

Spor Toto Süper Lig takımlarının spor iletişimi bağlamında Instagram'ı kullanımı

Instagram use of Spor Toto Super League teams in the context of sports communication

Erhan Akyazı¹

Geliş Tarihi/Received Date: 01 / 03 / 2018

Kabul Tarihi/Accepted Date: 15 / 05 / 2018

Öz

Spor sözcüğünün etimolojik kökeni incelendiğinde "fiziksel egzersizler içeren oyun" tanımı ile karşılaşılmaktadır. Bu anlamda bakıldığında sporun M.Ö. 2000'de başladığını söylemek mümkündür. Bir başka tanıma göre ise spor "Kişisel veya toplu yarışlar biçiminde yapılan, bazı kurallara göre uygulanan beden hareketlerinin tümü"dür. Bu tanıma göre sporun M.Ö. 776 yılında olimpiyat oyunları ile başladığını söylemek mümkündür. Tanım ve tarihten bağımsız olarak spor günümüzde milyarlarca dolarlık bir endüstri haline gelmiştir. Günümüz çağdaş dünyasında, spor endüstrisinin yerine getirmesi gereken faaliyetlerden birisi de paydaşları ile sürekli iletişim halinde olmaktır. Sosyal medya adıyla genelleştirilen pek çok araç bu görevi hem kolaylaştırmakta, hem de daha etkili yapılmasına imkan tanımaktadır. Sosyal medya araçları son zamanlarda giderek birbirlerine benzemekle birlikte, sunmuş oldukları özellikler onları ön plana çıkarabilmektedir. Son zamanların en popüler sosyal medya araçlarından birisi de 2010 yılında kullanıcıları ile buluşan Instagram'dır. Bilimsel araştırmalar görsel ve işitsel içeriklerin daha dikkat çekici ve daha akılda kalıcı olduğunu göstermektedir. Dolayısı ile Instagram'ın popülerleşmesi şaşırtıcı değildir. Bu kapsamda, çalışma spor iletişimi bağlamında spor kulüplerinin Instagram'ı ne şekilde kullandıklarını araştırmayı hedeflemektedir. Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı'na bağlı 61 federasyon bulunmaktadır. Türkiye Futbol Federasyonu'nun Gençlik ve Spor Bakanlığı'na bağlı özerk bir yapısı vardır. Türkiye Futbol Federasyonu'na bağlı 13 lig bulunmaktadır. Bu liglerden en üst seviyede olanı ise taraftar sayısının en fazla olduğu Spor Toto Süper Ligi'dir. Her spor kulübü başta taraftarları olmak üzere paydaşları iletişim halinde olması gerekmektedir. Bu sebeple daha fazla taraftarı olduğu için çalışmanın örneklemini Spor Toto Süper Ligi bünyesindeki futbol takımlarının Instagram hesapları olarak belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Spor İletişimi, Sosyal Medya, Instagram, Futbol

Abstract

When the etymological roots of the word sport are examined, we encounter the definition of "a game involving physical exercises". In this sense, it is possible to say that sport started in B.C. 2000. In another definition, sport is the combination of all the body movements applied according to some rules, performed in the form of individual or collective competitions. According to this definition, it is possible to say that sport started with the olympic games in B.C. 776. Regardless of its description and history, sports have become a multi-billion-dollar industry today. In today's modern world, one of the activities that the sports industry must fulfill is to be in constant communication with its stakeholders. Many tools, which are generalized with the name of social media, make this task both easier and more effective. Social media tools have become increasingly similar to each other in recent times, but the features they offer can put them at the forefront. One of the most popular social media tools of today is Instagram, which first met its users in 2010. Scientific research shows that auditory and visual contents are more striking and more memorable. Therefore, the popularity of Instagram is not surprising. In this context, the study aims to examine how sports clubs use Instagram in the context of sports communication. There are 61 federations that are connected to the Ministry of Youth and Sports of Turkish Republic. Turkish Football Federation has an autonomous structure connected to the Ministry of Youth and Sports of Turkish Republic. There are currently 13 leagues connected to the Turkish Football Federation. The highest leveled one of these leagues is the Spor Toto Super League which has a large number of fans. Every sports club must be in contact with its stakeholders, especially its supporters. Because of the large number of supporters, the sample of the study was determined as the Instagram accounts of the football teams within the Spor Toto Super League.

Keywords: Sports Communication, Social Media, Instagram, Football

¹ Prof.Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, eakyazi@marmara.edu.tr

1. Giriş

Modern çağda spor sadece bedeni terbiye etmek için kurallar temelinde gerçekleştirilen faaliyetleri tanımlamamaktadır. Spor organizasyonlarından kulüpleşmeye, spor ekipmanları üretiminden lisans sözleşmelerine kadar içerisine daha pek çok faaliyetin dahil edilebileceği, çok yüksek meblağların konuşulduğu bir sektör haline gelmiştir. Sporun bu noktaya ulaşmasında şüphesiz ki onun izleyici veya taraftar adı verilen kitleler tarafından sevilmesinin payı çok büyüktür. İzleyiciler artık sadece gönül verdikleri spor kulüpleri veya sporcuları etkinliklerde izlemek ile yetinmemekte, onlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmayı da beklemektedirler. Bilişim teknolojilerinin de desteği ile iletişim ortamlarının sayısının artması kulüplere ve sporculara taraftarları ile iletişim kurmaları için yeni imkanlar sunmaktadır. Şüphesiz ki söz konusu iletişim ortamlarından günümüzde en popüler olanı sosyal medyadır. Milyonlarca takipçi ile hem kitle iletişim imkanları hem de kişisel bazda etkileşim kurmaya imkan sağlaması sosyal medyayı ön plana çıkartan özelliklerdir. Sporun bir sektör olması onun aynı zamanda bir işletme mantığı ile yönetilmesini de gerektirmektedir. Günümüzde pazarlama ve halkla ilişkiler birer yönetim fonksiyonu olarak görülmektedir. Tam da bu noktada spor işletmelerinin pazarlama ve halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmede sosyal medya araçları ön plana çıkmaktadır. Sporun bir sektör haline gelmesinde futbol kulüpleri önemli bir paya sahiptir. İlk örneği günümüzden yaklaşık 150 yıl önce kurulan futbol kulüpleri günümüzde milyonlarca doları yöneten profesyonelliğe ulaşmışlardır. Bu kapsamda çalışma profesyonel birer işletme haline gelen futbol kulüplerinin artık bir yönetim fonksiyonu haline gelen iletişim faaliyetini sosyal medya üzerinden ne şekilde gerçekleştirdiğini Spor Toto Süper Ligi takımlarının popüler sosyal medya aracı Instagram hesaplarındaki paylaşımları üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır.

2. Literatür

2.1. Spor ve futbol

Spor kavramının temelinde hareket yattığından dolayı, sporun başlangıcını doğayla mücadele etmek için sürekli hareket etmek zorunda kalmış olan insanoğlunun başlangıcına dayandırmak mümkündür. Sporun sözlük tanımına bakıldığında karşılaşılan yarış ve kural temelinde uygulanan beden hareketleri ifadesi, başlangıcını çok gerilere götürmeyi engellemektedir. Günümüz modern dünyasında spor basit hareketlerden öte, içerisinde ekonominin de yer aldığı pek çok işlevi barındıran toplumsal bir olgudur. Spor insanları bir araya getirerek toplumsal bir bağlayıcılık görevi üstlenirken, nesillerden nesillere aktarılacak kültürün devamını sağlayan bir taşıyıcı etkisi de görmektedir. Spor pek çok sosyal işlevi barındıran bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Duyguları boşaltarak stresi azaltması, kişiyi sosyal bir yapı içerisinde tutarak sosyalleştirmesi, aynı kulüpler içerisinde farklı ülkelerin sporcularını buluşturarak kültürel taşıyıcı olması, ortak duygular etrafında kitleleri bir araya getirerek kolektif bilinç yaratması bunlardan sadece birkaçıdır. İrfan Erdoğan'ın "belli ekonomik, ve onunla birlikte gelen siyasal, kültürel ve ideolojik amaçları gerçekleştirmeye yönelik örgütlü etkinlik" (Erdoğan, 2018) şeklindeki spor tanımı, spora eleştirel perspektiften de yaklaşımları gerektiğini göstermektedir. António de Oliveira Salazar'ın Portekiz'i 41 yıl tek başına yönetme başarısını bağladığı "Tres F-Üç F" formülündeki "F"lerden birinin futbol olması da bu görüşü destekler niteliktedir. Spor sömürgeleştirilmiş ülkelerin halklarını pasifleştirmek şeklinde zaman zaman kültürlerin yapısal bozumunda bir araç olarak da kullanılabilir. Futbolun son yıllarda Theodor W. Adorno'nun tanımlamış olduğu "kültür endüstrisi"nin kültürel eserleri gibi kullanıldığı görülmektedir.

Sporun bir alt dalı olarak başlangıcı farklı kaynaklara göre yüzyıllar öncesine dayandırılan futbolu bir topun peşinden koşularak yapılan gelişigüzel bir oyundan çıkartan gelişme, 1863 yılında futbol oyununun kurallarını ortaya koyan İngiltere Futbol Federasyonu'nun kuruluşu olmuştur. Türkiye'de futbolun gelişimi incelendiğinde, 19. yüzyılın ikinci yarısında liman kentlere yerleşen İngilizler tarafından Türklerin futbol ile tanıştığı görülmektedir. Futbol, alınan anlık kararlar ve yapılan reflekslerle her şeyin bir anda değişebildiği bir spor dalı, bir anlamda da hayatın kendisidir. Genel olarak spor için söylenenler futbol için de geçerlidir. Farklı etnik, kültür ve ekonomik sınıflardan gelen insanları buluşturması ile futbolun birleştirici bir gücü söz konusudur. Tarihe bakıldığında bu etkisinin zaman zaman ülke yöneticilerini rahatsız ettiği hatta yasaklandığı durumların da olduğu görülmektedir. Futbol yazarı Simon Kuper'in kitabının başlığında olduğu gibi, "Futbol Asla Sadece Futbol Değildir". Bir futbol karşılaşmasında alınan sonuç bazen bir savaş nedeni, bazen de milli bir coşku kaynağı olabilmektedir. Dünya ekonomisindeki değişimler futbolun da çehresini değiştirmiştir. Kulüplerin birer birer statlarını yapması, rakiplerinin önüne geçmek için yüksek meblağlara gerçekleştirdikleri oyuncu transferleri, bu harcamaları finanse edebilmek için yaptıkları yayın ve sponsorluk anlaşmaları futbolu tabiri caiz ise ekonomik bir savaş alanına dönüştürmüştür. Ekonominin kurallarını uymak bu oyunda galip gelmek için önem arz etmektedir.

2.2. Spor iletişimi

İletişim en basit tarifi ile duygu ve düşüncelerin kaynaktan alıcıya farklı tekniklerle aktarımıdır. Sözcüğün İngilizce karşılığı "communication"ın etimolojik kökeni incelendiğinde de paylaşmak, birliktelik sözcükleri ile karşılaşmaktadır (Etymonline, 2018). İletişimde amaç duygu birliği yaratmaktır. Bu birliktelik yaratılırken de şartlara bağlı olarak eldeki tüm imkanlar kullanılmaktadır. Bu bazen miting meydanlarında söylenen söz, bazen gazetelere atılan manşet, bazen de televizyonlardaki tartışma programlarındaki hararetle konuşmalar olabilmektedir. Tüm canlılara özgü ve doğal bir eylem olan iletişimin stratejik ve ekonomik etkileri de mevcuttur. İş dünyası tarafından da fark edilen bu etki çerçevesinde şirketler tarafından bu faaliyetleri yerine getirecek özel departmanlar dahi tesis edilmektedir. Şirketler çalışanlar tarafından yürütülen, işlerin yürütülmesinde paydaşlarından destek alan ve genel olarak müşteri olarak adlandırılan kişi veya kurumlara hizmet eden kurumsal yapılardır. Düzgün bir işleyiş için sayılan tüm bu aktörler ile irtibatta olmak diğer bir ifade ile iletişimde olmak elzemdir. Şirketlerin bu tarzdaki iletişim faaliyetleri kurumsal iletişim olarak adlandırılmaktadır. Yıllık rapor ve bültenler kurum içi iletişimde sıklıkla kullanılırken, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları da kurum dışı paydaşlarla iletişim için tercih edilmektedir. Son zamanlarda hayatımızın her alanına hızla giriş yapan sosyal medya ise kurumsal iletişim için vazgeçilmez bir iletişim ortamı olma yolunda hızla ilerlemektedir. Kurumlar iletişimi aynı zamanda ilgililerin kendisini kendi istediği şekilde algılamasını sağlamak amaçlı bir strateji olarak da kullanılmaktadır.

Dilimize de girmiş olan ve genel olarak kitle iletişim araçlarını tanımlamak için kullanılan "medya", sporun gerçekleştirmiş olduğu gibi pek çok toplumsal işlevi yerine getirmektedir. Vatan denilen aynı toprak parçasını paylaşan ancak mesafeler nedeniyle bir araya gelemeyen vatandaşlar arasında duygu birliği yaratmak medyanın en önemli toplumsal işlevlerinden birisidir. Bu gücü nedeni ile siyaset ve iş dünyası gibi pek çok kurum medyayı etkili olarak kullanmayı amaçlamaktadır. Spor ile medya arasında koparılamayacak bir bağ söz konusudur. Bu bağı oluşturan en temel bileşen ise ekonomik kazanımdır. Yapmış olduğu yayınlar ile sporu endüstri haline getiren medyadır. Diğer taraftan ortaya koyduğu faaliyetler ile medyaya yayın imkanı

sağlayan da spordur. Bu anlamda spor ve medya arasında bir kazan kazan ilişkisinden söz edilebilir. Hemen hemen tüm ulusal gazetelerin spor sayfalarının olması, hatta sadece spor haberleri yapan gazetelerin varlığı bu ilişkiyi kanıtlar niteliktedir. Olimpiyat yayın gelirlerinin artık milyar dolarlar ile ifade edilmesi de bu ilişkinin bir başka kanıtıdır.

Diğer yandan neredeyse holding seviyesine ulaşmış spor kulüplerinin kendilerini bu noktaya ulaştıran taraftarları ile farklı yollardan iletişime geçmeleri günümüz iletişim ve bilişim çağında elzemdir. İletişim kapsamında hemen her faaliyetini internet ve sosyal medya üzerinde gerçekleştirmeyi alışkanlık haline getiren bireyler, gönül verdiği spor kulübünden başarı ve gelişmeleri kendileri ile anlık paylaşımlarını beklemektedirler. Bu noktada da spor iletişimi anlamında spor kulüplerinin yardımına sosyal medya yetişmektedir.

2.3. Sosyal medya ve spor

Sosyal medya, iletişim camiasında kullanıldığı hali ile yeni medya kavramının bir alt dalıdır. Kavramda yer alan “yeni”, eski olmayan, eskiyi reddeden anlamında kullanılmamaktadır. Modernizmi reddeden postmodernizmin aksine, yeni medyanın gelenekseli reddetmeden, onun iletişim pratiklerinin temelleri üzerinde işleyen bir ortam yenileşmesini ifade etmektedir. Hizmet sektörü üzerinde yürüyecek yeni bir ekonomik kalkınma arayışının yansıması olarak da görülebilecek yeni medyanın çıkış noktasının, internetin dünyaya yayıldığı, yeni ekonominin yıldızı elektronik ticaret satışlarının en fazla olduğu ülke ile aynı olması şaşırtıcı değildir. Ünlü Rus ekonomist Nikolai Kondratief'in kendi adını taşıyan “Kondratief Dalgaları” teorisinde belirtmiş olduğu gibi batı ekonomilerinin büyümelerinde 50’şer yıllık periyotlarla hep farklı teknolojiler lokomotif olmuştur. 90’lar ile başlayan dönemde ise bilişim teknolojileri lokomotif görevini üstlenmiştir. Bu teknolojilerin ekonomiye uygulanmış hali elektronik ticaret olurken, iletişime uygulanmış şekli de yeni medya veya günümüzde popüler olarak sosyal medyadır. Esasen sosyal olmayan bir medyadan söz etmek de mümkün değildir. Yukarıda değinildiği üzere medyayı tanımlayan kitle iletişim araçları duygu birliği yaratmak için faaliyet yürütürler ve bu da en azından o medyanın takipçileri arasında bir sosyalleşme yaratır.

Yeni teknolojilerin içerisine doğan, bir başka ifade ile yeni teknolojiyi içselleştirerek dünyaya gelen yeni nesil ondan başka iletişim ortamını kullanmayarak sosyal medyanın gelişimine katkıda bulunmaktadır. Ünlü iletişim kuramcısı Marshall McLuhan'ın teknolojik determinizm üzerine yaklaşımlarında olduğu gibi teknoloji insanı esir almış, araç mesajın önüne geçerek hayatlarımızı şekillendirerek insanı sosyal medyaya esir etmiştir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesinde tek yönlü Web 1.0’ın, izleyicilerin de katılımına açık çift yönlü Web 2.0’a evrilmesinin şüphesiz ki payı büyüktür. Her ne kadar köşe yazarları veya medya kuruluşlarına yazılan mektuplar bağlamında geleneksel medya bir geri besleme imkanı sunsa da, sosyal medya bu anlamda bambaşka bir deneyim yaşatmaktadır. İçermiş olduğu bağlantılarla kullanıcıları farklı adreslere yönlendirme kabiliyeti ile sosyal medya iletişimin boyutlarını olumlu anlamda genişletmektedir.

Toplumsal bir olgu olan iletişim aynı zamanda bireyin toplumsallaşmasını da sağlayan bir süreçtir. Bu anlamda hem toplum tarafından etkilenirken, hem de toplumu etkileme gücüne sahiptir. Bu çerçevede son zamanlarda hayatımıza giren yeni medya veya sosyal medyanın toplumsallaşma sürecinde ne denli önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Dilmen, 2012, 132).

İnsanlar doğası gereği çevre ve doğal olarak diğer insanlar ile iletişim kurma içgüdüğü taşıyor. Sosyalleşme adını verdiğimiz bu olgu bizi diğer insanlarla buluşturan önemli bir iletişim aracı olan sosyal medyanın ilk sözcüğünü tanımlamaktadır. Medya ise bu insanlarla iletişime geçerken kullandığımız teknoloji ve yöntemleri tanımlamaktadır (Akyazı, 2015a, 47).

Sosyal medyanın gücünü artırmasında şüphesiz ki yeni iletişim ortamlarının hızlı gelişmesi ve bireylerin bu teknolojilere olan talebinin artmasının büyük etkisi vardır. Bu durum aynı zamanda öğrenme süreci olarak değerlendirilebilecek toplumsallaşmaya da yeni bir zemin kazandırmaktadır (Akyazı, 2015b, 175). Fiziksel olarak dünyadaki tüm insanları tek bir coğrafi mekanda bir araya getirmek pratik olarak mümkün olmasa da, bunun gerçekleştirilmesi halinde tüm insanlar arasında bir bağlantı kurulduğundan söz edilebilir. Adına internet veya sosyal medya denilen bilgisayar ağları da tam da sözü edilen bu bağlantıyı kurmayı sağlayan bir işlevi yerine getirmektedir (Kara, 2015, 63).

Yeni milenyum ile hayatımıza giren ve farklı özellikleri ile ön plana çıkan pek çok sosyal medya aracı mevcuttur. Arkadaşlarını bul sloganı ile çıkış yaparak, sonradan kabuk değiştiren Facebook, 140 karakterlik ile başlayıp, sonradan 280 karaktere çıkan mesajlar ile kendini ifade imkanı sunan Twitter, hareketli ve sabit görüntüler paylaşma imkanı sunan Instagram ve diğerleri. Konu ile ilgili bilimsel bir çalışma olup olmadığı bilinmemekle birlikte son zamanlarda sosyal medya araçlarındaki paylaşımlar incelendiğinde salt metin içeren paylaşımlara göre görsellerin yer aldığı paylaşımların arttığı gözlenmektedir. Eğitim bilimcilerin yapmış oldukları çalışmalardan bilinmektedir ki, insanlar en fazla hem görüp hem de duyduklarını hatırlamaktadır. Bu bilgi sosyal medyada neden artık daha fazla görsel içeriklerin paylaşıldığını açıklar niteliktedir. Bu bilgi aynı zamanda son zamanların ön plana çıkan sosyal medya aracı Instagram'ın popülaritesinin arkasında yatan neden olarak da görülebilir. Hareketli ve sabit görüntüleri paylaşma amacıyla 2010 yılında kurulan Instagram 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmış ve aylık aktif kullanıcı sayısı 800 milyon olan bir sosyal medya aracıdır.

3. Spor Toto Süper Lig takımlarının Instagram hesapları üzerine bir araştırma

3.1. Araştırmanın amacı

Modern yönetim anlayışı paydaşlarla iletişim kurmayı zorunlu görmektedir. Gerçekleştirilen bu faaliyet paydaşlarda önemsenme anlamında bir memnuniyet yaratacağından, doğal olarak işletmeye kar veya fayda olarak geri dönecektir. Bu kapsamda çalışma her biri birer işletme gibi profesyonelce yönetilen futbol kulüplerinin spor iletişimi bağlamında sosyal medyayı ne şekilde kullandığını, ne tarzda paylaşımlarda bulunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları

Araştırmada futbol kulüplerinin spor iletişimi çerçevesinde sosyal medyada yapmış olduğu paylaşımlar incelenirken, görsel içeriklerin paylaşılmasına imkan vermesi ve son dönemin popüler sosyal medya aracı olması nedeniyle Instagram kapsama dahil edilmiş, diğer sosyal medya araçları kapsam dışında bırakılmıştır. Çalışma futbol kulüplerini mercek altına almaktadır. Her biri köklü kuruluşlar olan futbol kulüplerinin çok fazla paylaşımda bulunmuş olmaları savı ile, araştırmanın başlatıldığı tarihten itibaren takımların son 50'şer paylaşımları dikkate alınmıştır.

3.3. Araştırmanın yöntemi ve örnekleme

Uzun sportif mücadeleler sonucu süper ligde kalmayı başaran ve bu başarılarından dolayı da taraftar sayısının diğer liglerdekinden daha fazla olduğu düşünüldüğünden araştırmanın örneklemini Spor Toto Süper Ligi'ni oluşturan 18 futbol takımı teşkil etmektedir. Araştırma yöntemi olarak içerik analiz yöntemi tercih edilmiştir. Her bir futbol takımının Instagram hesaplarından paylaşmış oldukları son 50 paylaşım içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Paylaşımlar “ürün”, “maç”, “takım”, “traftar”, “altyapı”, “sorumluluk”, olmak üzere 6 kategoride ele alınmıştır.

3.4. Bulgular

Tablo 1. Spor Toto Süper Lig takımlarının Instagram hesap bilgileri

Kulüp Adı	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Gönderi sayısı / Takipçi sayısı	Takip ettikleri Sayısı
Antalyaspor A.Ş.	2.679	28.700	0,093	43
Atiker Konyaspor	4.833	67.600	0,071	23
Aytemiz Alanyaspor	803	13.000	0,062	27
Beşiktaş A.Ş.	12.188	2.000.000	0,006	57
Bursaspor	2.523	88.200	0,029	30
Demir Grup Sivasspor	4.503	39.500	0,114	44
Evkur Yeni Malatyaspor	1.237	13.200	0,094	3
Fenerbahçe A.Ş.	13.677	3.000.000	0,005	87
Galatasaray A.Ş.	12.134	4.400.000	0,003	61
Gençlerbirliği	1.406	10.700	0,131	26
Göztepe A.Ş.	6.148	85.000	0,072	0
Kardemir Karabükspor	2.359	12.300	0,192	1
Kasımpaşa A.Ş.	5.499	13.200	0,417	29
Kayserispor	1.710	26.500	0,065	23
Medipol Başakşehir FK	3.458	53.800	0,064	51
Osmanlıspor Futbol Kulübü	4.641	14.300	0,325	93
Teleset Mobilya Akhisarspor	1.633	14.600	0,112	39
Trabzonspor A.Ş.	7.264	281.000	0,026	23
TOPLAM	88.695	8.161.602	0,011	660

Tablo incelendiğinde Spor Toto Süper Ligi'nde takımı bulunan kulüplerin tamamının Instagram hesaplarının bulunduğu görülmektedir. Giderek daha fazla sosyal medyayı kullanmaya başladığı düşünüldüğünde kulüplerin sosyal medyanın her alanında var olmayı seçerek doğru bir yol izlediğini söylemek mümkündür. Instagram hesaplarının ne zaman açıldıkları ve taraftar sayıları kesin olarak tespit edilmemekle birlikte, Instagram hesaplarındaki takipçi sayılarını tüm kulüpler için eşit biçimde taraftar sayısı olarak kabul edilecek olursa, üç büyükler olarak tabir edilen takımların ortalamasının altında kaldıkları görülmektedir. Buna karşılık Anadolu takımlarının ise üç büyüklerin oranlarını katladıkları görülmektedir. Üç büyüklerin Anadolu takımları ile aynı oranları yakalayabilmeleri adına Instagram'da sürekli paylaşımında bulunması beklenmemekle birlikte, daha fazla spor branşında faaliyet gösterdikleri düşünüldüğünde yakalamış oldukları oranın daha fazla olması umulabilirdi. Tabloda dikkat çeken bir başka gösterge ise hiçbir Instagram hesabını takip etmeyen futbol kulübünün varlığıdır. Çalışmanın konusu olmamasına rağmen kulüplerin Instagram hesaplarında takip ettikleri kişi ve kurumlar incelendiğinde, hiçbir takımın en azından kendileri ile doğrudan alakalı olduğu düşünülen Gençlik ve Spor Bakanlığı'nı takip etmiyor olmaları da dikkat çekicidir. İlave olarak kulüplerin

çoğunun Instagram hesapları üzerinden futbolcularının hesaplarını takip ettiğini de belirtmek faydalı olacaktır.

Tablo 2. Spor Toto Süper Lig takımlarının kategorilere göre paylaşım sayıları

Kulüp Adı	Ürün	Maç	Takım	Taraftar	Altyapı	Sorumluluk
Antalyaspor A.Ş.	0	14	7	6	0	3
Atiker Konyaspor	0	17	6	4	0	3
Aytemiz Alanyaspor	0	18	6	1	0	5
Beşiktaş A.Ş.	0	15	11	1	0	3
Bursaspor	0	14	12	3	0	1
Demir Grup Sivasspor	0	21	6	2	0	1
Evkur Yeni Malatyaspor	0	14	7	1	0	8
Fenerbahçe A.Ş.	0	17	8	3	0	2
Galatasaray A.Ş.	1	4	8	13	0	4
Gençlerbirliği	0	15	9	0	0	6
Göztepe A.Ş.	1	15	10	3	0	1
Kardemir Karabükspor	0	18	3	1	0	8
Kasımpaşa A.Ş.	0	18	7	1	0	4
Kayserispor	0	0	21	2	1	6
Medipol Başakşehir FK	1	7	15	1	0	6
Osmanlıspor Futbol Kulübü	0	3	13	9	0	5
Teleset Mobilya Akhisarspor	0	15	10	0	0	5
Trabzonspor A.Ş.	2	11	10	4	0	3
TOPLAM	5	236	169	55	1	74

Tablo incelendiğinde 1 takım haricinde diğer tüm takımların altyapıları ile veya altyapılarına davet ile ilgili herhangi bir paylaşımında bulunmadıkları görülmektedir. Bilindiği üzere lisanslı ürünlerin satışları kulüplerin önemli gelir kaynaklarından birisidir. Ancak tablo incelendiğinde en fazlası 2 olacak şekilde 4 kulüp haricinde hiçbir kulübün ürün satışları ile ilgili bir paylaşımında bulunmadıkları görülmektedir. Futbol kulüpleri büyük camialar olduklarından taraftarları üzerinde etkilerinin olması da beklenen bir durumdur. Ancak tabloda sorumluluk başlığı altında gösterilen paylaşım sayılarına bakıldığında kulüplerin bu anlamda da karnelerinin pek iyi olmadığı gözlenmektedir. Kulüplerin en fazla maç başlığı altında yer alan paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Bu başlık altında taraftarları maça davet etme, maç skoru hakkında bilgilendirme gibi paylaşımlar yer aldığı ve taraftarın statta 12. oyuncu sıfatı ile yer aldığı düşünüldüğünde sayının diğer başlıklara göre yüksek çıkması normal karşılanmaktadır. Tabloda dikkat çekici başlıklardan birisi de taraftar başlığı altında yer alan rakamlardır. Bu başlık altında doğrudan taraftara hitap eden paylaşımların yer aldığı düşünüldüğünde, üç büyüklerin ve özellikle alt sıralarda yer alan kulüplerin bu kapsamda daha fazla paylaşımına yer vermesi beklenirdi. Bu başlık altında en fazla paylaşımında bulunan takımın aynı zamanda çalışmanın gerçekleştiği hafta ligin lideri konumunda olması ve taraftarının ilgisini hep diri tutmak isteyeceğinden dolayı sayının fazla olmasını açıklar niteliktedir.

Tablo incelendiğinde çok az sayıda olan ürün ve altyapı başlıkları altındaki paylaşımların, kulübün diğer başlıklardaki paylaşımlarına yakın beğeni aldıkları görülmektedir. Hatta paylaşım adedi açısından bakıldığında oransal olarak diğerlerinde daha fazla beğeni aldıkları dahi söylenebilir. Bu sonuçtan hareketle Instagram takipçilerinin kulüplerden her başlıktan paylaşımlarda bulunmasını beklediği sonucu çıkarılabilir. Kulüplerin paylaşım sayıları ile bu paylaşımlara gelen beğeni ortalamalarına bakıldığında ise taraftarların kendisi ve sorumluluk ile ilgili paylaşımları oransal olarak daha fazla beğendikleri görülmektedir. Bir başka ifade ile

Akyazı, E. (2016). Spor Toto Süper Lig takımlarının spor iletişimi bağlamında Instagram'ı kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(2), 317-329.

paylaşımlara alınan beğeniler sosyal medyada başarının ölçüsü olarak kabul edilecekse kulüplerin Instagram'da taraftar ve sorumluluk ile ilgili paylaşımlara daha fazla yer vermesi gerekmektedir.

Tablo 3. Spor Toto Süper Lig takımlarının kategorilere göre paylaşımlarının beğeni ortalamaları

Kulüp Adı	Ürün	Maç	Takım	Taraftar	Altyapı	Sorumluluk
Antalyaspor A.Ş.	0	1.341	1.245	1.232	0	1.672
Atiker Konyaspor	0	1.673	1.612	2.058	0	2.187
Aytemiz Alanyaspor	0	726	754	524	0	649
Beşiktaş A.Ş.	0	90.900	102.464	35.900	0	75.700
Bursaspor	0	1.323	7.885	1.591	0	26.700
Demir Grup Sivasspor	0	1.635	1.182	1.347	0	1.170
Evkur Yeni Malatyaspor	0	1.253	691	5.693	0	1.825
Fenerbahçe A.Ş.	0	25.450	42.463	40.867	0	60.150
Galatasaray A.Ş.	119.000	177.950	174.463	124.308	0	132.500
Gençlerbirliği	0	792	1.184	0	0	963
Göztepe A.Ş.	2.677	2.990	2.884	1.426	0	1.981
Kardemir Karabükspor	0	281	457	201	0	367
Kasımpaşa A.Ş.	0	231	344	361	0	239
Kayserispor	0	0	1.561	1.438	1.477	1.589
Medipol Başakşehir FK	1.129	1.751	5.822	2.596	0	2.285
Osmanlıspor Futbol Kulübü	0	352	495	550	0	551
Teleset Mobilya Akhisarspor	0	906	902	0	0	998
Trabzonspor A.Ş.	7.699	18.037	18.080	7.182	0	40.500
TOPLAM	130.505	327.591	364.488	227.274	1.477	352.026

Tablo 4. Spor Toto Süper Lig takımlarının kategorilere göre paylaşımlarının yorum ortalamaları

Kulüp Adı	Ürün	Maç	Takım	Taraftar	Altyapı	Sorumluluk
Antalyaspor A.Ş.	0	10	5	104	0	6
Atiker Konyaspor	0	38	8	6	0	23
Aytemiz Alanyaspor	0	18	5	2	0	6
Beşiktaş A.Ş.	0	526	383	31	0	262
Bursaspor	0	1	17	12	0	89
Demir Grup Sivasspor	0	12	1	13	0	3
Evkur Yeni Malatyaspor	0	14	6	39	0	19
Fenerbahçe A.Ş.	0	329	852	355	0	432
Galatasaray A.Ş.	816	1.720	4.137	1.784	0	1.837
Gençlerbirliği	0	29	7	0	0	9
Göztepe A.Ş.	85	34	13	6	0	12
Kardemir Karabükspor	0	8	4	7	0	7
Kasımpaşa A.Ş.	0	3	2	5	0	2
Kayserispor	0	0	30	157	10	9
Medipol Başakşehir FK	8	73	34	37	0	18
Osmanlıspor Futbol Kulübü	0	12	14	9	0	8
Teleset Mobilya Akhisarspor	0	62	37	0	0	16
Trabzonspor A.Ş.	130	376	247	149	0	133
TOPLAM	1.039	3.265	5.802	2.716	10	2.891

Tablo incelendiğinde paylaşım yapılmayan kategorilerde doğal olarak beğeni olmadığı gibi, yorumun da yer almadığı görülmektedir. Bununla birlikte kulübün bazı kategorilerde paylaşım yapmış olmasına rağmen bu paylaşımların beğeni sayılarında olduğu gibi yorum sayılarında da beklenen geri bildirim alamadığı gözlenmektedir. Özellikle maç kategorisinde rastlanan bu durumu beklenen skor ile sahadan ayrılamaması sonucu kulüp tarafından yoruma kapatıldığı şeklinde yorumlanabilir. Beğeni oranları ile karşılaştırıldığında oransal olarak taraftar ve

sorumluluk ile ilgili paylaşımların yorum sayılarındaki farkın kapandığı görülmektedir. Bu durum en büyük oransal artışın sorumluluk ve takım paylaşımlarında yaşandığı, bir başka ifade ile hem takımların sorumluluğa verdiği önemin takipçilerin dikkatinin kaçmayarak takdir edildiği, hem de takipçilerin takımlarına sahip çıktıkları şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 5. Spor Toto Süper Lig takımlarının 30 paylaşımında aldıkları toplam beğenin takipçi sayılarına oranları

Kulüp Adı	Toplam Beğeni	Toplam Takipçi	Beğeni/Takipçi
Antalyaspor A.Ş.	5.490	28.700	0,191
Atiker Konyaspor	7.530	67.600	0,111
Aytemiz Alanyaspor	2.653	13.000	0,204
Beşiktaş A.Ş.	304.964	2.000.000	0,152
Bursaspor	37.499	88.200	0,425
Demir Grup Sivasspor	5.334	39.500	0,135
Evkur Yeni Malatyaspor	9.462	13.200	0,717
Fenerbahçe A.Ş.	168.930	3.000.000	0,056
Galatasaray A.Ş.	728.221	4.400.000	0,166
Gençlerbirliği	2.939	10.700	0,275
Göztepe A.Ş.	11.958	85.000	0,141
Kardemir Karabükspor	1.306	12.300	0,106
Kasımpaşa A.Ş.	1.175	13.200	0,089
Kayserispor	6.065	26.500	0,229
Medipol Başakşehir FK	13.583	53.800	0,252
Osmanlıspor Futbol Kulübü	1.948	14.300	0,136
Teleset Mobilya Akhisarspor	2.806	14.600	0,192
Trabzonspor A.Ş.	91.498	281.000	0,326
TOPLAM	1.403.361	10.161.600	0,138

Tablo incelendiğinde sadece 6 takımın takipçi başına düşen beğeni sayısı ortalamasının altında kaldığı, bir başka ifade ile 6 takım haricindeki tüm takımların takipçilerinden ortalamanın üzerinde beğeni aldıkları söylenebilir. Ayrıca tablodan daha fazla takipçi sayısı ve daha fazla paylaşımında bulunmalarına rağmen üç büyükler olarak ifade edilen takımların Anadolu takımlarının beğeni/takipçi oranlarını yakalayamadıkları da görülmektedir. Tablo yukarıdaki tablolarla ilişkilendirilerek tekrar yorumlanacak olursa, esasen takipçiler ilgili oldukları içerikleri beğenmekten kaçmamakta aksine yaratıcı, multimedya içerikle desteklenmiş içeriklerin takipçilerin dikkatini çektiği ve bu durumun da takımların Instagram hesaplarına beğeni olarak yansıdığı tespit edilmektedir. Bu yorumdan hareketle takımların Instagram hesaplarında duyarlı ve zengin içerikli paylaşımlarda bulunmayı sosyal medya politikalarının önemli bir parçası olarak düşünmeleri gerektiği söylenebilir.

Tablo incelendiğinde bir üstteki tabloda olduğu gibi farklı takımlar olsa bile altı takımın takipçi başına düşen yorum sayısı ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. Ortalamanın üzerinde kalan takımların kategorilerine göre paylaşımlarına aldıkları toplam yorum oranlarına bakıldığında bu orandaki başarıyı taraftar ve maça yönelik paylaşımları ile kazandıkları gözlenmektedir. Benzer şekilde takımların yukarıdaki tabloda yer alan ortalamanın altında kalmasına da çoğunlukla maç ve takım ile ilgili paylaşımlarının sebep olduğu görülmektedir. Paylaşımların içerikleri tek tek incelenmediği için bu durum takımın maçlarda almış oldukları galibiyet ve yenilgilere bağlı olarak takipçilerin sevinç ve öfkelerini sosyal medyadan dışa vurması ile açıklanabilir.

Tablo 6. Spor Toto Süper Lig takımlarının 30 paylaşımında aldıkları toplam yorum takipçi sayılarına oranları

Kulüp Adı	Toplam Yorum	Toplam Takipçi	Yorum/Takipçi
Antalyaspor A.Ş.	125	28.700	0,004
Atiker Konyaspor	75	67.600	0,001
Aytemiz Alanyaspor	31	13.000	0,002
Beşiktaş A.Ş.	1.202	2.000.000	0,001
Bursaspor	119	88.200	0,001
Demir Grup Sivasspor	29	39.500	0,001
Evkur Yeni Malatyaspor	78	13.200	0,006
Fenerbahçe A.Ş.	1.968	3.000.000	0,001
Galatasaray A.Ş.	10.294	4.400.000	0,002
Gençlerbirliği	45	10.700	0,004
Göztepe A.Ş.	150	85.000	0,002
Kardemir Karabükspor	26	12.300	0,002
Kasımpaşa A.Ş.	12	13.200	0,001
Kayserispor	206	26.500	0,008
Medipol Başakşehir FK	170	53.800	0,003
Osmanlıspor Futbol Kulübü	43	14.300	0,003
Teleset Mobilya Akhisarspor	115	14.600	0,008
Trabzonspor A.Ş.	1.035	281.000	0,004
TOPLAM	15.723	10.161.600	0,002

4. Sonuç ve tartışma

Geçtiğimiz milenyumda iletişim teknolojileri damgasını vurmuştu, yeni milenyumda ise bilişim teknolojilerinin hakimiyetinden söz edilmekte. Günümüzde bilişim teknolojileri ile iletişim arasındaki ilişki düşünüldüğünde, iletişimin önlenemez bir yükselişte olduğu rahatlıkla görülmektedir. Dünyada en çok kazanan şirketler ve patronlar listelerine bakıldığında da konusu iletişim ile alakalı olmayan neredeyse hiç şirket yok gibidir. Hitap ettiği kitle açısından bugün bir mahalle marketinin dahi internet sayfasının olduğu düşünülecek olursa, profesyonel işletmelerin bu alanı görmezden gelmeleri ve bu alana maddi ve manevi kaynak sevk etmemesi sadece vizyonsuzluk ile açıklanabilir. Tüm istatistikler bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanım yaşının giderek düştüğünü dünyaya haykırmaktadır. Manipüle edilmeden gerçek halleri ile kullanıldığında rakamlar hiçbir zaman yalan söylemez. Bununla birlikte tüm dünyada hem bireysel sporlara, hem de takım sporlarına ilginin arttığı da bir gerçektir. Bu ilgi bizzat sporcu olmaktan taraftarlığa kadar uzayan geniş bir yelpazede gerçekleşmektedir. Bu da bize spor ile ilgili şirketlerin iletişim ile ilgili faaliyetlerine daha fazla önem göstermesi gerektiğini anlatmaktadır. Bu önem sadece geleneksel iletişim araçlarında var olmayı değil aynı zamanda popüler ortamlarda da, nüfusun büyük bir çoğunluğunun kullanıcı olduğu düşünüldüğünde, bu ortamlarda daha fazla bulunulmasının zorunlu olduğunu söylemektedir. Nitekim yukarıda Türkiye'deki sadece bir spor dalının en üst düzeyde temsil edildiği bir liginin takımları özelinde yapılan araştırma bu özenin gösterildiği görülmektedir. Ancak araştırma aynı zamanda sadece bulunmanın yetmediğini, bu ortamlarda ne paylaşıldığının, nasıl paylaşıldığının ve ne zaman paylaşıldığının da önemli olduğunu bize göstermiştir. Genel olarak altı kategori özelinde incelenen paylaşımlar bizlere bu ortamda var olmanın formülünün paylaşmak olduğunu, bir başka ifade ile susmamak gerektiğini, aksi halde iletişimin çökeceğini, kaynaktan mesaj alamayan alıcının iletişim ortamını terk edeceğini göstermektedir. Hele hele yine yukarıdaki tablolarda görüleceği üzere hiç paylaşımında bulunmamanın düşünülmemesi gerektiğini söylemektedir. Tüm

takımların milyonlarca kişiye seslendiğinin söylenmesi iddialı olsa da en azından on binlerce kişi tarafından takip edilen şirketlerin susmaya hakkı yoktur. Daha da ötesi bir yönetim fonksiyonu olarak iletişimde bulunmaması yapılan işin profesyonelliği ile ters düşer. İşin alıcı tarafında olan takipçiler ise artık daha önce hiç olmadığı kadar bilinçlidir. Gerek gerçek kimlikleri, gerekse anonim kimlikler ile görüşlerini ifade etmenin hakları olduğunu bilmektedirler. Bu sebeple bile kulüplerin bu yeni platformlarda daha paylaşımcı olması beklenmektedir. Çalışmanın literatür kısmında belirtildiği gibi hem sporun birleştirici bir işlevi vardır, hem de kulüpler bu manada sosyal bir görev yerine getirmektedirler. Sosyal olmak aynı zamanda içinde faaliyet gösterilen toplumun değerlerine de saygı göstermeyi gerektirmektedir. Kulüplerin sorumluluk ile ilgili paylaşımları toplam altı kategorinin içerisinde üçüncü sırada yer alması sevindirici olsa da sadece bu kategoride değil tüm kategorilerde paylaşım sayılarının daha fazla olması beklenirdi. Basit bir iletişim sisteminde temel dört öge vardır: kaynak, kanal, alıcı ve mesaj. Ayrıca bilinmektedir ki neyi, nasıl, nerede söyleyeceğini belirleme gücü elinde olduğundan iletişim de kontrol kaynaktır. Türkiye Spor Toto Süper Ligi'ni oluşturan kulüplerin özelinde konuşulacak olursa kanal ve alıcı öğeleri görevlerini yerine getirmeye hazırdır. Önemli olan kaynağın görevini başarı ile yerine getirmesindedir.

Kaynakça

- Akyazı, A. (2015a). Bir İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyada Çocuğa Yönelik Şiddetin Yansıması. *"Sosyal Medya Araştırmaları"*. İstanbul. Paloma. ss:45-56.
- Akyazı, A. (2015b). Gazetelerin Haber Paylaşım Platformu Olarak Sosyal Medyanın Çatışma Kültürüne Etkisi. *Ağdaki Şüpheli Bir Sosyal Medya Eleştirisi*. İstanbul. Beta. ss: 171-188.
- Dilmen, N.E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. *"Sosyal Medya Akademi"*. İstanbul. Beta. ss: 129-154.
- Erdoğan, İ. (2018), Marksist Siyasal Ekonomi Üzerine: Spor Örneğiyle Kuramsal Yapı ve Akademik İnceleme Sorunsal, <https://www.etymonline.com/word/communication>, erişim tarihi: 31.03.2018
- Etymonline (2018), <https://www.etymonline.com/word/communication>, erişim tarihi: 31.03.2018
- Kara, T. (2015). Sahte Düşler: Benliğin Araçsallaşması ve Sosyalleşme Yanılgısı. *"Ağdaki Şüpheli Bir Sosyal Medya Eleştirisi"*. İstanbul. Beta. ss: 59-80.

Extended abstract in English

Since the underlying principle of sports lies in the movement, it is possible to base the start of sports on the beginning of the human being, who had to move constantly in order to struggle with nature. In today's modern world, sports are more than just simple movements, a social phenomenon that has many functions including the economy. In general, what is said for sports also applies to football. It is the unifying power of football that brings people from different ethnic, cultural and economic classes together. Changes in the world economy have also changed the face of football. Adhering to the rules of the economy is important to win in this game.

Communication with the simplest description, is the transfer of feelings and thoughts from the source to the receiver with different techniques. There are also strategic and economic effects of communication, which is a natural action and is seen in all living beings. Within the framework of these effects, which is also recognized by the business world, even special departments, that will perform these activities, are being established by the companies. The "media", which has been introduced to our language and used to describe mass media in general, performs many social functions just like sports. There is a bond that cannot be broken between sports and the media. The most fundamental component of this bond is the economic gain. On the other hand, all the sports clubs, that have almost reached the holding company level, have to be able to communicate with their supporters, who have helped them reach this point, in different ways. Individuals who practice almost every activity, within the scope of communication, on the internet and social media, expect the sports clubs they support to share their successes and developments with them. At this point, social media is coming to the help of sports clubs in the sense of sports communication.

There are many social media tools that came into our lives with the new millennium, with different features in the forefront. It is known from the studies that educational scientists have done, that looking from the point of view of the products of the activity performed, people remember the most when they both see and hear. This information reveals why the visual content, which is a striking feature, is shared more in social media. This information can also be seen as the reason behind the recent popularity of the social media tool Instagram. Modern management understanding sees it necessary to communicate with stakeholders. Since this activity will create a sense of satisfaction in stakeholders, it naturally returns as profit. In this context, the aim of the study is to show how football clubs, which are managed or are supposed to be managed professionally, use social media in the context of sports communication and which kinds of content they share. This study examines the Instagram shares of football clubs in this context. Since the number of fans is thought to be higher than the other leagues, the sample of the research is the 18 football teams that make up the Spor Toto Super League. Content analysis method was preferred as a research method. The last 50 shares of each football team from their Instagram accounts were analyzed by content analysis method. Shares are divided into 6 categories as "product", "match", "team", "supporter", "youth team", "responsibility"

All statistics cry out to the world that the age of computer, internet and social media use is falling. Numbers never lie when used without being manipulated. However, it is also true that there is an increasing interest both in individual sports and in team sports in the whole world. This interest takes place in a wide range, from being an athlete to a fan. This tells us that sport-related companies should pay more attention to their communication activities. This focus is not only on traditional means of communication, but also on popular environments, in which a vast majority

of the population are users. Indeed, it appears that this attention to detail was shown, as seen in the research mentioned above conducted among the teams of the highest leveled league of a sport. But at the same time, the research has shown us that it is not enough to be present in social media, but what is shared, how it is shared, and when it is shared are also important. Shares that are examined in six categories show that the formula to exist in this medium is to share, in other words not to be silent, otherwise the communication will collapse and the receiver, who cannot receive the message from the source, will abandon the communication medium. As stated in the literature section of the study, both sports have a unifying function and the clubs fulfill a social task in this sense. Being social also requires respect for the values of the society in which it operates. Although it is encouraging that the shares of the clubs in the category “responsibilities” take the third place in a total of six categories, it is expected that there will be a greater number of shares in all categories, not only in this category. In a simple communication system, there are four basic elements: source, channel, message and receiver. It is also known that in communication the source is in control, since it has the power to determine what to say, how and where to say it. If this is discussed for the clubs of Spor Toto Super League, the channel and the receiver are ready to fulfill their duties. The important thing is that the source fulfills its duty successfully.