

SPOR KULÜPLERİNİN DİJİTAL İLETİŞİMİ: VODAFONE SULTANLAR LİĞİ KULÜPLERİNİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ANALİZİ

Ebru KARAKUŞ ^{1*}, Kaan KARAKUŞ ²

ÖZET

Bu çalışmanın amacını Türkiye Voleybol Federasyonu 2024-2025 sezonu Vodafone Sultanlar Ligi'nde yer alan Eczacıbaşı Spor Kulübü (Eczacıbaşı Dynavit), Fenerbahçe Spor Kulübü (Fenerbahçe Medica), Galatasaray Spor Kulübü (Galatasaray Daikin) ve Vakıfbank Spor Kulübü (Vakıfbank) takımlarının 1 Ocak, 2025- 1 Mart, 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarının incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırmada belirlenen tarih aralığındaki toplam 763 paylaşım içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada elde edilen veriler 'Office Excel' ortamında kaydedilmiştir. Yüzde ve frekans gibi betimsel veriler SPSS paket programı ile (SPSS 22.0, IBM) yapılmıştır. Çalışma sonuçları incelendiğinde spor kulüplerin Instagram paylaşımlarının paylaşım nedenleri, paylaşım türleri, emoji kullanımı ve içerik dilinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında paylaşım nedenlerine göre Eczacıbaşı Dynavit ve Galatasaray Daikin'in maç görüntülerine; Fenerbahçe Medica'nın maç bilgilendirmesine; Vakıfbank'ın ise antrenman süreçlerine yönelik paylaşımı öne çıkardığı tespit edilmiştir. Paylaşım türü değişkenine göre spor kulüplerinin fotoğraf içeriklerini video içeriklerine göre daha sık tercih ettikleri belirlenmiştir. Emoji kullanım durumu değişkenine göre spor kulüplerinin içeriklerinde emoji kullanılan paylaşımların emoji kullanılmayan paylaşımlara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. İçerik dili değişkenine göre Galatasaray Daikin'in resmî dil kullanımında; Eczacıbaşı Dynavit'in ise mizahi dil tercihinde öne çıktığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre spor kulüplerin sosyal medya yönetiminde özgün stratejiler geliştirdiklerini söylenebilir. Spor kulüplerinin video içerik üretimine yönelik teknik altyapısını güçlendirmesinin ve insan kaynağına yapılan yatırımları artırmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Instagram, voleybol

EXAMINATION OF PHYSICAL LITERACY LEVELS OF ATHLETES PARTICIPATING IN STARS 3X3 BASKETBALL SCHOOL COMPETITIONS

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the Instagram posts of Eczacıbaşı Sports Club (Eczacıbaşı Dynavit), Fenerbahçe Sports Club (Fenerbahçe Medica), Galatasaray Sports Club (Galatasaray Daikin), and Vakıfbank Sports Club (Vakıfbank) during the Vodafone Sultanlar League 2024-2025 season under the Turkish Volleyball Federation. A total of 763 posts from January 1, 2025, to March 1, 2025, were analyzed using the content analysis method. The collected data was recorded in Office Excel, and descriptive data such as percentage and frequency were processed using the SPSS 22.0 (IBM) software package. The results indicate that Instagram post content varied in terms of reasons for posting, post type, emoji usage, and content language. Specifically; Eczacıbaşı Dynavit and Galatasaray Daikin predominantly shared match footage. Fenerbahçe Medica focused on match information and Vakıfbank emphasized training processes. Regarding post type, it was found that sports clubs preferred photo-based content over video-based content. Regarding emoji usage, posts that included emojis were more frequent than those without emojis. Regarding content language, Galatasaray Daikin stood out for its formal language usage, Eczacıbaşı Dynavit was notable for its humorous language preference. The findings suggest that sports clubs develop unique strategies in their social media management. strengthening technical infrastructure for video content production and increasing investments in human resources would likely be beneficial.

Keywords: Social media, Instagram, volleyball

¹ Gümüşhane Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi/Gümüşhane

² Ordu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü/Ordu

*Yazışmadan sorumlu yazar: ebrusenel28@hotmail.com

GİRİŞ

Medya kavramı “kitlesele iletişimi sağlayan araçlar bütünü” olarak ifade edilmektedir. Medyanın ortaya çıkışından günümüze kadar medya teknolojilerinde birçok değişim ve gelişim yaşanmıştır (Arslan ve ark., 2020). Sosyal medya kavramı ise “kullanıcıların internet tabanlı uygulamalar aracılığıyla etkileşimde bulunmasını sağlayan dijital ortamların bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Bu platformlar, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin oluşturulmasını, geliştirilmesini ve paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Davis, 2016).

Sosyal medya ekosistemi, Facebook, Wikipedia, YouTube ve Instagram gibi çeşitli platformlardan oluşmaktadır. Sosyal medya platformları, farklı yapısal özelliklere, normlara ve kullanıcı profillerine sahip olmaları bakımından birbirlerinden ayrılmaktadır (Davis, 2016). Günlük hayatta bireylerin sosyal medya platformlarında içerik paylaşması ve dijital ortamlarda uzun süre vakit geçirmesi, dijital teknolojilerin bireylerin yaşamında önemli bir yer edindiğini göstermektedir. Yeni medyanın sunduğu erişim imkânları sayesinde bireyler, sınırsız bilgiye, görsel ve işitsel içeriğe ulaşabilmektedir (Bayrak ve Cihan, 2021). Büyük bir endüstri haline gelen spor endüstrisinde de yeni medyanın etkileri görülebilmektedir. Spor kulüpleri medya aracılığı ile iletişim alanında yaşanan tüm gelişmeleri takip edebilmektedir. Gazete, radyo ve televizyon ile başlayan bu etkileşim, internet teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Spor organizasyonlarının, internet teknolojileri aracılığıyla iletişim yeteneklerini geliştirme süreci web siteleri ile başlamış ve sosyal medya uygulamaları ile devam etmiştir (Üçüncüoğlu, 2021). Facebook, Twitter ve YouTube TV gibi platformların yükselişi, spor endüstrisini ve spor kültürünü dönüştürmüştür. Sosyal medya, taraftarların favori sporcuları hakkında bilgi ve içerik aradığı en yaygın kaynak hâline gelmiştir. Sporda sosyal medya ağlarının kullanılmasının en önemli avantajı, sporseverler ile destekledikleri takımlar arasında hızlı bir etkileşim imkânı sağlamasıdır. Taraftarların sosyal medyada paylaştığı görüntüler ile spor kulüplerinin müsabakaları, basın etkinlikleri ve kamera arkası içerikleri bu etkileşimin öne çıkan örneklerindendir. Buna ek olarak spor kulüpleri, sosyal medya aracılığıyla marka imajlarını güçlendirme fırsatı yakalamaktadır. Sosyal medyanın spor yönetiminde giderek daha fazla yer alması, gelecekteki spor yöneticilerinin bu araçları etkin ve

doğru şekilde kullanma konusunda eğitim almalarını zorunlu kılmaktadır (Horozoğlu ve Yağan, 2024). Spor bilimleri alanında sosyal medya kavramının incelendiği birçok araştırmaya rastlanmıştır (Smith ve Sanderson, 2015; Geurin-Eagleman ve Burch, 2016; Akkaya ve Zerenler, 2017; Akyazı, 2018; Kalfa ve Kocamaz-Adaş, 2019; Dinç, 2021; Buyrukoğlu ve ark., 2023). Benzer şekilde sosyal medya kavramı üzerine yapılan çalışmalar arasında voleybol sporcularını konu alan araştırmalar mevcuttur (Atalı ve Karacan, 2013; Mutlu ve Yorulmazlar, 2021; Akyazı, 2023). Özellikle Türkiye’de voleybol branşında ulusal ve uluslararası düzeyde elde edilen başarıların, taraftarların voleybol takımlarına olan ilgisini artırdığı öngörülmektedir. Voleybolun giderek daha geniş kitlelere hitap etmesiyle, kulüplerin sosyal medya stratejilerini daha etkili bir biçimde kurguladıkları ve taraftarla etkileşimi artırmaya yönelik içerikler paylaştıkları düşünülmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında spor kulüplerinde Instagram paylaşımlarının incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacını Türkiye Voleybol Federasyonu (TVF) 2024-2025 sezonu Vodafone Sultanlar Ligi’nde yer alan Eczacıbaşı Spor Kulübü (Eczacıbaşı Dynavit), Fenerbahçe Spor Kulübü (Fenerbahçe Mediana), Galatasaray Spor Kulübü (Galatasaray Daikin) ve Vakıfbank Spor Kulübü (Vakıfbank) takımlarının 1 Ocak, 2025- 1 Mart, 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarının incelenmesi oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması deseni kullanılmıştır. Yin (2013), durum çalışması desenlerini; açıklayıcı, keşfedici ve betimleyici olmak üzere üç farklı kategoride sınıflandırmaktadır. Araştırmada, bir olgunun daha iyi anlaşılması ve derinlemesine incelenmesi amacıyla keşfedici durum çalışması deseni tercih edilmiştir. Keşfedici durum çalışmasının temel amacı, ele alınan olguya ilişkin “ne” sorusuna yanıt aramaktır (Yılmaz, 2014).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye Voleybol Federasyonu (TVF) 2024-2025 sezonunda Vodafone Sultanlar Ligi’nde yer alan spor kulüpleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu ise TVF 2024-2025 sezonunda Vodafone Sultanlar Ligi’nde yer alan Eczacıbaşı Spor Kulübü (Eczacıbaşı

Dynavit), Fenerbahçe Spor Kulübü (Fenerbahçe Medicana), Galatasaray Spor Kulübü (Galatasaray Daikin) ve Vakıfbank Spor Kulübü (Vakıfbank) oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada spor kulüplerinin TVF 2024-2025 sezonu Vodofone Sultanlar Ligi'nde 1 Ocak, 2025- 1 Mart, 2025 tarihleri aralığındaki Instagram paylaşımları incelemeye alınmıştır. Araştırmada veriler, doküman incelemesi yöntemi ile elde edilmiştir. Doküman incelemesi, olgu ve olaylar hakkında bilgi edinmek amacıyla yazılı materyallerin sistematik biçimde analiz edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırma kapsamında yer alan takımların sosyal medya hesapları birer doküman olarak değerlendirilerek incelemeye alınmıştır. Bu doğrultuda spor kulüplerinin Instagram paylaşımları; paylaşım nedeni, paylaşım türü, emoji kullanım durumu ve içerik dili başlıkları ile incelenmiştir. Çalışmada, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır:

- Spor kulüplerinin Instagram hesaplarındaki paylaşım nedenleri nelerdir?
- Spor kulüplerinin Instagram hesaplarındaki paylaşım türleri nelerdir?
- Spor kulüplerinin Instagram hesaplarındaki paylaşımlarında emoji kullanma ve kullanmama oranı nedir?
- Spor kulüplerinin Instagram hesaplarındaki paylaşımlarında kullandıkları içerik dili nedir?

Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması sürecinde spor kulüplerinin 1 Ocak, 2025- 1 Mart, 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımları incelenmiştir. Yapılan analiz neticesinde bulgular 4 (dört) kategoride ele alınmıştır. Bunlar; paylaşım nedeni, paylaşım türü, emoji kullanım durumu ve içerik dili şeklinde belirtilmiştir. Araştırma kapsamındaki kategorilerin tanımlamaları aşağıda belirtilmiştir.

Paylaşım nedeni: Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımın içeriğinin ne hakkında olduğunu açıklamaktadır. Bu doğrultuda paylaşım içerikleri; antrenman, transfer, maç bilgilendirmesi, maç kadrosu, maç öncesi, maç görüntüleri, maç sonrası, özel gün, röportaj, deplasman, taraftar etkileşimi, altyapı, duyuru, sponsor, eğlence ve motivasyon olmak üzere toplam 15 kategoride ele alınmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Instagram Paylaşımları Nedenlerinin Listesi ve Açıklaması

Instagram Paylaşımları Nedenleri	Açıklama
Antrenman	Antrenman fotoğrafları veya videoları vb.
Transfer	Sporcu veya antrenör transferi vb.
Maç bilgilendirmesi	Maç günü, fikstür, bilet bilgisi ve maça davet etme vb.
Maç kadrosu	Müsabakaya başlayacak ilk altının paylaşımı
Maç öncesi	Müsabaka öncesi sahaya çıkış ve ısınma süreci vb.
Maç görüntüleri	Müsabakada sporcuların performansına yönelik görüntüler vb.
Maç sonrası	Skor bilgilendirmesi, galibiyet fotoğrafı, en skorer oyuncu bildirimi vb.
Özel gün	Doğum günü, sosyal sorumluluk, anma, yas vb.
Röportaj	Sporcu veya antrenör röportajı
Deplasman	Deplasman yolculuğu vb.
Taraftar etkileşimi	Sporcular ile taraftar etkileşimi vb.
Altyapı	Altyapıya destek, tebrik, başvuru vb.
Duyuru	Sakatlık, çekiliş, link, forma satışı, biletlerin tükenmesi vb.
Sponsor	Sponsorluk anlaşması veya teşekkür
Eğlence ve motivasyon	Sporcuların katıldıkları aktiviteler (eğlence, oyun, motivasyon, tebrik, ziyaret, ödül töreni vb.)

Paylaşım türü: Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların “fotoğraf” veya “video (reels)” şeklinde paylaşıldığını ifade etmektedir.

Emoji kullanım durumu: Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda kullanılan görsel simgeleri belirtmektedir.

İçerik dili: Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda açıklama bölümünde kullanılan üslubu tanımlamaktadır. Paylaşımlarda kullanılan içerik dili “resmi dil, mizahi dil ve sadece emoji veya etiket kullanımı” olmak üzere üç kategori altında sınıflandırılmıştır. Bilgilendirme amacı taşıyan, doğrudan ve sade anlatım kullanılan, duygusal veya esprili ifadelerden uzak bir dil türü kullanılan paylaşımlarda “resmi dil” ifadesi kullanılmıştır. Genellikle maç bilgileri, duyurular veya kurumsal mesajlar bu kategoriye dahil edilmiştir. Eğlenceli, esprili, samimi ve kullanıcı ile duygusal bağ kurmayı hedeflediği düşünülen anlatım biçimleri “mizahi dil” kategorisinde ele alınmıştır. Kelime oyunları, espriler, hitaplar ve görsel

oyunlar bu kategori kapsamında değerlendirilmiştir. Paylaşım açıklamalarında yalnızca emoji'lere, etiketlere (#) veya kullanıcı etiketlerine (@) yer verilen paylaşımlar ise “sadece emoji veya etiket kullanımı” kategorisine dahil edilmiştir. Bu kategoride yazılı bir açıklamaya yer verilmemiştir.

Veri Analizi

Çalışmada doküman incelemesi kullanılarak elde edilen verilerin çözümlenmesi için her bir spor kulübünün Instagram hesabına ait içerik analiz tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi “belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlenmesi ile oluşan, sistematik ve yinelenebilir bir teknik” olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk ve ark., 2008). Çalışmada elde edilen veriler ‘Office Excel’ ortamında kaydedilmiştir. Yüzde ve frekans gibi betimsel veriler SPSS paket programında (SPSS 22.0, IBM) yapılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma TVF 2024-2025 sezonu Vodofone Sultanlar Ligi’nde yer alan Eczacıbaşı Dynavit, Fenerbahçe Mediana, Galatasaray Daikin ve Vakıfbank Spor Kulübü’nün 1 Ocak, 2025- 1 Mart, 2025 tarihleri arasında Instagram platformları üzerinde yaptıkları paylaşımlarıyla sınırlıdır.

Bu çalışmaya Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulüpleri’nin TVF 2024-2025 sezonu SMS Grup Efeler Ligi’nde mücadele eden takımlarına yönelik Instagram paylaşımları dahil edilmemiştir.

BULGULAR

Türkiye Voleybol Federasyonu (TVF) 2024-2025 sezonu Vodofone Sultanlar Ligi'nde yer alan Eczacıbaşı Dynavit, Fenerbahçe Medicana, Galatasaray Daikin ve Vakıfbank kulüplerinin Instagram hesaplarına ilişkin genel bilgiler Tablo 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Spor Kulüplerinin Instagram Profilleri, Gönderi, Takipçi ve Takip Edilen Sayıları (1 Ocak, 2025- 1 Mart, 2025)

Spor Kulüpleri	Instagram Profilleri	Gönderi Sayıları	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
Eczacıbaşı Dynavit	eczacibasisporkulübü	9519	259.000	59
Fenerbahçe Medicana	fbvoleybol	8328	588.000	86
Galatasaray Daikin	gsvoleybol	6208	319.000	65
Vakıfbank Spor Kulübü	vakifbanksk	7654	406.000	42

Tablo 2'ye göre en fazla gönderi sayısının Eczacıbaşı Dynavit takımında, en yüksek takipçi ve takip edilen sayısının Fenerbahçe Medicana takımında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Spor Kulüplerinin Instagram Paylaşımlarının Paylaşım Nedenlerine Göre Dağılımı (1 Ocak, 2025- 1 Mart, 2025)

Paylaşım Nedenleri	Eczacıbaşı Dynavit		Fenerbahçe Medicana		Galatasaray Daikin		Vakıfbank Spor Kulübü	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Antrenman	16	9,2	22	14,4	50	18,4	31	18,9
Transfer	1	,6	3	2,0	5	1,8	5	3,0
Maç bilgilendirmesi	20	11,5	35	22,9	39	14,3	26	15,9
Maç kadrosu	-	-	13	8,5	14	5,1	-	-
Maç öncesi	21	12,1	16	10,5	35	12,9	13	7,9
Maç görüntüleri	42	24,1	16	10,5	61	22,4	30	18,3
Maç sonrası	31	17,8	22	14,4	28	10,3	24	14,6
Özel gün	10	5,7	6	3,9	6	2,2	14	8,5
Röportaj	1	,6	-	-	3	1,1	3	1,8
Deplasman	3	1,7	1	,7	6	2,2	-	-
Taraftar etkileşimi	3	1,7	3	2,0	18	6,6	-	-

Altyapı	7	4,0	2	1,3	-	-	5	3,0
Duyuru	3	1,7	4	2,6	4	1,5	5	3,0
Sponsor	7	4,0	1	,7	-	-	-	-
Eğlence ve motivasyon	9	5,2	9	5,9	3	1,1	8	4,9
Toplam	174	100,0	153	100,0	272	100,0	164	100,0

Tablo 3'te TVF 2024-2025 sezonu Vodafone Sultanlar Ligi'nde yer alan Eczacıbaşı Dynavit, Fenerbahçe Mediana, Galatasaray Daikin ve Vakıfbank spor kulüplerinin 1 Ocak, 2025- 1 Mart, 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarının paylaşım nedenlerine göre dağılımı sunulmuştur. Tablo 3.'e göre Eczacıbaşı Dynavit'in Instagram profilinde toplam 174 paylaşım yaptığı belirlenmiştir (n=174). Eczacıbaşı Dynavit'in Instagram paylaşımları içerisinde en yüksek oranı maç görüntüleri oluştururken (n=42, %24,1), en düşük oranın transfer (n=1, %0,6) ve röportaj (n=1, %0,6) içeriklerinde görülmüştür. Fenerbahçe Mediana'nın Instagram profilinde toplam 153 paylaşım yaptığı belirlenmiştir (n=153). Fenerbahçe Mediana'nın Instagram paylaşımlarında en fazla maç bilgilendirmesine yer verdiği görülürken (n=34, %22,9), en az deplasman ve sponsor (n=1, %0,7) içeriklerine yer verdiği tespit edilmiştir. Galatasaray Daikin'in Instagram profilinde toplam 272 paylaşım yaptığı belirlenmiştir (n=272). Galatasaray Daikin'in Instagram paylaşımlarındaki en yüksek oranın maç görüntülerinde (n= 61, %22,4); en düşük oranın ise röportaj ve eğlence ve motivasyon (n=3, %1,1) paylaşımlarında olduğu görülmektedir. Vakıfbank Spor Kulübü'nün Instagram profilinde toplam 164 paylaşım yaptığı belirlenmiştir (n=164). Vakıfbank Spor Kulübü'nün Instagram paylaşımlarında en fazla antrenman (n=31, %18,9) içeriklerine yer verdiği görülürken, en az röportaj paylaşımlarına (n=3, %1,8) yer verdiği belirlenmiştir.

Tablo 4. Spor Kulüplerinin Instagram Paylaşımlarının Türlerine Göre Dağılımı (1 Ocak, 2025- 1 Mart, 2025)

Paylaşım Türü	Eczacıbaşı		Fenerbahçe		Galatasaray		Vakıfbank	
	Dynavit		Medicana		Daikin		Spor Kulübü	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Fotoğraf	118	67,8	131	85,6	184	67,6	113	68,9
Video (Reels)	56	32,2	22	14,4	88	32,4	51	31,1
Toplam	174	100,0	153	100,0	272	100,0	164	100,0

Tablo 4 incelendiğinde TVF 2024-2025 sezonu Vodafone Sultanlar Ligi'nde yer alan Eczacıbaşı Dynavit, Fenerbahçe Medicana, Galatasaray Daikin ve Vakıfbank spor kulüplerinin 1 Ocak, 2025- 1 Mart, 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarının türüne ilişkin dağılımı görülmektedir. Tablo 4.'e göre Eczacıbaşı Dynavit'in Instagram profilinde 118 fotoğraf (n=118, %67,8) ve 56 video (reels) (n=56, %32,2) olmak üzere toplam 174 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir (n=174). Fenerbahçe Medicana'nın Instagram profilinde 131 fotoğraf (n=131, %85,6) ve 22 video (reels) (n=22, %14,4) olmak üzere toplam 153 içerik ürettiği belirlenmiştir (n=153). Galatasaray Daikin'in Instagram profilinde 184 fotoğraf (n=184, %67,8) ve 88 video (reels) (n=88, %32,4) olmak üzere toplam 272 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir (n=272). Vakıfbank Spor Kulübü'nün Instagram profilinde 113 fotoğraf (n=113, %68,9) ve 51 video (reels) (n=51, %31,1) olmak üzere toplam 164 paylaşım yaptığı belirlenmiştir (n=164).

Tablo 5. Spor Kulüplerinin Instagram Paylaşımlarında Emoji Kullanım Durumuna İlişkin Dağılımı (1 Ocak, 2025- 1 Mart, 2025)

Emoji Kullanım Durumu	Eczacıbaşı		Fenerbahçe		Galatasaray		Vakıfbank	
	Dynavit		Medicana		Daikin		Spor Kulübü	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Emoji kullanılan paylaşım	169	97,1	134	87,6	228	83,8	159	97,0
Emoji kullanılmayan paylaşım	5	2,9	19	12,4	44	16,2	5	3,0
Toplam	174	100,0	153	100,0	272	100,0	164	100,0

Tablo 5'te TVF 2024-2025 sezonu Vodafone Sultanlar Ligi'nde yer alan Eczacıbaşı Dynavit, Fenerbahçe Mediana, Galatasaray Daikin ve Vakıfbank spor kulüplerinin 1 Ocak, 2025- 1 Mart, 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarında emoji kullanım durumlarına ilişkin dağılım görülmektedir. Tablo 5.' e göre Eczacıbaşı Dynavit'in toplam 174 paylaşımı incelendiğinde, 169 paylaşımında emoji kullandığı (n=169, %97,1), 5 paylaşımında emoji kullanmadığı (n=5, %2,9) tespit edilmiştir. Fenerbahçe Mediana'nın toplam 153 paylaşımı incelendiğinde; 134 paylaşımında emoji kullandığı (n=134, %87,6), 19 paylaşımında ise emoji kullanmadığı (n=19, %12,4) belirlenmiştir. Galatasaray Daikin'in toplam 272 paylaşımı incelendiğinde; 228 paylaşımında emoji kullandığı (n=228, %83,8), 44 paylaşımında ise emoji kullanmadığı (n=44, %16,2) tespit edilmiştir. Vakıfbank Spor Kulübü'nün toplam 164 paylaşımı incelendiğinde; 159 paylaşımında emoji kullandığı (n=159, %97,9), 5 paylaşımında ise emoji kullanımına yer verilmediği belirlenmiştir (n=5, %3,0).

Tablo 6. Spor Kulüplerinin Instagram Paylaşımlarındaki İçerik Dilinin Dağılımı (1 Ocak, 2025- 1 Mart, 2025)

İçerik Dili	Eczacıbaşı Dynavit		Fenerbahçe Mediana		Galatasaray Daikin		Vakıfbank Spor Kulübü	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Resmi dil	86	49,4	132	86,3	243	89,3	113	68,9
Mizahi dil	87	50,0	16	10,5	12	4,4	44	26,8
Sadece emoji veya etiket kullanımı	1	,6	5	3,3	17	6,3	7	4,3
Toplam	174	100,0	153	100,0	272	100,0	164	100,0

Tablo 6'da TVF 2024-2025 sezonu Vodafone Sultanlar Ligi'nde yer alan Eczacıbaşı Dynavit, Fenerbahçe Mediana, Galatasaray Daikin ve Vakıfbank spor kulüplerinin 1 Ocak, 2025- 1 Mart, 2025 tarihleri arasında Instagram paylaşımlarında kullandıkları içerik diline ilişkin dağılım görülmektedir. Tablo 6.'ya göre Eczacıbaşı Dynavit'in toplam 174 paylaşımı incelendiğinde, 86 paylaşımında resmi dil kullandığı (n=86, %49,4), 87 paylaşımında ise mizahi dil (n=87, %50) kullandığı tespit edilmiştir. Eczacıbaşı Dynavit'in 1 paylaşımında ise sadece emoji veya etiket kullandığı görülmüştür (n=1, %0,6). Fenerbahçe Mediana'nın toplam 153 paylaşımı incelendiğinde; 132 paylaşımında resmi dil kullandığı (n=132, %86,3), 16

paylaşımında ise mizahi dil (n=16, %10,5) kullanıldığı tespit edilmiştir. Fenerbahçe Medicana'nın 5 paylaşımında ise sadece emoji veya etiket kullanıldığı belirlenmiştir (n=5, %0,6). Galatasaray Daikin'in toplam 272 paylaşımı incelendiğinde; 243 paylaşımında resmi dil kullandığı (n=243, %89,3), 12 paylaşımında ise mizahi dil (n=12, %4,4) kullandığı tespit edilmiştir. Galatasaray Daikin'in 17 paylaşımında ise sadece emoji veya etiket kullandığı görülmüştür (n=17, %6,3). Vakıfbank Spor Kulübü'nün toplam 164 paylaşımı incelendiğinde; 113 paylaşımında resmi dil kullandığı (n=113, %68,9), 44 paylaşımında ise mizahi dil (n=44, %26,8) kullandığı tespit edilmiştir. Vakıfbank Spor Kulübü'nün 7 paylaşımında ise sadece emoji veya etiket kullandığı belirlenmiştir (n=7, %4,3).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, TVF 2024-2025 sezonu Vodafone Sultanlar Ligi'nde yer alan Galatasaray Spor Kulübü (Galatasaray Daikin), Eczacıbaşı Spor Kulübü (Eczacıbaşı Dynavit), Fenerbahçe Spor Kulübü (Fenerbahçe Medicana) ve Vakıfbank Spor Kulübü'nün (Vakıfbank) 1 Ocak, 2025- 1 Mart, 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada spor kulüplerinin Instagram paylaşımları; paylaşım nedeni, paylaşım türü, emoji kullanım durumu ve içerik dili kategorileri ile incelenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulgular tartışılarak, yorumlanmıştır.

Araştırmada paylaşım nedeni değişkeni incelendiğinde, Eczacıbaşı Dynavit'in Instagram paylaşımlarında en yüksek oranı maç görüntüleri oluştururken, en düşük oranın transfer ve röportaj içeriklerinde olduğu belirlenmiştir. Fenerbahçe Medicana'nın Instagram paylaşımlarında en fazla maç bilgilendirmesine yer verdiği görülürken, en az sponsor ve deplasman içeriğine yer verdiği tespit edilmiştir. Galatasaray Daikin Instagram paylaşımlarındaki en yüksek oranın maç görüntülerinde, en düşük oranın ise röportaj ve eğlence ve motivasyon paylaşımlarında olduğu görülmektedir. Vakıfbank Spor Kulübü'nün Instagram paylaşımlarında en fazla antrenman içeriklerine yer verdiği saptanırken, en az röportaj paylaşımlarına yer verdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda paylaşım nedeni değişkenine göre en yüksek paylaşım oranlarının maç görüntüleri, maç bilgilendirmesi ve antrenman kategorilerinde; en düşük paylaşım oranlarının ise transfer, röportaj, sponsor, deplasman ve

eğlence ve motivasyon kategorilerinde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre spor kulüplerinin Instagram paylaşım nedenlerinin farklılık gösterdiği söylenebilir. Spor kulüplerinin, Instagram paylaşımlarını farklı hedeflere ulaşmak için stratejik olarak kullandıkları ifade edilebilir. Eczacıbaşı Dynavit ve Galatasaray Daikin takımlarının, maç görüntülerini paylaşarak izleyicileriyle müsabaka anında etkileşim kurmayı hedefledikleri düşünülmektedir. Fenerbahçe Mediana'nın maç bilgilendirmelerine yer vererek taraftarlarıyla sürekli olarak güncel bilgiler paylaşmayı hedefledikleri öngörülmektedir. Vakıfbank Spor Kulübü'nün ise antrenman içeriklerine odaklanarak, takımın hazırlık süreçlerine dair takipçilerine bilgi vermeyi tercih ettiği düşünülmektedir. Benzer şekilde spor kulüplerinin Instagram paylaşımı nedenlerinin farklılık göstermesinde müsabaka yoğunluğunun ve rekabet düzeyinin etkili olabileceği öngörülmektedir. Irmaksoy (2022) tarafından yapılan çalışmada spor kulüplerinin, sosyal medya platformlarında farklı içerikler ürettikleri belirtilmiştir. Çalışmada, spor kulüplerinin maça yönelik bilgilendirme paylaşımları, antrenman paylaşımları ve transfer bilgilendirmesi gibi kategorilerde bilgi verme amacı taşıdığı ifade edilmiştir. Okmeydanı (2018) tarafından yapılan çalışmada spor kulüplerinin Facebook ve Instagram hesaplarındaki paylaşım türleri incelenmiştir. Çalışmada, spor kulüplerinin Facebook ve Instagram paylaşımlarında maç ve skor bilgilendirmesinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Söz konusu araştırma bulgularının bu araştırmanın bulgularını desteklediği söylenebilir.

Çalışmada paylaşım türü değişkeni incelendiğinde, Eczacıbaşı Dynavit'in Instagram profilinde 118 fotoğraf ve 56 video (reels) olmak üzere toplam 174 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Fenerbahçe Mediana'nın Instagram profilinde 131 fotoğraf ve 22 video (reels) olmak üzere toplam 153 içerik ürettiği belirlenmiştir. Galatasaray Daikin'in Instagram profilinde 184 fotoğraf ve 88 video (reels) olmak üzere toplam 272 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Vakıfbank Spor Kulübü Instagram profilinde 113 fotoğraf ve 51 video (reels) olmak üzere toplam 164 paylaşım yaptığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, spor kulüplerinin Instagram platformunda paylaştıkları içerik türlerinde fotoğrafların videolara (reels) göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Tüm kulüpler arasında en yüksek toplam paylaşım sayısına sahip olan Galatasaray Daikin'in fotoğraf ve video paylaşım oranlarında dengeli bir dağılım olduğu söylenebilir. Fenerbahçe Mediana'nın video içerik kullanım oranının düşük seviyede

olduğu; Eczacıbaşı Dynavit ve Vakıfbank'ın paylaşım oranlarının benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Spor kulüplerinin paylaşım türlerinde gözlenen bu farklılıklar, sosyal medya yönetiminde benimsenen kurumsal stratejilere, hedef kitle profiline, medya içerik üretim kapasitesine ve insan kaynağına bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Video içerik üretiminin teknik donanımı ve zaman ayırmayı gerektirmesi, kulüplerinin video içerik türünü sınırlı düzeyde kullanmasına neden olabilir. Bununla birlikte, fotoğraf içeriklerinin görsel estetik sunarak daha kısa sürede paylaşılabilir olması, kulüplerin fotoğraf içeriklerine yönelmesinde etkili olabilir. Sonuç olarak, elde edilen veriler spor kulüplerinin sosyal medya platformlarını farklı stratejik yaklaşımlarla kullandıklarını ve bu tercihlerinin hem yapısal hem de iletişimsel faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Irmaksoy (2022) tarafından yapılan çalışmada Fenerbahçe Mediana ve Galatasaray Daikin'in Instagramda fotoğraf ve video içerikleri üretmek amacıyla aktif bir şekilde kullandıkları belirtilmiştir. Üçüncü ve Çavuşoğlu (2021) tarafından yapılan çalışmada İngiltere Premier Ligi, İspanya La Liga Ligi ve Almanya Bundesliga liglerinin Instagram hesaplarındaki paylaşım türleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda İngiltere Premier Ligi paylaşımlarında fotoğraf ve video paylaşımlarını dengeli bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. İspanya La Liga'nın, Instagram hesabında fotoğraf paylaşımlarına en çok yer veren lig olduğu belirlenmiştir. Almanya Bundesliga Ligi içeriklerinin ise video içerikleri paylaşımında öne çıktığı tespit edilmiştir. Mutlu (2017) tarafından yapılan çalışmada Galatasaray Spor Kulübü'nün Instagram paylaşımlarını kendi ürün ve hizmetlerini fotoğraf veya video yoluyla takipçilerine iletebilmek için kullandığı belirtilmiştir. Benzer şekilde çalışmada Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Instagram paylaşımlarını taraftarlarla etkileşimini güçlendirmek için kullandığı tespit edilmiştir. Söz konusu araştırma bulgularının bu araştırmanın bulgularını desteklediği düşünülmektedir.

Araştırmada emoji kullanım durumu değişkeni incelendiğinde Eczacıbaşı Dynavit'in 169 paylaşımında emoji kullandığı, 5 paylaşımında ise emoji kullanmadığı toplam 174 içerik paylaşım yaptığı belirlenmiştir. Fenerbahçe Mediana'nın toplam 153 paylaşımı incelendiğinde; 134 paylaşımında emoji kullandığı, 19 paylaşımında ise emoji kullanmadığı belirlenmiştir. Galatasaray Daikin'in toplam 272 paylaşımı incelendiğinde; 228 paylaşımında emoji kullandığı, 44 paylaşımında ise emoji kullanmadığı tespit edilmiştir. Vakıfbank Spor

Kulübü'nün toplam 164 paylaşımı incelendiğinde; 159 paylaşımında emoji kullandığı, 5 paylaşımında ise emoji kullanımına yer vermediği belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre spor kulüplerin emoji kullanımına sıklıkla yer verdikleri söylenebilir. En fazla emoji kullanma oranının ise Eczacıbaşı Dynavit'in paylaşımlarında görüldüğü tespit edilmiştir. Spor kulüplerinin emoji kullanarak takipçileri ile etkili bir iletişim yolunu tercih ettiği düşünülmektedir. Kulüplerin sosyal medya paylaşımlarında emoji kullanımına yer vermesi, izleyicilerin içeriklere daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesine neden olabilir. Bu doğrultuda emoji kullanımı dijital platformlarda sürdürülebilir bir takipçi kitlesi oluşturmak için önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Emoji kullanılmayan paylaşımların içeriği incelendiğinde ise; bu paylaşımların çoğunlukla müsabaka kayıpları, anma ve taziye mesajları ile sporcu sakatlıklarına ilişkin bilgilendirmeler gibi hassasiyet içeren konulara yönelik olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, spor kulüplerinin sosyal medya paylaşımlarında içerik türüne uygun bir dil ve görsel sembol kullanımını tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, spor kulüpleri önemli veya olumsuz olaylara yönelik iletilerde daha sade ve resmî bir üslup benimsemektedir. Irmaksoy (2022) tarafından yapılan çalışmada spor kulüplerinin Instagram paylaşımlarında emoji kullanımına sıklıkla yer verdiği tespit edilmiştir. Söz konusu araştırma bulgularının bu araştırmanın bulgularını desteklediği söylenebilir.

Çalışmada içerik dili değişkeni incelendiğinde, Eczacıbaşı Dynavit'in 86 paylaşımında resmi dil kullandığı; 87 paylaşımında mizahi dil kullandığı toplam 174 paylaşımına sahip olduğu tespit edilmiştir. Eczacıbaşı Dynavit'in 1 paylaşımında ise sadece emoji veya etiket kullandığı görülmüştür. Fenerbahçe Medica'nın toplam 153 paylaşımı incelendiğinde; 132 paylaşımında resmi dil kullandığı, 16 paylaşımında ise mizahi dil kullandığı tespit edilmiştir. Fenerbahçe Medica'nın 5 paylaşımında ise sadece emoji veya etiket kullandığı görülmüştür. Galatasaray Daikin'in toplam 272 paylaşımı incelendiğinde; 243 paylaşımında resmi dil kullandığı, 12 paylaşımında ise mizahi dil kullandığı tespit edilmiştir. Galatasaray Daikin 17 paylaşımında ise sadece emoji veya etiket kullandığı görülmüştür. Vakıfbank Spor Kulübü'nün toplam 164 paylaşımı incelendiğinde; 113 paylaşımında resmi dil kullandığı, 44 paylaşımında ise mizahi dil kullandığı tespit edilmiştir. Vakıfbank Spor Kulübü'nün 7 paylaşımında ise sadece emoji veya etiket kullandığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, spor kulüplerinin

Instagram paylaşımlarında resmi dil kullanımının ağırlık gösterdiği söylenebilir. Galatasaray Daikin'in, %89 oranla en yüksek resmî dil kullanımında; Eczacıbaşı Dynavit'in ise mizahi dil kullanımında ön plana çıktığı görülmektedir. Buna ek olarak Eczacıbaşı Dynavit'in paylaşımlarında resmî ve mizahi dili neredeyse eşit oranlarda kullandığı belirlenmiştir. Sadece emoji veya etiket içeren paylaşımların ise sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda spor kulüplerinin içerik dili tercihlerinin; hedef kitle profili, kulüp kültürü, iletişim stratejisi ve gündemle ilişkili olarak farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Söz konusu farklılıklar ise sosyal medya üzerinden kurulan dijital kimliğin biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Galatasaray Daikin'in yüksek oranla resmî dil kullanımını tercih etmesi, kulübün uzun süreli ve köklü bir camiaya hitap etmesi ile ilişkilendirilebilir. Eczacıbaşı Dynavit'in mizahi dili daha yoğun biçimde kullanması ise genç, dinamik ve dijital kültüre yakın bir hedef kitleye hitap etme isteği ile açıklanabilir. Sadece emoji veya etiket kullanılan paylaşımların sayıca az olması ise kulüplerin genellikle daha anlamlı ve anlatı içeren içerik paylaşma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Martin (2024) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya paylaşımlarında mizahi içerik kullanımının taraftar bağlılığını ve marka değerini artırabileceği belirlenmiştir. Söz konusu araştırma bulgularının bu araştırmanın bulgularını desteklediği düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada spor kulüplerinin Instagram paylaşımlarının paylaşım nedenleri, paylaşım türleri, emoji kullanımı ve içerik diline göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında paylaşım nedenlerine göre Eczacıbaşı Dynavit ve Galatasaray Daikin'in müsabakaya yönelik etkileşimi; Fenerbahçe Medica'nın bilgi aktarımını; Vakıfbank'ın ise antrenman süreçlerini öne çıkardığı tespit edilmiştir. Paylaşım türüne göre spor kulüplerinin fotoğraf içeriklerini video içeriklerine göre daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir. Spor kulüplerinin emoji kullanımına önem verdikleri belirlenmiştir; ancak hassas içeriklerde daha sade bir üslup benimsedikleri görülmüştür. İçerik dilinde ise Galatasaray Daikin'in resmî dil kullanımında; Eczacıbaşı Dynavit'in ise mizahi dil kullanımında öne çıktığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda spor kulüplerinin sosyal medya yönetiminde özgün stratejiler geliştirdikleri söylenebilir. Spor kulüplerinin sosyal medya platformunu sadece bilgi verme aracı olarak değil aynı zamanda taraftarla etkileşim kurma ve marka değerini güçlendirme amacıyla stratejik bir iletişim alanı olarak değerlendirdikleri ifade

edilebilir. Spor kulüplerinin sosyal medya içerik üretiminde hem kurumsal kimliklerini korumak hem de dijital çağın gereksinimlerine uyum sağlamak için çaba sarf ettikleri söylenebilir. Bu doğrultuda;

Spor kulüplerinin sosyal medya içeriklerini planlama süreçlerinde hedef kitlenin beklentilerini ve dijital platformların dinamiklerini dikkate almalarının önemli bir strateji olabileceği düşünülmektedir.

Spor kulüplerinin video içerik üretimine yönelik teknik altyapısını güçlendirmesinin ve insan kaynağına yapılan yatırımları artırmasının faydalı olabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

- Akkaya, Ö., & Zerenler, M. (2017). Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 945-963.
- Akyazı, A. (2023). Spor iletişimi: Voleybol takımlarının sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma. 11th International Management and Social Research Conference March 11-12, 2023 Istanbul, Turkey, 77.
- Akyazı, E. (2018). Spor Toto Süper Lig takımlarının spor ilişkilerini Instagram'ı kullanma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 317-329. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Arslan, H., Topal, A., & Dönük, G. D. (2020). Türkiye’de geleneksel medya ve yeni medyada kadın kimliği üzerinden üretilen haberlere eleştirel bakış. *Dördüncü Kuvvet*, 3(1), 21-38. <https://doi.org/10.33464/dorduncukuvvet.709061>
- Atalı, L., & Karacan, Ç. (2013). Üniversite liglerine katılan sporcuların bilgi teknolojileri ve sosyal medya araçları kullanımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 217-226.
- Bayrak, T., & Cihan, B. (2021). Yeni medyada bağımlılık sonucu gelişen dijital obezite olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(1), 78-94.
- Buyrukoğlu, E., Coşkun, F., Bayındır, M., & Karagöz, S. (2023). Spor medyasında kadının rolü ve medya-spor ilişkisi. *Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 56-64.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Davis, J. L. (2016). Social media. In G. Mazzoleni (Ed.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 1-5). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004>

- Dinç, A. (2021). Spor bilimleri öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve sağlıklı beslenme tutumlarının incelenmesi: Iğdır ili örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 812-821.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145.
- Horozoğlu, M. A., & Yağan, K. (2024). Spor pazarlamasında sosyal medyanın rolü. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences (JOSHAS)*, 8(56), 1225-1235. <https://doi.org/10.29228/JOSHAS.64556>
- Irmaksoy, M. (2022). Spor kulüplerinin Instagram paylaşımları üzerine bir inceleme: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray örneği. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 150-167.
- Kalfa, M., & Kocamaz-Adaş, S. (2019). Sosyal medyayı kullanım açısından Gençlik ve Spor Bakanlığının analizi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 8–21.
- Martin, C. (2024). Effects of humorous language in social media and fandom levels on sport consumers' merchandise value perceptions (Honors thesis No. 986). Georgia Southern University. <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses/986/>
- Mutlu, E., & Yorulmazlar, M. M. (2021). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımının kadın voleybol spor kulübü açısından incelenmesi. *Eurasian Research in Sport Science*, 6(1), 42-55. <https://doi.org/10.29228/ERISS.4>
- Mutlu, S. (2017). Bir tutundurma mecrası olarak sosyal medya ve Türkiye’de üç büyük spor kulübünün sosyal medya hesaplarının içerik analizi. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Okmeydan, C. K. (2018). Marka olarak spor kulüplerinin sosyal medya kullanımı: Türk spor kulüpleri üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 98-110. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.475592>
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342–358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- 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.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (10. baskı). Seçkin Yayıncılık.

- Yin, R. K. (2013). Validity and generalization in future case study evaluations. *Evaluation*, 19(3), 321-332. <https://doi.org/10.1177/13563890134970>
- Yılmaz, G. K. (2014). Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri. (Ed. M. Metin, Durum Çalışması içinde, 261-285). Ankara: Pegem Akademi.

