsiyet rolleri ve medyatik beklentilerin sporcu davranışlarını nasıl şekillendirdiğine dair eleştirel bir bakış açısı geliştirmeyi gerektirir (Smith & Sanderson, 2015). Çünkü spor medyasında kadına yüklenen estetik sorumluluk, erkek sporcularda daha çok güç, performans ve mücadele temaları üzerinden kurgulanmaktadır. Özsunum, bireysel tercihlerle birlikte toplumsal cinsiyet normlarının da etkisiyle biçimlenmektedir. Neticede sporcuların sosyal medyada gerçekleştirdikleri özsunum faaliyetleri; kişisel kimlik, mesleki temsil ve izleyici etkileşimi gibi çok boyutlu dinamiklerle şekillenmektedir. Bu dinamikler, bireysel psikolojiyi anlamaya olduğu kadar, sporun dijital kültürdeki yerini kavramaya da katkı sunmaktadır (Aydemir, 2018). Dijital kimliğin yönetimi, sporcular açısından görünürlük elde etmenin ötesinde, benlik algısının istikrarı ve sosyal ilişkilerin sürekliliğiyle de doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle özsunum süreçlerinin dikkatle yürütülmesi, bireysel dengeyi gözetmekle birlikte profesyonel imajın tutarlılığını sürdürebilmek açısından da kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Sponsorluk, Takipçi Baskısı ve Profesyonel İmaj Üretimi

Sosyal medya, sporcular açısından iletişimin ötesinde kariyer planlaması ve ekonomik kaynak oluşturma süreçlerinde de belirleyici bir rol üstlenmektedir (Yiğit, 2021). Özellikle profesyonel sporcular için dijital platformlardaki görünürlük, sponsorluk anlaşmalarında belirleyici bir faktöre dönüşmüş; takipçi sayısı, etkileşim oranı ve içerik kalitesi gibi metrikler, kişisel marka değerini doğrudan etkileyen göstergeler hâline gelmiştir. Bu durum, sporcuları sportif performanslarının yanı sıra dijital ortamdaki temsilleri üzerinden de rekabet etmeye yöneltmektedir (Aydemir, 2018). Sponsorluk ilişkilerinin sürekliliğini sağlamak adına paylaşımların belirli bir düzende yapılması, içeriklerin ticari dil ve estetikle uyumlu olması beklenmektedir. Sporcuların sosyal medyada profesyonel bir imaj sunma süreci, kişisel tercihler kadar sponsorluk veren markaların beklentilerine de bağlı olarak şekillenmektedir (Smith & Sanderson, 2015). Bu beklentiler, sporcuların içerik üretim süreçlerini sınırlayabilmekte; özgünlükten uzak, kurumsal onaylı ve ölçülü paylaşımların öne çıkmasına neden olabilmektedir. Özellikle uluslararası düzeyde tanınan sporcular, imajlarını yönetirken spor kamuoyunun ve de markaların taleplerini gözetmek durumundadır. Böyle bir ortamda dijital profilin sürdürülebilirliği, hem estetik hem stratejik kararlarla şekillenen bir süreç hâline gelmektedir (Yiğit, 2021). Bununla birlikte takipçi kitlesinin sürekli artan beklentileri, sporcular üzerinde ayrı bir psikolojik baskı oluşturur. Performanslarının yanı sıra gündelik yaşamları, özel anları ve kişisel değerleri hakkında da paylaşım yapma zorunluluğu hissedebilirler (Pegoraro, 2010). Takipçilerin ilgi düzeyini canlı tutmak için düzenli içerik üretmek, sporcunun dijital görünürlüğünü artırmakla birlikte, zamanla bir zorunluluğa dönüşerek tükenmişlik hissine neden olabilmektedir. Özellikle sosyal medyada popülerliği yüksek olan sporcular, etkileşim beklentisiyle sürekli “ön sahnede” kalmak zorunda olduklarını hissetmektedirler (Billings et al. 2017). Profesyonel imaj üretimi sürecinde sporcuların, dijital kimliklerini yönetirken karşılaştıkları en temel sorunlardan biri de ifade özgürlüğü ile marka uyumu arasındaki gerilimdir. Özellikle sosyal ya da politik görüşlerin ifade edilmesinde sponsorluk ilişkileriyle çelişen durumlar ortaya çıkabilmekte; bu da sporcunun içerik üretimini otosansürle sınırlandırmasına yol açmaktadır (Aydemir, 2018). Dijital mecralarda profesyonellik algısı, teknik kalite kadar içerik tutarlılığı, hedef kitleyle uyum ve kriz anlarında

gösterilen yönetim becerileri gibi unsurlarla da şekillenmektedir. Bu çerçevede sosyal medya, sporcular için özgür bir ifade alanından çok, stratejik olarak yönetilmesi gereken bir performans sahnesine dönüşmektedir (Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Kadın sporcular özelinde bu süreç daha da çok katmanlı hâle gelmektedir. Kadın sporcular, sponsorluk ilişkilerinde çoğu zaman yalnızca sportif yeterlilikleriyle değil, dijital temsillerindeki estetik algılarla da değerlendirilmekte ve bu durum fazladan bir sunum yükü yaratmaktadır (Ünver, 2019). Bu yük, kadın sporcuların medya temsillerini ve profesyonel ilişkilerini biçimlendirmekte; görselliğin başarıdan daha çok ön plana çıktığı bir sistem içinde var olmaya zorlamaktadır (Smith & Sanderson, 2015).

Sosyal Medya ve Ruh Sağlığı

Sosyal medya, sporcular için dijital görünürlük sağlayan bir alan olmasının ötesinde, yoğun psikolojik etkiler yaratabilen bir etkileşim ortamı olarak da öne çıkmaktadır (Guntuku et al., 2019). Bu etkileşim ortamı, sürekli dikkat çekme, beğeni alma ve görünür kalma yönündeki baskılarla sporcular üzerinde görünmeyen ancak etkili bir yük oluşturur. Özellikle kişisel markalaşma sürecinde sosyal medyanın merkezî konumda olması, dijital görünürlüğü sadece tercihe bağlı bir iletişim pratiği olmaktan çıkararak profesyonel bir sorumluluğa dönüştürmektedir. Sürekli olarak beğeni, yorum ve takipçi sayısı gibi dijital göstergelere maruz kalmak, özellikle genç sporcular arasında stres ve anksiyete düzeylerinin artmasına neden olabilmektedir (Aydoğan, 2024). Bu göstergelere verilen önem arttıkça, sporcunun kendi başarısını dışsal onaylara göre tanımlama eğilimi güçlenmekte, bu da psikolojik kırılganlığı artırmaktadır. Sporcuya yönelik yorumların yanı sıra, sosyal medya içeriklerinde ideal performans standartları ve toplumsal beklentiler gibi örtük mesajlar da yer almaktadır. Bu örtük mesajlar, genç sporcularda sürekli kendini ispatlama ve eksik kalmama yönünde bir baskı doğurur. Bu tür platformlarda geçirilen süre uzadıkça, zihinsel yorgunluk ve psikolojik uyumsuzluk belirtileri daha sık gözlemlenmektedir (Kara et al., 2024). Özellikle gün içerisinde yoğun antrenman programlarına sahip olan sporcular, dinlenme süreçlerinde dahi sosyal medya takibini sürdürdüklerinde, zihinsel olarak tam bir toparlanma sağlayamamaktadır. Bu da uyku problemleri, dikkat dağınıklığı ve motivasyon eksikliği gibi belirtilerin kronikleşmesine neden olabilmektedir. Olumlu geri bildirimler kısa vadede motivasyonu artırıcı etki yaratırken, olumsuz yorumlar özgüven kaybı, performans kaygısı ve duygusal kırılganlık gibi sorunları tetikleyebilmektedir (Voggenreiter et al., 2024). Özellikle eleştirel ya da aşağılayıcı yorumların sporcular tarafından doğrudan okunabilir olması, öz yeterlilik algısını zedeleyerek sosyal baskı hissini artırmaktadır. Bu tür içeriklerin etkileşim sayısının yüksek olması, olumsuz geri bildirimin etkisini katmanlı hâle getirerek daha kalıcı izler bırakabilmektedir. Bu geri bildirimlerin sürekli ve denetimsiz biçimde ulaşılabilir olması, sporcuların duygusal dayanıklılığını zorlamakta ve özellikle rekabetin yoğun olduğu dönemlerde psikolojik baskıyı artırmaktadır (Özdemir & Cömert, 2023). Örneğin, müsabaka öncesi ya da sonrası sosyal medya maruziyeti, sporcunun içsel denge kurma çabasını sekteye uğratarak odaklanma gücünü düşürebilmektedir. Bununla birlikte, çevrimiçi platformlarda yorumlara açık kalmak, sporcular açısından destek ve de tehdit içeren çift yönlü bir deneyime dönüşmektedir. Ayrıca sosyal medyada yapılan paylaşımların geri dönüşlerine aşırı odaklanmak, performans dışı kriterlere göre değer görme hissini besleyerek sporcunun profesyonel kimliğini zayıflatabilmektedir (Güçlü & Çulha, 2024). Sporcu, zamanla yalnızca yaptığı işin niteliğiyle değil, aldığı beğeni sayısı, yorum tonu ya da takipçi artışıyla değerlendirilme baskısı hissetmekte; bu da içsel

motivasyonun dışsal takdir beklentisine dönüşmesine yol açmaktadır. Bu durum, özsaygının performansa değil, dijital etkileşime bağlanması gibi riskli bir algı kaymasına neden olabilmektedir. Uzun vadede, bu tür bir algı yapısı sporcuların mesleki doyumunu düşürebilir ve spordan uzaklaşma eğilimini artırabilir.

Sosyal medya ortamlarında sık karşılaşılan ideal beden temsilleri, özellikle genç sporcularda öz kıyaslama davranışlarını artırmakta; bu durum beden memnuniyetsizliği, yetersizlik duygusu ve düşük benlik saygısı gibi sorunlara yol açabilmektedir (Canıklitemel & Ermiş, 2024). Sporcular, çoğu zaman profesyonel çekimlerden oluşan, filtrelenmiş ve seçilmiş görsellerle karşılaştıkları bu temsilleri gerçeklik gibi algılayarak kendi fiziksel görünümlerini yetersiz bulabilmektedirler. Bu algı sapması, zamanla sporcunun bedenine yönelik tatminsizlik hissetmesine ve özgüven eksikliğine neden olabilmektedir. Özellikle estetik branşlarda yarışan sporcuların, sosyal medya üzerinden kendilerini başkalarıyla karşılaştırmaları; benlik algısında sapmalara ve motivasyon kaybına neden olabilmektedir (Bayköse & Esin, 2019). Estetik vurgunun yüksek olduğu branşlarda dış görünüme yönelik değerlendirmelerin yaygınlaşması, sporcuların performans kadar beden imgesine de odaklanmasına yol açmaktadır. Bu da beden üzerinde sürekli kontrol kurma ihtiyacı yaratmakta ve hatta yeme davranışlarında bozulmalara kadar uzanan psikolojik sonuçlara zemin hazırlamaktadır. Bu tür kıyaslamalar, fiziksel yeterlilikle sınırlı kalmayıp sosyal yeterlilik algısını da etkileyerek bireyin psikolojik bütünlüğünü zedeleyebilir (Ferrara & Yang, 2015). Sporcular, yalnızca görünümleriyle değil; sosyal çevreleri, yaşam tarzları, takipçi sayıları ve dijital popülariteleriyle de başkalarıyla rekabet hâlinde hissedebilmektedirler. Bu durum, bireysel başarı hissinin yerini sosyal onay arzusuna bırakmasına neden olarak psikolojik istikrarı zayıflatabilmektedir. Sosyal medyanın duygusal bulaşma etkisi, bireylerin karşılaştıkları içeriklerden doğrudan etkilenmelerine ve duygusal durumlarının dalgalanmasına neden olabilmektedir (Ferrara & Yang, 2015). Bu etki, çoğu zaman farkında olunmaksızın ruh hâlini şekillendirir; olumlu içerikler geçici mutluluk yaratırken, olumsuz ya da kıyaslama temelli içerikler içsel huzursuzluk duygusunu artırabilir. Bu dalgalanmalar sporcularda kararsızlık, huzursuzluk ve yoğun dikkat kaybı gibi bilişsel belirtilerle kendini gösterebilir. Özellikle yoğun rekabet dönemlerinde duygusal dengeyi kaybetmek, antrenman verimliliğini ve müsabaka performansını doğrudan etkileyebilmektedir. Özellikle bilinçli farkındalık düzeyi düşük bireylerde, sosyal medya kaynaklı uyaranların etkisi çok daha derin yaşanmakta ve ruhsal dengeyi bozabilmektedir (Güçlü & Çulha, 2024). Bilinçli farkındalık düzeyinin düşük olması, bireyin dışsal uyaranları eleştirel süzgeçten geçirmeden içselleştirmesine neden olmakta; bu da olumsuz içeriklere karşı psikolojik savunma mekanizmalarının zayıflamasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya okuryazarlığı ve psikolojik dayanıklılık gibi bireysel beceriler, dijital ortamlarda psikolojik zarar görmeden var olmanın temel koşulları arasında yer almaktadır. Sosyal medya kullanımı, sporcuların ruh sağlığı üzerinde doğrudan ve de dolaylı etkiler yaratmaktadır. Dijital platformlarda geçirilen sürenin niteliği ve yoğunluğu, sporcuların zihinsel esenliği üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle sporcuların dijital ortamla kurdukları ilişkiyi dengelemeleri; içerik üretim süreçlerini sadece dışsal beklentilerle değil, psikolojik ihtiyaçlarla da uyumlu hâle getirmeleri önemlidir (Aydoğan, 2024). Böylece hem dijital görünürlüğü sürdürülebilir kılmak hem de duygusal bütünlüğü korumak mümkün olabilmektedir.

Taraftar Kültürü ve Dijital Yansımaları

Sosyal medya, taraftarlık kültürünün ifadesinde yeni bir zemin oluşturarak, tribünlerle sınırlı kalmayan bir aidiyet biçimi yaratmıştır (Çakmak et al., 2022). Taraftarlığın dijital ortama taşınması, mekânsal sınırları aşarken zamansal olarak da süreklilik kazandırmıştır. Taraftarlar, dijital platformlar aracılığıyla takımlarıyla kurdukları bağı sadece maç günleriyle sınırlı olmaktan çıkarıp, günün her anına yayılan bir etkileşim alanına dönüştürmektedir. Bu etkileşim, takım sevgisinin süreklilik kazanmasına, taraftar kimliğinin gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesine neden olmaktadır. Bu sürekli etkileşim hâli, taraftarlık kimliğini yalnızca sportif bir ilgi olmanın farklı bir boyutuna taşıyıp, sosyal bir aidiyet ve kimlik göstergesi hâline getirmektedir (Aydın & Aydın, 2024). Taraftarlar, izleyici olmanın ötesine geçerek içerik üreten, yorumlayan ve duygusal etkileşim kuran aktif aktörlere dönüşmüştür. Özellikle genç taraftarlar arasında sosyal medya, takım sevgisinin görünür kılındığı, duygusal bağlılığın sergilendiği ve kolektif hafızanın üretildiği bir mecraya dönüşmüştür. Bu durum, taraftarlığın saha içi olayların ötesinde medya temsilleri, dijital söylemler ve sosyal platformlardaki etkileşimler yoluyla sürekli biçimde yeniden üretildiğini göstermektedir. Dijital ortamda taraftar gruplarının yoğun biçimde etkileşimde bulunması, zamanla belirli görüşlerin kutuplaşmasına ve yankı odalarının oluşmasına neden olabilmektedir (Del Vicario et al., 2016). Sosyal medyada benzer düşünceleri paylaşan bireylerin aynı dijital kümelerde toplanması, karşıt görüşlerin dışlanmasına ve kolektif onayın norm hâline gelmesine zemin hazırlar. Özellikle sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların benzer fikirlerle daha sık karşılaşmasını sağlayarak homojen grupların oluşmasına ve bu gruplar arasında duygusal yoğunluğun artmasına yol açmaktadır. Bu tür dijital kümelenmeler, taraftar topluluklarının kolektif duygulanım biçimlerini güçlendirmekte, ancak aynı zamanda eleştirel mesafeyi ve karşılıklı hoşgörüyü zayıflatmaktadır. Taraftar grupları içerisinde bu durum, karşı takımlara ya da farklı görüşteki taraftarlara yönelik tahammülsüzlüğü körükleyerek dijital ortamda çatışmacı bir dilin yaygınlaşmasına neden olabilmektedir (Aydın & Aydın, 2024). Sosyal medya üzerinden yapılan küçük bir spor paylaşımı, kısa sürede toplu saldırıya ya da sözlü linç kampanyasına dönüşebilecek ölçüde keskin reaksiyonlar doğurabilmektedir. Taraftarlık gibi yoğun duygusal içerik taşıyan bir kimlik alanı, dijital araçlarla birleştiğinde, kolektif davranış biçimlerinin kutuplaşma eğilimini artırdığı gözlemlenmektedir (Del Vicario et al., 2016). Taraftarın dijital ortamda ifade ettiği coşku, öfke ya da sahiplenme duyguları, grup içinde yankılanarak daha büyük duygusal tepkilere evrilebilmektedir. Bu duygusal çoğalma, zamanla grubu bireylerin üzerinde baskı kuran bir yapıya dönüştürmekte, bireysel düşünce ve ifade biçimlerinin yerini kolektif kanaatler almaktadır. Böylece sosyal medya, taraftar kimliğini pekiştirmenin yanı sıra, dijital düzlemde kutuplaşmayı derinleştiren bir alan olarak da işlev görebilmektedir.

Bu dijital grup dinamiklerinin bir diğer sonucu da sporcular üzerinde artan psikososyal baskıdır. Sosyal medya, sporcunun performansının yanı sıra kişiliği, tavırları ve özel yaşamı üzerinden de değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Özellikle maç performanslarının sosyal medyada anlık olarak değerlendirilmesi, sporcuların sürekli izlenme ve eleştirilme duygusuyla başa çıkmasını zorlaştırmaktadır (Özdemir & Cömert, 2023). Bu izlenme hâli, zamanla içsel baskıya dönüşmekte ve sporcunun kendilik değerini yalnızca dışsal onaylara dayandırmasına neden olabilmektedir. Taraftarlar tarafından yapılan olumsuz yorumlar, sporcularda stres, tükenmişlik ve değersizlik hissini tetikleyebilmektedir. Bu duyguların yoğunlaştığı durumlarda performans

düşüşü, sosyal geri çekilme ve motivasyon kaybı gibi belirtiler gözlemlenebilmektedir. Bu tür dijital baskı biçimleri, sporcunun fiziksel kapasitesinin yanı sıra duygusal dayanıklılığını da zorlayan unsurlar arasında yer almaktadır. (Çakmak et al., 2022). Sürekli olumlu görünme baskısı, duygusal iniş çıkışların bastırılmasına neden olurken; eleştiri korkusu, sporcuların özgün iletişim biçimlerini sınırlayabilmektedir. Özellikle sosyal medyada linç kültürüne varan tepkiler, sporcularda özgüven kaybına ve profesyonel aidiyetlerinde kırılmalara neden olabilmektedir (Özdemir & Cömert, 2023). Bu durum, bazı sporcuların sosyal medya kullanımlarını kısıtlamasına ya da dijital platformlardan tamamen uzaklaşmasına yol açabilmektedir. Sosyal medya baskısı bireysel psikolojiyle sınırlı kalmamakta, ayrıca sporcu-toplum ilişkisini de dönüştürmektedir. Sosyal medya, taraftar ve sporcu arasındaki mesafeyi kısaltırken, bu ilişkinin doğasını da dönüştürmektedir. Taraftar, pasif izleyici olmanın ötesine geçerek sporcuya doğrudan ulaşabilen ve olumlu ya da olumsuz geri bildirimde bulunabilen aktif bir özne hâline gelmiştir. Bir yandan taraftarlar duygularını anlık olarak ifade ederek spor kültürünü zenginleştirmekte, diğer yandan bu ifadeler zamanla baskı, beklenti ve eleştiri unsurlarına dönüşerek sporcuların ruhsal dengelerini tehdit etmektedir (Aydın & Aydın, 2024). Özellikle başarısızlık anlarında sosyal medya üzerinden gelen yoğun olumsuz tepkiler, sporcuların zihinsel iyilik hâlini derinden etkileyebilmektedir. Bu nedenle dijital taraftarlık pratiklerinin sosyal etkileşim ve psikolojik sağlık açısından çok boyutlu biçimde ele alınması gerekmektedir. Sadece sporcunun değil, taraftarın da dijital davranışlarının farkındalığına yönelik eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları, daha sağlıklı bir spor kültürünün inşasında kritik öneme sahiptir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, sosyal medyanın spor dünyasında yalnızca bir iletişim aracı olmanın sınırlarını geçtiğini, kimlik inşası, imaj yönetimi, psikolojik sağlık ve taraftarlık kültürü gibi çok katmanlı alanlarda belirleyici bir etken hâline geldiğini ortaya koymuştur. Özellikle profesyonel sporcular açısından sosyal medya; bireysel görünürlük, sponsorluk ilişkileri, taraftar etkileşimi ve medya temsiliyetini şekillendiren bir platform olarak işlev görmektedir. Ancak bu dijital temsiller, sporcular üzerinde ciddi düzeyde psikolojik ve sosyal yükler de yaratmaktadır. Sosyal medya, sporcuların duygusal dayanıklılığı, özsaygı düzeyi ve benlik algısı üzerinde çift yönlü etkiler göstermektedir. Bir yandan destekleyici içerikler motivasyonu artırmakta; öte yandan kıyaslama, eleştiri ve dijital baskı gibi unsurlar, anksiyete, stres ve tükenmişlik gibi ruhsal sorunların gelişimine zemin hazırlamaktadır. Ayrıca taraftarların dijital ortamdaki davranış kalıpları sporcunun profesyonel yaşamını ve kamusal imajını doğrudan etkilemektedir.

Bu bulgular doğrultusunda, sosyal medya kullanımının sporcular açısından daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir düzlemde yapılandırılması gerekmektedir. Bu çerçevede şu öneriler geliştirilebilir:

- Sporculara yönelik sosyal medya okuryazarlığı eğitim programları tasarlanmalı; bu programlar, dijital temsillerin psikolojik etkilerini içeren uygulamalı içerikler içermelidir.
- Antrenörler, spor psikologları ve medya danışmanları, sporcuların sosyal medya etkileşimlerini düzenli biçimde değerlendirmeli ve gerekirse psikolojik destek mekanizmalarını devreye sokmalıdır.
- Kadın sporcuların medyada temsili konusundaki eşitsizliklere yönelik farkındalık çalışmaları yapılmalı ve medya organlarında toplumsal cinsiyet duyarlılığı artırılmalıdır.

- Taraftarların dijital davranış kalıplarını düzenleyici etik çerçeveler oluşturulmalı; linç kültürü, aşırı fanatizm ve dijital şiddet gibi olgulara karşı spor kulüpleri aktif sorumluluk almalıdır.
- Son olarak, bu alanda nicel ve nitel yöntemlerle yapılacak daha fazla ampirik çalışma, sosyal medya ve spor psikolojisi arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamaya katkı sağlayacaktır.

Bu çerçevede sosyal medya, sporun fiziksel boyutunun haricinde, sosyal, psikolojik ve kültürel etkileşimlerin kesişim noktası hâline gelmiştir. Dolayısıyla, spor bilimleri literatüründe dijital medyanın etkilerini merkeze alan çalışmaların artması bireysel ve kolektif düzeyde sağlıklı spor kültürlerinin inşasına önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akgöl, O. (2019). Spor endüstrisi ve dijitalleşme: Türkiye'deki espor yapılanması üzerine bir inceleme. *Trt Akademi*, 4(8), 206-224.
- Akkaya, Ö., & Zerenler, M. (2017). Sosyal Medya Ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 945-963.
- Aslan, M. M. (2020). Ergenlerin sosyal medya bozukluğu düzeylerinin bilinçli farkındalık ve psikolojik ihtiyaçların doyumu açısından yordanması (Master's thesis, Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey)).
- Aydemir, F. (2018). Kültürel, ekonomik, politik bir söylem ve uygulama alanı olarak kişisel halkla ilişkiler: Teorik bir değerlendirme.
- Aydın, G., & Aydın, G. (2024). Medyada taraftarlığı şekillendiren inançlar: Fanatizm, evangelizm ve holiganizm. V. & Alaeddinoğlu, Beden Eğitimi ve Sporda Akademik Araştırma, 1-12.
- Aydoğan, D. (2024). Sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı ilişkisinde beden memnuniyetinin aracılık rolü analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 135-153.
- Aydoğdu, V. (2023). DİJİTALLEŞEN SPOR MEDYASI: İZLEYİCİ KANAATLERİNİN İNCELENMESİ. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 848-857.
- Bayköse, N., & Esin, İ. (2019). Sporda beden imajı ve sosyal medya etkisi: sosyal karşılaştırma kuramı çerçevesinde facebook kullanımının beden imajına etkileri üzerine bir derleme. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 67-80.
- Bayköse, N., & Esin, İ. (2019). Sporda beden imajı ve sosyal medya etkisi: sosyal karşılaştırma kuramı çerçevesinde facebook kullanımının beden imajına etkileri üzerine bir derleme. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 67-80.
- Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2017). Permanently desiring the temporary? Snapchat, social media, and the shifting motivations of sports fans. *Communication & Sport*, 5(1), 10-26.
- Buyrukoğlu, E., Coşkun, F., Bayındır, M., & Karagöz, S. (2023). Spor medyasında kadının rolü ve medya spor ilişkisi. *Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 56-64.
- Caniklitemel, N., & Ermiş, S. A. (2024). Düzenli Spor Yapan ve Sedanter Genç Bireylerde Bedeni Beğenme ve Sosyal Medya Etkileşimi: "Demografik Faktörlerin Rolü. *Research in Sport Education and Sciences*, 26(3), 108-118.
- Çakmak, G., Başaran, Z., & Karatut, A. (2022). Futbol taraftarlarının takıma psikolojik bağlılık, fanatizm ve mutluluk düzeylerinin incelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 95-110.
- David, J. L., Powless, M. D., Hyman, J. E., Purnell, D. M., Steinfeldt, J. A., & Fisher, S. (2018). College student athletes and social media: The psychological impacts of Twitter use. *International Journal of Sport Communication*, 11(2), 163-186.
- Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2016). Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on facebook. *Scientific reports*, 6(1), 37825.
- Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring emotional contagion in social media. *PloS one*, 10(11), e0142390.

- 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.
- Guntuku, S. C., Buffone, A., Jaidka, K., Eichstaedt, J. C., & Ungar, L. H. (2019, July). Understanding and measuring psychological stress using social media. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 13, pp. 214-225).
- Güçlü, D. M., & Çulha, Ü. M. (2024) Bilinçli Farkındalık ve Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisi. *TAM Akademi Dergisi*, 3(1), 44-65.
- Kara, M., Ozan, M., & Buzdağlı, Y. (2024). E-Sporcuların Psikolojik Uyumsuzluk ve Sosyal İşlevsellik Düzeylerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 19(2), 142-160.
- Kocamaz Adaş, S., Kalfa, M., Eriş, F., & Güleşce, M. (2025). Sports in the Shadow of Technology: The Effects of Digital Distraction. *Herkes için Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 7(1), 1-12.
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boruojerdi, S., & Delshab, V. (2022). Using social media of Instagram as personal brand management tool for professional athletes. *Communication management in sport media*, 9(2), 64-81.
- Özdemir, D., & Cömert, I. T. (2023). Profesyonel Sporcularda Tükenmişlik Sendromu ve Depresyon Hakkında Bir Derleme Çalışması. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 9(2), 27-47.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International journal of sport communication*, 3(4), 501-514.
- Ruser, J. B., & Steinfeldt, J. A. (2021). It's a contact sport: The psychological impact of social media in sport. In *The Routledge Handbook of Clinical Sport Psychology* (pp. 153-164). Routledge.
- Sarkhoosh, M. H., Dorcheh, S. M. M., Gautam, S., Midoglu, C., Sabet, S. S., & Halvorsen, P. (2023). Soccer on social media. *arXiv preprint arXiv:2310.12328*.
- 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.
- Ünver, O. (2019). Futbol yıldızlarının Instagram üzerinden kendini sunma davranışlarının cinsiyete göre farklılıklarının incelenmesi (Master's thesis, Anadolu University (Turkey)).
- Voggenreiter, A., Brandt, S., Putterer, F., Frings, A., & Pfeffer, J. (2024, May). The Role of Likes: How Online Feedback Impacts Users' Mental Health. In *Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference* (pp. 302-310).
- Yiğit, M. K. (2021). Kişisel markalaşma üzerine bir derleme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(39), 895-928.
- Zhang, J. S., Tan, C., & Lv, Q. (2018). " This is why we play" Characterizing Online Fan Communities of the NBA Teams. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1-25.