

## Dört Büyük Futbol Kulübünün ve Taraftarlarının Twitter'daki Covid-19 Paylaşımlarının Netnografik Analizi\*

Pelin GÖNKEK<sup>1</sup> , Nahit Erdem KÖKER<sup>2</sup> , Ramazan Timuçin GENÇER<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Ege Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İzmir.

<sup>2</sup> Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir.

Orijinal Makale

Gönderi Tarihi: 05.08.2021

Kabul Tarihi: 17.12.2021

DOI:10.25307/jssr.979295

Online Yayın Tarihi: 31.12.2021

### Öz

İlk kez Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkarak pek çok kişinin ölümüne neden olan Covid-19, tüm endüstrilerde olduğu gibi spor endüstrisi içerisindeki yapıların da değişmesine neden olmuştur. Bu dönemde spor organizasyonları, taraftarlarıyla iletişimde kalabilmek için sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Türkiye Futbol Federasyonu Süper Ligi'nde en çok takip edilen kulüplerin ve taraftarlarının Twitter'daki Covid-19 ile ilgili paylaşımlarını analiz etmektir. Çalışmada Covid-19 ile ilgili toplam 2.971 hashtag analiz edilmiştir. Ayrıca taraftarın ve futbol kulüplerinin Covid-19 ile ilgili tweetlerine ilişkin paylaşım sayıları ve yüzdeleri de analizlere dahil edilmiştir. Bu sayede hem taraftarın hem de futbol kulüplerinin Covid-19 ile ilgili Twitter paylaşımlarının içerikleri belirlenmiştir. Çalışma yöntemi olarak netnografi yöntemi kullanılmıştır. Taraftarların Twitter'da gerçekleştirdikleri hashtagler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, Fenerbahçe SK ve taraftarları Covid-19 salgınına ilişkin en fazla içerik üreten (%80,46) futbol kulübüdür. En fazla hashtag üreten taraftarların, Galatasaray SK taraftarları olmasına rağmen salgın ile ilgili en az içeriği olan kulüp Galatasaray SK'dir (%16,5). Sonuç olarak, Covid-19 salgını ilk döneminde futbol taraftarlarının Twitter'da, Covid-19 salgını konusunda benzer hashtagler üreterek ortak bir kültürde birleştikleri görülürken, futbol kulüplerinin salgına ilişkin içeriklere taraftar gruplarına kıyasla daha az oranda yer verdikleri görülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal Medya, Twitter, Taraftar, Kültür, Covid-19

## Netnographic Analysis of the Covid-19 Posts of the Big Four Football Clubs and Their Fan's on Twitter

### Abstract

Covid-19, which first appeared in Wuhan, China, and caused the death of many people, caused the structures within the sports industry to change as well as in all industries. In this period, sports organizations try to use social media tools effectively in order to stay in touch with their fans. Purpose of this research is to analyze the post of the most followed clubs and their fans on Twitter about Covid-19 in the Turkish Football Federation Super League. The study, a total of 2,971 hashtags related to Covid-19 were analyzed. The number of posts and percentages of tweets by fans and football clubs about Covid-19 was also included in the analysis. In this way, the contents of the Twitter posts of both fans and football clubs regarding Covid-19 were determined. The netnography method was used as the working method. The hashtags performed by the fans on Twitter were analyzed by the content analysis method. According to the findings, Fenerbahçe SK and its followers have become the football club that produced the most content (80.46%) regarding the Covid-19 outbreak. Although Galatasaray SC fans have produced the most hashtags, Galatasaray SK (16.5%) has produced the least amount of content about the epidemic. As a result, in the period of the Covid-19 epidemic, while it is seen that football fans unite in a common culture by posting similar hashtags about the Covid-19 epidemic on Twitter, it is seen that football clubs post less place to content related to the epidemic less than fan groups.

**Keywords:** Social Media, Twitter, Fans, Culture, Covid-19

\*Bu çalışma, 18. Uluslararası Spor Bilimleri Kongre'sinde sözel sunum bildirisi olarak sunulmuştur.

† Sorumlu yazar: Araş. Gör. Pelin Gönkek, E-posta: [pelin.gonkek@ege.edu.tr](mailto:pelin.gonkek@ege.edu.tr)

## GİRİŞ

Çin'in Wuhan kentinde açıklanamayan bir salgın vakası olarak ortaya çıkan ve küresel bir boyut kazanan Covid-19 (Rajkumar, 2020), Dünya Sağlık Örgütü'nün son verilerine göre dört milyondan fazla kişinin ölümüne yol açmıştır (WHO, 2021). Covid-19 salgını, sağlık (Clark ve Gruending, 2020; Gratzler ve diğerleri, 2021; Vigo ve diğerleri, 2020), ekonomi (Gaffney, Himmelstein ve Woolhandler, 2020; Nicola ve diğerleri, 2020), eğitim (Allen, Rowan ve Singh, 2020; Moorhouse, 2020; Tesar, 2020), turizm (Assaf ve Scuderi, 2020; Dube, Nhamo ve Chikodzi, 2020; Farzanegan, Gholipour, Feizi, Nunkoo ve Andargoli, 2020; Gössling, Scott ve Hall, 2020), hukuk (Gostin, Habibi ve Mejer, 2020; Hendrickx, Taes ve Wouters, 2020; Mangan, 2020), politika (Minkler, Griffin ve Wakimoto, 2020; Popelier, 2020) gibi alanların yanı sıra spor (Begovic, 2020; Evans ve diğerleri, 2020; Lodi ve diğerleri, 2020; Parnell, Widdop, Bond ve Wilson 2020; Webb, 2020) ve sanat (Gupta, 2020; Heyang ve Martin, 2020; Thornton, 2020) alanlarını da doğrudan etkilemiştir. İnsanların bu dönemde ısrarla evde kalması önerilirken, mesleki ve sosyal yaşam neredeyse tamamen değişime uğramıştır. Teknolojinin aracılığıyla eğitim ve iş, çevrimiçi erişim ile eve taşınmış, kültürel yaşam alanları olan müzeler, sergiler, konserler uzaktan erişim olanakları ile hedef kitlelerine ulaştırılmıştır. Spor endüstrisi, spor organizasyonlarının salgın sırasında gerçekleştirilen kısıtlamalar nedeniyle ertelenmesinden dolayı diğer sektörlerle göre nispeten daha fazla olumsuz şekilde etkilenmiştir. Ancak salgının insan sağlığını tehdit eden durumu da spor organizasyonların ertelenme kararını gerekli kılmaktadır. Çünkü, kapalı spor salonlarındaki havalandırma koşulları uygun olmadığında Covid-19 virüsünün bulaşma riski on kat artmaktadır (Moritz ve diğerleri, 2021). Bunun yanı sıra açık havada gerçekleştirilen spor aktivitelerinde de insan yoğunluğu ve aynı alanda bulunma süresinin artmasına paralel olarak Covid-19 virüsünün bulaşma riskini de arttırmaktadır (Weed ve Foad, 2020). Bu nedenlerden dolayı Covid-19 salgını azaltmaya yönelik gerçekleştirilen kısıtlamalar arasında spor kulüpleri de bir takım yaptırımlar düzenlemek zorunda kalmıştır.

Spor kulüpleri; gişe gelirleri, lisanslı ürünlerden elde edilen gelirler, sponsorluk gelirleri ve yayıncı kuruluş gelirleri olan (Soygüden, 2016) gelir kaynaklarına sahiptir. Covid-19'un neden olduğu kısıtlamalar doğrultusunda futbol organizasyonlarının ertelenmesi kararı (Türkiye Futbol Federasyonu, 2020) ile futbol kulüpleri, spor organizasyonlarından elde ettikleri gelirin büyük oranda kayba uğraması ile nakit akışı sağlayamaz, tesis ücretleri, sporcu ve antrenör maaşlarını da ödeyemez duruma gelmiştir (Taylor ve Conn, 2020). Bu durum, futbol kulüplerinin varlık göstermesini zorlaştırmaktadır.

Futbol, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de en popüler spor branşlarından biridir. Futbol en geniş taraftar kitlesine sahip (Biscaia ve diğerleri, 2016) ve en çok izlenen spor dalıdır (Barnfield, 2013). Ancak futbolun gelir kaynaklarının neredeyse tamamı, taraftarının varlığı ile artış göstermektedir. Covid-19 salgını ile gelen kısıtlamalarda, taraftarlar futbol kulüplerinden uzak kalmaya devam ettikçe futbola olan ilgi düzeyleri de azalacaktır. Çünkü spor tüketiminde taraftarı motive eden unsur spor kulübünün kendisidir (Yılmaz, 2020). Covid-19 salgınından dolayı liglerin ertelenmesi, futbol kulüplerinin, kendi taraftarını daha yakından anlama yolları arayışına yönelmelerini gerekli kılmaktadır. Özellikle, Covid-19 salgınının etkilerinin tekrar artması veya farklı mutasyonları ile tekrar yaşantımızı etkileyeceği düşünüldüğünde spor organizasyonlarının ertelenmesi ve taraftarından tekrar uzak kalması

durumunun gündeme gelme olasılığı vardır. Bu durumda futbol kulüplerinin, salgının yarattığı taraftarın spor alanlarından ve televizyon ekranlarından uzaklaşması ile gelebilecek ekonomik sıkıntılar karşısında stratejik kararlar alarak, konumlarını sağlamlaştırılmaları gerekmektedir. Her yıl milyarlarca insan favori takımını desteklemek için para, zaman ve enerji harcamaktadır (Vallerand ve diğerleri, 2008). Dolayısıyla, Covid-19 salgını günlerinde tüm Dünya'da spor organizasyonlarının ve ülkemizde en büyük futbol organizasyonu olan Süper Lig maçlarının ertelenmesi, futbol taraftarlarının bu coşkulu spor organizasyonlarından mahrum kalmasına neden olmuştur. Bu durum futbol kulüpleri için bir çok sorun teşkil etmektedir. Futbol taraftarları olmaksızın futbolun da olmayacağını savunan Bond ve diğerleri (2020), Covid-19 tedbirleri kapsamında kararlar alan Birleşik Krallık Hükümeti'nin seyircilerin stadyumlara geri dönmesine izin vermeme kararının devam etmesi durumunda, futbol kulüplerinin, karşılaşacağı maç günü gelirlerini elde edememesinden kaynaklanan sporcu ücret kesintileri ve ertelemeleri ile başlayan olumsuz süreci ortaya koymaktadır. Covid-19 pandemisi ve yayılmasını durdurmaya çalışmakla bağlantılı karantina uygulamalarının, canlı seyirci eksikliği nedeniyle hem alt yapı hem de profesyonel sporun maddi olarak büyük ölçüde etkilediğine değinen Grix, Brannagan, Grimes ve Neville (2020), İngiltere Premier liginin yardım paketine ihtiyaç duyduğu sürecini açıklamaktadır.

Futbol kulüplerinin, Covid-19 dönemi taraftarı ile arasında sınırlama getirilmesi yatırımcılarının da bu alana sınırlı bakmasına neden olmaktadır. Escamilla-Fajardo, Nunez-Pomar, Calabuig-Moreno, Gomez-Tafalla (2020), spor girişimciliği ile hizmet kalitesinin, Covid-19'un yarattığı kriz öncesine ait istatistiklerinin daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Futbol, destekçileri olmaksızın çok uzun süre varlığını devam ettirebilecek bir yapıya sahip değildir. Bu nedenle ürünlerini oyunun ötesine taşımada teknolojiyi ve dijital dünyayı kullanmak için varlıklarından yararlanarak para kazanabilecekleri stratejileri düşünmelerini gerekmektedir (Bond ve diğerleri, 2020). Bu durum da Covid-19 dönemi liglerin ertelenmesinden dolayı futbol kulüplerinin, taraftarının istek ve ihtiyaçları doğrultusunda teknoloji ile dijital dünyayı kendi kulüpleri ile buluşturmaları gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır.

Covid-19 dönemi Türkiye'de alınan kararlar sonrasında, ülkemizde futbol konusunda en yetkili kurum olan Türkiye Futbol Federasyonu'nu işleyişine dair düzenlemeler yapma gerekliliği ile karşı karşıya gelmiştir. Türkiye'de bu durum profesyonel futbol bağlamında en iyi profesyonel lig olan Süper Lig'te yer alan profesyonel futbol kulüplerini daha çok ilgilendirmektedir. Çünkü profesyonel futbol, hedefi kar elde etmek olan bir ticari faaliyettir (Koçdemir, 2020). Süper Lig, bir alt kademe olan 1. Lig'in en iyi üç takımının yükselerek ulaştığı, en profesyonel futbol ligidir. Covid-19 dönemi Türkiye'de profesyonel futbol, Mart'tan Haziran ayına kadar durdurulmuştur. Ardından tüm liglerin dahil olduğu süreç, '2020 – 2021 Sezonu müsabakaları seyircisiz olarak oynanır.' kararıyla (Türkiye Futbol Federasyonu, 2020) futbol taraftarlarının canlı maçlara katılması yasaklanmıştır. Bu durum profesyonel futbol ligi sistemi içerisinde yer alan futbol kulüpleri ile taraftarlarının arasında sınırlar oluşturmaktadır. Ancak sosyal medya, spor ile taraftar arasındaki sınırları minimize etme noktasında halka açık olması bakımından kullanılabilir (Cade, 2018) uygulamalar içermektedir.

Taraftarın Covid-19 dönemi profesyonel lig ve spor etkinliklerine bakış açısını anlamaya yönelik yürüttükleri araştırmalarında Vegara-Ferri, Carboneros, Deliautaite, Diaz-Suarez ve

Lopez-Gullon (2020), taraftarların %67,4' ünün Covid-19 dönemi öncesi gibi aynı ilgiyle profesyonel ligleri sosyal medya araçlarından takip ettikleri bulgusuna ulaşmışlardır. Sosyal medya araçları, çift yönlü iletişimi daha sağlıklı yürütebilmek amacıyla oluşturulmaktadır (Baruah ve Angelov, 2012). Sosyal medya aynı zamanda geniş kitlelere yayılabilen, hızlı, yenilikçi ve ekonomik eşitsizlikleri ortadan kaldıracı bir yapıya sahiptir ve geleneksel medya yavaş yavaş daha geri planda kalmaktadır (Nwagbara ve Reid, 2013). Sosyal medyanın sunduğu bu avantajlar düşünüldüğünde, futbol kulüplerinin, salgının getirdiği kısıtlamalar döneminde taraftarlarıyla aralarındaki ilişkiyi sağlıklı bir şekilde sürdürebilmek amacıyla sosyal medya araçlarını daha aktif kullanmaları ve taraftarlarını anlayama yönelmeleri gerekmektedir. Sosyal medya platformları arasında yer alan Twitter, çevrimiçi iletişimde önde gelen platformlardan birisidir (Fiesler ve Proferes, 2018). Twitter, gündemi takip edebilecek bir mikroblogdur (Posegga ve Jungherr, 2019). Taraftarlar, spor kulüplerinin resmi hesapları ile paylaşılan tüm tweetlere anında ulaşarak, bilgi sahibi olmaktadır. Bu yönüyle spor bilimleri alanındaki araştırmacılar, bu alanda çalışmalar yaparak spor endüstrisini ve paydaşlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra Atmaca ve Toygur (2021), sporu netnografik açıdan ele alan çalışmaların yetersizliğinden bahsederek, spor gibi güncel olguların talep ve takibinde mobil uygulamalardan daha fazla yararlanılması gerektiği ifade etmektedirler.

Covid-19 döneminde futbol kulüpleri ile taraftarlarının buluşmalarına imkan tanıyan tek iletişim ortamı sosyal medya ortamıdır. Covid-19 dönemi sürecindeki kısıtlamalarda, liglerin ertelenmesi ile de taraftarın ve futbol kulüplerinin gündemi, futbol ve salgının beraberinde getirdiği sıkıntılar olmaktadır. Spor organizasyonlarının ve futbol kulüplerin sürdürülebilirliğinin önemli parçası olan taraftarların Covid-19 salgınına bakış açısını anlamak, futbol kulüplerinin bu süreç içerisinde gerçekleştirdikleri içerikleri gözlemlemek ve bu dönemde taraftarın takımı ile olan etkileşimini incelemek, hedefleriyle yola çıkılan bu araştırmanın amacı, Türkiye Futbol Federasyonu'nu (TFF) Süper Lig'inde en çok takip edilen dört büyük futbol taraftarlarının ve kulüplerinin (Beşiktaş SK, Fenerbahçe SK, Galatasaray SK ve Trabzonspor SK) Twitter'daki Covid-19 ile ilgili paylaşımlarını analiz etmektir. Araştırma amacına hizmet etmesi amacıyla oluşturulan 'TFF Süper Lig'inde en çok takip edilen dört büyük futbol kulübü ve taraftarları Twitter'daki Covid-19 ile ilgili paylaşımlarını nasıl gerçekleştirmektedirler?' ana problemine ilişkin genel bir çerçeve sunmaktır.

Araştırma ile cevap bulunması amaçlanan araştırma soruları:

A.S-1: Dört büyük futbol kulübü taraftarları, Twitter aracılığıyla gerçekleştirdikleri Covid-19 salgınına ilişkin hashtag paylaşımlarının içerikleri nasıldır?

A.S-2: Dört büyük futbol kulübü taraftarlarının, Twitter aracılığıyla Covid-19 salgınına ilişkin en çok ürettikleri ilk on hashtag içeriği nasıl farklılık göstermektedir?

A.S-3: Dört büyük futbol kulübünün, Twitter'daki resmi hesaplarının Covid-19 salgınına ilişkin paylaşım sayıları nasıl farklılık göstermektedir?

## YÖNTEM

### Araştırma Modeli

Araştırma yönteminde nitel araştırma yöntemlerinden online ortamı anlamaya olanak tanıyan netnografi yöntemi kullanılmıştır. Uygulama bağlamına odaklanan netnografi yöntemi, araştırma tasarımındaki hedeflere ve araştırma sorularına uygun sitelerde toplanacak veri türünün seçimini, kültürel sınıflandırmasını, temsilini ve analizini sağlamaktadır (Addeo, Paoli, Esposito ve Bolcato, 2019). Netnografi yöntemi kullanılarak yürütülen araştırmalar, bilgisayar ortamında oluşan kültüre ilişkin görüş elde etme imkanı sunmaktadır. Araştırmada, taraftarın Covid-19 ile ilgili paylaşımları, sosyal bir mecra olan Twitter'da analiz edilmiştir. Futbol kulübünün ve taraftarının tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgını ile ilgili paylaşımlarına ilişkin yorumlama yapmak ve taraftarın oluşturduğu kültürü araştırma noktasında zengin içerik sağlaması yönünden netnografi yöntemi seçilmiştir.

Araştırmaya başlamadan önce, ilk olarak pilot çalışma gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada araştırmacı, araştırılması hedeflenen online topluluğun yüksek girdi sağlıyor olduğundan emin olmalıdır. Araştırmada dört büyük takım taraftarının Twitter'da, Covid-19 hashtaglerine ilişkin içerik sayılarının sürekli arttığından emin oluncaya kadar devam eden 2 hafta süre ile incelenmekte ve bu aşamada araştırmaya yön verilecek araştırma sorularının şekillenmesi sağlanmaktadır.

### Araştırma Grubu

Araştırma örneklemini belirlemek için, TFF Süper Lig takımlarının hepsinin Twitter resmi hesaplarının takipçi sayılarına bakılmıştır. En fazla takip edilen Beşiktaş, Fenerbahçe Galatasaray ve Trabzonspor futbol kulüpleri ve taraftarının hashtagleri araştırmaya dahil edilmiştir. Bu dört futbol kulübünün de Twitter takipçi sayısı, diğer Süper Lig futbol kulüplerinden farklı olarak bir milyonun üzerindedir. Araştırma, taraftarın Twitter'da Covid-19 salgınına ilişkin oluşturduğu ortamı anlamaya odaklandığından, örneklem grubunun veri doygunluğu sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle Twitter'da en fazla taraftar sayısına sahip olan futbol kulüpleri taraftarlarının ürettiği hashtagler analize tabii tutulmuştur. Ayrıca en fazla takipçi sayısı olan futbol kulüplerinin seçilmesi, taraftarların Twitter oluşturduğu kültürünü anlamada yeterli üye sayısı sağlamaktadır. Böylece netnografi için en kullanışlı olan online topluluklar seçilmeye özen gösterilmiş, çok sayıda üyeye ve yüksek paylaşım trafiğine sahip olma gerekliliklerinin (Kozinets, 2010) yerine getirilmesi sağlanmıştır.

Araştırmada örneklem yöntemi olarak, amaçlı örnekleme yöntemi olan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme seçimindeki temel mantık, araştırmanın daha derinlemesine yapılabilmesi için bilgi zengini durumlar seçmektir (Patton, 2014). Ölçüt örneklemesinde temel anlayış önceden belirlenmiş ölçütü ya da ölçütleri karşılayan durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Araştırmadaki tek ölçüt araştırmacılar tarafından fizibilite araştırması sırasında oluşturulmuştur. Belirlenen ölçüt ile TFF Süper Lig'inde yer alan bütün kulüplerin resmi Twitter hesapları arasında en fazla takipçi sayısına sahip kulüpler araştırmaya dahil edilmiştir.

### Veri Toplama Süreci ve Kullanılan Teknikler

Veri toplama sürecinde araştırmacılar, Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor futbol kulüpleri ve taraftarlarının Covid-19 ile ilgili paylaşımlarında yer verdikleri hashtagleri incelemiştir. Araştırmada 23 Mart-17 Mayıs 2020 tarihleri boyunca gerçekleştirilen içerikler

incelenmiştir. 23 Mart 2020 tarihinde, spor kulüplerine Covid-19 testleri uygulanmaya başlanmıştır. 17 Mayıs 2020 tarihinde ise salgın döneminin ardından gelen ilk normalleşme sürecine geçilerek Süper Lig futbol kulüpleri antrenman yapmaya başlamıştır. Hala devam eden Covid-19 salgını açısından bu tarihler, salgının yol açtığı kapanmalar, toplumlar üzerinde yarattığı kaygılar ve spor liglerinin ertelendiği tarihler olması bakımından diğer dönemlerden farklılık göstermektedir. Araştırmada, Covid-19 nedeniyle liglerin ertelendiği ve taraftarın futbol ile birlikteliğinin kesintiye uğradığı bu süreçte Twitter'daki arşiv verileri üzerinden filtreleme yapılmıştır. Arşiv verileri, önceden var olan, değiştirilemeyen ve son derece büyük miktarda içerikten oluşmaktadır ve araştırmacı konusuna uygun filtreleme yapabilmektedir (Kozinets, 2010). Twitter'daki veriler, arşivlenerek geriye dönük veri elde etmeyi sunabilmektedir. Araştırmacılar, analiz edilecek taraftar gruplarını belirledikten sonra her beş günde bir Twitter'da geriye dönük veri elde etme imkanı sunduğu arşiv verilerini bilgisayara indirmiş ve depolamıştır.

Veri toplama ve analiz aşamasında MaxqdaPro 2020 programı kullanılmıştır. Veri toplama süresi içerisinde ilk olarak filtreleme yapılmış ve, #Beşiktaş, #Fenerbahçe #Galatasaray, #Trabzonspor etiketleri şeklinde Twitter'dan MaxqdaPro programına veriler aktararak taratılmaktadır. MaxqdaPro programı arama motorunda "bu hashtagler" sekmesi seçilerek taratılmak istenen ifade yazıldığında, yazılan hashtag ve onunla bağlantılı hashtaglerin tamamını sunmaktadır. Bu sunduğu ifadeler arasında sadece Covid-19 ile ilgili hashtagler analize tabii tutulmuştur. Bu hashtagler alınırken taraftarın Türkçe karakter de kullanacağı düşünüldüğü için hem 'C' hem de 'K' harflerini içeren tüm #Corona, #Korona, #Covid, #Kovid, #Covid-19, #Kovid-19 şeklindeki hashtagler analize dahil edilmiştir. Covid-19 ile ilgili tüm Tweetler her beş günde bir alındıktan sonra Excel programına indirilmiş ve buradan SPSS Paket programına aktarılmıştır. Daha sonra bu verilerin toplamları alınarak hashtagler'e içerik analizi uygulanmıştır.

### **Araştırmanın Etik Standartları ve Sınırlılıkları**

Netnografi araştırmalarında, araştırmacıların etik standartları sağlamaları son derece önemlidir. Netnografi araştırmasının etik sorunlarından birisi araştırmacı kimliği sorunudur. Araştırmacı kimliğinin maskelenmesi, tutumların, düşüncelerin ve deneyimlerin özgürce ifade edilmesini ve konu hakkında daha derin kavrayışlar elde etmeyi sağlamaktadır (Elliot, Shankar, Langer ve Beckman, 2005). Araştırmacılar, araştırma süreci içerisinde dört büyük takım ile ilgili paylaşım yapmamış, süreç içerisinde içerik üretmemiştir.

Netnografi araştırmasının etik sorunlarından bir diğeri, incelenen topluluklardaki bireylerin gerçek kişilerden oluşmamasıdır. Kozinets (2010), çevrimiçi ortamda tanıştığımız insanların sanal olmadığını, gerçek insanlarla dolu gerçek topluluklar olduklarının unutulmaması gerektiğini belirtmektedir. Bu aşamada araştırmada incelenen dört büyük futbol kulübünün taraftarlarının takımlarını büyük bir coşkuyla desteklemeleri oldukça sık görülen bir olgu olmasından dolayı taraftarın kendini gizlemesine gerek kalmadığı varsayılmaktadır. Bununla beraber Covid-19 ile ilgili paylaşımlar ele alındığı için bu konuda da bireylerin kendini gizlemesine ve sahte paylaşımlar yapmasına gerek olmadığı düşünülmektedir.

Netnografi araştırmasının bir diğer etik problemi ise veri problemidir (Kozinets, 2010:129). Dijital ortam analiz edildiği için veri silinebilir, yok olabilir. Ancak araştırmacı düzenli kayıt ile bu problemin önüne geçebilir. Maxqda programı, Twitter arşiv verilerinin son beş gününü depolama imkanı sunmaktadır. Twitter, Maxqda programına daha eski arşiv verilerini şirket

politikası gereği ücret karşılığı sunmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar, veri kaybının olmaması için her beş günde bir veri toplama işlemini gerçekleştirerek veriyi yedeklemiştir.

Netnografi araştırmasının en çok tartışılan etik problemi, etik standartlara uyulduğundan emin olunmasıdır. Netnografi araştırmalarında araştırmacılar, müdahaleci olmayan gözlem tekniklerini kullanarak sosyal etkileşimleri çevrimiçi olarak inceler ve bu etkileşimlerin gerçekleştirildiği sanal ortamın kültürünü anlamaya odaklanır (Addeo ve diğerleri, 2020). Netnografi araştırmasında araştırmacılar incelemek istediği grubun bir parçası da olabilir ancak araştırma sırasında internet ortamında oluşan kültürü yönlendirecek herhangi bir davranışta bulunmamalıdır. Bu yüzden bu araştırmada, araştırmacılar online takip ettiği topluluğa, kişi ve kurumlara zarar verecek ve kişiden birebir alıntı yapıp onu ifşa ederek taraftarı etiketleyecek içeriklere yer vermemekte, taraftarı yönlendirecek herhangi bir eylemde bulunmamaktadır.

## BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sorularına ilişkin elde edilen verilere yer verilmektedir.

‘‘Dört büyük futbol kulübü taraftarları, Twitter aracılığıyla gerçekleştirdikleri Covid-19 salgınına ilişkin hashtag paylaşımlarının içerikleri nasıldır?’’ sorusunun cevabına ilişkin veriler Tablo 1’den izlenebilmektedir.

**Tablo 1.** Dört büyük futbol kulübü taraftarının Twitter’daki covid-19 ile ilgili hashtag sayıları (H. Sayı) ve covid-19 ile ilgili üretilen hashtag içeriklerinin toplamları (Hit)’na ilişkin frekans dağılımı

Tarihler		Fenerbahçe	Beşiktaş	Galatasaray	Trabzonspor
29.03.2020	H. Sayı	73	59	79	34
	Hit	2782	590	2141	168
4.04.2020	H. Sayı	80	68	92	41
	Hit	3377	1039	2560	217
10.04.2020	H. Sayı	89	76	100	46
	Hit	3562	1256	2979	270
16.04.2020	H. Sayı	92	81	112	49
	Hit	3989	1449	4449	327
22.04.2020	H. Sayı	96	85	115	51
	Hit	4241	1722	4604	382
28.04.2020	H. Sayı	97	87	115	54
	Hit	4321	1931	4703	425
4.05.2020	H. Sayı	95	88	121	54
	Hit	4560	2144	4817	445
10.05.2020	H. Sayı	100	99	116	57
	Hit	4749	2487	4901	521
16.05.2020	H. Sayı	97	103	118	61
	Hit	4958	3237	5096	573

Araştırma sorusu 1’in cevabına ilişkin olarak elde edilen bulgular incelendiğinde, Twitter’da Covid-19’a ilişkin üretilen hashtag sayılarına (H. Sayı) bakıldığında, salgının en başından itibaren en çok Galatasaray kulübü taraftarının (tarihlere göre sırasıyla 79-92-100-112-115-115-121-116-118) hashtag sayısı ürettiği belirlenmiştir. Covid-19 ile ilgili üretilen hashtag içeriklerinin toplamlarına (Hit) bakıldığında ise ilk haftalarda Fenerbahçe kulübü taraftarı (2782-3377-3562) en çok hashtag içeriği üretirken, ilerleyen haftalarda Galatasaray kulübü taraftarının (tarihlere göre sırasıyla 4449-4604-4703-4817-4901-5096) daha çok hashtag içeriği ürettikleri görülmektedir. Trabzonspor kulübü taraftarının Twitter’daki Covid-19 ile ilgili hashtag sayıları (H. Sayı) ve Covid-19 ile ilgili üretilen hashtag içeriklerinin toplamları (Hit) diğer takım taraftarlarından daha az sayıdadır.

Araştırma sorusu 1'in cevabına ilişkin olarak dört büyük futbol kulübü taraftarlarının 23.03.2020-17.05.2020 tarihleri arasındaki Twitter paylaşım sayıları ve Covid-19 ile ilgili paylaşımların sayısı, yüzdesi (Covid-19/toplam) ve hashtag sayılarına ilişkin veriler Tablo-2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Dört büyük futbol kulübü taraftarlarının 23.03.2020/17.05.2020 tarihleri arasındaki Twitter paylaşım sayıları ve Covid-19 ile ilgili paylaşımların sayısı, yüzdesi (Covid-19/toplam) ve hashtag sayıları

Takımlar	Tweet	ReTweet	Yanıt	Toplam	Covid-19	%	Covid-19 Hashtag
Fenerbahçe	21.459	22.072	1.880	45.411	36.539	80,46	819
Beşiktaş	20.639	52.290	2.244	75.173	15.850	21,08	743
Galatasaray	20.637	70.650	1.773	93.060	36.227	38,92	962
Trabzonspor	6.365	10.218	756	17.339	3.328	19,19	447

Tablo 2 incelendiğinde, Twitter'da en çok toplam paylaşım sayısı üreten kulüp taraftarının Galatasaray kulübü taraftarı olduğu; bunu Beşiktaş, Fenerbahçe sonra Trabzonspor kulübü taraftarının izlediği görülmektedir. Ancak Covid-19 ile ilgili paylaşımlar incelendiğinde, en fazla paylaşım yapan kulüp taraftarının Fenerbahçe taraftarları olduğu; en az paylaşım yapan kulüp taraftarının ise Trabzonspor kulübü taraftarı olduğu görülmektedir. Beşiktaş kulübü taraftarlarının ise toplam Twitter'da atılan Tweet sayıları oldukça fazla olmasına rağmen, Covid-19 ile ilgili paylaşım sayılarının da oldukça az olduğu görülmektedir.

Araştırma sorusu 2:

Dört büyük futbol kulübü taraftarlarının, Twitter aracılığıyla Covid-19 salgınına ilişkin en çok ürettikleri ilk on hashtag içeriği nasıl farklılık göstermektedir? sorusunun cevabına ilişkin olarak Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerine ilişkin Taraftarların Covid-19 ile ilgili en çok ürettikleri ilk on hashtag İçerik Toplam Sayıları Tablo 3'ten izlenebilmektedir.

**Tablo 3.** Dört büyük futbol kulübü taraftarların Covid-19 ile ilgili en çok ürettikleri ilk on hashtag içerik

Fenerbahçe	HİT	Beşiktaş	HİT	Galatasaray	HİT	Trabzonspor	HİT
Corona	5252	Koronavirüs	2428	Koronavirüs	6968	Corona	574
Koronavirüs	3993	Covid_19	1987	Coronavirus	5121	Covid19	418
Coronavirus	3114	Corona	1968	Corona	3187	Koronavirüs	319
Koronavirüsü	3105	Covid19	1653	Covid_19	2420	Coronavirus	199
Covid_19	2827	Coronavirus	1356	Covid19turkey	1559	Covid_19	180
Covid19	2479	Covid	1004	Korona	1056	Korona	100
Covid19out	2115	Korona	568	Coronadansonra	1020	Koronavirüs	96
Korona	1972	Covid19tr	568	Koronaturkiye	881	Koronaturkiye	92
Coronaturkiye	996	Coronavirus	405	Covid19	762	Covid	92
Covid19turkey	922	Korona	360	Covid19out	713	Koronavirus	86

Tablo 3 incelendiğinde dört büyük futbol kulübü taraftarlarının, Covid-19 salgınına ilişkin ürettikleri 10 hashtag incelendiğinde, en çok üretilen on hashtag'in altısında; Corona, Koronavirüs, Koronavirüs, Covid\_19, Covid19, Korona hashtag'lerinin aynı şekilde oluşturulduğu görülmüştür.

Araştırma sorusu 3: 'Dört büyük futbol kulübünün, Twitter aracılığıyla Covid-19 salgınına ilişkin hashtag içerik sayıları nasıl farklılık göstermektedir?' sorusunun cevabına ilişkin olarak Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin Covid-19 paylaşım sayıları ve yüzdeleri Tablo-4'ten izlenebilmektedir.



**Tablo 4.** Dört büyük futbol kulübünün Twitter'daki resmi hesaplarının Covid-19 paylaşım sayıları ve yüzdeleri

Kulüp Adı	Toplam Tweet	Covid-19 İle İlgili		Covid-19 İle İlgili Olmayan	
	N	N	%	N	%
Galatasaray	314	52	16,5	262	83,5
Fenerbahçe	220	50	22,7	170	77,3
Beşiktaş	133	25	18,8	108	81,2
Trabzonspor	141	30	21,2	111	78,8
<b>Toplam</b>	<b>808</b>	<b>157</b>	<b>19,4</b>	<b>651</b>	<b>80,6</b>

Tablo 4'ten elde edilen bulgular incelendiğinde, dört büyük futbol kulübünün de Covid-19 ile ilgili olmayan tweet'lere daha çok yöneldikleri görülmektedir. Covid-19 ile ilgili en çok içerik üreten kulübün Fenerbahçe kulübü olduğu; bunu sırasıyla Trabzonspor, Beşiktaş ve Galatasaray kulüplerinin izlediği görülmektedir. Galatasaray, Beşiktaş kulüplerinin bu dönemde Covid-19 ile ilgili olmayan içerikleri daha fazla paylaştıkları görülmektedir.

## TARTIŞMA

TFF Süper Lig'inde en çok takip edilen dört büyük futbol kulübünün ve taraftarlarının Twitter'daki Covid-19 ile ilgili hashtagleri ile paylaşımlarının analiz edildiği bu çalışmanın sonucunda, taraftarların ve futbol kulüplerinin Covid-19 ile ilgili paylaşımlarının değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Covid-19 salgınına ilişkin Twitter hashtag sayısı ve hashtag içerik toplamı bakımından Galatasaray ve Fenerbahçe kulüplerinin, Beşiktaş ve Trabzonspor kulübü taraftarlarından daha fazla içerik üretmeleri (Tablo 1), Galatasaray ve Fenerbahçe kulüplerinin ülkemizde çok daha fazla taraftara sahip olmasından kaynaklanıyor olabilir. Doğan (2019), Türk spor medyasında en çok yer bulan futbol branşı taraftarlarında oluşan kitlesel söylemleri açıklamayı amaçladığı araştırmasında “Galatasaray Türkiye'dir”, “Fenerbahçe Cumhuriyeti” gibi söylemlerin ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu durum Galatasaray ve Fenerbahçe kulüplerinin toplumda kabul edilebilirlik düzeylerinin fazla olduğunu düşündürmektedir. Fenerbahçe ve Galatasaray kulübü taraftarlarının diğer kulüp taraftarlarından daha farklı bir şekilde Covid-19 salgını ile ilgili daha fazla hashtag ve hashtag içeriği üretmeleri ile toplumsal farkındalık sağlamaya çalışıyor olabildiklerini de düşündürmektedir.

Araştırmada, spor kulüpleri taraftarlarının beş günde bir alınan Covid-19'a ilişkin hashtag sayıları ve hashtag içerik sayıları toplamalarının araştırmanın başlatıldığı ilk günden itibaren sürekli olarak arttığı görülmektedir (Tablo 1). Elde edilen bu bulgu, H1N1 ile ilgili Tweetleri analiz eden Chew ve Eysenbach (2010), Twitter'da Pandemi dönemi Tweetlerin kademeli olarak arttığını ortaya koyduğu bulguları desteklemektedir. Bu tür olağanüstü durumlarda bireyler, daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Chew ve Eysenbach (2010) bireylerin Pandemi dönemi, Twitter'ı öncelikle güvenilir kaynaklardan bilgi yaymak için kullandıklarını, ancak aynı zamanda bir fikir ve deneyim kaynağı olarak gördüklerini ileri sürmektedir.

Araştırmada incelenen dört büyük futbol kulübü ve taraftarları arasında Beşiktaş kulübü ve taraftarının, Twitter'da Covid-19 ile ilgili en az içeriği ürettikleri belirlenmiştir (Tablo 2). Bununla beraber, Fenerbahçe kulübü ve taraftarının ise Twitter'da Covid-19 ile ilgili en çok içeriği ürettiği belirlenmiştir (Tablo 2). Bu durum Fenerbahçe ve Beşiktaş kulüplerinin, kendi taraftarını etkilediğini düşündürmektedir. Galatasaray kulübünün taraftarının çok içerik üretirken (Tablo 2), Galatasaray kulübünün az içerik üreten kulüpler arasında yer alması (Tablo

4) kendi taraftarını Twitter'da izlemediğini ortaya koymaktadır. Bu durum Twitter'da, Galatasaray futbol kulübü taraftarının oldukça ilgi gösterdiği Covid-19 salgınından ziyade kulübün kendisi ile ilgili (sponsor, tanıtım ve reklamlar) içeriklere daha çok yöneliyor olmasından kaynaklanıyor olabilir (Kuyucu, 2014).

Dört büyük futbol kulübü taraftarların Covid-19 ile ilgili en çok ürettikleri ilk on hashtagin altısının birebir aynı olması (Tablo 3), dört büyük futbol kulübü taraftarlarının Twitter uygulamasında Covid-19 salgınına ilişkin bakış açılarının benzer olduğunu göstermektedir. Ancak bu çalışma bulguları, dört büyük futbol kulübünün bu süreçte taraftarlarından farklı bir bakış açısını yansıtarak Covid-19 ile ilgili olmayan içerikleri daha çok paylaştıkları görülmüştür (Tablo 4). Vardı (2021), spor müsabakalarında sona erme süresi olmayan salgın sürecinde, önceden yapılmış sözleşmelere göre belirlenen kazançların elde edilemeyecek olması ve salgın nedeniyle iptal edilen turnuvalar, müsabakalar, bu müsabakaların yayın haklarından, bilet gelirlerinden, müsabakaların gerçekleştirileceği spor salonlarından, söz konusu etkinliklerden doğacak olan spor turizminden, elde edilecek gelirlerin kaybindan oluşan maddi kayıpların yanı sıra işgücü ve istihdam kaybı da kayda değer ölçüde büyük olduğuna değinmektedir. Ancak, Escamilla-Fajardo ve diğerleri (2020)'nin Covid-19'dan kaynaklanan krizde, sporda inovasyon ve risk almanın daha yüksek değerlere sahip olduğu sonucuna ulaşımlardır. Ülkemizde dört büyük futbol kulübünün de Covid-19 döneminde taraftarları ile iletişim kurabilmede hareket tarzlarını değiştirerek; müsabakalarını, liglerini ve turnuvalarını, yeni normal düzeninde sürdürebilmesi ve taraftarının Twitter uygulamasındaki paylaşımlarını göz önüne alarak yeni stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

## SONUÇ

TFF Süper Lig'inde en çok takip edilen dört büyük futbol kulübünün taraftarlarının Twitter'daki Covid-19 ile ilgili paylaşımlarında taraftarın Covid-19 ile ilgili birbirinden farklı içerikleri ürettiği görülmektedir. Bu dört farklı futbol kulübü taraftarlarının, en fazla paylaştığı ilk on hashtag'in altısının birebir aynı olması, taraftarın Twitter'da Covid-19 salgınına ilişkin ortak bir kültürde birleştiğini düşündürmektedir. Covid-19 salgınının ilk dönemlerinde müsabakaların ertelenmesi, farklı takım taraftarlarının bu ertelemelere neden olan Covid-19 ile ilgili paylaşımlara odaklanmasına yol açmış olabilir. Bununla beraber spor kulüplerinin müsabakaların ertelenmesine yol açan bu salgın ile ilgili nispeten az düzeyde paylaşımlara yer vermesi, spor kulüpleri ile taraftarları arasında Twitter paylaşımları açısından bir kopukluk olduğunu düşündürmektedir. Taraftarların büyük ilgi gösterdiği ve önemsendiği bir duruma karşı aynı ilgiyi ortaya koyamayan spor kulüplerinin, taraftarlarıyla aralarındaki bağın güçlenebilmesi için taraftarlarını daha fazla dikkate almaları gerektiği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, Covid-19 dönemi Türkiye ve Avrupa liglerinin iptal edilmesinin ardından spor medyası da diğer medya kategorilerine kıyasla daha olumsuz etkilenmiştir (Türkmen ve Özşarı, 2020). Ancak bu araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda Twitter, Covid-19 dönemi, taraftarın oldukça fazla hashtag ve içerik ürettiği bir alandır. Spor kulüpleri bu nedenle, gerçek zamanlı içerikler ve bilgi çeşitliliği sunan Twitter'ı daha etkin bir şekilde kullanmalıdırlar. Bu araştırma, dört büyük futbol kulübünün ve taraftarlarının Twitter'daki hashtagleri üzerine odaklanmıştır. Ancak, dört büyük kulübün taraftarı olmasa da bu futbol kulüplerini hashtagleyen bireylerin de içerikleri, Maxqda programında bu ayırım yapılamayacağı için

araştırmaya dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra her beş günde bir çekilen veriler sırasında Twitter'da hashtag olarak paylaşılan sonrasında silinen hashtag ve içerikler Maxqda programında görülmemektedir. Bu yüzden gelecekteki araştırmalarda, araştırmacıların verilerini günlük yedeklemeleri nispeten daha az veri kaybına yol açacaktır. Bunun yanı sıra gelecekteki araştırmalarda, sadece hashtag üzerinden değil, aynı zamanda hashtag içerikleri üzerinden de futbol kulüplerinin ve taraftarının Covid-19 dönemine bakış açısı analiz edilebilir. Özellikle Covid-19'un farklı dönemlerinde elde edilen analizler ile karşılaştırma yapılarak, Covid-19 ve futbol kulüplerinin ve taraftarının bakış açıları analiz edilebilir. Olası bir kapanma durumunda futbol kulüplerinin ve taraftarın Twitter'daki içerikleri tekrar analiz edilerek karşılaştırılabilir. Tüm bunların yanı sıra farklı sosyal medya platformları üzerinden de farklı branşların, farklı spor kulüpleri ve taraftarlarının bakış açıları analiz edilebilir.

**Çıkar Çatışması:** Makalenin yazarları arasında çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** Araştırma Dizaynı- PG; NEK, Verilerin Toplanması- PG; NEK; 1. ve 2. yazarlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi- PG; NEK; RTG, Makalenin hazırlanması, PG; NEK; RTG: 1., 2. ve 3. yazarlar tarafından gerçekleştirilmiştir.

### **Etik Kurul İzni ile ilgili Bilgiler**

**Kurul Adı:** Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

**Tarih:** 28/07/2021

**Sayı No:** 11

### **KAYNAKLAR**

- Addeo, F., Paoli, A. D., Esposito, M. & Bolcato, M. Y. (2019). Doing social research on online communities: The benefits of netnography *Athens Journal of Social Sciences*, 7(1), 9-38. <https://doi.org/10.30958/ajss.7-1-1>
- Allen, J., Rowan, L. & Singh, P. (2020). Teaching and teacher education in the time of covid-19. *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, 48(3), 233-236. <https://doi.org/10.1080/1359866X.2020.1752051>
- Assaf, A. & Scuderi, R. (2020). Covid-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 26(5), 731-733. <https://doi.org/10.1177/1354816620933712>
- Atmaca, D. ve Toygur, H. (2021). Fenerbahçe futbol takımı'nın 1959 öncesi şampiyonluklarına Instagram ve ekşi sözlük etkileşiminde bakabilmek: Netnografi çalışması örneği. *ROL Spor Bilimleri Dergisi*, 2(3), 25-532. 10.29228/roljournal.52318
- Barnfield, A. F. (2013). *Sport, movement, and the event: Understanding the expressivity of football*. Doctoral dissertation, University College London, United Kingdom.
- Baruah, R. D. & Angelov, P. (2012). Evolving social network analysis: A case study on mobile phone data. In *2012 IEEE Conference on Evolving and Adaptive Intelligent Systems* (ss. 114-120). IEEE. 10.1109/EAIS.2012.6232815
- Begović, M. (2020). Effects of covid-19 on society and sport a national response. *Managing Sport and Leisure*, 1-6. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1779115>

- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A. & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>
- Bond, A. J., Cockayne, D., Ludvigsen, J. A. L., Maguire, K., Parnell, D., Plumley, D., ... & Wilson, R. (2020). Covid-19: The return of football fans. *Managing Sport and Leisure*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1841449>
- Cade, N. L. (2018). Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors. *Accounting, Organizations and Society*, 68, 63-79. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2018.03.004>
- Chew, C. & Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the age of Twitter: Content analysis of tweets during the 2009 H1N1 outbreak. *PLoS one*, 5(11), e14118. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0014118>
- Clark, H. & Gruending, A. (2020). Invest in health and uphold rights to “build back better” after covid-19. *Sexual and Reproductive Health Matters*, 1-6. <https://doi.org/10.1080/26410397.2020.1781583>
- Dube, K., Nhamo, G., & Chikodzi, D. (2020). Covid-19 cripples global restaurant and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1-4. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1773416>
- Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J. M., Calabuig-Moreno, F. & Gómez-Tafalla, A. M. (2020). Effects of the covid-19 pandemic on sports entrepreneurship. *Sustainability*, 12(20), 8493. <https://doi.org/10.3390/su12208493>
- Evans, A. B., Blackwell, J., Dolan, P., Fahlén, J., Hoekman, R., Lenneis, V., ... & Wilcock, L. (2020). Sport in the face of the covid-19 pandemic: Towards an agenda for research in the sociology of sport. *European Journal for Sport and Society*, 17(2), 85-95. <https://doi.org/10.1080/16138171.2020.1765100>
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R. & Andargoli, A. E. (2020). International tourism and outbreak of coronavirus (Covid-19): A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 60(3), 687-692. <https://doi.org/10.1177/0047287520931593>
- Fiesler, C. & Proferes, N. (2018). “Participant” perceptions of twitter research ethics. *Social Media+ Society*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305118763366>
- Gaffney, A., Himmelstein, D. U. & Woolhandler, S. (2020). Covid-19 and US health financing: Perils and possibilities. *International Journal of Health Services*, 50(4), 396-407. <https://doi.org/10.1177/0020731420931431>
- Gostin, L. O., Habibi, R. & Meier, B. M. (2020). Has global health law risen to meet the covid-19 challenge? Revisiting the international health regulations to prepare for future threats. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*, 48(2), 376-381. <https://doi.org/10.1177/1073110520935354>
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A Rapid assessment of covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gratzer, D., Torous, J., Lam, R. W., Patten, S. B., Kutcher, S., Chan, S., ... Yatham, L. N. (2021). Our digital moment: innovations and opportunities in digital mental health care. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 66(1), 5-8. <https://doi.org/10.1177/0706743720937833>
- Grix, J., Brannagan, P. M., Grimes, H. & Neville, R. (2021). The impact of covid-19 on sport. *International Journal Of Sport Policy And Politics*, 13(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/19406940.2020.1851285>
- Gupta, N. (2020). Singing away the social distancing blues: Art therapy in a time of coronavirus. *Journal of Humanistic Psychology*, 60(5), 593-603. <https://doi.org/10.1177/0022167820927807>
- Hendrickx, F., Taes, S. & Wouters, M. (2020). Covid-19 and labour law in Belgium. *European Labour Law Journal*, 11(3), 276-285. <https://doi.org/10.1177/2031952520934554>
- Heyang, T. & Martin, R. (2020). A reimagined world: international tertiary dance education in light of covid-19. *Research in Dance Education*, 22(3), 1-15. <https://doi.org/10.1080/14647893.2020.1780206>

- Gönkek, P., Köker, N. E. & Gençer, R. T. (2021). Dört büyük futbol kulübünün ve taraftarlarının twitter'daki covid-19 paylaşımlarının netnografik analizi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 521-534.
- Koçdemir, M. (2020). Türkiye futbol federasyonu mali verilerinin amatör futbolun finansmanı açısından analizi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 25(2), 93-106.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage Publications.
- Kramer, A. & Kramer, K. Z. (2020). The potential impact of the covid-19 pandemic on occupational status, work from home, and occupational mobility. *Journal of Vocational Behavior*, 119:103442, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103442>
- Kuyucu, M. (2015). Social media and public relations in football: The use of twitter in football teams in Turkey. *The Online Journal of Communication and Media*, 1(4), 161-175.
- Langer, R. & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203. <https://doi.org/10.1108/13522750510592454>
- Lodi, E., Scavone, A., Carollo, A., Guicciardi, C., Reggianini, L., Savino, G. & Modena, M. G. (2020). Ripresa dell'attività sportiva in seguito a pandemia COVID-19. Come comportarsi?. *Giornale Italiano di Cardiologia*, 21(7), 514-522. [10.1714/3386.33637](https://doi.org/10.1714/3386.33637)
- Mangan, D. (2020). Covid-19 and labour law in the United Kingdom. *European Labour Law Journal*, 11(3), 332-346. <https://doi.org/10.1177/2031952520934583>
- Marwick, A. E. (2014). Ethnographic and qualitative research on Twitter. *Twitter and Society*, 89, 109-121.
- Meier, H. E., Strauss, B. & Riedl, D. (2017). Feminization of sport audiences and fans? Evidence from the German men's national soccer team. *International Review for the Sociology of Sport*, 52(6), 712-733. <https://doi.org/10.1177/1012690215612457>
- Minkler, M., Griffin, J. & Wakimoto, P. (2020). Seizing the Moment: Policy advocacy to end mass incarceration in the time of covid-19. *Health Education & Behavior*, 47(4), 514-518. <https://doi.org/10.1177/1090198120933281>
- Moorhouse, B. L. (2020). Adaptations to a face-to-face initial teacher education course 'forced' online due to the covid-19 pandemic. *Journal of Education for Teaching*, 46(4), 1-3. <https://doi.org/10.1080/02607476.2020.1755205>
- Moritz, S., Gottschick, C., Horn, J., Popp, M., Langer, S., Klee, B., ... & Mikolajczyk, R. (2021). The risk of indoor sports and culture events for the transmission of covid-19. *Nature Communications*, 12(1), 1-9. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-20221-5>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (covid-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193. <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.04.018>
- Nwagbara, U. & Reid, P. (2013). Corporate social responsibility communication in the age of new media: Towards the logic of sustainability communication. *Revista de Management Comparat International*, 14(3), 400-414.
- Parnell, D., Widdop, P., Bond, A. & Wilson, R. (2020). Covid-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*, 1-7. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1750100>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Popelier, P. (2020). Covid-19 legislation in Belgium at the crossroads of a political and a health crisis. *The Theory and Practice of Legislation*, 8(1-2), 1-23. <https://doi.org/10.1080/20508840.2020.1771884>
- Posegga, O. & Jungherr, A. (2019, January). Characterizing political talk on Twitter: A comparison between public agenda, media agendas, and the Twitter agenda with regard to topics and dynamics. In *Proceedings Of The 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (ss. 2590-2599). United States. [10.24251/HICSS.2019.312](https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.312)
- Rajkumar, R. P. (2020). Covid-19 and mental health: A review of the existing literature. *Asian Journal Of Psychiatry*, 52(2020),1-5. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102066>

- Soygüden, A. (2016). Profesyonel futbol kulüplerinin gelir kaynaklarının incelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 21-35.
- Taylor, L. & Conn, D. (2020). Premier league clubs set for £500m collective loss due to coronavirus. <https://www.theguardian.com/football/2020/jun/11/premier-league-clubs-set-for-500m-collective-loss-due-to-coronavirus>
- Tesar, M. (2020). Towards a post-covid-19 'new normality?': Physical and social distancing, the move to online and higher education. *Policy Futures in Education*, 18(5), 556-559. <https://doi.org/10.1177/1478210320935671>
- Thornton, L. (2020). Music education at a distance. *Journal of Music Teacher Education*, 29(3), 3-6. <https://doi.org/10.1177/1057083720928615>
- Türkiye Futbol Federasyonu. (2020, Mart 12). Müsabakalarda Uygulanacak Covid-19 Tedbirlerine İlişkin Talimat. <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=687&ftxtID=33152>
- Türkiye Futbol Federasyonu. (2020, Mart 19). Ligler İleri Bir Tarihe Ertelendi. <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=687&ftxtID=33181>
- Türkmen, M. ve Özşarı, A. (2020). Covid-19 salgını ve spor sektörüne etkileri. *International Journal of Sport Culture and Science*, 8(2), 55-67. 10.14486/IntJSCS.2020.596
- Vallerand, R. J., Ntoumanis, N., Philippe, F. L., Lavigne, G. L., Carbonneau, N., Bonneville, A., ... & Maliha, G. (2008). On passion and sports fans: A look at football. *Journal of Sports Sciences*, 26(12), 1279-1293. <https://doi.org/10.1080/02640410802123185>
- Vardı, A. (2021). Spor endüstrisinde sponsorluk ve yayın hakları ekseninde covid-19 depremi. *Aurum Journal of Social Sciences*, 6(1), 41-57.
- Vegara-Ferri, J. M., Carboneros, M., Deliautaite, K., Díaz-Suárez, A. & López-Gullón, J. M. (2020). Fan's perspective on professional leagues and sporting events during covid-19 confinement period. *Journal of Human Sport & Exercise*, 16(4), 1-12. <https://doi.org/10.14198/jhse.2021.164.07>
- Vigo, D., Patten, S., Pajer, K., Krausz, M., Taylor, S., Rush, B., ... & Yatham, L. N. (2020). Mental health of communities during the covid-19 pandemic. *The Canadian Journal of Psychiatry* 65(10), 681-687. <https://doi.org/10.1177/0706743720926676>
- Webb, T. (2020). The future of officiating: Analysing the impact of covid-19 on referees in world football. *Soccer & Society*, 22(1-2), 1-7. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1768634>
- Weed, M. & Foad, A. (2020). Rapid scoping review of evidence of outdoor transmission of covid-19. *MedRxiv*, 1-16. <https://doi.org/10.1101/2020.09.04.20188417>
- World Health Organization. (2021, Nisan 24). WHO Coronavirus (Covid-19) Dashboard. <https://covid19.who.int/>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayınları*.
- Yılmaz, H. (2020). *Spor pazarlamasında tüketicilerin taraftar kimliklerinin sponsor markalara yönelik tercihlerine etkisi: farklı ilgilenim düzeylerindeki ürün gruplarında deneysel bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

