



Spor Organizasyonlarında İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Avrupa'nın Üç Büyük Futbol Ligi Üzerine İçerik Analizi

Mertkan ÜÇÜNCÜOĞLU¹, Selçuk Bora ÇAVUŞOĞLU²

¹İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye
[https:// 0000-0002-5589-2857](https://0000-0002-5589-2857)

²İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0003-4163-9655>

Email: mertkan.ucuncuoglu@ogr.iuc.edu.tr, boracavusoglu@istanbul.edu.tr

Türü: Araştırma Makalesi (Alındı: 02.02.2021 - Kabul: 24.03.2021)

Öz

Spor ligleri her geçen gün markalarını geliştirerek izleyenlerin yoğun bir ilgisine maruz kalmaktadır. Özellikle futbolda artık birçok lig değerini milyar dolarlar seviyesine çekmeyi başarmıştır. Günümüzde hızla gelişen teknoloji ile birlikte birçok alanda yenilikler meydana gelmiştir. İletişim ve halkla ilişkiler alanlarında ise sosyal medya bu yeniliklerin başında yer almaktadır. Sosyal medya birçok alanda olduğu gibi sporda da iletişim faaliyetlerinin başlıca araçları arasına girmiştir. Bu çalışmada Avrupa'nın üç büyük futbol liginin (İngiltere, Almanya, İspanya) sosyal medya hesapları (Twitter ve Instagram) üzerinden gerçekleştirdiği faaliyetler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı dünyanın önde gelen futbol liglerinin halkla ilişkiler ve iletişim aracı olarak sosyal medyayı nasıl ele aldığını ortaya koymaktır. Yapılan incelemenin ardından üç futbol ligi tarafından sosyal medya platformlarının her birinin farklı olarak ele alındığı, platforma göre içerik sayılarının ve türlerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca üç futbol liginin de sponsorlarına yönelik olarak içerikler ürettiği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Spor, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Spor İletişimi



Use of Social Media as a Communication Tool in Sports Organizations: A Content Analysis on Europe's Three Biggest Football Leagues

Abstract

Sports leagues are exposed to the intense interest of the audience by improving their brands day by day. Especially in football, many leagues have managed to bring their values to billions of dollars. Today, innovations have occurred in many areas with the rapidly developing technology. Social media is at the forefront of these innovations in the fields of communication and public relations. Social media has become one of the main means of communication activities in sports as well as in many other fields. In this study, the activities carried out by the three major football leagues of Europe (England, Germany, Spain) via social media accounts (Twitter and Instagram) were analyzed by content analysis method. The main aim of the study is to reveal how the world's leading football leagues handle social media as a public relations and communication tool. As a result, it has been concluded that each of the social media platforms are handled differently by the three football leagues, and the number and types of content differ according to the platform. In addition, it has been determined that all three football leagues produce content for their sponsors.

Keywords: Sports, Public Relations, Social Media, Sports Communications



Giriş

Rekabetin ve küreselleşmenin giderek arttığı günümüz dünyasında spor liglerinin geldiği nokta oldukça önemlidir. Bugün birçok lig ortaya çıktıkları dönemdeki durumlardan çok farklı bir hale bürünmüştür. Yapılan sponsorluk ve yayın hakları anlaşmalarıyla birlikte farklı spor dallarındaki birçok lig artık küresel bir marka ve büyük birer işletme haline dönüştüğü görülmektedir. Deloitte (2019) verilerine göre; Avrupa futbolunun piyasa değeri 28.4 milyar dolara ulaşırken, bunun 15.6 milyar dolarlık bölümünü beş büyük lig (İngiltere, İspanya, İtalya, Almanya, Fransa) oluşturmaktadır. 2017 – 2018 sezonu itibarıyla İngiltere Premier Ligi sadece yayın haklarından sezonluk 1,5 milyar Euro gelir elde ederken, onları İspanya LaLiga (897 milyon Euro), İtalya Serie A (371 milyon), Almanya Bundesliga (240 milyon Euro) ve Fransa Ligue 1 ile yalnızca 80 milyon Euro ile takip etmektedir (KPMG, 2019).

Profesyonel spor ligleri bu büyümeyi sürekli hale getirmek, paydaşlarla olan bağlantısını devam ettirmek ya da sürekli kılmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar. Futbol her geçen gün dünya çapında kitleler oluşturmaya ve onları bir araya getirmeye devam etmektedir. Her spor liginin sezonu farklı olsa da tüm sporlar arasındaki ortak özelliklerden biri taraftarların oyunlara katılma arzusudur ve yeni medya, taraftarın bulunduğu her yerde bu ilişkiyi kurmak için güçlü bir yol olarak görülmektedir (Dittmore ve McCharty, 2014: 168). Bu bağlamda Avrupa'nın önde gelen futbol ligleri farklı dillerde ve farklı sosyal medya platformlarında kullanıcılara içerikler sunarak organizasyonlarına yönelik olarak gösterilen ilgiyi artırmayı hedeflemektedirler.

Bu çalışmada Avrupa'nın 3 büyük futbol liginin (İngiltere, Almanya, İspanya) sosyal medya (Twitter, Instagram) üzerinden gerçekleştirdiği çalışmalar üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın temel amacı dünyanın önde gelen futbol liglerinin halkla ilişkiler ve iletişim faaliyeti olarak sosyal medyayı nasıl kullandığını incelemektir. Bu çalışma spor liglerine yönelik olarak yapılan sınırlı çalışmalara bir yenisinin eklenmesi ve spor organizasyonlarının sosyal medya stratejilerine yol gösterici olması açısından önemlidir.

İLETİŞİM, HALKLA İLİŞKİLER VE SPOR

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel olarak bir iletişim süreci olduğunu ve iletişimin herhangi bir ilişkide anahtar bir bileşen olduğunu düşünecek olursak ilk olarak iletişim kavramını açıklamamız doğru olacaktır. İletişim üzerine yapılan çok sayıda çalışma bulunmaktadır ve tek bir tanımın yapılması pek mümkün görünmemektedir. Sözün tek iletişim aracı olduğu dönemde söz, yazının icadından sonra yazılı araçlar, elektronik iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile birlikte telgraf, radyo, televizyon gibi araçlar mesajların hedef kitlelere iletilmesinde taşıyıcı rol üstlenmişlerdir (Karabulut, 2008). Türk Dil Kurumu (2020) tarafından iletişim ile ilgili olarak yapılan iki tanımlama şu şekildedir;

- Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim.
- Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, iletişim.

Aziz'e (2016) göre iletişim “belirli araçlar/ortamlar kullanarak bilgi, düşünce ve tutumların (iletilerin) insanlardan insanlara karşılıklı olarak aktarılmasıdır” ve iletişim olgusunda beş temel öge vardır;

- Mesajı gönderen ya da başlatan (verici / kaynak)



- Mesajın hedefi (alıcı)
- Aktarılan, verilen bilgi, tutum, davranış (mesaj / ileti)
- Mesajı ileten ortam (kanal)
- Mesajın alıcı tarafından alınıp alınmadığı (geribildirim).

İnsan-örgüt, örgüt-çevre ve örgütün kendi birimleri arasındaki uyum etkili iletişim olmaksızın gerçekleşemez (Varol, 1993). Halkla ilişkiler, özünde, bir iletişim sürecidir ve uygulayıcı kuruluş adına (kaynak), kuruluşun paydaşlarıyla (alıcılar), kuruluşun politikaları, hedefleri ve prosedürleri (mesaj) hakkında iletişim kurar (Skinner, Mersham ve von Essen, 2013). Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA), halkla ilişkiler ile ilgili olarak “*güvenilir ve etik iletişim yöntemleriyle bilgi vermeye dayalı olarak kuruluşlar ve halk arasında ilişkiler ve çıkarlar oluşturmakla görevlendirilmiş bir karar verme yönetimi sürecidir*” tanımı yapmıştır (IPRA, 2020).

İletişim, halkla ilişkiler ve spor kavramları arasındaki bağlantının geçmişi çok eski yıllara dayanmaktadır. Modern sporların ilk ortaya çıktığı dönemden bugüne spor ile halkla ilişkiler faaliyetleri arasındaki bu derin bağlantı güncellenerek devam etmiştir. Spor, iletişim, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki tarihsel bağlantı, çoğu spor yöneticisinin, takımının, liginin, yönetim organlarının, sporcuların ve ilgili kurumların operasyonel faaliyetleri ile hem uzun hem de güçlü bir şekilde birbirine bağlıdır (Boyle ve Haynes, 2014). Günümüzde hemen hemen her spor kulübünün ve organizasyonun paydaşları ve takipçileri ile iletişimini gerçekleştirmesine katkıda bulunan bir halkla ilişkiler birimi bulunmaktadır. Aynı zamanda tüm oyuncuların sözleşmelerinde, oynadıkları kulübü tanıtmaya yardımcı olmak için belirli düzeyde halkla ilişkiler faaliyeti içeren görevleri vardır (Boyle ve Haynes, 2004).

Spor kulüpleri, oyuncular, ligler, organizasyonlar hedef kitleleri ile olan ilişkilerini sürdürmek ve yeni kitlelere ulaşabilmek adına iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarına büyük önem verdiği görülmektedir. Bee ve Kahle'ye (2006) göre, spor organizasyonlarının çabalarında başarılı olmaları için müşterileri yaşam boyu ortak olarak görmeleri ve değişen isteklerini, arzularını ve değerlerini anlamaya çalışmalıdırlar. Bunun değişen istek, arzu ve değerleri anlayabilmenin en temel yolu halkla ilişkiler faaliyetlerinden geçmektedir.

SOSYAL MEDYA VE SPOR

Günümüz dünyasında yaşanan teknolojik gelişmeler hemen hemen her alanda etkisini göstermektedir. Bu teknolojik gelişmelerinde medya alanındaki yansıması olarak ise sosyal medya öne çıkmaktadır. Son yıllarda insanların hayatında önemli bir yer tutan sosyal medya ile ilgili yapılan akademik çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. Şüphesiz hemen hemen her sektörle ilişkisi bulunan ve bu ilişkilerini sürekli olarak güncellemeye devam eden spor dünyasının, sosyal medya ile güçlü bir ilişki içerisinde olduğu bilinmektedir.

Her geçen gün farklı uygulamalarla hayatımızda önemli bir yer edinen sosyal medya ile ilgili olarak literatürde çok fazla tanım bulunmaktadır. Sürekli olarak güncellenen, yenilenen ve gelişimini sürdürmeye devam eden bu alanla ilgili olarak çok sayıda kavramın yer alması şaşırtıcı değildir. En genel haliyle sosyal medyayı “*sosyal ağ siteleri, bloglar ve mikro bloglar, çevrimiçi topluluklar ve tartışma forumları gibi yeni medya platformları*” (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk ve Karg, 2014) olarak tanımlayabiliriz. Ayrıca 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). Sosyal medyayı yeni bir ortam olarak farklı kılan temel özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler;

- Katılım imkanı,
- Karşılıklı konuşma,
- Açık olma,
- Topluluk oluşturma,
- Bağlantılı olma şeklinde sıralanabilir (Karakoç, 2019).

Sosyal medyada, geleneksel medyanın aksine karmaşık bir yapı bulunmaktadır. Bu karmaşık yapı içerisinde yaşanan süreç, bu sürecin marka ve kullanıcılar üzerindeki etkisi ise;

- Markalar, sosyal medyayı stratejik olarak tüketiciler ve paydaşlarla ilişkiler kurmak ve sonuçları kolaylaştırmak için kullanırlar,
- İlişki kurmanın başarısı, ilişkileri sürdürmek ve geliştirmek için operasyonel eylemlerin anlaşılmasına ve yürütülmesine dayanır,
- Kullanıcılar içeriği birlikte oluştururlar ve topluluklara üye olarak katılırlar; bu da bireyler arasında anlam yaratır ve markalara fayda sağlar (Filo, Lock ve Karg, 2015) şeklinde açıklanabilir.

Ayrıca sosyal medya firmaların, geleneksel iletişim araçlarıyla elde edilebileceğinden daha düşük maliyetle ve daha yüksek verimlilik düzeyleriyle zamanında ve doğrudan tüketici ile temasa geçmelerine izin vermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medyanın beraberinde getirdiği etkileşimli bir yapı bulunmaktadır. Tüketiciler sosyal medya üzerinde bir markayla ilgili deneyimleri ve görüşleri hakkında yorum yapma yetkisine sahiptir. Bu durum sosyal medya üzerinde faaliyet gösteren markalara kolay geri bildirim elde etme imkânı tanımaktadır. Çok kısa sürede büyük çapta kitlelere ulaşma imkânı sağlayan sosyal medya platformları halkla ilişkilerin uygulama alanına dahil olduğu gözlemlenmektedir.

Spor ve medya arasındaki karmaşık ve çok yönlü ilişki neredeyse ilk günden bu yana devam etmektedir. İlerleyen teknoloji medyada da birtakım değişiklikler meydana getirmiş dolayısıyla bu ilişki günümüz dünyasında daha farklı bir yapıya bürünmüştür. Sosyal medya, spor açısından ele alındığında ise “Kuruluşlar (ekipler, yönetim organları, ajanslar, medya grupları vb.) ve bireyler (tüketiciler, sporcular, gazeteciler vb.) arasında kullanıcı odaklı içeriğin geliştirilmesine ve paylaşılmasına olanak tanıyan etkileşimi ve birlikte yaratmayı kolaylaştıran yeni medya teknolojileri” olarak tanımlanabilir (Filo ve ark., 2015).

Günümüzde yaşanan dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya getirdiği avantajlarla sporcular, takımlar, ligler, federasyonlar vb. için iletişim, pazarlama ve halkla ilişkiler anlamında önemli bir yer edindi. Hemen hemen her oyuncunun, takımın, ligin veya spor organizasyonunun önemli gelişmeleri takipçilere aktardıkları milyonlarca kişi tarafından takip edilen en az bir sosyal medya profiline sahip olduğunu görüyoruz (Tablo 1). Dolayısıyla yeşil sahalarda yaşanan rekabetin bir benzeri sosyal medyada da yaşanmaktadır.

Tablo 1: Süper Lig Tarihinde Şampiyon Olan Kulüplerin Sosyal Medya Takipçi Sayıları (09.10.2020).

Kulüp	Twitter	Facebook	Instagram
Galatasaray	9.525.591	12.188.857	9.165.812
Fenerbahçe	7.656.767	9.046.103	5.785.848
Beşiktaş	4.324.329	5.654.987	3.509.169



Trabzonspor	1.779.151	941.578	786.733
Bursaspor	663.382	544.467	159.683

Kaynak: Üçüncüoğlu, M. (2021). Spor Kulüplerinin İletişim ve Pazarlama Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: İstanbul Başakşehir FK Örneği. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 26 (1), 59-69.

İnternet teknolojisinin sürekli gelişimi, tüm dünyadaki profesyonel sporcuların iletişim yeteneklerini geliştirmeye devam etmektedir. İnternet siteleri, sporcuları taraftarlara yaklaştırmamanın yanı sıra, olumlu bir imajın korunmasında bir halkla ilişkiler aracı olarak hizmet eder, çünkü sporcular geleneksel medyada ne tür bilgilerin raporlandığı üzerinde çok daha az kontrole sahiptir. (Mahan ve McDaniel, 2006). Son dönemde internet sitelerinin yanı sıra sosyal medya hesapları da spor organizasyonları için önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak öne çıkmaktadır. Özellikle sporcular hayranlarıyla iletişim kurmak, etkinliklerini duyurmak, markalarını tanıtmak hatta maddi kazanç sağlamak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Tablo 2).

Tablo 2: Instagram'da Paylaşım Başına En Çok Kazanan İlk 10 Sporcu (2019).

Sporcu	Branş	Takipçi Sayısı	Paylaşım Başına Kazanç
Cristiano Ronaldo	Futbol	172,803,418	975 bin dolar
Neymar	Futbol	121,414,052	722 bin dolar
Lionel Messi	Futbol	123,498,896	648 bin dolar
David Beckham	Futbol	56,635,855	357 bin dolar
LeBron James	Basketbol	50,197,750	272 bin dolar
Ronaldinho	Futbol	47,072,924	256 bin dolar
Gareth Bale	Futbol	40,180,254	218 bin dolar
Zlatan Ibrahimovic	Futbol	36,836,236	200 bin dolar
Virat Kohli	Kriket	36,159,776	196 bin dolar
Luis Suarez	Futbol	33,884,302	184 bin dolar

Kaynak: https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/niche/sport/?fbclid=IwAR2za9zQA8uJrBjt8qxcLUWHH9gZW9iPnyFSz2jFfq-UA7SG44JewGJU_CI.

Sosyal medya, işletmelere çeşitli pazarlama fırsatları sunan güçlü ortamlardır ve çeşitli sektörlerden şirketler sosyal medyayı iş modellerine entegre etmiştir (Constantinides, Romero ve Boria-Miguel, 2008). Birçok farklı sektörle iş birliği içerisinde olan spor dünyası bu noktada da yenilikleri takip etmeye devam etmektedir. Hemen hemen tüm spor organizasyonları, her geçen gün sosyal medyada yeni içerikler üretirken, hayran kitlelerini geliştirmek için çaba göstermektedir.

Materyal ve Metod

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir (Başfıncı, 2008: 53). Nerede kullanıldığına bakılmaksızın, içerik analizi esas olarak bir kodlama işlemi ve veri yorumlama sürecidir (Bogdan ve Biklen, 2007).

Çalışmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen konuyla ilgili olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı belgelerin analiz edilmesiyle veri sağlanmasına doküman incelemesi denilmektedir (Karataş, 2006).



Araştırma kapsamında yer alan liglerin sosyal medya hesapları birer doküman olarak değerlendirilerek incelemeye alınmıştır.

Bu çalışmanın evrenini Avrupa'daki futbol ligleri oluştururken, örneklem ise belirlenen 3 farklı futbol liginden meydana gelmektedir. İngiltere Premier Ligi'nin, İspanya La Liga'nın ve Almanya Bundesliga'nın seçilmesinde dikkat edilen kriter bu liglerin 2019-2020 sezonunda UEFA tarafından yapılan ülkeler sıralamasında ilk üç sırayı oluşturmasıdır (UEFA, 2020). İngiltere Premier Ligi, İspanya La Liga ve Almanya Bundesliga sosyal medya hesapları (Twitter, Instagram) üzerinden yapılan paylaşımlar için içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması sürecinde belirlenen tarih aralığında gerçekleştirilen paylaşımların web adresleri kaydedilmiştir. Yapılan analiz neticesinde bulgular üç kategoride ele alınmıştır. Bunlar; içerik formatı, paylaşımları sayıları ve içerik türüdür. Araştırma kapsamındaki kategorilerin daha iyi anlaşılabilmesi için aşağıda yer alan tanımlamalara yer verilmektedir.

İçerik formatı: Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların formatlarını açıklamaktadır. Paylaşımların fotoğraf, video, metin ve bağlantı olarak gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Paylaşım sayıları: Araştırma kapsamında incelemeye alınan üç futbol liginin sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşım sayılarını ve yüzdelerini ifade etmektedir.

İçerik Türü: Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımın içeriğinin ne hakkında olduğunu açıklamaktadır. İçerik türü yapılan analiz neticesinde; maç, oyuncu, takım, lig hakkında bilgi, lig tarihi, etkileşim odaklı, sponsor / partner olarak 7 kategoride ele alınmaktadır. Herhangi bir kategoriye dahil edilemeyen içerikler "Diğer" başlığı altında toplanmıştır. İçerik analizi neticesinde birden fazla kategoriye dahil edilebilecek içerikler ilgili tüm kategoriler içerisinde ele alınmıştır.

Tablo 3: İçerik türü listesi ve anlamları.

Tür	Anlamı
Müsabaka	Maç sonucu, skor bilgisi,
Oyuncu	Oyuncunun attığı gol, istatistiksel bilgi, maç içinden fotoğraf, doğum günü vb.
Takım	İstatistiksel bilgi, başarılar mesajı, stadyum vb.
Lig Hakkında Bilgi	Puan durumu bilgisi, lig ile ilgili istatistiksel bilgiler vb.
Lig Tarihi	Geçmiş yıllardaki maçlar, oyuncular, özel anlar vb.
Etkileşim Odaklı	Takipçilerin cevaplaması için sorulan sorular, çekilişler vb.
Sponsor / Partner	Ürün, tanıtım, sponsor odaklı içerik vb.

Üç ligin 10 - 20 Şubat 2020 tarihleri arasındaki sosyal medya (Twitter, Instagram) paylaşımlarına yönelik olarak gerçekleştirilen içerik analizinin ardından sosyal medya stratejilerine dair bulgular ortaya konmuştur.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma İngiltere, İspanya ve Almanya'nın en üst düzey futbol liglerinin 10 - 20 Şubat 2020 tarihleri arasında Twitter ve Instagram platformları üzerinde İngilizce dilinde yapılan paylaşımlarıyla sınırlıdır.

Bulgular

Tablo 4'de görüleceği gibi 2020 yılı Şubat ayı itibarıyla üç futbol ligi arasında Twitter'da en çok takip edilen ligler sırasıyla; İngiltere Premier Ligi, Almanya Bundesliga ve İspanya La Liga, Instagram'da en çok takip edilen ligler ise sırasıyla; İngiltere Premier Ligi, İspanya La Liga ve Almanya Bundesliga olduğu görülmektedir (socialblade.com, 2020).



Tablo 4. Üç Futbol Ligi'nin Resmi Twitter ve Instagram Hesap Bilgileri (Şubat 2020).

Platform	Lig	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı
Twitter	İngiltere Premier Ligi	@premierleague	21.325.893
	İspanya La Liga	@LaLigaEN	578,282
	Almanya Bundesliga	@Bundesliga_EN	896,878
Instagram	İngiltere Premier Ligi	premierleague	35.163.605
	İspanya La Liga	laliga	25.755.014
	Almanya Bundesliga	bundesliga	4.858.898

Yapılan araştırmada Premier League, La Liga ve Bundesliga'nın özellikle Twitter'da farklı dil opsiyonları bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her üç ligin de Instagram ve Facebook sayfası İngilizce dilinde paylaşım yaparken, Twitter'da çeşitli dil seçeneklerinin ortaya çıktığı görülmüştür (Tablo 5).

Tablo 5: Premier Lig, La Liga ve Bundesliga'nın Sosyal Medyadaki Dil Seçenekleri.

Lig	Twitter	Instagram	Facebook
İngiltere Premier Ligi	İngilizce (Ana dil)	İngilizce (Ana dil)	İngilizce (Ana Dil)
İspanya La Liga	İspanyolca (Ana dil), İngilizce, Portekizce, Japonca, Arapça, Endonezce, Tayca	İngilizce, İspanyolca	İngilizce
Almanya Bundesliga	Almanca (Ana dil), İngilizce, Japonca	İngilizce	İngilizce

Yapılan içerik analizi sırasında İngiltere Premier Ligi'nin ABD ve Hindistan için ayrı bir Twitter hesabı bulunmasına rağmen ana hesabı da dahil olmak üzere üç hesabın da İngilizce olarak yönetildiği görülmüştür. İspanya La Liga'nın İspanyolca'nın yanı sıra İngilizce, Portekizce, Japonca, Arapça, Endonezce ve Tayca dillerinde ayrı Twitter hesapları bulunmaktadır. Almanya Bundesliga'nın ise Almanca'nın yanında İngilizce ve Japonca dillerinde faaliyet gösteren ayrı Twitter hesapları vardır. La Liga, Instagram'da İngilizce ve İspanyolca'yı aynı anda kullanırken, Facebook'ta sadece İngilizce olarak içerikler üretmektedir. Bundesliga ise Instagram ve Facebook'ta tek bir hesap üzerinden İngilizce olarak paylaşımlarda bulunmaktadır. Araştırma kapsamındaki İngiltere Premier Ligi, İspanya La Liga ve Almanya Bundesliga sosyal medya hesapları (Twitter, Instagram) incelendiğinde sosyal medya paylaşımlarının, sosyal medya platformuna göre hem nitelik hem de nicelik olarak değişiklik gösterdiği belirlenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Üç Büyük Futbol Ligi'nin Twitter ve Instagram Hesaplarındaki Paylaşım Sayıları (10 – 20 Şubat 2020).

	Twitter		Instagram		Toplam
Premier Lig	199	%68,85	90	%31,14	289
La Liga	169	%57,28	126	%42,71	295
Bundesliga	190	%56,04	149	%43,95	339
	558	%60,45	365	%39,54	923

Tablo 6'da görüldüğü gibi üç futbol ligi araştırmanın gerçekleştirildiği aralıkta büyük ölçüde birbirine benzer sayılarda paylaşımlarda bulunmuşlardır. Bu süreçte en sık paylaşım yapan lig 339 paylaşım ile Almanya Bundesliga olurken, en az paylaşım yapan lig ise 289 paylaşım ile İspanya La Liga olmuştur. Twitter'daki paylaşım sayısının, Instagram üzerinden yapılan paylaşımlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Yapılan içerik analizi sırasında bu



durumun özellikle maç günlerinde anlık bilgi paylaşımlarının sıklaşmasından kaynaklandığı saptanmıştır.

Tablo 7: Üç Büyük Futbol Ligi'nin Twitter Hesaplarındaki Paylaşım Formatları (10 – 20 Şubat 2020).

	Fotoğraf		Fotoğraf / Video ve Bağlantı		Video		Metin		Bağlantı	
Premier Lig	92	%46,23	29	%14,57	44	%22,11	34	%17,08	-	-
La Liga	87	%51,47	-	-	68	%40,23	1	%0,59	13	%7,69
Bundesliga	142	%74,73	6	%3,15	38	%20	4	%2,10	-	-
Toplam	321	%57,52	35	%6,27	150	%26,88	39	%6,98	13	%2,32

Yapılan araştırmada üç futbol liginin Twitter üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlarda farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Tablo 7'de görüldüğü üzere her üç futbol ligi de görsel anlatıma önem vermektedir. Her üç ligin Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımların %90'ından fazlası fotoğraf ya da video içermektedir. Sadece metin içeren paylaşımların fazla tercih edilmediği görülmektedir. Bundesliga'nın gerçekleştirdiği paylaşımların neredeyse tamamı fotoğraf ya da video içermektedir. Premier Lig sadece metin içeren paylaşımlarda %17,08 ile en yüksek yüzdeye sahip olan lig olarak öne çıkmaktadır. La Liga'nın Twitter'da sadece metin içeren paylaşımlara sadece 1 kez yer verdiği görülmektedir. Premier Lig ve Bundesliga, Twitter üzerinden sadece bağlantı paylaşımı yapmazken, bağlantı içeren tüm paylaşımların fotoğraf ve video ile desteklendiği belirlenmiştir.

Tablo 8: Üç Büyük Futbol Ligi'nin Instagram Hesaplarındaki Paylaşım Formatları (10 – 20 Şubat 2020).

	Fotoğraf		Video	
Premier Lig	54	%60	36	%40
La Liga	101	%80,15	25	%19,84
Bundesliga	59	%39,59	90	%60,40
Toplam	214	%58,63	151	%41,36

Tablo 8'de görüldüğü gibi üç futbol liginin Instagram hesaplarında farklı yaklaşımlar sergilediği görülmektedir. İngiltere Premier Ligi paylaşımlarında fotoğraf ve video formatlarını dengeli bir şekilde kullanmaktadır. İspanya La Liga'nın, Instagram hesabında yaptığı paylaşımlarda %80,15 ile fotoğraf paylaşımlarına en çok yer veren lig olduğu belirlenmiştir. Almanya Bundesliga ise paylaşımlarının %60,4'ünde video içerikleri kullanarak bu alanda öne çıkmaktadır.

Tablo 9: Üç Büyük Futbol Ligi'nin Instagram Hesap Hareketleri (10 – 20 Şubat 2020).

	Paylaşım Sayısı	Yorum	Beğenme
İngiltere Premier Lig	90	98.454	20.921.250
İspanya La Liga	126	43.647	17.483.868
Almanya Bundesliga	149	31.509	3.596.338

Tablo 9'da görüldüğü üzere 10 günlük süreçte en az paylaşımı İngiltere Premier Lig hesabı gerçekleştirmesine rağmen, yorum ve beğenme anlamında en fazla geri dönüşü elde etmektedir. İngiltere Premier Ligi araştırmanın verilerinin elde edildiği tarih aralığında Instagram üzerinden yaptığı 90 paylaşımda 98.454 yorum ve 20.921.250 beğenme ile en çok geri bildirim alan lig olmuştur. Almanya Bundesliga'nın ise bu dönemde 149 paylaşım ile en yoğun paylaşım yapan lig olmasına rağmen, 31.509 yorum ve 3.596.338 beğenme ile en az



geri bildirim alan lig olduğu görülmektedir. Ligler arasında elde edilen yorum ve beğenme anlamındaki bu farklılıkların genel olarak takipçi sayıları orantılı olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Üç Büyük Futbol Ligi'nin Twitter Hesap Hareketleri (10 – 20 Şubat 2020).

	Paylaşım Sayısı	Yorum	Tekrar Paylaşım (Retweet)	Beğenme
Premier Lig	199	13.928	73.818	646.369
La Liga	169	1.880	16.082	111.995
Bundesliga	190	582	6.987	51.822

Araştırmada yer alan üç futbol liginin resmi Twitter hesapları üzerinde yapılan incelemede de benzer bulgular ortaya çıkmıştır. İngiltere Premier Ligi, Twitter'da 199 paylaşım ile en yoğun kullanan lig olarak öne çıkarken, takipçilerinden elde ettiği 13.928 yorum, 73.818 tekrar paylaşım ve 646.369 beğenme ile en fazla geri bildirim alan lig olduğu görülmektedir. Almanya Bundesliga'nın ise belirlenen tarih aralığında Twitter üzerinden yaptığı 190 paylaşımında takipçilerinden 582 yorum, 6987 tekrar paylaşım, 111.995 beğenme ile en düşük etkileşimi aldığı belirlenmiştir. Almanya Bundesliga ve İspanya La Liga'nın hem takipçi olarak geride olması hem de kendi dillerinde paylaşımlar yapan ve araştırmaya dahil edilmeyen bir hesaplarının daha olması etkileşim oranlarının düşük kalmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 11: Üç Büyük Futbol Ligi'nin Twitter İçerik Türleri (10 – 20 Şubat 2020).

	İngiltere Premier Ligi	İspanya La Liga	Almanya Bundesliga
Müsabaka	86	21	63
Oyuncu	42	76	76
Takım	9	8	13
Lig Hakkında Bilgi	14	25	11
Lig Tarihi	34	27	13
Etkileşim Odaklı	8	7	7
Sponsor / Partner	12	11	10
Diğer	21	15	9

Tablo 11'de üç futbol liginin Twitter hesapları üzerinden yapılan paylaşımların içerik türleri görülmektedir. Araştırma kapsamında yer alan liglerden İspanya La Liga ve Almanya Bundesliga'nın Twitter üzerinden en çok "Oyuncu" içerikli paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. İngiltere Premier Ligi tarafından ise "Müsabaka" odaklı paylaşımlara daha fazla yer verildiği belirlenmiştir. Her üç ligin de anlık bir bilgi akışı sağlama imkanı sunan Twitter'ın bu özelliğini müsabaka dönemlerinde etkili bir şekilde kullandığı görülmektedir. "Müsabaka" ve "Oyuncu" içerikli paylaşımların ardından en çok paylaşım türleri olarak "Lig Hakkında Bilgi" ve "Lig Tarihi" öne çıkmaktadır.

Tablo 12: Üç Büyük Futbol Ligi'nin Instagram İçerik Türleri (10 – 20 Şubat 2020).

	İngiltere Premier Ligi	İspanya La Liga	Almanya Bundesliga
Müsabaka	9	14	12
Oyuncu	38	76	83
Takım	23	20	12
Lig Hakkında Bilgi	6	2	10
Lig Tarihi	11	12	26
Etkileşim Odaklı	6	6	29
Sponsor / Partner	12	9	9
Diğer	6	8	4



Araştırma kapsamında yer alan üç futbol liginin Instagram hesapları üzerinde yapılan analizde ise benzer sonuçlar elde edilmiştir. Her üç ligin de “Oyuncu” içerikli paylaşımlara ağırlık verdiği görülürken, direkt olarak “Müsabaka” ile ilgili paylaşımların Twitter hesaplarına oranla azaldığı belirlenmiştir. Almanya Bundesliga tarafından en çok paylaşılan diğer türler olarak “Etkileşim Odaklı” ve “Lig Tarihi” paylaşımları öne çıkarken, İngiltere Premier Ligi ve İspanya La Liga ise “Lig Tarihi” ve “Takım” odaklı paylaşımlara yer vermiştir.

Tartışma ve Sonuç

Günümüzde sporcular, spor takımları, spor ligleri ve organizasyonları için sosyal medya kuşkusuz en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya sayesinde geniş kitlelere ulaşmayı başaran sporcular değerlerine değer katarken, spor takımları yeni hayranlara, spor ligleri ise yeni izleyicilere ulaşmayı başarmaktadır. Modern sporların günümüzde geldiği noktayı göz önüne alacak olursak spor endüstrisi için sosyal medya artık iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri açısından en önemli araçlardan biri olarak göze çarpmaktadır.

Spor organizasyonları sosyal medya yeteneklerini hayranlarla bağlantı kurmak, organizasyonları hakkında bilgi vermek, bilet satmak, takımı tanıtmak ve genel marka bilinirliğini artırmak için kullanmaktadır (Hambrick, Marion, Simmons, Greenhalgh ve Greenwell, 2010). Benzer şekilde futbol ligleri de organizasyonlarına yönelik ilgiyi yukarıya çekmek ve markalarına değer katabilmek adına sosyal medya çalışmalarına devam etmektedir. Çalışmamızda ele aldığımız Avrupa'nın üç büyük futbol ligi sahip oldukları marka değerini sosyal medyaya da yansıtmayı başarmıştır. Sosyal medya üzerinden dünyanın birçok yerinden insana ulaşmayı başaran bu ligler belirledikleri stratejilerle birlikte markaları için yeni fırsatlar yaratmaktadır.

Üst düzey spor organizasyonları, dünya nüfusunun yaklaşık % 45'ini oluşturan ülkeler olan Çin, Hindistan, Endonezya, ABD'deki taraftarları kazanmak için çaba gösterirken, sosyal medya, bu insanlara ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için uygun kanallar sağlamaktadır (KPMG, 2019). Araştırma kapsamında yer alan ligler tarafından Twitter üzerinde hemen hemen tüm aksiyonların sığağı sığağına aktarıldığı görülmektedir. Görsel içeriklerin de yaygın olmasına rağmen Twitter genel olarak gerçek zamanlı bilgi ve fikir paylaşımının yapıldığı bir platformdur. Araştırmada incelenen üç futbol liginin özellikle anlık bilgi aktarımının yoğun olduğu Twitter platformunda farklı dil ve içerik opsiyonları sağlaması, var olan kitle ile bağımlı güçlendirmeyi ve potansiyel hedef kitlelere ulaşmayı hedeflediği şeklinde açıklanabilmektedir.

Araştırmada sosyal medya platformlarının her birinin farklı olarak ele alınması ve benzer içeriklerin yanı sıra o platforma özel içerikler üretilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü her bir sosyal medya platformu sunduğu özelliklerle farklı kitlelere hitap etmektedir. Araştırma kapsamında yer alan liglerin Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların Instagram'a oranla fazla olması bu durumun bir sonucu olarak görülmektedir. Özellikle müsabaka günlerinde Twitter'ın bilgi aktarma amacıyla daha aktif kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra içerik türleri bazında yapılan analizde de sosyal medya platformuna göre farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Her üç ligin de sosyal medya hesaplarında “Oyuncu” odaklı paylaşımları öne çıkardığı görülmektedir. Spor pazarlamasında ünlü oyuncu kullanımı günümüzde oldukça değerli bir hal almıştır. Özellikle teknolojik ortamlara bağlı sosyal medya ağının bir parçası olan internet ve buna bağlı olarak paylaşım ve arkadaşlık siteleri ünlü sporcu kullanımı stratejisinde ön plana çıkmaktadır (Çavuşoğlu, 2011). Bu nedenle



organizasyonların mücadele eden ünlü sporcuları kullanarak etkileşim oranlarını artırmayı hedefledikleri düşünülmektedir.

Ayrıca çalışma sırasında yapılan incelemede her üç futbol liginin de görsel anlatıma çok fazla yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Hemen hemen her paylaşımında video ya da fotoğraf içeriği olduğu göze çarpmaktadır. Doğru görsel tercihiyle birlikte paylaşılan içeriğin etkileşiminin daha yukarıya çıkması ve takipçilerin içerik üreticisi ile daha güçlü bir bağ kurması beklenmektedir. Watkins ve Lee'ye göre (2016), kaliteli görsel içeriği sosyal medyaya dahil etme yeteneği, kuruluşların daha ilginç içerik oluşturmaları için bir yol sağlamakta kalmaz, aynı zamanda kuruluşun marka kimliğini güçlendirmesine de olanak tanımaktadır.

Sponsorluk kategorileri her geçen gün yeni bir boyut kazanırken, sosyal medyanın bu boyutlar arasında yerini aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Spor söz konusu olduğunda, genç hayranlar, haber merkezlerinden ikinci elden bilgi beklemek yerine, takımlar, ligler ve sporcularla doğrudan etkileşime girmektedirler (Waters, 2015). Aynı zamanda hak sahipleri (takımlar ve ligler) sponsorlarının sosyal medya aracılığıyla elde ettiği değeri ölçebilirler (Nielsen, 2017). Bu da markalar açısından önemli bir kitleye doğrudan ulaşma konusunda önemli bir şans yaratmaktadır. Bu bağlamda çalışmamızda yapılan incelemede üç büyük futbol liginin de paylaşımları arasında sponsor firmalara yönelik içerikler yer aldığı görülmektedir. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığında ortalama olarak günde bir sponsor ya da partner odaklı içeriğin yer aldığı belirlenmiştir. Sosyal medyanın, geleneksel medyaya göre ölçülebilir oluşu onu farklı kılan bir diğer özellik olarak görülmektedir. Bu nedenle sosyal medya aynı zamanda spor organizasyonlarına var olan sponsorluk anlaşmalarına katkı sağlamanın dışında, yeni sponsorluk anlaşmaları için fırsat sağladığı düşünülmektedir.

Çalışmada bahsedildiği gibi genç nüfus sosyal medya ile iç içe yaşamakta ve spor ile ilgili haberleri çoğunlukla buradan takip etmektedir. Instagram'ın en düzenli kullanıcıları, - %69'u günde bir kereden fazla spor içeriğini kontrol eden - 24 yaşın altındaki kişilerdir (MediaChain, 2019). Sosyal medyada aktif bir şekilde yer almak hem ligini tanıtımı hem de genç kitle olan bağlantıyı sağlamak açısından oldukça önemlidir. Günümüzde birçok spor organizasyonu genç nüfusa hitap etmek adına adımlar atmakta, onlarla iletişim kurabilmenin temel yolunun ise onların olduğu platformlarda, onlara hitap edecek şekilde yer almaktan geçtiği düşünülmektedir. Bir organizasyonun paydaşlarıyla, üyeleriyle ve hedef kitleleriyle arasındaki uyumun iletişim olmadan gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır. Bu uyumun sağlanması için gerçekleştirilecek olan iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde en son gelişmelere ayak uydurmak oldukça önemlidir. Taraftarların hem takımları hem de ligleri hakkında bilgi alabilecekleri ve yeni içeriklerin üretilmesi sürecine katkıda bulunabilecekleri bir strateji belirlenmesi gerekmektedir.



KAYNAKLAR

- Aziz, A. (2016). *İletişime giriş (Vol. 17)*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Barnett, M. (2018). Perspectives: Social Media and Sponsorship. Erişim Adresi: <https://nielsenports.com/perspectives-social-media-sponsorship/>. Erişim Tarihi: 30.03.2020
- Şahin Başfıncı, Ç. (2008). Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri. *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü*, 19(61), 52-71.
- Bee, C. C. ve Kahle, L. R. (2006). Sport consumer typologies: a critical review. *Sports Marketing Quarterly*, 15(2), 102-110.
- Bogdan, R. C., ve Biklen, S. K. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods*. Boston: Pearson Education.
- Boyle, R., Haynes, R. (2014). Sport, Public Relations and Social Media Raymond Boyle. IN *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Routledge.
- Boyle, R., Haynes, R. (2004). Football in the new media age. Routledge. s. 83.
- Buffer (2018). We Analyzed 43 Million Facebook Posts From the Top 20,000 Brands. Erişim Adresi: <https://buffer.com/resources/facebook-marketing-strategy>. Erişim Tarihi: 30.03.2020
- Chen, Y. Y., Chen, T., Hsu, W. H., Liao, H. Y. M., Chang, S. F. (2014). Predicting viewer affective comments based on image content in social media. In proceedings of international conference on multimedia retrieval (pp. 233-240).
- Constantinides, E., Romero, C.L. ve Boria-Miguel, G. A. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers? In: Swoboda, B., Morschett, D., Rudolph, Th., Schnedlitz, P., Schramm-Klein, H. (eds.) *European Retail Research*, 22, 1-28.
- Çavuşoğlu, S.B. (2011). Spor Pazarlamasında Ünlü Sporcu Kullanımı. *İBB Uluslararası Hakemli Akademik Sosyal Bilimler Dergisi.*, cilt.1, ss.1-15
- Deloitte (2019). *World in motion Annual Review of Football Finance 2019*.
- Dittmore, S., McCarthy, S. (2014). Sports marketing and new media. In *Routledge handbook of sport and new media* (pp. 183-194). Routledge.
- Filo, K., Lock, D., Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- Hambrick, Marion E., Jason M. Simmons, Greg P. Greenhalgh., T. Christopher Greenwell. (2010). "Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets." *International Journal of Sport Communication* 3, no. 4: 454-71



IPRA (2020.) PR Definition. Erişim Adresi: <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>. Erişim Tarihi: 30.03.2020

Karabulut, N. (2008). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.

Karakoç, H. (2019). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyeleri'nin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Akadeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Antalya.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.

KPMG (2019). Erişim Adresi: https://www.footballbenchmark.com/library/broadcasting_revenue_landscape_big_money_in_the_big_five_leagues. Erişim Tarihi: 30.03.2020

KPMG (2019). Erişim Adresi: https://www.footballbenchmark.com/library/kpmg_tool_highlights_value_of_social_media_in_the_business_of_football. Erişim Tarihi: 30.03.2020

Mahan, J. E., McDaniel, S. R. (2006). The New Online Arena: Sport, Marketing, and Media Converge in Cyberspace. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media* (p. 409–431). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

MediaChain (2019). *Navigating The Next Generation Fan: How Football Is Social*.

Nielsen (2017). *Year in Sports Media Report*.

Parganas, P., Anagnostopoulos, C. (2015). Social Media Strategy in Professional Football: The case of Liverpool FC. *Choregia*, 11(2).

Saymer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul.

Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., Karg, A. (2014). *Strategic sport marketing* (4th ed.). Sydney: Allen & Unwin.

Skinner, C., Mersham, G., von Essen, L. (2013). *Handbook of public relations*. Oxford University Press.

UEFA (2020). Country coefficients (2019 – 2020). <https://www.uefa.com/memberassociations/uefarankings/country/#/yr/2020>



Üçüncüoğlu, M. (2021). Spor Kulüplerinin İletişim ve Pazarlama Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: İstanbul Başakşehir FK Örneği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 26 (1), 59-69.

Varol, M. (1993). *Halkla ilişkiler açısından örgüt sosyolojisine giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. Sayfa 44.

Waters, R. D. (2015). Charting fandom through social media communication: A multi-league analysis of professional sports teams' Facebook content Justin Walden, State University of New York College at Brockport &. *Prism*, 12, 1-18.

Watkins, B., 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, no. 4 (2016): 476–98.

Yan, J. (2011) Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688–696.

Yuan, J., Mcdonough, S., You, Q., Luo, J. (2013). SentrIBUTE: image sentiment analysis from a mid-level perspective. In *Proceedings of the Second International Workshop on Issues of Sentiment Discovery and Opinion Mining* (pp. 1-8).