

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**SANAL ORTAMLARDA SPOR İLETİŞİMİ: SAKARYASPOR VE
FENERBAHÇE ÖRNEĞİ**

Aykut CEVHER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Ayda İNANÇ

HAZİRAN-2025

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SANAL ORTAMLARDA SPOR İLETİŞİMİ: SAKARYASPOR
VE FENERBAHÇE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aykut CEVHER

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

**“Bu tez 16/06/2025 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Ayda İNANÇ	Başarılı
Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Ece DOĞAN ERDİNÇ	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.

Aykut CEVHER

16/06/2025

ÖN SÖZ

Bu tez çalışması, spor iletişimi kavramının dijital mecralarda nasıl bir dönüşüm geçirdiğini ve bu dönüşümün farklı ölçeklerdeki futbol kulüplerine yansımalarını anlamaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Sanal ortamların sunduğu imkanlar sayesinde kulüplerin taraftarlarıyla kurdukları bağın nasıl şekillendiğini incelemek, iletişim stratejilerindeki farklılıkları ortaya koymak bu çalışmanın temel amacını oluşturmuştur.

Tez süreci boyunca akademik birikimim kadar sabrımın da sınandığı bu süreçte, her zaman yanımda olan ve desteğini esirgemeyen birçok isme teşekkür borçluyum.

Öncelikle, bilimsel yaklaşımı ve yol gösterici tutumuyla çalışmamın her aşamasında katkı sunan, değerli danışmanım Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İNANÇ'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Akademik rehberliğiyle bana yalnızca bu tezi değil, araştırma etiği ve bilimsel düşünme becerileri konusunda da çok şey kattı. Ayrıca tezimin başlangıcında bana danışmanlık yapan ve bana büyük yardımları dokuna Prof. Dr. Metin Işık'a teşekkür ediyorum.

Tezimin saha çalışması kısmında desteğini esirgemeyen Sakaryaspor iletişim ekibine, görüşme süreçlerine katkı sağlayan tüm çalışanlara ayrıca teşekkür ederim. Zaman ayırmaları ve samimi paylaşımları, araştırmamın en değerli verilerini oluşturmamı sağladı.

Bu çalışmanın, dijitalleşen dünyada spor iletişimi alanına katkı sağlamasını, özellikle yerel ve büyük kulüplerin dijital stratejileri arasındaki farkların anlaşılmasına ışık tutmasını temenni ediyorum.

Aykut CEVHER

16/06/2025

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iv
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: SPOR İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER.....	7
1.1. Spor İletişiminin Tanımı.....	7
1.2. Spor İletişimi ve Halkla İlişkiler	9
1.3. Spor İletişimi ve Kurumsal İletişim.....	11
1.4. Spor İletişimi ve Pazarlama.....	12
1.5. Spor Endüstrisi	14
1.6. Spor İletişimi ve Sponsorluk	15
1.7. Spor Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	17
1.8. Spor İletişimi ve Kurum İçi İletişim.....	19
1.9. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı.....	20
1.10. Halkla İlişkilerin Önemi ve Amacı.....	23
1.11. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	24
1.11.1. Amerika Birleşik Devletleri’nde Halkla İlişkiler	25
1.11.2. Avrupa’da Halkla İlişkiler	26
1.11.3. Türkiye’de Halkla İlişkiler	27
1.12. Halkla İlişkiler Modelleri	28
1.13. Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları	31
1.14. Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları	35
1.14.1. Halkla İlişkiler ve Pazarlama.....	36
1.14.2. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık.....	37
1.14.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda	37
2. BÖLÜM: MEDYA VE SANAL ORTAMLAR.....	39
2.1. Geleneksel Medya Tanımı.....	39
2.2. Geleneksel Medya Araçları	40

2.3. Yeni Medya Tanımı.....	43
2.4. Yeni Medya Tarihi ve Gelişimi	44
2.5. Yeni Medyanın Özellikleri	46
2.6. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	47
2.7. Yeni Medya Araçları	48
3. BÖLÜM: SANAL ORTAMLARDA SPOR İLETİŞİMİ BULGULARI	56
3.1. Araştırmanın Amacı	56
3.2. Araştırmanın Önemi	57
3.3. Araştırmanın Yöntemi	58
3.4. Araştırmanın Örneklemi	59
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	59
3.6. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Analizi	60
3.7. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin Web Siteleri Analizi	61
3.7.1. Bilgi Aktarım İşlevi.....	61
3.7.2. Kurum İçi ve Dışı Haberleşme İşlevi	63
3.7.3. Katılımcılık İşlevi.....	63
3.7.4. Kurumsal Web Sitelerinin Sunumuna Yönelik Değerlendirilmesi	66
3.8. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin X Hesaplarının İncelenmesi	70
3.8.1. Fenerbahçe Kulübünün X Hesabı İncelenmesi	70
3.8.2. Sakaryaspor Kulübünün X Hesabı İncelenmesi	72
3.8.3. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin X Hesaplarının Karşılaştırılması.	74
3.9. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin Instagram Hesaplarının İncelenmesi	75
3.9.1. Fenerbahçe Kulübünün Instagram Hesabının İncelenmesi	75
3.9.2. Sakaryaspor Kulübünün Instagram Hesabının İncelenmesi.....	77
3.9.3. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin Instagram Hesaplarının İncelenmesi	79
3.10. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin Facebook Hesaplarının İncelenmesi ...	80
3.10.1. Fenerbahçe Kulübünün Facebook Hesabının İncelenmesi	80
3.10.2. Sakaryaspor Kulübünün Facebook Hesabının İncelenmesi	82
3.10.3. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin Facebook Hesaplarının Karşılaştırılması.....	84
3.11. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin Youtube Hesaplarının İncelenmesi	85

3.11.1. Fenerbahçe Kulübünün Youtube Hesabının İncelenmesi	85
3.11.2. Sakaryaspor Kulübünün Youtube Hesabının İncelenmesi	87
3.11.3. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin Youtube Hesaplarının Karşılaştırılması.....	88
3.12. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin TikTok Hesaplarının İncelenmesi	89
3.12.1. Fenerbahçe Kulübünün TikTok Hesabının İncelenmesi	89
3.12.2. Sakaryaspor Kulübünün TikTok Hesabının İncelenmesi.....	91
3.12.3. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin TikTok Hesaplarının Karşılaştırılması.....	91
3.13. Derinlemesine Görüşme Bulguları	92
SONUÇ	99
KAYNAKÇA.....	105
ÖZ GEÇMİŞ	115

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Kulüplerin Kullandıkları Sanal Ortamlar ve Mecralar.....	61
Tablo 2: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Bilgi Aktarım İşlevi Açısından Karşılaştırılması.....	62
Tablo 3: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Kurum İçi ve Dışı Haberleşme İşlevi Açısından Karşılaştırılması	63
Tablo 4: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Geri Bildirim İşlevi Açısından Karşılaştırılması.....	64
Tablo 5: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Kullanıcı Anketi İndeksi Açısından Karşılaştırılması.....	64
Tablo 6: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Karşılıklı İletişim İndeksi Açısından Karşılaştırılması.....	65
Tablo 7: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Geri Bildirim Süresi İndeksi Açısından Karşılaştırılması.....	66
Tablo 8: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Sayfa Düzeni Açısından Karşılaştırılması.....	66
Tablo 9: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Multimedya İndeksi Açısından Karşılaştırılması.....	67
Tablo 10: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin İlkeler İndeksi Açısından Karşılaştırılması.....	68
Tablo 11: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Uygulama İndeksi Açısından Karşılaştırılması.....	68
Tablo 12: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Gezilebilirlik Açısından Karşılaştırılması.....	69
Tablo 13: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Güncellenme Tarihi Açısından Karşılaştırılması.....	70
Tablo 14: Fenerbahçe Kulübünün X Hesabının Kullanım Amaçları Açısından İncelenmesi.....	71
Tablo 15: Fenerbahçe Kulübünün X Hesabının Gönderilerin İçeriği Açısından İncelenmesi.....	71
Tablo 16: Fenerbahçe Kulübünün X Hesabının Etkileşimi ve Paylaşım Sayısı Açısından İncelenmesi	72

Tablo 17: Sakaryaspor Kulübünün X Hesabının Kullanım Amaçları Açısından	
İncelenmesi.....	73
Tablo 18: Sakaryaspor Kulübünün X Hesabının Gönderilerin İçeriği Açısından	
İncelenmesi.....	73
Tablo 19: Sakaryaspor Kulübünün X Hesabının Etkileşim ve Paylaşım Sayısı	
Açısından İncelenmesi	74
Tablo 20: Fenerbahçe Kulübünün Instagram Hesabının Kullanım Amaçları Açısından	
İncelenmesi.....	76
Tablo 21: Fenerbahçe Kulübünün Instagram Hesabının Gönderilerin İçeriği Açısından	
İncelenmesi.....	76
Tablo 22: Fenerbahçe Kulübünün Instagram Hesabının Etkileşim ve Paylaşım Sayısı	
Açısından İncelenmesi	77
Tablo 23: Sakaryaspor Kulübünün Instagram Hesabının Kullanım Amaçları Açısından	
İncelenmesi.....	78
Tablo 24: Fenerbahçe Kulübünün Instagram Hesabının Gönderilerin İçeriği Açısından	
İncelenmesi.....	78
Tablo 25: Sakaryaspor Kulübünün Instagram Hesabının Etkileşim ve Paylaşım Sayısı	
Açısından İncelenmesi	79
Tablo 26: Fenerbahçe Kulübünün Facebook Hesabının Kullanım Amaçları Açısından	
İncelenmesi.....	81
Tablo 27: Fenerbahçe Kulübünün Facebook Hesabının Gönderilerin İçeriği Açısından	
İncelenmesi.....	81
Tablo 28: Fenerbahçe kulübünün Facebook Hesabının Etkileşim ve Paylaşım Sayısı	
Açısından İncelenmesi	82
Tablo 29: Sakaryaspor Kulübünün Facebook Hesabının Kullanım Amaçları Açısından	
İncelenmesi.....	83
Tablo 30: Sakaryaspor Kulübünün Facebook Hesabının Gönderilerin İçeriği Açısından	
İncelenmesi.....	83
Tablo 31: Sakaryaspor Kulübünün Facebook Hesabının Etkileşim ve Paylaşım Sayısı	
Açısından İncelenmesi	84
Tablo 32: Fenerbahçe Kulübünün Youtube Hesabının Kullanım Amaçları Açısından	
İncelenmesi.....	86

Tablo 33: Fenerbahçe Kulübünün Youtube Hesabının Etkileşim ve Paylaşım Sayıları Açısından İncelenmesi	86
Tablo 34: Sakaryaspor Kulübünün Youtube Hesabının Kullanım Amaçları açısından incelenmesi	87
Tablo 35: Sakaryaspor Kulübünün Youtube Hesabının Etkileşim ve Paylaşım Sayıları Açısından İncelenmesi	88
Tablo 36: Fenerbahçe Kulübünün TikTok Hesabının Kullanım Amaçları Açısından İncelenmesi.....	90
Tablo 37: Fenerbahçe Kulübünün Tiktok Hesabının Etkileşim ve Paylaşım Sayıları Açısından İncelenmesi	91



ÖZET	
Başlık: Sanal Ortamlarda Spor İletişimi: Sakaryaspor ve Fenerbahçe Örneği	
Yazar: Aykut CEVHER	
Danışman: Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ	
Kabul Tarihi: 16/06/2025	Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 112 (ana kısım) + 2 (ek)
Spor kulüpleri günümüzde gereklilik haline gelen internet mecralarını kurumsal bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu kurumsal kullanımla beraber spor iletişimi kavramı son derece önemli bir olgu haline gelmiştir. Spor kulüpleri, spor iletişimi kapsamında sanal ortamları kullanarak iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmektedir. Bu çalışma kapsamında ise Sakaryaspor ve Fenerbahçe kulüplerinin spor iletişimi kapsamında internet mecraları olan Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, Youtube, kurumsal web siteleri incelenmiştir. Çalışmada derinlemesine görüşme ve karşılaştırmalı içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Futbol dünya üzerinde en çok ilgilenen spor dallarından biridir. Bu sebepten dolayı büyük bir ekonomiye ve popüleriteye sahiptir. Kulüplerin bu ekonomiden yararlanma durumları bulundukları konuma göre değişmektedir. Türkiye’de pek çok futbol kulübü bulunmaktadır. Bu futbol takımları Türkiye’de en üst seviyede iki ligde faaliyet göstermektedir. Bunlardan en üst seviyesi Süper Lig diğeri ise 1. Lig’dir. Bulundukları lig ve hitap ettikleri taraftar sayısı farklı olan spor kulüpleri sanal ortamlar üzerinden çeşitli iletişi stratejileri yürütmekte ve bu mecraları kullanmaktadır. Bulunduğu lig ve taraftar sayısı az olan kulüpler daha fazla kişiye ulaşmak için daha farklı stratejiler üretmektedir. Spor kulüpleri, sanal ortamları ve sosyal medyayı benzer biçimlerde kullanmakta; içerik türleri ve iletişim dilleri arasında büyük farklar bulunmamaktadır. Her iki kulüp maç ve antrenman günlerinde görsel ve video ağırlıklı paylaşımlar yaparken, Fenerbahçe etkileşim ve çeşitlilik açısından öne çıkmaktadır. Bu fark, kulüplerin medya ekipleri, finansal gücü ve kurumsal yapılarıyla ilişkilidir. Taraftar sayısı az olan kulüpler ise sosyal medya stratejilerini yeni taraftar ve takipçi kazanmak, kulüp tanıtımını yapmak amacıyla geliştirmekte; mizah, sosyal sorumluluk ve trendlerden yararlanmaktadır.	
Anahtar Kelimeler: Spor İletişimi, Yeni Medya, Halkla İlişkiler, İletişim	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Sports Communication in Virtual Environments: Examples of Sakaryaspor and Fenerbahçe	
Author of Thesis: Aykut CEVHER	
Supervisor: Assoc. Prof. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ	
Accepted Date: 16/06/2025	Number of Pages: viii (pre text) + 112 (main body + 2 (add))
Sports clubs today have begun to use digital platforms in a more institutional and professional manner, as such platforms have become a necessity. Consequently, the concept of sports communication has emerged as a highly significant phenomenon. Within the scope of sports communication, clubs conduct their communication and public relations efforts through virtual environments. This study examines how Sakaryaspor and Fenerbahçe utilize digital platforms, including Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, YouTube, and their official websites. The research employs in-depth interviews and comparative content analysis methods. Football is among the most popular sports globally, contributing to its substantial economy and widespread popularity. The extent to which clubs benefit from this economy varies depending on their position and status. In Turkey, numerous football clubs compete at different levels, primarily in the Süper Lig and the 1st League. Clubs positioned in different leagues and with varying fan bases adopt distinct communication strategies via digital media to reach broader audiences. While sports clubs generally use social media and digital platforms in similar ways, there are no major differences in the types of content or communication styles they employ. Both clubs primarily share visual and video-based content on match and training days; however, Fenerbahçe stands out in terms of interaction and content diversity. This distinction is closely linked to differences in media teams, financial resources, and organizational structures. Clubs with smaller fan bases focus on social media strategies aimed at attracting new supporters and promoting the club, often leveraging humor, social responsibility themes, and trending topics.	
Keywords: Sports Communication, New Media, Public Relations, Communication	

GİRİŞ

Teknoloji ve internetin ortaya çıkması ve gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan sanal ortamlar ve sosyal medya beraberinde pek çok farklılığı ve yeniliği getirmiştir. İnternetin gelişmesi ve yeni medyanın temelinin oluşturacak ve geleneksel iletişim araçlarının yanına yeni nesil iletişim araçlarını da kazandırması bilgi ve iletişim alanında devrim yaparak köklü değişimleri meydana getirmiştir. Ortaya çıkan sanal ortamlar insanların bilgiye ulaşımını ve çift yönlü iletişimini çok rahat bir hale getirmiştir (Dilmen, 20007). Bu sanal ortamlar insanların ve kurumların hayatını her alanda kolaylaştırmış ve katkı sağlamıştır.

Sanal ortamlar, internet teknolojisinin gelişmesi ve bununla birlikte yeni medyanın oluşarak kendi mecralarını oluşturması sonucunda insan hayatında giriş yapmıştır. İnternet tabanlı olan ve yüksek derecede etkileşime izin veren sanal ortamlar ve araçlarla birlikte iletişim olgusu da gelişim göstermiştir. Zaman ve mekan kavramları ortadan kalkarak iletişim yüksek bir hız kazanmıştır. İnsanlar diledikleri zaman kolay bir şekilde dünyanın her yerinden insanla iletişime ve etkileşime girmektedirler. Bu iletişim yazıyla, konuşmayla ve en önemlisi de canlı görüntülü konuşmayla gerçekleşmektedir. İnsanlar tüm bu imkanları sosyal medya ve sanal ortamlar sayesinde gerçekleştirilmektedir. Bireyler sanal ortamlarda bilgiye erişebilmekte, habere erişebilmekte, içerikler üretebilmekte ve diğer insanların içeriklerini görebilmekte, iletişim ve etkileşim kurabilmektedirler. Ve tüm bunlar çift taraflı olarak gerçekleşmektedir (Çelik, 2019). Sanal ortamların en önemli ve temel iki özelliği geri bildirim ve onun sonucunda oluşan etkileşimdir. Geleneksel medyanın dolaylı oluşan ve kanıksanan tek yönlü iletişim, internet tabanlı sanal ortamlarla birlikte etkileşimli bir yapıya geçmiştir. İnsanlar sanal ortamlarla birlikte zaman ve mekanları aşarak diğer insanlar ile etkileşime dayalı çift yönlü iletişim gerçekleştirmektedirler. İnsanlar bu sayede iletişim süreçlerinde sadece alıcı konumunda olmaktan çıkıp kaynak konumuna da geçmiştir. Sadece kendilerine verilen içeriği almak yerine kendileri de içerik üretmeye başlamışlardır. Sanal ortamlarla beraber insanlar iletişim sürecine aktif bir şekilde katılmaya ve iletişimi yönlendirmeye başlamışlardır.

Sanal ortamların getirdiği yeniliklerden insanlar kadar kurumlar da yararlanmaktadırlar. Çok fazla kişiye ulaşma imkanı, direkt olarak hedef kitleye istenilen mesajı ulaşma imkanı, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, hedef kitleden geri dönüş olarak etkileşime girme

ve bunlar geleneksel medyaya nazaran daha uygun maliyetle yapma gibi imkanlarından dolayı sanal ortamlar kurumlar tarafından sıkça kullanılan bir yer haline gelmiştir. Kurumlar açısından en önemli ihtiyaçlar hedef kitleye ulaşım ve hedef kitleyle etkileşime girmektir. Kurumlar sanal ortamlar sayesinde hedef kitlesine ulaşmakta, hedef kitleyle etkileşime girmekte, hedef kitlesini analiz etmekte ve geri dönüş almaktadırlar. Tüm bunlar sonucunda ise hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda stratejiler belirlemekte ve yürütmektedir (Güven, 2022). Kurumların kurumsal hayatlarına devam etmesinde ve hedef kitleyle iletişime geçmesinde ilk olarak başvurdukları araç sanal ortamlar ve mecralardır.

Spor organizasyonları ve spor kulüpleri de diğer kurumlar gibi sanal ortamlar üzerinde iletişim çalışmaları yürütmektedir. Kulüpler; taraftarlarıyla olumlu bağlar kurmak, yeni taraftarlar kazanmak ve bir takım pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Spor kulüpleri sanal ortamlar üzerinden kurumsal bir şekilde spor iletişimi yürütmektedir. Bilgi akışını, iletişimi, halkla ilişkiler çalışmalarını sanal ortamlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmada bulundukları konumlar farklı olan biri daha yerel bir takım olan Sakaryaspor ile diğeri daha fazla ulusal ve uluslararası olan Fenerbahçe'nin sanal ortamlar üzerinden gerçekleştirdikleri spor iletişimleri ve paylaşımları incelenmiştir. Şehir takımları olarak adlandırılan futbol takımları, büyük takım olarak adlandırılan (Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray) takımlara nazaran daha az kişi tarafından tutulan ve kendi şehrinde yaşayan insanlar tarafından tutulan futbol kulüpleridir. Bu takımlar yaptıkları iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla birlikte daha fazla kişiye ulaşmayı, yeni taraftarlar kazanmayı ve aynı zamanda şehirlerinin tanıtımını yapmayı da amaçlamaktadırlar. Yapılan bu iletişim çalışmalarında kanal olarak sanal ortamlar tercih edilmektedir. Bunun nedeni ise sanal ortamların daha fazla kişiye ve yere ulaşımı kolaylaştırmasından dolayıdır. Sosyal medya üzerinden yapılan bir paylaşım ile dünyanın en köşesindeki insanlara bile ulaşabilme imkanı vardır. Sanal ortamların sağladığı avantajlarda dolayı da sanal ortamlar spor iletişimi açısından çok önemli mecralar halindedir. Çalışmanın konusunu da bu nokta oluşturmaktadır. Çalışma, bulunduğu konum daha küçük olan takımların sanal ortamlar üzerinden yaptıkları iletişim çalışmalarıyla konumlarını ne denli geliştirdiklerini araştırmaktır. Çalışmada bu amaçtan hareketle bir adet bulunduğu lig ve taraftar sayısı düşük takım ile bulunduğu lig ve taraftar sayısı fazla takımı seçilmiştir. Bulunduğu lig ve taraftar sayısı az olan takım olarak Sakaryaspor seçilmiştir. Sebebi ise Sakaryaspor'un

bulunduğu ligde Türkiye genelinde yapılan araştırmada en çok kullanılan İnstagram platformunda en çok kullanıcı sayısına sahip olduğu için. Bulunduğu lig ve taraftar sayısı yüksek olan ve takım olarak da Fenerbahçe seçilmiştir. Sebebi ise ulusal ve uluslararası olarak çok sayıda taraftara sahip olup çok tanınan bir futbol takımı olması ve Türkiye genelinde yapılan araştırmada en çok kullanılan İnstagram platformunda en çok kullanıcı sayısına sahip olduğu için. Çalışmada ilk olarak Sakaryaspor iletişim ekibiyle derinlemesine görüşme yapılarak çalışmalarını hakkında bilgiler toplanacaktır. Daha sonra sanal ortamlarda (web sitesi ve sosyal medya) yaptıkları iletişim bulunduğu lig ve taraftar sayısı büyük olan Fenerbahçe ile karşılařtırılmalđ içerik analiziyle karşılaştırılarak aralarındaki farkları ve benzerlikler ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışma toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Bu üç bölümün ilk iki bölümünde literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi açıklanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde spor iletişimi ve halkla ilişkiler ile alakalı literatür taraması yapılmıştır. Spor kavramı açıklanmış ve spor tarihi hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra ise spor endüstrisi hakkında bilgiler verilerek spor iletişimi kavramı açıklanmıştır. Son olarak da spor iletişiminin ilişkili olduğu diğerk disiplinlerle ilişkisi ve ortaklığı açıklanmıştır. Daha sonra ise halkla ilişkiler hakkında literatür taraması yapılmıştır. Sırasıyla kavram açıklanmış, tarihi ve tarihsel gelişimi açıklanmış, halkla ilişkiler modelleri ve halkla ilişkiler araçları hakkında bilgiler verilmiştir. Son olarak da alakalı olduğu disiplinler açıklanarak detaylı bir halkla ilişkiler literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde medya ve sanal ortamlar hakkında literatür taraması yapılmıştır. İlk olarak geleneksel ve yeni medya sırasıyla açıklanarak medya tasviri yapılarak yeni medya konusunda giriş yapılmıştır. Daha sonra yeni medya tarihiyle birlikte günümüze kadar sanal ortamların gelişimi açıklanarak sanal ortamlar ve araçları hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın metodolojisi açıklanmıştır. Daha sonra sanal ortamlarda (web sitesi ve sosyal medya) yaptıkları iletişim bulunduğu lig ve taraftar sayısı daha büyük olan Fenerbahçe ile karşılařtırılmalđ içerik analiziyle karşılaştırılarak aralarındaki farkları ve benzerlikler ortaya koymak amaçlanmıştır. Son olarak da spor iletişimi alanında uzman olan üç kişiyle derinlemesine görüşme yaparak sanal ortamlar üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalar hakkında bilgiler alınmıştır. Elde edilen veriler bulgular kısmında açıklanmıştır.

Araştırmanın Konusu

Çalışmanın araştırma konusu, dijital iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte spor kulüplerinin halkla ilişkiler ve iletişim stratejilerinde yaşanan dönüşüm çerçevesinde, Türkiye’deki iki farklı lig seviyesindeki futbol kulübünün Sakaryaspor ve Fenerbahçe sanal ortamlardaki spor iletişimi pratiklerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesidir

Çalışma, yeni medya araçlarının (Instagram, Twitter/X, Facebook, TikTok, YouTube, kurumsal web siteleri ve mobil uygulamalar gibi) spor kulüpleri tarafından ne şekilde kullanıldığını analiz ederek, farklı sosyo-ekonomik ölçeklerdeki kulüplerin dijital mecralarda uyguladıkları iletişim stratejilerini açığa çıkarmayı hedeflemektedir

Bu bağlamda tez, hem yerel ölçekte faaliyet gösteren, daha sınırlı bir taraftar kitlesine sahip olan Sakaryaspor’un, hem de ulusal ve uluslararası düzeyde güçlü bir marka değeri ve geniş bir taraftar ağı bulunan Fenerbahçe’nin sanal ortamlardaki görünürlük, etkileşim düzeyi ve iletişim biçimlerini karşılaştırarak, spor iletişimi bağlamında kurumsal iletişim, halkla ilişkiler ve dijital medya etkileşimini çok boyutlu bir şekilde değerlendirmektedir. Bu araştırma, spor iletişimi literatürüne yerel ve büyük ölçekli kulüplerin dijital iletişim politikalarının karşılaştırmalı analizine dayalı ampirik bir katkı sunmayı, aynı zamanda yeni medya çağında spor kulüplerinin marka yönetimi, taraftar ilişkileri ve dijital strateji oluşturma pratiklerine ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde dijitalleşmenin toplumsal yaşamın her alanında yaygınlaşması, spor endüstrisini de dönüştürmüş ve iletişim alanında yeni paradigmlar ortaya çıkarmıştır. Özellikle sosyal medya ve diğer dijital platformlar, spor kulüpleri için yalnızca taraftarlarla iletişim kurma aracı değil, aynı zamanda marka değerini artırma, küresel ölçekte tanınırlık kazanma ve ekonomik gelir elde etme bağlamında stratejik bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın önemi çok boyutlu bir perspektiften değerlendirilebilir. Her şeyden önce bu çalışma, spor iletişimi ve halkla ilişkiler literatürüne katkı sağlayarak, dijitalleşen medya ortamlarında kulüplerin iletişim stratejilerinin ne denli dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. Araştırma, büyük kulüplerin (örneğin Fenerbahçe gibi) dijital platformlardaki yüksek görünürlüğünün arkasındaki yapısal dinamikleri analiz etmekle kalmayıp; yerel takımların (örneğin Sakaryaspor gibi)

sınırlı kaynaklara rağmen bu ortamda nasıl var olmaya çalıştıklarını da gözler önüne sermektedir.

Araştırmanın bir diğer önemi ise, spor kulüplerinin iletişimde eşit rekabet koşullarına sahip olmadığını göstermesi ve bu eşitsizliğin, kulüplerin konumlarının ve taraftar sayılarının, büyüklüğüyle doğrudan ilişkili olduğuna işaret etmesidir. Özellikle yerel kulüplerin, sanal ortamlarda yürüttükleri iletişim faaliyetleri aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşma potansiyeli taşıdığı ancak bu sürecin profesyonel bir anlayışla yürütülmediği takdirde etkisiz kalabileceği bu çalışmayla ortaya konulmuştur. Ayrıca araştırma, spor iletişiminin halkla ilişkiler, kurumsal iletişim ve pazarlama gibi farklı alanlarla olan ilişkisini somut örnekler üzerinden analiz ederek, multidisipliner bir katkı sunmaktadır. Sanal ortamlarda yürütülen iletişim faaliyetlerinin, yalnızca bilgi verme amacı taşımadığı; aynı zamanda kulüplerin marka kimliği, taraftar bağlılığı, sponsorluk ilişkileri ve medya görünürlüğü açısından da stratejik değer taşıdığı bu çalışmayla desteklenmiştir. Sonuç olarak, bu araştırma hem akademik çevreler hem de spor kulüpleri ve iletişim profesyonelleri açısından değerli çıkarımlar içermekte; yerel takımların dijitalleşen dünyada nasıl daha etkili iletişim stratejileri geliştirebileceklerine dair öneriler sunmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, spor kulüplerinin sanal ortamlarda gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerini incelemek ve bu faaliyetlerin kulüplerin konumlarına olan yansımalarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, bulunduğu lig düşük ve taraftar sayısı sınırlı olan Sakaryaspor ile bulunduğu lig yüksek, ulusal ve uluslararası düzeyde geniş taraftar kitlesine sahip olan Fenerbahçe'nin sanal ortamlardaki iletişim pratikleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, her iki kulübün sosyal medya platformlarındaki (Instagram, Twitter/X, Facebook, TikTok, YouTube), kurumsal web sitelerindeki ve mobil uygulamalarındaki içerikleri incelenerek, hedef kitleye ulaşma stratejileri, etkileşim düzeyleri, kurumsal iletişim yapıları ve halkla ilişkiler faaliyetleri değerlendirilmiştir. Araştırma, Sakaryaspor iletişim ekibiyle yapılan derinlemesine görüşmelerle desteklenmiş, böylece kulübün stratejik iletişim yaklaşımları, motivasyonları ve karşılaştığı zorluklar doğrudan birincil kaynaklardan elde edilmiştir. Bu veriler, Fenerbahçe'nin sanal ortam performansı ile karşılaştırılarak analiz edilmiş;

benzerlikler, farklılıklar ve etkili iletişim stratejileri sistematik biçimde ortaya konulmuştur. Araştırma, özellikle dijital mecralarda yapılan iletişim çalışmalarının kulüplerin algılanan konumlarını değiştirmek adına yaptığı çalışmaları anlamak hedeflenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada yöntem olarak iki farklı nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bunlardan ilki derinlemesine görüşme yöntemi diğeri ise karşılaştırılmalı içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi kapsamında Sakaryaspor iletişim ekibiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Sakaryaspor'un iletişim ekibinin sanal ortamlar üzerinden yürüttükleri çalışmaları anlamak ve incelemek adına sorular hazırlanmıştır. Hazırlanan bu sorular iletişim ekibiyle paylaşarak derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Karşılaştırılmalı içerik analizi kapsamında ilk olarak Sakaryaspor ve Fenerbahçe futbol kulüplerinin sanal ortamları incelenecektir. Bu kapsamda ilk iki kulübün web siteleri incelenecek ve karşılaştırılacaktır. Daha sonra ise iki kulübün sosyal medya hesapları karşılaştırılmalı içerik analizi incelenerek aralarındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konacaktır.

1. BÖLÜM: SPOR İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Spor İletişiminin Tanımı

İletişim insan hayatının ve genel kurumsal hayatın her alanında önemli ve hayati bir konuma sahiptir. Hayatın her noktasında önemli konuma sahip olan ve hayatının devamı etmesi için en büyük gereksinim olan iletişim, spor alanında da son derece önemli ve hayati bir konuma sahiptir. Spor günümüzde tüm dünya üzerinde milyarlarca insan tarafından izlenmektedir ve aynı zamanda da spor kulüpleri de tutkulu bir şekilde desteklenmektedir. Spor var olduğu günden bugüne dek insanlar nazarında büyük bir ilgi ve rağbet gören bir faaliyetler bütünüdür. Spor yapma imkanı ve yeteneği olanlar bizzat direkt olarak bu faaliyetler bütününe içerisine katılmış ve önemli bir paydaşı haline gelmiştir. Sporsal faaliyetlere katılmayıp spora ilgi duyan kişiler ise taraftar ve izleyici olarak bu faaliyetler bütününe içerisine katılmıştır. Durum böyle olunca sağlam ve güçlü bir spor endüstrisi oluşmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı olarak sporun gelişerek küresel anlamda dünyanın neredeyse dünyanın her noktasında izleyici bulması da spor endüstrisinin gelişmesine büyük bir katkı sağlamıştır (Yıldırım, 2017). Bu bağlamda spor faaliyetleri içerisinde bulunan kulüplerin, kurumların ve bireylerin kendi arasında ve izleyicilerle yani hedef kitlesiyle arasında bulunan iletişime spor iletişimi adı verilmektedir.

Spor insan hayatında ve medyada genel olarak diğer alanlara göre daha fazla hacim ve yer kaplamaktadır. Yeni ve geleneksel medya araçlarının neredeyse tamamında sürekli olarak spor faaliyetleri yer almaktadır. Ayrıca sadece spor alanında yayın yapan televizyon, radyo, dergi, gazete ve yeni medya kanalları bulunmaktadır. İnsan hayatındaki ve medya sektöründeki yüksek popülaritesinden dolayı ve ekonomik hacminin büyüklüğünden dolayı spor iletişimi gereksinimi ortaya çıkmıştır (Kılıçgil, 1998). Spor iletişiminin bu denli önemli ve hayati hale gelmesinin ve gelişmesinin başlıca nedenlerinden biri de spor endüstrisinin ortaya çıkması ve yüksek hızda gelişip büyümesidir. Spor medyasının gelişmesi, reklam faaliyetlerinin artması, teknolojinin gelişmesi, izleyici sayısının hızlıca artmasından dolayı spor endüstrisi şu an günümüzde dünya üzerinde en çok rağbet gören alanlardan birisi haline gelmiştir. Tüm bu sebepler spor ekonomisinin gelişmesine neden olmuştur. Ekonominin gelişmesinden dolayı bu ekonomiden pay almak isteyen spor organizasyonlarını ve spor kulüpleri

kurumsallaşmaya ve şirketleşmeye itmiştir (Güven, 2022). Şirket gibi yönetilmeye başlayan ve ekonomik çıkarları daha çok ön planda bulundurmaya başlayan spor kulüpleri her alanda profesyonelce hareket etmeye başlamıştır. Spor iletişimi de bu alanlardan en önemlisidir.

Spor iletişimi, bir spor faaliyeti içerisinde bulunan iç ve dış paydaşlar arasındaki iletişimin sağlanmasına yardımcı olur. Bir spor organizasyonu veya spor kulübü içerisinde birden fazla ve çok sayıda paydaşı barındırmaktadır. Sporcular, medya, medya çalışanları, antrenörler, teknik heyetler, yöneticiler, hakemler, izleyiciler, taraftarlar, kulüp üyeleri ve kamu bu paydaşların önde gelen unsurlarıdır. Spor iletişimi bu paydaşlar arasındaki iletişimi ve aynı zamanda spor dışı paydaşlarla iletişimi düzenlemekte ve geliştirmektedir. Spor iletişimi kapsamında en önemli paydaş hedef kitle olan taraftarlar ve izleyicilerdir. Sporun ekonomisini oluşturan ve arzı oluşturan kesim taraftarlardır. Spor organizasyonları içerisinde gerçekleştirilen bütün faaliyetler taraftarlara yönelik gerçekleştirilmektedir ve müşteri konumunda bulunan taraf taraftarlardır. Bundan dolayı spor iletişimi kapsamına ana hedef ve paydaş taraftarlardır (Çelik, 2019). İçerisinde çok sayıda paydaşı barındırması, dünya genelinde çok fazla sayıda kişiye hitap etmesi, holliganlık içermesi, rekabet ortamının yüksek olması ve sosyal medyanın sporun içerisinde etkin şekilde bulunmasından dolayı spor içerisinden çeşitli krizleri barındırmaktadır. Spor iletişimi de bu kriz anlarının aşılmasında ve yönetilmesinde büyük bir önem taşımaktadır. Spor organizasyonlarında ilk başvurulacak yöntem etkin bir spor iletişimidir. Kriz anlarında; krizin kaynağının net şekilde belirlenmesi, krizin aşılması için stratejiler geliştirilmesi, krizin aşılması, krizden sonra imaj ve itibar yönetimi yapılması gerekmektedir (Yıldırım, 2017). Spor alanında da bu durumu gerçekleştiren unsur spor iletişimidir. Spor iletişimi kulüplerin her anında ilk olarak başvurdukları olgudur.

İnternetle beraber ortaya çıkan yeni nesil iletişim kanallarıyla birlikte spor iletişimi çok daha önem kazanmaya başlamıştır. Yeni medya ile birlikte spor ekonomisi, spor endüstrisi, sponsorluk, reklam ve pazarlama alanlarında çok ciddi bir şekilde yaşanmıştır. Yeni medya ile birlikte iletişimde yer ve mekan kavramı ortadan kalkmıştır. Artık dünyanın her yerinde her insan spor faaliyetlerine, organizasyonlarına ve sporculara kolayca ulaşmaya başlamıştır. Ulaşımın kolaylaşmasıyla birlikte spor kulüplerinin ve organizasyonlarının ulusal ve uluslararası olarak izleyicisi ve hedef kitlesi artmıştır. Artan bu hedef kitlenin ekonomiye katılması ve konsolide edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Spor iletişimi de bu noktada çok daha önemli hale gelmiştir. Kulüpler ve sporcular sosyal medya üzerinden bütün iletişim çalışmalarını yürütmektedir. Bilgilendirmeler, duyurular, iletişim çalışmaları, halkla ilişkiler çalışmaları ve pazarlama çalışmalarının tamamını sosyal medya üzerinden yürütmektedir (Akyazı, 2018). Spor kulüplerinin kurumsallaşması ve bir şirket şeklinde yönetilmeye başlanması da iletişim çalışmalarına önem verilmesini sağlamıştır. Finansal konuların önem kazanması ve amatör ruhun kaybolmasıyla spor alanında kurumsallık ve kurumsal iletişim alanları olmazsa olmaz haline gelmiştir. Kulüpler, sporcular ve organizasyonları kar etmek, para kazanmak, müşteri kazanmak, sportif başarı kazanmak ve rakiplerinin önüne geçmek istemesi kulüpleri iletişim çalışmalarına önem vermeye yöneltmiştir. Günümüzde de spor alanında iletişimsizlik düşünülemez bir hal almıştır (Katırcı ve Uztuğ, 2009).

1.2. Spor İletişimi ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; kurum, kuruluş ve işletmelerin hedef kitleleriyle arasındaki karşılıklı ilişkileri sürdürmeye veya yaratmaya yönelik yapılan çalışmalar olarak tanımlanabilir. Bir iletişim yöntemi olan halkla ilişkiler, kuruluşların hedeflerine ulaşmasını sağlayan gruplarla, iç ve dış müşterileriyle kurduğu iletişim olarak da tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2016). Halkla ilişkiler sadece kurumların iletişim çalışmalarını değil imajını ve itibarını da yürütmekte ve geliştirmektedir. Halkla ilişkiler alanı kurumların kamuoyu nazarında iyi bir imaj ve itibar yaratmak ve kriz anlarında imaj ve itibarı düzeltmek gibi görevleri de bulunmaktadır (Kalender, 2008). Spor organizasyonlarının ve spor kulüplerinin kurumsallaşması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler alanı spor organizasyonlarında ve spor kulüpleri içerisinde önemli bir konuma sahip olmuştur (Güven, 2022). Halkla ilişkiler spor iletişimi kapsamında spor faaliyetleri içerisinde bulunan paydaşların ilişkileri ve durumlarını yönetmektedir.

Bir spor organizasyonu veya spor kulübü içerisinde birden fazla ve çok sayıda paydaşı barındırmaktadır. Sporcular, medya, medya çalışanları, antrenörler, teknik heyetler, yöneticiler, hakemler, izleyiciler, taraftarlar, kulüp üyeleri, hissedarlar, kulüp çalışanları, özel kurumlar ve kamu kurumları bu paydaşların önde gelen unsurlarıdır. Fakat bu unsurlardan daha fazla paydaş bulunmaktadır. Bu paydaşların arasındaki ilişkilerin ve iletişimin sorunsuz şekilde yürütülmesi son derece önemlidir. Yaşanabilecek en ufak aksaklıkta maddi ve manevi anlamda kayıp yaşanabilir. Temel amacı paydaşlar arasında

tamamen pozitif bir ilişki ve iletişim oluşturmaya ve bu oluşturduğu pozitif ilişki ve iletişimi sürekli bir şekilde gerçekleştirmeyi amaçlayan halkla ilişkiler, spor organizasyonları içerisinde bulunan paydaşlar arasında aracı konumundadır. Bu paydaşlar arasında iki ana paydaş bulunmaktadır; spor kulüpleri ve taraftarlar. Spor iletişimi içerisinde halkla ilişkiler çalışmaları en fazla bu alanda kullanılmaktadır. Özellikle sporun bir endüstri haline gelmesiyle birlikte müşteri haline gelen taraftarlarla ilişkileri ve iletişimi maksimum seviyede iyi tutmak spor kulüpleri için olmazsa olmaz durumuna gelmiştir (Gülsünler, 2008). Ekonomik olarak ve sportif başarı olarak taraftarlara muhtaç halde olan kulüpler halkla ilişkiler çalışmalarıyla bu ilişkileri geliştirmek için stratejiler yürütmektedir.

Spor iletişimi içerisinde ana iki paydaştan bir diğeri ise spor kulüpleridir. Çok sayıda paydaş bulunan spor faaliyetleri içerisinde başrol her zaman spor kulüpleridir. Bundan dolayı neredeyse bütün halkla ilişkiler çalışmalarını kulüpler geliştirmekte ve yürütmektedir. Kulüpler kendi içerisinde sporcularla, antrenörlerle, teknik heyetle ve çalışanlarla bir iletişim çalışması yürütürken aynı zamanda dışarda kamuoyu ile de bir iletişim çalışması yürütmektedir. Halkla ilişkiler kolu iyi ve etkili bir şekilde kullanıldığında kulüpleri tüm paydaşlarıyla arasında sağlıklı bir iletişimi ve güçlü bir iletişimi oluşacaktır (Soyer, 2003). Kulüpler gerçekleştireceği halkla ilişkiler çalışmalarına son derece özen göstermeli ve detaylı bir analiz yapmalıdır. İlk olarak kendi kurumsal çalışmaları hakkında bilgiler vererek ve şeffaf olarak ana hedef kitlesi olan taraftarlarının desteğini ve güvenini kazanmalıdır. Ve bu desteği sürekli olarak arkasında almalıdır. Bu aşamadan sonra kulüpler diğer paydaşları ile iletişime geçmelidir. Bu noktada halkla ilişkiler taraflar arasında ilişkileri ve iletişimi düzenlemelidir (Yatkin, 2003). Yürütülecek olan halkla ilişkiler çalışmaları başından sonuna kadar hedef kitleye uygun bir şekilde gerçekleştirilmelidir.

Spor iletişimi kapsamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin spor kulüplerine sayılayacağı fayda ve yararlar şunlardır (Çelik, 2019);

- Kulübe veya organizasyona bir imaj oluşturmak
- Kulübün veya organizasyonun imajını iyileştirmek
- Medyada iyi bir izlenim oluşturmak ve görünürlüğünü arttırmak
- Kamuoyu ile ilişkileri geliştirmek
- Taraftar gruplarıyla ilişkileri geliştirmek ve iyileştirmek

- Ulusal ve uluslararası olarak yeni taraftarlar kazandırmak
- Kulübün pazar payını arttırmak
- Hedef kitlenin tutumunu kulüp lehine çevirmek
- İletişim kanallarını etkin kullanma
- Kulüp üyeleri ve hissedarlarıyla iletişimi geliştirmek

1.3. Spor İletişimi ve Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim; kurum, kuruluş veya işletmelerin hedefleri doğrultusunda ve bu hedefleri gerçekleştirmek amacıyla yürüttükleri iletişim çalışmaları ve stratejileri olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik ve teknolojik alanlarda yaşanan gelişmeler ve dünyanın küresel bir köy haline gelmesi her alanda kurumsallaşmayı adeta zorunlu hale getirmiştir. Bu kurumsallaşma ise kurumsal iletişimi de beraberinde getirmiştir (Tunçel, 2011). Teknoloji alanı her geçen gün üstüne koyarak büyük bir gelişim göstermektedir. Buna bağlı olarak da medyada ve iletişimde her geçen gün gelişim göstermektedir. Yaşanan bu gelişmeler neredeyse her alanda değişimi ve gelişimi de beraberinde getirmektedir. Spor faaliyetlerinde ve spor olgusunda da bazı yenilikler ve değişimler yaşanmıştır. İlk zamanlarda amatör ruh ile oynanan ve basit bir faaliyet olarak görülen spor olgusunda bilhassa küreselleşme ve bunu paralelinde yaşanan değişimlerle beraber şirketleşme ve kurumsallaşma süreçleri başlamış ve gerçekleşmiştir (Güven, 2022). Kurumsallaşma konusunda ilk olarak medya ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler desteklemiştir.

Medya konusunda yaşanan gelişmeler sonucu oluşan yeni medya ve bu medyanın gelişip yaygınlaşması spor organizasyonlarında çeşitli iletişim faaliyetleri yürütme gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Özellikle yeni medya ile birlikte spor kulüpleri hedef kitlesiyle ve taraftarıyla daha fazla etkileşime girmeye başlamıştır. Etkileşimde ve iletişimde yaşanan bu artıştan dolayı spor kulüpleri ve organizasyonları kendi hedef kitlesi nezdinde çeşitli aktif çalışmalar geliştirmeye ve gerçekleştirmeye ihtiyaç duymuşlardır. Bundan dolayı da kurumsal iletişim ve spor iletişimi bir noktada birleşerek ortak hareket etmeye ve çeşitli çalışmalar gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu durumun temel sebebi ise kulüplerin şirketleşmeye ve kurumsallaşmaya başlamasıdır. Spor kulüplerinin varlığını sürdürebilmesi, ekonomisini geliştirebilmesi, verimliliğini arttırması, yeni taraftarlar kazanması ve olumlu bir imaj oluşturabilmesi için etkin, düzenli ve planlı bir kurumsal spor iletişimi gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kulüplerin hedeflerine, hedef kitlesine,

vizyon ve misyonuna uygun bir şekilde gerçekleştirilecek kurumsal spor iletişimi, kulüplere her alanda olumlu bir katkı vermektedir (Karsak, 2016). Profesyonel spor kulüpleri; kurum içi ve kurum dışı olarak çok sayıda paydaşlı bir yapı içerisinde faaliyet göstermektedir. Bu çok sayıda paydaşlı yapı içerisinde spor kulüpleri, hem kulüp menfaatlerini hem de hedef kitlesini düşünerek iletişim çalışmalarını yürütmektedir. Spor kulüpleri paydaşlarıyla arasındaki uyumu ve işbirliğini arttırmak adına etkim bir şekilde kurumsal spor iletişimini kullanmaları gerekmektedir (Katırcı, 2007). Kurumsal olarak gerçekleştirilen spor iletişiminde her zaman ana hedef izleyiciler ve taraftarlardır. Çünkü taraftarlar forma, bilet, lisanlı ürün, yardım, ücretli maç yayınları ve bundan daha fazlasını satın alarak taraftar oldukları kulüpleri desteklemektedir. Taraftarlar, spor kulüplerinin varlığını sürdürmesinde en büyük payı olan paydaştır. Bu sebepten dolayı spor kulüpleri kurumsal spor iletişimi faaliyetlerinde en çok taraftarlara yönelmektedir. Bu durum asıl amacı da taraftarlarda sağlam ve olumlu bir kulüp imajı oluşturmak, kulüp bağlılığını arttırmak, kulüp sadakati oluşturmak, yeni taraftarlar kazanmak ve bunu sürekli hale getirmektir (Çelik, 2019). Kulüpler kurumsal iletişimi bulundukları her alanda etkili bir şekilde kullanılmıştır.

1.4. Spor İletişimi ve Pazarlama

Spor organizasyonları ve spor kulüpleri gelişen teknolojiyle birlikte yerel ve global düzeyde çok daha fazla kişiye ulaşmaya ve etkilemeye başlamıştır. Bundan dolayı spor kulüpleri ve organizasyonları birer marka halini almıştır. Bu durum da spor kulüplerinin ekonomik olarak elini güçlendirmeye başlamıştır. Durum böyle olunca birer marka ve şirket haline gelen spor kulüpleri ve organizasyonları hedef kitlesi konumunda bulunan izleyicilere ve taraftarlara yönelik çeşitli pazarlama ve iletişim stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Büyük bir endüstri haline gelen ve ekonomik getirisi yüksek olan bu alanda yaşanan rekabet ortamı da bu alanı dinamik hale getiren ve geliştiren en önemli unsurdur (Çelik, 2019). Bu alanda yaşanan gelişmelerle birlikte spor pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır. Spor pazarlamasını kavramını daha net bir şekilde kavrayabilmek için ilk olarak pazarlama kavramını açıklamakta yarar vardır. Pazarlama kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde ‘bir malın, hizmetin veya ürünün satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, elamanların yetiştirmesini, piyasa gereksinimlerini karşılamayı ve belirlemeyi içeren faaliyetler bütünü’ olarak tanımlanmaktadır (sözlük.gov.tr).

Pazarlama ve spor kavramları birbirlerini araç olarak kullanmaktadır. Bu iki kavram temelde farklı disiplinlerden oluşmaktadır. Ancak bu iki olgu birbirini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Örnek verecek olursak; bir şirket veya işletme faaliyeti olan pazarlama, spor organizasyonlarını, kulüplerini ve sporcuları kullanarak ürün ve hizmetlerini çok daha geniş kitlelere ulaştırmayı amaç edinir. Sporcular, spor kulüpleri ve spor organizasyonları ise pazarlamayı bir araç olarak kullanarak spor faaliyetlerini, ürünlerini ve markalarını çok daha geniş kitlelere ulaştırmayı ve ekonomik olarak gelir etmeyi amaçlamaktadır (Soyer, 2003). Ekonomik açıdan çok cazip bir alan haline gelen spor pazarının bu denli gelişmesinin temel sebebi oluşan rekabet ortamıdır. Teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte bilgiye kolay ulaşım ve en önemlisi hedef kitleye kolay şekilde ulaşma ve hızlı bir şekilde etkileme fırsatı bulan spor pazarlaması sosyal medyanın da ortaya çıkması ile birlikte sektörde önemli bir konuma gelmiştir.

Spor organizasyonlarının kurumsallaşması ve spor kulüplerinin de şirket formunda yönetilmeye başlamasıyla birlikte artık taraftar sadece saf duygularla takımlarını desteklemeye gelen kişiler olarak değil kulüplerin gözlerinde birer müşteri olarak görülmeye başlanmıştır. Bu sebeplerde dolayı da spor kulüpleri yeni müşteriler kazanmak, kendi müşterilerini korumak ve bu müşterileri tüketime yönlendirmek amacıyla çeşitli pazarlama stratejileri gerçekleştirmeye başlamışlardır. İlk zamanlarda geleneksel medya üzerinden yürütülen çalışmalar günümüzde ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya üzerinde gerçekleştirilmektedir (Güven, 2022). Dünya genelinden neredeyse her spor kulübü ve organizasyonu sanal ortamları kullanarak geniş hedef kitlelere ulaşmış ve birçok pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. İlk zamanlarda sadece maç yayınları üzerinden gerçekleştirilen faaliyetler, sosyal medya ile birlikte tüm zamana etkili bir şekilde yayılmıştır. Spor kulüpleri sanal ortamlar üzerinden özellikle Twitter, Instagram ve Facebook üzerinden pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Spor organizasyonları ve spor kulüpleri temel olarak kendi dillerinde alternatif olarak da farklı ülkelere özgü farklı dillerde hesap açarak faaliyetler yürütmektedir. Bu sayede kendi müşterilerine ve dünya genelindeki müşterilere çeşitli ve etkili stratejiler yürütülmektedir. Bu stratejiler kendi müşterilerini korumak, yeni müşteriler kazanmak, bu müşterileri tüketime yöneltmeyi ve sportif başarılar için kenetlemeyi amaçlamaktadır. Bu faaliyetlerle birlikte farklı ülkelere erişen spor kulüpleri bu ülkelerdeki önemli kurumlarla iş birliği gerçekleştirmeye

başlamışlardır. Yapılan bu sponsorluk anlaşmalarıyla kulüpler ülke dışına çıkarak iş birliği yaptıkları ülkelerde hazırlık müsabakaları düzenlemektedir. Bu sayede o ülkelerde yeni müşteriler kazanmaktadır ve önemli bir ekonomik kazanç elde etmektedir. Tüm bunlar spor pazarlaması sayesinde kulüplerin imajına ve ekonomisine büyük bir katkı sağlamaktadır (Argan ve Katırcı, 2008). Spor endüstrisinin bu denli gelişmesi de spor pazarlamasının gelişmesinin temel sebeplerinden bir tanesidir. Spor endüstrisi sürekli olarak gelişerek mal, ürün, hizmetlerin ve işletmelerin sayısını ve niteliğini arttırmıştır. İşletme sayısının artması da beraberinde rekabet ortamını da getirmiştir. Kulüpler ve organizasyonlar bu rekabet ortamında müşterilerini korumak ve yeni müşteriler kazanmak için pazarlamaya başvurmaktadırlar (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010). Küreselleşen dünyada ve bu dünyada en etkili olan sanal ortamlar da kulüplerin geliştirdikleri pazarlama stratejilerini yürütmesi için etkili bir alandır.

1.5. Spor Endüstrisi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişimin ve dijital medyanın önemi son derece artmıştır. Bu teknolojik gelişmelerle birlikte küreselleşme hızla artmış ve dünya küresel bir köy haline gelmiştir. Bununla birlikte kitle iletişimi de olay hale gelmiştir. Spor alanı da bu gelişmelerle birlikte hacmini ve etkisini de arttırmıştır. Medyanın gelişmesi ve teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan ortamları etkin bir şekilde kullanarak ve imkanlarında faydalanarak çok daha fazla sayıda insana ulaşmaya başlaması ve projelerin sayısı da artmıştır. Bu gelişmelerle ve projelerle birlikte spor kulüpleri şirketleşmeye başlamış ve spor önemli bir pazar haline gelmiştir (Argan, vd., 2013). Yaşanan bu gelişmelerle birlikte spor organizasyonları küresel olarak önemli bir konuma gelmiştir. Çok fazla sayıda insan spor organizasyonlarını takip etmeye başlamış ve spor ekonomisine katılmıştır. Bu kişiler spor branşlarına özgü araç gereçleri satın almaya ve spor organizasyonlarına katılım göstermeye başlamıştır. Spor faaliyetlerinin ekonomik bir anlam kazanarak ticari ortam oluşturmaları ve çok sayıda paydaşlı bulundurulması spora endüstriyel sıfat kazandırmıştır. Spor endüstrisi içerisinde birçok farklı alanı ve paydaşı bulundurmaktadır. Sporcular, profesyonel sporlar, spor ürünleri, spor araç ve gereçleri, sağlık gibi çok sayıda alanı içinde barındıran spor endüstrisi dünyanın en önemli ticari alanlarından biridir (Yıldırım, 2017). İçerisinde çok sayıda paydaş ve alanı barındıran spor endüstrisi ticari anlamda büyük bir hacme sahiptir.

Spor endüstrisi, küresel anlamda en hızlı gelişim gösteren ve büyüyen endüstrilerinden biridir. Sosyal medyanın ve teknolojik olanakların gelişmesi, spor pazarının gelişmesi, spor branşlarının gelişmesi, insanların spora olan ilgisinin artması, spor ürünlerinin üretilmesi ve tutundurulması, spor branşlarının küreselleşmesi ve pazarlama stratejilerinin gelişmesi spor pazarının ve endüstrisinin hızlı bir şekilde büyümesine sebep olmuştur (Argan ve Katırcı, 2008). Spor endüstrisi, taraftarlara bir başka deyişle hedef kitlesine spor organizasyonlarına endeksli olarak fikir, hizmet, işgücü, ürün ve hizmet sunan bir pazar olarak tanımlanabilir. Spor organizasyonları dünya genelinde büyük bir kitleye hitap etmekte ve bu kitleyi etkilemektedir. Ve spor tüm bu güçleriyle birlikte ticari açıdan önemli bir hale gelmiş, pazar oluşturmuş ve pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Altunbaş, 2007). Dünya genelinde 22. Sektör olarak görülen spor sektörü, bu sektörler arasında gelir düzeyi açısından zirvede bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde spor alanında yapılan istihdam düzeyi 5.5 milyonu bulmuştur. Yapılan ölçümler sonrası televizyon programları arasında spor programlarının en fazla ilgi duyulan programlar olduğu saptanmıştır. Bu etmenler de spor endüstrisinin kapsamının ne kadar geniş olduğunu kanıtlar niteliktedir (Ekren ve Çağlar, 2003). Teknolojinin gelişmesi ve medyanın küresel bir özellik kazanması ile birlikte spor endüstrisinin imkanları kulüplerin ekonomisi açısından bir hayli önemli bir konuma sahip olmuştur. Sosyal medya bu açıdan çok önemlidir. Kulüpler sosyal medya üzerinden her alanda neredeyse bütün stratejilerini yürüterek maddi ve manevi anlamda kazanç sağlamaktadır. Aynı zamanda dünyanın her noktasına ulaşmaktadır. Tüm bu etmenlerden dolayı sosyal medyanın etkin kullanımı spor endüstrisi açısından önemlidir (Esen, 2013). Sosyal medyanın en önemli etkisi ise geniş kitlelere anında ulaşım imkanıdır.

1.6. Spor İletişimi ve Sponsorluk

Teknoloji alanında yaşanan büyük değişim ve gelişimlerle beraber spor kulüpleri ve organizasyonları küresel bir boyut kazanarak dünya genelinde endüstriyel bir nitelik kazanmıştır. Endüstriyel bir nitelik kazanan spor eski zamanlara kıyasla çok daha kurumsal bir şekilde yönetilmeye başlanmıştır. Kurumsal bir şekilde yönetilmeye başlanan spor kulüpleri birer şirket halini almıştır. Şirket formunda yönetilen kulüpler için sportif başarının yanı sıra ekonomik olarak güçlenmek de önemlilik kazanmıştır (Çelik, 2019). Taraftar kitlesi ve hedefe kitlesi çok geniş olan spor faaliyetleri ve spor kulüpleri

yeni medya ile birlikte bu kitlelere etkin bir şekilde ulaşmaya başlamışlardır. Hedef kitlesine ulaşan kulüpler bu alanda çeşitli stratejiler yürütmeye başlamış ve ticari bir nitelik kazanmıştır. Spor faaliyetlerinde artan kitle, ekonomi ve oluşan potansiyel ticari kurumların dikkatini çekmiştir. Ticari kurumlar bu yüksek potansiyel den yararlanmak amacıyla kulüplerle iş birliği yapma düşünce si oluşmuştur ve bu düşünce başarılı olmuştur. Böylece ticari kurumlar spor organizasyonlarına sponsorluk adı altında giriş yapmıştır (Aktaş, 2008). İngilizce kökenli ‘sponsorhip’ kelimesinden türeyen ve Türkçeye ‘sponsorluk’ olarak geçen kelime temelde destekleyici anlamını taşıtmaktadır. Sponosrluk; kurum, kuruluş, işletme ve bireylerin kendi alanları dışında faaliyet gösteren alanlara firma çıkarları doğrultusunda yaptığı maddi destek olarak adlandırılabilir (Erçiş, 2012). Belirli bir ücret karşılığında kurumlar arasında yapılan ticari anlaşma anlamına da gelmektedir. Kurumlar arasında maddi bir çıkar bulunmaktadır.

Sponsorluk; bağış veya yardımseverlik olarak düşünülmemelidir. Sponsorluk bir kazanç veya kar elde etmek için gerçekteştirilen bir olgudur. İşletmeler marka imajını arttırmak, marka farkındalığını arttırmak, marka değerini arttırmak veya bir maddi kazanç sağlamak amacıyla yapılmaktadır (Kaya, 2022). Küreselleşmeyle birlikte hızla artan talepler, istekler ve hedef kitle durumu reklama alternatif olarak sponsorluk çalışmalarına yönlendirmiştir. İşletmeler hedef kitlesini ve müşterilerini ikna etme çalışmalarında sponsorluk faaliyetlerini tercih etmeye başlamıştır. İşletmeler sponsorluk faaliyetleriyle hedef kitlesi nazarında farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır (Okay, 1998). Sponsorluğun temel olarak üç amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar reklam, halkla ilişkiler ve pazarlamadır. Spor organizasyonları içerisinde işletmeler sponsorluk faaliyetleriyle işletmelerin kurum kimliğini ve imajını güçlendirmeyi amaçlar bu durum da sponsorluğun halkla ilişkiler amacına hizmet eder. Bazı ürünlerin medyada reklam yapılması yasaktır. Bu noktada işletmeler sponsorluk faaliyetini kullanarak ürünlerini tanıtır ve bu durum da sponsorluğun reklam amacına hizmet eder. Kurumlar, sponsorluk faaliyetlerini kullanarak ürünlerini tanıtır, hedef kitleyi kuruma yönlendirir, ürünlerini yurt dışına yönlendirir, yeni müşteriler kazanır ve bir kazanç sağlar. Bu durumda sponsorluğun pazarlama amacına hizmet eder (Okay, 1998). Spor alanı, sponsorluk çalışmalarının en yaygın olarak gerçekteştirildiği alan olarak bilinmektedir. Bu durumda sponsorluk gelirlerinin en fazla olduğu alanı olmasını da beraberinde getirmektedir. Spor sponsorluğu tarih boyunca gösterdiği başarı bakımından hem spor kulüplerinin hem de

sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmeler bakımında olumlu bir katkısı vardır. Bu durum spor sponsorluğu tercih edilmesinde önemli bir nedendir. Spor sponsorluğu üçe ayrılmaktadır. Bireysel sporcu sponsorluğu, spor kulübü sponsorluğu ve spor organizasyonu sponsorluğudur (Güven, 2022). Bireysel sporcu sponsorluğu adından da anlaşılacağı üzere spor organizasyonlarında başarılar kazanmış, kendini ispatlamış, gençler ve taraftarlar üzerinde etki veya öneme sahip sporcuların kurumlar tarafından desteklenmesidir. Sponsor olan işletmeler sporcuların kullandığı veya giydiği ürünlerde kendi markalarını barındırarak hedef kitle veya taraftarla olan iletişimi güçlendirir (Baş, 2008). Sporcuların kitleler üzerinde olan etkisi de kurumları bu sponsorluk çalışmalarına yönlendirmektedir.

Spor takımı sponsorluğu ise sponsorluk faaliyeti içerisinde bulunan kurumun kulüp ile sunulmasını amaçlar. Tüm takıma sponsor olunması nedeniyle maliyeti bireysel sporcu sponsorluğuna nazaran daha fazladır. Bu sponsorlukta firmalar spor kulüplerinin ismine sponsor olurlar veya seçtiği ve ilgili olduğu alanda sponsorluk faaliyetlerini yürütürler. Spor takımı sponsorluğunda ilk amaç hedef ile iletişimidir. Spor takımları medyada organizasyonlara ve sporculara kıyasla daha fazla yer almaktadır. Bu durumda hedef kitleye ulaşmak ve bilinirliğini arttırmak amacıyla olan firmalar için çok daha cazip bir alandır (Argan ve Katırcı, 2015). Spor organizasyonları sponsorluğu ise maliyet açısından en maliyetli sponsorluk faaliyetidir. Kurum ve kuruluşlar belirli bir ücret karşılığında spor organizasyonlarına ve spor turnuvalarını destekler. Ve organizasyon içerisinde kurumun ismine veya ürünlerine yer verilmektedir. Avrupa Basketbol Ligi'ne sponsor olan Türk Hava Yolları bu sponsorluk çeşidine örnek olarak gösterilebilir. Türk Hava Yolları'nın sponsorluğunda sonra Avrupa Basketbol Ligi olan Euroleague, Turkish Airlines Euroleague olarak adlandırılmıştır (Soyer, 2003). Markalar spor alanında birçok birimde sponsorluk faaliyetleri yürütmektedir. Spor organizasyonları, spor kulüpleri ve sporcular bu alanda en çok tercih edilen paydaşlardır.

1.7. Spor Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Türkçeye İngilizce 'sport' kavramından geçen spor kavramı köken olarak Latinceye dayanmaktadır. Latince 'desportate' kelimesi temel olarak spor kelimesinin kökenidir. Desportate Fransızcaya 'desport' olarak geçmiştir. Bu kelime İngilizceye 'sport' olarak geçmiş ve son olarak Türkçeye de spor olarak geçmiştir (Güven, 2022). Türk Dil

Kurumu'na göre spor kavramı 'Bedeni veya zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, bazı kurallara göre uygulanan hareketlerin tümü' olarak tanımlanmıştır. Bireylerin yaşamlarında boş zamanlarını değerlendirmek, bedenini geliştirmek, zinde kalmak, para kazanmak veya eğlenmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlere spor adı verilmektedir. Birtakım kurallar içerisinde grup halinde veya bireysel olarak yapılan zihinsel ve bedensel faaliyetler anlamına da gelmektedir (Savaş, 1997). Spor kavramı günümüzde insan hayatının önemli parçası haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte önemini ve alanını genişletmiştir. Tarih boyunca her daim insan yaşamı içerisinde yer alan sporun tam olarak başlangıç tarihi ve noktası hakkında kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak tam olarak bilinen bir olgu var o da sporun en az insanlık tarihi kadar eski olduğudur. İnsanlık tarihinin gelişmesiyle spor da aynı oranda gelişmiş ve değişmiştir. Tarihte bilinen ilk spor faaliyetleri savaş sanatı üzerine oluşmuştur. İlk insanların ilk olarak elleriyle daha sonra ok ve mızrak gibi aletlerle gerçekleştirdikleri savaş, hücum, savunma ve avcılık faaliyetleri spor branşlarının temelini oluşturmuşlardır (Sert, 2000). Spor insan hayatında çok eski çağlardan bu yana var olmaktadır. Her geçen gün de insan hayatındaki etkisini arttırmaktadır.

Yunanistan'da ortaya çıkan ve beden güzelliğine önem verilen güzellik yaşışmalarıyla birlikte jimnastik uygulamaları ve antrenmanları önem kazanmıştır. Bu durum sporun gelişmesine önemli katkıda bulunmuştur. Günümüzde şu anki anlamda spor 17. Yüzyılda İngiltere'de ortaya çıkmıştır. Daha sonra ilerleyen yıllarla birlikte spor kavramı daha çok gelişmiş, çeşitli kurallar konulmuş ve spor alanında ligler kurulmuştur. İlerleyen zamanlarda teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte spor kavramı ve faaliyetleri bir hayli gelişim göstermiştir. Modern olarak ilk spor faaliyetleri 1986 yılında Olimpiyatlar adıyla düzenlenmiştir (Afyon, 1997). Dünya tarihinde olduğu gibi Türk tarihinde de yapılan savaş faaliyetleri, avcılık faaliyetleri ve kültürel faaliyetler ilk spor örnekleri olarak bilinmektedir. Savaşlardan önce binek hayvanlarla yapılan savaş hazırlıkları, savaş sonrasında yapılan kutlamalar ve düğün gibi çeşitli kültürel törenlerde yapılan cirit oyunları gibi aktiviteler sporun temeli olarak bilinmektedir. Bu durum Osmanlı Devleti'nde de aynı şekildedir. Yapılan savaş hazırlıkları ve toplumun güvenliğini sağlamaya yönelik açılan tekkelerde verilen eğitimler spor olarak adlandırılmaktadır (Mengütay, 1997). Osmanlı Devleti'nde modern olarak sporun ortaya çıkışı genç ve ağdaş aydınlar sayesinde olmuştur. Ancak Osmanlı Devleti'nde spor gayrimüslimlerin

kontrolündeydi. Bu durum 2. Meşrutiyet ile birlikte değişti ve Müslümanların eline de geçti. Atina’da düzenlenen 1906 Olimpiyatları’na Osmanlı Devleti’ni temsilen 2 Ermeni sporcunun katılması bu durumu kanıtlar niteliktedir (Perin, 1985). Türkiye Cumhuriyeti’nde spor ise Cumhuriyetin ilanından sonra gelişim göstermiştir. Bu ilandan sonra birçok spor branşı dikkat çekmeye ve federasyon oluşturmaya başlamıştır. Günümüzde Türkiye’de çok sayıda spor branşı federasyonu bulunmaktadır. Ülkemizde spor her geçen gün gelişmektedir. Yeni medyayla birlikte gün yüzüne çıkmayan ve fazla destekçisi olmayan pek çok spor branşı ortaya çıktı, ilgi alaka arttı ve ülkemizde spor çeşitliliği artmıştır (Çelik, 2019). Günümüzde spor ve spor faaliyetleri ülkemizde çok önemli bir yer kaplamaktadır.

1.8. Spor İletişimi ve Kurum İçi İletişim

Kurum içi iletişim, bir organizasyon, kurum, kuruluş ve işletme içerisinde yer alan tüm kademeden bireylerin bir hedef için toplandığı, güç birliği yaptığı ve iş birliği yaparak her çeşit faaliyeti paylaşabileceği iletişim süreçleridir. Kurum içi iletişim kapsamında kurum çatısı altında bulunan bütün bireyler arasında iletişim ve bilgi akışı bulunmaktadır (Vural ve Batı, 2015). Her insan için iletişimin ne kadar çok önemli ise aynı durum kurumlar içinde geçerlidir. Kurumların verimliliğini arttırması, faaliyetlerini sürdürebilmesi ve olumlu bir imaj oluşturabilmesi için kurum içinde mutlu bir ortamın oluşması ve çalışanlardan tam bir verimlilik olması gerekmektedir. Bu durumun oluşabilmesi için de kurum ve kuruluşların içinde iyi, düzenli ve etkin bir iletişim ağının oluşturulması gerekmektedir (Karsak, 2016). Her alanda olduğu gibi spor alanında da kurum içi iletişim çok önemli bir gereksinimdir. Kurum içi iletişimi spor iletişim içerisinde değerlendirecek olursak; kulüplerin ve spor organizasyonlarının içerisinde bulunan sporculara, teknik heyete, çalışanlara ve diğer iç paydaşlara yönelik gerçekleştirilen bir iletişim olarak tanımlanabilir. Bu alanda kurum içi iletişim kulüplerin ve organizasyonların amaç, hedef, vizyon ve misyonuna bağlı olarak gerçekleşmektedir. Spor faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlayan bireyler arasında gerçekleşen bili alışverişi ve iletişimidir (Hara, 2008). Spor kulüpleri iç organizasyonlarında çok sayıda paydaşı barındırmaktadır ve kurum içi iletişim başarıları için önemli bir anahtardır.

Spor organizasyonları ve spor kulüpleri kendi içerisinde çok fazla paydaşı ve bireyi barındıran bir yapıdır. Bu çok sayıda bireyi ve paydaşı bir arada tutmak ve bir hedefe

doğru beraber şekilde yürütmek için kurum içi iletişim önemlidir (Katırcı, 2007). Spor iletişimi kapsamında büyük bir öneme ve yere sahip olan kurum içi iletişimin spor kulüplerine ve spor organizasyonlarına kısa ve uzun vadede stratejik katkıları şunlardır (Çelik, 2019);

- Bireyleri ve çalışanları, organizasyon ve kulüplerin birer elçisi haline getirmek
- Organizasyon ve kulüplerin imajını iyileştirmek
- Kulüp paydaşlarının tutumunu kulüp lehine doğru değiştirmek
- Kaliteli ürün ve hizmet çıkarmak
- Sporcuların kulüp aidiyetini yükseltmek
- Taraftar gruplarıyla iletişimi olumlu anlamda geliştirmek
- Genel kurul üyeleri ve kulüp hissedarlarıyla iletişimi geliştirmek
- Kurum içinde bilgi kirliliğini azaltmak ve doğru bilgi aktarımı
- Doğru iletişim araçlarını kullanıp kulüp içinde verilmek istenen mesajı doğru vermek
- Çalışanlar, sporcular, teknik heyet ile yöneticiler arasındaki iletişimi geliştirmek
- Organizasyonlarda ve kulüp içerisinde özgür bir iletişim ortamı sağlamak

Kurumsallaşan ve şirketleşen spor kulüpleri ve spor organizasyonları artık her alanda profesyonelce hareket etmektedir. Kurumların içi de bunların en önemlilerinden biridir. Faaliyetlerin yürütülmesi ve şovun devam etmesi yani ortadaki ürünün sorunsuz şekilde hedef kitleye iletilmesi sporculara, teknik heyete, yöneticilere, çalışanlara ve diğer iç paydaşlara bağlıdır. Bu paydaşlar arasında etkili iletişim gerçekleşmemesi ortamı bozar ve faaliyetlerin iyi bir şekilde gerçekleşmesini engeller. Bu durumda sportif başarısızlıkları ve ekonomik sorunları beraberinde getirmektedir. Bu etmenler ele alındığında kurum içi iletişimin sorunsuz ve etkili bir şekilde gerçekleşmesi spor kulüplerinin ve organizasyonlarının her alanda başarılı olması açısından önemlidir (Köksal ve Özdemir, 2013). Kurum içinde oluşturulan başarılı iletişim ortamı kulüplerin başarıya ulaşması açısından önemli bir etkidir.

1.9. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı

Kurum ve kuruluşlar tarihin ilk zamanlarında belirli kişilerin ve zümrelerin tekelindeydi. Ancak yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte kurumların büyümesi, halkla açık kurumlar haline gelmesi, sanayi devriminin yaşanması, toplum ve tüketim kültürünün gelişmesi gibi nedenlerden dolayı işletmelerin halkla, kitlelerle, tüketicilerle ve

müşterilerle olan ilişkilerine dikkat etmesi ve önem vermesi adeta bir zorunluluk haline gelmeye başlamıştır. İlk zamanlarda sadece kurumlar bulunduğu alanda yerel halkı kapsayan çalışmalar sırasıyla kamu kurumlarını, hükümeti ve tüm kamuoyunu da içine katmasıyla daha da gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Bu gelişmeler sayesinde halkla karşı sorumluluğu bulunan kurum ve yöneticilik algısı da değer kazanmaya başlamıştır (Altundal, 2019). Literatürde ve dünya genelinde halkla ilişkiler kavramı ile alakalı birçok farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Halkla ilişkiler hakkında bu denli fazla tanımın bulunmasının temel sebeplerinden birisi halkla ilişkilerin çalışma alanının geniş olmasıdır. Halkla ilişkiler dinamik ve aktif bir yapıya sahiptir. Var olduğu tarihten günümüze dek sürekli sürekli olarak değişerek ve gelişerek varlığını sürdürmüştür. Bu sebeplerden dolayı dünya genelinde ortak ve kesin bir tanımın bulunması zorlaşmıştır (Ertekin, 1983). Halkla ilişkiler kavramı tarih boyunca farklı şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalarda halkla ilişkilerin faaliyet alanlardaki rolü etkili olmuştur. İlk olarak halkla ilişkiler tanımlarında tanıtım ve basın yönü öne çıkmıştır. Tarihten bugüne halkla ilişkiler tanımına göz atacak olursak ikna eden, harekete geçiren, kamuoyu oluşturan, aydınlatıcı, sosyal bir rehber gibi kavramlar öne çıkmıştır (Okay ve Okay, 2014). 1800’lü yılların sonlarına doğru ortaya çıkan, 1900’lü yıllarda profesyonel olarak çalışmaya başlayan ve 1960’lı yıllarda Türkiye’de faaliyet göstermeye başlayan halkla ilişkiler, kurum, kuruluş veya işletmelerin hedef kitlesi ile arasındaki ilişkiyi ve iletişimi oluşturan ve bu oluşturduğu bağı sürekli hale getirmeyi amaçlayan bir yöntemdir (Peltekoğlu, 2016). İletişim işlevi halkla ilişkiler için önemli ve vazgeçilmez bir alandır. İletişim ana unsur olarak kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler özgün bir iletişim yönetim işlevidir. Kurum, kuruluş ve işletmelerin hedef kitlesiyle veya halklarla arasındaki iletişimi, ilişkileri, bağı, anlayışı ve iş birliğinin kurulmasına ve bu kurulan bağların sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkilerin kurumlara çok sayıda yararı ve faydası bulunmaktadır. Ortaya çıkan sorunların tespitine ve bu sorunları çözmeye yardımcı olur. Halklar ve hedef kitlesi hakkında bilgiye sahip olmaya ve kamuoyunu takip etmeye yardımcı olur. Hedef kitleyi tanımaya ve kurumu tanıtmaya yardımcı olur. Yaşanacak olayları erkenden tahmin etmeye ve plan hazırlamaya yardımcı olarak erken uyarı sistemi görevi de görmektedir (Taşkiran, 2021). Betül Mardin (1994)’e göre halkla ilişkiler kurumların iç ve dış müşterileriyle, özel gruplarla, kamu gruplarıyla, resmi gruplarla veya geniş olarak tüm halk ile güçlü ilişkiler

kurarak kurum lehine çevirmek, tanıtım yapmak ve faaliyetlerini halkın görüşlerini baz alarak çalışma veya halkın tutumunu kurum lehine değiştirmek olarak tanımlamıştır. Halkla ilişkiler, işletmelerin hedef kitlesiyle arasındaki ilişkilere ve iletişime eleştirel bir gözle yaklaşır. İlişkileri ve iletişimi bütün yönleriyle tahlil etmeyi ve bu tahlil sonucunda profesyonel ve düzenli faaliyetler ortaya koymayı içerir. Halkla ilişkiler olgusu birçok disiplini içerisinde barındırmaktadır. Bu sayede olaylara çok boyutlu bir şekilde incelemesini sağlamaktadır.

Hedef kitleler ve işletmeler arasında iletişimin çift yönlü bir şekilde kurulması ve sürdürülmesi gerekmektedir. Ve bu çift yönlü iletişim hayati bir önem taşımaktadır. Çünkü halkla ilişkiler temelde iletişimin yattığı bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Temeli iletişim olan bu faaliyetler bütünün içinde bulunan taraflar arasında etkin, iyi ve çift taraflı iletişimin bulunması bir gerekliliktir. Kurumlar hedef kitlesi ile iletişimde bulunarak onları tanıyarak faaliyetlerinin yürütmelidir. Hedef kitle ise binlerce kurum arasından kendi için en iyi seçeneği bulması gerekmektedir. Tüm bu olayların gerçekleşmesini sağlayacak olan en önemli etken etkin bir iletişimdir (Elden, 2016). Halkla ilişkiler kavramı, kurumlar açısından bir yönetim felsefesi özelliği taşımaktadır. Kurum hedeflerinin belirlenmesi, kurum amaçlarının belirlenmesi, kurum felsefesinin oluşturulması, pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi ve yönetim biriminde görevlerin yerine getirilmesinde önemli katkıları bulunmaktadır. Bu sebeplerden yola çıkarak halkla ilişkiler kuruma ait bir sistemin kurulmasında, kurumun gelişmesinde, kurumun sorunsuz bir şekilde işlemesine ve iletişimi sağlamak gibi önemli görevleri bulunduğu söylenebilir (Peltekoğlu, 2014). İşletmeler açısından güven oluşturmak çok önemlidir. Tüm ilişkilerde olduğu gibi kurumların hedef kitlesiyle olan ilişkisinde de güven çok önemlidir. Güvene dayalı olan ilişkilerde kurumlar hedef kitlenin her tutumunu kendi lehine çevirme olanağı kazandırmaktadır. Bu temelde halkla ilişkiler çalışmaları kurum ve işletmelerin hedef kitlesiyle arasında güvene dayalı iletişimin ve ilişkinin geliştirilmesini sağlamaktadır (Taşkiran, 2021). Kurumların; kimliği, itibarı ve imajı hedef kitleler nezdinde çok önemlidir. Kurumların pazarda edindiği yer ve kamuoyunun zihninde oluşturduğu imaj işletmelerin kurumsal hedeflerini gerçekleştirmesi açısından önemlidir. Hedef kitle çeşitli sebeplerden dolayı marka seçimi yapmaktadır. Bunlar içinde en önemlilerden birisi kurumun kamuoyunda nasıl bilindiğidir. Müşteri o markayı kullanarak toplum içerisinde bu statüyü kazanacağını düşünür ve markayı seçer. Bu doğrultuda halkla ilişkiler

kurumların, imaj, itibar ve kimlik oluşturmasında ve geliştirmesinde katkıda bulunur (Altundal, 2019). Halkla ilişkiler kurumlara ve müşterilere önemli katkıları ve artıları bulunmaktadır.

1.10. Halkla İlişkilerin Önemi ve Amacı

Halkla ilişkiler, işletmelerin, kurumların, kuruluşların ve bireysel kişilerin hedef kitlesiyle ilişkisini veya iletişimini yönetip geliştirmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte altın çağını yaşayan iletişim yaşamın her noktasında olduğu gibi kurumsal hayatta da son derece kıymetli ve önemlidir. Profesyonel hayatta da son derece önemli olan iletişimi etkin bir şekilde yürütme görevi halkla ilişkilerin görevidir. Günümüzde kurumlar için çevresiyle oluşturduğu iletişim ve ilişkiler ağı son derece önemlidir. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde halklar ile olan iletişim ve ilişkiler bulunmaktadır. Hedef kitlesinin ve toplumun desteğini kazanmış olan kurumlar varlığını uzun süre sürdürmektedir. Halk nazarında desteği ve karşılığı olmayan kurumlar ise faaliyetlerinin gerçekte zorlanmaktadır. Bu sebeplerden dolayı hedef kitle ve kamuoyunun davranışlarını, isteklerini, ihtiyaçlarını anlamak ver kitleleri yakından izleyerek bu doğrultuda faaliyetler yürütmek gerekmektedir. Tam olarak bu noktada halkla ilişkiler devreye girmektedir. Halkla ilişkiler kurumlar için kamuoyunun nabzını tutarak bu geri dönüşler doğrultusunda faaliyetler yürütmektedir (Çamdereli, 2000). Kurumsal hayat içerisinde birçok sorunu, fırsatı ve krizi barındırmaktadır. Halkla ilişkiler departmanı tüm bu alanlarda sorumluluk sahibidir. Kurumların yaşadıkları sorunlarda medyadaki yansımaları yönetir. Medyadan gelecek olan haksız ithamlara ve bilgi kirliliğine karşı kurumu korur. Bazen de çevresel etkileri önceden kestirerek ve analiz ederek kurumları bu duruma karşı hazırlıklı olmasını sağlayarak bir erken uyarı sistemi görevi görür. Kriz anlarında ve normal yaşam sırasında kurumun imajını ve itibarını arttırarak kuruma maddi ve manevi anlamda kazanç sağlar. Kurumları göz önünde tutarak arzulanan bir işletme haline getirir. Ve kurumda çalışmak isteyen kişi sayısını arttırır. Kurum içinde çalışanlarla iyi bir iletişim ve bağ kurarak verimliliği arttırır. Hedef kitlenin ve toplumun eğilimlerini analiz ederek işletmelerin yatırımlarına yön verir (Elden, 2016). Halkla ilişkiler kurum içi ve kurum dışı çok sayıda paydaşla etkileşime geçilmesine ve bu etkileşimin analiz edilerek kurum yararına kullanılmasına olanak sağlar.

Halkla ilişkiler, çok çeşitli yapıda olan hedef kitleyle sağlam ve güçlü bağlar kurma, ilişkiler geliştirme ve bu bağları kurum yararına yönlendirmeyi amaçlar. Aynı zamanda hedef kitleden aldığı geri dönüşleri analiz ederek kurum için planlı çalışmalar yapmayı amaç edinir. Taşkiran (2019)'a göre halkla ilişkiler departmanı ve halkla ilişkiler çalışanlarının amaçları şu şekildedir;

- Hedef kitlenin davranışlarının gerçek nedenlerinin anlaşılabilmesini amaçlar.,
- Hedef kitleyle karşılıklı saygı ve sevgi çerçevesinde iletişim oluşturmayı amaçlar.
- Kurumlar hakkında kamuoyunda çıkan asılsız haberleri engellemeyi amaçlar.
- Hedef kitlenin davranışlarını, isteklerini, ihtiyaçlarını ve eğilimlerini analiz ederek kurumların bunlar doğrultusunda hareket etmesi yönünde tavsiyeler vermeyi amaçlar.
- Kurumların, kurumsal kimliğini oluşturmada yardımcı olmayı amaçlar.
- İşletmelerin, kurumsal imajını olumlu şekilde oluşturmayı ve geliştirmeyi amaçlar.
- Kurum içinde iletişimi arttırarak sağlam bağlam kurup verimliliği arttırmayı amaçlar.
- Kurumların felsefesini oluşturmada yardımcı olmayı amaçlar.
- Hedef kitleyi aydınlatmayı amaçlar.
- Çevrenin ve hedef kitlenin tutumlarını işletme lehine yöneltmeyi amaçlar.
- Yaşanan toplumsal ve siyasi olayları yakından takip ederek toplumun hassas noktalarına saygı duymayı ve kurumun zarar görmesini engellemeyi amaçlar.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı kurumun iç ve dış paydaşlarıyla olumlu bir iletişim ve ilişki kurmalarını sağlamaktır. Bir diğer temel amacı oluşan bu olumlu iletişim ve ilişkileri kurumlar açısından pozitif yönde bir sonuç elde edilmesini sağlamaktır.

1.11. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler kavramı, insanlık tarihi kadar eskidir. Ve insanların iletişim ihtiyacının ortaya çıkmasıyla birlikte ortaya çıkmış bir kavramdır. Halkla ilişkilerin ortaya çıkış tarihinin 12. yüzyıla kadar dayandığından bahsedilmektedir. Egemen gücü elinde bulunduran yönetici bireylerin kamuya kendini anlatması, ticari hayatta tüccarların ürünlerini insanlara anlatması ve ikna faaliyetleri halkla ilişkiler faaliyeti olarak nitelendirilebilir (Güven, 2022). Arkeolojik çalışmalar çerçevesinde Irak'ta çiftçilerin faaliyetleri hakkında bilgiler barındıran bültenler bulunmuştur. Bu bültenlerin içinde çalışanların görevleri hakkında bilgiler bulunmaktadır. İran ve Mezopotamya'da yapılan kazılar sonucunda arkeologların bulduğu tabletler ve sanat eserleri, dönemin

yöneticilerinin yaptıkları icraatlar hakkında halkı bilgilendirmek için kullanılmaktaydı. Eski Yunan'da kamuoyunu bilgilendirmek için kurulan forumlar da birer halkla ilişkiler faaliyeti olarak bilinmektedir. Osmanlı döneminde ise padişahın halkla olan istişareleri ve bayındırlık hizmetler Osmanlı dönemi halkla ilişkiler faaliyetleri olarak bilinmektedir (Akdağ, 2009). İnsanlık tarihi boyunca halkla ilişkiler olgusu kendini çeşitli formlar halinde göstermiştir. Ancak günümüzdeki şeklini ve meslek halini Amerika Birleşik Devletleri'nde almıştır.

Sanayi Devrimi'nden sonra Avrupa'da ve daha sonra ise Amerika Birleşik Devletleri'nde bir uzmanlık ve meslek haline gelmiştir. Halkla ilişkiler kavramı ilk olarak dünya genelinde yönetsel bir işlev olan kamuoyunu bilgilendirmek hedefiyle ortaya çıkmıştır. Daha sonra kurumlar için hedefleri doğrultusunda en iyi olanı yapması ve en iyi olanı yaptıktan sonra bunu halka en iyi şekilde aktarılması için kullanılmıştır. Bu sayede uluslararası alanda kendine özgü bir yer kazanmıştır (Taşkiran, 2019). Halkla ilişkiler var olduğu günden günümüze dek sürekli olarak bulunduğu toplumun toplumsal yapısını içerisinde barındırmıştır. Bundan dolayı pratik ve teorik olarak farklı coğrafyalarda ve kültürlerde kullanılışı farklı olmuştur.

1.11.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramını ilk olarak ABD Başkanı Thomas Jefferson kullanmıştır. Thomas Jefferson 1802 yılında 10. Kongre'ye gönderdiği mesajda halkla ilişkiler sözcüğünü kullanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri tarihinde 17. yüzyıla kadar dayanan bir halkla ilişkiler olgusunun varlığından söz edilmektedir. Harvard Koleji tarafından 1641 yılında bağış toplamak amacıyla gerçekleştirilen kampanya ve 1758 yılında Columbia Üniversitesi'nin yayınladığı ilk basın bülteni gibi çalışmalar bu konuna örnek gösterilebilir. Amerikan Devrimi'nden sonra gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde Samuel Adams tarafından halkı etkilemek ve oy kazanmak için yapılan faaliyetler ve Amos Kendall'ın Başkan Jackson için yaptığı kamuoyu araştırmacılığı ilk sistemli çalışmalar olarak bilinmektedir (Altundal, 2019). Birinci Dünya Savaşı sırasında halkı doğru şekilde bilgilendirmek ve Amerika Birleşik Devletleri'nin savaşa neden katıldığını halkla anlatmak amacıyla 1917 yılında Halkı Aydınlatma Komitesi (Committee On Public Information) kurulmuştur. Kurulan bu komite halkla ilişkiler birimi olarak görev yapmaktaydı. Eski Roma tarihine dayanan bu uygulama o dönemde kullanılan forum

faaliyetlerinin gelişmiş hali olarak bilinmektedir (Kazancı, 2004). Halkla ilişkilerin profesyonel olarak gerçekleştirilmesinde öne çıkan isim aynı zamanda gazeteci de olan Ivy Lee'dir. Lee aynı zamanda Rockefeller şirketinde danışmanlık görevini de üstlenmekteydi. Ivy Lee, 1919 yılında çalışanların iş hayatında yaşadıkları problemlerin çözülmesi konusunda danışmanlık görevini üstlenmiştir. Danışmanlık görevinde halkı bilgilendirmek ve aydınlatmak amacıyla tanıtım broşürleri kullanmıştır. Ve sonrasında bu sisteme halkla ilişkiler uygulaması adı vererek ilk halkla ilişkiler uygulamalarına imza atmıştır. Lee, bu faaliyetler sırasında halkı bilgilendirmenin başarıyı getireceğini savunarak insan merkezli yönetim ve halka yararın öncelik olması ilkelerinin benimsemiştir. Ayrıca Ivy Lee'nin İlkeler Bildirgesi kitabı halkla ilişkiler alanında baş yapıtlardandır (Ertekin, 1983). Halkla ilişkiler alanında dönemim diğer bir öncüsü de Edward Bernays'tır. Bernays, halkın isteklerini anlamaya yönelik bir çaba içerisine girmiştir. Ve bu alanda uzun yıllar çalışmalar yapmıştır. Daha sonra 1919 yılında Publicity Direction adıyla şirket kurmuştur. Bu şirket adı altında halkla ilişkiler danışmanlığı çalışmaları gerçekleştirmiştir. İlerleyen zamanlarda halkla ilişkiler alanının bir diğer baş yapıtı olan Kamuoyunun Aydınlatılması adlı kitabı 1923 yılında yayınlamıştır ve üniversitelerde ders vermeye başlamıştır (Güven, 2022). 1920'lerden sonra gelişen teknolojiyle birlikte tanıtım ve reklam sektörü hızla gelişmeye başlamıştır. Bu iki alanın gelişmesiyle halkla ilişkiler sektörüne olan ilgi artmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak 19. yüzyıldan itibaren halkla ilişkiler faaliyetleri profesyonellerce gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte firmalarda halkla ilişkiler departmanları artmaya başlamıştır. Bu artışla halkla ilişkiler alanında çalışan danışman ve uzmanların istihdamı artmıştır.

1.11.2. Avrupa'da Halkla İlişkiler

Avrupa kıtasında profesyonel anlamda halkla ilişkiler çalışmaları 1900'lü yıllardan sonraki yıllara dayanmaktadır. Hollanda, Fransa ve Almanya gibi Avrupa ülkelerinde halkla ilişkiler çalışmalarının gerçekleşmesine yönelik çeşitli kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Ancak Avrupa'da ilk olarak halkla ilişkiler örneğine İngiltere'de 1912 yılında rastlanmıştır. 1912 yılında İngiltere'de L. George'nin seçim kampanyasında farklı farklı halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmüştür. Halkla ilişkiler kavramının ilk olarak terim gibi kullanılması 1932 yılında gerçekleştirilmiştir (Özüpek, 2014). İkinci Dünya Savaşı

sırasında Alman güçlerinin yaptığı saldırılar karşısında Birleşik Devletler birçok farklı kampanya gerçekleştirmiştir. Bu kampanyalar sektörün gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Bu amaç doğrultusunda kurulan ICO (Merkez Enformasyon Bürosu) bu kampanyaları yürütmeye başlamıştır (Yıldırım, 2020). Avrupa kıtasında halkla ilişkiler olgusunun tam olarak yerleşmesi 1946 yılında İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra gerçekleştirilmiştir. Savaş sırasında hem sosyal hem de ekonomik anlamda yara alan Avrupa ülkeleri bu yaraları hızlıca sarmak adına Marshall yardımları almıştır ve bu yardımlarla beraber halkla ilişkiler Avrupa'ya giriş yapmıştır. Ancak Avrupa'ya giriş yapan halkla ilişkiler faaliyetleri bulunduğu ülkelerin yapısında göre değişiklik göstermektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının Avrupa kıtasında geçişini sağlayan bir diğer etken ise ABD menşeli petrol ve otomobil fabrikalarının birçok Avrupa ülkesinde şube açmalarıdır. Bu işletmeler önceden Amerika'da hedef kitlelerine uyguladıkları ve çok başarılı oldukları faaliyetleri ve kampanyaları Avrupa'da da gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu durumda halkla ilişkilerin kıtaya girmesini, yayılmasını, profesyonelleşmesini ve meslek haline gelmesini sağlamıştır (Taşkiran, 2019). 1951 ve 1952 yıllarında halkla ilişkiler alanına 2 tane önemli çalışma ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalarda birincisi Fransa'da Lucien Matrat ve Alee Cerrin tarafından yapılan Les Public Relations: Moteur De Productivite (Halkla İlişkiler: Verimlilik Motoru) adlı çalışmadır. Bir diğer çalışma ise Belçika'da Eric Cypres tarafından yayınlanan Precise De Relations Publiques (Halkla İlişkiler Kitabı) adlı eserdir. Bu eserler, kuruluşların iletişim araçlarını kullanarak hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak bir anlayış ortaya koymuştur. Tüm bu yaşanan gelişmelerde sonra Belçika'nın Brüksel kentinde 1958 yılında Birinci Uluslararası Halkla İlişkiler Kongresi gerçekleştirilmiştir (Güven, 2022). Yaşanan bu gelişmelerle birlikte günümüze kadar halkla ilişkiler alanı Avrupa'da gelişmeye devam etmiştir.

1.11.3. Türkiye'de Halkla İlişkiler

Türkiye sınırları içerisinde ilk halkla ilişkiler uygulamaları temeli 1920'lere dayanmaktadır. 1920 yılında devlet tarafından kurulan Anadolu Ajansı üzerinden halka aktarılması halkla ilişkiler özelliği taşımaktadır. Daha sonra ilerleyen zamanlarda seçim zamanlarında partiler tarafından halkla ilişkiler faaliyetleri için kullanılmıştır (Terkan, 2014). 1961 yılında ortaya çıkan ve Devlet Planlama Teşkilatı içerisinde faaliyet gösteren

Yayın ve Temsil Şubesi Türkiye’de halkla ilişkilerin temelinde bulunan önemli bir kurumdur. Bu dönemde Dışişleri Bakanlığı bünyesinde çeşitli halkla ilişkiler müşavirlikleri ve halkla ilişkiler birimler ortaya çıkmıştır. 1962 yılında MEHTAP (Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi) adında bir proje gerçekleştirilmiştir. Bu proje devlet kuruluşlarında halkla ile yakın ilişkilerin kurulması ve alınan kararların halkla şeffaf bir şekilde paylaşılmasını ortaya koyan bir projedir (Kadıbeşgil, 1986). 1970’li yıllara kadar Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmaları reklamlar aracılığıyla gerçekleşmekteydi. Bu tarihlerde kamudan daha fazla özel sektörler halkla ilişkiler alanında geniş çalışmalar yürütmüştür. İlerleyen zamanlarda halkla ilişkiler mesleği dernekleşmeye başlamıştır. Alaeddin Asna tarafından 1972 yılında Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur (Tortop, 1993). Kamu kuruluşları 1980 yılı itibarıyla halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermeye başlamış ve bu alanda çalışmalarda bulunmuşlardır. Kamu kurumları için alınan kararnamelerle halkla ilişkiler birimleri farklı kurumlarla birleştirilmiştir ve kapsam alanı genişletilmiştir (Terkan, 2014). Özel alanda ve kamu alanında halkla ilişkiler etkin bir şekilde kullanılır hale gelmiştir.

1.12. Halkla İlişkiler Modelleri

Basın Ajansı Modeli

Basın ajansı modeli, halkla ilişkiler faaliyetleri arasında kabul gören ilk model olarak bilinmektedir. Grunig ve Hunt tarafından 1984 yılında geliştirilen basın ajansı modeli 1850 yılında başlayarak 1900’lü yıllara dek örgütler ve işletmeler hakkında kamuoyu nazarında pozitif yönde haberlerin yayılmasını anlayış edinir (Geçikli, 2008). Bu model için Grunig ve Hunt (1984); ‘Hallka ilişkiler işletmelerdeki sorumlu olan kişiler yaygın olarak müşterilerin ve hedef kitlesinin dikkatini çekmek için medyaya ihtityaç duyarlar’ diyerek bu modele dikkat çeker. Basın ajansı modelinde iletişim tek yönlü olarak gerçekleşir ve geri bildirimin alınmasına olanak sağlanmaz. Bu modelin içerisinde ikna etme, dikkat çekme ve etkileme unsurlarını barındırdığı için temel amaç propagandadır. Halka iletici olarak bilgileri üretenlerin ve iletenlerin yaratmış oldukları mesajın içeriğinin doğruluk durumu kontrol edilmeksizin eksik ve tam doğru olmayacak şekilde de halkla iletilebilmektedir (Kalender, 2013). Basın ajansı modeli kapsamında oluşturulan halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde odaklanılan konu hakkında halkla ilişkilerin en önemli aşamalarından olan araştırma aşamasının kullanımı yok denecek

kadar azdır. İşletmelerin yapacakları halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında medya kurumlarına haber ve basın bültenleri dağıtılmaktadır. İletişimin tek taraflı olarak gerçekleştiği kitaplar, bültenler, bildiriler, bilgilendirmeler, televizyon, kitle iletişim araçları ve diğer geleneksel iletişim araçları bu model dahilinde kullanılmaktadır (Taşkiran, 2021). Bu model kapsamında hedef kitlenin ve halkın fikirleri, düşünceleri ve istekleri değil işletmelerin fikirleri ve çıkarları daha önemlidir. Basın ajansı modelinde asıl amaç hedef kitleyi pozitif yönde etkileyerek kurum yararına yönlendirmektir. Bundan dolayı bu model kapsamında en çok kullanılan teknik manipülasyondur. Bu özelliğinden dolayı da siyasi kampanyalar içerisinde sıkça kullanılmaktadır (Okay ve Okay, 2014). P.T. Barnum basın ajansı modelinin en önemli temsilcisidir. Barnum genellikle asparagas haberleriyle bilinir. Barnum medya içerisinde yer alan haberlerin içeriğinden daha fazla o haberlerin medyada yer almasıyla ilgilenir. P.T. Barnum yaptığı faaliyetlerle medyada daha sık yer alma ve daha çok insana ulaşmayı amaçlar (Yıldırım, 2020).

Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu bilgilendirme modelinde temel amaç bilgiyi yaymaktır. Ve bu model kapsamında doğru bilginin kamuya aktarımı son derece önemlidir. İkna çabasından daha çok hedef kitleye doğru ve eksiksiz bilginin iletimi önemlidir. Basın ajansı modelinde olduğu gibi bu modelde de hedef kitleye doğru tek yönlü bir iletişim gerçekleşmektedir (Güven, 2022). Kamuyu bilgilendirmede temel ve ana amaç halkı en üst seviyede aydınlatmaktır. Bundan dolayı hedef kitleye ve halka gönderilecek olan ileti ve bilgilerin eksiksiz doğru olması gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda bu model kapsamında halkla ilişkiler aşamalarından olan araştırmadan daha çok kamuyu aydınlatmak amacıyla verilen bilgilerin hedef kitleye ulaşip ulaşmadığını, ulaştıysa anlaşılıp anlaşılmadığını araştırmak amacıyla ‘okunabilirlik’ testleri kullanılmaktadır (Kalender, 2013). Grunig ve Hunt (1984)’e göre halkla ilişkilerin bu modeli hedef kitlenin doğru bilgiye ulaşmasını sağlar. Yaratılan bilgi ve iletinin doğru olması önemlidir. Bu model hedef kitlenin tutumunu, davranışını değiştirmeye veya onu ikna etmeye çalışmaz. Bu model kapsamında halkla ilişkiler çalışanı kurum içinde ve dışında bir gazeteci gibi çalışarak doğru bilgiyi oluşturur. Kamuyu bilgilendirme modelinin en önemli temsilcisi Ivy Lee’dir. Lee, hayatı boyunca farklı işletmeler için çalışmalar yürütmüştür. Bu çalışmaların neredeyse tamamında halkın doğru bilgilerle aydınlatılması ilkesine bağlı olarak hareket etmiştir. Profesyonel anlamda ilk halkla ilişkiler uzmanı olarak kabul

edilen Ivy Lee, 1906 yılında yayınladığı 'İlkeler Bildirgesi' isimli çalışmasıyla kamuyu bilgilendirme modelinin kuramsal çerçevesini çizmiştir (Akbulut, 2017).

İki Yönlü Asimetrik Modeli

İki yönlü asimetrik modeli bir halkla ilişkiler uzmanı ve Edward Bernays önderliğinde ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı döneminde sosyal bilimleri ve davranış bilimlerini temel alan çalışmalar sonucunda bu model ortaya çıkmıştır. İki yönlü asimetrik modelinde temel amaç iknadır. Kamuyu ikna etme amacı güdülür. Bu modelde diğer modellere farkla iletişim çift yönlü olarak gerçekleşmektedir (Özüpek, 2014). İki yönlü asimetrik modelinde hedef kitle tarafından geri dönüş almak amaçlanır. İletişim geri bildirim temelli olduğu için hedef kitleyi etkileyerek kurum yararına geri dönüş almak için çabalanır. Bundan dolayı bu modelde araştırmaya diğer modellere kıyasla daha fazla yer verilmektedir. Hedef kitlenin istekleri, ilgi alanları, davranışları ve tutumlarını belirlemek amaçlanır. Çünkü bu modelde mesaj halka ve hedef kitleye göre şekillendirilir. Bu modelde iletişim çift yönlü olarak gerçekleşse de kaynak faydasına dengesiz bir iletişim oluşur (Uğurlu ve Yeşil, 2021). Bu modelde kurumun ve kuruluşların çıkarları daha önce gelmektedir. Halkla ilişkiler çalışması hayata geçirilmeden önce kurumun faydası doğrultusunda hedef kitle üzerinde yapılan çalışmalar analiz edilir. Daha sonra bu analizler kurumların çıkarlarına göre şekillendirilerek hayata geçirilir ve hedef kitlenin davranışları işletme lehine çevrilmeye çalışılır. İki yönlü asimetrik modelin en önemli temsilcisi aynı zamanda Sigmund Freud'un yeğeni de olan Edward Bernays'tır. Bernays hayata geçirdiği halkla ilişkiler çalışmalarında psikolojiden sık bir şekilde yararlanmaktadır. Freud ile akrabalık bağı olmasından dolayı davranış bilimlerine olan yatkınlığı psikoloji bilimini sıklıkla kullanmasının altında yatan nedenlerden biridir (Güven, 2022).

İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik model, çağdaş ve modern halkla ilişkiler modeli olarak adlandırılmaktadır. Kuruluşlar ile halklar arasında karşılıklı anlayış ve bilgi akışına önem verilmektedir. İki yönlü simetrik model, iki yönlü asimetrik modelin tersine iletişim sürecinde iki taraf arasında denge bulunmaktadır. İletişim sürecinde hedef kitle ve kurum yararı eşit seviyede önemli görülmektedir. Bu model genel olarak sağlıklı iletişimin devamı, sorunları çözmek ve işletmeler ile hedef kitle arasındaki uyumu sağlamak amacıyla kullanılır (Bekman ve Sancu, 2020). İki yönlü simetrik modeli daha önce

geliştirilen modeller içinde en ideal model olarak tanımlanmaktadır. Çift yönlü iletişim kurulması ve bu iletişimin kurulurken taraflar arasında belirli bir dengenin bulunması modelin önemini arttırmaktadır. Bu modelde iletişimi bazen kurum bazen de hedef kitle yönetebilmektedir. İki yönlü simetrik modelde araştırma faaliyeti önemli ve gereklidir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerini desteklemesi ve hedef kitlelerin görüşlerini diğer modellere göre çok daha fazla önem vermesi nedeniyle bu model daha çağdaş ve kullanılabilir bir modeldir (Okay ve Okay, 2014). İki yönlü asimetrik modelinde temel amaç kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimi, anlayışı ve ilişkiyi geliştirmektir. Bu model kapsamında görev alan halkla ilişkiler profesyoneli taraflar arasında bir arabuluculuk görevi üstlenmektedir. Model kapsamın halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilirken sosyal bilim teorilerinden, ikna teorilerinde ve iletişim teorilerinden yararlanılmaktadır. Hedef kitleden alınan geri dönütler doğrultusunda işletmeler hedeflerinde, kararlarında, politikalarında ve amaçlarında değişiklik yapılabilir. İki yönlü simetrik modelini kavramsallaştıran ilk temsilci Scott M. Cutip'tir. (Uğurlu ve Yeşil, 2021). Halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleşirken kullanılan modeller işletmelerin hedeflerine, amaçlarına ve faaliyet zamanına göre değişiklik göstermektedir. Fakat gelişen teknoloji ve iletişim ortamı çift yönlü iletişimi zorunlu kılmış ve hedef kitlenin görüşlerini önemli hale getirmiştir. Bu sebeplerden dolayı da iki yönlü simetrik modeli günümüzde sık kullanılan ve çağdaş model halini almıştır.

1.13. Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları

Sözlü Ortam ve Araçları

Toplantılar

Toplantı, birden fazla kişinin bir araya gelerek iletişim kurması ve bilgi alışverişi yapmasını sağlayan iletişim ortamıdır. Toplantıların içeriği ve akışı toplantıdan önce belirlenerek katılımcılara iletilir ve katılımcılar toplantıya hazır bir şekilde katılım sağlar. Bu iletişim ortamı aracılığıyla yöneticiler ve iş görenler bir araya gelerek kurum hedefleri doğrultusunda iletişimde bulunurlar. Yöneticiler beklentilerini çalışanlara aktarır, performans değerlendirmesi yapar, beyin fırtınası gerçekleştirir ve gerekli eleştirileri yapar. Çalışanlar ise kendisinden beklentileri anlar, fikir belirtir, performansını anlar, kurumsal işleyiş hakkında bilgi sahibi olur ve yöneticilerle arasında bir kurar (Gürgen, 2006).

Sergiler

Sergiler, halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilirken kullanırken ortamlardan biridir. Sergi; afiş, grafik, çizgiler, resimler, fotoğraflar ve ürünler gibi araçlar kullanılarak kurumların mesajlarını bir araya getirildiği organizasyonlar bütünü olarak tanımlanabilir. Bu organizasyonlar aracılığıyla kurumlar çalışmalarını ve kendilerini tanıtarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlar (Taşkiran, 2019).

Festivaller, Şenlikler ve Yarışmalar

Kurumlar ilk olarak yakın çevresine daha sonra ise ulusal ve uluslararası olarak hedef kitlesine kurumu tanıtmalı ve benimsetmelidir. Konumunu ve taraftar sayısı genişletmelidir. Kurumların düzenleyeceği festivaller, yarışmalar, şenlikler, oyunlar, sanat etkinlikleri ve spor etkinlikleri gibi faaliyetler düzenleyerek halkın dikkatini kurumun üzerine çekmesi gerekebilir. Hatta sadece bir kere düzenlemekten ziyade geleneksel olarak düzenlemek daha yararlı olabilir. Düzenlenen bu faaliyetler aracılığıyla ulusal ve uluslararası alanda kurumun üzerinde dikkatler çekilecektir. Bu durumda maddi ve manevi olarak kuruma fayda sağlayacaktır (Taşkiran, 2019).

Yöneticilerin Bölüm Ziyaretleri

Yöneticilerin, kurum içerisinde sahada aktif bir şekilde yer alarak çalışanları denetlemesi, iletişim halinde olması ve çalışanları yakından tanıması çalışanlar üzerinde olumlu bir etki bırakabilir. Bu olumlu etki çalışanların verimliliği artırır, aidiyeti artırır ve ilişki bağını güçlendirir. Bu faaliyet sırasında iletişimin rahat ve kolay şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir (Gürgeç, 2006).

Yazılı ve Görsel Ortam ve Araçlar

Gazeteler

Kurumların kendilerini ve ürünlerini tanıtırken hedef kitlesine ve halklara ulaşırken kullandığı geleneksel iletişim aracıdır. Kurumlar bu hedeflerini yerine getirirken ve hedef kitlesine ulaşırken etki alanları değişik bir çok farklı gazetelerden yararlanmaktadır. En eski iletişim araçlarından biri olmasından dolayı da gazeteler uzun yıllardır bu amaca hizmet etmektedir. Kurumlar gazeteleri ana iki hedef doğrultusunda kullanmaktadır. İlki kurum tanıtımını ve ürünlerinin tanıtımını yapmak ve ikna etmektir. İkinci ise gazetelerde kurum hakkında yer alacak haberlerin içeriğini yönetmek ve medyada pozitif şekilde yer almaktır (Özerbaş, 2012).

Dergiler

Dergilerde yazılı ve görselli içerikler sergilenmektedir. Dergiler aynı zamanda sadece belirli bir konu ve sektör üzerinde yayın yapmaktadır. Dergilerde makaleler, haberler, tanıtımlar ve yorumlar bulunmaktadır. Bu açıdan kurumlar için çok önemlidir. Kurumların ana hedef kitlesine direkt olarak ulaşması açısından önemli bir araçtır. Aynı zamanda dergilerde makale yazan ve yorum yapan yazarların uzman kişilerden oluşması nedeniyle dergilerde kurum hakkında yazılacak her yazı kurum için önemlidir (Gürgen, 2006).

Afiş, Broşür ve El Kitapları

Afişler, genellikle sokakta ve caddelerde kullanılan göz alıcı bir görsel düzenlemeyle insanların dikkatini çeken ve yazıdan daha çok görsellerin kullanıldığı araçtır. Direkt olarak sokakta tüm insanlar tarafından görülür ve dikkat çeker. Bundan dolayı verilmek istenen mesaj ve görsel seçimlerine dikkat edilmesi gerekir. Broşürler ise genellikle iletişim kurulan hedef kitleye bilgi vermek ve aydınlatmak için kullanılır. İçeriğini tamamen kurumlar oluşturduğu için hedef kitle üzerinde kurum lehine tutum oluşturmak hedeflenir. El kitapları ise kurumların işleyişi, hizmetleri, hedefleri ve projeleri hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılan araçtır (Sancar, 2016).

Basın Bülteni

Kurumların yaşanan gelişmelerden, ve olaylardan, ilgili kişi ve toplulukları bilgilendirmek hedefiyle kullandıkları yazılı metinlere bülten adı verilmektedir. Kurum içinde de dışında da etkin olarak kullanılmaktadır. Kurum içinde bültenler, çalışanların kurum hakkındaki bilgileri, projeleri, çalışmaları ve alınan kararları öğrenmelerinde bilgilendirici bir role sahiptir. Kurum dışında ise hedef kitleyi, halkı ve medyayı bilgilendirmek, bazı sorulara yanıt vermek ve bazı duyuruları yapmak amacıyla kullanılır (Gürgen, 2006).

Duyuru Panoları

Kurum içerisinde, çalışanları ve ilgili kişileri bilgilendirmek ve haberdar etmek amacıyla kullanılır. Tüm işçilerin görebileceği konumda ve okunur vaziyette panoya asılır ve çalışanlar okuyarak bilgi aldığı halkla ilişkiler aracıdır.

Mektuplar

Kurum yöneticilerinin, çalışanları bilgilendirerek, kurum hakkında duyurular yapmak, etkinliğe davet veya özel günlerinde tebrik etmek amacıyla kullandığı bir araçtır. Mektuplar yalnızca çalışanlara değil çalışanların ailelerine de gönderilebilmektedir.

Buradaki asıl amaç çalışanlara ve ailelerine her zaman yanlarında olduklarını ve kendilerini değerli hissetmelerini sağlamaktır. Mektubun içten ve samimi olması çok önemlidir (Sancar, 2016).

Yıllıklar ve Raporlar

Yıllıklar, kurumların bir takvim yılı içerisinde veya bir faaliyet yılı içerisinde gerçekleştirdiği çalışmaların yer aldığı bir araçtır. Kurumların politikası, tarihi, organizasyon yapısı, faaliyet bilançosu, finansal bilançosu ve kurum hakkında bilgiler yer almaktadır. Raporlar ise kurumların belirli bir alanda görüşlerini, yorumlarını veya araştırmalarını kapsayan halkla ilişkiler aracıdır (Gürgen, 2006).

Dijital Ortam ve Araçlar

İnternet

Halkla ilişkilerim dijital anlamda gelişmesinde en önemli iletişim teknolojisi internettir. Ulusal ve uluslararası anlamda tüm kullanıcıların içerisinde bulunduğu ağıdır. Kurumlar fiziki bir faaliyet göstermeden dünyanın tüm noktalarındaki hedef kitlelerine ulaşabilmekte, iletişim kurabilmekte ve geri dönüş alabilmektedir. Kurumlar internet sayesinde bütün dijital halkla ilişkiler çalışmalarını gerçekleştirmektedir (Altundal, 2019).

İntranet

Kurum içinde kullanılan kurumlara özgü küçük bir internet ağıdır. Çalışanlar intranet üzerinde yöneticilerle ve diğer çalışanlarla iletişime geçmekte ve kurumla alakalı bütün bilgilere ulaşabilmektedir. Yöneticiler ise işleri yönetebilmekte, çalışanları ve işleyişi denetleyebilmektedir (Gürgen, 2006).

Web Siteleri

Kurumların hedef kitlesine ulaşmak amacıyla kullandığı internet tabanlı kurumsal sitelerdir. Kurum ve hedef kitle arasında çift yönlü iletişime olanak vermektedir. Günümüzde bütün kurumların web siteleri bulunmaktadır. Kurumların bütün bilgilerinin bulunduğu ve hedef kitlenin bu site aracılığıyla kurum hakkında bütün bilgileri alabildiği ve kurumla iletişime geçebildiği halkla ilişkiler aracıdır (Yaşar, 2020).

Sosyal Medya

Web 2.0 ile ortaya çıkan ve her geçen gün kullanıcı sayısı artan bir platformdur. Kurumların paydaşlarıyla ve hedef kitleleriyle iletişime geçtiği, bilgilendirmeler yaptığı, tanıtım yaptığı ve kurum mesajlarını iletmediği araçtır. Günümüz teknoloji çağında sosyal

medya kurumsal hayatın en önemli unsuru haline gelmiştir. Kurumlar bütün iletişim stratejilerini sosyal medya üzerinden yürütmektedir. Hedef kitle ise kurum ve faaliyetler hakkında bilgi alır ve kurum ile iletişime geçer (Gürgen, 2006).

Bloglar

Kişisel veya çoklu yayıncılar tarafından oluşan internet tabanlı içerik paylaşım siteleridir. Kurumlar blogları kullanarak rekabet artırma, tanıtım, gerilla pazarlama, reklam, kimlik yaratma ve hedef kitle yönetimi faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Gürgen, 2006).

Görsel ve İşitsel Araçlar

Radyo

Radyo, halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleye ve halklara ulaşmak için kullanılan önemli araçlardan bir tanesidir. Kurumlar radyo üzerinden yapılan reklamlar, tanıtımlar, haber bültenleri, röportajlar, pazarlamalar, açık oturumlar, anonslar ve söyleşileri kullanarak hedef kitleler ve halklarla iletişime geçmektedir. Bu özelliğinden dolayı yazılı araçların ulaşamadığı insanlara da ulaşır. Ve yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının etki alanını yükseltir (Altundal, 2019).

Televizyon

Televizyon halkla ilişkiler çalışmalarının vazgeçilmez bir unsurudur. Sesli ifadelerin görüntüyle desteklenmesi ve sesi gücüne aynı zamanda hareketli görüntüyü de ekleyerek birden fazla duyu organına hitap etmektedir. Bu özelliklerinden dolayı diğer araçlara nazaran insanları daha fazla etkilediği düşünülmektedir. Televizyon yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını daha fazla kitleye ulaştırır ve bahsedilen bu özelliklerinden dolayı da insanları daha hızlı şekilde ikna ederi. Kurumlar televizyon aracılığıyla bütün halkla ilişkiler stratejilerini çok rahat bir şekilde gerçekleştirmektedir. Neredeyse her potansiyel müşterinin evinde televizyon bulunmasından dolayı kurumların hedef kitleye, hedef kitlenin kurumlara ulaşmasını kolay bir şekilde sağlamaktadır (Taşkiran, 2019).

Film ve Belgesel

Filmler diğer görsel ve işitsel araçlara kıyasla daha az bir şekilde kullanılan halkla ilişkiler aracıdır. Filmler doğal çevre içerisinde gerçekleştirilir. Ve içerisinde bir çok mesajı barındırmaktadır. Kurumlar filmlerin içerisine kendi ürünlerini veya kendi markalarını koyarak hedef kitlesine ulaşır. Ayrıca filmlere sponsor olan kurumların filmin öncesinde veya sonrasında özel olarak filmde yer alması da önemli bir unsurdur. Belgeseller ise belirli bir olay veya kurum hakkında ayrıntılı bilgileri verildiği bir türdür. Kurumlar

belgeselleri kendileri veya ürünlerini detaylı bir şekilde hedef kitlesine ulaştırmak için kullanılmaktadır (Taşkiran, 2019).

1.14. Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları

1.14.1. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

İletişimin en önemli unsurlarından biri olan halkla ilişkiler, hedef kitleyle kurulacak olan iletişim sürecinde çok önemli bir konumdur. Bundan dolayı farklı stratejilerle birlikte halkla ilişkiler kullanımı kurumlara olumlu katkı verebilmektedir. Halkla ilişkiler, hedef kitle ve halkla sürekli bir iletişim halindedir. Onlardan gelen geri bildirimleri, istek ve ihtiyaçları analiz ederek değerlendirir. Ve bu analizler sonucunda kurumun geliştirdiği ve geliştireceği stratejileri hedef kitle tutumuna göre yeniden yapılandırılmaktadır (Güven, 2022). Teknolojinin gelişmesi, piyasada ürünlerin ve ikame kurumların artmasından dolayı rekabet ortamı son derece yükselmiştir. Bu durumda tüketici ve hedef kitlenin değişimine sebep olmuştur. Tüketici binlerce marka içerisinde kendisi için en iyi olan ve en güvenilir olanı seçme isteği vuku bulmuştur. Bu noktada da kurumlar hedef kitleye ulaşmak ve onları kendi markasına yöneltmek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir (Altundal, 2019). Halkla ilişkiler faaliyetleri kurumların piyasaya sürdüğü ürünleri çeşitli stratejiler kullanarak hedef kitle tarafından kabul edilmesinde etkili olmaktadır. Aynı zamanda kurumun itibarını ve imajını da geliştiren halkla ilişkiler bu özelliklerinden dolayı önemli bir pazarlama aracı olarak kabul edilir. Pazarlama kitlelerin ihtiyaçlarını ve taleplerini belirleyerek bu unsurların giderilmesi için ürün ve hizmetlerin yaratılmasını sağlayan bir fonksiyondur. Bu hizmetleri karşılarken de müşteri iletişimini önemli bir etken olarak kabul etmektedir. Bu sebeplerden dolayı pazarlama hedeflerine ulaşmak için halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin olarak kullanmaktadır (Elden, 2016). Pazarlama ve halkla ilişkiler kendi aralarında amaçsal olarak farklılıklar içerse de kurumlar açısından çok önemli iki olgudur. Bu iki kavramın kurum hedeflerine ve amaçlarına yönelik uyum içerisinde çalışması ile pozitif sonuçların alınması çok güçlü bir ihtimaldir. Tüketici, müşteri ve hedef kitleyle gerçekleştirilen etkin ve hedefe yönelik iletişim gelişen teknolojiyle birlikte çok daha rahat bir hal almıştır. İletişimin kolay bir hal almasıyla hedef kitleden gelen geri bildirim imkanı da artmıştır. Bu durumda kurumların imajının ve itibarının da önemini arttırmıştır. İmajı ve itibarı iyi olan kurumlar hedef kitle ve yatırımcıların davranışı açısından çok önemlidir. Çünkü bu unsurlar kurumlar açısından

önemli bir gelir kaynağıdır. Bu gelir kaynaklarını arttırmak ve korumak için kitleler ile iletişim önemlidir. Bu da pazarlama ve halkla ilişkilerin uyumlu bir şekilde gerçekleşmesiyle sağlanabilir (Taşkiran, 2019).

1.14.2. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Reklam, Türk Dil Kurumu tarafından bir şeyi halkla beğendirmek, tanıtmak ve sürümünü sağlamak için her türlü yol olarak tanımlanmaktadır. Reklam, kitlelerin ve halkın satın alma davranışını etkilemek için medyada yer edinmeyi amaçlayan bir unsurdur. Halkla ilişkiler de içinde barındırdığı bir çok farklı özellikten dolayı farklı disiplinlerle ilişkide bulunmaktadır. Reklam da bu dallardan biridir. Halkla ilişkiler ve reklamcılık birbirinden farklı konularda yararlanmaktadır ve uyum içerisinde çalışmaktadır. Reklamcılık müşteri ve hedef kitleler ile iletişim gerçekleştirirken halkla ilişkilerden yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler de kamuoyu ile iletişime geçmekte reklamcılık faaliyetlerinden yararlanmaktadır (Elden, 2016). Reklamcılık ve halkla ilişkiler disiplinleri kurumsal reklamcılık ismi altında birleşmektedir. Kurumsal reklamcılık işletmeler açısından son derece önemli bir olgudur. Kurumsal reklamcılık, işletmelerin kurumsal kimliğini oluşturmak, imaj oluşturmak ve itibar oluşturmak için kullanılır. Kurumlar, hedef kitleleriyle iyi niyete dayanan ve kurumun hedeflerine yönelik iletişim kurmaktadır. Bu iletişimi de halkla ilişkiler sayesinde kurmaktadır ve medyayı kullanmaktadır. Medya kullanımı açısından reklam ve halkla ilişkilerin araçları birbirine yakınlık göstermektedir (Güven, 2022). Reklamcılık ve halkla ilişkiler olguları arasında amaçsal olarak farklılıklar bulunsa da bu iki kavram birbirini tamamlayan iki önemli olgudur. Reklam olgusunun temel amacı ürün, mal ve hizmetlerin tüketici ve hedef kitlelere satışını gerçekleştirmede ikna etmektir. Bu durumda hedef kitleyi tanımak ve onlarla iyi ilişkiler geliştirmek çok önemlidir. Bu hedefin gerçekleşmesi de etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti ile mümkündür. Halkla ilişkiler de kurum imajı, itibarı ve kimliği oluşturmak için reklamcılık faaliyetini kullanmaktadır. Bunun yanı sıra kitlelerle iletişime geçmek, pozitif duygular yaratmak ve kuruma yönlendirmek için de reklamcılığı kullanmaktadır (Altundal, 2019).

1.14.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda, bir düşüncüyü veya fikri empoze etmek için çeşitli iletişim araçlarını ve psikolojik teknikleri kullanarak davranış ve düşünceleri değiştirmeyi hedefleyen bir

olgudur. Bir başka deyişle çeşitli stratejiler kullanarak kitleleri ikna etme çabasıdır. Propaganda da iletişim tek yönlü olarak gerçekleşir. Kaynak baskıcı bir dil kullanarak fikirlerini ve mesajlarını hedef kitleye iletir. Bu süreçte doğru bilgi iletimi şartı aranmaz ve ikna ön plandadır. Propaganda bireylerden ziyade kitlelere karşı kullanılmaktadır (Güven, 2022). Halkla ilişkiler ve propaganda olguları arasında belirli farklılıklar bulunsa da bu iki olgu temelde birbirine benzer noktaları da bulunan iki olgudur. Halkla ilişkiler ortaya ilk çıktığı dönemlerde propaganda faaliyetlerine hizmet etmekteydi. Hatta ilk halkla ilişkiler modeli olan basın ajansı ve tanıtım modeli kapsamında propaganda faaliyetleri gerçekleştirilmekteydi. Halkla ilişkiler faaliyetleri bazı kurum veya bireyler tarafından propaganda amaçlı olarak kullanılsa da temelinde karşılıklı iletişime dayanan, geri bildirim önem vermesi ve iyi niyet oluşturmayı amaçlaması nedeniyle halkla ilişkilerin tamamen propaganda ile özdeşleştirilmesi doğru olmayabilir (Akdağ, 2009). Halkla ilişkiler ve propaganda olgularının temel noktası fikir aktarımıdır. Fakat bu fikir aktarımı iki kavramda da farklı stratejiler kullanılarak yapılmaktadır. Kullanılan yollar ve iletişim araçları da farklılık göstermektedir. Halkla ilişkilerde hedef kitle daima ön planda iken propaganda da ise kaynak konumunda bulunan birey veya kurum ön plandadır (Güven, 2022).

2. BÖLÜM: MEDYA VE SANAL ORTAMLAR

2.1. Geleneksel Medya Tanımı

Geleneksel iletişim kanalları, bilgilerin, düşüncelerin ve olayların çeşitli iletişim araçları aracılığıyla kitlelere ulaştıran iletişim kanalları olarak tanımlanabilir. Geleneksel iletişim kanallarında genellikle tek yönlü ve interaktif olmayan bir iletişim sürdürülür. Alıcıdan bir geri dönüş alınmaz. Bu özelliklerinden dolayı örneği, etkinliği ve hedef kitlesi tam olarak analiz edilemeyen bir yapıya sahiptirler (Şahinsoy, 2017). Günümüzde ana akım medya veya kitle iletişim araçları olarak tanımlanan; televizyon, dergi, gazete, radyo gibi temel medya kanalları geleneksel iletişim kanalları arasında yer almaktadır (Polat, 2018). Teknolojinin gelişmesi, insanların bilgiye ulaşma isteği iletişim ve medya alanında yapılan çalışmaları hızlandırmıştır. Ayrıca egemen güçlerin insanları kontrol altına almak ve propaganda yapmak istemeleri de medyanın çoğalmasında rol oynamıştır. Zaman içerisinde gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte yazılı ve görsel medya olarak adlandırılan çeşitli iletişim araçları meydana gelmiştir (Çetin ve Bel, 2014). Televizyon, radyo ve gazete gibi medya araçlarını kapsayan geleneksel iletişim araçlarının toplumu bilgilendirme, eğlendirme, kamuoyu oluşturmak gibi başlıca görevleri bulunmaktadır. Geleneksel iletişim kanalları olayların kitle iletişim araçları aracılığıyla kitleye ulaştırıldığı bir medyadır. Geleneksel iletişim kanallarının en önemli özelliği tek taraflı olmasıdır. Geleneksel iletişim kanallarında alıcı mesajı alır veya almaz ama belirli bir geri dönüş yapamaz. Bu durumdan dolayı geleneksel iletişim kanallarının etkileri tam olarak ölçülemez. Geleneksel iletişim kanallarından en eski olan medya gazetedir. Fakat en önemli medya ise televizyondur (Gezgin, 2018). Zaman içerisinde meydana gelen teknolojik gelişmeler, yeni iletişim kanallarının ortaya çıkması ve medya alanından oluşan gelişmeler iletişim alanında bazı değişikliklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim alanında bazı yeni imkanlar ortaya çıkmıştır. Ve bu imkanlarla birlikte televizyon, dergi, radyo ve gazete gibi iletişim kanalları arka planda kalmaya başlamıştır. Bu durumdan dolayı da bu iletişim kanalları geleneksel iletişim kanalları olarak nitelendirilmeye başlanmıştır (Bülbül, 2000).

2.2. Geleneksel Medya Araçları

Televizyon

Sihirli kutu olarak da adlandırılan televizyon, görsel iletişim kanalları tanımının öncüllerinden birisidir. Televizyonun icadından önce iletişim ve medya çoğunlukla radyo ve gazete üzerinden yürütülmekteydi. İletişim, radyo üzerinden sadece ses dalgalarıyla, gazete üzerinden ise yazılar ve durağan görseller üzerinden yürütülmekteydi. Televizyonla birlikte bu iki iletişim çeşidi adeta birleştirerek hareketli görüntüler ve ses dalgalarıyla yayına başlamıştır. Televizyon ekranlarında görüntüler ve yayınlanan görüntülerle alakalı seslerin aktarılmasıyla yayın yapılır. (Vural, 2020). Birden fazla duyu organına hitap etmesi, eğlence faktörü içermesi, anında bilgi aktarımı ve hareketli görsellerle desteklemesi nedeniyle televizyon diğer geleneksel iletişim araçlarından etki olarak daha öndedir. Diğer geleneksel iletişim araçları daha çok tek duyu organına hitap eden ve eğlence faktörü daha az olan iletişim araçlarıdır. Bundan dolayı bu iletişim araçları televizyonun gölgesinde kalmıştır. Televizyon ise kendinden önce icat edilen sinema dünya genelinde popüler olması ve televizyonun da bunun devamı olması intibası nedeniyle var olduğu günden bugüne dek en çok tercih edilen iletişim araçlarından bir tanesidir. Yeni medyaya karşı direnen ender geleneksel iletişim araçlarından bir tanesidir (Gezgin, 2018). Televizyonun icadından önce iletişim içerikli hareketli görsellerin yayınlaması sinema sayesinde gerçekleştiriliyordu. Ancak sinema salonları üzerinden gerçekleştirilen iletişim içerikleri çok az sayıda ve belirli sayıda kişiye ulaşıyordu. Televizyonun icadı ve yayılmasıyla birlikte artık içerikler ses ve görüntülerle birlikte çok daha fazla kişiye ulaşmaya başladı. Televizyon da icadından sonra ilk zamanlarında belirli sayıda kişide bulunan bir iletişim aracıydı. Teknolojinin hızla gelişmesi ve üretimin serileşmesiyle birlikte televizyon da aynı radyo gibi her evde bulunur hale gelmeye başladı (Vural, 2020). Televizyonun geniş kitlelere ulaşması ve insanlar tarafından satın alınmaya başlanması 1930'lu yılların başından itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. İlk olarak siyah-beyaz olarak satılan televizyonlar renkli olarak 1950'li yıllarda ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde satılmaya başlanmıştır. Türkiye'de ise ilk televizyon yayını 31 Ocak 1968 yılında gerçekleştirilmiştir. 1972 yılından sonra da yaygınlaşmaya yavaş yavaş başlamıştır (Güven, 2022). Bu yıldan itibaren ise televizyon dünya genelinde en fazla kullanılan teknolojik aletlerinden biri olmuştur ve birden fazla işleve sahip olmaya başlamıştır.

Televizyon yayın hayatında başladığı ilk zamanlarda genel olarak sadece haber ve iletişim kanalı olarak sonra da buna bağlı olarak da bir propaganda aracı olarak kullanılmaktaydı. Fakat ilerleyen zamanlarda insanların daha fazla içerik isteği ve özel kanalların kurulmasıyla birlikte televizyonda içerik sayısında önemli bir artış gerçekleşti. Özel kanalların kurulması, reklamların televizyon üzerinden yayınlanması ve reyting sistemiyle birlikte televizyon üzerinden inanılmaz bir ticaret dönmeye başlamıştır. Para kazanmak isteyen kanal sahipleri izleyici kendilerine çekmek adına içeriklere önem vermeye ve çoğaltmaya başladılar (Yaktıl Oğuz, 2000). Bu durumda televizyonun her geçen gün daha fazla gelişmeye başladı. Ve günümüzdeki popülerliğine ulaşmayı başarmıştır

Radyo

Radyo, elektromanyetik dalgaları sese dönüştüren ve bu sesi de elektromanyetik frekanslar aracılığıyla insanlara ileten işitsel bir iletişim aracıdır (Kuyucu, 2016). Radyo dönemin en önemli geleneksel iletişim araçlarından biridir. Yayınlanan haber ve bilgiler o dönemde insanların hayatlarını en üst seviyede etkilemekteydi. Neredeyse bütün insanlık bilgiyi sadece gazete ve radyo üzerinden almaktaydı. Ama radyo sesli olarak kulağa hitap ettiği için ve okuma yazma bilmeyenlerinde haberi almalarına olanak sağladığı için diğer iletişim kanallarından bir adım daha öndeydi (Gürkan, 2021). Radyo tek bir duyu organına hitap etmektedir. Ve tek yönlü bir iletişime sahiptir. Radyo üzerinden kulağa hitap ederek sesli ve tek yönlü olarak bilgiyi aktararak iletişimi gerçekleştirir. Bir geri dönüş ve tepki bulunmamaktadır. Bu yönüyle diğer bütün geleneksel iletişim araçlarına benzemektedir (Algüllü, 2017). İlk olarak 1920’li yılların başında yayına başlayan radyo yayınları Türkiye’de 1927 yılında düzenli yayınlara başlamıştır. 1994 yılına kadar devlet destekli olarak yayın hayatına devam eden radyo yayınları, Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu’nun kurulmasıyla birlikte özel radyo kanallarına izin verilmeye başlanmıştır. Maliyetinin televizyona nazaran ucuz olmasından dolayı radyo kanallarının sayısı hızla artmıştır. Radyolar müzik yayıncılığına da başlamasıyla birlikte daha da çok gelişim göstermiş ve bu gelişimini sürdürerek günümüze kadar ulaşmıştır. (Kıyır Kıcı ve Tonus, 2020). Ancak 2000’li yıllarla beraber özel televizyon kanallarının artması ve artık her evde televizyonun bulunmaya başlamasından dolayı radyo, popülerliğini kaybetmeye başlamıştır. Radyo, artık televizyonun gölgesi altında kalmıştır.

Gazete

Gazete, Türk Dil Kurumu'nda 'politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın' olarak tanımlanmaktadır (sözlük.gov.tr). Günlük olarak yayınlanan gazete, geleneksel iletişim kanallarının öncüsü olarak kabul edilmektedir. Kamuoyuna güncel haberleri aktaran yazılı ve basılı bir iletişim aracıdır. Gazetenin temel amacı halkı bilgilendirmektir. Bu çerçevede var olduğu günden bu yana farklı farklı konular üzerinden yayınlansa da her gazetenin ortak özelliği halkı bilgilendirmek ve kamuoyu oluşturmaktır (Zeyrek, 1992). İtalyanca kelime olan 'gazetta' kelimesinden ortaya çıkan gazete, ulusal ve uluslararası olarak çeşitli bilgileri, haberleri, ilanları, ve bazen de reklamları kamuoyuna ulaştıran bir iletişim aracıdır. Bu özelliklerinden dolayı hedef kitleyi etkilemekte ve kamuoyu oluşturmada etkili bir yayın aracıdır (Bülbül, 2000). İlk olarak gazetenin matbaanın icadından 165 yıl sonra ortaya çıktığı bilinmektedir. İlk gazete örneği olarak farklı kaynaklarda farklı bilgiler bulunsada 1609 yılında Almanya'da yayınlanan Avisa, Relation ve Zeitung bazı kaynaklara göre ilk gazete örneği olarak bilinmektedir. Bazı kaynaklara göre ise Wettlyeke Tijdinghe adlı Hollanda'da yayın yapan gazetenin ilk gazete örneği olarak adlandırılmaktadır (İspirli, 2000). Türkiye'de gazetenin tarihi 1831'li yıllara Osmanlı Devleti zamanına dayanmaktadır. 1831 yılında Türkçe olarak yayınlanan 'Takvim-i Vakayi' adlı gazete ilk olarak yayınlanan gazete olarak bilinmektedir. İlerleyen zamanlarda sırasıyla 1840 yılında yarı resmi olarak 'Ceride-i Havadis' gazetesi ikinci gazete olarak bilinmektedir. İlk özel gazete ise 1860 yılında yayınlanan 'Tercüman-ı Ahval' adlı gazetedir. Adı geçen tüm gazeteler dönemin siyasi ve askeri gelişmelerini kamuoyuna ulaştırmışlardır. Gazeteler ilk çıktığı dönemde halkı bilgilendirmek amacındaydılar. Fakat ilerleyen zamanlarda ekonomi, spor, magazin, bulmaca gibi farklı içerikleri bünyelerine katmışlardır (Güven,2022).

Dergi

Dergi, belirli aralıklarla yayınlanan basılı ve görsel içeren bir iletişim aracıdır. Dergilerin içerikleri hedef kitlelerine göre değişiklik göstermektedir. İçeriklerin çoğu resimli ve görselli yayınlardır. Dergiler; moda, spor, siyaset, ekonomi, magazin vb. alanlarda faaliyet gösterebilmektedir (Çanlı, 2017). Dergiler, belirli bir hedef kitleye ve ilgi alanına göre yayın yapması ve renkli olarak görselli yayın yapmasından dolayı belli bir avantajları bulunmaktadır. Ancak dergileri güncel olmaması, geniş kitlelere hitap etmemesi ve haber niteliği taşınamaması gibi dezavantajları bulunmaktadır (Güven, 2022).

Dergiler de diğer basılı yayınlar gibi matbaanın icat edilmesinden sonra gelişim göstermiştir. Tarihte ilk dergi 1665 yılında İngiltere’de yayınlanmıştır. İlk derginin ismi ise Phiosophical Transactions’dur. Tükiye’de ilk dergi 1861 yılında yayınlanan Mecmua-i Funun adlı dergidir (İspirli, 2000).

2.3. Yeni Medya Tanımı

Teknolojinin yaygınlaşması ve zaman içerisinde düzenli olarak sürekli bir şekilde gelişmesi, dünyanın global bir köy haline gelmesi, bilginin artık daha hızlı şekilde yayılması ve insanların da bu iletişime interaktif bir şekilde katılmaya başlamasıyla geleneksel iletişim kanallarına alternatif olarak ‘yeni medya’ adı verilen yeni nesil iletişim kanalları ortaya çıkmıştır (Polat, 2018). Yeni nesil iletişim kanallarının temeli Web 2.0’a dayanmaktadır. Şu an dünya üzerinde kullanılan sosyal medyanın (Twitter, Instagram, Facebook vb.) temeli olan Web 2.0 sayesinde insanlar artık sadece kendisine verilen bilgiyi okumak ve yorumlamak yerine sisteme dahil olmaya başlamıştır. Bu sayede Web 2.0’dan önce izleyici konumunda olan kullanıcılar Web 2.0 ile birlikte artık üretici rolünü de üstlenmeye başlamışlardır (Özden, 2022). Ve bununla da birlikte geri bildirim yapabilme imkanı sağlanmıştır. Böylece etkileşimli bir ortam yaratılmıştır.

Yeni medya olarak adlandırılan yeni nesil iletişim kanalları, geleneksel iletişim yöntemlerini değiştirerek iletişim dünyasında devrim yaratarak yeni bir çağ açmıştır. Yeni medya; etkileşimli, ağ tabanlı ve interaktif bir yapıya sahiptir. Tüm bu özelliklerinden dolayı geleneksel iletişim kanalları ile taban tabana zıt bir ayrım ve farklılık vardır (Altunsoy, 2012). Çok çeşitli bir yapıya sahip olan ve bu konuda geleneksel iletişim araçlarından farklı olan yeni medya, GSM, DVD, VCD, CD, GPRS, WAP ve mobil sistemleri içinde barındırır (Törenli, 2005). Yeni medyanın oluşmasındaki en önemli etkenler bilgisayarlar ve telekomünikasyonlardır. Bilgisayarlar ve telekomünikasyonlar, internete, paylaşımlara, hızlı iletişime, bilgi aktarımına, geri dönüş ve içerik üretimine imkan sağladıkları için yeni medyaya hayat veren araçlardır (Polat, 2018). Yeni nesil iletişim kanallarına ‘yeni’ sıfatını veren temel araç internettir. Küresel internetin gelişmesiyle birlikte bilgi akışı hızlanmış, çift yönlü iletişim oluşmuş, bilgi paylaşımı kolaylaşmış, içerik üretimine imkan sağlanmış, kullanıcıları sisteme dahil etmiş, yeni platformlar ortaya çıkmış ve hedef kitle izleyici olmaktan çıkarak iletişim sürecine katılmıştır (Güven, 2022).

2.4. Yeni Medya Tarihi ve Gelişimi

İletişim olgusu insanlık var olduğu günden bugüne önemini koruyarak var olmaktadır. İlk çağlarda ilk zamanlarda mağaraların duvarlarına ve taşlara çizilen resimlerle ve sembollerle başlayan iletişim, günümüzdeki kağıdın temeli olan papirüsün bulunmasıyla etkinliğini arttırmıştır. Gutenberg'in 15. yüzyılda matbaayı icat etmesinden sonra ise yazılı iletişim araçları gelişmeye başlamış ve iletişim olgusu da hızla gelişmeye başlamıştır. Sürekli bir şekilde gelişim gösteren iletişim araçları gün geçtikçe çeşitli formlarda insan hayatına giriş yapmaya başlamıştır. 1898 yılında yeni bir iletişim aracı olan radyo icat edilmiştir. Anlık bilgi vermesi, duyu organına hitap etmesi ve okuma yazma bilmeyenlerinde rahatça kullanabilmesi gibi özelliklerinden dolayı radyo iletişim alanına çağ atlatmıştır. 1924 yılında medya ve iletişim tarihi açısından dönüm noktası olan televizyon icat edilmiştir. Televizyon birden fazla duyu organına hitap etmesi nedeniyle ortaya çıktığı dönemde çarpıcı bir etki yaratmıştır. İlerleyen zamanlarda yazılı, işitsel ve görsel medyalar sürekli gelişmeye devam etmiş ve dünya genelinde çok sayıda kitleye ulaşmayı başarmıştır. İnternetin de icadı ile medya alanındaki gelişmeler büyük bit ivme yakalamıştır (Güven, 2022). İnternetin ortaya çıkması ve gelişmesi yeni medyanın ortaya çıkmasının temelinde yatan ana sebeptir. İnternetle beraber iletişimin gelişmesi, yer ve mekan kavramının ortadan kalkması, çeşitli yeni ortaya çıkması ve medyanın büyük bir adım atarak gelişmesiyle birlikte geleneksel iletişim araçlarından tamamen farklı olarak yeni bir medya kavramı ve araçları ortaya çıkmıştır. Ve bu ortaya çıkan 'yeni medya' adı verilmiştir. Bu medyaya yeni sıfatının verilmesinin sebebi de internettir.

McLuhan, teknolojik gelişmelerin ve değişimlerin toplumsal hayatta hemen hemen her alanda değişimi beraberinde getireceği görüşünü savunur. İnternetin de ortaya çıkmasıyla beraber insan hayatının her alanında gelişimi ve değişimi de beraberinde getirmiştir. Medya alanı da bu değişimden önemli derecede yararlanmıştır. İnternetle beraber basılı medya dijital medyaya geçiş yapmıştır. Bu geçiş de dünyayı global bir köy haline getirmiştir. İnternetin gelişmesiyle birlikte bilgi ve enformasyon akışı zaman ve mekanları aşarak rahat bir hal almıştır. İnternetle beraber kitle iletişim adı verilen geleneksel medya araçlarına çağın gereksinimlerine cevap veren yeni medya araçları eklenmiştir. Yeni ortaya çıkan bu medya alıcı konumunda bulunan kitleleri iletişim sürecine dahil etmiştir. İletişim çift yönlü hale gelmiş ve insanlar içerik üretir hale

gelmişlerdir. Bu durumda dijital ve etkileşimli bir medyanın oluşmasına sebebiyet vermiştir (Tarakçı, 2023). Yeni medya olgusunun gelişimini ve temelini internet kavramı oluşturmuştur. İnternetin gelişmesiyle yeni medyanın gelişmesi paralel olarak ilerlemiştir. Ve bu gelişim şu ana kadar 4 evrede ele alınmaktadır. Bunlar Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0'dır.

Web 1.0

Web 1.0 internet olgusunun ilk ve başlangıç dönemi olarak kabul edilir. Oluşturulan siteler aracılığıyla insanlar bilgilere erişir ve bilgileri alırdı. Kullanıcılar internet sitelerindeki içerikleri yönetemez, oluşturamaz ve yorum yapamaz. Bilgi ve iletişim akışı tek yönlü olarak gerçekleşir. Dijital bir ansiklopedi olarak tanımlanabilir. Kullanıcılar Web 1.0 döneminde pasif olarak yer almaktadır. Kullanıcılar sadece okuyucu konumundadır. İçeriği oluşturan kaynak tarafından verilen bilgiyi sadece alır ve okur. Taraflar arasında etkileşim hali bulunmaz.

Web 2.0

Web 2.0 dönemiyle birlikte kullanıcılar pasif konumunda çıkarak aktif bir konuma gelmeye başlamışlardır. Bu dönemde insanlar internette içerik üretmeye, yorum yapmaya, iletişim kurmaya, video ve fotoğraf paylaşma imkanına sahip olmuşlardır. Web 2.0 O'Reilly Medaa tarafından 2004 yılında ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar internet ortamına katılmış ve etkileşimli bir yapı oluşmuştur.

Web 3.0

Web 3.0 döneminde sadece insanlar değil makineler ve cihazlar da internet ortamına katılmıştır. Bu dönemin temel yapısı cihazlar ve makineler arası etkileşime dayanır. Temel yapısı insanlar ve makineler arası etkileşime dayanır. Temel amaç ise arama motorlarının insanların verdiği ipuçları doğrultusunda insanlara çeşitli içeriklerin sunulmasını amaçlar (Güven, 2022). Web 3.0 ile tüm kullanıcılar tüm internet sitelerine erişebilme imkanına sahip olmuştur. İnsanların internet üzerinde bıraktıkları dijital ayak izlerinin analizi ve değerlendirilmesiyle insanlara kişiselleştirilmiş sunumların yapılması bu dönem sayesinde gerçekleşir.

Web 4.0

Web 4.0 yapay destekli bir altyapıya sahiptir. Bu yapay zeka desteği sayesinde algoritmalar kullanıcılar gibi düşünebilir ve onlara en uygun içerikleri verebilir. Web 4.0 bulut teknolojisi temelli bir yapıya sahiptir. Kullanıcıların bilgilerinin yer aldığı belgeler

fiziksel saklamadan ziyade ağ tabanlı bilgisayar ağlarında bulunan bulut teknolojisinde saklanır. Web 4.0 ile birlikte insanlar ve makineler etkileşime geçmiştir. Sanal gerçeklik, hologram, robot süpürgeler, kişisel dijital asistanlar ile insanlar ve makineler arasında üst seviyede etkileşimler gerçekleşmeye başlamıştır. Bu sebeplerden dolayı nesnelerin interneti, simbiyotik web veya akıllı web olarak adlandırılır (Güven, 2022).

2.5. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya olgusu teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte özellikle de internet alanındaki gelişim ve değişim ile ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyadan tamamen farklı ve zıt bir yapıya sahiptir. Geleneksel medyadaki eksikliklerin tamamlanarak çok daha ileri seviyede teknolojik alt yapıya sahip medya olarak da adlandırılabilir. Etkileşim ve geri bildirim yeni medya ile birlikte medya alanına kazandırılan ve medya alanında çağ atlatan iki kavramdır. Bilindiği üzere geleneksel medyada tamamen tek yönlü iletişime dayanan ve kaynak ile alıcı arasında etkileşim ve geri bildirim olmayan bir yapı bulunuyordu. İnternet teknolojisiyle gelişen, ağ tabanlı olan yeni medya ise etkileşim ve geri bildirim olguları olmazsa olmaz özellikleridir (Güven, 2022). . Yeni medya ile birlikte kullanıcılar kendi aralarında geri bildirim ve etkileşime dayanan bir iletişim süreci sürdürmektedir.

Yeni medya iletileri bireye ve belirli bir gruba indirgeyen özelliğe sahiptir. Yeni medya mesajı kişiselleştirir ve direkt olarak hedef alınan kitleye veya bireye iletir. Bilindiği gibi üzere geleneksel medyada mesajlar genellikle kişiselleştirilmeden genel toplum yapısına göre şekillendirilerek toplumun neredeyse tamamına doğru iletilmektedir. Yeni medya ise iletilen mesajı ve mesajı ileten aracı kişiye göre şekillendirip o şekilde iletmektedir. Yeni medya yapısı itibarıyla iletişimde zaman ve mekan kavramını ortadan kaldıran bir özelliğe sahiptir. Kullanıcılar yeni medya araçları üzerinden diledikleri zaman diledikleri yerde iletişime geçebilmekte ve diledikleri konu hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Anlık olarak ileti iletebilmekte ve geri dönüş alabilmektedirler. Dünya genelinde yayılan internet teknolojisi sayesinde de oturdukları yerden mekanları aşarak dünyanın her yerinden insan ile iletişime sesli veya görüntülü olarak iletişime geçebilmekte ve geri dönüş alabilmektedirler. Yeni medya her saniye kendini güncelleyen ve ulaşabilmesi kolay bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar, ağ tabanlı akıllı cihazlar yardımıyla yeni medya üzerinden diledikleri zaman anlık olarak güncel haberlere ve bilgilere ulaşabilmektedirler.

Yeni medya ile birlikte insanlar ve kurumlar iletişim ve bilgi süreçlerinin içine tamamen katılmaya başlamışlardır. Kullanıcılar geleneksel medyada sadece alıcı konumunda iken yeni medya ile birlikte artık kaynak konumuna da geçerek içerik üretmeye başlamışlardır. İnternet teknolojisiyle birlikte içerikler üretmektedirler ve bunu diğer kullanıcılar ile paylaşarak anlık geri dönüşler alarak çift yönlü iletişim yaratmaktadır. Kurumlar da yeni medyanın olanaklarından maksimum derecede yararlanmaktadır. Hedef kitlelerine anında ulaşabilmekte, onlara özgü içerik üretebilmekte, tüm stratejilerini yeni medya üzerinden yürütebilmekte, geri dönüş alabilmekte ve bunları geleneksel medyaya nazaran daha uygun maliyetle gerçekleştirmektedir (Mert, 2016).

2.6. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Medya kavramı iletişim kavramına hayat veren bir olgudur. Uzun yıllardır insan hayatında sağlam ve önemli yeri olan bir olgudur. Ortaya çıktığı andan günümüze kadar varlığını ve gelişimini sürekli olumlu anlamda sürdürmekte ve insan hayatındaki yerini korumaktadır. Yerini korurken de sürekli olarak gelişmiş ve değişmiştir. (Taşkıran, 2019). Geleneksel medya başlayan medya olgusu yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte yeni bir medya özelliği kazanarak kendisini geliştirmiştir ve geleneksel medyaya göre daha fazla kullanılır hale gelmiştir.

Teknoloji alanında ve özellikle internet alanında yaşanan gelişmelerle birlikte yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyadan tamamen farklı ve zıt bir yapıya sahiptir. Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki en önemli farklılık geri bildirim ve etkileşimdir. Yeni medyanın sahip olduğu etkileşimli yapı ve geri bildirimine olanak sağlaması yönüyle geleneksel medyadan tamamıyla ayrılmaktadır. Yeni medya tüm kullanıcılar alıcı rolünden alıp kaynak rolüne de koyarak kullanıcılar arasında etkileşimli bir yapı meydana getirmiştir. Geleneksel medya ile yeni medyanın alt yapı sistemi de tamamen birbirinden farklıdır. Geleneksel medya analog tabanlı alt yapı kullanırken yeni medya ise tamamen internet tabanlı dijital alt yapı kullanmaktadır.

Güven (2022)'e göre yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklar şu şekildedir; Yeni medya ortamında iletişim çift yönlü şekilde, geleneksel medyada iletişim tek yönlü olarak gerçekleşir.

- Geleneksel medyada verilerin ölçülebilmesi zor iken yeni medyada ölçülebilirlik kolay şekildedir.

- Geleneksel medyada kitle iletişimi gerçekleşir, yeni medyada ise iletişim bireyler düzeyine kadar indirgenebilir.
- Yeni medyada bilgi ve iletişim anlık olarak, geleneksel medyada süreç ağır olarak işlemektedir.
- Geleneksel medyada kontrol kaynaқта iken yeni medyada alıcıdadır.
- Geleneksel medyanın etki alanı bölgesel, yeni medyanın etki alanı küreseldir.
- Geleneksel medya merkeziyetçi yapıya sahiptir.
- Yeni medyada içerik sayısı nerdeyse sınırsızken, geleneksel medyada izleyici verilen içeriği alır.
- Yeni medyada iletişim sürekli olarak gerçekleşirken geleneksel medyada belirli bir zamanda gerçekleşir.
- Yeni medyada iletişim zamansızdır. 7/24 gerçekleşir.
- Yeni medyaya dilenen yerde ulaşılabilirken, geleneksel medya araçlarının yayın yerleri sabittir.
- Yeni medyada özgür bir ortam bulunmaktadır.

Geleneksel medya ile yeni medya arasında teknolojik, alt yapısal, amaçsal, araçsal birçok farklılık bulunmaktadır. Yeni medya, geleneksel medyanın inovasyonlu halidir. Geleneksel medyanın yetmediği alanları kapatmak ve daha ileri bir medya ortamı yaratmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Günümüzde bu hedefleri gerçekleştiren yeni medya, ana akım medya haline gelmeye başlamıştır.

2.7. Yeni Medya Araçları

İnternet

Dünyadaki bütün bilgisayarları birbirine bağlayan, birden fazla ve değişik ağları birbirine bağlayan sisteme internet adı verilmektedir (Akyön, 1999). Ağların ağı olarak da adlandırılan internet yeryüzündeki çok sayıda ve tamamen birbirinden bağımsız halde olan ağları birbirine bağlayan dünyanın en büyük ve geniş bilgisayar ağıdır (Ayhan ve Köseliören, 2019). İnternet ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan döneminden Sovyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri arasında her alanda yüksek düzeyde bir rekabet ortamına girmişlerdir. Diğer ülkeleri kendi saflarına çekmek ve birbirini geçmek amacıyla çeşitli buluşlar yapılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri de Sovyetler Birliğiyle arasındaki rekabet

gücünde öne geçmek adına ARPA(Advanced Research Projects Agency)'i kurmuştur. Advanced Research Projects Agency, savunma bakanlığına olan ve farklı coğrafik bölgelerde bulunan departmanların arasındaki iletişimi sağlamak ve saldırıya uğrasa dahi kesintiye uğramadan aradaki bilgi akışı sağlamak amacıyla bir ağ kurmayı amaçladılar. Bu amaç doğrultusunda kurulan bu ağa Advanced Research Projects Agency bünyesinde kurulduğu için ARPANET adı verilmiştir. Bu proje kapsamında ilk ağ bağlantısı 1969 yılında dört farklı merkezdeki bilgisayarların bağlantısıyla gerçekleştirilmiştir (Beceren, 1997). Ve şu an dünyada en çok kullanılan araç olan internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır. 1973 yılında Stranford Üniversitesinde görev yapan Vint Cerf ve Robert Khan adlı akademisyenler bir iletişim protokolü geliştirmişlerdir. Bu protokol ise şimdilerde e- mail adı verilen sistemin temelidir. İnternet yardımıyla dönemin çok kullanılan telgraf ve mektup gibi iletişim araçlarını internet ağıyla gerçekleştirebilen bir protokoldür. Bu protokolde 4 sene sonra 1976'da II. Elizabeth Kraliyet Sinyal Ve Radar Kurumu'ndan ilk e-maili atarak iletişim alanında bir devrim yaratarak iletişime yeni bir boyut katmıştır (Bıçakçı, 2013). İlerleyen zamanlarda kişisel kullanım için bilgisayar üretimleri dünya genelinde yayılmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu gelişmeleri takip eden süreçte 1983 yılında ARPANET sadece askeri olarak değil sivil olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeyle birlikte internetin küresel anlamda yayılımı hızlanmıştır. 1989 yılında CERN'de görev yapan bir profesör HTTP ve URL'yi geliştirdi ve şu an dünya genelinde sıkça kullanılan World Wide Web'i ortaya çıkarmıştır. Bu durum internetin gelişiminde önemli rol almıştır. Tüm bu gelişmelerde sonra internet ve internet ortamı sürekli olarak gelişmeler yaşamıştır. İnternet yardımıyla gerçekleşen mesajlaşma, konuşma, görüntülü konuşma, içerik üretme ve sosyal medya gibi mecralar internetin en önemli meyveleri olarak adlandırılabilir. İnternet günümüzde halihazırda gelişmeye ve yayılmaya devam etmektedir (Aslanyürek, 2015).

Sosyal Medya

İnternetin ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte iletişim süreçlerinin içine girmeyi hızlıca başarmış ve iletişimi hiç olmadığı kadar geliştirmiştir. Sosyal medya da internet ile birlikte ortaya çıkan ve insan hayatının merkezine yerleşmiş bir kavramdır (Güven, 2022). Sosyal medya, iletişim tabanlı, etkileşimli, içerik paylaşımına izin veren uygulamalara ve web sitelerine verilen addır. Sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, wikiler, medya paylaşım siteleri ve sanal dünyalar bazı sosyal medya ortamlarıdır (Arıboğan,

2023). Sosyal medya, insanların fikir ve düşüncelerini paylaştığı, bireyler veya grup halinde iletişime geçtiği, bilgi ve haber aldığı ortamlar olarak ifade edilir. İnsanların gerçek hayatta gerçekleştirdiği çoğu olayı sosyal medya ortamında gerçekleştirmektedir. Ve bu durumda günümüzde sosyal medyanın alternatif bir yaşam haline gelmesine sebep olmuştur (Sayımer, 2008). Web 2.0'a dayanan sosyal medya, kişi veya kurumların kişisel bilgilerini kullanarak profil oluşturdıkları, kendi düşüncelerini paylaştıkları, diğer insanlarla iletişime geçtikleri ve aynı zamanda çeşitli fotoğraf ve videolar paylaştıkları ortamlardır (Eldeniz, 2010). Sosyal bir varlık olan insan, tarihin her döneminde başka insanlarla etkileşimde bulunma eğilimi göstermiştir. Sosyal medya da günümüzde bu ihtiyacı karşılayan en önemli mecradır. İnsanlar arkadaşlarıyla, aileleriyle ve toplumla etkileşimde bulunmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. İlk zamanlarda bu amaca hizmet eden sosyal medya zaman geçtikçe bireysel olarak değil kurumsal olarak da kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler, ürün tanıtımı, pazarlaması ve tüketiciyle iletişime geçmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya hem insanlara hem de kurumlara büyük bir konfor alanı açmıştır (Arıboğan, 2023).

X (Twitter)

Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuştur. 2022 yılına kadar Jack Dorsey tarafından yönetilen Twitter, 2022 yılının Ekim ayında Elon Musk tarafında 44 milyar dolara satın alınmıştır. Twitter'ı satın alan Elon Musk uygulamanın adını X olarak değiştirmiştir. Uygulamaya kayıt olan ve profile sahip olan kişilerin duygu, düşüncelerini ve fikirlerini anlık olarak paylaşmasına imkan veren X aynı zamanda fotoğraf, video paylaşımına ve kullanıcıların kendi aralarında mesajlaşmasına da imkan vermektedir. Uygulamanın başlangıç tarihinden başlayarak uzun bir süre boyunca 140 karakterli kullanımına izin verirken 2017 yılında gelen güncelleme ile birlikte bu karakter sayısı 240'a yükselmiştir. Daha sonra ise X'e ücret vererek mavi tik alan kullanıcılar sınırsız karakter kullanımı hakkına sahip olmuştur. Kullanıcıların birbirlerini takip etme eylemine dayanan X, içerisinde DM (Direct Message), RT (Retweet), TT (Trend Topic) ve Hastag (Etiket) özelliklerini barındırmaktadır. Kullanıcılar DM özelliğini kullanarak birbirlerini takip etme koşuluyla özel görüşmeler yaparak birbirleriyle mesajlaşabilmektedirler. RT (Retweet) özelliği ile de kullanıcılar diğer kullanıcıların paylaştıkları içerikleri yeniden paylaşarak kendi profillerinde görünmesini sağlamaktadır. TT (Trend Topic) özelliği ise güncel konuların X'de gözükmesine, insanların o konuda görüşlerini paylaşmasına ve

insanların güncel olaylardan haberdar olmasına yardımcı olur. Hastag (Etiket) özelliği ise ‘#’ simgesiyle gözükmektedir (Gumus, 2021). Kullanıcılar etiket kullanarak kelimelerin gündem olması için kullanmaktadır.

Twitter hesabı olan kullanıcıların duygu ve düşüncelerini yazı ve diğer medyaları kullanarak diğer kullanıcılara aktardığı sosyal medya platformudur. Kullanıcılar X’in sağlamış olduğu imkanlar dahilinde insanlarla iletişime ve etkileşime geçmektedirler. Twitter kullanıcılar için iletişim, bilgi alma ve haber alma aracı olarak kullanılmaktadır. Twitter kurumlar açısından da önemli bir mecraadır. Kurumlar bu mecra aracılığıyla hedef kitlesiyle iletişime geçmekte, reklam ve tanıtım yapmakta, hedef kitleden gelen görüş, istek ve şikayetleri değerlendirmektedir. Kitlelerden alınan bu geri dönüşlerle kurum yararına stratejiler geliştirilmektedir. Günümüzde 486 milyon civarında kullanıcıya sahip olan X, kurumların hedef kitlesine ulaşmasında son derece hızlı ve kolay şekilde gerçekleşmektedir. Bu sayede kurumlar iletişim stratejilerini, tanıtım stratejilerini ve reklam stratejilerini uygulamam üzerinden gerçekleştirilmektedir (Güven, 2022).

Facebook

Facebook uygulaması 2004 yılında Harvard’ta öğrenim gören Mark Zuckerberg tarafından hayata geçirilmiştir. İlk hayata geçtiği dönemlerde üniversite içerisinde belirli bir alanda kullanılmıştır. Hayata geçtikten 2 sene sonra yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte tüm dünyada kullanıcılar kullanılır hale gelmiştir. Uygulama içerisinde hesabı bulunan kullanıcılar; yazı, resim, video ve müzik gibi öğeleri kullanarak görüşlerini paylaştığı ve aynı zamanda diğer kullanıcılarla iletişime geçtiği bir platformdur (Argın, 2013). Uygulama içerisinde takip etme ve arkadaş ekleme eylemine dayanarak etkileşime geçilir. Kullanıcılar arkadaş olarak ekledikleri kullanıcıların yazılarını ve medyalarını görüp, beğenip ve yorum yaparak aynı zamanda özel olarak mesajlaşarak iletişime ve etkileşime geçerler. Facebook sadece kullanıcılar için değil kurumlar için de son derece önemlidir. Kurumlar paylaşımlar yaparak hedef kitlesinin beğenisini, isteklerini ve ihtiyaçlarını ölçerek stratejilerini belirlemekte ve hatalarını düzeltmekte yardımcı olur. Facebook, tüm bu özellikleri göz önünde bulundurarak reklam özelliği de talımaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014).

Instagram

‘Instant’ ve ‘telegram’ kelimelerinin birleşiminden meydana gelen Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Kriegen tarafından ortaya çıkarılmıştır. Instagram ortaya

çıkıldığı ilk dönemlerde sadece Apple işletimcisi olan iOS tarafından destekleniyordu. 2012 yılından yapılan değişikliklerle Android işletim sistemine sahip olan cihazlarda da desteklenmeye başlamıştır. Instagram kullanıcıların video ve fotoğraflar paylaşmasına yardımcı olan bir platformdur (Eldem ve Elibol, 2020). Instagram ortaya çıktığı ilk dönemlerde kullanıcıların çektikleri fotoğrafları veya uygulama içerisinde çektikleri fotoğrafları paylaşma imkanı vermektedir. İlerleyen yıllarda uygulama gelişim göstererek kullanıcılara video çekimi, anlık olarak hikaye paylaşımı ve canlı yayın gerçekleştirme imkanı vermeye başlamıştır. Instagram, akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi internet alt yapılı cihazlarda tarafından kullanılmaktadır. Uygulama içerisinde hesabı bulunan kullanıcılarının takip etme özelliğini kullanarak birbirlerini takip ederek paylaşımlarını görmektedirler. Kullanıcılar fotoğraf ve video paylaşımı yaparak geniş kitlelere iletmektedirler. Yorum yapma ve beğenme özellikleriyle yapılan paylaşımlarda kullanıcıların birbirleriyle iletişime ve etkileşime geçmesine imkan vermektedir. İlk zamanlarda bu etkileşime imkan veren Instagram zaman geçtikçe gelişmeye devam etmiş ve kullanıcılara anlık mesajlaşma, arama yapma ve görüntülü konuşma imkanı vererek tamamen bir iletişim ortamı sağlamıştır (Türkmenoğlu 2014). Instagram son yıllarda çok sayıda kurum ve kişi tarafından etkili şekilde pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Çok sayıda kullanıcıya sahip olması, görsel olarak etkilemesi, kendi ünlülerini yaratması ve ulaşılabilirlik açısından teknoloji çağında çok rahat olmasından dolayı yerel ve uluslararası anlamda pazarlama ve reklam stratejileri geliştirilmiştir.

Youtube

2005 yılında ABD’de üçlü arkadaş grubu olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adlı isimler tarafından kurulmuştur. Ortaya çıktığı tarihten bir yıl sonra 2006 yılından Google tarafından satın alınmıştır. Bir video paylaşım ortamı olarak ortaya çıkan Youtube, internet ve teknoloji alanlarında yaşanan gelişmelerle birlikte dijital bir video platformu haline gelmiştir (Güven, 2022). Youtube dijital bir televizyon özelliği kazanmıştır. Popüler videoların, bilgilerin, haberlerin ve özel ilgi alanlarıyla ilgili binlerce videoyu bünyesinde barındırmaktadır. Youtube hesabı bulunan kullanıcılar kendi içeriklerini üreterek diğer bireylerin beğenisine sunmasına olanak vererek onların medya ortamına katılmasına imkan veren bir platformdur. Youtube, kullanıcılara video yükleme, izleme ve diğer kullanıcılar ile paylaşma imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar platform üzerinden yeni bilgiler öğrenme, eğlenme, haber alma ve popüler insanları takip etme imkanı

bulmaktadır. Youtube, kullanıcılara bilgilendirme, iletişim, etkileşim, eğlence, haber alma ve eğitim gibi alanlarda katkı sunarak yeni deneyimler ve bilgiler edinmesini sağlamaktadır.

Platformu kullanan kullanıcılar birbirleriyle etkileşime geçmektedirler. Kullanıcılar kendi ilgi alanları doğrultusunda videolu içerikler üreterek platform içerisinde paylaşarak diğer kullanıcıların beğenisine sunarak kendisini ve zevklerini tanıtırma eğilimindedirler. Bazı zamanlarda ise kullanıcılar başka ilgi alanlarını keşfetmek tanımak amacıyla farklı videolar da izlemektedir. Youtube aynı zamanda da haber ve bilgi kaynağıdır. Kullanıcılar güncel haberleri ve ihtiyaç duydukları bilgileri de platform üzerinden almaktadır (Alper, 2012). Günümüzde ve son yıllarda Youtube vermiş olduğu imkanlardan dolayı ciddi bir pazarlama aracı konumuna gelmiştir. Kurumlar kendi sayfalarında yaptıkları içeriklere ve influencer adı verilen sosyal medya ünlüleriyle yaptıkları iş birlikleriyle kendi tanıtımlarını yaparak daha fazla kişiye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bireysel kullanıcılar ise kendi içerikleriyle fazla izlenme alıp Youtube üzerinden maddi kazanç sağlama ve kurumlarda sponsorluk alarak maddi kazanç sağlamaktadırlar. Kurumlar ve bireyler kendi yararları doğrultusunda çeşitli stratejiler geliştirerek Youtube üzerinden yayın yapmaktadırlar.

TikTok

TikTok platformu 2016 yılında Byte Dance şirketi tarafından Çin’de kurulmuştur. Platform ortaya çıktığında ilk dönemlerde ismi Douyin iken artan popülaritesi ve farklı ülkelerde de kullanılmaya başlanmasından dolayı TikTok adını almıştır. TikTok platformunun işleyiş şekli diğer uygulamalara göre farklılık göstermektedir. TikTok’da görünür olmak için kullanıcıların algoritmayı ve işleyişi tanıması ve öğrenmesi gerekebilir. İnternet tabanlı akıllı cihazlar tarafından desteklenen uygulamada kullanıcılar 15 saniyelik kısa videolar paylaşmaktadır. TikTok rahat kullanımı, güçlü etkileşim özelliği ve ilgi çekici kısa videoları barındırmasıyla dünya genelinde popüler hale gelmiştir. Pandemiyle birlikte 2020 yılında dünya genelinde en çok indirilen uygulama olmuştur. Dünya’da TikTok’un en çok kullanıldığı 3 ülke sırasıyla Hindistan, ABD ve Türkiye’dir (Sevim, 2024). TikTok uygulaması genel olarak videoların arka planına ses, müzik veya dublaj ekleyerek 15-60 saniyelik videolar oluşturarak dans, eğlence veya bilgilendirici içerikler paylaşılmaktadır. Yaratıcılığın ön planda olduğu ve kullanıcıların dikkat çekmek amacıyla videolar paylaştığı bir platformdur. Özellikle Z kuşağı tarafında

sıkça kullanılan ve popüler edilen TikTok içerisinde iletişim, bilgi, haberleşme ve eğlence unsurlarını barındırmaktadır.

Kurumsal Web Siteleri

Kurumsal web sitesi gerçek hayatta kurumların fiziksel olarak varlıklarının dijital dünyada da var olmasının ispatı niteliğindedir. Kurumsal web siteleri; bireylerin, kurumların, işletmelerin ve markaların kitleler ile iletişime girerek, kitlelere ulaşmak, hizmetlerini anlatmak, kurumlarını tanıtmak, yeni müşterilere ulaşmak ve geri dönüş alabilmek için oluşturdukları dijital bir alan olarak tanımlanabilir. İnternetin ve teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği değişimlerle ve gelişimlerle birlikte kurumların kurumsal kimliğine ait unsurlar dijital alt yapısı olan web sitelerine geçiş yapmıştır. Bu web siteleri işletmelere kurumsal kimliklerini, imajlarını oluşturmak ve hedef kitlelerine ulaşarak onlarla iletişime geçmek için sanal bir alan açılmıştır (Mert, 2016). İşletmeler birden fazla avantajı bulunan ve kendilerine pek çok alanda fayda sağlayan web sitelerini kullanmaktadır. Ve günümüzde nerdeyse her kurumun bir kurumsal web sitesi bulunmaktadır. Hedef kitleye kolay ulaşım, maliyetinin düşük olması, çift yönlü iletişime sahip olması ve dünyanın dört bir yanından insana ulaşması gibi avantajlarından dolayı web siteleri kurumlar tarafından etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Büyükdoğa ve Bingöl, 2021). Kurumsal web siteleri kurumların hedef kitleleriyle ve paydaşlarıyla kurumsal faaliyetleri hakkında bilgi vermesi, iletişime geçmesi, etkileşime geçmesi, hizmetleri hakkında bilgi vermesi, ürünleri hakkında bilgi vermesi, marka imajı oluşturması, marka kimliği oluşturması ve marka bilinirliğini arttırması kurumlar açısından son derece önemlidir.

Kurumlar, web siteleri üzerinden aynı zamanda pazarlama ve satış işlemlerini de gerçekleştirmektedir. Web siteleri üzerinden sipariş alan kurumlar müşterilere kendi kurumsal sayfaları üzerinden arada hiçbir araç olmadan direkt satış gerçekleştirmektedir. Web siteleri kurumların imaj ve itibarını oluştururken ve geliştirirken çok önemli bir görev üstlenmektedir. Web sitelerinden kullanılan dil, renk, grafik gibi seçimler kurum imajını etkilemektedir. Aynı zamanda bu web siteleri tamamen kurum kendi bünyesi tarafından oluşturulduğu için kurumlar oluşturmak istedikleri ve itibarları web siteleri üzerinden direkt olarak hedef kitleye ulaştırmakta ve empoze etmektedir (Çekiç Akyol ve Altuğ, 2018). Kurumsal web sitelerinin içeriği işletmelerin beklenti ve amaçlarında göre farklılık göstermektedir. Faaliyetlerinin ve kurumun tanıtımını yapmak isteyen

işletmelerin web siteleri daha çok elektronik broşür görevi görmektedir. Hedef kitlesiyle ve müşterileriyle iletişime geçmeyi ve geri dönüş almayı amaçlayan kurumların web siteleri ise iletişim kurmaya ve geri dönüş almaya yönelik hazırlanmaktadır (Sayımer, 2012).

Mobil Uygulamalar

Mobil olarak kullanılabilen akıllı cihazlarla birlikte insan hayatına giriş yapan mobil uygulamalar günümüzde pek çok kişi tarafından kullanılmaktadır. Mobil uygulamalar akıllı cep telefonları ve tabletler için özel olarak yazılmış yazılımlardan ve kodlardan oluşur (Erkan, 2023). Kullanıcılara akıllı cihazlar yardımıyla her an ve her yerde diledikleri zaman iletişim kurma, etkileşime geçme, eğlenme, eğitim, bilgiye ulaşma ve haber alma imkanı sağlayan uygulamalardır. Mobil olarak kolay ulaşılabilir olması, zamandan ve mekandan bağımsız olarak rahat kullanılması ve kullanıcının uygulamayı kendine göre kişiselleştirmesinden dolayı insanlar tarafından sıkça kullanılmaktadır.

Akıllı cihazlarda bulunan ve uygulamaları indirmeye yardımcı olan 'store' adında uygulamalar yardımıyla akıllı cihazlara indirilmektedir. Çoğunluğu ücretsiz olan mobil uygulamaların belirli bir ücret karşılığında satın alınıp telefona indirilen örnekleri de mevcuttur. Kullanıcılar isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap veren uygulamaları cihazlarına indirerek bunları gidermeye çalışmaktadır. Kolay ulaşılabilir olması, insanlar tarafından çok kullanılması ve kullanımının kolay olmasından dolayı kurumlar da mobil uygulamalarını sık şekilde piyasaya sürmektedir. Birçok farklı sektörde faaliyet gösteren kurumlar mobil uygulamalara sahiptir. Kurumsal mobil uygulamaları genellikle web sitelerinin mobil olarak düzenlenerek piyasaya sürülmesiyle ortaya çıkar (Duru, 2013). Mobil uygulamalar kullanım alanlarına ve hedef kitlesine göre farklı yazılımlar ve tasarım özelliklerine sahip olmaktadır. Kurumların beklentilerine, amaçlarına, imajlarına, kimliklerine ve hedef kitlelerine uygun olarak hazırlanmaktadır. Mobil uygulamaların içerik tasarımı, kurum kimliği ve hedef kitle özellikleri ile uyuşmalıdır (Erkan, 2023).

3. BÖLÜM: SANAL ORTAMLARDA SPOR İLETİŞİMİ BULGULARI

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, spor kulüplerinin dijital mecralarda yürüttükleri iletişim faaliyetlerini incelemek ve bu faaliyetlerin kulüplerin kurumsal konumlanmalarına olan yansımalarını ortaya koymaktır. Bu çerçevede, lig düzeyi, taraftar kitlesi ve kurumsal kapasite açısından farklılık gösteren iki kulüp yerel bir kimliğe sahip olan Sakaryaspor ile ulusal ve uluslararası düzeyde yüksek görünürlüğe sahip olan Fenerbahçe örneklem olarak seçilmiş ve dijital iletişim pratikleri karşılaştırmalı bir biçimde analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında, her iki kulübün sosyal medya platformlarında (Instagram, Twitter/X, Facebook, TikTok, YouTube), resmi web sitelerinde ve mobil uygulamalarında paylaştıkları içerikler sistematik olarak incelenmiştir. Bu içerikler; hedef kitleye ulaşma stratejileri, kullanıcı etkileşimi düzeyleri, kurumsal iletişim yapıları ve halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında değerlendirilmiştir. Böylece kulüplerin dijital ortamdaki iletişim performansları yapısal ve işlevsel açılarından karşılaştırılmıştır.

Çalışma, nitel veri toplama tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşmeler yoluyla Sakaryaspor'un iletişim birimiyle gerçekleştirilen mülakatlarla desteklenmiş; kulübün stratejik iletişim anlayışı, uygulama pratikleri, motivasyon kaynakları ve karşılaştığı yapısal/örgütsel engeller doğrudan birincil veriler aracılığıyla elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler, Fenerbahçe'nin dijital iletişim performansı ile karşılaştırılarak analiz edilmiş; benzerlikler, farklılıklar ve etkili iletişim stratejileri analitik bir yaklaşımla ortaya konulmuştur.

Bu araştırma, özellikle dijital mecralarda yürütülen iletişim faaliyetlerinin, kulüplerin kamuoyundaki algılanan konumlarına olan etkisini anlamaya yönelik bir çaba niteliği taşımaktadır. Aynı zamanda yerel ve büyük ölçekli kulüplerin dijital dünyada nasıl konumlandıklarını ve bu konumlanmanın kurumsal iletişim stratejilerine nasıl yansıdığını ortaya koyarak, spor iletişimi literatürüne kuramsal ve pratik katkılar sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda çalışma genelinde araştırma problemini oluşturan aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- 1: Konumları farklı olsa da spor kulüpleri, spor iletişimi kapsamında sanal ortamları benzer biçimlerde kullanmakta; bu platformlardaki iletişim dili ve içerik yapılarında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- 2: Spor kulüplerinin web siteleri ve sosyal medya kullanımları, nitelik, içerik çeşitliliği, etkileşim sayıları ve sanal ortamları kullanım sıklığı bakımından farklılık göstermektedir.
- 3: Kulübün konumu (bölgesel olması, bulunduğu lig, taraftar sayısı), sosyal medya iletişim dilinin yerel öğelere dayalı olmasına neden olmaktadır.
- 4: Konumları büyük kulüplere göre daha az olan takımların sanal ortamlar üzerinden ulusal ve uluslararası alanda ses getirmek, şehrin tanıtımını yapmak, takıma yeni taraftarlar kazandırmayı amaçlarken bulundukları şehre turist çekmek gibi sportif amaçlar dışındaki hedefleri amaçlamamaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüz toplumlarında dijitalleşmenin yaşamın her alanında etkisini artırması, spor endüstrisinde de köklü bir dönüşüme neden olmuş; özellikle iletişim süreçlerinde yeni paradigmların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medya ve diğer dijital iletişim platformları, spor kulüpleri açısından yalnızca taraftarlarla etkileşim kurma aracı olmanın ötesine geçerek; marka imajının güçlendirilmesi, küresel düzeyde görünürlük kazanılması ve ekonomik getiri sağlanması bakımından stratejik bir unsur hâline gelmiştir.

Bu çerçevede, gerçekleştirilen çalışmanın önemi çok katmanlı bir perspektiften ele alınabilir. Öncelikle, bu araştırma dijitalleşen medya ortamlarında spor kulüplerinin iletişim stratejilerinde yaşanan dönüşümü ortaya koyarak, spor iletişimi ve halkla ilişkiler literatürüne nitelikli bir katkı sunmaktadır. Araştırma, büyük ölçekli kulüplerin (örneğin Fenerbahçe gibi) dijital platformlarda elde ettikleri yüksek görünürlüğün ardında yatan yapısal ve kurumsal dinamikleri analiz etmekle kalmayıp; aynı zamanda sınırlı kaynaklara sahip yerel kulüplerin (örneğin Sakaryaspor gibi) dijital mecralarda kendilerine yer açma çabalarını da kapsamlı biçimde incelemektedir.

Bununla birlikte, çalışmanın sunduğu önemli bulgulardan biri, spor kulüplerinin dijital iletişim alanında eşit rekabet koşullarına sahip olmadığını gözler önüne sermesidir. Bu bağlamda dijital platformlardaki temsil düzeyinin; kulüplerin ekonomik yapısı, taraftar tabanının büyüklüğü ve kurumsal kapasite gibi faktörlerle yakından ilişkili olduğu ortaya

konulmaktadır. Özellikle yerel kulüplerin dijital iletişim yoluyla daha geniş kitlelere ulaşma potansiyeli taşıdığı; ancak bu sürecin profesyonel bir yaklaşımla yürütülmemesi durumunda etkisinin sınırlı kalacağı vurgulanmaktadır.

Ayrıca, çalışma spor iletişimi ile halkla ilişkiler, kurumsal iletişim ve pazarlama disiplinleri arasındaki etkileşimi somut örnekler üzerinden inceleyerek, alana disiplinlerarası bir bakış açısı kazandırmaktadır. Dijital mecralarda gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin salt bilgi aktarımı işleviyle sınırlı olmadığı; aynı zamanda kulüplerin marka kimliği inşası, taraftar sadakati, sponsorluk ilişkileri ve medya görünürlüğü açısından stratejik bir araç niteliği taşıdığı ampirik verilerle desteklenmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma hem akademik literatüre hem de spor kulüpleri ile iletişim alanında faaliyet gösteren profesyonellere yönelik değerli bulgular sunmakta; özellikle yerel takımların dijitalleşen iletişim ortamında daha etkin stratejiler geliştirebilmelerine yönelik öneriler içermektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada yöntem olarak iki farklı nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bunlardan ilki derinlemesine görüşme yöntemi diğeri ise karşılaştırılmalı içerik analizi kullanılmıştır.

Çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi kapsamında spor iletişiminde uzman olan üç kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşme kapsamında 15 soru sorulmuştur. Derinlemesine görüşmesinde Parlar, F. M., Tekin, N., & Uysal, E. (2024)'ın oluşturduğu Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeği ve Sevgi, H., Başol, O., & Çömlekçi, M. F. (2024)'nin Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim Ölçeği ölçeklerinden yararlanarak bu ölçekler çalışmanın konusuna göre uyarlanmıştır. Karşılaştırılmalı içerik analizi kapsamında ilk olarak Sakaryaspor ve Fenerbahçe futbol kulüplerinin sanal ortamları incelenecektir. Bu kapsamda ilk iki kulübün web siteleri incelenecek ve karşılaştırılacaktır. Daha sonra ise iki kulübün sosyal medya hesapları karşılaştırılmalı içerik analizi incelenerek aralarındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konacaktır.

3.4. Araştırmanın Örneklemi

Çalışmada örneklem seçilirken amaçsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklemde çalışmanın ana fikrini oluşturan futbol kulüplerine odaklanılmıştır. Türkiye’de futbol liglerinin en üst iki seviyesi bulunmaktadır. Bunlardan en üst seviyesi içerisinde uluslararası takımları barındıran Süper Lig bir diğeri ise içerisinde daha çok ulusal takımları barındıran 1.Lig’dir. Çalışmada da bu iki kategoriden takım amaçsal örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Örneklem olarak Fenerbahçe ve Sakaryaspor kulüpleri seçilmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda amaçsal örneklem yöntemi kullanarak spor iletişimi alanında uzman olan ve halihazırda görev alan üç kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çalışmada sanal ortamlar dikkate alınmıştır. Sanal ortamlar üzerinden amaçsal örneklem yöntemi kullanılarak X, Instagram, Facebook, Youtube, TikTok platformları seçilmiştir.

Çalışmanın ana unsuru olan sanal ortamlar dikkate alınmıştır. Anadolu Ajansı verilerine göre Türkiye’de kullanıcı başına aylık sosyal medya kullanımında Instagram ilk sırada yer alıyor (21 saat 24 dakika). En çok vakit geçirilen sanal ortam Instagram’dır. Bu mecrada takipçi sayıları amaçlanarak örneklem seçilmiştir. Instagram’da Fenerbahçe’nin toplam 11,1 Milyon takipçisi bulunmaktadır. Sakaryaspor’un ise 194 Bin takipçisi bulunmaktadır. Bu alanda bulundukları liglerde en çok takipçi bulunan kulüpler sıralamasında ikinci sıradadırlar. Yüksek takipçi sayısına sahip kulüplerin sosyal medya stratejilerinin analiz edilmesi, özellikle spor kulüplerinin dijital medya üzerindeki etkileşim gücünü yansıtır. Instagram, günümüzde spor kulüplerinin dijital stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Bu çalışmada, Sakaryaspor ve Fenerbahçe gibi yüksek takipçi sayısına sahip kulüplerin örneklem olarak seçilmesinin, dijital etkileşim düzeylerini ve taraftar kitlesini temsil etme ve çalışmaya katkıda bulunma konusunda etkisi olacaktır. Ayrıca çalışmada uluslararası alanda faaliyet gösteren ve daha çok ulusal (bir şehri temsil eden) alanda faaliyet gösteren takımları seçilmek istenmiştir. Fenerbahçe ve Sakaryaspor bu kritere de uymaktadır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada amaçsal örnekleme yöntemi kullanılarak yalnızca iki futbol kulübü Sakaryaspor ve Fenerbahçe incelenmiştir. Seçilen kulüplerin, bulundukları ligler ve sanal ortamdaki takipçileri birbirinden farklıdır. Trendyol Süper Lig’de toplam 19 takım

bulunmaktadır. Trendyol 1. Lig’de ise 20 takım bulunmaktadır. Her iki ligden birer takım seçilmiştir. Toplam 39 takımdan 2 adet takım seçilmiştir.

Araştırmada kullanılan içerik analizi, yalnızca kamuya açık olan sanal mecralardaki (Instagram, X/Twitter, Facebook, YouTube, TikTok ve resmi web siteleri) içeriklerle sınırlı tutulmuştur. Kulüplerin dahili iletişim stratejileri, ücretli ya da özel kullanıcı erişimi gerektiren platformlardaki içerikler ile kapalı devre iletişim kanalları çalışmaya dahil edilmemiştir.

3.6.Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Analizi

Bu araştırmada hedeflenen, spor kulüplerinin sanal ortamlarda gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerini incelemek ve bu faaliyetlerin kulüplerin konumlarına olan yansımalarını ortaya koymaktır. Kulüplerin sanal ortamlar üzerinde en fazla faaliyet gösterdiği ve takipçiye sahip oldukları mecralara odaklanılmıştır. Bu sanal ortamlardan Instagram, X/Twitter, Facebook, YouTube, TikTok ve kurumsal resmi web siteleri analiz edilmiştir. Bu sanal ortamlar üzerinden kulüplerin yürüttükleri iletişim çalışmaları, içerikleri, kullanım sıklıkları ve etkileşimleri incelenerek benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmak hedeflenmiştir. Bu bağlamda Sakaryaspor ve Fenerbahçe kulüplerinin sanal ortamlardaki faaliyetleri analiz edilmiştir. Bu kapsamda kulüplerin kurumsal web siteleri, Instagram, Twitter/X, Facebook, YouTube, TikTok ve kurumsal web siteleri gibi sosyal medya mecralarındaki paylaşımları belirli bir zaman dilimi içinde sistematik biçimde incelenmiş ve veriler karşılaştırmalı içerik analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Sanal ortamların analizinde ise içerik türleri (metin, görsel, video, hikâye vb.), paylaşım sıklığı, etkileşim oranları (beğeni, yorum, paylaşım), içeriklerin teması (maç, kampanya, tanıtım, sosyal sorumluluk vb.) gibi ölçütler esas alınmıştır. Web sitelerini karşılaştırmalı içerik analizinde Nilay Başok Yurdakul ve Burcu Öksüz’ün hastane web siteleri üzerine yaptığı çalışmada geliştirdikleri analiz şablonundan uyarlanan bir değerlendirme cetveli kullanılmıştır. Kurumsal web sitelerinde yer alan bölümler her biri 1 puan olmak üzere değerlendirilmiş; içeriğin eksik ya da kısmi olması durumunda 0.5 puan verilerek nicel veriler de elde edilmiştir. Ayrıca, Sakaryaspor Kulübü’nün iletişim ekibinden bir yetkililerle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmede kullanılan sorular, araştırmanın sorularına doğrudan hizmet edecek biçimde geliştirilmiş olup, katılımcının deneyim ve görüşlerinden özgürce yararlanılmasına olanak tanımıştır.

* ‘+’ işareti belirtilen sanal ortamı kullanıyor anlamına geliyor, ‘-’ işareti ise sanal ortamı kullanmıyor anlamına gelmektedir.

Sanal Ortamlar/ Kulüpler	SAKARYASPOR	FENERBAHÇE
Kurumsal Web Site	+	+
Twitter	+	+
İnstagram	+	+
Youtube	+	+
TikTok	-	+
Kurumsal Mobil Uygulama	-	+
Whatsapp Kanalı	-	+
Telegram	-	-
E- Mail	+	+
Linkedin	+	+

Tablo 1: Kulüplerin Kullandıkları Sanal Ortamlar ve Mecralar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

3.7. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin Web Siteleri Analizi

Bu araştırmada Nilay Başok Yurdakul ve Burcu Öksüz’ün Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi adlı çalışmalarında kullanılan web sitesi analizi kullanılmıştır.

3.7.1. Bilgi Aktarım İşlevi

Bilgi aktarımı işlevine yönelik olarak yapılan incelemede kurumsal web siteleri her bir maddede 1puan ile değerlendirilmiş olmakla birlikte, web sitelerinin bir maddenin içinde aranılan tüm bilgileri içermiyor olması durumunda verilen bilgilerin içeriğine bağlı olarak 0,5 verilmek suretiyle puanlama yapılmıştır.

*Her madde 1 puan değerindedir	SAKARYASPOR	FENERBAHÇE
Kurumun Tarihçesi	1	1
Kurumun Misyon, Vizyon ve Amaç Açıklamaları	0	0
Kurumun Kullandığı Slogan	1	1
Kurumsal Yapı	1	0
Kurumda Kim Kimdir? Çalışan Profili, İnsan Kaynakları	1	1
Kurum Yöneticisinin Mesajı	1	1
Basınla İlişkiler, Yer Alan Kurum Haberleri, Basın Toplantıları, Bültenleri	1	1
Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Tanıtım, Sosyal Sorumluluk	0	1
İletişim Bilgileri	1	1
Sıkça Sorulanlar	0	0
TOPLAM PUAN	8 puan	8 puan

Tablo 2: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Bilgi Aktarım İşlevi Açısından Karşılaştırılması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Bilgi aktarım işlevi genel bir tanım olarak kişi veya kurumların sahip oldukları bilgileri ve enformasyonları grup, kişi veya topluluklara iletme faaliyetini içerir. Spor iletişimi kapsamında kulüpler web sitelerini bilgi aktarımı işlevi için aktif olarak kullanılmaktadır. Sakaryaspor ve Fenerbahçe kulüplerinin web sitelerini analiz edilip, karşılaştırılmıştır. 10 puan üzerinden değerlendirilen web sitelerinin bilgi aktarım işlevlerinde Sakaryaspor 8 puan, Fenerbahçe ise 8 puan almıştır. Aldıkları puanlar aynı, almadıkları kıstaslar ve puan almadıkları kıstaslar aynıdır. İki kulübünde web sitesinde kurumun misyon, vizyon ve amaç açıklamaları kısmı ve sıkça sorulanlar kısmının yoktur. Web sitelerinin bilgi aktarım işlevi karşılaştırıldığında iki kulübün konumları farklı olsa da web siteleri üzerinden yaptıkları bilgi aktarım faaliyetlerinde hiçbir farkın bulunmadığı ve benzer olduğu anlaşılmıştır.

3.7.2. Kurum İçi ve Dışı Haberleşme İşlevi

Kurum içi haberleşme: iç ağ kapsamında linklerin sayısına göre 0-5 puan arasında değişmektedir. 0=Linkin bulunmaması

Kurum dışı haberleşme: dış ağ kapsamında linklerin sayısına göre 0-5 puan arasında değişmektedir. 0=Linkin bulunmaması

*Her madde 1 puan değerindedir	SAKARYASPOR	FENERBAHÇE
Kurum İçi Haberleşme	0	0
Kurum Dışı Haberleşme	0	0
TOPLAM PUAN	0 puan	0 puan

Tablo 3: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Kurum İçi ve Dışı Haberleşme İşlevi Açısından Karşılaştırılması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Kurum içi ve dışı haberleşme işlevi, bir kurumun hem kendi içinde (çalışanlar arasında) hem de dış çevresiyle (müşteriler, paydaşlar, kamuoyu vb.) bilgi alışverişi, koordinasyon ve iletişim kurma faaliyetlerini kapsayan temel bir iletişim işlevidir. Bu bölümde Sakaryaspor ve Fenerbahçe kulüplerinin kurum içi ve dışı haberleşme işlevleri analiz edilip, karşılaştırılmıştır. Her iki kulübünden web sitelerinde iç ağ ve dış ağ kapsamında linkler bulunmamaktadır. Konumları farklı olan iki kulüpte kurum içi ve dışı haberleşme işlevini web siteleri üzerinden gerçekleştirmemektedir.

3.7.3. Katılımcılık İşlevi

Katılımcılık işlevinde kurumsal web sitesinin interaktif olması, kullanıcının katılımına olanak sağlayabilmesi özelliğine göre değerlendirme yapılmıştır.

3.7.3.1. Geri Bildirim İşlevi

Geri bildirim işlevine yönelik olarak yapılan incelemede kurumsal web siteleri her bir maddede 1puan ile değerlendirilmiştir.

*Her madde 1 puan değerindedir	SAKARYASPOR	FENERBAHÇE
Sitedeki E-Posta Adresi	1	1
Belirli Konulara Odaklı E-Posta Adresler	0	1
Kurumun Web Sitesine Üyeliğine Yönelik Online Form	1	1
TOPLAM PUAN	2 puan	3 puan

Tablo 4: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Geri Bildirim İşlevi Açısından Karşılaştırılması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Geri bildirim işlevi, iletişim sürecinde alıcının, göndericiden aldığı mesaja verdiği tepkiyi veya yanıtı ifade eder. Bu işlev, iletişimin çift yönlü ve dinamik bir süreç olduğunu gösterir. Bu bölümde de Sakaryaspor ve Fenerbahçe kulüplerinin web sitelerindeki geri bildirim işlevi açısından analiz edilip, karşılaştırılmıştır. Üç bölüm üzerinden değerlendirilip; Sakaryaspor 2 puan, Fenerbahçe 3 puan almıştır. konumları farklı olan iki kulübün web sitesindeki geri bildirim işlevleri genel olarak yakınlık gösterse de konumu ve bulunduğu lig daha yüksek olan Fenerbahçe kulübünün geri bildirim iletişimini daha detaylı olarak gerçekleştirdiği analiz edilmiştir.

3.7.3.2. Kullanıcı Anketi İndeksi

*Her madde 1 puan değerindedir	SAKARYASPOR	FENERBAHÇE
Kullanıcı Anketi İndeksi	0	0
TOPLAM PUAN	0 puan	0 puan

Tablo 5: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Kullanıcı Anketi İndeksi Açısından Karşılaştırılması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Kullanıcı Anketi İndeksi, belirli bir ürün, hizmet, kurum ya da dijital uygulamaya ilişkin kullanıcı tutumlarının, memnuniyet düzeylerinin ve algılarının ölçülmesi amacıyla uygulanan anketlerden elde edilen verilerin istatistiksel analiz yoluyla sayısal bir göstergeye dönüştürülmesi ile oluşturulan bileşik bir ölçüttür. Bu indeks, kullanıcı deneyiminin değerlendirilmesinde karar vericilere nesnel bir temel sunar. Bu bölümde de Sakaryaspor ve Fenerbahçe kulüplerinin web sitelerindeki kullanıcı anketi indeksi analiz edilip, karşılaştırılmıştır. Konumları farklı olan iki kulübünde web siteleri analiz edildiğinde kullanıcılarından geri bildirim almak amacıyla oluşturulmuş anketlere veya bir olayı saptamak için kullanılan anketleri kullanmıştır.

3.7.3.3. Karşılıklı İletişim İndeksi

*Her madde 1 puan değerindedir	SAKARYASPOR	FENERBAHÇE
Kurum Temsilcisi Eş Zamanlı Görüşme	0	0
Siteye Üye Olan Eş Zamanlı Online Görüşme	0	0
Bütün Panoları, Ziyaretçi Defteri	1	1
TOPLAM PUAN	1 puan	1 puan

Tablo 6: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Karşılıklı İletişim İndeksi Açısından Karşılaştırılması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Karşılıklı İletişim İndeksi, birden fazla taraf arasında gerçekleşen iletişim süreçlerinin çift yönlülük, etkililik ve içeriksel derinlik bakımından değerlendirildiği sayısallaştırılmış bir ölçüm aracıdır. Bu gösterge, özellikle iletişimin yapısal ve işlevsel boyutlarını analiz etmek amacıyla geliştirilmiş olup, geri bildirim mekanizmalarının işlerliği, ifade ve anlam aktarımındaki açıklık, ortak anlam üretimi ve etkileşim yoğunluğu gibi temel parametreler doğrultusunda yapılandırılmaktadır. Bu bölümde de Sakaryaspor ve Fenerbahçe kulüplerinin web sitelerindeki karşılıklı iletişim indeksi analiz edilip, karşılaştırılmıştır. İki kulübünden bu indeks göz önünde bulundurularak web siteleri

üzerinden karşılıklı iletişimi tercih etmediği anlaşılmıştır. İki kulüpte eş zamanlı görüşme seçeneklerini web sitelerinde kullanmadığı analiz edilmiştir.

3.7.3.4. Geri Bildirim Süresi İndeksi

*Her madde 1 puan	SAKARYASPOR	FENERBAHÇE
değerindedir		
Geri Bildirim Süresi	0	0
TOPLAM PUAN	0	0

Tablo 7: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Geri Bildirim Süresi İndeksi Açısından Karşılaştırılması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

3.7.4. Kurumsal Web Sitelerinin Sunumuna Yönelik Değerlendirilmesi

3.7.4.1. Görsellik

3.7.4.1.1. Sayfa Düzeni İndeksi

*Her madde 1 puan	SAKARYASPOR	FENERBAHÇE
değerindedir		
Grafik	0	1
Çerçeve	1	1
Hareketli Öğeler	1	1
TOPLAM PUAN	2 puan	3 puan

Tablo 8: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Sayfa Düzeni Açısından Karşılaştırılması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Sayfa Düzeni İndeksi, bir sayfa üzerindeki metin, görsel ve etkileşimli unsurların yerleşim yapısına ilişkin görsel bütünlük, içerik organizasyonu ve yönlendirme kapasitesi gibi ölçütler temelinde hesaplanan, tasarım etkinliğini ölçmeye yönelik sayısal bir gösterge sistemidir. Bu bölümde de Sakaryaspor ve Fenerbahçe kulüplerinin web sitelerindeki sayfa düzeni indeksi analiz edilip, karşılaştırılmıştır. Üç kıstas üzerinden değerlendirilen bölümde Sakaryaspor 2 puan, Fenerbahçe ise 3 puan almıştır. Sakaryaspor web sitesinde çerçeve ve hareketli öğeler kullanırken grafik öğelerini kullanmamaktadır. Fenerbahçe ise web sitesinde grafik, çerçeve ve hareketli öğeler kullanarak daha çeşitli bir sayfa düzenine sahiptir.

3.7.4.1.2. Multimedya İndeksi

*Her madde 1 puan değerindedir	SAKARYASPOR	FENERBAHÇE
Ses	0	1
Video	1	1
Animasyon	0	1
TOPLAM PUAN	1 puan	3 puan

Tablo 9: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Multimedya İndeksi Açısından Karşılaştırılması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Multimedya İndeksi, bir dijital içeriğin ya da iletişim ortamının, içerisinde barındırdığı çoklu medya bileşenlerinin çeşitliliği, kullanım oranı ve etkileşim potansiyeli gibi ölçütler temel alınarak değerlendirildiği indekstir. Bu bölümde de Sakaryaspor ve Fenerbahçe kulüplerinin web sitelerindeki multimedya indeksi analiz edilip, karşılaştırılmıştır. Üç kıstas üzerinden değerlendirilen bölümde Sakaryaspor 1 puan, Fenerbahçe ise 3 puan almıştır. Sakaryaspor web sitesinde multimedya ögesi olarak sadece video içerikleri kullanırken animasyon ve ses içeren içerikleri kullanmamaktadır. Fenerbahçe ise web sitesinde multimedya ögesi olarak ses, video ve animasyon öğelerinin tamamını kullanarak daha çeşitli bir web sitesine sahiptir.

3.7.4.2. Erişebilirlik

3.7.4.2.1. İlkeler İndeksi

*Her madde 1 puan değerindedir	SAKARYASPOR	FENERBAHÇE
Sitenin Metin Halinde Sunulabilmesi	0	0
Bilgilerin Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması	0	0
Yabancı Dile Çeviri Özelliği	0	1
Görme Bozukluğu Olanlara Yönelik Yazılım	0	0
TOPLAM PUAN	0 puan	1 puan

Tablo 10: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin İlkeler İndeksi Açısından Karşılaştırılması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Web Sitesi İlkeler Endeksi, bir internet sitesinin yapısal ve içeriksel özelliklerinin, belirli etik, yönetsel ve kullanıcı deneyimine dayalı ilkelere uygunluk düzeyini ölçülebilir kriterler temelinde analiz eden nicel bir endekstir. Bu bölümde de Sakaryaspor ve Fenerbahçe kulüplerinin web sitelerindeki ilkeler indeksi analiz edilip, karşılaştırılmıştır. Dört kıstas üzerinden değerlendirilen endekste Sakaryaspor 0 puan alırken Fenerbahçe 1 puan almıştır. İki kulüpte ilkeler endeksine önem göstermediği analiz edilmiştir.

3.7.4.2.2. Uygulama İndeksi

*Her madde 1 puan değerindedir	SAKARYASPOR	FEENRBAHÇE
Ana Sayfanın Hacmi	0	1
TOPLAM PUAN	0 puan	1 puan

Tablo 11: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Uygulama İndeksi Açısından Karşılaştırılması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

3.7.4.3. Gezilebilirlik

*Her madde 1 puan değerindedir	SAKARYASPOR	FENERBAHÇE
Gezilebilirliğe Yönelik Başlıklar	1	1
Arama Butonu	0	1
Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması	0	0
Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması	1	1
Site Haritası/ İçeriği	0	0
TOPLAM PUAN	2 puan	3 puan

Tablo 12: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Gezilebilirlik Açısından Karşılaştırılması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Web Sitesi Gezilebilirlik İndeksi, bir web sitesinde sunulan içerik ve hizmetlerin kullanıcı tarafından anlamlı, sezgisel ve verimli bir biçimde erişilebilir olup olmadığını ölçen çok boyutlu bir değerlendirme sistemidir. Bu bölümde de Sakaryaspor ve Fenerbahçe kulüplerinin web sitelerindeki gezilebilirlik indeksi analiz edilip, karşılaştırılmıştır. Beş kıstas üzerinden değerlendirilen bölümde Sakaryaspor 2 puan, Fenerbahçe ise 3 puan almıştır. Web siteleri analiz edildiğinde konumları farklı olan iki kulübün web sitelerinde gezilebilirlik endeksinde konumu büyük olan Fenerbahçe kulübünün web sitesi daha önde olduğu analiz edilmiştir.

3.7.4.4. Güncellik

3.7.4.4.1. Güncelleme Tarihi

Her gün güncelleme=6,

1-2 günde bir güncelleme=5

3-7 günde bir=4

1-2 haftada bir=3

2-4 haftada bir=2

1-6 ayda bir=1

6 aydan fazla =0

SAKARYASPOR	FENERBAHÇE
1	6

Tablo 13: Kulüplerin Kurumsal Web Sitelerinin Güncellenme Tarihi Açısından Karşılaştırılması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Web Sitesi Güncellik İndeksi, bir dijital platformun içerik bakımından zamanla yenilenme kapasitesini, bilgi geçerliliği düzeyini ve dinamik içerik üretme sıklığını temel olarak hesaplanan, içerik yönetim sistemlerinin etkinliğini ölçmeye yönelik nicel bir analiz aracıdır. Bu indeks, özellikle bilgi odaklı ve hizmet sunan sitelerde kullanıcı güveni, doğruluk ve etkileşim açısından kritik bir kalite göstergesidir. Bu bölümde de Sakaryaspor ve Fenerbahçe kulüplerinin web sitelerindeki güncellik indeksi analiz edilip, karşılaştırılmıştır. Bu kapsam Sakaryaspor kulübünün web sitesinin daha uzun sürede bir güncellendiği, Fenerbahçe kulübünün ise web sitesini her gün güncellediği analiz edilmiştir.

3.8. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin X Hesaplarının İncelenmesi

3.8.1. Fenerbahçe Kulübünün X Hesabı İncelenmesi

Fenerbahçe kulübü X hesabını 2007 yılının Aralık ayında faaliyete geçirmiştir. Kulüp 89 kişiyi takip ederken toplam 12.502.844 takipçisi bulunmaktadır. Kulüp bu süreçte toplam 78.112 gönderi paylaşmıştır. Kulübün aynı zamanda global olarak yayın yapan İngilizce hesabı da bulunmaktadır.

KULLANIM AMAÇLARI	TOPLAM PAYLAŞIM
Kamuoyu ve basın bilgilendirme amacı	43
Maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar	128
Eğlence/ Trend/ Youtube içeren gönderiler	9
Sponsorluk içeren gönderiler	14
Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk içeren gönderiler	0
Pazarlama faaliyeti içeren gönderiler	0
Kulübün Rt'lediği ve alıntı yaptığı gönderiler	12
TOPLAM GÖNDERİ SAYISI	191

Tablo 14: Fenerbahçe Kulübünün X Hesabının Kullanım Amaçları Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Fenerbahçe kulübü incelenen tarihlerde X platformu üzerinden toplan 206 adet paylaşım yapmıştır. Bu 191 paylaşımın arasından içerik olarak en çok 128 adet ile maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar yapılmıştır. İkinci olarak bilgilendirme amaçlı olarak 43 adet kamuoyunu ve basını bilgilendirme içeren içerikler paylaşılmıştır. Daha sonra sırasıyla 14 adet ile sponsorluk içeren gönderiler, 12 adet ile kulübün Rt'lediği ve alıntı yaptığı gönderiler, 9 adet ile eğlence/ trend/ youtube içeren gönderiler paylaşılmıştır.

GÖNDERİLERİN İÇERİĞİ	TOPLAM SAYISI
Yazı içeren gönderiler	36
Görsel içeren gönderiler	126
Video içeren gönderiler	29
Toplam hastag sayısı	110
Toplam emoji sayısı	182
Toplam link / etiket sayısı	64
Anket	3

Tablo 15: Fenerbahçe Kulübünün X Hesabının Gönderilerin İçeriği Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Fenerbahçe kulübü incelenen tarihlerde X platformu üzerinden toplan 191 adet paylaşım yapmıştır. Bu 191 paylaşımın arasından en çok 126 paylaşım ile görsel içeren paylaşım

yapmıştır. Bu paylaşımlarda 182 tane emoji kullanımı, 110 tane hashtag kullanımı yapılmıştır. Ve 3 adet anket yaparak kullanıcılarla etkileşime girmiştir.

İNCELENEN TARİHLER	PAYLAŞIM SAYISI	BEĞENİ
1 Mart	7	3.623.000
2 Mart (maç günü)	31	12.983.000
3 Mart	4	2.317.000
4 Mart	9	7.300.000
5 Mart	6	3.495.000
6 Mart	12	14.100.000
7 Mart (maç günü)	14	7.200.000
8 Mart	22	15.400.000
9 Mart	5	2.423.000
10 Mart (maç günü)	39	15.800.000
11 Mart	8	9.144.000
12 Mart	6	4.028.000
13 Mart	8	2.279.000
14 Mart (maç günü)	21	10.339.000
15 Mart	4	3.199.000
TOPLAM	191	113.630.000

Tablo 16: Fenerbahçe Kulübünün X Hesabının Etkileşimi ve Paylaşım Sayısı Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Fenerbahçe kulübü incelenen tarihlerde X platformu üzerinden toplan 206 adet paylaşım yapmıştır. Bu 191 paylaşımından en çok maç gümleri paylaşım yapmıştır ve paylaşım yapmadığı hiçbir gün yoktur. Bu paylaşımlardan toplam 113.630.000 görüntülenme almıştır.

3.8.2. Sakaryaspor Kulübünün X Hesabı İncelenmesi

Sakaryaspor kulübü X hesabını 2011 yılının Haziran ayında faaliyete geçirmiştir. Kulüp 20 kişiyi takip ederken toplam 140.229 takipçisi bulunmaktadır. Kulüp bu süreçte toplam 9.925 gönderi paylaşmıştır. Kulübün global olarak yayın yapan İngilizce hesabı bulunmamaktadır.

KULLANIM AMAÇLARI	TOPLAM PAYLAŞIM
Kamuoyu ve basın bilgilendirme amacı	14
Maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar	46
Eğlence/ Trend/ Youtube içeren gönderiler	7
Sponsorluk içeren gönderiler	0
Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk içeren gönderiler	2
Pazarlama faaliyeti içeren gönderiler	0
Kulübün Rt'lediği ve alıntı yaptığı gönderiler	1
TOPLAM GÖNDERİ SAYISI	70

Tablo 17: Sakaryaspor Kulübünün X Hesabının Kullanım Amaçları Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Sakaryaspor kulübü incelenen tarihlerde X platformu üzerinden toplan 70 adet paylaşım yapmıştır. Bu 70 paylaşımın arasından içerik olarak en çok 46 adet ile maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar yapılmıştır. İkinci olarak bilgilendirme amaçlı olarak 14 adet kamuoyunu ve basını bilgilendirme içeren içerikler paylaşılmıştır. Daha sonra sırasıyla 7 adet ile sponsorluk eğlence/ trend/ youtube içeren gönderiler, 2 adet ile halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk içeren gönderiler, 1 adet ile kulübün Rt'lediği ve alıntı yaptığı gönderiler.

GÖNDERİLERİN İÇERİĞİ	TOPLAM SAYISI
Yazı içeren gönderiler	1
Görsel içeren gönderiler	59
Video içeren gönderiler	10
Toplam hastag sayısı	49
Toplam emoji sayısı	87
Toplam link / etiket sayısı	17
Anket	0

Tablo 18: Sakaryaspor Kulübünün X Hesabının Gönderilerin İçeriği Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Sakaryaspor kulübü incelenen tarihlerde X platformu üzerinden toplan 70 adet paylaşım yapmıştır. Bu 70 paylaşımın arasından en çok 59 paylaşım ile görsel içeren paylaşım

yapmıştır. Bu paylaşımlarda 87 tane emoji kullanımı, 49 tane hashtag kullanımı yapılmıştır. Ve 17 adet link/etiket paylaşımı yaparak kullanıcıları başka sayfalara yönlendirmiştir.

İNCELENEN TARİHLER	PAYLAŞIM SAYISI	GÖRÜNTÜLENME
1 Mart	4	18,9 Bin
2 Mart (maç günü)	16	369,3 Bin
3 Mart	1	22,9 Bin
4 Mart	7	44,1 Bin
5 Mart	0	0
6 Mart	7	34,9 Bin
7 Mart	1	4,8 Bin
8 Mart	1	9 Bin
9 Mart (maç günü)	9	70,2 Bin
10 Mart	2	30,3 Bin
11 Mart	3	13,7 Bin
12 Mart	4	15,3 Bin
13 Mart	5	16,8 Bin
14 Mart	5	57,2 Bin
15 Mart	5	31,7 Bin
TOPLAM	70	708,8 Bin

Tablo 19: Sakaryaspor Kulübünün X Hesabının Etkileşim ve Paylaşım Sayısı Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Sakaryaspor kulübü incelenen tarihlerde X platformu üzerinden toplan 70 adet paylaşım yapmıştır. Bu 70 paylaşımdan en çok maç gümleri paylaşım yapmıştır ve paylaşım yapmadığı günler de vardır. Bu paylaşımlardan toplam 708,8 Bin görüntülenme almıştır.

3.8.3. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin X Hesaplarının Karşılaştırılması

Fenerbahçe ve Sakaryaspor kulüplerinin X (Twitter) hesapları belirli bir dönem incelenmiş ve daha sonra ise bu veriler karşılaştırılmıştır. Fenerbahçe ve Sakaryaspor kulüplerinin maç, antrenman, tatil ve boş günlerini içeren 15 günlük (1-15 Mart) bir dönem incelenmiştir. İncelen bu bölümde Fenerbahçe her gün paylaşım yaparak hiçbir günü boş geçmeyerek sürekli aktif bir halde paylaşım yapmıştır ve toplam 191 adet

paylaşım yapmıştır. Sakaryaspor ise her gün paylaşım yapmayarak bir günü boş geçmiştir ve toplam 70 adet paylaşım yapmıştır. Fenerbahçe bu paylaşımlardan toplam 113.630.000 görüntülenme almıştır. Sakaryaspor ise bu paylaşımlardan 708.8 bin görüntülenme almıştır. Elde edilen veriler ‘‘ Konumları farklı olan spor kulüplerinin web siteleri ve sosyal medya kullanımları, nitelik, içerik çeşitliliği ve etkileşim sayıları bakımından farklılık göstermektedir’’ araştırma sorusunu destekler niteliktedir. Konumları farklı olan iki kulübün paylaştıkları da içeriklerin içerikleri incelendiğinde yüzdesel olarak en çok maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımları ile kamuoyunu ve basını bilgilendirme amacıyla kullandıkları görülmüştür. Bu paylaşımlarda iki kulüpte en çok görsel ve video içeren içerikleri kullanmıştır. Elde edilen veriler ‘‘ Konumları farklı olsa da spor kulüpleri, spor iletişimi kapsamında sanal ortamları benzer biçimlerde kullanmakta; bu platformlardaki iletişim dili ve içerik yapılarında anlamlı bir farklılık göstermemektedir’’ araştırma sorusunu destekler niteliktedir. Fenerbahçe kulübü X hesabı üzerinden anket içeren paylaşımlar yaparak taraftarlarla ve kullanıcılarla etkileşime girerken, Sakaryaspor kulübü ise bu iletişim dilini tercih etmemiştir. Konumları farklı olan iki kulüpte X hesabı üzerinden yaptığı paylaşımlarda maç günlerine ve diğer etkinliklere özel hastag çalışmaları yaparak taraftarlarının etkileşime girmesini sağlamıştır. Çeşitli emojiler kullanarak da resmi dilinin yanı sıra samimi bir dil de tercih etmişlerdir. Aynı zamanda da gönderilerde kulübün diğer sosyal medya hesaplarına yönlendiren veya pazarlama alanlarına yönlendiren linkler de kullanılmıştır.

3.9. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin Instagram Hesaplarının İncelenmesi

3.9.1. Fenerbahçe Kulübünün Instagram Hesabının İncelenmesi

Fenerbahçe kulübü Instagram hesabını 2013 yılının Eylül ayında faaliyete geçirmiştir. Kulüp 130 kişiyi takip ederken toplam 10 Milyon takipçisi bulunmaktadır. Kulüp bu süreçte toplam 26.178 gönderi paylaşmıştır.

KULLANIM AMAÇLARI	TOPLAM PAYLAŞIM
Kamuoyu ve basın bilgilendirme amacı	36
Maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar	89
Eğlence/ Trend/ Youtube içeren gönderiler	3
Sponsorluk içeren gönderiler	3
Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk içeren gönderiler	2
Pazarlama faaliyeti içeren gönderiler	0
Taraftarla etkileşime geçilen gönderiler	2
TOPLAM GÖNDERİ SAYISI	135

Tablo 20: Fenerbahçe Kulübünün Instagram Hesabının Kullanım Amaçları Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Fenerbahçe kulübü incelenen tarihlerde Instagram platformu üzerinden toplan 135 adet paylaşım yapmıştır. Bu 135 paylaşımın arasından içerik olarak en çok 89 adet ile maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar yapılmıştır. İkinci olarak bilgilendirme amaçlı olarak 36 adet kamuoyunu ve basını bilgilendirme içeren içerikler paylaşılmıştır. Daha sonra sırasıyla 3 adet ile eğlence/ trend/ youtube içeren gönderiler gönderiler, 3 adet ile kulübün sponsorluk içeren gönderiler, 2 adet ile halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk içeren gönderiler, 2 adet ile taraftarla etkileşime geçilen gönderiler paylaşılmıştır.

GÖNDERİLERİN İÇERİĞİ	TOPLAM SAYISI
Yazı içeren gönderiler	0
Görsel içeren gönderiler	117
Video içeren gönderiler	18
Toplam hastag sayısı	85
Toplam emoji sayısı	164
Toplam link / etiket sayısı	19

Tablo 21: Fenerbahçe Kulübünün Instagram Hesabının Gönderilerin İçeriği Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Fenerbahçe kulübü incelenen tarihlerde Instagram platformu üzerinden toplan 135 adet paylaşım yapmıştır. Bu 70 paylaşımın arasından en çok 117 paylaşım ile görsel içeren ve

18 adet ile video paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlarda 164 tane emoji kullanımı, 85 tane hastag kullanımı yapılmıştır. Ve 19 adet link/etiket paylaşımı yaparak kullanıcıları başka sayfalara yönlendirmiştir.

İNCELENEN TARİHLER	PAYLAŞIM SAYISI	BEĞENİ
1 Mart	5	1.623.275
2 Mart (maç günü)	18	6.350.617
3 Mart	3	758.627
4 Mart	8	2.433.295
5 Mart	6	1.537.182
6 Mart	13	3.265.582
7 Mart (maç günü)	9	2.829.190
8 Mart	13	5.034.028
9 Mart	5	1.305.798
10 Mart (maç günü)	18	6.564.280
11 Mart	6	1.702.066
12 Mart	6	1.716.025
13 Mart	7	1.638.316
14 Mart (maç günü)	15	4.798.479
15 Mart	4	1.560.874
TOPLAM	135	43.117.634

Tablo 22: Fenerbahçe Kulübünün Instagram Hesabının Etkileşim ve Paylaşım Sayısı Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Fenerbahçe kulübü incelenen tarihlerde Instagram platformu üzerinden toplan 135 adet paylaşım yapmıştır. Bu 135 paylaşımından en çok maç günleri paylaşım yapmıştır ve paylaşım yapmadığı hiçbir gün yoktur. Bu paylaşımlardan toplam 43.117.634 görüntülenme almıştır.

3.9.2. Sakaryaspor Kulübünün Instagram Hesabının İncelenmesi

Sakaryaspor kulübü Instagram hesabını 2013 yılının Ekim ayında faaliyete geçirmiştir. Kulüp 46 kişiyi takip ederken toplam 169 Bin takipçisi bulunmaktadır. Kulüp bu süreçte toplam 7.518 gönderi paylaşmıştır.

KULLANIM AMAÇLARI	TOPLAM PAYLAŞIM
Kamuoyu ve basın bilgilendirme amacı	11
Maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar	34
Eğlence/ Trend/ Youtube içeren gönderiler	5
Sponsorluk içeren gönderiler	0
Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk içeren gönderiler	2
Pazarlama faaliyeti içeren gönderiler	2
Taraftarla etkileşime geçilen gönderiler	0
TOPLAM GÖNDERİ SAYISI	54

Tablo 23: Sakaryaspor Kulübünün Instagram Hesabının Kullanım Amaçları Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Sakaryaspor kulübü incelenen tarihlerde Instagram platformu üzerinden toplam 54 adet paylaşım yapmıştır. Bu 54 paylaşımın arasından içerik olarak en çok 34 adet ile maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar yapılmıştır. İkinci olarak bilgilendirme amaçlı olarak 11 adet kamuoyunu ve basını bilgilendirme içeren içerikler paylaşılmıştır. Daha sonra sırasıyla 5 adet ile eğlence/ trend/ youtube içeren gönderiler gönderiler, 2 adet ile halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk içeren gönderiler, 2 adet ile pazarlama faaliyeti içeren gönderiler paylaşılmıştır.

GÖNDERİLERİN İÇERİĞİ	TOPLAM SAYISI
Yazı içeren gönderiler	0
Görsel içeren gönderiler	43
Video içeren gönderiler	11
Toplam hashtag sayısı	50
Toplam emoji sayısı	92
Toplam link / etiket sayısı	15

Tablo 24: Fenerbahçe Kulübünün Instagram Hesabının Gönderilerin İçeriği Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Sakaryaspor kulübü incelenen tarihlerde Instagram platformu üzerinden toplam 54 adet paylaşım yapmıştır. Bu 54 paylaşımın arasından en çok 43 paylaşım ile görsel içeren ve 11 adet ile video paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlarda 92 tane emoji kullanımı, 50 tane

hashtag kullanımı yapılmıştır. Ve 15 adet link/etiket paylaşımı yaparak kullanıcıları başka sayfalara yönlendirmiştir.

İNCELENEN TARİHLER	PAYLAŞIM SAYISI	BEĞENİ
1 Mart	3	11.180
2 Mart (maç günü)	15	60.186
3 Mart	1	8.156
4 Mart	4	18.973
5 Mart	0	0
6 Mart	5	18.001
7 Mart	0	0
8 Mart	1	4.015
9 Mart (maç günü)	9	24.225
10 Mart	2	12.268
11 Mart	3	6.563
12 Mart	2	18.462
13 Mart	3	12.893
14 Mart	3	13.344
15 Mart	3	16.694
TOPLAM	54	223.960

Tablo 25: Sakaryaspor Kulübünün Instagram Hesabının Etkileşim ve Paylaşım Sayısı Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Sakaryaspor kulübü incelenen tarihlerde Instagram platformu üzerinden toplam 54 adet paylaşım yapmıştır. Bu 135 paylaşımından en çok maç günleri paylaşım yapmıştır ve paylaşım yapılmadığı gün vardır. Bu paylaşımlardan toplam 223.960 görüntülenme almıştır.

3.9.3. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin Instagram Hesaplarının İncelenmesi

Fenerbahçe ve Sakaryaspor kulüplerinin Instagram hesapları belirli bir dönem incelenmiş ve daha sonra ise bu veriler karşılaştırılmıştır. Fenerbahçe ve Sakaryaspor kulüplerinin maç, antrenman, tatil ve boş günlerini içeren 15 günlük (1-15 Mart) bir dönem incelenmiştir. İncelen bu bölümde Fenerbahçe her gün paylaşım yaparak hiçbir günü boş

geçmeyerek sürekli aktif bir halde paylaşım yapmıştır ve toplam 135 adet paylaşım yapmıştır. Sakaryaspor ise her gün paylaşım yapmayarak iki günü boş geçmiştir ve toplam 54 adet paylaşım yapmıştır. Fenerbahçe bu paylaşımlardan toplam 43.117.634 görüntülenme almıştır. Sakaryaspor ise bu paylaşımlardan 223.960 görüntülenme almıştır. Elde edilen veriler ‘‘ Konumlar farklı olan spor kulüplerinin web siteleri ve sosyal medya kullanımları, nitelik, içerik çeşitliliği ve etkileşim sayıları bakımından farklılık göstermektedir’’ araştırma sorularını destekler niteliktedir. Konumları farklı olan iki kulübün paylaştıkları da içeriklerin içerikleri incelendiğinde yüzdesel olarak en çok maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımları ile kamuoyunu ve basını bilgilendirme amacıyla kullandıkları görülmüştür. Bu paylaşımlarda iki kulüpte en çok görsel ve video içeren içerikleri kullanmıştır. Elde edilen veriler ‘‘Konumları farklı olsa da spor kulüpleri, spor iletişimi kapsamında sanal ortamları benzer biçimlerde kullanmakta; bu platformlardaki iletişim dili ve içerik yapılarında anlamlı bir farklılık göstermemektedir’’ araştırma sorusunu destekler niteliktedir. Fenerbahçe kulübü Instagram hesabı üzerinden taraftarla etkileşime giren paylaşımlar (2 adet) yaparak taraftarlarla ve kullanıcılarla etkileşime girerken, Sakaryaspor kulübü ise bu iletişim dilini tercih etmemiştir. Konumları ve taraftar sayıları farklı olan iki kulüpte Instagram hesabı üzerinden yaptığı paylaşımlarda maç günlerine ve diğer etkinliklere özel hashtag çalışmaları yaparak taraftarlarının etkileşime girmesini sağlamıştır. Çeşitli emojiler kullanarak da resmi dilinin yanı sıra samimi bir dil de tercih etmişlerdir. Aynı zamanda da gönderilerde kulübün diğer sosyal medya hesaplarına yönlendiren veya pazarlama alanlarına yönlendiren linkler de kullanılmıştır.

3.10. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin Facebook Hesaplarının İncelenmesi

3.10.1. Fenerbahçe Kulübünün Facebook Hesabının İncelenmesi

Fenerbahçe kulübü Facebook hesabını 22 Aralık 2010 yılında faaliyete geçirmiştir. Kulübün Facebook üzerinde toplam 8,7 Milyon takipçisi bulunmaktadır.

KULLANIM AMAÇLARI	TOPLAM PAYLAŞIM
Kamuoyu ve basın bilgilendirme amacı	31
Maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar	85
Eğlence/ Trend/ Youtube içeren gönderiler	3
Sponsorluk içeren gönderiler	1
Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk içeren gönderiler	1
Pazarlama faaliyeti içeren gönderiler	1
Taraftarla etkileşime geçilen gönderiler	0
TOPLAM GÖNDERİ SAYISI	122

Tablo 26: Fenerbahçe Kulübünün Facebook Hesabının Kullanım Amaçları Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Fenerbahçe kulübü incelenen tarihlerde Facebook platformu üzerinden toplam 122 adet paylaşım yapmıştır. Bu 122 paylaşımın arasından içerik olarak en çok 85 adet ile maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar yapılmıştır. İkinci olarak bilgilendirme amaçlı olarak 31 adet kamuoyunu ve basını bilgilendirme içeren içerikler paylaşılmıştır. Daha sonra sırasıyla 3 adet ile eğlence/ trend/ youtube içeren gönderiler gönderiler, 1 adet ile halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk içeren gönderiler, 1 adet ile pazarlama faaliyeti içeren gönderiler, 1 adet ile sponsorluk içeren gönderiler paylaşılmıştır.

GÖNDERİLERİN İÇERİĞİ	TOPLAM SAYISI
Yazı içeren gönderiler	4
Görsel içeren gönderiler	102
Video içeren gönderiler	16
Toplam hastag sayısı	69
Toplam emoji sayısı	164
Toplam link / etiket sayısı	37

Tablo 27: Fenerbahçe Kulübünün Facebook Hesabının Gönderilerin İçeriği Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Fenerbahçe kulübü incelenen tarihlerde Facebook platformu üzerinden toplan 122 adet paylaşım yapmıştır. Bu 54 paylaşımın arasından en çok 102 paylaşım ile görsel içeren ve

16 adet ile video paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlarda 164 tane emoji kullanımı, 69 tane hastag kullanımı yapılmıştır. Ve 37 adet link/etiket paylaşımı yaparak kullanıcıları başka sayfalara yönlendirmiştir.

İNCELENEN TARİHLER	PAYLAŞIM SAYISI	BEĞENİ
1 Mart	4	23,7 Bin
2 Mart (maç günü)	16	173,6 Bin
3 Mart	2	11,2 Bin
4 Mart	8	71,4 Bin
5 Mart	5	39,8 Bin
6 Mart	9	70,9 Bin
7 Mart(maç günü)	8	68 Bin
8 Mart	13	218,1 Bin
9 Mart	5	32,7 Bin
10 Mart (maç günü)	17	207,6 Bin
11 Mart	6	43,7 Bin
12 Mart	5	58,6 Bin
13 Mart	7	40,5 Bin
14 Mart (maç günü)	14	123,8 Bin
15 Mart	4	46,9 Bin
TOPLAM	122	1 Milyon 230,5 Bin

Tablo 28: Fenerbahçe kulübünün Facebook Hesabının Etkileşim ve Paylaşım Sayısı Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Sakaryaspor kulübü incelenen tarihlerde Facebook platformu üzerinden toplam 122 adet paylaşım yapmıştır. Bu 135 paylaşımından en çok maç günleri paylaşım yapmıştır ve paylaşım yapılmadığı hiçbir gün yoktur. Bu paylaşımlardan toplam 1 Milyon 230,5 Bin beğeni almıştır.

3.10.2. Sakaryaspor Kulübünün Facebook Hesabının İncelenmesi

Sakaryaspor kulübü Facebook hesabını 30 Ocak 2010 yılında faaliyete geçirmiştir. Kulübün Facebook üzerinde toplam 223 Bin takipçisi bulunmaktadır.

KULLANIM AMAÇLARI	TOPLAM PAYLAŞIM
Kamuoyu ve basın bilgilendirme amacı	11
Maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar	36
Eğlence/ Trend/ Youtube içeren gönderiler	8
Sponsorluk içeren gönderiler	0
Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk içeren gönderiler	2
Pazarlama faaliyeti içeren gönderiler	0
Taraftarla etkileşime geçilen gönderiler	0
TOPLAM GÖNDERİ SAYISI	57

Tablo 29: Sakaryaspor Kulübünün Facebook Hesabının Kullanım Amaçları Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Sakaryaspor kulübü incelenen tarihlerde Facebook platformu üzerinden toplam 57 adet paylaşım yapmıştır. Bu 57 paylaşımın arasından içerik olarak en çok 36 adet ile maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar yapılmıştır. İkinci olarak bilgilendirme amaçlı olarak 11 adet kamuoyunu ve basını bilgilendirme içeren içerikler paylaşılmıştır. Daha sonra sırasıyla 8 adet ile eğlence/ trend/ youtube içeren gönderiler gönderiler, 2 adet ile halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk içeren paylaşılmıştır.

GÖNDERİLERİN İÇERİĞİ	TOPLAM SAYISI
Yazı içeren gönderiler	1
Görsel içeren gönderiler	45
Video içeren gönderiler	11
Toplam hashtag sayısı	50
Toplam emoji sayısı	87
Toplam link / etiket sayısı	20

Tablo 30: Sakaryaspor Kulübünün Facebook Hesabının Gönderilerin İçeriği Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Fenerbahçe kulübü incelenen tarihlerde Facebook platformu üzerinden toplan 57 adet paylaşım yapmıştır. Bu 57 paylaşımın arasından en çok 45 paylaşım ile görsel içeren ve 11 adet ile video paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlarda 87 tane emoji kullanımı, 50 tane

hashtag kullanımı yapılmıştır. Ve 20 adet link/etiket paylaşımı yaparak kullanıcıları başka sayfalara yönlendirmiştir.

İNCELENEN TARİHLER	PAYLAŞIM SAYISI	BEĞENİ
1 Mart	3	1.148
2 Mart (maç günü)	15	7.798
3 Mart	1	1.500
4 Mart	6	2.241
5 Mart	0	0
6 Mart	5	1.403
7 Mart	1	136
8 Mart	1	197
9 Mart (maç günü)	9	1.647
10 Mart	3	1.446
11 Mart	2	292
12 Mart	2	964
13 Mart	3	1.039
14 Mart	3	1.020
15 Mart	3	1.089
TOPLAM	57	21.920

Tablo 31: Sakaryaspor Kulübünün Facebook Hesabının Etkileşim ve Paylaşım Sayısı Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Sakaryaspor kulübü incelenen tarihlerde Facebook platformu üzerinden toplam 57 adet paylaşım yapmıştır. Bu 57 paylaşımından en çok maç günleri paylaşım yapmıştır ve paylaşım yapılmadığı gün bulunmaktadır. Bu paylaşımlardan toplam 21.920 beğeni almıştır.

3.10.3. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin Facebook Hesaplarının Karşılaştırılması

Fenerbahçe ve Sakaryaspor kulüplerinin Facebook hesapları belirli bir dönem incelenmiş ve daha sonra ise bu veriler karşılaştırılmıştır. Fenerbahçe ve Sakaryaspor kulüplerinin maç, antrenman, tatil ve boş günlerini içeren 15 günlük (1-15 Mart) bir dönem incelenmiştir. İncelen bu bölümde Fenerbahçe her gün paylaşım yaparak hiçbir günü boş

geçmeyerek sürekli aktif bir halde paylaşım yapmıştır ve toplam 122 adet paylaşım yapmıştır. Sakaryaspor ise her gün paylaşım yapmayarak bir günü boş geçmiştir ve toplam 57 adet paylaşım yapmıştır. Fenerbahçe bu paylaşımlardan toplam 1 Milyon 230,5 Bin beğeni almıştır. Sakaryaspor ise bu paylaşımlardan 21.920 beğeni almıştır. Elde edilen veriler ‘‘ Konumları farklı olan spor kulüplerinin web siteleri ve sosyal medya kullanımları, nitelik, içerik çeşitliliği ve etkileşim sayıları bakımından farklılık göstermektedir’’ araştırma sorusunu destekler niteliktedir. Konumları farklı olan iki kulübün paylaştıkları da içeriklerin içerikleri incelendiğinde yüzdesel olarak en çok maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımları ile kamuoyunu ve basını bilgilendirme amacıyla kullandıkları görülmüştür. Bu paylaşımlarda iki kulüpte en çok görsel ve video içeren içerikleri kullanmıştır. Elde edilen veriler ‘‘Konumları farklı olsa da spor kulüpleri, spor iletişimi kapsamında sanal ortamları benzer biçimlerde kullanmakta; bu platformlardaki iletişim dili ve içerik yapılarında anlamlı bir farklılık göstermemektedir’’ araştırma sorusunu destekler niteliktedir. Konumları farklı olan iki kulüp olan Fenerbahçe ve Sakaryaspor kulüpleri Facebook platformu üzerinden taraftarlarla ve kullanıcılarla etkileşime geçmeye yönelik iletişim dili kullanmamıştır. Bulundukları ligler ve taraftar sayıları farklı olan iki kulüpte Instagram hesabı üzerinden yaptığı paylaşımlarda maç günlerine ve diğer etkinliklere özel hashtag çalışmaları yaparak taraftarlarının etkileşime girmesini sağlamıştır. Çeşitli emojiiler kullanarak da resmi dilinin yanı sıra samimi bir dil de tercih etmişlerdir. Aynı zamanda da gönderilerde kulübün diğer sosyal medya hesaplarına yönlendiren veya pazarlama alanlarına yönlendiren linkler de kullanılmıştır.

3.11. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin Youtube Hesaplarının İncelenmesi

3.11.1. Fenerbahçe Kulübünün Youtube Hesabının İncelenmesi

Fenerbahçe kulübü Youtube hesabını 23 Ekim 2013 yılında faaliyete geçirmiştir. Kulübün Youtube üzerinde toplam 2,64 Milyon abonesi bulunmaktadır. Kulüp bu süreçte toplam 1585 gönderi paylaşmış ve toplam 262.850.463 görüntülenme almıştır.

KULLANIM AMAÇLARI	TOPLAM PAYLAŞIM
Kamuoyu ve basın bilgilendirme amacı	0
Maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar	14
Eğlence/ Trend içeren gönderiler	5
Sponsorluk içeren gönderiler	0
Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk içeren gönderiler	0
Pazarlama	0
Diğer şubeler hakkında paylaşım	3
Transferlerle ilgili paylaşım	3
Taraftar katılım	2

Tablo 32: Fenerbahçe Kulübünün Youtube Hesabının Kullanım Amaçları Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Fenerbahçe incelenen tarihlerde Youtube üzerinden toplam 29 adet paylaşım yapmıştır. Bu 29 paylaşımın arasından içerik olarak en çok 14 adet ile maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar yapılmıştır. İkinci olarak 5 adet ile eğlence/trend içeren içerikler paylaşılmıştır.

İNCELENEN TARİHLER	PAYLAŞIM SAYISI	GÖRÜNTÜLENME
Temmuz	5	2.023.171
Ağustos	5	3.085.148
Eylül	3	733.357
Ekim	4	620.206
Kasım	1	44.842
Aralık	3	1.000.813
Ocak	4	774.389
Şubat	1	104.127
Mart	2	347.822
TOPLAM	29	8.733.875

Tablo 33: Fenerbahçe Kulübünün Youtube Hesabının Ekileşim ve Paylaşım Sayıları Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Fenerbahçe Youtube platformu üzerinden toplam 29 adet paylaşım yapmıştır. Paylaşım yapılmadığı aylık bir periyot bulunmamaktadır. Bu paylaşımlardan toplam 8.733.875 görüntülenme almıştır.

3.11.2. Sakaryaspor Kulübünün Youtube Hesabının İncelenmesi

Sakaryaspor Youtube üzerinde toplam 7,6 Bin abonesi bulunmaktadır. Kulüp bu süreçte toplam 144 gönderi paylaşmış ve toplam 592.422 görüntülenme almıştır.

KULLANIM AMAÇLARI	TOPLAM PAYLAŞIM
Kamuoyu ve basın bilgilendirme amacı	0
Maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar	6
Eğlence/ Trend/ Youtube içeren gönderiler	2
Sponsorluk içeren gönderiler	0
Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk içeren gönderiler	2
Pazarlama	0
Diğer şubeler hakkında paylaşım	0
Transferlerle ilgili paylaşım	0
Taraftar katılım	2

Tablo 34: Sakaryaspor Kulübünün Youtube Hesabının Kullanım Amaçları açısından incelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Sakaryaspor kulübü incelenen tarihlerde Youtube platformu üzerinden toplam 10 adet paylaşım yapmıştır. Bu 10 paylaşımın arasından içerik olarak en çok 6 adet ile maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar yapılmıştır. İkinci olarak 2 adet ile eğlence/trend içeren içerikler paylaşılmıştır. Daha sonra sırasıyla 2 adet ile halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk içeren gönderiler, ve 2 adet ile taraftarın katılım gösterdiği içerikler paylaşılmıştır.

İNCELENEN TARİHLER	PAYLAŞIM SAYISI	GÖRÜNTÜLENME
Temmuz	3	4.254
Ağustos	1	4.128
Eylül	0	0
Ekim	0	0
Kasım	1	4.735
Aralık	1	5.116
Ocak	3	5.702
Şubat	0	0
Mart	1	1.892
TOPLAM	10	25.822

Tablo 35: Sakaryaspor Kulübünün Youtube Hesabının Etkileşim ve Paylaşım Sayıları Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Sakaryaspor kulübü incelenen tarihlerde Youtube platformu üzerinden toplam 10 adet paylaşım yapmıştır. Paylaşım yapılmadığı aylık bir periyotlar bulunktedir. Bu paylaşımlardan toplam 25.822 görüntülenme almıştır.

3.11.3. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin Youtube Hesaplarının Karşılaştırılması

Fenerbahçe ve Sakaryaspor kulüplerinin Youtube hesapları belirli bir dönem incelenmiş ve daha sonra ise bu veriler karşılaştırılmıştır. Fenerbahçe ve Sakaryaspor kulüplerinin maç, antrenman, tatil ve boş günlerini içeren 9 aylık (1 Temmuz 2023 – 1 Nisan 2024) bir dönem incelenmiştir. Bu bölümde hesaplar günlük olarak incelememiştir. Youtube günlük içerik paylaşım yapılmayan ve içerik hazırlama süresinin diğer sanal ortamlara nazaran daha uzun olmasından dolayı aylık olarak ayrı yarı incelenmiştir. İncelen bu bölümde Fenerbahçe her ay paylaşım yaparak hiçbir aylık periyotu boş geçmeyerek sürekli aktif bir halde paylaşım yapmıştır ve toplam 29 adet paylaşım yapmıştır. Sakaryaspor ise her ay paylaşım yapmayarak 9 aylık periyotta 3 ayı boş geçmiştir ve toplam 10 adet paylaşım yapmıştır. Fenerbahçe bu paylaşımlardan toplam 8.733.875 görüntülenme almıştır. Sakaryaspor ise bu paylaşımlardan toplam 25.822 görüntülenme almıştır. Elde edilen veriler “ Spor kulüplerinin web siteleri ve sosyal medya kullanımları, nitelik, içerik çeşitliliği ve etkileşim sayıları bakımından farklılık

göstermektedir” araştırma sorusunu destekler niteliktedir. Konumları farklı olan iki kulübün paylaştıkları da içeriklerin içerikleri incelendiğinde yüzdesel olarak en çok maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar yaptıkları görülmüştür. Bu paylaşımlarda iki kulüpte en çok görsel ve video içeren içerikleri kullanmıştır. Elde edilen veriler “ Konumları farklı olsa da spor kulüpleri, spor iletişimi kapsamında sanal ortamları benzer biçimlerde kullanmakta; bu platformlardaki iletişim dili ve içerik yapılarında anlamlı bir farklılık göstermemektedir” araştırma sorusunu destekler niteliktedir. Fenerbahçe kulübü ve Sakaryaspor kulübü Youtube hesabı üzerinden taraftarla etkileşime giren paylaşımlar (2 adet) yaparak taraftarlarla ve kullanıcılarla etkileşime girmeyi amaçlamışlardır. Bulundukları ligler ve taraftar sayıları farklı olan iki kulüpte Youtube hesabı üzerinden yaptığı paylaşımlarda maç günlerine ve diğer etkinliklere özel hashtag çalışmaları yaparak taraftarlarının etkileşime girmesini sağlamıştır. Çeşitli emojiler kullanarak da resmi dilinin yanı sıra samimi bir dil de tercih etmişlerdir. Aynı zamanda da gönderilerde kulübün diğer sosyal medya hesaplarına yönlendiren veya pazarlama alanlarına yönlendiren linkler de kullanılmıştır.

3.12. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin TikTok Hesaplarının İncelenmesi

3.12.1. Fenerbahçe Kulübünün TikTok Hesabının İncelenmesi

Fenerbahçe kulübü Youtube hesabını 11 Kasım 2020 yılında faaliyete geçirmiştir. Kulüp 5 kişiyi takip ederken toplam 1,6 Milyon takipçisi bulunmaktadır. Kulüp bu süreçte toplam 367 gönderi paylaşmış ve toplam 26,6 Milyon görüntülenme almıştır.

KULLANIM AMAÇLARI	TOPLAM PAYLAŞIM
Kamuoyu ve basın bilgilendirme amacı	0
Maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar	1
Eğlence/ Trend/ Youtube içeren gönderiler	2
Sponsorluk içeren gönderiler	2
Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk içeren gönderiler	0
Pazarlama faaliyeti içeren gönderiler	0
TOPLAM GÖNDERİ SAYISI	5

Tablo 36: Fenerbahçe Kulübünün TikTok Hesabının Kullanım Amaçları Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Fenerbahçe kulübü incelenen tarihlerde TikTok platformu üzerinden toplam 5 adet paylaşım yapmıştır. Bu 5 paylaşımın arasından içerik olarak en çok 2 adet ile eğlence/trend içeren içerikler paylaşılarak yapılmıştır. İkinci olarak 2 adet ile sponsorluk içeren gönderilen paylaşılmıştır. Daha sonra 1 adet ile maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar yapılmıştır.

İNCELENEN TARİHLER	PAYLAŞIM SAYISI	BEĞENİ	GÖRÜNTÜLENME
1 Mart	1	19,2 Bin	197 Bin
2 Mart (maç günü)	1	11,6 Bin	215,3 Bin
3 Mart	0	0	0
4 Mart	1	79,3 Bin	911,5 Bin
5 Mart	0	0	0
6 Mart	0	0	0
7 Mart(maç günü)	1	24,3 Bin	317,4 Bin
8 Mart	0	0	0
9 Mart	0	0	0
10 Mart (maç günü)	0	0	0
11 Mart	0	0	0
12 Mart	1	95,9 Bin	1,2 Milyon
13 Mart	0	0	0
14 Mart (maç günü)	0	0	0
15 Mart	0	0	0
TOPLAM	5	230,3 Bin	2 Milyon 841,2 Bin

Tablo 37: Fenerbahçe Kulübünün Tiktok Hesabının Etkileşim ve Paylaşım Sayıları Açısından İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Fenerbahçe kulübü incelenen tarihlerde TikTok platformu üzerinden toplam 5 adet paylaşım yapmıştır. Paylaşım yapılmadığı günler de bulunmaktadır. Bu paylaşımlardan toplam 2 Milyon 841,2 Bin görüntülenme almıştır.

3.12.2. Sakaryaspor Kulübünün TikTok Hesabının İncelenmesi

Sakaryaspor kulübünün TikTok hesabı bulunmamaktadır.

3.12.3. Fenerbahçe ve Sakaryaspor Kulüplerinin TikTok Hesaplarının Karşılaştırılması

Fenerbahçe ve Sakaryaspor kulüplerinin TikTok hesapları belirli bir dönem incelenmiş ve daha sonra ise bu veriler karşılaştırılmıştır. Fenerbahçe ve Sakaryaspor kulüplerinin maç, antrenman, tatil ve boş günlerini içeren 15 günlük (1-15 Mart) bir dönem incelenmiştir. Fenerbahçe kulübü 1-15 Mart tarihleri arasında TikTok platformu

üzerinden toplam 5 adet paylaşım yapmıştır. Paylaşım yapılmadığı günler de bulunmaktadır. Bu paylaşımlardan toplam 2 Milyon 841,2 Bin görüntülenme almıştır. Paylaşım yapılmadığı günler de bulunmaktadır. Bu paylaşımlardan toplam 2 Milyon 841,2 Bin görüntülenme almıştır. Bu 5 paylaşımın arasından içerik olarak en çok 2 adet ile eğlence/trend içeren içerikler paylaşılarak yapılmıştır. İkinci olarak 2 adet ile sponsorluk içeren gönderilen paylaşılmıştır. Daha sonra 1 adet ile maç ve antrenman bilgilerini ve görsellerini içeren paylaşımlar yapılmıştır. Sakaryaspor kulübü ise TikTok platformunda resmi olarak bulunmamaktadır. Elde edilen veriler ‘‘Konumları farklı olan spor kulüplerinin sanal ortamları kullanım sıklığı farklılık göstermekte ve kulüpler, tüm sanal platformları eşit derecede kullanmamaktadır’’ ve ‘‘Spor kulüplerinin web siteleri ve sosyal medya kullanımları, nitelik, içerik çeşitliliği ve etkileşim sayıları bakımından farklılık göstermektedir’’ araştırma sorularını destekler niteliktedir.

3.13. Derinlemesine Görüşme Bulguları

Soru: Kulüplerin sosyal medya kullanım amaçları nelerdir?

K1: “Kulüplerin başlıca sosyal medya kullanım amaçları sportif durumları bilgilendirmek, maç günleri ve maçlar hakkında bilgiler vermek, olası kulüp duyurularını taraftarlara iletmek amacıyla kullanıyoruz. Bunun yanında geliştirdiğimiz sosyal sorumluluk projelerine sosyal medyalarda yer veriyoruz.”

K2: “Taraftarlara kulüp gündemine dair bilgiler vermek ve taraftarı kulübe yakınlaştırmak.”

K3: “Genel olarak kulübün sportif durumu hakkında bilgiler vermek.”

Soru: Kulüpler resmi olarak hangi en çok hangi sosyal platformlarda faaliyet göstermektedir?

K1: “X platformu, Facebook, Instagram, Whatsapp kanalı ve resmi web sitemizde faaliyet göstermekteyiz. Ve video içerikleri için de Youtube platformunu kullanıyoruz.”

K2: “X, Youtube, Facebook, Instagram.”

K3: “X, Youtube, Facebook, Instagram.”

Soru: Sosyal medya yönetimi için profesyonel bir ekipler mi görev almaktadır? İçerik planlama süreci nasıl işliyor?

K1: "Göreve ilk başladığımızda profesyonel bir ekip yoktu gönüllülük esasına dayanıyordu. Ekibimizden bir üyemiz yakın zamanda bir ajans kurarak profesyonel yapıya geçtik. Ekibimiz süreç içerisinde profesyonelleşmiştir."

K2: "Profesyonel bir ekip ilk işe başlarken yoktu fakat süreç içerisinde profesyonel olanlar kadar deneyim ve bilgi sahibi olduk. Genel olarak ekip üyeleriyle beyin fırtınası yaparak içeriklerimizi belirliyoruz."

K3: "Profesyonel ekip yok fakat bu işte yeteri kadar deneyimli olduğumuzu düşünüyorum. Ekip üyelerimizle beraber fikir masası oluşturup içerikleri ve nasıl planlanacağına dair işleyişimize karar veriyoruz."

Soru: Kulüpler dijital iletişim stratejisini oluştururken hangi platformları önceliklendiriyor? Neden?

K1: "Kulüp olarak faaliyet gösterdiğimiz bütün platformlara eşit şekilde yaklaşmaya çalışıyoruz. Ama şu an kulübün resmi olarak aktif en fazla kullanıcıya eriştiği platform Instagram'da olduğu için bu platformda aktifliği sürekli hale getirmek için daha fazla önem gösteriyoruz."

K2: "Bir içerik oluşturduysak bunu her platformumuzda paylaşıyoruz fakat Instagram takipçilerimiz daha aktif oluyor bu anlamda oranın da istatistiklerini yakından takip ediyoruz."

K3: "Uzun videolarımızı sadece Youtube kanalımıza yüklememizin dışında diğer içeriklerimizin hepsi her platformda paylaşılıyor. Önceliklendirdiğimiz bir platform olmuyor."

Soru: Kulüpler dijital iletişiminde hangi içerik formatlarına daha fazla yer verilmektedir (görsel, video, metin, hikâye vb.)? Bu tercihler, kulübünüzün yapısından mı yoksa genel sosyal medya trendlerinden mi kaynaklanıyor?

K1: "Ekip olarak ilk başlarda daha uzun videolara yer vermekteydik. Ancak 15 saniyelik kısa videoların tercih edilmesinden dolayı bunu tercih ettiğimiz dönemlerde oluyor. Ancak bütün formatları web sitemizde dahil olmak üzere eşit düzeyde kullanmaya gayret ediyoruz."

K2: "Genel olarak her içerik formatını eşit düzeyde kullanmaya çalışıyoruz fakat hem hızlı düzenlenebilir oluşu hem küçük boyutu nedeniyle kulübün resmi hesaplarında görsel formatı ön planda oluyor."

K3: “Görsel ağırlıklı gidiyoruz. Hem takipçinin bir saniyeyi beklemeden yani video gibi ileri oynatılmasını beklemeden aktaracağımız bilgiyi hızlı çabuk aktarmamız noktasında görseller daha ağırlıklı oluyor hesaplarımızda.”

Soru: Kulüplerin konumu (bölgesel, ulusal, uluslararası, bulunduğu lig) sosyal medya stratejilerini nasıl etkiliyor?

K1: “Kulübümüzün sanal ortamlardaki takipçilerinin çok büyük bir kısmını belirli şehirde yaşayan insanlardan oluştuğu için bu durum sosyal medya stratejilerimizi önemli derecede etkilemektedir. Şehrin önemli, mutlu ve acılı günlerini özel olarak paylaşma ve dili şehre uygun şekilde dizayn etme durumlarımız oluyor.”

K2: “Bizim için etki alanı çok belirleyici bir faktör olmuyor. Şehir takımı oluşumuzdan kaynaklı olarak elbette farklı bölgelerden takipçilerimiz olsa da ana takipçi kitlemizin belirli olması bu yönde bir farklılık oluşturmuyor.”

K3: “Etki alanımızın çoğunluğunu şehir ile bağlantısı olan kişilerin oluşturması bu yönde farklı bir iletişime itmiyor bizi. Tabi ulusal çapta bir ses getirme durumu olduğunda yazım dilimize içeriklerimizdeki detaylara farklı pencerelerden bakarak hatayı ve yanlış anlaşılmalara minimum düzeyde tutmak için gayret gösteriyoruz.”

Soru: Diğer kulüplerin (konumları farklı) dijital iletişim stratejileriyle kendi stratejilerinizi karşılaştırdığınızda nasıl farklar ya da benzerlikler görüyorsunuz?

K1: “Paylaşımlarımızda fair play ve saygı duygularını ön planda tutarak paylaşımlar yapmaktayız. Diğer kulüplerle kıyasladığımızda bizim kendimize has bir mizahi yönümüz olduğunu düşünüyoruz. Benzerlikler olarak da içeriklerimizin kapsamı genel olarak diğer kulüplerle benzeşmektedir.”

K2: “Çoğu spor kulüplerinin sportif maç paylaşım kitleri aynı oluyor zaten. Biz yeri geldiğinde mizahi yönümüzü ortaya koyarak fark yaratabiliyoruz.”

K3: “Bulunduğumuz lig başta olmak üzere Türkiye’deki çoğu kulübün maç içeriği stratejileri benzerlik gösteriyor. Buna ek olarak biz bulunduğumuz futbol liginde maç içindeki gol paylaşımlarımızı düz gol görseli veya maç içinden gol fotoğrafı yerine futbolcularımızın sezon başında kaydını aldığımız ve sonrasında montajlayıp düzenlediğimiz gol sevinci videolarıyla paylaşımlarımızı yapıyoruz farklılık olarak bunu diyebilirim.”

Soru: Sosyal medya içeriklerini planlarken neleri göz önünde bulunduruyorsunuz? Bu süreçten bahsedebilir misiniz?

K1: “Kulübümüz için fair play ve etik kurallar her şeyden önce gelmektedir. Resmi dilden asla taviz vermeyiz. Futbolun eğlence ve aslında bir oyun olduğunu dile getirmek amaçlı mizahı paylaşım yapmaktan da çekinmiyoruz. Mizahı paylaşımlar yaparken ekibimizin üyeleriyle birlikte etik kurallara uymak amacıyla derin süzgeçten geçiriyoruz.”

K2: “Fair Play ve uygun dil bizim vazgeçilmezimiz. Onun dışında seçtiğimiz müzikler ve bunun gibi içeriklerimizi oluşturan materyallerde de bir hata olmamasına özen gösteriyoruz.”

K3: “Telif hakkı, özgünlük ve fair play hususu bizim için önemli. Beş kişilik ekip beyin fırtınası yaparak ve bu önceliklere dikkat ederek içeriklerimizi planlıyoruz.”

Soru: Konumları farklı kulüplerin sosyal medya stratejilerinden ilham aldığınız oluyor mu? Yoksa daha özgün ve size özgü bir sosyal medya yaklaşımı mı geliştirmeyi tercih ediyorsunuz?

K1: “Yapılmış olanı yapmak ve özgün olmamak kulübümüze artı bir değer katmaz. İlham aldığımız bir kulüp veya sosyal medya kullanımı bulunmuyor. Kafamızdaki bir içerik planını diğer başka bir kulüp bizden önce hayat geçirince tekrara düşmemek adına iptal ettiğimiz içeriklerimiz de bulunuyor.”

K2: “Hayır ilham almıyoruz. Bu noktada kulübümüzün bulunduğu lig her ne olursa olsun özgünlükten taviz vermiyoruz.”

K3: “İlham almıyoruz. Bizim içeriklerimizi incelediğinizde ilham alınmış değil ilham alınası olan içerikler olduğu net olarak görülebilir. Özgünlük konusu bizim için önemli.”

Soru: Kulüplerin sanal ortamlardaki (web sitesi, sosyal medya, dijital kampanyalar vb.) iletişim stratejilerinde bulunduğunuz spor kulübünün bulunduğu şehrin tanıtımı ne kadar ön planda tutuluyor? Bu amaç doğrultusunda özel olarak geliştirdiğiniz içerik örnekleri var mı?

K1: “Kulübümüz açısından sanal ortamlarda şehrimizin tanıtımı ön planda tutulmamaktadır. Temsil ettiğimiz kulüp özellikle son 10 yılda bulunduğu liglerde yarışmacı bir konumu bulunmaktadır. Bundan dolayı takımın ve sporcuların ön planda olduğu bir dijital iletişim çalışması yürütmek zorunda kalıyoruz.”

K2: “Kulübümüz son 10 yıldır yarışmacı takım konumunda, buna bağlı olarak sportif gündemimiz hayli içerik üretmemiz gereken bir alan olduğundan şehri tanıtan unsurlara yer veremiyoruz.”

K3: “Özel olarak geliştirdiğimiz örnekler yok fakat nehrin çocukları projesi de bence bu şehrin tanıtımı için önemli bir proje.”

Soru: Ulusal veya uluslararası ölçekte dikkat çekmek için sanal ortamlarda yürüttüğünüz özel projeler ya da kampanyalar oldu mu? Bunların nasıl bir etki yarattığını düşündünüz?

K1: “Evet oluyor, kulübümüz 2021-2022 yılında ilk devresinde profesyonel liglerde en az gol yiyen takım olmasından dolayı dünyaca ünlü Hollanda takımı Ajax ile bir çekişme içerisindeydi bizler de bu konuda paylaşımlar yaparak ulusal ve uluslararası alanda etkileşim alınmıştı. Ayrıca DMD kas hastalığı için başlattığımız kampanyamız ilk olarak ulusal olarak diğer kulüplerimiz katıldı daha sonra ise onların desteği ile de uluslararası olarak özellikle İspanya’ya oranın köklü kulüplerinden olan Sevilla’ya kadar ulaşmıştır. Ve şehrimizde bu hastalığa sahip olan çocuklarımızın sesini de duyurmuş olduk. Ayrıca pandemi dönemine İtalya’nın Roma kulübünün başlattığı kayıp çocuklar sosyal sorumluluk projesine katılmıştır.”

K2: “DMD Kas hastalarının sesini duyurmak için bir çalışmamız olmuştu. Sakaryadan başlayan bu proje Avrupaya, İspanya’ya kadar ulaşmıştı. Kulübün bu denli önemli bir projede öncü takım olarak yer alması tabiki de bu kulübe gönül verenler için gurur kaynağı oluyor.”

K3: “İtalyan AS Roma kulübünün öncülük ettiği Kayıp Çocuklar Projesine Sakaryaspor olarak katkıda bulunduk. Türkiye’de 3 İstanbul takımından sonra katkıda bulunan tek takım biz olduk, bunu Roma’nın websitesinde de görüntülemek mümkün. Kulübün sportif olarak uluslararası arenadan şuanlık uzak olmasına rağmen bu projelerle Sakaryaspor’un uluslararası Arenada yeri olan bir kulüp olduğunu önce Türkiye’ye sonrasında taraftarlarımıza her fırsatta hatırlatma konusunda bu projenin etkisi oldu.”

Soru: Sanal ortamlardaki faaliyetlerinizin takıma yeni taraftar kazandırma açısından etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Bu konuda bir strateji veya hedef kitleniz var mı?

K1: “Sanal ortamlarda mizahi öğeler kullanıp ilk olarak takipçi olarak kazanma sonrasında maçları takip edecek seviyeye getirip en sonda taraftarlığa kadar gidecek seviyede kullanıcıların olduğunu da göz önünde bulundurarak mizahi öğeleri kullanarak onlara da hitap ediyoruz.”

K2: “Mizahi bir dil kullanarak direkt olarak taraftar kazandırmasak da sempati topladığımızı söyleyebilirim bu konuda en büyük stratejimiz mizah.”

K3: “Mizahi yönümüzün kuvvetli olduğu gerçeğiyle özellikle Twitter kitlesinde yaptığımız paylaşımlarla kulübe sempati kazandırdığımızı üçüncü ağızlardan duymak mümkün. Bu mizahın yanında diğer içeriklerimizle de bu sempatinin taraftarlık konumuna gelmesi mümkün.”

Soru: Sanal ortamlarda içerik üretirken kulübün sadece sportif kimliğini mi ön plana çıkarıyorsunuz, yoksa takımımızın bulunduğu şehre dair tanıtıcı unsurlara da yer veriyor musunuz? Neden?

K1: “Sakarya’nın tanıtımından ziyade Sakarya’nın değeri olan çocukların tanıtımına önem veriyoruz. Kulübümüzün projesi olan Nehrin Çocuklarıyla projesiyle futbolcular okulları ziyaret ediyor, çocuklara hediyeler veriyor ve çocuklar stadyuma gelip maç izliyor. Bizler de sanal ortamlar üzerinden bu kampanyayı işliyoruz.”

K2: “Yer veremiyoruz, sportif kimlik ön planda.”

K3: “Yarışmacı takım olmamızdan kaynaklı olarak yer veremiyoruz.”

Soru: Bulunduğu lig daha büyük olan kulüplere kıyasla dijital mecralarda sesinizi duyurmak için farklı yöntemler veya yaratıcı çözümler geliştirmek zorunda kalıyor musunuz? Bu bağlamda yaşadığınız zorluklar ve fırsatlar neler oluyor?

K1: “Yaratıcı çözümler aramaktayız tabii. Resmi bir dil olmasa da sanal ortamlar üzerinden yürütülen mizahi çalışmalar daha fazla kişiye ulaşmada etkili bir araç oluyor. Bizler de mizahı, gündem de olan müzikleri, trend olan komedi öğelerini kullanarak farklı şekillerde etkileşime girebiliyoruz. Bu alanda mizah bizim için en etkili araçtır.”

K2: “X platformunda tag çalışmalarıyla sesimizi duyurmak istediğimiz sorunlarımızı paylaştığımızda aynı sorundan muzdarip olan taraftarların etkileşimi bizim için fırsat sayılabilir.”

K3: “Bazen mizahi dil kullanmak sesimizi duyurmamız konusunda yardımcı olabiliyor”

Soru: Tüm dijital platformlarınızda eşit derecede iletişim kuruyor musunuz? Yoksa üzerine daha yoğunlaştığınız bir platform var mı? Varsa sebebi nedir?

K1: “Ekip olarak bir içerik oluşturduğumuzda tüm platformlarda paylaşarak bütün sanala ortamlara eşit derecede önem gösteriyoruz. Türkiye gündeminde kamuoyu oluşturmamız gereken olaylarda (hakem hatası vb.) X hesabını kullanıyoruz. Çünkü X platformunda yapılan paylaşımlar bizim daha çok kişiye ulaşıyor ve ülke gündemine daha fazla ulaşıyor. Ve daha fazla etkileşim alıyor.”

K2: “Bir içeriğimiz varsa bunu olduğumuz her platformda paylaşıyoruz.”

K3: “Bir içeriğimiz varsa bunu olduğumuz her platformda paylaşıyoruz. İçerik olarak ayrı bir yaklaşım sergilediğimiz platform yok.”

Kulüplerin bulundukları konumlarının (bulunduğu lig, taraftar sayısı, ulusal ve uluslararası konumu) kulüplerin sanal ortamlar üzerinden yürüttükleri iletişim çalışmalarını belirli düzeyde etkiledikleri görülmüştür. Kulübün bulunduğu çeşitli konumlar kulüpleri bu yönde farklı stratejilere yöneltse de genel olarak iletişim stratejilerini etkilemediği görülmüştür. Kulüpler bulundukları lige ve taraftarların yapısına göre özel olarak stratejiler üreterek bu yönde iletişimler geliştirmektedir. Ancak genel olarak ulusal ve uluslararası alanda ses getirmek adına genel anlamda belirli bir strateji üzerinden ilerledikleri görülmüştür. Bu durumda “Kulübün konumu (bölgesel olması, bulunduğu lig, taraftar sayısı), sosyal medya iletişim dilinin yerel ögelere dayalı olmasına neden olmaktadır.” araştırma sorusunu kısmen destekler niteliktedir.

Bulunduğu lig ve taraftar sayısı düşük olan kulüplerin sanal ortamlar üzerinden spor iletişimi kapsamın yaptıkları çeşitli stratejiler ile özellikle mizah unsurunu kullanarak kulüplerine yeni taraftarlar kazandırmayı amaçladıkları görülmüştür. Aynı zamanda bulunduğu konum daha küçük olan takımları ulusal ve uluslararası anlamda ses getirmek, tanınırlığını arttırmak amacıyla farklı yollara başvurduğu görülmüştür. Ancak bu stratejilerini sportif amaçlar çerçevesinde yürüttükleri görülmüştür. Bu durumda “Konumları büyük kulüplere göre daha az olan takımların sanal ortamlar üzerinden ulusal ve uluslararası alanda ses getirmek, şehrin tanıtımını yapmak, takıma yeni taraftarlar kazandırmayı amaçlarken bulundukları şehre turist çekmek gibi sportif amaçlar dışındaki hedefleri amaçlamamaktadır.” araştırma sorunu destekler niteliktedir.

SONUÇ

Gelişen teknoloji ve internet teknolojisiyle beraber ortaya çıkan ve insan hayatında zaruri bir ihtiyaç haline gelen sanal ortamlar, insan hayatının her alanına nüfuz etmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan ve internet tabanlı olan akıllı cihazların da ortaya çıkmasıyla birlikte sanal ortamlar kolay ve rahat erişilebilen bir olgu haline gelmiştir. Bilgiye hızlı ulaşım, çift yönlü iletişim, kolay içerik üretimi ve daha fazla kişiye ulaşma gibi özelliklerinden dolayı insan hayatında olduğu gibi kurumsal hayatta da önemli bir konuma sahip olmuştur. İşletmeler ve kurumlar açısından en önemli unsur hedef kitleye ulaşmak ve iletişime geçmektir. Bu unsur sanal ortamların sunduğu imkanlar dahilinde çok rahat bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Sanal ortamların sunduğu anında geri bildirim imkanı kurumlar açısından çok önemlidir. Kurumlar hedef kitlesiyle iletişime geçtikten sonra aldığı geri dönüşleri analiz edip değerlendirerek stratejilerini hedef kitlenin beklentilerine göre gerçekleştirmektedir.

Spor kulüpleri ve organizasyonları da günümüzde gereklilik haline gelen internet mecralarını kurumsal bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu kurumsal kullanımla beraber spor iletişimi kavramı son derece önemli bir olgu haline gelmiştir. Spor kulüpleri, spor iletişimi kapsamında sanal ortamları kullanarak iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmektedir. İnternetin sunduğu çift yönlü iletişim, sınırsız zaman-mekân avantajı ve etkileşim imkânları sayesinde spor kulüpleri artık yalnızca sportif performanslarıyla değil, dijital kimlikleri ve içerik stratejileriyle de kamuoyunu şekillendirmektedir. Bu bağlamda spor kulüplerinin, halkla ilişkiler, marka imajı, taraftar etkileşimi ve medya yönetimi gibi iletişim alanlarında sanal mecraları etkin biçimde kullanmaları gereklilik haline gelmiştir. Spor endüstrisinin gelişmesiyle birlikte spor kulüpleri de kurumsallaşmış ve şirketleşmiştir. Spor kulüpleri, her alanda olduğu gibi iletişim alanında da kurumsallaşma yoluna girmiştir. İnternet ve sanal ortamlar sayesinde belirli araçlar üzerinden spor kulüpleri belirli stratejilerini gerçekleştirmekte ve hedef kitlesiyle etkin bir şekilde iletişime girmektedir. Bu iletişime de spor iletişimi adı verilmektedir. Spor iletişimi kapsamında konumları birbirinden farklı olan binlerce kulüp sanal ortamlar üzerinden spor iletişimi gerçekleştirmektedir. Spor iletişimin sağlıklı ve etkili şekilde gerçekleşmesini sağlayan sanal ortamlar spor kulüplerine birçok alanda olumlu katkılar sağlamaktadır. Türkiye’de futbol liglerinin en üst iki seviyesi bulunmaktadır. Bunlardan en üst seviyesi içerisinde uluslararası takımları barındıran

Süper Lig bir diğeri ise içerisinde daha çok ulusal takımları barındıran 1.Lig'dir. Çalışmada da bu iki kategoriden takım amaçsal örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Örneklem olarak Fenerbahçe ve Sakaryaspor kulüpleri seçilmiştir. Çalışmanın ana unsuru olan sanal ortamlar dikkate alınmıştır. Anadolu Ajansı verilerine göre Türkiye'de kullanıcı başına aylık sosyal medya kullanımında Instagram ilk sırada yer alıyor (21 saat 24 dakika). En çok vakit geçirilen sanal ortam Instagram'dır. Bu mecrada takipçi sayıları amaçlanarak örneklem seçilmiştir. Instagram'da Fenerbahçe'nin toplam 11,1 Milyon takipçisi bulunmaktadır. Sakaryaspor'un ise 194 Bin takipçisi bulunmaktadır. Bu alanda bulundukları liglerde en çok takipçi bulunan kulüpler sıralamasında ikinci sıradadırlar. Yüksek takipçi sayısına sahip kulüplerin sosyal medya stratejilerinin analiz edilmesi, özellikle spor kulüplerinin dijital medya üzerindeki etkileşim gücünü yansıtmak amaçlamıştır. Çalışmada yöntem olarak iki farklı nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bunlardan ilki derinlemesine görüşme yöntemi diğeri ise karşılaştırılmalı içerik yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi kapsamında Sakaryaspor iletişim ekibiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Sakaryaspor'un iletişim ekibinin sanal ortamlar üzerinden yürüttükleri çalışmaları anlamak ve incelemek adına sorular hazırlanmıştır. Hazırlanan bu sorular iletişim ekibiyle paylaşılarak derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Karşılaştırılmalı içerik incelemesi kapsamında ilk olarak Sakaryaspor ve Fenerbahçe futbol kulüplerinin sanal ortamları incelenmiştir. Bu kapsamda ilk olarak iki kulübün web siteleri incelenecek ve karşılaştırılmıştır. Daha sonra ise iki kulübün sosyal medya hesapları karşılaştırılmalı içerik analizi incelenerek aralarındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmuştur. Çalışmada elde edilen bulgular, belirlenen araştırma sorularını destekler nitelikte olup aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır: Bulunduğu lig ve taraftar sayısı büyük olan Fenerbahçe kulübünün, dijital mecralarda içerik üretimi, güncellik, multimedya kullanımı, erişilebilirlik ve etkileşim oranları açısından daha yüksek performans sergilediği görülmüştür. Fenerbahçe, günlük düzenli paylaşımlarla kullanıcıyla sürekli bir bağ kurarken, Sakaryaspor'un paylaşım sıklığı daha düşük ve düzensizdir. Bu durum, kulüplerin sahip olduğu profesyonel medya ekipleri, finansal kaynaklar ve kurumsal yapılanma düzeyleriyle ilişkilendirilmiştir İçerik türleri açısından her iki kulüp de benzer eğilimler göstermekte; özellikle maç ve antrenman günlerinde görsel ve video ağırlıklı paylaşımlar yapmaktadır. Bu bağlamda, "Konumları farklı olsa da spor kulüpleri, spor iletişimi kapsamında sanal ortamları benzer biçimlerde

kullanmakta; bu platformlardaki iletişim dili ve içerik yapılarında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.” araştırma sorusu desteklenmiştir. Ancak etkileşim düzeyi ve çeşitlilik bakımından Fenerbahçe'nin açık ara önde olduğu görülmüştür. “Spor kulüplerinin web siteleri ve sosyal medya kullanımları, nitelik, içerik çeşitliliği ve etkileşim sayıları bakımından farklılık göstermektedir.” hipotezi de veri analizleri doğrultusunda doğrulanmıştır. Özellikle web sitesi kullanımında Fenerbahçe'nin güncellik, erişilebilirlik ve kullanıcı deneyimi açısından Sakaryaspor'dan daha ileri seviyede olduğu saptanmıştır. TikTok ve YouTube gibi yeni nesil mecralarda ise Sakaryaspor'un pasif kalmasına karşın, Fenerbahçe'nin güncel trendlere uygun içerikler üreterek genç kitlelerle bağ kurduğu gözlemlenmiştir. Bu mecralarda eğlenceli, trend ve marka temsiline yönelik içeriklerin ön planda olduğu, kulüplerin taraftar etkileşimi kadar kurumsal imajı şekillendirme çabasının da etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca kurumsal web sitelerinin spor iletişimi bağlamında kurumsal kimlik oluşturma, marka bilinirliği artırma ve kamuoyunu bilgilendirme açısından önemli bir araç olduğu belirlenmiştir. Fenerbahçe'nin web sitesi, çoklu dil desteği, multimedya kullanımı ve düzenli güncellemeleriyle kullanıcı dostu bir yapı sergilerken, Sakaryaspor'un web sitesi bu alanlarda gelişmeye açık bir konumda yer almaktadır. “Kulübün konumu iletişim dilini etkilediği” araştırma sorusu Sakaryaspor özelinde doğrulanmış; kulübün dili, görselleri ve içerik kurgusunda yerel kültür unsurlarına daha sık yer verildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca yapılan derinlemesine görüşmede “ Kulübünüzün konumu (bölgesel, bulunduğu lig, taraftar sayısı) sosyal medya stratejilerini nasıl etkiliyor? ” sorusuna katılımcıların verdiği “Kulübümüzün sanal ortamlardaki takipçilerinin çok büyük bir kısmını belirli şehirde yaşayan insanlardan oluştuğu için bu durum sosyal medya stratejilerimizi önemli derecede etkilemektedir. Şehrin önemli, mutlu ve acılı günlerini özel olarak paylaşma ve dili şehre uygun şekilde dizayn etme durumlarımız oluyor.”. “Bizim için etki alanı çok belirleyici bir faktör olmuyor. Şehir takımı oluşumuzdan kaynaklı olarak elbette farklı bölgelerden takipçilerimiz olsa da ana takipçi kitlemizin belirli olması bu yönde bir farklılık oluşturmuyor.”, “Etki alanımızın çoğunluğunu şehir ile bağlantısı olan kişilerin oluşturması bu yönde farklı bir iletişime itmiyor bizi. Tabi ulusal çapta bir ses getirme durumu olduğunda yazım dilimize içeriklerimizdeki detaylara farklı pencerelerden bakarak hatayı ve yanlış anlaşılmalara minimum düzeyde tutmak için gayret gösteriyoruz.” cevapları araştırma sorusunu kısmen niteliktedir. Çalışmada incelenen

bulunduğu konum yerel olan Sakaryaspor’un sana ortamlarında sportif amaçlar dışından şehir tanıtımına yönelik veya turist çekmeye yönelik olarak içerikler paylaştığı verisine ulaşılmamıştır. Sakaryaspor sadece sportif tanıtım yapacak stratejiler üretmiştir. Ayrıca yapılan derinlemesine görüşmede katılımcılar verdikleri cevaplar da kulüpleri adına uluslararası alanda ses getirmek, yeni taraftarlar kazanmak veya etkileri genişletmek için faaliyetler yaptıklarını ancak şehir tanıtımına yönelik stratejiler yrtmediklerini iletmiştir. Elde edilen bu veriler ışığında; ‘‘Konumları büyük kulüplere göre daha az olan takımlar sanal ortamlar üzerinden ulusal ve uluslararası alanda ses getirmek, şehrin tanıtımını yapmak, takıma yeni taraftarlar kazandırmayı amaçlarken bulundukları şehir turist çekmek gibi sportif amaçlar dışındaki hedefleri amaçlamamaktadır’’ araştırma sorusunu destekler niteliktedir.

elik (2019)’un dijital alanda kurumsal iletişim çalışmalarını incelediği çalışmasında ana hedef ve paydaş taraftarlardır ve bütün iletişim stratejileri taraftarlara yönelik yapıldığını ifade etmiştir. Bu çalışmanın sonucu da bu veriyi destekler niteliktedir. Yapılan içerik analizleri ve derinlemesine görüşmelerde çıkan ana sonuç kulüplerin stratejilerini ve içeriklerini taraftarlarına ve taraftarların konumuna göre geliştirmektedir.

Akyazı (2018)’nın Süper lig takımlarının iletişim açısında Instagram hesaplarını imcelediği çalışmasında bilgilendirmeler, duyurular, iletişim çalışmaları, halkla ilişkiler çalışmaları ve pazarlama çalışmalarının tamamını sosyal medya üzerinden yürütüldüğünü ifade etmiştir. Bu çalışmada incelenen veriler de bu durumu böyle ifade etmektedir. Spor kulüpleri bütün iletişim çalışmalarını sanal ortamlar üzerinden yapmaktadır. Sanal ortamlar spor iletişimde ana akım medya haline gelmiştir.

Güven (2022)’in spor iletişiminde yeni medyanın kullanımı incelediği çalışmasında spor kulüplerinin kurumsallaşarak iletişimini şirket usul yaptığını ifade etmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler bu durumu destekler niteliktedir. Kulüpleri sanal ortamlar üzerinden kurumsal bir iletişim yürüterek küresel bir şirket yapısında iletişim çalışmalarını yürütmektedir.

elik (2019) spor kulüplerinin geliştirdikleri iletişim stratejilerinde ana unsurun taraftarlar olduğunu ve çoğunlukla taraftara yönelik stratejiler geliştirdiğini ifade etmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler de bu ifadeyi destekler niteliktedir. Spor kulüpleri sanal ortamlar üzerinden yürüttükleri iletişim stratejilerinde tamamen taraftara yönelik çalışmalar yapmıştır. Taraftarlardan etkileşim almak, onlarla iletişime geçmek,

bilgilendirmeler yapmak, eğlendirmek ve yeni taraftarlar kazanmak spor kulüplerinin başlıca hedeflerindendir.

Karsak (2016) kurumsal iletişim çalışmalarının spor kulüplerine her alanda olumlu katkılar verdiğini ve bu durumun da kulüpleri düzeli olarak kurumsal iletişime ittiğini ifade etmiştir. Yapılan çalışmada da elde edilen veriler bu ifadeyi destekler niteliktedir. Kulüpler konumları farklı olsa bile kurumsal iletişim çalışmalarını düzenli olarak gerçekleştirmektedir. Ve bu durum her alanda kulüplere olumlu bir katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak konumları farklı olsa da spor kulüpleri, spor iletişimi kapsamında sanal ortamları benzer biçimlerde kullanmakta; bu platformlardaki iletişim dili ve içerik yapılarında anlamlı bir farklılık göstermemektedir. İçerik türleri açısından her iki kulüp de benzer eğilimler göstermekte; özellikle maç ve antrenman günlerinde görsel ve video ağırlıklı paylaşımlar yapmaktadır. Ancak etkileşim düzeyi ve çeşitlilik bakımından Fenerbahçe'nin açık ara önde olduğu görülmüştür. İçerik yapıları, türleri ve sosyal medya kullanım amaçları birbirine benzese de sanal ortamların kullanım sıklığı, içerik çeşitliliği ve etkileşim sayılarının kulüpler arasında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Fenerbahçe, nitelik ve nicelik olarak dijital mecralarda daha üstün performans sergilemiştir. Bu durum, kulüplerin sahip olduğu profesyonel medya ekipleri, finansal kaynaklar ve kurumsal yapılanma düzeyleriyle ilişkilendirilmiştir. Ayrıca bulunduğu lig ve taraftar sayısı düşük olan spor kulüplerinin faaliyet gösterdiği şehirden daha çok taraftarı ve kullanıcısı olmasından dolayı bu durum sosyal medya stratejilerini önemli derecede etkilemektedir. Şehrin önemli, mutlu ve acılı günlerini özel olarak paylaşma ve dili taraftarlara uygun şekilde dizayn etmektedirler. Bu durum sosyal medya stratejilerini etkilese de kulübün ulusal ve uluslararası alanda ses getirme faaliyetlerini etkilememektedir. Bulunduğu lig ve taraftar sayısı düşük olan spor kulübü ulusal ve uluslararası alanda ses getirmek, sanal ortamlarda daha fazla kişiye ulaşip takipçi kazanmak, kulübün ismini daha fazla bilinir hale getirmek ve yeni taraftarlar kazanmak gibi stratejiler üretmektedir. Sosyal medya trendlerini takip ederek, mizahi öğeleri kullanarak ve sosyal sorumluluk projelerine katılarak stratejiler üretmektedir. Bu stratejileri sadece sportif olarak yürütmektedir. Şehrin tanıtımı veya bulundukları şehre turist çekmek yerine şehri temsil eden spor kulübünü tanıtımını yapmak ve kulübe yeni takipçi, taraftar kazanmak amacıyla yapmaktadır.

Bu çalışmanın sunduğu bulgular, spor kulüplerinin iletişim stratejilerinin sadece saha içi başarılarla değil, aynı zamanda dijital alanda ortaya koydukları performansla da ölçülmesi gerektiğini ortaya koymakta ve bu alandaki akademik çalışmalara katkı sağlamaktadır. Gelecek çalışmalarda, farklı branşlardaki kulüplerin veya farklı ülkelerden kulüplerin sanal ortam kullanımı karşılaştırmalı olarak analiz edilerek daha geniş kapsamlı sonuçlara ulaşılması mümkün olacaktır.



KAYNAKÇA

- Abadan Unat, N. (2020). Günümüzün İletişim Sorunları, Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları, 1(1), 8-11.
- Afyon, Y.A., Tunç, A. (1997). Beden Eğitimi ve Spor Tarihi. Damla Ofset, Konya.
- Akbulut, E. (2017). Halkla İlişkiler. Atatürk Üniversitesi Fakültesi Yayımı, Erzurum.
- Akdağ, G.C. (2009). Halkla İlişkiler Tarihi Üzerine. Eğitim Akademi, Ankara.
- Aktaş, H. (2008). Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk. Tablet Yayınları, Konya.
- Akyazı, E. (2018). Spor Toto Süper Lig Takımlarının Spor İletişimi Bağlamında Instagram'ı Kullanımı. International Journal Of Social Sciences And Education Research, 4(2), 317-329.
- Akyön, V. (1999). İnternet ve E- Ticaret. Öneri Dergisi. 2(12), 211-217.
- Algüllü, E. (2017). Sosyal Medyada Radyo Programlarının Pazarlanması: Show Radyo Nihat'la Muhabbet Programı Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 9(2), 37-46.
- Alper, A. (2012). Sosyal Ağlar. Pelikan Yayıncılık, Ankara.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Görüntü Yüzeyi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27, 33-44.
- Altunbaş, H. (2007). Sporun Pazarlanması ve Pazarlama İletişiminde Spor. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(1), 93-101.
- Altundal, S. (2019). Kocaeli Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Memnuniyet Düzeyine Etkisi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Argan, M., Argan, M.T., Köse, H., Gökalp, B. (2013). Using Facebook As A Spor Marketing Tool: A Content Analysis On Turkish Soccer Clubs. Journal Of Internet Applications & Management, 4(1), 25-35.
- Argan, M., Katırcı, H. (2008). Spor Pazarlanması. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Argın, F.S. (2013). Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arıboğan, M.A. (2023). Sosyal Medya Araçlarının Tüketicilerde Yarattığı Güven Algısı, Satın Alma Davranışına ve Marka Değerine Etkisi: Giyim Sektörü Bağlamında Sosyal Medya Reklamları İçerik Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Aslanyürek, M. (2015). İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik Alanlarında Yaşanan Sorunlar: İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik İle İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğan, S. (2023). Sağlık Çalışmalarında İletişim Becerileri (Çanakkale İli Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: On Sekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Ayhan, B., Köselören, M. (2019). İnternet, Online Oyun ve Bağımlılık. Online Journal Of Technology Addiction And Cyberbulling. 6(11), 1-70.
- Batu, M., Yanık A. (2021). Bir İletişim Türü Olarak Yazılı İletişim: Üniversite Öğrencilerinin Mektuplarına Yönelik Nitel Bir İnceleme. Selçuk İletişim, 14(2), 723-753.
- Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğu Bakışı Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 10(3), 111-124.
- Beceren, Ö. (1997). İnternete Genel Bir Bakış ve İnternette Web Sayfası Açan Türk Firmalarının Web Sayfası Açma ve İnterneti Kullanma Maksatlarının Tespitine Yönelik Bir Pilot Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bekman, M., Sancu, A.G. (2020). Halkla İlişkiler Modellerinde Yeni İletişim Kanallarının Kullanımı. Ekonomi Maliye İşletme Dergisi, 3(2), 191-203.
- Boyraz, B. (2023). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Etkili İletişime Yönelik Çalışmalarının ve Metaforik Algılarının Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bülbül, R. (2000). Genel Gazetecilik Bilgileri. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Büyükdogan, B., Bingöl, B. (2021). Kurumsal Kimliğin Oluşturulması Sürecinde Web Siteleri: Konya'daki Şirketler Üzerine Bir Değerlendirme. İletişim Kavram ve Araştırma Dergisi, 2021(53), 179-196.
- Bıçakçı, S. (2013). 21 Yüzyılda Siber Güvenlik. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Çamdereli, M. (2000). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler. Çizgi Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Çanlı, M. (2017). 1. Dünya Savaşında Propaganda Amaçlı Yayınlanan Dergi: Cihan-ı İslam. Karadeniz Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 3(4), 79-111.
- Çekiç Akyol, A., Altuğ, T. (2018). Kurumsal Yeşil İmajının Kurumsal Web Sitelerine Aktarımı: Arçelik ve Bosch Örneği. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(1), 194-212.

- Çelik, F. (2019). Dijital Anlamda Kurumsal Spor İletişimi: Spor Kulüpleri ve Taraftarların Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, M., Bel, A. (2014). Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2014 (28), 56-73.
- Derin, M. (1985). Türkiye’de Spor Gazeteciliği ve Haberciliğin Tarihi, Spor Basın ve Spor 1985 Yılı. Hürriyet Ofset, İstanbul.
- Doğan, A. (2019). Yeni İletişim Yollarının Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Önemi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(4), 167-174.
- Duru, İ. (2013). Çevik Yöntemlerle Mobil Uygulama Tasarımı ve Gerçekleştirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.
- Ekmekçi, R., Ekmekçi, A.Y. (2010). Spor Marketing. Pamukkale Journal Of Sport Sciences, 1(1), 23-30.
- Ekren, N., Çağlar, B.A. (2003). Spor Ekonomisi: Teorik Bir Çerçeve. Active Dergisi, 32, 1-16.
- Eldem, S., Elibol, T. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Instagram Kullanma Davranışları. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 4(3), 157-164.
- Elden, M: (2016). Reklam ve Reklamcılık. Say Yayınları, İstanbul.
- Eldeniz, L. (2020). İkinci Medya Çağında İnternet. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Erdönmez, İ. (2019). İletişimin Döngüsel Süreci Bağlamında Sözlü İletişim, Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi, 2(1), 81-98.
- Erkan, T. (2023). Mobil Uygulamalarda Kullanıcı Deneyimi ve Tasarımı: Amazon Prime, Netflix ve Exxen Örnekleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertekin, Y. (1983). Halkla İlişkiler. TODAİE Yayınları, Ankara.
- Eryılmaz, B., Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Dergisi, 4, 42-59.
- Erçiş, M.S. (2012). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: Türk Hava Yolları. Marmara İletişim Dergisi, (19), 112-124.
- Esen, Ö. (2013). Spor Kulüplerinde Kurumsal Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gencer, Y. (2020). Mustafa Kemal Atatürk'ün Sözsüz İletişim Yönetimi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Hakemli E- Dergisi, (6), 36-69.
- Gezgin, S. (2018). Televizyon 4.0. TRT Akademi, 3(6), 580-589.
- Grunig, J., Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart And Winston, New York.
- Gumus, B. (2021). TVI'dan Netflix'e: Pandemide Netflix'i Twitter Üzerinden Anlamak. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (35), 91-111.
- Gökdağ, R. (2016). Kişilerarası İletişim: İnsan İlişkilerinin Psikolojik Temelleri. Sınırsız Basım Yayınevi Dağıtım, Eskişehir.
- Göçer, A., Kurt, A. (2020). Sözlü İletişim Becerilerinin Gelişiminde Radyo Oyunlarının Kullanımı Üzerine Bir Kuramsal Çalışma. Avrasya Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi, 4(2), 50-67.
- Gül, E. (2017). Duygusal Zeka ve İletişim Becerileri Arasındaki İlişki: Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güler, E., Alaçam Akşit, A.C. (2021). Yazı Ve Yazılı İletişim: Yazı Temalı Atasözleri ve Deyimlere İlişkin Bir İçerik Analizi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(1), 119-144.
- Gülsünler, M.E. (2008). Halkla İlişkiler Eğitimi. Tablet Yayınevi, Konya.
- Güngör, N. (2011). İletişime Giriş. Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Gürgen, H. (2006). Halkla İlişkilerde Ortam ve Araçlar, Halkla İlişkiler. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Gürkan, C.G. (2021). İnternet ile Gelişen ve Değişen Radyo Kültürü: Spotify İncelemesi. İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 7(13), 101-110.
- Güven, B. (2016). Etkili İletişim. Değem Akademi. Ankara.
- Güven, M. (2022). Spor İletişiminde Yeni Medya Kullanımı: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hara, İ. (2008). Kurum İçi İletişim Açısından Halkla İlişkiler ve İnsan Kaynakları Departmanlarının Yapısal Analizi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işık, M. (2018). İletişim Bilimine Giriş. Eğitim Yayınevi, Konya.
- İspirli, M. (2000). Medya Gerçeği ve Haberciler. Akçağ Yayınevi, Ankara.

- İçenli, N. (2005). Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenmesi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Kadıbeşgil, S. (1986). Halkla İlişkilerde Temel İlkeler. Tükelmet Yayın, İzmir.
- Kalender, A. (2008). Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları. Tablet Yayınları, Konya.
- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünya ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kangal Erdem, E. (2019). Sözlü İletişim Olgusu. Eğitim Yayınevi 5. Baskı. Konya.
- Karadeniz, M. (2010). Küreselleşen Dünyada Daralan Pazar Paylarının Arttırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi. Beta Yayınları, İstanbul.
- Karsak, B. (2016). Kurumsal İletişim. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Katırcı, H. (2007). Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Katırcı, H., Uztuğ, F. (2009). Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 149-168.
- Kaya, B. (2021). Takım Sporları Hakemlerinin İletişim Becerilerinin Ve Öz Güven Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kaya, K.K. (2022). Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İmaj Açısından Önemi: Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 5(2), 125-140.
- Kazancı, M. (2000). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Turhan Yayınevi, Ankara.
- Kuyucu, M. (2016). Instagram Radyonun Gizeminin Öldürdü Mü? Radyo Kanalları Ve Radyo Programcılarında Instagram Kullanımı. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 53-67.
- Köksal, Y., Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-337.
- Küçük, F. (2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim. Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi, 3(2), 45-52.

- Kılıcıl, E. (1998). Sosyal Çevre Spor İlişkileri. Bağiran Yayınevi, Ankara.
- Kıyık Kıcı, G., Tanus, H.Z. (2020). Türkiye’de Radyo Yayıncılığının Yeni Kurumsal Bağlamında Değerlendirilmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(1), 191-208.
- Mardin, B. (1994). Değerli Dostum. Sani Matbaacılık, İstanbul.
- Mengütay, S. (1997). Morpa Spor Ansiklopedisi. Orhan Ofset, İstanbul.
- Mert, Y.L. (2016). Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerinden Bir Analiz. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (25), 319-345.
- Okay, A. (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. Epilsan Yayıncılık, İstanbul.
- Okay, A., Okay, A. (2014). Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları. Der Yayınları, İstanbul.
- Olgun, B. (2005). Sınıf Öğretmenlerinin Sınıf İçinde Etkili İletişim Ortamı Yaratma ve İletişimde Fırsat Eşitliği Sağlama Becerilerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.
- Özbay, H.İ. (2021). İnternet Ortamında Çocukların Korunması. Türk Dünyası Araştırmaları, 128 (253), 441-460.
- Özden, A.T. (2022). 1.0’dan 5.0’a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum Dijital Çağdan İşletmecilik Dergisi, 1(2), 58-65.
- Özüpek, M.N. (2014). Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Basın. Selçuk İletişim, 2(4), 84-89.
- Parlar, F. M., Tekin, N., & Uysal, E. (2024). Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. Erciyes İletişim Dergisi, 11(2), 563-582.
- Peltekoğlu, F.B. (2014). Halkla İlişkiler Nedir?. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Peltekoğlu, F.B. (2016). Halkla İlişkiler Nedir?. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Polat, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Medya Olarak Yeni Medya. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, (38), 45-60.
- Sancar, G.A. (2016). Halkla İlişkiler 2.0: Araçlar ve Uygulama Alanları. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(2), 83-101.
- Sarısoy, S. (2021). Erken Çocukluk Döneminde Anne Baba Çocuk İletişiminin Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. Beta Yayınları: İstanbul.
- Sayımer, İ. (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. Beta Basım A.Ş., İstanbul.

- Sert, M. (2000). Gol Atan Galip. Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Sevgi, H., Başol, O., & Çömlekçi, M. F. (2024). Yükseköğretimde Kurumsal Sosyal Medya Kullanım ve Etkileşim Ölçeği. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 14(3), 498-508.
- Sevim, E. (2012). Sosyal Medyadan Dijital Yayıncılık Platformlarına Uzanan Süreçte İmfluencerların Z Kuşağı Tarafından Rol Model Alınma Davranışına Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Soyer, F. (2003). Sporda Sponsorluk Kavramı Kapsamı ve Bir Araştırma. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Şahinsoy, K. (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel Ve Sosyal Medya. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 9(4), 1-1.
- Tarakçı, G. (2023). Haber Üretiminde Yeni Medyanın Geleneksel Medyaya Göre Özgürlüğü Üzerine Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Taşkıran, E. (2021). Halkla İlişkiler ve Medya İlişkileri: Türkiye’de Halkla İlişkiler Ve Gazetecilik Eğitimcilerinin Algıları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Taşkıran, Ö. (2019). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Ardahan Belediyesinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ardahan: Ardahan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Terkan, N. (2014). Türk Devlet Geleneğinde Halkla İlişkiler. Selçuk İletişim, 1(1), 84-90.
- Tortop, N. (1993). Halkla İlişkiler. Yargı Yayınevi, Ankara.
- Torun, A. (2022). Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Veli İletişim Becerileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum. Marmara İletişim Dergisi, 1(18), 252-267.
- Tutar, H., Yılmaz, M.K., Eroğlu, Ö. (2017). Genel ve Teknik İletişim. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4), 87-100.
- Uğur, O. (2013). Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Sınıf Yönetimi Yaklaşımları ve Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma (Ankara İli Örneği). Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Uğurlu, F., Yeşil, S. (2021). İşletmelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullandıkları Modellerin İşletme Performanslarına ve Halkla İlişkiler Performanslarına Etkileri: Özel Sektörde Bir Araştırma. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 291-314.
- Vural, S: (2020). Televizyon Yayıncılığında Tipografik Devrim. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 10(3), 636-649.
- Vural, Z., Bat, M. (2015). Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yaktıl Oğuz, G. (2000). Televizyon: Kaçınılmaz Öğretmenimiz Televizyonun Toplumsal İletişimdeki Yeri, Kurgu, 17(1), 25-32.
- Yaman, Ö. (2023). Spor Yöneticiliği Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yaser, İ.H. (2020). Kurumsal Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Siyasi Partiler Üzerine İnceleme. Selçuk İletişim, 13(3), 1149-1175.
- Yatkın, A. (2003). Halkla İlişkiler Ve İletişim. Nobel Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, A. (2017). Dijital Spor İletişimi Bağlamında Türk Milli Takımı'nda Yaşanan Krizin Sosyal Medyada Yansıması. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(1), 110-118.
- Yıldırım, A. (2020). Halkla İlişkilerin Tanımlamaları Üzerine Bir İnceleme. İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(2), 133-150.
- Yıldırım, S., Arıkan, S., Asan, Ö. (1996). Örgütlerin Yönetiminde İletişimin Önemi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1), 177-187.
- Zeyrek, D. (1992). Gazete Başlıklarını İnceleme Denemesi. Dilbilim Araştırmaları Dergisi, 3, 59-96.
- Zıllıoğlu, M. (2017). İletişim Nedir?, Cem Yayınevi, İzmir.

Kaynakçada APA 7 stili kullanılmıştır.

EK

Ek 1: Derinlemesine Görüşme Soruları

Görüşme Soruları

1. Kulübün sosyal medya kullanım amaçları nelerdir?
2. Kulüp resmi olarak hangi sosyal platformlarda faaliyet göstermektedir?
3. Sosyal medya yönetimi için profesyonel bir ekip var mı? İçerik planlama süreci nasıl işliyor?
4. Kulübünüzün dijital iletişim stratejisini oluştururken hangi platformları önceliklendiriyorsunuz? Neden?
5. Kulübün dijital iletişiminde hangi içerik formatlarına daha fazla yer verilmektedir (görsel, video, metin, hikâye vb.)? Bu tercihler, kulübünüzün yapısından mı yoksa genel sosyal medya trendlerinden mikaynaklanıyor?
6. Kulübünüzün etki alanı (bölgesel, ulusal, uluslararası) sosyal medya stratejilerini nasıl etkiliyor?
7. Diğer kulüplerin (etki alanı daha büyük) dijital iletişim stratejileriyle kendi stratejilerinizi karşılaştırdığınızda nasıl farklar ya da benzerlikler görüyorsunuz?
8. Tüm dijital platformlarınızda eşit derecede iletişim kuruyor musunuz? Yoksa üzerine daha yoğunlaştığınız bir platform var mı? Varsa sebebi nedir?
9. Sosyal medya içeriklerini planlarken neleri göz önünde bulunduruyorsunuz? Bu süreçten bahsedebilir misiniz?
10. Büyük kulüplerin sosyal medya stratejilerinden ilham aldığınız oluyor mu? Yoksa daha özgün ve size özgü bir sosyal medya yaklaşımı mı geliştirmeyi tercih ediyorsunuz?
11. Kulübünüzün sanal ortamlardaki (web sitesi, sosyal medya, dijital kampanyalar vb.) iletişim stratejilerinde şehrin tanıtımını ne kadar ön planda tutuluyor? Bu amaç doğrultusunda özel olarak geliştirdiğiniz içerik örnekleri var mı?
12. Ulusal veya uluslararası ölçekte dikkat çekmek için sanal ortamlarda yürüttüğünüz özel projeler ya da kampanyalar oldu mu? Bunların nasıl bir etki yarattığını düşündünüz?

13. Sanal ortamlardaki faaliyetlerinizin takıma yeni taraftar kazandırma açısından etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Bu konuda bir strateji veya hedef kitleniz var mı?
14. Sanal ortamlarda içerik üretirken kulübün sadece sportif kimliğini mi ön plana çıkarıyorsunuz, yoksa şehre dair tanıtıcı unsurlara da yer veriyor musunuz? Neden?
15. Büyük kulüplere kıyasla dijital mecralarda sesinizi duyurmak için farklı yöntemler veya yaratıcı çözümler geliştirmek zorunda kalıyor musunuz? Bu bağlamda yaşadığınız zorluklar ve fırsatlar neler oluyor?



ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Aykut CEVHER	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Makale ve Bildiriler	
1. Sabuncuoğlu İnanç, A., Çorapsız, K., Cevher, A. (2023). COVID-19 Pandemi Döneminde Değişen Lüks Tüketim Algısı: Y Kuşağı Üzerine Bir İnceleme. İşman, A., Öztunç, M., Akıncı Çötök, N., ve Çiftçi D (Ed). <i>İletişim çalışmaları 2023</i> , 68-83, Eğitim Yayınevi.	