

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

TÜRKİYE FUTBOL SÜPER LİĞİ'NDE YER
ALAN ÜÇ BÜYÜK KULÜBÜN SOSYAL
MEDYA ARACILIĞIYLA BİÇİMSEL VE
İÇERİKSEL DÖNÜŞÜMÜ

Sinan AVCI
2502080462

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL

İSTANBUL – 2022

ÖZ

TÜRKİYE FUTBOL SÜPER LİGİNDE YER ALAN ÜÇ BÜYÜK KULÜBÜN SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA BİÇİMSEL VE İÇERİKSEL DÖNÜŞÜMÜ

Sinan AVCI

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın spor sektörünü özellikle kulüpleri ne yönde etkilediğini, sektörün önde gelen isimlerinin görüşleri ile incelemektir. Günümüz dünyasında hızlı yaşam ve tüketim kültürü gündelik ihtiyaçları da değiştirmektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi ile internetin hem hızı hem de kullanım alanı oldukça genişlemiştir. Sosyal alanlardan, iş hayatına kadar alışkanlıklar ve iş yapma biçimlerinin çoğu değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklikler hayatımıza sosyal medya gibi birçok yeni kavramın girmesini de sağlamıştır. Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım alanı tanınması vb. açılardan en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. Günümüzün en popüler marka ve yıldızlarını içinde barındıran spor sektörü de bu değişime uzak kalmamış, sosyal medyanın gücünü fark edip, kişisel sayfalarını birer kişisel markalama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır.

Araştırma saha çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe kulüpleri dâhil edilmiştir. Çalışmada araştırmacı tarafından oluşturulan soru formu kullanılmıştır. Bu amaçla çalışma nitel araştırma yaklaşımlarından olgu bilim deseniyle tasarlanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak, araştırmacı tarafından geliştirilmiş yarı yapılandırılmış 11 sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemlerinden kolay ulaşılabilir örnekleme tercih edilmiştir. Örneklem grubu, spor sektöründe çalışmakta olan, kariyer sahibi ve gönüllü bireylerle sınırlandırılmıştır. Elde edilen veriler MAXQDO 2022 programı kullanılarak içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Sonuç olarak sosyal medyanın kulüplere etkileşim, hız, maddi gelir, geniş kitlelere ulaşma, kulübe yönelik algıları yönlendirmede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak uzman kişilerin elinde olmayan sosyal medya hesaplarının sıkıntılara neden olabileceği, asılsız ve objektif olmayan haberlerin sunulduğu, yorumlarda sınır olmaması sebebiyle ciddi sorunlar ve taraftar baskısı altında kalma gibi dezavantajlara neden olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Sosyal Medya, Etkileşim, Taraftar, Gazeteci

ABSTRACT

FORMAL AND CONTENT TRANSFORMATION OF THE THREE BIG CLUBS IN THE TURKISH FOOTBALL SUPER LEAGUE THROUGH SOCIAL MEDIA

Sinan AVCI

The aim of this study is to examine how social media affects the sports sector, especially the clubs, with the views of the leading names of the sector. In today's world, fast life and consumption culture also change daily needs. With the rapid development of technology, both the speed and usage area of the internet has expanded considerably. Most of the habits and ways of doing business, from social areas to business life, have undergone changes. These changes have also enabled many new concepts such as social media to enter our lives. Social media, being constantly updated, open to multiple uses, enabling virtual sharing, etc. It presents itself as one of the most ideal channels in terms of the sports industry, which includes today's most popular brands and stars, did not stay away from this change, they realized the power of social media and started to use their personal pages as a personal branding tool.

The research was carried out with fieldwork. Galatasaray, Beşiktaş and Fenerbahçe clubs were included in the study. In the study, a question form created by the researcher was used. For this purpose, the study was designed with the phenomenology pattern, which is one of the qualitative research approaches. As a data collection tool in the study, a semi-structured interview form consisting of 11 questions developed by the researcher was used. In the determination of the study group, easily accessible sampling was preferred among the purposeful sampling methods. The sample group was limited to individuals working in the sports sector, having a career and volunteering. The obtained data were evaluated by content analysis using the MAXQDO 2022 program. As a result, it has been concluded that social media is effective in interaction, speed, financial income, reaching large audiences, and directing perceptions about the club. However, it has been found that social media accounts that are not in the hands of experts can cause problems, unfounded and non-objective news are presented, serious problems and disadvantages such as being under pressure from fans because there is no limit in comments.

Keywords: Football, Social Media, Interaction, fan, Journalist

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Uzun seneler sonunda ciddi bir emek ve özveri ile hazırladığım doktora tezimi tamamlamamın heyecan ve gururunu yaşıyorum. Bu bölümü bana yardımlarını esirgemeyen, beni cesaretlendirip, teşvik eden güzel insanlara teşekkür etmek için bir fırsat olarak kullanacağım. Doktora eğitimim süresince yapmış olduğum çalışmalarda bana destek olan, tez çalışmamın planlanması, yürütülmesi ve tamamlanmasında bana her türlü desteği sunan danışman hocalarım Prof. Dr. Suat GEZGİN ve Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL' a en derin duygularıyla teşekkürlerimi sunuyorum. Desteğe ihtiyacım olduğu her an güler yüzü ile yanımda olan Prof. Dr. Aslı Yapar GÖNENÇ hocama bu sürede eğitim aldığım İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalında görev yapan tüm hocalarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Bu sürece gelmemde bana katkıları olan değerli hocalarım ve mesai arkadaşlarım Prof. Dr. Bilge Donuk, Doç. Dr. Özlem KIRANDI, Doç. Dr. Mustafa Deniz DİNDAR, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ŞAHİN, Arş. Gör. Dr. Ataman TÜKENMEZ ve Arş. Gör. Cemal GÜLER' e ayrı ayrı teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak hayatım boyunca benim yanımda olan, aldığım kararları destekleyen, sadece bu çalışma süresince değil tüm hayatım boyunca beni cesaretlendiren ve hiçbir özveriden kaçınmayan gizli kahramanlarım; annem Arda AVCI, babam Onnik AVCI, kız kardeşim Eliza ÖNEN, sevgili eşim Gülşah Avcı'ya ve canım kızlarıma, bana gösterdikleri her türlü fedakârlıktan dolayı şükranlarımı sunuyor ve bu tezi onlara ithaf ediyorum.

Sinan AVCI

İSTANBUL, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

1.1. Medya Kavramı.....	3
1.2. Web Kavramı	4
1.2.1. Web'in tarihi gelişimi	5
1.2.2. Web'in dönemleri	6
1.3. Yeni Medya.....	8
1.4. Sosyal Medya.....	9
1.5. Sosyal Medyanın Gelişimi	10
1.6. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	11
1.7. Sosyal Medya Platformları.....	12
1.7.1.Facebook	12
1.7.2.Twitter	12
1.7.3.Instagram.....	13
1.7.4.Youtube	13
1.8. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları.....	13
1.9. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar	16
1.10. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışı	17
1.11. Sosyal Medya ve Pazarlama İlişkisi.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

2.1. Spor ve Medya	20
2.2. Spor İletişimde Sosyal Medya Kullanımı.....	22
2.3. Spor Kulüplerinde Sosyal Medya Kullanımı.....	23
2.4. Spor Endüstrisi ve Sosyal Medya İlişkisi	24

2.5. Futbol Kulüpleri Tarafından En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	25
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	27
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	27
3.2.1. Tezin Çalışma Planı:.....	27
3.2.2. Araştırma Modeli.....	27
3.2.3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi	27
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılığı	28
4. BULGULAR.....	29
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	94
KAYNAKÇA	99
EKLER.....	106
ÖZGEÇMİŞ.....	107

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcı Profili.....	29
Tablo 2. Katılımcılara Göre Kulüplerin Sosyal Medya Hesaplarını Kullanması	47
Tablo 3. Katılımcılara Göre Taraftarların Kulüpler Üzerindeki Etkileri.....	60
Tablo 4. Katılımcılara Göre Sosyal Medyanın Kulüpler Üzerindeki Etkileri	74
Tablo 5. Katılımcılara Göre Sosyal Medyanın Habercilik Açısından Önemi	92



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Türkiye Futbol Süper Lig’inde Yer Alan Üç Büyük Kulübün Sosyal Medya Aracılığıyla Biçimsel ve İçeriksel Dönüşümü Temalar Gösterimi	30
Şekil 2. Kulüplerin Sosyal Medya Hesaplarını Kullanması Temasına Ait Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli	30
Şekil 3. Taraftarların Kulüpler Üzerindeki Etkileri Temasına Ait Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli	48
Şekil 4. Sosyal Medyanın Kulüpler Üzerindeki Etkileri Temasına Ait Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli	61
Şekil 5. Sosyal Medyanın Habercilik Açısından Önemi Temasına Ait Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli	75
Şekil 6. Kod Bulutu	93

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	: The U.S. Advanced Research Projects Agency Network
CERN	: The European Organization for Nuclear Research
DARPA	: The Defense Advanced Research Projects Agency
HTML	: Hyper Text Markup Language
www	: World wide web

GİRİŞ

Sosyal medya her geçen gün etkinliğini ve popülaritesini artırarak sürdürmektedir. Popüler bir araç olarak da günümüzde neredeyse dünya nüfusunun yarısından fazlasını basit üyelik kayıtları ile kullanıcı haline getirmiş durumdadır. Sosyal medya alışverişten sağlığa, spordan arkadaşlık sitelerine, kişisel gelişimden pazarlamaya kadar oldukça geniş bir yelpazede her alanda hayatımızda yer almaktadır. Sosyal medya siteleri arkadaşlar ve tanıdıklar için önemli bir dijital buluşma yeri haline gelmiş ve erişimleri son birkaç yılda önemli ölçüde artmıştır (Halliday ve Vrusias, 2011). Sosyal medyayı, Web 2.0'ın teknolojik temeli üzerine kurulu, içeriği kullanıcı tarafından oluşturulan ve her türlü değişime imkân veren internete dayalı uygulama.” olarak tanımlayabiliriz (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Sosyal medyanın kullanıma başlaması 2004 yılında Facebook, 2006 yılında Twitter ile ivme kazanmış, sosyal medya için yeni fikirler, yeni yollar oluşmasına ve bu sosyal ağların gelişmelerine zemin hazırlamıştır. Youtube, Instagram, linkedIn, Pinterest, Tik tok vb uygulamalar ile de biçim ve içerik değiştirerek bireyler, kurumlar, şirketler için iletişim kurma, içerik ve bilgi paylaşımı yapmak için kullanılan yeni mecralar olmuşlardır.

Değişen yeni dünyaya markaların ayak uydurmaları ve pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yapmaya başlamaları, kişisel birer marka olan sporcuları da harekete geçirmiştir. Özellikle dünya çapında üne sahip olan kulüpler ve sporcular sosyal medyanın gücünü fark edip, kişisel ve resmi sayfalarını birer kişisel markalama aracı olarak kullanmaya başlamışlar. Kulüpler, federasyonlar ve sporun diğer bileşenleri de sosyal medyada kendilerine kurumsal ve kişisel hesaplar oluşturmuşlardır. Sosyal medya bir ürünün, hizmetin, işletmenin başarısına rehberlik eden en önemli pazarlama aracı olmuştur (Hawkins ve Vel, 2013). Markaların kitleler ile iletişim kurması için çevrimiçi kanallar içeren sosyal medya, giderek daha da gelişmekte ve önem kazanmaktadır. (Murdough, 2009).

Son yıllarda spor ve sosyal medya üzerine yapılan çok sayıda araştırma, sporcuların bu platformlarda kültürel ve sosyal konuları yoğun olarak paylaştığını ve sporcu taraftar bağıni geliştirdiğini göstermiştir. Aynı zamanda yapılan çalışmalarda en fazla ilgi gören platformlar; bloglar, Twitter, Facebook ve Instagram olmuştur (Frederich, 2017). Bu sosyal platformlar arasında, en çok dikkati çekenin ise Twitter olduğu vurgulanmıştır (Pagoraro, 2010). Sosyal medya, kulüpler ve sporculara bu platformları hayranlarıyla etkileşim kurmak, marka oluşturmak, negatif medya algılarına karşı koymaları için avantaj yaratırken, diğer taraftan da kulüp ve

sporculara yönelik hakaret içeren içerikler göndermenin de önünü açmaktadır (Frederich, 2017).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla yüzlerce, binlerce insanla interaktif iletişim kurmak yüzbinlerce ürünü tüketiciye ulaştırmak çok kolay hale gelmiştir. Böylece, tüketiciden tüketiciye iletişim etkisi büyüdükçe pazarda giderek devleşmiştir. Tipik internet kullanıcısı artık pasif bir tüketici olmaktan çıkmış durumdadır. Medya mesajları ile artık yaratma ve paylaşma yeteneğine sahip olmuş. Kamuya açık ve interaktif şekilde içerik üretebilmişlerdir (Lewis, 2010). Bu yol ile de sosyal medya iletişimi çok daha kolaylaştıran araçlar olmuşlardır. Sosyal medya uygulaması ile ticari karlılığı artırmak dünya çapındaki firmalar ve endüstriler için basit bir o kadarda müşterilere istedikleri içerikleri sunacak kadar da etkileşimi mümkün kılmış. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla kendilerini, adeta McLuhan'ın kavramı olan bir "Küresel Köy" içerisinde bulmuşlardır. Küreselleşme ile birlikte oluşan bu durum, Yeni medya öncesinde bir araya gelebilmesi zor kişilerin sosyal medya sayesinde kolayca bir araya gelebilmesi durumu bu kavramla açıklanabilmektedir.

Futbol kulüpleri ve spor endüstrisi sosyal medya sitelerini etkili bir şekilde kullandıklarında küresel hayran kitleleriyle etkileşim sağlayıp iletişim kurabilmektedir. Bu çalışmada; sosyal medyanın, insanların günlük yaşamında giderek artan öneminin, spor sektörüne özellikle de üç büyük kulübümüze yansımalarının ne yönde olduğunun bazı değişkenlere göre araştırılması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medyayı, blog oluşturma, mikro blog oluşturma, sosyal ağ oluşturma, giderek daha da popüler hale gelen fotoğraf ve video paylaşımı gibi sosyal etkinliklere olanak tanıyan uygulamalar için kullanılan geniş bir terim olarak tanımlayabiliriz.

1.1. Medya Kavramı

Türkçe'ye medya olarak geçen kavram Latince; ortam, araç anlamlarına gelen 'medium' kavramından türetilmiştir (Zafer ve Vardarlıer, 2019).

Tarihin ilk dönemlerden itibaren insanlar haber alma ve iletişim kurma ihtiyaçlarını gidermek amacıyla farklı nesnelerin sesleriyle, mağaralara çizdikleri resimlerle, kontrol altına alındıktan sonra ateşle, dumanla iletişim kurmaya çalışmıştır (Kartal, 2013). Sosyal yaşamın başlamasıyla artan iletişim ihtiyacı medya kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sözlü dönemin başlamasıyla birlikte gelişim gösteren medya faaliyetleri yazının icadı ile ivme kazanmış, yazı ile bilgiler metinlere çevrilerek insanlar arasındaki haberleşme ve iletişim güçlenmiştir. Matbaa öncesi dönemde metinler elle yazılarak çoğaltılırken matbaanın icadıyla medya faaliyetleri daha çok insana ulaştırılmıştır (Zafer ve Vardarlıer, 2019).

Kitle iletişim araçları olarak da bildiğimiz medya kavramı 20. yüzyılın başlarından itibaren kullanılmaktadır. Radyo ve televizyonun yaygınlık kazanmasıyla hem sektörde hem de akademide medya kavramı daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Bu terim gazete, dergi, sinema ve pek çok teknolojik haberleşme cihazını da kapsamaktadır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren hızlı bir gelişim göstererek "medya toplumu", "medya tarihi" gibi kavramları ortaya çıkarmış olup çeşitli araştırmalara konu olmuştur (İlaslan, 2015).

Medya, iletilmek istenen bilgiyi topluma yazılı, sözlü, basılı, görsel metin ve sembollerle aktarır. Gelişen teknoloji ile bilgiyi aktarabilme, doğru ve tarafsız bilgiye kaynağından ulaşabilme, bilgiyi depolayabilme, eğlenme, boş zamanlarını değerlendirebilme gibi fırsatlar sunarak insan yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir (Avşar, 2014). Görsel ve işitsel araçlarla yaygınlığını arttırarak yaşamın her alanında etkisini daha fazla hissettirmeye başlamıştır (Kocadaş, 2005). Bu sayede medyanın etkileyciliği, inandırıcılığı ve yönlendiriciliği de artmıştır (İnce, 2010).

Medya, topluma sosyo-demografik özellikleri ne olursa olsun birçok iletiyi farklı yollarla

kolay ulaşılabilirliği sayesinde rahatça aktarabilmektedir (Mora, 2008). Bu yönüyle toplumu harekete geçirebilen, düşünceleri değiştirip dönüştürebilen, kontrol edebilen, yeniden üretebilen ve şekillendirebilen bir güce sahiptir. Sahip olduğu bu güç ile insan davranışlarını ve tutumunu olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir (Akkaya, 2009).

Dünyanın her yerinden erişiminin kolay olduğu ve ulaşılabilirliği sayesinde kitle iletişim araçları arasında en ilgi çekici olanlardan birisi internettir. 1950’li yıllarda bilgisayarların icadından sonra gelişmeye başlayan internet, günlük hayatta insanların bilgi edinmek, hoş vakit geçirmek için başvurduğu uluslararası bir ağdır (Ünsal, 2013).

1.2. Web Kavramı

Web, bir web tarayıcısı tarafından erişilebilen sayfalardan oluşan internetin bir alt kümesi olan World Wide Web’in ortak adıdır. Birçok kişi web ile interneti birbirinin yerine kullanır ve aynı şeyi ifade ettiklerini varsayar. Fakat internet gerçekte web üzerinden sağlanan bilgi paylaşımını yapılabilir kılan küresel sunucu ağını ifade eder. Web internetin büyük bir bölümünü kapsamış ve oluşturmuş olsa da internet ile web kesinlikle aynı değildir.

İngilizce “International Network” sözcüğünden üretilen internet Türkçe’ye “genel ağ” olarak geçmiştir. Bu kavram tüm alt ağları birbirine bağlayan bir ana bilgisayarın olduğu yapıyı anlatmaktadır (Bulunmaz, 2011:24). Evrensel bir ağ kullanan bu yapı, bilgisayarların etkileşim içerisinde olmasını sağlamaktadır. Her gün milyonlarca insanın yararlandığı bu sistem tüm dünyayı küresel bir topluluk haline dönüştürmüştür (Ergenç, 2011:4).

Dünya üzerinde network olarak adlandırılan birçok ağ vardır. Herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgisayar ve bilgi iletişim ağı olan internet bu ağlardan biridir (Kapan ve Üncel, 2020:279).

Dünya çapındaki bilgisayar ağlarının birbirleriyle etkileşiminden meydana gelen devasa bir ağ olan internet, iletişim dünyasına daha önce benzeri görülmemiş bir yenilik getirmiş. Telefon, telgraf, radyo ve bilgisayarlar internetin gelişimi için bir altyapı oluşturmuştur (Yüksel, 2022: 36).

1.2.1. Web'in tarihi gelişimi

Web tarihi günümüzde son derece basit olan ama çıktığı dönemde çok önemli olan bloglardan, bugün dünyaca ünlü yıldızların polemikler ile birbirlerine göndermeler yaptığı, kısa bir zamanda birçok tarihsel gelişmenin yaşandığı bir dönem zincirinden bir araya gelmektedir. Sosyal medya kanalları, web'in zaman içinde hızla değişen teknolojik gelişmelerine göre farklılıklar gösterdi. İlk başta tek taraflı ve bilgilendirme amaçlı bir platform olan sosyal medya, bugün kullanıcıların sanal odalarda birbirleriyle eş zamanlı etkileşim kurabildikleri kanallar olmuş durumda.

Sosyal medya platformlarının tarihçesine bakıldığında, internetin ortaya çıktığı döneme ışık tutmak gerekmektedir. İnternet, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçlı geliştirilmiş bir projedir. Çalışmanın başlıca hedefi askeri araştırmalar yapmak ve üniversitelerin birbiri ile etkileşim içerisinde olmasını sağlamaktır. 20. Yüzyılın ortalarından itibaren oluşturulmaya başlanan internet altyapısı, olası bir nükleer savaşta iletişimi sağlayabilmek amacıyla DARPA ve ARPANET tarafından hazırlanmıştır (Leiner ve ark, 1997).

Askeri amaçlı geliştirilen bu proje kullanım açısından pek çok avantaj sağlaması sebebiyle kuruluş amacının dışına çıkarılmış ve kamuya açık hale getirilmiştir. Bilgisayarların gelişimi ile hızlı bir gelişim gösteren internet, dünya etrafındaki herkesin kullanabileceği bir teknoloji konumundadır. Coğrafi konum gözetmeksizin bireyler ve bilgisayarları arasında etkileşim ve iş birliği sağlar (Ergenç, 2011).

Son 20 yılda kullanım alanının genişlemesiyle sosyal yaşamda internet önemli bir konuma gelmiştir. Gelişen teknoloji ile internet bağlantıları iyileştirilerek web teknolojisinin ilerlemesi sağlanmıştır. Kümülatif bir gelişim gösteren web, ilk dönemlerinden itibaren çağın gereklilikleri doğrultusunda fırsatlar ve yenilikler sunması dolayısıyla kolayca benimsenmiştir. Günümüzde her ne kadar internet ile karıştırılsa da web ile internet aynı değildir (Ersöz, 2020).

Web, CERN'de (The European Organization for Nuclear Research) İngiliz bilgisayar bilimcisi ve eski CERN çalışanı Tim Berners-Lee tarafından 1990'lı yılların başında icat edilmiştir. (Ersöz, 2020). Başlangıçta CERN'ü daha iyi bir hale getirmek için Web'i tasarlayan Tim Berners-Lee daha sonra tüm dünyada uygulanabilir olduğunu fark ederek Belçikalı bilgisayar bilimcisi Robert Cailliau ile kullanıcıların istedikleri zaman ulaşabilecekleri bir web servisi tasarlamışlardır (Choudhury, 2014). Fakat internet altyapısı yalnız başına yeterli değildi, internet ortamında yer alacak multimedya ve metinlerden oluşan bir bilgi havuzu gerekiyordu. Bunun için

HTML adını verdikleri bir format oluşturdular (Crowley & Heyer, 2019)

1993 yılı şubat ayında Windows ve Mac kullanıcıları için geliştirilen Mosaic adlı web tarayıcısı ücretsiz olarak erişime sunulmuştur. 1994 yılı itibari ile ilk kez sanal bankalar ve mağazalar açılarak web ticarileşmeye başlamıştır. Aynı yıl web ile alakalı her yeniliği ve fırsatı takip etmek ve doğru yönlendirmeler yapmak amacıyla World Wide Web Consortium adlı bir grup kurulmuştur. Hareketli web sayfalarının oluşturulmasını sağlayan Java ve Javascript adlı uygulamalar ise 1995 yılından beri kullanılmaktadır (Baytar, 2011).

1.2.2. Web'in dönemleri

Kelime anlamı örümcek ağı olan web, bilinen diğer kullanımlarıyla www, world wide web, internet aracılığıyla ulaşılan bir uygulama, işletim sistemidir (Gözübüyüköğlu, 2019). Kullanıcının internet erişimi sağlanmış olan bilgisayarlar aracılığı ile veri paylaşabileceği, okuyabileceği ve yazabileceği büyük bir global bilgi ortamıdır (Nath, Dhar, Basistha, 2014). Aynı zamanda görsel ve işitsel birçok verinin aktarılmasını sağlayan bir sistemdir (Baytar, 2011) Microsoft İnternet Explorer, Google Chrome, Safari, Opera, Mozilla Firefox gibi web tarayıcıları (browser) sayesinde istenilen bilgiye ulaşılır (Gözübüyüköğlu, 2019).

Web içerik bakımından dinamik ve statik olarak ikiye ayrılır. Yalnızca bilgi verme amacıyla yazılmış, kullanıcıların herhangi bir etkileşimde bulunmadığı statik web sayfaları ve kullanıcısıyla etkileşim içinde olarak, düzenlemelerin, eklemelerin yapılabildiği dinamik web sayfaları temelde HTML kodlarından oluşmaktadır. Tarayıcılar HTML bağlantıları ile web sayfalarına erişim sağlayabilmektedir. Web sitesi ise birden fazla web sayfasının bir kişi veya topluluk tarafından bir araya getirilmesiyle oluşturulmaktadır (Gözübüyüköğlu, 2019).

Dünyada internet ve web kullanımı her geçen gün artmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ile web ve internet, farklı kullanıcı ve cihazları kapsayacak şekilde geliştirilmeye devam etmektedir. Başlangıçtan itibaren günümüze kadar Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olmak üzere 4 farklı internet dönemi kaydedilmiştir (Latorre, 2018).

Web 1.0 : İnternet kullanımının ilk dönemlerinde kolay erişilebilirlik amacıyla sabit HTML (Hypertext Markup Language) sayfaları içeren, herkes tarafından erişilebilen, bilgi akışının tek yönlü olduğu ve kullanıcılarının etkileşime giremediği Web 1.0 teknolojisi kullanılmaktaydı (Baytar, 2011:13). Web 1.0 teknolojisinde sayfalar genellikle durağan ve renksizdi (Horzum, 2010). Bu dönem oldukça kısa sürmüştür, kullanıcıların bilgiye, merak ettiklerine ya da ihtiyaçlarına ulaşabilecekleri tek yönlü bir yapıdır. O dönem için en iyi örnek etkileşimin olmadığı

fakat bilgiye ulaşılabilen vikipedi sitesidir.

Web 2.0: Yeni bir çağın başlangıcı olarak görülen Web 2.0 teknolojisi, ilk kez O'Reilly Media ve Media Live International'ın düzenlemiş olduğu 2004 tarihli bir konferansta kullanılmıştır (Gedik, 2020:257). Web 1.0 ile karşılaştırıldığında Web 2.0, etkileşim içeren, daha teknolojik ve kullanıcıları aktif duruma getiren bir sistemdir. Web 1.0 teknolojisinde olduğu gibi doküman değil insan odaklıdır. Kullanıcılar Web 2.0 ile içerik üretebilir, eşzamanlı veya eş zamansız olarak etkileşim sağlayabilir, okudukları içeriklere eklemeler ve geri bildirimler yapabilirler (Kapan ve Üncel, 2020). Web 2.0 teknolojisi Wiki, Blog, Podcast, RSS (Rich Site Summary) ve eşzamanlı mesajlaşmayı sağlayan araçlar ile kullanıcıların görsel ve yazılı metin, ses, video, fotoğraf vb. içeriklerin paylaşılabilmesine olanak vermektedir. Ayrıca karşılıklı etkileşimin sağlanabilmesi dolayısıyla bireyi ve toplumu sosyal, kültürel, politik vb. alanlarda etkileyebilmektedir (Horzum, 2010). Bu döneme Facebook, Twitter, Blogger, Vikipedi, Youtube, anında mesajlaşan uygulamalar ve siteler dahil edilebilmektedir.

Web 3.0: Semantik web olarak da bilinen Web 3.0 terimi, ilk kez Web 2.0'ın eleştirildiği bir makalede kullanılmıştır (Sezgin, Akar, Dikilitaş, 2015). Web 3.0 ile ilgili çalışmalar 2001 yılı itibari ile World Wide Web Consortium tarafından başlatılmıştır (Ersöz, 2020). Web 1.0 ve Web 2.0 ile karşılaştırıldığında ulaşılmak istenen bilgiye daha kolay erişmeyi amaçlamaktadır. Bulut teknolojisi kullanan bu 3. nesil web, kullanıcıların web sayfalarını ziyaret etmesi sırasında çerez ayarları ile rızasını alarak kullanıcının bilgilerini kaydetmektedir. Yapılan arama verileri yapay zekâ ile değerlendirilerek ilgi ve ihtiyaçlara yönelik önerilerde bulunmaktadır. Bu özelliği dolayısıyla pek çok yazar tarafından akıllı web olarak da tanımlanmaktadır. Web 3.0 ile internet kontrolünün yapay zekâ aracılığı ile yönetilmesi ve verilerin makineler arasında direkt olarak aktarılması sağlanmaktadır (Bağcı ve Pekşen, 2018).

Web 4.0: Yapay zekanın ön planda olduğu, sanal ile gerçek arasındaki keskin farkın ortadan kalktığı, bulut teknolojisi ile sistemlerin zaman ve mekân kavramlarını önemsizleştirdiği ve insan yaşamını büyük ölçüde kolaylaştıran bir web teknolojisidir (Ersöz, 2020). Web 1.0 ve Web 2.0'den tamamen farklı olarak sanallaştırma üzerine kurulu olan bu teknolojiye, makinelerin insanlar gibi düşünebilmesini sağlayarak, zaman ve kaynak tasarrufu amaçlanmaktadır (Ulutürk, 2022). Cortana, Siri, Google Docs, YouOS gibi uygulamalar Web 4.0 teknolojisinin temellerini oluşturan örneklerdendir (Ersöz, 2020).

1.3. Yeni Medya

İlk dönemlerden beri insanlar haberleşme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla pek çok farklı iletişim yolu geliştirmiştir. Temel amaç her zaman mesajın iletilmesi olmuştur. Haber alma ve iletişim ihtiyacının devam etmesi ile mesaj iletiminin günümüzde yeni ortamlarla aktarılması dolayısıyla “yeni medya” kavramı ortaya çıkmıştır (Aydoğan, 2009). 20. yüzyılın son çeyreklerinde iletişim başlığı adı altında yapılan araştırmalarda ortaya çıkan kavram, 21. yüzyılın başlarından itibaren gelişen Web 2.0 teknolojisi ile yaygınlaşmıştır (Güz ve Demirtaş, 2019). Farklı ortamları bir araya getirmesi dolayısıyla çoklu ortam ya da multimedya olarak da adlandırılan yeni medya, zaman veya mekân gözetmeksizin her yerden ulaşılabilirliği ile ilgi çekicidir (Dilmen, 2007). Yeni medya fiziksel dünyayı sanallaştırarak, kullanıcıların fiziksel dünyada deneyimleyemeyeceği aktiviteleri deneyimleyebilmelerini sağlar. (Hoffman, ve ark, 1996). Yeni medya, geleneksel medya dediğimiz radyo, televizyon, gazete vb. araçlar gibi tek yönlü değildir. Hedef kitle ile sürekli olarak etkileşim sağlar ve kullanıcılarını düşüncelerini paylaşabilmeleri için yönlendirir. Manuel Castells’e göre bu durum bireyler arasındaki iletişimi güçlendirmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012).

Manovich’e göre yeni medya 5 temel özelliği ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Bunlar dijital temsil (numerical representation), modülerlik (modularity), otomasyon (automation), değişkenlik (variability) ve kod çevrimi (transcoding)’dir (Bayer ve Bulut Özek, 2021). Yeni medya sayısal temsil ile ifade edilebilmektedir. 19. yüzyıldan itibaren kullanılmakta olan bir dijital dil yardımı ile ses, görüntü, metin vb. veriler sayısallaştırılarak sayılabilir ve programlanabilir hale gelmektedir (Yanık, 2016). Modülerlik özelliği, görüntü, ses, yazı gibi farklı özellikteki öğelerin bir bütün haline gelmesiyle web sayfasını oluşturmaktan gelmektedir (Yanık, 2016). Otomasyon özelliği, birçok işlemin otomatik olarak yapılmasına ve kullanıcı gerektirmeden üretilmesine olanak sağlamaktadır (Güz ve Demirtaş, 2019). Otomasyon ve modülerlik özellikleri sayesinde oluşan değişkenlik özelliği, var olan nesnenin farklı biçimlerde karşımıza çıkmasını sağlamaktadır (Yanık, 2016). Yeni medya araçlarının son özelliği olarak karşımıza çıkan kod çevrimi özelliği, herhangi bir yapıdaki verinin farklı bir veriye dönüştürülmesini sağlamaktadır. Bir ses dosyasının metin dosyasına çevrilmesi yani formatının değiştirilmesi bu özelliğe bir örnek olarak verilebilir (Başlar, 2013).

Williams, E. Rice ve Rogersyen’ a göre yeni medya geleneksel medyadan etkileşim, kitesizleştirme ve eş zamansız olabilme özellikleri ile ayrılabilmektedir (Altunay, 2012:42) Alanda çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından yapılan tanımlamalarda etkileşimin en temel

farklılık olduğu yönünde ortak bir sonuca varılmıştır. Yeni medya kavramının ilk ve önemli kuramcıları arasında yer alan Mark Poster'de tanımlamalarında etkileşim faktörünü ön planda tutmuştur (Aydoğan ve Kırık, 2012).

1.4. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcıların hızlı bir şekilde içerik oluşturmaya ve oluşturduğu içeriği diğer kullanıcılara aktarmasına imkan tanıyan dijital araç olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, çok çeşitli web siteleri ile uygulamaları kapsamaktadır. Twitter ve benzeri sosyal ağlar, kısa yazılı mesajları paylaşma konusunda uzmanlaşmışken, Instagram ile TikTok ise kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımı sağlamak için oluşturulmuştur (Safko ve Brake, 2009). İnternet erişimi olan herkes bir sosyal medya hesabına sahip olabilir. Bu hesabı, istedikleri içerikleri paylaşmak ve paylaştıkları içerikleri sayfalarını veya profillerini ziyaret eden herkese göstermek için kullanabilirler (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya terimini işleri daha da karmaşıklatacak bir sürü sıkıcı jargon kullanarak tanımlamak yerine, onu daha net bir şekilde ifade etmenin yolu basit terimlere ayırarak onu anlatmak olabilir. Her bir kelimeye ayrı ayrı bakacak olursak, 'Sosyal' kısım: diğer insanlarla bilgi paylaşarak ve onlardan bilgi alarak etkileşim kurmayı ifade ederken, 'Medya' kısmı: internet gibi bir iletişim aracına atıfta bulunmaktadır (TV, radyo ve gazeteler daha geleneksel medya biçimlerine örnektir) (Zarella, 2010). Bu iki ayrı terimi birleştirip daha geniş, temel bir tanım yapmak gerekirse; Sosyal medya, insanların bilgi paylaşarak birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlayan web tabanlı iletişim araçlarıdır diyebiliriz. Nispeten geniş bir tanım olmasına rağmen sosyal medyanın çok geniş bir yelpazeyi kapsadığını unutmamak gerekir (Rowlands ve ark, 2011).

Sosyal medya çok farklı türde web sitelerini ve uygulamaları kapsadığından, bu araçların işlevi de değişir. Çoğu sosyal medya sitesi, genellikle bir ad ve bir e-posta adresi ile kullanıcının bir profil oluşturmaya başlar. Bir profil oluşturulduktan sonra kullanıcılar içerik oluşturabilir ve bunu paylaşabilirler. Örneğin, yeni bir hesabı olan bir Instagram kullanıcısı bir resim çekip bunu bir başlık ile profilinde paylaşabilir. Sosyal medya kullanıcıları, profilleri için içerik oluşturma yanı sıra, içeriklerini takip etmek veya yorum yapmak istedikleri diğer kullanıcıları da bulabilirler. Sosyal medyanın türüne bağlı olarak, bir kullanıcı başka bir kullanıcıyı "takip edebilir", onu "arkadaş" olarak ekleyebilir veya başka bir kullanıcının sayfasına "abone olabilir" (Liu, 2010).

Sosyal medya genellikle kullanıcıların içerikte gezinmesine izin veren geri bildirimler kullanır. Sosyal medya şirketleri, görünen içeriği ve görüldüğü sırayı belirlemek için bir kullanıcının profil verilerine dayalı algoritmalar kullanır. Akış, "takip edilen" kullanıcılardan ve içeriklerini tanıtmak için ödeme yapan kuruluşlardan gelen içeriğe göre şekillenecektir. (Lenhart ve ark, 2010).

Sosyal medya web sitelerinde sosyal ağlar; kullanıcıları, arkadaşları, aileleri ve tanıdıkları ile bağlamak için internet kullanımını gerektirir. Sosyal medya web siteleri mutlaka çevrimiçi olarak yeni insanlarla tanışmakla ilgili değildir. Bunun yerine, öncelikle sahip olduğunuz arkadaşlarınız, aileniz ve tanıdıklarınızla bağlantı kurmakla ilgilidir. En çok kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn'dir. Bu sosyal medyadaki kullanıcılar fotoğraf, video ve bilgi paylaşımı yapabilir, etkinlikler düzenleyebilir, çevrimiçi sohbet edebilir aynı zamanda çevrimiçi oyunlar oynayabilirler (Guy, 2012). Çoğu zaman, "arkadaşlarınızın" (Facebook) veya "takipçilerinizin" (Twitter) her biri birbirine bağlanır. Tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi, insanlar arasındaki bağlantılar sadece bire bir değil, bir bağlantılar ağıdır. Çevrimiçi sosyal ağlar, bilgi, resim ve videoları yaymak ve normalde her zaman etkileşimde bulunamayacağınız insanlarla genel olarak iletişim halinde kalmak için kullanışlıdır. Örneğin, bir okul şenliği gibi planladığınız bir etkinliğin ayrıntılarını ve resimlerini içeren bir Facebook sayfasını kolayca oluşturabilirsiniz. Bu sayfa üzerinden ise sosyal medya platformunun diğer kullanıcılarına kolayca davetiye gönderimi sağlayabilirsiniz (Kaplan ve Haenlein, 2010).

1.5. Sosyal Medyanın Gelişimi

Uzun mesafeler arasında iletişim kurmanın en eski yöntemlerinden biri, bir kişiden diğerine elle iletilen yazılı yazışmalardır. İnsanlar iletişim için sembolleri, harfleri kullandı. Posta hizmetinin en eski biçimi ise MÖ 550 yılına kadar uzanır. O zaman kullanılan bu ilkel dağıtım sistemi gelecek yüzyıllarda daha yaygın hale gelecek ve bir düzene girecekti. 1792'de telgrafın icat edilmesi ile beraber mesajların bir at ve binicisinden çok daha hızlı bir şekilde uzun bir mesafeye ulaştırılmasına olanak sağlandı. Telgraf gönderileri çok kısa olmasına rağmen, bilgi aktarma ve haber ulaştırmada devrim niteliğinde bir yoldu (Whiting ve Williams, 2013).

1890 yılında telefon ve 1891 yılında radyonun keşfiyle teknoloji çağına önemli bir adım atıldı. Günümüzdeki modelleri ilk versiyonlarına göre çok daha komplike olmasına rağmen, her iki teknoloji de bugün hala kullanılmaktadır. Telefon hatları ve radyo sinyalleri, insanların daha önce hiç yaşamadığı bir şekilde, insanların çok uzak mesafeler ile anında iletişim kurmasını sağladı (Kietzmann ve ark, 2011).

20. yüzyılda ise teknoloji çok hızlı değişti ve gelişti. 1940'larda ilk süper bilgisayarlar oluşturulduğunda bilim adamları ve mühendisler bu bilgisayarlar arasında iletişim sağlamanın yollarını geliştirmeye başladılar. Bu arayış daha sonra İnternet'in doğuşuna yol açtı (Kaplan ve Haenlein, 2010).

CompuServe gibi internetin en eski biçimleri 1960'larda geliştirildi. Bu süre zarfında ilkel e-posta biçimleri de kullanılmaya başlandı. 1970'lerdeki ağ teknolojisinin gelişimi ve 1979'da UseNet, kullanıcıların sanal bir haber bülteni aracılığıyla iletişim kurmasına olanak sağladı. İlk bilinir sosyal medya sitesi Six Degrees 1997'de kuruldu. Kullanıcıların bir profil yüklemesine ve diğer kullanıcılarla arkadaş olmasına imkân verdi. 1999'da ilk blog siteleri kavramı oluştu ve popüler hale geldi. Bugün hala bloglar popülerliğini koruyan bir sosyal medya aracı olarak kullanılmaya devam edilmekteler (Boyd ve Ellison, 2007).

Blogun icadından sonra sosyal medya popülaritesini artırmaya başladı. MySpace ve LinkedIn gibi siteler 2000'lerin başında öne çıktı ve Photobucket ve Flickr gibi siteler çevrimiçi fotoğraf paylaşımını kolaylaştırdı. 2004 yılında Facebook, 2005'te Youtube ortaya çıktı ve insanların çok uzak mesafelerde birbirleriyle iletişim kurmaları ve paylaşım yapmaları için tamamen yeni bir yol yarattı. 2006 yılına gelindiğinde, Twitter dünyanın her yerindeki kullanıcıların kullanımına açıldı. Facebook kısa zamanda milyonlarca kullanıcıya ulaşırken, Twitter'da basit kullanımı ile Facebook'un boşluklarını tamamladı. Bu siteler, günümüzde hala internetteki en popüler sosyal ağlardan bazıları olmaya devam ediyor. Tumblr, Spotify, Foursquare, Pinterest ve Instagram gibi diğer siteler, belirli sosyal ağ nişlerini doldurmak için ortaya çıkmaya başladı (Gardner, 2008).

1.6. Sosyal Medyanın Özellikleri

Günümüzde sosyal medyanın şimdiye kadar görülmeyen bir hızla büyümesi, sosyal medyanın takibini zorlaştırdığı gibi, kontrolünü de neredeyse imkânsızlaştırmaktadır. Sosyal medyada çevrimiçi olarak yapılan paylaşımlar yeni fikir ve yeni fırsatların doğmasına zemin hazırlayabilmektedir. Sosyal medyanın özellikleri genelde şu başlıkları içerir (Mayfielt, 2010).

Katılımcıları Cesaretlendirme Özelliği: Sosyal medyanın kullanıcıları cesaretlendirme özelliğinin yanında, tüm kullanıcılardan da dönüt alma özelliği bulunmaktadır.

Açık Olma Özelliği: Bireylerin sosyal medya aracılığı ile herhangi bir düşüncüyü oylama ve yorum yapabilmelerine olanak sağlar.

Konuşma Özelliği: Sosyal medyanın diğer bir özelliği yapılan yayınla ilgili olarak karşılıklı konuşma (iletişim kurma) imkânının bulunmasıdır.

Toplum Oluşturma Özelliği: Etkili ve çabuk topluluk oluşturma özelliği bulunmaktadır. Bireyler paylaşılacak istenilen çeşitli içerikleri geniş kitlelere ulaştırma imkânına kavuşurlar.

Bağlantılılık Özelliği: Sosyal medyanın bağlantılılık özelliği, farklı site ve belgelerin farklı sosyal medya platformlarında link olarak verilerek paylaşılabilmesi ve erişilebilmesine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya bu özelliklerinin yanında geleneksel medyanın tüm özelliklerini içinde barındırmaktadır. Erişim açısından sosyal medyanın geleneksel medya ile ortak özelliği, her ikisinin de geniş kitlelere hitap edebilmesidir. (Aichner ve Jakob, 2015).

1.7. Sosyal Medya Platformları

Günümüzde bilgiye ve aktiviteye kolaylıkla erişebilmek için çoğunlukla online bir iletişim aracı olarak görülen sosyal medya kullanılmaktadır. Günümüzde erişebildiğimiz sosyal medya ortamları gün geçtikçe kendini güncelleyerek büyümekte ve sınıf fark etmeksizin herkesin kullanabileceği iletişim ağlarına dönüşmektedir. (Boyd ve Ellison, 2008).

1.7.1. Facebook

Marc Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, başlangıçta Harvard Üniversitesi kampüsündeki öğrencilerin kullanımı için tasarlanırsa da sonradan tüm dünyaya açılmıştır. Zaman içerisinde ise dünyanın en büyük ve en çok kullanıcısı olan sosyal medya platformu haline gelmiştir. İnsanların birbirleri ile iletişime geçmesinin, yeni bir sosyal çevre oluşturmalarının en kolay, en popüler ve en ulaşılabilir online iletişim ağlarından biri olmasının yanında bilgiye erişim sağlayabildiğinden eğitim amaçlı olarak da kullanılabilir (Akyol, Aydın ve diğerleri, 2012). Uygulama içerisinde kendine ait bir mesajlaşma bölümü bulunmaktadır. Topluluklara katılım burada da mevcuttur. Facebook 2.93 milyar aktif kullanıcısı ile günümüzde en büyük sosyal ağ olarak kayıtlara geçmiştir.

1.7.2. Twitter

Jack Dorsey'in 2006 yılında kullanıma sunduğu, bir mikroblog servisi olarak görülen, online iletişim aracı Twitter 140 karakter kullanılarak "tweet" adı verilen kısa mesajların halka açık şekilde gönderilmesini sağlamaktadır. Twitter 2017 itibariyle kullanıcılarına 280 karakter

kullanmalarına imkan tanıyarak sınırlamayı kaldırmış, duygu ve düşüncelerini daha rahat aktarma fırsatı tanımıştır. Hızlı bir etkileşime sahiptir. Mesajlar, haberler, yanıtlar ve paylaşım dair tartışmalar hızla akışı doldurmakta ve hızla tüketilmektedir. Twitter gerek üyelerinin kendi düşüncelerini yazıp hemen paylaşabildiği bir ortam olmasından ötürü, gerek gazeteci ve haber portallarının Twitter'da bağımsız gazetecilik yapmasından ötürü bir mikroblog olarak görülmektedir.

1.7.3. Instagram

Instagram 2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurularak ücretsiz olarak fotoğraf ve video paylaşımına imkân sunmaya başladı. Kullanıcılarının, paylaşımlarını 11 özel filtre ile yeniden tasarlayabildiği uygulamadır. Kullanıcılar fotoğraf ve video paylaşıyor ve aynı zamanda '#' işaretini kullanarak yaptıkları etiketler sayesinde ortak ilgi ve beğenilere yönelik takipçi ve paylaşımları takip edebilmektedirler. Buna ek olarak kullanıcılar Instagram'daki paylaşımlarını pratik ve hızlı bir şekilde (Facebook, Twitter, Flickr ve Tumblr) diğer uygulamalarda da paylaşabilme şansına sahiptir.

1.7.4. Youtube

Google'a ait olan YouTube platformu, genel ağ üzerinden kullanıcıların var olan video klipleri ücretsiz şekilde izleyebilmesini, istenildiğinde ise yine ücretsiz olarak çeşitli video klipleri bu platforma ekleyebilmelerini sağlayan bir sosyal medya platformudur. Zaman içerisinde ticarileşerek günümüzde "youtuber" isimli bir meslek grubu oluşmasını sağlamıştır.

1.8. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Hayatımızdaki her şeyin avantajları ve dezavantajları olduğu ve buna sosyal ağ alışkanlıklarımızın da dahil olduğu çok açık. Sosyal medyanın pratik avantajları ve dezavantajları, sık sık tartışılan bir konudur. Halkın sosyal medyaya katılımı son yıllarda bir artış göstermiştir (Ezumah, 2013). ABD'de, sosyal medya kullanan yetişkinlerin yüzdesi 2005'ten bu yana %8'den %72'ye yükselmiş durumdadır. Sosyal medya kullanımı her yaşta ve meslekte tüm dünyada yaygın. Sosyal medya, kullanıcıların başkalarıyla bağlantı kurmasını ve bir topluluk oluşturmasını sağlar. Aslında sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişim, geleneksel iletişim metotlarından farklı olduğu için, her yaştan ve her karakterden kişi rahat bir şekilde birbiri ile iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya, bireylerin iletişim kurma şeklini inkâr edilemez bir şekilde değiştirmiştir (Lietsala ve Sirkunnen, 2008).

Teknolojide, ister dizüstü bilgisayarlar, gadget'lar veya sosyal medya söz konusu olsun, her şeyin avantajları ve dezavantajları vardır. Her şey onu nasıl kullandığımıza bağlı. Ya olumlu kullanıyoruz ya da kullanmıyoruz. İşimizin aksamaması için sosyal medyada ne kadar zaman harcamamız gerektiğine karar vermek zorunda olan bizleriz. Sosyal medyanın doğru kullanımı için belirli bir zaman sınırı koymamız gerekiyor çünkü teknoloji hayatımızda kimsenin yerini tutamaz. Sosyal medya istatistiklerine baktığımızda, bir kullanıcının günde ortalama 3 saatini sosyal ağlarda ve mesajlaşmada geçirdiğini düşünürsek bu durumun avantajları olduğu kadar dezavantajları da olacaktır (Whiting ve Williams, 2013).

Sosyal medyanın avantajlarını sıralamak gerekirse (Safke ve Brake, 2009):

- Sosyal medya, aralarında bir yakınlık ve bağ duygusu yaratır.
- Sosyal medyanın eğitim alanında faydalı olduğu kanıtlanmıştır. Dünyanın her yerindeki eğitimcileri ve uzmanları öğrencilerle buluşturarak öğrenmeyi kolaylaştırır.
- Sosyal medya aracılığıyla, dünyadaki veya birinin hayatındaki herhangi bir olayla ilgili bilgilerle kendinizi güncel tutabilirsiniz.
- Sosyal medya insanların zihninde farkındalık yaratır. İnsanların yenilik yapmalarına ve beceri ve bilgiyi geliştirerek başarıya ulaşmalarına yardımcı olan bir bilgi aracı görevi görür.
- Sosyal medya, istediğiniz her şeyi paylaşmak için en iyi platformdur. Bir şarkı, bir şiir, sanatsal bir yaratım, cezbedici bir tatlı tarifi ve çok daha fazlası için.
- Hepimiz, farklı topluluklardan, dinlerden ve farklı geçmişlerden gelen farklı insan türlerinin bulunduğu farklı bir dünyada yaşıyoruz. Sosyal medya, insanları aynı platform üzerinden birbirine bağlayarak birleştirmeye yardımcı olur.
- Sosyal medya, asil işler için bir platform olarak kullanılmaktadır. Örneğin, kanser veya SMA hastası ve tedavisi için fona ihtiyacı olan kişilere bağış veya fon sağlamak için sosyal medyada bunu duyurmak için en iyi yoldur.
- Sosyal medya, dünyadaki çeşitli insanlarla bağlantı kurarak ve onlarla olumlu ilişkiler kurarak büyük bir stres giderici veya zihinsel sağlık giderici görevi görür.

Sosyal medyanın dezavantajlarını sıralamak gerekirse (Kaplan ve Haenlein, 2010):

- Sosyal medya yüzünden insanlar arasında bir iletişim eksikliği oluşur.

- Aşk, dostluk, eğlence, huzur ve daha birçok unsur, sosyal medyanın sürekli kullanımı nedeniyle bilerek veya bilmeyerek kaçırılmaktadır.
- Depresyon, stres ve kaygı gibi sağlık sorunlarının arkasındaki ana nedenlerden biridir çünkü daha önce sahip olduğumuz gerçek zamanlı arkadaşları ve onlarla olan etkileşimleri insanlar aramakta ve özlem duymaktadır.
- Sosyal medya, gerçek zamanlı yüz yüze konuşmaların yerini almış durumdadır. İnsanlar bütün gün çevrimiçi sohbet etmekle meşgul olmaktadır. Kişilerle gerçek zamanlı olarak tanıştıklarında duygularını, sevgilerini, birbirleriyle olan bağları birbirine aktaramamaktadır. Bu durum sanal dünyayla çok meşgul olduklarından gerçek dünya karşısında bocalamalarından kaynaklanmaktadır.
- Eskiden insanlar aile üyeleriyle birlikte oturarak, birlikte yemek yiyerek, film izleyerek, kutlamalar yaparak ve birbirleriyle herhangi bir konuyu tartışarak kaliteli zaman geçirirken günümüzde iletişimden ve paylaşımdan kopuk sadece telefonları ile baş başa vakit geçiren kitleler haline gelmeye başladı.
- Günümüzde sahte hesaplar ve sahte profiller oluşturmak ve karşıdaki kişiyi tehdit etmek çok kolay olduğu için son yıllarda başta çocuklar olmak üzere birçok kişi siber zorbalığın kurbanı olmuştur.
- Hacking, bilgisayar korsanlarının bir kişinin hesabını ve verilerini kolayca ele geçirebileceği çok popüler bir sosyal medya tehdididir. Bireyin hayatında ciddi sorunlara yol açmaktadır.
- Her uyandığınızda veya uykuya daldığınızda, telefonunuzu bildirimler ve mesajlar için kontrol etme dürtüsüne sahip olursunuz. Sosyal medya hem işimizi hem de zamanımızı engellediği için dikkat dağınıklığına neden olur.
- Akıllı telefonlar kullanarak bir koltukta uzun saatler oturmak yorgunluk, tansiyon, obezite, stres, depresyon vb. çeşitli sağlık sorunlarına yol açmaktadır. Bu durum sosyal medyanın hayatımızda bir dezavantaj olarak görülmesinin en önemli nedenlerinden biridir.
- Sosyal medya özellikle gençler için bir bağımlılık haline gelmiş durumda. Gençler bütün günlerini akıllı telefonlarıyla geçirmekte bu bağımlılık hayatlarında ciddi sorunlara yol açmaktadır.

- İnsanlar sosyal medyayı karşı cins ile tanışmak kendine uygun birini bulmak ya da kendine eş bulmak için bir platform olarak kullanmaya başladılar. Ancak bu durum birkaç yıl sonra birbirleri hakkında yanlış bilgi verdikleri için sağlıksız ilişkilere hatta boşanmalara bile yol açmakta. Evli insanlar için ise birbirlerini aldatarak tüm hayatlarını mahvedebilecekleri bir platforma dönüştürebiliyorlar.

1.9. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Günümüzde modern toplumdan ayıramayacağımız sosyal medya ve çevrimiçi haberler gibi yeni medya özelliklerinin varlığı basılı gazete için bir meydan okuma oluşturdu. İnternet'in kullanıcılara ücretsiz bir şekilde haber ve bilgi sağlaması okuyucu alışkanlıklarını değiştirmeye başladı. Alternatif haber ve bilgi kaynağı sadece ücretsiz değil, aynı zamanda hızlı şekilde habere ve içeriğe ulaşmayı sağladı. Sosyal medyanın ve online haberlerin "anlık" özelliği, tüketicilerin bunu küresel olarak kabul etmesi için akıllı seçeneklerden biriydi. Üstelik birkaç dakikada bir güncellenen internetin sunduğu bol miktardaki bilgi ve haberin, günde sadece bir kez basılan gazetenin keyfine varması asla beklenemez. Bir habere veya bir bilgiye gazete yığınının bir hafta saklayıp daha sonra taramak yerine çok daha kısa sürede uğraşmadan dönülebilir. Alternatif olarak, İnternet, herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde, bir bilgi parçasını aramak için uzun zaman almadan kullanılabilir. On yıldan fazla bir süredir ABD'deki günlük gazetelerin neredeyse %90'ı makale aramak için çevrimiçi teknolojileri aktif olarak kullanıyor ve çoğu yeni pazarlara ulaşmak için kendi haber web sitelerini de oluşturuyor (Bruhn ve ark, 2012).

Geleneksel medya, televizyon, radyo, gazete, dergi vb. geleneksel medya kanalları üzerinden yürütülen her şeyi ifade eder. Bir reklam izlediğinizde, radyo dinlediğinizde veya bir dergi veya gazeteye göz gezdirdiğinizde, geleneksel medya kanalları üzerinden pazarlamaya maruz kalırsınız. Geleneksel basın, genel olarak iletinin şirketten alıcısına ve diğer paydaşlara yayınlandığı itme medyasıdır. Geleneksel medya, yarım yüzyılı aşkın bir süredir kültürümüzün bir parçası olmuştur. Geleneksel medya, öğrenmeyi ve öğretmeyi daha etkili ve ilginç hale getirme sürecinde güçlü bir araç olduğunu kanıtlamıştır. Geleneksel medyada, alıcı her zaman bilgiyi alırken neyin yayınlanacağına veya yayınlanmayacağına genellikle gönderici karar verir. Özel kuruluşlarda, yayınlanan içerik veya materyalden genellikle sahipleri sorumludur (Perrin, 2015).

Sosyal medya kavramı kullanıcıların içerik oluşturmasını ve oluşturdukları içerikleri paylaşmasını sağlayan veya çeşitli sosyal ağlara erişebilmesine olanak tanıyan web sitelerini ve uygulamalarını ifade eder. Sosyal medyanın dijital medyaya göre birçok özelliği bulunmaktadır.

Bunlar iletişim, etkileşim, içerik paylaşımı ve iş birliğini içerir. Birçok kişi sosyal medyayı arkadaşları ve ailesiyle iletişim halinde kalmak için, bazıları ise farklı topluluklarla iletişim kurmak ve etkileşim kurmak için kullanır. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki temel farklar şu şekilde sıralanabilir (Zarella, 2010):

- Geleneksel medyanın genellikle daha geniş bir kitle havuzu sunduğu yerde, sosyal medya daha hedefli dağıtıma izin verir.
- Sosyal medya anında, geleneksel basın ise basım saatleri sebebiyle haberi daha geç verir.
- Geleneksel medya parçaları, sosyal medyanın dinamik olduğu yerlerde daha nihaidir.
- Sosyal medya, mesaj üzerinde geleneksel medyaya göre daha fazla kontrol sağlar.
- Sosyal medya iki yönlü bir konuşmadır ve geleneksel tek yönlüdür.
- Sosyal medya birçok farklı kanaldan alıcıya ulaşırken, geleneksel basında bu kısıtlıdır.

1.10. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı bireyin kendi gerekliliklerini ya da başka kişilerin gerekliliklerini temin edebilecekleri mal ve hizmetleri belirleme, arama, satın alma, seçme ve satış gibi reel davranışları etkileyen karar verme süreçlerini kapsar.

Tüketici davranışları bireylerin çeşitli amaçlarla gerçekleştirdiği eylemlerdir ve bu amaçlar davranımın psikolojik nedenleridir.

- Biyolojik ve sosyal amaçlar,
- Asıl ve seçme amaçlar,
- Rasyonel ve duygusal satın alma amaçları,
- Uyanık ve uyuklayan satın alma amaçları.

Tüketici bu amaçlara göre hareket ederek, çeşitli sebeplerden kısıtlamalar altında olan tüm seçenekleri gözden geçirerek kendisine veya çevresine en fazla fayda sağlayacak olanı seçmeye meyillidir.

Sosyal medya platformları tüketicilerin satın alma davranışlarındaki amaçları ve karar verme süreçlerini değiştirerek, bu süreçlere işletmelerin kontrol edemeyeceği yeni alanlar

kazandırmaktadır. (Constantinides ve Stagno, 2011:10).

Sosyal medya kullanıcıları, tüketim boyutunda etrafındaki diğer tüketicilerden etkilenebilmekte ve onları etkileyebilmektedirler. Durukan, Bozaci ve Hamsioğlu'nun (2012) sosyal medya araçlarında tüketime yönelik davranışlar ile ilgili yapmış olduğu çalışma bu davranışları üçe ayırmaktadır.

Bunlar;

- Tüketime etkili olan eylemler (olumlu ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, fikir liderliği)
- Tüketim hakkında başkalarından etkilenen eylemler (ürünler hakkında bilgi arama, ürünü kullanan diğer bireylerin düşüncelerini araştırma)
- Satın almaya karar verilen ürün noktasında veya satın alınmış olan ürün noktasında sosyal medyanın bir iletişim aracı olarak kullanılması; ürün hakkında şikâyet, memnuniyetsizlik ve memnuniyeti firmalara ve diğer tüketicilere bildirmenin en kolay yolu haline gelmiştir.

1.11. Sosyal Medya ve Pazarlama İlişkisi

Firmalar sosyal ağlar sayesinde tüketicilere yönelik doğrudan pazarlama ve doğrudan satış yapabilme imkanı elde etmişlerdir. Sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilerin genel ağ aracılığıyla her kesime erişmesi ve istediği firmaya ulaşabilmesi, firmalar arası rekabet oluşturmuş ve firmaların daha etkili faaliyet göstermelerini sağlamaya fırsat tanımıştır (Terkan, 2014).

Sosyal medyalar, firmaların bu rekabette üstünlük sağlayabilmeleri için pazarlamanın ana maddelerinden olan tüketicilere ürün ve servislerini seçmelerine olanak sağlayan bir iletişim ağıdır. Sosyal medya firmalara tüketici davranışlarının öğrenilmesinde yardımcı olur ve firmaların tüketiciler ile iletişim sağlamasına, firmanın reklam ve tutundurma faaliyetleri uygulanmasında sanal bir araç olmaktadır (Keskin ve Baş 2015).

Sosyal medya, birbirimizle bağlantı kurma şeklimiz de dahil olmak üzere toplum olarak çalışma şeklimizi değiştirdi. Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformların yükselişe geçmesiyle birlikte işletmelerin de dikkatlerini üzerine çekti. Bu siteleri sosyal medya pazarlaması yoluyla ilgi alanlarını ilerletmek için kullanmaya başladılar. Bunun nedeni, bu sitelerin tüketici davranışını değiştirebilmesidir (Tuten, 2008).

Sosyal medya web siteleri, pazarlamacıların içeriği tanıtmak ve insanların içerikle etkileşime geçmesini sağlamak için çok çeşitli taktikler ve stratejiler kullanmalarına olanak tanır. Birçok sosyal ağ, kullanıcıların ayrıntılı coğrafi, demografik ve kişisel bilgilerinin sağlmasına olanak tanır. Bu da pazarlamacıların mesajlarını kullanıcılarda en çok yankı uyandıran şeylere göre uyarlamalarına olanak verir. Sosyal medya pazarlaması, hedef kitlenizi ve müşterilerinizi bulundukları yerde birbirleriyle ve markanızla sosyal olarak etkileşime girmeye de olanak sağlar (Weber, 2007).



İKİNCİ BÖLÜM

SPOR VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Spor, hayatımızın her yerinde kendini gösteren ve vazgeçilmez bir alan olarak biliniyor. Dünya çapında milyarlarca izleyicisi olan bu sektör; Olimpiyat oyunları, dünya kupaları, ulusal ve uluslararası birçok branşta sevenleriyle medya üzerinden buluşuyor. Bu noktada sporu kitlelerle buluşturan diğer vazgeçilmezimiz “medya” ortaya çıkıyor. Geçmişten günümüze medya ve spor kavramları birbirlerinin tamamlayıcısı olmuş, teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler ile farklı mecralarda izleyici ile buluşmuşlardır.

2.1. Spor ve Medya

Sporun radyo yayınları, 1920'lerde başlayan olaylar neticesinde rağbet görmüş ve 1930'lu yılların başında altın çağına ulaşmıştır. İlk spor sayfaları 19. yüzyılın ikinci yarısında büyük şehir gazetelerinde ortaya çıkmıştır.

İlerleyen zamanlarda televizyon, spor bağlamında açıkça önde gelen medya haline gelmiştir. Radyo gibi canlı raporlamaya izin veren bu ortam, yalnızca sesi değil canlı görüntüleri de ilettiği için izleyicilerin dikkatini çekme konusunda radyodan daha başarılı olmuştur.

İnsanlar serbest zamanlarını değerlendirmek için genellikle kitle iletişim araçlarına başvurur. Kolay ulaşılabilir, maliyeti ucuz, her yaşa ve her kesime hitap edecek alanların olması da insanların yeni medya adı altında sosyal medyaya yönelmelerinde büyük etken olduğunu söyleyebiliriz.

Gündemi takip etme, ekonomi, siyaset, magazin gibi pek çok alandan haberdar olmak için kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Spor da kitle iletişim araçları yoluyla izleyicilerle buluşan en önemli alanlardan biridir. Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, insanların sıklıkla tercih ettiği ve hemen hemen herkesin evinde bulundurduğu bir eşya haline gelmiştir. Ses ve görüntüyü aynı anda karşı tarafa iletmesinin yararı dışında, toplumu yönlendirme ve insanları hareket geçirme gibi bazı olumsuz sonuçlar doğurabilecek güce de sahiptir. Bu sebeple kitle iletişim araçlarının doğru amaçlar için kullanılıyor olması, toplum sağlığı açısından büyük önem arz eder.

Sporun izleyicilerle buluşmasını sağlayan en etkili kitle iletişim aracı televizyondur. Hem ulaşılması kolay hem de seyir zevki diğer araçlara nazaran daha yüksektir. Sporun televizyon yoluyla izleyicilerle buluşması rekreatif anlamda bir faaliyet olmanın yanında; bilgi verme, branşa yönlendirme, yeni branşları tanıtma, ulusal ve uluslararası başarıları aktararak insanları

spor yapmaya teşvik etme gibi önemli rollere de sahiptir. Bu sebeple kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın doğru kullanımı insanların hayatlarını yönlendirme açısından önemlidir (Demir, V. 1995). İnsanlar burada gördükleri seyir zevki yüksek olan müsabakalar sayesinde ilgili branşa yönlenebilirler.

Bu, yalnızca sporun pazarlanmasına katkı sağlayan bir durum olmaktan çıkıp; ülkemizdeki sportif farkındalığı da daha yukarılara taşımaya yardımcı olur. Altyapılarda yeni sporcuların yetişmesine katkıda bulunur. Çocukların dikkatini çekmesi gerektiği kadar, ebeveynlere de hitap etmelidir. Çocukları yönlendirecek olan asıl unsur, aileleridir. Bu sebeple medya, sporu tanıtırken aynı zamanda sevdirep insanları teşvik etmelidir.

Yazılı basınlar daha çok okuyucunun zihninde bir düşünce yaratmaya yönelik araçlardır. Haberlerdeki bilgi ve yorum kısımları birbirinden ayırt edilemeyecek kadar iç içe geçmiştir. Bu sebeple okuyucudan okuyucuya farklı yorumlanmaya ve farklı anlaşılmaya açıktır. Haberin birincil kaynaktan yazılması ile ikincil kaynaktan yazılması arasındaki ince çizgi, birincil kaynağı hazırlayan kişinin duygu ve düşüncelerini barındırmasıdır (Demir, V. 1995). Her ne kadar tarafsız olarak hazırlansa da cümle yapısı, kelime seçimi gibi faktörler bile düşüncenin temelinde farklı izler bırakmaya yeterlidir.

Yazılı basında gazetelerin işlevselliği büyüktür. Gazetelerde spor haberlerine en az 2-3 sayfa yer verilirken, sadece spor haberleri çıkartan gazeteler de bulunmaktadır. Günümüzde gazeteye olan talep azalmış olsa da bu oran sporun gelişimini görmek için kayda değer. Bu da medya sektörünün gelişmesi ve ilerlemesinde sporun verdiği katkıyı açıklamaya yeterlidir (Akpınar, Ö. 2008).

Spor müsabakaları, seyrin pazarlanması için gerçekleşir. İşin teknik kısmında olanlar dışında hiç kimse bir antrenmanı seyretmeyi istemez. Bu sebeple spor sektöründeki en önemli etmen, tartışmasız seyircilerdir. Seyircilerle müsabakayı buluşturan da şüphesiz medyadır. Medya ve spor birbirinden ayrılamaz iki kavramdır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sporun pazarlanabilirliği de gelişmeye hızla ayak uydurmaktadır. Saha içi çevrimiçi koltuk satışlarına kadar ilerleyen teknoloji sayesinde spora olan ilgi gün geçtikçe katlanarak artmaktadır. Taraftarlar fiziki olarak sahaya gelmeden sahadaymış gibi maç seyredebilecekleri bir platformla karşı karşıya kalmış durumdadır. Her bütçeye uygun şekilde sporun izleyiciyle buluşması, bütün kesimlerin spora olan ilgisinin sürdürülebilirliğini desteklemektedir. Medya olmazsa spor sektörü yeteri kadar izleyici kitlesiyle buluşamaz ve

gelişemez.

Bunun yanında spor kulüpleri, gelirlerinin büyük bir kısmını canlı yayınlardan sağlamaktadır. Takımların ortaya koydukları mücadele, hırs, seyir zevki yüksek müsabakalar vs. kendileri için önemli olduğu kadar taraftarlar için de önemlidir. Taraftarlar heyecanlı ve sonucu belli olmayan maçları sever, bu sebeple ligde bulunan tüm takımların aşağı yukarı aynı seviyede olması da seyir zevki için önemlidir. Spor için medya, medya için de spor vazgeçilmezdir (Akpınar, Ö. 2008).

2.2. Spor İletişimde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, teknolojinin gelişmesiyle birlikte çağımızın vazgeçilmez iletişim aracı bağlamında lider konumundadır. “We Are Social” tarafından 2020 yılına ait yapılan araştırmada, dünya nüfusunun %49’u sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu oran, dünyada yaklaşık 3.8 milyar kullanıcıya tekabül etmektedir (Üçüncüoğlu, M. 2021).

Williams ve Chinn (2010) sosyal medya kavramını tanımlarken, “Tüketicilerin başkalarıyla bağlantı ve iletişim kurmasının yanında iş birliği yapmasını sağlayan araçlar, platformlar ve uygulamalar” ifadelerini kullanmışlardır (Üçüncüoğlu, M. 2021). Başka bir tanımda sosyal medya; “sosyal ağ siteleri, bloglar ve mikro bloglar, çevrimiçi topluluklar ve tartışma forumları gibi yeni medya platformları” (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk ve Karg, 2014) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemizdeki ilk spor haberleri 1911 yılında gazete aracılığı ile yayınlanmış, 1934 yılında ilk kez radyo yayınıyla verilmiş ve 1952 yılında ise ilk televizyon yayını gerçekleşmiştir (Çınar, V. 2004). Günlük gazete takibi yapan insanlar, radyo başında maç saatini bekleyen taraftarlar, renkli yayından maç izlemek için bir kişinin evine toplanan komşular eskide kalmış ve hepsine tek tıkla ulaşılabilen bir sosyal medya platformu doğmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçları eski popülerliğini kaybetmiş ve yerini sosyal medya platformlarına bırakmıştır.

Bilginin insanlara aktarımının en kolay ve hızlı yolu sosyal medyayı kullanmaktan geçmektedir. Hemen hemen herkesin, rahatlıkla istediği bilgilere anında ulaşması sosyal medya aracılığı ile mümkün hale gelmiştir. Spor iletişimi açısından medya; müsabakaları haber verme, oyuncular ilgili bilgi verme, transferler vb. takımla ilgili tüm detayları kitlelerle buluşturma

görevini üstlenmiştir (Berk, O., Çelik, Y. 2019).

Sosyal medya, kitlelerin birbirleri ile olan etkileşimini sağlar. Ortak amacı olan kitleler istemsizce de olsa bir araya gelir. Toplumu yönlendirmede çok fazla etkisi olan kitle iletişim araçlarının yanında, sosyal medya da aynı işlevi çok daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebilir. Sosyal medya kısa sürede geniş kitlelere ulaşması sebebiyle, günümüzde spor iletişiminde en sık kullanılan araç haline gelmiştir. Afişler, duyurular, reklam filmleri, “Talk Show” programları vs. ile sporcuların sürekli ön planda olduğu paylaşımlar yapılarak izleyicilerin dikkatlerini çekme ve bu bağlamda onlarla iletişim kurma yolunda adım attıklarını söyleyebiliriz. Bazı sporcuların kişisel sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların düzenlenmesi bile, bu alanda profesyonelleşmiş kişiler tarafından planlanan paylaşımlar olduğunu söylememiz mümkün. “Sezonun hangi bölümünde ne ile ilgili paylaşım yapılmalı, maç günü ve saatinin paylaşılacağı afişte hangi oyuncunun görseli olması gerekiyor?” bu soruların cevaplarını ararken dahi sosyal medya uzmanlarına başvurulduğunu söyleyebiliriz.

2.3. Spor Kulüplerinde Sosyal Medya Kullanımı

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte spor kulüpleri resmi internet siteleri üzerinden insanlara hitap etmenin yanında, yaşanan gelişmelerle birlikte yol alarak “sosyal medya” olarak adlandırdığımız yeni medya kullanımını da arttırmışlardır (Kalfa, M., & Kocamaz-Adaş, S. 2019). Artık hemen hemen her spor kulübünün internet sayfasının yanında en az bir tane sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu da, spor kulüplerinin pazarlama stratejilerinin günümüze hızla ayak uydurduğunu göstermektedir.

Spor kulüpleri; hayranlarıyla bağlantı kurma, müsabaka ve çeşitli etkinlikler hakkında bilgi verme, bilet satma ve genel marka değerini yükseltmek için sosyal medyayı bir araç olarak kullanır hale gelmiştir. Bununla birlikte kitle iletişim araçları yoluyla izleyicilerden geri dönüş alma imkânı yokken, iletişim tek yönlüken sosyal medyayı kullanarak taraftarlarla etkileşim halinde olabiliyorlar (Üçüncüoğlu, M. 2021). Hızlı alınan geribildirim sayesinde, yapılması gereken en ufak bir düzenlemeye ya da girişime hemen başvurulabiliyor. Taraftarların isteklerini ve düşüncelerini diledikleri şekilde bildirmesi, kulüplerin yönlenmesinde en büyük etken. Spor organizasyonlarının pazarlanması için taraftar olmazsa olmazdır. Bu sebeple hemen hemen her spor kulübü taraftarlarından geribildirim almayı ister ve hepsini değerlendirmeye çalışır.

Günümüzde profesyonel olan ya da olmayan neredeyse tüm spor kulübünde sosyal medya departmanı bulunmaktadır. Maç tarihlerini ilan etme, kadrolar, maç sonu skor paylaşımı, hatta

günlük antrenman videolarına kadar paylaşım yapılarak taraftarların ve takipçilerin anlık bilgiye ulaşması sağlanıyor (Üçüncüoğlu, M. 2021).

Günlük paylaşımlar neticesinde, isteseler de istemeseler de takipçilerin aklında kalan bilgiler oluyor. Desteklediği takımın sosyal medya hesaplarını takip eden taraftarlar, paylaşımları kendi arkadaşlarıyla paylaşarak birbirleri arasında da haberleşiyorlar ve böylelikle bilgi yayılıyor. Yani spor kulüpleri, kendi taraftarlarını da pazarlama stratejilerine dahil ediyorlar.

Sosyal medyada bilgiler biriktirilebildiği için haberler anlık olarak görülme de daha sonra sosyal medya hesaplarına göz atan bir kullanıcı, hangi tarihte hangi paylaşımın yapıldığını rahatlıkla görebiliyor. Tüm bunlar neticesinde, spor kulüpleri yeni medya kullanarak daha az zahmetle daha fazla kişiye ulaşıyor ve kitle iletişim araçlarına gerek kalmadan bilgi verme işlevini gerçekleştirebiliyor. Kazan kazan ilişkisi doğrultusunda spor ve medya bir bütün haline gelmiş durumdadır.

2.4. Spor Endüstrisi ve Sosyal Medya İlişkisi

Spor endüstrisi içindeki halkla ilişkiler, bir organizasyonun kilit kitleleri, geliştirilen ilişkiler ve spor organizasyonunun tasvir ettiği genel organizasyon imajı için hayati bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler terimi, bir kuruluş ile başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu kilit kitleler arasında karşılıklı olarak olumlu ilişkiler yaratan ve sürdüren bir yönetim işlevi olarak tanımlanabilir Wilson ve Cameron (2013). Ayrıca spor halkla ilişkilerinin, spor organizasyonlarının kilit kitlelerinin belirlenmesi, bu kitlelerle olan ilişkilerinin değerlendirilmesi ve aralarında avantajlı ilişkilerin teşvik edilmesi ile ilgilenen bir yönetsel iletişim işlevi olarak görülebileceğini belirtmektedir Hopwood, Kitchin ve Skinner (2011). Bu nedenle, yukarıdaki açıklamalara dayanarak, sporda halkla ilişkilerin, o spor organizasyonunun başarısını veya başarısızlığını belirleyen iletişim, itibar ve ilişkilerin yönetimini içeren bir yönetim işlevi olarak hizmet ettiği söylenebilir. Halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitle ile iletişime geçme aracı olarak en çok kullandığı sosyal medya kanalları ise Facebook, Instagram ve Twitter'dır. Sosyal medya iletişim araçlarının spor organizasyonlarının marka bilinirliğini, algısını ve müşteri ilişkileri oluşturmasını olumlu etkileyebileceği açıktır. Spor organizasyonları bu nedenle halkın stratejik mesajlaşma yolu ile sahip olukları belirli ihtiyaçları karşılayan kaliteli içeriği takip ettiğini, spor organizasyonlarını halkın bilgi ihtiyacını anlaması ve mesajlarını diğer içerikler arasında öne çıkacak şekilde tasarlaması önemlidir. Böylece spor organizasyonlarının genel imajına, algısına, müşteri ve paydaş ilişkisinin kurulmasına katkıda bulunmaktadır.

Sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanmanın spor organizasyonları için birçok avantaj ve dezavantaja sahip olduğunu belirtmektedir Barker ve ark. (2013). Sosyal medya iletişimini kullanmanın birincil avantajlarından birinin, hedef kitle erişimini artırırken maliyeti düşürmesi olduğunu belirtmektedir Watson ve ark. (2002). Sosyal medya iletişimi, spor organizasyonlarına taraftarlar ve diğer paydaşlarla daha doğrudan etkileşim sağlar, izleyicilerinin ve paydaş tabanının karşılaştığı temel sorunlar hakkında daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olur ve mesajların daha güçlü ilişkileri destekleyecek şekilde uyarlanmasına yardımcı olur.

Sosyal medyanın önemli bir iletişim aracı olmasına rağmen, kendine özgü dezavantajları olduğunu belirtmektedir Baruah (2012). Sosyal medya iletişim araçları, derinlemesine bilgi ve teknoloji bilgisi gerektirir ve kontrol eksikliği ve ayrılmış zaman nedeniyle bir organizasyonun imajını ve itibarını riske atabilir Chan (2012). Sosyal medya platformlarını kullanmanın çok zaman alıcı olduğunu, çünkü kuruluşların sık çevrimiçi izleyicileri veya kullanıcıları ile iletişim halinde kalmalarını sağlamak için aktif kalmalarını gerektirebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle, sosyal medya iletişim araçları aracılığıyla gönderilen her mesaj, yorum ve geri bildirim, her zaman kurum tarafından tamamen kontrol edilmez veya düzenlenmez (Zimmerman, 2012). İzleyicilerden veya müşterilerden alınan olumsuz yorumlar ve geri bildirimlerin yanı sıra tartışmalı görüşler, çok sayıda çevrimiçi kullanıcı tarafından görüntülenebildiği ve küresel olarak yayılabileceği için bir kuruluşun imajı ve itibarı üzerinde zararlı bir etkiye sahip olabilir (Karimi, 2009). Ayrıca sosyal medya platformlarında yayınlanan bilgiler, rakipler tarafından kötüye kullanılabilir veya kötüye kullanılabilir veya bilgisayar korsanları tarafından dolandırıcılık amacıyla kullanılabilir. Spor organizasyonunda sosyal medya araçlarının temel amacının müşterilerle iletişim ve etkileşim sağlamak olduğu ancak sonrasında yeni spor ürün veya hizmetlerinin araştırılması ve rakip ve potansiyel müşterilerin araştırılmasının yakından takip edildiği vurgulanmaktadır.

2.5. Futbol Kulüpleri Tarafından En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Futbol kulüpleri tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformları daha önce bahsedilen Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve TikTok'tur. Kulüplerin resmi internet sitelerinde bu platformların ikonları görünmekte ve bağlantısı bulunmaktadır. Kulüplerin genel olarak aynı paylaşımları tüm hesaplar üzerinden yaptığı görülmektedir. Ancak bazı durumlarda kulüpler tüm hedef kitlelere ulaşmak için farklı gönderileri farklı platformlarda paylaştığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarının tanınma tarihleri ve ülkelerin kullanma yoğunluğuna göre takipçi sayılarında ve etkileşimlerde farklılık görülmektedir.

Deloitte Football Money League 2022 verilerine göre 2022 yılı itibari ile son bir yıl içinde en çok gelir elde eden takımlar ve dünyanın en prestijli liglerinin şampiyonlarının sosyal medya hesapları incelenmiştir. Yıllar geçtikçe sosyal medya kullanım yaşı küçüldükçe ve kullanıcı sayısı attıkça takımların takipçi sayıları, paylaşımları, aldıkları etkiler ve taraftarlardan gelen tepkiler ilgili medya sorumluları tarafından detaylı bir şekilde incelenmektedir. Yeni çıkan sosyal medya platformlarında yerlerini hızlı bir şekilde almaktadırlar.

Türkiye'deki kulüplerin sosyal medya kullanımı diğer futbol kulüpleri ile benzerlik göstermektedir. Paylaşımlarını ligdeki maç durumlarını bildirmek, maç sonucunu veya özetini yayınlamak, güzel pozisyonları taraftarın devamlı ulaşabileceği ve paylaşımda bulunabileceği şekilde hazırlamak, transfer veya diğer önemli haberleri taraftar ile paylaşmak vb. durumlar için yayınladıkları görülmektedir. Bunların dışında bilet satışları, yeni ürün tanıtımı, mağaza satış linklerini de marka tanınırlığını artırmak, gelir seviyesini yükseltmek için paylaşımlarda bulunmuşlardır.

Türkiye'deki paylaşımlara bakıldığında bazı durumlarda kışkırtıcı paylaşımlarda bulunularak yorumlarda diğer takım taraftarları arasında yazılı münakaşaya yol açıldığı gözlenmektedir. Hesaplar sadece taraftar grubuna değil tüm herkesin görebileceği şekilde kullanılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GEREÇ VE YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışmada; sosyal medyanın, insanların günlük yaşamında giderek artan öneminin, spor sektörüne özellikle de üç büyük kulübe yansımalarının ne yönde olduğunun bazı değişkenlere göre araştırılması amaçlanmıştır.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

3.1.1. Tezin Çalışma Planı:

Tezin çalışma planı iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde sosyal medya ve spor sektöründe sosyal medyanın kullanım yöntemleri ile ilgili incelemeler yapılmıştır. Literatür tarama kısmında konu ile ilgili ülkemizdeki yayınlardan ve aynı konuda diğer ülkelerde yayımlanmış bilimsel tezlerden, makalelerden, dergilerden, belgelerden ve dokümanlardan yararlanılmıştır.

İkinci bölümde ise saha çalışması yapılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak, araştırmacı tarafından geliştirilmiş yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Spor medyasının önde gelen isimleri ile yapılan görüşmelerde sosyal medyanın kulüpleri ne yönde etkilediği, değiştirdiği ve dönüştürdüğü analiz edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler MAXQDO 2022 programı kullanılarak içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

3.1.2. Araştırma Modeli

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma yaklaşımlarından olgu bilim deseniyle tasarlanmıştır. Mülakat / bireysel görüşme tekniği uygulanmıştır.

3.1.3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemlerinden kolay ulaşılabilir örnekleme tercih edilmiştir. Örneklem grubu, spor sektöründe çalışmakta olan, kariyer sahibi ve gönüllü bireylerle sınırlandırılmıştır. Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de yer alan medya kuruluşlarının spor servisi müdürleri ve spor yazarları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise alanında uzman toplam 12 spor yazarı/spor servisi müdürü oluşturmuştur.

3.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılığı

Çalışma gönüllü olarak katılan 12 spor yazarı/spor servisi müdürü ile sınırlandırılmaktadır.



BULGULAR

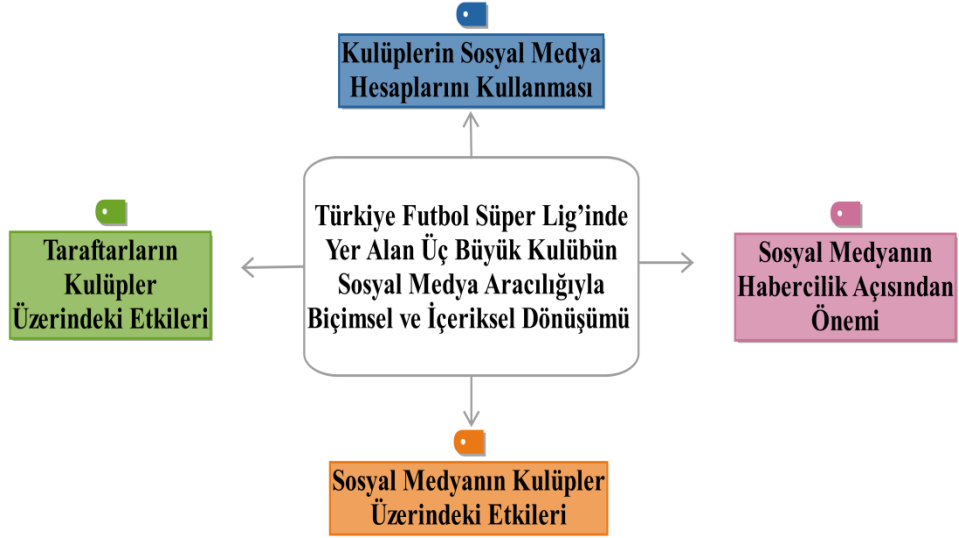
Araştırma problemine açıklık getirmesi adına yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında sunulmuştur. Katılımcılar K1'den K12'ye kadar kodlanmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcı Profili

Katılımcı Listesi	Cinsiyet	Meslek
K1	Erkek	Gazeteci
K2	Erkek	Gazeteci
K3	Erkek	Gazeteci
K4	Erkek	Gazeteci
K5	Erkek	Gazeteci
K6	Erkek	Gazeteci
K7	Erkek	Gazeteci
K8	Erkek	Gazeteci
K9	Erkek	Gazeteci
K10	Erkek	Gazeteci
K11	Erkek	Gazeteci
K12	Erkek	Gazeteci

Araştırma kapsamında toplam 12 katılımcı ile yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak birebir görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların hepsi erkektir. Katılımcıların meslekleri gazeteciliklidir.

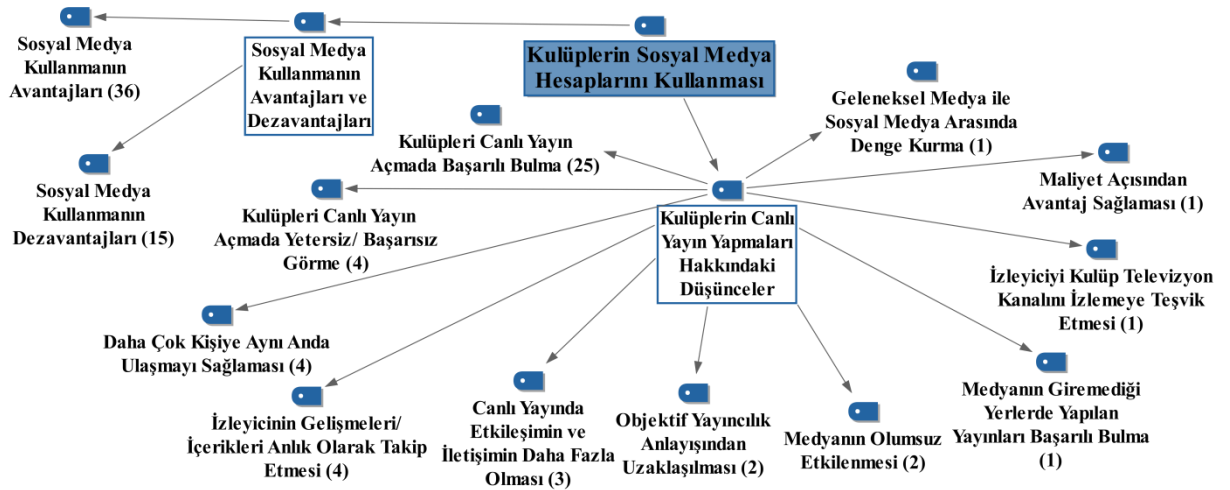
Çalışma aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi 4 tema altında toplanmıştır. Bunlar; kulüplerin sosyal medya hesaplarını kullanması, taraftarların kulüpler üzerindeki etkileri, sosyal medyanın kulüpler üzerindeki etkileri ve sosyal medyanın habercilik açısından önemidir.



Şekil 1. Türkiye Futbol Süper Lig’inde Yer Alan Üç Büyük Kulübün Sosyal Medya Aracılığıyla Biçimsel ve İçeriksel Dönüşümü Temalar Gösterimi

KULÜPLERİN SOSYAL MEDYA HESAPLARINI KULLANMASI

Araştırmanın ilk teması olan kulüplerin sosyal medya hesaplarını kullanması temasına ait hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 2’de görülmektedir. Kulüplerin sosyal medya hesaplarını kullanması teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda 2 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler; sosyal medya kullanmanın avantajları ve dezavantajları ve kulüplerin canlı yayın yapmaları hakkındaki düşüncelerdir.



Şekil 2. Kulüplerin Sosyal Medya Hesaplarını Kullanması Temasına Ait Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Sosyal Medya Kullanmanın Avantajları ve Dezavantajları

Kulüplerin sosyal medya hesaplarını kullanması temasının ilk kategorisi, sosyal medya kullanmanın avantajları ve dezavantajlarıdır. Katılımcılar bu temada, kulüplerin sosyal medya kullanmalarının avantajlarından ve dezavantajlarından bahsetmişlerdir. Sosyal medya kullanmanın avantajları ve dezavantajları kategorisi de 2 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; sosyal medya kullanmanın avantajları ve sosyal medya kullanmanın dezavantajlarıdır.

Sosyal medya kullanmanın avantajları ve dezavantajları kategorisinin ilk kodu, sosyal medya kullanmanın avantajlarıdır. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medya kullanmalarının avantajlarına değinmişlerdir. Sosyal medya kullanmanın avantajları kodu da 12 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; hızlı ve etkili iletişimi sağlaması, geniş kitlelere ulaşabilme, etkileşim kurma, kulüp gelirini artırması, duyuru yapma ve bilgi paylaşımında bulunma, kamuoyunu ve kulübe yönelik algıları yönlendirme, istenilen zamanda paylaşım yapabilme, resmi hesap olması, farklı kurumlarla etkileşim kurabilmesi, gelişmelere uyum sağlama, taraftarların tepkilerini gözlemleyebilme ve olaylar karşısındaki duruşunu ve görüşünü belirtmedir. Sosyal medya kullanmanın avantajlarındaki ilk kod, hızlı ve etkili iletişimi sağlamasıdır. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medya hesaplarını kullanarak hızlı ve etkili iletişimi sağladıklarını ifade etmişlerdir. K10 ve K11 kodlu katılımcıların hızlı ve etkili iletişimi sağlaması kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Sosyal medya kullanımı, her sektörde olduğu gibi spor camiasında da önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya kullanımının çok yüksek olduğu günümüzde, insanların 3 büyük kulüpten anında haber alma, kulübün önemli açıklamaları vs. gibi durumlar için gittiği her yerde ve herhangi bir zaman diliminde kulüplerini takip edebiliyor. Bu da spor kulüplerine, kitlelerine ulaşma konusunda çok büyük bir güç veriyor. Örneğin atılan bir ‘Tweet’ saniyeler için milyonlarca kişiye ulaşabiliyor. Bu da maddi gelirler ve prestij başta olmak üzere kulüplere büyük avantaj sağlıyor.” (K10)

“Günümüzde iletişim çok farklı boyutlara evrilmiş durumda. Artık süre kaybına tahammül sınırı çok düşük. Deyim yerindeyse hız çağındayız ve iletmek istediğiniz mesajı en kısa yoldan karşınızdaki kişiye ulaştırmak ve aynı şekilde mesajı benzer bir süreçte alabilmek önceliğiniz oluyor. Bu hız çağında, taraftarların olmazsa olmazı olan sosyal medya hesapları da çok büyük iş görüyor. Bir mesajı en kısa yoldan geniş kitlelere ulaştırabiliyorsunuz. Bu avantaj olarak değerlendirilebilir.” (K11)

Sosyal medya kullanmanın avantajlarındaki ikinci kod, geniş kitlelere ulaşabilme/ etkileşim kurmadır. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medya hesaplarını kullanarak geniş kitlelere

ulaşabildiklerini belirtmişlerdir. K6 ve K12 kodlu katılımcıların geniş kitlelere ulaşabilme/ etkileşim kurma kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Günümüzde sosyal medya kullanımı ciddi boyutlara ulaşmıştır. Kitle İletişim Araçlarının yerini alan akıllı telefonlar sayesinde milyarlarca insan anlık olarak etkileşimde bulunabilmektedirler. Üç büyük kulüp de sosyal medya hesapları aracılığıyla taraftarlarıyla daha farklı ve aktif bir etkileşim kurma imkânına sahip olmuşlardır. Sosyal medya hesaplarından paylaşılan maç bilgileri, transfer haberleri, duyurular vb. içerikler aynı anda milyonlarca taraftara ulaşmaktadır...” (K6)

“Bu kulüpler, Türkiye’de taraftar kitlesi en büyük olan kulüpler ama genel olarak kulüplerin tamamı için geçerli olsa da bu üç büyüklere ekstra bir takım katkıları var sosyal medyanın. Bir kere kulüpler taraftarları ve takipçileriyle doğrudan iletişim ve etkileşim sağlayabiliyor. Geçmişte bu tip ilişkileri medya üzerinden yaparken bu sefer kendileri doğrudan iletişim sağlayıp anlatmak istediklerini daha direkt bir şekilde verebiliyorlar ve etkileşimi de daha yoğun yaşıyorlar, yani geribildirimi etkileşimi daha yoğun yaşıyorlar. Sosyal medyanın taraftar etkileşimi ve onlar üzerinde kulüplerin yarattığı etkiler anlamında tabiki çok direkt faydaları ve etkileri oldu.” (K12)

Sosyal medya kullanmanın avantajlarındaki üçüncü kod, kulüp gelirini artırmasıdır. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medya hesaplarını kullanarak kulüp gelirlerini artırdıklarına değinmişlerdir. K2 ve K4 kodlu katılımcıların kulüp gelirini artırması kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Gerçekten karşıt sonuçlar yazabileceğimiz o kadar çok konu başlığı var ki sosyal medya kullanımı ile ilgili. Yani her hangi bir konuda bu kadar zıt sonuçların çıkabileceğini çok sanmıyorum. Avantajlarından başlayalım tabi ki. Sosyal medyayı kullanmaları kulübün derken kulübün resmi hesabı dışından bir yandan yöneticilerin hesaplarını, futbolcuların hesaplarını da bir şekilde bu sosyal medya kullanımına dahil etmek istiyorum. Çünkü bir bütün olduğunu düşünüyorum. Sonuçta az önce saydığım takım, futbolcular, taraftarlar bir şekilde bütün bu etkileşim içerisinde oldukları için, sosyal medya kullanımını sadece ana hesaptan tweet atmak olarak yorumlamak bana çok sığ bir açıdan bakmak gibi geliyor. Ama avantajlarından başlayalım demiştik. En önemlisi maddi gelir. Ne olursa olsun sonuçta kulüpler ekonominin futbolun merkezine bu kadar oturduğu bir dönemde kulüpler için en önemli şey maddi gelirleri. Her ne kadar sistem köklü kulüp yapıları belirleyici olabilse de, baktığımızda başarı tam olarak değil ama büyük ölçüde maddi konulara bağlı. Bu yüzden sosyal medya çeşitli sosyal medya kanallarından para kazanmak bu konunun başlığı, bir yandan da daha çok kişiye ulaşmakla alakalı yarattığı maddi kazanç var. Yani

bir ürün çıkartıyor mesela. Bunun için sosyal medya olmasaydı insanlara, kişilere ulaşma sayısı farklı olurdu. Sosyal medya ile çok daha geniş oluyor, hızlı bir şekilde duyurabiliyor, kampanyalara çevirebiliyor. Yani maddi açıdan inanılmaz bir katkı sağlıyor. Bunu söylemek gerekiyor. Az önce bahsettiğim daha çok kişiye ulaşma konusu sadece maddi konudan değerlendirmemekte lazım ve bu anlamda taraftarlarla etkileşim kurma anlamında ciddi bir katkıları var. Futbolcuları kamuoyunu yönlendirme konusunda, futbolcuların imajlarını düzeltme konusunda faydaları var. Aslında gerçekten çok fazla faydaları var. Dünya çapında tanınırlık vs. say say bitmez.” (K2)

“Sponsorluklar, tanıtımlar, store ürünlerin pazarlanması gibi birçok alanda gelir artırıcı uygulamalara gidildi.” (K4)

Sosyal medya kullanmanın avantajlarındaki dördüncü kod, duyuru yapma ve bilgi paylaşımında bulunmadır. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medya hesaplarında duyuru yapma ve bilgi paylaşımında bulunma imkânlarının olduğuna değinmişlerdir. K3 ve K9 kodlu katılımcıların duyuru yapma ve bilgi paylaşımında bulunma kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Avantaj sağladığı bir gerçek. Kulüple ilgili her türlü gelişmeyi o renklere gönül verenlerle paylaşma adına önemli bir kulvar sosyal medya çünkü görüyoruz ki özellikle transfer konusunda papatya falları açılıyor medyada. Bunların doğrusunu paylaşmak tabi ki avantajdır.” (K3)

“Taraftarlar için futbol harici branşlardaki maç takvimini ve haberlerin takibini kolaylaştırır.” (K9)

Sosyal medya kullanmanın avantajlarındaki beşinci kod, kamuoyunu ve kulübe yönelik algıları yönlendirmedir. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medya hesaplarında kamuoyunu ve kulübe yönelik algıları yönlendirebildiklerini ifade etmişlerdir. K9 ve K12 kodlu katılımcıların kamuoyunu ve kulübe yönelik algıları yönlendirme kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Kulübün menfaati doğrultusunda yapılan açıklamalarla algıyı yönetmek, camiayı konsolide etmek gibi ciddi faydası bulunur.” (K9)

“Çok büyük kitlelere direkt ulaşabilmek ve bu anlamda da etkileşimi yükseltmek çok önemli, bazen kulübün sosyal medyaları kamuoyunda değişik alanlarda meydana gelen algıları yönetmek için de kullanılıyor. Kulüpler bunu da yapıyorlar, nasıl yapıyorlar? Yani mesela medyada yansıyan kulüple ilgili belli başlı yayımlanan haberler veyahut yorumları kendi sosyal medyaları üzerinden değerlendirip yalanlama veya işte ne bileyim yüceltme, yerme gibi işler de yapıyorlar, sosyal medya üzerinden algı da yönetiyorlar yani bunu pozitif mi negatif mi yazarsın bilmiyorum ama taraftar algısını yönetme konusunda sosyal medya çok önemli bir mecra oldu kulüpler için.” (K12)

Sosyal medya kullanmanın avantajlarındaki altıncı kod, istenilen zamanda paylaşım yapabilmeyi. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medya hesaplarında istedikleri zaman paylaşım yapabilmeyi imkânlarının olduğunu ifade etmişlerdir. K1 kodlu katılımcının istenilen zamanda paylaşım yapabilmeyi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kulüplerin nazarında yazılı basın ve TV ikinci plana düşmüş, sosyal medya öne çıkmıştır. Özellikle 3 büyükler düzenledikleri etkinliklerin içeriğini sosyal medyaya göre ayarlamaktadır. Saat mefhumu ortadan kalkmış, kulüpler günün her anında paylaşım yapabilmektedir.” (K1)

Sosyal medya kullanmanın avantajlarındaki yedinci kod, resmi hesap olmasıdır. K9 kodlu katılımcı, kulüplerin sosyal medya resmi hesaplarının olmasının avantaj olduğunu belirtmiştir. K9 kodlu katılımcının resmi hesap olması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“‘Resmi’ olduğu için inanılabilirliği tartışılmazdır.” (K9)

Sosyal medya kullanmanın avantajlarındaki sekizinci kod, farklı kurumlarla etkileşim kurabilmesidir. K10 kodlu katılımcı, kulüplerin sosyal medya hesaplarında farklı kurumlarla etkileşim kurabildiklerine değinmiştir. K10 kodlu katılımcının farklı kurumlarla etkileşim kurabilmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Türkiye’de kulüpler, yalnızca sporcular veya başka bir kulübe karşı bir etkileşim kurmuyor aksine siyasi, sosyal, kültürel birçok konuda kişi veya kurumlarla etkileşim kurabiliyor. Bunun avantajı yine hız ve prestij olarak görülebilir. Herhangi bir resmi yazı prosedürleri ile uğraşmaktansa bir sosyal medya paylaşımı ile kulüp milyonlarca kişiye ‘cevap’ verebiliyor.” (K10)

Sosyal medya kullanmanın avantajlarındaki dokuzuncu kod, gelişmelere uyum sağlamadır. K8 kodlu katılımcı, kulüplerin sosyal medya hesaplarını kullanarak gelişmelere uyum sağladıklarına değinmişlerdir. K8 kodlu katılımcının gelişmelere uyum sağlama kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Şimdi şöyle bir şey var. Aslında bu soruyu uluslararası bütün kulüpler için söyleyebiliriz. Şu anda dünyada sadece yaşı genç olanlar değil, yaşı ilerlemiş olanlar da sosyal medyayı kullanıyor ve bir interaksyon sağlamak gerekiyor. Bu açıdan sosyal medya hesabı açmak bence artık şart. Her kulübün küçük ya da büyük fark etmeden sosyal medya hesabı açması gerekiyor. Ama işin bu sosyal medya hesabını kontrol etme kısmı biraz sıkıntılı Türkiye’de. Yani Avrupa’da sosyal medya hesaplarından ağırlıklı olarak takım ile ilgili bilgiler, bazen

rakiplerle ilgili espriler yapılırken bizde çok farklı noktalara giden bir durum var. Yani o yüzden kullanılış şekli çok sıkıntılı Türkiye’de. Ama normal şartlarda bütün takımların, bütün kulüplerin ya da sadece kulüpler bile değil güçlü şirketlerin yani müşterisiyle ya da taraftarıyla bir ilişki içine girmek isteyen herkesin, her kurulun kullanması gereken ve açması gereken bir zorunluluk artık sosyal medya hesabı.” (K8)

Sosyal medya kullanmanın avantajlarındaki onuncu kod, taraftarların tepkilerini gözlemleyebilmedir. K5 kodlu katılımcı, kulüplerin sosyal medya hesaplarını kullanarak taraftarların tepkilerini gözlemleyebilme imkânlarının olduğunu belirtmiştir. K5 kodlu katılımcının taraftarların tepkilerini gözlemleyebilme kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Son çeyrek asırda hemen hemen herkesin ayrılmaz bir parçası haline gelen akıllı cep telefonlarının, internetle birleşerek hayatımızı her alanında nasıl değişikliklere yol açtığını anlatmaya gerek yok. Artık anlık bir habere veya açıklamaya sadece telefonunu eline alma mesafesinde olan genç kuşağa, akşam ana haber bülteninin hemen arkasından başlayan spor haberlerini televizyon başında nasıl heyecanla beklediğimizi anlatmaya çalışsak da başarabilir miyiz, bilemiyorum. İşte o yıllardan bu yıllara gelişen teknoloji ve dünya içerisinde sosyal medyadaki spor haberciliği, kulüplerin de işin içerisine girmesiyle bambaşka bir yol aldı. Gönül verdikleri ve taraftarı oldukları kulüplerin sosyal medya hesaplarına birinci elden haber alabilmek için yoğun ilgi gösteren futbolseverler, büyük bir aidiyet hissiyle hareket ederek kendilerini ifade edebildikleri özel bir alana sahip oldular. Bu da aslında tersinden bakıldığında, kulüplerimiz için de taraftarlarına direkt olarak ulaşabildikleri, onların anlık tepkilerini alabildikleri önemli bir alana dönüştü.” (K5)

Sosyal medya kullanmanın avantajlarındaki on birinci kod, olaylar karşısındaki duruşunu ve görüşünü belirtmedir. K1 kodlu katılımcı, kulüplerin sosyal medya hesaplarını kullanarak olaylar karşısındaki duruşunu ve görüşünü belirttiklerini ifade etmiştir. K1 kodlu katılımcının olaylar karşısındaki duruşunu ve görüşünü belirtme kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Dünya internetin etrafında dönerken 3 büyük kulübün bu sınırsız mecraı özellikle de sosyal medyayı kullanmaması düşünülemez. Sosyal medya, kulüp yönetimlerinin faaliyetlerini ve olaylar karşısındaki duruşunu, görüşünü duyurması için kritik bir öneme haizdir. Aynı şekilde sporcular da günlük yaşamlarındaki gelişmeleri fanlarına duyurma imkanı bulmaktadır. Ancak sosyal medyanın doğru kullanılması da şarttır. Özellikle son 2 yıldır kulüplerin sosyal medyanın çok fazla etkisi altında kaldığını görüyoruz. Bu da kulüplerin zaman zaman sağlıklı karar almasını engellemektedir.” (K1)

Sosyal medya kullanmanın avantajları ve dezavantajları kategorisinin ikinci kodu, sosyal medya kullanmanın dezavantajlarıdır. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medya kullanmalarının dezavantajlarına değinmişlerdir. Sosyal medya kullanmanın dezavantajları kodu da 8 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; sosyal medyada taraftarların etkisi altında kalma, taraftarlardan ya da rakip taraftarlardan tepki gelmesi, kulüp hesabını uzman kişilerin yönetmemesi, kurumsal kimliğin zarar görmesi, asılsız yayınların yapılabilmesi, sosyal medyada tüketim hızının spora yansması, oyundan/ skordan kopma ve yorum yapmada sınırlamanın olmamasıdır. Sosyal medya kullanmanın dezavantajlarındaki ilk kod, sosyal medyada taraftarların etkisi altında kalmadır. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medyada taraftarların etkisi altında kalabildiklerine değinmişlerdir. K2 ve K5 kodlu katılımcıların sosyal medyada taraftarların etkisi altında kalma kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Bunun yanında ben ciddi anlamda sıkıntılı taraflarının da olduğunu düşünüyorum. Yani aslında bir şeyler kazandırırken bir taraftan da kaybettirdiğini düşünüyorum. Geçmişte bir şekilde futbolda statta insanların tepkileriyle bir de kulüp etrafındaki kongre üyelerinin tepkileriyle, maksimum yüz elli bin- iki yüz bin kişilik bir tepkiyle yönetiliyor tüm kulüpler. Yani bir şeye kızıldığında da sayı bu oluyordu, o sayının tabi ki dağılımlara göre fikirler içerisindeki insan sayısı daha az oluyordu. Yani bir hoca ile ilgili işte üç tane hoca adayı var. Bir hocaya çok az destek veriliyor. Yani yüz elli bin kişinin aزیyla, milyonların azı aynı şey değil. Yani kulüpler artık çok daha fazla taraftarın düşüncesine göre hareket etmek zorunda. Bu da işi çok zorlaştırıyor. Çünkü sayı arttıkça doğal olarak fikirler de artıyor, çözüm bulmakta artıyor. Bu tarz geri dönüşleri var.” (K2)

“Bana göre en büyük dezavantajı ise oluşan bu büyük taraftar kitlesinin kulüp yönetimlerine oluşturdukları baskı ve etki oldu. Bazen bu baskı o kadar büyük oldu ki, yeri geldi taraftar kulübün içinde bulunduğu ekonomik şartların gerçekliğinin aksine istediği transferi yaptırdı. Yeri geldi milyonlarca Euro ile yatırım yapılan oyuncuların veya teknik adamların gönderilmesine neden oldu.” (K5)

Sosyal medya kullanmanın dezavantajlarındaki ikinci kod, taraftarlardan ya da rakip taraftarlardan tepki gelmesidir. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medya hesaplarına yönelik taraftarlardan ya da rakip taraftarlardan tepki geldiğini belirtmişlerdir. K6 kodlu katılımcının taraftarlardan ya da rakip taraftarlardan tepki gelmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Taraftarların yorumlarına açık olan etkileşimler kimi zaman tepki ile de karşılanabilmekte ayrıca farklı takım taraftarları da bu yorumlara katıldıklarından kulüpler açısından dezavantaj olarak görülebilmektedir.” (K6)

Sosyal medya kullanmanın dezavantajlarındaki üçüncü kod, kulüp hesabını uzman kişilerin yönetmemesidir. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medyadaki hesaplarını uzman kişilerin yönetmediğini ifade etmişlerdir. K4 kodlu katılımcının kulüp hesabını uzman kişilerin yönetmemesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Ancak bazen sosyal medyadan yapılan paylaşımlar olumsuz etkiler de yaratıyor. Bu hesapların kontrolü, etkin ve yetkinliği tartışılan isimlere verilebiliyor. Fanatizm duyguları ön planda olan kişiler de bazı istenmeyen, rakipleri tahrik edici, fair playden uzakta, tartışma yaratabilecek mesajlar paylaşıyor. Kulüplerin oto kontrolü artırıp, sağduyu sahibi, tecrübeli kişiler istihdam ederek, zaman zaman fevri açıklamalar yapan yöneticileri de dizginleyecek bir yapı oluşturması gerekir.” (K4)

Sosyal medya kullanmanın dezavantajlarındaki dördüncü kod, kurumsal kimliğin zarar görmesidir. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medyada kurumsal kimliklerinin zarar görebildiğini belirtmişlerdir. K9 kodlu katılımcının kurumsal kimliğin zarar görmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Türkiye’de yanlış kullanımına en yaygın örnek başkan veya yöneticilerin resmi hesapları kendi Instagram, Twitter, Facebook’ları sanmalarıdır. Bu da kurumsal kimliğe önemli darbe vurur.” (K9)

Sosyal medya kullanmanın dezavantajlarındaki beşinci kod, asılsız yayınların yapılabilmesidir. K3 kodlu katılımcı, kulüplerin sosyal medyadaki hesaplarında asılsız yayınların yapılabilmesine değinmiştir. K3 kodlu katılımcının asılsız yayınların yapılabilmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Dezavantajı var mı, hatalı kullanıldığı sürece handikapları da yok değil... O kulübün bir internet sitesi var, o siteden sonradan değiştirilebilecek asılsız yayınlar yapılıyor. Çok dikkatli kullanmak şart. Yayımlanmadan önce ilgili ve yetkililerce çok titiz bir süzgeçten geçirilmelidir, açıklamalar.” (K3)

Sosyal medya kullanmanın dezavantajlarındaki altıncı kod, sosyal medyada tüketim hızının spora yansmasıdır. K2 kodlu katılımcı, kulüplerin sosyal medyada olan tüketim hızının spora da yansıdığını ifade etmiştir. K2 kodlu katılımcının sosyal medyada tüketim hızının spora yansması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Bunun dışında negatif tarafları diyebileceğimiz bir şekilde sosyal medyanın mesela hiç kimsenin bakmayacağı bir açıdır bu. Yani biraz bu tarz etkileri olduğunu da düşünüyorum.

Sosyal medyadaki tüketim hızı futbola çok kötü yansdı. Şimdi ne konuşuluyor, maçlar kısalsın. Buraya kadar geldik. Kesinlikle sosyal medyanın hayatımızı hızlandırmasıyla bunun bir alakası var mesela. Çok çok dış kapının dış mandalı bir konudan bile etkisi oluyor. Bu yüzden sosyal medya kullanımı, sonuca geliyorum. Sosyal medya kullanımı hayati anlam ifade etmeye başladı neredeyse kulüpler için. Türkiye’de de görüyoruz bunu. Sürekli bir şekilde içinde. Artık bu hayati anlam ifade eden konulardan biri oldu. Ne ifade ediyor sorusuna net cevabı hayati anlam ifade ediyor.” (K2)

Sosyal medya kullanmanın dezavantajlarındaki yedinci kod, oyundan/ skordan kopmadır. K9 kodlu katılımcı, kulüplerin sosyal medyada oyundan/ skordan kopabildiklerini belirtmiştir. K9 kodlu katılımcının oyundan/ skordan kopma kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Avantajlar içinde saydığımız camiayı konsolide etme fikri çok ön plana çıktığında oyundan, dolayısıyla skordan kopmalar gerçekleşir.” (K9)

Sosyal medya kullanmanın dezavantajlarındaki sekizinci kod, yorum yapmada sınırlamanın olmamasıdır. K9 kodlu katılımcı, kulüplerin sosyal medyadaki hesaplarında yorum yapmada sınırlamanın olmamasının olumsuz sonuçları olabildiğinden bahsetmiştir. K9 kodlu katılımcının yorum yapmada sınırlamanın olmaması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Ülkemizde oyundan çok skor ön planda olduğu için, olumsuz gidişatta en ilgi çekmeyen bir paylaşımda dahi sert yorumları peşinden getirir.” (K9)

Kulüplerin Canlı Yayın Yapmaları Hakkındaki Düşünceler

Kulüplerin sosyal medya hesaplarını kullanması temasının ikinci kategorisi, kulüplerin canlı yayın yapmaları hakkındaki düşüncelerdir. Katılımcılar bu temada, kulüplerin sosyal medya hesaplarında canlı yayınlar yapmaları hakkındaki düşüncelerini dile getirmişlerdir. Kulüplerin canlı yayın yapmaları hakkındaki düşünceler kategorisi de 11 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; kulüpleri canlı yayın açmada başarılı bulma, kulüpleri canlı yayın açmada yetersiz/ başarısız görme, daha çok kişiye aynı anda ulaşmayı sağlaması, izleyicinin gelişmeleri/ içerikleri anlık olarak takip etmesi, canlı yayında etkileşimin ve iletişimin daha fazla olması, objektif yayıncılık anlayışından uzaklaşılması, medyanın olumsuz etkilenmesi, medyanın giremediği yerlerde yapılan yayınları başarılı bulma, izleyiciyi kulüp televizyon kanalını izlemeye teşvik etmesi, maliyet açısından avantaj sağlaması ve geleneksel medya ile sosyal medya arasında denge kurmadır.

Kulüplerin canlı yayın yapmaları hakkındaki düşünceler kategorisinin ilk kodu, kulüpleri canlı yayın açmada başarılı bulmadır. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medyada canlı yayın açmalarını başarılı bulduklarını belirtmişlerdir. Kulüpleri canlı yayın açmada başarılı bulma kodu da 2 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; canlı yayın açmada başarılı olan kulüpler ve başarılı olma nedenleridir.

Kulüpleri canlı yayın açmada başarılı bulma kodundaki ilk kod, canlı yayın açmada başarılı olan kulüplerdir. Katılımcılar, canlı yayın açmada başarılı buldukları kulüplerden bahsetmişlerdir. Canlı yayın açmada başarılı olan kulüpler de 3 koddan oluşmaktadır. Bunlar; Fenerbahçe, Trabzonspor ve Beşiktaş'tır. Canlı yayın açmada başarılı olan kulüplerdeki ilk kod, Fenerbahçe'dir. Katılımcılar, Fenerbahçe spor kulübünün sosyal medyada canlı yayın açmada başarılı bulduklarını belirtmişlerdir. K12 kodlu katılımcının Fenerbahçe kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Ya bunu Türkiye’de bu tip işleri aslında en önce başlatıp bir şekilde yol kat eden kulüp bana sorsan Fenerbahçe. Fenerbahçe’nin genelde hem sosyal medya hem de kulüp medyası mecraları kuvvetli, ben Fenerbahçe’yi bu konuda başarılı buluyorum.” (K12)

Canlı yayın açmada başarılı olan kulüplerdeki ikinci kod, Trabzonspor’dur. Katılımcılar, Trabzonspor spor kulübünü sosyal medyada canlı yayın açmada başarılı bulduklarını belirtmişlerdir. K4 kodlu katılımcının Trabzonspor kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Trabzonspor’u da ayrı tutuyorum. Özellikle sosyal medya için çektikleri videolar, verdikleri mesajlar, Karadeniz halkının tutkusunu yansıtmaları, amatör ruhtan kopmadan çok profesyonel işler çıkarmaları nedeniyle Trabzonspor iletişim departmanının yaptığı işleri takdirle izliyorum.” (K4)

Canlı yayın açmada başarılı olan kulüplerdeki üçüncü kod, Beşiktaş’tır. K1 kodlu katılımcı, Beşiktaş spor kulübünün sosyal medyada canlı yayın açmada başarılı bulduklarını belirtmiştir. K1 kodlu katılımcının Beşiktaş kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Sosyal medyada en çok etkileşim alan yayınlar, canlı yayınlardır. Bunun en büyük örneklerini Mesut Özil’in Fenerbahçe’ye transferinde gördük. Oyuncunun İngiltere’den Türkiye’ye gelişini yüzbinlerce kişi canlı olarak takip etti ve Fightradar’daki takibi bile dünya rekoru kırdı. Canlı yayınlar konusunda Fenerbahçe ve Beşiktaş’ın daha iyi durumda olduğunu görüyorum.” (K1)

Kulüpleri canlı yayın açmada başarılı bulma kodundaki ikinci kod, başarılı olma nedenleridir. Katılımcılar, canlı yayın açmada başarılı buldukları kulüplerin başarılı olma nedenlerinden bahsetmişlerdir. Başarılı olma nedenleri de 7 koddan oluşmaktadır. Bunlar; teknik

donanımlarının iyi olması, popüler mecralarda yayın açması, yayıncılık alanında tecrübeli olması, daha fazla yayın açması, canlı yayında anlık gelişmeleri paylaşma, gençlerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması ve reklam yapmada başarılı olmasıdır. Başarılı olma nedenlerindeki ilk kod, teknik donanımlarının iyi olmasıdır. Katılımcılar, kulüplerin teknik donanımlarının iyi olmasının canlı yayın açmada başarılı olmasını sağladığını belirtmişlerdir. K4 kodlu katılımcının teknik donanımlarının iyi olması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Fenerbahçe, kulüp TV yayıncılığında baştan beri en başarılı kulüp. Milliyet Spor Servisi’nin efsane Namık Sevik ekolünden gelen İhsan Topaloğlu yönetiminde ilk kulüp televizyonunu kuran Fenerbahçe olmuştu. Teknik donanımları daha iyi. FB TV’nin yayınlarını, başarıyla sosyal medyaya aktarabiliyorlar. Yayıncılık tecrübelerini, sosyal medya kullanımına da aktarabiliyorlar. Borç içindeki kulüpler, genelde televizyonlara yatırım yapmıyorlar. Bu konuda Fenerbahçe daha başarılı bir rota izliyor.” (K4)

Başarılı olma nedenlerindeki ikinci kod, popüler mecralarda yayın açmasıdır. Katılımcılar, kulüplerin popüler mecralarda yayın açmalarının başarılı olmasını sağladığını ifade etmişlerdir. K7 kodlu katılımcının popüler mecralarda yayın açması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Fenerbahçe’nin özellikle Youtube üzerinden yaptığı canlı yayınların başarılı olduğunu düşünüyorum.” (K7)

Başarılı olma nedenlerindeki üçüncü kod, yayıncılık alanında tecrübeli olmasıdır. Katılımcılar, kulüplerin canlı yayın açmada başarılı olmasının tecrübeli olmasından kaynaklandığına değinmişlerdir. K12 kodlu katılımcının yayıncılık alanında tecrübeli olması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“... Fenerbahçe’nin genelde hem sosyal medya hem de kulüp medyası mecraları kuvvetli, ben Fenerbahçe’yi bu konuda başarılı buluyorum.” (K12)

Başarılı olma nedenlerindeki dördüncü kod, daha fazla yayın açmasıdır. Katılımcılar, kulüplerin daha fazla yayın açtıkları için başarılı olduklarını belirtmişlerdir. K6 kodlu katılımcının daha fazla yayın açması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Son dönemde sosyal medya canlı yayınları konusunda Fenerbahçe Kulübü daha aktif görünmektedir. Özellikle Youtube yayınları ile sarı-lacivertli kulüp bir adım öne çıkmıştır.” (K6)

Başarılı olma nedenlerindeki beşinci kod, canlı yayında anlık gelişmeleri paylaşmadır. Katılımcılar, kulüplerin canlı yayınlarında anlık gelişmeleri paylaştıkları için başarılı olduklarını belirtmişlerdir. K12 kodlu katılımcının canlı yayında anlık gelişmeleri paylaşma kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Sosyal medya dünyada nasıl kullanılıyorsa Türkiye’de de benzeri şekilde kullanılıyor. Sosyal medyanın bir takım nimetleri, bir takım hizmetleri var. Bu hizmetlerden herkes gibi kulüplerde faydalanmak istiyor. Tabii bir anlamda kulüpler kendi medyasını kendi oluşturuyor, bu sayede zaten direkt medya olarak da, demin o yüzden sordum kendi medya birimlerini zaten oluşturuyor ve medya kanallarını kullanıyor. İşte ne bileyim kulüp televizyonu gibi kulüp dergisi falan gibi. Bir de kulüpler sosyal medyayı da kendi mecrası olarak kullanıyor, özellikle büyük kulüpler. Bunun dünyada örnekleri var, dolayısıyla bu nimetleri dibine kadar kullanmak için ellerinden geleni yapıyorlar yani neticede o kulübün hakları kendinde olduğu için diğer medya kuruluşlarına göre tabii ki çok daha avantajlı oluyorlar ve direkt yayıncılık işine onlarda girmiş oluyorlar bu sayede. Ama şöyle düşün yani orda herhangi bir medya mensubu da kendi mecrasından veya sosyal medya kanalından bu tip eventleri paylaşabilir bunun önünde bir engel yok, yani o da basın toplantısını veya herhangi bir kulüp eventini yayınlayabilir. Kulüpler kendi resmi hesaplarından da bunları yayınlıyorlar, bu medyayı nasıl etkiliyor? Tabii ki herkes genellikle alışkanlık edindiği için, yani bu tür şeyleri kulüplerin resmi sosyal medya hesaplarından takip etmeyi alışkanlık haline getirmiş durumdalar, sosyal medyaları sosyal medyalar ile karşılaştırmak lazım. Bence senin sorunda şöyle bir şey var nasıl diyim, bir dengesizlik var; sosyal medyaların yaptığı yayınların normal medya mecralarına veya medya kanallarına etkisi elma ile armut gibi oluyor, yani onların da kendi sosyal medya mecraları var. Mesela klasik konvensiyonel medya kuruluşlarının da kendi sosyal medyaları var, şimdi onlar da bu tip işleri yapabilirler ve onlar yerine kulüplerin kendi sosyal medyaları yapınca arada nasıl bir fark oluşuyor diye bakmak belki daha mantıklı; böyle baktığın zaman tabii ki taraftar kitlesi alışkanlıklarının da etkisiyle, genellikle medya mecralarının kendi sosyal medyaları yerine, kulüplerin kendi sosyal medyaları üzerinden bu tür eventleri takip etmeyi tercih ediyorlar.” (K12)

Başarılı olma nedenlerindeki altıncı kod, gençlerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmasıdır. K9 kodlu katılımcı, kulüplerin canlı yayındaki başarılarının nedenleri arasında gençlerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmasını göstermiştir. K9 kodlu katılımcının gençlerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Hangi kulübün başarılı olduğuna gelirse bu biraz dönemsel oluyor. Özellikle genç beyinlerin daha çok işin içine girmesiyle her kulüp zaman zaman öne çıkıyor. Şu anda Trabzonspor başarılı sonuçlar aldığı için paylaşımları da keyifli oluyor. Sadece Süper Lig olarak da bakmamak gerek. Alt liglerden de etkili paylaşımlar geliyor.” (K9)

Başarılı olma nedenlerindeki yedinci kod, reklam yapmada başarılı olmasıdır. K3 kodlu katılımcı, kulüplerin reklam yapmada başarılı olmalarının canlı yayındaki başarılarının nedenlerinden biri olduğuna değinmiştir. K3 kodlu katılımcının reklam yapmada başarılı olması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Gördüğüm kadarıyla kurulduğu günden bu yana Fenerbahçe Televizyonunu ve sosyal medyasını çok başarılı buluyorum. Yayınları HD, artı reklam potansiyeli de müthiş, çok başarılılar bu konuda.” (K3)

Kulüplerin canlı yayın yapmaları hakkındaki düşünceler kategorisinin ikinci kodu, kulüpleri canlı yayın açmada yetersiz/ başarısız görmedir. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medyada canlı yayın açmada yetersiz ve başarısız gördüklerini ifade etmişlerdir. K8 kodlu katılımcının kulüpleri canlı yayın açmada yetersiz/ başarısız görme kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Hiçbirini başarılı bulmuyorum. Hiçbiri başarılı değil. Yani arada güzel işler yapılıyor mu? Tabi ki güzel şeyler yapılıyor. Ben kulüplerin yaratıcılığı ile ilgili bir sıkıntısı olduğunu düşünmüyorum. Ana mesele hem kulüp yöneticilerinin hem de sosyal medya hesaplarını yönetenlerin zihniyetleriyle ilgili. Yani ülkenin futbola bakış açısı ve kültürüyle ilgili. Ülkede rekabete bakış açısıyla ilgili bir sıkıntı var. Asıl mesela o. Çok yaratıcı arkadaşlarımız var. Çok başarılı şeyler de çıkıyor. Ama sonuç onu yapan adam iki dakika sonra saçma sapan bir şey yazıyor oraya, o zaman güzel yaptığınız şeylerin de bir kıymeti kalmıyor.” (K8)

Kulüplerin canlı yayın yapmaları hakkındaki düşünceler kategorisinin üçüncü kodu, daha çok kişiye aynı anda ulaşmayı sağlamasıdır. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medyada canlı yayın açmasının daha çok kişiye aynı anda ulaşmayı sağladığını ifade etmişlerdir. K9 kodlu katılımcının daha çok kişiye aynı anda ulaşmayı sağlaması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Olumlu tarafı ise bu tip canlı yayınlar herkese aynı anda aynı sadelikle ulaşması. Bu da asparagası önlüyor.” (K9)

Kulüplerin canlı yayın yapmaları hakkındaki düşünceler kategorisinin dördüncü kodu, izleyicinin gelişmeleri/ içerikleri anlık olarak takip etmesidir. Katılımcılar, izleyicilerin kulüplerin sosyal medyada açtıkları canlı yayınlar aracılığıyla gelişmeleri ve içerikleri anlık olarak takip ettiklerini ifade etmişlerdir. K11 kodlu katılımcının izleyicinin gelişmeleri/ içerikleri

anlık olarak takip etmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Geçmişle kıyaslandığında iletişim araçları ve medya düzeni çok değişti. Eskiden bir haberi ertesi günkü gazeteden takip ederken, şimdilerde sosyal medya hesaplarında konular tartışılıp kararlara bağlanıyor. Her daim elimizin altında olan cep telefonları artık bizi dünyaya bağlıyor. Hem sanal hem de gerçek olarak. Birkaç tuşa basarak günlük gelişmeleri takip edebiliyor ve aynı şekilde kendinizi hiç olmadığınız gibi gösterebiliyorsunuz. Dolayısıyla kulüpler, cep telefonları ve sosyal medya hesapları uygulamaları yardımıyla camialarına vermek istedikleri mesajları net bir şekilde iletebiliyorlar. Bu noktada canlı video yayını yapan uygulamalar da önemli rol oynuyor. Bu konuda her kulüp mevcut şartları doğrultusunda başarılı işler çıkarıyor kanaatindeyim. Herhangi birini, diğerinden öne çıkarmak yanlış olabilir.” (K11)

Kulüplerin canlı yayın yapmaları hakkındaki düşünceler kategorisinin beşinci kodu, canlı yayında etkileşimin ve iletişimin daha fazla olmasıdır. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medyada açtıkları canlı yayınlarda taraftarlarla etkileşimin ve iletişimin daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. K7 kodlu katılımcının canlı yayında etkileşimin ve iletişimin daha fazla olması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Canlı yayınları doğrudan iletişim ve sportif-kültürel etkinliklere katılım anlamında doğru buluyorum. Fenerbahçe’nin özellikle Youtube üzerinden yaptığı canlı yayınların başarılı olduğunu düşünüyorum.” (K7)

Kulüplerin canlı yayın yapmaları hakkındaki düşünceler kategorisinin altıncı kodu, objektif yayıncılık anlayışından uzaklaşılmasıdır. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medyada açtıkları canlı yayınlarda objektif yayıncılık anlayışından uzaklaşıldığını ifade etmişlerdir. K5 kodlu katılımcının objektif yayıncılık anlayışından uzaklaşılması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kulüplerin kendi medyalarını oluşturmaları ve bu tip yayınlar yapmaları, son yıllarda birer birer kapanan gazete ve televizyonların spor servislerini aslında bir anlamda devre dışı bıraktı. Eskiden kamplara veya maçlara muhabir veya kameraman gönderen gazete ve televizyonlar, kulüplerin yaptıkları bu yayınların çoğalmasıyla eleman eksiltmeye veya masraftan kaçınarak kısıtlamalara gitmeye başladılar. Bu da ister istemez spor medyasının küçülmesine ve haberi yerinde takip etme imkanı bulan kaliteli muhabirlerin yetişmesine engel oldu. Tek tip ve tek bir bakış açısı ile yapılan bu yayınlar, objektiflikten de uzak oldu. Kendi tv ve sosyal medya hesaplarından yayın yapan kulüpler açıkça taraflı bir şekilde yapılan bu yayınlara, kendi yönetimlerini, kendi teknik direktörlerini ve kendi

futbolcularını eleştirmeyen muhabir ve spor yorumcularını ortaya çıkardı. İşin kötüsü bu yayınları izleyen taraftar kitleleri de bu taraflı ve kendi kulüplerini eleştirmeyen yorumculara ve muhabirlere alıştırıldı. İşte bu yüzden gazetecilik etiği ve ilkelerim çerçevesinde düşündüğümde, bu tip yayınları yapan ve eleştiriye tahammülü bulunmayan kulüplerin yaptığı bu tip yayınların hiçbirini başarılı bulmuyorum.” (K5)

Kulüplerin canlı yayın yapmaları hakkındaki düşünceler kategorisinin yedinci kodu, medyanın olumsuz etkilenmesidir. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medyada açtıkları canlı yayınlar nedeniyle medyanın olumsuz etkilendiğini ifade etmişlerdir. K9 kodlu katılımcının medyanın olumsuz etkilenmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Medya ile kulüpler arasındaki bağlantı geçtiğimiz yıllarda çok kuvvetliydi. Bir başkana, yöneticiye, futbolcuya ulaşmak, onunla röportaj yapmak kolaydı. Eski maçları izlerken golden sonra muhabirlerin sahaya dalarak röportaj yaptığına dahi şahit olduk. Kulüpler artık iletişimin tamamen kendileri üzerinden, kendi kontrollerinde dönmesini istiyor. Günümüzde bu yanlış değil. Medya açısından değerlendirirsek bu yayınları her televizyon kendi ekranlarından yayınlamak ister veya her gazete kendi sayfalarına taşımak ister... Bu yönüyle medya için olumsuz. 'Haber atlatma' olarak bilinen önemli bir refleksi de baltalıyor.” (K9)

Kulüplerin canlı yayın yapmaları hakkındaki düşünceler kategorisinin sekizinci kodu, medyanın giremediği yerlerde yapılan yayınları başarılı bulmadır. K8 kodlu katılımcı, medyanın giremediği belli yerlerde yapılan canlı yayınları başarılı bulduklarını belirtmiştir. K8 kodlu katılımcının medyanın giremediği yerlerde yapılan yayınları başarılı bulma kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Şimdi burada şunu söylemek lazım. Kulüplerin canlı yayın yapmalarının ben bir sakıncası olduğunu düşünmüyorum. Stat içinde ya da kulüp içinde bazı yerler medyaya kapanabilir. Bu durum anlaşılabilir, sakıncalı bulmuyorum. Soyunma odasına birilerini sokmak zorunda değilsiniz. Kulübün içinden birilerinin olması ya da bir canlı yayın yapması bence çok mantıksız değil. O bölüm kulübün kontrolünde olmalı bence. Ama medyanın girmesi gereken, medyanın olması gereken noktalarda da medya sokulmayıp bu yapılıyorsa, bu doğru bir şey değil. Yani sadece benim medyam var. Elimdeki televizyon, sosyal medya ya da bunun gibi şeyler benim elimde ve bunu sadece ben yapabilirim demek çok sağlıklı bir düşünce değil ama soyunma odası görüntülerinin kulübün kendi sosyal medyasından yayınlanması daha normal geliyor bana.” (K8)

Kulüplerin canlı yayın yapmaları hakkındaki düşünceler kategorisinin dokuzuncu kodu, izleyiciyi kulüp televizyon kanalını izlemeye teşvik etmesidir. K4 kodlu katılımcı, kulüplerin

sosyal medyada açtıkları canlı yayınların izleyiciyi kulüp televizyon kanalını izlemeye teşvik ettiğini belirtmişlerdir. K4 kodlu katılımcının izleyiciyi kulüp televizyon kanalını izlemeye teşvik etmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir

“Kulüpler sosyal medya hesapları üzerinden canlı yayın yapabilirler. Neticede bu bir ürünse, ürünün sahibinin bunu pazarlaması, taraftarına direkt ulaştırmasından daha doğal bir şey yok. Ancak kulüpler bu konuda çok eksik. Bir antrenmanı bile baştan sonra yayınlayabilecek kulüp sayısı çok az. Objektif yorum bulmak imkansız. Hali hazırda üç büyüklerin kulüp televizyonları var. Trabzonspor’un yok. Bazen kulüpler, maliyet hesabı yaparak dijital platformlardan çıkıyor. Bu yüzden sınırlı sayıda taraftar kitlesine ulaşabiliyor. Kulüplerin canlı yayınları, mutlaka ana akım medyayı takip eden ve bu takıma sempati duyan insanları kendi kulüp televizyonlarına yönlendirebilir. Ancak gerçeklikten uzak yorumlar, bir noktadan sonra kendi taraftarını bile objektiflik ilkesine bağlı kanallara itecektir.” (K4)

Kulüplerin canlı yayın yapmaları hakkındaki düşünceler kategorisinin onuncu kodu, maliyet açısından avantaj sağlamasıdır. K10 kodlu katılımcı, kulüplerin sosyal medyada canlı yayın açmalarının maliyet açısından avantaj sağladığını ifade etmişlerdir. K10 kodlu katılımcının maliyet açısından avantaj sağlaması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kulüpler günümüzde, herhangi bir medya kuruluşunu tercih etmekten ziyade Youtube, Instagram gibi platformlarda canlı yayın yaparak, TV’de ulaşabileceği kitlenin çok çok üzerinde bir kitleye anında ulaşabiliyor. Bu hem maliyet açısından hem de izleyicilerin geri bildirimleri açısından çok daha verimli oluyor. Bu durum ilerleyen günlerde daha da artarak devam edecek.” (K10)

Kulüplerin canlı yayın yapmaları hakkındaki düşünceler kategorisinin on birinci kodu, geleneksel medya ile sosyal medya arasında denge kurmadır. K2 kodlu katılımcı, kulüplerin sosyal medyada canlı yayın açmalarının geleneksel medya ile sosyal medya arasında denge kurmayı sağladığını vurgulamıştır. K2 kodlu katılımcının geleneksel medya ile sosyal medya arasında denge kurma kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Dengesinin çok iyi ayarlanması gereken bir konu. Türkiye’de bu konuda çok farklı örnekler var ve açıkçası bu işleri iyi yürüten kulüpler var. Yine de Avrupa’nın birçok anlamda çok gerisindeyiz. Bunu da söylemek gerekiyor. Yani burada geleneksel medya ve sosyal medya üzerinden konuşmak en doğrusu. Yani canlı yayın vs. bu biraz detay bir konu. Ama bütün paylaşımları, içerikleri sosyal medya ile geleneksel medya arasında çok iyi dağıtmak gerekiyor. Şimdi herkesin bu sosyal medya muhteşem önemli bir konu. Gerçekten orada daha çok kitleye ulaşıyorsun vs. böyle bir yanı var. Ama bir yandan da bu olurken

geleneksel medya evet, birçok konu başlığında geriye gidiş var ama yavana atamazsınız. Çünkü geleneksel medya ile sosyal medya bir etkileşim içinde. Burada yer alan insanlar ve kişiler, önemli şahıslar, tanınır şahıslar farklı insanlar değiller. Aynı insanlar. Bu yüzden kulüpler de bunun farkında olarak geleneksel medya ve sosyal medyaya aktarılan içerik anlamında dengeyi sağlamaları gerekiyor. Yani bugün sosyal medyada yapılan röportajlar vs. önemli. Ama televizyon evet belki azalmış olabilir, bu konuda farklı düşünceler olabilir ama etkisini yitirmedi. Bugün baktığımızda Türkiye üzerinden gidelim. Sosyal medyadaki futbol hesaplarını, Youtube üzerinden gidelim. Mesela maç sonu yayınlarına bakıyoruz. İki yüz elli bin civarına ulaşan maksimum en iyilerden bahsediyoruz. Bir rakam var. Baktığınızda bir spor kanalının belki sadece bir şehirde maç sonu yayını o kadar izleniyordu. İşin bu kısmı hala bu noktada olduğu için dengeyi sağlamak gerekiyor. Hangi kulüp başarılı yapıyor noktasına gelirsek de Türkiye’de iyi yapan kulüpler var, dönem dönem iyi yapan kulüpler var, belli başlı konu başlığında iyi yapan kulüpler var. Ben çok spesifik olarak ayrı ayrı takım ismi söylemenin çok bir şey kazandıracağını düşünmüyorum. Ama Türkiye’de ki en iyi yapan kulüp dahi Avrupa’nın gerisinde. Bir kulübümüz çok iyi bir video yapıyor. Çok fazla yerde konuşuluyor. Çok fazla yerde paylaşıyor. Gerçekten dünya çapında ses getiriyor. İşte Beşiktaş’ın ‘Come to Beşiktaş’ kampanyası işte dünya çağında ses getirdi vs. bu tarz şeylerimiz oluyor. Çıkışlarımız, parladığımız noktalar. Ama Avrupa’nın çok gerisindeyiz ve düzenli kullanım, istikrarlı kullanım, istikrarlı gelir işte bir işi çok çok iyi yapıp dünya çapında konuşturup diğerini işte yanlışlar yaparak değil, istikrarlı Avrupa ortalamasıyla sosyal medyayı kullanmada kim daha iyi diye sorsak ortalamasıyla çok çok önümüzde. Bence dikkat çekilmesi gereken konu bu.” (K2)

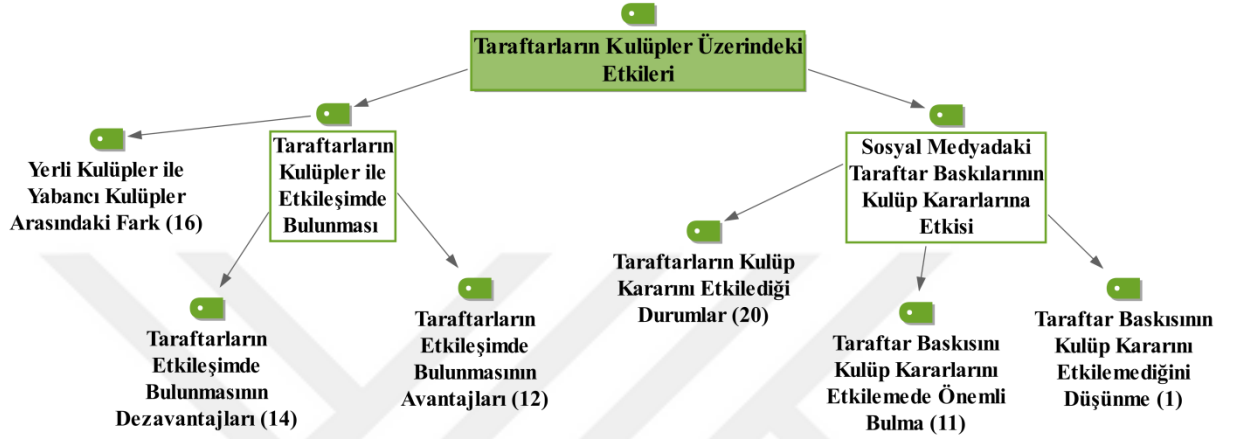
Tablo 2. Katılımcılara Göre Kulüplerin Sosyal Medya Hesaplarını Kullanması

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
▼ Kulüplerin Sosyal Medya Hesaplarını Kullanması												
▼ Sosyal Medya Kullanmanın Avantajları ve Dezavantajları												
▼ Sosyal Medya Kullanmanın Avantajları												
Hızlı ve Etkili İletişimi Sağlaması												
Geniş Kitlelere Ulaşabilme/ Etkileşim Kurma												
Kulüp Gelirini Artırması												
Duyuru Yapma ve Bilgi Paylaşımında Bulunma												
Kamuyuoyunu ve Kulübe Yönelik Algılanı Yönlendirme												
İstenilen Zamanda Paylaşım Yapabilme												
Resmî Hesap Olması												
Farklı Kurumlarla Etkileşim Kurabilmesi												
Gelişimlere Uyum Sağlama												
Taraftarların Tepkilerini Gözlemleyebilme												
Olaylar Karşısındaki Duruşunu ve Görüşünü Belirtme												
▼ Sosyal Medya Kullanmanın Dezavantajları												
Taraftarlardan ya da Rakip Taraftarlardan Tepki Gelmesi												
Sosyal Medyada Taraftarların Etkisi Altında Kalma												
Kulüp Hesabını Uzman Kişilerin Yönetmemesi												
Kurumsal Kimliğin Zarar Görmesi												
Asılsız Yayınların Yapılabilmesi												
Sosyal Medyada Tüketim Hızının Spora Yansıması												
Oyundan/ Skordan Kopma												
Yorum Yapmada Sınırlamanın Olmaması												
▼ Kulüplerin Canlı Yayın Yapmaları Hakkındaki Düşünceler												
▼ Kulüpleri Canlı Yayın Açmada Başarılı Bulma												
▼ Canlı Yayın Açmada Başarılı Olan Kulüpler												
Fenerbahçe												
Trabzonspor												
Beşiktaş												
▼ Başarılı Olma Nedenleri												
Teknik Donanımlarının İyi Olması												
Popüler Mecralarda Yayın Açması												
Yayınçılık Alanında Tecrübeli Olması												
Daha Fazla Yayın Açması												
Canlı Yayında Anlık Gelişmeleri Paylaşma												
Gençlerin Sosyal Medyayı Aktif Olarak Kullanması												
Reklam Yapmada Başarılı Olması												
Kulüpleri Canlı Yayın Açmada Yetersiz/ Başarısız Görmek												
Daha Çok Kişiyi Aynı Anda Ulaşmayı Sağlaması												
İzleyicinin Gelişimleri/ İçerikleri Anlık Olarak Takip Etmesi												
Canlı Yayında Etkileşimin ve İletişimin Daha Fazla Olması												
Objektif Yayınçılık Anlayışından Uzaklaşılması												
Medyanın Olumsuz Etkilenmesi												
Medyanın Giremediği Yerlerde Yapılan Yayınları Başarılı Bulma												
İzleyiciyi Kulüp Televizyon Kanalını İzlemeye Teşvik Etmesi												
Maliyet Açısından Avantaj Sağlaması												
Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasında Denge Kurma												

Kulüplerin sosyal medya hesaplarını kullanması teması ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcılar çok geniş bir yapıda değerlendirme yapmışlardır. Farklı katılımcıların farklı noktalarda yoğunlaştıkları noktaların büyüklüğü ve renk değişimleri ile görülmektedir. Tüm katılımcıların ifade yoğunluklarına baktığımızda en yoğun ifadelerin Geniş Kitlelere Ulaşabilme/ Etkileşim Kurma kodlaması üzerine olduğu görülmektedir.

TARAFTARLARIN KULÜPLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Araştırmanın ikinci teması olan taraftarların kulüpler üzerindeki etkileri temasına ait hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 3'te görülmektedir. Taraftarların kulüpler üzerindeki etkileri teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda 2 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler; taraftarların kulüpler ile etkileşimde bulunması ve sosyal medyadaki taraftar baskılarının kulüp kararlarına etkisidir.



Şekil 3. Taraftarların Kulüpler Üzerindeki Etkileri Temasına Ait Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Taraftarların Kulüpler ile Etkileşimde Bulunması

Taraftarların kulüpler üzerindeki etkileri temasının ilk kategorisi, taraftarların kulüpler ile etkileşimde bulunmasıdır. Katılımcılar, taraftarların sosyal medyada kulüpler ile etkileşimde bulunması ile ilgili görüşlerini belirtmişlerdir. Taraftarların kulüpler ile etkileşimde bulunması kategorisi de 3 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; yerli kulüpler ile yabancı kulüpler arasındaki fark, taraftarların etkileşimde bulunmasının dezavantajları ve taraftarların etkileşimde bulunmasının avantajlarıdır.

Taraftarların kulüpler ile etkileşimde bulunması kategorisinin ilk kodu, yerli kulüpler ile yabancı kulüpler arasındaki farktır. Katılımcılar, yerli kulüpler ile yabancı kulüpler arasındaki farklara değinmişlerdir. Yerli kulüpler ile yabancı kulüpler arasındaki fark kodu da 9 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; kurumsallığa ve iletişime önem verme, sosyal medya kullanımı, farklılıkların olmaması, kutuplaşma ve kavgaların daha çok olması, basına daha çok değer verme, popülizme önem verme, oyuna bakış açısı, taraftar baskısı ve etkileşime önem vermedir.

Yerli kulüpler ile yabancı kulüpler arasındaki farktaki ilk kod, kurumsallığa ve iletişime önem vermedir. Katılımcılar, kurumsallığa ve iletişime önem vermeyi yerli ve yabancı kulüpler arasındaki farklardan biri olarak gördüklerini belirtmişlerdir. K11 kodlu katılımcının kurumsallığa ve iletişime önem verme kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Yurt dışındaki kulüplerin sosyal medya hesapları üzerinden kurdukları iletişimleri ise – gözlemlediğim kadarıyla- daha isabetli buluyorum. Fiziksel açıdan bazı handikapları olan genç taraftarları onore ediş yöntemleri, kulübe yeni taraftar kazandırma yolunda uyguladıkları metotları daha sağlıklı buluyorum. Ülkemizdeki spor kulüplerinin bu konuda çok eksik noktaları olduğunu düşünüyorum.” (K11)

Yerli kulüpler ile yabancı kulüpler arasındaki farktaki ikinci kod, sosyal medya kullanımıdır. Katılımcılar, yerli ve yabancı kulüplerin sosyal medya kullanmalarındaki farklılıklara değinmişlerdir. K5 kodlu katılımcının sosyal medya kullanımı kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Yurt dışındaki büyük kulüplerin özellikle görsel anlamda daha kaliteli paylaşımlar yaptığını, taraftarlarıyla daha çok iletişim halinde bulunduklarını görüyorum.” (K5)

Yerli kulüpler ile yabancı kulüpler arasındaki farktaki üçüncü kod, farklılıkların olmamasıdır. Katılımcılar, yerli kulüpler ile yabancı kulüpler arasında farklılığın olmadığını ifade etmişlerdir. K7 kodlu katılımcının farklılıkların olmaması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kulüp-sporcu-taraftar etkileşimi pazarlama ve yeni gelirler anlamında önemli ancak sosyal medya üzerinden yöneltilen yoğun eleştiriler zaman zaman yıpratıcı ve zorlayıcı olabiliyor. Özellikle yönetimler sık sık sosyal medyada esen rüzgârlara göre kulübü yönetmekle suçlanıyor. Transfer başta olmak üzere dünyada da benzer sorunların yaşandığını görebiliyoruz.” (K7)

Yerli kulüpler ile yabancı kulüpler arasındaki farktaki dördüncü kod, kutuplaşma ve kavgaların daha çok olmasıdır. Katılımcılar, yerli ve yabancı kulüplerin arasındaki farklardan biri olarak, kutuplaşma ve kavgaların daha çok olmasını göstermişlerdir. K12 kodlu katılımcının kutuplaşma ve kavgaların daha çok olması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Yani kulüplerimizin farklılıkları tabii ki var. Çünkü yurtdışındaki büyük kulüplerinin sosyal medya hesapları bize göre çok daha profesyonelce yönetiliyor. Daha hani kavgadan gürültüden ve şeyden tartışmalardan uzak oluyor ve daha çok genellikle bilgi paylaşımı haber paylaşımı ve eğlence odaklı oluyor. Bizde bu işin biraz rekabet tarafı ağır bastığı ve kantarın topuzu kaçtığı için ve Türkiye’de spor kültürü ile ilgili sorunlar yaşadığımız için, biz futbol kulüpleri bazında konuştuğumuz için söylüyorum daha çok bu işin kavga gürültü tarafında oluyoruz, işte sinkaf tarafında oluyoruz, birbirimize sataşma ve ne bileyim yani hoş taraflarında olmuyoruz. Etkileşimler, hedeflenen sonuçları genellikle doğurmuyor yani

Türkiye'de daha çok kavga gürültü futbolun çevresindeki kaotik yapıyı destekler sonuçlar doğuruyor baktığımız zaman. Kulüp rekabeti Türkiye'de her şeyin önüne geçtiği için maalesef sosyal medyada bunun yansımalarını çok derin bir şekilde görüyoruz. Sosyal medyanın kendi özelliklerinden dolayı da; hani anonim olması, kolaylıkla insanların işte klavye silahşörlüğü yapabilmesi, kolaylıkla takip edilememesi, yakalanmaması, falan bu sürü psikolojisi vs. gibi sebeplerden dolayı insanlar buralarda daha cesaretli ve hatta bazen de hani sınırları aşarak daha terbiyesiz veya ahlaksız olabiliyorlar. Türkiye'de futbolun değerleri ayaklar altında olduğu için de sonuçlar çok olumlu olmuyor, yani dünyadaki örnekleri ile bizimkiler arasında ciddi farklar oluşuyor onun da temel sebebi Türkiye'de futbola kulüpçülüğe ve spora yaklaşımının dünyadaki örneklerinden maalesef farklı olması.” (K12)

Yerli kulüpler ile yabancı kulüpler arasındaki farktaki beşinci kod, basına daha çok değer vermedir. K3 kodlu katılımcı, yerli ve yabancı kulüpler arasındaki farkı, basına daha çok değer verme olarak ele almıştır. K3 kodlu katılımcının basına daha çok değer verme kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Bence çok fark var, bu konu tamamen seminer konusudur... Avrupa'daki büyük kulüplerin özellikle yazılı ve görsel medya iletişimleri gerçekten mükemmel ötesi. Bu büyük kulüplerde hiç medya ile kavga haberleri duydunuz mu? Biz de nerdeyse alışkanlık haline geldi. Bir örnek vermek isterim, Milan Kulübü'ne gittim yıllar önce, tabi ki randevuyla, öyle çat kapı 'ben geldim' yok oralarda! Görevliler bizim ekibi kapıda karşıladılar, lobiye kadar eşlik ettiler. Hizmet mi, on numara, yani çay - kahve vs. Nasıl kibarlar inanamazsınız... Capello - Milne buluşmasını gerçekleştirdik... Bize ayrılan bir süre var, onu da suistimal etmedik. Bizde de bu tür gelişmeler tabi ki var, biz de gideceğimiz kulübe randevu alarak gidiyoruz, ama çat kapı gidenler de yok değil hani! Avrupa'da yazdığı haber yüzünden o gazeteciye kapılar hiç kapanmaz, yani ceza verilmez, biz de, gırla! Üstelik haber doğru olmasına rağmen, ceza verilen meslektaşlarımız hala var, maalesef!” (K3)

Yerli kulüpler ile yabancı kulüpler arasındaki farktaki altıncı kod, popülizme önem vermedir. K2 kodlu katılımcı, popülizme önem verme konusunu yerli ve yabancı kulüpler arasındaki farklardan biri olarak göstermiştir. K2 kodlu katılımcının popülizme önem verme kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kesinlikle. Özellikle Türkiye'de popülist yönde dönüştürmüştür. Bunu söyleyelim. Negatif tarafı ise az önce bahsetmiştim, sosyal medyanın çok daha geniş kitleler ulaşmış olmasından dolayı, kulüplerin çok daha geniş kitleleri mutlu edebilecek içerikler, etkinlikler yapabilmek adına ister istemez popülizme kaçıyor olması. Çünkü sosyal

medyada dediğim gibi her düşünceden insan olduğu için daha çok ortak noktaların daha çok kişiyi mutlu edebilmek adına bu ortak noktaların bulunduğu içeriklere yönelmek durumunda kalındı. Bundan dolayı da doğal olarak bir popülizm sorunu yaratıyor burada. Belki diğer tarafta çok fazla zararı olan, genel sonuçlar itibarıyla zararların ağırlık bastığı bir konu sırf daha çok kişiye şirin gözükmek için tercih edilebiliyor. Şöyle bir etkisi de var. Taraftarlar negatif gazını bir yandan sosyal medyada dökmesi güzel de oluyor. Ama sonuç olarak bence kulüplerin yaptıklarını gözümün önüne getiriyorum. Diyorum ya özellikle Türkiye’den konuşuyorum. Bayağı bir popülizm kattı işin içine.” (K2)

Yerli kulüpler ile yabancı kulüpler arasındaki farktaki yedinci kod, oyuna bakış açısıdır. K9 kodlu katılımcı, yerli ve yabancı kulüplerin oyuna bakış açısında farklılık olduğunu belirtmiştir. K9 kodlu katılımcının oyuna bakış açısı kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Yurt dışındaki büyük kulüpler ile bizim kulüpler arasındaki ciddi fark biraz oyuna bakış açımızın farklılığından kaynaklanıyor. Biz çok daha tutkulu yaşadığımız için sevinçlerimiz de üzüntülerimiz de yüksek. Bu da iletişim sakatlıklarına neden oluyor. Yurt dışında ise daha oyun odaklı baktıkları için işin keyfini yaşıyorlar.” (K9)

Yerli kulüpler ile yabancı kulüpler arasındaki farktaki sekizinci kod, taraftar baskısıdır. K4 kodlu katılımcı, yerli kulüpler ile yabancı kulüpler arasında taraftar baskısının farklardan birisi olduğunu belirtmiştir. K4 kodlu katılımcıların taraftar baskısı kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Yurt dışında futbolda kamplaşma bizim ülkemizdeki kadar husumetvari değil. Bu nedenle bazen esprili mesajlar, atışmalar olabiliyor. Bizde kan davası güdülür gibi, sürekli bir hesaplaşma, atar-gider yapma durumlarıyla karşılaşabiliyoruz. Müthiş bir taraftar kitlesi var. Üç büyüklerde bir oyuncunun adı anılır anılmaz, taraftarlar sosyal medya hesaplarına akın edip, eşini geçtim, berberine, terzisine kadar bulup “Bizi tercih etsin” baskısı yapıyorlar. Bu durum oyuncunun gözünü boyayabiliyor. Ancak geçmişte olumsuz örnekleri de yaşandı. Bazı oyuncular, “Sevginizi anlıyorum ama lütfen beni rahat bırakın” mesajları da geçti.” (K4)

Yerli kulüpler ile yabancı kulüpler arasındaki farktaki dokuzuncu kod, etkileşime önem vermedir. K10 kodlu katılımcı, yerli ve yabancı kulüpler arasında etkileşime önem vermede farklılıklar olduğundan bahsetmiştir. K10 kodlu katılımcının etkileşime önem verme kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Yurt dışında, özellikle de büyük liglerde takımlar bu tarz etkileşimler yerine resmi internet sitesinden açıklamada bulunmayı tercih ediyor. En büyük farklılık bu.” (K10)

Taraftarların kulüpler ile etkileşimde bulunması kategorisinin ikinci kodu, taraftarların etkileşimde bulunmasının dezavantajlarıdır. Katılımcılar, taraftarların kulüp ile etkileşimde bulunmasının dezavantajlarından bahsetmişlerdir. Taraftarların kulüp ile etkileşimde bulunmasının dezavantajları kodu da 6 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; taraftarların/ rakip taraftarların tepkisini çekme, kulüp ve kişilere yönelik olumsuz eleştirilerin olması, olumsuz yorumların kulübü ve kulüp başarısını etkilemesi, karşılıklı gerilimlerin yaşanması, kullanılan dile dikkat etmek zorunda olma ve asılsız iddia ve haberlerin yayılmasıdır.

Taraftarların etkileşimde bulunmasının dezavantajlarındaki ilk kod, taraftarların/ rakip taraftarların tepkisini çekmedir. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medyada kendi taraftarlarının ya da rakip taraftarların tepkisini çekebildiklerinden bahsetmişlerdir. K11 kodlu katılımcının taraftarların/ rakip taraftarların tepkisini çekme kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Taraftarlar, oyuncuların attıkları neredeyse her adımı, günlük yaşamlarında giydikleri kıyafetten tıraş oldukları berbere kadar takip ediyor. Bu sanal yakınlık veya tek taraflı etkileşim, oyunculardan saha içi beklentileri de artırıyor. Örneğin bir futbolcunun günlük yaşamında yaptığı aktiviteleri sosyal medya hesabından takip eden bir taraftar, sahada doğru çalımı atamadığı veya doğru pası veremediği zaman o oyuncuya yükleniyor, “Dışarıda gezeceğine biraz ekstra çalış” anlayışına sahip olabiliyor. Bu ileri düzeydeki sanal yakınlığın karşılıklı dezavantajları olduğu düşüncesini taşıyorum.” (K11)

Taraftarların etkileşimde bulunmasının dezavantajlarındaki ikinci kod, kulüp ve kişilere yönelik olumsuz eleştirilerin olmasıdır. Katılımcılar, sosyal medyada kulübe ve kişilere yönelik olumsuz eleştirilerin olduğuna değinmiştir. K4 kodlu katılımcının kulüp ve kişilere yönelik olumsuz eleştirilerin olması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Taraftarın yıldız oyuncuları sosyal medyadan takip etmesi, işler iyi giderken olumlu etkiler yaratıyor. Motivasyon artırıcı bir güç. Şu anda dört büyüklerdeki bir oyuncunun takipçi sayısı, imza attıktan hemen sonra anında 7-8 kat artıyor...” (K4)

Taraftarların etkileşimde bulunmasının dezavantajlarındaki üçüncü kod, olumsuz yorumların kulübü ve kulüp başarısını etkilemesidir. Katılımcılar, sosyal medyadaki olumsuz yorumların kulüp başarısı üzerinde önemli olduğunu belirtmiştir. K9 kodlu katılımcının olumsuz yorumların kulübü ve kulüp başarısını etkilemesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Geçmişte bir başkana, futbolcuya ulaşmak bu kadar kolay değildi. En azından aynı şehirde yaşamadığınız bir insanla iletişim kurmak neredeyse imkansızdı. Şimdi evden, yurt dışından, gece yarısı gibi birçok farklı anda ve yerde ulaşmak mümkün. İletişim doğru

olduğunda faydalıdır. Bir maç öncesi güçlü mesajlar nasıl oyuncuyu olumlu yönde motive ederse, tersi mesajlarda da iş tatsız yerlere gidebiliyor. Yakın gelecekte sosyal medya hesabını kapatan veya donduran futbolcular gördük.” (K9)

Taraftarların etkileşimde bulunmasının dezavantajlarındaki dördüncü kod, karşılıklı gerilimlerin yaşanmasıdır. Katılımcılar, taraftar ile kulüp etkileşiminde gerilimlerin yaşanabildiğini belirtmiştir. K3 kodlu katılımcının karşılıklı gerilimlerin yaşanması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Bunun hem avantajı hem de dezavantajı çok... Tabi ki o kulübü tutan taraftarların, görüşlerini ortaya koymalarından doğal ne olabilir ki? Örneğin teknik direktör ya da yerli - yabancı oyuncu transferi konusunda taraftarlarda görüşünü söyleyecek, yazacak, hatta eleştirecek. Ancak bu eleştiriler hakarete dönüşürse ki, bunu gözlemliyoruz, bu büyük bir dezavantajdır. Zaman zaman yönetici - taraftar arasında sert diyaloglara tanıklık ediyoruz.” (K3)

Taraftarların etkileşimde bulunmasının dezavantajlarındaki beşinci kod, kullanılan dile dikkat etmek zorunda olmadır. K1 kodlu katılımcı, taraftar ile kulüp etkileşiminde kulübün kullandığı dile dikkat etmek zorunda olduğundan bahsetmiştir. K1 kodlu katılımcının kullanılan dile dikkat etmek zorunda olma kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“...Kulüplerin ya da sporcularının yaptığı paylaşımlarda kullanılan dil çok büyük önem taşıyor. Yapılacak en ufak bir hata, gerek kendi taraftarları gerekse rakip taraftarlar arasında yanlış anlaşılmalara ve tepkilere yol açabilmektedir. Bu da psikolojileri olumsuz etkileyebilmektedir. Sosyal medya kullanımı açısından Türk kulüplerinin, Avrupa’daki kulüplerden daha iyi olduğu da tartışılmaz bir gerçektir.” (K1)

Taraftarların etkileşimde bulunmasının dezavantajlarındaki altıncı kod, asılsız iddia ve haberlerin yayılmasıdır. K12 kodlu katılımcı, sosyal medyada taraftar ile kulüp etkileşimi sonucunda asılsız iddia ve haberlerin yayılabildiğini belirtmiştir. K12 kodlu katılımcının asılsız iddia ve haberlerin yayılması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“...Bu pozitif düşünülebilir ama bir taraftan da bilgi kirliliğine sebep oluyor bu tip durumlar. Taraflar etkileşim yapıyor belki kulübü takip ediyor ama kendi aralarında da kulübün söylemediği veya onaylamadığı şeylerde sosyal medyada hızla yayılıyor. Yani sosyal medyada temel olarak kontrol problemi olduğu için; nasıl diyim verileri, sosyal medyada dolaşan içerikleri, doğrulama konusunda sıkıntı yaşandığı için bu tip şeylerde

kulüplere negatif dönebiliyor. Hiç ortada öyle bir şey yokken kulüpler sosyal medyada dönen bir takım gerçekçi içeriklerden de negatif etkilenmiş olabiliyor. Ama baktığın zaman sosyal medya taraftarların etkileşimi açısından tabii ki kulüpler açısından da çok faydalı bir şey oluyor bir, ikincisi şu var tabii kulüplerin en önemli gelir kalemlerinden bir tanesi sponsorluk gelirleri, diğeri lisanslı ürün gelirleri. Bunlar popüler oldukça, kulüpler daha popüler oldukça; kulüplerin takibi sosyal medyada geliştikçe, derinleştikçe etkileşimler ve üye sayıları arttıkça, bunlar tabii büyük sponsorları da mutlu ediyor o kulüpleri destekleyen belki yeni farklı sponsorlukların önünü açıyor aynı zamanda lisanslı ürün satışlarına da muhtemelen olumlu yansıyor diye düşünüyorum. Çünkü kulüplerin sadece bir tane ana hesabı olmuyor, farklı farklı hem spor branşlarında hem bu sözünü ettiğim lisanslı ürünlerde vesaireler farklı alt sosyal medya hesapları da oluyor ve o hepsine etkileşim sağlıyor, hepsinde bir geri dönüş sağlıyordur diye düşünüyorum.” (K12)

Taraftarların kulüpler ile etkileşimde bulunması kategorisinin üçüncü kodu, taraftarların etkileşimde bulunmasının avantajlarıdır. Katılımcılar, taraftarların kulüp ile etkileşimde bulunmasının avantajlarından bahsetmişlerdir. Taraftarların kulüp ile etkileşimde bulunmasının avantajları kodu da 8 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; kulübü ve oyuncuları motive etmesi, kulübe hız ve prestij sağlaması, kulüp tanınırlığını artırması, taraftarla bütünleşme ve empatinin gelişmesi, taraftarların görüşlerini ifade etmesi, hatalar/ haksızlıklar karşısında birliğin sağlanması, anlık duyuru ve paylaşımları takip edebilme ve sponsorların ilgisini çekmesidir.

Taraftarların etkileşimde bulunmasının avantajlarındaki ilk kod, kulübü ve oyuncuları motive etmesidir. Katılımcılar, taraftar ile kulüp etkileşiminin kulübü ve oyuncuları motive ettiğini ifade etmişlerdir. K4 kodlu katılımcının kulübü ve oyuncuları motive etmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Taraftarın yıldız oyuncuları sosyal medyadan takip etmesi, işler iyi giderken olumlu etkiler yaratıyor. Motivasyon artırıcı bir güç. Şu anda dört büyüklerdeki bir oyuncunun takipçi sayısı, imza attıktan hemen sonra anında 7-8 kat artıyor.” (K4)

Taraftarların etkileşimde bulunmasının avantajlarındaki ikinci kod, kulübe hız ve prestij sağlamasıdır. Katılımcılar, taraftar ile kulüp etkileşiminin kulübe hız ve prestij sağladığını belirtmişlerdir. K12 kodlu katılımcının kulübe hız ve prestij sağlaması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

Şimdi bir kere avantajı şu, daha hızlı gündem olunuyor. Taraftar kitlesinin etkileşimi ile birlikte o konu bir anda o ülkenin veya o sporun gündemi haline geliyor etkileşimle

beraber. Bir kere hani bu kulüplerin böyle özellikle işte transfer dönemlerinde falan birbirlerine girdiği rekabet var ya, o rekabette çok önemli oluyor. Galatasaray kimi aldı? Beşiktaş kiminle görüşüyor? Fenerbahçe kimin peşinde? Falan filan rekabet olayında baya bir etki yaratıyor...” (K12)

Taraftarların etkileşimde bulunmasının avantajlarındaki üçüncü kod, kulüp tanınırlığını artırmasıdır. Katılımcılar, taraftar ile kulüp etkileşiminin kulüp tanınırlığını artırdığından bahsetmişlerdir. K6 kodlu katılımcının kulüp tanınırlığını artırması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Örnek üzerinden gidecek olursak Beşiktaş taraftarlarının bir dönem başlattığı “Come to Beşiktaş” etiketli sosyal medya paylaşımları tüm dünyada büyük ses getirmiş kulübün tanıtımına ulusal ve uluslararası anlamda önemli katkı sağlamıştır.” (K6)

Taraftarların etkileşimde bulunmasının avantajlarındaki dördüncü kod, taraftarla bütünleşme ve empatinin gelişmesidir. Katılımcılar, taraftar ile kulüp etkileşiminde kulüp açısından taraftarla bütünleşme ve empatinin gelişmesi durumlarının yaşandığını belirtmişlerdir. K12 kodlu katılımcının kulüp tanınırlığını artırması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Yani benim aklıma gelen bir şey yok ama şu var; bu tip işler, spor konusundaki etkileşim, empatiye sebep oluyor. İnsanların spor sevgisinin, spora bakışının, spor kültürünün yaygınlaşmasında olumlu geri dönüşler sağlıyor diyeceğim ama Türkiye’de pek böyle olmuyor bu işler çünkü futbol kulüplerinin etkileşimleri çoğunlukla birbirlerine.” (K12)

Taraftarların etkileşimde bulunmasının avantajlarındaki beşinci kod, taraftarların görüşlerini ifade etmesidir. K3 kodlu katılımcı, taraftar ile kulüp etkileşiminde taraftarların görüşlerini ifade edebildiklerini belirtmiştir. K4 kodlu katılımcının taraftarların görüşlerini ifade etmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“...yapılan olumsuz yorumlar oyuncuyu negatif etkileyebiliyor. Küfürler dahi yaşanıyor. Oyuncu muhatap kabul edip cevap verdiğinde, istenmeyen nahoş durumlar da yaşanıyor. Bu tür örnekleri gördük. Yöneticiler de taraftarların anlık duygularıyla yaptıkları paylaşımlardan etkilenip sorumsuz paylaşımlar yapabiliyor. Sosyal medyanın ölçülü kullanılması, kişilerin sorumluluğun bilincinde hareket edip camiyi temsil ettiğinin bilincine varması gerekiyor.” (K4)

Taraftarların etkileşimde bulunmasının avantajlarındaki altıncı kod, hatalar/ haksızlıklar karşısında birliğin sağlanmasıdır. K2 kodlu katılımcı, kulüplerin hataları veya uğradığı

haksızlıklar sonucunda taraftar ile birliğin sağlandığına değinmiştir. K2 kodlu katılımcının hatalar/ haksızlıklar karşısında birliğin sağlanması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Mesela hakem konusunda. Çok net az önce anlatmak istediğim şeyi örneklendiriyorum. Hakem konusunda diyebilirsiniz ki, hakem hata yaptığında ortalık çok büyük bir yangın yapılıyor, çok büyük bir tepki veriliyor. Bu konuda çok ciddi avantajlar getirdi kulüplere. Federasyona baskı oluşturabiliyorsun vs. diyebilirsiniz. Bunun yanında taraftarlar birbirlerinden etkilendikçe farklı takım taraftarları vs. birbirinden etkilendikçe iğrenç bir ortama döndü. Herkes her şeye tepki veriyor. Hakemin karar verdiği konularda bile inanılmaz bir atmosfer oluşuyor. Yeni getirirken götürüyor. Ve ne anlatsam, ne örnek versem bu noktada aynı durumdayız, aynı noktadayız.” (K2)

Taraftarların etkileşimde bulunmasının avantajlarındaki yedinci kod, anlık duyuru ve paylaşımları takip edebilmedir. K1 kodlu katılımcı, taraftarların kulüp ile etkileşimde bulunarak anlık duyuru ve paylaşımları takip edebildiklerine değinmiştir. K1 kodlu katılımcının anlık duyuru ve paylaşımları takip edebilme kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kulüp yöneticileri ve sporcular, sosyal medya aracılığıyla anlık olarak duyurma imkanı bulmaktadır. Burada en önemli husus, kontrolün kendi ellerinde olmasıdır. İkinci-üçüncü şahıslar devreden çıktığı için mesajlarını direkt olarak iletebilmektedirler...” (K1)

Taraftarların etkileşimde bulunmasının avantajlarındaki sekizinci kod, sponsorların ilgisini çekmesidir. K12 kodlu katılımcı, taraftarlar ile kulüp etkileşiminin sponsorların dikkatini çektiğinden bahsetmiştir. K12 kodlu katılımcının sponsorların ilgisini çekmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“...kulüplerin en önemli gelir kalemlerinden bir tanesi sponsorluk gelirleri, diğeri lisanslı ürün gelirleri. Bunlar popüler oldukça, kulüpler daha popüler oldukça; kulüplerin takibi sosyal medyada geliştikçe, derinleştikçe etkileşimler ve üye sayıları arttıkça, bunlar tabii büyük sponsorları da mutlu ediyor o kulüpleri destekleyen belki yeni farklı sponsorlukların önünü açıyor aynı zamanda lisanslı ürün satışlarına da muhtemelen olumlu yansıyor diye düşünüyorum. Çünkü kulüplerin sadece bir tane ana hesabı olmuyor, farklı farklı hem spor branşlarında hem bu sözünü ettiğim lisanslı ürünlerde vesaireler farklı alt sosyal medya hesapları da oluyor ve o hepsine etkileşim sağlıyor, hepsinde bir geri dönüş sağlıyordur diye düşünüyorum.” (K12)

Sosyal Medyadaki Taraftar Baskılarının Kulüp Kararlarına Etkisi

Taraftarların kulüpler üzerindeki etkileri temasının ikinci kategorisi, sosyal medyadaki taraftar baskılarının kulüp kararlarına etkisidir. Katılımcılar, taraftarların sosyal medyada kulüplere yönelik uyguladığı baskıların kulüp kararları üzerindeki etkileri ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Sosyal medyadaki taraftar baskılarının kulüp kararlarına etkisi kategorisi de 3 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; taraftarların kulüp kararını etkilediği durumlar, taraftar baskısını kulüp kararlarını etkilemede önemli bulma ve taraftar baskısının kulüp kararını etkilemediğini düşünmedir.

Sosyal medyadaki taraftar baskılarının kulüp kararlarına etkisi kategorisinin ilk kodu, taraftarların kulüp kararını etkilediği durumlardır. Katılımcılar, sosyal medyada kulübe yönelik yapılan taraftar baskılarının kulüplerin karar alma aşamalarını etkilemesine değinmişlerdir. Taraftarların kulüp kararını etkilediği durumlar kodu da 4 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; oyuncu / antrenör seçimi, oyuncudan ve antrenörden vazgeçilmesi, yönetim kurulu üyelerinin seçimi / değişimi ve kulübün yatırım ve pazarlama kararlarını etkilemesidir.

Taraftarların kulüp kararını etkilediği durumlardaki ilk kod, oyuncu / antrenör seçimidir. Katılımcılar, taraftar yorumlarının oyuncu / antrenör seçiminde kulüp kararını etkilediğini belirtmişlerdir. K3 ve K7 kodlu katılımcıların oyuncu / antrenör seçimi kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Sosyal medya özellikle son yıllarda futbolcu ve teknik adam getirilmesinde büyük faktör olarak önümüze çıkıyor. Müthiş bir baskı unsuru olarak kullanılıyor. İsim vermek istemiyorum, birçok kulüp yönetimi sosyal medyanın baskısından etkileniyor, rotasını ona göre çiziyor. Teknik direktörün işine son verebiliyor, onların istediği fotoğrafı takımın başına koyuyor! Sadece teknik adam veya futbolcu değil, yönetim kurulu üyeleri hatta başkanın gitmesi için bu kulvarı kullanıyor, etkili de oluyorlar. Örnek mi? O kadar çok, varın onu da siz bulun.” (K3)

“Sosyal medyada milyonu aşan takipçisi bulunan taraftar grubu hesapları bulunuyor. 12numara, Ultraslan, Çarşı vb. gibi... Bu taraftar hesaplarının güncel konular üzerinde sık sık görüş bildirdikleri ve yönetimleri yönlendirmeye çalıştıklarına şahit oluyoruz. Oyuncu ve teknik adam tercihlerinde veya onların kulüpten uzaklaştırılmalarında zaman zaman çok etkili olduklarını da görüyoruz. Yönetimler zaman zaman sosyal medya baskılarına direniyorlar ancak sık sık sosyal medya rüzgarıyla tercihlerde bulundukları da bir gerçek.” (K7)

Taraftarların kulüp kararını etkilediği durumlardaki ikinci kod, oyuncudan ve antrenörden vazgeçilmesidir. Katılımcılar, taraftar yorumlarının oyuncu ve antrenörden vazgeçilmesi konusunda etkili olduğunda değinmişlerdir. K8 ve K11 kodlu katılımcıların oyuncudan ve antrenörden vazgeçilmesi kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Çok net etkiliyor x futbolcunun yıllar önce attığı tweetlere ne söylediğine bakılıyor. Sosyal medya üzerinden yapılan baskı sebebiyle vazgeçilen teknik adamlar, profesyoneller oluyor. Bunlara dayanarak bu doğrudur ya da yanlıştır diyemem ama kesinlikle etkiliyor görüyoruz. Eğer sporun, futbolun içindeyseniz sosyal medya hesabınızın olmaması daha iyi. Sosyal medya hesabınızı sıradan biri gibi kullanmamanız gerekiyor. Eğer bu işlerin içinde çok değilseniz bir profesyonelden yardım almak daha akıllıca ve daha iyi olacaktır.” (K8)

“Özellikle son dönemde taraftar gruplarının sosyal medya hesaplarında kullandığı dilin kulüplerin yönetim katında alınan kararlara çok büyük etkisi olduğu düşüncesindeyim. Gerek yeni oyuncu transferinde, gerek takımda istenmeyen oyuncunun geleceği konusunda, teknik direktörün kulüpteki ömrü konusunda bu tarz taraftar hesapları belirleyici rol oynuyor kanaatini taşıyorum.” (K11)

Taraftarların kulüp kararını etkilediği durumlardaki üçüncü kod, yönetim kurulu üyelerinin seçimi/ değişimidir. Katılımcılar, taraftarların yorumlarının yönetim kurulu üyelerinin seçimi ve değişiminde etkili olduğunu belirtmişlerdir. K9 kodlu katılımcının yönetim kurulu üyelerinin seçimi/ değişimi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Burada da Türkiye ile Avrupa arasındaki oyuna bakış açısı normları belirliyor. Bizde üye olsun olmasın taraftar başkan seçiyor, lisansı olsun olmasın ilk 11 belirliyor, sportif direktör olsun olmasın transferlere karışıyor. Sosyal medyaya düşkün, buranın nabzını tutmaktan çok buradan şöhret olmayı kovalayan yöneticiler de taraftara bu alanda teslim oluyor. Kısa vadede gelen şöhret, sonuçta o yöneticiyi artık kendi kendine hareket edemez hale getiriyor. Taraftarın kendini kulübün başkanı, sportif direktörü, teknik direktörü görmesi doğru bir yaklaşım değil, olamaz da. Çünkü bunlar yöneticilik becerisi, lisans, bilgi birikim isteyen konular. Yıllardır sadece maç izlemek başka, işin sorumluluk kısmında hiç bulunmadan karar verme aşamasını etkilemeye çalışmak başka. Türkiye’de son dönem neredeyse tüm kulüp yöneticileri sosyal medyanın bu yönde esiri olmuş durumdalar. Avrupa’da ise taraftar izlediği oyundan keyif almaya bakıyor. Geri kalanına minimum seviyede karışıyor.” (K9)

Taraftarların kulüp kararını etkilediği durumlardaki dördüncü kod, kulübün yatırım ve pazarlama kararlarını etkilemesidir. K12 kodlu katılımcı, kulübün yatırım ve pazarlama kararlarını etkilemesi konusunu kulüp kararını etkileyen bir durum olarak ele almıştır. K12 kodlu katılımcının o kulübün yatırım ve pazarlama kararlarını etkilemesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Sunulan ürünlerle ilgili etkileşim yaratıyor mu? Evet yaratıyor. Yeniden sürmeye yaratıyor, çünkü ortaya koyacağın tavır, bu bir ürün çıkartmakta olabilir; forma gibi. Veya bir konuda bir taraftar, bir oyuncunun transferi konusunda olabilir ya da yapacağın bir yatırım olabilir ya da alacağın başka bir karar olabilir kulüple alakalı ne yaparsan yap neticede evet seni getiren orada kulübün kendi delegelerinin seçtiği, tercih ettiği, attığı oydur. Ama taraftar kitlesinden de bağımsız sadece Türkiye’de değil, dünyada da hiçbir kulübün hareket etme lüksü yok. Neticede Türkiye’de biraz daha baskın bir şekilde, gelen yönetici taraftarı mutlu etmenin yoluna bakıyor genel olarak ve kestirmeden kulübe başarı sağlamaya çalışıyor. Zaten en büyük problemimiz de bu değil mi? Kulüpler kısa vadeli düşünüyorlar, hemen sonuç almak odaklı düşünüyorlar, hemen şampiyon olmak, hemen para kazanmak istiyorlar. Böyle olunca ipin ucu kaçıyor, saçma sapan transferler, yanlış kararlar, tarafların ortaya koyduğu baskı sonucunda yapılan kısa vadeli işler, kulüpleri de bugünkü iflas noktasına getiriyor. Özellikle futbol tarafından baktığında; bunlar oluşurken, sosyal medyalarında zaten var olan baskıyı kulüp yöneticileri üzerinde daha da arttırdığını düşünüyorum. Bu her kararı alırken etkili oluyor Türkiye’de. Buna eminim. Yönetim kurullarındaki konuşmaların çıkış noktalarının çoğunlukla bu etkileşimlerin üzerinden olduğunu düşünüyorum ben. Türkiye’de kulüplerin sosyal medyaları, kulüp yönetimlerini çok temelde derinden etkiliyor diye algılıyorum. Şey gibi; taraftar kitlesi sosyal medya üzerinden sanki bir yönetim kurulu üyesiymiş gibi, o kulübün yönetiminde bir sandalyesi varmış gibi etkisi oluyor, o düzeye kadar etkisi olduğunu düşünüyorum.” (K12)

Sosyal medyadaki taraftar baskılarının kulüp kararlarına etkisi kategorisinin ikinci kodu, taraftar baskısını kulüp kararlarını etkilemede önemli bulmadır. Katılımcılar, taraftar baskısının kulüp kararlarını etkilemede önemli bulduklarını dile getirmişlerdir. K5 ve K6 kodlu katılımcıların taraftar baskısını kulüp kararlarını etkilemede önemli bulma kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Sosyal medyanın gazabından korkan birçok başkan veya yönetici hata üstüne hata yapmakta. Zaman zaman bir galibiyet veya bir transfer hamlesiyle bir günde kral veya kahraman ilan edildikleri sosyal medyada, zaman zaman da yine bir günde hain ilan edilmekten kurtulamıyorlar. Bu gibi etkenler sosyal medyanın kulüpler üzerindeki baskısını artırıyor ve çoğu önemli karar da kulüp menfaatleri ve çıkarları yerine günü kurtaracak, sosyal medyada linç yemeyecek kararların çıkmasına sebebiyet veriyor. Bu bazen bir

futbolcu ya da yöneticinin kulüp ile ilgili geleceği bazen de bir transferin sonlanması veya gerçekleşmesi gibi sonuçlar doğurabiliyor. Kısaca sosyal medya bu ve bunun gibi birçok çarpıcı duruma direk sebebiyet verecek kadar büyük bir güce erişmiş durumda.” (K5)

“Özellikle son dönemde ciddi anlamda etkilemeye başlamıştır. Taraftarların sporculara yönelik baskıları onların transfer süreçlerinde karar vermelerini etkilerken, kulüpleri de taraftarların ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda karar almaya itmiştir.” (K6)

Sosyal medyadaki taraftar baskılarının kulüp kararlarına etkisi kategorisinin üçüncü kodu, taraftar baskısının kulüp kararını etkilemediğini düşünmedir. K10 kodlu katılımcı, taraftar baskısının büyük kulüplerde verilen kulüp kararını etkilemediği fikrini savunmuştur. K10 kodlu katılımcının taraftar baskısının kulüp kararını etkilemediğini düşünme kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“3 büyüklerde bu durumun kulüplerin kararlarını çok fazla etkilemediğini düşünüyorum. Başkanlık ve yönetim iradesini, taraftarın isteğine ya da baskısına göre bir kere şekillendirmek, sonrasında ipin ucunu kaçırmayı sağlayabilir.” (K10)

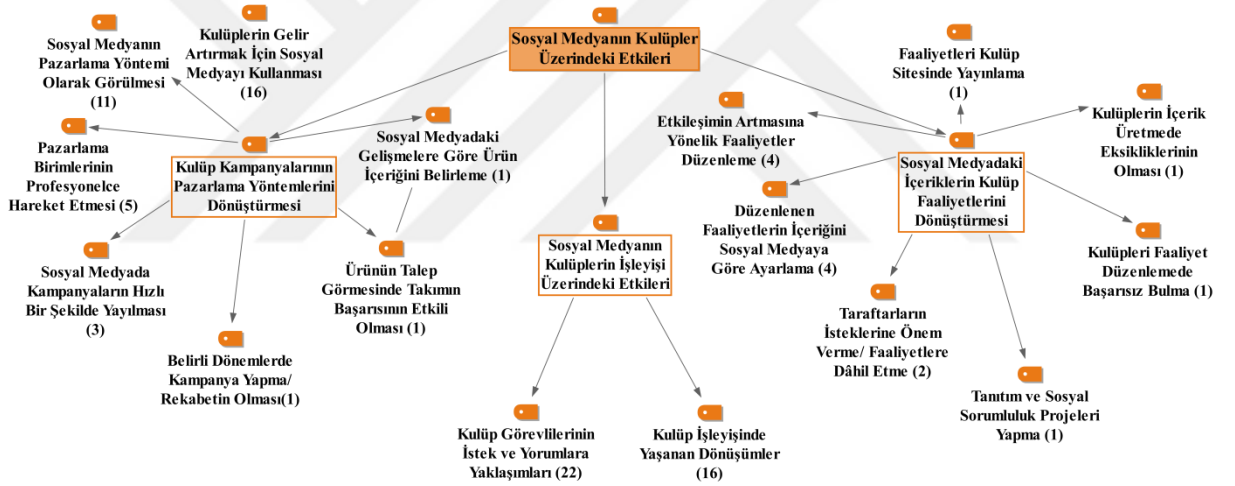
Tablo 3. Katılımcılara Göre Taraftarların Kulüpler Üzerindeki Etkileri

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
▼ Taraftarların Kulüpler Üzerindeki Etkileri												
▼ Taraftarların Kulüpler ile Etkileşimde Bulunması												
▼ Yerli Kulüpler ile Yabancı Kulüpler Arasındaki Fark												
Kurumsalıya ve İletişime Önem Verme												
Sosyal Medya Kullanımı												
Farklılıkların Olmaması												
Kutuplaşma ve Kavga Olmanın Daha Çok Olması												
Basına Daha Çok Değer Verme												
Popülarite Önem Verme												
Oyuna Bakış Açısı												
Taraftar Baskısı												
Etkileşime Önem Verme												
▼ Taraftarların Etkileşimde Bulunmasının Dezavantajları												
Taraftarların/ Rakip Taraftarların Tepkisini Çekme												
Kulüp ve Kişilere Yönelik Olumsuz Eleştirilerin Olması												
Olumsuz Yorumların Kulübü ve Kulüp Başansını Etkilemesi												
Karşılıklı Gerilimlerin Yaşanması												
Kullanılan Dile Dikkat Etmek Zorunda Olma												
Asılsız İddia ve Haberlerin Yayılması												
▼ Taraftarların Etkileşimde Bulunmasının Avantajları												
Kulübü ve Oyuncuları Motive Etmesi												
Kulübe Hız ve Prestij Sağlaması												
Kulüp Tanınırlığını Artırması												
Taraftarla Bütünleşme ve Empatinin Gelişmesi												
Taraftarların Görüşlerini İfade Etmesi												
Hatalar/Haksızlıklar Karşısında Birliğin Sağlanması												
Anlık Duyuru ve Paylaşımları Takip Edebilme												
Sponsorların İlgisini Çekmesi												
▼ Sosyal Medyadaki Taraftar Baskılarının Kulüp Kararlarına Etkisi												
▼ Taraftarların Kulüp Kararını Etkilediği Durumlar												
Oyuncu/ Antrenör Seçimi												
Oyuncudan ve Antrenörden Vazgeçilmesi												
Yönetim Kurulu Üyelerinin Seçimi/ Değişimi												
Kulübün Yatırım ve Pazarlama Kararlarını Etkilemesi												
Taraftar Baskısı Kulüp Kararlarını Etkilemede Önemli Bulma												
Taraftar Baskısının Kulüp Kararını Etkilemediğini Düşünme												

Taraftarların kulüpler üzerindeki etkileri teması ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcılar çok geniş bir yapıda değerlendirme yapmışlardır. Farklı katılımcıların farklı noktalarda yoğunlaştıkları noktaların büyüklüğü ve renk değişimleri ile görülmektedir. Katılımcıların ifade yoğunlukları incelendiğinde, katılımcıların bu temada yoğun ifadelerinin bulunmadığı görülmektedir.

SOSYAL MEDYANIN KULÜPLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Araştırmanın üçüncü teması sosyal medyanın kulüpler üzerindeki etkileri temasına ait hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 4'te görülmektedir. Sosyal medyanın kulüpler üzerindeki etkileri teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda 3 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler; kulüp kampanyalarının pazarlama yöntemlerini dönüştürmesi, sosyal medyanın kulüplerin işleyişi üzerindeki etkileri ve sosyal medyadaki içeriklerin kulüp faaliyetlerini dönüştürmesidir.



Şekil 4. Sosyal Medyanın Kulüpler Üzerindeki Etkileri Temasına Ait Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Kulüp Kampanyalarının Pazarlama Yöntemlerini Dönüştürmesi

Sosyal medyanın kulüpler üzerindeki etkileri temasının ilk kategorisi, kulüp kampanyalarının pazarlama yöntemlerini dönüştürmesidir. Katılımcılar, sosyal temada yürütülen kulüp kampanyalarının kulüplerin pazarlama yöntemlerini değiştirmesi ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Kulüp kampanyalarının pazarlama yöntemlerini dönüştürmesi kategorisi de 7 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; kulüplerin gelir artırmak için sosyal medyayı kullanması, sosyal medyanın pazarlama yöntemi olarak görülmesi, pazarlama birimlerinin profesyonelce hareket etmesi, sosyal medyada kampanyaların hızlı bir şekilde yayılması, belirli dönemlerde kampanya yapma/ rekabetin olması, ürünün talep görmesinde takımın başarısının etkili olması ve

sosyal medyadaki gelişmelere göre ürün içeriğini belirlemedir.

Kulüp kampanyalarının pazarlama yöntemlerini dönüştürmesi kategorisinin ilk kodu, kulüplerin gelir artırmak için sosyal medyayı kullanmasıdır. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medyaları gelir artırmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Kulüplerin gelir artırmak için sosyal medyayı kullanması kodu da 3 farklı koddan oluşmaktadır. Bunlar; içeriklerin / hashtag kullanmanın gelir artırmada etkili olması, sosyal medya kaynaklarını yeterince kullanamama ve kulüplerin reklam ve pazarlama politikalarını yetersiz görmedir. Kulüplerin gelir artırmak için sosyal medyayı kullanmasındaki ilk kod, içeriklerin / hashtag kullanmanın gelir artırmada etkili olmasıdır. Katılımcılar, sosyal medyadaki içeriklerin ve hashtag kullanımının kulüp gelirini artırmada etkili olduğundan bahsetmişlerdir. K3 ve K10 kodlu katılımcıların içeriklerin / hashtag kullanmanın gelir artırmada etkili olması kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Hashtag, Facebook, Instagram, Twitter ve benzeri sosyal ağlarda özellikle kelimelerin önünde kullanırız. Bu işaret yani sembolün kullanılması halinde ki çok günümüzde kullanılıyor, kulüple ilgili gelişmeleri geniş kitlelere ulaştırıyor, bu da büyük avantajdır. Özellikle Twitter ve Instagram sıkça kullanıldığını gözlemliyoruz. Özellikle kampanya konusunda geniş kitlelere ulaşmanın en güzel yolu bu sembolü kullanmak çok doğru bir yöntemdir.” (K3)

“Hashtaglerin, doğru yapılanma ve farklı projelerle anlamlandığını düşünüyorum. Sosyal medya, bir fırsat. Fenerbahçe’nin Youtube için yaptığı “Katıl” içeriği gelire dönüştürülmesi konusunda önemli bir örnek ya da maç formalarının bir site üzerinden açık artırma ile satılmasını da bu bağlamda başka bir örnek olarak gösterebiliriz.” (K10)

Kulüplerin gelir artırmak için sosyal medyayı kullanmasındaki ikinci kod, sosyal medya kaynaklarını yeterince kullanamamadır. Katılımcılar, kulüplerin gelirlerini artırmak için sosyal medya kaynaklarını yeterince kullanamadıklarını ifade etmişlerdir. K1 ve K12 kodlu katılımcıların sosyal medya kaynaklarını yeterince kullanamama kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Hashtag’lerle geliştirilen kampanyaların kulüpler için yeni bir pazarlama yöntemi olduğu ve marka değerine olumlu katkı yaptığı muhakkaktır. Ancak sosyal medya en nihayetinde yeni bir mecra olduğu için, reklam ve pazarlama departmanlarının, kampanya ve fiyatlandırma konusunda henüz sağlıklı bir politika izleyemediğini görüyoruz. Sosyal medyanın kulüpler için yeni bir gelir kaynağı olduğu muhakkaktır ama dediğimiz gibi bu kaynak yeterince kullanılamamaktadır.” (K1)

“Yani etkili bir şekilde kullanılmaya başlandı, daha etkili bir şekilde kullanılabilir mi? Evet kullanılabilir. Daha işin çok başındayız, yani pazarlama stratejilerinde kulüpler sosyal medyaları kullanmaya başladılar fakat daha da etkin kullanacaklardır ilerleyen dönemlerde diye düşünüyorum.” (K12)

Kulüplerin gelir artırmak için sosyal medyayı kullanmasındaki üçüncü kod, kulüplerin reklam ve pazarlama politikalarını yetersiz görmedir. Katılımcılar, kulüplerin gelirlerini artırmak için ürettikleri kulüplerin reklam ve pazarlama politikalarını yetersiz gördüklerini ifade etmişlerdir. K2 kodlu katılımcının kulüplerin reklam ve pazarlama politikalarını yetersiz görme kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Yani bu konuyu da birçok soruda olduğu gibi Türkiye ve Avrupa olarak ikiye ayırmamız gerekiyor. Şimdi etkili kullanma açısından tabi ki öncelikle. Hangi yönde etkilemiştir? Şimdi şöyle bir negatif tarafı var. Kulüpler bu kampanyaları yaparken tamamen en çok kişiye ulaşmayı hedefledikleri için en çok kişiye ulaşılan konularda birçok şey göz ardı edilir. Mesela kulüpler bu yüzden kampanya yaparken diğer kulüplerle ilgili kırmızı çizgileri çok fazla dikkate almıyorlar. Maddi konuda daha büyük gelir elde etmeyi hedefledikleri için bu yüzden reklam, bu kampanyalar bir reklam aracına dönüşürken açıkçası aşırı bir şekilde detaylı şeyler gözetilmiyor. Bunu söylemek gerekiyor. Bunun yanında yani kulüplerin yeni teknikler, yeni alanlara girmesi işte futbolla ilişkilendiremeyeceğimiz belki on yıl öncesinde futbolla ilişkilendiremeyeceğimiz meslek gruplarını futbol içine dâhil olması anlamına geldi. Bundan dolayı bir yandan da istihdamın artması yani kulübün büyümesi farklı bir alanda farklı bir konu başlığında büyümesi noktasında etkili oldu. Hani kulüpler ne kadar etkili faydalanabiliyorlar bundan, Türkiye’de büyük kulüpler biraz bunu yapabiliyor. Onlar da Avrupa’da kendi seviyelerinin kimisi yanına yaklaşabiliyor, kimisi yaklaşıyor. Çok da negatif bir noktada. Ama şunu net bir şekilde söyleyebiliriz ki ciddi bir fark var gelirler arsında. Türkiye’de özellikle kulüplerimizin yarısından fazlası sosyal medyadan gelir elde etme anlamında sıfıra yakın. Bu futbol kültürümüz açısından da negatif bir durum. Ama büyük kulüpler fena değil. Onlar arasında da ciddi farklar var. Burada Fenerbahçe ön plana çıkıyor diyebiliriz. Ciddi gelirler elde ediyor. Ama dediğim gibi Avrupa’nın gerçekten gerisindeyiz.” (K2)

Kulüp kampanyalarının pazarlama yöntemlerini dönüştürmesi kategorisinin ikinci kodu, sosyal medyanın pazarlama yöntemi olarak görülmesidir. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medyayı pazarlama yöntemi olarak gördüklerinden bahsetmişlerdir. K4 kodlu katılımcının sosyal medyanın pazarlama yöntemi olarak görülmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kulüpler, hashtag yoluyla inanılmaz kitlelere ulaşır bir anda milyonlarca lira verecekleri tanıtıma kısa sürede ulaşabiliyor. Bu pazarlama taktiği doğru kullanıldığında müthiş bir geri dönüş sağlıyor. Sosyal medyadaki anlık iletişim, yönlendirmelerle daha önce cüzi gelir sağlanan projelerden çok yüksek meblağlar kazanılabiliyor. Bu da sosyal medyanın gücü.”

(K4)

Kulüp kampanyalarının pazarlama yöntemlerini dönüştürmesi kategorisinin üçüncü kodu, pazarlama birimlerinin profesyonelce hareket etmesidir. Katılımcılar, kulüplerin pazarlama birimlerinin profesyonelce hareket ettiklerine değinmişlerdir. K12 kodlu katılımcının pazarlama birimlerinin profesyonelce hareket etmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Yani bir kere pazarlama yöntemleri açısından kulüpleri tamamen bu alanda daha profesyonel olmaya dönüştürmüştür. Eskiden kulüplerin içinde olmayan birçok birim bu sayede oluşturulmuştur. Pazarlama departmanlarının aslında ne kadar önemli olduğu, profesyonel ürün pazarlaması; bilet satışından tutta kampanyalara, markalı ürün satışlarından tut da işte ne kadar gelir kaynağı kalemi varsa bunları geliştirebilmek adına kulüplerin pazarlama odaklı bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır her şeyden evvel. Burada tabii sosyal medyalar çok önemli, çünkü günümüz Türk dünyasında ve Türkiye'sinde bir ürünü pazarlamanın en kestirme yöntemi sosyal medya üzerinden pazarlamaktır. Zaten günümüz dünyasında biliyorsun, iğneden sürmeye her şeyi artık dijital olarak alıp satıyoruz. Sosyal medya üzerinden görüp sipariş ediyoruz veya katılıyoruz o tip şeylere, satışlara pazarlama kampanyalarına vs dolayısıyla kulüplerde bu işin farkına vardılar ve pazarlama stratejilerini dijital ve sosyal medya düzlemine oturttular. Zaten dünyada geçerli olan ve şu anda çokça kullanılan yöntem de bu, böyle bir değişimi ve dönüşümü tetiklemiş oldu sosyal medya.” (K12)

Kulüp kampanyalarının pazarlama yöntemlerini dönüştürmesi kategorisinin dördüncü kodu, sosyal medyada kampanyaların hızlı bir şekilde yayılmasıdır. Katılımcılar, sosyal medyada yapılan kampanyaların hızlı bir şekilde yayıldığını belirtmişlerdir. K5 kodlu katılımcının sosyal medyada kampanyaların hızlı bir şekilde yayılması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Hashtag 'lere gelirse elbette kitlesel etkisi büyük. Bir taraftarın aidiyet duygusu hissettiği bir takımı ilgilendiren bir konuda ilgisini çeken bu hashtaglere katılımı konusu edilen olayın kartopu etkisiyle büyümesine ve ses getirmesine neden oluyor. Bunda bir payı olduğunu düşünen taraftar, etkiyi ve değişimi görünce bir sonraki kampanyaya da ilgi gösteriyor. Gelirlerin artmasında elbette ki etkili oluyor. Bu konuda en çarpıcı örneği Galatasaray'ın daha önce yaptığı yellow friday kampanyası için söyleyebiliriz. Kulüp store mağazaları bu hashtag ve kampanyayla rekor gelir sağlamıştı.” (K5)

Kulüp kampanyalarının pazarlama yöntemlerini dönüştürmesi kategorisinin beşinci kodu, belirli dönemlerde kampanya yapma/ rekabetin olmasıdır. K7 kodlu katılımcı, kulüplerin belirli dönemlerde kitlenin dikkatini çekmek için daha fazla kampanya yaptıklarından ve rekabet ortamının olduğundan bahsetmiştir. K7 kodlu katılımcının belirli dönemlerde daha fazla

kampanya yapma kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kulüpler izlenme-etkileşim rakamları üzerinden de birbirleriyle yarışır hale geldi. Sosyal medya üzerinden önemli sayılabilecek gelirler elde ettiklerini biliyoruz. Özellikle yaz-kış transfer dönemleri ve derbi maçlarda izlenme ve etkileşim sayıları çok artıyor. Bu da kulüplerin gelir elde etmesini sağlıyor. Bu anlamda iyi yönde bir değişimden söz etmek mümkün” (K7)

Kulüp kampanyalarının pazarlama yöntemlerini dönüştürmesi kategorisinin altıncı kodu, ürünün talep görmesinde takımın başarısının etkili olmasıdır. K11 kodlu katılımcı, kulüp başarısının ürünlerin talebinde etkili olduğunu söylemiştir. K11 kodlu katılımcının ürünün talep görmesinde takımın başarısının etkili olması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Sosyal medyada etiket ya da hashtag geliştirilerek oluşturulan kampanyalar pazarlama yöntemi olarak kullanılıyor. Ancak bu etiketler kullanılarak satışa sunulan ürünlerin gördüğü ilgi tamamen takımın elde ettiği başarıya odaklı. Bir diğer deyişle, takım eğer bir başarı elde etmişse satışa sunulan ürün çok talep görebiliyor. Aksi takdirde satış rakamları beklenenin altında kalabiliyor.” (K11)

Kulüp kampanyalarının pazarlama yöntemlerini dönüştürmesi kategorisinin yedinci kodu, sosyal medyadaki gelişmelere göre ürün içeriğini belirlemedir. K6 kodlu katılımcı, kulüplerin sosyal medyada yaşanan gelişmelere göre ürün içeriğini belirlediğini ifade etmiştir. K6 kodlu katılımcının sosyal medyadaki gelişmelere göre ürün içeriğini belirleme kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Doğrudan bir pazarlama stratejisi olduğunu düşünüyorum. Sosyal medya aracılığıyla oluşturulan kamuoyu sayesinde kulüpler ürünlerini daha pratik bir biçimde pazarlamakta. Pazarlayacakları ürünlerin içeriğine sosyal medyadaki dönüşümlere göre karar vermekteler.” (K6)

Sosyal Medyanın Kulüplerin İşleyişi Üzerindeki Etkileri

Sosyal medyanın kulüpler üzerindeki etkileri temasının ikinci kategorisi, sosyal medyanın kulüplerin işleyişi üzerindeki etkileridir. Katılımcılar bu temada, sosyal medyanın kulüp işleyişine olan etkilerinden bahsetmişlerdir. Sosyal medyanın kulüplerin işleyişi üzerindeki etkileri kategorisi de 2 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; kulüp işleyişinde yaşanan dönüşümler ve kulüp görevlilerinin istek ve yorumlara yaklaşımlarıdır.

Sosyal medyanın kulüplerin işleyişi üzerindeki etkileri kategorisinin ilk kodu, kulüp işleyişinde yaşanan dönüşümlerdir. Katılımcılar bu temada, kulüplerin işleyişinde yaşanan

dönüşümlere değinmiştir. Kulüp işleyişinde yaşanan dönüşümler kodu da 3 farklı koddan oluşmaktadır. Bunlar; taraftarların görüşlerini ve önerilerini paylaşması, yorumların/ taleplerin incelemesi ve uygulanması ve kulüplerin kolay ulaşılabilir hale gelmesidir.

Kulüp işleyişinde yaşanan dönüşümlerde ilk kod, taraftarların görüşlerini ve önerilerini paylaşmasıdır. Katılımcılar, kulüp işleyişindeki dönüşümlerden biri olarak taraftarların görüşlerini ve önerilerini paylaşmasından bahsetmişlerdir. K1 kodlu katılımcının taraftarların görüşlerini ve önerilerini paylaşması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kulüp yöneticilerinin interaktif platformlardan çok fazla etkilendiği bir gerçektir. Örneğin Fenerbahçe, Vitor Pereira’yı taraftarların sosyal medyadaki tepkilerini dikkate alarak göndermiştir. Futbolcu Luiz Gustavo da taraftar tepkileri yüzünden aylarca forma giyememiştir. Bu bağlamda kulüp yöneticilerinin yeterince profesyonel davranmadığını üzümlere görmekteyiz.” (K1)

Kulüp işleyişinde yaşanan dönüşümlerde ikinci kod, yorumların/ taleplerin incelemesi ve uygulanmasıdır. Katılımcılar, kulüp işleyişinde yaşanan dönüşümlerde yorumların/ taleplerin incelenmesi ve uygulanmasına değinmişlerdir. K4 kodlu katılımcının yorumların/ taleplerin incelemesi ve uygulanması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kulüplerin iletişim departmanlarına ek iş çıktı. İletişim ekipleri, bu mecraları da takip edip, en çok ses getiren, talep edilen, eleştirilen konuları not ediyor. Daha sonra nasıl bir reaksiyon gösterileceği konusunda fikir alış verişinde bulunuluyor. Kulüp yöneticileri, bu tartışmaların gidişatına göre, kamuoyuna duyuru yapma ihtiyacı hissedebiliyor. Kulüplerin, kendilerine ait sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlarına sadece bu kulüp taraftarları değil, rekabet halinde oldukları diğer takım taraftarları da yorum yapabiliyorlar. Bu şekilde yönlendirme, dezenformasyon savaşları da yaşanmıyor değil. Taraftarlar, kendi aralarında da anlaşılamayıp sosyal medya üzerinden tartışmalar yaşayabiliyor. Sosyal medyada patlayan bir olay, kelebek etkisiyle anında kulübe etki sağlayabiliyor. Bu yorumlar ya da oluşan algı, sadece rakip kulüpleri değil, aynı zamanda taraftarı oldukları kulüpleri de baskı altında tutabiliyor.” (K4)

Kulüp işleyişinde yaşanan dönüşümlerde üçüncü kod, kulüplerin kolay ulaşılabilir hale gelmesidir. Katılımcılar, kulüp işleyişinde yaşanan dönüşümlerden biri olarak kulüplerin kolay ulaşılabilir hale gelmesini ifade etmişlerdir. K3 ve K10 kodlu katılımcıların kulüplerin kolay ulaşılabilir hale gelmesi kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Kulüplerin kolay ulaşılabilir olması taraftarlar açısından en önemli durum olabilir. Taraftarlara “Siz de bu işin içindesiniz” mesajını vermek, ulaşılabilir ve şeffaf bir yapı

olduğunu göstermek hem bağlılığı hem de taraftarların kulüplerine olan güvenleri arttırmaktadır. Kulüpler, sosyal medya sayesinde eskilerde olduğu gibi kapalı bir kutu benzeri yapılarından sıyrılarak daha açık, herkesin hakkında yorum ve öneride bulunabildiği bir yapıya dönüşmüştür.” (K10)

Sosyal medyanın kulüplerin işleyişi üzerindeki etkileri kategorisinin ikinci kodu, kulüp görevlilerinin istek ve yorumlara yaklaşımlarıdır. Katılımcılar bu temada, kulüp görevlilerinin sosyal medyada kendilerine gelen istek ve yorumlara yönelik yaklaşımlarına değinmiştir. Kulüp görevlilerinin istek ve yorumlara yaklaşımları kodu da 2 farklı koddan oluşmaktadır. Bunlar; kulüp işleyişinde profesyonelce hareket etmeme ve kulüp işleyişinde profesyonelce hareket etmedir.

Kulüp görevlilerinin istek ve yorumlara yaklaşımlarındaki ilk kod, kulüp işleyişinde profesyonelce hareket etmemedir. Katılımcılar, kulüp görevlilerinin kulüp işleyişinde profesyonelce hareket etmediklerini belirtmişlerdir. Kulüp işleyişinde profesyonelce hareket etmeme kodu da 6 koddan oluşmaktadır. Bunlar; yönetimin yapılan yorumlara göre karar vermesi, kulüp görevlilerinin yeterince donanımlı olmaması, durumlara tarafsız gözle bakılamaması, kurumun istek ve önerilerini sosyal medyada paylaşma, yazı diline/ kullanılan kelimelere dikkat edilmemesi ve taraftarlarla yeterli düzeyde etkileşim içerisinde olmamalarıdır. Kulüp işleyişinde profesyonelce hareket etmemedeki ilk kod, yönetimin yapılan yorumlara göre karar vermesidir. Katılımcılar, yönetim kulüp işleyişinde yapılan yorumlara göre karar vermelerini profesyonelce bulmadıklarını ifade etmişlerdir. K8 ve K12 kodlu katılımcıların yönetimin yapılan yorumlara göre karar vermesi kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Hiç iyi bulmuyorum, kendilerini onlardan biri gibi görüyorlar. Kimi şu taraftar grubunun üyesi, kimi şu taraftar grubuna yakın. Peki ne oluyor? Onlardan görüyor onların isteklerini yansıtıyorlar. Bu şu demek değil ama taraftardan her zaman kötü şeyler gelir, kötü tavsiyeler gelir. Sadece şunu kabul etmek gerekiyor, her zaman rasyonel düşünmüyorlar. Kurumsal değil daha çok bireysel ve taraftar olarak cevap veriyorlar.” (K8)

“Kulübüne göre değişir yani bazı kulüpler daha kapalı bazı kulüpler daha açıklar toplum ve taraftar kitlelerine. Bu biraz o kulüpleri yöneten yöneticilerin bireysel olarak sosyal medya medyalara bakışına ve sosyal medyayı kullanım şekillerine göre farklılık gösterebiliyor. Fenerbahçe’de ayrı Trabzonspor’da işte ayrı olabiliyor Galatasaray’da farklı olabiliyor. Geçmişe oranla sosyal medyanın olmadığı dönemlere oranla, kulüp yöneticilerinin sosyal medyada tartışılan ve konuşulan konulardan etkilendikleri bir gerçek ve bu konuşulan tartışılan konuların; onları, kulübü yönetirken de etkilediği ortada ve alınan kararlara da etki ettiği düşüncesindeyim. Özellikle şimdi işte bizim kanaat önderleri

işte ne bileyim influencer vs. gibi adlandırdığımız eski tribün liderleriyle belki de amigolar ile karşılaştırabileceğimiz düzeyde bir takım sosyal medya silahşörleri mi dersin kalemşörleri mi dersin var. Bunların bazılarında bazı yöneticiler çok derinlemesine etkilenebiliyorlar. Çünkü onlar belli kitleleri arkalarından sürükleyebiliyorlar ve bunların içinde zaman zaman ne yazık ki medya mensuplarının da olduğunu görebiliyoruz. Dolayısıyla sosyal medya üzerindeki etkileşimler çok fazla insanı da işin içine çektiği için ve çok fazla gündem olarak kalabildiği için uzunca bir süre kulüp yöneticilerini de zaman zaman etkileyebiliyor. Yani kimi kulübünün yöneticileri kulübü, sosyal medya üzerinden bile yönetebiliyor onu da biliyoruz. Hem iletişimi oradan sağlayıp hem de alınan kararlar da oralardaki yazılıp çizilen yapılan yorumların etkisinde kaldıklarını çoğu zaman görebiliyoruz maalesef.” (K12)

Kulüp işleyişinde profesyonelce hareket etmemedeki ikinci kod, kulüp görevlilerinin yeterince donanımlı olmamasıdır. Katılımcılar, kulüp görevlilerin yeterince donanımlı olmadıklarını düşünmektedirler. K5 kodlu katılımcının kulüp görevlilerinin yeterince donanımlı olmaması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kulüp görevlilerinin yaklaşımlarına gelince, açıkçası bu konuda gerçekten eğitilmiş profesyoneller olabildiği gibi son derece yetersiz ve donanımsız kişilere rastlamak da mümkün. Bu tip konularda sorumluluk alabilen ve gerçekten işini iyi yapan profesyonellere ihtiyaç var. Ama bu tipteki liyakatli insanlar, müteahhit veya otelci zihniyeti ile yönetilen kulüplerimizde işlerine karışılmadan ne kadar çalışıp başarılı olabilirler, işe orası muamma. Önce en tepeden bir zihniyet değişimi şart.” (K5)

Kulüp işleyişinde profesyonelce hareket etmemedeki üçüncü kod, durumlara tarafsız gözle bakılamamasıdır. Katılımcılar, kulüp görevlilerin durumlar tarafsız gözle bakamadıklarını belirtmişlerdir. K4 kodlu katılımcının durumlara tarafsız gözle bakılamaması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kulüp görevlilerinin sosyal medyadaki taleplerin ve isteklerin tamamını karşılamalarını beklemek hayalcilik. Çünkü taraftarlar arasında yaşam koşulları, eğitim, düşünce farklılıkları mevcut. Tek ortak payda, taraftarı olduğu kulüp olabiliyor bazen. Her kafadan ayrı ses çıkıyor. Kulüp profesyonelleri, ortak taleplere göre rota belirliyor. Sosyal medyayı takip eden görevliler gardlarını almak için bir strateji geliştirebilirler. Yine de bu konuda bilinçli profesyonellerin olduğunu söylemek güç. Çalışanların, aidiyet duygusunun yüksek olması doğal. Ancak interaktif durumlarda sorumluluklarının bilincinde, formalarını çıkartarak yaklaşım göstermeleri şart.” (K4)

Kulüp işleyişinde profesyonelce hareket etmemedeki dördüncü kod, kurumun istek ve önerilerini sosyal medyada paylaşmadır. K10 kodlu katılımcı, kulüp görevlilerin kurumun istek ve önerilerini sosyal medyada paylaşmalarını profesyonelce bulmadığını belirtmiştir. K10 kodlu katılımcının kurumun istek ve önerilerini sosyal medyada paylaşma kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Bir kulüp görevlisinin, temsil ettiği kurumun istek ve önerilerini sosyal medya üzerinden paylaşmasını doğru bulmuyorum. Bu durum yöneticinin kendisini de etkilese, kulüp üzerinden açıklama yapılması veya medya kanalları ile bunun paylaşılması daha profesyonel bir yaklaşımdır.” (K10)

Kulüp işleyişinde profesyonelce hareket etmemedeki beşinci kod, yazı diline/ kullanılan kelimelere dikkat edilmemesidir. K3 kodlu katılımcı, kulüp görevlilerin yazı diline ve kullanılan kelimelere dikkat etmediklerini ifade etmiştir. K3 kodlu katılımcının yazı diline/ kullanılan kelimelere dikkat edilmemesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Profesyonel anlamda yapıldığını düşünmüyorum. Kulübün sitesine konulacak her yazıda kullanılacak kelimeler titizlikle seçilmelidir, provoke edici kelimelerden kaçınmak şarttır.” (K3)

Kulüp işleyişinde profesyonelce hareket etmemedeki altıncı kod, taraftarlarla yeterli düzeyde etkileşim içerisinde olmamalarıdır. K6 kodlu katılımcı, kulüp görevlilerin taraftarlarla yeterli düzeyde etkileşim içerisinde olmadıklarını ifade etmiştir. K6 kodlu katılımcının taraftarlarla yeterli düzeyde etkileşim içerisinde olmamaları kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Henüz yeterli düzeyde bir etkileşim içerisinde değiller.” (K6)

Kulüp görevlilerinin istek ve yorumlara yaklaşımlarındaki ikinci kod, kulüp işleyişinde profesyonelce hareket etmedir. Katılımcılar, kulüp görevlilerinin kulüp işleyişinde profesyonelce hareket ettiklerini belirtmişlerdir. Kulüp işleyişinde profesyonelce hareket etme kodu da 3 koddan oluşmaktadır. Bunlar; taraftarların taleplerini ve yorumlarını dikkate alma, alanında uzman kişilerle çalışma ve resmi yollarla açıklama yapmadır. Kulüp işleyişinde profesyonelce hareket etmedeki ilk kod, taraftarların taleplerini ve yorumlarını dikkate almadır. Katılımcılar, kulübün taraftarların taleplerini ve yorumlarını dikkate aldığını ifade etmişlerdir. K11 kodlu katılımcının taraftarların taleplerini ve yorumlarını dikkate alma kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Günümüzde sosyal medya platformları artık olağanüstü bir güce dönüştü. Yazılan bir mesaj, dikkat çekilen bir nokta, çok kısa bir süre içerisinde kartopundan bir çığa dönüşebiliyor. Bu nedenledir ki, kulüpler zaman zaman kararlarını bu sosyal medya platformlarında yapılan yorumların neticesinde alabiliyor. Sosyal medya platformlarında yorum yapan taraftarlar, ilgilendikleri spora dair fikirlerini uygun bir şekilde dile getirdikleri ve bu fikirlerin altını yapıcı şekilde doldurabildikleri sürece bir sorun yok. Bu noktada kulüp görevlilerinin yaklaşımını profesyonellik açısından değil, karşı tarafın fikri nesnel bir şekilde ele alış ve bakış açısı noktalarından değerlendirmenin daha doğru olduğunu düşünüyorum. Çok sesliliğin veya interaktivitenin, bahsettiğim unsurlar çerçevesinde makro anlamda bir sorun yaratmayacağı kanaatindeyim.” (K11)

Kulüp işleyişinde profesyonelce hareket etmedeki ikinci kod, alanında uzman kişilerle çalışmadır. Katılımcılar, kulüplerin alanında uzman olan kişilerle çalıştıklarını belirtmişlerdir. K7 kodlu katılımcının alanında uzman kişilerle çalışma kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Taraftarların yönlendirmeleri ve talepleri kulüplerin faaliyetleri üzerinde belirleyici olmaya başladı. Yönetim kurulları taraftarların taleplerini de dikkate alarak adımlarını atıyor. Kulüp görevlilerinin istek ve yorumlara yaklaşımları genel olarak profesyonel çerçevede içinde yürüyor. Bu anlamda işi bilen sosyal medya uzmanlarının yaklaşımları dünyaca ünlü kulüplerin hesapları ile aynı içerikleri bizimde oldukça profesyonel bir şekilde yapmamıza olanak veriyor.” (K7)

Kulüp işleyişinde profesyonelce hareket etmedeki üçüncü kod, resmi yollarla açıklama yapmadır. K10 kodlu katılımcı, kulüplerin resmi yollarla açıklama yapmalarını profesyonelce bulunduğunu belirtmiştir. K10 kodlu katılımcının resmi yollarla açıklama yapma kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Bu durum yöneticinin kendisini de etkilese, kulüp üzerinden açıklama yapılması veya medya kanalları ile bunun paylaşılması daha profesyonel bir yaklaşımdır.” (K10)

Sosyal Medyadaki İçeriklerin Kulüp Faaliyetlerini Dönüştürmesi

Sosyal medyanın kulüpler üzerindeki etkileri temasının üçüncü kategorisi, sosyal medyadaki içeriklerin kulüp faaliyetlerini dönüştürmesidir. Katılımcılar, sosyal medyadaki içeriklerin kulüp faaliyetlerinin değişmesi üzerindeki etkilerine değinmişlerdir. Sosyal medyadaki içeriklerin kulüp faaliyetlerini dönüştürmesi kategorisi de 7 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar: etkileşimin artmasına yönelik faaliyetler düzenleme, düzenlenen

faaliyetlerin içeriğini sosyal medyaya göre ayarlama, taraftarların isteklerine önem verme/ faaliyetlere dâhil etme, tanıtım ve sosyal sorumluluk projeleri yapma, kulüpleri faaliyet düzenlemede başarısız bulma, kulüplerin içerik üretmede eksikliklerinin olması ve faaliyetleri kulüp sitesinde yayınlamadır.

Sosyal medyadaki içeriklerin kulüp faaliyetlerini dönüştürmesi kategorisinin ilk kodu, etkileşimin artmasına yönelik faaliyetler düzenlemedir. Katılımcılar, kulüplerin etkileşimin artmasına yönelik faaliyetler düzenlediklerini ifade etmişlerdir. K6 ve K7 kodlu katılımcıların etkileşimin artmasına yönelik faaliyetler düzenleme kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Kulüpler, sosyal medyadaki taraftar kitlelerinin fazlalığını ve etkileşim gücünü fark etmişler ve buna göre içerikler üretmeye ağırlık vermişlerdir.” (K6)

“Yoğun beğeni ve etkileşim alan içeriklerin faaliyetler üzerinde etkili olduğu bir gerçek. Kulüpler paylaşımlarını ve etkinliklerini daha fazla beğeni-katılım odaklı olarak yürütmeye başladılar.” (K7)

Sosyal medyadaki içeriklerin kulüp faaliyetlerini dönüştürmesi kategorisinin ikinci kodu, düzenlenen faaliyetlerin içeriğini sosyal medyaya göre ayarlamadır. Katılımcılar, kulüplerin düzenledikleri faaliyetlerin içeriğini sosyal medyaya göre ayarladıklarına değinmişlerdir. K2 ve K4 kodlu katılımcıların düzenlenen faaliyetlerin içeriğini sosyal medyaya göre ayarlama kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Bu soruyu sadeleştirdiğimizde sosyal medyadan etkileniyor mu kulüpler noktasına geliriz. Bu noktada da bunun aksini söylemek için herhalde sosyal medyayı takip etmemek falan gerekiyor. Hiç orada olmamak gerekiyor. Kesinlikle sosyal medya kulüpleri fazlasıyla etkiliyor. Karar almada, her konuyla ilgili oradan gelen geri dönüşler daha çok kulüplerin yol haritasının çiziyor. Bunu kabul etmemiz gerekiyor. Kulüplerimizin hepsi bunu inkâr ediyor. İstisnasız hepsi. Ama çok net bir şekilde sosyal medya kulüpleri çok çok ciddi bir şekilde etkiliyor. Kimi kulüp atıyorum takımın yapılanmasında gerçekten sosyal medyayı hiç önemsemiyor. Ama orada önemsemiyorsa hakem konusunda oradan etkileniyor. Yani kulüplerimiz her ne kadar etkilenmiyoruz deseler de, evet bazı konu başlıklarından etkilenmeyen kulüpler oluyor ama bir şekilde hepsi etkileniyor. En küçük, büyük derken başarı anlamında konuşalım. En başarılı kulüplerden, en başarısız kulüplere kadar Avrupa'daki durum ile ilgili yorum yapabilmem için Avrupa'daki sosyal medya kitlesini daha yakından takip ediyor olabilmem, daha çok kişiyi takip ediyor olabilmem. Yani bir kamuoyunu takip etmek gerekiyor. O yüzden çok net yorumlar yapmam mümkün değil. Ama Türkiye'de durum anlattığım gibi.” (K2)

“Ezber bozan bir dönüşüm yaşıyoruz. Sürekli içerik üretmek için sosyal medyada düşünen, araştıran insanlar var. Sosyal medya tanıtım faaliyetlerinin büyük ölçüde önüne geçti. Artık kulüpler zorunlu olmadıkça basın toplantısı düzenlemiyorlar. Faaliyetler, duyurular, sosyal medya yoluyla açıklanıyor. Etkinlik ve organizasyonların tanıtım içerikleri videolarla sosyal medya hesaplarına yüklenip verilmek istenen mesaj ulaştırılmaya başlandı.” (K4)

Sosyal medyadaki içeriklerin kulüp faaliyetlerini dönüştürmesi kategorisinin üçüncü kodu taraftarların isteklerine önem verme/ faaliyetlere dâhil etmedir. Katılımcılar, kulüplerin taraftarların isteklerine önem verdiklerini ve faaliyetlere dâhil ettiklerini ifade etmişlerdir. K9 ve K10 kodlu katılımcıların taraftarların isteklerine önem verme/ faaliyetlere dâhil etme kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Son dönemde Galatasaray basketbol takımının, taraftarla buluşması harika görüntülere sahne oldu. Konyaspor'un İlhan Palut'un kornlerden attığı golün videosunun altına "Bunu ben de atarım" diyen taraftarlarını çağırıp o şutu denetmesi de güzel bir içerikti. Bunların çoğalmasa hepimizin ortak dileği. Doğru takip ve yerinde reaksiyon için Konyaspor güzel bir örnek oldu.” (K9)

“Kulüpler artık ürettikleri içeriklerle belki de geçmiş yıllarda taraftarların sadece hayalini kurduğu birçok noktada bugün onların adeta yanında olabiliyor. Yapılan etkinliklerle taraftarların geri bildirimleri ölçülüp, herhangi bir durum veya olay karşısındaki düşünceleri okunabiliyor. Bu da aslında kulüpleri bağımsız yapılarından ziyade taraftarların sesini dinleyen, onların düşüncelerine göre hareket ettiren bir kurum haline dönüştürüyor. “Taraftar şunu istiyor” gibi birçok söylemle kulüpler sosyal medya algısıyla hareket edebiliyor.” (K10)

Sosyal medyadaki içeriklerin kulüp faaliyetlerini dönüştürmesi kategorisinin dördüncü kodu, tanıtım ve sosyal sorumluluk projeleri yapmadır. K8 kodlu katılımcı, kulüplerin kulüp ile sponsorlarının tanıtımını yaptığını ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürüttüklerini ifade etmiştir. K8 kodlu katılımcının, tanıtım ve sosyal sorumluluk projeleri yapma kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Zaman zaman bir takım kampanyalar oluyor, paralar toplanıyor, hayır işleri için organizasyonlar yapılıyor. Sponsorlar üzerinden kulüp sponsorunun tanıtımı açısından da bir takım işler yapıyor. Bunlar maddi anlamda tabi ki çok faydalı, taraftarın kulüple birlikte bir şey yapabiliyor olma duygusu anlamında önemli. Ben o kampanyaları önemsiyorum. Aidiyet açısından çok önemli bu tip kampanyalar ve organizasyonlar.” (K8)

Sosyal medyadaki içeriklerin kulüp faaliyetlerini dönüştürmesi kategorisinin beşinci kodu, kulüpleri faaliyet düzenlemede başarısız bulmadır. K5 kodlu katılımcı, kulüpleri faaliyet düzenlemede başarısız bulduğunu belirtmiştir. K5 kodlu katılımcının kulüpleri faaliyet düzenlemede başarısız bulma kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kulüplerimizin bu konuda çok da başarılı olduklarını düşünmüyorum açıkçası. Hatta zaman zaman bazı özel günlerde taraftarlarının zorlaması ile birçok şeyi düşünüp yapmak zorunda kaldıklarını da söyleyebilirim. Biraz daha yaratıcı ve samimi faaliyetlere ağırlık verilmesi, taraftarı ile interaktif iletişim kanallarının açık olması gerekirken, genelde bu işler bir teknik direktörün veya bir yöneticinin insafına bırakılmış vaziyette ilerleyebiliyor. Örneğin; önemli bir maç arifesinde bir antrenmanın taraftara açılması gibi.” (K5)

Sosyal medyadaki içeriklerin kulüp faaliyetlerini dönüştürmesi kategorisinin altıncı kodu, kulüplerin içerik üretmede eksikliklerinin olmasıdır. K9 kodlu katılımcı, kulüplerin içerik üretmede eksiklikleri olduğunu ifade etmiştir. K9 kodlu katılımcının kulüplerin içerik üretmede eksikliklerinin olması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Türkiye’de içerik konusunda henüz istenilen seviyede değiliz. Özgün içerik konusunda eksiklerimiz var. Belki 'iyi taklit' yöntemiyle izleyici çekmek, takipçi artırmak gibi bir yol izlenebilir. İyi taklit için de Avrupa’da birçok örnek var. Mesela Arsenal’in ve Liverpool’un sosyal medya içerikleri harikadır. Oyuncuları yarıştırlar. Teknik adamlara küçük çocukların sorduğu enteresan sorular vardır. Bizde de yavaş yavaş güzel örnekler görüyoruz. Son dönemde Galatasaray basketbol takımının, taraftarla buluşması harika görüntülere sahne oldu. Konyaspor’un İlhan Palut’un kornerden attığı golün videosunun altına "Bunu ben de atarım" diyen taraftarlarını çağırıp o şutu denetmesi de güzel bir içerikti. Bunların çoğalması hepimizin ortak dileği. Doğru takip ve yerinde reaksiyon için Konyaspor güzel bir örnek oldu.” (K9)

Sosyal medyadaki içeriklerin kulüp faaliyetlerini dönüştürmesi kategorisinin yedinci kodu, faaliyetleri kulüp sitesinde yayınlamadır. K3 kodlu katılımcı, kulüplerin faaliyetleri kulüp sitesinde yayınladıklarını belirtmiştir. K3 kodlu katılımcının faaliyetleri kulüp sitesinde yayınlama kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Geçmişte bu tür etkinlikleri kulüpler basın toplantıları yaparak duyuruyorlardı, şimdi tam tersi, o kulübün sitesi var, tüm gelişmeler anında yazılı ve görsel medyaya iletiyorlar. Artı biz medya olarak o sitelerde çok yararlanıyoruz. Örneğin, futbolcularla söyleşi yapmak giderek zorlaştığı günümüzde kulüpler kendi sitelerinden bizlere ulaştırıyorlar. Tabi ki

mükemmel mi, elbette hayır? Bu konuda da çok eksiklikleri var. O birimde görev yapan meslektaşlarımız yazılı medyada çalışmadıkları için (hepsi değil) özellikle görsel eksiklikleri var. Yani bizim çektiğimiz fotoğrafla onları çektikleri arasında farklılıklar oluyor. Bu da kaliteyi düşürüyor.” (K3)

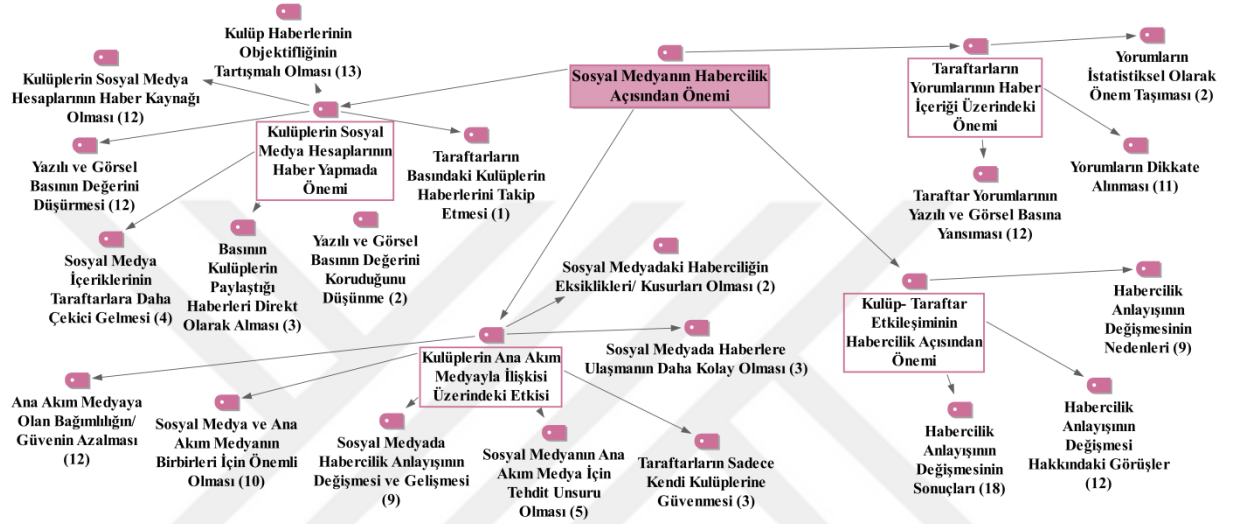
Tablo 4. Katılımcılara Göre Sosyal Medyanın Kulüpler Üzerindeki Etkileri

[illegible]

Sosyal medyanın kulüpler üzerindeki etkileri teması ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 4’te görüldüğü üzere katılımcılar çok geniş bir yapıda değerlendirme yapmışlardır. Farklı katılımcıların farklı noktalarda yoğunlaştıkları noktaların büyüklüğü ve renk değişimleri ile görülmektedir. Tüm katılımcıların ifade yoğunluklarına baktığımızda en yoğun ifadelerin İçeriklerin / Hashtag Kullanmanın Gelir Artırmada Etkili Olması ve Yönetimin Yapılan Yorumlara Göre Karar Vermesi kodlamaları üzerine olduğu görülmektedir.

SOSYAL MEDYANIN HABERCİLİK AÇISINDAN ÖNEMİ

Araştırmanın dördüncü teması olan sosyal medyanın habercilik açısından önemi temasına ait hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 5’te görülmektedir. Sosyal medyanın habercilik açısından önemi teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda 4 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler; kulüplerin sosyal medya hesaplarının haber yapmada önemi, kulüplerin ana akım medyayla ilişkisi üzerindeki etkisi, kulüp- taraftar etkileşiminin habercilik açısından önemi ve taraftarların yorumlarının haber içeriği üzerindeki önemidir.



Şekil 5. Sosyal Medyanın Habercilik Açısından Önemi Temasına Ait Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Kulüplerin Sosyal Medya Hesaplarının Haber Yapmada Önemi

Sosyal medyanın habercilik açısından önemi temasının ilk kategorisi, kulüplerin sosyal medya hesaplarının haber yapmada önemidir. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medya hesaplarının haber yapmadaki önemine değinmişlerdir. Kulüplerin sosyal medya hesaplarının haber yapmada önemi kategorisi de 7 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; kulüplerin sosyal medya hesaplarının haber kaynağı olması, kulüplerin haberlerinin objektifliğinin tartışmalı olması, yazılı ve görsel basının değerini düşürmesi, sosyal medya içeriklerinin taraftarlara daha çekici gelmesi, basın kulüplerin paylaştığı haberleri direkt olarak alması, yazılı ve görsel basının değerini koruduğunu düşünme ve taraftarların basındaki kulüplerin haberlerini takip etmesidir.

Kulüplerin sosyal medya hesaplarının haber yapmada önemi kategorisinin ilk kodu, kulüplerin haberlerinin objektifliğinin tartışmalı olmasıdır. Katılımcılar, kulüp haberlerinin objektifliğinin tartışmalı bir konu olduğunu vurgulamışlardır. K4 ve K12 kodlu katılımcıların kulüplerin haberlerinin objektifliğinin tartışmalı olması kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Üç büyüklerin haber kanalları, sosyal medya hesapları mutlaka ana akım medyanın yazılı ve görsel basınında tiraja ve reytinge etki ediyor. Yine de o kitlenin, sabahdan akşama kadar aynı haberleri izlediğini düşünemeyiz. Medya kan kaybediyor. Spor basını da bundan payını alıyor. Medya objektiflikten, doğru habercilikten uzaklaşıp güvenirliliğini yitirdiği için bu süreç devam edeceğe benziyor. Spor basınında, amigovari kulüp muhabirleri, yorumcular artmaya başladı. Kişisel sosyal medya hesaplarını, abone sayılarını artırmak için gelir kapısı olarak görenler var. Bu da bir değişim ve dönüşüm yaratıyor. Medya da dönüşüyor.” (K4)

"Objektif olmaları mümkün değil. Çünkü bir kere ismi üzerinde kulübün kendi resmi sosyal medya hesapları veyahut resmi ne bileyim web sitesi dediğiniz zaman kulübün bakış açısıyla o gözlükle ele alınır bu işler. Yani hiç kimse kendi kulübün aleyhine olabilecek bir haberi kendi resmi web sitesinden veya sosyal medyasından herhalde servis etmez. Dolayısıyla bunun da tarafsız olmayacağı gün gibi ortadadır. Kimse bunun tersini de söyleyecek değil, kulüp sosyal medyaları ve iletişim kanalları tamamen kulübün çıkarları doğrultusunda normal olarak şekillendirilmiş medyalardır. Dolayısıyla yani medya örgütlerinin buradan beslenirken; habercinin en temel unsuru olan, en temel sebebi olan, düsturu olan check etmek; yani double check dediğimiz haberi kaynağından aldıktan sonra bunu doğrulatmak, bir şekilde o içeriğin doğruluğundan emin olabilmek konusunda elini ayağını bağlar. Yani çoğunlukla da zaten bunu kimse artık yapmıyor. Kulüpten aldığı kadarıyla ve aldığı gibi kabul ederek servis ediyor. Sonuç olarak cevabım şu, kulübün sosyal medyaları tamamen kulüp çıkarları doğrultusunda şekillendirilir ve tarafsız değildir hiçbir zaman." (K12)

Kulüplerin sosyal medya hesaplarının haber yapmada önemi kategorisinin ikinci kodu, kulüplerin sosyal medya hesaplarının haber kaynağı olmasıdır. Katılımcılar, kulüp sosyal medya hesaplarının haber kaynağı haline geldiğini ifade etmişlerdir. K3 ve K4 kodlu katılımcıların kulüplerin sosyal medya hesaplarının haber kaynağı olması kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Tabi ki burada kulüple ve takımla ilgili bilgileri bizlerde gazetemizde kullanıyoruz, haber kaynağı olarak da o siteyi gösteriyoruz.” (K3)

“Kulüp hesapları, haber kaynağı oluyor evet. Bir açıklama, tanıtım, röportaj, antrenman haberlere konu olabiliyor.” (K4)

Kulüplerin sosyal medya hesaplarının haber yapmada önemi kategorisinin üçüncü kodu, yazılı ve görsel basının değerini düşürmesidir. Katılımcılar, kulüp sosyal medya hesaplarının yazılı ve görsel basının değerini düşürdüğünden bahsetmişlerdir. K8 ve K9 kodlu katılımcıların yazılı ve görsel basının değerini düşürmesi kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Maalesef etkiliyor ve düşürüyor, sadece tek başına o değil tabi, başka şeylerde var. O yüzden muhabirlerde birazcık kendi sosyal medya hesapları üzerinden haber vermeye çalışır oldular. Gazeteden ya da televizyondan değil” (K8)

“Kulüplerin sosyal medyaları tabii bir haber kaynağıdır. Ancak genelde 'öncü' değiller. Çünkü ülkemizde 'konuşmayı seven' yöneticiler, muhabirlere haberleri önceden verebiliyorlar. Ama tabii ki sadece kulübe ait özel içerikler yazılı ve görsel basının gücünü ve değerini düşürüyor. Bu da bir gerçek.”(K9)

Kulüplerin sosyal medya hesaplarının haber yapmada önemi kategorisinin dördüncü kodu, sosyal medya içeriklerinin taraftarlara daha çekici gelmesidir. Katılımcılar, sosyal medya içeriklerinin ana akım medyadaki içeriklere göre taraftarlara daha çekici geldiğinden bahsetmişlerdir. K5 ve K10 kodlu katılımcıların sosyal medya içeriklerinin taraftarlara daha çekici gelmesi kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Kulüplerin hep şikâyet ettikleri yalan habere karşı, ellerinde kendi medyasını oluşturma ve gerçekleri tüm çıplaklığı ile anında ifade edebilme olanağı sağladı sosyal medya. Taraftarlar başta transfer haberleri olmak üzere anlık gelişmeleri, kulüplerinin resmi hesaplarından paylaşıldığını görmeyi oldukça sevdi. Bu da daha çok etkileşim ve daha çok veri demkti. Kulüplerin yeterince objektif olmadıklarını hatta bazen işlerine gelmeyen haberleri de yalanlayarak taraftarlarını yanıltabildiklerini ve yanlış yönlendirdiklerini düşünüyorum. Bu durumdan dolayı basının objektifliğine hala ihtiyacımız olduğuna inanıyorum. Kulüplerin kendi sosyal medyaları üzerinden özeleştiri yapabilmeleri ya da takım içerisindeki düzgün gitmeyen şeyleri sunabilmeleri neredeyse imkansız. Çünkü adı üzerinde kulüp resmi sosyal medya hesabı.” (K5)

“Evet olmaktadır. Bu durum, yazılı basının değerini düşürmez ama görsel basının değerini düşürebilir. Zira üretilen içerikler, ana akım medyanın misyonunun çok dışında ve bu tip içerikleri görmek, insanları daha fazla cezbedtiğinden bir süre sonra ana akımın içerikleri, kişilere basit ve tekdüze gelebiliyor.” (K10)

Kulüplerin sosyal medya hesaplarının haber yapmada önemi kategorisinin beşinci kodu, basının kulüplerin paylaştığı haberleri direkt olarak almasıdır. Katılımcılar, basının kulüplerin paylaştığı haberleri direkt olarak almasından bahsetmişlerdir. K8 ve K12 kodlu katılımcıların basının kulüplerin paylaştığı haberleri direkt olarak alması kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Şöyle bir şey başladı. Benim en çok güldüğüm konulardan biri sakatlık haberleri. Kulüp doktorları bundan önceki yıllarda altı yedi yıl öncesine kadar şöyle açıklama yaparlardı.

İşte x oyuncu sakatlandı, en az üç hafta yok. Sonrasında bu 4-5 haftaya çıktığında sanki doktorun suçuymuş gibi gösterilirdi. Şimdi artık doktorlar bunu öngörerek sosyal medya hesaplarından bilimsel açıklamalar yapıyorlar. Bu hem resmi web sitesinden hem kulüplerin sosyal medya hesaplarından yayınlanıyor. Ve bu basında haber olarak kullanılıyor, yazılıyor. Fibulasının bilmem neresinde ki bilmem ne zedelenmiş, kopmuş vs. Şimdi çok güzel haberi aldık ama ben ne anlarım o haberden. Orada bir uzmana sorulup tahmini bir takım şeylerin yazılması lazım. Yani direkt oradan alınan haberler var. Şöyle bir örnek vereyim eski bir futbolcu vefat ediyor. Kulüp onun için başsağlığı, haberi yayınlıyor futbolcunun ölüm haberini değil. Bu başsağlığı haberi oradan direkt alınarak, copy-paste yapılıyor ve yayınlanıyor. Başsağlığı haberi ölüm haberi olarak veriliyor. İnsanları tembelliğe düşüren bir şey bu ve hakikaten çok doğru bir şey değil. Yani gazetecilik açısından çok sağlıklı olmuyor. Bu kulübün suçu değil ama yapacak bir şey yok. Kendi çapında bir şey yapıyor. Ama gazetelerin bunları birebir alıp kullanmaları maalesef artık alışıldık bir durum oldu. Haberleri alsınlar. Kulüp açısından bir sıkıntı yok zaten. Kulüp bir haber veriyor. Ama bu haberi yazma şekliniz önemli. Kulübün verdiği o haberi senin okuyucun ya da senin izleyicin okumuyor mu? Zaten sen o takımın taraftarıysan onu takip ediyorsun, okuyorsun. O zaman senin o habere bir derinlik katman lazım o haberi objektif ve her kesimin okuyacağı hale getirmen lazım. Açıkçası artık gazetelerin ve televizyonların çağın çok gerisinde kalmaya başladığını görüyorum habercilik konusunda.” (K8)

“Kesinlikle düşürüyor, şundan düşürüyor; medya kendini savunamayacak kadar erezyon ve erime ile karşı karşıya kaldığı için ki bunların sebepleri bunun konusu değil bunu ayrı bir anlatmak lazım ama sonuç olarak Türkiye’deki medya değişim ve dönüşümünü dünyayla eş güdümlü bir şekilde yerine getiremediği için kulüplerin bu yaklaşımına karşı yeterince tepki de oluşturmamış, işin kolayına kaçtı ve bu kulüplerin turnak içinde ‘sunduğu’ bilgileri haberleştirmeye onlardan gelenlerle yetinmeye başladı. Bu habercilik melekelerini kaybetmek anlamına gelir, yapılan sansürü kabul etmek anlamına gelir. Buna topyekûn bir tepki göstermek veya buna karşın habercilik meziyetleri ve etkileşimi ile yola devam etmek yerine işin kolayına kaçtı ve dolayısıyla kulüplerin sunduklarıyla yetindi, böyle olunca da tabii ki haber yorum ve içerik konusunda hem tek taraflı kalındı hem de yetersiz bir seviyeye indirgenmiş oldu maalesef spor medyasındaki habercilik anlayışı.” (K12)

Kulüplerin sosyal medya hesaplarının haber yapmada önemi kategorisinin altıncı kodu, yazılı ve görsel basının değerini koruduğunu düşünmedir. Katılımcılar, kulüplerin sosyal medyada haber yapmalarının karşısında yazılı ve görsel basının değerini koruduğunu düşünme

bahsetmişlerdir. K3 kodlu katılımcının yazılı ve görsel basının değerini koruduğunu düşünme kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Bizler gazeteci olarak bunlara 'rutin' haber diyoruz. Bu tablo yazılı ve görsel medyanın değerini düşürmüyor. Handikapı yok değil, özellikle muhabir yönünden... Kimse üzerine alınmasını ama 50 yıllık tecrübeme dayanarak şunu söyleyebilirim, 'Muhabiri tembelliğe alıştırıyor' maalesef bu doğru... Daha önceki yıllarda haber bulmak için turnak içinde 'göbeğimiz çatlıyordu', şimdi ise tam tersi. Tabi ki haber demek başlı başına seminer konusudur. Rutini herkes alıyor, ama 'atlatma' haber öyle kolay değil.” (K3)

Kulüplerin sosyal medya hesaplarının haber yapmada önemi kategorisinin yedinci kodu, taraftarların basındaki kulüplerin haberlerini takip etmesidir. K1 kodlu katılımcı, taraftarların basındaki kulüplerin haberlerini takip ettiğini belirtmiştir. K1 kodlu katılımcının taraftarların basındaki kulüplerin haberlerini takip etmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kulüplerin sosyal medya hesapları tabii ki yazılı basın ve TV’ler için ciddi ve güvenilir haber kaynaklarıdır çünkü her biri resmi açıklamadır. Sosyal medyanın bu denli öne çıkmasının yazılı ve görsel basının değerine olumsuz etki yaptığı bir gerçektir. Ancak bu olumsuzluğun öyle iddia edildiği kadar büyük boyutta olduğunu düşünmüyorum zira her taraftarın her kulübün sosyal medya hesabını takip etmesi mümkün değildir. Bir sporsever, taraftarı olduğu kulübün dışındaki kulüplerin sosyal medya hesaplarını yazılı ve görsel medya sayesinde takip etmektedir. Bu noktada önemli olan bir başka husus da kulüp paylaşımlarıyla ilgili değerlendirme ve yorumlar da yazılı ve görsel medya tarafından yapılmaktadır.” (K1)

Kulüplerin Ana Akım Medyayla İlişkisi Üzerindeki Etkisi

Sosyal medyanın habercilik açısından önemi temasının ikinci kategorisi, kulüplerin ana akım medyayla ilişkisi üzerindeki etkisidir. Katılımcılar, sosyal medyanın kulüplerin ana akım medyayla olan ilişkisi üzerindeki etkilerine değinmişlerdir. Kulüplerin ana akım medyayla ilişkisi üzerindeki etkisi kategorisi de 7 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; ana akım medyaya olan bağımlılığın/ güvenin azalması, sosyal medya ve ana akım medyanın birbirleri için önemli olması, sosyal medyada habercilik anlayışının değişmesi ve gelişmesi, sosyal medyanın ana akım medya için tehdit unsuru olması, sosyal medyada haberlere ulaşmanın daha kolay olması, taraftarların sadece kendi kulüplerine güvenmesi ve sosyal medyadaki haberciliğin eksiklikleri/ kusurları olmasıdır.

Kulüplerin ana akım medyayla ilişkisi üzerindeki etkisi kategorisinin ilk kodu, ana akım medyaya olan bağımlılığın/ güvenin azalmasıdır. Katılımcılar, sosyal medyayı kullanmaya başladıklarından sonra ana akım medyaya olan bağımlılığın veya güvenin azaldığını ifade etmişlerdir. K7 ve K11 kodlu katılımcıların ana akım medyaya olan bağımlılığın/ güvenin azalması kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Kulüpler sosyal medya kanalları haricinde resmi televizyon ve resmi internet sitesi gibi güçlü iletişim araçlarına da sahipler. Sosyal medya da bu araçlardan biri oldu ve ana akım medyaya olan bağımlılığı biraz daha azalttı. Özellikle sosyal medya habercilerinin ulaştıkları takipçi-izlenme sayıları ciddi bir rakip ve tehdit olduklarını gösteriyor.” (K7)

“Kulüplerin sosyal medya kullanımları ana akım medyaya olan bağımlılıklarının önünü önemli ölçüde kesmiştir. Yaptıkları resmi açıklamalar dışında hiçbir haberin gerçek olmadığı düşüncesinde olan kulüplerle birlikte, taraftarlarına “sadece resmi kanallardan yapılan açıklamalara itibar ediniz” şeklinde seslenen yöneticiler, medyanın etkisini azaltma konusunda önemli rol oynamıştır. Sosyal medya ana akım medya için bir tehdit olmamalıdır, bir araç olmalıdır. Ana akım medyanın görevi, yapılan resmi açıklamaları objektif bir şekilde analiz ettikten sonra kamuoyuna sunmak ve bununla birlikte basın - yayın organı olarak istihbarat ağını kuvvetlendirmesi gerekliliğidir.” (K11)

Kulüplerin ana akım medyayla ilişkisi üzerindeki etkisi kategorisinin ikinci kodu, sosyal medya ve ana akım medyanın birbirleri için önemli olmasıdır. Katılımcılar, sosyal medya ve ana akım medyanın birbirleri için önemli olduklarını ifade etmişlerdir. K3 ve K9 kodlu katılımcıların sosyal medya ve ana akım medyanın birbirleri için önemli olması kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Sosyal medya ana akım için tehdit olduğunun savunanlar var, ben onlardan değilim, ben farklı düşünüyorum. Bizim Milliyet’in de internet sitesi hatırı sayılır tıklanma oranı var, hani kantara koyarsak birçoğuna uzak ara yapar. Şu unutulmasın ki gazetelerin İnternet Siteleri biz gazeteci ve yorumcular sayesinde ayakta duruyorlar. Veleve ki muhabir olmasın, ya da yazar, o site o haberleri yorumları nereden bulacak? Öyle kes - yapıştırırla nereye kadar tıklanma alırsınız ki? Sizin siteniz farklı haberler olacak ki, tıklama alacaksınız. İşini özeti interneti okunur ve izlenen kılan yine bizleriz. Ha tabi ki handikapları yok değil, iki muhabir yerine tek muhabir örnek...” (K3)

“Yine de medyaya olan bağımlılıklarının azaldığını düşünmüyorum. Bu çünkü yıllardır birbirine geçmiş et ve turnak gibi. İki taraf da birbirine muhtaç. Ve bu şekilde de devam edecek.” (K9)

Kulüplerin ana akım medyayla ilişkisi üzerindeki etkisi kategorisinin üçüncü kodu, sosyal medyada habercilik anlayışının değişmesi ve gelişmesidir. Katılımcılar, sosyal medyada habercilik anlayışının değiştiğini ve geliştiğini belirtmişlerdir. K3 kodlu katılımcının sosyal medyada habercilik anlayışının değişmesi ve gelişmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Valla açık konuşmak gerekirse kulüpler bu kulvarı kullanmaları çok doğal, tüm dünyada kullanılıyor. Ana akım medyayı etkilediğini sanmıyorum, bizler yine oraya sessiz kalmıyoruz, izliyoruz, ama haberciliğimizi ortaya koyuyoruz, okuyucularımızı o büyük kulüpler gizli - saklı kalmış her türlü doğru haberi sayfalarımıza koyuyoruz. Medya bağımlılığı konusuna gelince, tabi ki olumsuz etkilediğini söylemek mümkün. Ancak gazetemizin sayfalarından yer alan gerek yorum gerekse 'atlatma' haberler, o gazetenin internet sitesine aynı gün konuluyor. O da 'tıklanmayı' beraberinde getiriyor. Belki gazetelerin tirajını etkiliyor, ama internet siteleri ne kadar tıklanırsa o kadar reklam alıyor, para kazanıyor. Yani bir yerden tiraj kaybediyor, diğer yerden ise farklı bir tiraj alıyor, para kazanıyor.” (K3)

Kulüplerin ana akım medyayla ilişkisi üzerindeki etkisi kategorisinin dördüncü kodu, sosyal medyanın ana akım medya için tehdit unsuru olmasıdır. Katılımcılar, sosyal medyanın ana akım medya için tehdit oluşturduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar, sosyal medyada habercilik anlayışının değiştiğini ve geliştiğini belirtmişlerdir. K8 kodlu katılımcının sosyal medyanın ana akım medya için tehdit unsuru olması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Bence tehdidi çoktan aştı. Ama bunun suçunu kulüp sosyal medya hesapları üzerine atarsak çok ayıp ederiz. Medyanın kendi içinde bunu sorgulaması gerekiyor. Bunun sosyal medya hesaplarıyla alakası yok. Sosyal medya hesapları yüzünden medya geriye gidiyor diye bir şey yok böyle bir şey diyemeyiz. Bu tamamen genel olarak medyanın geriye gitmesiyle ilgili bir sıkıntı.” (K8)

Kulüplerin ana akım medyayla ilişkisi üzerindeki etkisi kategorisinin beşinci kodu, sosyal medyada haberlere ulaşmanın daha kolay olmasıdır. Katılımcılar, haberlere sosyal medyadan daha kolay ulaşıldığını belirtmişlerdir. K9 kodlu katılımcının sosyal medyada haberlere ulaşmanın daha kolay olması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kulüpler kendi sosyal medyalarını parlatmak, görünür kılmak, takipçi sayısını yükseltme konusunda avantajlılar. Bugün takımın yıldızıyla, başkanıyla yapılan bir röportajı özel haberi, yeni bir transferin ilk atkı tutmasını, forma giymesini geçmişte olduğu gibi ana akım medyada göremiyoruz. İlk olarak bunu kulüp televizyonlarında veya sosyal medyalarında

görebiliyoruz. Bu yönüyle kulüplerin sosyal medyayı, geleneksel medyaya göre her zaman bir adım önden yürür.” (K9)

Kulüplerin ana akım medyayla ilişkisi üzerindeki etkisi kategorisinin altıncı kodu, taraftarların sadece kendi kulüplerine güvenmesidir. Katılımcılar, tarafların sadece kendi kulüplerine güvendiklerini belirtmişlerdir. K8 kodlu katılımcının taraftarların sadece kendi kulüplerine güvenmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Şimdi bu şununla ilgili. Medyaya olan güvenle ilgili bir şey. Çoğu insan artık Medyaya güvenmiyor. Haklı ya da haksız sebeplerle. Ve kulüplerinden çıkan her şeyi, her lafı tek doğru olarak kabul ediyorlar. Bu da bir sıkıntı yaratıyor. Farklı bir şey yazdığınızda, kulüpte hayır bu böyle değildir dediğinde kulübün dediği gibi yüzde yüz doğrudur gibi bir hava oluyor ve muhabirler bu durum karşısında biraz eziliyorlar. Kendi müdürleri, kendi yönetimleri tarafından da çok fazla korunmuyorlar. O yüzden de belli bir noktadan sonra onlar da etliye sütlüye karışmadan yönetimden gelen kendilerine iletiler haberleri verir hale geliyorlar.” (K8)

Kulüplerin ana akım medyayla ilişkisi üzerindeki etkisi kategorisinin yedinci kodu, sosyal medyadaki haberciliğin eksiklikleri/ kusurları olmasıdır. Katılımcılar, sosyal medyadaki haberciliğin eksiklikleri/kusurları olduğunu ifade etmişlerdir. K2 kodlu katılımcının sosyal medyadaki haberciliğin eksiklikleri/ kusurları olması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Sosyal medya, ana akım medya için geleneksel medya için bir tehdit. Ama bitiyor anlamında tehdit değil. Evet, bazı taraflarına gazete vs. çok ciddi anlamda. Sonuçta gazeteler ölmedi. Şekil değiştirdi desem herhalde Twitter ayaklı gazete yani. Sürekli yazı yazılan, sürekli değiştirilebilen bir gazete. Sonuçta bir yazı üzerinden haber almak noktasına geliyor. Şu anlamda tehdit. Yani herkes işte habercilik yapıyor, herkes duyuyor bir sürü yalan haber. Yani sosyal medyanın en büyük özelliği görülmemiş bir yalan haber kaynağı olması. Yani bilgisiz insanlar bilgili gibi gösteriyorlar kendilerini. Nasıl kandırıyorlar insanları, neler yapıyorlar, ne yalanlar söylüyorlar. Bunu ana akımda iyi haberciler tabi ki çok rahat bir şekilde görebiliyor. Ama insanlar haberciliği bilmediği için orada bir konu ile ilgili bir şeyi biliyor. Sonra diğerleri ile ilgili hiçbir bilgisi olmamasına rağmen biliyormuş gibi yazıyor. İnsanlar da bu analizleri yapamadıkları için bu anlamda bir tehdit. Hesap sorulamıyor. İnsanlarda sadece duymak istediği şeyleri duyduğu için bu tarz şeylerin yalan çıkmasına bile neredeyse tepki göstermiyor. Bu açıdan içeriğin haberciliğin bozulması, kolay habere ulaşma. Bu açılardan bir tehdit ama bitirme açısından hani bitirir, öyle bir efsanevi söylem var. İşte sosyal medyayı bitiriyor. Etkileri

oluyor ama teyitli, güvenilir haber kaynakları her zaman yaşayacaktır. Sosyal medya bunlara dokunamaz.” (K2)

Kulüp- Taraftar Etkileşiminin Habercilik Açısından Önemi

Sosyal medyanın habercilik açısından önemi temasının üçüncü kategorisi, kulüp- taraftar etkileşiminin habercilik açısından önemidir. Katılımcılar, sosyal medyada kulüp ve taraftar etkileşiminin habercilik anlayışında önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Kulüp- taraftar etkileşiminin habercilik açısından önemi kategorisi de 3 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; habercilik anlayışının değişmesi hakkındaki görüşler, habercilik anlayışının değişmesinin nedenleri ve habercilik anlayışının değişmesinin sonuçlarıdır.

Kulüp- taraftar etkileşiminin habercilik açısından önemi kategorisinin ilk kodu, habercilik anlayışının değişmesi hakkındaki görüşlerdir. Katılımcılar, habercilik anlayışının değişmesi hakkında görüşlerini bildirmişlerdir. Habercilik anlayışının değişmesi hakkındaki görüşler kodu da 3 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; habercilik anlayışının değiştiğini düşünme, habercilik anlayışının değişmediğini düşünme ve habercilik anlayışının değişmesinin göreceli olduğunu düşünmedir. Habercilik anlayışının değişmesi hakkındaki görüşlerdeki ilk kod, habercilik anlayışının değiştiğini düşünmedir. Katılımcılar, habercilik anlayışının değiştiğini düşünmektedirler. K4 ve K8 kodlu katılımcıların habercilik anlayışının değiştiğini düşünme kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Habercilik anlayışı tamamen değişiyor. Pandemiyle birlikte artık gazeteler evden yapılmaya başlandı. Toplantı masasında gündem konuşmalar, evden Zoom’larla oluyor. Sosyal medya spekülatif, algı dezenformasyonuna açık birçok yönlendirme var. Gerçekliği araştırmadan satın alan bir kitle var. Bazen doğru bilgi bile, sosyal medya baskısı yüzünden dile getirilemiyor. Kulüp muhabirleri, Youtube üzerinden sosyal medya hesaplarıyla daha fazla taraftar kitlelerine ulaşmaya çalışıyor. Twitter’da sohbet odaları açılıyor. Bazı dengeler gözetilerek habercilik yapılıyor. Dijital platformlarda birkaç yerde birden çalışan kişiler var. Kulüp muhabirleri-spor yazarları fanatizm boyutlarını zorlayacak yazılar yazıyor, yorumlar yapıyor. Karşı takımı sorgularken, kendi takip ettikleri takımlarla ilgili aynı tavrı gösteremiyorlar.” (K4)

“Dünyanın her yerinde değişti. Ama iyiye doğru değişiyor. Bizde habercilik diye bir şey kalmadı. Anlayışı falan değil habercilik anlamında hiçbir şey kalmadı. Bunun için uğraşan kelaynak kuşu gibi kalmış birçok arkadaşımız, abimiz, kardeşimiz var. Sıfır değil tabi ama genelden bahsediyorsak öyle bir şey kalmadı zaten. Her şey daha çok okuyucuyu ve taraftarı memnun etme üzerine kuruldu. Yani memnun olsunlar da gerisi önemli değil gibi.

Sosyal medya katalizör oldu. Zaten bir çürüme vardı medyanın içinde, Sosyal medyayı da her şey için sosyal medya çıktı o yüzden oldu demek çok doğru bir şey değil. Sosyal medyanın ne suçu var. Sen sosyal medyadakileri ciddiye almadığın sürece sosyal medyada ne yazarlarsa yazsınlar yani.” (K8)

Habercilik anlayışının değişmesi hakkındaki görüşlerdeki ikinci kod, habercilik anlayışının değişmediğini düşünmedir. Katılımcılar, habercilik anlayışının değişmediğini düşünmektedirler. K10 kodlu katılımcının habercilik anlayışının değişmediğini düşünme kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Hayır, zannetmiyorum. “ (K10)

Habercilik anlayışının değişmesi hakkındaki görüşlerdeki üçüncü kod, habercilik anlayışının değişmesinin göreceli olduğunu düşünmedir. K3 kodlu katılımcı, habercilik anlayışının değişmesinin göreceli olduğunu düşünmektedir. K3 kodlu habercilik anlayışının değişmesinin göreceli olduğunu düşünme kodu ile ilgili ifadesi i şöyledir:

“Bu soru kişilere göre değişiyor, benim habercilik anlayışım 50 yıl önce neyse bugünde aynı, yani alan - dolandan uzak, doğru habercilik, benim anayasam...” (K3)

Kulüp- taraftar etkileşiminin habercilik açısından önemindeki ikinci kod, habercilik anlayışının değişmesinin nedenleridir. Katılımcılar, habercilik anlayışının değişmesinin nedenlerinden bahsetmişlerdir. Habercilik anlayışının değişmesinin nedenleri kodu da 6 koddan oluşmaktadır. Bunlar; taraftarın tepkilerinin önemli olarak görülmesi, sosyal medyanın haber kaynağı olarak görülmesi, gazetecilerin kendilerini/ kurumlarını düşünerek hareket etmesi, gelir arttırmayı planlama, iddiaları ve tartışmaları takip edebilme ve teknolojik ve gündelik yaşamda gelişmelerin olmasıdır. Habercilik anlayışının değişmesinin nedenlerindeki ilk kod, taraftarın tepkilerinin önemli olarak görülmesidir. Katılımcılar, kulüplerin taraftarların tepkilerini önemli olarak gördükleri için habercilik anlayışını değiştirdiklerini düşünmektedir. K6 kodlu katılımcının taraftarın tepkilerinin önemli olarak görülmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Evet. Yeni nesil habercilikte taraftarın sosyal medya refleksi önemli bir rol tutmaya başlamıştır.” (K6)

Habercilik anlayışının değişmesinin nedenlerindeki ikinci kod, sosyal medyanın haber kaynağı olarak görülmesidir. Katılımcılar, sosyal medyanın haber kaynağı olarak görüldüğünü ifade etmişlerdir. K12 kodlu katılımcının sosyal medyanın haber kaynağı olarak görülmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Sosyal medyadaki kulüp taraftar ilişkisi, yani haber değeri taşıyan durumlar söz konusu olabilir. Şimdi sosyal medya bir kere başlı başına bir haber kaynağıdır aslında. Sadece paylaştıkları değil kendisi de bir haber kaynağıdır, sosyal medyadaki ortaya çıkan durumlarda bir haber kaynağı olabilir zaman zaman. Taraftarların sosyal medya üzerinden kulüplerin taraftarıyla olan ilişkileri de evet bir haber kaynağıdır. Çünkü orada bir etkileşim varsa o etkileşimin üzerinden konuşulacak bir şeyler de vardır paylaşılabilecek bir şeyler de vardır, evet yani temelde baktığın zaman haber kaynağı olabilir tabii ki.” (K12)

Habercilik anlayışının değişmesinin nedenlerindeki üçüncü kod, gazetecilerin kendilerini/ kurumlarını düşünerek hareket etmesidir. K4 kodlu katılımcı, gazetecilerin kendilerini ve kurumlarını düşünerek hareket etmesinin habercilik anlayışının değişmesinin nedenlerinden biri olarak gördüğünü belirtmiştir. K4 kodlu katılımcının gazetecilerin kendilerini/ kurumlarını düşünerek hareket etmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Tabii ki önem arz ediyor. Bir kişiyi karşına alabilirsin, ama bir camiayı karşına almak için deli cesareti gerektirir. Haberciler ister istemez bunun bilincinde hareket etme zorunluluğu hissederler. Görev aldıkları kurumları da düşünmek zorundadırlar. Olumsuz düşünceler, daha yumuşak şekilde söylenir.” (K4)

Habercilik anlayışının değişmesinin nedenlerindeki dördüncü kod, gelir arttırmayı planlamadır. K7 kodlu katılımcı, gelir arttırmanın planlanmasının habercilik anlayışının değişmesinin nedenlerinden biri olduğunu belirtmiştir. K7 kodlu katılımcının gelir arttırmayı planlama kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kulüp-taraftar etkileşiminin temelinde gelir artırma planı yatıyor. Habercilik üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu sanmıyorum. Ancak "sosyal medyaya düşmek" endişesiyle seçilen başlıklar ve haber dili üzerinde bir etki oluşturduğu düşünülebilir.” (K7)

Habercilik anlayışının değişmesinin nedenlerindeki beşinci kod, iddiaları ve tartışmaları takip edebilmedir. K3 kodlu katılımcı, iddiaları ve tartışmaları takip edebilmek için habercilik anlayışının değiştiğini ifade etmiştir. K3 kodlu katılımcının iddiaları ve tartışmaları takip edebilme kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kulüp - taraftar etkileşimi tabii ki bizi ilgilendiriyor. Oradaki kavga - gürültüler, ya da önemli iddialara da asla kayıtsız kalmıyoruz. Her ciddi iddianın üzerine gidiyoruz, o tartışmalardan çok iyi haberler çıkıyor. Yani artık eskisi gibi hiçbir şey 'gizli' kalmıyor, öyle 'kol kırılıp, yen içinde kalmıyor' artık...” (K3)

Habercilik anlayışının değişmesinin nedenlerindeki altıncı kod, teknolojik ve gündelik yaşamda gelişmelerin olmasıdır. K6 kodlu katılımcı, teknolojik ve gündelik yaşamda gelişmelerin olmasının habercilik anlayışının değişmesinde etkili olduğunu belirtmiştir. K6 kodlu katılımcının teknolojik ve gündelik yaşamda gelişmelerin olması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Gelişen teknoloji ve günümüz şartları bu değişimi zorunlu kılıyor.” (K6)

Kulüp- taraftar etkileşiminin habercilik açısından önemindeki üçüncü kod, habercilik anlayışının değişmesinin sonuçlarıdır. Katılımcılar, habercilik anlayışının değişmesinin sonuçlarından bahsetmişlerdir. Habercilik anlayışının değişmesinin sonuçları kodu da 7 koddan oluşmaktadır. Bunlar; gazetecilik etiğinin ve tarafsızlık ilkesinin zedelenmesi, başlık ve haber diline dikkat etme, sosyal medyadaki taraftar tepkilerine göre adım atılması, haberlerin inandırıcılığının azalması ve kutuplaşmaların olması, ılımlı tutum ve davranış sergileme, kulüp-taraftar etkileşiminin haber olarak değerlendirilmemesi ve sosyal medyanın tembelliğe ittiğini düşünmedir. Habercilik anlayışının değişmesinin sonuçlarındaki ilk kod, gazetecilik etiğinin ve tarafsızlık ilkesinin zedelenmesidir. Katılımcılar, habercilik anlayışının değişmesiyle beraber gazetecilik etiğinin ve tarafsızlık ilkesinin zedelenildiğini belirtmişlerdir. K5 kodlu katılımcının gazetecilik etiğinin ve tarafsızlık ilkesinin zedelenmesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Habercilik artık daha zor çünkü bulduğunuz bir haber anında bayatlıyor ve gündemden düşüyor. Eskiden bir gazeteci önemli bir haber yakaladığında, ertesi gün gazete piyasaya çıkana kadar o haber duyulmasın ve başka biri tarafından yazılmasın diye büyük bir heyecanla beklerdi. Çünkü o haberin kendisi için özel olarak çıkması çok anlamlıydı. Günümüzde ise artık herkes basit bir telefon aracılığıyla fotoğraf çekebilip anında paylaşıyor. Bir gazeteci olarak sadece sizin yakaladığınız bir anı veya haberi sosyal medyada paylaşıp, atlattığınız rakiplerinizin de o haberi duymasına yol açabiliyor. Yani artık gazetecilikte rekabeti sadece meslektaşlarınızla değil toplumdaki insanlarla da yapıyorsunuz. Bu iyi bir haberci için çok daha dikkatli olmak demek. Kötü ve sıradan bir haberci için ise tam bir avantaj. Tembel bir gazeteci sadece sosyal medyayı ve bu tip paylaşımları takip ederek bile günü kurtarabiliyor. Hatta bazı sözde gazeteciler kendilerine ait olmayan bu tip haberleri sosyal medyalarından sanki ilk kez kendisi bulmuş ve yazmış gibi de paylaşıyor. Ya da buldukları bir haberi nasıl olsa akşama kadar duyulur mantığıyla olsa gerek, kendi çalıştıkları kurumlarından önce şahsi sosyal medya hesaplarından dahi yayınlamakta tereddüt etmiyorlar. Tabii bu durum onlar için taraftar gözünde popülist olmaktan başka bir amaç taşımasa da gazetecilik etiği açısından sorgulanması gereken bir durum olarak göze batıyor.” (K5)

Habercilik anlayışının değişmesinin sonuçlarındaki ikinci kod, başlık ve haber diline dikkat etmedir. Katılımcılar, habercilik anlayışının değişmesiyle beraber başlık ve haber diline daha çok dikkat edildiğini söylemişlerdir. K8 kodlu katılımcının başlık ve haber diline dikkat etme kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Şimdi eğer o taraftarlar yarın X ile Y maçından önce şu meydana toplanıp gösteri yapacağız diyorsa tabi ki haberdir bu. Ama işte taraftardan “x futbolcuya büyük tepki, İşte Twitter’da “Antrenöre tepkiler yağdı “ vs. böyle habercilik olmaz.” (K8)

Habercilik anlayışının değişmesinin sonuçlarındaki üçüncü kod, sosyal medyadaki taraftar tepkilerine göre adım atılmasıdır. Katılımcılar, habercilik anlayışının değişmesiyle beraber sosyal medyadaki taraftar tepkilerine göre adım atıldığını ifade etmişlerdir. K2 kodlu katılımcının sosyal medyadaki taraftar tepkilerine göre adım atılması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

"Muhakkak etkilemektedir. Taraftarın istediği haberleri yazan, haberleri taraftarın istediği gibi yazan. Çok ciddi şekilde habercilik bozuluyor. Değiştiriyor mu habercilik anlayışını? Evet değiştiriyor da. Daha önce haber olmayan şeylerin dikkat çektiği görülüyor. Yani çok geniş kitleler ve dediğim gibi İstanbul’da her maça giden adam da, hayatında maça gitmemiş adam da bir şekilde aynı kaynağı kullanıyor. Bunun getirdiği etkiler var. Bu konunun ülkemizde daha çok negatif etkilerini gördük. Ben bu konu ile ilgili saatlerce anlatabilirim. Yani habercilik diye şaklabanlıklar yapanların kıymetli görüldüğü. Herkes bir şekilde bir kitle bulabiliyor kendine sosyal medyada. Bu tabii ki kötü bir durum. Yani bir konu ile ilgili bilgi sahibi olmayan kitleler, o konu ile ilgili yine bilgi sahibi olmayan yanlış bir adamı yüceltebiliyor. Daha ne diyeyim. Bu konuda bu etkileşim sosyal medya bunlar gerçekten oldukça olumsuz etkilere sahip." (K2)

Habercilik anlayışının değişmesinin sonuçlarındaki dördüncü kod, haberlerin inandırıcılığının azalması ve kutuplaşmaların olmasıdır. K9 kodlu katılımcı, habercilik anlayışının değişmesiyle beraber haberlerin inandırıcılığının azaldığını ve basın mensupları arasında kutuplaşmaların olduğunu ifade etmiştir. K9 kodlu katılımcının haberlerin inandırıcılığının azalması ve kutuplaşmaların olması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

"Kulüp-taraftar etkileşimi haberciliği değiştirdi. Bu doğru yönde bir değişim de olmadı. Basınının tarafsız, her haberi olduğu gibi, yorum yapmadan vermesi beklenir. Yorumu adı üzerinde yorumcular veya köşe yazarları yapar. Ancak bu kulüp-taraftar etkileşimi Türkiye’de kulüp muhabirlerini hatta kelli-felli köşe yazarlarını holiganlaştırdı. Kutuplaşmayı ciddi şekilde artırdı. Artık belli bir noktadan sonra iş haber yorumlamadan

çıktı, algı yönlendirmeye saptı. Habercilik anlayışının buna evrilmesiyle de inandırıcılık çok azaldı." (K9)

Habercilik anlayışının değişmesinin sonuçlarındaki beşinci kod, ılımlı tutum ve davranış sergilemedir. K4 kodlu katılımcı, habercilik anlayışının değişmesiyle beraber habercilerin ılımlı tutum ve davranış sergilediklerini belirtmiştir. K4 kodlu katılımcının ılımlı tutum ve davranış sergileme kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

"Tabii ki önem arz ediyor. Bir kişiyi karşına alabilirsin, ama bir camiayı karşına almak için deli cesareti gerektirir. Haberciler ister istemez bunun bilincinde hareket etme zorunluluğu hissederler. Görev aldıkları kurumları da düşünmek zorundadırlar. Olumsuz düşünceler, daha yumuşak şekilde söylenir." (K4)

Habercilik anlayışının değişmesinin sonuçlarındaki altıncı kod, kulüp- taraftar etkileşiminin haber olarak değerlendirilmemesidir. K10 kodlu katılımcı, habercilik anlayışının değişmesiyle beraber kulüp-taraftar etkileşiminin haber olarak değerlendirilmediğini belirtmiştir. K10 kodlu katılımcının kulüp- taraftar etkileşiminin haber olarak değerlendirilmemesi kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

"Hayır, zannetmiyorum. Özellikle Türkiye’de habercilik konusunda bu tür etkileşimler, sosyal medyada dikkat çekse de habercilik açısından birçok kurumun dikkatini çekse bile haber gözüyle bakılmıyor." (K10)

Habercilik anlayışının değişmesinin sonuçlarındaki yedinci kod, sosyal medyanın tembelliğe ittiğini düşünmedir. K3 kodlu katılımcı, sosyal medyanın habercileri tembelliğe ittiğini düşündüğünü ifade etmiştir. K3 kodlu katılımcının sosyal medyanın tembelliğe ittiğini düşünme kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

"... Muhabirleri sosyal medya tembelliğe itiyor." (K3)

Taraftarların Yorumlarının Haber İçeriği Üzerindeki Önemi

Sosyal medyanın habercilik açısından önemi temasının dördüncü kategorisi, taraftarların yorumlarının haber içeriği üzerindeki önemidir. Katılımcılar, sosyal medyadaki taraftar yorumlarının haber içeriğinin oluşmasında etkili olduğunu vurgulamışlardır. Taraftarların yorumlarının haber içeriği üzerindeki önemi kategorisi de 3 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar;

taraf tar yorumlarının yazılı ve görsel basına yansıması, yorumların dikkate alınması ve yorumların istatistiksel olarak önem taşımasıdır.

Taraf tar yorumlarının haber içeriği üzerindeki önemi kategorisindeki ilk kod, taraf tar yorumlarının yazılı ve görsel basına yansımasıdır. Katılımcılar, taraf tarların yapmış oldukları yorumların yazılı ve görsel basına yansımasına değinmişlerdir. Taraf tar yorumlarının yazılı ve görsel basına yansıması kodu da 4 koddan oluşmaktadır. Bunlar; zgr ve tarafsız habercilik anlayışının zedelenmesi, taraf tar görüşlerini analiz etme ve yayınlarda kullanma, sosyal medya dilinin kullanılması ve yorumların dikkate alınması ve yazılı ve görsel basının yorumların etkisi altında kalmamasıdır. Taraf tar yorumlarının yazılı ve görsel basına yansımasındaki ilk kod, zgr ve tarafsız habercilik anlayışının zedelenmesidir. Katılımcılar, taraf tar yorumlarının yazılı ve görsel basına yansımasının zgr ve tarafsız habercilik anlayışına zarar verdiğini ifade etmişlerdir. K8 ve K11 kodlu katılımcıların zgr ve tarafsız habercilik anlayışının zedelenmesi kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Şu anda yazılı, görsel basının kendisi taraf tar grubu gibi oldu. Basın mensuplarının hemen hepsi sosyal medya hesaplarına sahip. Şöyle acayip işler oldu. Doğru haber yapıp, bu durum kulüp için kötü olduğu için taraftardan özür dileyen muhabir oldu. Tepkilerden bu kadar da korkulmaz. Bu kadar da saçma sapan işler yapılmaz. Neden korkuyorsunuz yani sosyal medya lincinden mi?” (K8)

“Objektif haber ulaştırmayı ilke edinmiş görsel ve yazılı basın temsilcileri, taraf tarların sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları yorumlara bakarak yapacağı haberin şeklini şemalini değıştirme ihtiyacı hissetmez. Haber neyse, haberi o şekilde karşı tarafa ulaştırmaya gayret eder. Fakat ne var ki; günümüz çağında yazılı ve görsel basında çalışan bazı kişiler, mevcut bir haberi olması gerektiğinden çok farklı bir yöntemle karşı tarafa ulaştırıp kendi çıkarlarını besleyebiliyor. Bu nedenle sorunun yanıtı; günümüzde kulüp gönderilerine yapılan yorumlar ne yazık ki haber içeriğinin şekillenmesine etki ediyor.” (K11)

Taraf tar yorumlarının yazılı ve görsel basına yansımasındaki ikinci kod, taraf tar görüşlerini analiz etme ve yayınlarda kullanmadır. Katılımcılar, basının taraf tar görüşlerini analiz ederek ve yayınlarda kullandığından bahsetmişlerdir. K6 ve K10 kodlu katılımcıların taraf tar görüşlerini analiz etme ve yayınlarda kullanma kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Yazılı ve görsel basında sosyal medyada oluşan gündemler daha fazla haber değeri taşımaya başladı. Sosyal medyadan daha fazla seyirci yorumları yayınlarda kullanılmaya başlandı.” (K6)

“Evet. Bir gazeteci için burada yapılan yorumlar, ilgili konu hakkında anket yapılmış gibi bir sonuç verebilir. Örneğin yapılan bir transferin taraftarları mutlu edip etmediğine, sosyal medyada gelen yorumlarla bakılabilir. Bu da belirli bir sayıda yorum kontrolü sonrası genel bir sonuç verebilir. “X Kulübü taraftarları, Y adlı oyuncunun transferinden çok memnun” gibi. Bu gibi durumlar kulüpler açısından da büyük önem taşımaktadır. Kulüpler bu tür kamuoyu algısı için birçok firma ile çalışmakta, günlük, haftalık raporlar almaktadır.” (K10)

Taraftar yorumlarının yazılı ve görsel basına yansımadaki üçüncü kod, sosyal medya dilinin kullanılması ve yorumların dikkate alınmasıdır. K9 kodlu katılımcı, basının sosyal medya dilini kullandığını ve taraftar yorumlarını dikkate aldığını belirtmiştir. K9 kodlu katılımcının sosyal medya dilinin kullanılması ve yorumların dikkate alınması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kesinlikle oluyor. Hem kulüp yetkilileri hem de medya çalışanlarının taraftar yorumlarını yakından takip ettiğini biliyoruz. Hatta bu kulübün resmi diline, televizyon yorumlarına veya gazetelerin haberlerine de yansıyor. Sosyal medyanın kendi dili ciddi biçimde hem kulüpleri hem de medyayı şekillendiriyor. Etkileşimi buradan almak isteyen kulüpler ve medya sosyal medya dilini ısrarla kullanıyor. O döneme damga vuran bir şarkının sözü rahatlıkla artık kullanılabilir. Özellikle yazılı ve görsel basında birçok sert kural yıkıldı.” (K9)

Taraftar yorumlarının yazılı ve görsel basına yansımadaki dördüncü kod, yazılı ve görsel basının yorumların etkisi altında kalmamasıdır. K7 kodlu katılımcı, yazılı ve görsel basının taraftar yorumlarının etkisi altında kalmadığını belirtmiştir. K7 kodlu katılımcının yazılı ve görsel basının yorumların etkisi altında kalmaması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Yazılı ve görsel medya taraftar odaklı çalışmaz ancak onların görüşlerini zaman zaman haberleştirir. Taraftar görüşlerinin haberler üzerinde doğrudan bir etki oluşturduğunu düşünmüyorum. Dolayısıyla böyle bir etkiden yazılı ve görsel basınında bence etkilenmesi imkânsız.” (K7)

Taraftarların yorumlarının haber içeriği üzerindeki önemi kategorisindeki ikinci kod, yorumların dikkate alınmasıdır. Katılımcılar, basının taraftarların yorumlarını dikkate aldığını belirtmişlerdir. K2 ve K3 kodlu katılımcıların yorumların dikkate alınması kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Yani etkili olmanın ötesinde zaten direkt bu tepkiler haber de yapılıyor. Bunun üzerinden “ekmek” yiyen sayısız kaynak var. Bundan dolayı da o tepkiler açık konuşalım. Medya

mensuplarının bazıları tamamen o tepkiler üzerinden düşüncelerini belirliyor. Böyle medya mensupları var. Tabi ki bunu herkes inkâr eder. Kimse böyle bir şeyi kabul etmez ama bunun olduğunu biliyoruz. Gözlerimizle gördüğümüz, yaşadığımız sayısız olay var. Bundan dolayı o yorumlar tabi ki belirleyici olabiliyor. İşte bu da zaten bir önceki sorudaki noktaya da geliyor. Sosyal medya hayati noktaya geldi. Bu anlamda kullanımı hayati noktaya geldi. Bu anlamda benzer cevaplar vermeme de neden oluyor farklı sorulara.” (K2)

“Olmaması düşünülebilir mi? Sürekli seni destekleyen, bilet alan, forma alan maça gelen taraftarların isteklerine ve yorumlarına gözleri kapamak ve görmezden gelmek pek mümkün değil açıkçası. Burada önemli olan taraftarların isteklerine ne düzeyde izin verileceği, burada profesyonel sayfa yöneticilerine iş düşüyor. Kulübü holigan bir sosyal medya hesabına mı çevirecek yoksa kurumsal kimlikte büyük kulüp gerekliliklerini yerine mi getirecek.” (K3)

Taraftarların yorumlarının haber içeriği üzerindeki önemi kategorisindeki üçüncü kod, yorumların istatistiksel olarak önem taşımasıdır. Katılımcılar, taraftarların yorumlarını haber yapmada istatistiksel olarak önem taşıdığını belirtmişlerdir. K4 kodlu katılımcının yorumların istatistiksel olarak önem taşıması kodu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Kulüplerin gönderilerine yapılan taraftar yorumları farklı etkiler doğurur. Kulüp profesyonelleri, verilen mesajın ya da paylaşımın doğru alıcıya gidip gitmediğini yorumlardan ölçebilir. Eksik, hatalar varsa yorumlar üzerinden bunları düzeltmek için kulüpteki ilgili profesyonellere iletişime geçebilir. Açıklamalar, taraftarın isteğine göre şekillenebilir. Eleştirilere set çekmek, kafalardaki soru işaretlerini gidermek için daha detaylı, ikna edici bir dil kullanılabilir. Basın da bu yorumlara, ortadaki konunun ne kadar satın alındığına, talep gördüğüne göre tiraj ve reyting kaygısıyla hareket edebilir. Bu da doğaldır.” (K4)

Tablo 5. Katılımcılara Göre Sosyal Medyanın Habercilik Açısından Önemi

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
✓ Sosyal Medyanın Habercilik Açısından Önemi												
✓ Kulüplerin Sosyal Medya Hesaplarının Haber Yapmada Önemi												
✓ Kulüp Haberlerinin Objektifliğinin Tartışmalı Olması												
✓ Kulüplerin Sosyal Medya Hesaplarının Haber Kaynağı Olması												
✓ Yazılı ve Görsel Basının Değerini Düşürmesi												
✓ Sosyal Medya İçeriklerinin Taraftarlara Daha Çekici Gelmesi												
✓ Basının Kulüplerin Paylaştığı Haberleri Direkt Olarak Alması												
✓ Yazılı ve Görsel Basının Değerini Koruduğunu Düşünme												
✓ Taraftarların Basındaki Kulüplerin Haberlerini Takip Etmesi												
✓ Kulüplerin Ana Akım Medyayla İlişkisi Üzerindeki Etkisi												
✓ Ana Akım Medyaya Olan Bağımlılığın/ Güvenin Azalması												
✓ Sosyal Medya ve Ana Akım Medyanın Birbirleri İçin Önemli Olması												
✓ Sosyal Medyada Habercilik Anlayışının Değişmesi ve Gelişmesi												
✓ Sosyal Medyanın Ana Akım Medya İçin Tehdit Unsuru Olması												
✓ Sosyal Medyada Haberlere Ulaşmanın Daha Kolay Olması												
✓ Taraftarların Sadece Kendi Kulüplerine Güvenmesi												
✓ Sosyal Medyadaki Haberciliğin Eksiklikleri/ Kusurları Olması												
✓ Kulüp- Taraftar Etkileşiminin Habercilik Açısından Önemi												
✓ Habercilik Anlayışının Değişmesi Hakkındaki Görüşler												
✓ Habercilik Anlayışının Değiştiğini Düşünme												
✓ Habercilik Anlayışının Değişmediğini Düşünme												
✓ Habercilik Anlayışının Değişmesinin Göreceli Olduğunu Düşünme												
✓ Habercilik Anlayışının Değişmesinin Nedenleri												
✓ Taraftarın Tepkilerinin Önemli Olarak Görülmesi												
✓ Sosyal Medyanın Haber Kaynağı Olarak Görülmesi												
✓ Gazetecilerin Kendilerini/ Kurumlarını Düşünerek Hareket Etmesi												
✓ Gelir Arttırmayı Planlama												
✓ İddiaları ve Tartışmaları Takip Edebilme												
✓ Teknolojik ve Gündelik Yaşamda Gelişmelerin Olması												
✓ Habercilik Anlayışının Değişmesinin Sonuçları												
✓ Gazetecilik Etiğinin ve Tarafsızlık İlkesinin Zedelenmesi												
✓ Başlık ve Haber Diline Dikkat Etme												
✓ Sosyal Medyadaki Taraftar Tepkilerine Göre Adım Atılması												
✓ Haberlerin İncandıcılığının Azalması ve Kutuplaşmaların Olması												
✓ İlimli Tutum ve Davranış Sergileme												
✓ Kulüp- Taraftar Etkileşiminin Haber Olarak Değerlendirilmemesi												
✓ Sosyal Medyanın Tembelliğe İttigini Düşünme												
✓ Taraftarların Yorumlarının Haber İçeriği Üzerindeki Önemi												
✓ Taraftar Yorumlarının Yazılı ve Görsel Basına Yansması												
✓ Özgür ve Tarafsız Habercilik Anlayışının Zedelenmesi												
✓ Taraftar Görüşlerini Analiz Etme ve Yayınlarında Kullanma												
✓ Sosyal Medya Dilinin Kullanılması												
✓ Yazılı ve Görsel Basının Yorumların Etkisi Altında Kalmaması												
✓ Yorumların Dikkate Alınması												
✓ Yorumların İstatistiksel Olarak Önem Taşıması												

Sosyal medyanın habercilik açısından önemi teması ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcılar çok geniş bir yapıda değerlendirme yapmışlardır. Farklı katılımcıların farklı noktalarda yoğunlaştıkları noktaların büyüklüğü ve renk değişimleri ile görülmektedir. Tüm katılımcıların ifade yoğunluklarına baktığımızda en yoğun ifadelerin Kulüp Haberlerinin Objektifliğinin Tartışmalı Olması ve Kulüplerin Sosyal Medya Hesaplarının Haber Kaynağı Olması kodlamaları üzerine olduğu görülmektedir.



Şekil 6. Kod Bulutu

Katılımcı ifadelerinin yoğunluğa göre dağılımı Şekil 6’da gösterilmektedir. Daha büyük puntolu olarak gösterilen kodlar daha yoğun olarak kullanılan ifadeleri gösterirken, daha küçük puntolu olan ifadeler, kodların daha az yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Buna göre, araştırmada Kulüp Haberlerinin Objektifliğinin Tartışılmalı Olması, Kulüplerin Sosyal Medya Hesaplarının Haber Kaynağı Olması, Ana Akım Medyaya Olan Bağımlılığın/ Güvenin Azalması ve Yazılı ve Görsel Basının Değerini Düşürmesi ile ilgili katılımcıların yoğun olarak görüş bildirdikleri görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde sosyal medya bireylerin büyük bir kısmı tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Bireyler sosyal medya platformlarında hesap açarak gündemi takip etmektedirler. Bireysel sosyal medya hesapları dışında kurum ve kuruluşlar adına da sosyal medyada hesap açılmaktadır. Spor kulüpleri de sosyal medyada hesap açarak hem gelişmeleri takip etmekte ve paylaşmakta hem de taraftarlar ile etkileşim kurmaktadır. Sosyal medya platformlarında bulunan kulüplerde kulüp işleyişi açısından zamanla çeşitli değişiklikler görülmektedir. Bu araştırmada, sosyal medyanın Türkiye’deki üç büyük kulüp üzerindeki etkileri, kulüplerde yarattığı değişiklikler ve taraftar ve kulüp etkileşimleri üzerinde durulmuştur.

Araştırmamızın sonuçlarını inceleyecek olursak, sosyal medya kullanmanın özellikle spor kulüpleri için avantajları olduğu gerçeğini yadsımamak gerekir. Özellikle sosyal medyanın tüm taraftarlarla iletişim kurma konusunda spor kulüplerine sağladığı hız ve erişim kolaylığı araştırmamızın önemli bulgularındandır. Aynı zamanda Roberts ve Kraynak’da (2008) yaptıkları çalışmada sosyal medya kullanıcılarının, dünya çapında yüzlerce hatta binlerce insanla iletişim kurmasının, geleneksel yöntemlerden daha kullanışlı olduğunu vurgulamıştır.

Araştırmamızın sosyal medyanın avantajları konusunda ki bir diğer bulgusu ise istenilen zamanda bilgi paylaşımı yapılabilmesidir. Kulüpler sosyal medya aracılığıyla bilgi paylaşımında daha kolay bulunmaktadır. Özellikle yeni bir trend oluşturulmak istendiğinde ya da eğlence endüstrisindeki farklı değişimlerde, kulüpler taraftarları sosyal medya üzerinden hızlıca harekete geçirebilmektedir. Xiang ve Gretzel (2010) yaptıkları çalışma ile firmaların, müşterilerle iletişim kurmaları konusunda, sosyal medyanın ilgi çeken bir mecra olduğunu belirtmişlerdir. Diğer bir deyişle sosyal medya, daha dinamik topluluklara ulaşması sayesinde kulüplere kendi duyurularını hedef kitlelerine daha kolay ulaştırması için fırsat sunmaktadır.

Sosyal medyanın avantajlarını göz önüne aldığımızda kulüplerin yaptıkları canlı yayınların önemini net bir şekilde görmekteyiz. Özellikle geleneksel medyanın ulaşamadığı alanlarda kulüplerin kendi yayınlarını yapmaları hem maliyeti düşürmekte hem de taraftarlarla etkileşimi arttırmaktadır. Barefoot ve Szabo (2010) yaptıkları çalışma ile çevrimiçi video ve kampanyaların firmaların tanıtımları açısından oldukça önemli olduklarını vurgulamıştır.

Sosyal medya kullanımının spor kulüpleri üzerinde avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır. Özellikle Türkiye Futbol Ligi’nde yer alan spor kulüplerinin en önemli probleminin sosyal medya hesaplarını yönetenlerin konu ile ilgili yetkinliğinin olmaması

araştırmamızın önemli sonuçları arasında görülmektedir. Kulüplerin sosyal medya hesaplarını yönetecek kişileri bu alanda eğitimli sosyal medya uzmanlarından seçmesi; kulüpler ile taraftarları arasında içten bir iletişim kurulmasını sağlayacaktır. Bu durum taraftarları, kulüp ile interaktif bir iletişime geçmeye teşvik edecek, onları kulüp hakkında konuşmaya, yorum yapmaya yönlendirerek sağlıklı bir iletişim kurmalarını sağlayacaktır. Reed (2011) yaptığı çalışma ile sosyal medya hesaplarının kullanımda mesleki uzmanlaşmanın önemini vurgulamıştır.

Kulüplerin sosyal medya kullanımlarının dezavantajları arasında sosyal medyanın çok geniş bir mecra olması, yapılan yorumlarda sınır olmaması ve asılsız haberlerin gerçekmiş gibi yayılmasının önüne geçilememesi karşımıza çıkan önemli sorunlar arasında görülmektedir. Lovejoy ve Saxton (2012) kâr amacı gütmeyen firmaların sosyal medya kullanımları üzerine yaptıkları çalışmada sosyal medya üzerinden bir kampanya yürütmenin zorluğundan bahsetmiş ve sosyal medyada yapılan haberlerin güvenilirliğini sağlamanın zorluğunu vurgulamıştır. Bu sebeple sosyal medya üzerinden yapılan yayınlar, özellikle gerçeklik konusunda taraftara güven vermediği için, hedef kitleyi olumsuz etkileyebilmektedir.

Bunun yanında kulüplerin sosyal medya üzerinden yaptıkları yayınlar, taraftarlar ile etkileşime geçilmesinde ve daha iyi iletişim kurulabilmesinde son derece önemlidir. Kulüplerin sosyal medyayı kullanmada popüler mecraları seçmesi, tecrübeli ve donanımlı olmaları onların başarılı olmasının temel nedenleri arasında bulunmaktadır. Aynı zamanda kulüplerin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmasının kulüplere maddi bir avantaj sağladığı görülmektedir. Kerpen, (2011: 4)'de araştırmasında sosyal medyanın yayıncılık açısından kolay ve fazla maliyet gerektirmemesi sebebiyle kulüplerin yayıncılık politikalarını bu alana doğru yönelttiklerini belirtmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda futbol kulüplerinin sosyal medya kullanımında kurumsallığa önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Dağlı Ekmekçi (2016) yaptığı çalışma ile kurumsallaşmanın öneminden bahsetmiştir. Kurumsal bir yönetimin tutarlılık, öngörülebilirlik, kaynak sağlama ve çevreye uyum sağlama gibi faydalar elde edebileceği son zamanlarda en çok dile getirilen konuların başında gelmektedir. Ayrıca kurumsal bir yapı hedefleyen kuruluşlar özgün mal ve ürünler geliştirerek farklılaşma ve örgütsel değer yaratma olanaklarını bulabilirler. Bu sebeple futbol kulüplerinin sosyal medya kullanımında kurumsallaşmayı ön planda tutmaları faydalı olacaktır.

Çalışmada elde edilen önemli bulgulardan birisi de, taraftarların kulüpler üzerinde oldukça etkili olduğudur. Taraftarların kulüpler ile etkileşimde bulunmasının kulüplere hem

avantaj hem de dezavantaj sağladığı söylenebilir. Oyuncuların motivasyon artışı, kulüplerin saygınlığının ve tanınırlığının artması taraftar etkileşiminin avantajları arasındadır. Ancak taraftar etkileşiminin kulüplere yönelik bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajların başında, taraftarların tepkisini çekme ve olumsuz eleştirilere maruz kalma gelmektedir. Bu gibi dezavantajlar kulübün başarısını dahi etkileyebilmekte ve karşılıklı gerilimlerin yaşanmasına yol açabilmektedir. Yavuz ve Haseki, (2012) yaptıkları çalışmada sosyal medyanın sadece kişisel değil firmalar tarafından da kullanılan bir interaktif halkla ilişkiler gereci konumunda olduğunu ve bu doğrultuda şirketler için her zaman olumlu dönüş alınmaz bireylerin negatif düşüncelerine de maruz kalındığını belirtmişlerdir. Bu nedenle sosyal medyada var olan şirketlerin, olanak ve riskleri doğru algılayarak etkinliklerine bu yönde devam etmesi gerekmektedir.

Taraftarların sosyal medyada kulüplere yönelik baskı yaptıkları görülmektedir. Yapılan bu baskılar, kulüp kararlarını etkileyebilmektedir. Kulüpler yatırım ve pazarlama alanlarında dahi bir karar alırken taraftarların baskısını dikkate almakta ve bu doğrultuda karar verebilmektedir. Katılımcı ifadeleri doğrultusunda, kulüplerin özellikle oyuncu ve antrenör seçiminde taraftarların etkisi altında kaldığı görülmüştür. Barrett ve Braham'ın (1995) da sosyal medyanın etkileme gücü ile ilgili olarak; bireylerin bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışları üzerinde büyük oranda bir katkı sağladığını dile getirmeleri ve yalnızca bireylerin değil; toplumsal grup, organizasyon ve şirketlerin de sosyal medya gücünün etkisi altında olduğu tespitleri katılımcılarımızın ifadeleri ile paralellik göstermektedir.

Kulüpler ve kullanıcılar ihtiyaçları doğrultusunda hızlı bir şekilde bilgi edinme, yayma, bağlantı sağlama ve hedefe direkt ulaşma yöntemlerinden biri olarak sosyal medya kullanmayı tercih etmektedirler. Bu tercih bağlamında sosyal medyanın kulüpler üzerindeki etkisi incelendiğinde, futbol kulüpleri sosyal medyayı özellikle pazarlama ve reklam politikaları ile bir gelir kapısı olarak görmektedir. McCarthy ve ark. (2014) yılında yaptıkları çalışmada da kulüpler sosyal medyayı iyi yönetebilirlerse gelir elde etme ihtimallerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca taraftarların paylaşımlarının ve etkileşimlerinin kulüpler için önemi olduğunu da vurgulamak gerekir. Vale ve Fernandes (2018) sosyal medya ve taraftar etkileşimi ile ilgili yaptıkları çalışma ile spor taraftarlarının favori takımlarıyla benzersiz ilişkilere sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmamızdan elde edilen bir başka sonuç ise sosyal medyanın basında bir haber kaynağı olarak kullanılmasıdır. Özellikle sosyal medya haberlerinin içeriklerinin daha eğlenceli olması, futbol taraftarlarının bu mecraya olan ilgisini arttırmıştır. Aichner (2019) yaptığı çalışma

ile 2018 itibariyle, dört büyük Avrupa futbol liginden (İspanya LaLiga, Almanya Bundesliga, İngiltere Premier Ligi, İtalya Serie A) 78 futbol kulübünün de kendi sosyal medya hesaplarının olduğunu ve bu sayfaları aktif olarak kullandıklarını belirtmiştir. Nisar ve ark. (2018) ise bir futbol kulübüne taraftar çekmek için sosyal medyanın aktif olarak kullanılmasının önemini vurgulamıştır. Aynı zamanda sosyal medya haberciliğe yeni ve hızlı bir yaklaşım getirmiştir. Bu noktada da taraftarların kulüplerin habercilik anlayışının şekillenmesindeki ve değişmesindeki önemi görülmektedir. Kulüp habercilik anlayışlarında, ilk olarak taraftarların ilgisini çekmeyi amaçlamaktadırlar.

Sosyal medyadaki habercilik anlayışının değişmesinin çeşitli sonuçları bulunmaktadır. Sosyal medyada yapılan haberlerin genellikle gazetecilik etiğine aykırı olduğu ve tarafsızlık ilkesini zedelediği görülmektedir. Kulüpler kendi kulüp çıkarları doğrultusunda gerçekleri saptırarak haberleri aktarmaktadırlar. Kulüplerin taraftar tepkilerine göre hareket etmesinin de özgür habercilik anlayışına zarar verdiği söylenebilir. Kulüplerin haber yaparken tarafsız ilkelerine uymaması da yapılan haberlerin inandırıcılığını azaltmaktadır.

Sosyal medyada taraftarlar tarafından yapılan yorumların haber içeriğinin oluşmasındaki katkısını önemsemek gerekmektedir. Taraftar yorumları yazılı ve görsel basına ciddi anlamda yansımakta ve yön vermektedir. Yazılı ve görsel basının taraftar yorumlarının etkisi altında kalarak hareket etmesi ise özgür ve tarafsız habercilik anlayışına ciddi zararlar vermektedir. Diğer yandan taraftar yorumlarının etkisi altında kalmadan tarafsız bir gözle analiz etmek yazılı ve görsel basın açısından oldukça olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bu olumlar sonuçlardan biri de taraftar yorumlarının objektifliğe ve ilkeli yayıncılığa vurgularıdır.

Kulüpler sosyal medya platformlarını iletişim aracı etkin bir biçimde kullanmaktadır. Fakat çalışmamız ortaya koymaktadır ki kulüplerin sosyal medya paylaşım ve içerik üretimlerinde bir takım eksiklikler ve hatalar göze çarpmaktadır. Öncelikle taraftar beklenti ve isteklerine daha profesyonel bir yapıda cevap verebilecek tecrübeli kişilere sosyal medya hesabı emanet edilmeli, kulüp resmi hesabı fanatizmi artıracak söylem ve paylaşımlarda bulunmamalıdır. Diğer yandan sosyal medya kullanıcıları ile doğru stratejiler ile etkileşim kurulmalı, takipçi sayısı artırılarak kulübün büyüyüp gelişmesine katkı sağlanmalıdır.

Çalışmamızda spor servisi müdürleri ve spor gazetecileri örneklem grubu olarak seçilmiştir. Kulüplerin pazarlama ve sosyal medya departmanlarında yer alan idari personel ile de çalışma gerçekleştirilebilir. Böylece sosyal medyanın pazarlama gücü ve bu konuda eksiklikler saptanabilir, bu konuda etkin olan spor kulüplerinin uygulama ve çalışmaları fikir teşkil edebilir.

Kulüplerin marka değerinin yükselmesine yönelik bu çalışmalar alanda literatüre fayda sağlayacaktır.

Çalışmamız, Türkiye’de yer alan üç büyük kulüp (Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray) üzerinden değerlendirilerek yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya ileride ülkemizdeki diğer profesyonel futbol kulüpleri de dâhil edilerek çalışma genişletilebilir. Bu şekilde sadece büyük takımların ve İstanbul kulüplerinin değil daha geniş ölçekte tüm spor kulüplerinin hem ekonomik hem bölgesel olarak daha doğru değerlendirilmesi yapılmış olacak alana daha fazla fayda sağlayacaktır.

Çalışmaya sadece Türkiye Süper Lig’inde yer alan kulüpler dahil edilmiştir. Avrupa’nın beş büyük futbol liginden de (İngiltere, İspanya, İtalya, Almanya ve Fransa) örnek takımlar çalışmaya dahil edilebilir. Bu ülkeler ile yapılacak çalışmalar ülkemizdeki spor kulüplerine farklı fikirler verebileceği gibi farklı fırsatlarında ortaya çıkmasını sağlayabilir.

Taraftar gruplarıyla gerçekleştirilecek bir araştırmayla, bu grupların temenni ve beklentileri ortaya çıkarılarak oluşan temalar üzerinden daha kapsamlı bir inceleme yapılabilir. Taraftarların yorum ve görüşlerinden derlenen bilgi ve ifadeler, kulüplerimiz için iletişimi daha etkin kılmak için yol gösterici olabilir. Yapılacak çalışma ilgili kulüplerin iç kalite değerlendirmelerinde, dış paydaş görüşü olarak kaynak oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

- Aichner, T.: "Football clubs' social media use and user engagement", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 37 No. 3, pp. 242-257. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0155>. 2019
- Aichner, T ve Jacob, F.: Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. **International Journal of Market Research**, 57 (2), 257-275. 2015.
- Akkaya, C.: Spor ve Medya: Medyanın Futbolu Kitle Kültürü Haline Getirmesi. **Yüksek Lisans Tezi**, Akdeniz Üniversitesi. 2009.
- Akyol, C., Aydın, F., Debbag, G., Öztürk, S., Karademir, T., Kemeriz, Z.: **Sosyal Ağlar**, Ed. A. Alper. Ankara: Pelikan Tıp Teknik Yayıncılık. 2012.
- Altunay, A.: Geleneksel medyadan yeni medyaya: Görüntü yüzeyi. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (27), 33-44. 2012.
- Aydoğan, F.: Eleştirel perspektiften yeni medya. **Marmara İletişim Dergisi**, (15). 2009.
- Aydoğan, F., Kırık, A. M.: Alternatif medya olarak yeni medya. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (18), 58-69. 2012.
- Avşar, Z.: **Medya Okuryazarlığı**. İletişim ve Diplomasi, (2), 5-17. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iletisimvediplomasi/issue/66835/1045399>. 2013.
- Bağcı, H., & Pekşen, M. F.: İnternet Teknolojisinde Yeni Bir Adım: Web 3.0. **ICPESS 2018 PROCEEDINGS Volume 3: Social Studies**, 168. 2018.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Neher, K.: **Social media marketing: A strategic approach**. Nelson Education. Londra. 2012.
- Barefoot, D, Szabo J.: "Friends with benefits: A social media-marketing handbook". **San Francisco: No Starch Press**. 2010.
- Barrett, O.B. ve Braham, P.: **Media, Knowledge and Power**, London: Routledge. 1995.
- Baruah, T.D.: Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Etkinliği ve Teknolojinin Sağladığı Bağlantılar İçin Potansiyeli: Mikro Düzeyde Bir Çalışma, **Bilimsel ve Araştırma Yayınları Dergisi**, 2 (5), S. 1-10. 2012.
- Bayer, H. ve Bulut Özek, M.: Yeni Medya Eğitimi ve Önemi. **Journal of Communication Science Researchs**, 1 (2), 127-138. 2021.
- Baytar, C.U.: Web 2.0 ve web tasarımı üzerindeki etkilerin analiz edilmesi, **Yüksek Lisans Tezi**, Bahçeşehir Üniversitesi. 2011.

- Berk, O., Çelik, Y.: Türkiye'deki Basketbol Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı. **In ISAS WINTER-2019 (ENS)-4th International Symposium on Innovative Approaches in Engineering and Natural Sciences**. 2019.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B.: Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computermediated Communication**, 13(1), 210-230. 2007.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schäfer, D. B.: Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? **Management Research Review**, 35(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>. 2012.
- Bulunmaz, B.: Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak? **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 4(1), 22-29. 2014.
- Choudhury, N.: World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, 5(6), 8096-8100. 2014.
- Crowley, D., Heyer, P.: **İletişim Tarihi: Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya**. (B. Ersöz, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi. 2019.
- Constantinides, E., ve Stagno, M. Z.: Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. **Journal of Marketing for Higher Education**, 21 (1), 7-24. 2011.
- Çalışkan, M., Mencik, Y.: Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. **Akademik Bakış Dergisi**. Sayı: 50. ISSN:1694-528X <http://www.akademikbakis.org>. ss.254-277. 2015.
- Dağlı Ekmekçi, YA.: Institutionalization Of Sport Clubs: Case Study Of Sport Managers. **European Scientific Journal**. Special Edition: 366-379. 2016.
- Dilmen, N.: Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. **Marmara İletişim Dergisi**, 12(12), 113-122. 2007.
- Durukan, T., Bozaci, İ., Hamsioğlu, A., B.: An Investigation of Customer Behaviors in Social Media, **European Journal of Economics, Finance and Administrative Science**, Issue:44, ss: 148-158. 2012.
- Ergenç, A.: Web 2.0 ve sanal sosyalleşme: Facebook örneği. **Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi**. Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2011.
- Ersöz, B.: Yeni Nesil Web Paradigması Web 4.0. **Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi**, 1(2), 58-65. 2020.
- Ezumah, B. A.: College Students Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Visited. **International Journal of Business and Social Science**, 4 (5), 27-34. 2013.
- Gardner, J.: Blogs, wikis and official statistics: New perspectives on the use of Web 2.0 by statistical offices. **Statistical Journal of the IAOS: Journal of**

- the International Association for Official Statistics. 25 (3): 81-92. 2008.
- Gedik, Y.: Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: **Sosyal Medya ve Web 2.0. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi**, 3(1), 252-269. 2020.
- Gözübüyüköğlu, U.: Web sayfası tasarımında kullanıcı ara yüzünün kullanılabilirliğinde görsel tasarımın önemi ve Atatürk üniversitesi güzel sanatlar fakültesi web sayfası tasarım örneği. **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. 2019.
- Guy, R.: The use of social media for academic practice: A review of literature. *Kentucky Journal of Higher Education Policy and Practice*, 1(2). 2012.
- Güler, L., Demir, V.: Spor ve medya ilişkisi ve Türkiye'de spor medyası. **Marmara İletişim Dergisi**, 9(9), 285-306. 1995.
- Hawkins, K., Vel, P.: Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. **The Marketing Review**, 13(2), 125-141. 2013.
- Halliday, S. Vrusias, B.: The spread and spread of word of web: towards understanding how marketers can interact with social networks”, **Marketing Fields Forever proceedings of the Academy of Marketing Conference**. Liverpool. 2011.
- Hoffman, D.L., Kalsbeek, W.D., Novak, T. P.: **Internet and Web use in the US**. Communications of the ACM, 39(12), 36-46. 1996.
- Horzum, M. B.: Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 7(1), 603-634. 2010.
- <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html> Çevrimiçi Erişim Tarihi: 21.06.2022.
- Hussain, S.B.: Sosyal Medyanın Spor Endüstrisine Etkisi. **Yönetimde Sorunlar ve Perspektifler Dergisi**, 13 (4), S.223-229. 2015.
- İlaslan, S.: İletişim Araştırmaları ve Medya Tarihi Yazımı: Türkiye’de Yayıncılık Tarihi Araştırmaları. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 25(1), 203-214. 2015.
- İnce, G. B. **Medya ve toplumsal hafıza**. Kültür ve İletişim, 13(1), 9-29. 2010.
- Kalfa, M., Kocamaz Adaş, S.: Sosyal Medyayı Kullanım Açısından Gençlik ve Spor Bakanlığının Analizi. **Türk Spor Bilimleri Dergisi**, 2(1), 8-21. 2019.
- Kapan, K., Üncel, R.: Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0-web 2.0-web 3.0) türkiye turizmine etkisi. **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(3), 276-289. 2020.

- Kaplan, A. M., Haenlein, M.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53, 59-68. 2010.
- Kartal, M.: Türkiye’de Sosyal Medya Raporu. **İletişim ve Diplomasi**, (1), 159-165. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iletisimvediplomasi/issue/66837/1045438>. 2013.
- Kerpen, D.: **Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook**, McGraw-Hill Books. 2011.
- Keskin S., Baş M.: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 17(3), ss. 3, 51-69. 2015.
- K. Nath, S. Dhar, S. Basishtha,: Web 1.0'dan Web 3.0'a - Web'in Evrimi ve çeşitli zorlukları. **Uluslararası Güvenilirlik Optimizasyonu ve Bilgi Teknolojisi Konferansı (ICROIT)**, s. 86-89, doi: 10.1109/ICROIT.2014.6798297. 2014.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B.: **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**. Business Horizons. 54, 241-251. 2011.
- Kocadaş, B.: **Kültür ve Medya**. Bilig, (34), 1-13. 2005.
- Kuyucu, S. B.: Spor Yönetimine Medyanın Etkisi. **Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi. 2008.
- Latorre, M.: Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0, 4.0. **Recuperado de Universidad Marcelino Champagnat**, 1-8. 2018.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Wolff, S. S.: The past and future history of the Internet. **Communications of the ACM**, 40(2), 102-108. 1997.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., Zickuhr, K.: Social media & mobile internet use among teens and young adults. **Pew Internet & American Life Project**, 1-37. 2010.
- Lewis, B.K.: Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students. **Public Relations Journal**, 4, 1-23. 2010.
- Lietsala, K., Sirkunnen, E.: **Social Media**. Tampere University Press, Finland. 2008.
- Liu, Y.: Social media tools as a learning resource, **Journal of Educational Technology Development and Exchange**, 3(1), 101-114. 2010.

- Lovejoy, K, Saxton, GD.: Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 17(3), 337-353. 2012.
- Mayfielt, A.: **What is Social Media**, an eBook from i crossing, Erişim Tarihi:21.06.2022 http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf 2010.
- McCarthy, J, Rowley, J, Jane Ashworth, C, Elke, P.,: Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs, **Internet Research**, Vol. 24 No. 2, pp. 181-204. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0154>. 2014.
- Mora, N.: Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler. **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 5(1), 1-25. 2008.
- Murdough, C.: Social media measurement: It's not impossible. **Journal of Interactive Advertising**, 10,94-99. 2009.
- Nisar, T.M., Prabhakar, G., Patil, P.P.: Sports clubs' use of social media to increase spectator interest, **International Journal of Information Management**, Volume 43: 188-195, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.003>. 2018.
- Nurettin, G., Demirtaş, Z. G.: Yeni Medya Çağında Siyasi Konuşma ve Kanaat Önderliği: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneği . Yeni Medya, (7), 1-19. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/yenimedya/issue/56886/798645> 2019.
- Perrin, A.: Social Networking Usage: 2005-2015. **Pew Internet & American Life Project**, Washington DC. <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015>. 2015.
- Pegoraro, A.: Look Who's Talking—Athletes on Twitter: A Case Study. **International Journal of Sport Communication**, 2010, 3, 501-514 2010.
- Reed, S.: Sports Journalists' Use of Social Media and Its Effects on Professionalism. **Journal of Sports Media** 6(2), 43-64. 2011.
- Roberts, R.R., Kraynak, J.: **Walk like a giant, sell like a madman**. Hoboken, NJ: Wiley. 2008.
- Rowlands, I., Nicholas, D., Russell, B., Canty, N., Watkinson, A.: Social media use in the research workflow. **Learned Publishing**, vol. 24, pp. 183-195, 2011.
- Safko, L., & Brake, D. K.: **The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success**. New Jersey: John Wiley & Sons. 2009.
- Sezgin, E., Akar, H., Dikilitaş, S.: Semantik Web Bulutunun (Linked Data Cloud) Oluşumu ve Gelişim Durumu. **XVII. Akademik bilişim konferansı**, 4-6. 2015.
- Şahan, H., Çınar, V.: Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (12), 313-321. 2004.

- Terkan, R.: Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 6 (1), ss.57-71. 2014.
- Tuten, L.: **Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0**. World, Westport: Greenwood Publishing Group. 2008.
- Ulukan, M., Şahan, H., Akpınar, S., Akpınar, Ö.: Spor-Medya İlişkilerinde İletişim Teknolojilerinin Rolü. **Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 2(2), 155-164. 2008.
- Üçüncüoğlu, M.: Spor Kulüplerinin İletişim ve Pazarlama Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: İstanbul Başakşehir FK Örneği. **Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 26(1), 59-69. 2021
- Üçüncüoğlu, M., Çavuşoğlu, S. B.: Spor Organizasyonlarında İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Avrupa'nın Üç Büyük Futbol Ligi Üzerine İçerik Analizi. **Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi**, 7(1), 283-297. 2021.
- Ünsal, B.: Spor ve Medya İlişkisinin Sosyolojik Boyutları Yönünden Toplum Üzerindeki Etkileri (Kocaeli İli Örneği). **Yüksek Lisans Tezi**, Sakarya Üniversitesi. 2013.
- Vale, L, Fernandes, T.: Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook, **Journal of Strategic Marketing**, 26:1, 37- 55. 2018.
- Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthan, P., Zinkham, G.: U-Ticaret: Evrenin Genişletilmesi Pazarlama, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, 30 (4), S. 333-347. 2002.
- Weber, L.: **Marketing to Social Web**. New York: John Wiley and Sons. 2007.
- Whiting, A., Williams, D.: Why people use social media: A uses and gratifications approach. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 16(4), 362-369. 2013.
- Xiang, Z., Gretzel, U.: Role of social media in online travel information search. **Tourism Management** 31:179–188. 2010.
- Yanık, A.: Yeni Medya Nedir Ne Değildir? **Journal of International Social Research**, 9(45). 2016.
- Yavuz, M. C., Haseki, M.: Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi". **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9 (2), 116-137. 2012.
- Zafer, C. ve Vardarlılar, P.: Medya ve Toplum. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 22 (2), 355-361. 2019.
- Zarella, D.: **The Social Media Marketing Book**. Sebastopol, Canada: O'Reilly. 2010.

Zimmerman, J.W.
And Brown, D.:

The Complete Idiot's Guide To Facebook Marketing. New
York:Penguin Group. 2012.



EKLER

Görüşme Formu;

- 1) Kulüplerin (3 büyük kulübün) sosyal medya hesaplarını kullanması, onlara ne gibi avantajlar ve/veya dezavantajlar sağlar?
- 2) Kulüplerin sosyal medya hesapları üzerinden canlı yayın yapmalarını medya açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?
 - Bu konuda hangi kulübü başarılı buluyorsunuz? Neden?
- 3) Taraftarlarının sosyal medya hesapları üzerinden yıldız oyuncularını, kulüp yönetimini takip etmeleri, paylaşımları ile etkileşim kurmaları kulüpler açısından hangi avantaj ve dezavantajları doğurmuştur.
 - Yurt dışındaki büyük kulüpler ile 3 büyük kulübümüzün bu konuda farklılıkları var mıdır?
- 4) Kulüplerimizin sosyal medya hesapları üzerinden ürettikleri içerikler (etkinlik, organizasyon) kulüp faaliyetlerini hangi yönde dönüştürmüştür?
- 5) Taraftarların interaktif şekilde tartışıp, yorum yazıp, cevap aldıkları gerek müsabaka, gerek olaylar ile ilgili kulübe direk ulaştıkları sosyal medya platformları kulüplerin işleyişini hangi yönde dönüştürmüştür?
 - Kulüp görevlilerinin sosyal medyadaki istek ve yorumlara yaklaşımlarını ne kadar profesyonel buluyorsunuz?
- 6) Taraftarların sosyal medya üzerinden kulüplerin gönderilerine yaptıkları yorumlar haber içeriğinin şekillenmesinde etkili olmakta mıdır?
 - Bu durumun yazılı ve görsel basındaki yansıması ne düzeyde oluyor?
- 7) Sosyal medya kanalları üzerinden çeşitli hashtag'lerle geliştirilen kulüp kampanyaları pazarlama yöntemleri açısından kulüpleri hangi yönde dönüştürmüştür?
 - Sosyal medya, kulüplerin gelirlerinin artmasında etkili bir biçimde kullanılıyor mu?
- 8) Kulüplerin sosyal medya hesapları haber kaynağı olmakta mıdır?
 - Bu durum yazılı ve görsel basının değerini düşürüyor mu?
 - Kulüpleri medya hesaplarındaki haberlerin objektifliği hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 9) Kulüplerin sosyal medya kullanımları ana akım medya ile olan ilişkilerini nasıl etkilemiştir? Medyaya olan bağımlılığı azaltmış mıdır?
 - Sosyal medya ana akım medya için bir tehdit midir? Neden?
- 10) Sosyal medyadaki kulüp taraftar etkileşimi habercilik açısından önem arz etmekte midir?
 - Habercilik anlayışı değişiyor mu?
- 11) Taraftar gruplarının sosyal medya üzerinden yaptığı baskı kulüplerde verilen kararları (oyuncu seçimi, gönderilmesi, antrenör tercihi vb.) ne düzeyde etkilemektedir?

ÖZGEÇMİŞ

SİNAN AVCI

Eğitim Bilgileri :

**İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**
2008 – 2022

Doktora
Bölüm: Gazetecilik Anabilim Dalı

**Marmara Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü**
2005 – 2008

Yüksek Lisans (Master)
Bölüm: Spor Yönetimi

**İstanbul Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor
Yüksekokulu**
2000 – 2005

Bölüm: Antrenörlük
Yan Dal Bölüm: Spor Gazeteciliği
Hazırlık + 4 Yıl

**Aksu Anadolu Öğretmen
Lisesi**

Hazırlık + 3 Yıl

1994-1998

İş Deneyimi :

**İstanbul Üniversitesi
Rektörlüğü
Spor Bilimleri Fakültesi**
2006 – 2018

Öğretim Görevlisi

**İstanbul Üniversitesi –
Cerrahpaşa Rektörlüğü
Spor Bilimleri Fakültesi**
2018 – Devam

Öğretim Görevlisi

**İstanbul Kavram MYO
Spor Yöneticiliği**
2013 – 2016

Spor Yöneticiliği Bölüm Başkanı

**İstanbul Esenyurt
Üniversitesi Rektörlüğü
Beden Eğitimi ve Spor YO**
2018-2019

Hazırlık + 3 Yıl

Milliyet Gazetesi Spor Servisi 2004 - 2007	Editör - Muhabir
Fanatik Gazetesi 2008 - 2009	Editör
İstanbul Üniversitesi Spor Birliği Kulübü Hentbol 2011 - Devam	Antrenör

İdari Görevler : İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa Spor Bilimleri Fakültesi	
İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa (Spor Bilimleri Fak.)	Spor Gazeteciliği Alanı Sorumlusu (Yandal) Spor Gazeteciliği Staj Sorumlusu Hentbol Uzmanlık Alan Sorumlusu Hentbol Uzmanlık Staj Sorumlusu İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa ve İstanbul Üniversitesi Hentbol Takımları Antrenörü
İdari Görevler : İstanbul Kavram MYO	
İstanbul Kavram MYO (Spor Yönetimi)	Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı (Spor Müdürü) Spor Yöneticiliği Bölüm Başkanlığı

Katılım sağlanan örnek Sertifika-Kongre-Seminerler :	
Fitness & Group Instructor Education 06-09 May 2004	Spor Bilimleri Derneği ve Fitness Turk işbirliği ile düzenlenmiş Seminer. (Douglas BROOKS , Lawrence BISCONTINI)
Strength & Conditioning Education for Team Sports 06-09 May 2004	Spor Bilimleri Derneği ve Fitness Turk işbirliği ile düzenlenmiş Seminer. (Prof. Dr. Tudor BOMPA)
IOC 46. Uluslararası Genç Katılımcılar Oturumu 07-17 Tem 2006	Uluslararası Olimpiyat Komitesi Türkiye Resmi Katılımcısı
9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi 03-05 Kas 2006	Spor Bilimleri Derneği ve Muğla Üniversitesi işbirliği ile düzenlenmiş Uluslararası Kongre Katılımcısı ve Sunumcusu

**III. Uluslararası
Egzersiz ve Spor
Psikolojisi Kongresi**

23-25 Ekim 2015

Marmara Üniversitesi III. Uluslararası Egzersiz ve Spor Psikolojisi Kongresi
Katılımcısı ve Poster Sunumu

**4. Uluslararası
Akdeniz Spor
Bilimleri Kongresi**

09-11 Kasım 2007

Akdeniz Spor Bilimleri Derneği ve Akdeniz Üniversitesi işbirliği ile düzenlenmiş
Uluslararası Kongre Katılımcısı ve Sunumcusu

**Türkiye Hentbol
Federasyonu Gelişim
Seminerleri**

Antrenör Gelişim ve Lisans Yenileme Seminerleri 2014 – 15 – 16 – 17 – 18 – 19
Katılımcısı

**Uluslararası Egzersiz
ve Spor Bilimleri
Sempozyumu**

17-18 Mayıs 2018

Haliç Üniversitesi Uluslararası Egzersiz ve Spor Bilimleri Sempozyumu Katılımcısı

**Uluslararası Spor
Bilimleri Turizm ve
Rekreasyon Öğrenci
Kongresi**

27-29 Mayıs 2016

Gaziantep Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Uluslararası Egzersiz ve
Spor Bilimleri Sempozyumu Bildiri