



PROFESYONEL HAKEMLİK BİLGİ BİRİKİMİ GELİŞTİRME SÜRECİNDE FUTBOL HAKEMLERİNİN GELENEKSEL VE SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ*

The Practices of Football Referees Traditional and Social Media Usage in the Process of Developing Their Professional Refereeing Knowledge

Prof. Dr. Nimet Önür¹

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İzmir

Arş. Gör. Sefer Kalaman²

Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Yozgat

Okt. Oktay Çoban³

Bozok Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bölüm Başkanlığı,
Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, Yozgat

Özet: Kendine özgü profesyonel bir kültürün ve kuralların geçerli olduğu futbolda görev yapan hakemler, sahada maçı yöneten profesyonel aktörlerdir. Söz konusu profesyonellik, futbolun kurallarını bilmeyi ve bunları profesyonelce sahada uygulayabilmeyi gerektirmektedir. Hakemler, maça yoğun konsantre olabilmek, karşılaştığı sorunların aşılmasında söz konusu kurallar bağlamında objektif yaratıcı stratejiler geliştirebilmek, doğru, kesin ve çabuk karar verebilmek gibi önem arz eden konularda yetkin olmak durumundadır. Hakemlerin, hakemlikteki başarılarını sürdürebilmeleri ve klasman atlamaları için hakemliğe başladıklarında aldıkları eğitim sınırlı kalmaktadır. Hakemler, maçları ve maçtaki hakemleri izleyebilmek, maçla ilgili yorumlardan haberdar olabilmek ve hakemlikle ilgili konularda bilgi edinmek için geleneksel ve sosyal medyaya yönelmektedir. Bu medya ortamları, hem kendilerine küresel, ulusal ve yerel maçları izleyebilme imkanı yaratmakta, hem hakemlik ve futbolla ilgili bilgilere ulaşabilmelerine imkan tanımakta hem de maç izleme süresince hakem arkadaşlarıyla parasosyal bir etkileşim ve empati kurmalarına olanak sağlayarak hakem kimliğini canlı tutmaktadır. Böylelikle medya ortamları aynı zamanda “tamamlayıcı bir eğitim atmosferi” yaratmaktadır. Bu çalışmada, futbol hakemlerinin, meslek bilgilerini geliştirme sürecinde geleneksel ve sosyal medyayı kullanımlarını, kullanım eğilimlerini ve yoğunluğunu ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda futbol hakemleriyle anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmanın analiz kısmında, hakemlerin klasmanları ve yaşları ile geleneksel ve sosyal medya kullanımları farklı değişkenler temelinde karşılaştırılmış ve anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Profesyonel Futbol Hakemliği, Hakem Kimliği, Geleneksel-Sosyal Medya Kullanımı, Hakemlik Eğitimi

* Bu çalışma ULEAD 4. Uluslararası Spor Bilimleri Araştırma Kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

¹ nimet.onur.aggunduz@ege.edu.tr

² sefer.kalaman@bozok.edu.tr

³ oktay.coban@bozok.edu.tr

Extended Abstract: Like many other human activities, football is the result of a requirement. Although there are many different opinions in written sources about the cause of its emergence and the place where it is played firstly, according to the view that both the football researchers and historical resources confirm, it emerges in China for the first time.

In these sources, it is written that BC, 2500 years ago, Chinese troops have a contest by passing an object similar to a ball called *Tsu' Chu* between 35-40 cm long planted bamboo stakes. It is proved by the documents that The Emperor Huang Ti encourages his soldiers playing these games to have agility. Apart from this, it is seen in historical sources that the games like football are called *Episkyros* or *Harpastum* in Greek and *Tepük* in Turks.

The year 1863 is considered to be the beginning of modern games. On this date, The Football Association that determines the modern rules of football (contest time, the size and the weight of the ball etc.) is established in the capital, London. With the establishment of the Football Association and by determining the rules of rugby and the soccer (football), the distinction between these two games is clarified and then football becomes a systematic game. Afterwards, the referees are employed to control and provide the implementation of these rules and a number of rights are given to them.

The referees, who are working in football, where a distinctive professional culture and rules are effective, are the professional actors managing the game on the field. The professionalism in question requires knowledge about the rules of football and an ability to apply them professionally on the field. The referees have to be proficient in such important subjects like concentrating the game intensely, developing creative strategies to overcome the problems they have faced and giving true, accurate and fast decisions.

The training of the referees when they started their profession is very limited to continue their success in refereeing and to be promoted. The referees are turning to traditional and social media to watch the games and the referees in the games, to become familiar with the comments about the games and to obtain information on related topics about refereeing. These media environments keep alive the referee identity creating them the possibilities of both watching global, national and local games, reaching the information about both refereeing and football and providing them a parasocial interaction and developing empathy with their friends during watching a game. Thus, these media environments also create a "complementary training atmosphere".

According to the studies in UK and in European Countries, media is a reliable place to collect information. It is a known fact that, both technical staff working in this field and football fans benefit from media. The consumer can reach much more knowledge from media than being in the stadium at the time of the game. Thus, media connects the club members together by creating a football fun culture. Discussions and comments on sporting events can be followed on traditional media, especially on TV.

Referees are able to use traditional media and social media simultaneously. Sports programs to individuals provided by media and various sports platforms provided by social media are the communication platforms for them to get essential information about their daily routines, also the information to update their professional knowledge and to support their successful performance expected by their institutions.

In this study, it is intended to find out football referees' usage of traditional and social media in the process of developing their professional knowledge, usage tendency and intensity. Accordingly, there have been conducted a survey with football referees. In the analysis part of this study, the classification and ages of

the referees and their usage of traditional and social media have been compared on the basis of different variables and reached significant differences.

H0: The referees' levels of using traditional and social media during the process of developing their professional knowledge do not vary according to their age and classification.

H1: The referees' levels of using traditional and social media during the process of developing their professional knowledge vary according to their age and classification.

This study is important to determine the proportion of the referees' usage of media while developing their professional knowledge to perform their duties properly and create data for other scientific studies. Active 441 Football referees who work in professional and amateur leagues in 4th region of Turkey Football Federation are the main scope of this study. Active 101 football referees who are in different classes and work for Turkey Football Federation in İzmir are the sample of this study. The purpose of our survey is conducted by using intentional sampling method.

In the study, Cronbach's Alpha is used to measure the reliability of the test. According to the result of the survey used Cronbach's Alpha, the value Cronbach's Alpha is "0.636". According to this, it is observed that the scale is reliable. This survey which has been proved to be reliable according to the data obtained from Cronbach's Alpha Test has also been prepared according to the opinions of the expert group of academics during its preparation phase.

It is determined with a survey which is prepared in the lights of theoretical knowledge such as football, football refereeing, traditional and social media that football referees' usage proportions, usage levels and tendencies of traditional and social media in the process of developing their professional knowledge. According to these data, active football referees benefit from traditional and social media intensely to make a significant contribution to their refereeing career, to develop their knowledge about refereeing, to contribute their mental development about refereeing, to be more experienced in their career, to learn their views about football and refereeing from people who have experience in this matter, to follow up related issues about refereeing and football, to watch football matches and to share information about issues on refereeing.

In addition to this, according to the results of test, active football referees' usage of traditional and social media in the process of developing their professional knowledge varies to their age and classification. In fact, referees who are younger and in lower classification mostly use social media in order to get necessary information, documents, photos and videos to contribute their career. These referees communicate each other on the topics about football and refereeing, discuss on football and refereeing, follow comments and commentators, and share their experience on football and refereeing, watch football matches' scenes via social media.

However, older referees in higher classification mostly use traditional media to get necessary information that contributes their career. While using social media these referees are far pickier than younger colleagues. Thanks to their experiences, education and status, older referees in higher classification do not credit discussions about football and refereeing, commentators' views and information in social media. The other reason why these referees use social media less than the younger ones is that they use traditional media rather than social media during most of their life. Younger referees born in internet age integrate their life to social media. These referees, communicating each other and following the news via this media, also benefit from it to develop their refereeing knowledge.

Key Words: *The Professional Football Refereeing, Referee's Identity, The Usage of Traditional-Social Media, Refereeing Training.*

Giriş

Diğer birçok insan faaliyeti gibi futbol da bir gereksinim sonucu ortaya çıkmıştır. Yazılı kaynaklarda futbolun ilk oynandığı yer ve çıkış nedeni hakkında birçok farklı görüş yer alsa da futbol üzerine çalışmalar yapan araştırmacıların ve tarihi kaynakların çoğunluğunun mutabık olduğu görüş, futbolun ilk olarak Çin'de ortaya çıkmış olduğudur.

Bu kaynaklarda, milattan 2500 yıl önce Çin askerlerinin toprağa dikilmiş 35-40 cm uzunluğundaki bambu kazıkları arasından adına Tsu' Chu dedikleri topa benzer bir nesneyi geçirerek iddialı yarışmalar yaptıkları yazmaktadır. İmparator Huang Ti'nin, askerlerine çeviklik kazandırmak için bu oyunları teşvik ettiği belgelerle sabit olmaktadır (FIFA, 2013a). Bunun haricinde adına Yunanlarda, Episkyros ya da Harpastum, Türklerde ise Tepük denilen futbola benzer oyunlar oynandığı da tarihi kaynaklarda yer almaktadır.

Bugün oynanan modern futbolun başlangıç tarihi ise 1863 olarak kabul edilmektedir. Bu tarihte İngiltere'nin başkenti Londra'da modern futbolun kurallarının (müsabakanın süresi, topun büyüklüğü ve ağırlığı vb.) temelini atan "Football Association" (Futbol Federasyonu) kurulmuştur. Futbol Federasyonu'nun kurulmasıyla, 'rugby' ile 'soccer' (futbol) oyunlarının kuralları belirlenerek, bu iki spor dalı arasındaki ayırım netleştirilmiş ve nihayetinde futbolun sistematik bir hale gelmesi sağlanmıştır (FIFA, 2013b). Sonrasında ise belirlenen bu kuralların uygulanmasını ve denetlenmesini sağlamak için hakemler görevlendirilmiş ve onlara bir takım yetkiler verilmiştir.

Futbolun kültürel boyutlarının dayanak noktası, küresel ve özelin ilişkileri içinde küresel bir belirlenim ile ortaya çıkmaktadır. Kişisel, küresel ve kurumsal işleyiş içinde de biçimlenmektedir. Futbolcuların deneyimler, kimlikler vb. evrensel olan ile özel olanın karşılıklı etkileşimi içinde olduğu göz önüne alındığında, hakemlerin de görevlerini layıkıyla icra etmeleri için küresel futbol alanının kurallarından haberdar olmaları ve sürekli bilgilerini güncellemeleri gerekmektedir.

Genel anlamda hakem, aralarındaki anlaşmazlığı çözmesi için iki tarafın başvurduğu kimse ya da kendine seçme yetkisi verilen bilirkişi, yargı sahibi anlamına gelse de, spor kavramı içerisinde hakem, herhangi bir müsabakayı ya da oyunu yönetmek veya idare etmek üzere, karşılıklı iki takımın haklarını çiğnemenin ve tarafsızlık ilkelerine bağlı kalarak, oyun kurallarını uygulama işi için oyun alanında bulunan kişiye verilen ad olmaktadır (Cei, 1994, s.21-23).

Hakemin, büyük bir endüstri haline gelen futbol oyununda; oyunu, oynayanları, kenar yönetimleri ve seyircileri yönetebilme yetisine sahip olması gerekmektedir. Hakemin bu görevi yerine getirebilmesi için birçok açıdan kendini geliştirmesi, yenilemesi ve her duruma hazırlıklı olması terettüp etmektedir. Hakem, oyunu yönetme işlevini yerine getirebilmek için her şeyden önce önemli bir ön hazırlığa ihtiyaç duymaktadır (Akarca, 2013, s.12). Söz konusu bu hazırlığı yapmak ve gerekli bilgi birikimini edinmek için hakemlerin ilk olarak federasyon tarafından kendisine verilen hakemlik eğitimini alması icap etmektedir. Bu eğitimin haricinde hakemlerin futbol maçının temposuna ayak uydurabilmeleri için gerekli antrenmanları yapıp fiziksel açıdan da yeterliliğe erişmeleri gerekmektedir.

Hakemlik görevinin layıkıyla yapılması amacıyla federasyon, yılın belli dönemlerinde bünyesinde bulunan hakemleri hem yazılı sınav hem de koşu sınavı olmak üzere iki farklı sınava tabi tutmaktadır. Yazılı sınav ile hakemlerin, futbol kurallarını ve hakemlik bilgilerini öğrenmeleri ya da bilgilerini tazelemeleri amaçlanırken, koşu sınavı ile de kondisyon olarak yeterliliğe erişmeleri amaçlanmaktadır. Ayrıca yine federasyonun

gözetiminde yetkili kişi ve kişilerce haftanın belli günlerinde antrenman yaptırmak suretiyle hakemlerin formda kalmaları sağlanmaktadır. Bunun haricinde düzenlenen seminer, kongre ve toplantılar ile de hakemlikle ilgili gelişmeler, değişiklikler veya sorunlar tartışılıp hakemlerin hakemlik ile ilgili konularda güncel bilgiye ulaşmalarına imkan tanınmaktadır.

Hakemler, başarılı rol performanslarını sergileyebilmek için gerekli donanımı edinirken federasyon tarafından verilen eğitimlerin haricinde farklı kaynaklardan da faydalanmaktadır. Gerek hakemlerin aralarında kurdukları meslek bilgi birikimini arttıran yüz yüze iletişim süreci, gerek federasyonun dışında bireysel olarak aldıkları eğitimler, gerekse de okudukları bilimsel çalışmalar, televizyondan izledikleri futbol maçları ve gazetelerden okudukları yorumlar vb. hakemlerin mesleksel bilgi birikimlerini oluşturan kaynaklardır.

Fakat hakemler, mesleksel rollerini başarıyla yerine getirirken ihtiyaç duydukları alanlarda bilgi birikimlerini edinmek, geliştirmek ya da güncellemek için yöneldikleri çeşitli bilgi kaynaklarını kişisel özellikleri temelinde alımlama eğilimindedirler. Bu bilgi kaynakları içerisinde gündelik yaşamın akışı içinde yer alan geleneksel ve sosyal medya ortamları önemli bir yer tutmaktadır.

İngiltere’de ve Avrupa ülkelerinde yapılan 2000 yılından sonraki birçok çalışmaya göre, medya güvenilir bir bilgi toplama alanıdır. Gerek futbol taraftarlarının gerekse de futbol alanında çalışan teknik kadroların medyadan yararlandıkları ve bu iletişim alanları üzerinden buldukları mekan uzaklıklarının eşitlendiği yönünde bulgular söz konusudur. Tüketici, stadyumda olduğu anda edindiği bilgiden daha fazlasına medyadan ulaşabilmektedir (Dixon, 2013, s.5-30). Spor karşılaşmaları ve ilgili tartışma ve yorumlar, geleneksel medyadan özellikle de televizyondan takip edilebilmektedir. Aynı zamanda kamuya açık dinlenme ve eğlenme mekanlarından da bunlara ulaşabilmektedir. Medya üzerinden yaratılan bir fantazyaya içinde, sporlar ve sporcular hakkında övgü, yergi ya da eleştiri yapan teknik yorumcuların görüşlerine, bloglar üzerinden dağılan kültüre, tartışma gruplarının görüşlerine ve çeşitli medya ortamlarındaki futbol kültürü ile ilgili çeşitli hizmetlere ulaşabilmek artık çok daha kolay bir hal almıştır.

Hakemler dahil günümüzde artık neredeyse herkes, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmeler hakkında bilgi edinmek, mesleğiyle ilgili konuları takip etmek ve eğlenmek gibi çeşitli amaçlarla kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Gazetelerden televizyon kanallarına, telsizlerden radyo vericilerine, lap-top bilgisayarlardan görüntülü cep telefonlarına varana dek zaman içinde birçok değişime uğrayan iletişim araçları her geçen gün insanoğlunun hayatına biraz daha fazla entegre olmaktadır(Büyükbaykal, 2003, s.185-186).

Bu kitle iletişim araçları içerisinde bulunan ve hayatımıza 1960’lardan sonra giren bilgisayar ve internet haricindeki diğer kitle iletişim araçları yani radyo, televizyon, sinema, gazete, dergi vd. şimdilerde “geleneksel”, “anaakım” veya “eski” medya olarak tanımlanmaktadır. İletişim teknolojilerindeki yeniliklerin ve gelişmelerin; kitle iletişim “araç”ları ve “ortam”larında meydana getirdiği değişiklikler böyle bir tanımlamaya gidilmesine yol açmıştır (Törenli, 2005, s.87). Bireyler kitle iletişim araçlarına ve sosyal medyaya yönelerek, gündelik yaşamın gerektirdiği bilgi gereksinimlerini gidermektedirler. İzleyiciler çeşitli medya içeriklerine ilgileri düzeyinde bağımlılık geliştirebilmektedirler. Bunun yanında izleyici gerçekte aktif bir vaziyettedir ve medya içeriğinde seçim yapma eğilimindedir.

Kitle iletişim kuramlarından olan kullanım ve doyum yaklaşımına göre medya, farklı izleyici kalıpları yaratmaktadır. Bireyler ise, medya aracılığıyla çeşitli toplumsal etkileşimleri içinde toplumsal ve psikolojik kaynaklı gereksinimlerini doyuma ulaştırabilmektedir. Medyaya yönelmede bireylerin gereksinimlerinden yola çıkan Rosengran ise, bu yaklaşıma yeni bir paradigma ekleyerek, gereksinimlere sosyal deneyimlerin de etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Toplumsal yapının ve yaşam döngüsünün biçimlendirdiği sorunlara bireyin, medyanın getireceği beklediği olası çözümler algısı, kişilik özellikleriyle birleşerek, onların medyaya

yönelimlerini biçimlendirmekte ve yönelime motive etmektedir. Medyaya yönelim, davranış tipolojileri, eğlence, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetleme olarak belirtilmektedir. Medya içeriğini seçim ise, algılanan soruna getireceği çözüme göre değişmektedir (McQuail & Windahl, 1997, s.166-170). Karmaşık bir dünyaya sahip olan bireyin, mevcut bilgi karmaşıklığı içinde gündelik yaşama ilişkin bilgi arayışı birinci sıradaki gereksinimleri, merak edilen konular ise ikinci sıradaki bilgileri oluşturmaktadır (Larson, 2010, s.352). Kişiler ihtiyaçlarına göre medya içeriklerine yönelmede medyanın etkilerine maruz kalmaktadırlar (Smit, 1999, s.122).

Günümüzde medya alanında iletişim ve haberleşme teknolojilerinin gelişmesiyle adına “sosyal medya” denilen iletişim ortamının doğmasını sağlamıştır. Bilgisayarın ve sonrasında internetin hayatımıza girmesiyle yaşamımızda köklü değişimler yaşanmıştır. Yeni teknolojiler yeni insanı, yeni insan yeni bir dili ve yeni bir dil de yeni bir kültürü yaratmıştır. Bu süreçte geleneksel olarak ifade edilen her şey ister istemez kendini teknolojiyle bütünleştirme yoluna gitmiş ya da yok olmaya yüz tutmuştur. Toplumsal hayatın her alanında yaşanan bu dönüşüm medya sektöründe en üst düzeyde gerçekleşmiştir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, toplumun bilgiye erişiminde yeni alışkanlıkları ortaya çıkarmıştır. Artık insanlar, bilgiye erişmekte geleneksel medya araçları olan gazete, radyo ve televizyon yerine çağın en önemli iletişim aracı olarak ifade edilen interneti kullanmaktadır. Ortaya çıkan bu durum geleneksel medyanın bir dönüşüm içerisine girmesini zorunlu hale getirmiştir. Geleneksel medyanın öncülleri olan televizyon, radyo, sinema, dergi ve gazeteler, toplum içerisinde sahip oldukları mevcut konumlarını koruyabilmek ve yeni enformasyon ve iletişim araçları özelinde internet karşısında varlıklarını sürdürebilmek için yeni bir arayış içerisine girmiştir (Aktaş, 2012). Geleneksel ya da eski olarak adlandırılan bu medya araçlarının çoğu yeni medyayla birleşme yoluna gidip varlığını bu sayede sürdürmeye çalışmışlardır. Öyle ki artık hemen hemen her radyo ve televizyon kanalı internet üzerinden yayın yapmakta, sanal gazeteler okuyucularla buluşturulmakta ve sinema, dizi ve reklam sektörü de internet üzerinden faaliyetlerine devam etmektedir.

Milyonlarca bilgisayar ağını dolayısıyla milyonlarca insanı birbirine bağlayan ve 1960’lardan itibaren dünyada, 1990’lardan itibaren de ülkemizde kullanımı yaygınlaşan bu yeni iletişim ortamı, sahip olduğu mahiyet açısından geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılaşmaktadır. Önceleri geleneksel medyanın bir alternatifi olarak görülse de kısa zamanda geleneksel medyanın yerini tamamen alacak olan adına sosyal medya dediğimiz bu sanal ortam, edilgen durumdaki izler kitleyi (alıcılığı) etken konuma taşımıştır. Sosyal medya ya da alternatif medya olarak da adlandırılan bu mecra etkileşimlilik unsuruyla izleyiciyi sadece bilgiyi alan değil aynı zamanda bilgiyi ya da düşünceyi üreten ve paylaşan kişi konumuna getirmiştir.

Kullanıcılar tarafından içeriğin yaratılmasını ve paylaşılmasını sağlayan sosyal medya, doğasında sosyalliği, işbirliğini ve çift yönlü etkileşimi barındırmaktadır. Bu durum kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasını kolaylaştırırken, paylaşımı artırmakta ve topluluk oluşumunu teşvik etmektedir. Günümüzde kullanıcıların iletişim, paylaşım ve sosyalleşme istekleri birçok farklı sosyal medya platformundan gerçekleşebilmektedir. Düşüncelerini paylaşmak isteyen bir kullanıcı, bir “blog” sayfasıyla bu isteğini gerçekleştirebilirken aynı kullanıcı YouTube’u ya da Facebook’u kullanarak videolarını paylaşabilmektedir. Kişi anlık bir olayı hemen paylaşmak istediğinde Twitter’ı kullanabilmekte ya da olay hakkında detaylı bilgi edinmek için haber sitelerinden haberle ilgili yazı, fotoğraf ya da videolara ulaşabilmektedir. Bunların yanında sosyal medya platformları arasında yer alan online işbirlikçi yazma aracı olan Wiki’ler (en bilindik örneği Wikipedia), ses ve/veya video dosyalarının taşınabilir formatta dinlenebilmesi ya da izlenebilmesini sağlayan Podcasting (iPod ile ses dosyalarının dinlenmesi gibi) ve zengin site güncellemelerini toplayan RSS gibi araçlar ile kullanıcı çok kolay bir biçimde sayısız iletişim ortamına erişebilmektedir. Sürekli gelişen Web alt yapısı dolayısıyla her geçen gün yeni sosyal medya platformları ortaya çıkabildiği gibi, mevcut sosyal medya platformlarına yeni siteler de eklenebilmektedir. Birçok iletişim ortamını bünyesinde barındıran sosyal medya platformları, blogging, mikroblogging, İnternet forumları (online forumlar), inceleme ve değerlendirme siteleri, sosyal haber

ve sosyal işaretleme siteleri, medya paylaşım siteleri, online sosyal ağlar (sosyal ağ kurma siteleri) ve sanal dünyalar şeklinde sınıflandırılabilir (Tuncer, Özata, Akar & Öztürk, 2013, s.53-73).

Hakemler, geleneksel medyayı ve sosyal medyayı aynı anda kullanabilmektedirler. Medyanın bireylere sunduğu spor programları ve sosyal medyanın sunduğu çeşitli spor ortamları, onların gündelik yaşamlarında gereksinim duydukları bilgilere ulaşabildikleri bunun yanı sıra meslek bilgilerini güncellemek ve bağlı oldukları kurumun kendilerinden beklediği başarılı rol performansını desteklemek için ihtiyaç duydukları bilgileri bulabildikleri iletişim ortamlarıdır.

Medyada yer alan spor programları, belirli spor kulüplerinin üyelerini birbirine bağlamaktadır. Birçok kişi daha büyük sayıda taraftara bu programlar üzerinden ulaşmakta ve aidiyet bilinci yaşamaktadır. Hatta günümüzde her ülkede kulüplerin kendi TV kanalları ve sosyal medya platformları var olmakta ve bu amaca hizmet etmektedir. Çünkü günümüzde spor bir endüstridir ve aktif kulüp ilgileri ve bilgileri taraftarlara buralardan yayılmaktadır. Medya bu anlamda taraftarlarına bir ideoloji yüklemektedir. Ancak spor programlarını düzenleyen, sunan ve yorumlayan editör konumundaki eşik bekçileri, sporun gerçekliğini biçimlendiren uzman ekiptir. Spordaki yenilikler bu kanallardan yayılmakta, spor alanı ile ilgilenen bireyler de bu kanallara yönelim yoluyla bilgi gereksinimini gidermektedirler (Pedersen, Kimberly & Laucella, 2007, s.83). Medyadan alınan bilgiler, kişiler arası iletişim sürecinde işlenerek spor kamuoyunu yönlendirilmiş olmaktadır.

Mahiyet bakımında farklılık arz eden geleneksel ve sosyal medyanın hakemlerin hakemlik bilgilerini geliştirmeleri sürecinde etkin olup olmadıklarını, bu noktada bir medyanın diğer medyaya daha baskın gelip gelmediğini ve hakemlerin yaş ve klasman gibi özelliklerinin hakemlik bilgilerini geliştirmeleri için bu medyaları kullanmada bir etken teşkil edip etmediklerini tespit etmek amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Faal futbol hakemlerine uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler ışığında hakemlerin geleneksel medyayı ve sosyal medyayı hakemlik bilgi birikimini geliştirme noktasında ne oranda kullandıkları tespit edilmiş ve çıkan anlamlı sonuçlara çalışmada ayrıntılarıyla yer verilmiştir.

1. Materyal ve metot

1.1. Araştırmanın amacı ve yöntemi

Bu araştırmanın amacı, 2012–2013 futbol sezonunda Türkiye Futbol Federasyonu 4. Bölge’de görev yapan faal futbol hakemlerinin meslek bilgilerini geliştirme sürecinde geleneksel ve sosyal medyayı kullanımlarını, kullanım eğilimlerini ve yoğunluğunu ortaya çıkarmaktır.

Araştırmada faal futbol hakemlerinin hakemlik bilgi birikimlerini geliştirme sürecinde geleneksel ve sosyal medyaya yönelip yönelmediklerini tespit etmek için bir anket çalışması yapılmıştır. Anket, Futbol ve futbol hakemliği, geleneksel medya ve sosyal medya konularının incelenmesi ve bu konularla ilgili mevcut literatürün taranması sonrasında hazırlanmış ve uygulanmıştır. Anket, ilk olarak 25 kişilik bir denek grubuna uygulanmış, bu doğrultuda görülen eksiklikler ve anlaşılmayan sorular tespit edilip düzeltildikten sonra anket uygulaması yapılmıştır. Faal futbol hakemlerine uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler “SPSS” adlı program aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizde Ki-Kare testi, Cronbach’s Alpha testi ve Sıklık analizi kullanılmıştır.

H0: Hakemlerin, meslek bilgilerini geliştirme sürecinde geleneksel ve sosyal medyayı kullanma düzeyleri yaşlarına ve klasmanlarına göre farklılık göstermemektedir.

H1: Hakemlerin, meslek bilgilerini geliştirme sürecinde geleneksel ve sosyal medyayı kullanma düzeyleri yaşlarına ve klasmanlarına göre farklılık göstermektedir.

Anket çalışmasının uygulanması Nisan 2013 - Mayıs 2013 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anket, internet kullanan 112 kişiye dağıtılmış hatalı ve eksik cevaplı olan anketler çıkartıldıktan sonra 101 anket analizi yapılmak üzere belirlenmiştir.

1.2. Araştırmanın önemi

Günümüzün en popüler spor dalı olarak nitelendirilebileceğimiz futbol, gerek seyirci kitlesi gerekse de oluşturduğu endüstri açısından toplumda önemli bir yere sahip olmaktadır. Hakimliğin futboldaki bir nevi mümasili olan hakemlik ise, futbol müsabakalarının vazgeçilmez bir unsuru konumunda bulunmaktadır. Futbolcuların gösterdikleri çaba, takım yöneticilerinin başarılı bir kulüp olma arzusu, takımlar arasındaki rekabet ve seyirci öğesinin yanında yapılan işin maddi yönünü oluşturan transfer ücretleri, ürün ve bilet satışları, tanıtım ve reklamlar gibi önemli unsurlar hakemlerin üstlendikleri misyonun ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Yapılan bu çalışma, futbol hakemlerinin bu görevi layıkıyla yerine getirmeleri için gerekli olan hakemlikle ilgili bilgi birikimlerini geliştirmeleri sürecinde medyayı ne oranda kullandıklarını tespit edecek ve yapılacak diğer bilimsel çalışmalara veri oluşturacak olması açısından önemli olmaktadır.

1.3. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Futbol hakemlerinin hakemlik bilgi birikimlerini geliştirmeleri sürecinde geleneksel medya ve sosyal medyaya yönelip yönelmediklerini tespit etme amacı ile yapılan çalışmada, çalışmanın evrenini Türkiye Futbol Federasyonu 4. Bölge’de profesyonel ve amatör liglerde görev yapan 441 faal futbol hakemi oluşturmaktadır. Örnekleme ise, Türkiye Futbol Federasyonuna bağlı olarak İzmir’de görev yapan ve farklı klasmanlarda bulunan 101 faal futbol hakemi oluşturmaktadır. Araştırmada ana kütlenin tümünü incelemek zaman ve maliyet açısından külfetli olacağından ana kütleyi temsil etme yeteneği olan bir örnek kütlenin belirlenmesi tercih edilmiştir. Yapmış olduğumuz anket çalışması kasti örneklem yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

1.4. Güvenilirlik ve geçerlilik

1.4.1. Güvenilirlik

Çalışmadaki ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için kullanılan Cronbach’s Alpha testinden yararlanılmıştır. Likert türü toplamalı ölçeklerde, anlamsal farklılık ölçeklerinde, Stapel ölçeklerinde toplam veya ortalama puana dayanan diğer psikometrik testlerde ve bileşik maddelerden oluşan indeks türü ölçüm araçlarında maddelerin birbirleriyle tutarlı olup olmadığını ve maddelerin hipotetik bir değişkeni ölçüp ölçmediğini belirlemek için kullanılmaktadır. Bu testteki Alfa değer, iç tutarlılığın saptamasını sağlamaktadır (Çakmur, 2012, s.340).

Alfa katsayısı (α) 0-1 arasında değişim göstermektedir. Çıkan değer 1’e ne kadar yakınsa anketin güvenilirliği de o kadar yüksek olmaktadır. Literatürde farklı değerlendirmeler mevcut olsa da araştırmacıların çoğunluğu Alfa değerinin 0,60 ve üzeri ($\alpha \geq 0,60$) olması durumunda çalışmanın güvenilir olduğu görüşünde mutabık olmaktadır (Christensen, 2008, s.65; Saccani & Valentini, 2011).

Anket çalışmasına uygulanan Cronbach’s Alpha testinden alınan sonuca göre Alfa (Alpha) değeri “0,636” olmaktadır. Bu duruma göre, çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

1.4.2. Geçerlilik

Geçerlilik, bir testin ölçmek istediği özelliği ölçmesi ile ilgili bir kavram olmaktadır. Bir test ölçek istediği özelliği doğru ve diğer özelliklerle karıştırmadan ölçüyorsa, bu testin geçerli olduğu söylemek mümkündür. Güvenilirlik bir testin geçerliğini etkilemektedir. Buna bağlı olarak geçerli bir testin mutlaka güvenilir olması gerekmektedir. Bir ölçüm aracının geçerli sayılabilmesi için ilk koşulu onun güvenilir olmasıdır (Alpar, 2010).

Cronbach's Alpha testinden elde edilen veriye göre güvenilir olan anket çalışması, henüz hazırlanma aşamasında iken konusunda uzman akademisyenlerden oluşan uzman grubun görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anketin geçerli olduğu sonucuna varıldıktan sonra anket katılımcılara uygulanmıştır.

2. Bulgular

2.1. Anket sorularının analizi

Çalışmaya katılan hakemlerle ilgili demografik bilgiler incelendiğinde katılımcıların çoğunun 22-28 yaş aralığında bulunduğu (%63), hakemlerin ağırlıklı olarak Erkek (%99) olup, yaşamlarının büyük çoğunluğunu büyük şehirde geçirdiği (%68), hakemlerin büyük bir kısmının öğrenci olduğu (%42), lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu (%67), yine büyük bir çoğunluğunun il hakemi klasmanında yer aldığı (%67) ve 500-1500 TL arasında gelir seviyesine sahip olduğu (%62) görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Değişken | Kategoriler | Frekans | % |
|---------------|----------------------|---------|-----|
| Yaş | 15-21 | 14 | 14 |
| | 22-28 | 64 | 63 |
| | 29-35 | 18 | 18 |
| | 36-42 | 5 | 5 |
| | Toplam | 101 | 100 |
| Cinsiyet | Kadın | 1 | 1 |
| | Erkek | 100 | 99 |
| | Toplam | 101 | 100 |
| Yaşanılan Yer | Şehir | 21 | 21 |
| | Büyük Şehir | 69 | 68 |
| | Diğer | 11 | 11 |
| | Toplam | 101 | 100 |
| Meslek | Öğrenci | 42 | 42 |
| | Özel Sektör Çalışanı | 22 | 22 |
| | Devlet Memuru | 9 | 9 |
| | Diğer | 28 | 27 |
| | Toplam | 101 | 100 |
| Eğitim | Lise | 11 | 11 |
| | Ön Lisans | 22 | 22 |
| | Lisans | 62 | 61 |
| | Lisans Üstü | 6 | 6 |
| | Toplam | 101 | 100 |
| Klasman | HİF-Aday Hakem | 8 | 8 |
| | İl Hakemi | 68 | 67 |
| | Bölgesel | 15 | 15 |
| | Ulusal | 6 | 6 |
| | Üst Klasman | 4 | 4 |
| | Toplam | 101 | 100 |
| Gelir | 500-1500 TL | 63 | 62 |
| | 1501-2500 TL | 24 | 24 |
| | 2501-3500 TL | 10 | 10 |

| | | |
|-----------|-----|-----|
| 3501 + TL | 4 | 4 |
| Toplam | 101 | 100 |

Anket çalışmasına katılan hakemlerinin hakemlik bilgilerini geliştirmeleri sürecinde geleneksel medyayı kullanım pratiklerini ölçmek için hazırlanmış olan soruların analizinden elde edilen sonuçlara göre, hakemlerin %65'i radyo ve televizyondan hakemlik kariyerlerine katkı sağlayacak bilgiler edinmektedir. Katılımcıların %72'lik kısmı radyo ve televizyondaki spor programlarını ve spor yorumcularını izlemekteyken, %51'lik kısmı "%100 Futbol" adlı spor programını takip etmektedir. Bunun yanında hakemlerin çok büyük bir kısmı (%71) futbol gazetelerinden ve futbol dergilerinden hakemlikle ilgili konular hakkında bilgi edinmektedir. Katılımcıların bu futbol gazeteleri ve futbol dergilerinde köşe yazarlığı yapan kişiler arasından en çok (%21) "Selçuk Dereli"yi takip etmekteyken %55'lik kısmı hiçbir köşe yazarını takip etmemektedir. Hakemlerin neredeyse yarısı (%48) ise bu futbol gazetelerinden "Fotomaç" gazetesini okumaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Hakemlerin Geleneksel Medyaya Yönelimleri

| Değişken | Kategoriler | Frekans | % |
|---|-----------------|---------|-----|
| Radyo ve televizyondan hakemlik kariyerini geliştirecek bilgiler edinme | Evet | 66 | 65 |
| | Hayır | 35 | 35 |
| | Toplam | 101 | 100 |
| Radyo ve televizyondaki spor programlarını ve spor yorumcularını takip etme | Evet | 73 | 72 |
| | Hayır | 28 | 28 |
| | Toplam | 101 | 100 |
| İzlenen spor programı | Telegol | 17 | 17 |
| | %100 Futbol | 51 | 51 |
| | Stadyum | 38 | 38 |
| | Maraton | 30 | 30 |
| | Diğer | 19 | 19 |
| | İzlemiyorum | 11 | 11 |
| Futbol gazeteleri ve futbol dergilerinden hakemlikle ilgili konular hakkında bilgi edinme | Evet | 72 | 71 |
| | Hayır | 29 | 29 |
| | Toplam | 101 | 100 |
| Takip edilen spor köşe yazarları | Ahmet Çakar | 10 | 10 |
| | Erman Toroğlu | 15 | 15 |
| | Selçuk Dereli | 21 | 21 |
| | Diğer | 18 | 18 |
| | Takip etmiyorum | 55 | 55 |
| Okunan spor gazeteleri | Fanatik | 44 | 44 |
| | Fotomaç | 48 | 48 |
| | Amk | 16 | 16 |
| | Diğer | 20 | 20 |
| | Okumuyorum | 24 | 24 |

Futbol hakemlerin hakemlik bilgilerini geliştirmeleri sürecinde sosyal medyayı kullanım pratiklerini ölçmek için hazırlanan sorulardan elde edilen analiz sonuçlarına göre, katılımcıların çok büyük bir kısmı (%93) futbol ve hakemlikle ilgili son gelişmeleri haber sitelerinden takip etmektedir. Yine Hakemler, hakemlikle ilgili seminer, toplantı ve eğitim gibi etkinliklerden en çok (%72) "tffhgd.org.tr" adlı internet adresi sayesinde haberdar olmaktadır. Bunun yanında çalışmaya dahil olan hakemlerin büyük bir kısmı (%70) "Facebook" adlı

sosyal paylaşım ağı aracılığıyla hakemlikle ilgili konularda bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Katılımcıların hemen hemen yarısı (%53-%45) bloglar aracılığıyla hakemlikle ilgili tartışma, paylaşım ve bilgilere ulaşmaktadır. Hakemler futbol müsabakalarının özet görüntülerini ve önemli pozisyonlarını en çok (%82) "Lig TV" adlı internet sitesinden izlerken yine hemen hemen aynı orandaki katılımcı da (%81) bu görüntüleri video paylaşım sitelerinden takip etmektedir. Yine anket katılımcıların büyük çoğunluğu (%82) futbol ve hakemlerle ilgili videoları çeşitli haber siteleri aracılığıyla izlemektedir. Anket çalışmasına katılan hakemlerin büyük bir kısmı (%76) maç öncesi ya da maç sonrasında akıllarına takılan sorulara yanıt bulmak için Google ve Yandex gibi arama motorlarını kullanmaktadır. Hakemlerin büyük bir kısmı da (%88) yine futbol ve hakemlik ile ilgili video, fotoğraf ve yazılara ulaşmak için bu arama motorlarını kullanmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Hakemlerin Sosyal Medyaya Yönelimleri

| Değişken | Kategoriler | Frekans | % |
|--|---------------|---------|-----|
| Futbol ve hakemlikle ilgili son gelişmeleri haber sitelerinden takip etme | Evet | 94 | 93 |
| | Hayır | 7 | 4 |
| | Toplam | 101 | 100 |
| Hakemlikle ilgili Seminer, toplantı, eğitim ve konferanslardan siteler sayesinde haberdar olma | tff.org | 53 | 53 |
| | tffhgd.org.tr | 73 | 72 |
| | kural18.org | 21 | 21 |
| | Diğer | 26 | 26 |
| Sosyal ağlarda futbol ve hakemlik hakkında bilgi alışverişinde bulunma | Facebook | 71 | 70 |
| | Twitter | 20 | 20 |
| | Diğer | 5 | 5 |
| | Kullanmıyorum | 23 | 23 |
| Sosyal ağlarda futbolla ilgili yapılan tartışma ve paylaşımları takip etme | Evet | 59 | 58 |
| | Hayır | 42 | 42 |
| | Toplam | 101 | 100 |
| Hakem kararlarıyla ilgili tartışmaları bloglardan takip etme | Evet | 53 | 53 |
| | Hayır | 48 | 47 |
| | Toplam | 101 | 100 |
| Hakem camiasına mensup kişilerin yer aldığı bloglardaki paylaşımları okuma | Evet | 45 | 45 |
| | Hayır | 56 | 55 |
| | Toplam | 101 | 100 |
| Bloglarda hakem ve hakemlikle ilgili paylaşılan yazıları ve yorumları okuma | Evet | 52 | 52 |
| | Hayır | 49 | 48 |
| | Toplam | 101 | 100 |
| Futbol müsabakalarının özet görüntülerini ve önemli pozisyonlarını sitelerinden izleme | Lig TV | 83 | 82 |
| | Youtube | 42 | 42 |
| | Diğer | 29 | 29 |
| Tartışmalı kararların verildiği pozisyonları video paylaşım sitelerinden izleme | Evet | 82 | 81 |
| | Hayır | 19 | 19 |
| | Toplam | 101 | 100 |
| Haber sitelerindeki futbol ve hakemlerle ilgili videoları izleme | Evet | 83 | 82 |
| | Hayır | 18 | 18 |
| | Toplam | 101 | 100 |
| Maç öncesi ya da maç sonrasında | Google | 77 | 76 |

| | | | |
|---|---------------|-----|-----|
| akla takılan sorulara yanıt bulmak için arama motorlarını kullanma | Diğer | 11 | 11 |
| | Kullanmıyorum | 22 | 22 |
| Futbol ve hakemlik ile ilgili video, fotoğraf ve yazılara ulaşmak için arama motorlarını kullanma | Evet | 89 | 88 |
| | Hayır | 12 | 12 |
| | Toplam | 101 | 100 |

2.2. Hakemlerin yaşları ile geleneksel ve sosyal medyaya yönelmeleri arasındaki ilişki

“Futbol ve hakemlikle ilgili son gelişmeleri haber sitelerinden takip etme” ile “Yaş” arasında %5 anlamlılık düzeyinde bir ilişki söz konusudur ($p = 0.046$). Anket çalışmasına dahil olan “22-28” yaş grubundaki futbol hakemlerin %98’i haber sitelerinden futbolla ve hakemlikle ilgili son gelişmeleri takip etmekte iken “36-42” yaş grubundaki faal futbol hakemlerin ise %80’i haber siteleri aracılığıyla bu gelişmelerden haberdar olmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4

| Yaş | Futbol Haber Sitesi | | Toplam |
|--------|---------------------|-----------|--------------|
| | Evet | Hayır | |
| 15-21 | 12 (85,7%) | 2 (14,3%) | 14 (100,0%) |
| 22-28 | 63 (98,4%) | 1 (1,6%) | 64 (100,0%) |
| 29-35 | 15 (83,3%) | 3 (16,7%) | 18 (100,0%) |
| 36-42 | 4 (80,0%) | 1 (20,0%) | 5 (100,0%) |
| Toplam | 9 (93,1%) | 7 (6,9%) | 101 (100,0%) |

$p < 0.05$

“Futbol gazeteleri ve futbol dergilerinden hakemlikle ilgili konular hakkında bilgi edinme” ile “Yaş” arasında %5 anlamlılık düzeyinde bir ilişki söz konusu olmaktadır ($p = 0.019$). 15-21 yaş aralığındaki futbol hakemlerin sadece %43’ü hakemlikle ilgili konular hakkında futbol gazeteleri ve futbol dergilerinden bilgi edinirken 36-42 yaş aralığındaki futbol hakemlerin hepsi futbol gazeteleri ve futbol dergilerinden bilgi edinmektedir (Tablo 5).

Tablo 5

| Yaş | Futbol Gazete Dergi | | Toplam |
|--------|---------------------|------------|--------------|
| | Evet | Hayır | |
| 15-21 | 6 (42,9%) | 8 (57,1%) | 14 (100,0%) |
| 22-28 | 50 (78,1%) | 14 (21,9%) | 64 (100,0%) |
| 29-35 | 11 (61,1%) | 7 (38,9%) | 18 (100,0%) |
| 36-42 | 5 (100,0%) | 0 (0%) | 5 (100,0%) |
| Toplam | 72 (71,3%) | 29 (28,7%) | 101 (100,0%) |

$p < 0.05$

“Önemli futbol maçlarının öncesinde ve sonrasında sosyal ağlarda (Facebook, Twitter vb.) yapılan tartışma ve paylaşımları takip etme” ile “Yaş” arasında %5 anlamlılık düzeyinde bir ilişki söz konusudur ($p = 0.035$). 22-28 yaş aralığındaki faal futbol hakemlerin büyük bir kısmı (%68,8) sosyal ağlarda futbol maçlarıyla ilgili tartışma ve paylaşımları takip ederken 36-42 yaş aralığındaki futbol hakemlerin %40’ı, 29-35 yaş aralığındaki hakemlerin ise sadece %33’ü bu ağlarda futbolla ilgili tartışma ve paylaşımları takip etmektedir (Tablo 6).

Tablo 6

| Yaş | Önemli Futbol Maçları | | Toplam |
|-----|-----------------------|-------|--------|
| | Evet | Hayır | |

| | | | |
|--------|------------|------------|--------------|
| 15-21 | 7 (50,0%) | 7 (50,0%) | 14 (100,0%) |
| 22-28 | 44 (68,8%) | 20 (31,3%) | 64 (100,0%) |
| 29-35 | 6 (33,3%) | 12 (66,7%) | 18 (100,0%) |
| 36-42 | 2 (40,0%) | 3 (60,0%) | 5 (100,0%) |
| Toplam | 59 (58,4%) | 42 (41,6%) | 101 (100,0%) |

p<0.05

Hakemlerin gündemdeki önemli futbol maçlarında hakem tarafından tartışmalı kararların verildiği pozisyonları video paylaşım sitelerinden izlemeleri ile yaşları arasında %5 anlamlılık düzeyinde bir ilişki söz konusudur (p 0.038). 15-21 yaş aralığındaki hakemlerin %71'i, 29-35 yaş aralığındaki hakemlerin ise sadece %61'i nemli futbol maçlarında hakem tarafından tartışmalı kararların verildiği pozisyonları video paylaşım sitelerinden izlerken 36-42 yaş aralığındaki hakemlerin hepsi bu görüntüleri video paylaşım sitelerinden takip etmektedir (Tablo 7).

Tablo 7

| Yaş | Gündemdeki Maçların Videosu | | Toplam |
|--------|-----------------------------|------------|--------------|
| | Evet | Hayır | |
| 15-21 | 10 (71,4%) | 4 (28,6%) | 14 (100,0%) |
| 22-28 | 56 (87,5%) | 8 (12,5%) | 64 (100,0%) |
| 29-35 | 11 (61,1%) | 7 (38,9%) | 18 (100,0%) |
| 36-42 | 5 (100,0%) | 0 (,0%) | 5 (100,0%) |
| Toplam | 82 (81,2%) | 19 (18,8%) | 101 (100,0%) |

p<0.05

2.3. Hakemlerin klasmanları ile geleneksel ve sosyal medyaya yönelmeleri arasındaki ilişki

“Hakemlikle ya da futbolla ilgili seminer, toplantı, eğitim ve konferansları internet sitelerinden takip etme” ile “Klasman” arasında %5 anlamlılık düzeyinde bir ilişki söz konusudur (p 0.021). “HİF-Aday Hakem” klasmanında bulunan hakemlerinin %50’si il hakemlerinin ise %42’si hakemlikle ya da futbolla ilgili seminer, toplantı, eğitim ve konferansları tff.org adlı hakem sitesinden takip etmekteyken “Üst Klasman”da yer alan hakemlerin %75’i, ulusal klasmandaki hakemlerin ise %100’ü bu etkinlikleri tff.org sitesinden öğrenmektedir (Tablo 8).

Tablo 8

| Klasman | Hakemlik Seminer Toplantı | | Toplam |
|----------------|---------------------------|------------|--------------|
| | ,00 | tff.org | |
| HİF-Aday Hakem | 4 (50,0%) | 4 (50,0%) | 8 (100,0%) |
| İl Hakemi | 39 (57,4%) | 29 (42,6%) | 68 (100,0%) |
| Bölgesel | 4 (26,7%) | 11 (73,3%) | 15 (100,0%) |
| Ulusal | 0 (,0%) | 6 (100,0%) | 6 (100,0%) |
| Üst Klasman | 1 (25,0%) | 3 (75,0%) | 4 (100,0%) |
| Toplam | 48 (47,5%) | 53 (52,5%) | 101 (100,0%) |

p<0.05

Çalışmaya katılan faal futbol hakemlerinin spor programlarını izleme ile klasmanları arasında %5 anlamlılık düzeyinde bir ilişki söz konusudur (p 0.041). HİF-Aday hakem klasmanında bulunan hakemlerin sadece %13’ü “Stadyum” programını izliyorken üst klasmanda yer alan hakemlerin hepsi bu spor programını takip etmektedir (Tablo 9).

Tablo 9

| Klasman | Spor Programı | Toplam |
|---------|---------------|--------|
|---------|---------------|--------|

| | ,00 | Stadyum | |
|----------------|------------|------------|--------------|
| HİF-Aday Hakem | 7 (87,5%) | 1 (12,5%) | 8 (100,0%) |
| İl Hakemi | 42 (61,8%) | 26 (38,2%) | 68 (100,0%) |
| Bölgesel | 9 (60,0%) | 6 (40,0%) | 15 (100,0%) |
| Ulusal | 5 (83,3%) | 1 (16,7%) | 6 (100,0%) |
| Üst Klasman | 0 (,0%) | 4 (100,0%) | 4 (100,0%) |
| Toplam | 63 (62,4%) | 38 (37,6%) | 101 (100,0%) |

p<0.05

Anket çalışmasına katılan faal futbol hakemlerinin spor gazetelerini okumaları ile klasmanları arasında %5 anlamlılık düzeyinde bir ilişki söz konusudur (p 0.003). HİF-Aday hakem klasmanında bulunan futbol hakemlerin hepsi, il hakemlerinin ise %84'ü en az bir tane spor gazetesini takip etmekte iken ulusal ve üst klasman hakemlerinin sadece %50 si spor gazetelerini okumaktadır (Tablo 10).

Tablo 10

| Klasman | Spor Gazetesi Okuma | | Toplam |
|----------------|---------------------|------------|--------------|
| | Okuyorum | Okumuyorum | |
| HİF-Aday Hakem | 8 (100,0%) | 0 (,0%) | 8 (100,0%) |
| İl Hakemi | 57 (83,8%) | 11 (16,2%) | 68 (100,0%) |
| Bölgesel | 7 (46,7%) | 8 (53,3%) | 15 (100,0%) |
| Ulusal | 3 (50,0%) | 3 (50,0%) | 6 (100,0%) |
| Üst Klasman | 2 (50,0%) | 2 (50,0%) | 4 (100,0%) |
| Toplam | 77 (76,2%) | 24 (23,8%) | 101 (100,0%) |

p<0.05

Çalışmaya dâhil olan futbol hakemlerinin hakem arkadaşlarıyla Facebook'ta futbol ve hakemlik hakkında bilgi alış verişinde bulunmalarıyla klasmanları arasında %5 anlamlılık düzeyinde bir ilişki söz konusudur (p 0.004). HİF-Aday hakem klasmanındaki hakemlerinin %87'si Facebook'ta hakem arkadaşlarıyla futbol ve hakemlikle ilgili bilgi alış verişini yapıyorken üst klasman hakemlerinin hiçbiri bu sosyal ağda hakem arkadaşlarıyla bilgi alış verişinde bulunmamaktadır (Tablo 11). Yine hakemlerin önemli futbol maçlarının öncesinde ve sonrasında sosyal ağlarda (Facebook, Twitter) yapılan tartışma ve paylaşımları takip etmeleri ile klasmanları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p 0.011). HİF-Aday hakem klasmanındaki hakemlerinin %87'si sosyal ağlardaki bu tartışma ve paylaşımları okurken il hakemlerinin %62'si, bölgesel hakemlerin %60'ı ve ulusal hakemlerin ise sadece %17'si bu tartışma ve paylaşımları takip etmektedir. Üst klasman hakemlerinin ise hiçbiri sosyal ağlardaki maçlarla ilgili tartışma ve paylaşımları okumamaktadır (Tablo 12).

Tablo 11

| Klasman | Hakemlik Bilgi | | Toplam |
|----------------|----------------|------------|-------------|
| | ,00 | Facebook | |
| HİF-Aday Hakem | 1 (12,5%) | 7 (87,5%) | 8 (100,0%) |
| İl Hakemi | 18 (26,5%) | 50 (73,5%) | 68 (100,0%) |
| Bölgesel | 3 (20,0%) | 12 (80,0%) | 15 (100,0%) |

Tablo 12

| Klasman | Önemli Futbol | | Toplam |
|----------------|---------------|------------|-------------|
| | Evet | Hayır | |
| HİF-Aday Hakem | 7 (87,5%) | 1 (12,5%) | 8 (100,0%) |
| İl Hakemi | 42 (61,8%) | 26 (38,2%) | 68 (100,0%) |
| Bölgesel | 9 (60,0%) | 6 (40,0%) | 15 (100,0%) |

| | | | |
|-------------|---------------|---------------|-----------------|
| Ulusal | 4 (66,7%) | 2 (33,3%) | 6 (100,0%) |
| Üst Klasman | 4 (100%) | 0 (,0%) | 4 (100,0%) |
| Toplam | 30 (29,7%) | 71 (70,3%) | 101 (100,0%) |

p<0.05

| | | | |
|-------------|---------------|---------------|-----------------|
| Ulusal | 1 (16,7%) | 5 (83,3%) | 6 (100,0%) |
| Üst Klasman | 0 (,0%) | 4 (100%) | 4 (100,0%) |
| Toplam | 59 (58,4%) | 42 (41,6%) | 101 (100,0%) |

p<0.05

3. Tartışma

Bu araştırma, faal futbol hakemlerinin, hakemlik bilgi birikimlerini geliştirmeleri sürecinde geleneksel ve sosyal medyayı kullanıp kullanmadıkları eğer kullanıyorlarsa ne oranda kullandıklarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla araştırmaya katılan TFF 4. Bölge'ye bağlı olan İzmir ilinden farklı klasmanlarda görev yapan 101 hakemin, anket çalışmasında verdiği cevaplar analiz edilmiş, yapılan analizlerin nihayetinde ise elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Futbol hakemlerinin görevlerini yürütebilmeleri için bilgi birikiminin yanında fiziksel açıdan da yeterli olmaları gerektiği algısı mevcuttur. Futbol maçlarının temposuna ayak uydurmada ve gereken fiziksel dayanıklılığı sağlamada yaş önemli bir etkidir. Bu nedenle anket çalışmasına katılan hakemlerin çoğunun "22-28" yaş aralığında olması şaşırtıcı olmamaktadır.

Ayrıca dünyadaki ve Türkiye'deki futbol hakemlerinin büyük bir kısmının erkek olduğu düşünülürse anket çalışmasına katılan erkek ve kadın hakemlerin sayıları arasındaki uçurumun da normal olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki, Ege Bölgesi'ne bağlı bulunan toplam 441 İzmir hakemlerinin yalnızca 5 tanesi kadın olmaktadır. Bu sayı doğrultusunda çalışmaya bir kadın hakemin dahil olması yeterli sayıyı oluşturmaktadır. Bunun yanında çalışmasının İzmir'de yapılması ve İzmir büyük şehir olması hasebiyle katılımcıların büyük çoğunluğunun hayatlarının çoğunu büyük şehirde geçirmiş olmaları normal olmaktadır.

Hakemlik görevini icra eden hakemler, hakemlik haricinde farklı mesleklerle de uğraşmaktadır. Dikkat çekici nokta ise, bu hakemlerin neredeyse yarısına yakınının henüz öğrenci olmasıdır. Türkiye Futbol Federasyonu farklı meslekleri icra edenlerin yanında özellikle öğrencileri yani gençleri hakem camiasına kazandırmak için büyük çaba sarf etmektedir. Çünkü hakemliğe ne kadar erken yaşta başlanırsa kişinin bilgi birikiminin, hakemlik tecrübesinin ve fiziksel dayanıklılığının da o kadar fazla olacağı bilinmektedir.

Bunların haricinde hakemlerin eğitim durumlarının da federasyon nezdinde önemi büyük olmaktadır. Hakem olmak isteyen bir kişinin hakemliğe başvurabilmesi lise mezunu olması yeterli şart iken anket verilerine bakıldığında katılımcıların %89'unun üniversitede eğitim aldığı görülmektedir. Anlaşılacağı üzere sadece lise eğitimi alanlara nazaran üniversite eğitimi alanlar hakemliğe daha fazla rağbet etmektedir. Daha doğrusu federasyon eğitim seviyesi yüksek kişilere hakem olmaları konusunda öncelik tanımaktadır. Bunun haricinde hakemlik kariyerinde üst mertebelere ulaşmak için "eğitim" önemli bir unsur olarak görülmekte, lisansüstü eğitim alma, yabancı dil/diller bilme, yurt dışında eğitim alma, mesleki eğitim ve sertifikalar edinme gibi unsurlar da hakemlerin klasman atlayıp kariyerinde hızlı şekilde yükselmelerinde çok önemli olmaktadır.

Hakemlikte klasman yükseldikçe o klasmanda bulunan hakem sayısı da bir önceki klasmana göre daha az olmaktadır. Öyle ki, anket çalışmasına katılan hakemlerin 68'i il hakemi klasmanında iken sadece 4'ü Üst klasmanda bulunmaktadır. Hakemlerin klasman atlamaları için görev aldıkları maçlarda gerekli fiziksel ve zihinsel yetiyi göstermeleri bunun haricinde dönem dönem yapılan yazılı ve koşu sınavlarından da gerekli puanları almaları gerekmektedir. Görev aldıkları futbol müsabakalarında verdiği kararlarla başarılı bir

performans sergileyen ve yapılan sınavlardan da yeterli notu alan hakemler bir üst klasmana çıkarılırken bunların aksini yapan hakemler ya olduğu klasmanda bırakılmakta ya da bir alt klasmana düşürülmektedir.

Anket katılımcılarının yarısından fazlasının ortalama geliri 500-1500 TL arasındadır. Hakemler futbol maçlarına atanırken klasmanlarına bakılarak görevlendirilmektedirler. En alt klasmanda yer alan hakemler daha ziyade yerel maçlarda görevlerini icra ederken en üst klasmandaki hakemler çoğunlukla süper ligdeki ya da 1. Ligdeki maçlarda hakemlik yapmaktadırlar. Dolayısıyla maçın önemine ve bulunduğu lige göre hakemlerin maç başına aldıkları ücretler de farklı olmaktadır. Anket çalışmasına katılan hakemlerin büyük çoğunluğu öğrenci olup 15-28 yaş aralığında bulunmakta ve "HİF-Aday Hakem" veya "İl Hakemi" klasmanında görev yapmaktadır. Bu nedenle çalışmaya dahil olan hakemlerin çoğunluğunun geliri 500-1500 TL arasında seyretmektedir.

Farklı yaşlarda olan, farklı eğitim seviyelerine sahip, farklı mesleklere mensup, farklı klasmanlarda görev yapan ve farklı gelir düzeyine sahip olan faal futbol hakemlerinin, hakemlik bilgi birikimlerini geliştirmeleri sürecinde geleneksel medyadan ve sosyal medyadan ne oranda faydalandıklarını tespit etmek amacıyla bir takım sorular sorulmuş ve elde edilen cevaplar analiz edilmiştir.

Elde edilen verilere göre, hakemlerin büyük bir kısmı hakemlikle ilgili bilgi birikimlerini geliştirirken geleneksel medyadan büyük oranda faydalanmaktadır. Hakemlerin %66'sı hakemlik kariyerlerini geliştirecek bilgiler edinmek için radyo ve televizyondan faydalanmaktadır. Yine hakemlerin %73'ü futbola ve hakemliğe dair tartışma ve görüşleri izlemek ve bu sayede çıkarım yapmak için radyo ve televizyondaki spor programlarını ve spor yorumcularını takip etmektedir. Bu programların en çok izleneni ise "%100 Futbol"dur. Hakemler (%72) geleneksel medya araçlarından olan radyo ve televizyonun haricinde yine bu medyaya ait olan gazete ve dergiler aracılığıyla da hakemlikle ilgili konularda bilgi edinmektedir. Bu gazete ve dergiler arasında, hakemler en çok Fotomaç'ı okurken, spor köşe yazarları içinden de en çok eski hakem Selçuk Dereli'yi takip etmektedir.

Hakemlerin sosyal medya ile ilgili sorulara verdiği yanıtlar analiz edildiğinde ise, hakemlerin hakemlik bilgilerini geliştirmeleri noktasında çağın medyası olan sosyal medyayı büyük oranda kullandıkları görülmektedir. Öyle ki, hakemlerin %93'ü futbol ve hakemlikle ilgili son gelişmeleri haber sitelerinden takip etmektedir. Yine hakemlerin çoğu, hakemlikle ilgili seminer, toplantı, eğitim ve konferanslardan haberdar olmak için "tff.org", "tffhgd.org", "hakeminsesi.com" ve "kural18.org" gibi sitelerden faydalanmaktadır. Bu sitelerin haricinde, facebook ve twitter gibi sosyal paylaşım ağlarında da hakemlerin büyük bir kısmı hakemlikle ilgili bilgi alışverişinde bulunmakta ve bu ağlarda futbolla ilgili yapılan tartışma ve paylaşımları takip etmektedir. Bunun yanında hakemlerin yarısına yakını hakem camiasına mensup kişilerin bloglarını takip etmekte ve hakem kararlarıyla ilgili yazıları bloglardan okumaktadır. Hakemlerin çok büyük bir kısmı da futbol müsabakalarının özet görüntülerini ve tartışmalı pozisyonları internet sitelerinden izlemektedir. Bu siteler içerisinde hakemler tarafından en fazla kullanılan site "Lig TV" olmaktadır. Futbol hakemlerinin yine çok büyük bir kısmı (%82) haber siteleri aracılığıyla hakemlik ve futbol ile alakalı konularda araştırma yapmakta ve haberleri takip etmektedir. Bu siteler haricinde hakemler, arama motorları (Google, Yandex vd.) aracılığıyla da hakemlikle ya da futbol maçlarıyla ilgili konular hakkında video, fotoğraf ve yazılara ulaşmaktadır.

Hakemlerinin sosyal medyaya ya da geleneksel medyaya yönelmeleri noktasında ise yaş ve klasman unsurları önemli iki etken olarak öne çıkmaktadır. Yaş ve klasman olarak küçük olan hakemler, hakemlikle ilgili bilgi edinmek için geleneksel medyadan daha çok sosyal medyaya yönelmektedir. Bu hakemler, futbol maçları hakkında konuşmak, futbol hakkında araştırma yapmak, futbol ile ilgili bilgilere ulaşmak, birbirleriyle iletişim kurmak, futbol hakkında birbirleriyle tartışmak ya da bilgi alışverişinde bulunmak için öncelikli olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Yaşça ve klasman olarak büyük olan hakemler ise futbolla ilgili bilgiye ulaşma ve hakemlik bilgilerine katkı sağlayacak şeylere ulaşma noktasında genç hakemlere nazaran daha seçici davranmaktadırlar. Çoğunlukla hakemlikle ya da futbolla ilgili konularda aradıklarına ulaşmak için geleneksel medyayı kullanan bu hakemler yeri geldiği zaman kaynağına güvendiği sitelere girmek ya da kendisinin itibar

ettiği kişileri izlemek suretiyle de sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu hakemler, hakemlikle ilgili gelişmeler hakkında bilgi edinmek ya da hakem arkadaşlarıyla iletişim kurmak için sosyal medyayı ya hiç kullanmaz ya da çok az kullanırlarken yaşça ve klasman olarak küçük olan hakemler çoğunlukla sosyal medyayı kullanmaktadır.

Yapılan analizlerde görülüyor ki, futbol hakemleri yaşları ilerledikçe hakemlik ve futbolla ilgili gelişmeleri haber sitelerinden daha az takip etmektedir. Bunun nedenlerinden biri "22-28" yaş aralığındaki hakemlerin buldukları kuşak itibarıyla "36-42" yaş gurubundaki hakemlere nazaran internetle daha fazla iç içe olmalarıdır. Diğer bir neden ise hakemlerin yaşları ilerledikçe hakemlikle ilgili bilgi ve tecrübe birikiminin de artmasıdır. Bu doğrultuda hakemler, yaşları ilerledikçe hakemlik ya da futbolla ilgili konularda yararlandıkları haber kaynaklarında daha seçici davranmaktadırlar.

Çalışmaya katılan "36-42" yaş gurubundaki hakemlerin hepsi futbol dergilerinden ve futbol gazetelerinden hakemlikle ilgili konular hakkında bilgi edindiklerini düşünmektedir. "15-21" yaş gurubunda bulunan futbol hakemlerinin ise sadece %43'ü hakemleri ilgilendiren konular hakkında futbol gazetelerinden ve dergilerinden bilgi edinmektedir. Haber siteleriyle hakemlerin yaşı arasındaki ilişki de anlatıldığı üzere futbol hakemlerinin yaşları ilerledikçe hakemlikle ilgili bilgileri ve haberleri farklı haber kaynaklarından ve farklı mecralardan edinmektedir. "36-42" yaş gurubundaki hakemler, hakemlikle ilgili haberleri veya gelişmeleri haber sitelerinden ziyade daha fazla gazete ve dergilerden takip etmektedir. Bunun aksine daha genç yaştaki futbol hakemleri hakemlikle ilgili gelişmelere veya haberlere ulaşmada basılı yayın organlarından ziyade interneti kullanmaktadır.

Çalışmaya katılan "22-28" yaş gurubundaki hakemlerin %69'u, "15-21" yaş gurubundaki hakemlerin de yarısı sosyal ağlarda yapılan futbol maçlarının öncesindeki ve sonrasındaki tartışma ve paylaşımları takip etmekten "29-35" yaş gurubunda bulunan hakemlerin sadece %33'ü, "36-42" yaş aralığındaki hakemlerin ise sadece %40'ı bu tartışma ve paylaşımları sosyal ağlardan takip etmektedir. Görüldüğü üzere yaşça büyük olan hakemler, sosyal medyayı maçlarla ilgili tartışma ve paylaşımları takip etme noktasında gençlere nazaran daha az kullanmaktadır. Bunun en büyük nedeni ise, yaşça genç olan hakemlerin internet çağına yaşları münasebetiyle daha çok adapte olmuş bulunmalarıdır.

"36-42" yaş gurubunda olan futbol hakemlerinin hepsi gündemdeki önemli futbol maçlarında hakem tarafından tartışmalı kararların verildiği pozisyonları video paylaşım sitelerinden izlemekte iken "29-35" yaş gurubuna dahil olan hakemlerin yalnızca %60'ı bu videoları video paylaşım sitelerinden izlemektedir. Bu durumun en büyük sebebi ise, yaşça büyük ve tecrübeli olan hakemlerin, söz konusu maçlardaki önemli pozisyonları kendi gözleriyle izleyip kendilerinin o hakemin yerinde olması durumunda nasıl karar vereceklerini düşünmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Kısacası, yaşça büyük ve tecrübeli hakemler söz konusu maçları video paylaşım sitelerinden izleyerek pozisyonları analiz etmek istemektedir.

HİF-Aday hakem klasmanında yer alan hakemler ve il hakemleri, klasmanlarında bulunan hakem arkadaşlarının çok olmasından ve sosyal paylaşım ağlarını daha fazla kullanmalarından dolayı diğer klasmanlardaki hakemlere nazaran birbirleriyle daha fazla iletişime geçmektedirler. Özellikle sosyal paylaşım ağlarını 15-28 yaş aralığındaki futbol hakemleri, 29 ve üzeri yaştaki hakemlere göre daha fazla kullanmaktadır ve gerçekleştirilecek olan seminer, toplantı ve eğitim gibi etkinliklerin haberlerini bu sosyal ağlar sayesinde birbirlerine duyurmaktadır. Bu noktada yaş ve klasman olarak büyük olan futbol hakemleri ise bu tür etkinliklerden sosyal paylaşım ağlarından daha çok federasyonun resmi sitesi olan tff.org adresi sayesinde haberdar olmaktadır.

Eğitimi, yaşı ve klasmanı düşük olan hakemler, eğitimi ya da öğrenimi ön planda olan spor programları ya da gazetelerinden ziyade daha popüler olan, magazinsel ve eğlenceli spor programlarını ya da gazetelerini takip etmektedir.

Hakemlikte tecrübe kazanmış ve bilgi birikimini arttırmış olan futbol hakemleri, hakemlik ve futbol konusunda magazinsel haberlere ve hakemlik konusunda uzman olmayan kişilerin söylediklerine itibar etmemektedir. Bunun haricinde klasman olarak üstte bulunan futbol hakemleri, edindikleri bilgi birikimi ve tecrübe sayesinde futbol ve hakemlikle ilgili konularda başkalarının düşüncelerinden daha fazla kendi birikimleri doğrultusunda hareket etmekte ve görüşlerini bu doğrultuda oluşturmaktadır.

Birçok meslekte ya da yapılanmada olduğu gibi futbol hakemlerinin yer aldığı camia içerisinde de bir hiyerarşiden söz etmek mümkün olmaktadır. Öyle ki hakemlerin klasmanları yükseldikçe kariyeri, maç başına aldığı ücreti, saygınlığı ve hakem camiası içerisindeki bağlantıları da aynı oranda artmaktadır. Örneğin aday hakem ya da il hakemi hakemlikle ilgili toplantı, seminer vb. etkinlikleri daha çok federasyonun ya da hakem derneğinin sitesinden ya da hakem arkadaşlarından öğrenirken üst klasmanda bulunan bir hakem bu tür etkinlikleri bizzat federasyon yetkililerinden öğrenebilmekte onlar sayesinde haberdar olabilmektedir. Tıpkı bunun gibi hakemlerin birbirleri ile futbol ve hakemlikle ilgili bilgi alışverişinde bulunmaları ya da futbol maçları hakkındaki tartışıp görüş bildirmeleri noktasında farklılıklar olmaktadır. Yaş ve klasman olarak genç denilebilecek hakemler bu bilgi alışverişini gerçekleştirirken ya da bu maçları tartışırken sosyal medyayı yoğun olarak kullanmakta iken yaş ve klasman olarak büyük olan futbol hakemleri daha çok yüz yüze ve telefon aracılığıyla birbirleriyle görüşmekte ve bu sayede bilgi alışverişini sürdürmektedir.

Sonuç

Futbol, futbol hakemliği, geleneksel medya ve sosyal medya gibi teorik bilgilerin ışığında hazırlanan anket çalışması ile futbol hakemlerinin hakemlik bilgilerini geliştirmeleri sürecinde geleneksel ve sosyal medyadan ne oranda faydalandıkları, bu medyaları kullanım düzeyleri ve kullanım yoğunlukları tespit edilmiştir.

Verilere göre, faal futbol hakemleri, hakemlik kariyerlerine katkı sağlamak, hakemlik bilgilerini arttırmak, hakemlik konusunda zihinsel gelişimlerine katkı sağlamak, futbol ve hakemlik konusunda tecrübe sahibi olmak ve dahi bu konuda tecrübe sahibi olan kişilerin futbol ve hakemlik ile ilgili görüşlerini öğrenmek, hakemlik ve futbol ile ilgili konuları takip etmek, futbol maçlarını izlemek ve hakemlikle ilgili konularda bilgi alışverişinde bulunmak için geleneksel ve sosyal medyadan yoğun şekilde yararlanmaktadır.

Bunun yanında elde edilen analiz sonuçlarına göre, faal futbol hakemlerinin meslek bilgilerini geliştirmeleri sürecinde geleneksel ve sosyal medyayı kullanma düzeyleri yaşlarına ve klasmanlarına göre farklılık göstermektedir. Öyle ki, genç yaştaki ve alt klasmanlardaki hakemler hakemlik bilgilerine katkı sağlayacak bilgi, belge, fotoğraf ve videolara ulaşmak için çoğunlukla sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu hakemler çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla birbirleriyle hakemlikle ve futbolla ilgili konularda iletişime geçmekte, futbol ve hakemlikle ilgili tartışmaları gerçekleştirme, yorumları takip etmekte, futbol ve hakemlikle ilgili bilgi alışverişinde bulunmakta, futbol maçlarının görüntülerini izlemekte ve futbol yorumcularını takip etmektedir.

Fakat yaşça büyük olan ve üst klasmanda görev yapan hakemler ise, hakemlik bilgi birikimlerine katkı sağlayacak bilgilere erişmek için çoğunlukla geleneksel medyayı kullanmaktadır. Bu hakemler sosyal medyayı da kullanırken alt klasmanda yer alan genç yaştaki hakemlere nazaran daha seçici davranmaktadırlar. Yaşça büyük olan ve üst klasmanda görev yapan hakemler, edinmiş oldukları tecrübeler, aldıkları eğitimler ve hakem camiasına sahip oldukları konular münasebetiyle sosyal medyada yer alan futbol ve hakemlik ile ilgili tartışmalara, futbol yorumcularının görüşlerine ve sosyal medyadan edinilen bilgilere pek fazla itibar etmemektedirler. Bu hakemlerin, sosyal medyayı genç yaştaki hakemlere nazaran daha az kullanmalarının diğer

sebebi ise, yaşça büyük hakemlerin hayatlarının büyük çoğunluğunu sosyal medyadan ziyade geleneksel medya ile geçirmiş olmalarıdır. Genç yaştaki hakemler, internet çağında doğup hayatlarını bu çağın medyası olan sosyal medyaya entegre etmiş vaziyette olmaktadır. Bu medya aracılığıyla okuyan, öğrenen, birbirleriyle iletişime geçen ve gündemi takip eden genç hakemler dolayısıyla hakemlik bilgilerini geliştirirken de yine bu medyadan faydalanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akarca, S. (2013). *Futbol Oyun Kurallarının Uygulanmasında Süreç Yönetimi Üzerine Bir Model*. İzmir: Tibyan Yayıncılık.
- Aktaş, C. (2012). Hızlı Yanıt Veren Kod Aracılığıyla Geleneksel Gazete ile Yeni Medyanın Yakınsaması. *Global Media Journal*, 3(5): 1-18.
- Alpar, R. (2010). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Büyükbaykal, G. (2003). İletişim ve İletişim Sürecinin Yaşamımızdaki Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16: 185-191.
- Cel, A. (1994). Hakemlik Psikolojisi. Çev. A. Kin, *Futbol Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 1: 21-23.
- Christensen, N. A. (2008). *Human Bonds with Public Wildland Places: Segmenting Communities to Inform Natural Resource Management*. (Unpublished Doctoral Thesis) The University of Montana, Doctor of Philosophy in Forestry, Missoula.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik - Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3): 339-344.
- Dixon, M. K. (2013). *Consuming Football in Late Modern Life*. London: Ashgate Publishing.
- FIFA, (2013a). *History of Football - The Origins*. <http://www.fifa.com/classicfootball/history/the-game/origins.html>.
- FIFA, (2013b). *History of Football - Britain, The Home of Football*. <http://www.fifa.com/classicfootball/history/the-game/Britain-home-of-football.html>.
- Larson, C. U. (2010). *Persuasion, Reception and Responsible*. Boston: Wadsworth Publishing.
- Pedersen, P. M., Kimberly, S. M. & Laucella, P. C. (2007). *Strategic Sport Communication*. Indiana: Indiana University Press.
- Smit, E. (1999). *Mass Media Advertising: Information or Wallpaper?* Amsterdam: Het Spinhuis Publisher.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1997). *İletişim Modelleri -Kitle İletişim Çalışmalarında-*. Konca Yumlu (Çev.). Ankara: İmge Yayınevi.
- Saccani, R. & Valentini, N. C. (2011). Infant Motor Scale of Alberta: validation for a population of Southern Brazil. *Revista Paulista de Pediatria*, 29 (2): 231-238.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tuncer, A., S., Özata, F., Z., Akar, E. & Öztürk, M., C. (2013). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.