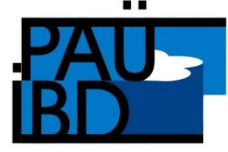


Irmaksoy, M, (2022), Spor Kulüplerinin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Örneği, *Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,1(2),150-167

Geliş Tarihi: 01.11.2022

Kabul Tarihi: 25.12.2022



## Araştırma Makalesi

# SPOR KULÜPLERİNİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE VE GALATASARAY ÖRNEĞİ

Münevver Irmaksoy<sup>1</sup>

### Özet

Dijitalleşen dünyayla beraber geleneksel medya yerini yeni medya ortamlarına bırakmaya başlamıştır. Günümüzde yeni medya ve akabinde sosyal medya; diyaloga dayalı, çift yönlü, etkileşimli iletişime izin veren ortamlardır. Bu bağlamda her sektörden birçok markanın ve şirketin bulunduğu sosyal medya mecralarında spor kulüpleri de yerini almıştır. Sosyal medya platformları için birbirinden farklı içerikler üreten spor kulüpleri bu sayede kendilerini ifade etme, taraftarlarını bilgilendirme, daha fazla kişiye ulaşma imkânı bulmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi'nde yer alan Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'nün 01.08.2022 ile 01.09.2022 tarihleri arasında sosyal paylaşım ağlarından biri olan Instagram'ı geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte içerik bağlamında nasıl kullandıklarını belirlemektir. Bu çalışmada belirlenen tarihler aralığındaki 589 paylaşım içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, metinleri sistemli ve objektif şekilde incelemek için elverişli bir yöntem olması nedeniyle tercih edilmiştir. Bu çalışma günümüzde etkili bir iletişim kanalı olan sosyal medya aracılığıyla spor kulüplerinin bireylere sunduğu içerikleri incelemek açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın sonunda bahsi geçen spor kulüplerinin dijitalleşmeyle beraber geleneksel medyanın aksine kendilerini daha iyi ifade edebildiklerine ve kendi istedikleri şekilde daha özgün ve çeşitli içerik ürettikleri bulgularına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, Instagram, Sosyal Medya, Spor, Spor Kulüpleri.

## AN INVESTIGATION ON INSTAGRAM POSTINGS OF SPORTS CLUBS: THE CASE OF BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE AND GALATASARAY

### Abstract

With the digitalizing world, traditional media has begun to leave its place to new media environments. Today, new media and then social media; They are environments that allow dialog-based, two-way, interactive communication. In this context, sports clubs have also taken their place

<sup>1</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yeni Medya Bölümü yüksek lisans öğrencisi, munevverirmaksoy5@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6265-6070

in social media channels where many brands and companies from every sector are present. Sports clubs, which produce different content for social media platforms, have the opportunity to express themselves, inform their fans and reach more people. The aim of this study is to use the Instagram, which is one of the social networks of Beşiktaş Gymnastics Club, Fenerbahçe Sports Club and Galatasaray Sports Club in the Turkish Football Federation Spor Toto Super League, between August 1, 2022 and September 1, 2022, in the transition from traditional media to new media. is to determine how they use it in the context of the content. In this study, 589 shares within the specified date range were analyzed by content analysis method. Content analysis was preferred because it is a convenient method for examining texts in a systematic and objective way. This study is important in terms of examining the content offered by sports clubs to individuals through social media, which is an effective communication channel today. At the end of the research, it has been found that the mentioned sports clubs can express themselves better and produce more original and diverse content in their own way, unlike traditional media, with digitalization.

**Keywords:** Digitalization, Instagram, Social Media, Sports, Sports Clubs.

## GİRİŞ

20. yüzyıla damgasını vuran en önemli olaylardan biri internetin bulunması ve toplum hizmetine sunulmasıdır. Toplumlara etkileyen internet, yine toplumlar tarafından farklı şekillerde kullanılmıştır. İnternet sunduğu olanaklarla geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Geleneksel iletişim kanalları görsel anlamda etkileyici olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim kurdukları için amaca ulaşma konusunda yetersiz kalmaktadırlar. “Bir zamanlar birbirlerinden farklı olarak nitelendirilen ve ayrı olan kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri (veri iletişimi) iç içe geçerek yöndesme içerisine girmişlerdir” (Can, 2019). Günümüzde ise bu üç alan bütünleşmiş ve “yeni medya” olgusunu ortaya çıkarmıştır. “Yeni medya kavramı ile birlikte birey, geleneksel medya içerisinde içerikleri tüketen konumunda bulunan, sunulanlar arasından tercihini yaparak aktarılanı almakta ya da hiç almamakta iken şimdi sunulanlar üzerinde direkt olarak etkide bulunabilmektedir” (Arslan vd., 2020). İnternetin sağladığı sosyal ortamda ise iletişim kuran taraflar arasında eş zamanlı ve iki yönlü enformasyon akışı gerçekleşmektedir. Dünya üzerinde daha önce hiç yaşanmamış büyüklükte ve kolaylıkta dev bir paylaşım platformu, sosyal medya olgusu ile birlikte insanoğlunun hayatına girmiştir (Kahraman, 2010). Bu bağlamda kendisini sürekli yenileyen internet, sosyal medya ortamları ile altın çağını yaşamaktadır. “Günümüzde geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte içeriği ve unsurlarını etkileyen ve dönüştüren sosyal medya, milyonlarca insanın rahatlıkla ulaşabileceği bir iletişim alanı sunmaktadır” (Bayrak & Cihan, 2021). Bireyler haberleşmek, bilgi almak, sohbet etmek, içeriklere erişmek ve paylaşmak, gündemi takip etmek gibi eylemler için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medya, her türlü içeriğin paylaşıldığı bir platform olmasından dolayı birçok kullanıcının odak noktası haline gelmiştir.

Günümüzde sosyal medya, spor alanında geleneksel medyaya karşı hızla gelişen bir alternatif mecra haline gelmiştir (Corthouts vd., 2019). Özellikle dijitalleşmeyle beraber bu hız daha da artmıştır. “Sosyal medya, kullanım yaygınlığını ve alanını sürekli olarak artırırken aynı zamanda bir birden farklı birçok endüstri ile etkileşim halindedir” (Temel, 2019). Sosyal medya kullanıcıları, istedikleri zaman ve istedikleri yerde çeşitli sosyal medya platformlarına bağlanabilmekte, paylaşım yapabilmekte ve etkileşimde bulunabilmektedir. Gün geçtikçe daha da gelişen ve büyüyen bir endüstri olan spor, sosyal medyanın bu etkinliğini fark etmekle beraber iletişim stratejilerinde sosyal medya kullanımına önem

vermektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın çok popüler olması, milyonlarca kullanıcıya sahip olması ve birçok bilgiye direkt olarak ulaşılmasını kolaylaştırması gibi özellikleri spor kulüplerinin bu mecralarda bulunmalarını etkileyen önemli faktörlerdir.

Kulüpler tarafından oluşturulan sosyal medya hesapları, özellikle taraftarları bilgilendirmek için önemli bir kaynak olmaktadır. Bu hesaplar spor kulüpleri tarafından aktif bir şekilde kullandığında taraftar etkileşimini arttırmaktadır. Kullanıcıların, günümüzde arzu ve isteklerinin gelişen teknolojiyle içeriğe ulaşma yolunun kolaylığı kullanıcıları daha donanımlı hale getirmiştir (Sarıtış, 2018). Kullanıcılar spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının kendilerine sundukları içerikleri tükettikleri gibi aynı zamanda bu hesaplara mesaj yollayarak ve yorum yaparak kendi arzu ve isteklerine uygun içerikler üretmelerini sağlamaktadırlar. “Spor kulüplerinin kendi taraftarları için gerçekleştirdiği sosyal paylaşım ağları uygulamalarına yönelik taraftar ilgisi, spor kulüplerinin bu mecradaki uygulamalarına yön vermesi beklenen bir değer taşımaktadır” (Atalı & Çoknaz, 2014). Bu durum kulüpleri, sosyal medya hesaplarını kullanırken tüketicilerin arzu ve beklentilerini tatmin edecek, daha kaliteli ve hızlı içerikler üretmeye zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda kulüplerin sosyal medya uzmanları hem mevcut kullanıcıları ellerinde tutmak hem de özellikle taraftar kullanıcılarla iyi geçinmek amacıyla birbirinden farklı pek çok içerik üretmektedirler. Ürettikleri bu farklı içerikler, potansiyel kullanıcı kazanarak takipçi sayılarını arttırmada ve bu doğrultuda da gönderi etkileşimi arttırmada anahtar rol üstlenmektedir.

Spor kulüplerinin dijitalleşmeyle beraber taraftarlarına daha hızlı bir şekilde ulaşma ve onlarla iletişim kurma amacı karşısında benzer şekilde taraftarların da spor kulüpleriyle ve diğer taraftarlarla iletişim kurma ve etkileşim içerisinde olma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiği zaman araştırmaların daha çok sosyal medya ve spor pazarlaması arasındaki ilişkiyi ve birbirlerini nasıl etkilediklerini açıklayan çalışmalar bulunmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte sosyal medyadaki spor başlığı altında içerik dönüşümünü araştıran çalışma sayısı oldukça azdır. Literatüre bakıldığında Türkiye’de spor iletişimi ve spor pazarlaması alanlarında çalışmalar olduğu görülmektedir. Fakat spor alanını sosyal medya kullanım pratikleri bağlamında inceleyen çalışma oldukça azdır. Bazı çalışmalar ise spor alanında hem ticari amaçlara değinen -pazarlama, sponsorluk, vs.- hem de sosyal medya kullanım pratiklerine değinmişlerdir. Örneğin Üçüncüoğlu (2021), çalışmasında İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü’nün iletişim ve pazarlama faaliyetleri açısından sosyal medyayı nasıl ve ne amaçlarla kullandığı ele almıştır. Dünya genelinde “spor ve sosyal medya” konulu çalışmalara bakıldığında örneğin Parganas, ve Anagnostopoulos (2015) tarafından Liverpool FC üzerine yapılan bir araştırmada sosyal medyanın taraftarlara ve içeriğe ulaşma açısından önemli olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma, dijitalleşmeyle beraber yaşanan geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte sosyal medyanın beraberinde getirdiği yeniliklerle spor kulüplerince kullanım pratiklerini incelemek açısından literatürdeki boşluğu doldurduğu için önem arz etmektedir. Bu bağlamda hem spor kulüplerini hem de taraftarları bir araya getiren Instagram uygulaması çalışmanın örneğini oluşturmaktadır. Bu kulüplerin Instagram mecrasında yer almasında taraftarların çoğunluğunun Instagram uygulamasını kullanmasının etkili bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle çalışmanın temel amacını Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulüpleri’nin dijitalleşme ile bir sosyal medyadaki içeriklerinin dönüşümünün incelenmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda spor kulüplerinin dijitalleşmeyle birlikte yaşadığı içerik dönüşümü

incelenmesinde sosyal medya platformlarından Instagram inceleme alanı olarak belirlenmiştir.

Makalenin ilk sınırlılığı Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi'nde faaliyet gösteren yalnızca üç spor kulübünün; Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulüpleri'nin sosyal medya hesaplarının içerik analizi dâhil edilerek Türkiye'de faaliyet gösteren diğer spor kulüplerinin araştırmanın dışında tutulmasıdır. Bunun nedeni ise bahsi geçen spor kulüplerinin Türkiye'de büyük spor kulüpleri olarak kabul görmeleri ve sosyal medya hesaplarında diğer kulüplere göre daha fazla takipçilerinin olmasıdır. Makalenin bir diğer sınırlılığı ise sosyal paylaşım sitelerinin sayıca fazla olması sebebiyle bahsi geçen spor kulüplerinin sadece Instagram paylaşımlarının baz alınmasıdır. Bu sosyal medya platformunun inceleme alanı olarak seçilmesinde ise Instagram uygulamasının bahsi geçen spor kulüpleri tarafından aktif olarak kullanılması ve bireyler tarafından diğer sosyal medya platformlarına göre daha çok kullanılması etkili olmuştur. Çalışmanın amacı; geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte yeni medyanın bir alt kolu olarak ortaya çıkan sosyal medyanın, örneklem olarak seçilen Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'nün profillerindeki paylaşımlarda içeriği dönüştürüp dönüştürmediğini tartışmaktır. Araştırma kapsamında ele alınan spor kulüplerinin Instagram hesaplarında 01.08.2022 ile 01.09.2022 tarihlerinde paylaşılan 589 adet paylaşımın incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada "Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'nün bir sosyal medya platformu olan Instagram'ı kullanım pratikleri nasıldır?" sorusuna cevap aranacaktır.

## 1. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya İçeriğin Dönüşümü

Medya kavramına köken olarak bakıldığında Latince'den türediği görülmektedir. Bu kavram, Latince'de ortam, araç gibi anlamları bulunan medya kavramı 'medium' kelimesinden türetilmiştir. McLuhan'a göre medya; anlamı üreten ve içeriğe aracılık eden bir teknolojidir. "McLuhan bunu net bir biçimde 'Araç, iletidir' sözüyle açıklar. Ona göre insanların ilişkilerini, eylemlerini, edimlerini belirleyen ve biçimlendiren araçtır" (Güngör, 2018). Bu bağlamda medya kavramı, her çeşit bilginin bireylere veya topluluklara aktarılması yoluyla gerçekleşen bilgilendirme, eğitime vb. temel sorumluluklara sahip olan görsel ve işitsel araçlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Soydan & Alpaslan, 2014). Bireylerin iletişim kurma ihtiyacıyla medyanın ortaya çıkması paralellik göstermiştir. Medyanın doğuşuyla ilgili Jeanneney (1998); "En az gelişmiş durumlar dikkate alındığında, ilk medya yapılarının oldukça basit ve öngörülebilir bir olayın ulaşılabilecek olan tüm insanlara basit bir şekilde anlatılması" ifadesini kullanmıştır. İlk zamanlarda insanların iletişimde ateş ve duman kullanması, barınakların duvarlarına resimler çizmesi veya çeşitli aletleri kullanarak farklı sesler çıkarması gibi durumlar iletişim kurma ihtiyacını öne çıkarırken devamında da medyanın gelişmesini sağlamıştır (Vardarlier & Zafer, 2019).

Medya kavramı, haberleşme ve bilgilendirme faaliyetleri olarak ele alınan ilk medyanın boyutları insanların sözlü iletişime geçmesiyle beraber gelişme ve genişleme göstermiştir (Vardarlier & Zafer, 2019). Bu bağlamda medyanın gelişmesinde ilk başlarda konuşmanın başlaması daha sonrası ise yazının icadı etkili olmuştur. Bu doğrultuda yazıyla beraber medyanın yazılı boyutu da ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeyle beraber bilgiler, haberler yazıyla metinler haline getirilerek paylaşılmaya başlanmıştır. 15. yüzyılda matbaanın icadıyla medya faaliyetleri yükselişe geçmiştir. Matbaanın icadıyla beraber daha

kolay bir şekilde çoğaltılan metinler daha fazla insana ulaşmaya başlamıştır. 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise medya kavramı kitle iletişim araçlarını ifade eden kavramların yerine kullanılmaya başlanmıştır.

Günümüzde ise medyanın, insan ve toplum yaşamında oldukça önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. “Nitekim gelişen teknolojilerle daha yaygın hale gelen medya yapıları gündelik yaşamın her alanında bilgilendirici ve yönlendirici bir güç olma özelliği kazanmıştır” (Vardarlıer & Zafer, 2019). Medya denildiğinde bireylerin aklına ilk olarak geleneksel yayın organları olarak adlandırılan televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçları gelmektedir. Fakat günümüzde iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesiyle “yeni medya”, “dijital medya” ve “sosyal medya” gibi birtakım yeni kavramlar literatüre girmiştir. Bu ortamlar, daha yeni alanlar olmalarına rağmen özellikle yeni medya, sanayi devriminden sonra seri olarak basılıp geniş halk kitlelerine ulaşmaya başlayan gazeteyi yaklaşık iki asır sonra “geleneksel” hale getirmiştir. Bu bağlamda yeni medya kavramıyla birlikte geçmişten bugüne kadar medya olarak kabul edilen kitle iletişim araçları “geleneksel medya” olarak adlandırılmaya başlanmıştır.

Geleneksel medya kavramı; gazete, dergi, televizyon, radyo gibi görsel, yazılı ve sesli basın aracılığıyla yaşanan olayların bireylere haber olarak aktarıldığı bir alan olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medyada bireyler yalnızca tüketici konumunda yer almaktadır. Medya içeriği üreticileri tarafından tüketici konumunda yer alan bireylere içerik üretir ve bu içeriklerin bireyler tarafından tüketilmesi beklenir. Çoğunlukla tek yönlü bir iletişim olduğu için de tüketici konumunda olan bireyler geleneksel medya araçlarındaki içerik üzerinde çok fazla değişiklik yapamazlar. Kısaca alıcı, mesajı alır ve tüketir; üretici ve tüketici farklı kişilerdir (Yüksel, 2012). Geleneksel medyada, çoğunlukla tek yönlü bir iletişim sürdürülürken aynı zamanda haberlerin hangi kitlelere, nasıl ulaştığını, kaç kişiye ulaştığını ölçümleyemeyip sonuçları analiz edemeyen bir yapıya sahiptir. Ayrıca geleneksel medya olarak yayınlarını sürdüren gazete, dergi, televizyon ve radyo birer kitle iletişim araçlarıdır. Bu bağlamda şunu da belirtmek gerekir ki; Günümüzde artık sadece geleneksel medya için “kitle iletişim araçları” kavramını kullanmak çok doğru olmamaktadır. Çünkü teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin hayatına giren bilgisayar da kitle iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmektedir.

1970’li yıllardan itibaren teknolojik gelişmelerde yaşanan gelişmeler yeni medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yıllarda bilgisayar ile elektronik iletişim teknolojilerinin iletişim alanında yaygın olarak kullanılmasıyla iletişim sistemleri arasındaki sınırlar keskinliğini yitirmeye başlamış ve bir zamanlar birbirlerinden farklı olarak nitelendirilen telekomünikasyon, iletişim araçları ve bilgisayar sistemleri içe içe geçerek yöndeşmişlerdir. Günümüzdeyse bu üç alanın bütünleşik hale gelmesiyle yeni medya ortaya çıkmıştır. Yanık (2016), yeni medya kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: Yeni medya; içerisinde sayısal bilgilere sahip, teknolojik olarak dinamik, yaygın bilişim nesnelere barındıran bir ortamdır. Yeni medya kavramı, gelişen teknolojiyle beraber internet, bilgisayar ve mobil araçlar ile ortaya çıkan, bireylerin zamana ve mekâna bağlı kalmadan çift yönlü etkileşimde buldukları sanal ortam olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya kanalları, geleneksel medyaya göre pek çok yeniliği ve hızı beraberinde getirmiştir. Geleneksel medya araçları olan gazetenin, televizyonun, radyonun ve derginin sınırları çizilmiştir ve yayın zamanı bellidir. Yeni medya olarak adlandırılan internet medyası ise daha dışa dönük, keskin bir şekilde sınırları olmayan, anlık olarak değişebilen ve okuyucuların etkileşim verebileceği, kamusal şekilde tartışılabileceği ortamları mümkün kılan medya kanallarıdır. Yeni medyada

önemli olan, geleneksel medyanın aksine daha anlık interaktif bir iletişimin olmasıdır. Burada “yeni” olarak bahsedilen kavram mesaj değil ortamdır. İnsanlığın varlığından beri ana gaye, mesajın taşınması olmuştur. Bu bağlamda günümüz itibarıyla mesajın taşınması “yeni” ortamlar ve mecralar aracılığıyla gerçekleştiği için “yeni medya” kavramı ortaya çıkmıştır. Bazı yeni medya araçları mobil iletişim, internet tabanlı medya, sosyal medyadır.

Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008). Ayrıca sosyal medya, kullanıcıların sanal ortamlarda paylaşımlarda bulunup, yorum yaparak kendilerini ifade edebilmelerini sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Köksal & Özdemir, 2013). Bu alan, kullanıcılara zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer almaktadır. Bireyler sosyal medyada kurumlarını tanıtır, arkadaş ilişkileri kurarlar, fikir ve nesnelere ilişkin yorum yaparlar. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir. Sosyal medyanın özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı ise bireylerin sosyal medya içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. Bu bağlamda sosyal medya, küresel bir iletişim ortamı yaratarak geleneksel ve çevrimdışı iletişimi gerçek zamanlı bire bir diyaloga dayalı yeni bir seviyeye dönüştürmüştür (Drury, 2008).

## 2. Sosyal Medya ve Spor

Spor, branş fark etmeksizin günümüzde bireylerin eğlenmek ve aynı zamanda daha sağlıklı bir hayat sürdürmek için tek veya takım halinde katıldıkları, kendine has kuralları olan önemli bir aktivitedir. Toplumlar da spor bilincinin oluşması spora daha çok bireyin katılımını sağlamıştır. Bu sayede günümüzde spor, arkasında bulunan toplumsal katılımı beraber çok büyük bir sektör haline gelmiştir. “Spor, bütün dünyanın birlikte tüketebildiği bir ürün, farklı kültür ve sosyal statülerden insanların bir araya gelebildiği tek ortak payda ve milyarlarca insanı aynı paydada birleştirebilen bir platform olma özelliğine sahip dünyanın lokomotif denilebilecek dinamik sektörlerinden birisidir” (Temel, 2019). Bu bağlamda spor; yaş, dil, din, ırk ayrımının yapılmadığı birçok farklı kültürden insanın bir araya gelmesini sağlayan bir alan haline gelmiştir. Sporun bu birleştirici özelliği, bireylerin hem kendi ülkelerindeki hem de farklı ülkelerdeki spor kulüplerini desteklemelerini sağlamıştır.

Günümüzde spor faaliyetlerine artan yoğun ilgiyle birlikte sürekli olarak büyümeye devam eden spor kulüpleri, sosyal medyanın da bireylerin hayatında aktif bir rol oynamasıyla her bir taraftar ile güçlü bir ilişki kurmak oldukça önemli hale gelmiştir. Spor kulüplerinin taraftarlarına ulaşmaları, onları bilgilendirebilmeleri ve akabinde bir ilişki ağı sağlamasının etkili yollarından biri sosyal ağ siteleri olarak görülmektedir. Bu nedenle spor kulüplerinin de sosyal medya platformlarından uzak durması beklenemezdi. Bir spor kulübünün mevcut ve yeni taraftarlarına ilgili spor dalı, takım ve oyuncularla ilgili kapsamlı bilgi vermesi kulübe karşı olumlu bir tutum geliştirilmesini sağlamaktadır. Spor kulüpleri, sosyal medyada boy göstermeden önce taraftarlarıyla sürekli temas halinde olmakta ve bağlantılarını sürdürmekte güçlük çekmekte, sınırlı sayıda taraftar grubuna ulaşmaktadırlar. Ayrıca önceden bireylerin gözünde yalnızca medyanın onları gösterdikleri

gibi bir profil çizmekteydi. Günümüzde ise sosyal medyayla beraber hem taraftarlarıyla güçlü bir iletişim kurabildikleri hem de kendilerini ifade edebildikleri bir alan olduğu görülmektedir. Broughton'un (2010) yaptığı araştırmaya göre sosyal medya, taraftarlarla iletişime geçmede önemli bir rolü üstlenmektedir. Bu bağlamda günümüzde spor kulüpleri, sosyal medya sayesinde taraftarlarıyla doğrudan iletişim kurmakta, kurulan bu iletişimi sürdürmekte ve onları daha iyi tanıyıp anlayarak onlara yönelik içerikler üretmektedirler.

Son yıllarda sosyal medya kavramı, spor kulüpleri tarafından temel iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, spor kulüplerine taraftarlarına yönelik içerik üretmeleri için bir fırsat sunmaktadır. "Sosyal medya uygulamalarının her geçen gün gelişmesiyle birlikte spor kulüpleri daha büyük kitlelere ulaşmayı başarmıştır (Üçüncüoğlu, 2021). Witkemper ve diğerleri (2012) üniversite öğrencileriyle yapılan bir araştırmaya göre taraftarların spor kulüplerinin sosyal medya platformlarını dört ana motivasyon için takip ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu motivasyonlar; bilgi alma, eğlenme, taraftarlık ve zaman geçirmedir. Son yıllarda sosyal medya aracılığıyla gerek yurtiçinde gerek yurtdışında her spor kulübü, taraftarlarının çağrılarını aktif bir şekilde algılayabilmekte ve ona göre hareket etmektedir (Williams & Chinn, 2010). Bu bağlamda spor kulüpleri ürettikleri içerikler ve yaptıkları paylaşımlar ile taraftarlarıyla olan ilişkilerini geliştirmekte, yeni taraftarlar kazanmaktadırlar. Son zamanlarda spor kulüplerinin diğer spor kulüpleriyle sosyal medyada kaliteli içerik üretme yarışında oldukları görülmektedir. Çünkü sosyal medyayı aktif olarak kullanan sporseverler -özellikle de taraftar grupları- spor kulüplerinden farklı içerikler üretmelerini beklemektedirler. Spor kulüplerinin sosyal medya platformları aracılığıyla ürettikleri içerikler yalnızca taraftarlar ile sınırlı kalmayıp sürekli güncellenen bilgi akışı ile tüm kesimi içine almaktadır. Bu bağlamda taraftarlarda üretilen bu içeriklere etkileşim vermekte ve kulüplerinin sosyal medya hesaplarının görünürlüğünü arttırarak diğer kulüplere göre ileri taşımaktadır.

### 3. Araştırmanın Tasarımı

Çalışma kapsamında üç spor kulübünün Instagram profilleri incelenmiştir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü profilleri incelenen kulüplerdir. Bu kulüplerin araştırmanın kapsamı olarak belirlenmesinde etkili olan etmen, Türkiye'de büyük spor kulüpleri olarak kabul görmeleri, fazlaca takipçisi olan bu spor kulüplerini kuruluş tarihi olarak en eski olmalarının yanında Süper Lig'de mücadele eden takımlar arasında en fazla takipçiye sahip olan ilk üç spor kulübü olmalarıdır. Araştırma için öncelikle araştırmanın kavramsal çerçevesi incelenmiş ve çalışmanın literatür taraması yapılmıştır. Makalenin "Bulgular ve Yorum" başlığı altında Türkiye'de hizmet veren Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüpleri'nin bir sosyal medya mecrası olan Instagram platformundaki 01.08.2022 ile 01.09.2022 tarihleri aralığındaki paylaşımları incelenmiştir. Bu nedenle çalışma, bu spor kulüplerinin Instagram'da ki dolaşımına odaklanmıştır.

#### 3.1. Amaç

Çalışmanın amacı; geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte yeni medyanın bir alt kolu olarak ortaya çıkan sosyal medyanın içeriği dönüştürüp dönüştürmediği örneklem olarak seçilen spor kulüplerinin profillerindeki paylaşımlar bağlamında tartışmaktır. Bu

çerçevede, spor kulüplerinin Instagram paylaşımlarının içerikleri incelenmiştir. Çalışma bağlamında incelenen üç spor kulübü arasında hem benzerlikler hem de farklılıklar bulunmaktadır. Bu benzerliklere örnek olarak; hepsi Türkiye'nin en eski ve köklü spor kulübü olması ile Türkiye'de en fazla taraftar grubuna sahip spor kulüpleri olmaları verilebilir. Öte yandan ise içerik olarak ürettikleri ve yaptıkları paylaşımlar ile konseptler farklılık gösterdikleri için spor kulüplerini birbirlerinden ayırmaktadır.

### 3.2. Önem

Geçmişten günümüze spor kulüpleri medyayı taraftarlarına ulaşmak ve onları bilgilendirmek amacıyla kullanmışlardır. Yeni medya ile spor kulüpleri kendileri aracılığıyla kendi var oluşlarını kendileri yaratabilmekte ve kendilerine başarılı bir süreç tasarlayabilmektedirler. Bu bağlamda literatürde yapılan çalışmalar incelendiği zaman araştırmaların daha çok sosyal medya ve spor pazarlaması arasındaki ilişkiyi ve birbirlerini nasıl etkilediklerini açıklayan çalışmalar bulunmaktadır. Argan ve diğerleri (2013) Spor kulüplerinin, bir sosyal medya platformu olan Facebook üzerinden taraftarlarıyla iletişim kurmalarının yanı sıra taraftarları birer tüketici olarak konumlayarak etkinliklerini duyurma ve lisanslı ürünlerini satma gibi pazarlama stratejileri gerçekleştirdiklerini ifade ederken Üstüner ve diğerleri (2022) ise Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarının desteklemiş oldukları takıma dair imaj algılarının belirlenmesi ve takım ile olan imaj uyumlarının, takıma ait olan lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetlerine olan etkisini incelemişlerdir.

Dijitalleşmeyle birlikte sosyal medyadaki spor başlığı altında içerik dönüşümünü araştıran çalışma sayısı oldukça azdır. Atalı ve Çoknaz (2014) spor kulüplerinin sosyal medya platformları aracılığıyla taraftarları ile birçok farklı içeriği paylaştıklarını ve diğer kulüp taraftarları ile rekabet gücünü arttıracak etkinlikler düzenlediklerini belirtmektedir. Bu çalışma, dijitalleşmeyle beraber yaşanan geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte sosyal medyanın beraberinde getirdiği yeniliklerle spor kulüplerince kullanım pratiklerini incelemek açısından literatürde ki boşluğu doldurduğu için önem arz etmektedir.

### 3.3. Yöntem

Üç spor kulübünün Instagram profillerinin incelendiği bu çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, nitel yorumlamaya imkân sağlamasından dolayı tercih edilmiştir. İçerik analiz yöntemi; görsel, video, metin gibi unsurların içerisindeki düşünce ve anlam dünyalarının keşfedilmesi amacıyla tercih edilmiştir. "İçerik analizinde temelde yapılan işlem birbiri ile benzerlik gösteren verileri belirli kod ve oluşturulan temalar çevresinde bir araya getirerek, okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenleyip yorumlamaktır" (Yıldırım & Şimşek, 2013). Öncelikle çalışma kapsamında profilleri incelenmek üzere seçilen spor kulüplerinin Instagram paylaşımları, oluşturulan kodlama cetveline göre sistematik olarak analiz edilmiştir. Bu kodlama cetveli, belirlenen kulüplerin Instagram profillerindeki paylaşımlar doğrultusunda araştırmacı tarafından veri kaynaklı olarak yani başvuru verileri doğrultusunda oluşturulmuştur. Üç spor kulübünün toplamda 589 paylaşımı bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu sayı 01.08.2022 ile 01.09.2022 tarihleri arasındaki bütün paylaşımları içermektedir. Spor kulüplerinin Instagram paylaşımları, nitel veri analiziyle incelenmiştir. Veri analizinde kodlama cetvelinde bulunan temalar, çalışma verilerinden yola çıkarak kulüplerin paylaşımlarının içerik türüne göre belirlenmiştir. Ayrıca kodlama cetveli çalışmanın sonuna eklenmiştir.



### 3.4. Örneklem

Çalışma kapsamında Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'nün Instagram profilleri incelenmiştir. Çalışmaya dâhil edilen bu üç spor kulübü hem benzerlikleri hem de farklılıkları nedeniyle incelenmeye değer görülmüştür. Bu spor kulüplerinin üçü de günümüzde Instagram'da fazlaca takipçisi olan kulüplerdir. Çalışmada spor kulüplerinin Instagram kullanımlarını ortaya koymak amaçlandığı için, bu üç spor kulübü örneklem olarak belirlenmiştir.

**Tablo 1:** Çalışma Kapsamında Instagram Profilleri İncelenen Spor Kulüpleri (Sunulan veriler, 01.08.2022 ile 01.09.2022 tarihleri arasında kadar geçen zamanı kapsamaktadır)

Spor Kulüpleri	Instagram Profilleri	Gönderi Sayıları	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
Beşiktaş	besiktas	19.000	5.000.000	60
Fenerbahçe	fenerbahçe	22.400	8.100.000	110
Galatasaray	galatasaray	22.700	11.600.000	106
Toplam takipçi, gönderi ve takip		64.100	24.700.000	276

### ARAŞTIRMANIN TASARIMI

Makalenin bu bölümünde Türkiye'de faaliyet gösteren Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüpleri'nin bir sosyal medya platformu olan Instagram'daki paylaşımları, içerik analizi sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda incelenen kulüplerin sosyal medya platformlarını aktif ve etkili bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Özellikle çok sayıda takipçisi olan bu kulüplerin Instagram hesaplarını oldukça aktif bir şekilde 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" (Danış & Yengin, 2020).

Bahsi geçen spor kulüplerinin Instagram hesaplarının yaptıkları paylaşımların temaları Tablo-2'de yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen toplam Instagram hesap sayısı üçtür. Bu hesapların paylaşım temalarına göre dağılımı, aşağıda yer alan tabloda karşılaştırılmaktadır.

**Tablo 2:** Spor kulüplerinin Instagram Paylaşımları (01.08.2022 ile 01.09.2022 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar ele alınmıştır)

	Beşiktaş Jimnastik Kulübü		Fenerbahçe Spor Kulübü		Galatasaray Spor Kulübü	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Antrenman	31	23%	29	12%	41	20%
Taraftar	4	3%	9	3%	14	7%
Doğum günü kutlama	3	2%	1	0,3%	12	6%

Maça yönelik bilgilendirmeler	70	51%	149	59%	71	35%
İş birliği, reklam ve sponsor duyurma	3	2%	8	3%	9	4%
Özel gün kutlama	4	3%	11	4%	10	5%
Transfer bilgilendirmesi	17	12,5%	19	8%	13	6%
<b>Diğer</b>	4	3%	26	10%	31	15%
<b>Toplam Paylaşım</b>	136	100%	252	100%	201	100%

Tablo-2’de Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü Instagram hesapları tarafından paylaşılan gönderilerin temaları karşılaştırılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizin tamamlandığı 1 Eylül 2022 tarihine kadar, Beşiktaş Jimnastik Kulübü’nün profilinde toplam 136 paylaşım yapılmıştır (bkz. Tablo 2). Beşiktaş Jimnastik Kulübü’nün Instagram profilinde, toplam paylaşımların yarısından fazlasında (51%) maça yönelik paylaşımlara yer verildiği görülmüştür (bkz. Tablo 2). Bu paylaşımlarda maça yönelik bilgiler olan belli bir süre öncesinde maç biletinin satışa çıkması; maç öncesinde forma bilgilendirmesi ve ısınma fotoğraflarının paylaşılması; maç sırasında gol bilgilendirmesi, maç sonrasında ise maç sonucu ve maçtan fotoğraflar bulunmaktadır. Ayrıca antrenman paylaşımlarının da (23%) genel paylaşımların yaklaşık çeyreğini kapsadığı görülmektedir. Daha sonrasında yaz ve kış transfer dönemlerinde halka transfer bilgilendirmesi yapan kulüpler, çalışmanın yapıldığı tarihte yaz transfer döneminin bir ayına denk geldiği için transfer bilgilendirmesi (13%) paylaşımları da mevcuttur. Fakat bu transfer dönemi zaman olarak belli bir aralığı kapsadığı için her zaman bu tarz paylaşımlar yapılmamaktadır. Profilde maç esnasındaki taraftar fotoğrafları ve videoları, 30 Ağustos Zafer Bayramı gibi Milli Bayram, anma gibi özel gün paylaşımlarında ve diğer olarak adlandırılan röportaj, herhangi bir konuya dair bilgilendirme, kamuoyuna duyuru gibi paylaşımlarında bulunduğu (3%) görülmektedir. En az ise reklam ve iş birliği, reklam ve sponsor paylaşımları ile doğum günü paylaşımlarının (2%) olduğu görülmektedir. Bu doğum günü paylaşımlarında ağustos ayı içerisinde doğan futbolculara yer verilmiştir.

Fenerbahçe Spor Kulübü’nün Instagram hesabında en çok maça yönelik bilgilendirme paylaşımları (59%) yapıldığı görülmektedir. Bu paylaşımlarda maçtan bir süre önce maç bileti duyurusu, kamp kadrosu ve taraftarları stada ulaşım ve giriş bilgilendirmesi; maç gününde maç forması, ilk 11, maç öncesi ısınma anından fotoğraf; maç sırasında gol ve skor bilgilendirmesi; maç sonrasında ise maç sonucu, teknik direktör tarafından yapılan maç değerlendirmesi bilgilendirmesi ve maç esnasında çekilen fotoğraf

ve videolara yer verilmektedir. Ayrıca Fenerbahçe Spor Kulübü'nün 2022-2023 UEFA Avrupa Ligi'nde mücadele etmesi sebebiyle bu Lig'e yönelik de maç bilgilendirmesi yapıldığı görülmektedir. Örneğin profilde Avrupa Ligi grup bilgilendirmesi gibi paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu bağlamda hem Süper Lig'e yönelik hem de Avrupa Ligi'ne yönelik antrenman paylaşımlarının da (12%) yapıldığı görülmektedir. Diğer olarak adlandırılan başka bir sosyal medya platformu olan ve aynı zamanda Fenerbahçe Spor Kulübü'nün aktif olarak kullandığı YouTube videolarına yönlendirme, yeni sezon fotoğraf çekimine dair video, maçlarda kullanılan formaların açık arttırmayla satılması, gibi paylaşımlara da (10%) yer verilmektedir. Profilde transferle takımdan ayrılan veya takıma yeni gelen futbolcuların kamuoyu bilgilendirme amacıyla paylaşımları da (8%) bulunmaktadır. Başsağlığı dileme, anma, Milli Bayram gibi özel günlere yönelik paylaşımlarında (%4) yapıldığı görülmektedir. Sosyal medyanın reklam ve iş birliğine elverişli yapısıyla (3%) hedef kitleye yönelik paylaşımlar yapılmaktadır. Aynı oranda (3%) taraftar fotoğraflarının bulunduğu paylaşımların da yapıldığı görülmektedir. Fenerbahçe Spor Kulübü'nün paylaştığı en az orana sahip tema ise doğum günü kutlama paylaşımlarıdır (0,3%). Bunun nedeni ise araştırmanın yapıldığı tarihler aralığında 1 kişinin doğum günü olmasıdır.

Galatasaray Spor Kulübü'nün maça yönelik bilgilendirme yaptığı paylaşımlar arasında (35%) diğer spor kulüplerinin de paylaştığı maç biletleri, ilk 11, maçtan fotoğraf ve görüntüler, maç skoru, vb. gibi içeriklere yer verildiği görülmektedir. Diğer spor kulüplerinden farklı olarak ise maçın oynanacağı saatlerdeki hava durumu bilgisini veren paylaşımlar bulunmaktadır. Ayrıca profillerinde her gün bir rutin haline getirdikleri "Günaydın #Galatasaray Ailesi" açıklamasıyla paylaştıkları maçtan veya antrenmanlardan fotoğraf ya da görüntüler bulunduğu paylaşımlara da yer vermektedirler. Antrenman (20%) paylaşımlarında ise videolara sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda yapılan antrenmanlardaki görüntülerin kısa kısa videolar olarak paylaşıldığı görülmektedir. Diğer paylaşımlar (15%) olarak sınıflandırılan geçmiş yıllarda elde edilen başarıları "Tarihte bugün" ve atılan golleri "Günün gölü" başlığıyla paylaşma, müsabakalarda dereceye giren oyuncuları için tebrik mesajı yayınlamak, futbolculardan taraftara mesaj gönderme gibi paylaşımların da yapıldığı görülmektedir. Kulüp, taraftar paylaşımlarında (7%) fotoğraf yanında özellikle bazı taraftar fotoğraflarını satışa çıkan biletler bitmesiyle taraftara teşekkürlerini sunarak paylaşmaktadırlar. Transfer bilgilendirmesi ve doğum günü kutlamaları (6%) ile özel gün kutlama paylaşımları da profilde yer almaktadır. Profilde belirtilen bir aylık süreçte yapılan iş birliği ile çeşitli ürünler için reklam ve sponsorluk anlaşmalarının paylaşımları da (%4) bulunmaktadır.

**Tablo 3:** Spor kulüplerinin Instagram Paylaşımlarındaki Emoji Kullanma ve Kullanmama Oranları (01.08.2022 ile 01.09.2022 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar ele alınmıştır)

	Beşiktaş Jimnastik Kulübü		Fenerbahçe Spor Kulübü		Galatasaray Spor Kulübü	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Emoji kullanılan paylaşım	112	82%	195	77%	143	71%
Emoji kullanılmayan paylaşım	24	18%	57	23%	58	29%

Toplam	136	100%	252	100%	201	100%
--------	-----	------	-----	------	-----	------

Sosyal medya ile dönüşen bir diğer konu ise geleneksel medyada emoji olgusu yokken sosyal medya ile içeriklerle beraber emoji kullanılmaya başlanmasıdır. Bu bağlamda Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'nün Instagram paylaşımlarında emoji kullandıkları görülmektedir. Gökali ve Saatcioglu (2016) emojiyi şu şekilde tanımlamaktadır: "Emoji, duyguları anlatmaya yönelik yüz ifadelerinin yanı sıra birtakım kavram ve düşünceleri de ifade eden grafik temelli simgeler olmaktadır". Novak ve diğerleri (2015) ise emoji olgusu hakkında "Emoji, yalnızca yüz ifadelerini değil aynı zamanda kutlama, hava durumu, araçlar ve binalar, yiyecek ve içecekler, hayvanlar ve bitkiler veya duygular, duygular ve etkinlikler gibi kavram ve fikirleri de temsil eden grafik bir sembol, ideogramdır" şeklinde düşüncelerini dile getirmişlerdir. Ayrıca paylaşımlardaki emojiğin kullanıldığı dille samimiyet kattığı görülmektedir.

Tablo-3'teki oranlarda görüldüğü üzere Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'nün Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlarda sıklıkla emoji kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda paylaşımlarında en çok emoji kullanan kulüp, Fenerbahçe Spor Kulübü iken en az ise Beşiktaş Jimnastik Kulübü olduğu söylenebilir. Bahsedilen üç spor kulübü de günümüzde resmi ve önemli içerikler dışında hemen hemen her paylaşımının açıklama kısmında emoji kullanmayı tercih etmektedirler. Özellikle paylaşımdaki içeriğe uygun emojiğin bir olayı anlatmak için kelimelerle anlatmaktan daha ilgi çekici ve samimi hale getirmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda bahsi geçen kulüplerin antrenman ve maç sırasında çekilen fotoğrafları fotoğraf makinesi, maçla ilgili bir duyuru yapıldığında megafon, maç biletlerinin satışa çıkmasını bilet, maç formlarını t-shirt, maçın yapılacağı şehre giderken havalimanında çekilen fotoğrafları konum emojiğiyle, maç için şehir değiştirirken uçak, maç öncesi ve sonrası değerlendirmeleri mikrofon, doğum günü kutlamalarını pasta, başka bir sosyal medya platformuna yönlendirme yaparken teknolojik aletler, kendi takımlarının renklerine uygun kalp emojiği ve daha pek çok görseli birbirinden farklı emojiğin paylaşmaktadırlar. Taraftarların da aynı şekilde bu içeriklere emojiğin yanıt verdikleri görülmektedir. Ayrıca Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'nün, takımlarının simgeleri olan kartal ve aslan emojiğini diğer emojiğe göre daha sık kullandıkları görülmektedir. Önemli bir konuda açıklama yapılırken veya resmi bir konu hakkında yapılan paylaşılan içeriklerde ise emoji kullanılmadığı ve daha resmi bir dil tercih edildiği görülmektedir. Bu emoji kullanılmayan; maç skorları, transferle giden oyuncular, transfer görüşmesine başlanan oyuncunun kamuoyunu bilgilendirmesinin yapılması, transferle gelen oyuncuların sağlık kontrolleri, yaşanan olumsuz olaylar hakkında açıklama, başsağlığı ve geçmiş olsun paylaşımlarıdır.

**Tablo 4:** Spor kulüplerinin Instagram Paylaşımlarındaki Fotoğraf ve Video Oranları (01.08.2022 ile 01.09.2022 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar ele alınmıştır)

Paylaşım türü	Beşiktaş Jimnastik Kulübü		Fenerbahçe Spor Kulübü		Galatasaray Spor Kulübü	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Fotoğraf	97	71%	211	84%	156	78%
Video	39	29%	41	16%	45	22%
<b>Toplam</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>

Doğru görsel seçimiyle paylaşılan içerik etkileşimin artmasını sağlamaktadır. Watkins ve Lee'ye göre (2016), kurumların sosyal medyaya kaliteli görsel içerikler geliştirme yetenekleri günden güne daha ilginç içerikler üretmeleri adına bir yol sağlamaktadır. Tablo-4'te görüldüğü üzere Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'nün Instagram'ı video içerikler üretmek amacıyla aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Yapılan video ve fotoğraf paylaşımlarının sayısı her geçen gün artmakta ve ticari olarak sosyal medya ve spor faaliyetleri etkileşimi oluşturmaktadır (Kuyucu, 2014). Instagram uygulamasını kullanan bireylerin diğer uygulamaları kullanan bireylere göre daha fazla olmaları, bireylerin Instagram'da diğer platformlara göre daha fazla vakit geçirmeleri, diğer sosyal medya platformlarına göre Instagram'ın kısa videolar üretmeye daha elverişli olması spor kulüpleri tarafından bu mecra video içerikler üretmeyi kaçınılmaz kılmıştır. Bu spor kulüplerinin 1-2 dakikalık videoların yanında genellikle "reels video" özelliğini kullandıkları görülmektedir. Kulüplerin bu bölümü aktif olarak kullandıkları ve buraya yolculuk, antrenman ve maç anından etkili, müzikli veya animasyonlu kısa videoların üretildiği görülmektedir. Bu bağlamda bahsi geçen spor kulüplerinin Instagram hesaplarında paylaşılan videoların maç öncesi antrenman görüntülerinin olduğu, kazanma ruhuna hitap eden, hikâyesi ve olay örgüsü olan içerikler olduğu görülmektedir. Bu videolu paylaşımlarda; maça özel görüntülerin olduğu maç duyurusu, yurtdışındaki maçlara özel maç günü ve gol görüntüleri, özel gün videoları, iş birliğini duyurma ile buna özel videolar ve sosyal sorumluluk projelerine destek verme gibi içeriklerle bu mecra aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca bu içerikler dışında maçtan önce ve maç sırasında tribünlerdeki taraftarların görüntüleri, antrenmandan görüntüler ve futbolcuların doğum günlerinin kutlandığı samimi bir havanın hissedildiği görüntüler de paylaşılmaktadır. Geçmişe yönelik videolarla; örneğin futbolcuların geçmiş yıllarda attığı goller "Günün Golü" adı altında hesapların reels kısmında paylaşıldığı görülmektedir. Ayrıca bu spor kulüpleri, Instagram'da popüler olan akımları kendilerine uyarlayarak paylaşım gündeminden de geri kalmamaktalar. Instagram hesaplarında paylaşılan, sosyal medya üzerinden gelen yorumların okunduğu video gibi daha uzun hali olan konsept videoları başka sosyal medya hesaplarında paylaşarak ve bu içeriği Instagram'dan duyurarak diğer mecradaki profillerine de yönlendirme yaptıkları görülmektedir.

## SONUÇ

Spor kulüplerinin dijitalleşmeyle beraber geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte yeni medyanın da sunduğu özelliklerle büyük bir dönüşüm yaşadıkları görülmektedir. Yaşanan dönüşüm, spor kulüplerinin sosyal medyayı geleneksel medyaya göre daha interaktif, özgün ve farklı temalarla kullanmalarını sağlamıştır. Bu sayede günümüzde bu

spor kulüplerinin geleneksel medyaya oranla sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

Literatürde; spor ve pazarlama, spor ve marka ile spor ve sponsorluk ilişkisi konusunu inceleyen çalışmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda, rasyonel olarak spor kulüplerinin pazarlama, marka, sponsorluk olgusundan yararlanabilecekleri, bu alanların onlara artı değer ve başarı katacakları sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin Ustakara ve Aydemir (2016) çalışmasında, spor kulüplerinin alanlarında başarılı olmaları sonucunda yaptıkları iş birlikleri ile marka olmaları arasındaki paralellik olduğunu belirtmekte, Mutlu ve Şahin (2014) ise pazarlama bağlamında kulüplerin satış mağazalarını sürekli yenileyerek medya aracılığıyla bunları pazara sunması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda bahsedilen çalışmalarda kulüplerin ticari amaçları doğrultusunda bir aracı rolü üstlendiği görülmektedir. Fakat literatürde yalnızca sporu ticari açıdan ele alan çalışmalar bulunmamaktadır. Bahsedilen bu çalışmalara ek olarak az da olsa spor ve sosyal medya ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda Akyazı (2018), çalışmasında spor alanındaki şirketlerin, bireylerin büyük bir çoğunluğunun yeni medya kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medya ortamlarında da bulunması gerektiğini dile getirmesi bakımından bu çalışmayla benzerlik göstermektedir. Akkaya (2016) ise hem spor pazarlaması hem de kulüplerin sosyal medya kullanım pratiklerini değerlendirdiği çalışmasında sosyal medyanın lisanslı ürünlerin tanıtımı, sponsor kampanyaları gibi pazarlama stratejilerini taraftarlara sosyal medya aracılığıyla duyurduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada da değinilen kulüplerin sosyal medya platformlarında bulunma amaçlarından biri olan temelde duyuru eylemini gerçekleştirme; özelde ise sponsorluk, anlaşma duyurma, ürün tanıtımı ve marka imajı oluşturma gibi eylemler bulunmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla kulüpler daha fazla taraftarlarına ve taraftar olmayan bireylere ulaşmaktadır. Ayrıca Gümüş (2019) çalışmasında sosyal medyanın spor kulüplerinin kurumsal iletişimini dönüştürdüğünü ve geleneksel iletişim yöntemlerinden internet temelli yeni iletişim teknolojileriyle daha hızlı ve kapsamlı iletişim sağladığı düşüncesiyle benzer görüşler sunulmuştur. Fakat aynı çalışma, kulüplerin sosyal medyayı yeterli ve etkili bir biçimde kullanamadıkları sonucunu elde etmesiyle bu çalışmayla farklılık göstermektedir. Çünkü kodlama cetvelinde de görülmektedir ki, bahsi geçen kulüpler 1 aylık süreçte fazla olarak kabul edilebilecek sayıda paylaşım yapmakta ve taraftarlarına birbirinden farklı içerikler sunmaktadır. Aynı zamanda bireyler arasında oldukça kullanılan emojileri bu paylaşımlarına entegre ederek hem içeriği daha ilgi çekici hale getirip hem de yeni şeyler deneyerek yeniliklere açık olduklarını göstermektedirler.

Spor kulüpleri, sosyal medya platformlarının özelliklerine göre farklı içerikler üretmektedirler. Bu bağlamda Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü de sosyal medya hesaplarından pek çok konuda paylaşım yapmaktadırlar. Makalede inceleme kapsamı olan Instagram kullanımlarına bakıldığında spor kulüplerinin Instagram platformunu aktif olarak kullandıkları ve bilgilendirme, tasarım, fotoğraf, video, platformlar arası bağlantı paylaşımı gibi hemen hemen her içeriği bu mecrada paylaştıkları görülmektedir. Benzer şekilde taraftarlar da bu spor kulüplerinin Instagram uygulamasındaki hesaplarını bilgi almak, destek vermek, etkileşimde bulunmak gibi amaçlar doğrultusunda takip etmektedirler. Bu bağlamda adı geçen spor kulüplerinin dijitalleşmeyle sosyal medya platformlarında yer alması kendilerini doğru şekilde ifade

etme, basına yansıma, taraftara ulaşma ve onlarla iç içe olma, taraftarın isteklerini dikkate alarak ona göre içerikler üretme gibi pek çok açıdan önem arz etmektedir. Bu unsurlardan dolayı geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte bir içerik dönüşümü yaşanmıştır. Bu süreçte spor kulüplerinin birçok farklı temada içerik üretip paylaştıkları görülmektedir. Maça yönelik bilgilendirme paylaşımları gibi temalarla genellikle taraftarı bilgilendirmeye yönelik içeriklerin paylaşıldığı görülmektedir. Maça yönelik bilgilendirme paylaşımları, antrenman paylaşımları, transfer bilgilendirmesi, iş birliği duyurma gibi temalar taraftara süreçlerle ilgili bilgi verme amacı taşıdığı görülmektedir. Çalışmada adı geçen üç spor kulübünün de en çok “Maçla ilgili bilgilendirme” temasında paylaşım yaptıkları görülmekte, geriye kalan temalarda ise sıralamalar değiştiği görülmektedir.

Yaşanan değişim ve dönüşümle spor kulüplerinin, sosyal medya platformlarında ürettikleri içerikler sadece temalarda değil aynı zamanda teknoloji ile bireylerin hayatına giren emoji kullanımında da yaşanmıştır. Özellikle son yıllarda emojiler sosyal medya platformlarında farklı alanlarda kullanıldığı gibi spor alanında da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü’nün de hemen hemen her paylaşımında emoji kullandığı görülmektedir. Pek çok emojiyi fotoğrafa uygun olarak açıklamayla beraber veya tek başına kullanmaktadırlar. Paylaşımın içeriğine göre emojiler kullandıkları görülen bu spor kulüplerinin yalnızca açıklama ve anma gibi ciddi ve resmi konularda emoji kullanmadıkları görülmektedir. Özdemir ve diğerlerinin (2019) Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’ndeki 227 örgün eğitim öğrencisine uyguladıkları 18 tane anket sorusu sonucunda bazı öğrencilerin, emojileri iletişimde anlamı güçlendirmesi hedeflenen duygusal yansımalar olarak nitelendirdikleri görülmüştür. Bu bağlamda emoji kullanmaya uygun olan Instagram platformunda Tablo-3’te görüldüğü gibi emoji kullanılan paylaşımların oran olarak yüksek olması bahsi geçen spor kulüplerinin fotoğraftaki duyguyu taraftara aktarma ve taraftarla olan iletişimi güçlendirmesi bakımından tercih edildiği görülmektedir.

Ayrıca geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte kulüplerin paylaşım olarak yalnızca fotoğraf paylaşmak yerine videolar da paylaştıkları görülmektedir. Üçüncüoğlu ve Çavuşoğlu’nun (2021) yurt dışında bulunan üç lig üzerine yaptıkları çalışmada üç futbol liginin de sosyal medyada görsel anlatıma önem verdiklerini, aslında yazı temelli Twitter platformunda yaptıkları paylaşımların %90’ından fazlasının fotoğraf ya da video formatında olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmanın inceleme alanı, bu çalışmanın inceleme alanından farklı olsa bile bu çalışma ile benzer noktalara değinmiştir. Tablo-4’e bakıldığında kulüplerin içeriklerini yalnızca fotoğraf formatında değil video formatında da paylaştıkları görülmektedir. Bu bağlamda videolara uygun içerikler ürettikleri yorumu da yapılabilir. Özellikle antrenman veya maç esnasından görüntülerin yer aldığı bu paylaşımlarda renklerin düzenlendiği, efektlerin kullanıldığı ve bazılarında müziklere yer verildiği görülmektedir. Bunlara ek olarak bu videoların süreleri de kısadır. Ayrıca yeni transfer edilen futbolcuların çeşitli videoları da profillerde yer almaktadır.

Son olarak bu çalışma ile medyanın gün geçtikçe dijitalleşme sürecinde içerik kavramının önemi sporun futbol branşında mücadele eden takımların sosyal medyaya kullanımları açısından incelenerek, ileriki süreçte gerçekleştirilecek bu alandaki çalışmalara bir katkı sağlanması hedeflenmiştir. Bu çalışmada günümüzde spor kulüplerinin sosyal medya platformlarını etkin, yaratıcı ve devamlı kullanmaları hedef kitleleri ile ilişkileri açısından önem arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle kulüplerin takipçilerine farklı

temalarda çeşitli içerikler ürettikleri görülmüştür. Bu içerikleri, fotoğraf veya video formatında ve emoji kullanarak daha eğlenceli hale getirmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda yüksek lisans ve doktora çalışmalarında spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarını inceleyen çalışmaların artırılması alana katkı sağlayacaktır. Gelişen teknolojiyle medya ve özellikle sosyal medya alanının kendini sürekli olarak güncellemesi bundan sonraki spor alanı üzerinde çalışma yapacak adaylara önemli bir konu alanı açmaktadır. Literatürdeki boşluğu doldurması açısından “Spor ve Sosyal Medya” başlığı altında yalnızca sosyal medya kullanım pratikleri değil de spor kulüplerinin paylaşımlarında dil kullanımı, grafik tasarım kullanımı, emoji kullanımı, geliştirilen içerikler ve farklı mecralardaki görünümleri gibi konuların çeşitli yöntemlerle irdelenmesi önerilir. Ayrıca günümüzde spor kulüplerinin de her sosyal medya platformunda yer alması ve bu platformların yapısına göre içerikler üretmeleri yeniliklerden geri kalmayarak kendilerini için başarılı bir süreç tasarlamaları önerilmektedir.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazar çalışmada çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

#### KAYNAKÇA

- Akkaya, Ö. (2016). Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma Beşiktaş spor kulübü örneği. [Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi].
- Akyazı, E. (2018). Spor Toto Süper Lig takımlarının spor iletişimi bağlamında Instagram'ı kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(2), 317-329.
- Arslan H., Topal A., & Dönük G. D. (2020). Türkiye’de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış. *Dördüncü Kuşvet*, 3(1). 21-38.
- Atalı, L., & Çoknaz, D. (2014). Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 136-148.
- Bayrak, T., & Cihan, B. (2021). Yeni Medyada Bağımlılık Sonucu Gelişen Dijital Obezite Olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(1), 78-94.
- Broughton, D. (2010, 07 26). Survey: Social Media Use Builds Fan Avidity. *Sports Business*: <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2010/07/20100726/ThisWeeks-News/Survey-Social-Media-Use-Builds-Fan-Avidity.aspx> adresinden alındı.
- Can, G. (2019). Yeni Medya ile Geleneksel Medya Çerçevesinde Sayfa Tasarımın (Mizanpajın) Dönüşümü: Hürriyet Gazetesi Örneği. *Yeni Medya*, 2019(6), 20-31.
- Corthouts, J., Denys, A., Thibaut, E., & Scheerder, J. (2019). Like it or not? The differences between and success factors of sports providers' use of social networking sites. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(1/2), 56-79. <https://10.1504/IJSMM.2019.10018026>
- Danış, E., & Yengin, D. (2020). Türkiye’de Spor İletişiminin Futbol Kulüpleri Üzerinden İncelenmesi: Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(2), 89-105.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>



- Gökalliler, E., & Saatçioğlu, E. (2016). Bir Reklam unsuru olarak emoji kullanımı: emoji içerikli reklamlara yönelik tutum araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(2), 63-91.
- Gümüş, S. (2019). Futbol kulüplerinin kurumsal iletişim açısından sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki dört büyük spor kulübünün incelenmesi. [Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi].
- Güngör, N. (2018). *İletişim, Kuram ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Jeanneney, J. N. (1998). *Başlangıcımızdan Günümüze Medya Tarihi*, (Çev. E. Atuk). Yapı Kredi Yayınları.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya, pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. Mediacat Yayınları.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kuyucu, M. (2014). Futbol endüstrisinde sosyal medya pazarlama uygulamaları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(7), 161-175. <https://doi.org/10.16992/ASOS.373>
- Kralj Novak, P., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis, *PLoS ONE*, 10(12), 1-22.
- Mutlu, Ç., & Şahin, T. (2014). Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 43-59.
- Özdemir, G., Gökdağ, R., & Neslihanoglu, S. (2019). Sosyal medyada emoji kullanımı ve anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örneği. *Selçuk İletişim*, 12(1), 425-443. <https://doi.org/10.18094/josc.414605>
- Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2015). Social media strategy in professional football: The case of Liverpool FC. *Choregia*, 11(2), 61-75.
- Sarıtaş, A. (2018). İçerik pazarlamasına yönelik bir literatür taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(6), 232-239.
- Sayimer, İ. (2008). Sanal ortamda halkla ilişkiler. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Soydan, E., & Alpaslan, N. (2014). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 53-64.
- Temel, A. S. (2019). Sosyal medya, spor ve spor pazarlaması. İçinde Mehmet Ilkım ve Faruk Akçınar (Editörler). *Spor'da Yeni Akademik Çalışmalar-3*. (ss. 1-23). Sonçağ Matbaacılık.
- Ustakara, F., & Aydemir, M. (2016). Spor kulüpleri ve marka: İletişim Fakültesi öğrencileri örneğinde bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(41), 16-29.
- Üçüncüoğlu, M. (2021). Spor kulüplerinin iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: İstanbul Başakşehir FK örneği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 26(1), 59-69.
- Üçüncüoğlu, M. & Çavuşoğlu, S. B. (2021). Spor organizasyonlarında iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: Avrupa'nın üç büyük futbol ligi üzerine içerik analizi. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 283-297.
- Üstüner, S., Canoğlu, M., & Çabuk, S. (2022). Taraftarların profesyonel spor takımı ile olan imaj uyumlarının lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetlerine etkisi üzerine bir çalışma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17(65), 57-78. <https://doi.org/10.19168/jyasar.940943>

- Vardarlier, P., & Zafer, C. (2019). Medya ve Toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.472210>
- Watkins, B. ve Jason, W. L. (2016), Communicating Brand Identity on Social Media: A Case Study of the Use of Instagram and Twitter for Collegiate Athletic Branding, *International Journal of Sport Communication*, 9(4), s. 476-498.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422- 437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Witkemper, C., Lim, H.C., & Waldburger, A. (2012). Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170-183. [https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/ZUR589b/um/SM\\_W8\\_Twitter\\_Sports\\_Marketing.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/ZUR589b/um/SM_W8_Twitter_Sports_Marketing.pdf)
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne değildir?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, U. (2012). Geleneksel Medya ve Yeni Medya. 2-25. <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>

## EK I: İÇERİK ANALİZİ KODLAMA CETVELİ

**1- Tarih:** 1 Ağustos 2022-1 Eylül 2022

**2- Hangi Futbol Kulübünün Paylaşımı:**

(1) Beşiktaş Jimnastik Kulübü

(2) Fenerbahçe Spor Kulübü

(3) Galatasaray Spor Kulübü

**3- Paylaşımların Ne Hakkında Olduğu:**

(1) Antrenman

(2) Taraftar

(3) Doğum günü kutlama

(4) Maça yönelik bilgilendirme

(5) İş birliği, reklam ve sponsor duyurma

(6) Özel gün kutlama

(7) Transfer bilgilendirmesi

(8) Diğer

**3- Emoji Kullanımı:**

(1) Emoji kullanan paylaşım

(2) Emoji kullanmayan paylaşım

**4- Paylaşılan İçeriğin Türü:**

(1) Fotoğraf

(2) Video