



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE'DEKİ SPOR KULÜPLERİNİN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ
İÇERİK ANALİZİ: TWITTER ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ONUR AKGÜN

Tez Danışmanı

DOÇ. DR. MURAT ASLAN

ÇANAKKALE – 2023



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE'DEKİ SPOR KULÜPLERİNİN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ
İÇERİK ANALİZİ: TWITTER ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ONUR AKGÜN

Tez Danışmanı

DOÇ. DR. MURAT ASLAN

Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi BAP Birimi tarafından
desteklenmiştir.

Proje No: SYL-2022-3903

ÇANAKKALE – 2023



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Onur AKGÜN tarafından Doç. Dr. Murat ASLAN yönetiminde hazırlanan ve 17/07/2023 tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “Türkiye’deki Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi: Twitter Örneği” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Doç. Dr. Murat ASLAN
(Danışman)

Prof. Dr. İlhan ADILOĞULLARI

Dr. Öğr. Üyesi Hale KULA

.....

.....

.....

Tez No : 10558625

Tez Savunma Tarihi : 17/07/2023

.....
Prof. Dr. Ahmet Evren ERGİNAL
Enstitü Müdürü

.././20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Onur AKGÜN

17/07/2023

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Murat ASLAN'a, çalışma sũresince tũm zorlukları benimle gũęũsleyen, enerjisiyle gũę sevgisiyle destek veren kıymetli eşim Eda AKGÜN'e ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme sonsuz teőekkũrlerimi sunarım.

Onur AKGÜN

anakkale, Temmuz 2023



ÖZET

TÜRKİYE'DEKİ SPOR KULÜPLERİNİN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İÇERİK ANALİZİ: TWITTER ÖRNEĞİ

Onur AKGÜN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Murat ASLAN

17.07.2023, 92

İnternetin insan hayatına girmesiyle iletişim tercihleri de değişmiştir. Bireyler gibi resmi ve özel kurumlar da hedef kitlelerine ulaşmak için iletişim tercihlerini değiştirmiş, internet tabanlı platformlarda yer almaya başlamıştır. Son yıllarda internet tabanlı platformlar arasında en popüler olanlar sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcı sayısının her geçen gün artması kurumların da ilgisini çekmiş olup özel sektörde veya devlet bünyesinde faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşların resmi sosyal medya hesaplarıyla bu platformlarda yer aldıkları görülmüştür. Her sektörden milyonlarca marka, şirket ve kurumun yer aldığı sosyal medya dünyasında spor kulüpleri de yerini almıştır. Spor kulüpleri de artık pazarlama, reklam, bilgilendirme ve taraftarlarla iletişim gibi pek çok amaçla hedef kitlelerine hızlı ve etkili bir biçimde ulaşabilmek için sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır. Bu sebeple, bu araştırma ile spor kulüplerinin sosyal medya platformlarını kullanma biçimlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Mevcut araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan Netnografi (Dijital Etnografi) yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri Türkiye'deki spor kulüplerinin resmi Twitter hesapları incelenerek toplanmış, elde edilen verilerin analizi için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Lig'inde yer alan 21 profesyonel spor kulübü oluşturmuştur. Araştırma bulguları Türkiye'deki spor kulüplerinin en fazla paylaşımı maç günlerinde gerçekleştirdiklerini, kulüplerin Twitter hesaplarını pazarlama amaçlı faaliyetleri için de etkili biçimde kullandıklarını, bunlara ek olarak spor kulüplerinin; bilgi paylaşımı, taraftarlarla etkileşim,

kurumsal imajın korunması gibi halkla ilişkiler faaliyetlerini de dijital ortamda Twitter aracılığıyla etkili bir biçimde yönettiklerini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Twitter, Spor Kulübü



ABSTRACT

CONTENT ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF SPORTS CLUBS IN TURKEY: TWITTER EXAMPLE

Onur AKGÜN

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Sports Management

Advisor

Assoc. Prof. Murat ASLAN

07.17.2023, 92

With the introduction of the internet into human life, communication preferences have also changed. Like individuals, public and private institutions have also changed their communication preferences to reach their target audiences and started to take place in internet-based platforms. Social media platforms are the most popular among internet-based platforms in recent years. The increase in the number of users on social media platforms has attracted the attention of institutions, and it has been seen that all institutions and organizations operating in the private sector or government are on these platforms with their official social media accounts. Sports clubs have also taken their place in the world of social media, where millions of brands, companies and institutions from every sector take part. Sports clubs have also started to use social media applications to reach their target audiences quickly and effectively for many purposes such as marketing, advertising, information and communication with fans. For this reason, with this research, it is aimed to reveal the ways in which sports clubs use social media platforms. Netnography (Digital Ethnography) method, which is one of the qualitative research methods, was used in the present study. The research data were collected by examining the official Twitter accounts of sports clubs in Turkey, and the content analysis method was used to analyze the data obtained. The sample of the research consisted of 21 professional sports clubs in the Spor Toto Super League in the 2020-2021 season. The research findings indicate that the sports clubs in Turkey share the most on match days, that the clubs use their Twitter accounts effectively for their marketing activities. It has also shown that they effectively manage public relations activities

such as information sharing, interaction with fans, and protection of corporate image via Twitter in the digital environment.

Keywords: Social Media, Twitter, Sports Club



İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1

1.1. Problem Durumu	4
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Önemi	6
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	7
1.5. Sayıtlılar	7

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE/ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

8

2.1. Dünya'da ve Türkiye'de İnternet	8
--------------------------------------	---

2.2.	Dijital İletişim Araçları	9
2.2.1.	Web Siteleri	10
2.2.2.	E-Posta	12
2.2.3.	Mobil Uygulamalar	13
2.2.4.	Sosyal Medya Ağları	14
2.3	Kurumsal İletişim Kavramı	21
2.4.	Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Spor Kulüpleri	22
2.5	Alanyazın İncelemesi: “Sosyal Medya ve Spor Kulüpleri” Konusundaki Çalışmalar	27
	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	30
	MATERYAL YÖNTEM	
3.1	Araştırma Modeli	30
3.2	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	30
3.3	Veri Toplama Yöntemi	31
3.3.1	Veri Toplama Aracı	31
3.4	Verilerin Analiz Yöntemi	32
3.4.1	Geçerlilik ve Güvenirlik	33
	DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	35
	ARAŞTIRMA BULGULARI	
4.1.	Bulgular	35

BEŞİNCİ BÖLÜM	67
TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER	
5.1. Tartışma ve Sonuç	67
5.2. Öneriler	81
KAYNAKÇA	83
EKLER	I
EK 1. ETİK KURUL ONAYI.....	II
ÖZGEÇMİŞ	III

SİMGELER VE KISALTMALAR

WWW	World Wide Web
TUBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TFF	Türkiye Futbol Federasyonu
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	İleri Araştırma Projeleri Ağı
PC	Kişisel Bilgisayar
İSS	İnternet Servis Sağlayıcısı
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

TABLolar DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Spor Kulüplerinin Twitter Hesapları Hakkında Genel Bilgiler	35
Tablo 2	Spor Kulüpleri Tarafından Yapılan Paylaşımların Temalara ve Kategorilere Göre Dağılımı	39
Tablo 3	Yapılan Paylaşımların Spor Kulüplerine Göre Dağılımı	51
Tablo 4	Araştırma Kapsamında Oluşan Temalar ve Paylaşım Sayıları	57
Tablo 5	Spor Kulüplerinin Yaptıkları Paylaşımların Şampiyonluk Durumları Bakımından İncelenmesi	63

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Spor Kulüpleri Tarafından Yapılan Paylaşımların Oluşturduğu Temalar	37
Şekil 2	Spor Kulüplerinin Yaptığı Paylaşımların Temalara Göre Dağılımı	38
Şekil 3	Sportif Faaliyetler Teması	41
Şekil 4	Sportif Faaliyetler Temasında Örnek Kod-Tweet İlişkisi	42
Şekil 5	Halkla İlişkiler Teması	43
Şekil 6	Halkla İlişkiler Temasında Örnek Kod-Tweet İlişkisi	44
Şekil 7	Sağlık Raporu Teması	45
Şekil 8	Sağlık Raporu Temasında Örnek Kod-Tweet İlişkisi	46
Şekil 9	Pazarlama Amaçlı Faaliyetler Teması	47
Şekil 10	Pazarlama Amaçlı Faaliyetler Temasında Örnek Kod-Tweet İlişkisi	48
Şekil 11	Yönetim Faaliyetleri Teması	49
Şekil 12	Yönetim Faaliyetleri Temasında Örnek Kod-Tweet İlişkisi	50
Şekil 13	Spor Kulüplerinin Sportif Faaliyetler Teması Paylaşımları	52
Şekil 14	Spor Kulüplerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Teması Paylaşımları	53
Şekil 15	Spor Kulüplerinin Sağlık Raporu Teması Paylaşımları	54

Şekil 16	Spor Kulüplerinin Pazarlama Amaçlı Faaliyetler Teması Paylaşımları	55
Şekil 17	Spor Kulüplerinin Yönetim Faaliyetleri Teması Paylaşımları	56
Şekil 18	Spor Kulüplerinin Sportif Faaliyetler Teması Paylaşım Sayıları	58
Şekil 19	Spor Kulüplerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Teması Paylaşım Sayıları	59
Şekil 20	Spor Kulüplerinin Sağlık Raporu Teması Paylaşım Sayıları	60
Şekil 21	Spor Kulüplerinin Pazarlama Amaçlı Faaliyetler Teması Paylaşım Sayıları	61
Şekil 22	Spor Kulüplerinin Yönetim Faaliyetleri Teması Paylaşım Sayıları	62
Şekil 23	Spor Kulüplerinin Yaptıkları Paylaşımlarda Kullanılan İletişim Dili	64
Şekil 24	Kulüplerin Hakem Hataları ile İlgili Açıklamaları	65
Şekil 25	Kulüplerin Paylaşımlarda Emoji Kullanımı	66
Şekil 26	Kulüplerin Paylaşımlarda Hashtag Kullanımı	66

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İnsan hayatının birçok alanında yer alan ve önemli rol oynayan internet, dünya çapında yüz milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır. 20. yüzyılda gerçekleşen en mühim olayların başında internetin bulunması ve insanlığın kullanıma sunulması gelmektedir (Irmaksoy, 2022). Günlük hayatta bireyler arası iletişim büyük oranda internet tabanlı uygulamalar ve hizmetler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bunun yanında kurumlar arası iletişimin de daha hızlı ve ekonomik olması açısından genellikle dijital kanallardan yapıldığı görülmektedir. Alt yapısının yaygınlaşması ve diğer iletişim araçlarıyla kıyaslandığında daha ekonomik olması sebebiyle internet bireyler ve kurumlar tarafından en çok tercih edilen iletişim aracı olma özelliği taşımaktadır (Metin, 2018).

İnsanların hayatını kolaylaştıran işlemler genellikle internet tabanlı uygulamalardan gerçekleştirilmektedir. Web siteleri, e-posta uygulamaları, mobil uygulamalar, sosyal ağlar ve sosyal medya uygulamaları en çok tercih edilen internet tabanlı hizmetlerdir. Günün her anında cep telefonları ile internete bağlanarak gerçekleştirilen sayısız işlem, insanlara büyük oranda zaman tasarrufu sağlamaktadır. Berk (2022), internetin hayatın içinde fazlasıyla yer alması ve kolay ulaşılabilir olmasının bireylerin davranışlarında ve alışkanlıklarında da birtakım değişikliklere yol açtığını ifade etmiştir.

Sosyal medya platformları her gün milyonlarca kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. Sosyal medya; web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkan yenilikler sayesinde kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler ile çeşitlik şekilde iletişime imkan sunan web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bir başka tanımda ise sosyal medya, insanların fikirlerini, deneyimlerini, farklı bakış açılarını ve en önemlisi bilginin internet tabanlı uygulamalar aracılığıyla diğer kişilerle paylaşmasına izin veren, her geçen gün daha da büyüyen internet platformudur (Weinberg, 2009). Sosyal medya, bugün her yaştan ve her kesimden bireyin rahatlıkla içerik oluşturabildiği ve tüm dünyadan insanlarla etkileşim halinde bulunabildiği dijital bir platform haline gelmiştir. Kullanıcılar bu platformlar üzerinden oluşturdukları profil sayfaları üzerinden

deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini paylaşabilmekte, takipçileri ile paylaştıkları gönderileri beğenerek ya da yorumlayarak karşılıklı etkileşim içerisinde yalnızlıklarını giderebilme fırsatı bulabilmektedir (Doğan ve Karakuş, 2016). Günümüzde milyonlarca kullanıcıya sahip Facebook, Twitter, YouTube, Google +, LinkedIn gibi sosyal paylaşım ağların bilinirliği artmıştır (Metin, 2018).

Bireyler gibi örgütler de kurumsal iletişimi sağlamak ve güçlendirmek amacıyla hem tüm dünyada yaygınlaşan interneti hem de internet ortamında yer alan uygulamaları ve araçları kurumsal iletişimi sağlamak ve güçlendirmek amacıyla kullanmaktadır. Teknolojiye ve dijital dünyaya uyum sağlayabilen örgütler hedef kitlelerine daha hızlı ve kolay ulaşabilir hale gelmiştir. Kurumlar pazarlama, reklam, iletişim ve müşteri ilişkileri gibi pek çok amaç doğrultusunda sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır. Örgütler de sosyal medyayı ilgili taraflarla etkileşim kurmak amacıyla kullanmaya başlamıştır (Wang, 2014).

Resmi ve özel kurumların yanı sıra sosyal ağları en sık ve etkili kullanan örgütlerin başında spor kulüpleri gelmektedir. Spor kulüpleri sportif faaliyetlerin dışında yönettikleri halkla ilişkiler faaliyetleri ile de dikkat çekmektedir (Algül ve Danış, 2020). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini de kurumsal iletişimin doğru yönetilmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda spor kulüpleri öncelikle kulüp hakkında yaşanan gelişmeleri taraftarlarına doğrudan ve hızlı ulaştırabilmek için web sayfalarını hayata geçirmişlerdir. Fakat web sayfaları spor kulüpleri tarafından kulüple ilgili güncel gelişmelerin aktarıldığı, bilet ve kulüp ürünlerinin satışının yapıldığı ve yalnızca kulüp tarafından tek taraflı bir etkileşim sürecinin yönetildiği bir uygulama alanı olmuştur. Ayrıca oluşturulması ve yönetilmesi bakımından ciddi bir emek ve zaman harcanması gerektirmesi nedeniyle birçok spor kulübü tarafından web sayfalarının aktif olarak kullanılmadığı görülmüştür. Diğer yandan sosyal ağ araçları takımlar, taraftarlar, antrenörler ve spor medyası için oluşturdukları içerikleri takipçileriyle paylaşacakları yeni bir iletişim kanalı oluşturma imkanı sağlamıştır (Gibbs ve Haynes, 2013). Buna ek olarak cep telefonlarının ve sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması, bireylerin sosyal medya uygulamalarında çok vakit geçirmesi kulüplerin de ilgisini çekmiştir. Taraftarlarının sosyal medya uygulamalarını yoğun olarak kullandıklarını fark eden kulüpler, popüler sosyal ağlar üzerinde resmi kurumsal hesaplarını oluşturmaya

başlamışlardır. Bugün neredeyse amatör veya profesyonel ayrımı olmaksızın hemen hemen her seviyedeki spor kulübünün farklı mecralarda en az bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Spor kulüplerinin sahada sportif başarı için mücadele ettikleri gibi sosyal medya üzerinde de birbirleriyle mücadele halinde oldukları görülmektedir. Spor kulüpleri de diğer sektörlerdeki örgütler gibi yaptıkları yazılı, sesli, görsel ve video içerikleriyle yaptıkları paylaşımları desteklemektedir (Atay, 2022).

Spor kulüpleri hazırladıkları içerikleri en uygun sosyal medya platformlarından paylaşmaya özen göstermektedir. Twitter tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Gündelik yaşamdaki gelişmeler, öne çıkan olaylar hakkında kullanıcılar görüşlerini Twitter platformundan özgürce paylaşabilmektedir (Özlü, 2016). Spor kulüpleri bakımından en hızlı bilgilendirmelerin, resmî açıklamaların, kısacası spor ile ilgili haberlerin yaygınlaşmasında kullanılan en önemli platformlar arasında yer almaktadır (Özsoy, 2011). Spor kulüplerinin resmi Twitter hesapları üzerinden yaptıkları açıklamalar ülkemizde ve dünyada spor gündemini belirleyen en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Twitter platformunda “dünya ve ülke gündemi” olarak en çok konuşulan konuların etkileşim sıklığına göre sıralandığı bir “Trend Topic” tablosu yer almaktadır (Berk, 2022). Ülkemizde de futbol süper lig maçlarının oynandığı günlerde, özellikle de dört büyük olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin müsabaka saatlerinde maçla ilgili paylaşımların trend topic listesinin zirvesinde yer aldığı görülmektedir. Bu durumun sadece bizim ülkemizle sınırlı olmadığı, diğer ülkelerde de sportif olayların Trend Topic listesinin ilk üç sırasında yer bulduğu gözlemlenmiştir. Gündemi belirlemede bu kadar etkili olan sosyal medya platformlarının spor kulüpleri tarafından amacına uygun bir şekilde kullanılması çok önemlidir. Bir kulüp tarafından yapılan bir paylaşım tüm dünyadaki taraftarları tarafından görülebilir ve bu paylaşım taraftarlar tarafından beğenilip, üzerinde yorum yapılabilir ve taraftarlar tarafından kendi sosyal medya hesaplarından da paylaşılabilir. Hızlı geri bildirim alınması bakımından da sosyal medya kulüpleri için önemli bir bilgi kaynağı olup doğru yönetildiği takdirde sosyal medya hesapları kulüp için önemli bir gelir kaynağı haline bile dönüşebilir.

Bugün hem dünyada hem de ülkemizde spor, iletişim, bilişim teknolojileri ile medya ve halkla ilişkiler konusunda uzman ekipler kulüpler için stratejik bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Özellikle profesyonel spor kulüpleri bu hesapların yönetimine her geçen gün daha fazla önem vermeye başlamış ve bu işin eğitimini almış uzman kişileri kulüp bünyesinde istihdam etmeye başlamıştır (Göksel ve Serarşlan, 2015). Kulübün sportif performansına ek olarak resmi hesaplar aracılığıyla yürütülen profesyonel iletişim faaliyetleri de son derece değerli bir alan oluşturmuştur. Bu alan, spor kulüpleri açısından artık sadece bir bilgi ya da haber paylaşım mecrasından öte marka yönetimi, itibar yönetimi, kulüp veya takım sadakati kurma ve geliştirme ile pazarlama faaliyetleri açısından birden fazla amaç için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu sebeple, Türkiye’deki spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının içerik analizinin yapıldığı bu araştırma ile temel olarak spor kulüplerinin bu platformları kullanma biçimlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

1.1. Problem Durumu

Son yıllarda spor kulüplerinin büyük bir çoğunluğu bir ya da birden fazla resmi sosyal medya hesabına sahiptir. Spor kulüplerinin bu hesapları etkili ve verimli bir şekilde yönetmek için bu konuda uzmanlaşmış kişileri istihdam ettikleri gözlemlenmektedir (Üçüncüoğlu, 2021). Spor kulüpleri taraftarlarla etkileşim kurmak, yeni takipçilere ulaşmak, reklam ve pazarlama gibi faaliyetlerinin bir kısmını da buradan yürütmek amacıyla dijital ortamdaki faaliyetlerini her geçen gün arttırmaktadır. Spor kulüplerinin, sosyal medya platformlarında kendilerine yer bulmak amacıyla paylaşım çeşitliliklerini arttırdığı, paylaşımlarını, görsel ve işitsel öğelerle destekledikleri görülmektedir. Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarına verdikleri bu önem özellikle son yıllarda araştırmacılar tarafından merak konusu olmuş, sosyal medya ve spor konusu ilgi çekici bir alan haline gelmiş ve bu konuda yürütülen araştırma sayısı ve çeşitliliği artmaya başlamıştır. İlgili alanyazın incelemesinde araştırma amacı ve kapsamı bakımından spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının kullanımına ilişkin birçok farklı araştırmanın bulunduğu görülmüştür (Akyazı, 2018; Algül ve Danış, 2020; Aichner, 2019; Ergen, 2018; Gönkek, 2021; Guzman v.d., 2021; Irmaksoy, 2022; Şirin ve Sevilmiş, 2019; Topçu, 2022; Yegen, 2018). Yapılan incelemede spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının incelendiği araştırmalarda, ele alınan kulüp sayısının az olduğu ayrıca içeriği incelenen sosyal medya paylaşım sayısının ve inceleme

süresinin genellikle sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Irmaksoy (2022) spor kulüplerinin Instagram paylaşımları üzerine bir inceleme gerçekleştirmiş ve bir aylık süre içerisinde gerçekleştirilen paylaşımları incelemiştir. Gönkeç (2021) gerçekleştirdiği çalışmasında dört büyük futbol kulübünün Twitter hesaplarından yapılan yaklaşık iki aylık bir süre içerisindeki paylaşımları incelediği görülmüştür. Yegen (2018) Osmanlıspor kulübünün Twitter paylaşımları üzerine yaptığı çalışmasında yalnızca bir spor kulübünün incelendiği bir çalışma gerçekleştirildiği görülmüştür. Akyazı (2018) Spor Toto Süper Lig kulüplerinin spor iletişimi bağlamında Instagram paylaşımlarını incelemiş, Süper Lig’de yer alan tüm spor kulüplerini araştırmaya dahil etse de son 50 Instagram paylaşımını incelediği görülmüştür. Türkiye’de yer alan tüm spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının bütün bir sezonu kapsayacak şekilde incelendiği bu araştırmayla bu konudaki bir boşluğun da giderilmesi düşünülmüş ve alanyazına bir katkının sunulması amaçlanmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Spor kulüpleri de takipçileriyle iletişim kurmak, taraftarlarıyla daha sıkı bir bağ kurmak, kulüple ilgili gelişmeleri (transfer, maç sonucu, sponsorluk, reklam, vb.) takipçileriyle paylaşmak, kendi markalarını dünyaya tanıtmak için sosyal ağları sıkça kullanmaktadırlar. Sosyal medya hesapları bu özelliklerinin yanında spor kulüpleri için önemli bir gelir kaynağı da oluşturmaktadır. Sosyal medyanın etkileşim sağlaması, hızlı geri dönüş alınması ve ölçülebilir bir alan olması bu platformların spor kulüpleri tarafından uzun yıllar boyunca etkili bir biçimde kullanılacağı izlenimini vermektedir. Bu araştırma ile Türkiye’deki spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerik analizi yöntemi ele alınarak spor kulüplerinin bu platformları kullanma biçimlerinin ve kullanma amaçlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın genel amacı doğrultusunda araştırma kapsamında aşağıda verilen sorulara cevap aranmıştır.

1. Türkiye’deki spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlarının oluşturduğu ana temalar nelerdir?

2. Türkiye’deki spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların sayısı kulüpler arasında farklılık göstermekte midir?
3. Türkiye’deki spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların sayısını etkileyen unsurlar var mıdır?
4. Türkiye’deki spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların sayısı ortaya çıkan ana temalar bakımından kulüpler arasında farklılık göstermekte midir?
5. Türkiye’deki spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların sayısı şampiyonluk yaşamış ve yaşamamış kulüplere göre farklılık göstermekte midir?
6. Türkiye’deki spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda kullandıkları iletişim dili nasıldır?

1.3. Araştırmanın Önemi

İlgili alanyazın incelendiğinde, ülkemizde sosyal medya ve spor konusunda yapılan çalışmalarda örneklem grubu olarak genelde en fazla takipçi sayısına sahip sporcuların, şampiyonluk yaşamış spor kulüplerinin ya da spor medyası tarafından “3 büyükler” veya “4 büyükler” olarak nitelendirilen spor kulüplerinin ele alındığı görülmüştür. 2020-2021 sezonunda, yaşanan küresel pandeminin de etkisiyle ve zorunlu olarak Türk spor tarihinde ilk defa Türkiye Futbol Federasyonu’nun en üst lig organizasyonu olan Türkiye Futbol Süper Ligindeki takım sayısının 18 takımdan 21 takıma çıkarılarak oynanması kararı alınmıştır (“TRT Spor”, 2020). Mevcut araştırma ile bu tarihi sezonda mücadele eden 21 spor kulübünün resmi twitter hesaplarının içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Türkiye Futbol Süper Liginde 2020-2021 sezonunda yer alan tüm kulüplerin twitter hesaplarının incelenmiş olması, araştırmanın tam bir sezonu kapsamaması ve ilk defa 21 takımla ve tam bir sezonun seyircisiz oynanmış olmasının araştırmanın önemini ve değerini artırdığı düşünülmektedir. Bunun yanısıra mevcut araştırma sonuçlarının araştırma kapsamındaki spor kulüplerine bilimsel yöntemle yapılmış kapsamlı bir geri dönüt verecek olmasının araştırmanın değerini artırdığı ifade edilebilir. Mevcut araştırma sonuçlarının spor kulüpleri ve sosyal medya konusunda ileride yapılacak çalışmalara da önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Mevcut araştırma verileri Türkiye Futbol Süper Ligi'nin 2020-2021 sezonunun ilk haftası olan 11 Eylül 2020 ile ilgili sezonun son haftası olan 19 Mayıs 2021 tarihleri arasında oynanan 42 maç haftası sürecinde elde edilmiştir.
2. Mevcut araştırma verileri Türkiye Futbol Süper Ligi'nde 2020-2021 sezonunda mücadele eden toplam yirmi bir spor kulübünün sadece resmi Twitter (mavi onay işareti ile doğrulanmış) hesaplarından yaptıkları paylaşımlardan elde edilmiştir.

1.5. Sayılılar

1. Araştırma için kullanılan yöntemin araştırmanın amacına uygun olduğu sayılmıştır.
2. Araştırma kapsamında incelenen hesapların spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarının olduğu ve bu hesapların kulüp sorumluları tarafından yönetildiği sayılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dünya’da ve Türkiye’de İnternet

Teknoloji çağının en dikkat çeken buluşlarından biri olan internet; eğitimden spora, sağlıktan ekonomiye bir çok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Dünya üzerinde 5 milyardan fazla insan internet kullanıcısıdır ve bu sayı dünya nüfusunun neredeyse %62’sini oluşturmaktadır (We Are Social, 2023).

1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) savunma bakanlığının bir dizi önlemler alarak düşmanlarının askeri iletişime sızmasını engellemek ve askeri iletişimi sağlamak amacıyla kurulan İleri Araştırma Projeleri Ağı (ARPANET) ile dünya üzerinde ilk defa internet kullanılmaya başlanmıştır (Saka, 2019). ARPANET sayesinde elde edilen tecrübe aynı alt yapıyı kullanılarak yalnızca üniversiteler ve araştırma merkezlerinin hizmetine sunulan kapalı bir bilgi paylaşım ağı oluşturulmasıyla iletişim dışında bilgi ve veri paylaşımı amacıyla da kullanılmıştır (Fırat ve Özdamar Keskin, 2018). Avrupa, Pasifik, Japonya ve ABD gibi ülkelerdeki ilerlemeler sayesinde 90’lı yıllara gelindiğinde internet alanında büyük ilerlemeler kaydedilmiş, elektronik posta ve haber grupları sayesinde akademik tabanlı kurumların daha fazla dikkatini çekmiştir (Gönenç, 2003). İlerleyen yıllarda teknolojik cihazların gelişmesiyle internet kullanıcıları taşınabilir elektronik cihazlar üzerinden de internet erişimine sahip olmaya başlamıştır (Gülcan ve Abdüsselam, 2021). Cep telefonu teknolojisinin ortaya çıktığı ve hızla geliştiği bugünlerde kullanıcılar cep telefonları, taşınabilir tabletler ve bilgisayarlar aracılığıyla diledikleri yerden internete erişebilme, diğer kullanıcılar ile daha hızlı iletişim kurma imkanına sahip olmuştur (Kuzu, 2011). İnternetin bu kadar kolay ulaşılabilir olması ve internet kullanımının maliyetinin düşük olması internetin daha geniş kitlelere ulaşmasında etkili olduğu düşünülmektedir. İnternetin tüm dünyada hızla yayılması sonucunda ülkemizde de internet ile ilgili çalışmalar 80’li yılların sonunda arttırılmıştır.

Ülkemizde, 1987 yılında Ege Üniversitesi bünyesindeki Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile ilk defa internet ağı çalışmaları gerçekleştirilmiştir (Saka, 2019). 1991 yılında Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından yalnızca akademik olmayan, ülkemizdeki diğer kurumların da internete erişebileceği TRNET projesi geliştirilmiştir. TÜBİTAK ve ODTÜ tarafından geliştirilen yönlendiriciler ile PTT'den kiralanan bir hat aracılığıyla ABD NFSNet (National Science Foundation Network) ve ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı arasında 12 Nisan 1993 yılında ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir (Denizer, 2019).

2.2. Dijital İletişim Araçları

Duygu, düşünce, bilgi ve kültürü kapsayan ifadelerin belirli semboller ile karşı tarafa aktarılma süreci iletişim olarak tanımlanmaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2003). Bir başka tanımda ise iletişim, duygu, düşünce davranış biçimleri ve bilginin kaynak alıcı arasındaki ilişki yoluyla belli kanallar kullanarak aktarılması olarak ifade edilmiştir (Yüksel, 2019). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğü incelendiğinde iletişim, duygu ve düşüncelerin akla uygun şekilde başkalarına aktarılması, bildirim ve haberleşme olarak tanımlanmaktadır ("TDK", 2023). İletişimin temelinde bir mesaj, gönderici ve alıcı, onların arasında da bir aracı bulunmaktadır. Bu aracının temelini ise dil oluşturmaktadır. İletişim her ne şekilde olursa olsun mutlaka gönderici ve alıcının karşılıklı etkileşim sürecini kapsamaktadır. Kaynağın aktardığı bilginin karşı tarafa doğru biçimde ulaşması ve istenen geri bildirim alınması doğru bir iletişim kurulduğunun göstergesidir (Küçük, 2012).

Dünyanın var oluşundan bugüne gerçekleşen teknolojik yeniliklerden iletişim alanının da önemli derecede etkilendiği görülmektedir. Günümüzde iletişim büyük ölçüde teknolojik araçlar üzerinden gerçekleşmektedir. Teknolojik yenilikler ve internetin gelişmesiyle birlikte mobil iletişim çağı başlamış, bireyler özgür bir şekilde diledikleri kişiyle iletişime geçebilme imkanına sahip olmuştur. Mobil iletişimin ön plana çıktığı bu dönemde dijital iletişim araçları kişilerin hızlı, kolay ve etkileşimli iletişim kurmasına imkan sağlamaktadır. Web siteleri, elektronik posta, mobil uygulamalar, sosyal ağlar ve sosyal

medya platformları bireylerin farklı türlerde iletişim deneyimi sağlamasına yardımcı olmaktadır. Söz konusu iletişim araçları ile kullanıcılar arasında resim, metin, video, ses, diğer belge türleri gönderilmek suretiyle yeni nesil bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Dijital iletişim araçlarının en önemli özelliği internet aracılığıyla geniş kitlelere ulaşılma imkanı sağlamasıdır. Sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar internet aracılığıyla mesafe sınırı ortadan kaldırarak paylaşım ve sosyal iletişim imkanına sahip olmaktadır (Torlak ve Ay, 2014).

Sosyal medya uygulamaları internet aracılığıyla resim, metin, video, ses ve diğer belge türlerini paylaşma imkanı sunmaktadır. Bunun yanında kullanıcıların diğer kullanıcıların gönderilerini beğenerek, yorum yaparak ve paylaşarak da etkileşim ve dolayısıyla iletişimde bulunmalarına yardımcı olmaktadır. Kişiler profil sayfaları üzerinden oluşturdukları içeriklerle deneyimlerini, düşüncelerini ve bilgilerini milyonlarca kişiyle paylaşabilme imkanına sahiptir. Kullanıcılar profillerini yalnızca kendilerinin izin verdiği profillere açabilme imkanına sahiptir (Filiz vd., 2014).

Aşağıdaki bölümde yaygın olarak kullanılan dijital iletişim araçları (web siteleri, elektronik posta, mobil uygulamalar, sosyal ağlar ve sosyal medya platformları) ayrı başlıklar halinde verilmiştir.

2.2.1. Web Siteleri

Web, internet servisi olarak bilinmektedir. İnternet ortamında grafik, yazı, ses, resim gibi dökümanları diğer bilgisayarlara göndermektedir (“Baskent”, 2001). Web genellikle birbirine bağlı belge ve sistemlerin oluşturduğu World Wide Web’i ifade etmektedir ve genellikle kısaltılmış olarak “web” kullanılır. Kısaca internet üzerinden elde edilen bilgi topluluğu web olarak adlandırılabilir. Dünya üzerinde ilk web sitesi 6 Ağustos 1991 yılında Tim Berners-Lee tarafından oluşturulmuştur. Bu web sitesi günümüz web siteleriyle kıyaslandığında çok basit ve sade bir tasarıma sahip olup bugün bile hala erişebilir durumdadır ve web sitelerin yaygınlaşmasında öncü rol oynamıştır. İnternet ortamında yer alan, istenilen bilgi içerik ve hizmetlerin bir arada olduğu web sayfalarının bir araya gelmesi

web sitelerini oluşturmaktadır. Bir web sitesinde kullanıcı, imleci istediği alana götürerek ulaşmak istediği sayfalara erişebilir. Web siteleri yazılı metinlerin yanında resim, ses ve video gibi işitsel ve görsel araçlarla duyuları tetikleyerek içerikleri ilgi çekici hale getirmektedir (Çiçek vd., 2010).

Türkiye’de internet bağlantısının ilk yapıldığı yıllarda ODTÜ ve Bilkent Üniversitesinin web siteleri ülkemizde kurulan ilk web siteleridir. Ülkemizde internet ağını ilk olarak akademik kurumlar ve resmi kurumlar kullanmaya başladığı için kurulan başlıca web siteleri de yine bu kurumlara aittir. Günümüzde tüm resmi, özel kurumlar, işletmeler ve hatta bireyler birer web sayfasına sahiptir. Amacına uygun bir şekilde hazırlanan web siteleri temsil ettikleri kurum yada kuruluşlara çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Yurdakul ve Öksüz, 2007). Aradan geçen 32 yılda internet ortamında yer alan web sitesi sayısı iki milyara yaklaşmıştır. Bu web sitelerinden en sık ziyaret edilen ve en ünlü olanı ise popüler arama motoru Google olarak karşımıza çıkmaktadır. Yılda yaklaşık 90 milyar kez ziyaret edilmektedir. Ülkemizde de Nisan 2023 verileri incelendiğinde internet kullanıcılarının en sık ziyaret ettiği web sayfası Google.com olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler arama motorunu en çok tercih edilen video sitesi YouTube.com ve onun adından da Twitter.com takip etmektedir (“Similarweb”, 2023).

Ülkemizde internet kullanıcılarının büyük bir kısmının alışveriş yapmak, bilgi edinmek, içerik veya hizmet almak ya da sunmak gibi çeşitli nedenlerle web sayfalarını ziyaret ettikleri görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu 2022 yılında gerçekleştirdiği araştırmada bireylerin alışveriş, öğrenme faaliyeti, dizi veya film izleme, kamu hizmetleri kullanma gibi amaçlarla web sitelerini ziyaret ettiği sonucuna ulaşmıştır (TÜİK, 2022). Son dönemlerde web sayfalarının neredeyse tamamı birer mobil uygulamaya sahiptir. Mobil uygulamalar kullanıcılara web sitesinden daha basit ve kullanışlı bir arayüzle hizmet vermektedir. Son yıllarda internet kullanıcıları mobil uygulamalar üzerinden etkileşim kurmaya başlasa da web sitelerinin hala kullanıldığı söylenebilir.

2.2.2. Elektronik Posta

Ülkemizde ve dünyada bireysel ve kurumsal iletişimde öncü rol oynayan elektronik posta hizmeti sunduğu imkanlar sayesinde insan hayatını kolaylaştıran en önemli dijital iletişim araçları arasında yer almaktadır. Günümüzde neredeyse herkes bir veya birden fazla elektronik posta adresine sahiptir. Elektronik posta (e-posta) bir kişinin veya kuruluşun elektronik bir cihaz aracılığıyla metin, belge, resim video ve benzeri dosyaları kişilerle veya gruplarla paylaşmasına yardımcı olan dijital bir iletişim aracıdır (Çalışkan, 2018). Kullanıcılar resmi veya özel kurumsal işlerinin yanında birçok uygulama ve web sitesine üyelikle ilgili işlemlerini genellikle e-posta üzerinden gerçekleştirmektedir. Geleneksel posta yöntemine benzer bir şekilde çalışan elektronik posta hizmetinde ev veya iş adresleri yerine dijital web adresleri kullanılmaktadır. Yine aynı şekilde geleneksel posta hizmetinde kâğıt kullanılırken, elektronik posta hizmetinde kâğıtlar yerine dijital sayfalar kullanılmaktadır. Geleneksel posta yöntemlerinin aksine daha hızlı, güvenilir ve çeşitlendirilebilir olması açısından e-posta kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir (Deniz, 2002).

Tarihte ilk e-posta, yine bir ilk internet ağı olan ARPANET öncül ağında çalışan bilgisayar programcısı Ray Tomlinson tarafından 1971 yılında gönderilmiştir. Geleneksel posta yöntemlerinde adres kısmının doğru yazılması postanın doğru adrese gitmesini sağlamaktadır. Aynı şekilde e-posta adreslerinde yer alan “@” sembolü de teknolojik dünyada elektronik postanın nereye gideceğinin nokta atışı belirlenmesinde yardımcı olur. İlk web sayfası günümüzde hala varlığını korumayı başarabilse de ilk gönderilen elektronik postanın içeriği hakkında herhangi bir bilgi mevcut değildir. Google merkezli Gmail hizmeti, Outlook.com (Hotmail), Yahoo Mail, Icloud Mail, Yandex Mail gibi hizmet sağlayıcıları dünyada en çok tercih edilen diğer e-posta servisleri olarak karşımıza çıkmaktadır. 2019 yılında dünya üzerinde yaklaşık 4 milyar e-posta kullanıcısı olduğu ve bu sayının 2024 yılında yaklaşık 5 milyar kullanıcıya ulaşması beklenmektedir (Gedik, 2020). Bu sayı internet kullanıcılarının büyük bir bölümünün iletişim kurmak, dosya ve veri paylaşımı gibi işleri için yoğun olarak e-posta hizmetinden yararlandıklarını göstermektedir.

2.2.3. Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamalar, gelişen teknolojiyle birlikte değişen teknolojik araçların içerisinde yer alan ve bireylerin hayatını kolaylaştıran yazılım uygulamalarıdır. Bu uygulamaların özellikle tablet, akıllı telefon gibi mobil cihazlarda kullanılmak üzere tasarlandığı görülmektedir. Kullanıcılar mobil cihazların işletim sistemlerine uygun olarak hazırlanan mobil uygulamaları kullanılan cihazın uygulama dükkanından ya da bir link aracılığıyla uygulamanın web sitesinden kolaylıkla indirebilmektedir. Android işletim sistemi için Google Play Store, IOS işletim sistemi için Apple Store mobil uygulamaların yer aldığı en bilinen uygulama mağazalarıdır (Çalışkan, 2018). Bunların dışında diğer marka ve hizmet sağlayıcılarının kendi uygulamalarını yine kendi geliştirdikleri uygulama mağazaları üzerinden kullanıcıların erişimine sunmaktadır.

Mobil uygulamalar üretkenlik, sosyal ağ, iletişim, eğlence, eğitim gibi farklı alanlarda çeşitli amaçlara hizmet etmektedir. Örneğin; navigasyon uygulamaları, oyunlar, finansal hizmet uygulamaları, haber uygulamaları, e-ticaret uygulamaları, e-posta uygulamaları ve sosyal medya uygulamaları gibi uygulamalar kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen uygulamalardır. Sensor Tower tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada 2022 yılında TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram kullanıcılar tarafından en fazla indirilen mobil uygulamalar olduğu görülmüştür (“SensorTower”, 2022).

Uygulama mağazalarında yer alan mobil uygulamaların büyük bir kısmı ücretsiz olarak indirilebilse de bazı uygulamalar ücret karşılığında indirilebilmektedir. Geliştiriciler genellikle ürettikleri yazılım sayesinde her indirmeden para kazandıkları gibi, uygulama içi satın almalar ile de şirketlerine ciddi gelir sağlamaktadır. Daha önceki yıllarda kullanıcılar arama motorları üzerinden gerçekleştirdikleri arama ile ulaşmak istedikleri bilgilere kolaylıkla ulaşabilmekteyken mobil uygulamalar kullanıcılara ulaşmak istedikleri bilgiyi daha hızlı şekilde sunma imkanı sağlamaktadır. Kullanıcıların web sitelerinden mobil uygulamalara doğru yöneldiğini gören kurum ve kuruluşlar da kendi markaları adına mobil uygulama üretmek ve bu uygulamaları yönetmek adına ciddi yatırımlar yapmaya başlamıştır.

Akıllı cihazların uygulama merkezlerinde çeşitli kullanım amaçlarına yönelik binlerce mobil uygulama bulunmaktadır (Özkoçak, 2016).

2.2.4. Sosyal Ağlar

Bireyler gün içerisinde çevresinde bulunan diğer kişilerle sürekli etkileşim içerisinde. Genellikle fiziksel olarak kişilerin bir araya gelmesiyle gerçekleşen bu etkileşim bireylerin daha sosyal bir kişiliğe sahip olmasına katkı sunmaktadır. Ancak herkes iletişim konusunda diğerleri kadar yetenekli değildir. Bahsi geçen kişiler teknolojik gelişmelerin de yardımıyla genellikle iletişimlerini çevrim içi platformlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Teknolojik açıdan sosyal ağlar genellikle web tabanlı uygulamalardır (Vural ve Bat, 2010). Kullanıcı deneyimlerinden aldıkları geri bildirim sayesinde kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik hizmetleri her geçen gün güncellemektedir.

Benzer kişisel özellikler veya ilgi alanlarına sahip kişilerin bir araya gelerek geçmiş, bugün veya yarından bir şeyler paylaştığı, sosyal ilişkiler kurduğu çevrimiçi platformlara sosyal ağ denir (Koyuncu, 2017). Bir sosyal ağ sitesi veya uygulamasına üye olan her kişi kullanıcı olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar, paylaşım yapmak, sosyalleşmek, haberdar olmak hatta alışveriş yapmak için sosyal ağları kullanmaktadır (Temel, 2019). Sosyal ağ sitelerini kullanıcılara profil oluşturma, profillerinde bağlantılı oldukları diğer kullanıcılara bu profili paylaşma, diğer kullanıcıların profillerini inceleme gibi imkanlar sunan internet tabanlı bir hizmet olarak tanımlayabilmek mümkündür (Boyd ve Ellison, 2007).

İnternet hizmetlerden son yıllarda en çok tercih edilen ve en fazla kullanıcı sayısına ulaşan yenilik ise sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcılara yaptıkları paylaşımlar üzerinden diğer kullanıcılar ile bağlantı kurmasına imkan sağlamaktadır (İşlek, 2012). Ağa bağlı kişisel bilgisayarlar, cep telefonları ve internet aracılığıyla bireyler için iletişim artık çok daha kolay hale gelmiştir (Hutchins, 2010). Sosyal medya mecralarına teknolojik cihazlar aracılığıyla web siteleri veya mobil uygulamalar üzerinden erişilebilmektedir. Facebook, LinkedIn, TikTok, Twitter, Instagram gibi

platformlar örnek olarak gösterilebilir. Sosyal medya kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrim içi iletişim kurabilme imkanı ve geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2010). Profesyonel ağ oluşturmak ve kariyer gelişimine katkıda bulunmak isteyen kullanıcılar LinkedIn; resim ve kısa videolar paylaşmak isteyen kullanıcılar Instagram; sohbet odaları kurarak canlı yayında takipçileriyle iletişim kurmak isteyen kullanıcılar ise Twitch uygulamasını tercih etmektedir. Sosyal ağlar kullanıcılara iletişim, etkileşim ve eğlencenin yanı sıra bu uygulamalar üzerinden ekonomik gelir elde etme imkanı da sunmaktadır. Bu fırsatı gören markalar ürün veya hizmetlerinin reklamını yapmak, pazarlamak ya da ürün ve hizmetleri hakkında geri bildirim almak amacıyla sosyal ağ sitelerinden yararlanmaktadır. Özellikle son yıllarda markalar sosyal ağ sitelerinde çok sayıda takipçiye sahip “sosyal medya fenomeni” olarak adlandırılan kullanıcılarla da iş birliği yaparak ürün ve hizmetlerinin diğer kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilmesini sağlayan pazarlama yöntemlerini kullanmaktadır (Sarıtaş, 2018). Aşağıdaki bölümde en yaygın sosyal ağ uygulamaları verilmiştir.

Facebook

Facebook dünyanın en çok kullanıcıya sahip sosyal ağ sitesidir (We Are Social, 2023). Bugün yaklaşık olarak 3 milyar kullanıcıya sahip olan Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Başlarda yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımı için açılmış web sitesinin ünü kısa sürede büyük kitlelere ulaşmıştır. Site oluşturulan profil üzerinden kullanıcıların arkadaş ağı kurmasına imkan sağlamakta olup 13 yaşından büyük herkesin e-posta adresi ve hızla girilen kişisel bilgileri ile kullanıcı profillerini oluşturabilmesine imkan sağlamaktadır. Kullanıcılar istedikleri kişinin isimlerini aratarak arkadaş ekleyebilmekte ve kurdukları arkadaşlık ağını diledikleri gibi genişletebilmektedirler. Facebook kullanıcıları durum güncellemesi, fotoğraf, video, bağlantı paylaşabilme ve ilgi alanları doğrultusunda Facebook üzerinden kurulan gruplara katılma imkanına sahiptir (Dönek, 2017).

Günümüzde sosyal medya uygulaması üzerinden kullanılsa da Facebook ilk ortaya çıktığı dönemde web sayfası üzerinden kullanılmaktaydı. Uzun yıllar web sitesi üzerinden

kullanılan bu sosyal ağ akıllı telefonların yaygınlaşması ve akıllı telefonlarda işlemlerin genellikle mobil uygulamalar üzerinden gerçekleşmesi sebebiyle geliştiriciler tarafından Facebook mobil uygulaması piyasaya sürülmüştür. Yıllar geçtikçe Facebook platformuna kullanıcıların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda birçok özellik eklenmiştir. Facebook yalnızca arkadaşların birbirleriyle medya ve bilgi paylaşımı yapmasına imkan sağlayan bir uygulama olmaktan çıkmış bünyesinde bulunan oyun, eğlence ve diğer araçlar aracılığıyla kullanıcılara farklı kullanım alanları sunmuştur (Filiz vd., 2014). Ürün almak ve satmak amacıyla Facebook Marketplace, video izlemek amacıyla Facebook Watch, mesajlaşmak için Facebook Messenger gibi çeşitli yeniliklerle uygulama daha da geliştirilerek kullanıcıların hizmetine yenilikler sunulmuştur.

Facebook şirketler grubu son 20 yıl içerisinde en hızlı gelişen teknoloji şirketlerinden biri olarak adını tarihe yazdırmıştır. 2004 yılında kurulan şirket 2012 yılında en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya uygulaması olan Instagram'ı 1 milyar dolara, 2014 yılında ise herkesi şaşırtan bir hamle daha yaparak en çok kullanıcı sayısına sahip üçüncü sosyal medya platformu olan WhatsApp şirketini 19 milyar dolar karşılığında bünyesine katmıştır ("BBC", 2019).

Instagram

Instagram uygulaması 2010 yılının Ekim ayında Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından geliştirilerek kullanıcıların hizmetine sunulan ücretsiz bir sosyal medya platformudur. Dünyada en sevilen ikinci sosyal medya uygulaması ve yaklaşık 2 milyar kullanıcısıyla en çok kullanıcı sayısına sahip dördüncü sosyal medya uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır (We Are Social, 2023). Kullanıcıların tablet veya telefonlarına indirdikleri uygulama üzerinden fotoğraf, video ve kısa hikayeler paylaşmak için kullandıkları en popüler sosyal medya uygulamalarından biridir. Instagram uygulaması da 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında sosyal medya devi Facebook firmasının bünyesine katılmıştır. Diğer sosyal medya platformlarıyla benzer şekilde kullanıcıların diğer hesaplarının içeriklerini görebilmek için diğer kullanıcıların hesaplarını takip etmeleri gerekmektedir. Oluşturdukları profil üzerinden fotoğraflarını paylaşırken uygulamanın

sağladığı fotoğraf düzenleme imkanları ile başka bir uygulamaya gerek kalmadan çeşitli filtrelerle fotoğraflarını düzenleyebilmektedir. Kullanıcılar paylaştıkları içerikleri müzik, konum ve kişi etiketleme gibi farklı özelliklerle zenginleştirme imkanına da sahiptir (Topçu, 2022).

Instagram'ın son yıllarda bilinirliğinin arttırmasına katkıda bulunan en önemli özelliği ise kullanıcıların 24 saat sonra kaybolan fotoğraf ve videolarını paylaşabildiği hikaye özelliğidir. Bu özellik diğer sosyal medya platformlarının da ilgisini çekmiş ve neredeyse çoğu sosyal medya uygulaması kullanıcılara hikaye paylaşma özelliğini sunmaya başlamıştır (Çelik, 2019).

Sağladığı hizmetlerin çeşitliliği, uygulamanın kaliteli olması Instagram'ın hızla yaygınlaşmasında önemli bir faktördür. Kullanıcı sayısında yaşanan artış hemen hemen tüm markaların bu platformda yer almasını sağlamıştır. Sosyal medya platformlarının büyük bir kısmı yalnızca eğlence amaçlı kullanımın dışında çevrimiçi pazarlama faaliyetleri içinde kullanılan önemli merkezler haline gelmiştir. Büyük, orta ya da küçük ölçekli her firmanın ürün ve hizmetleriyle ilgili faaliyetlerini takipçileri ile paylaştıkları bir Instagram hesabı bulunmaktadır. Bireysel ya da kurumsal içerik üreticileri de uygulama üzerinden paylaştıkları ürünleri doğrudan kullanıcıların beğenisine sunarak pazarlama ve reklam faaliyetlerini ücretsiz olarak gerçekleştirebilmektedir. Buna ek olarak Instagram uygulamasının Facebook ile senkronize olabilmesi kullanıcıların tek bir gönderiyi iki platformda da paylaşma imkanı sunmaktadır. Bu durum kullanıcılara zaman kazandırdığı gibi daha fazla takipçiye de kolaylıkla ulaşabilme imkanı sunmaktadır.

Sonuç olarak Instagram uygulaması tüm dünyada her gün milyonlarca kişinin ziyaret ettiği, aylık aktif kullanıcı sayısı sıralamasında sekizinci, dünya üzerinde kullanıcılarının aylık ortalama 12 saat, ülkemizde ise aylık ortalama 22 saat geçirdiği en popüler sosyal medya uygulamalarından biri olup (We Are Social, 2023) her geçen gün yaygınlaşan çok popüler bir sosyal medya platformudur.

YouTube

Youtube, kullanıcıların video izlemesine, yüklemesine, paylaşmasına ve canlı yayın yapmasına imkan sağlayan sosyal medya platformudur. Eski PayPal çalışanları Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley tarafından 2005 yılında hayata geçirilen uygulama 2006 yılında 1,65 milyar dolar karşılığında Google tarafından satın alınmıştır. Aylık aktif kullanıcı sayısı sıralamasında birinci en çok kullanıcı sayısına sahip uygulamalar arasında ise 2,5 milyar kullanıcı sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır (We Are Social, 2023).

YouTube platformuna web tarayıcısından, mobil cihazlardan ve multimedya cihazlarından erişim sağlanabilmektedir. Kolay erişilebilir olması kullanıcıların da ilgisini çekmiş olup kullanıcılar aylık ortalama 24 saatini Youtube uygulaması içerisinde geçirmektedir. Söz konusu zaman müzik dinleme, eğitim videoları izleme, haber kanalları takip etme, eğlence şovlarını izleme gibi zengin içerik yelpazesi içerisinde geçirilmektedir. Uygulama geliştiricisi tarafından içeriklere eklenen butonlar sayesinde izleyiciler içeriği paylaşma, yorum yapma, beğenme veya beğenmeme tercihini kullanarak karşılıklı etkileşim içerisinde bulunabilmektedir. İçerik üreticileri kanallarına abone olan kişilerden, ürettikleri içeriklerin izlenme sayısından ve diğer markalarla iş birliği yaparak ekonomik gelir elde etmektedir. Ayrıca YouTube platformu sunduğu imkanlar sayesinde kullanıcılar içeriklerin yalnızca tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi konumundadır (İlhan ve Aydoğdu, 2018).

YouTube uygulaması her yaşta kullanıcının ilgisini çeken videoları zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırıp kullanıcıların diledikleri anda izlemesine imkan sağlamaktadır (Korkut, 2022). İçerik oluşturucularla izleyicilerin bir araya geldiği, milyarlarca kullanıcının ziyaret ettiği YouTube platformu günümüzde küresel bir dijital eğlence ve kültür merkezi haline gelmiştir.

TikTok

TikTok, kullanıcılarının 15 saniye ile 1 dakika arasında değişen kısa videolar hazırlayarak oluşturdukları içerikleri paylaşma, diğer kullanıcıların içeriklerini takip etme ve onlarla etkileşim kurma şansını buldukları bir sosyal medya platformudur. ByteDance adlı Çin menşeli firma tarafından 2016 yılında piyasaya sürülen bu uygulama kısa sürede ününü tüm dünyaya duyurmuştur (Gül Ünlü vd., 2020). Kullanıcıların 24 saat ile aylık en fazla zaman harcadıkları sosyal medya platformu olarak birinci sırada yer almaktadır. 7 yıl gibi kısa sürede 1 milyardan fazla kullanıcıya sahip olan TikTok uygulaması kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmaya devam etmektedir. We Are Social topluluğu tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre 18-34 yaş aralığındaki erkek kullanıcıların en çok kullandıkları mobil uygulamanın TikTok olduğu görülmüştür (We Are Social, 2023).

TikTok diğer sosyal medya uygulamalarından farklı olarak kullanıcı deneyimlerini tespit etmek ve kişiselleştirmek amacıyla yapay zekayı kullanmaktadır. Uygulama ara yüzünde bulunan “sizin için” sayfası kullanıcıların daha önce tercih ettiği içeriklere, ilgi alanlarına ve etkileşimlerine göre yeni video önerileri getirmektedir. TikTok kullanıcılara yaşattığı farklı deneyimler sayesinde dikkatleri üzerinde çekmeyi başarmıştır. Canlı yayınlarla izleyicilerin eş zamanlı yorum yapabilmesi, sanal hediyeler yollaması, gerçek para karşılığı hediyeler yollaması içerik oluşturucuların bu platformu ekonomik gelir kaynağı olarak görmesini sağlamıştır. Belirli temalar altında toplanan eğlenceli videoların bulunduğu özellikle çoğunluğu gençlerden oluşan kullanıcılara benzersiz bir deneyim sunmaktadır (Yegen ve Bilgin, 2023).

Uygulama ara yüzü kullanımının kolay olması, içeriklerin eğlenceli olması, küresel erişimi sayesinde TikTok farklı yaş gruplarını bir araya getiren bir platform haline gelmiştir. İlk zamanlarda şirketler tarafından Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamalar kadar tercih edilmese de son yıllarda özellikle spor kulüpleri tarafından da aktif bir şekilde kullanıldığı düşünülmektedir.

LinkedIn

LinkedIn, çeşitli sektörlerden profesyonelleri bir araya getiren, kariyer gelişimi, iş bağlantılarını ve bilgi paylaşımını arttırmak amacıyla tasarlanmış sosyal medya platformudur. Diğer platformlardan ayrılan en belirgin özelliği profesyonel ilişkilere ve kariyer odaklı içeriklere önem vermesidir. Kullanıcılar, profillerini iş deneyimlerini, eğitimlerini paylaştıkları, becerilerine ve mesleki yeterliliklerine uygun iş ilanlarına ulaşmayı kolaylaştıran bir sosyal ağ olarak faaliyet göstermektedir (Mutlu, 2017). Kullanıcılar bu platform sayesinde iş ortamındaki sosyal ağlarını genişletme imkanına sahiptir. Kurulan bu bağlantılardan elde edilen referanslar sayesinde yeni iş fırsatları, ticari iş birlikleri gerçekleşmektedir. Özellikle beyaz yakalı olarak adlandırılan işçiler tarafından tercih edildiği görülmüştür.

LinkedIn uygulamasının bir diğer önemli özelliği ise iş arama hizmetidir. Kullanıcılar konum, iş unvanı, şirket gibi kriterlere göre iş fırsatlarını değerlendirmektedir. Bu platform üzerinden çalışanlar, iş arayanlar, girişimciler ve işletmeler rahatlıkla iş bağlantısı kurabilmektedir (Bakırtaş ve Sekendür Turgu, 2021). İş arayan bireyler kriterleri belirledikten sonra uygun pozisyonun açılması halinde bildirim almak için iş uyarıcıları hazırlayabilirler. Yalnızca iş arayanlar değil iş verenler de bu platform üzerinden iş ilanı paylaşmaktadır. 200 ülkeden 850 milyondan fazla kullanıcının yer aldığı en büyük profesyonel iletişim ağı, dünyadaki profesyonellerin daha verimli ve başarılı olmaları için gerekli iletişim ağını kurmayı misyon olarak edinmiştir ("LinkedIn", 2023).

Twitter

Twitter uygulaması 2006 yılında Biz Stone, Evan Williams ve Jack Dorsey tarafından kullanıcıların hizmetine ücretsiz sunulan bir sosyal medya platformudur. Dünyada 600 milyon kullanıcısıyla en sevilen yedinci sosyal medya uygulamasıdır (WeAreSocial, 2023). Kullanıcıların genellikle duygu, düşünce ve görüşlerini yazılı olarak paylaştıkları bu platform ayrıca paylaşımların fotoğraf ve videolarla da desteklenmesine de olanak

sağlamaktadır. Twitter da kullanıcılar tarafından paylaşılan gönderiler tweet olarak adlandırılır ve 140 karakter ile sınırlıdır (Stojanovski vd., 2015). Bu sayı 2017 yılından itibaren tüm kullanıcıları için 280 karaktere çıkarılmıştır. Her gün 150 milyondan fazla kullanıcı 90 milyondan fazla “tweet” attığı bir sosyal medya platformudur (Kietzman vd., 2011). Günümüzde ise kullanıcı isminin yanında “mavi onay işareti” bulunan kullanıcılar sınırsız karakter kullanma imkanına sahip olmuşlardır. Devlet görevlisi, çok sayıda takipçisi bulunan kullanıcılar, sanat ve spor camiasından ünlü kişiler ya da kurumlar “mavi onay işareti” alabilme imkanına sahiptir.

Kullanıcılar Twitter uygulaması üzerinden diğer kullanıcıların hesaplarını takip edebilmekte ve bunları kendi profillerinde akışta görebilmektedir. Ayrıca başka kullanıcıların tweetlerini beğenme “retweetleme” (aynı paylaşımı tekrar göndererek kendi takipçileriyle de paylaşma) veya paylaşımlara yorum yazabilme gibi çeşitli etkileşim türlerine de imkan sağlamaktadır. Bu özelliklerin yanında kullanıcılar doğrudan mesaj gönderme şansına da sahiptir. Twitter’ı diğer platformlardan ayıran en büyük özelliği ise “hashtag” (etiket) olarak adlandırılan ve “#” simgesiyle başlayan kelime ve kelime öbekleri ile paylaşılan bir konunun gruplandırılmasına imkan sağlamaktadır. Bu da kullanıcıların açılan hashtag ile ilgili konuda sohbetlere katılmasını kolaylaştırmaktadır (Hull ve Lewis, 2014).

2.3. Kurumsal İletişim Kavramı

İletişim, bireyler veya gruplar arasında bilgi, fikir, duygu ya da düşünce alışverişi sağlayan insan etkileşiminin temel bir parçasıdır (Gökçe, 2006). İletişim yazılı, sözlü, beden dili jest ve mimikler gibi farklı yollar ve şekillerle gerçekleşebilir. İletişimin doğru biçimde gerçekleşebilmesi adına mesajın net bir ifadeyle gönderilmesi, alıcı tarafından aktif dinlenmesi ve mesajın doğru algılanması önemlidir (Çelik, 2019).

Kurumsal iletişim, bir organizasyonun iç ve dış paydaşlarla etkileşimini yönetmeye yardımcı olan bir süreçtir. Bu süreç içerisinde organizasyonun paydaşları olan çalışanlar,

müşteriler, toplum, medya ve diğer ilgili alanlarla bilgi akışı sağlanarak kurulan ilişkiler güçlendirilmektedir (Koçyiğit ve Salur, 2014). Marka kimliğinin güçlendirilmesi, çalışan bağlılığının artırılması, yatırımcılarla olan ilişkilerin güçlendirilmesi ve şirketin itibarı açısından kurumsal iletişimin sağlıklı yürütülmesi çok önem taşımaktadır.

Kurumsal iletişim farklı yollarla gerçekleştirilebilir. Kurumların web siteleri, geleneksel medya araçları, sosyal medya, organizasyon içi iletişim araçları, kurumsal etkinlikler, reklamlar gibi yollarla kurumsal iletişim gerçekleştirilebilir (Yaraş, 2019). Bu iletişim gerçekleştirilirken kurumun itibarının korunması ve geliştirilmesi önem arz etmektedir. Kurumsal iletişim kurum içinde ve dışında yer alan paydaşlarla etkin iletişimi sağlayan stratejik öneme sahip bir konudur (Gümüş, 2019). Şirketin stratejik amaçlarına uygun şekilde gerçekleştirilen kurumsal iletişim organizasyonun büyümesinde, uzun vadeli başarıya ulaşmasında önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

2.4. Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Spor Kulüpleri

Sosyal medya uygulamaları spor kulüpleri açısından son derece kıymetlidir. Sosyal medyanın en önemli unsurlarından birisi kullanıcılarına zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırarak iletişime geçme imkanı vermesidir (Okmeydan, 2018). Kulüplerde taraftar ile arasındaki mesafeyi kaldırarak günün her anında iletişim kurma fırsatına sahiptir. Kurulan iletişim sayesinde taraftar kendini değerli hissederek kulübe olan bağlılık duygusunu daha da arttırmaktadır. Kulüpler bu platformlar aracılığıyla bilgi paylaşımı, reklam, pazarlama ve sponsorluk faaliyetlerini herhangi bir ücret ödemediği takdirde gerçekleştirebilir (Mutlu, 2020). Spor kulüpleri gibi gelir ve gider kalemlerinin çok fazla olduğu organizasyonlar en fazla yatırımı bilinirliğini arttırmak amacıyla reklam ve pazarlama faaliyetlerine ayırmaktadır. İnternet ve sosyal medya uygulamaları ulaşılmak istenen kitleyle iletişime geçme konusunda geleneksel medya araçlarına göre daha az maliyete sahip olması ve karşılıklı etkileşim sunması açısından da önemli bir araçtır (Dönek, 2017).

Reklam ve pazarlama faaliyetleri dışında kulüpler sportif faaliyetlerini de sosyal medya ağları üzerinden yürütmektedir. Kulüplerin sosyal medya hesapları taraftarlar ile bilgi

paylaşımı açısından önemi bir araç haline gelmiştir (Irmaksoy, 2022). Taraftarların doğrudan iletişim kurmasına imkan sunan platformlar sayesinde maç günleri taraftarların dikkatini çekmek amacıyla paylaşılan içerikler de çeşitlilik görülmektedir.

Sosyal medyaya olan ilginin artması ve bu alanda yaşanan gelişmeler spor endüstrisinin de dahil olduğu birçok farklı iş kolundaki kurum ve kuruluşun takipçileri, tüketicileri veya müşterileri ile etkileşim kurma şeklini değiştirmiştir (Belch ve Belch, 2017). Müşterileri ile ilişkisi güçlü olan işletmeler faaliyetlerini uzun yıllar sürdürmektedir. Bu durum spor kulüpleri özelinde incelendiğinde spor kulüplerinin en önemli tüketicilerinin taraftarlar olduğu bilinmektedir. Taraftarlar, kulüplerinin resmi sosyal medya hesapları üzerinden diledikleri her zaman iletişim kurabilme, bu hesaplardan yapılan paylaşımları beğenme veya duygu ve düşüncelerini bu paylaşımlar altında özgür bir şekilde dile getirebilme imkanına sahiptir. Ayrıca sosyal medya hesapları, spor kulüpleri için de taraftarlarla iletişimi korumak ve geliştirmek için önemli bir araçtır. Kulüplerin kurdukları bu etkileşim taraftarlarla olan ilişkilerinin daha yakın olmasına ve taraftarların kendilerini değerli hissetmesine yardımcı olur. Sosyal medya söz konusu bağlantıyı kurmak, bağlılığı arttırmak ve sürdürmek amacıyla kullanılan en etkili araçlardan biridir. Spor kulüplerinin sosyal medya uygulamalarına olan taraftar ilgisi, kulüplerin bu platformun yönetilmesine yön vermesi bakımından önemlidir (Atalı ve Çoknaz, 2014).

Spor taraftarları gönül verdikleri spor kulüpleriyle ve sporcularla olduğu kadar birbirleriyle de sosyal medya üzerinden iletişime geçmektedir (Schallhorn ve Kunert, 2020). Taraftarların spor kulüplerinin sosyal medya hesabını takip etmesinin yanında spor kulüpleri de taraftarların sosyal medya hesaplarını takip edebilme, taraftarlarının sosyal medyada yaptıkları paylaşımları alıntılarla ya da beğenerek etkileşime geçebilme imkanına sahiptir. Taraftarların paylaşımlarına yanıt vermek, onları takip etmek veya beğenmek, kulüplerin taraftarlarına ilgi gösterdiğini ve değer verdiğinin göstergesidir. Sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlar ile yeni ve mevcut taraftarlara kapsamlı bilgi verilmesi taraftarların kulübe olan ilgisi ve etkileşimini arttırmaktadır (Irmaksoy, 2022).

Sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar aracılığıyla kurulan iki yönlü etkileşim ile taraflar arasında eş zamanlı bilgi akışı gerçekleşmektedir. Sosyal medya hesaplarının sunduğu bu imkanlar spor kulüplerine taraftarlarının ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamaları konusunda katkı sağlayacaktır. Spor kulüpleri bu ihtiyaçları belirlemek amacıyla sosyal medya hesapları üzerinden taraftarların yorumlarını inceleyerek ya da çevrim içi bir anket uygulayarak, alacakları geri bildirimler ile sosyal medya hesaplarını amacına uygun yönetme imkanına sahip olacaktır. Spor kulüplerinin en sık kullandığı üç sosyal medya aracının YouTube, Twitter ve Facebook olduğu ve her bir uygulamanın farklı bir amaç için kullanıldığı söylenebilir. YouTube uygulaması taraftara kulüp hakkında eğlenceli video içerikleri sunmak, Twitter uygulaması son dakika bilgilendirmesi yapmak, etkinlik ve kulüp ürünlerinin tanıtımını yapmak ve Facebook uygulaması da resim, video ve metinler paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır (Withkemper vd., 2012). Spor taraftarları kulüple ilgili son haberleri, maç sonuçlarını, transfer haberlerini, oyuncular ile ilgili bilgilendirmeleri en hızlı şekilde öğrenme amacıyla spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Taraftarların kulüpleri tarafından anlık veya düzenli olarak paylaşılan bilgileri birinci ağızdan öğrenme imkanına sahip olması, onların kulübe olan bağlılıklarını artırır. Sosyal ağlar spor kulüplerine ve sporculara hedef kitleleri ile günün her anında doğrudan iletişime geçme imkanı sunarken, diğer yandan bu ağlar kulüplere taraftarlarını tek bir çatı altında toplayıp onların da duygu ve düşüncelerini ifade edebilme imkanı sağlamıştır (Çavuşoğlu vd., 2011).

Kulüpler, sosyal medya kanalları aracılığıyla kulüp hakkında son dakika bilgilendirmeleri, maç günleri ve sportif faaliyetler hakkında bilgilendirmeler, taraftarlarıyla iletişimi güçlendirmek, sponsor bulmak, marka bilinirliğini arttırmak gibi amaçlarla sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır (Mutlu ve Yorulmazlar, 2021). Yalnızca kendi taraftarlarının değil diğer sosyal medya kullanıcılarının da dikkatini çekmek amacıyla sosyal medya hesaplarının kullanıldığı görülmüştür.

Spor kulüpleri çeşitli stratejiler kullanarak marka bilinirliklerini daha da arttırabilmektedir. Ülkemizde spor kulüpleri arasında Galatasaray spor kulübü Twitter'da 13 milyon takipçi sayısını geçen ilk ve tek Türk spor kulübü olarak da tarihe geçmiştir

(“Onedio”, 2023). Sosyal medya hesaplarında gerçekleştirilen paylaşımlara eklenen hashtag ve diğer etiketler aracılığıyla spor kulüpleri markalarının görünürlüğünü arttırmaktadır. Kulüpler, sosyal medya hesapları üzerinden sponsorlarının mesajlarını, anlaşma içeriklerini paylaşmakta, böylelikle sponsor olan firmaların marka bilinirliğini daha da arttırabilmektedir. Bunun yanında spor kulüpleri için sosyal medya sponsorluğunun da önemi giderek artmaktadır. Teknoloji firmaları, sosyal medya uygulamaları ya da teknolojik hizmet sağlayıcılarla yapılan anlaşmalar kulüplerin bu alana daha fazla yatırım yapmalarına imkan sağlamıştır. Sosyal medya sponsorluğu, firmaların ürünlerini ve hizmetlerini taraftarlara tanıtmalarını sağlar. Sponsorluk anlaşmaları özellikle büyük spor kulüpleri için önemli gelir kaynağı oluşturmaktadır. Spor kulüpleri gerçekleştirdikleri sponsorluk anlaşmalarıyla hem kendi markalarını hem de sponsor firmaların markalarının tanıtımını yapabilmektedir (Berk, 2022). Bu tanıtımların yapılması için günümüzde kullanılan en başarılı reklam yöntemi sosyal medya araçları olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medya karşılıklı etkileşim fırsatı sunduğu için spor kulüpleri taraftarların sosyal medya hesapları üzerinden diğer kullanıcılar ile etkileşimlerini ve paylaşımlarını takip ederek özellikle pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır. Bu analizler aynı zamanda kulüplerin sosyal medya hesaplarını yönetme stratejilerini de belirlemede önemli katkı sunmaktadır. Elde edilen sonuçlarla kulüpler paylaşımlarını ve vermek istediği mesajları daha doğru şekilde karşı tarafa ulaştırmaktadır. Elde edilen veriler sonucunda kulüpler taraftarların ilgisini çeken içerikleri oluşturabilmekte ve en fazla etkileşimin gerçekleşeceği sosyal medya platformlarında yer alarak bütçe ve enerjilerini doğru şekilde kullanmalarını sağlayabilmektedir. Kulüpler, taraftarlarının etkileşimlerine yanıt vererek, onlarla daha fazla etkileşime girmekte ve taraftarlarının kulübe olan bağlılıklarını arttırabilmektedir. Spor kulüplerinin sosyal medya hesapları pazarlama faaliyetleri amacıyla da kullanıldığı gibi, kullanıcılardan alacakları geri dönütler ile hedef kitleyi tanıma ve etkin pazarlama gerçekleştirerek marka bilinirliğini artırma imkanına sahip olmaktadır (Şirin ve Sevilmiş, 2019).

İnternet ve sosyal medya, kullanıcıların tüm dünyaya ulaşabilme imkanına sahip oldukları dijital bir platformdur. Sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilen bir

paylaşım milyonlarca insanın etkileşim kurmasını sağlayabilir, içeriğin diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmasıyla küresel bir etki yaratma potansiyeline sahiptir. Spor kulüpleri her geçen gün taraftar sayılarını sportif başarılarının dışında reklam ve sponsorluk anlaşmaları gibi pazarlama faaliyetleriyle de arttırmayı hedeflemektedir. Özellikle Avrupa’da yer alan spor kulüpleri uluslararası bir marka gibi yönetilmektedir. Özellikle transfer yaptıkları sporcuların ülkelerinde çeşitli iş birlikleri yaparak marka bilinirliklerinin daha da artması için çalışmalar yapmaktadır (Okmeydan, 2018). Bunun yanında uluslararası alanda elde edilen sportif başarılar, uluslararası firmalarla imzalanan sponsorluk anlaşmaları kulüplerin küresel çapta marka bilinirliğini arttırmaktadır. Kulüpler, sosyal medya kanalları aracılığıyla dünya üzerinde taraftara ulaşarak ve küresel bir marka haline gelmektedir. Kulüpler ülkelerinde bulunan taraftarlarla etkileşim kurarken aynı zamanda özellikle İngilizce paylaşımlar yaptıkları sosyal medya hesapları aracılığıyla dünya üzerindeki potansiyel taraftarlarına ulaşmalarına olanak sağlamaktadır.

Futbolun küresel etkisi düşünüldüğünde futbol kulüplerinin de geniş kitlelere hitap etmesi beklendik bir sonuçtur. Dünyaca ünlü futbol kulüpleri sosyal medya hesaplarını kullanarak farklı dillerde paylaşımlar yapabilirler ve bu sayede küresel bir kitleye ulaşmaktadır. Manchester United, Barcelona, Real Madrid gibi futbol kulüpleri sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanan birer global marka haline gelmiş sosyal medya platformlarında en fazla takip edilen kulüp olarak bilinmektedir (Akkaya ve Zerenler, 2017). Söz konusu kulüpler farklı kültürlerde ve coğrafi konumlarda bulunan taraftarlarına özel içerikler sunarak onlara unutulmaz bir deneyim sunma imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya ayrıca kulüplerin küresel bir marka olarak algılanmasına da yardımcı olur. Kulüpler, sosyal medya hesapları aracılığıyla kulüp bilinirliği ve marka değerini tüm dünyaya duyurabilmektedir. Bu sayede, taraftarların kulübe olan bağlılığı arttığı gibi ve kulüplerin dünya genelindeki etkisi de artmaktadır.

2.5. Alanyazın İncelemesi: “Sosyal Medya ve Spor Kulüpleri” Konusundaki Çalışmalar

Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının incelendiği çalışmaların sayısı son yıllarda artış göstermiştir. Araştırmanın bu başlığı altında, aşağıdaki bölümde alanyazın incelemesinde özellikle de ülkemizde bu konuda yapılan bazı araştırmalar ve sonuçları özetlenerek sunulmuştur.

Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarından gerçekleştirdikleri paylaşımları belli bir düzen ve strateji ile yönettikleri düşünülmektedir. Kulüplerin ürün ve hizmetlerini pazarlama amacıyla da sosyal medya hesaplarını kullandıkları gözlenmiştir (Algül ve Danış, 2020; Kara ve Aytekin, 2014). Kuyucu (2014) tarafından Türkiye liginde yer alan dört büyük futbol kulübü ve İspanya, İngiltere ve Almanya liglerinde yer alan spor kulüplerinin sosyal medya stratejilerini ve sosyal medya da faaliyetlerinin incelendiği araştırmada spor kulüplerinin pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmalarının, söz konusu kulüplerin kitlelerine daha az harcama yaparak ulaşabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Okmeydan (2018) Facebook ve Twitter platformlarında takipçi sayısı bakımından ilk dört sırada yer alan spor kulüplerinin takipçiyle iletişim kurma ve sosyal medyayı kullanma pratiklerinin incelendiği araştırmada, kulüpler tarafından gerçekleştirilen paylaşımların çoğunlukla maç içi skor paylaşımları ve canlı anlatım içeriklerinden oluştuğu, diğer paylaşımların ise kulüp ve oyuncular hakkında haberler ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Üçüncüoğlu (2021) profesyonel spor kulüplerinin sosyal medyayı nasıl ve ne şekilde kullandığını incelemek amacıyla İstanbul Başakşehir futbol kulübünü örnek olarak ele aldığı araştırmasında kulüpler tarafından gerçekleştirilen paylaşımların bilgilendirmelerden, haberlerden ve taraftarların ilgisini çeken içeriklerden oluştuğu ve etkileşimin artmasına yardımcı olacak paylaşımlara yer verildiği sonucuna ulaşmıştır. Akkaya ve Zerenler (2017) Beşiktaş spor kulübünün ve Beşiktaş spor kulübü taraftarları arasındaki sosyal medya etkileşimini çeşitli başlıklar altında inceledikleri çalışmada kulüplerin sosyal medyayı kulüp

hakkında bilgilendirmeleri paylaşmak, taraftarlarla etkili hızlı bir iletişim kurmak amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşmıştır.

Avcı (2022) Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş kulüplerinin sosyal medya hesaplarını incelediği çalışmada, kitlelere ulaşma, maddi gelir, algı yönetimi gibi çeşitli amaçlarla kullanıldığını sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca yine bu çalışmada uzman kişiler tarafından yönetilmeyen sosyal medya hesaplarının içerik kalitesi bakımından dezavantaj oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Şirin ve Sevilmiş (2019) Türk ve Alman spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarını, pazarlama iletişimi açısından incelendiği çalışmada Türk spor kulüplerinin sosyal medya hesapları ve web sitelerinde pazarlama yer verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Topçu (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada 2020 sezonunda pandemi öncesi ve sonrası kulüplerin sosyal medya hesapları incelenmiş maçların ertelenmiş olduğu dönemde paylaşılan içeriklerin sayısında düşüş olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yaraş ve Göksel (2021) futbol kulüplerinin Twitter hesaplarını inceledikleri çalışmada, kurumsal iletişim aracı olarak kullanılan sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcıların en fazla etkileşim kurduğu içeriklerin oyuncularla ilgili içerikler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mutlu (2020) yılında kurumsal iletişimde kadın voleybol kulüplerinin sosyal medya kullanımlarını incelediği çalışmada sosyal medya hesaplarının etkili kullanıldığını ancak bazı paylaşım türlerinde eksiklik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Irmaksoy (2022) Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüplerinin Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımları incelediği çalışmada kulüplerin sosyal medya platformlarında geleneksel medyaya kıyasla kendilerini daha başarılı bir şekilde ifade ettiklerini ve daha yaratıcı ve özgür içerikler ürettikleri bulgusuna ulaşmıştır.

Yapılan araştırmalar araştırma süresi, incelenen sosyal medya uygulaması ve incelenen kulüp sayısı bakımından değişkenlik göstermektedir. İncelenen çalışmalarda bazen yalnızca bir sosyal medya hesabı, bazen de birden fazla sosyal medya hesabının ele alındığı fark edilmiştir. Bazı çalışmalarda ise yalnızca bir spor kulübü ya da şampiyonluk yaşamış spor kulüpleri incelenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama ve analiz yöntemi ile araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan Netnografi (Dijital Etnografi) yöntemi kullanılmıştır. Netnografi sosyal grupların sanal ortamda oluşturdukları etkileşimin incelenmesine katkı sağlayan yeni bir içerik analiz yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Şafak, 2017). Netnografi etnografinin sanal ortamdaki karşılığı olarak görülebilir. Netnografi gözleme dayalı ve katılımcı Netnografi olarak iki boyutta incelenmektedir. Katılımcı netnografide araştırmacının araştırılacak grup ile direkt olarak iletişimde bulunması, o grubun bir parçası olarak davranması gerekmektedir. Gözleme dayalı netnografide ise araştırmacının internette hazır olarak bulunan verilerin kullanılması olarak gerçekleşmektedir (Varnalı, 2012). Mevcut araştırmada gözleme dayalı Netnografi kullanılmıştır. Araştırmacı, araştırma amaçları doğrultusunda spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından kamuoyuna açık bir şekilde paylaşılan hazır verileri doğrudan alıntılanmış ve üzerinde hiçbir değişiklik yapmadan kullanarak araştırma verilerini elde etmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) tarafından organize edilen tüm profesyonel liglerde yer alan ve spor kulübü veya sadece futbol branşında faaliyet gösteren futbol kulübü statüsünde yer alan toplam 145 kulüp oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Türkiye’de, 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Lig’de yer alan 21 profesyonel spor kulübü oluşturmaktadır. Örneklem grubunun belirlenmesinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu

örnekleme yönteminde, belirlenen konu ile ilişkili olan topluluk içerisinde araştırmacının bilgi ve tecrübelerine dayanarak araştırma için en uygun örneklem belirlenmektedir (Kahraman Kılbaş ve Cevahir, 2023). Örneği oluşturan örneklem grubu araştırma sorularına uygun cevapların bulunacağı kitleden seçilmektedir. Nitel araştırmalarda genellikle olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniği kullanılmakta olup bunun sebebi araştırma sonuçlarının evrene genelleme yapılmasından daha çok araştırma konusu olan kişi ya da durumların derinlemesine incelenmesinin amaçlanmasındandır (Creswell, 2009). Mevcut araştırmada da nitel araştırmaların yapısına ve amacına uygun olarak amaçlı örnekleme tekniği tercih edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri, Türkiye Futbol Federasyonu tarafından düzenlenen 2020-2021 Spor Toto Süper Liginde yer alan toplam 21 kulübün Resmi Twitter hesapları incelenerek elde edilmiştir. Söz konusu 21 kulübün 2020-2021 Spor Toto Süper Liginin birinci haftası olan 11 Eylül 2020 ile son haftası olan 19 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki toplam 42 maç haftası sürecinde (bazı haftalarda birden fazla maç oynanmak durumunda kalınmıştır) resmi Twitter hesapları üzerinden yaptıkları ve kamuoyuna açık paylaşımları mevcut araştırma kapsamında içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır.

2020-2021 yılı Spor Toto Süper Liginde yer alan 21 kulüp tarafından sezon boyunca paylaşılan her bir Twitter mesajı kopyalanarak Microsoft Office Word programına aktarılmıştır. Daha sonra veriler MAXQDA 2022 nitel analiz programına aktararak ortaya çıkan kodlar, kategoriler ve temalar belirlenmiştir.

3.3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırma veri aracı olarak Türkiye’de Spor-Toto Süper Lig’de 2020-2021 futbol sezonunda mücadele eden 21 spor kulübünün resmi Twitter hesapları kullanılmıştır. Veri toplama aracının güvenilirliğini artırmak amacıyla Twitter uygulamasının yöneticilerinin

dünya çapında yalnızca ülke ve dünya genelinde tanınmış belirli kişi ya da kurumsal yapılara sunduğu “doğrulanmış hesap” anlamına gelen “mavi onay işaretli” olma özelliğine dikkat edilmiştir. Twitter uygulamasının sürekli güncellenen ve birtakım kriterlere göre (“Twitter”, 2023) belli gruptaki kişi ve kurumlara verdiği mavi onay işaretinin spor kulüplerinin resmi hesapları için de geçerli olup olmadığına dikkat edilmiştir. Araştırma kapsamında resmi Twitter hesapları incelenen 21 spor kulübünün tamamı Twitter yönetimi tarafından doğrulanmış hesaba yani mavi onay işaretine sahiptir.

3.4. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırma verilerinin analizi için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, çeşitli veri setlerini anlamak, yorumlamak amacıyla kullanılan bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi, sosyal bilimler, medya çalışmaları, sosyal medya çalışmaları ve pazarlama gibi alanlarda yaygın bir şekilde kullanılan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). İçerik analizi, genellikle görsel ve işitsel (ses kayıtları, video, resim film gibi) materyallerin ve en çok da yazılı metinlerin (internet sayfaları, kitaplar, dergiler, gazeteler gibi) incelenmesi amacıyla kullanılır (Babbie, 2010). Çok sayıda verinin düzenli bir şekilde okunması, kodlanması ve analiz edilmesine yardımcı olur. İçerik analizi veri setinin özelliklerinin belirlenmesine katkı sağlar.

Mevcut araştırmada, spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların içeriğinin sınıflandırılması ve analizi sürecinde de araştırmacı ve danışmanı tarafından tweetlerin öncelikle %10'luk kısmı birbirinden bağımsız olarak analiz edilmiştir. Kodlayıcıların içerik analizi yaptığı Twitter paylaşımları için kod uyumu ve tanımlamalara göre bir kodlama kılavuzu oluşturulmuştur. Daha sonra geriye kalan tüm paylaşımlar analiz edilmiş, tereddüt edilen bazı kodlar konusunda tekrar tekrar bir araya gelinerek kodlayıcılar arası uyum sağlanmıştır. Ortaya çıkan kodlar için nitel araştırmalar konusunda uzman ve bu alanda araştırmaları yayımlanmış mevcut araştırmadan bağımsız iki araştırmacının uzman görüşüne başvurularak kodlayıcılar arasındaki uyum güçlendirilmiştir. Tüm paylaşımların incelenmesi sonucunda oluşturulan kodlar, kategoriler ve temalar konusunda araştırmacılar fikir birliğine varmıştır. Mevcut araştırmada Strauss ve Corbin'in (1990) kodlama

paradigması göz önünde bulundurularak ve tümevarımsal olarak oluşturulan sistematik adımlar kullanılarak kod kitabı oluşturulmuştur (Arık ve Arık, 2016). Verilerin analiz sürecinin en önemli basamağını kodlama oluşturmaktadır. Araştırma sırasında elde edilen bulgular open code, exen code ve selective kod yöntemi ile analiz edilmiştir (Strauss ve Corbin, 1990). Spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından elde edilen her bir tweet için open code (açık kodlama) yöntemi ile konuyla ilgili bir kod verilmiştir. Açık kodlama işlemi, incelenen çalışmadan elde edilen her bir bulgu için uygun kavramların seçilmesi anlamına gelmektedir. İkincil kodlama olarak da adlandırılan exen code (eksen kod) yöntemi ile ilk aşamada elde edilen kavramlar bir araya getirilerek benzerlik gösteren kategoriler elde edilmiştir. Son kodlama olarak adlandırılan selective code (seçici kodlama) yöntemiyle de bir araya getirilen benzer kategoriler sonucunda temalar elde edilmiştir (Şekil 1). Elde edilen verilerin analizi için MAXQDA 2022 nitel analiz programı kullanılmıştır.

3.4.1. Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda, iç geçerlik yerine “inandırıcılık”, dış geçerlik (genelleme) yerine “aktarılabirlik”, iç güvenirlik yerine “tutarlılık” ve dış güvenirlik yerine de “teyit edilebilirlik” kavramları kullanılmaktadır (Arslan, 2022). Bu doğrultuda mevcut araştırmada geçerlik ve güvenirliği olumsuz etkileyebilecek ya da tehdit edebilecek unsurları ortadan kaldırmak ya da en alt düzeye indirmek amacıyla araştırmacı tarafından çeşitli önlemler alınmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Araştırmanın iç geçerliğini (inandırıcılık) sağlamak amacıyla “uzman görüşünün alınması” ve “doğrudan alıntı” gibi yöntemler uygulanmıştır. Araştırmacı ve danışmanı tarafından doğrudan alıntı yapılan tweetler üzerinden oluşturulan kodlar tekrar tekrar ele alınmış ve bu alanda araştırmaları olan iki uzman araştırmacıya gönderilmiştir. Birbirinden bağımsız iki uzman tarafından incelenen kodlar üzerinde iki araştırmacının da mutabık kaldığı görülmüştür. Araştırmanın dış geçerliğini (aktarılabirlik) sağlamak için ise; araştırma modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanması, veri toplama sürecinde araştırmacının rolü, araştırmadaki geçerlik ve güvenirlik önlemleri, verilerin analizi ve bulguların nasıl düzenlendiği ayrıntılı olarak betimlenmiştir. Ayrıca araştırmanın

amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen örneklem grubu da evrenin özelliklerini yansıtacak ve araştırma amacına katkı sağlayacak şekilde oluşturulmuştur.

Araştırmanın iç güvenilirliğini (tutarlılık) artırmak için araştırma bulgularının tamamı, üzerinde hiçbir değişiklik ve yorum yapılmadan doğrudan okuyucuya sunulmuş ve spor kulüplerinin resmi paylaşımlarının her bir ekran görüntüsü Microsoft Office Word programına tek tek kaydedilerek veri kaybı önlenmiştir. Buna ek olarak, nitel araştırmalar konusunda uzman ve bu alanda araştırmaları yayımlanmış iki araştırmacının görüşüne başvurulmuştur. Nitel araştırmalar konusunda uzmanlaşmış iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı incelenen ve üzerinde mutabakat birliğine kodlar üzerinden mevcut araştırmanın kategorilerine, kategorilerden de temaya ulaşılmıştır. Araştırmanın dış güvenilirliğini (teyit edilebilirlik) artırmak için elde edilen veriler arasında tutarlılık kontrol edilmiş ve elde edilen bulgulardan yola çıkılarak ulaşılan sonuçlar araştırmanın ilgili bölümünde uygun şekilde tartışılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle araştırmada incelenen spor kulüplerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin tanımlayıcı (betimleyici) istatistik bulguları daha sonra ise araştırma kapsamında yanıt aranan araştırma sorularına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Bulgular

Tablo 1’de Spor Toto Süper Ligi 2020-2021 sezonunda yer alan 21 kulübün Twitter hesaplarından paylaşılan ve kamuoyuna açık bilgiler ışığında kulüplerin takipçi sayıları, takip ettikleri kullanıcı sayıları ve resmi Twitter hesaplarının açılış tarihleri verilmiştir.

Tablo 1.

Spor Kulüplerinin Twitter Hesapları Hakkında Genel Bilgiler

Spor Kulübü	Twitter Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Takip Ettikleri	Hesap Açılış Tarihi
Alanyaspor	@Alanyaspor	63.385	22	Ocak 2013
Ankaragücü	@Ankaragucu	135.996	27	Nisan 2013
Antalyaspor	@Antalyaspor	229.007	23	Temmuz 2011
Başakşehir	@ibfk2014	188.323	66	Eylül 2012
BB Erzurumspor	@Erzurumspor	90.781	16	Kasım 2015
Beşiktaş	@Besiktas	5.496.067	49	Mart 2011
Denizlispor	@Denizlispor	49.969	21	Kasım 2013
Fenerbahçe	@Fenerbahce	10.929.139	85	Aralık 2007
Galatasaray	@GalatasaraySK	13.221.012	94	Mart 2009
Gaziantep FK	@GaziantepFK	88.862	16	Haziran 2017
Gençlerbirliği	@kirmizikara	61.864	5	Temmuz 2012
Göztepe	@Goztepe	255.827	38	Ocak 2009
Hatayspor	@Hatayspor_FK	94.319	25	Mayıs 2018

“Tablo 1’in devamı”

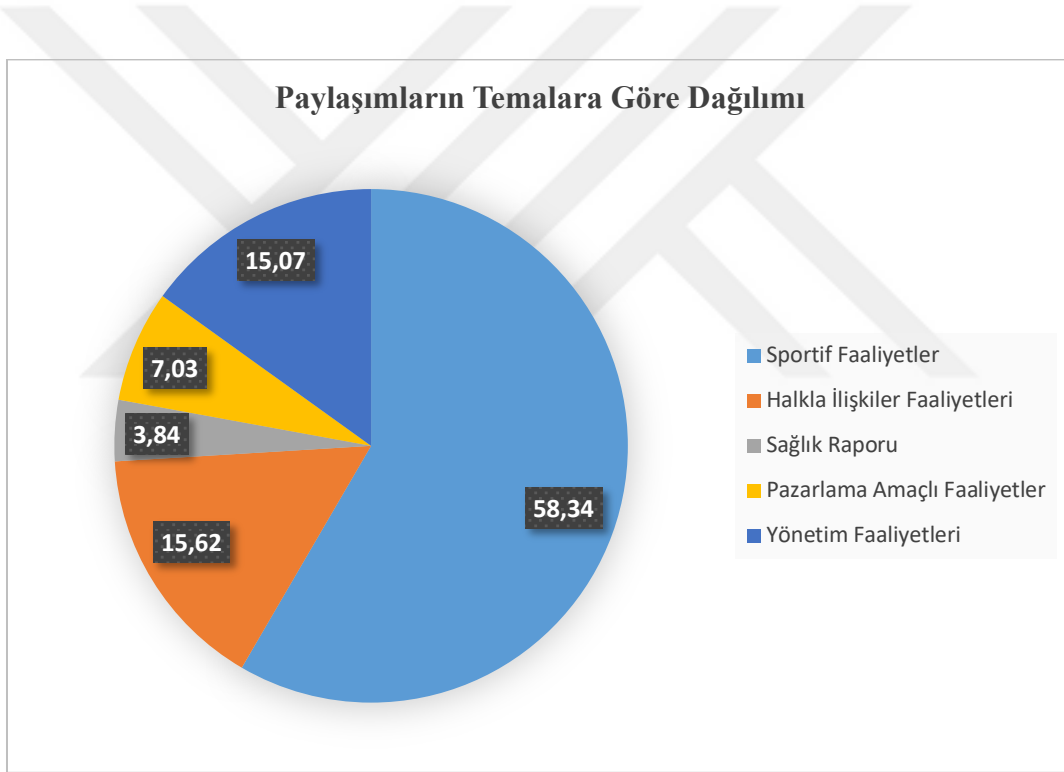
Karagümrük	@karagumruk_sk	45.488	6	Mart 2015
Kasımpaşa	@kasimpasa	60.656	11	Eylül 2012
Kayserispor	@KayserisporFK	145.199	36	Ekim 2013
Konyaspor	@konyaspor	302.631	31	Kasım 2012
Rizespor	CRizesporAS	104.580	29	Mart 2012
Sivasspor	@Sivasspor	144.463	9	Mayıs 2011
Trabzonspor	@Trabzonspor	2.044.693	43	Nisan 2010
Yeni Malatyaspor	@YMSkulubu	77.690	11	Aralık 2015

Tablo 1 incelendiğinde, spor kulüplerinin Twitter platformunda hesaplarını oluştururken çoğunlukla kulüp ismini kullandıkları görülmüştür. Başakşehir futbol kulübünün, kulüp isminin kısaltılmış halini ve kuruluş yılını kullanıcı adı olarak kullandığı, Gençlerbirliği kulübünün ise kulüp renklerinin ismini Twitter kullanıcı adı olarak kullandığı görülmüştür. Takipçi sayıları incelendiğinde ise en fazla takipçi sayısına sahip spor kulübünün 13 milyondan fazla takipçisi ile Galatasaray olduğu, en az takipçi sayısına sahip spor kulübünün ise Karagümrük spor kulübünün olduğu görülmüştür. Kulüplerin takip ettikleri kullanıcı sayıları incelendiğinde ise 94 kullanıcıyla en fazla takip eden spor kulübünün Galatasaray, en az takip eden spor kulübünün ise 5 kullanıcıyla Gençlerbirliği kulübünün olduğu görülmüştür. Spor kulüplerinin Resmi Twitter hesaplarının açılış tarihleri incelendiğinde ise Twitter hesabı açarak bu platforma ilk katılan spor kulübünün Aralık 2007 ile Fenerbahçe, en geç katılan spor kulübünün ise Mayıs 2018 ile Hatayspor kulübü olduğu görülmüştür.

Spor Toto Süper Ligi 2020-2021 sezonunda yer alan 21 kulübün Twitter hesaplarından bir sezon boyunca yaptıkları paylaşımların oluşturduğu beş tema Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1 Türkiye’deki Spor Kulüpleri tarafından 2020-2021 Süper Lig sezonu boyunca yapılan paylaşımların oluşturduğu 5 temayı, temaları oluşturan kategorileri ve her kategoriye oluşturan kodları göstermektedir. Araştırma bulguları, Türkiye’deki Spor Kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından bir sezon boyunca yaptıkları paylaşımların “Sportif Faaliyetler”, “Halkla İlişkiler Faaliyetleri”, “Sağlık Raporu”, “Pazarlama Amaçlı Faaliyetler” ile “Yönetim Faaliyetleri” olmak üzere toplam 5 tema altında toplandığını göstermiştir.

Şekil 2’de Türkiye’deki spor kulüplerinin 2020-2021 futbol sezonunda resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların temalara göre dağılımı verilmiştir.



Şekil 2. Spor Kulüplerinin Yaptığı Paylaşımların Temalara Göre Dağılımı

Tablo 2’de Türkiye’deki spor kulüplerinin 2020-2021 futbol sezonunda resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların oluşturduğu temaların kategorilere göre dağılımları daha ayrıntılı bir biçimde verilmiştir.

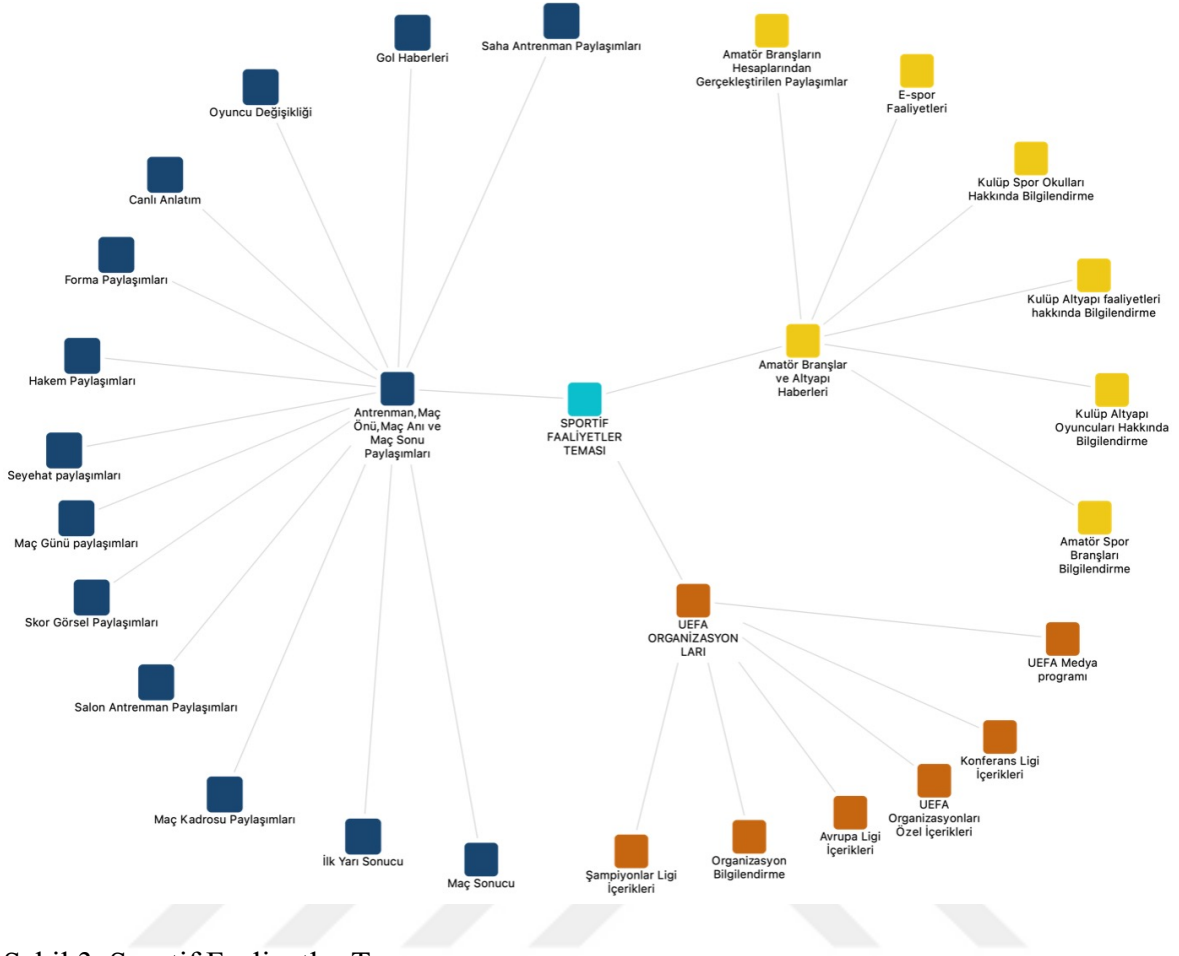
Tablo 2.

Spor Kulüpleri Tarafından Yapılan Paylaşımların Temalara ve Kategorilere Göre Dağılımı

Tema	Kategori	f	%
Sportif Faaliyetler	UEFA Organizasyonları	75	,43
	Antrenman, Maç öntü, Maç Anı ve Maç sonu Paylaşımları	9623	55,53
	Amatör Branşlar ve Altyapı Haberleri	413	2,38
	Toplam	10.111	58,34
	Sosyal Sorumluluk ve Toplumsal Farkındalık	397	2,29
Halkla İlişkiler Faaliyetleri	Özel Gün ve Haftaların Kutlanması	795	4,58
	Günaydın ve İyi Geceler Mesajları	277	1,59
	Doğum Günü ve Tebrik Paylaşımları	495	2,85
	Baş Sağlığı, Geçmiş Olsun ve Anma Paylaşımları	748	4,31
	Toplam	2712	15,62
Sağlık Raporu	Sağlık Durumu Bilgilendirme	159	,91
	Covid-19 Bilgilendirme	509	2,93
	Toplam	668	3,84
Pazarlama Amaçlı Faaliyetler	Kulübün Diğer Sosyal Medya Hesaplarının Tanıtımı	367	2,11
	Diğer Marka ve Örgütlerle İş Birliği	393	2,26
	Kulüp Lisanslı Ürün Satışı ve Kampanyalar	349	2,01
	Sponsorluk	114	,65
	Toplam	1223	7,03
Yönetim Faaliyetleri	Ziyaretler	161	,92
	Kulüp Açıklamaları	2118	12,22
	Transfer Haberleri	335	1,93
	Toplam	2614	15,07
Tüm Temalar	Toplam	17351	100

Tablo 2 ve Şekil 2 Türkiye’deki spor kulüplerinin resmi twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların oluşturduğu beş tema ile bu temaları oluşturan kategorileri göstermektedir. Tablo 2’de verilen bulgular bütün kategoriler içinde en fazla paylaşımın %55,53 (f=9623) ile Sportif faaliyetler teması altındaki “Antrenman, Maç Önü, Maç Anı ve Maç Sonu” kategorisinde yapıldığını, bütün kategoriler içinde en az paylaşımın ise %,65 (f=114) ile Pazarlama Amaçlı Faaliyetler teması altındaki “Sponsorluk” kategorisinde yapıldığını göstermektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri teması altında yer alan kategorilerde özel gün ve haftaların kutlanması %4,58 (f=795), baş sağlığı, geçmiş olsun ve anma paylaşımları %4,31 (f=748), doğum günü ve tebrik paylaşımları %2,85 (f=495), sosyal sorumluluk ve toplumsal farkındalık %2,29 (f=397), günaydın ve iyi geceler mesajları ile ilgili %1,59 (f=277) oranında paylaşım yapıldığı görülmüştür. Sağlık raporu teması altında yer alan sağlık durumu bilgilendirme kategorisinde %,91 (f=159) ve covid-19 bilgilendirme kategorisinde ise %2,93 (f=509) oranında paylaşım yapıldığı görülmüştür. Spor Kulüplerinin, Pazarlama amaçlı faaliyetler teması altında yer alan; diğer marka ve örgütlerle iş birliği kategorisinde %2,26 (f=393), kulübün diğer sosyal medya hesaplarının tanıtımı kategorisinde %2,11 (f=367), kulüp lisanslı ürün satışı ve kampanyalar kateorisinde ise %2,01 (f=349) oranında paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Yönetim faaliyetleri teması altında spor kulüplerinin kulüp açıklamaları kategorisinde %12,22 (f=2118), transfer haberleri kategorisinde %1,93 (f=335) ve ziyaretler kategorisinde ise %,92 (f=161) oranında paylaşım yaptıkları görülmüştür.

Aşağıdaki bölümde Türkiye’deki Spor Kulüpleri tarafından 2020-2021 Süper Lig sezonu boyunca yapılan paylaşımların oluşturduğu her ana tema altındaki kategoriler ve bu kategorileri oluşturan kodlara ilişkin bulgular detaylı olarak verilmiştir.



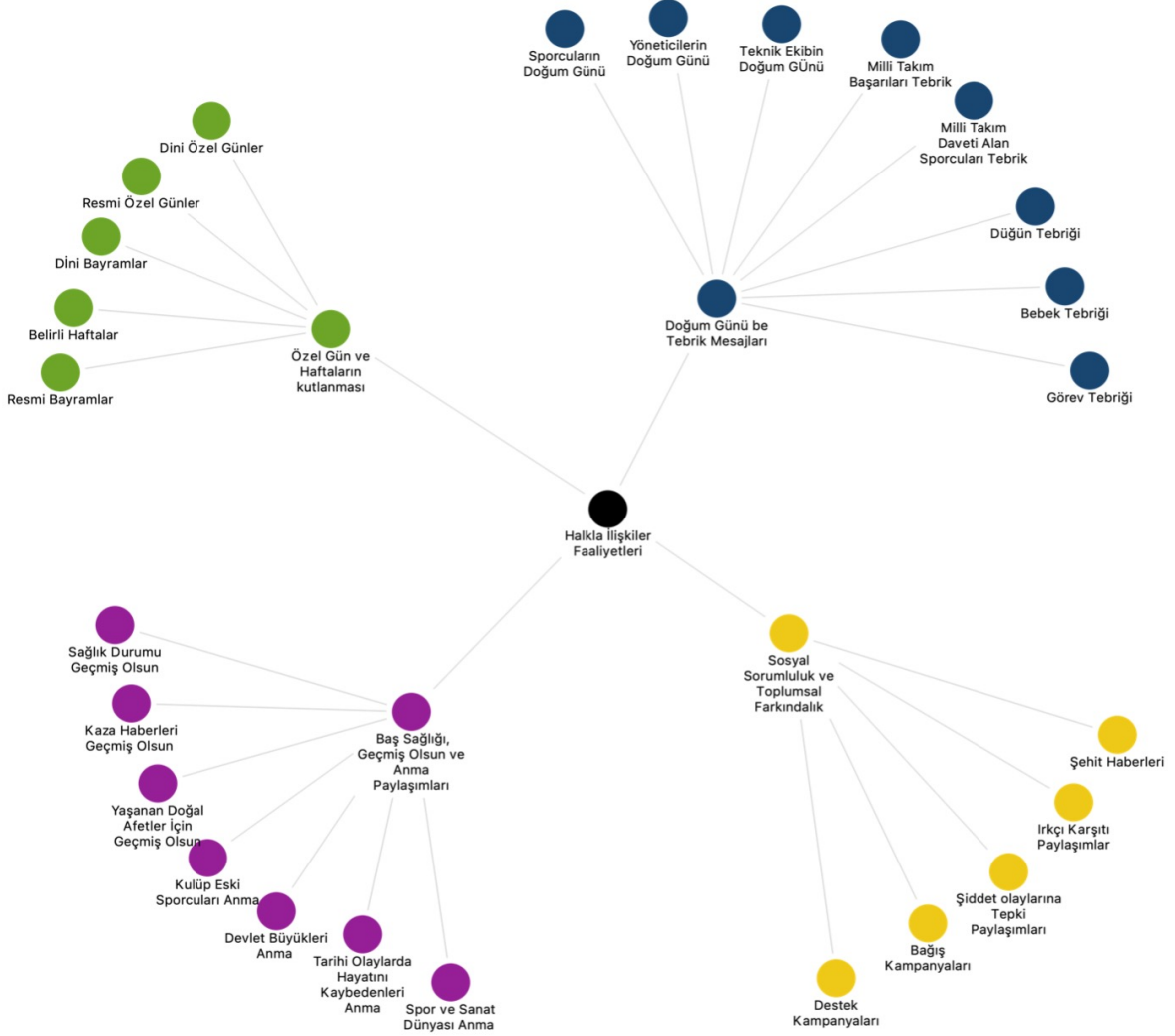
Şekil 3. Sportif Faaliyetler Teması

Şekil 3'te "Sportif faaliyetler temasını" oluşturan kodlar ve kategoriler verilmiştir. Avrupa kupalarında yer alan spor kulüplerinin gerçekleştirdiği paylaşımlar "UEFA Organizasyonları" kategorisi altında toplanmıştır. Kulübün altyapı faaliyetleri ile kulüp bünyesinde yer alan amatör spor branşları ile ilgili haberler bir araya gelerek "Amatör Branşlar ve Altyapı Haberleri" kategorisini oluşturmuştur. Antrenman ile ilgili bilgilendirmeler, maç öncesi yapılan paylaşımlar, maç esnasındaki canlı anlatım ile maç sonrası gerçekleştirilen açıklamalar bir araya getirilerek "Antrenman, Maç önu, Maç anı ve Maç sonu İçerikleri" kategorisini oluşturmuştur. Bu üç kategori ise bir araya getirilerek "Sportif Faaliyetler Temasını" oluşturmuştur.

Şekil 4'te Sportif Faaliyetler Teması altındaki kategorileri oluşturan kodların belirlenme sürecinde incelenen paylaşımlar ve bu paylaşımlarla oluşturulan kod ilişkisi için örnekler verilmiştir.



Şekil 4. Sportif Faaliyetler Temasında Örnek Kod-Tweet İlişkisi



Şekil 5. Halkla İlişkiler Teması

Şekil 5'te "Halkla ilişkiler temasını" oluşturan kodlar ve kategoriler verilmiştir. Spor kulüplerinin toplumsal olaylarla ilgili paylaşımları ve yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili paylaşımları bir araya getirilerek ve "Sosyal Sorumluluk, Toplumsal Farkındalık" kategorisini oluşturmuştur. Taziye mesajları, doğal afet ve kaza gibi üzücü durumlar sonrası geçmiş olsun paylaşımları ve önceki yıllarda vefat etmiş kıymetli kişilerin hatırlandığı paylaşımlar bir araya getirilerek "Baş Sağlığı, Geçmiş Olsun ve Anma Paylaşımları" kategorisi oluşturulmuştur. Resmi ve Dini özel günler, belirli gün ve haftaların kutlandığı paylaşımlar bir araya getirilerek "Özel Gün ve Haftaların Kutlanması" kategorisini oluşturmuştur. Kulüp açısından sevindirici haberlere yer verilen doğum günü ve tebrik mesajların yer aldığı paylaşımlar bir araya getirilerek "Doğum günü ve Tebrik Mesajları" kategorisi oluşturulmuştur.

Şekil 6’da Halkla İlişkiler Teması altındaki kategorileri oluşturan kodların belirlenme sürecinde incelenen paylaşımlar ve bu paylaşımlarla oluşturulan kod ilişkisini gösteren örnekler verilmiştir



Şekil 6. Halkla İlişkiler Temasında Örnek Kod-Tweet İlişkisi



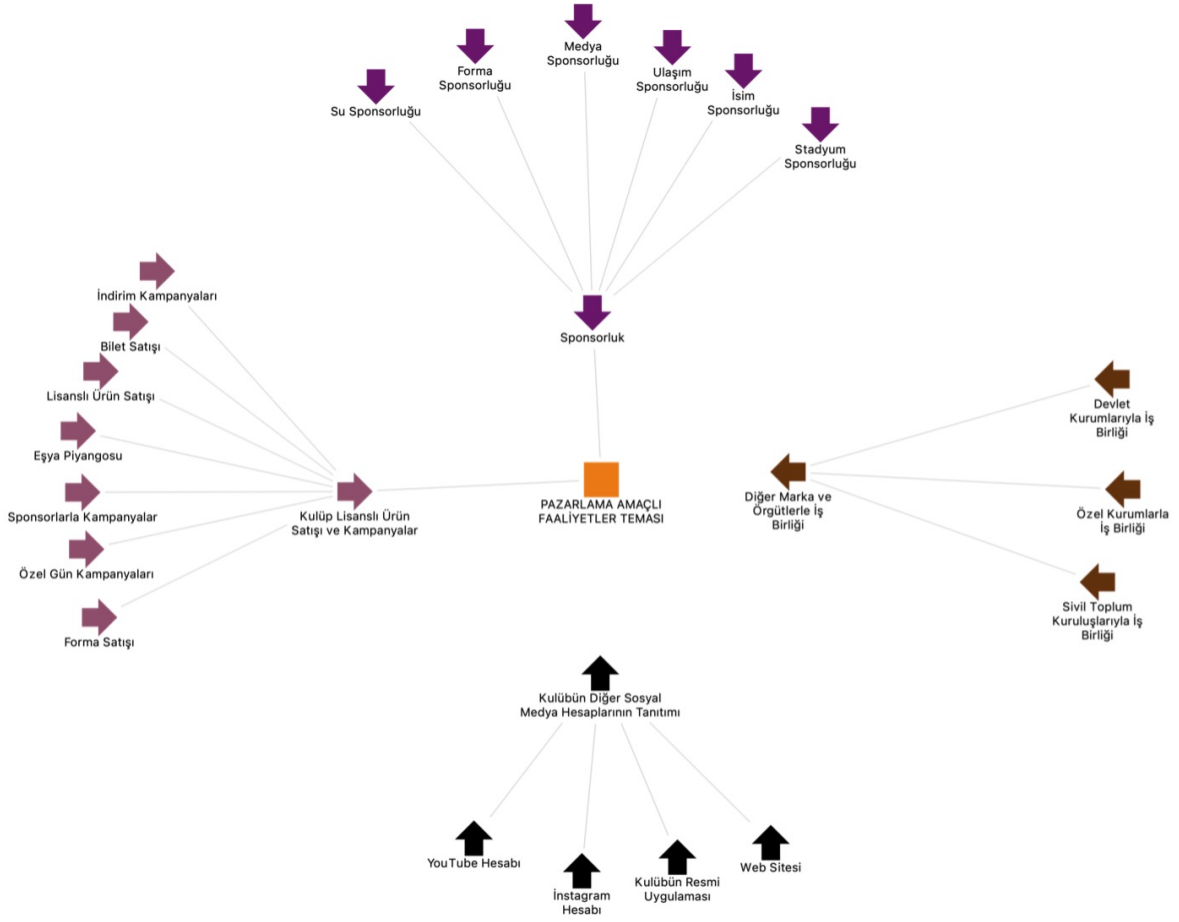
Şekil 7. Sağlık Raporu Teması

Şekil 7’de “Sağlık raporu temasını” oluşturan kodlar ve kategoriler verilmiştir. Sporcuların sağlık durumları ve sakatlıkları hakkındaki bilgilendirmeler bir araya getirilerek “Sağlık Durumu Bilgilendirme”, Covid-19 ile ilgili yapılan vaka bilgilendirme ve geçmiş olsun paylaşımları da bir araya getirilerek “Covid-19 Paylaşımları” kategorisini oluşturmuştur. Bu iki kategorinin bir araya getirilmesiyle “Sağlık Raporu Teması” oluşturulmuştur.

Şekil 8’de Sağlık Raporu Teması altındaki kategorileri oluşturan kodların belirlenme sürecinde incelenen paylaşımlar ve bu paylaşımlarla oluşturulan kod ilişkisini gösteren örnekler verilmiştir



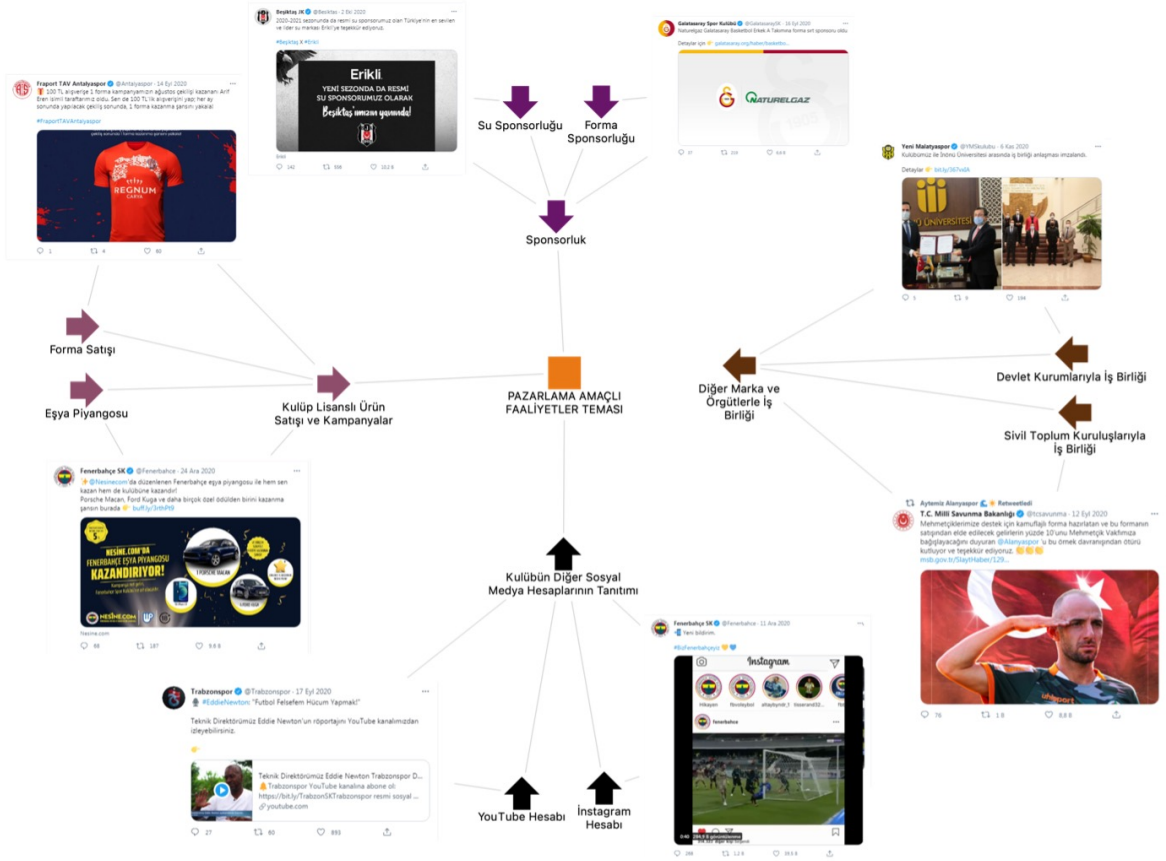
Şekil 8. Sağlık Raporu Temasında Örnek Kod-Tweet İlişkisi



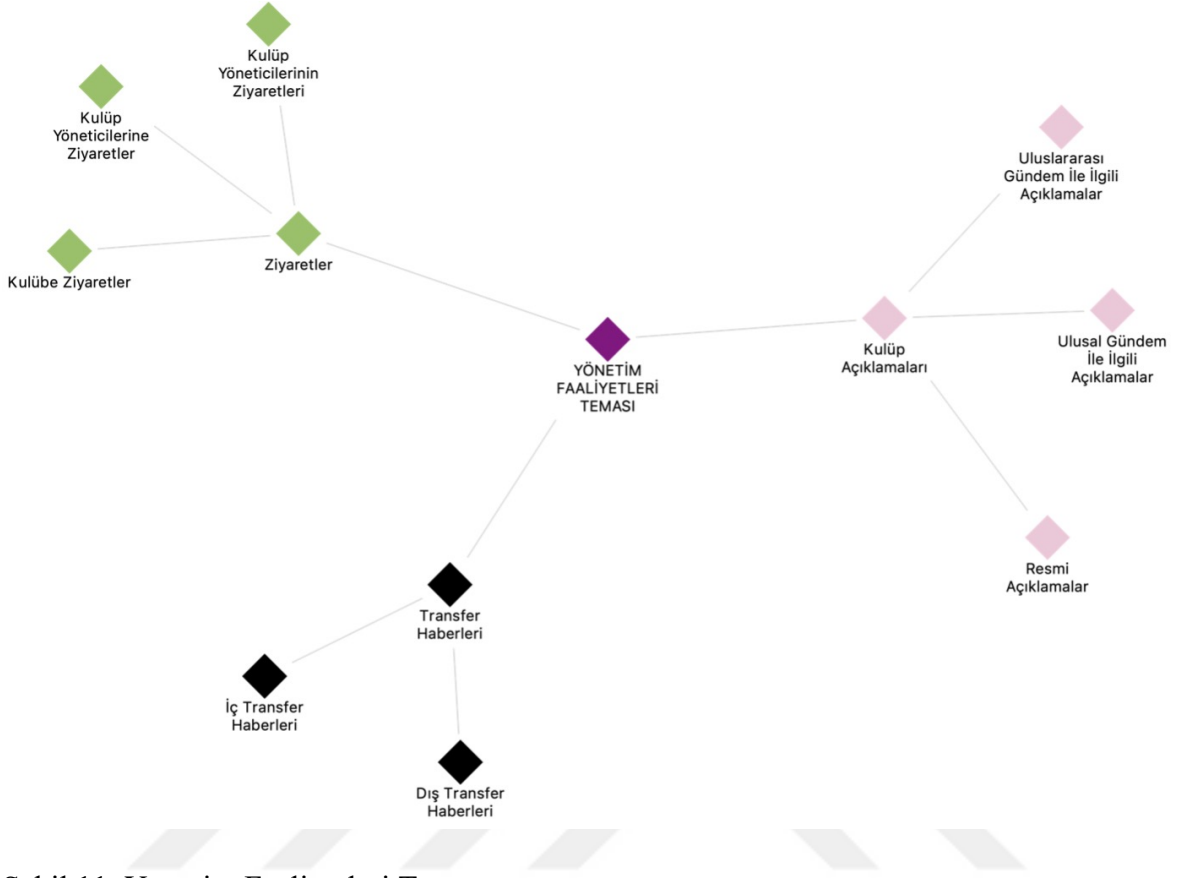
Şekil 9. Pazarlama Amaçlı Faaliyetler Teması

Şekil 9’da “Pazarlama amaçlı faaliyetler temasını” oluşturan kodlar ve kategoriler verilmiştir. Kulüplerin Instagram, YouTube, Facebook gibi sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar bir araya getirilerek “Kulübün Diğer Sosyal Medya Hesaplarının Tanıtımı” kategorisi oluşturulmuştur. Sivil toplum örgütleri, resmi ve özel kurumlarla iş birlikleri hakkında yapılan paylaşımlar bir araya getirilerek “Diğer Marka ve Örgütlerle İş Birliği” kategorisi oluşturulmuştur. Spor kulüplerinin lisanslı ürünlerinin paylaşıldığı ve kulübe ekonomik katkı sağlayacak kampanyalarla ilgili paylaşımlarının bir araya getirilmesiyle “Kulüp Lisanslı Ürün Satışı ve Kampanyalar” kategorisi oluşturulmuştur. Kulüplerin gerçekleştirdiği çeşitli sponsorluk anlaşmalarıyla ilgili paylaşımlarının bir araya getirilmesiyle de “Sponsorluk” kategorisi oluşmuştur.

Şekil 10'da Pazarlama Amaçlı Faaliyetler Teması altındaki kategorileri oluşturan kodların belirlenme sürecinde incelenen paylaşımlar ve bu paylaşımlarla oluşturulan kod ilişkisini gösteren örnekler verilmiştir



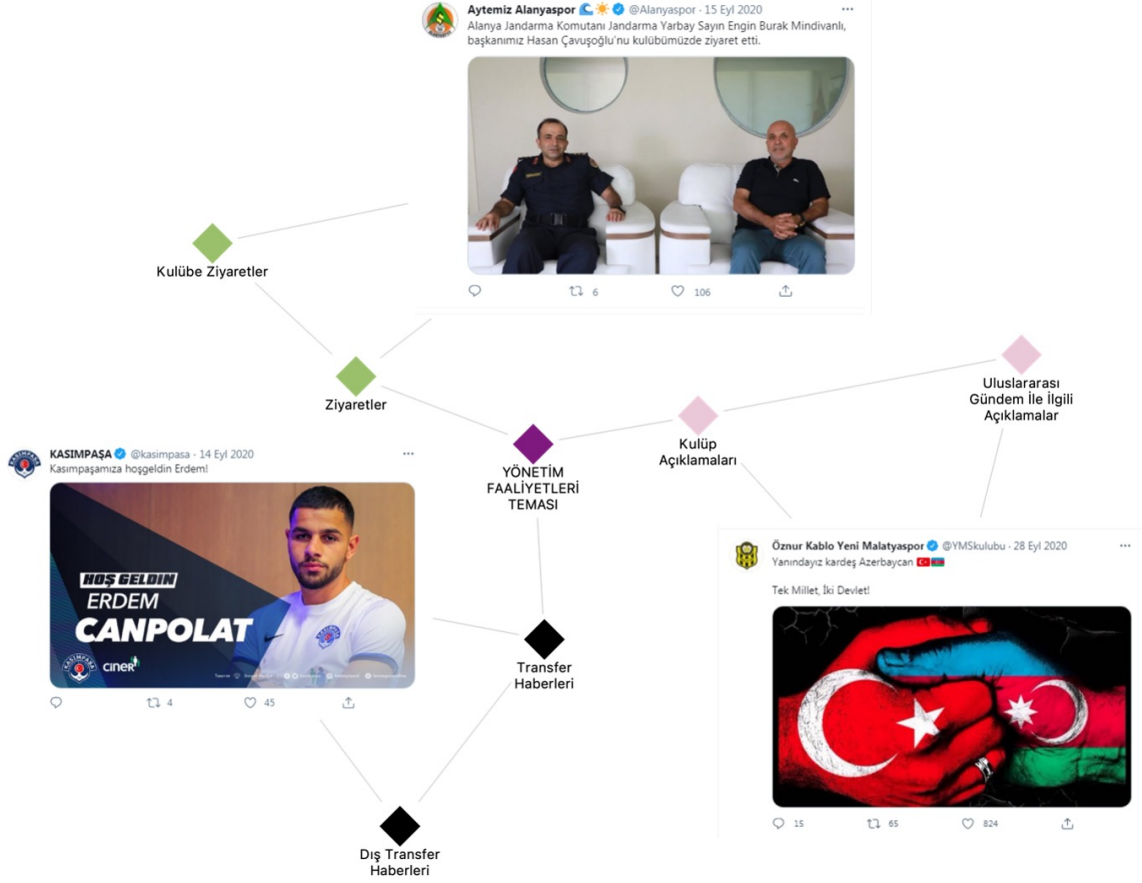
Şekil 10. Pazarlama Amaçlı Faaliyetler Temasında Örnek Kod-Tweet İlişkisi



Şekil 11. Yönetim Faaliyetleri Teması

Şekil 11’de “Yönetim faaliyetleri temasını” oluşturan kodlar ve kategoriler verilmiştir. Kulübe ve kulüp sakinleri tarafından gerçekleştirilen ziyaretlerle ilgili paylaşımlar “Ziyaretler” kategorisini, uluslararası ve ulusal gündem ile yönetim hakkında gerçekleştirilen paylaşımlar da “Kulüp Açıklamaları” kategorisini oluşturmuştur. Spor kulüplerinin kadrolarını güçlendirmek için yaptıkları iç ve dış transferlerle ilgili paylaşımların bir araya getirilmesi “Transfer Haberleri” kategorisini oluşturmuştur.

Şekil 12’de Yönetim Faaliyetleri Teması altındaki kategorileri oluşturan kodların belirlenme sürecinde incelenen paylaşımlar ve bu paylaşımlarla oluşturulan kod ilişkisini gösteren örnekler verilmiştir



Şekil 12. Yönetim Faaliyetleri Temasında Örnek Kod-Tweet İlişkisi

Tablo 3.

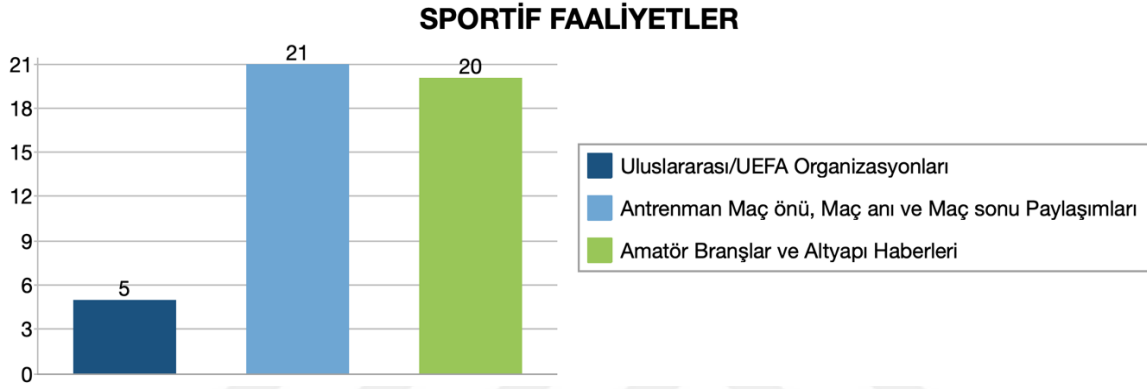
Yapılan Paylaşımların Spor Kulüplerine Göre Dağılımı

Spor Kulübü	f	%
Alanyaspor	512	2,95
Ankaragücü	637	3,67
Antalyaspor	796	4,58
Başakşehir	705	4,06
BB Erzurumspor	693	3,99
Beşiktaş	1314	7,57
Denizlispor	686	3,95
Fenerbahçe	1253	7,22
Galatasaray	1454	8,37
Gaziantep FK	859	4,95
Gençlerbirliği	584	3,36
Göztepe	1164	6,70
Hatayspor	670	3,86
Karagümrük	531	3,06
Kasımpaşa	544	3,13
Kayserispor	741	4,27
Konyaspor	890	5,12
Rizespor	800	4,61
Sivasspor	796	4,58
Trabzonspor	924	5,32
Yeni Malatyaspor	798	4,59
Toplam	17351	100

Tablo 3 incelendiğinde Türkiye’de, 2020-2021 Fubol Süper Liginde tüm bir sezon boyunca spor kulüplerinin resmi twitter hesaplarından toplam 17351 adet paylaşım yapıldığı görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen resmi hesaplar içerisinde Galatasaray’ın %8,37 (f=1454) ile en fazla paylaşım yapan spor kulübü olduğu görülmektedir. Beşiktaş’ın %7,57 (f=1314), Fenerbahçe’nin %7,22 (f=1253) Göztepe’nin ise %6,70 (f=1164) ile 1000 adetten fazla paylaşımına resmi twitter hesaplarında yer veren spor kulüpleri oldukları

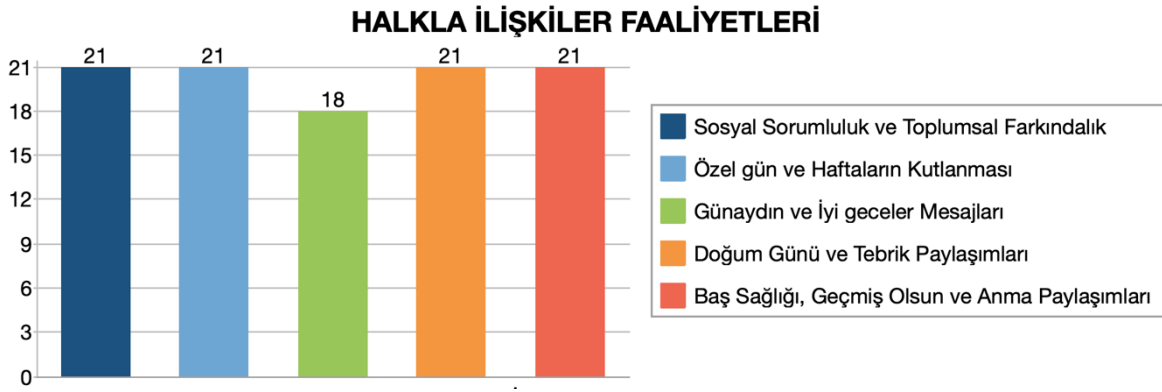
görülmüştür. Resmi twitter hesaplarından en az paylaşımda bulunan spor kulübünün ise %2,95 (f=512) ile Alanyaspor olduğu görülmüştür.

Aşağıdaki bölümde, Türkiye’de, 2020-2021 Fubol Süper Liginde mücadele eden 21 spor kulübünün her bir kategori özelinde resmi twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların dağılımları ayrı ayrı olarak verilmiştir.



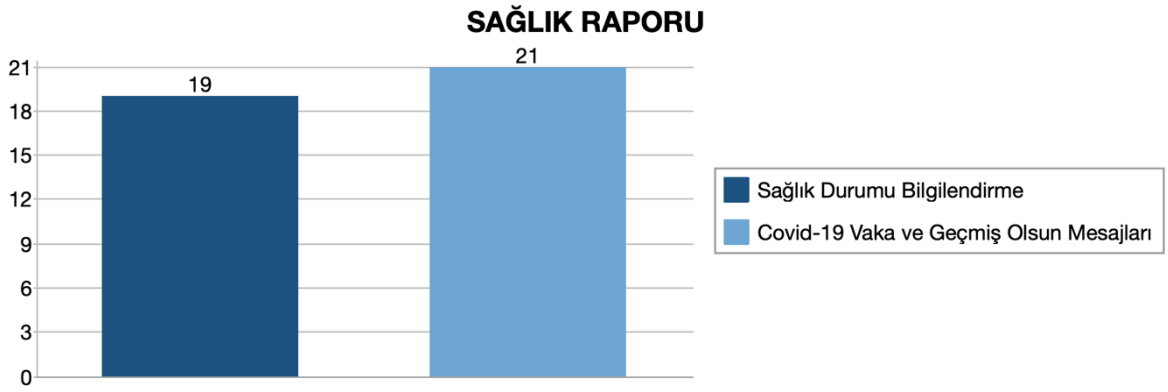
Şekil 13. Spor Kulüplerinin Sportif Faaliyetler Teması Paylaşımları

Şekil 13 incelendiğinde 21 spor kulübünün sportif faaliyetler teması içerisinde yer alan “Uluslararası/UEFA Organizasyonları”, “Antrenman, Maç önu, Maç anı ve Maç sonu Paylaşımları” ile “Amatör Branşlar ve Alt yapı Haberleri” kategorilerinde paylaşımlar gerçekleştirdikleri görülmektedir. UEFA organizasyonları kategorisi incelendiğinde yalnızca 5 kulübün resmi Twitter hesaplarından bu kategori le ilgili paylaşımlara yer verdiği, kulüp bazında yapılan daha detaylı incelemede ise bu beş kulübün Alanyaspor, Beşiktaş, Sivasspor, Galatasaray ve Başakşehir kulüplerinin olduğu görülmüştür. Antrenman, Maç önu, Maç anı ve Maç sonu Paylaşımları kategorisi incelendiğinde 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Ligi’nde yer alan tüm takımların Twitter hesaplarından bu konu hakkındaki paylaşımlara yer verdiği görülmüştür. Amatör Branşlar ve Alt yapı Haberleri kategorisi incelendiğinde ise 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Ligi’nde yer alan 20 takımın Twitter hesaplarından bu konu hakkında paylaşımlara yer verdiği kulüp bazında yapılan daha detaylı incelemede ise sadece Gaziantep Futbol Kulübünün bu konu ile ilgili paylaşım yapmadığı görülmüştür.



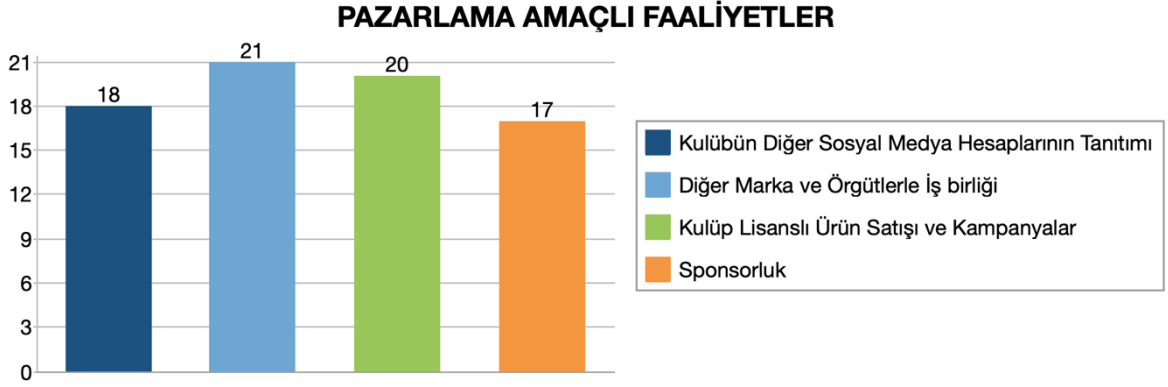
Şekil 14. Spor Kulüplerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Teması Paylaşımları

Şekil 14 incelendiğinde spor kulüplerinin halkla ilişkiler faaliyetleri teması içerisinde yer alan “Sosyal Sorumluluk ve Toplumsal Farkındalık”, “Özel gün ve Haftaların Kutlanması”, “Günaydın ve İyi Geceler Mesajları”, “Doğum günü ve Tebrik Paylaşımları” ve “Baş sağlığı, Geçmiş Olsun ve Anma Paylaşımları” kategorisinde paylaşımlar gerçekleştirdikleri görülmüştür. Sosyal Sorumluluk ve Toplumsal Farkındalık kategorisi incelendiğinde 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Ligi’nde yer alan tüm kulüplerin Twitter hesaplarından bu kategori kapsamında paylaşımlara yer verdiği görülmüştür. Özel gün ve Haftaların Kutlanması kategorisi incelendiğinde 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Ligi’nde yer alan tüm takımların Twitter hesaplarından bu kategori kapsamında paylaşımlara yer verdiği görülmüştür. Günaydın ve İyi Geceler Mesajları kategorisi incelendiğinde ise 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Ligi’nde yer alan 18 takımın Twitter hesaplarından bu kategori kapsamında paylaşımlara yer verdiği, kulüp bazında yapılan daha detaylı incelemede ise 3 takımın (Başakşehir, Gençlerbirliği ve Kasımpaşa) bu konu ile ilgili paylaşım yapmadıkları görülmüştür. Doğum Günü ve Tebrik Paylaşımları kategorisi incelendiğinde 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Ligi’nde yer alan tüm takımların Twitter hesaplarından bu kategori kapsamında paylaşımlara yer verdiği görülmüştür. Baş sağlığı, Geçmiş Olsun ve Anma Paylaşımları kategorisi incelendiğinde 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Ligi’nde yer alan tüm takımların Twitter hesaplarından bu kategori kapsamında paylaşımlara yer verdiği görülmüştür.



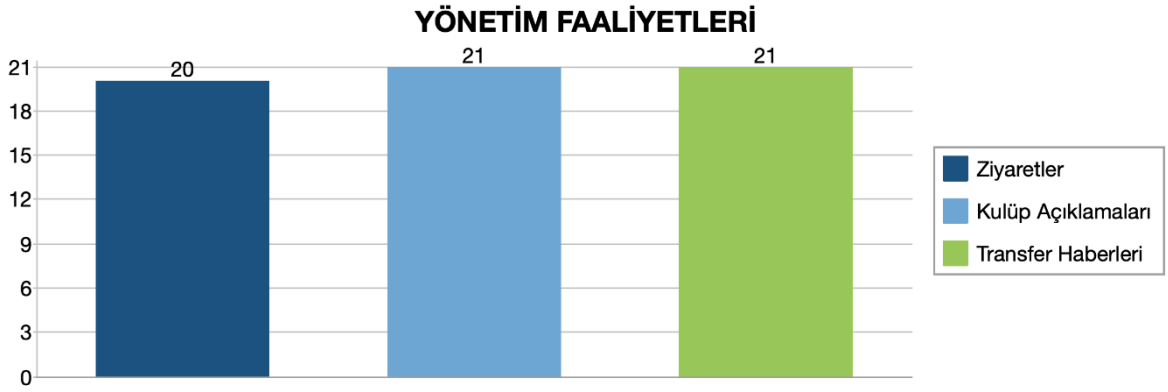
Şekil 15. Spor Kulüplerinin Sağlık Raporu Teması Paylaşımları

Şekil 15 incelendiğinde spor kulüplerinin sağlık raporu ana teması içerisinde yer alan “Sağlık Durumu Bilgilendirme” ve “Covid-19 Vaka ve Geçmiş Olsun Mesajları” kategorileri kapsamında paylaşımlar gerçekleştirildiği görülmüştür. Futbolcuların sezon içerisinde yaşadıkları sakatlıklar ve iyileşme süreleri ile ilgili paylaşımların yer aldığı Sağlık Durumu Bilgilendirme kategorisi incelendiğinde 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Ligi’nde yer alan 19 kulübün Twitter hesaplarından bu kategori kapsamında paylaşımlara yer verdiği kulüp bazında yapılan daha detaylı incelemede ise 2 kulübün (Rizespor ve Kasımpaşa) bu konu ile ilgili paylaşım yapmadıkları görülmüştür. Covid-19 Vaka ve Geçmiş Olsun Mesajları kategorisi incelendiğinde 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Ligi’nde yer alan tüm takımların Twitter hesaplarından bu kategori kapsamında paylaşımlara yer verdiği görülmüştür.



Şekil 16. Spor Kulüplerinin Pazarlama Amaçlı Faaliyetler Teması Paylaşımları

Şekil 16 incelendiğinde spor kulüplerinin Pazarlama Amaçlı Faaliyetler teması içerisinde yer alan “Kulübün Diğer Sosyal Medya Hesaplarının Tanıtımı”, “Diğer Marka ve Örgütlerle İş Birliği”, “Kulüp Lisanslı Ürün Satışı ve Kampanyalar” ve “Sponsorluk” kategorisi kapsamında paylaşımlar gerçekleştirdikleri görülmektedir. Kulüplerin Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda diğer sosyal medya hesaplarına da yer verdikleri Kulübün Diğer Sosyal Medya Hesaplarının Tanıtımı kategorisi incelendiğinde 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Ligi’nde yer alan 18 takımın Twitter hesaplarından bu kategori kapsamında paylaşımlara yer verdiği kulüp bazında yapılan daha detaylı incelemede ise 3 kulübün (Rizespor, Alanyaspor ve Kasımpaşa) bu kategori kapsamında paylaşım yapmadıkları görülmüştür. Diğer Marka ve Örgütlerle İş Birliği kategorisi incelendiğinde ise 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Ligi’nde yer alan tüm takımların Twitter hesaplarından bu kategori kapsamında paylaşımlara yer verdiği görülmüştür. Bilet, Forma, Loca satışı gibi Kulüp Lisanslı Ürün Satışı ve Kampanyalar kategorisi incelendiğinde ise 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Ligi’nde yer alan 20 takımın Twitter hesaplarından bu kategori kapsamında paylaşımlara yer verdiği kulüp bazında yapılan daha detaylı incelemede ise sadece Kasımpaşa Spor Kulübünün bu kategori kapsamında paylaşım yapmadığı görülmüştür. Kulüplerin stadyum, forma, isim, göğüs, iletişim sponsorluğu gibi ekonomik gelir getiren sponsorluk anlaşmalarının paylaşıldığı Sponsorluk kategorisi incelendiğinde ise 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Ligi’nde yer alan 21 kulüpten 17’sinin Twitter hesaplarından bu kategori kapsamında paylaşımlara yer verdiği kulüp bazında yapılan daha detaylı incelemede ise 4 kulübün (Rizespor, Fatih Karagümrük, Sivasspor ve Kasımpaşa) bu konu ile ilgili paylaşım yapmadıkları görülmüştür.



Şekil 17. Spor Kulüplerinin Yönetim Faaliyetleri Teması Paylaşımları

Şekil 17 incelendiğinde spor kulüplerinin Yönetim Faaliyetleri teması içerisinde yer alan “Ziyaretler”, “Kulüp Açıklamaları” ve “Transfer Haberleri” kategorileri kapsamında paylaşımlar gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ziyaretler kategorisi incelendiğinde 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Ligi’nde yer alan 20 takımın Twitter hesaplarından bu kategori kapsamında paylaşımlara yer verdiği, kulüp bazında yapılan daha detaylı incelemede ise sadece Kasımpaşa Spor Kulübü’nün bu kategori kapsamında paylaşım yapmadığı görülmüştür. Kulüp tarafından bilgilendirmelere yer verilen Kulüp Açıklamaları kategorisi incelendiğinde ise 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Ligi’nde yer alan tüm takımların Twitter hesaplarından bu kategori kapsamında paylaşımlara yer verdiği görülmüştür. Spor kulüplerinin yıl içerisinde 2 defa açılan transfer döneminde kulüpten ayrılan ve kulübe yeni katılan sporcuların kamuoyuna duyurulduğu Transfer Haberleri kategorisi incelendiğinde ise 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Ligi’nde yer alan tüm takımların Twitter hesaplarından bu kategori kapsamında paylaşımlara yer verdiği görülmüştür.

Bu bölümde araştırma kapsamında oluşan 5 tema altında kulüplerin yaptıkları toplam paylaşım sayıları incelenmiş ve kulüpler arasında her bir tema için yapılan paylaşım sayıları bakımından bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

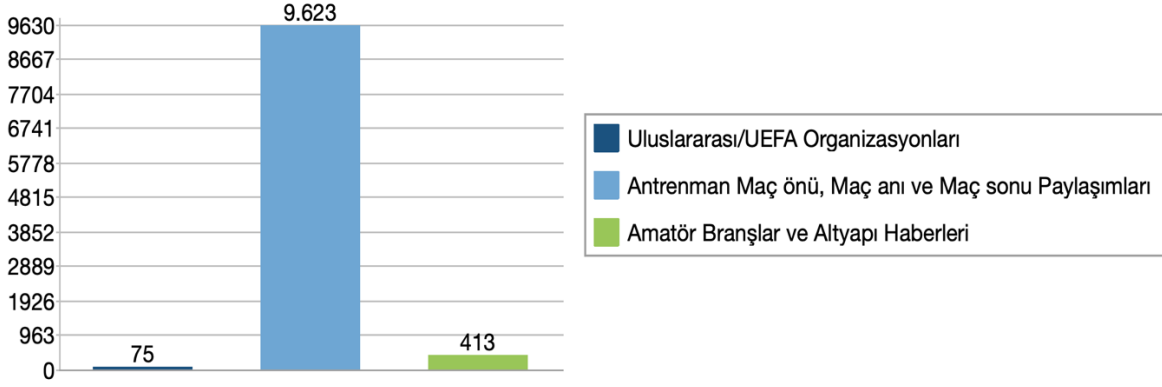
Tablo 4.

Araştırma Kapsamında oluşan Temalar ve Paylaşım Sayıları

Tema	f	%
Sportif Faaliyetler Teması	10111	58,34
Halkla İlişkiler Faaliyetleri Teması	2712	15,62
Sağlık Raporu Teması	668	3,84
Pazarlama Amaçlı Faaliyetler Teması	1223	7,03
Yönetim Faaliyetleri Teması	2614	15,07
Toplam	17351	100

Mevcut araştırma kapsamında kulüpler tarafından Sportif Faaliyetler hakkında 10.111 adet, Halkla İlişkiler Faaliyetleri hakkında 2712 adet, Sağlık Raporu hakkında 668, Pazarlama Amaçlı Faaliyetler hakkında 1223, Yönetim Faaliyetleri hakkında 2614 adet olmak üzere toplam 17351 adet paylaşım gerçekleşmiştir.

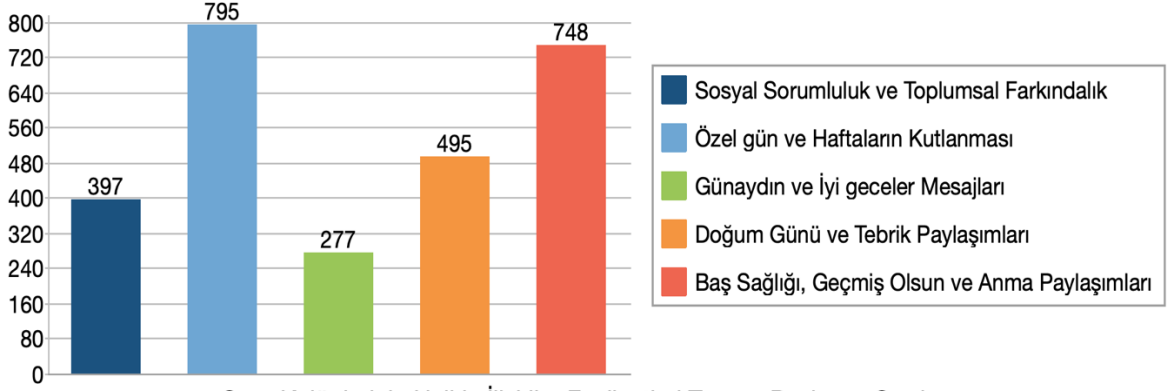
SPORTİF FAALİYETLER



Şekil 18. Spor Kulüplerinin Sportif Faaliyetler Teması Paylaşım Sayıları

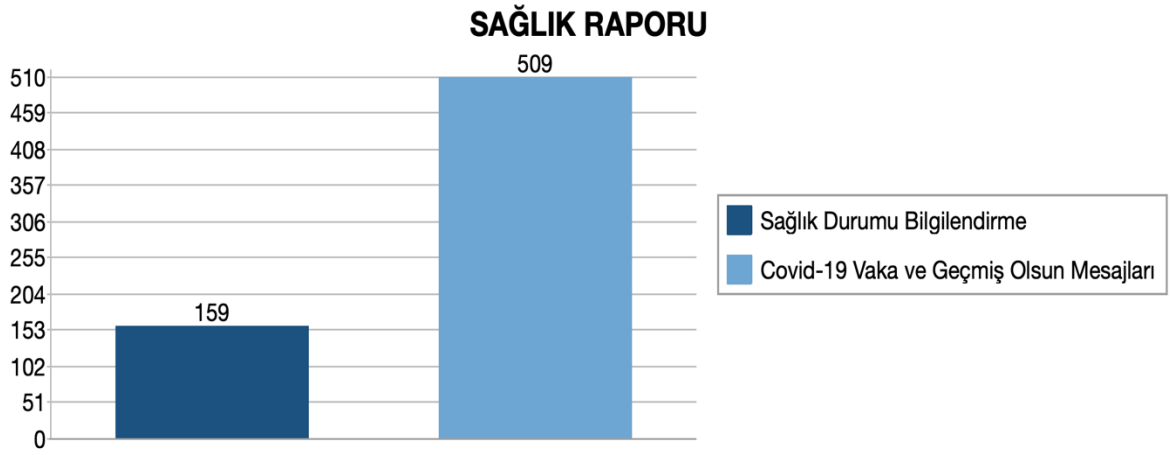
Şekil 18 incelendiğinde UEFA Organizasyonları kategorisinde toplam 75 adet paylaşım yapıldığı ve kulüp bazında yapılan daha detaylı incelemede bu paylaşımların UEFA Organizasyonlarına katılan 5 spor kulübü tarafından gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bu kategori ile ilgili en fazla tweetin 31 adet ile Başakşehir kulübü tarafından, en az paylaşımın ise 2 adet ile Beşiktaş kulübü tarafından yapıldığı görülmüştür. Antrenman, Maç önu, Maç anı ve Maç sonu Paylaşımları kategorisi kapsamında 9623 adet paylaşım yapıldığı ve tüm spor kulüplerinin bu kategori kapsamında paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Kulüp bazında yapılan daha detaylı incelemede ise bu konu ile ilgili en fazla paylaşımın 709 adet ile Göztepe Spor Kulübü, en az paylaşımın ise 292 adet ile Fatih Karagümrük Kulübü tarafından yapıldığı görülmüştür. Amatör Branşlar ve Alt yapı Haberleri kategorisi kapsamında 413 adet paylaşım yapıldığı ve kulüp bazında yapılan daha detaylı incelemede ise Gaziantep Futbol Kulübü hariç tüm kulüplerin paylaşım yaptıkları görülmüştür. Bu kategori kapsamında en fazla paylaşımın 156 adet ile Göztepe Spor Kulübü tarafından, en az paylaşımın ise 1 adet ile 3 spor kulübü (BB Erzurumspor, Kasımpaşa, Gençlerbirliği) tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür.

HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ



Şekil 19. Spor Kulüplerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Teması Paylaşım Sayıları

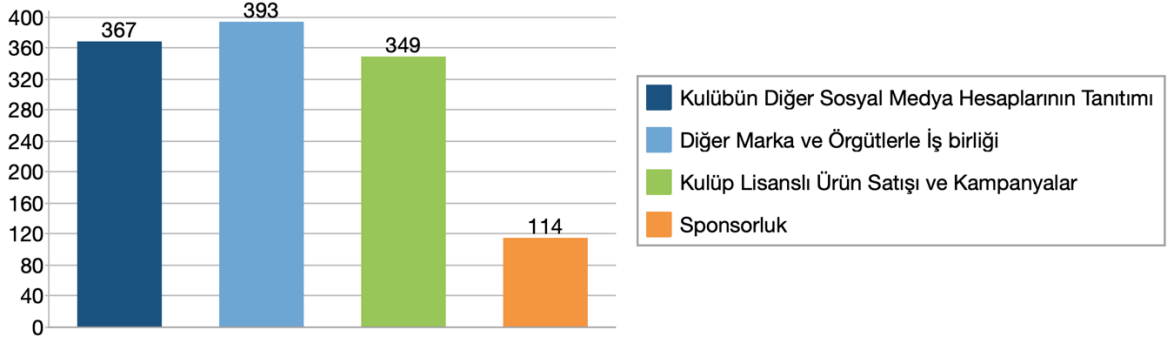
Şekil 19 incelendiğinde sosyal sorumluluk ve toplumsal farkındalık kategorisinde 397 adet paylaşım yapıldığı ve tüm spor kulüplerinin bu kategori kapsamında paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Bu kategori kapsamında ilgili kulüpler bazında yapılan daha detaylı incelemede ise en fazla paylaşımın 42 adet ile Galatasaray, en az paylaşımın ise 5 adet ile Gençlerbirliği tarafından yapıldığı görülmüştür. Özel gün ve haftaların kutlanması kategorisi kapsamında 795 adet paylaşım yapıldığı ve tüm spor kulüplerinin bu kategori kapsamında paylaşımlar yaptığı belirlenmiştir. Bu kategori kapsamında kulüpler bazında yapılan daha detaylı incelemede ise en fazla paylaşımın 63 adet ile Beşiktaş, en az paylaşımın ise 22 adet ile Kayserispor tarafından yapıldığı görülmüştür. Günaydın ve iyi geceler mesajları kategori kapsamında toplam 277 adet paylaşım yapıldığı, kulüpler bazında yapılan daha detaylı incelemede ise Kasımpaşa, Gençlerbirliği ve Başakşehir kulüpleri dışındaki 18 kulübün bu kategori kapsamında paylaşımlar yaptığı belirlenmiştir. Bu kategori kapsamında en fazla paylaşımın 67 adet ile Rizespor, en az paylaşımın ise 1 adet ile Karagümrük ve Alanyaspor tarafından yapıldığı görülmüştür. Doğum günü ve tebrik paylaşımları kategorisi kapsamında toplam 495 adet paylaşım yapıldığı ve tüm spor kulüplerinin bu kategori kapsamında paylaşımlar yaptığı belirlenmiştir. Bu konu ile ilgili kulüp bazında yapılan daha detaylı incelemede ise en fazla paylaşımın 39 adet ile Galatasaray, en az paylaşımın ise 9 adet ile Sivasspor tarafından yapıldığı görülmüştür. Baş sağlığı, geçmiş olsun ve anma paylaşımları kategorisi kapsamında toplam 748 adet paylaşım yapıldığı ve tüm spor kulüplerinin bu kategori kapsamında paylaşımlar yaptığı belirlenmiştir. Bu kategori kapsamında kulüp bazında yapılan daha detaylı incelemede ise en fazla paylaşımın 77 adet ile Galatasaray, en az paylaşımın ise 19 adet ile Denizlispor tarafından yapıldığı görülmüştür.



Şekil 20. Spor Kulüplerinin Sağlık Raporu Teması Paylaşım Sayıları

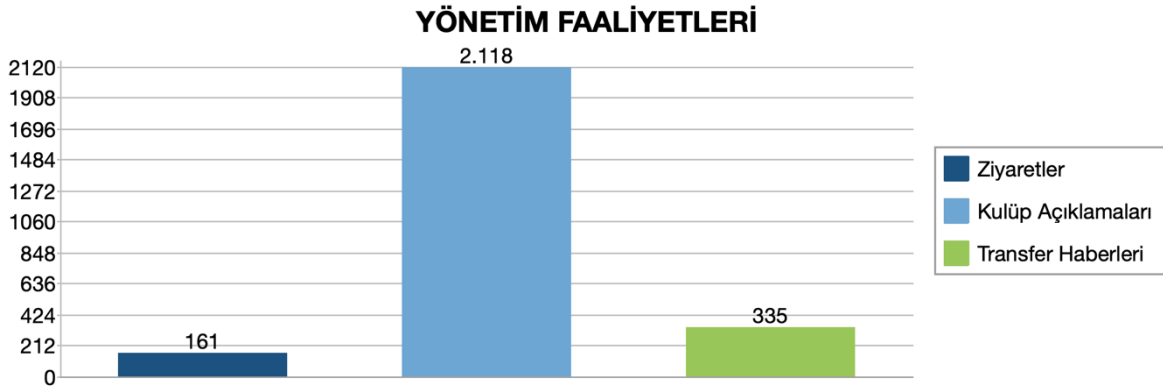
Şekil 20 incelendiğinde sağlık durumu bilgilendirme kategorisi kapsamında 159 adet paylaşım yapıldığı ve Rizespor ve Kasımpaşa kulüpleri hariç tüm kulüplerin bu kategori kapsamında paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Bu kategori kapsamında kulüp bazında yapılan daha detaylı incelemede ise en fazla paylaşımın 29 adet ile Beşiktaş, en az paylaşımın ise 1 adet ile 2 spor kulübü (Karagümrük ve Denizlispor) tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Covid-19 vaka ve geçmiş olsun mesajları kategorisi kapsamında toplam 509 adet paylaşım yapıldığı ve tüm spor kulüplerinin bu kategori kapsamında paylaşımlar yaptığı belirlenmiştir. Bu kategori kapsamında kulüpler bazında yapılan daha detaylı incelemede ise en fazla paylaşımın 46 adet ile Rizespor, en az paylaşımın ise 6 adet ile Denizlispor tarafından yapıldığı görülmüştür.

PAZARLAMA AMAÇLI FAALİYETLER



Şekil 21. Spor Kulüplerinin Pazarlama Amaçlı Faaliyetler Teması Paylaşım Sayıları

Şekil 21 incelendiğinde kulübün diğer sosyal medya hesaplarının tanıtımı kategorisi kapsamında 367 adet paylaşım yapıldığı, Rizespor, Alanyaspor ve Kasımpaşa kulüpleri hariç tüm kulüplerin bu kategori hakkında paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Bu kategori kapsamında kulüpler bazında yapılan detaylı incelemede ise en fazla paylaşımın 113 adet ile Fenerbahçe, en az paylaşımın ise 2 adet ile 2 spor kulübü (BB Erzurumspor ve Kayserispor) tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Diğer marka ve örgütlerle iş birliği kategorisi kapsamında 393 adet paylaşım yapıldığı ve tüm kulüplerin bu kategori kapsamında paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Bu kategori kapsamında kulüpler bazında yapılan daha detaylı incelemede ise en fazla paylaşımın 77 adet ile Galatasaray, en az paylaşımın ise 1 adet ile 2 spor kulübü (Denizlispor ve Kasımpaşa) tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Kulüp lisanslı ürün satışı ve kampanyalar kategorisi kapsamında hakkında 349 adet paylaşım yapıldığı ve Kasımpaşa kulübü hariç tüm kulüplerin bu kategori hakkında paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Bu kategori kapsamında kulüpler bazında yapılan daha detaylı incelemede ise en fazla paylaşımın 79 adet ile Fenerbahçe, en az paylaşımın ise 1 adet ile Gaziantep FK tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Sponsorluk kategorisi 114 adet paylaşım yapıldığı, Rizespor, Karagümrük, Sivasspor ve Kasımpaşa kulüpleri hariç tüm kulüplerin bu kategori kapsamında paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Bu konu ile ilgili kulüp bazında yapılan daha detaylı incelemede ise en fazla paylaşımın 26 adet ile Galatasaray, en az paylaşımın ise 1 adet ile Gaziantep FK tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür.



Şekil 22. Spor Kulüplerinin Yönetim Faaliyetleri Teması Paylaşım Sayıları

Şekil 22 incelendiğinde ziyaretler kategorisi hakkında 161 adet paylaşım yapıldığı, Kasımpaşa kulübü hariç tüm kulüplerin bu kategori kapsamında paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Bu kategori kapsamında kulüpler bazında yapılan daha detaylı incelemede ise en fazla paylaşımın 33 adet ile Antalyaspor, en az paylaşımın ise 1 adet ile 3 spor kulübü (BB Erzurumspor, GaziantepFK ve Galatasaray) tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Kulüp açıklamaları kategorisi kapsamında 2118 adet paylaşım yapıldığı ve tüm kulüplerin bu kategori hakkında paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Bu kategori kapsamında kulüp bazında yapılan daha detaylı incelemede ise en fazla paylaşımın 307 adet ile Galatasaray, en az paylaşımın ise 22 adet ile Alanyaspor tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Transfer haberleri kategorisi kapsamında 335 adet paylaşım yapıldığı ve tüm kulüplerin bu kategori hakkında paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Bu kategori kapsamında kulüp bazında yapılan daha detaylı incelemede ise en fazla paylaşımın 25 adet ile Kasımpaşa, en az paylaşımın ise 8 adet ile Gençlerbirliği tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür.

Tablo 5.

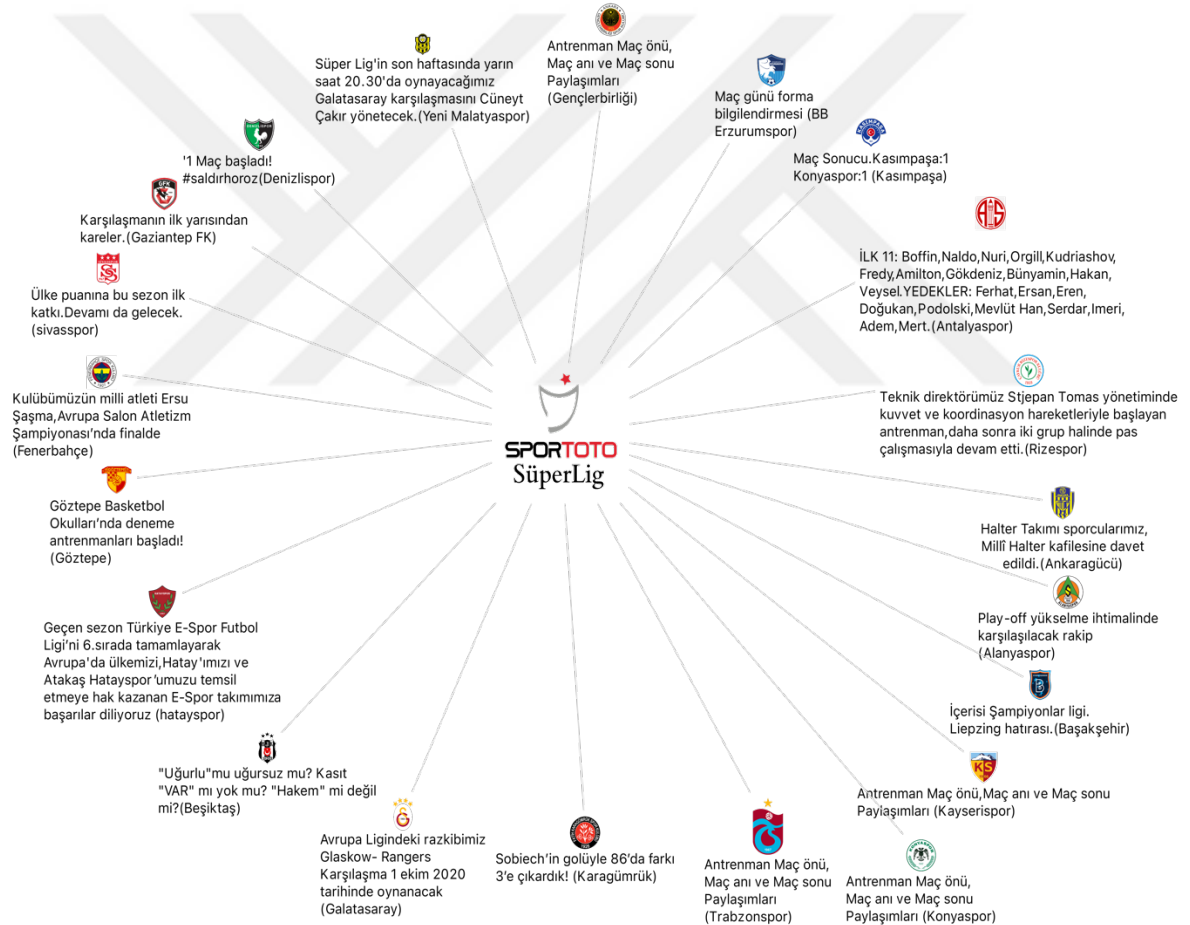
Spor Kulüplerinin Yaptıkları Paylaşımların Şampiyonluk Durumları Bakımından İncelenmesi

Şampiyonluk Durumu	Kulüp	f	%
Şampiyonluk Yaşamış Kulüpler	Galatasaray	5650	32,56
	Fenerbahçe		
	Beşiktaş		
	Trabzonspor		
	Başakşehir		
Şampiyonluk Yaşamamış Kulüpler	Alanyaspor	11701	67,43
	Ankaragücü		
	Antalyaspor		
	BB Erzurumspor		
	Denizlispor		
	Gaziantep FK		
	Gençlerbirliği		
	Göztepe		
	Hatayspor		
	Karagümrük		
	Kasımpaşa		
	Kayserispor		
	Konyaspor		
	Rizespor		
	Sivasspor		
Yeni Malatyaspor			

Türkiye’de, 1959 yılında o dönemki adıyla Türkiye 1. Futbol Ligi olarak başlayan, günümüzdeki ismiyle Türkiye Futbol Süper Ligi olarak adlandırılan futbol liginde 2020-2021 sezonu itibarıyla toplamda 6 farklı takım şampiyonluk sevinci yaşamıştır. Galatasaray 23 defa, Fenerbahçe 19 defa, Beşiktaş 16 defa, Trabzonspor 7 defa, Başakşehir 1 defa ve Bursaspor da 1 defa şampiyonluk kupasını müzesine götürme başarısı göstermiştir (TFF, 2023). 2020-2021 sezonunda şampiyonluk yaşamış 6 kulüpten 5 tanesi (Bursaspor hariç) Süper Lig de yer almıştır. Tablo 5’te şampiyonluk yaşamış ve yaşamamış spor kulüplerinin

paylaştıkları tweet sayısı ve frekans bilgileri verilmiştir. Bu bilgilerde %32,56 (f=5650), şampiyonluk yaşamamış kulüplerin attıkları tweetler %67,43 (f=11701) şeklinde yer almıştır.

Araştırma kapsamında 2020-2021 Futbol sezonunda mücadele eden 21 kulübün resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda kullandıkları iletişim dillerini kullanma biçimleri (dil bilgisi, imla kurallarına özen, mesajlarını görsel ve/veya ses-müzik ile destekleme, dijital ortamdaki popüler sembollerini kullanımı gibi) ile paylaşımlarını yaparken kullandıkları ifade tarzları (üslup) bakımından da incelenmiştir.



Şekil 23. Spor Kulüplerinin Yaptıkları Paylaşımlarda Kullanılan İletişim Dili

Şekil 23 incelendiğinde spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlardan örnekler verilmiştir. Ayrıca paylaşımlardaki metinler incelendiğinde genellikle imla hatası olmamasına özen gösterildiği, metinlerin açık, anlaşılır ve dikkatle bir şekilde yazıldığı görülmüştür. Spor kulüplerinin paylaşımlarını oluştururken etkinlikle ya da

içerikle ilgili hashtag (etiket) kullanımına da dikkat ettikleri gözlenmiştir. Hashtag kullanımını takipçilerin ilgili konu hakkında alıntı yaparak paylaşım yapmasını, kulüp tarafından üretilen içeriğin başka kullanıcılar tarafından da görülmesine yardımcı olmaktadır. Kulüplerin özellikle maç günlerinde oluşturulan hashtagler sayesinde trendtopic listesinde yer aldıkları görülmüştür. Metinlerde kullanılan ifade tarzları incelendiğinde kulüplerin özellikle hakem hataları ile ilgili açıklamalarda sert bir dil kullandıkları görülmüştür. Kulüplerin, toplum gündeminde de yoğun tepki çeken özellikle kadın cinayetleri, sağlık çalışanlarına şiddet ve ırkçılık gibi olaylar karşısında sessiz kalmayıp, tepkilerini sert bir dille ifade ettikleri görülmüştür. Bunların yanında kulüplerin paylaşımlarını bireysel kullanıcılar tarafından da çoğunlukla tercih edilen ve kullanılan sesli ve/veya görsellerle destekledikleri ve artık özellikle her yazılı mesajda kullanılan görsel sembollerin (emojiler) kullanılmasına özen gösterdikleri tespit edilmiştir.



Şekil 24. Kulüplerin Hakem Hataları ile İlgili Açıklamaları



Şekil 25. Kulüplerin Paylaşımında Emoji Kullanımı



Şekil 26. Kulüplerin Paylaşımında Hashtag kullanımı

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5. 1. Tartışma, Sonuç

Kullanıcıların sosyal medya uygulamalarına olan ilgisi her geçen gün artarak devam etmektedir. Artan bu ilgiyi gören resmi ve özel kurum ya da kuruluşlar da bu duruma kayıtsız kalmamış sosyal medya dünyasında yer edinmeye başlamıştır. Kişiler gün içerisinde yanlarında bulundurdukları cep telefonlarından sosyal medya hesaplarını sık sık kontrol eder hale gelmiştir. Sosyal medyada oluşturdukları profilleri üzerinden takip ettikleri profillerin içeriklerini beğenme, paylaşma, yorum yapma gibi birçok imkana sahiptir. Spor kulüplerinin de yer aldıkları sosyal medya dünyasında oluşturdukları içerikler ile taraftarların dikkatini çekmek, yeni takipçiler kazanmak ve kulübün sosyal medya hesaplarını daha tanınır hale getirmek amacıyla önemli yatırımlar gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Son 20 yıldır sosyal medyaya ve son 5 yıldır ise özellikle Twitter'a olan ilginin artması amatör veya profesyonel liglerde yer alan birçok spor kulübünün bu platformda yer almasına neden olmuştur. 2020-2021 sezonunda Süper Lig'de yer alan tüm spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarının yanında "mavi onay işareti" olması yani Twitter platformu tarafından resmi hesap olduğu doğrulanmış olması çalışmadan edile verilerin doğruluğu ve güvenilirliği açısından önemlidir. Mevcut araştırma bulguları 2020-2021 Türkiye Futbol Süper Ligi'nde yer alan yirmi bir spor kulübü içerisinde Aralık 2007 yılı ile bu platformda yer alan ilk spor kulübünün Fenerbahçe olduğunu bu platforma en son katılan spor kulübünün ise Mayıs 2018 ile Hatayspor olduğunu göstermiştir. Bu bulgudan hareketle Süper Lig'de uzun yıllardır yer alan spor kulüplerinin Twitter hesaplarını daha önce açtıkları ifade edilebilir. Süper Lig'e yeni yükselmiş spor kulüplerinin de bu akıma katılarak yeni hesap oluşturdukları veya var olan hesaplarını daha aktif şekilde kullanmaya çalıştıkları görülmüştür. Kullanıcılar sosyal medya platformları üzerinde oluşturdukları profillerinde genellikle gerçek isimlerine ve resimlerine ya da yakın karakterlerden oluşturdukları kullanıcı isimlerini kullanmaktadır. Bazen de duygu ve düşüncelerini özgürce paylaşabilmek amacıyla diledikleri kullanıcı ismi ve farklı profil resimleriyle de hesap oluşturabilmektedir. Ancak bu durum spor kulüpleri açısından ele alındığında yüz binlere hatta milyonlara hitap

eden bir kurum olarak kullanıcı adı olarak kulüp isimlerini ve kulüp logolarını kullandıkları görülmüştür. Kietzman vd. (2011) gerçekleştirdiği çalışmasında kulüplerin sosyal medya sayfalarının yine kulübün orijinal adıyla oluşturması, kulübün logosu ve sembolü olduğundan profil resminde bu logodan oluşması gerektiğini belirtmiştir. Bu durumun kulübün kurumsal imajını ve marka bilinirliğini arttıracakı söylenebilir. Çelik (2019) spor kulüpleri ve taraftarların sosyal medya kullanımları üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında spor kulüplerinin kurumsal imaj adına kulüp logolarının profil resmi olarak kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç araştırmamızın bulgularını destekler niteliktedir.

Spor kulüplerinin Twitter hesaplarının incelendiği bu çalışmada en fazla takipçi sayısına sahip spor kulübünün 13.221.012 kullanıcı ile Galatasaray olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En az takipçi sayısına sahip spor kulübü ise 45.488 kullanıcı ile Fatih Karagümrük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Batak (2021) gerçekleştirdiği çalışmasında futbol kulüplerinin etkileşim sayılarının ve takipçi sayılarının gün geçtikçe arttığı sonucuna ulaşmıştır. 3 büyükler olarak adlandırılan spor kulüplerinin milyonlarca takipçisi olduğu görülmüştür. Söz konusu kulüplerin diğer kulüplere göre ulusal ve uluslararası seviyedeki başarıları, ülke çapında ve dünyada tanınıyor olmalarının bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu kulüplerin elde ettikleri sportif başarıların da takipçi sayıları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Kazanılan maçlar ve kupalar, elde edilen önemli başarılar kulüplerin spor dünyasında daha fazla kişi ve kuruluş tarafından tanınmasına yardımcı olur. Bu durum benzer şekilde sosyal medya dünyasında da geçerlidir. Sosyal medya platformlarında bir hesabın takipçi sayısı ne kadar fazlaysa o kadar çok kişi ya da kurum tarafından tanındığını göstermektedir.

Spor kulüplerinin takip ettikleri kullanıcı sayıları incelendiğinde ise en fazla 94 kullanıcı ile Galatasaray, en az 5 kullanıcı ile Gençlerbirliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kulüplerin takip ettikleri hesaplar incelendiğinde ise Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) resmi Twitter hesabı, bazı sporcular, kulüplerin amatör spor branşlarının Twitter hesapları, kulüp yöneticilerinin resmi Twitter hesapları, sponsorların resmi Twitter hesapları gibi çeşitli kullanıcılar olduğu görülmektedir. Ayrıca Anadolu kulüpleri özelinde yerel yöneticiler, yerel siyasetçiler ve kentin önde gelen isimlerinin kullandığı Twitter hesaplarının da kulüplerin takip ettikleri kullanıcılar arasında yer aldığı görülmüştür. Sosyal

medya platformları kullanıcılarına çift yönlü iletişim kurma imkanı sunmaktadır. Kullanıcıların spor kulüplerinin hesaplarını takip ettiği gibi spor kulüpleri de diğer kullanıcıların sosyal medya hesaplarını takip etme imkanına sahiptir. Kulüplerin takip ettikleri kullanıcıların genel olarak sportif, ekonomik ve yönetsel anlamda kulübün devamlılığı için önemli kurum ya da kişiler olduğu söylenebilir.

Araştırmada en fazla paylaşım yapan spor kulübünün 1454 adet ile Galatasaray, en az paylaşım yapan spor kulübünün ise 512 adet ile Alanyaspor olduğu görülmüştür. Galatasaray spor kulübünün diğer spor kulüplerine göre Twitter platformunu daha aktif kullandığı söylenebilir. Özellikle atılan toplam tweet sayısı 1000 adet üzerine çıkan spor kulüpleri içerisinde Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Göztepe kulübünün olduğu görülmüştür. 3 büyükler olarak adlandırılan spor kulüplerinin twitter hesaplarını aktif olarak kullanmaları ve 1000 adetten fazla tweet paylaşımı yapmış olmaları beklenen bir sonuç olmuştur. Ancak Göztepe kulübünün 1164 adet paylaşım yapmış olması kulübün sosyal medya kullanımına önem verdiğini göstermektedir. Kulüpler takipçilerinin dikkatini çekmek, bağlılığını arttırmak, onlarla iletişimi aktif tutmak amacıyla sosyal medya hesapları üzerinden paylaşımlar yapmaktadır. Paylaşımların sayısındaki artış spor kulüplerinin hesaplarının aktif bir şekilde kullandığının bir göstergesi olarak düşünülebilir. Bu sonuç, globalleşen spor endüstrisinin sosyal medyanın da devreye girmesiyle etkisini arttırdığını, Anadolu kulüpleri olarak sınıflandırılan spor kulüplerinin de bu dijital dönüşüme hızla ayak uydurduklarının en önemli göstergelerinden biri olarak ifade edilebilir.

2020-2021 sezonunda spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından toplam 17351 adet paylaşım yaptığı görülmüştür. İncelenen bu paylaşımlar kodlarla eşleştirilmiş, benzerlik gösteren kodlar bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuştur. Ortaya çıkan toplam on yedi kategori de bu kategorileri en iyi ifade edecek şekilde beş tema altında toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre Türkiye'deki Spor Kulüplerinin Resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar "Sportif Faaliyetler Teması", "Halkla İlişkiler Faaliyetleri Teması", "Sağlık Raporu Teması", "Pazarlama Amaçlı Faaliyetler Teması" ve "Yönetim Faaliyetleri Teması" olmak üzere 5 ana tema altında toplanmıştır.

Sportif faaliyetler teması altında yer alan kategoriler incelendiğinde, “UEFA Organizasyonları” kategorisi hakkında 21 spor kulübünden yalnızca 5 tanesinin paylaşım yaptığı görülmüştür. Bunun sebebinin ise 2020-2021 sezonunda Spor Toto Süper Ligi’nde yer alan takımlardan yalnızca beş tanesinin (Alanyaspor, Beşiktaş, Sivasspor, Galatasaray ve Başakşehir) UEFA Organizasyonlarında yer almış olmasından kaynaklandığı görülmüştür. Bir diğer kategori olarak karşımıza çıkan “Antrenman, Maç önu, Maç anı ve Maç sonu Paylaşımları” kategorisinde ise 21 futbol kulübünün tamamının bu konu ile ilgili içeriklere yer verdikleri görülmüştür. Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarından antrenman ile ilgili genel bilgilendirmeler ve eğlenceli antrenman içerikleri paylaştıkları görülmüştür. Antrenman içeriklerinin takımın müsabakalara hazırlanma süreçleri hakkında takipçilerine bilgiler sunduğu, taraftar ile takım arasında etkileşimi kuvvetlendirdiği söylenebilir. Maç öncesi paylaşımlarda kulübün seyahat bilgileri, hava durumu, maçın oynanacağı stadyum hakkında bilgi gibi genel bilgilere yer verilmiştir. Taraftarların müsabaka öncesi dikkatlerini çekmek, takım hakkında son gelişmeleri takipçilerle paylaşmak ve müsabakaya olan ilgiyi arttırmak amacıyla gerçekleştirildiği söylenebilir. Maç anında gerçekleştirilen paylaşımlar ele alındığında oyuncu değişiklikleri, kart gören sporcular hakkında bilgiler, gol haberleri, maç içi önemli anların paylaşımı gibi bilgilere yer verildiği görülmüştür. Her taraftar müsabakaları tribünden takip etme şansına sahip değildir. Maç yayınları ücretli platformlar üzerinden gerçekleştiği için bazı taraftarlar bu ücreti ödemek istemez ya da ödeyemeyecek durumda olabilir. Gönül verdikleri kulübün maçlarını canlı izleme imkanı olmayan taraftarların, maç esnasında yaşanan önemli gelişmeleri, kulüplerin resmi Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlardan takip ederek maç heyecanına ortak oldukları düşünülmektedir. Maç sonu paylaşımları ise, antrenör, sporcu, ve yöneticilerin maç sonu röportajları, maç sonu skor bilgilendirmesi, hakemlerin maç yönetimi hakkında eleştirilerinden oluşmaktadır. Galibiyetle sonuçlanan maçlardan sonra spor kulüplerinin daha fazla görselin yer aldığı paylaşımda buldukları görülmüştür. Maç sonu paylaşımlarında taraftarlar müsabaka hakkında düşüncelerini bu paylaşımları alıntılı olarak ya da yorumlar yazarak kendi düşüncelerini de paylaşmaktadır. Bu türdeki paylaşımların kulüple olan etkileşimini güçlendirmek amacıyla önemli olduğu düşünülmektedir. 21 spor kulübünün tamamının bu kategori hakkında paylaşım yapması, kulüplerin bu kategoriye çok önem verdiklerini göstermektedir. Sportif faaliyetler temasını oluşturan bir diğer kategori ise “Amatör Branşlar ve Altyapı Haberleri” dir. Bu kategori hakkında 21 spor kulübünden 20 tanesinin paylaşım yaptığı yalnızca Gaziantep kulübünün paylaşım yapmadığı görülmüştür.

Gaziantep kulübünün bu kategori hakkında paylaşım yapmaması alt yapıya önem vermediği veya amatör branşlarda faaliyet göstermediği anlamına gelmemekle birlikte tüm spor kulüpleri içinde dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle profesyonel futbol dışında diğer spor dallarında da çok başarılı, milli hatta olimpiik sporcular yetiştiren spor kulüpleri sosyal medya hesaplarında bünyelerindeki diğer spor dallarına ve altyapıdaki faaliyetleriyle ilgili haberlere de zaman zaman yer vermektedir. Spor Kulüplerinin "Amatör Branşlar ve Altyapı Haberleri" kategorisi altındaki paylaşımlarında kulüp bünyesindeki amatör branşlarla ilgili mesajların paylaşıldığı görülmektedir. Kulüplerin bünyesinde bulunan alt yapı faaliyetleri ve amatör branşlar hakkındaki gelişmelerin de profesyonel takımların resmi Twitter hesaplarından paylaşıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca takipçi sayısı ve taraftar sayısı fazla olan spor kulüplerinin bünyesindeki amatör branşların da ayrı birer resmi Twitter hesapları olduğu, kulüplerin bu hesaplardan alıntı ya da retweet yaparak paylaşım yaptıkları söylenebilir.

Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının içerik analizinin gerçekleştirildiği mevcut araştırma kapsamında toplam 17351 adet tweet incelenmiştir. Kategoriler arasında en fazla paylaşımın Antrenman, Maç önu, Maç anı ve Maç sonu Paylaşımları kategorisi hakkında olduğu bu kategoride toplam 9623 adet paylaşım yapıldığı görülmüştür. 2020 yılının ilk aylarında tüm dünyayı etkilediği gibi Türkiye'yi de etkileyen küresel Covid-19 Pandemisi döneminde alınan önlemler sebebiyle spor organizasyonlarının seyircisiz oynanmasına karar verilmiştir. Bu dönemde takım ve taraftar bütünlüğünü korumak aynı heyecanı yaşatmak amacıyla kulüplerin paylaşımları özenle hazırladıkları düşünülmektedir. Kulüpler tarafından yapılan paylaşımların özellikle müsabaka öncesi taraftarlar için maç havasını yakalayacak içeriklerden oluşturdukları, müsabakadan bir gün önce yapılan paylaşımların diğer günlere göre arttığı ve en fazla paylaşımın maç günlerinde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Yaraş (2019) da gerçekleştirdiği çalışmasında kulüplerin sezon içi dönemde en fazla paylaşımın etkinlik ve müsabaka haberleri kategorisinde gerçekleştiği sonucuna ulaşmıştır. Dönek (2017) Konyaspor kulübünün halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımını incelediği çalışmasında, kulübün Twitter üzerinden en fazla paylaşımın müsabakalarla ilgili anlık bilgilendirmeler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Şimşek ve Koçak (2022) Türkiye Spor Toto Süper Lig'de yer alan futbol kulüplerinin Twitter kullanım pratiklerini incelediği araştırmada kulüplerin genellikle bilgilendirme, müsabaka

paylaşımları ve kulüple ilgili paylaşımlar yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Irmaksoy (2022) Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüplerinin Instagram paylaşımlarını incelediği çalışmada en fazla paylaşımın maçla ilgili bilgilendirme temasında olduğu sonucuna ulaşmıştır. Söz konusu bulguların mevcut araştırma bulgularıyla örtüştüğü görülmektedir. Ayrıca kulüplerin müsabakadan galibiyetle ayrılması sonrası maç ile ilgili paylaşımların ertesi gün de devam ettiği tespit edilmiştir. Amatör Branşlar ve Altyapı haberleri kategorisi altında en fazla paylaşımın 156 adet ile Göztepe, en az paylaşımın bir adet ile BB Erzurumspor, Kasımpaşa ve Gençlerbirliği kulüpleri tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Batak (2021) 4 büyüklerin Twitter hesaplarını incelediği çalışmada futbol harici branşlar hakkında en fazla paylaşımı yapan spor kulübünün Fenerbahçe, en az paylaşım yapan spor kulübünün Beşiktaş olduğu sonucuna ulaşmıştır. Söz konusu araştırmanın örneklem grubunu yalnızca şampiyonluk yaşamış kulüplerin oluşturması bulguların benzerlik göstermemesi açısından beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri temasını oluşturan kategoriler incelendiğinde “Sosyal Sorumluluk ve Toplumsal Farkındalık” kategorisi hakkında 21 spor kulübü de paylaşım yapmıştır. Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği tarafından halkla ilişkiler kavramı, güvenilir ve etik iletişim yöntemlerini kullanarak kamu kurum ve kuruluşları arasında ilişkiler kurmakla görevli karar verme yönetimi olarak tanımlanmıştır (“IPRA”, 2023). Özellikle toplumu derinden etkileyen olaylar karşısında tüm spor kulüplerinin duyarlı davrandıkları, kadın cinayetleri, sağlık çalışanlarına şiddet, ırkçılık gibi konularda duyarsız kalmadıkları bu konularla ilgili paylaşımlara yer verdikleri bu paylaşımlarla kulübün toplumsal değerlere önem verdikleri düşünülmektedir. Beşiktaş spor kulübü SMA hastası bebeğe destek olmak amacıyla Twitter hesabı üzerinden bir kampanya başlatmıştır. YouTube kanalından da canlı olarak yayınlanan kampanyaya diğer spor kulüplerinin başkanları ve taraftarları da destek vermiştir. Bu kampanya sayesinde bebeğin tedavisi için gerekli tedavi parası toplanmıştır (“Beinsports”, 2020). Hatay’da meydana gelen yangınlarla ilgili tüm spor kulüplerinin birbirlerine meydan okuyarak destek verdikleri ve taahhüt ettikleri yardımları yerine getirdiklerini Twitter hesaplarından paylaştıkları görülmüştür. Mutlu (2020) kurumsal iletişimde kadın voleybol kulüplerinin sosyal medya kullanımlarını incelediği çalışmada da benzer şekilde kadın voleybol kulüplerinin sosyal sorumluluk projeleri konusunda sosyal medya hesaplarından paylaşımlara yer verdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç bizim

araştırmamızın bulgularıyla örtüşmektedir. Spor kulüplerinin tamamı özellikle de dört büyükler olarak ifade edilen büyük bütçeli spor kulüpleri sosyal medya hesapları aracılığıyla kurumsal iletişimi başarılı bir şekilde yürüttükleri düşünülmektedir. Kurumsal iletişimin başarılı yürütülmesi iç ve dış paydaşlarla olan ilişkilerin güçlendirilmesi, kulübün marka imajının korunması açısından çok önem taşıdığı düşünülmektedir. Elde edilen bulgular spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarını kullanma gücünü ve toplumda yarattıkları olumlu etkiyi göstermiştir. Süper Lig’de yer alan spor kulüplerinin tamamı “Özel gün ve Haftaların Kutlanması” kategorisinde paylaşım yapmıştır. Kulüplerin tamamının özellikle dini ve milli bayramlarda düzenli olarak paylaşım yaptıkları görülmüştür. Bunun yanında spor kulüpleri bünyesinde yer alan farklı inançlara mensup sporcular ve takipçileri için de özel günlerde paylaşım yaptıkları gözlenmiştir. Bu konu hakkında en çok paylaşımlara yer veren spor kulübünün Hatayspor olduğu gözlenmiştir. Musevi vatandaşların Hanuka Bayramını ve Hristiyan vatandaşların Noel Bayramı hakkında paylaşımlara yer verdikleri görülmüştür. Bu bulgular sporun kapsayıcı rolünü bir kez daha göstermesi bakımından önemlidir. Sporun dini, dili, ırkı olmadığı, herkese hitap ettiğinin bir göstergesi olduğu söylenebilir. Yine bu kategori altında öğretmenler günü, polis haftası, otizm farkındalık günü gibi ülkemiz için önemli özel gün ve haftalarla ilgili paylaşımlar yaptıkları görülmüştür. Halkla ilişkiler teması altında yer alan bir diğer kategori ise “Günaydın ve İyi Geceler Mesajları”dır. Süper Lig’de yer alan 21 spor kulübünden 18 tanesinin bu konu hakkında paylaşımlara Twitter hesaplarında yer verdiği Başakşehir, Gençlerbirliği ve Kasımpaşa spor kulüplerinin ise bu konuya Twitter hesaplarında yer vermedikleri görülmüştür. Spor kulüplerinin taraftarlarla etkileşimi canlı tutmak amacıyla günaydın ve iyi geceler gibi paylaşımlar yaptıkları söylenebilir. Hashtag, fotoğraf ya da video ile desteklenen paylaşımlar takipçiler tarafından daha da ilgisini çekmektedir. Özellikle Fenerbahçe spor kulübünün bu konu hakkında “Günaydın Büyük Fenerbahçe Taraftarı” ve “İyi Geceler Büyük Fenerbahçe Taraftarı” şeklinde hep aynı içeriklerle taraftarları konu alan paylaşım yaptığı görülmüştür. Bu durum söz konusu mesajlar yoluyla taraftarların kulübe olan bağlılıklarını arttırmayı hedeflediklerinin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Spor kulüplerinin Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların oluşturduğu bir diğer kategori ise “Doğum Günü ve Tebrik Mesajları” kategorisidir ve bu konu hakkında tüm spor kulüplerinin paylaşım yaptıkları gözlenmiştir. Bu bulgular, spor kulüplerinin iç halkla ilişkiler kapsamında örgüt çalışanlarıyla kurduğu etkili iletişimin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bebek tebriği, milli takımımızın aldığı galibiyetler, Avrupa kupalarında yer alan kulüplerin aldıkları

galibiyetler sonrası tebrik mesajları da kulüplerin bu konu hakkında yaptığı paylaşımlar arasında yer almaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri teması altında oluşan bir diğer kategori ise “Baş Sağlığı, Geçmiş Olsun ve Anma Mesajları” kategorisidir. Bu başlık altında kulüpler yaşanan olumsuz durumlarla ilgili paylaşımlara yer vermiştir. Algül ve Danış (2020) çalışmasında spor kulüplerinin sosyal medya hesapları üzerinden takipçilerle gerçekleştirdikleri etkileşimin kurum imajı ve itibarı açısından her geçen gün daha da önem kazandığına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarında takipçilerle iletişimi arttırmak için içerikler ürettikleri, üretilen bu içerikler sayesinde kulüp taraftarı olmayan takipçilerinin de takdirini kazandıkları, kurum itibarı ve marka imajının olumsuz etkilenmemesine dikkat ederek paylaşımlar gerçekleştirdikleri ve sosyal medya hesaplarını aynı zamanda bir halkla ilişkiler aracı olarak kullandıkları söylenebilir.

Spor Kulüpleri "Halkla İlişkiler Teması" ile ilişkilendirilen toplam 2712 adet paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Temayı oluşturan kategoriler arasında en fazla paylaşımın 795 adet ile özel gün ve haftalar kategorisi altında yapıldığı görülmüştür. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin toplumsal değerler üzerine kurulduğu ve paylaşımların ırk, din, dil, cinsiyet ayrımı olmadan herkese hitap ettiği ifade edilebilir. Baş sağlığı, geçmiş olsun ve anma mesajları konusunda 748 adet paylaşım gerçekleştirilmiştir. Bu paylaşımlarda genellikle hayatını kaybetmiş kulüp efsaneleri spor, sanat ve siyaset dünyasından iz bırakmış kişileri anmak amaçlı paylaşımlar yapıldığı görülmüştür. Bu durum spor kulüplerinin toplumsal değerlere önem verdiğinin ve toplumda karşılığı olan olaylara sessiz kalmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Kulüplerin sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilen paylaşımların sayısı her geçen gün artmakta ve bu paylaşımların pandemi döneminde taraftarların evde olduğu, internette daha fazla vakit geçirdikleri dönemde ilgiyi spor kulübüne çekmek amacıyla sıklaştığı düşünülmektedir. Covid-19 döneminde gerçekleştirilen bu çalışmada, sosyal medya hesaplarının spor taraftarların tribünlerden uzak kaldığı dönemde kulüp taraftar arasındaki iletişimi güçlendirmek için etkili bir araç olarak kullandıkları ifade edilebilir.

Paylaşımlar sonucu oluşan beş temadan bir diğeri Sağlık Raporu Temasıdır. Bu temayı oluşturan kategorilerden bir tanesi “Sağlık Durumu Bilgilendirme” kategorisidir. 21 spor kulübü arasından 19 spor kulübü bu konu hakkında paylaşım yapmış, Rizespor ve

Kasımpaşa kulüpleri bu konu hakkında paylaşım yapmamıştır. Sporcuların sezon içerisinde yaşamış oldukları sağlık sorunları, sakatlık bilgilendirmeleri bu kategori altında paylaşılmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönem tüm dünyayı etkisi altına alan covid-19 pandemisinin etkisinin devam ettiği sınırlamaların yaşandığı bir döneme denk gelmiştir. Sağlık raporu teması altında oluşan bir diğer kategori ise “Covid-19 Bilgilendirme” kategorisidir. Bu konu hakkında tüm spor kulüplerinin paylaşım yaptıkları görülmüştür. Sporcu, teknik ekip, kulüp personelinin covid-19 test sonuçları hakkında paylaşımlar ve covid-19 test sonuçları pozitif çıkan diğer kulüplere geçmiş olsun mesajlarına yer verildiği görülmüştür. Tüm dünyayı olduğu gibi ülkemizde de hayatı durma noktasına getiren covid-19 pandemisi spor müsabakalarını ve spor kulüplerini de derinden etkilemiştir. Gönkek vd. (2021) dört büyük futbol kulübünün ve taraftarlarının Twitter’deki covid-19 paylaşımlarını analiz ettiği çalışmada spor kulüplerinin covid-19 salgını sonrasında müsabakaların ertelenmesi ile alakalı paylaşımlara daha az yer vermesi taraftarlarla arasında bir kopukluk olduğunu düşündürdüğü sonucuna ulaşmıştır. Sağlık bakanlığının yayımladığı tedbirler kapsamında spor kulüpleri maç öncesinde tüm teknik ekip ve sporculardan numune örnekleri alınmasını ve sonucu pozitif çıkan sporcuların müsabakalarda yer almayıp karantina sürecinde tutulmasını önermiştir. Bu durum spor kulüplerinin çoğu zaman müsabakalara eksik futbolcularla çıkmasına hatta müsabakaların ertelenmesine bile sebep olmuştur.

Oluşan temalar arasında paylaşım sayısı bakımından en az paylaşımın yapıldığı tema sağlık raporu temasıdır. Bu durum beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle sağlıkla ilgili paylaşımların temelini oyuncuların yaşadıkları sakatlıklar, anlık gelişen hastalıklar gibi olumsuz durumların oluşturması beklenmektedir. Ancak dünyayı etkisi altına alan covid-19 salgını sebebiyle spor kulüpleri alışılmadık dışında bir takım sağlık önlemleri almıştır. Sağlık raporu teması altında en fazla paylaşımın araştırmanın gerçekleştiği dönemde en önemli gündem olan covid-19 ve kulüplerin covid-19 test sonuçları hakkında bilgilendirmelerden oluşması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Spor kulüpleri sportif faaliyetlerin yanında spor ürün ve hizmetlerinin etkili bir şekilde pazarlanmasıyla da ilgili faaliyetler yürütmektedir. Bu faaliyetlerin büyük bir kısmı kulübe gelir getiren faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilet satış gelirleri, kulübün

lisanslı ürünlerinin satışından elde edilen gelirler, yayın hakları ve bahis gelirleri kulüplerin ekonomik kazanç sağladıkları başlıca kalemler arasında yer aldığı bilinmektedir. Bunların dışında kulüplerin en önemli gelir kaynakları ise diğer firmalarla gerçekleştirdikleri sponsorluk anlaşmalarıdır. Stadyum sponsorluğu, forma sponsorluğu, tribün sponsorluğu, iletişim sponsorluğu gibi her geçen gün sponsorluk anlaşmalarının çeşitliliği de artmaktadır.

Pazarlama amaçlı faaliyetler teması incelendiğinde bu temanın 4 alt kategoriden oluştuğu görülmüştür. Bunlardan ilki “ Kulübün Diğer Sosyal Medya Hesaplarının Tanıtımı” kategorisidir. 21 spor kulübünden 18 kulübün bu konu hakkında paylaşım yaptığı, Rizespor, Alanyaspor ve Kasımpaşa spor kulüplerinin ise bu konu hakkında paylaşım yapmadığı görülmüştür. Kulüplerin Facebook, Instagram, YouTube gibi diğer sosyal medya hesapları hakkında paylaşılan içerikleri alıntılanarak Twitter hesaplarından paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşım yapmayan 3 spor kulübünün bu konu hakkında paylaşım yapmasa da diğer sosyal medya platformlarında yer aldıkları bilinmektedir. Bir diğer kategori ise “Diğer Marka ve Örgütlerle İş Birliği”dir. Tüm spor kulüplerinin Twitter hesaplarından bu konu hakkında paylaşım yaptıkları görülmüştür. Kulüplerin, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, resmi ve özel kurumlar ile çeşitli organizasyonlar konusunda iş birliği yaptıkları gözlenmiştir. Pazarlama amaçlı faaliyetler temasını oluşturan bir diğer kategori de “Kulüp Lisanslı Ürün Satışı ve Kampanyalar”dır. 21 spor kulübünden Kasımpaşa haricindeki tüm spor kulüplerinin bu konu hakkında paylaşım yaptıkları görülmüştür. Kulüpler tarafından lisanslı ürünlerinin, yeni sezon formaları ile özel ürünlerin tanıtıldığı paylaşımlara resmi Twitter hesapları üzerinden yer verdiği görülmüştür. Diğer firmalarla gerçekleştirilen kampanyalar ve ürünlerle ilgili indirim ve kampanyalar hakkında da bilgilere yer verilmiştir. Kasımpaşa Spor Kulübü’nün bünyesinde lisanslı ürün satışlarını yaptığı bir mağaza olsa da bu konuyla ilgili Twitter paylaşımında bulunmamıştır. Mutlu (2020) kurumsal iletişimde kadın voleybol kulüplerinin sosyal medya kullanımlarını incelediği çalışmasında kulüplerin lisanslı ürün tanıtımı, promosyon, çekiliş ve kampanyalar hakkında paylaşımlar yaptığı ancak diğer paylaşımlara göre bu paylaşımların daha az olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç mevcut araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Spor kulüplerinin gelir elde etmek amacıyla satışa sundukları ürünlerin reklamını yapmak, daha fazla kitleye ulaştırmak amacıyla resmi Twitter hesaplarını etkili biçimde kullandıkları gözlemlenmiştir. Pazarlama faaliyetleri teması altında yer alan bir diğer kategori ise “Sponsorluk” kategorisidir.

Araştırmada yer alan 17 spor kulübünün sponsorluk anlaşmaları ile ilgili paylaşımlara resmi Twitter hesaplarında yer verdikleri görülmüştür. Kasımpaşa, Rizespor, Fatih Karagümrük ve Sivasspor kulüpleri ise Twitter hesaplarından bu konu hakkında paylaşım yapmamıştır. Araştırma bulguları, tüm spor kulüplerinin resmi twitter hesaplarını sadece bilgilendirme amaçlı değil aynı zamanda pazarlama, reklam, elektronik satış ve sponsorluk gibi farklı ticari faaliyetler için de son derece faal ve etkin olarak kullandığını göstermiştir. Akkaya (2016) çalışmasında spor pazarlaması ve sosyal medya kullanım pratikleri bağlamında kulüplerin sosyal medya kullanım pratiklerini ele aldığı çalışmasında sosyal medyanın sponsor kampanyaları, lisanslı ürün tanıtımı gibi kulübün pazarlama stratejilerini taraftarlarına sosyal medya hesapları üzerinden duyurduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç mevcut araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Pandemi döneminde evde kalmak zorunda olan bireylerin davranışlarında çeşitli değişiklikler oluşmuştur. Bu değişikliklerden en önemlisinin de alışveriş tercihlerinde yaşandığı düşünülmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de insanlar covid-19 salgını nedeniyle market alışverişlerinin bile online platformlardan gerçekleştirmek zorunda kalmışlardır. Spor kulüplerinin de lisanslı ürünlerinin pazarlaması genellikle kendi online satış mağazalarından ya da diğer online alışveriş platformları üzerinden gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Bu durum kulüplerin ürün satışı, reklam, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde de bir takım strateji değişikliğine gitmesine yol açmıştır. Pandemi döneminin bir etkisi olarak günümüzde bireylerin büyük kısmı hala online alışveriş platformlarını kullanmaktadır. Günümüzde sosyal medya hesapları, spor kulüplerinin ekonomik gelir elde etmek amacıyla kullandıkları bir araç haline de gelmiştir. Gerçekleştirilen paylaşımların milyonlarca kişiye ulaşması, bu mecraanın ücretsiz bir pazar ve pazarlama alanı açması gibi avantajları nedeniyle Twitter gibi popüler bir sosyal medya platformunun pazarlama amaçlı faaliyetlerin yürütülmesinde kulüplere önemli katkı sağladığı görülmüştür.

Spor kulüpleri sosyal medya hesaplarını çeşitli amaçlarla kullanmaktadır. Son yıllarda ise spor kulüplerinin bilgi paylaşımı ve iletişim amacının yanında reklam ve pazarlama amacıyla da bu platformları etkili bir biçimde kullanarak kulüp ekonomisine ilave gelir sağladığı görülmüştür. Kulüpler markalarını tanıtmak ve bilinirliklerini arttırmak için Twitter ve diğer sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır. Bunun yanında bilet satışı ve kombine gelirleri, kulüp lisanslı ürün satışları, sponsorluk anlaşmaları spor

kulüplerinin en önemli gelir kaynakları olarak sıralanabilir. Bu bilgiler ışığında sosyal medyaya olan ilginin artması, geniş kitlelere kolay ulaşılması, ucuz olması spor kulüplerinin pazarlama çalışmaları ile ilgili yatırımları için sosyal medya hesaplarını etkili bir şekilde kullanmaya başladıkları sonucuna ulaşılabilir. Adıgüzel vd. (2016) futbol, basketbol ve voleybol branşlarında yer alan kulüplerin kurumsal iletişim çalışmalarını incelediği araştırmada spor kulüplerinin sportif başarıları elde etmesinde pazarlama, sponsorluk, iletişim ve reklam faaliyetlerinin etkili olduğunu belirtmiş bu alandaki faaliyetlerin gerçekleştirilmesine önem verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Pazarlama Amaçlı Faaliyetler teması altında en az paylaşımın 114 adet ile sponsorluk kategorinde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Batak (2021) çalışmasında ele aldığı spor kulüplerinin sponsorluk faaliyetleri hakkında attıkları tweetlerin bütün kulüpler için en az paylaşım yapılan ve etkileşim alan konulardan biri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç mevcut araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Yönetim Faaliyetleri Temasını oluşturan kategoriler incelendiğinde “Ziyaretler” kategorisi hakkında 21 spor kulübünden Kasımpaşa spor kulübü hariç tüm takımların paylaşım yaptığı görülmüştür. Bu kategori altındaki paylaşımların kulüp başkanları e yöneticilerinin gerçekleştirdikleri ya da devlet büyükleri, bürokratlar, iş adamları, siyasetçiler ve diğer yöneticiler gibi önde gelen isimler tarafından kulübe gerçekleştirilen ziyaretler hakkında olduğu görülmüştür. Bu tema altında yer alan diğer kategori ise “Kulüp Açıklamaları” kategorisidir. Tüm spor kulüplerinin bu konu ile ilgili paylaşım yaptığı görülmüştür. Kulüplerin ulusal ve uluslararası gündem hakkında paylaşımları, yönetimin faaliyetleri ile ilgili açıklamalar gibi içeriklere yer verilmiştir. Yönetim faaliyetleri teması altında yer alan bir diğer kategori ise “Transfer Haberleri”dir. Tüm spor kulüplerinin Twitter hesaplarından transfer haberleri hakkında paylaşımlara yer verdikleri görülmüştür. Transfer döneminde ilgilendikleri sporcular, anlaşma sağlanan sporcular hakkında bilgilendirmeler yer verildiği görülmüştür. Transfer haberlerinin taraftarlar tarafından en fazla etkileşim alan kategori olduğu düşünülmektedir. Araştırma verilerinin toplandığı dönemde ülke tarihinin en önemli transferlerinden biri olan Mesut Özil transferi Fenerbahçe Spor Kulübü tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu transferin bir diğer önemi ise Twitter tarihinde en fazla etkileşim alan tweet olarak tarihe geçmiş olmasıdır (“NTVSpor”. 2021).

Yönetim faaliyetleri teması incelendiğinde en fazla paylaşımın 2118 adet ile kulüp açıklamaları hakkında yapıldığı görülmüştür. Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarını kulüp ile ilgili bilgi paylaşımı için etkili bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir. Yönetim faaliyetleri teması altında ortaya çıkan bir diğer kategori ise ziyaretler kategorisidir. Kulüp yöneticileri tarafından gerçekleştirilen ve kulübe gerçekleştirilen ziyaretler kulüp ile diğer kurumlar arasında kurulan bağın güçlendirildiği düşünülmektedir. Özellikle Anadolu kulüplerinin yerel yöneticiler, siyasetçiler ve sanat ve spor dünyasından insanların bir araya gelmesinin söz konusu kulüpler için önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bulgular ışığında kulüplerin sosyal medya hesaplarını bilgi ve haber paylaşımı amacıyla etkili biçimde kullandıkları sonucuna varılabilir.

Spor kulüplerinin sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların sayısı ve içeriği 2020-2021 sezonuna kadar bir veya birden fazla şampiyonluk yaşamış kulüpler ile şampiyonluk yaşamamış kulüplere göre de incelenmiştir. Şampiyonluk yaşamamış spor kulüplerinin attıkları toplam tweet sayısının şampiyonluk yaşamış kulüplerin attıkları toplam tweet sayısından fazla olduğu gözlenmiştir. Bu beklenen bir sonuçtur. Bu durumun sebebi ligde yer alan spor kulüplerinden yalnızca 5 tanesinin şampiyonluk sevinci yaşaması 16 spor kulübünün şampiyonluk yaşamamasıdır. Dolayısıyla şampiyonluk yaşamamış kulüplerin sayısı daha fazla olduğundan attıkları tweet sayısının da fazla olması beklenen bir sonuç olmuştur. Diğer yandan paylaşım sayısı ve kulüp sayısı oranlandığında şampiyonluk yaşamış spor kulüplerinin daha fazla paylaşım yaptıkları görülmektedir. Ulusal ve uluslararası alanda elde edilen başarılar, sezon içerisinde kulüplerin sportif başarıları, taraftar sayıları, daha önce yaşanmış şampiyonluklar gibi değişkenlerin spor kulüplerinin paylaşım sayılarını etkileyen önemli unsurlar olduğu düşünülmektedir. Bu sonuçtan hareketle şampiyon olmuş spor kulüplerinin Twitter hesaplarını daha aktif ve etkili şekilde kullandıkları sonucuna varılabilir.

Bireysel kullanıcılar Twitter hesapları üzerinden düşüncelerini diledikleri gibi paylaşabilmektedir. Spor kulüplerinin ise temsil ettikleri kurumun değerlerine bağlı kalarak paylaşımlarını gerçekleştirdikleri söylenebilir. Genel anlamda spor kulüplerinin paylaştıkları içerikler incelendiğinde kulüpler arasında benzerlikler olduğu görülmektedir. Spor kulüplerinin paylaştıkları içerikler göz önüne alındığında şampiyonluk yaşamamış kulüpler

ve şampiyonluk yaşamış spor kulüplerinin içerikleri benzerdir. Bu durum beklenen bir sonuç olarak görülmektedir. Örneğin; tüm spor kulüpleri maç anı paylaşımlarını benzer şekilde vermiştir. Neredeyse tüm spor kulüplerinin Twitter hesaplarından paylaştıkları içerikleri görseller ve emojilerle desteklediği görülmüştür. Oluşturulan içeriklere bünyesinde yer alan futbolcuların resmi Twitter hesaplarını etiketleyerek daha fazla kitleye ulaşma amacı taşıdıkları düşünülmektedir. Rakip takımları etiketleyerek gerçekleştirdikleri paylaşımlarla Twitter üzerinden atıştıkları görülmüştür.

Spor kulüplerinin twitter hesaplarından yaptıkları yazılı paylaşımları görsel ve işitsel kaynaklarla destekleyerek içeriklerini daha ilgi çekici hale getirdikleri görülmüştür. Bu araştırmada spor kulüplerinin mesaj içerikleri de incelenmiş ve kulüplerin paylaşımlarındaki dilin nasıl olduğu ele alınmıştır. Spor kulüplerinin tamamının paylaşımlarında dil bilgisi, yazım kuralları ve noktalama işaretlerine özen gösterdikleri gözlemlenmiştir. Twitter kullanıcılara kendilerini ifade etmek amacıyla 140 karakter vermiştir. Twitter tarafından mavi onay işareti verilen yani doğrulanmış kullanıcılar ise duygu ve düşüncelerini hiçbir sınırlama olmadan diledikleri gibi ifade edebilmektedir. Kulüplerin paylaşımlarında metinleri emojilerle de destekledikleri ve mesajlarını daha ilgi çekici hale getirdikleri görülmüştür. Spor kulüplerinin özellikle hakem hatalarıyla ilgili açıklamalarda ise sert bir dil kullandıkları görülmüş olup, bu konu hakkında en fazla paylaşımın Beşiktaş Jimnastik Kulübü tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Spor kulüplerinin toplumsal gündemle ilgili özellikle de kadın cinayetleri, sağlık çalışanlarına şiddet ve ırkçılık gibi olaylar karşısında sessiz kalmayıp, tepkilerini sert bir dille ifade ettikleri görülmüştür. Paylaşımların incelendiği dönemde Başakşehir–Paris Saint Germain maçında 4. hakemin Başakşehir kulübü yardımcı antrenörü Pierre Webo’ya ırkçı söylemlerde bulunması sonrası gelişen olaylara ülkemizdeki diğer spor kulüpleri de kayıtsız kalmamış sert bir dille tepkilerini göstermiştir. Başakşehir kulübünün bu konu ile ilgili paylaşımı kısa sürede tüm dünyaya yayılmış ve diğer ülkelerdeki spor kulüplerinden de destek mesajları almıştır. Başakşehir Futbol Kulübü tarafından Pierre Webo’ya destek amacıyla paylaşılan “NO TO RACISM #Respect” tweeti 100 milyon görüntülenmeyi geçerek ülkemizde bugüne kadar en fazla görüntülenmeye ulaşan tweet olarak tarihe geçmiştir (“Fotomaç”, 2020).

Spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarının içerik analizinin gerçekleştirildiği bu çalışmadan elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından gerçekleştirdikleri paylaşımlarda en fazla paylaşım Sportif Faaliyetler teması altında antrenman, maç önu, maç anı ve maç sonu içerikleri kategorisinde gerçekleşmiştir.
- Spor kulüplerinin resmi Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların temelinde takipçilerle ve taraftarlarla olan iletişimi güçlendirme ve etkileşimi artırma amacı olduğu görülmüştür.
- Araştırma kapsamında sosyal medya hesapları incelenen spor kulüpleri arasında ilk resmi Twitter hesabına sahip olan kulübün Fenerbahçe olduğu görülmüştür.
- Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemin Covid-19 salgınının yaşandığı döneme denk gelmesi ve kulüplerin bu salgından fazlasıyla etkilenmesi sebebiyle bu konu hakkında paylaşımlara sıklıkla yer verildiği görülmüştür.
- Araştırma kapsamında sosyal medya hesapları incelenen 21 spor kulübü arasında en fazla takipçi sayısına sahip spor kulübünün Galatasaray olduğu görülmüştür.
- Spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarını haberleşme, bilgi paylaşımı, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerini yönettikleri bir kurumsal iletişim aracı olarak kullandıkları görülmüştür.
- Spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından sponsorluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımlara da yer verdiği görülmüştür.
- Şampiyonluk yaşamış spor kulüplerinin şampiyonluk yaşamamış spor kulüplerine göre resmi Twitter hesaplarını daha etkili kullandıkları görülmüştür.
- Spor kulüplerinin pazarlama, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, yönetim gibi kulüp için hayati önem taşıyan faaliyetleri sosyal medya hesapları üzerinden başarılı bir şekilde yürüttükleri görülmüştür.

- Spor kulüplerinin Twitter hesaplarını pazarlama amaçlı faaliyetlerini de yürüttükleri bir pazar olarak kullandıkları, kulübe ekonomik gelir sağladıkları bir araç olarak kullandıkları sonucuna ulaşmıştır.
- Spor kulüpleri resmi Twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarda toplumsal konulara değinmiş, yıl içerisinde sosyal sorumluluk projeleri ile toplumsal değerlere katkıda buldukları görülmüştür.

5. 2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen sonuçların spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının inceleneceği ilerideki çalışmalara önemli katkılar sağladığı düşünülmektedir. Buna ek olarak araştırmadan elde edilen sonuçlar bu alanda literatürdeki bir boşluğu doldurmaya katkı sağlayacak olması açısından önemlidir. Bu konuda hem ileride gerçekleştirilecek araştırmalar ve hem de spor kulüplerine yönelik öneriler aşağıda sunulmuştur.

- Yapılacak olan yeni araştırmalarda futbol dışındaki branşlarda yer alan spor kulüplerinin Twitter hesaplarının incelenmesi önerilir.
- Ülkemizde faaliyet gösteren spor kulüpleri ile Avrupa'nın önde gelen liglerinde yer alan spor kulüplerinin Twitter hesaplarını kullanım şekillerinin karşılaştırılması önerilir.
- Araştırmacıların futbol kulüplerinin son yıllarda popüler olan diğer sosyal medya mecralarında yer alan resmi hesaplarını incelenmesi önerilir.
- Ülkemizde faaliyet gösteren Spor Federasyonları'nın resmi sosyal medya hesaplarının kullanım biçiminin incelenmesi önerilir.
- Erkek futbol kulüpleri/ takımlarının yanı sıra kadın futbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesinin de üzerinden literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmekte olup, bu alanda yeni çalışmalara yer verilmesi önerilmektedir.
- Spor kulüplerinin sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetler hakkında taraftarlarından anketler aracılığıyla geri bildirimler almasının, bu

faaliyetlerin daha planlı yürütülmesi konusunda kulüplere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Spor kulüpleri pazarlama amaçlı faaliyetlerini sosyal medya hesapları üzerinden yürüttükleri sonucuna ulaşılmış ancak bu faaliyetlerin daha etkili ve planlı yönetilmesinin, kulübün bilinirliğinin arttırılması, yeni sponsorluk anlaşmalarının nnn açılması ve dolayısıyla ekonomik gelirlerini arttırılması açısından çk önemlidir.



KAYNAKÇA

- Adıgüzel, E., Tınaz, C. ve Alpullu, A. (2016). “Türk spor örgütlerindeki kurumsal iletişim çalışmalarının incelenmesi: futbol, basketbol, voleybol branşları örneği”. *Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1 (2), s. 1-14
- Aichner, T. (2019). “Football clubs’ social media use and user engagement”. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (3), s. 242-257
- Akkaya, Ö. (2016). Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Beşiktaş Spor Kulübü Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya
- Akkaya, Ö. ve Zerenler, M. (2017). “Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Beşiktaş spor kulübü örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s.945-963
- Akyazı, E. (2018). “Spor toto süper lig takımlarının spor iletişimi bağlamında Instagram’ı kullanımı”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4 (2), s. 317-329.
- Algül, A. ve Danış, E. (2020). “Tweet zincirinde dijital halkla ilişkiler: spor kulüpleri örneği”. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 10 (4), s.321-338
- Arık, F. ve Arık I. A. (2016). “Grounded teori metodolojisi ve Türkiye’de grounded teori çalışmaları”. *Akademik Bakış Dergisi*, 58, s. 285-309
- Arslan, E. (2022). “Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Özel sayı 1, s. 395-407
- Atalı, L. Ve Çoknaz, D. (2014). “Türkiye futbol federasyonu Spor Toto Süperligi spor kulüplerinin ve taraftarlarının Facebook kullanımı”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (4), s. 136-148
- Atay, B. (2022). Relations Between The Social Media Usage Of Formula One Fans And Points Of Attachment. A Thesis. Submitted To The Graduate School Of Bahçeşehir University, İstanbul

- Avcı, S. (2022). Türkiye Futbol Süper Ligi'nde Yer Alan Üç Büyük Kulübün Sosyal Medya Aracılığıyla Biçimsel Ve İçeriksel Dönüşümü. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul
- Babbie, E. (2010). *The Practise Of Social Research*. Wadsworth, Belmont
- Bakırtaş, H. ve Sekendür Turgu, U. G. (2021). "LinkedIn kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma". *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (26), s. 247-266
- Baskent. (2001). İnternet nedir? <http://www.baskent.edu.tr/~tkaracay/etudio/ders/internet/internetis/internetnedir.html>
- Batak, H. C. (2021). Futbol Kulüplerinin Dijital Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Dört Büyük Spor Kulübünün Twitter Ve İstagram Kullanımı İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul
- BBC. (2019). Facebook owns the four most downloaded apps of the decade. <https://www.bbc.com/news/technology-50838013>
- Beinsports. (2020). Birlikten Pamir doğdu. <https://beinsports.com.tr/haber/birlikten-pamir-dogdu>
- Belch, G. ve Belch, M. (2017). *Advertising And Promotion: And İntegred Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education, New York.
- Berk, O. (2022). Dijitalleşme İle Birlikte Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yeni Medya Ve İletişim Anabilim Dalı, İstanbul
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2007). "Social network sites: Defination, history and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), s. 210-230
- Creswell, W. J. (2009). *Research Design: Qulitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaxhes (3rd Edition)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Çalışkan, H. (2018). Taşınabilir teknolojiler. Yüzer, V vd. (ed.) *Dijital okur yazarlık içinde* (s.29-42) Anadolu Üniversitesi Basımevi. Eskişehir

- Çavuşoğlu, B., Öztürk, G., Kara, B. (2011). “Spor pazarlama çalışmalarında yeni medya aracı olarak internet kullanımının stratejik önemi: Türkiye ve İngiltere’deki spor kulüplerinin web sayfalarının incelenmesi”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (1), s. 1342-1363.
- Çelik, F. (2019). Dijital Alanda Kurumsal Spor İletişimi: Spor Kulüpleri Ve Taraftarların Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Araştırma. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Tanıtım Bilim Dalı, Konya
- Çiçek, H., Demirel, M. ve Onat, O. K. (2010). “İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 15 (2), s. 187-206
- Danış, E. ve Yenğın, D. (2020). “Türkiye’de spor iletişiminin futbol kulüpleri üzerinden incelenmesi: Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray örneği”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4 (2), s.89-105.
- Deniz, R. B. (2002). “Yeni bir pazarlama yöntemi olarak elektronik posta pazarlaması”. *Journal of İstanbul Kültür University*, 2, s. 1-10
- Denizer, M. C. (2019). Türkiyer’de İlk Dönem İnternet Servis Sağlayıcıları: Bir Arşiv Derlemesi. Saka, E. (ed). *Yeni Medya Çalışmaları V Türkiye İnternet Tarihi*. İçinde. (s.418-424). Alternatif Bilişim.
- Doğan, U. Ve Karakuş, Y. (2016). “Lise öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanımının yordayıcısı olarak çok boyutlu yalnızlık”. *Sakarya University Journal of Education*, 6 (1), s. 57-71.
- Dönek, E. (2017). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Atiker Konyaspor Kulübü Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya
- Ergen, Y. (2018). “Twitter örneğinde sosyal medya gündemi: Bir gündem belirleme aracı olarak futbol”. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26 (3), s. 502-520
- Fırat, M. ve Özdamar Keskin, N. (2018). İnternet teknolojileri. Yüzer, V. vd. (ed.) *Dijital okur yazarlık içinde* (s.3-21) Anadolu Üniversitesi Basımevi.

- Filiz, O., Erol, O., Dönmez, F. İ. ve Kurt, A. A. (2014). “BÖTE öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi”. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3 (2), s. 17-28
- Fotomaç. (2020). Başakşehir’in Pierre Webo için attığı tweet 100 milyon görüntülenmeyi geçti. <https://www.fotomac.com.tr/basaksehir/2020/12/31/basaksehirin-pierre-webo-icin-attigi-tweet-100-milyon-goruntulenmeyi-gecti>
- Gedik, Y. (2020). “E-posta pazarlama: teorik bir bakış”. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3 (2), s. 476-490
- Gibbs, C. ve Haynes, R. (2013). “A phenomenological investigation into how Twitter has changed the nature of sport media relations”. *International Journal of Communication*, 6 (4), s. 394-408.
- Gökçe, O. (2006). *İletişim Bilimi: İnsan İlişkilerinin Anatomisi*. Siyasal Kitabevi: Ankara
- Göksel, A. G. (2015). “Public relations in sports clubs: new media as a strategic corporate communication instrument”. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 2 (2), s.275-283
- Göksel, A. G. ve Serarslan, M. Z. (2015). “Evaluating the corporate communication strategies of sports clubs in the new media”. *International Journal Of Advanced Research*, 4 (8), s. 607-614
- Gönenç, E. Ö. (2003). “İnternet ve Türkiye’deki gelişimi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 87-98.
- Gönkek, P., Köker, N. E. ve Gençer, R. T. (2021). “Dört büyük futbol kulübünün ve taraftarlarının Twitter’deki covid-19 paylaşımlarının netnografik analizi”. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), s. 521-534
- Guzman, E. M., Zhang, Z. Ve Ahmed, W. (2021). “Towards understanding a football clubs’s social media network: an exploratory case study of Manchester United”. *Information Discovery and Delivery*, 49 (1), s. 71-83
- Gül Ünlü, D., Kuş, O., ve Göksu, O. (2020). “Videolarda gerçek hayattaki gibi değilim, rol yapmaktayım: tiktok kullanıcılarının benlik performansları üzerine bir inceleme”. *Intermedia International E-Journal*, 7(12), s. 115-128.

- Gülcan, S. ve Abdüsselam, M. S. (2021). “Yetişkinlerde internet kullanımında ve bu süreçte oluşan eğilimlerin incelenmesi”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (2), s. 186-193
- Gümüş, S. (2019). Futbol Kulüplerinin Kurumsal İletişim Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’deki Dört Büyük Spor Kulübünün İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul
- Hull, K. ve Lewis, N. P. (2014). “Why Twitter displaces broadcast sports media: A model”. *International Journal of Sport Communication*, 7 (1), s. 16-33.
- Hutchins, B. (2010). “The acceleration of media sport culture”. *Information, Communication & Society*, 14 (2). s. 237-257.
- IPRA. (2023). A new definition of public relations. <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>
- Irmaksoy, M. (2022). “Spor kulüplerinin Instagram paylaşımları üzerine bir inceleme: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray örneği”. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (2), s. 150-167.
- İlhan, E. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2018). “Türkiye’de youtube yayıncılığı ve youtuber olmak”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, s. 141-166
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Karaman
- Kahraman Kılbaş, E. P. ve Cevahir, F. (2023). “Bilimsel araştırmalarda örneklem seçimi ve güç analizi”. *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research*, 7 (1), s. 1-8.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). “Users of the World, unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business Horizons*, 53, s. 59-68.
- Kara, T. ve Aytekin, Ç. (2014). “Kültür endüstrisi bağlamında aktif taraftar çağı: Sosyal medyanın futbol kulübü/taraftar ilişkisine etkisi”. *International Conference On Education And Social Sciences Proceedings*, İstanbul.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”. *Business Horizons*, 54, s. 241-251
- Koçyiğit, M. ve Salur, M. N. (2014). “Stratejik kurumsal iletişim aracı olarak finansal halkla ilişkiler: BİST’te bir uygulama”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, s.241-250
- Korkut, Y. (2022). “Using youtube as a tool in political communication”. *Communicata*, 23, s. 30-35
- Koyuncu, E. (2017). “Tv yayıncılığı alanındaki dijital tv platformları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanırlar?”. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), s. 315-335
- Kuyucu, M. (2014). “Futbol endüstrisinde sosyal medya pazarlama uygulamaları”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s.161-175
- Kuyucu, M. (2015). “Social media and public relations in football: the use of Twitter in football teams in Turkey”. *The Online Journal of Communication and Media*, 1 (4), s. 21-28
- Kuzu, A. (2011). “İnternet ve aile”. *Aile ve Toplum Dergisi*, 12 (7), s. 9-32.
- Küçük, M. (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. Orhon, E. N. ve Eriş, U. (ed) *İletişim Bilgisi İçinde* (s. 2-19) Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- LinkedIn (2023). About. <https://about.linkedin.com/tr-tr?lr=1>
- Metin, K. (2018). Taraftar-Futbolcu Etkileşimi Bağlamında Sosyal Medyanın Rolü Ve Önemi: Galatasaray Spor Kulübü Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Kişilerarası İletişim Bilim Dalı, İstanbul
- Mutlu, E. (2020). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımının Kadın Voleybol Spor Kulübü Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.

- Mutlu, E. ve Yorulmazlar, M. M. (2021). “Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımının kadın voleybol spor kulübü açısından incelenmesi”. *Eurasian Research in Sport Science*, 6 (1), s. 42-55.
- Mutlu, S. (2017). Bir Tutundurma Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Türkiye’de Üç Büyük Spor Kulübünün Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar
- NTV Spor. (2021). Fenerbahçe, Mesut Özil ile rekor kırdı. <https://www.ntvspor.net/futbol/fenerbahce-mesut-ozil-ile-rekor-kirdi-60057eaa560350042c6aa963>
- Okmeydan, C. K. (2018). “Marka olarak spor kulüplerinin sosyal medya kullanımı: Türk spor kulüpleri üzerine bir araştırma”. *The Journal of International Scientific Researches*, s. 98-110.
- Onedio. (2023). Türkiye’de ilk ve tek! Galatasaray sosyal medyada takipçi rekoru kırdı. <https://onedio.com/haber/turkiye-de-ilk-ve-tek-galatasaray-sosyal-medyada-takipci-rekoru-kirdi-1146879>
- Özkoçak, Y. (2016). “Türkiye’de akıllı telefon kullanıcılarının oyalanma amaçlı tercih ettikleri mobil uygulamalar”. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), s. 106-130
- Özlu, M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Gruplandırılması. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara
- Özsoy, S. (2011). “Use of new media by Turkish fans in sport communication: Facebook and Twitter”. *Journal of Human Kinetics*, 28, s. 165-176
- Saka, E. (2019). Türkiye’de İnternet. Saka, E. (ed). *Yeni Medya Çalışmaları V Türkiye İnternet Tarihi*. İçinde. (s.4-72). Alternatif Bilişim.
- Sarıtaş, A. (2018). “Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi”. *The Journal of International Scientific Researches*, 3 (4), s. 62-74

- Schallhorn, C. ve Kunert, J. (2020). "Football without football: Creativity in German football coverage by tv broadcasters and clubs during the coronavirus crisis". *International Journal of Sport Communication*, 13, s. 514-522
- SensorTower. (2022). Sensor Tower's q1 2022 data digest. <https://sensortower.com/blog/q1-2022-data-digest>
- Similarweb. (2023). En popüler web siteleri sıralaması Türkiye genelinde en çok ziyaret edilen web siteleri. <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey/>
- Stojanovski, D., Strezoski, G., Madjarov, G. ve Dimitrovski, I. (2015). "Emotion identification in FIFA World Cup tweets using convolutional neural network". *11th International Conference on Innovations in Information Technology*.
- Strauss, A. L. Ve Corbin J. (1990). "Grounded theory research: procedures, canons and evaluative criteria". *Qualitative Sociology*, 13 (1), s. 3-21
- Şafak, D. (2017). "Etnografi'den Netnografi'ye sanal ortamda kurşun dökme: "Sen bi kurşun döktür". *Milli Folklor Dergisi*, 29 (116), s. 156-168.
- Şimşek, A. ve Koçak, A. (2022). "Türkiye Spor Toto Süper Lig'de yer alan futbol kulüplerinin Twitter kullanım pratiklerinin incelenmesi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, s. 315-332
- Şirin, E. F. ve Sevilmiş, A. (2019). "Analysis of official internet sites of sport clubs in terms of social media and marketing communication: a study on turkish and german sport club". *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 21 (1), s. 1-11
- TDK. (2023). İletişim tanımı. <https://sozluk.gov.tr/>
- Temel, A. S. (2019). Sosyal medya, Spor ve Spor Pazarlaması. İlkim, M. ve Akçınar, F. (ed), *Sporda yeni Akademik Çalışmalar-3*. İçinde (s. 1-23). Son Çağ Matbaacılık.
- Topçu, Ö. (2022). Spor Kulüplerinin Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Faaliyetlerinin İncelenmesi: Trabzonspor, Göztepe ve Galatasaray Futbol Kulüplerinin Karşılaştırılması. Doktora Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İstanbul

- Torlak, Ö. ve Ay, U. (2014). "Facebook'ta bulunma amacı ve Facebook reklamlarına duyulan ilgi arasındaki ilişki". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 83-94.
- TRT Spor. (2020). TFF Başkanı Nihat Özdemir tarihi kararları açıkladı. <https://www.trtspor.com.tr/haber/futbol/spor-toto-super-lig/tff-baskani-nihat-ozdemir-tarihi-kararlari-acikladi-213762.html>
- Tutar, H. ve Yılmaz, M. K. (2003). *Genel İletişim*. Nobel Yayıncılık, Ankara
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Erişim: 02 Şubat 2023 [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- Twitter, (2023). <https://help.twitter.com/tr/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>.
- Üçüncüoğlu, M. (2021). "Spor kulüplerinin iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: İstanbul Başakşehir FK örneği". *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, s.59-69
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medya da Netnografik Araştırmalar*. Mediacat, İstanbul
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). "Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma". *Journal of Yaşar University*, 20 (5), s.3348-3382.
- Wang, Y. (2014). How Do Sports Organizations Use Social Media To Build Relationships? A Content Analysis Of NBA Clubs' Twitter Use. A Thesis. Master Of Arts In The Department Of Telecommunication And Film In The Graduate School Of The University Of Alabama, Tuscaloosa, Alabama
- We Are Social (2023). The Changing World Of Digital in 2023. Erişim: 17 Şubat 2023, <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*, O'Reilly Media, USA

- Withkemper, C., Lim, C. H., ve Waldburger, A. (2012). "Social media and sports marketing: examining the motivations and constraints of Twitter users". *Sport Marketing Quarterly*, 21 (3), s. 170-183
- Yaraş, A. (2019). Futbol Kulüplerinde Marka Yönetimi: Kurumsal İletişim Aracı Olarak Twitter. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Muğla
- Yaraş, A. ve Göksel, A. G. (2021). "Spor kulüplerinde marka yönetimi: Kurumsal iletişim aracı olarak twitter". *International Journal of Contemporary Educational Studies*, 7 (1), s.147-165
- Yegen, C. (2018). "Empire and power imagination in football: a review on osmanlıspor's twitter shares". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (1), s. 588-614
- Yegen, C. ve Bilgin, B. C. (2023). "Alternatif habercilik çerçevesinde tiktok: politainment ve bir 'eğlence haber' aracı olarak tiktok platformunun potansiyeli". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11 (1), s.475-479
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Yurdakul, N. ve Öksüz, B. (2007). "Hastanelerde bir tanıtım aracı olarak web siteleri: İzmir ili eğitim hastaneleri ve özel hastanelerin kurumsal web sitelerinin kıyaslamalı analizi". *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (1), s. 118-134
- Yüksel, A. H. (2019). İletişimin Tanımı ve Bileşenleri. Demiray, U. (ed) *Etkili İletişim*. İçinde (s. 2-42). Pegem Akademi, Ankara

EKLER

Ek-1 Etik kurul onayı.



EK 1
ETİK KURUL ONAYI



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-2300137026
Konu : Başvuru İncelenmesi

22.06.2023

Sayın Doç. Dr. Murat ASLAN

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2023-YÖNP-0504 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 21.06.2023 tarih ve 08/01 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR 01- Sorumlu yürütücülüğünü **Doç. Dr. Murat ASLAN**'ın yaptığı ve proje araştırmacısı **Arş. Gör. Onur AKGÜN** tarafından gerçekleştirilen "Türkiye'deki Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi: Twitter Örneği" başlıklı araştırmanın, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Doç. Dr. Sezgin AYGÜN
Kurul Başkanı V.



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

İsim SOYİSİM :

Doğum Yeri :

Doğum Tarihi :

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi :

Yüksek Lisans Öğrenimi :

Bildiği Yabancı Diller :

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

a) Yayınlar

c) Katıldığı Projeler

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl:

İLETİŞİM

E-posta Adresi :

ORCID :

