

Türkiye Spor Toto Süper Lig'de Yer Alan Futbol Kulüplerinin Twitter Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi

Atacan ŞİMŞEK* 
Ahmet KOÇAK** 

ÖZ

Türkiye Spor Toto Süper Lig'de yer alan futbol kulüplerinin Twitter kullanım pratiklerinin analiz edilmesini amaçlayan bu çalışmada 1 Ocak- 28 Şubat 2022 tarihleri arasında Süper Lig'de yer alan ve Twitter'da en fazla takipçisi olan Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK'nin Twitter'daki yazılı paylaşımları ile görsel kullanım şekilleri değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma sürecinde toplam 1409 tweetin analizi içerik analizi yöntemine göre analiz edilmiştir. Çalışmanın zaman aralığında resmi hesaplardan yapılan gönderilerin hepsi incelenerek öncelikle kodlama kılavuzu oluşturulmuş ve veriler Microsoft Excel programına işlenmiştir. Daha sonra veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programına aktarılarak veri analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada araştırmaya konu olan Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK'nin Twitter'ı geleneksel medya kullanımına benzer şekilde sadece ileti göndermek için kullandığı ve takipçileri olan taraftarlarıyla etkileşime girmekten kaçındıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca kulüplerin Twitter'ın ahntılama, etiketleme, hashtag gibi çift yönlü etkileşimi sağlayan özelliklerini kullanmada pek de başarılı olmadıkları görülürken, Twitter'ı tek yönlü bir ilan panosu gibi kullanmaları kullanıcılar ve kulüpler arasındaki etkileşim olayını zayıflatmış ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Twitter, Futbol Kulüpleri

Analyzing of Twitter Usage Practices of football Clubs in Turkish Spor Toto Super League

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the Twitter using practices of football clubs in the Turkish Spor Toto Super League. Between January 1st and February 28th, 2022, Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK and Galatasaray SK, who took part in the Super League and had the highest number of followers on Twitter, evaluated their written and visual posts on Twitter. For research 1409 tweets was analyzed according to the content analysis method. The data was first processed into the Microsoft Excel program with the coding guide and then the data were transferred to the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) program and data analysis was done. In the study, it was concluded that Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK and Galatasaray SK only use Twitter to send messages, similar to traditional media usage, and avoid interacting with their fans. In addition, it has been seen that clubs are not successful in using Twitter's features that provide two-way interaction such as quoting, tagging and hashtags. The use of Twitter as a one-way bulletin board has weakened the interaction between users and team.

Keywords: Social Media, Twitter, Football Clubs

1. Giriş

1940 yılının sonunda ilk elektronik bilgisayarın icat edilmesi ve 1950'lilerin hemen başında ağ teknolojilerinin kullanımı, 1990'larda internetin yaygınlaşması akabinde 2000'lerden sonra sosyal medya mecralarının kullanıma girmesi farklı bir iletişim modelinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu noktada her yeni buluşun toplumların sosyal, ekonomik ve siyasal faaliyetlerini belirleyen aygıtlar olarak görülmesi sağlanırken, günümüzde bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, eğlenceden, iş yaşamımıza ve özel hayatımıza kadar giden bir süreçte belirleyici hale gelmiştir (Kıpçak, 2016, s.8). Sosyal medya mecralarının ortaya çıkardığı bu etken, pasif olan izleyiciyi aktif hale getirmiş ve çift yönlü iletişim sürecinin kapısının aralanması açısından büyük bir adım olarak görülmüştür.

Sosyal medya sunduğu imkânlarla kullanıcıların çift yönlü iletişim kurmalarına ve kendilerine gönderilen mesajlara isterlerse anlık, isterlerse belli bir zaman diliminde geri bildirim yapabilmelerine şans verebilmektedir. Geleneksel medyanın aksine artık kullanıcılar sadece tüketen değil hem tüketen hem de üreten bir pozisyona geçiş yapmıştır. Gönderilen iletilere geri bildirim yapabilen, yorumlayan, değerlendiren, eleştiren bu yeni kullanıcılar, sosyal medya mecralarından biri olan Twitter'da haber takibi,

* Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, atacan.simsek@ibu.edu.tr

** Uzman, TVNET, ahmtkck36@gmail.com

Makalenin Gönderim Tarihi: 15.08.2022; Makalenin Kabul Tarihi: 24.11.2022

bilgi alma vb. işlevleri görünmez sınırların ortadan kalktığı ve zaman-mekân ayırımının olmadığı bir düzen içerisinde yapabilmektedir.

Önceki yıllarda taraftarlarına haber/ duyuru ve kulüple ilgili bilgiler paylaşmak için televizyon kanalları kuran spor kulüpleri, günümüzde ağırlıklı olarak sosyal medya platformlarını kullanarak taraftarlarıyla iletişim kurmaktadır. Günümüzde profesyonel liglerde yer alan spor kulüplerinin ve sporcuların, bazı istisnalar hariç, sosyal medya uygulamalarında yer aldığı görülmektedir. Taraftarlarıyla etkileşim kurmanın yanı sıra spor kulüplerinin ve sporcuların sosyal medya paylaşımları ve bu alanda oluşturdukları imaj, sponsorluk ve reklam gelirlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Ayrıca sosyal medya, taraftarların desteklediği takımlar hakkında birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunduğu, müsabaka sırasında ve sonrasında paylaşımlar yaptığı bir alanı temsil etmektedir.

Sosyal medya ve spor ilişkisi konusunda yurt dışında yapılan önemli çalışmalar bulunmaktadır. 2012 yılında ABD’de Matthew Blaszk, Lauren M. Burch ve vd. tarafından yapılan çalışmada büyük bir spor organizasyonu süresince Twitter’da başlatılan hashtag kullanımının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında “worldseries” hashtaginde paylaşım yapılan 1.450 tweet içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak hashtagin ağırlıklı olarak meslekten olmayan kişiler tarafından hayranlıklarını ifade etme ve etkileşim kurma amacıyla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Blaszk vd., 2012).

Diğer bir çalışma 2014 yılında Yuan Wang tarafından ABD’de master tezi olarak yapılmıştır. Çalışmada NBA kulüplerinin Twitter kullanma pratikleri analiz edilmiştir. Spor organizasyonlarının bilgi paylaşımı ve ürünleri tanıtmaya yoluyla taraftarlarla profesyonel ilişkiler geliştirmek için sosyal medyayı kullanma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wang, 2014).

Chris Gibbs ve Richard Haynes tarafından yapılan bir diğer önemli çalışmada Twitter’ın spor medyasının doğasını nasıl değiştirdiği açıklanmaya çalışılmıştır. Fenomenolojik methodun kullanıldığı bu çalışmada 18 Kanadalı ve Amerikalı spor medyası profesyonelleriyle görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın sonunda spor hiyerarşisini değiştiren Twitter’ın bugün spor alanındaki en etkili sosyal medya platformu olduğu argümanı ortaya koyulmuştur (Gibbs ve Haynes, 2013).

Türkiye Spor Toto Süper Lig’inde yer alan futbol kulüplerinin Twitter kullanma pratiklerini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada örneklem olarak en fazla takipçi sayısına sahip olan futbol kulüpleri olan Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK seçilmiştir.

Bu çalışmada yöntem olarak içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi, nicel bir araştırma yöntemi olarak halkla ilişkiler, oy verme davranışı, ürün araştırmaları, reklamcılık, pazarlama ve akademik araştırmalar gibi çeşitli alanlarda uygulanabilen bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerik analizi, tanımı itibarıyla kişilerin davranışlarına odaklanmadan onlar tarafından ortaya konulan materyalleri inceleyen bir araştırma yöntemidir. Cohen, Manion ve Morrison tarafından içerik analizi, mevcut yazılı kaynakların temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kurtoğlu vd., 2012, s.353).

Yapılan çalışma 1 Ocak- 28 Şubat 2022 tarihleri arasında kapsamaktadır. Bu tarihler içerisinde Türkiye Spor Toto Süper Lig’de yer alan ve Twitter’da en fazla takipçisi olan Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK’nin Twitter’daki yazılı paylaşımları ile görsel kullanım şekilleri değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmadaki veriler, kulüplerin resmi Twitter hesaplarından geriye tarama yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sürecinde toplam 1409 tweetin analizi gerçekleştirilmiştir.

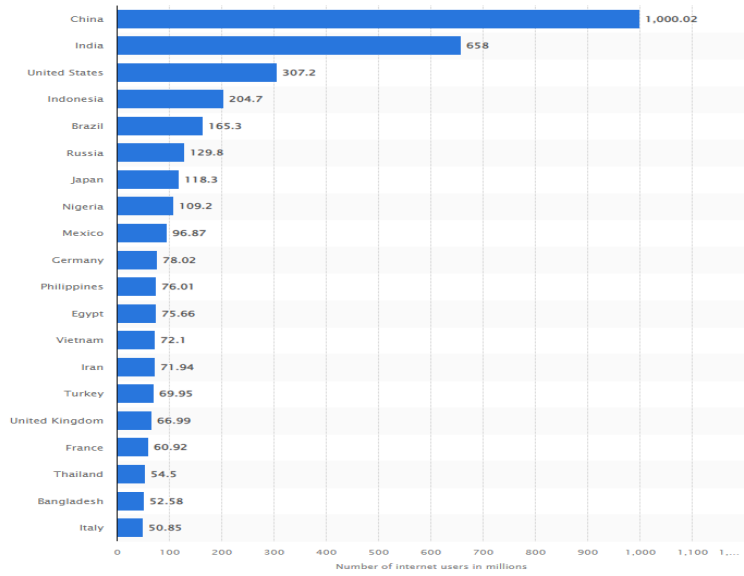
Çalışmanın yapıldığı zaman aralığı içerisinde resmi hesaplardan yapılan gönderilerin hepsi incelenmiş ve ardından kodlama kılavuzu oluşturularak veriler öncelikle Microsoft Excel programına işlenmiştir. Daha sonra elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programına aktarılmış ve veri analizi gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi yönteminde verilerin öznel olarak kodlanması söz konusu olduğundan dolayı 1409 tweetten oluşan çalışmanın tamamı iki farklı kodlayıcı tarafından kodlanmış ve kodlayıcılar arasındaki uyum hesaplaması gerçekleştirilmiştir. Böylece kodlama işleminin güvenilirliği ve tutarlılığı sağlanmaya çalışılmıştır. Uyum hesaplaması sonucunda iki farklı kodlayıcı arasındaki uyum %95 olarak belirlenirken, farklı yapılan kodlamalar üzerinde kodlayıcılar bir araya gelerek ortak bir uzlaşma sağlanmış ve kodlama kılavuzu yapılan düzenlemelere göre yeniden düzenlenmiştir. Yeni düzenlenen kodlama kılavuzuna göre veriler yorumlanmıştır.

2. Sosyal Medya ve Spor İlişkisi

1960’lı yılların sonlarında ilk olarak askeri amaçlar neticesinde geliştirilen internet ağı, 1990’lı yılların başında World Wide Web (WWW)’in gelişimiyle hızlıca yaygınlaşmış, dünya üzerinde milyarlarca kullanıcıya ulaşmıştır. İnternet ağlarının yaygınlaşması, küreselleşmenin ivmelenmesine ve Castells (2008)’in tanımıyla ağlarla birbirine bağlı ağ toplumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

2021 yılı itibarıyla dünya üzerinde 4,9 milyar internet kullanıcısının olduğu ve yaklaşık olarak dünya nüfusunun üçte ikisinin internete bağlanabildiği sayısal olarak vurgulanmıştır (statista, 2022).



Şekil 1. Şubat 2022 İtibarıyla En Fazla İnternet Kullanıcısına Sahip Ülkeler

Kaynak: Statista, www.statista.com

Grafiğe baktığımızda nüfus olarak dünyanın en kalabalık ülkeleri olan Çin ve Hindistan’da internet kullanıcı sayısının nüfusa paralel olarak yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye, 69,95 milyon internet kullanıcısıyla dünya üzerinde 15. en fazla internet kullanıcısına sahip ülke olmuştur.

İnterneti sabit ve durağan bir teknoloji olarak düşünmek yanlıştır. İnternet teknolojilerinin yıllar içerisindeki gelişimi neticesinde web sayfalarının içeriği, niteliği ve kullanıcılarına sunduğu imkânlarda değişiklikler olmuştur. Web 1, Web 2, Web 3 ve Web 4 olarak adlandırılan ve içerisinde farklı gelişmeleri barındıran internet dönemleri yaşanmıştır.

Web 1 dönemini kısaca genellikle metin bazlı, okumaya dayalı web sayfalarının olduğu, kullanıcılara içeriğe müdahale etme ve diğer kullanıcılarla paylaşım yapma şansı vermeyen dönem olarak tanımlayabiliriz. Web 2 olarak adlandırılan 2000’li yıllardan sonraki dönemde metin bazlı webden görsel unsurların kullanıldığı, kullanıcıların web sayfalarının içeriğine müdahale edebildiği, diğer kullanıcılarla paylaşımında bulunabildiği bir dönem yaşanmıştır. Bu dönemin en önemli gelişmesi, sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkması olmuştur. Günümüzde oldukça popüler olan Facebook, Youtube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya uygulamaları bu dönemde ortaya çıkmıştır. Sosyal medya; kullanıcıların kendi içeriklerini ürettiği, diğer kullanıcılarla paylaştığı, diğer kullanıcılarla etkileşime girdiği sosyal bir platformdur.

Ayrıca sosyal medya, “kuruluşlar (ekipler, yönetim organları, ajanslar, medya grupları) ve bireyler (tüketiciler, sporcular ve gazeteciler) arasında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin geliştirilmesine ve paylaşılmasına izin veren etkileşimi ve birlikte oluşturmayı kolaylaştıran yeni medya teknolojileri olarak tanımlanmaktadır” (Filo, vd., 2014, s.13).

Sosyal medyanın tarihsel arka planını incelediğimizde bazı önemli gelişmeler ön plana çıkmaktadır. 1979 yılında Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis “Usenet” i geliştirmiş, geliştirdikleri dünya çapındaki bu tartışma sistemi, internet kullanıcılarının genel mesajları birbirlerine postalamasına olanak

sağlamıştır. Daha sonra Bruce ve Susan Abelson'un kurduğu "Açık Günlük" isimli sosyal paylaşım ağı sayesinde çevrimiçi günlük yazarları bir topluluk haline gelmiştir. Yüksek hızda internet erişiminin mümkün olmasıyla da sosyal medyanın popülaritesi artmış ve Myspace, Facebook gibi sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60).

Antony Mayfield, çevrim içi medyanın yeni bir türü olarak tanımladığı sosyal medyanın 5 karakteristik özelliği olduğunu belirtmektedir (2008, s.5):

Katılım

Sosyal medya, konuyla ilgili olan herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik etmektedir. Bu etkileşim neticesinde izleyici ve medya arasındaki çizgi bulanıklaşmıştır.

Açıklık

Çoğu sosyal medya uygulaması, geri bildirim ve katılımı desteklerken, oylama, yorum ve bilgi paylaşımını teşvik eder. İçeriğe ulaşmada ve içeriği kullanma açısından nadir de olsa sınırlamalar vardır.

Sohbet

Geleneksel medya, içeriğin iletilmesi veya izleyiciye dağıtılması olarak tek yönlü bir iletişimi mümkün kılarken, sosyal medya kullanıcının aktif rol oynadığı çift yönlü iletişimi mümkün kılar.

Topluluk

Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanır. Topluluklar, fotoğraf sevgisi, politik bir konu veya favori bir TV şovu hakkında sohbet etme gibi ortak çıkarları paylaşır.

Bağlantı

Birçok sosyal medya uygulaması içerisinde diğer sitelerle, kaynaklarla ve insanlarla bağlantı kurulabilmektedir. Sosyal medya paylaşımlarına konulan linkler vasıtasıyla diğer sitelere, görsel unsurlara ulaşılabilir.

Günümüzde mobil telefon teknolojilerinin gelişimiyle akıllı telefon teknolojisinin ortaya çıkması internete her zaman, her yerden girilebilmesine olanak sağlamıştır. Bu gelişmeden sosyal medya uygulamaları olumlu olarak etkilenmiş, sosyal medya uygulamalarını kullanan kullanıcı sayısı 2022 yılının Nisan ayı itibarıyla 4,65 milyar olarak verilmiştir (Eroğlu, 2022).

We are Social'ın yaptığı Türkiye Sosyal Medya Araştırması'na göre 2022 yılı Ocak ayı itibarıyla ülkemizde 68,90 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. Bu sayı, ülke nüfusunun yüzde 80,8'ine eşitken, Türkiye'de insanların sosyal medyada harcadığı ortalama süre günlük 2 saat 59 dakika olarak ölçülmüştür (recrodigital, 2022).

Türkiye'de sırasıyla en popüler sosyal medya uygulamaları: Whatsapp, Instagram, Facebook ve Twitter olmuştur. İnsanlar, sosyal medyayı arkadaşları, tanıdıkları ve aileleriyle bağlantıda kalmak ve haberleri takip etmek için kullanmaktadır (recrodigital, 2022).

Günümüzde sosyal medya ağlarının popüler hale gelmesiyle bu platformlar yeni iş modelleri ve reklam trendleri oluşturmuştur. İş dünyasındaki, bazı istisnalar hariç, tüm şirketler sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullanmakta, sosyal medya ağlarında yaratılan şirket profili, tüketici davranışlarına yansımaktadır. Geleneksel medyada yapılan reklamcılığın yanında şirketler, sosyal medya influencerlarıyla iş birliği ve reklam anlaşmaları yaparak, daha fazla kişiye ulaşmaya çalışmaktadır. Ayrıca şirketler, haber paylaşımı, duyuru ve bilgilendirme için de bu platformları kullanmaktadır.

Günümüzde, birkaç istisna hariç, profesyonel liglerde yer alan spor kulüplerinin sosyal medya uygulamalarında yer aldığını görmekteyiz. Profesyonel şirket veya dernek statüsündeki spor kulüplerinin sahada rakipleriyle ettiği mücadelenin bir benzeri, sosyal medya ortamlarında yaşanan takipçi sayısı kazanma mücadelesi olarak karşımıza çıkmaktadır. En fazla taraftar sayısına sahip takım tartışması, sosyal medyada takipçi sayısı tartışmasına dönmüş durumdadır.

Türkiye'de futbol kulüpleri özelinde popüler sosyal medya uygulamaları Twitter, Instagram ve Facebook'ta en fazla takipçi sayısına sahip takım Galatasaray SK olurken ikinci sırada Fenerbahçe SK ve üçüncü sırada Beşiktaş JK yer almıştır.

Sosyal medya ortamlarında spor kulüpleri taraftarlarıyla doğrudan etkileşim kurma, onların taleplerini ve şikayetlerini aracısız dinleme şansını elde etmektedir. Ayrıca sosyal medya hesaplarından yapılan reklam\ ürün tanıtımlarıyla taraftarlarla doğrudan pazarlama ve satış amaçlı iletişim kurulabilmektedir.

Kulüplerin sosyal medyadaki takipçi sayıları, o kulübün hizmet sağlayıcılar, yatırımcılar ve sponsorlar gözünde değerini belirleyen kriterlerdendir. Bir kulüp ne kadar çok takipçi sayısına sahipse, sponsorluk ve ticari gelirlerinin o ölçüde artacağı düşünülmektedir (Erdivanlı, 2019). Konuya kulüp bazında değil, sporcular açısından baktığımızda sporcular, sosyal medyada yer almanın transfer piyasasındaki değerlerini artırdığı ve yeni sponsorluk, ticari gelir kapısı açacağı düşüncesiyle sosyal medya hesaplarına önem vermekte, sosyal medya ve pazarlama uzmanlarından danışmanlık almaktadır. Ayrıca yüksek takipçili, popüler bir sporcunun başka bir takıma transferi durumu, transfer olduğu kulübün sosyal medyadaki takipçi sayısını da etkilemektedir (Erdivanlı, 2019). Bu sebeple günümüzde oyuncu transferleri sadece sportif başarı için değil, oyuncunun popülerliğinden yararlanmak için de yapılmaktadır.

Günümüzde popüler sporcuların Twitter takipçi sayılarına bakıldığında bu durum daha net anlaşılmaktadır. Örneğin çalışmanın yapıldığı sırada ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo 105 milyon takipçiye sahipken, ünlü basketbolcu LeBron James 52 milyon takipçi sayısına sahiptir. Bu sporcuları transfer eden kulüpler sadece bu oyuncuları değil, bu oyuncuların takipçilerini de transfer etmiş olmakta, kulüp tarafından yapılan haberler milyonlarca kişiye ulaşmaktadır.

Günümüzde popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulmuştur. Mikroblog uygulaması olan Twitter’a giriş yapmak için uygulamaya kayıt olmak ve bir kullanıcı ismine sahip olmak şarttır. Kuruluş yıllarında insanların 140 karakter kullanarak fikirlerini ve düşüncelerini paylaştığı Twitter’da karakter sayısı 2017 yılından itibaren 280’e çıkarılmıştır. Twitter’da kullanıcılar, karakter sayısı ile sınırlanırsa da flood yazma özelliğiyle alt alta birden fazla iletinin gönderilebilmesi bu sınırlamayı ortadan kaldırmaktadır.

Metin bazlı bir uygulama olan Twitter’da video ve fotoğraf gibi görsel materyaller de paylaşılmaktadır. Popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter, We are Social’ın Temmuz 2022 yılında yayınladığı rapora göre dünyada tüm sosyal medya uygulamaları arasında 486 milyon kullanıcı sayısı ile 14.sıradadır. İnsanlar Twitter uygulamasında aylık ortalama 5.4 saat geçirirken, günlük ortalama 29 dakika kullanım yapılmaktadır (Kılınç, 2022).

Twitter uygulaması, kullanıcılarına sunduğu özellikleriyle kullanıcıları arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Bir kullanıcı tarafından paylaşılan bir ileti, kullanıcıyı takip eden kişiler tarafından görülebilirken, ilk paylaşımı yapan kullanıcıyı takip etmeyen kişiler, takip ettikleri kişilerin bu iletiyi beğenmesi ya da yorum yapmasıyla iletiyi görebilmektedir. Ayrıca hashtag ve konu etiketi araması yaparak, ilgilendiği konularda paylaşım yapan kullanıcıların iletilerini görebilmektedir. Böylelikle kullanıcılar tarafından üretilen iletiler, takipçi sınırını aşarak, tüm Twitter kullanıcılarına açık hale gelmektedir.

Twitter’ın bir diğer etkileşimi artırıcı özelliği Twitter Space olarak adlandırılan sohbet odalarıdır. Kullanıcılar canlı sohbet odaları oluşturabilmekte, bir konu başlığı oluşturarak, konuyla ilgili kullanıcılarla canlı sohbet edebilmektedir.

Twitter uygulamasının yukarıda bahsedilen özellikleri dolayısıyla popüler bir uygulama olması ve yeni medya ortamlarının sahip olduğu etkileşim özelliği geleneksel spor medyasının yapısını etkilemiştir. İnternet ve dijital medya kültürlerinden önce spor içeriğinin dağıtımı yayıncılar, gazeteciler ve diğer geleneksel medya çalışanları tarafından kontrol edilip, yönetiliyordu (Hutchins ve Rowe’dan akt. Gibbs ve Haynes, 2013, s.394). 1990’lı yılların sonuna doğru World Wide Web (WWW)’in gelişimiyle takımlar taraftarlarına içerikleri doğrudan ulaştırabilmekte, geleneksel bir medya aracına gerek duymamaktadır (Boyle ve Haynes’dan akt. Gibbs ve Haynes, 2013, s.394). Sonuç olarak bakıldığında Twitter, spor iletişimi içerisinde geleneksel gazeteciliğin ve spor yetkililerinin bir anda önemini yitirmesine neden olmuştur (Hutchins’dan akt. Gibbs ve Haynes, 2013, s.394).

Günümüz spor medyasına bakıldığında Twitter’ın önemli bir paylaşım aracı olduğu görülmektedir. Geleneksel medyada yer alan spor gazetecileri, Twitter’da anlık paylaşımlarda bulunmakta ve spor haberlerini anlık olarak takipçileriyle paylaşmaktadır. Bu durumun nedeni sosyal medyadaki iletilerin geleneksel medyaya göre daha hızlı yayılması ve etkileşim özelliğinin kullanılmak istenmesidir.

3. Bulgular ve Değerlendirme

3.1. Araştırma Soruları

Bu çalışmada Türkiye'de Twitter'da en fazla takipçiye sahip olan futbol takımlarının Twitter paylaşımlarının neler olduğuna yönelik bir inceleme yapılacağından ötürü araştırmada hipotez soruları yerine araştırma soruları tercih edilmiştir. Hipotez sorularında cevaplanması gereken soruların istatistiksel testlere tabi tutulması bir zorunluluktur. Ancak araştırma sorularında böyle bir zorunluluk ya da gereklilik bulunmamaktadır. İçerik analizi sonucunda elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilen testler, betimleyici bir görev yerine getirmiştir.

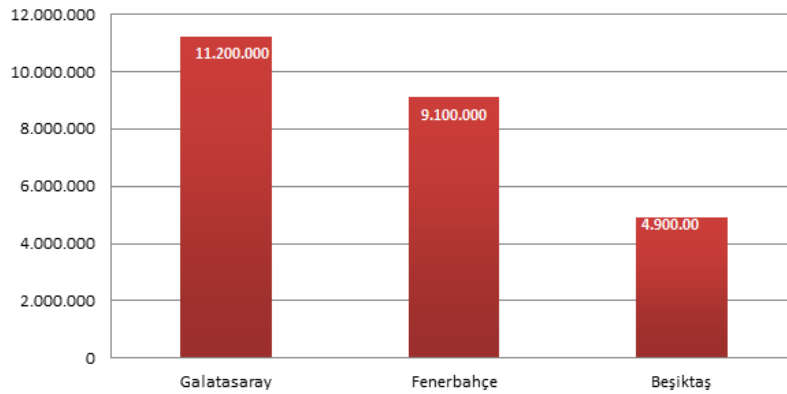
Araştırma Soruları:

- Futbol takımları, takipçilerini etkileme noktasında Twitter'ı iletişim açısından nasıl kullanmışlardır?
- Futbol takımları, Twitter'a ait özelliklerden en fazla hangisini kullanmıştır?
- Twitter'a ait özellikleri en fazla hangi futbol kulübü kullanmıştır?
- Futbol kulüpleri, Twitter'da en fazla hangi konuya yönelik paylaşım yapmışlardır?
- Futbol kulüpleri, multimedya kullanımını açısından hangi öğeleri ön plana çıkarmayı tercih etmişlerdir?

3.2. Bulgular

Araştırma, Twitter'da en fazla kullanıcıya sahip olan Galatasaray SK, Fenerbahçe SK ve Beşiktaş JK'nin Twitter kullanım pratiklerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda 1 Ocak – 28 Şubat 2022 tarihleri arasında yapılmış olup kulüplerin retweet, alıntılama, mention, hashtag, link, multimedya ve emoji kullanımının yanı sıra sosyal sorumluluk projelerine dair yaptıkları paylaşımlar, Twitter'da geçirilen zaman dilimleri ve hangi konuları öne çıkardıkları değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Araştırmanın bu bölümünde içerik analizi yöntemi uygulanarak elde edilen veriler alt başlık halinde değerlendirilecektir.

Twitter'da en fazla takipçisi olan ve Süper Lig'de yer alan futbol takımları Galatasaray SK, Fenerbahçe SK ve Beşiktaş JK olarak bulunmuştur. Twitter'ın karşılıklı etkileşim özelliği açısından bu kulüpler hedef kitleleri olan taraftarlarına bu mecradan daha kolay ulaşabilmekte ve karşılıklı etkileşime girebilmektedir. Bu bağlamda Twitter'da en fazla takipçisi olan takımlar çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla incelendiğinde Galatasaray SK'nin 11,2 milyon, Fenerbahçe SK'nin 9,1 milyon ve Beşiktaş JK'nin de 4,9 milyon takipçisi bulunmaktadır. 3 büyük kulüp arasında en fazla takipçiye sahip takım Galatasaray SK olurken ikinci sırada Fenerbahçe SK ve üçüncü sırada Beşiktaş JK yer almıştır.



Şekil 2. Kulüplerin Takipçi Sayısı

Araştırmaya konu olan kulüpler içerisinde Twitter'da resmi hesap sahibi olan ilk takım Fenerbahçe SK'dir. Fenerbahçe resmi hesabını Aralık 2007 yılında açmıştır. En fazla takipçiye sahip olan Galatasaray SK resmi hesabını Mart 2009'da aktif hale getirmiş, Beşiktaş JK ise resmi hesabını Mart 2011'de kullanmaya başlamıştır. Çalışma tarihini içeren zaman aralığında futbol kulüpleri tarafından atılan toplam tweet sayısı 1409 olarak kaydedilmiştir.

3.3. Kulüplerin Twitter Veri Analizleri

Yapılan çalışmada, Türkiye'de Twitter en fazla takipçisi bulunan Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe'nin veri analizleri yapılmıştır. Bu bağlamda, tweet sayıları, alıntılama sayıları, mention sayıları, hastag sayıları, link/URL kullanım sayıları, multimedya kullanım sayıları, sosyal sorumluluk projelerine yönelik yapılan paylaşım sayıları, tweetlerin zaman dilimleri, emoji kullanım sayıları ve tweetlerdeki öne çıkarılan konuların veri analizleri SPSS programı aracılığıyla değerlendirmeye alınmıştır.

3.3.1. Kulüplerin Tweet Sayısı

Tablo 1. Atılan Tweet Sayısı

	SAYI	YÜZDE
Beşiktaş JK	417	29,6
Fenerbahçe SK	443	31,4
Galatasaray SK	549	39,0
TOPLAM	1409	100,0

Tabloya bakıldığında en fazla tweet atan futbol kulübü Galatasaray SK olarak görülmektedir. Galatasaray SK 549 (%39,0) tweet paylaşımının bulunurken onu 443 (%31,4) tweet ile Fenerbahçe SK ve 417 (%29,6) tweet ile Beşiktaş JK izlemiştir. Tweet sayıları açısından Galatasaray SK'nin Twitter'da daha fazla etkin olmaya çalıştığı gözlemlenmiştir.

3.3.2. Kulüplerin Alıntılama Kullanımları

Tablo 2. Toplam Alıntılama

	SAYI	YÜZDE
VAR	153	10,9
YOK	1256	89,1
TOPLAM	1409	100,0

Futbol kulüpleri, Twitter'ın alıntılama özelliğini 153 (%10,9) kez kullanırken 1256 (%89,1) kez kullanmamışlardır. Twitter'ın karşılıklı etkileşim özelliklerinden biri olan alıntılama paylaşımı bir kullanıcının en az bir başka kullanıcı ile etkileşime girmesine olanak sağlayan bir özellik olarak görülmektedir. Alıntılama özelliği, kullanıcıların takip ettikleri diğer kullanıcıların paylaşımlarını retweet etmelerinin yanında yorum yapma fırsatı da tanımaktadır. Alıntılamanın kullanıcılara bir başka paylaşımı hem olduğu gibi paylaşım hem de yorum imkanı vermesi, retweetten farklı olmasını sağlamaktadır. Bu anlamda futbol kulüplerinin Twitter'ın bu özelliğini kullanmayı tercih etmedikleri görülmektedir.

Tablo 3. Kulüplere Göre Alıntılama

	Alıntı		TOPLAM
	VAR	YOK	
Beşiktaş JK	38 %9,1	379 %90,9	417 %100,0
Fenerbahçe SK	67 %15,1	376 %84,9	443 %100,0
Galatasaray SK	48 %8,7	501 %91,3	549 %100,0
TOPLAM	153 %10,9	1256 %89,1	1409 %100,0

Alıntılama özelliğinin kullanımı bakımından futbol kulüplerinin paylaşımları incelendiğinde en fazla alıntılama yapan kulübün Fenerbahçe SK olduğu saptanmıştır. Fenerbahçe SK yüzde 15,1 (f=67) oranında alıntılama özelliğini kullanırken onu yüzde 9,1 (f=38) ile Beşiktaş JK ve yüzde 8,7 (f=48) ile Galatasaray SK takip etmiştir. Futbol kulüpleri içerisinde alıntılama özelliğinin kullanımı açısından yüzde 10'u geçen

tek takım Fenerbahçe SK olmasına rağmen etkileşim açısından kullanım oranlarının oldukça düşük kaldığı belirlenmiştir.

3.3.3. Kulüplerin Etiketleme Kullanımları

Tablo 4. Kulüplere Göre Etiketleme (Mention)

	SAYI	YÜZDE
VAR	177	12,6
YOK	1232	87,4
TOPLAM	1409	100,0

Futbol kulüplerinin, Twitter'ın etiketleme yani mention özelliğini kullanmayı pek tercih etmedikleri görülmektedir. Etiketleme özelliği Twitter'da bir kullanıcının adının paylaşımlarda yer almasını sağlayan ve adı yer alan kişinin bu paylaşımına cevap vermesine olanak tanıyan bir özellik olarak karşımıza çıkıyor. Bu anlamda karşılıklı iletişim kurulmasını sağlayan bu özellik Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK tarafından sadece 177 (%12,6) kez kullanılmıştır. Geri kalan 1232 (%87,4) tweette ise etiketleme özelliği kullanılmamıştır.

Tablo 5. Kulüplere Göre Etiketleme (Mention)

	Etiket		TOPLAM
	VAR	YOK	
Beşiktaş JK	22 %5,3	395 %94,7	417 %100,0
Fenerbahçe SK	49 %11,1	394 %88,9	443 %100,0
Galatasaray SK	106 %19,3	443 %80,7	549 %100,0
TOPLAM	177 %12,6	1232 %87,4	1409 %100,0

Tablo incelendiğinde, Twitter'ın etiketleme özelliğini en fazla kullanmayı tercih eden kulübün Galatasaray SK olduğu ortaya çıkmıştır. Galatasaray SK tweet paylaşımlarında yüzde 19,3 (f=106) oranında etiketleme özelliğini kullanmıştır. Galatasaray SK'den sonra etiketleme özelliğini en fazla kullanan futbol kulübü yüzde 11,1 (f=49) ile Fenerbahçe SK olurken Beşiktaş JK bu özelliği kullanma bakımından yüzde 5,3 (f=22) ile son sırada yer almıştır. Karşılıklı etkileşim açısından kulüplerin etiketleme özelliğinden çok yararlanmadıkları saptanmıştır.

3.3.4. Kulüplerin Hastagh Kullanımları

Tablo 6. Toplam Hashtag

	SAYI	YÜZDE
VAR	898	63,7
YOK	511	36,3
TOPLAM	1409	100,0

Twitter'ın hashtag özelliği hedef kitleye ya da hedef kitle olma potansiyeli barındıran kullanıcılara ulaşmada büyük bir önem taşımaktadır. Hashtag özelliği belirli bir konu hakkında kullanıcıların fikirlerini beyan etmesi ve bu düşüncelerinin Twitter'da yer alan dünyanın farklı mecralarından yaşayan kullanıcılar tarafından görülmesine olanak tanımaktadır. Araştırmada yer alan futbol kulüplerinin Twitter'ın hashtag özelliğinden sıkça yararlandıkları görülmektedir. Yapılan paylaşımların 898 (%63,7) tanesinde hashtag kullanımı söz konusuysen 511 (%36,3) paylaşımında bu özellik tercih edilmemiştir.

Tablo 7. Kulüplere Göre Hashtag

	Hashtag		TOPLAM
	VAR	YOK	
Beşiktaş JK	303 %72,7	114 %27,3	417 %100,0
Fenerbahçe SK	180 %40,6	263 %59,4	443 %100,0
Galatasaray SK	415 %75,6	134 %24,4	549 %100,0
TOPLAM	898 %63,7	511 %36,3	1409 %100,0

Araştırmaya konu olan 3 futbol kulübü arasında Galatasaray SK en fazla hashtag kullanımı yapan kulüp olmuştur. Paylaşımlarında yüzde 75,6 (f=415) oranında hashtag kullanımına yer vermiştir. Galatasaray SK'nin ardından hashtag kullanımı en fazla olan kulüp Beşiktaş JK olarak gözlemlenmiştir. Hashtag kullanımı açısından Galatasaray SK'ye çok yakın olan Beşiktaş JK'nin bu özelliği kullanım oranı yüzde 72,2 (f=303) olarak kaydedilmiştir. Hashtag kullanımı açısından Fenerbahçe SK yüzde 40,6 (f=180) ile son sırada yer almıştır. Dikkat çeken diğer bir nokta ise Galatasaray SK ve Beşiktaş JK paylaşımlarının büyük bir bölümünde hashtag kullanırken Fenerbahçe SK'de bu oran yüzde 50'nin altında kalmıştır.

3.3.5. Kulüplerin Link/URL Kullanımları

Tablo 8. Toplam Link/URL

	SAYI	YÜZDE
VAR	299	21,2
YOK	1110	78,8
TOPLAM	1409	100,0

Twitter genel yapısı itibarıyla tweetlerin belirli bir karakter sayısı ile gönderiminin yapılmasına izin vermektedir. Karakter sayısından fazla olan uzun paylaşımlar için kullanıcılar Link ya da URL bağlantıları kullanabilmektedir. Bu sayede uzun olabilecek paylaşımlar kısa tutularak son kısımlarına Link ya da URL bağlantısı konular ve böylece takipçiler, takip ettikleri kişilerin resmî web sayfalarına veya sosyal medya hesaplarına yönlendirilerek buradan söz konusu paylaşımların detaylarına ulaşabilmektedir. Ancak Galatasaray SK, Beşiktaş JK ve Fenerbahçe SK'nin toplam Link/URL kullanımları incelendiğinde bu özelliği kullanmayı pek tercih etmedikleri görülmektedir. 3 kulübün yaptığı toplam 1409 paylaşımda yalnızca 299 (%21,2) kez Link/URL kullanıldığı, bin 110 (%78,8) kez ise Link/URL kullanılmadığı görülmüştür.

Tablo 9. Kulüplere Göre LINK/URL

	Link/URL		TOPLAM
	VAR	YOK	
Beşiktaş JK	70 %16,8	347 %83,2	417 %100,0
Fenerbahçe SK	95 %21,4	348 %78,6	443 %100,0
Galatasaray SK	134 %24,4	415 %75,6	549 %100,0
TOPLAM	299 %21,2	1110 %78,8	1409 %100,0

Tablo incelendiğinde en fazla Link/URL kullanımı yapan kulüp Galatasaray SK olarak dikkat çekmektedir. Galatasaray SK tweetlerinde yüzde 24,4 (f=134) oranında Link/URL özelliğini kullanmıştır. Galatasaray SK'nin ardından en fazla Link/URL kullanımı yapan kulüp yüzde 21,4 (f=95) ile Fenerbahçe SK olurken Beşiktaş JK yüzde 16,8 (f=70) ile son sırada yer almıştır.

3.3.6. Kulüplerin Multimedya Kullanımları

Tablo 10. Toplam Multimedya Kullanımı

	Sayı	Yüzde
Yok	305	21,6
Fotoğraf	892	63,3
Video	136	9,7
Yazı Görseli	16	1,1
GIF	60	4,3
TOPLAM	1409	100,0

Hedef kitleleri, hedef kitle olma potansiyeli olan toplulukları ya da farklı grupları etkilemek, takipçi sayısını artırmak için multimedya kullanımı büyük önem taşımaktadır. Kullanıcılar kimi zaman paylaşımlarını multimedya (fotoğraf, video, GIF, yazı görseli vb.) içerikleri ile destekleyerek takipçilerine ulaşma yolunu seçerken, kimi zaman ise tek bir multimedya içeriği takipçiler ya da farklı hedef kitleler üzerinde büyük etkiler oluşturabilmektedir. Araştırmada yer alan 3 futbol kulübünün tweetlerinde ne kadar multimedya kullanımı yaptıklarının yanı sıra ne tür multimedya içeriklerini tercih ettiklerinin bilinmesi açısından frekans ve çapraz tablo analizleri yapılmıştır.

Futbol kulüplerinin en fazla kullandığı multimedya türü fotoğraf olarak görülmektedir. Araştırmada yer alan kulüpler paylaşımlarında 892 (%63,3) kez fotoğraf kullanırken 136 (%9,7) kez video, 60 (%4,3) kez GIF ve 16 (%1,1) kez de yazı görselini tercih etmişlerdir. Kulüplerin bin 409 paylaşımlarından 305 (%21,6) paylaşımında herhangi bir multimedya türünü kullanmadıkları görülmüştür.

Tablo 11. Kulüplere Göre Multimedya

	Multimedya					Toplam
	Yok	Fotoğraf	Video	Yazı Görseli	GIF	
Beşiktaş JK	64	275	44	2	32	417
	%15,3	%65,9	%10,6	%0,5	%7,7	%100,0
Fenerbahçe SK	140	240	57	5	1	443
	%31,6	%54,2	%12,9	%1,1	%0,2	%100,0
Galatasaray SK	101	377	35	9	27	549
	%18,4	%68,7	%6,4	%1,6	%4,9	%100,0
TOPLAM	305	892	136	16	60	1409
	%21,6	%63,3	%9,7	%1,1	%4,3	%100,0

Aşağıdaki tablo incelendiğinde, paylaşımlarında en fazla multimedya kullanımı yapan kulüp yüzde 84,7 ile Beşiktaş JK olurken yüzde 81,6 ile Galatasaray SK ikinci olmuştur. Fenerbahçe SK'nin ise multimedya kullanım oranı yüzde 68,4 oranında kalmıştır. Beşiktaş JK paylaşımlarında yüzde 65,9 (f=275) oranında fotoğraf kullanırken, yüzde 10,6 (f=44) oranında video, yüzde 7,7 (f=32) oranında GIF ve yüzde 0,5 (f=2) oranında yazı görseli kullanmıştır. Beşiktaş JK paylaşımlarının yüzde 15,3'ünde (f=64) herhangi bir multimedya kullanımı yapmamıştır.

Beşiktaş JK' den sonra en fazla multimedya kullanan kulüp olan Galatasaray SK, fotoğraf kullanımı açısından diğer iki kulübü geride bırakmıştır. Galatasaray SK paylaşımlarının yüzde 68,7'sinde (f=377) fotoğraf kullanırken yüzde 6,4'ünde (f=35) video, yüzde 4,9'unda (f=27) GIF ve yüzde 1,6'sında (f=9) yazı görseli tercih etmiştir.

Multimedya kullanımı açısından son sırada yer alan Fenerbahçe SK paylaşımlarının yüzde 54,2'sinde (f=240) fotoğraf, yüzde 12,9'unda (f=57) video, yüzde 1,1'inde (f=5) yazı görseli ve yüzde 0,2'sinde (f=1) GIF kullanmıştır.

3.3.7. Kulüplerin Sosyal Sorumluluk ile İlgili Paylaşımları

Tablo 12. Toplam Sosyal Sorumluluk Paylaşımları

	SAYI	YÜZDE
Var	6	,4
Yok	1403	99,6
Toplam	1409	100,0

Sosyal sorumluluk projeleri, toplum içerisinde kulüplerin kendi branşları dışında etkin oldukları ve yardımlaşmayı sağladıkları etkinlikler olarak dikkat çekmektedir. Kulüpler, Twitter'daki paylaşımlarıyla kullanıcılarına toplum içerisinde yer alan sorunlar karşısında nasıl faaliyetler yürüttüklerini göstererek, takipçilerini etkilerken hedef kitle olma potansiyeli taşıyan kullanıcılar için de dikkat çeken bir konuma gelebilirler. Bu bağlamda araştırmaya konu olan Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK'nin paylaşımlarında sosyal sorumluluk içeriklerine oldukça az yer verdikleri görülmüştür. Kulüplerin 1409 paylaşımından sadece 6'sında (%0,4) sosyal sorumluluk içeriklerinin yer aldığı, geri kalan bin 403 (%99,6) paylaşımında ise bu içeriklere yer verilmediği saptanmıştır. Kulüplerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini Twitter üzerinden takipçileriyle paylaşmayı tercih etmedikleri belirlenmiştir.

Tablo 13. Kulüplere Göre Sosyal Sorumluluk Paylaşımları

	SSPY Paylaşımlar		Toplam
	Var	Yok	
Beşiktaş JK	0	417	417
	%0,0	%100,0	%100,0
Fenerbahçe SK	4	439	443
	%0,9	%99,1	%100,0
Galatasaray SK	2	547	549
	%0,4	%99,6	%100,0
TOPLAM	6	1403	1409
	%0,4	%99,6	%100,0

Aşağıdaki tabloya bakıldığında sosyal sorumluluk içeriklerine ilişkin paylaşımların yüzde 2 seviyesine çıkamadığı görülmektedir. Kulüpler içerisinde en fazla sosyal sorumluluk paylaşımları yapan kullanıcı Fenerbahçe SK olarak göze çarpmaktadır. Fenerbahçe SK paylaşımlarının yüzde 0,9'unda (f=4) sosyal sorumluluk içeriklerine yer verirken bu oran Galatasaray SK'de yüzde 0,4 (f=2) oranında kalmıştır. Beşiktaş JK ise sosyal sorumluluk içeriklerine paylaşımlarında hiç yer vermemiştir.

3.3.8. Kulüplerin Zaman Dilimi Tercihleri

Tablo 14. Toplam Zaman Dilimi

	Sayı	Yüzde
Hafta sonu	578	41,0
Hafta içi	831	59,0
Toplam	1409	100,0

Araştırmada yer alan kulüplerin paylaşımlarını daha çok hafta içi yaptığı görülmektedir. Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK kulüpleri bin 409 paylaşımlarının 831 (%59,0) tanesini hafta içi yaptıkları belirlenmiştir. Kulüplerin geri kalan 578 (%41,0) paylaşımlarını ise hafta sonu yaptıkları saptanmıştır.

Tablo 15. Kulüplere Göre Zaman Dilimi

	Zaman Dilimi		Toplam
	Hafta Sonu	Hafta İçi	
Beşiktaş JK	148	269	417
	%35,5	%64,5	%100,0
	%10,5	%19,1	%29,6
Fenerbahçe SK	166	277	443
	%37,5	%62,5	%100,0
	%11,8	%19,7	%31,4
Galatasaray SK	264	285	549
	%48,1	%51,9	%100,0
	%18,7	%20,2	%39,0
TOPLAM	578	831	1409
	%41,0	%59,0	%100,0
	%41,0	%59,0	%100,0

Tablo incelendiğinde, hafta sonu paylaşımları açısından en fazla tweet gönderimi yapan kulüp Galatasaray SK olmuştur. Galatasaray SK paylaşımlarının yüzde 48,1'ini (f=264) hafta sonu yapmıştır. Galatasaray SK'nin ardından hafta sonu en fazla paylaşım yapan kulüp yüzde 37,5 (f=166) ile Fenerbahçe SK olurken Beşiktaş JK hafta sonu paylaşımları açısından yüzde 35,5 (f=148) ile son sırada yer almıştır.

Hafta içi en fazla paylaşım yapan kulüp yüzde 64,5 (f=269) ile Beşiktaş JK olarak kaydedilmiştir. Hafta içi paylaşımlarında Beşiktaş JK'yi, Fenerbahçe SK yüzde 62,5 (f=277) ve Galatasaray SK yüzde 51,9 (f=285) ile takip etmiştir. Futbol karşılaşmalarının genellikle hafta sonları yapılması elde edilen verilerle de doğru orantılı olarak görülmüştür.

3.3.9. Kulüplerin Emoji Kullanımları

Tablo 16. Toplam Emoji Kullanımı

	Sayı	Yüzde
Var	871	61,8
Yok	538	38,2
Toplam	1409	100,0

Kulüpler paylaşımlarında ağırlıklı olarak emoji kullanımına yer vermiştir. Kulüplerin toplam 1409 paylaşımında, 871 (%61,8) kez emoji kullandıkları, 538 (%38,2) kez ise emoji kullanmadıkları saptanmıştır.

Tablo 17. Kulüplere Göre Emoji

	Emoji		Toplam
	Var	Yok	
Beşiktaş JK	237	180	417
	%56,8	%43,2	%100,0
	%16,8	%12,8	%29,6
Fenerbahçe SK	220	223	443
	%49,7	%50,3	%100,0
	%15,6	%15,8	%31,4
Galatasaray SK	414	135	549
	%75,4	%24,6	%100,0
	%29,4	%9,6	%39,0
TOPLAM	871	538	1409
	%61,8	%38,2	%100,0
	%61,8	%38,2	%100,0

Tabloya bakıldığında, paylaşımlarında en fazla emoji kullanan kulüp yüzde 75,4 (f=414) ile Galatasaray SK olmuştur. Emoji kullanımı konusunda Beşiktaş JK yüzde 56,8 (f=237) ile ikinci sırada yer alırken Fenerbahçe SK yüzde 49,7 (f=220) ile son sırada yer almıştır. Galatasaray SK'nin paylaşımlarının 4'te

3'ünde emoji kullanımına yer verdiği görülürken Fenerbahçe SK emoji kullanımı konusunda yüzde 50'nin altında kalmıştır.

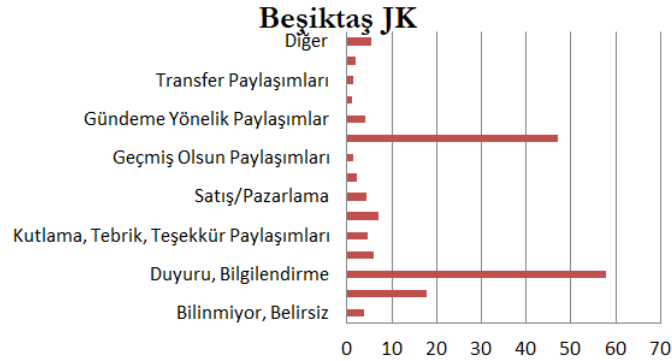
3.3.10. Kulüplerin Konu Tercihleri

Kulüplerin paylaşımlarında öne çıkan konulara bakıldığında tweetlerde birden fazla konunun yer aldığı görülmektedir. Birden fazla konunun olmasından ötürü paylaşımlarda en fazla dikkat çeken 4 konu kodlamaya uygun bulunmuştur. Bu konular, SPSS programından birleştirilerek, tek bir kategori şekline getirilmiş olup frekans ve çapraz tablo analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 18. Toplam Konu

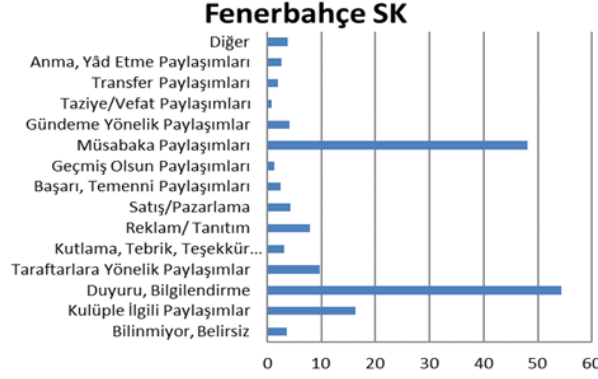
	Sayı	Yüzde
Bilinmiyor, Belirsiz	99	%4,5
Kulüple İlgili Paylaşımlar (Futbolcu, Yönetici Vb.)	256	%11,6
Duyuru, Bilgilendirme	642	%29,0
Taraftarlara Yönelik Paylaşımlar	174	%7,9
Kutlama, Tebrik, Teşekkür Paylaşımları	80	%3,6
Reklam/ Tanıtım	105	%4,7
Satış/Pazarlama	66	%3,0
Başarı, Temenni Paylaşımları	26	%1,2
Geçmiş Olsun Paylaşımları	15	%0,7
Müsabaka Paylaşımları	565	%25,5
Gündeme Yönelik Paylaşımlar	49	%2,2
Taziye/Vefat Paylaşımları	13	%0,6
Transfer Paylaşımları	26	%1,2
Anma, Yâd Etme Paylaşımları	28	%1,3
Diğer	71	%3,2
Toplam	2215	%100,0

Konu dağılımının gösterildiği tablo incelendiğinde kulüplerin paylaşımlarında bir durum hakkında bilgi vermek amacıyla yapılan tweetler ön plana çıkmıştır. Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK'nin toplam yaptığı 1409 paylaşımdan yüzde 29'u (f=642) "Duyuru, Bilgilendirme" içerikli konular olarak ilk sırada yer almıştır. "Duyuru, Bilgilendirme" içeriklerini sırasıyla yüzde 25,5 (f=565) ile "Müsabaka Paylaşımları", yüzde 11,6 (f=256) ile "Kulüple İlgili Paylaşımlar", yüzde 7,9 (f=174) ile "Taraftarlara Yönelik Paylaşımlar", yüzde 4,7 (f=105) ile "Reklam/ Tanıtım", yüzde 4,5 (f=99) ile "Bilinmiyor, Belirsiz", yüzde 3,6 (f=80) ile "Kutlama, Tebrik, Teşekkür Paylaşımları", yüzde 3,2 (f=71) ile "Diğer", yüzde 3 (f=66) ile "Satış/Pazarlama", yüzde 2,2 (f=49) ile "Gündeme Yönelik Paylaşımlar", yüzde 1,3 (f=28) ile "Anma, Yâd Etme Paylaşımları", yüzde 1,2 (f=26) ile "Başarı, Temenni Paylaşımları" ve "Transfer Paylaşımları", yüzde 0,7 (f=15) ile "Geçmiş Olsun Paylaşımları" ve yüzde 0,6 (f=13) ile "Taziye/Vefat Paylaşımları" izlemiştir.



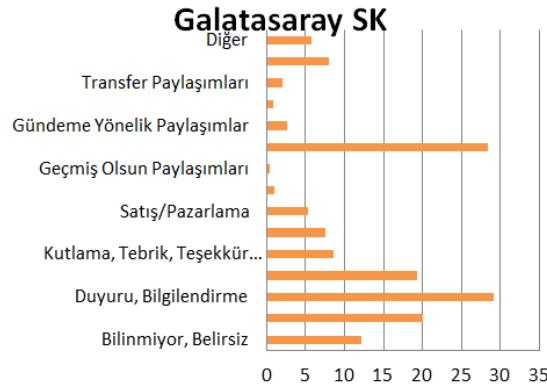
Şekil 3. Kulüplere Göre Konu Dağılımı (Beşiktaş JK)

Tablo incelendiğinde, Beşiktaş JK kulübü resmi hesabında en fazla “Duyuru, Bilgilendirme” konusuna paylaşımlarında yer vermiştir. Kulüp, 241 kez “Duyuru, Bilgilendirme” konusuna ilişkin içerikleri takipçileriyle paylaşmıştır. Kulübün diğer konu dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir: 196 kez “Müsabaka Paylaşımları”, 74 kez “Kulüple İlgili Paylaşımlar”, 29 kez “Reklam/ Tanıtım”, 25 kez “Taraftarlara Yönelik Paylaşımlar”, 22 kez “Diğer”, 19 kez “Kutlama, Tebrik, Teşekkür Paylaşımları”, 18 kez “Satış/Pazarlama”, 17 kez “Gündeme Yönelik Paylaşımlar”, 16 kez “Bilinmiyor”, 9 kez “Başarı, Temenni Paylaşımları”, 8 kez “Anma, Yad Etme Paylaşımları”, 6 kez “Transfer Paylaşımları” ve “Geçmiş Olsun Paylaşımları” ve 4 kez “Taziye/Vefat Etme Paylaşımları”



Şekil 4. Kulüplere Göre Konu Dağılımı (Fenerbahçe SK)

Tablo incelendiğinde, Fenerbahçe SK kulübü resmi hesabında en fazla “Duyuru, Bilgilendirme” konusuna paylaşımlarında yer vermiştir. Kulüp, 241 kez “Duyuru, Bilgilendirme” konusuna ilişkin içerikleri takipçileriyle paylaşmıştır. Kulübün diğer konu dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir: 213 kez “Müsabaka Paylaşımları”, 72 kez “Kulüple İlgili Paylaşımlar”, 43 kez “Taraftarlara Yönelik Paylaşımlar”, 35 kez “Reklam/ Tanıtım”, 19 kez “Satış/Pazarlama”, 18 kez “Gündeme Yönelik Paylaşımlar”, 17 kez “Diğer”, 16 kez “Bilinmiyor”, 14 kez “Kutlama, Tebrik, Teşekkür Paylaşımları”, 12 kez “Anma, Yad Etme Paylaşımları”, 11 kez “Başarı, Temenni Paylaşımları”, 9 kez “Transfer Paylaşımları” 6 kez “Geçmiş Olsun Paylaşımları” ve 4 kez “Taziye/Vefat Etme Paylaşımları”



Şekil 5. Kulüplere Göre Konu Dağılımı (Galatasaray SK)

Tablo incelendiğinde, Galatasaray SK kulübü resmi hesabında en fazla “Duyuru, Bilgilendirme” konusuna paylaşımlarında yer vermiştir. Kulüp, 16 kez “Duyuru, Bilgilendirme” konusuna ilişkin içerikleri takipçileriyle paylaşmıştır. Kulübün diğer konu dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir: 156 kez “Müsabaka Paylaşımları”, 110 kez “Kulüple İlgili Paylaşımlar”, 106 kez “Taraftarlara Yönelik Paylaşımlar”, 67 kez “Bilinmiyor”, 47 kez “Kutlama, Tebrik, Teşekkür Paylaşımları”, 41 kez “Reklam/ Tanıtım”, 32 kez “Diğer”, 29 kez “Satış/Pazarlama”, 14 kez “Gündeme Yönelik Paylaşımlar”, 11 kez “Transfer

Paylaşımları”, 8 kez “Anma, Yad Etme Paylaşımları”, 6 kez “Başarı, Temenni Paylaşımları”, 5 kez “Taziye/Vefat Etme Paylaşımları” ve 3 kez “Geçmiş Olsun Paylaşımları”

4. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla bu mecralar spor kulüpleri tarafından taraftarlarıyla etkileşim kurduğu, kulüp haberlerinin paylaşıldığı alanlar olmuştur. Hem dünyada hem de ülkemizde, istisnalar hariç, her kulüp birden çok sosyal medya uygulamasında bir hesaba sahiptir. Türkiye’de Twitter’da en fazla takipçisi olan futbol kulüplerinin Twitter kullanım pratiklerinin incelenmesini amaçlayan bu çalışmada önemli bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışma tarihleri olan 1 Ocak – 28 Şubat tarihleri arasında Twitter’da en fazla paylaşım yapan takım Galatasaray SK olmuştur. Galatasaray SK, resmi Twitter hesabından günlük ortalama 9 tweet paylaşımı gerçekleştirmiştir. Fenerbahçe SK’nin resmi hesabından yapmış olduğu günlük paylaşım sayısı 7,5 tweet olarak kaydedilirken, Beşiktaş kulübünün günlük tweet paylaşım sayısı 7 olarak belirlenmiştir.

Twitter’ın alıntılama özelliği, kullanıcıların başka bir kullanıcının paylaşımının üzerine kendi düşüncelerini yazdığı ve kullanıcıların isimlerinin yer aldığı bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılara karşılıklı etkileşim olanağı tanıyan alıntılama özelliği dikkate alındığında Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK’nin bu özelliği çok az kullandıkları görülmektedir. Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK’nin daha çok bu özelliği kendi bünyelerindeki hesaplar üzerinden yaptıkları görülmüştür. Bu anlamda kulüpler, Twitter’da yer alan takipçileriyle etkileşim kurmak yerine geleneksel medyada olduğu gibi sadece takipçilerine ileti göndermeyi tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Etiketleme diğer adıyla “Mention” özelliği, bir kullanıcının yaptığı paylaşımda başka bir kullanıcıdan bahsetmesi anlamına gelmektedir. Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK’nin paylaşımlarında etiketleme kullanımının oldukça az olduğu görülmüştür. Kulüplerin resmi hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda takipçileriyle etkileşime girme eğilimi göstermedikleri açıkça görülmektedir. Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK’nin paylaşımlarında kullandıkları az miktardaki etiketleme yüzdesine bakıldığında kulüplerin kendi spor branşlarındaki takımları, sporcuları ya da yöneticileri baz aldıkları, herhangi bir takipçi ile etkileşime girmedikleri saptanmıştır. Ayrıca kulüplerin kendi takım, sporcu ya da yöneticileriyle ilgili yapılan etiketlemelerde herhangi bir geri bildirim olanak tanınmadığına dikkat çekilmiştir.

Hashtag kullanım oranları açısından Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK’nin başarılı bir istatistik yakaladıkları görülmüştür. En fazla hashtag kullanan kulüp Galatasaray SK olurken Beşiktaş JK de çok az bir farkla ikinci sırada yer almıştır. Fenerbahçe SK ise kulüpler içerisinde hashtag kullanımı bakımından sonuncu olan ve yüzde 50’nin altında kalan tek takım olmuştur. Hashtag kullanımı, kullanıcıları popüler bir konu hakkında kendi takipçileri arasında görünür kılarken, aynı zamanda farklı konular hakkında farklı hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamaktadır. Farklı bir içerik hakkında görüşlerini belirten kullanıcılar, hedef kitesinin yer almadığı bu başlık altında takdir görebilmekte, takipçi kazanabilmektedir. Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK’nin hashtag kullanım oranları yüksek olmasına karşın, kullanılan hashtagler incelendiğinde kulüplerin sadece kendilerine özel açılan hashtagler içerisinde paylaşım yaptıkları görülmüştür. Bu noktada kendilerine özel açılan hashtagler içerisinde var olmaya çalışan kulüpler, kendi takipçilerinin dışına çıkamazken farklı konulara da değinememişlerdir. Oysa ki hashtag yani konu başlıkları dünya genelinde etkileşim sağlama açısından büyük bir özelliğe sahiptir. Zaman ve mekân kavramının ortadan kalktığı, paylaşımların herkes tarafından görülebilmesine şans veren bu özellik, kulüplerin sporla ilgili farklı hashtagler üzerinden farklı hedef kitlelere ulaşma potansiyelini içinde barındırmaktadır. Ancak Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK’nin sadece müsabaka paylaşımlarıyla ilgili hashtagler dışında farklı hashtagler kullanmamaları, farklı mecralarda görünür olmalarını engellerken farklı hedef kitlelerine de ulaşamamalarına neden olmuştur.

Link/URL kullanımı, kullanıcıların paylaşımları içerisinde yer verdikleri ve takipçilerinin bu bağlantı vasıtasıyla yönlendirmek istedikleri yere ulaşmasını sağlamaktadır. Paylaşımlarında en fazla Link/URL kullanımı yapan kulüp Galatasaray SK olarak kaydedilmiştir. Beşiktaş JK ve Fenerbahçe SK, Link/URL kullanımı konusunda Galatasaray SK’nin arkasında kalmıştır. Link/URL kullanımlarına bakıldığında

kulüplerin bu özelliği yeterince kullanmadıkları göze çarpmaktadır. Link/URL kullanımı, kulüpler tarafından paylaşılan ve Twitter’ın karakter sınırlamasına takılan paylaşımlar için yol gösterici olarak takipçileri ilgili kaynaklara yönlendirmektedir. Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK, genellikle resmi sitelerine, Youtube sayfalarına, canlı yayınlara ve açıklama metinlerine yönlendirmek için Link/URL kullanımını gerçekleştirmişlerdir.

Twitter belli bir karakter dahilinde kullanıcıların görüşlerini paylaşmasına olanak tanınmasının yanı sıra çeşitli multimedya içeriklerinin de paylaşımlarda kullanılmasına izin vermektedir. Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK’nin paylaşımlarında multimedya olarak en çok fotoğraf kullanmayı tercih ettikleri görülmüştür. Kulüplerin hepsi paylaşımlarında yüzde 60’ın üzerinde fotoğraf kullanımına yer verirken, içerik olarak müsabaka, kulüp sporcusu ya da yetkilisi ve antrenmanlarla ilgili fotoğraflar takipçilerle paylaşılmıştır. Ancak Galatasaray SK, fotoğraf içeriklerinde bu konular dışında takipçilerine yönelik günaydın mesajları içeren tweetleri taraftar fotoğraflarıyla paylaşan tek takım olarak öne çıkmıştır.

Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK toplum nezdinde kendilerini Sivil Toplum Kuruluşu olarak lanse etmektedir. Futbol dışında STK’ların çalışmalarına benzer faaliyet alanlarında var olma çabası taşıyan kulüpler, Twitter üzerindeki paylaşımlarında bu faaliyet alanına ilişkin neredeyse hiçbir paylaşımına yer vermemişlerdir. Kulüplerin sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yer aldıkları çalışmaları Twitter üzerinden paylaşmamaları aynı zamanda hashtag ile benzer özellikler göstererek farklı alanlarda ve hedef kitle olmayan takipçiler arasında görünür olmamalarına neden olmuştur. Kulüplerin sosyal sorumluluk kapsamında yaptıkları paylaşımlar, yine aynı konu hashtagi ile farklı kesimlere ulaşım, etkileşimlerini artırarak takdir görmelerini ve futbol dışında da takipçi kazanmalarını sağlayabilmektedir. Ancak kulüplerin bu bağlamdaki paylaşımlarında neredeyse sosyal sorumluluk projelerine dair çalışmalara hiç yer vermemeleri görünürlük, etkileşimsellik ve takipçi sayılarını artırma açısından büyük bir kaybı gözler önüne sermiştir.

Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK’nin Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlar incelendiğinde kulüplerin ağırlıklı olarak “Duyuru/Bilgilendirme”, “Müsabaka Paylaşımları” ve “Kulüple İlgili Paylaşımlar” yaptıkları görülmüştür. Kulüplerin en fazla yer verdiği konu, kulüple ilgili konular hakkında bilgi veren, hatırlatma yapan “Duyuru/Bilgilendirme” paylaşımları olmuştur. Her üç kulüpte de konu dağılımı bakımından benzer bir sıralama olduğu göze çarpmaktadır. “Duyuru/Bilgilendirme” paylaşımlarının ardından Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK’nin sırasıyla en fazla değindikleri konu içerikleri “Müsabaka Paylaşımları” ve “Kulüple İlgili Paylaşımlar” olmuştur. Bu noktada kulüplerin aslında Twitter’ı geleneksel medyada olduğu gibi tek yönlü bir iletişim aracı olarak gördükleri ve mesajlarını takipçilerine ileti olarak göndermeyi seçtikleri belirlenmiştir. Takipçilerini sadece tüketen bir konuma iten kulüpler, Twitter’ı sadece bir bilgilendirme ağı, duyuru panosu olarak değerlendirmişler, takipçileriyle iletişim ve etkileşim yolunu seçmemişlerdir.

Sonuç olarak araştırmaya konu olan Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK’nin Twitter’ı geleneksel medya kurallarına göre kullanmaya devam ettiği, takipçileri olan taraftarlarıyla etkileşime girmekten kaçındıkları bunun yerine sadece onlara ileti gönderdikleri saptanmıştır. Bu bağlamda kulüplerin Twitter’ın alıntılama, etiketleme, hashtag gibi çift yönlü etkileşimi sağlayan özelliklerini kullanmada pek de başarılı olamadıkları görülürken, ağırlıklı olarak Twitter’ı bir ilan panosu gibi kullanmaları da kullanıcılar arasındaki etkileşim olayını sekteye uğratmıştır.

Yeni medya ortamlarını geleneksel kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik, etkileşim özelliğidir. Twitter’da en çok takipçi sayısına sahip, araştırmaya örneklem olarak seçilen futbol kulüplerinin taraftarlarıyla yeni medya ortamlarında etkileşime girmekten kaçınmak yerine etkileşime girmesi ve çift yönlü bir iletişim yolunu benimsemesi kulüplerin taraftarlarıyla daha sağlıklı ve başarılı bir iletişim kurmasına olanak verecektir.

Çalışmadan çıkan sonuçlar, yurt dışında önemli futbol liglerinde yer alan kulüplerin Twitter kullanım pratikleriyle ülkemizdeki futbol kulüplerinin kullanım pratiklerini karşılaştırma amacıyla yapılacak diğer bilimsel çalışmalara da kaynaklık etmesi bakımından önemlidir.

5. Extended Abstract

Social media applications have become popular channels where billions of people are members all over the world. people share messages with each other in social media applications and produce content. Commercial companies use these popular new media environments, which are dominated by more interaction and interactivity compared to traditional media, to promote their new products and communicate with their consumers. The shares of companies on social media directly affect the company profile. In addition to advertising activities in traditional media, companies make various collaborations and advertising agreements in social media environments.

Today, there is a close relationship between sports and social media. We see that sports clubs in professional leagues take part in social media applications with a few exceptions. Sports clubs, which are professional companies or associations, are struggling with their competitors to gain followers in social media environments. Discussion of the team which has the most fans turned into the discussion of their number of followers.

In social media environments, sports clubs have the chance to interact directly with their fans and listen to their demands and complaints. In addition, clubs can communicate with their supporters through their social media accounts for direct marketing and sales purposes.

The number of followers of clubs on social media is one of the criteria that determines the value of that club in the eyes of service providers, investors and sponsors. The more followers a club has on social media, the more its sponsorship and commercial revenues increase (Erdivanlı, 2019). In addition, athletes think that being on social media increases their value in the transfer market and opens new sponsorship and commercial income doors.

For this reason, athletes give importance to their social media accounts and receive consultancy from social media and marketing experts. Today, the transfer of a popular athlete with high followers to another team also affects the number of followers of the club to which he is transferred (Erdivanlı, 2019). For this reason, player transfers are made not only for sporting success, but also to take advantage of the popularity of the player.

In this study, it is aimed to examine the Twitter usage practices of football clubs in the Turkish Spor Toto Football Super League. Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK and Galatasaray SK, which are the football clubs with the highest number of followers in Turkey, were chosen as the sample.

Content analysis was preferred as a method in this study. The study covers the period between 1 January and 28 February 2022. Within these dates, the written posts and visual usage patterns of Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK and Galatasaray SK were evaluated. The data in the research were obtained from the official Twitter accounts of the clubs by using the back-scan method. During the research process, a total of 1409 tweets were analyzed and then the data was first processed into the Microsoft Excel program with the coding guide. The data were transferred to the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) program and data analysis was done.

Since the data is subjectively coded in the content analysis method, the entire study consisting of 1409 tweets was coded by two different coders in order to ensure the reliability and consistency of the coding process, and the concordance calculation between the coders was done. As a result of the concordance calculation, the concordance between two different encoders was determined as 95%. The coders came together to reach a common consensus on different coding and the coding guide was rearranged. The data were interpreted through the newly arranged coding guide.

At the end of the study, it was determined that Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK and Galatasaray SK continue to use Twitter according to traditional media rules, they avoid interacting with their followers and they only send messages to them. In this context, while it is seen that the clubs were not very successful in using Twitter's features that provide two-way interaction such as quoting, tagging and hashtags. The fact that they mainly use Twitter as a bulletin board and this situation has disrupted the interaction between users.

Keywords: Social Media, Twitter, Football Clubs

Kaynakça

Blaszka, M., Burch, L. M., Frederick, E. L., Clavio, G. & Walsh, P. (2012). #WorldSeries: An Empirical Examination of a Twitter Hashtag During a Major Sporting Event. *International Journal of Sport Communication*, 5, 435-453, doi: 10.1123/IJSC.5.4.435.

Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Erdivanlı, K. (2019). Futbol dünyasında sosyal medyanın önemi (Benchmark raporu). *Indigodergisi*, <https://indigodergisi.com/2019/11/futbol-sosyal-medya-benchmark-raporu/>, [Accessed: 16 May 2022].

Eroğlu, U. M. (2022). Dijital Dünya Genişledikçe Birilerinin Hayatı Zorlaşıyor, *Hürriyet*, <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/umut-firat-eroglu/dijital-dunya-genisledikce-birilerinin-hayati-zorlasiyor-42082228>, [Accessed: 20 Mayıs 2022].

Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181, doi: 10.1016/j.smr.2014.11.001.

Gibbs, C. & Haynes, R. (2013). A Phenomenological Investigation Into How Twitter Has Changed the Nature of Sport Media Relations. *International Journal of Sport Communication*, 6, 394-408, doi: 10.1123/ijsc.6.4.394.

<https://www.recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>. [Accessed: 16 May 2022].

<https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>. [Accessed: 15 May 2022].

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kılınc, Ü. (2022). En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Açıklandı: Hangi Uygulamada Ne Kadar Zaman 'Öldürdüğümüz' de Belli Oldu, *Webtekno*, <https://www.webtekno.com/en-cok-kullanilan-sosyal-medya-uygulamaları-temmuz-2022-h126239.html>, [Accessed: 10 Eylül 2022].

Kıpçak, N. S. (2016). *Yeni Karnaval Olarak Yeni Medya: Karnavalesk Nitelikleri ile Twitter*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, TV Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı.

Kurtoğlu, M., Akıncı, A., Seferoğlu, S.S. ve Sert, G. (2012). Öğretmenlerin teknoloji kullanma durumlarını inceleyen araştırmalara bir bakış: bir içerik analizi çalışması. *Akademik Bilişim' 12-XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* içinde (s.351-357).

Mayfield, A. (2018). *What is social media?*. Icrossing.

Wang, Y. (2014). *How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of NBA clubs' twitter use*. Yayınlanmamış master tezi, Department of Telecommunication and Film in the Graduate School of The University of Alabama.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı/ Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları %50/%50 şeklindedir.

The authors' contribution rates in the study are %50/%50 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.

This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.