

## TÜRKİYE’DE SPOR İLETİŞİMİNİN FUTBOL KULÜPLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: FENERBAHÇE, BEŞİKTAŞ VE GALATASARAY ÖRNEĞİ

Esra DANIŞ

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
[esradaniis@gmail.com](mailto:esradaniis@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-2495-1575>

Prof. Dr. Deniz YENĞİN

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
[denizyengin@aydin.edu.tr](mailto:denizyengin@aydin.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-6846-0770>

### ÖZ

İletişim her alanda olduğu gibi spor alanında da önemli bir yere sahiptir. Özellikle futbol müsabakaları tüm dünyada etki alanı giderek artan ve değerlenen bir faaliyet olarak görülmektedir. Global bir etki alanına sahip olması, iletişim sürecini daha da önemli kılar. Bu iletişim sürecinde kulüplerin bağlı oldukları yapının kültürel özellikleri ile mevcut durumlarını devam ettirdikleri ülkelerin yapısına uygun faaliyetler gösterebilmeleri, birincil hedefi olmalıdır. Kulüpler, varlığını devam ettirebilmesi ve etki alanlarını arttırarak ilerleyebilmesi için güçlü bir iletişime faaliyetine ihtiyaç duyacaktır. Bu iletişim faaliyetleri için doğru iletişim kanalı seçimi ve doğru içerik yönetimi önemlidir. Teknolojinin de gelişimiyle birlikte yenilikleri takip etmek, yeni medya araçlarını doğru anlamak ve bu araçlarla kitlelerine doğru ileti yapmak zorundadırlar. Teknolojinin ilerlemesi dijitalleşmeyi de beraberinde getirmektedir. Dijitalleşmenin giderek yaygınlaşması futbolun sadece televizyondan izlenebilir olması durumunu ortadan kaldırmıştır. Seyirciler takip etmek istedikleri kulüplerin müsabakalarını, yapılan sosyal medya paylaşımlarıyla takip edebilmektedir. Kulüplerin sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımları müsabakaların takip edilebilirliğini artırmıştır. Seyirciler sadece müsabakaları izlemek durumunda kalmayıp aynı zamanda futbol karakterleri hakkında yorum yapabilmek, etkileşimde bulunabilme ve kişilere ulaşılabilme kolaylığını sağlamaktadır. Futbol kulüplerinin günümüzde spor müsabakaları dışında yapmış oldukları endüstriyel faaliyetleri ile de kurumsal birer marka oldukları görülmektedir. Markalarını doğru yönetebilmek, hedef kitlelerine mesajlarını en iyi şekilde aktarmak için başarılı bir iletişim süreci gerçekleştirmek, devam ettirmek ve sürekli kendilerini yenilemek durumundadırlar. Yapılan paylaşımların hitap ettiği kitle tarafından doğru algılanabilmesi herhangi bir kurum ya da bir kuruluşlar kadar, kulüpler için de önemli olmalıdır. Bu kapsamda kulüpler, iletişim araçlarını seçerken yeni medya araçlarına daha çok önem vermek, hedef kitlelerine ve faaliyet gösterdikleri paydaşlarına uygun içeriği belirlemek durumundadır. Tüm bu etkenler doğrultusunda çalışma kapsamında, futbol kulüplerinin Twitter hesapları üzerinden yapılan paylaşımlarının içerikleri ve bu içeriklerin etkileri incelenmektedir.

*Anahtar Kelimeler: İletişim, Spor İletişim, Spor Kulüpleri, Futbol, Sosyal Medya*

## INVESTIGATION ON FOOTBALL CLUB OF SPORT CONTACT IN TURKEY: CASE OF FENERBAHÇE, BEŞİKTAŞ AND GALATASARAY

### ABSTRACT

Communication has an important place in sports as well as in all other fields. In particular, football competitions are seen as an activity whose field of influence is increasing and valued all over the world. Having a global domain makes the communication process even more important. In this communication process, the primary objective should be for clubs to be able to operate in accordance

Research Article - Submit Date: 04.01.2020, Acceptance Date: 02.03.2020

89

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/2.89-105

Copyright © e-Journal of New Media

with the cultural characteristics of the structure to which they are affiliated and the structure of the countries in which they maintain their current status. Clubs will need a strong communication activity in order to survive and progress by increasing their sphere of influence. Choosing the right communication channel and managing the right content is important for these communication activities. With the development of technology, they have to follow the innovations, understand the new media tools correctly and make the right messages to their masses. The advancement of technology brings with it digitalization. The widespread use of digitalization has eliminated the fact that football can only be viewed on television. The spectators can follow the competitions of the clubs they want to follow with their social media posts. The sharing of clubs from their social media accounts increased the follow-up of the competitions. The audience not only has to watch the competitions, but also provides the opportunity to comment, interact and reach people about football characters. It should be important for clubs as well as any institution or an organization to make the shares perceived correctly by the audience they address. Nowadays, it is seen that football clubs are corporate brands with their industrial activities besides sports competitions. In order to manage their brands correctly and convey their messages to their target audiences in the best way, they have to carry out a successful communication process, maintain and renew themselves. In this context, clubs have to give more importance to new media when choosing communication tools and to determine the appropriate content for their target audiences and stakeholders. In the light of all these factors, this study aims to examine the communication activities with the institutions, organizations or individuals in the areas where football clubs are related.

**Keywords:** *Communication, Sport Communication, Sport Clubs, Football, Social Media*

## GİRİŞ

Spor iletişimi, kulüplerin ya da sporcuların kitleleriyle kurmuş oldukları etkileşim ya da faaliyet olarak tanımlanabilir. Bu iletişim süreci bireyler ya da kurumlar arasındaki süreçten farklılık göstermektedir. Spor kulüplerinin yapmış oldukları herhangi bir reklam, sponsorluk ya da sosyal sorumluluk gibi faaliyetleri de birer iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu sürecin hangi faaliyetle ilerlediğinden çok hangi araç ya da araçlarla ilerlediği ve içeriğinin nasıl olduğu önemsenmektedir. Sporda iletişim, tüm dünya da önemli bir yere sahiptir. Sporun etki alanının giderek artması, teknolojik gelişmelerin sağladığı katkılar sporun yenileşmesine neden olmuştur. Sadece geleneksel medya araçlarında yer alan, toplum özelliklerine göre akşam saatlerinde ya günün belirli bir saatinde sadece televizyondan izlenebilen ya da radyodan dinlenebilen, ertesi gün yorumcuların gazetelerde yapmış oldukları eleştirileri okuyan bir kitlenin giderek azaldığı görülmektedir. Geçmiş dönemlerde insanlar takip ettikleri takımlarının maçlarına giderek sadece statlarda izleyebilmekte ya da televizyondan, radyodan takip edebilmekteydi. Bugüne bakıldığında bir futbol kulübüne seyircinin ulaşılabilirliği ve etkileşim kurulabildiği görülmektedir. Dijitalleşme ile birlikte sınırların ortadan kalkması spor alanında özellikle de futbol belirgin olarak görülmektedir. Diğer spor alanlarına futbol daha fazla seyirciye ulaşabilen ve daha fazla ilgi duyulan bir spor dalıdır. Büyük kitlelere hitap etmesi ve global etkiye sahip olması, kulüplerin futbol dışında faaliyet alanlarının da oluşmasına neden olmuştur. Bu durum futbol kulüplerinin markalaşması ve bir kurum ya da kuruluş gibi yönetilmelerini gerektirmektedir. Bugün seyrettiğimiz bir futbol müsabakasında sadece futbolcular ve hakemlerden oluşan bir saha görmemiz imkansızdır. Karşılaşmanın mutlaka bir ana sponsoru olacaktır. Ayrıca saha kenarındaki sponsorların yer aldığı logolar, futbolcuların üzerlerine giydikleri formaların belirli yerlerinde de kulüplerin anlaştığı çeşitli sponsorluklar görülmektedir. Bunun nedeni müsabakaların tüm dünyada ya da tüm ülkede izlenebilir olması ve sosyal medya da yer alması olmaktadır.

Markaların futbol kulüplerini seçmelerinde ki önemli bir unsurda sosyal medya olarak görülmektedir. Çünkü bir futbol maçı sadece doksan dakika ile sınırlı değildir. Dijitalleşme ile beraber kulüplerin sosyal medya da var olması, aktif olarak kullanması ve kitleleriyle etkileşimde bulunması zorunlu hale gelmiştir. Sonrasında maç hakkında sosyal medyada yorumlar yapılmaktadır. Özellikle Twitter da ülke gündemini futbol müsabakası oluşturmaktadır. Hem yazınsal hem görsel olarak yer alan gündem içeriklerinde futbolcuların fotoğrafları yer alırken aynı zamanda sponsor marka tekrar görülecektir. Futbol kulüplerimin kitlelerinin fazla olmasından çok sosyal medya da yer alması ve kalıcılıkları,

kulüplerin endüstrileşmesinde ya da markalaşmasından en önemli etkenlerden biridir. Bu neden kulüpler, yeni medya araçlarını özellikle sosyal medyayı doğru ve etkili kullanmak için çalışmalar yapmak durumundadırlar. Bir iletişim aracı olarak sosyal medyada var oldukları sürece etkilerini arttırarak devamlılıklarını sağlayacaklardır. Sosyal medya sağladığı katkılarının yanı sıra yapılan paylaşımların yanlış aktarılması ya anlaşılması sonucunda olumsuz sonuçlar doğurabilir. Her kulübün belirli bir kitlesi ya da taraftarı bulunmaktadır. Futbol en çok aidiyet duygusunun olduğu, bağlılığın ve fanatizmin yoğun görüldüğü alanlardan biridir. Kulüpler hedef kitlelerini doğru analiz etmeli ve içeriklerini kitlelerine uygun olarak üretmektedirler. Ürettikleri içeriğin büyük bir kitle tarafından koşulsuz olarak kabul edilme durumunu göz önünde bulundurdıklarında bu durum açık bir yönlendirmeye neden olacaktır. Bu bilinçte hareket eden kulüpler etik olmayan paylaşımlarıyla futbolda ötekileştirmeyi ve nefret söylemini desteklemiş olacaktır. İlerleyen bölümlerde örneklerle inceleyeceğimiz bu söylemler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de görülmektedir. Bu durumun sonuçları ağır yaralanmalar ve hatta ölümlerle sonuçlanmaktadır. Müsabaka sırasında yapılan sloganlar, futbolcuların söylemleri sadece maç sırasında kalmamakta sosyal medyaya taşınmaktadır. Böyle etkisi sahayı dolduran kitleyle kalmamakta tüm destekleyenleri hatta o anda sosyal medya da aktif olan tüm kullanıcıları etkilemektedir. Kulüpler tüm bu süreçlerin farkına vararak kitlerini bilinçli olarak yönlendirilmesi gerekmektedir. Sadece kulüplerle belirtmek doğru olmayacaktır. Aynı zaman futbolcuların da söylemlerine ve bireysel sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlarına dikkat etmesi gerekmektedir. Futbolcular sosyal medyada ki faaliyetleri kapsamında futbol kulüplerinin önüne geçtiği görülmektedir. Aynı zamanda sadece etkilemek yönlendirmek için değil kulüpler hakkında oluşan olumsuz tutum ve davranışları için etki bir yöntem olarak sosyal medya kullanılmaktadır. Bir gazete haberi ya da bir televizyon yorumcusunun yapmış olduğu haberi desteklenmek ya düzeltmek için en yapılacak olan açıklama kulüp kanallarında olmalıdır. Bu kanalların, kulüp televizyonu, dergisi ya da sosyal medya hesapları olarak konuyla alakalı belirlenmesi gerekir.

### İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA SEMBOLİK ETKİLEŞİM KURAMI

Aziz’ e göre (2012: 28), İletişimin araçları gün geçtikçe gelişmekte ve yenileşmektedir. İletişim, kişiden kişiye; kişiden gruba; gruptan kişiye; gruptan gruba; bilgi, tutum ve davranışların uygun ortamlar, kanallar kullanılarak aktarılması olarak tanımlanabilir. İletişimin oluşabilmesi için belirli tarafların, bir iletinin ve aracının olması gerekmektedir. Günümüzde iletişim sürecinde araç ya da kanal önemli bir yere sahiptir. Toplum için yaşayan insanlar günlük hayatları boyunca herhangi bir yerde karşılaştıklarında, okullarında ya da başka bir yerde farklı bir dil biçimi kullanırlar ve kodlanmış bir iletişim süreci yaşanır (Oskay, 2016: 17). Bu kodlanmış dil aracılığıyla yeni bir iletişim oluşmaya başlanır. *Harold Lasswell’e göre iletişim olgusu şu sorulara verilen yanıtlarla açıklanabilir: Kim? Ne söyler? Nasıl? Kime Söyler? Ne gibi bir etki ile söyler?* (Aziz,2016: 72). Günümüzde tüm bu soruların yanıtlarını ayrı ayrı ele alıp incelenmesi gerekir. Her bir sorunun etki alanı, ifade ettiği anlam teknolojiyle birlikte değişim göstermiştir. Çalışma kapsamında esas olarak bu sorulara futbol kulüplerinin nasıl yanıtlar aradığı ve bu yanıtlar sonucunda nasıl iletişim sürdürdüğü ya da sürdürmesi gerektiği incelenecektir. Lasswell’in sorularının yanıtları sadece kişiler arası iletişimde değil kurumlar arası ya da toplumlar içinde gerekli bir süreçtir. Nasıl yani hangi kanal ile ve ne gibi bir etkiyle söylediği markalar, kurum ya da kuruluşlar için önemlidir. İletişim sürecinin en temel amacı kime söylendiğidir. Bu soru esas olarak hedef kitleyi karşılamaktadır. Tüm sürecin mesajı göndermek istediği, doğru anlamlandırmasını istediğini öge hedef kitle olarak tanımlanabilir. *Kaynağın kodlayıp gönderimleyeceği iletinin hedef kitleye erişmesi, onun tarafından algılanması sağlansa bile, gönderimlenen bu iletinin nasıl yanıt getireceğini bilmek için hedef kitlenin o anki toplumsal ortamını, grup ilişkilerini biliyor olmamız gerekmektedir* (Oskay, 2016: 34). Doğru hedef kitle analizi, sürecin başarı olması sağlamaktadır. Demografik özellikleri detaylı incelenmesi hem kaynak seçiminde hem de iletinin anlaşılır olmasında önemli avantaj sağlayacaktır.

Bir toplumda yönetimsel ve örgütsel yapının temelini oluşturan sistemlerin düzenli ve aktif bir şekilde devamlılığını sağlayan, kişilerin bireysel davranışlarını etkileyen teknik bir araç olarak iletişim tanımlanmaktadır (Elden, 2012: 22). Sembolik etkileşim kuramı yer alacaktır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla bireyleri etkileme, toplumsal etki yaratma, anlamsal nedenler sağlama taraftar gruplarını,

hedef kitleyi yönlendirmede oldukça önemlidir. Yönlendirilmesi etki altına alınması gereken bireyler olarak görülmektedir. Spor kulübü yöneticilerinin, bu kuramlar çerçevesinde iletişim faaliyetlerini gerçekleştirerek amaçlarına ulaşımı mümkün olmaktadır.

Sembolik etkileşim kuramı, Max Weber ve George Herbert Mead tarafından ortaya atılmıştır ve en güçlü gelişimi Amerika’ da gerçekleşmiştir (Şenol, 2017: 49). Amerikan pragmatizmi düşüncelerinden etkilenmiş ve birçok alanı etkilemiştir (Özalp, 2017: 15). Bu alanların başında sosyoloji ve psikoloji gelmektedir. Günlük hayatında bireyler kendi yaşamlarından doğan olaylarla sembolik etkileşimlerini sağlarlar. Kuramın doğuşu olarak da bu durum sayılmaktadır. Daha sonra bu anlamların kendiliğinden olamadığı ve olamayacağını terimi ilk bulan Blumer’i söylemektedir (Özalp, 2017: 15). Kuramın önemli temsilcilerinden olan Cooley, sembolik etkileşimi belirli unsurlar içinde incelemektedir. Sosyolojik temelli olan ve toplumsal süreç olarak ortaya çıkan kuramda Cooley, etkileşimcilik, iletişim, tutumlar ve değerler, sosyal süreç, kendilik aynası, fert ve toplum, birincil gruplar, sosyal organizasyon gibi durumlara etkisi olduğunu söylemektedir (Şenol, 2017:71). Sembolik etkileşimcilik, bireylerin sosyal eylemleri ve bu eylemlere attıkları anlamları konu alan mikro sosyolojik bir kuram olarak tanımlanmaktadır. (Özalp & Akkuş, 2017: 162). Kuramda var olan olguların insanlara ne ifade ettiğini ve bu ifadenin toplumsal olarak diğer insanlara da oluşan etkisi ve bu etkinin etkileşim sayesinde oluştuğunu açıklamaktadır. *Etkileşimin temel dinamiğini oluşturan ‘duygusal enerji’ ve ‘kültürel sermaye’ gibi kaynaklar ve güdüler bireylerin önceki etkileşimlerinden gelir.* (Aslan, 2010: 63). Sembolik iletişim kuramı insanı etkileyen işleyen, yönlendiren bir mekanizma olarak anlaşılır ve başkalarının davranışlarında etkileri bulunmaktadır (Özalp & Kirel, 1992: 420). Collins, etkileşim içindeki bazı bireylerin diğerlerinden daha fazla maddi, sembolik ve zorlayıcı kaynaklara sahip olduklarını belirtir ve buna bağlı olarak, emirler verebildikleri ve itaat talep ettikleri güç boyutu ya da dikey boyut (Aslan, 2010: 58). Bu bireyler toplumda yönlendirmede söz sahibi siyasi aktörler, kamuoyu önderleri, kitle iletişimi elinde bulunduran şirketler vb. kuruluşlardan oluşmaktadır. Spor ve futbol sektöründe ise, kulüplerin etkin olarak yer aldığı görülmektedir.

Sembolik etkileşim, kişi, kurum ya da kuruluşların ‘şeylere’ yüklediği anlam olarak tanımlanmaktadır (Özalp, 2017: 16). Bireyler bu anlamları kendileri arasında yüklemeye başlarlar ya da anlamı yüklenen ‘şeyler’ tarafından oluşturulur. Bu anlamlar genel olabileceği gibi kültürel özelliklerde taşıyabilirler. Sembolik iletişim, toplumun etki altına alınması için bireylerin yönlendirmesi olarak tanımlanmamaktadır. Bireylerin sembolleri, iletileri ya da etki olabilecek durumları anlamlandırması, şekillendirmesi gerekmektedir. Sembolik etkileşimci kuram açısından, bir örgütün üyesi olan insanlar, örgütsel gerçeklerini, semboller ve sembolik süreçler yoluyla oluşturmaktadırlar (Şişman, 1998: 401). Etkileşimin sağlanması için belirli bir gruplandırmaya da ihtiyaç duyulmaktadır. Sembolik etkileşimi, bireylerin sadece birbirleriyle iletişim sürecinde gerçekleştirilen süreçlerdeki gibi olamadığı belirtmektedir (Yengin, 2012: 32). Kurama göre eylemlerin yorumlanması ve ona uygun etkileşim gerçekleşmesi gerekmektedir. *Etkileşimi sağlayan semboller, bizim bir takım işaretlerin bir araya geldiklerinde onlara yüklediğimiz anlamdan başlayarak bir takım işaretler oluştururlar* (Özalp, 2017: 17). Bu işaretler, el kol mimikler ile oluşabileceği gibi semboller ile de oluşturulur. İletişimin çift yönlü olması ve tekrarlanması gerekmektedir. Etkileşimin sağlanması, geri dönüşün gerçekleşmesine bağlı olmaktadır. Böylece yüklenen anlamlar yorumlanarak, bireylerde farklı konumlanarak algılanmakta ve yeni bir iletişim süreci başlatılmaktadır.

Gerçek zaman için simgeleştirme işleminin kırılmalarını, eksikleri taşıyan bir yapıdadır (Türkoğlu & Şimşek, 2005 :292). Sembolik etkileşim sembolik fayda kazandırmaktadır. Bir kurumun ya da bireyin etkileşim sonucunda bir doyuma ulaşması bir fayda sağlamamaktadır (Aydın, 2009: 54). Özellikler spor iletişim kapsamında ele alınacak olan sembolik etkileşimde bu işaretlere yüklenen anlam çok önemlidir. Spor kulüplerinin taraftarı olarak adlandırılan bireyler, yer alan takım logolarına gösterdikleri ilgi görülmektedir. Kulüpler simgeleştirdikleri logoları ile bir etkileşim sağlamaya çalışmışlardır. Collins için zaman boyutu, etkileşimin gerçekleştiği bir karşılaşmada harcanan zamanın uzunluğu ve her karşılaşmanın bir karşılaşmalar zincirinde halka olma derecesiyle ilgili bir sorundur (Aslan, 2010: 39). Sembolik iletişim, toplumun kendi arasındaki davranışlarında oluşan kültürel etkilerinde yer aldığı birer simge olarak belirlenmiştir. Sembolik etkileşimciler, insanın kendi

gelişiminde nasıl yaratıcı olduğunun üzerinde durur, semboller ve iletişim aracılığıyla bireyin, nasıl bir düzen ve anlam ürettiği ile ilgilenirler (Tatar, 2018: 1421). Bu bağlamda spor iletişimi kapsamında futbol kulüpleri sembolik iletişim süreçleri incelenmektedir. Taraftarların kulüplerle etkileşimi, soyut olarak tanımlayabileceğimiz fanatiklik duygusuyla ortak hareket etme durumu yer almaktadır.

### **YENİ MEDYA VE SPOR İLETİŞİMİ İLİŞKİSİ**

Spor tek başına veya toplu olarak yapılan, kendine özgü kuralları olan genelinde bir yarışmaya dayanan bedensel ve zihinsel yetilerin gelişimini sağlayan eğitici ve eğlendirici uğraştır (Atasoy & Kuter, 2005: 13). Literatür olarak tanımlanmasında her ne kadar fiziksel ve zihinsel aktivite olarak tanımlansa da globalleşmenin de etkisiyle spor faaliyetleri farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. Toplumların belirli ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan kurumsal faaliyetleri vardır. Spor da bu faaliyetlerden biridir. Eğitim ve sanatsal çalışmalar kadar önem verilmesi gereken bir olgudur. Bireylerin toplumda var olmalarına ve toplumsallaşmalarına katkıda bulunmaktadır. Toplumsal yaşamda sporun rolünün artması ile medya sporla daha çok ve yakından ilgilenmeye başlamıştır. Spor iletişimi, kulüplerin taraftarları ile ya da diğer marka, kurum, kuruluş ve rakipleriyle kurduğu yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaya göre taraftarlarıyla kurduğu iletişim duygusal bağ oluşturmak ve desteklenmek için oluşturulan iletişimdir.

Kurum ya da kuruluşlar ile oluşturulan iletişim yöntemi genellikle sponsorluk faaliyeti olarak görülmektedir. Spor, 1970'li yılların başlarından günümüze kadar ilişkili işletmelerin, sportif eşya üreten firmaların, kitle iletişim araçlarının, spor alanlarının, stadyumların, sportif ticari ürün üreten firmaların, sporcuların, profesyonel ve amatör liglerin spor alanı içerisinde büyümesi, sporu hem bir endüstri haline getirmiş hem de endüstri içerisinde sektörel büyümeyi gerçekleştirmiştir (Ayhan, Aktaş,& Çelik 2017: 551). Tüm bu etkenler spor faaliyetleri ticari bir alana yönelmiş ve endüstriyel gelişim göstermesine temel oluşmaya başlamıştır. Başta futbol olmak üzere pek çok spor dalında yaşanan endüstriyel dönüşüm, spor artık bir gösteri endüstrisi haline getirmiştir (Okay, 2012: 109). Kulüplerin ekonomik olarak kalkınmaları ve varlıklarını devam ettirmeleri için en etkili ekonomik faaliyetleri sponsorluk faaliyetleridir. Bu sponsorluk faaliyetleri, tanıtım çalışmalarını etkin bir şekilde duyurmaya ihtiyaçları vardır. Yaptıkların tüm anlaşmaları ve çalışmaları doğru kanallar aracılığıyla hedef kitlelerine aktarmaları gerekmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte, sosyal medyayı kulüpler, doğru ve aktif olarak kullanmak durumundadırlar. Hem bu alanda var olmak hem de doğru iletişimi sağlamak zorundadırlar. Büyük takipçi sayılarına sahip kulüplerin sosyal medya iletişimleri rekabet ortamının etkisi ve etkileşimin yoğunluğunu dikkate alınarak yönetilmesi gerekmektedir. Yapılacak bir yazım yanlışlığı büyük sorunlara yol neden olmaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte geleneksel medya araçlarında spor faaliyetleri izlemek giderek önemini yitirmektedir. Bazılarına göre ilerleyen teknoloji ile birlikte spor daha çok dijital oyun haline gelirken bazılarına göre ise televizyon programlarından dolayı spor giderek isim haklarının oluşturduğu oldukça önemli bir sektör haline geldi (Adıgüzel, 2014: 17). Kulüpler teknoloji ile birlikte yeni iletişim araçlarına ayak uydurmak zorundadırlar. Buradaki iletişimi doğru, anlaşılır, var olan hedef kitleleri uygun içerikle aktarmaları gerekmektedir. Bu iletişim doğru ve anlaşılır olması ortak bir duygu, neden ya da sembol oluşturulmasını gerektirmektedir (Tatar, 2018: 1423). Oluşturulan semboller, spor kulüplerini temsil edecek tanımlamalar olmaktadır. Taraftarlar bu simge, sembol ya da oluşturulan ortak dili anlamalı ve bunun sonucunda bir etkileşimle sembolleştirilmelidir (Aslan, 2010: 64). Böylece iletişimde başarılı sağlanacaktır.

Teknolojik gelişmelerin en çok etkilendiği alan olarak da görülen iletişimde, süreç olarak büyük farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıkların başında dijitalleşme gelmektedir. Dijitalleşme ile birlikte tüm iletişim sürecinin yeni ortama yani dijital bir yapıya taşındığı görülmektedir. Bu durumda iletişimde yeni alanların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni medya bu alanların başında gelmektedir. İletişim teknolojileri ve yeni medyanın zaman ve mekan arasındaki ilişkiyi yerle bir etmesi, enformasyonun bir yerden başka bir yere ulaştırılmasının önündeki fiziksel engelleri ortadan kaldırmıştır (Aktaş, 2014: 22). Engellerin ortadan kalkmasıyla birlikte ulaşılabilirlik artmış ve iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişimi, dünyayı Mc Luhan'ın tanımlamasıyla

küresel bir köye çevirmiştir. Marshall McLuhan, global köy tezinde başta televizyon olmak üzere iletişim teknolojilerinin dünyayı benzer hislere sahip global bir köy haline getirdiğini, bu global ekonomik sistemin eleştirilmesini değil umut ve cazibe ile savunulmasını öne sürmüştür (Varol,146: 146) Geçmiş dönemlerde televizyonun etkilerinin ne derece güçlü olduğu Mc Luhan'ın tanımlamasında da belirttiği üzere görülmektedir. Televizyonun bu etkisi giderek yeri yeni medya araçlarına bırakmakta ve bu araçların geçmiş dönemlere göre daha da yoğun olarak bu görüşün günümüzde daha da değerlendirildiğini görülmektedir. Dünyayı küçük bir köy haline getiren, tün sınırların ortadan kaldırılmasını sağlayan, ulaşılabilirliğin kolaylaşmasına neden olan yeni medya araçlarıyla birlikte köy tanımlaması kanıtlanmış olmaktadır. Bu durum bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinin de yeni boyut kazanmasına neden olmaktadır. İnsanlar daha önce herhangi bir etkileşimde bulunmadıkları ya da bulunması ihtimalinin az olduğu kişilerle bile sosyal medya aracılığıyla ulaşabilmesi mümkün olacaktır. *Kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşımı imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web sitelerini için ortak kullanılan bir terimdir* (Sayımer,2012: 123). Bu ulaşılabilirlik sadece bireysel boyutta değildir. Kurumsal markalara, farklı bölgelerdeki devlet yöneticilerine de ulaşım mümkündür. Bu iletişim süreci için sadece internetin olması yeterli görülmektedir. Günümüzde artık İnsanların dillerinin farklılığı da artık iletişimde sorun olarak görülmemektedir. Geri bildirim nasıl olduğu ya da olup olmadığı durumu gözetmeksizin insanlar iletişim süreci oluşturma içerisindedir. Yaylagül (2010: 51), Neumann'ın medya insanlara günlük hayatlarının her yerinde mesajlar sunmakta ve insanların bunlardan kaçması neredeyse mümkün olmamaktadır.

Medyanın güçlü etkilerinin bulunması ve bu etkilerin kaçınılmaz olduğu görülmektedir. *Medyanın insanların düşüncelerini etkilemelerinde çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Medyanın insanların düşüncülerini biçimlendirilmesi olan 'bilişsel unsur', insanların tutumlarını etkileyen 'duygusal unsur' ve insanların eylem ve davranışlarını etkileyen 'davranışsal unsur'lardır* (Yaylagül, 2010: 46). Bu etkileri doğru yönlendirmek, bireylerin medya tarafında üretilen mesajları doğru anlamlandırılması, okuması oldukça önemlidir. Bilinçsiz bir okuyucu etki altına kalacaktır ve iletilerin mesajın gerektiği davranışı sergileyecektir. *Medya metinlerinin her şeyden önce meta değeri vardır, yani bu metinsel üretimle pazarda alınıp satılırlar* (Binark & Bek, 2010: 47). Futbol kulüplerine ait taraftarlar ya da kitleler, sosyal medya da ya geleneksel araçlarla sağlanacak bir kitle iletişim aracındaki mesajı doğru anlaması ve algılaması oldukça önemlidir. Mesajın yanlış algılanması bazen desteklenen gruplara ya da kulüplere bazen de bireylere zarar verebilmektedir.

## **FUTBOL KULÜPLERİNİN İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ İNCELENMESİ**

Medyanın etkileri, sosyal medyanın giderek önem kazanması, iletişim sürecine olan etkileri giderek artmaktadır. Bu artış nedeniyle sosyal medya daha da önem kazanmakta ve değerlendirilen bir araç olarak faaliyetini sürdürmektedir. Sosyal medyanın bu etkisini sadece bireysel olarak değil kurumsal olarak hatta toplumsal olarak doğru kullanmak önemlidir. Spor iletişimi kapsamında sosyal medyayı ele alacak olursak Türkiye' de tüm dünyada olduğu gibi kitlelere seslenme, yönlendirme ve nefret söyleminin hakim olduğu görülmektedir. Futbol kulüpleri taraftar olarak nitelendirilen kitlelerini sosyal medya aracılığıyla seslenmektedir. Bu seslenme bir maç duyurusu olabileceği gibi başka bir kulüp hakkında açıklama ya da kamuoyunda kendi hakkında yapılmış herhangi bir habere cevap verme niteliğindedir. Futbol kulüplerinin iç ve dış çevrelerinde ki unsurlar kulüplerin paydaşları olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda kulüplerin birincil paydaşları olarak diğer spor kulüpleri, kendi kulüplerinin üyeleri ve taraftarlar, ticari kaynak sağlayacak kuruluşlar ya da sponsorlar, yerel ve ulusal yöneticiler, müsabaka yayın kuruluşları ve yasa koyucular olarak tanımlanabilir (Kantırcı, 2009: 47). Kulüpler için sosyal medya çok önemli bir yere sahiptir.

Sosyal medyadaki etkileri ne kadar yoğun olursa ekonomik olarak o kadar katkı sağlayacaktır. Sporda seyircilerin katılımı kadar hatta günümüzde katılımı daha da önemli olan spor sponsorluk faaliyetleridir. *Spor sponsorluğu, sponsorun imajı ve markaları veya ürünleri ile sponsorluk arasında bir ortaklık kurmak ve bu ortaklığı duyurma ve/veya doğrudan veya dolaylı kabul edilmiş faydalar sunma karşılığında mali ya da diğer destek biçimlerini sözleşmeye bağlı olarak sağlayan, sponsor ile sponsorluğu yapılan taraf arasında karşılıklı fayda sağlamak amacıyla yapılan ticari bir anlaşmadır*

(Okay,2012: 108). Hem kulüpler hem de futbolcular için belirli imaj oluşturma, markanın kurum kimliğini yansıtmaya gibi katkıları bulunmaktadır. Markalar spor kulüplerine olduğu gibi bireysel olarak sporculara ya da futbolculara sponsor olabilirler. Sponsorluk faaliyetleri sporun gelişmesi için ciddi kay ak avantajı olarak da tanımlanabilir.

Kulüpler sponsorluk faaliyetleri sayesinde güçlenirler ve yapılarını getirmektedirler. Futbolun endüstrileşmesiyle birlikte kulüplerin değerleri artmış, futbol sadece saha oynanan bir müsabaka olmaktan çok reklam, sponsorluk gibi faaliyetlerin yürütüldüğü bir kampanya haline gelmiştir. Bu durumda kulüplerin iletişimlerine yatırım yapmalarını, bu ticari süreci doğru ve bilinçli yönetmeleri bilincine varmalıdırlar. Bu süreçte yine en büyük faktör sosyal medyadır. Yapılan herhangi bir anlaşma ilk olarak kulübe ait resmi sosyal medya hesabından duyurulur. Bu hesapların doğru kişiler tarafından doğru yönetilmesi gerekir. Koç grubuna ait Beko markasının Barcelona Spor Kulübü'ne sponsor olması ve sponsorluk anlaşmasının canlı olarak sosyal medyadan yayınlanması örnek olarak gösterilebilir (URL1). En temel haliyle dijitalleşme, yeni medya iletişimindeki tüm ortamları birbirine bağlayan, veri iletişimini sağlayan ortamın ismidir (Akgöl, 2019: 208). Yeni medya araçlarının, özellikle de sosyal medyanın markalara, kurumlara ve bireylere olan etkisi artarak devam etmektedir. Bu etki itibar olarak önem taşıyabilecekken, olumsuz imaj oluşturma ya da var olanı yok etmeye de neden olabilir. Kurumlar için etkisi, günümüzde bir marka olarak faaliyet gösteren spor kulüpler için söylenebilir. Endüstriyel bir yapının oluşumunun başladığı sporda, yapılan bir sosyal medya paylaşımın değerleri çok yüksek rakamlar olabilmektedir. *En büyük meblağlı sponsorluk anlaşmalarından birisi olarak Nike firmasının 10 yılına 400 milyon dolar karşılığında Brezilya milli takımının sponsorluğu yapması gösterilmektedir* (Okay & Okay, 2012:481) . Paylaşımların ya da kabul edilecek sponsorluk, reklam çalışmalarının sadece ticari kaygı ile tercih edilmesi yanlış olacaktır. Futbol kulüpleri, belirli bir taraftar kitlesine sahip büyük kuruluşlar olduğundan ve taraftarın ortak bir tutum tavır sergileyeceğinden, analiz yapılarak seçim yapılması gerekmektedir. Sponsor ya da bir reklam sürecine karar verme ve anlaşma durumu, bir futbol kulüp ya da spor faaliyeti için iletişim sürecinin en önemli boyutudur. Seçilen marka, bir mesajı, bir imajı, bir tutumu temsil ettiği düşünüldüğünde kulüpler için iletişim süreci başlamış olacaktır. Kurum ve ya kuruluşlar, spor faaliyetlerinin tüm dünyadaki etkisi fark ettikten sonra, belirli imaj standartları oluşturarak kulüplerle bağlantılar kurmak, çeşitli ticari anlaşmalar yapmak ve sponsorluk çalışmaları gerçekleştirmek durumunda olmuşlardır (Okay, 2012: 111). Bu süreci iyi yönetmek, doğru tanımlamak önemlidir. Seçilen marka kulüp stratejilerine ve hedef kitlesine uygun belirlenmelidir. Destekleyen bir anlaşma hem maddi kayıp sayılabacaktır hem de hedef kitlenin kulübe karşı tepki tutumlarında değişiklik yaratacaktır. Yapılan bir anlaşmanın sosyal medyada paylaşılması ve bu paylaşımlarına olan etkileşim günümüzde önemli yere sahiptir.

Müsabakaların oynandığı günlerde taraftarlar maç ile ilgili paylaşımlar yapmakta ve bu paylaşımlarının Foursquare ve Facebook gibi sosyal medya hesaplarında yayınlamaktadırlar. Yapılan video ve fotoğraf paylaşımlarının sayısı her geçen gün artmakta ve ticari olarak sosyal medya ve spor faaliyetleri etkileşimi oluşmaktadır (Kuyucu, 2014: 161-175). Özellikle futbol kulüpleri için ne kadar çok etkileşim aldığı, stada giden taraftardan daha çok ekilidir. Yapılan paylaşımın konuşulması, özellikle Twitter üzerinden gündem oluşturması, yapılan anlaşmanın amacına uygun olduğunu göstermektedir. Fakat yapılan yorumların içeriği de önemlidir. Tüm gün ülke gündeminde kalan bir markanın, sürekli eleştirel yorum alması başarı olarak sayılamayacaktır. Hassas bir iletişim süreci olarak yönetilmesi gerekmektedir. Dünya olduğu gibi Türkiye' de futbol diğer spor dallarına göre daha ilgi gören bir etkinliktir. Büyük kitlelere hitap etmesi, ulaşılabilirliğinin fazla olması bu popülerliğinin en önemli etkilerindedir. İnsanların oynamak için uygun ortama ihtiyaç duymaması, sadece kişi sayısı ve bir topun yeterli olması da önemli etkenlerdendir. İlk dönemlerde toprak zeminlerde oynanan futbol, günümüzde spor faaliyeti dışında birçok alana da hizmet etmektedir. Kitlelerin ilgilerinin artmasıyla birlikte futbola olan yatırımlar artış, özellikle dünya da ve yakın zamanda Türkiye'de önemli yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Bu süreçte, futbol üzerinden spor kulüpleri markalaşma çalışmalarına başlamıştır. Bu markalaşma durumu oluşturan birinci etken yine globalleşme olduğu söylenebilir.

Globalleşme ile birlikte bir müsabakanın aynı anda tüm dünya izlenebilir olması durumu spor kulüplerinin yenileşme ve gelişme süreçlerinde önemlidir. Maçın stattan izlenme durumunun dışında, dijital ortamda izlenmesi yine globalleşmenin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Farklı bir ülkede oynanan bir karşılaşma diğer ülkelerde saat farklı oluşturabilir. Bu durumda insanlar müsabaka hakkında bilgileri sosyal medya aracılığıyla alacaktır. Sosyal medya kulüpler için bir kartvizit olarak kabul edilir. Spor iletişimi tanımlamasında ilk akla gelen kulüp başkanları röportajları, direktör maç yorumlaması, menajerler ya da futbolcu söylemleri olmaktadır. İnsanlar, artık yayınlanan bir gazete haberini ya da televizyon röportajını sosyal medya hesapların günün herhangi bir saatinde takip edebilir. Haber saati ya da gazetenin ertesi gün sayısını beklemek teknolojik çağda büyük bir zaman kayıdır. Hızlı enformasyon alışverişi sağlamak aynı anda farklı insanların görüşlerine de sahip olmak daha etkili hale gelmiştir. Bu durum, spor gibi tüm alanlar için insanların tercih ettiği bir durum olarak görülmektedir. Bu etkenler doğrultusunda spor kulüpleri iletişim çalışmalarına önem vermek, doru ve etkili iletişim faaliyetlerini belirlemek, taraftar guruplarına doğru mesajı aktarabilmek durumundadır. Aksi haledede yaşanılacak olumsuz durum hem ekonomik hem de itibar açısından önemli kayıplara yol açacaktır.

Sosyal medya günümüzde sadece iletişim için kullanılan bir mecra olarak kullanılmamaktadır. Aynı zamanda insanları ekonomik olarak kazanç sağladığı bir faaliyet alanı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Günümüzün kitle iletişim araçları ve özellikle medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan girişimciler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmektedir (Ekmekçi, Ekmekçi, İrmiş, 2013: 96). Sağlanan kazançlar çoğu futbol takımları için kullanılmaktadır. Spor kulüpleri özellikler futbol takımlarının başarılı olabilmesi ve taraftarın etkileyebilmesi için önemli futbolcuları transfer etme çalışmaları içine girmektedirler. Dünyaca ünlü prestij sahibi oyuncularla anlaşmak kurumsal imaj çalışması olarak da tanımlanabilir. Tanınmış ve dünyada önemli kulüplerde oynamış bir futbolcuyu ya da sporcuyu transfer etmek kulübün bilinirliğini arttıracaktır. Özellikle transfer dönemlerinde taraftarların baskıları oldukça etkili olmaktadır. Bu baskı genellikle taraftarların spor kulüplerine yönelik olarak baskıları olarak görülmektedir. Takımlarında yıldız ya ünlü ve başarılı olarak görülen bir futbolcu ile diğer takımlardan üstün olmak isterler.

Taraftar katkılarıyla başarılı olan ve kulüp çalışmasıyla büyük bir etki yaratan çalışma en önemli çalışmalardan biri 'Come to Beşiktaş' sloganıdır. Beşiktaş Jimnastik Kulübü başlatmış olduğu 'Come to Beşiktaş' kampanyası sosyal medyanın kulüpler için etkisini gösteren en başarılı örneklerindedir. Burada mem kavramından söz etmek mümkündür. Bu kavram artık sadece sosyal bilimlerde giderek kullanılmaya başlanmış hatta Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün yapmış olduğu çalışmaya örnek olarak gösterilebilir. Mem kavramı, internet ortamında yorum yapma, taklit etme ya da caps yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Sevim,2019: 94). Kulüp şampiyonluğundan sonra takımına başarılı ve tanınmış bir oyuncu transferi için etkili bir çalışma planlamaktadır. Bu çalışmanın en önemli faktörü sosyal medya olmuştur. *Kulüp başkanı Fikret Orman bu slogan sayesinde 1.2 milyon kişi ile etkileşim sağladıklarını belirtmiştir* (URL2). Daha öncede kulüpler açısından önemi belirtilen sosyal medyanın etkisi bu kampanya da açık bir şekilde görülmektedir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü İletişim Yöneticisi, Candaş Tolga Işık yapmış olduğu açıklamalarda taraftarın etkileşimi sayesinde sloganın tüm dünyada etki yarattığını söylemektedir (Şah, 2017). Kulüp tüm dünya da tanınmış olan Pepe transferini gerçekleştirdikten sonra Diego Costa transferini gerçekleştirmek için çalışma yapmaktadır. Taraftarlar aracılığıyla, belirlenen 'Come to Beşiktaş' sloganı futbolcuya duyurmak için sosyal medya kullanmaya başlamışlardır. Futbolcunun aktif olarak kullandığı görülen instagram hesabı seçilmiştir. Daha sonra fotoğraflarının altına belirlenen 'Come to Beşiktaş' sloganı atılarak takımlarına gelmesi için çağırıda bulunmuşlardır. Candaş Tolga'nın da belirttiği gibi futbolcu bu taraftar çalışmasından etkilendiğini söylemiştir (Şah, 2017). Bu çalışmayı daha sonra Uefa'nın resmi hesaplarından paylaşılmış ve kulüp yöneticileri, taraftarlar tebrik edilmiştir (Özel & Amcaoğlu, 2018: 32). Sosyal medyanın gücünün nasıl bir yarattığı görülmektedir. Transferin resmi olarak gerçekleşmesiyle birlikte, kulüp futbolcularında yer aldığı bir tanıtım videosu ile taraftara duyurdu (URL3). Yıldız futbolcular sloganı kullanarak diğer bir yıldız oyuncuyu çağırması ve en sonda transferi gerçekleştiren futbolcunun



yer almasından oluşan videoda, futbolcular kadar slogan dikkat çekmektedir. Tüm bu çalışmalar, Beşiktaş Jimnastik Kulübü için marka değerini arttıracak bir imaj çalışması olarak tanımlanabilir. Yapılan çalışmanın etkileri sadece bu sürece içinde kalmayıp ileriki dönemlerde de etkisini devam ettireceği belirtilmektedir.

Bir kulüp için önemli bir futbolcu transfer etmek ve bu transferi etkili bir şekilde duyurmak oldukça önemlidir. Kısa sürede tüm taraftar tarafında yayılan bu etkileşim sloganı sosyal medya sayesinde, kulüp adının duyurulmasına neden olmuştur. Futbol kulüplerini birer marka değeri olan kuruluşlar olarak tanımlanacak olursa, kulüplerin değerleri, tanınırlığı, maddi olarak konumlanması oluşturulan ve algılanan çağrışımlarla mümkün olmaktadır (Baran & Taşkın, 2017: 55).

Teknolojik gelişmeler ve Türkiye'deki kulüplerin artık profesyonelleşmesi ile birlikte taraftarlar da değişimler yaşanmıştır. Çünkü artık taraftarlar kulüplerine sadece fanatik bağımlı ve müsabakalarını takip eden kişiler değillerdir. Türkiye'nin üç büyük kulübü olarak sayılan spor kulüplerin Galatasaray Spor Kulübü ise sosyal medya da aktif olarak yer almaktadır. Takipçi sayısının özellikle Twitter' da en fazla olan spor kulübü olduğu görülmektedir (URL4). Galatasaray gibi taraftar kitlesi yoğun, aktif ve kulübe bağlılığı çok olan kulüpler için sosyal medya kaçınılmaz fırsat yaratır. Gelişen teknolojik olanakları kullanmaya başlayan taraftarlar, internet üzerinde birbirleriyle yazışmaya ve iletişimde bulunmaya başlamışlardır (Demir, 2019: 92). Twitter'ın önemi günümüzde ve etkileşimi diğer sosyal medya araçlarına göre daha yoğundur. İnsanların genellikle sadece yazmak için kullandıkları bir mecra haline dönüşmekte, bilgi akışının doğru bir şekilde aktarımı buradan sağlanmaktadır. Yine futbol kulüpleri de transfer açıklamalarını, sponsorluk anlaşmalarını ilk olarak Twitter hesaplarından yapmaya başlamışlardır.

Galatasaray Kulübü teknik direktörlüğüne tekrar dönen Fatih Terim, atmış olduğu tweet ile büyük bir etkileşim almış ve gündemi etkilemiştir. (URL5). ' Nerde kalmıştık?' yazılı bu paylaşım ile daha öncede çalıştırmış olduğu Galatasaray Spor Kulübü'ne tekrar döndüğünün bilgisini hem taraftarlarına hem de basına bildirmiştir (URL6). Yapılan bu paylaşımın, taraftarların etkileşimi incelendiğinde oldukça başarılı ve etkili bir yöntem olduğu görülmektedir. Sporda yaşanan ve Türkiye bu zamana yapılan en büyük operasyonlardan biri olarak tanımlanan 3 Temmuz sürecinde Fenerbahçe Spor Kulübü, 3 Temmuz Süreci olarak tarif edilen ve merkezinde şike ve teşvik iddialarının bulunduğu süreç ile karşı karşıya kalmıştır (Yıldırım, 2018: 112). Bu süreç, yöneticilerin, futbolcuların, rakip takımların, gazetelerin, habercilerin sürece dahil oldukları, etkilerinin uzun yıllar devam ettiği bir dönem olarak tanımlanabilir. Fenerbahçe Spor Kulübü Başkanı Aziz Yıldırım diğer yöneticileri ile birlikte futbolcularının da yargılandığı süreçte yaşamıştır (Yücel, 2014). Sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı dönemlerden biri olan şike sürecinde taraftarlar, takımlarının yanlarında olmak için Twitter aracılığıyla hashtagler belirleyip başkanlarına ve takımlarına destek veriyorlardı. Fenerbahçe Spor Kulübü bu süreç içerisinde, taraftarlarına ve kamuoyuna yaşanan durumun gerçek olmadığı düşüncesini anlatıp, destek sağlanmaya çalışılmıştır. Türkiye'de yaşanan en büyük süreç olduğunu ve yıllarca devam ettiği de görülmektedir. Kriz, verilen sosyal medya mesajlarıyla ve taraftarın desteğiyle, özellikle sosyal medyada başlatılan kampanya yürütülmüştür. Özellikle #3Temmuz olarak belirlenen paylaşımlarıyla sürecin yıldönümü olarak belirlenen 3 Temmuz tarihinde, hashtag Twitter listesinde gündem olmaktadır. Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarları tarafın üzerinde dokuz yıl geçmesine rağmen 3 Temmuz'da süreç gündeme getirilerek o dönemde yaşadıkları #3Temmuz olarak paylaşılmaktadır (Twitter, 2019URL10). Geçmişte yaşanan olayları taraftarlarına hatırlatarak, bağlılıkları duygularını arttırmak çalışmak, o güne ait görüntüleri paylaşarak etkisini yaşatmak amaçlanmaktadır. Alınan etkileşim ve her yıl açılan hashtaglerin gündem oluşturması amaç doğrultusunda başarılı olduklarını göstermektedir.





## **BULGULAR**

Spor kulüplerinin, sosyal medya hesapları incelediğinde özellikle resmi Twitter hesaplarını oldukça aktif kullandıkları görülmektedir. Bu hesaplardan yapılan paylaşımların geçmişten günümüze kadar olan süreçte taraftara seslenme, yönlendirme ya da belirli hashtagler doğrultusundan gündemde var olma üzerine olduğu görülmektedir. Geçmiş dönemlerde belirlenen hashtaglerin etkilerinin yanı sıra

çalışma kapsamında seçilen spor kulüplerinin ve taraftarlarının Şubat 2020 tarihi itibarıyla en yoğun kullandıkları hashtagler incelenmiştir. Bu hashtaglerin özellikler futbol müsabakalarından sonra özellikle taraftarlar tarafından kullandıkları görülmüştür. Çalışma kapsamında incelediğimiz Beşiktaş Kulübü ve taraftarlarının #Deligibiseverim hashtagi ile paylaşım yaptıkları görülmüştür. bu hashtagi kulübün maç sırasında çalınan bir şarkı ve futbolcunun karşılık vermesi ile kısa sürede sosyal medyada aktif hale gelmektedir.

Taraftarların yaptıkları paylaşımlar ve bu doğrultuda alına etkileşimler tabloda yer almaktadır. Çoğunluklar fotoğraf ve video içerikli, futbolcuların eşlik etme sahneleri yer almaktadır. Aynı zamanda hashtagi sadece maç günü değil daha sonra taraftarın takımına seslenme sloganı olarak kullandığı da görülmektedir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü de taraftarlarına destek olarak şarkının devamı niteliğinde bir paylaşım yaptığı ve hashtag içinde yapılan paylaşımlardan en fazla etkileşimi alan tweet olduğu görülmektedir. Genellikle kulüp adına açılmış taraftarların desteklediği, takipçi sayılarının daha fazla olan hesaplar tarafından hashtagi paylaşımları yapıldığı da görülmektedir. Fakat bireysel olarak takımını destekleyen taraftarların da diğer grup taraftarlar kadar büyük etkileşimler aldıkları görülmektedir.

**Tablo 1. #Deligibiseverim Hashtag Paylaşımları**





Yapılan Paylaşım	Paylaşım Tarihi	Hesap Özelliği	Paylaşım İçeriği	İçerik Metni	İçerik Çözümlemesi
	09.02.2020	Kulüp Resmi Twitter Hesabı	Futbolcu Fotoğrafi Hashtag Futbolcu Etiketleri Emoji	Bir Tanem #DeliGibiSeverim Seni Ben	Olumlu\ Destekleyici
	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Futbolcu Fotoğrafi Hashtag Yorum	Kelebek Görse Ömrü uzar #DeliGibi Severim	Olumlu\ Destekleyici
	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Taraftar mesajı Hashtag Emoji	Günaydın mesajı #Deligibiseverim Takım simgeleyen emojiler	Olumlu\ Motive Edici
	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Futbolcu Sevinç Fotoğrafi Hashtag	#Deligibiseverim Seni ben	Olumlu\ Destekleyici

	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Tribün-Futbolcu Fotoğrafi Hashtag Kulüp Etiketi Emoji	Aşk 19*03 Birtanem #deligibiseverim @beşiktaş	Olumlu\ Destekleyici
	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Yorum Hashtag Kulüp Etiketi	Deli gibi severim seni ben #Deligibiseverim @beşiktaş	Olumlu\ Destekleyici
	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Yorum Hashtag Futbolcu Etiketi	Birtanem #Deligibiseverim Seni ben @KPBofficial	Olumlu\ Destekleyici
	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Yorum Futbolcu Sevinç Fotoğrafi Hashtag Emoji	Yılan #deligibiseverim	Olumsuz\ Destekleyici
	09.02.2020	Kişisel Twitter hesabı	Yorum Hashtag	AllahaşükürBeşiktaşlıyım #Deligibiseverim	Olumlu\ Motive Edici
	09.02.2020	Taraftar Twitter Hesabı	Yorum Hashtag Futbolcu Tebrik Fotoğrafi	Vida'dan Boateng'e hoş geldin mesajı #deligibiseverim	Olumlu\ Motive Edici

Fenerbahçe Spor Kulübü ve taraflarının belirlemiş olduğu ve özellikler maç günlerinde aktif olarak kullandıkları hashtagi #OmuzOmuzŞampiyonluğa olarak görülmektedir. Daha çok takım ve taraftarlar kenetlenmesi amacıyla belirlendiği yapılan paylaşımlarla görülmektedir. hashtag paylaşımlarının diğer kulüpler gibi belirli bir gün de yoğun olarak kullanılmadığı, belirli aralıklarla paylaşım yapıldığı ve gündeme geldiği incelenmiştir. Özellikle spor kulübü taraftara seslenme aracı olarak, hashtagi kullandığı ve yine en fazla etkileşimi aldığı görülmektedir. #OmuzOmuzŞampiyonluğa hashtagi içerisinde taraftarlar kulüplerinin zor durumlarından sonra başarılı bir sezon ve şampiyonluk hedefledikleri, zafer kutlar nitelikte video ve fotoğraf ağırlıklı paylaşımları yer almaktadır. Yapılan her paylaşım oldukça fazla etkileşim aldığı aşağıda verilen tabloda görülmektedir. Aynı zamanda tabloda yer alan tarih aralıklarındaki farklılıklar da bu hashtagi oldukça fazla kullandıkları görülmektedir. Paylaşımlar bireysel taraftar hesaplarından çok, kulüp adına açılmış taraftar hesaplarından yapılmıştır. Bu hesapların bireysel hesaplara göre daha fazla etkileşimlerinin olduklarını da görülmektedir.

**Tablo 2.** #OmuzOmuzaŞampiyonluğa Hashtag Paylaşımları

Yapılan Paylaşım	Paylaşım Tarihi	Hesap Özelliği	Paylaşım İçeriği	İçerik Metni	İçerik Çözümlemesi
 <p>Fenerbahçe SK @Fenerbahce · 5 gün Son sözü biz söyleyeceğiz, #OmuzOmuzaŞampiyonluğa ulaşacağız!</p>  <p>545B görüntülenme 916 5.709 45,98</p>	07.02.2020	Kulüp Resmi Twitter Hesabı	Futbolcu Fotoğrafi Yorum Hashtag	Sonsözü söyleyeceğiz #OmuzOmuza Şampiyonluğa	Olumlu\ Motive Edici
 <p>GFB TRIBÜN @gencfbtribuncom · 4 gün ŞAMPİYONLUK GELİYOR İNAN! BU AKŞAM SUSMAK YOK!! #OmuzOmuzaŞampiyonluğa</p>  <p>@FbTaraftar12 4.111 görüntülenme · Kimden: FB Taraftarı12 1 14 184</p>	08.02.2020	Taraftar Grubu Hesabı	Taraftar Fotoğrafi Yorum Hashtag	Şampiyonluk geliyor inan bu akşam susmak yok #Omuzomuza Şampiyonluğa	Olumlu\ Destekleyici
 <p>Giarung @MagnificentFB2 · 2 gün Şimdi daha yüksek sesle; #OmuzOmuzaŞampiyonluğa</p>  <p>36 125 1.965</p>	10.02.2020	Taraftar Grubu Hesabı	Futbolcu Fotoğrafi Yorum Hashtag	Şimdi daha yüksek sesle #Omuzomuza Şampiyonluğa	Olumlu\ Destekleyici
 <p>FenerKolik @fenerkolikorg · 38dk @Fenerbahce adlı kullanıcıya yanıt olarak Hep Birlikte #OmuzOmuzaŞampiyonluğa</p>  <p>6 273</p>	12.02.2020	Taraftar Grubu Hesabı	Taraftar Fotoğrafi Yorum Hashtag Kulüp Etiketi	Hep birlikte #OmuzOmuza Şampiyonluğa @Fenerbahçe	Olumlu\ Destekleyici
 <p>Berkay Yıldırım @berkayyldrm07 · 2 gün Er geç gelecek beklediğimiz güneşli günler ... #OmuzOmuzaŞampiyonluğa</p>  <p>Fenerbahçe SK 2</p>	10.02.2020	Taraftar Grubu Hesabı	Taraftar Yorum Hashtag	Er Geç gelecek beklediğimiz güneşli günler #OmuzOmuza Şampiyonluğa	Olumlu\ Destekleyici
 <p>Cany Aslı @cany4545 · 5 gün Aşk bizim için on harflidir 🥰 19.07 🇹🇷🇹🇷🇹🇷🇹🇷 #OmuzOmuzaŞampiyonluğa</p>  <p>2 7 121</p>	07.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Taraftar Fotoğrafi Yorum Hashtag Emoji	Aşk bizim için on harflidir 19.07 #OmuzOmuza Şampiyonluğa	Olumlu\ Destekleyici




	11.02.2020	Taraftar Grubu Hesabı	Yönetici Fotoğrafi Yorum Hashtag	İyi geceler Fenerbahçeli kardeşlerim ve büyüklerim #OmuzOmuz Şampiyonluğa	Olumlu\ Motive Edici
	10.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Pankart Fotoğrafi Yorum Hashtag	Son nefesimize kadar mücadele edeceğiz #OmuzOmuz Şampiyonluğa	Olumlu\ Destekleyici
	08.02.2020	Taraftar Grubu Hesabı	Taraftar Videosu Yorum Hashtag	Şampiyonluk geliyor inanın #OmuzOmuz Şampiyonluğa	Olumlu\ Destekleyici
	07.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Yönetici Fotoğrafi Yorum Hashtag Emoji	El ele omuz omuz şampiyonluğa Kadıköy 8\8 için #OmuzOmuz Şampiyonluğa	Olumlu \Motive Edici

Galatasaray Spor Kulübünün ise, etkileşimlerinin en fazla olduğu görülmektedir. Özellikle taraftar gruplarının yapmış olduğu paylaşımlarının diğer kulüplerinin paylaşımlarından oldukça fazladır. Galatasaray Spor Kulübünün sosyal medya hesaplarının takipçi sayılarının fazla olması etkileşimlerine ve taraftar gruplarının da etkileşimlerine yansımaktadır. Kulüp hashtagi olarak özellikler son futbol maçlarından sonra sezon bitimine vurgu yaparak #MayısIarbizimidir hashtagi ile paylaşımlar yapmaktadır. Şampiyon olacaklarına inancı gösteren bu hashtagi ile futbol müsabakalarından sonra gündemde yer almaktadır. Kulübün resmi hesabından yapmış olduğu paylaşımların beğeni ve etkileşim sayılarının fazla olduğu görülmektedir.

Taraftar grupları olarak incelendiğinde, Fenerbahçe ve Beşiktaş gruplarının almış olduğu etkileşimlerin üzerinde bir etkileşim görülmektedir. Bu durum Galatasaray spor kulübünün sosyal medya hesaplarını ve hashtagleri oldukça önem verdiği ve aktif olarak taraftarlarıyla beraber kullandıkları paylaşımlar kapsamında görülmektedir.

**Tablo3. #Mayıslarbizimidir Hashtag Paylaşımları**

Yapılan Paylaşım	Paylaşım Tarihi	Hesap Özelliği	Paylaşım İçeriği	İçerik Metni	İçerik Çözümlemesi
	10.02.2020	Kulüp Resmi Twitter Hesabı	Skor-Tarafar Fotoğrafi Yorum Hashtag Emoji	#Mayıslar bizimidir	Olumlu\ Motive Edici
	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Yorum Hashtag Emoji	Şen ola cimbom şen ola #Mayıslar bizimidir	Olumlu\ Motive Edici
	09.02.2020	Tarafar Grubu Hesabı	Tarafar Koreografi Yorum Hashtag Emoji	Biliyorum kendi aranızda yine geldiler diyorsunuz #Mayıslar bizimidir	Olumsuz\ Rakip Takıma Seslenme
	09.02.2020	Tarafar Grubu Hesabı	Tarafar Fotoğrafi Yorum Hashtag Emoji	Bu sene de şampiyonluk göreceğiz #Mayıslar bizimidir	Olumlu\ Motive Edici
	09.02.2020	Tarafar Grubu Hesabı	Tarafar koreografi Rakip Başkan Fotoğrafi Yorum Hashtag Emoji	Kaderinden kaçamazsın #Mayıslar bizimidir	Olumsuz\ Rakip Takıma Seslenme
	09.02.2020	Tarafar Grubu Hesabı	Tarafar Videosu Yorum Hashtag	Yaz dostum Galatasaray düşmanlarına inat şampiyon olacağız #Mayıslar bizimidir	Olumlu\ Destekleyici
	10.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Tarafar Fotoğrafi Yorum Hashtag	Şampiyon yine biz olacağız kenetlenin #Mayıslar bizimidir	Olumlu\ Motive Edici

 <p>Nazlikorkmaz33 · 3 gün Bu filmin sonu belli kaderinden kaçamazsın 😊 ❤️🔥 #MayislarBizimdir</p>	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Rakip Başkan Fotoğrafi Yorum Hashtag Emoji	Bu filmin sonu belli kaderinden kaçamazsın #Mayislar bizimdir	Olumsuz\ Rakip Takıma Seslenme
 <p>Özgür Savaş Özsoz1905 · 3 gün Vazgeçmeyenler kaybetmez!!! #hedef23 #mayislarbizimdir</p>	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Taraftar Fotoğrafi Yorum Hashtag	Vazgeçmey enler kaybetmez #Mayislar bizimdir	Olumlu\ Destekleyici
 <p>Ressam Bob Marley · 3 gün Kıldan incesin kılıçtan keskin, Tüm aylar sizin olsun Mayislar bizim! #MayislarBizimdir</p>	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Taraftar Fotoğrafi Yorum Hashtag	Kıldan ince kılıçtan keskin tüm aylar sizin olsun mayislar bizim #Mayislar bizimdir	Olumsuz\ Rakip Takıma Seslenme

## SONUÇ

Spor iletişimi teknolojinin gelişimi ile farklı birlikte farklı bir boyut kazandığı görülmektedir. Sadece saha da oynanan bir müsabaka olmaktan çıkmış, sosyal medyada, rekabet edilecek bir faaliyet haline gelmiştir. Aynı zamanda küreselleşmenin de etkisiyle, dünya çapında faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu etkilerin spor dalları arasında daha çok futbol ekseninde olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle ülkemizde futbol kulüplerine olan yaratımların artmasına neden olmaktadır. Böylece her kulüp sadece spor müsabakası düzenleyen bir kurum olmaktan çıkmış, aynı zamandan ticari bir kaygı duyan şirket haline almıştır. Varlıklarını devam ettirmeleri için bu durum oldukça önemlidir. Yapılan transferler hem takımlar için hem de taraftar için büyük anlamlar taşımaktadır. Karşılaşmalara gitmenin yanı sıra televizyondan seyretme, sosyal medyadan takip etme de yani kitle iletişim araçlarındaki yoğunlukta diğer spor faaliyetlere göre daha fazladır. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın aktif kullanımı, kulüplerinde taraftarlar kadar sosyal medyaya önem vermesini sağlamıştır. Böylece kulüpler taraftarları ile birebir ilişki kurabilmektedir. Marka olarak tanımlanan isimlerin kulüplerinde yer alması için taraftarlar yoğun çaba gösterdikleri görülmektedir. Taraftarlık, artık sadece ekran karşısında seyretmekten çıkıp, aktif olarak desteklediği takımın süreçlerinde yer alan birer etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Fenerbahçe Spor Kulübü'nde görüldüğü üzere sosyal medyadan yapılan destek oldukça önemlidir. Günümüzde kulüpler için en etkili ve önemli iletişim aracı sosyal medyadır. Doğru kullanmak oldukça önemlidir. Beşiktaş'ın hazırlanmış sloganının sınırları aşan bir boyuta ulaşmasının tek nedeni sosyal medyadır. Taraftarların göremeyecekleri bir futbolcuya bile sloganlarını sosyal medya aracılığıyla duyurması oldukça başarılıdır. Sosyal medyayı etkili kullandıkları bu süreçte, yapılan yorum sayısı ve etkileşim, futbolcu ikna sürecinde oldukça etkili olmuştur. Kulüplerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları, yeni dinamiklere hakim olmaları gerekmektedir. Kendi taraftar gruplarının hangi aracı kullandığı planlanmalı ona göre hareket edilmelidir. Galatasaray'ın yapmış olduğu strateji tam olarak bu doğrultuda gerçekleşmiştir. En fazla Twitter kullanıcılarına sahip olan kulüp teknik direktör anlaşmasını, yine burada bir paylaşım ile duyurduğu görülür. Yapılan paylaşımın içeriği de taraftarlara seslenme, eski duyguları hatırlatma içeriklidir. Sosyal medya son

zamanlarda kuruluşları için oldukça önemli bir güçtür. Doğru kullanmak, taraftarı iyi analiz etmek ve onların duygularına seslenmek büyük bir kitle ile hareket etmeyi, etkileşimi sağlayacaktır.

Kulüplerin geçmiş dönemlerde büyük etki yaratan hashtag paylaşımları ile son bir ay için yaptıkları paylaşımlar ele alındığında taraftarların her dönemde aktif olarak katkı sağladıkları görülmektedir. İçerik olarak dönemin özellikleri, kulüplerin yaşadıkları sıkıntılara göre değiştiği görülmüştür. Fakat her koşulda alınan etkileşimlerin ve etkilerin aynı olduğu yapılan analiz sonucunda belirlenmiştir. Kulüplerin hashtag paylaşımlarına önem verdikleri, taraftarlarıyla ortak bir dil oluşturdukları yorum ile ortaya çıkmaktadır. Yapılan hashtag paylaşımlarının dönemsel farklılıkları, seçilen içeriklerin bazen bir transfer amaçlı bazen destek ya da kamuoyu oluşturma çabası olduğu görülmektedir. Her koşulda destek olunması beklenmekte ve içerikler her kulübün simgesi ya da taraftarla ilgili oluşturulmuş ortak sembolik söylem kapsamında olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan Şubat ayı itibarıyla belirlenen hashtaglerin hızlı bir şekilde gündeme girmesi ve alınan etkileşim sayılarının fazlalığı, spor kulüplerinin sosyal medyadaki iletişim gücünü oldukça başarılı kullandıklarını göstermektedir. Ülke gündemi Twitter üzerinden bakıldığında her gün mutlaka üç büyük olarak adlandırılan kulüplerle ilişkili paylaşımlar yer almaktadır. Spor kulüplerinin resmi Twitter hesapları kapsamında taraftar etkileşimleri incelendiğinde, kulüplerin etkili bir iletişim süreci yönettiği görülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Akgöl, O. (2019) *Spor Endüstrisi ve Dijitalleşme: Türkiye'de Espor Yapılanması Üzerine Bir İnceleme*. 4(8): 208.
- Aktaş, C. (2014) *QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aslan, U. (2010). *Etkileşim Ritüeli Zincirleri Kuramı Bağlamında Milliyetçi Ritüellerin İncelenmesi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Atasoy, B. & Kuter, Ö. F. (2005). *Küreselleşme ve Spor*. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 18(1): 11-22.
- Aydın, D. (2009). *Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. 21: 55-70.
- Ayhan, B. & Aktaş, H. & Çelik, F. (2017). *Lisanslı Taraftar Ürünlerinin Kullanım Motivasyonları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 5(2): 548-573.
- Aziz, A. (2012) *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Baran, A. & Taşkın, E. (2017). *Spor Kulübünün Marka Kişiliğinin Takımla Özdeşleşme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 52: 52-74.
- Binark, M. & Bek, G. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon.
- Demir, M. (2019). *Endüstriyel Futbol ve Futbolda Teknoloji Kullanımı*. TRT Akademi . 4(7): 88-103.
- Ekmekçi, A. & Ekmekçi, R. & İrmiş, A. (2013). *Küreselleşme ve Spor Endüstrisi*. Pamukkale Journal of Sport Sciences, 4(1): 91-117
- Elden, M. (2016) *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Katırcı, H. (2009) *Türkiye'de Futbol kulübü- Tarafta İletişimi*. Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. 4(1): 41-50.
- Kuyucu, M. (2014) *Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi: 7: 161-175.
- Okay, A. (2012) *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A & Okay, A. (2012) *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (2016) *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Özalp, A. (2017). *Sembolik Etkileşimcilik Entelektüel Kökenler, Kuramlar ve Din Olgusu*. Ankara: Gece Kitaplığı.



- Özalp, A. & Akkuş, A. (2017). *Weber'den Mead'e Sembolik Etkileşim: Dini Hayatın Anlamlandırılması*. International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic . 12(2): 155-166. doi: 10.7827.
- Özkalp, E. & Kırel, Ç. (1992). *Modern Sosyal Etkileşim Kuramlarına Genel Bir Bakış*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 1(2): 419-429.
- Özel, M.& Amcaoğlu, D. (2018). *Marka İmajı Oluşturmada Reklam Ve Sloganın Rolü: Beşiktaş Futbol Takımı Örneği*. Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 1(1): 29-40
- Saymer, İ. (2012) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sevim, A. (2019). *Come to Beşiktaş" İletişim Kampanyası: Mem Yaratımı ve Üreten Tüketicilik*. Akdeniz İletişim Dergisi. 31: 89-122
- Şah, E. (2017,24 Aralık). *Come to Beşiktaş Nasıl Ortaya Çıktı?* <https://onedio.com/haber/come-to-besiktas-nasil-ortaya-cikti-801610>. Adresinden alındı.
- Şenol, D. (2017). *Sembolik Etkileşim*. Ankara: Net Kitaplık Yayıncılık.
- Şişman, D . (1998). *Eğitim Yönetiminde Kuram ve Araştırmada Alternatif Paradigma ve Yaklaşımlar. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* , 16 (16): 395-422 .
- Tatar, M. (2018). *Aziz Nesin'in "Bizim Hemşeri" İsimli Hikayesinin Sembolik Etkileşim Kuramı Açısından Değerlendirilmesi*. YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi. 15(1):1419-1433.
- Türkoğlu, N. & Şimşek, M. C. (2005). *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Varol, M. & Varol, E. (2019). *Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme*. International Journal of Cultural and Social Studies. 5(1): 137-158.
- Yaylagül, L. (2010) *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yıldırım, A. (2018). *Sporda Halkla İlişkiler Futbol Kulüplerinde Kriz Yönetimi*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Yücel, A. (2014). *Sporda Kriz Yönetimi: 3 Temmuz Örneği*. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi , (40)
- URL1: <https://www.haberturk.com/ali-koc-camp-nou-da-sponsorlugu-acikladi-beko-barcelona-nin-global-bas-sponsoru-oldu-1839738-ekonomi>. Adresinden alındı.(Erişim Tarihi: 20 Aralık 2019).
- URL2: <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/917563/fikret-orman-come-to-besiktas-ile-12-milyar-kisiye-ulastik.html>. Adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2019).
- URL3: <http://www.hurriyet.com.tr/video/come-to-besiktas-klibi-yapildi-40538975>. Adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2019).
- URL4: <https://www.boomsocial.com/Twitter/Hesap/GalatasaraySK-23186079>. Adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 09.01.2020).
- URL5: <https://tr.beinsports.com/haber/mujdeyi-once-terim-verdi>. Adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 9.01.2020).
- URL6: <https://twitter.com/fatihterim/status/943934216177319936>. Adresinden alındı. (Erişim Tarihi:09.01.2020).
- URL7: <https://twitter.com/Fenerbahce/status/1146252231680962560>. Adresinden alındı. (Erişim Tarihi:10.01.2020).