



Voleybol Kulüplerinin Instagram Paylaşımlarının İçerik Analizi: Efeler Ligi Örneği

Ebru KARAKUŞ¹, Kaan KARAKUŞ²

¹Gümüşhane Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi. <https://orcid.org/000-0003-4157-2382>

²Ordu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi. <https://orcid.org/0000-0002-1568-7816>

To cite this article/ Atıf için:

Karakuş, E., & Karakuş, K. (2025). Voleybol kulüplerinin instagram paylaşımlarının içerik analizi: Efeler ligi örneği. *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 16-28.

Özet

Bu çalışmanın amacını Türkiye Voleybol Federasyonu (TVF) 2024-2025 sezonu SMS Grup Efeler Ligi'nde yer alan Arkas Spor Kulübü (Arkas Spor), Fenerbahçe Spor Kulübü (Fenerbahçe Medica), Galatasaray Spor Kulübü (Galatasaray HDI Sigorta), Halkbank Spor Kulübü (Halkbank) ve Ziraat Bankası Spor Kulübü (Ziraat Bankkart) takımlarının 1 Şubat, 2025- 1 Mayıs, 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarının incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırmada belirlenen tarih aralığındaki toplam 733 paylaşım içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Spor kulüplerinin paylaşımları; paylaşım türü, emoji kullanım durumu, içerik dili ve paylaşım nedeni değişkenleri kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler 'Office Excel' ortamında kaydedilmiştir. Yüzde ve frekans gibi betimsel veriler SPSS paket programı (SPSS 22.0, IBM) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada spor kulüplerinin fotoğraf paylaşımlarını video içeriklerine göre daha fazla tercih ettiği belirlenmiştir. Emoji kullanma durumu değişkenine incelendiğinde spor kulüplerinin emoji kullanımına sıklıkla yer verdikleri görülmüştür. İçerik dili değişkenine göre Fenerbahçe Medica ve Galatasaray HDI Sigorta'nın resmi dil kullanımını tercih ettiği, Arkas Spor, Halkbank ve Ziraat Bankkart'ın ise mizahi dil kullanımında öne çıktığı belirlenmiştir. Spor kulüplerinin Instagram platformunda paylaşım nedenlerinin ise en fazla maç görüntüleri, maç bilgilendirmesi ve maç sonrası kategorilerinde olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre spor kulüplerinin Instagram paylaşımlarında müsabaka sürecine yönelik içerik üretimine yöneldikleri, fotoğraf içeriklerini tercih ettikleri ve resmi dil kullandıkları söylenebilir. Kulüplerin Instagram paylaşımlarında mizahi dil ve emoji kullanımına seçici ve stratejik bir şekilde yer verildiği ifade edilebilir. Bu doğrultuda spor kulüplerinin taraftar etkileşimini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmelerinin ve video içerik üretim altyapılarını desteklemelerinin faydalı olabileceği öngörülmektedir.

Anahtar kelimeler: Instagram, Sosyal medya, Voleybol

Content Analysis of Volleyball Clubs' Instagram Posts: A Case Study of Efeler League

Abstract

The aim of this study is to examine the Instagram posts of Arkas Sports Club (Arkas Spor), Fenerbahçe Sports Club (Fenerbahçe Medica), Galatasaray Sports Club (Galatasaray HDI Sigorta), Halkbank Sports Club (Halkbank) and Ziraat Bankası Sports Club (Ziraat Bankkart) teams in the 2024-2025 season SMS Group Efeler League of the Turkish Volleyball Federation (TVF) between February 1, 2025 and May 1, 2025. A total of 733 posts within the specified date range were examined using the content analysis method. The posts of the sports clubs were evaluated within the scope of the variables of post type, emoji usage status, content language and reason for sharing. The data obtained in the study were recorded in the 'Office Excel' environment. Descriptive data such as percentage and frequency were performed using the SPSS package program (SPSS 22.0, IBM). In the study, it was determined that sports clubs preferred photo posts more than video content. When the emoji usage variable is examined, it is seen that sports clubs frequently use emojis. According to the content language

variable, it is determined that Fenerbahçe Medicana and Galatasaray HDI Sigorta prefer to use the official language, while Arkas Spor, Halkbank and Ziraat Bankkart stand out in using humorous language. It is determined that the reasons for sharing on the Instagram platform of sports clubs are mostly in the categories of match images, match information and after the match. According to the results obtained, it can be said that sports clubs tend to produce content related to the competition process in their Instagram posts, prefer photo content and use official language. It can be stated that humorous language and emoji are used selectively and strategically in the clubs' Instagram posts. In this context, it is predicted that it would be beneficial for sports clubs to develop strategies to increase fan interaction and support their video content production infrastructures.

Keywords: Instagram, Social media, Volleyball

GİRİŞ

Sosyal medya, bireyler ve kurumlar için etkili bir iletişim aracıdır. Özellikle son 15 yıllık süreçte sosyal medya platformları, kullanıcıların bilgiye erişiminden etkileşime kadar birçok alanda tercih ettiği bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu durum sosyal medya kavramına ilişkin kapsamlı araştırmaların ve çeşitli tanımların literatürde yer bulmasına neden olmuştur (Temel, 2019). Ellison vd. (2007) sosyal medyayı “bireylerin halka açık ya da sınırlı erişime sahip sanal alanlarda sosyal bağlantılar kurabildikleri, kendi bağlantı ağlarını oluşturabildikleri ve bireylerin paylaşımlarını takip edebildikleri internet tabanlı sistemler bütünü” şeklinde tanımlamıştır. Kaplan ve Haenlein (2018) sosyal medyayı, “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik altyapısı üzerine kurulu, kullanıcıların içerik üretimi ve paylaşımına imkân tanıyan internet tabanlı uygulamalar bütünü” olarak ifade etmiştir. Lange-Faria ve Elliot (2012) ise sosyal medyayı “kullanıcıların dijital içerik üretip paylaşabildikleri Facebook, Twitter ve Instagram gibi etkileşimli web uygulamaları” olarak tanımlamıştır.

Günümüzde teknolojik yenilikler, bireysel ve toplumsal düzeyde önemli değişimlere neden olmuştur. Bu durum spor sektörü açısından ele alındığında, sporun sosyal medya teknolojilerinden önemli ölçüde etkilendiği görülmektedir. Sportif etkinliklere izleyici katılımının sağlanması ve taraftar bağlılığının artırılması süreçlerinde, sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına göre daha etkili bir araç hâline geldiği söylenebilir (Turan, 2023). Bu doğrultuda spor kulüpleri, iletişim alanındaki teknolojik gelişmeleri kurumsal yapılarına kazandırmaya yönelik çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Spor kulüpleri ilk olarak resmi web siteleri aracılığıyla taraftarlara bilgi sunmasıyla başlamıştır. İlerleyen dönemde ise sosyal medya platformlarının yaygınlaşması hızlı, etkileşimli ve doğrudan bir iletişim zeminini ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojilerinin spor alanına kazandırılmasıyla birlikte, spor organizasyonları iletişim kapasitelerini artırma fırsatı bulmuştur (Üçüncüoğlu, 2021). Gelişen iletişim kanalları aracılığıyla spor organizasyonları geniş kitlelerle buluşturulma imkanı bulmuştur. Sosyal medyanın anlık iletişim imkânı sunması, taraftarlarla spor kulüpleri arasında güçlü bir iletişimin oluşmasına neden olmuştur. Bu platformlar aracılığıyla kulüpler, taraftarların ilgi alanlarını, değer yargılarını, motivasyonlarını, taleplerini ve memnuniyetsizliklerini analiz etme imkânı bulmuştur. Benzer şekilde taraftarlar da takımlar veya sporcularla doğrudan iletişim kurabilme fırsatına sahip olmuştur (Akkaya ve Zerenler, 2017). Spor kulüplerinin pazarlama stratejilerini sosyal medya platformlarına aktarması, dijital çağın gereklilikleri açısından stratejik bir adım olarak değerlendirilmektedir (Berk ve Bayrak, 2019). Spor bilimleri alanında sosyal medya kavramının incelendiği birçok araştırmaya rastlanmıştır (Abeza ve Sanderson, 2022; Akkaya ve Zerenler, 2017; Akyazı, 2023; Annamalai vd., 2021; Atalı ve Karacan, 2013; Buyrukoğlu vd., 2023; Dinç, 2021; Kahya, 2018; Kalfa ve Kocamaz-Adaş, 2019; Mutlu ve Yorulmazlar, 2021). Bu doğrultuda, spor kulüplerinin Instagram paylaşımlarının incelenmesinin dijital iletişim stratejileri ve medya kullanımlarına ilişkin literatüre katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Bu çalışmanın amacını Türkiye Voleybol Federasyonu 2024-2025 sezonu SMS Grup Efeler Ligi’nde yer alan Arkas Spor Kulübü (Arkas Spor), Fenerbahçe Spor Kulübü (Fenerbahçe Medica), Galatasaray Spor Kulübü (Galatasaray HDI Sigorta), Halkbank Spor Kulübü (Halkbank) ve Ziraat Bankası Spor Kulübü (Ziraat Bankkart) takımlarının 1 Şubat, 2025- 1 Mayıs, 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarının incelenmesi oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu araştırmada, nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan durum çalışması deseni kullanılmıştır. Yin (2013), durum çalışması desenini açıklayıcı, keşfedici ve betimleyici olmak üzere üç farklı kategoride incelemektedir. Mevcut çalışmada, incelenen olgunun daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamak amacıyla keşfedici durum çalışması deseni tercih edilmiştir. Keşfedici durum çalışmasında amaç, bir olguya ilişkin "ne" sorusuna yanıt aramaktır (Yılmaz, 2014).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye Voleybol Federasyonu (TVF) 2024-2025 sezonunda SMS Grup Efeler Ligi'nde yer alan spor kulüpleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu ise TVF 2024-2025 sezonunda SMS Grup Efeler Ligi'nde yer alan Arkas Spor Kulübü (Arkas Spor), Fenerbahçe Spor Kulübü (Fenerbahçe Medica), Galatasaray Spor Kulübü (Galatasaray HDI Sigorta), Halkbank Spor Kulübü (Halkbank) ve Ziraat Bankası Spor Kulübü (Ziraat Bankkart) oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada spor kulüplerinin TVF 2024-2025 sezonu SMS Grup Efeler Ligi'nde 1 Şubat, 2025- 1 Mayıs, 2025 tarihleri aralığındaki Instagram paylaşımları incelemeye alınmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, “belirli olgu ve olaylara ilişkin yazılı materyallerin sistematik olarak analiz edilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırmaya dâhil edilen kulüplerin sosyal medya hesapları birer doküman olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda spor kulüplerinin Instagram paylaşımları; paylaşım türü, emoji kullanım durumu, içerik dili ve paylaşım nedeni başlıkları ile incelenmiştir. Çalışmada, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır:

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

Verilerin Toplanması

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

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

Emoji kullanım durumu: Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlardaki görsel simgelerin kullanımını belirtmektedir.

İçerik dili: Instagram paylaşımlarında kullanılan dilin niteliğini belirtmektedir. İçerik dili; "resmi dil", "mizahi dil" ve "sadece emoji veya etiket kullanımı" olmak üzere üç alt başlıkta incelenmiştir. Resmi dil; bilgilendirme amacı taşıyan, doğrudan ve sade anlatım kullanılan, duygu ve mizah içermeyen paylaşımları ifade etmektedir. Genellikle maç bilgilerveya kurumsal duyurular bu kategoriye dahil edilmiştir. Mizahi dil; eğlenceli, esprili, samimi ve kullanıcı ile duygusal bağ kurmayı yönelik bir dilin kullanıldığı paylaşımları kapsamaktadır. Kelime oyunları, espriler, hitaplar ve görsel oyunlar bu kategori kapsamında değerlendirilmiştir. Sadece emoji veya etiket kullanımı; Paylaşım açıklamalarında yalnızca emojilere, etiketlere (#) veya kullanıcı etiketlerine (@) yer verilen paylaşımları ifade etmektedir. Bu kategoride yazılı bir açıklamaya yer verilmemiştir.

Paylaşım nedeni: Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımın içeriğinin ne hakkında olduğunu açıklamaktadır. Başka bir deyişle gönderinin içeriğinin ana temasını ifade etmektedir. Bu kategoride paylaşımlar; antrenman, maç bilgilendirmesi, maç kadrosu, maç öncesi, maç görüntüleri, maç sonrası, özel gün, taraftar etkileşimi, altyapı, eğlence ve motivasyon ve diğer olmak üzere toplam 11 kategoride ele alınmıştır.

Tablo 1. Instagram paylaşımları nedenlerinin listesi ve açıklaması

Paylaşımları Nedenleri	Açıklama
Antrenman	Antrenman fotoğrafları veya videoları
Maç bilgilendirmesi	Maç günü, fikstür, bilet bilgisi ve maça davet etme vb.
Maç kadrosu	Müsabakaya başlayacak ilk altının paylaşımı ve turnuva kadrosu
Maç öncesi	Müsabaka öncesi sahaya çıkış ve ısınma süreci vb.
Maç görüntüleri	Müsabakada sporcuların performansına yönelik görüntüler vb.
Maç sonrası	Skor bilgilendirmesi, galibiyet fotoğrafı, en skorer oyuncu bildirimi vb.
Özel gün	Doğum günü, resmi bayramlar, sosyal sorumluluk, anma, yas vb.
Taraftar etkileşimi	Sporcular ile taraftar etkileşimi, teşekkür
Altyapı	Altyapıya destek, tebrik, başvuru, oyun, antrenman vb.
Eğlence ve motivasyon	Sporcuların katıldıkları aktiviteler (eğlence, oyun, motivasyon, ziyaret, ödül töreni vb.)
Diğer	Transfer, duyuru, bilgilendirme, röportaj, deplasman, tebrik, sponsor vb.

Verilerin Analizi

Çalışmada doküman incelemesi ile elde edilen veriler, her bir spor kulübünün Instagram paylaşımlarına içerik analizi tekniği uygulanarak çözümlenmiştir. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalar ile metinlerin daha küçük ve anlamlı içerik kategorilerine ayrılması yoluyla gerçekleştirilen, sistematik ve yinelenebilir bir analiz yöntemidir (Büyüköztürk vd., 2008). Elde edilen veriler Office Excel programında kayıt altına alınmış; yüzde ve frekans gibi betimsel analizler ise SPSS paket programı (SPSS 22.0, IBM) kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma TVF 2024-2025 sezonu TVF 2024-2025 sezonu SMS Grup Efeler Ligi'nde yer alan Arkas Spor Kulübü (Arkas Spor), Fenerbahçe Spor Kulübü (Fenerbahçe Medica), Galatasaray Spor Kulübü (Galatasaray HDI Sigorta), Halkbank Spor Kulübü (Halkbank) ve

Ziraat Bankası Spor Kulübü'nün (Ziraat Bankkart) 1 Şubat, 2025- 1 Mayıs 2025 tarihleri arasında Instagram platformları üzerinde yaptıkları paylaşımlarıyla sınırlıdır.

Bu çalışmaya Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulüpleri'nin TVF 2024-2025 sezonu Vodofone Sultanlar Ligi'nde mücadele eden takımlarına yönelik Instagram paylaşımları dahil edilmemiştir.

BULGULAR

Türkiye Voleybol Federasyonu (TVF) 2024-2025 sezonu SMS Grup Efeler Ligi'nde yer alan Arkas Spor, Fenerbahçe Medicana, Galatasaray HDI Sigorta, Halkbank ve Ziraat Bankkart kulüplerinin Instagram hesaplarına ilişkin genel bilgiler Tablo 2.'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Spor kulüplerinin instagram profilleri, gönderi, takipçi ve takip edilen sayılarına göre dağılımı

Spor Kulüpleri	Instagram Profilleri	Gönderi Sayıları	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
Arkas Spor	arkas_spor	4869	29.700	64
Fenerbahçe Medicana	fbvoleybol	8608	593.000	85
Galatasaray HDI Sigorta	gsvoleybol	6641	348.000	71
Halkbank	halkbanksk	3663	30.500	50
Ziraat Bankkart	ziraatvolley	2367	58.200	49

Tablo 2.'e göre en yüksek gönderi, takipçi ve takip edilen sayısının Fenerbahçe Medicana takımında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Spor kulüplerinin instagram paylaşımlarının türlerine göre dağılımı

Paylaşım Türü	Arkas Spor		Fenerbahçe Medicana		Galatasaray HDI Sigorta		Halkbank		Ziraat Bankkart	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Fotoğraf	39	52.0	141	88.7	174	71.3	129	79.1	59	64.1
Video (Reels)	36	48.0	18	11.3	70	28.7	34	20.9	33	35.9
Toplam	75	100.0	159	100.0	244	100.0	163	100.0	92	100.0

Tablo 3.'te TVF 2024-2025 sezonu SMS Grup Efeler Ligi'nde yer alan Arkas Spor, Fenerbahçe Medicana, Galatasaray HDI Sigorta, Halkbank ve Ziraat Bankkart kulüplerinin 1 Şubat, 2025- 1 Mayıs, 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarının türüne ilişkin dağılımı görülmektedir. Tablo 4.'e göre Arkas Spor'un Instagram profilinde 39 fotoğraf (n=39, %52.0) ve 36 video (reels) (n=36, %48.0) olmak üzere toplam 75 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir (n=75). Fenerbahçe Medicana'nın Instagram profilinde 141 fotoğraf (n=141, %88.7) ve 18 video (reels) (n=18, %11.3) olmak üzere toplam 159 paylaşım yaptığı belirlenmiştir (n=159). Galatasaray HDI Sigorta'nın Instagram profilinde 174 fotoğraf (n=174, %71.3) ve 70 video (reels) (n=70, %28.7) olmak üzere toplam 244 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir (n=244). Halkbank'ın Instagram profilinde 129 fotoğraf (n=129, %79.1) ve 34 video (reels) (n=34, %20.9) olmak üzere toplam 163 paylaşım yaptığı belirlenmiştir (n=163). Ziraat Bankkart'ın Instagram profilinde 59 fotoğraf (n=59, %64.1) ve 33 video (reels) (n=33, %35.9) olmak üzere toplam 92 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir (n=92).

Tablo 4. Spor kulüplerinin instagram paylaşımlarında emoji kullanım durumuna ilişkin dağılım

Emoji Kullanım Durumu	Arkas Spor		Fenerbahçe Medicana		Galatasaray HDI Sigorta		Halkbank		Ziraat Bankkart	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Emoji kullanılan paylaşım	72	96.0	140	88.1	221	90.6	137	84.0	81	88.0

Emoji kullanılmayan paylaşım	3	4.0	19	11.9	23	9.4	26	16.0	11	12.0
Toplam	75	100.0	159	100.0	244	100.0	163	100.0	92	100.0

Tablo 4.'te TVF 2024-2025 sezonu SMS Grup Efeler Ligi'nde yer alan Arkas Spor, Fenerbahçe Mediana, Galatasaray HDI Sigorta, Halkbank ve Ziraat Bankkart kulüplerinin 1 Şubat, 2025- 1 Mayıs, 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarında emoji kullanım durumlarına ilişkin dağılım görülmektedir. Tablo 5'e göre Arkas Spor'un toplam 75 paylaşımı incelendiğinde, 72 paylaşımında emoji kullandığı (n=72, %96.0), 3 paylaşımında emoji kullanmadığı (n=3, %4.0) tespit edilmiştir. Fenerbahçe Mediana'nın toplam 159 paylaşımı incelendiğinde, 140 paylaşımında emoji kullandığı (n=140, %88.1), 19 paylaşımında emoji kullanmadığı (n=19, %11.9) belirlenmiştir. Galatasaray HDI Sigorta'nın toplam 244 paylaşımı incelendiğinde, 221 paylaşımında emoji kullandığı (n=221, %90.6), 23 paylaşımında emoji kullanmadığı (n=23, %9.4) tespit edilmiştir. Halkbank'ın toplam 163 paylaşımı incelendiğinde, 137 paylaşımında emoji kullandığı (n=137, %84.0), 26 paylaşımında emoji kullanmadığı (n=26, %16.0) belirlenmiştir. Ziraat Bankkart'ın toplam 92 paylaşımı incelendiğinde, 81 paylaşımında emoji kullandığı (n=81, %88.0), 11 paylaşımında emoji kullanmadığı (n=11, %12.0) tespit edilmiştir.

Tablo 5. Spor kulüplerinin instagram paylaşımlarındaki içerik dilinin dağılımı

İçerik Dili	Arkas Spor		Fenerbahçe Mediana		Galatasaray HDI Sigorta		Halkbank		Ziraat Bankkart	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Resmi dil	52	69.3	145	91.2	219	89.8	124	76.1	60	65.2
Mizahi dil	23	30.7	4	2.5	13	5.3	38	23.3	18	19.6
Sadece emoji veya etiket	-	-	10	6.3	12	4.9	1	.6	14	15.2
Toplam	75	100.0	159	100.0	244	100.0	163	100.0	92	100.0

Tablo 5.'te TVF 2024-2025 sezonu SMS Grup Efeler Ligi'nde yer alan Arkas Spor, Fenerbahçe Mediana, Galatasaray HDI Sigorta, Halkbank ve Ziraat Bankkart kulüplerinin 1 Şubat, 2025- 1 Mayıs, 2025 tarihleri arasında Instagram paylaşımlarında kullandıkları içerik diline ilişkin dağılım görülmektedir. Tablo 6'ya göre Arkas Spor'un toplam 75 paylaşımı incelendiğinde, 52 paylaşımında resmi dil (n=52, %69.3), 23 paylaşımında mizahi dil (n=23, %30.7) kullandığı tespit edilmiştir. Arkas Spor'un sadece emoji veya etiket kullandığı herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır. Fenerbahçe Mediana'nın toplam 159 paylaşımı incelendiğinde, 145 paylaşımında resmi dil (n=145, %91.2), 4 paylaşımında ise mizahi dil (n=4, %2.5) kullandığı belirlenmiştir. Fenerbahçe Mediana'nın 10 paylaşımında ise sadece emoji veya etiket kullandığı görülmüştür (n=10, %6.3). Galatasaray HDI Sigorta'nın toplam 244 paylaşımı incelendiğinde, 219 paylaşımında resmi dil (n=219, %89.8), 13 paylaşımında ise mizahi dil (n=13, %5.3) kullandığı tespit edilmiştir. Galatasaray HDI Sigorta'nın 12 paylaşımında ise sadece emoji veya etiket kullandığı belirlenmiştir (n=12, %4.9). Halkbank'ın toplam 163 paylaşımı incelendiğinde, 124 paylaşımında resmi dil (n=124, %76.1), 38 paylaşımında ise mizahi dil (n=38, %23.3) kullandığı tespit edilmiştir. Halkbank'ın 1 paylaşımında ise sadece emoji veya etiket kullandığı görülmüştür (n=1, %0.6). Ziraat Bankkart'ın toplam 92 paylaşımı incelendiğinde, 60 paylaşımında resmi dil (n=60, %65.2), 18 paylaşımında mizahi dil (n=18, %19.6) kullandığı belirlenmiştir. Ziraat Bankkart'ın 14 paylaşımında ise sadece emoji veya etiket kullandığı tespit edilmiştir (n=14, %15.2).

Tablo 6. Spor kulüplerinin instagram paylaşımlarının paylaşım nedenlerine göre dağılımı

Paylaşım Türü	Arkas Spor		Fenerbahçe Mediana		Galatasaray HDI Sigorta		Halkbank		Ziraat Bankkart	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Antrenman	2	2.7	11	6.9	40	16.4	28	17.2	10	10.9
Maç bilgilendirmesi	8	10.7	46	28.9	39	16.0	23	14.1	16	17.4
Maç kadrosu	-	-	22	13.8	13	5.3	-	-	-	-
Maç öncesi	-	-	14	8.8	26	10.7	8	4.9	2	2.2
Maç görüntüleri	8	10.7	14	8.8	63	25.8	36	22.1	19	20.7
Maç sonu	16	21.3	30	18.9	24	9.8	30	18.4	25	27.2
Özel gün	7	9.3	7	4.4	12	4.9	13	8.0	2	2.2
Taraftar etkileşimi	1	1.3	3	1.9	11	4.5	1	.6	3	3.3
Altyapı	26	34.7	1	.6	2	.8	-	-	1	1.1
Eğlence ve motivasyon	7	9.3	4	2.5	9	3.7	13	8.0	11	12.0
Diğer	-	-	7	4.4	5	2.0	11	6.7	3	3.3
Toplam	75	100.0	159	100.0	244	100.0	163	100.0	92	100.0

Tablo 6.'da TVF 2024-2025 sezonu SMS Grup Efeler Ligi'nde yer alan Arkas Spor, Fenerbahçe Mediana, Galatasaray HDI Sigorta, Halkbank ve Ziraat Bankkart kulüplerinin 1 Şubat, 2025- 1 Mayıs, 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarının paylaşım nedenlerine göre dağılımı sunulmuştur. Tablo 3'e göre Arkas Spor'un Instagram profilinde toplam 75 paylaşım yaptığı belirlenmiştir (n=75). Arkas Spor'un Instagram paylaşımları içerisinde en yüksek oranı altyapı içerikleri oluştururken (n=26, %34.7), en düşük oranın taraftar etkileşimi (n=1, %1.3), kategorisinde olduğu tespit edilmiştir. Fenerbahçe Mediana'nın Instagram profilinde toplam 159 paylaşım yaptığı belirlenmiştir (n=159). Fenerbahçe Mediana'nın Instagram paylaşımlarında en yüksek oranı maç bilgilendirmesi içerikleri oluştururken (n=46, %28.9), en düşük oranın altyapı (n=1, %0.6) içeriklerinde olduğu görülmüştür. Galatasaray HDI Sigorta'nın Instagram profilinde toplam 244 paylaşım yaptığı belirlenmiştir (n=244). Galatasaray HDI Sigorta'nın Instagram paylaşımlarında en yüksek oranı maç görüntüleri içerikleri oluştururken (n=63, %25.8), en düşük oranın altyapı (n=2, %0.8) içeriklerinde olduğu tespit edilmiştir. Halkbank'ın Instagram profilinde toplam 163 paylaşım yaptığı belirlenmiştir (n=163). Halkbank'ın Instagram paylaşımlarında en yüksek oranı maç görüntüleri içerikleri oluştururken (n=36, %22.1), en düşük oranın taraftar etkileşimi (n=1, %0.6) içeriklerinde olduğu belirlenmiştir. Ziraat Bankkart'ın Instagram profilinde toplam 92 paylaşım yaptığı belirlenmiştir (n=92). Ziraat Bankkart'ın Instagram paylaşımlarında en yüksek oranı maç sonu içerikleri oluştururken (n=25, %27.2), en düşük oranın altyapı (n=1, %1.1) kategorilerinde olduğu tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye Voleybol Federasyonu (TVF) 2024-2025 sezonu SMS Grup Efeler Ligi'nde mücadele eden Arkas Spor, Fenerbahçe Mediana, Galatasaray HDI Sigorta, Halkbank ve Ziraat Bankkart kulüplerinin 1 Şubat, 2025 – 1 Mayıs, 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarının incelenmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda spor kulüplerinin Instagram paylaşımları paylaşım türü, emoji kullanım durumu, içerik dili ve paylaşım nedeni değişkenleri kapsamında incelenmiştir. Bu bölümde elde edilen bulgular değerlendirilerek, yorumlanmıştır.

Çalışmada paylaşım türü değişkenine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, Arkas Spor'un Instagram profilinde 39 fotoğraf ve 36 video (reels) olmak üzere toplam 75 paylaşım yaptığı

tespit edilmiştir. Fenerbahçe Mediana'nın Instagram profilinde 141 fotoğraf ve 18 video (reels) olmak üzere toplam 159 içerik ürettiği belirlenmiştir. Galatasaray HDI Sigorta'nın Instagram profilinde 174 fotoğraf ve 70 video (reels) olmak üzere toplam 244 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Halkbank'ın Instagram profilinde 129 fotoğraf ve 34 video (reels) olmak üzere toplam 163 paylaşım yaptığı belirlenmiştir. Ziraat Bankkart'ın Instagram profilinde 59 fotoğraf ve 33 video (reels) olmak üzere toplam 92 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, spor kulüplerinin Instagram platformunda paylaştıkları içerik türlerinde fotoğrafların, video (reels) paylaşımlarına göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Arkas Spor'un paylaşım türlerinde dengeli bir dağılım sergilediği; Fenerbahçe Mediana'nın video içerik kullanım oranının görece düşük seviyede olduğu ifade edilebilir. Galatasaray HDI Sigorta'nın ise en yüksek toplam paylaşım sayısına sahip olduğu ve bu paylaşımlarda fotoğraf kullanımına ağırlık verdiği belirlenmiştir. Halkbank ve Ziraat Bankkart'ın paylaşım türlerinde fotoğraf içeriklerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda spor kulüplerinin görsel odaklı geleneksel sosyal medya kullanım alışkanlıklarını sürdürdükleri söylenebilir. Fotoğraf içeriklerinin video içeriklerine göre daha düşük maliyetli, daha hızlı üretilebilir ve paylaşılabılır olması, kulüplerin tercihlerini etkileyebileceği düşünülmektedir. Özellikle sınırlı medya kadrosuna sahip olan kulüpler için video üretimi daha fazla kaynak gerektirebilmektedir. Buna ek olarak takipçilerin fotoğraf paylaşımlarına daha fazla etkileşim veriyor olması sonuçların elde edilmesinde etkili olabilir. Irmaksoy (2022) tarafından yapılan çalışmada spor kulüplerinin Instagram paylaşımlarında fotoğraf paylaşımının video (reels) paylaşımlarına göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Kuyucu (2014) tarafından yapılan çalışmada İspanya, Almanya ve İngiltere liglerinde faaliyet gösteren futbol kulüpleri ile Türkiye Spor Toto Süper Ligi'nde faaliyet gösteren dört büyük takımın futbolda sosyal medya stratejileri incelenmiştir. Çalışmada, sosyal medyada yer alan fotoğraf ve video paylaşımlarının futbol endüstrisi ile her geçen gün bütünleştiği ifade edilmiştir. Sarı (2023) tarafından yapılan çalışmada spor kulüplerinin Twitter platformunda genellikle fotoğraf kullanımını tercih ettikleri ve video paylaşımlarına yer verdikleri belirtilmiştir. Şimşek ve Koçak (2022) tarafından yapılan çalışmada futbol kulüplerinin Twitter platformunda fotoğraf paylaşım oranlarının video, yazı ve GIF oranlarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu araştırma bulgularının bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Araştırmada emoji kullanım durumu değişkeni incelendiğinde, Arkas Spor'un toplam 75 paylaşımı incelendiğinde; 72 paylaşımında emoji kullandığı ve 3 paylaşımında ise emojiye yer vermediği belirlenmiştir. Fenerbahçe Mediana'nın toplam 159 paylaşımı incelendiğinde; 140 paylaşımında emoji kullandığı, 19 paylaşımında ise emoji kullanmadığı tespit edilmiştir. Galatasaray HDI Sigorta'nın toplam 244 paylaşımı incelendiğinde; 221 paylaşımında emoji kullanımı görülürken, 23 paylaşımında emoji kullanılmadığı belirlenmiştir. Halkbank'ın toplam 163 paylaşımı incelendiğinde 137 paylaşımında emoji kullanılırken, 26 paylaşımında emoji kullanılmadığı görülmüştür. Ziraat Bankkart'ın toplam 92 paylaşımı incelendiğinde ise 81 paylaşımında emoji kullandığı, 11 paylaşımında emoji kullanmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, spor kulüplerinin Instagram paylaşımlarında emoji kullanımına sıklıkla yer verdikleri söylenebilir. Bu doğrultuda spor kulüplerinin sosyal medya iletişimde duygusal tonlama ve vurgu açısından emoji kullanımını etkin bir araç olarak benimsedikleri

düşünülmektedir. Spor kulüplerinin emoji kullanımına önem vermelerinin temelinde, hedef kitleyle daha yakın ve etkileşim temelli bir iletişim kurma arayışının etkili olabileceği öngörülmektedir. Irmaksoy (2022) tarafından yapılan çalışmada Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüplerinin Instagram paylaşımları incelenmiştir. Çalışmada spor kulüplerinin emoji kullanımına sıklıkla yer verdikleri belirtilmiştir. Araştırmada ayrıca emoji kullanımının içerikleri daha ilgi çekici ve samimi bir etki yarattığı ifade edilmiştir. Sarı (2023) tarafından yapılan çalışmada e-spor kulüplerinin Twitter platformunda emoji kullanımına sıklıkla yer verdikleri tespit edilmiştir. Şimşek ve Koçak (2022) tarafından yapılan çalışmada futbol kulüplerinin Twitter platformundaki paylaşımlarında emoji kullanımına önem verdikleri belirtilmiştir. Akpınar (2022) tarafından yapılan çalışmada spor kulüplerinin Twitter platformundaki paylaşımlarında emoji kullanımının önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak çalışmada en fazla kullanılan 5 emoji, maç izleme ilgili emojiler olduğu ifade edilmiştir. Söz konusu araştırma bulgularının bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Çalışmada içerik dili değişkenine göre Arkas Spor'un toplam 75 paylaşımı incelendiğinde, 52 paylaşımında resmi dil, 23 paylaşımında ise mizahi dil kullandığı tespit edilmiştir. Kulübün sadece emoji veya etiket kullandığı herhangi bir paylaşım bulunmamaktadır. Fenerbahçe Mediana'nın toplam 159 paylaşımı incelendiğinde; 145 paylaşımında resmi dil, 4 paylaşımında mizahi dil kullanıldığı; 10 paylaşımında ise sadece emoji veya etiketlere yer verildiği görülmüştür. Galatasaray HDI Sigorta'nın 244 paylaşımı incelendiğinde 219 paylaşımında resmi dil, 13 paylaşımında mizahi dil; 12 paylaşımında ise sadece emoji veya etiket kullanımı tespit edilmiştir. Halkbank'ın toplam 163 paylaşımı incelendiğinde 124 paylaşımının resmi dil, 38 paylaşımının mizahi dil içerdiği; 1 paylaşımında sadece emoji veya etiket kullanıldığı belirlenmiştir. Ziraat Bankkart'ın toplam 92 paylaşımı incelendiğinde, 60 paylaşımında resmi dil, 18 paylaşımında mizahi dil ve 14 paylaşımında sadece emoji veya etiket kullanımının yer aldığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak spor kulüplerinin hassasiyet içeren (sakatlık, vefat, anma ve yas vb.) paylaşımlarında, sadece emoji veya etiket kullanımını tercih ettiği belirlenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, spor kulüplerinin Instagram paylaşımlarında resmi dil kullanımının daha fazla olduğu; mizahi dil ve sadece emoji veya etiket kullanımının ise daha sınırlı düzeyde tercih edildiği ifade edilebilir. En yüksek resmi dil oranının Fenerbahçe Mediana ve Galatasaray HDI Sigorta kulüplerinde, en yüksek mizahi dil kullanım oranının ise sırasıyla Arkas Spor, Halkbank ve Ziraat Bankkart kulüplerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, kulüplerin dijital iletişimde kurumsal kimliklerini korumaya yönelik etkili bir dil stratejisi benimsediklerini göstermektedir. Başka bir deyişle kulüplerin kurumsal kimliklerini sosyal medyada da sürdürme eğiliminden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Martin (2024) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyada mizah dilinin ve hayranlık düzeylerinin spor tüketicilerinin ürün değer algıları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada, sosyal medya paylaşımlarında mizahi içerik kullanımının taraftar bağlılığını ve marka değerini artırabileceği tespit edilmiştir. Parlar vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada spor kulüplerinin sosyal medya içeriklerinde mizah kullanımına yer verdiği belirlenmiştir. Yüksel (2021) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyada öne çıkan futbol mizahlarının yüksek etkileşim düzeyine sahip olduğu belirtilmiştir. Söz konusu araştırma bulgularının bu araştırmanın bulgularını desteklediği düşünülmektedir.

Çalışmada paylaşım nedeni değişkenine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, Arkas Spor'un Instagram paylaşımlarında en yüksek oranı altyapı içerikleri oluştururken, en düşük oranın taraftar etkileşimi paylaşımlarında olduğu görülmüştür. Fenerbahçe Medica'nın Instagram paylaşımlarında en fazla maç bilgilendirmesi içeriklerine yer verdiği belirlenirken, en az altyapı içeriklerine yer verdiği tespit edilmiştir. Galatasaray HDI Sigorta'nın en yüksek oranla maç görüntüleri içerikleri paylaştığı, en az altyapı içeriklerine yer verdiği belirlenmiştir. Halkbank'ın Instagram paylaşımlarında en fazla maç görüntüleri içerikleri bulunurken, en az oranla taraftar etkileşimi içeriklerine yer verdiği görülmüştür. Ziraat Bankkart'ın ise en fazla maç sonrası içeriklere yer verdiği, en az ise altyapı içeriklerinin yer aldığı saptanmıştır. Bu doğrultuda paylaşım nedeni değişkenine göre en yüksek oranların maç görüntüleri, maç bilgilendirmesi ve maç sonrası kategorilerinde; en düşük oranların ise altyapı, taraftar etkileşimi ve diğer içerik türlerinde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda spor kulüplerinin Instagram paylaşımlarını maç odaklı bilgi akışı sağlama, takım performanslarını görsel olarak paylaşma, altyapı içeriklerine yer verme ve maç sonrası gelişmeleri paylaşma aracı olarak kullandıklarını söylenebilir. Instagram platformlarında maç görüntüleri, maç bilgilendirmeleri ve maç sonrası analizleri paylaşmanın, takipçilerle hızlı etkileşim kurma açısından işlevsel bir faktör olduğu ifade edilebilir. Kulüplerin Instagram paylaşımları sadece bilgi aktarım aracı olarak değil aynı zamanda etkileşim kurma amacıyla değerlendirdikleri düşünülmektedir. Canoğlu ve Üstüner (2021) tarafından yapılan çalışmada spor kulüplerinin sosyal medya paylaşımları incelenmiştir. Çalışmada spor kulüplerinin Instagram platformunda en sık paylaşımda bulunduğu kategorilerin; oyuncular ve kulüp geçmişi hakkında bilgiler, maç öncesi hazırlıklar ve maç duyurularının olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak spor kulüplerinin taraftarların ilgisini çekebilecek içerikler üretmelerinin, ürün ve hizmet pazarlaması ve bilet satışlarının artırılması gibi önemli avantajlar sağlayabileceği belirtilmiştir. Parlar vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada spor kulüplerin en fazla maç günü, etiketleme, bilgilendirme ve antrenman içeriklerine yer verdiği tespit edilmiştir. Sarı (2023) tarafından yapılan çalışmada e-spor kulüplerinin Twitter paylaşımlarının çoğunlukla bilgilendirme ve müsabaka paylaşımlarını içerdiği tespit edilmiştir. Turan (2023) tarafından yapılan çalışmada sporcuların ve takımların sosyal medya platformları aracılığıyla antrenman ve müsabaka gibi faaliyetlerini paylaştığı belirtilmiştir. Bu paylaşımların sporcuların veya takımların takipçi kitlesini artırarak daha geniş bir kitleye ulaşmalarını sağladığı ifade edilmiştir. Söz konusu araştırma bulgularının bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Şimşek ve Koçak (2022) tarafından yapılan çalışmada ise futbol kulüplerinin Twitter platformunda içerik paylaşım nedenlerin genellikle duyuru ve bilgilendirme kategorilerinde olduğu belirlenmiştir ve söz konusu araştırma bulgularının bu araştırmanın bulguları ile benzerlik göstermediği görülmüştür. Bulgular arasındaki farklılığın oluşmasında ise spor branşlarının ve sosyal medya platformlarının etkili olabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak araştırmada voleybol kulüplerinin Instagram platformundaki paylaşımlarında; paylaşım nedenlerinin genellikle maç görüntüleri, maç bilgilendirmesi ve maç sonrası kategorilerinde olduğu belirlenmiştir. Paylaşım türü değişkenine göre fotoğraf paylaşımlarının video içeriklerine göre daha fazla tercih edildiği belirlenmiştir. Emoji kullanma durumu değişkeni incelendiğinde ise Galatasaray HDI Sigorta kulübünün en yüksek orana sahip

olduğu ve tüm kulüplerin emoji kullanımını sıklıkla yer verdikleri görülmüştür. İçerik dili değişkenine göre Fenerbahçe Mediana ve Galatasaray HDI Sigorta'nın resmi dil kullanımını tercih ettiği, Arkas Spor, Halkbank ve Ziraat Bankkart'ın ise mizahi dil kullanımında öne çıktığı belirlenmiştir. Başka bir deyişle voleybol kulüplerinin Instagram paylaşımlarında genellikle müsabaka sürecine yönelik içerik üretimine yöneldikleri, fotoğraf içerikleri tercih ettikleri ve resmi dil kullandıkları söylenebilir. Kulüplerin Instagram paylaşımlarında mizahi dil ve emoji kullanımına seçici ve stratejik bir şekilde yer verdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda erkek voleybol kulüplerinin sosyal medya iletişimde stratejik bir yaklaşım benimsedikleri ifade edilebilir. Bu doğrultuda spor kulüplerinin;

- Altyapı ve genç sporcularına yönelik içeriklere (başarı hikâyeleri, bireysel röportajlar vb.) yer vermelerinin, genç sporcuların motivasyonlarını destekleyebileceği ve taraftarlarla etkileşimini artırabileceği düşünülmektedir.
- Instagram platformlarında taraftar etkileşimini artırmaya yönelik içeriklere (yarışmalar, anketler vb.) yer verilmesinin faydalı olabileceği öngörülmektedir.
- Sosyal medya yönetimi alanında uzman personel istihdamına yönelik yapılacak yatırımların, kulüplerinin dijital etkileşim süreçlerine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda kısa süreli ve yaratıcı video içeriklerinin artırılmasının, faaliyetlerin erişim ve görünürlük düzeylerinin yükselmesinde etkili olabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

- Abeza, G., & Sanderson, J. (2022). Theory and social media in sport studies. *International Journal of Sport Communication*, 15(4), 284-292. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0108>
- Akkaya, Ö., & Zerenler, M. (2017). Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi: Taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 945-963.
- Akpınar, H. M. (2022). Spor pazarlamasında veri madenciliği: Twitter'da veri madenciliği ve derbi örneği. *İstatistik ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 6, 37-46. <https://doi.org/10.52693/jsas.1214612>
- Akyazı, A. (2023, March 11-12). *Spor iletişimi: Voleybol takımlarının sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma*. 11th International Management and Social Research Conference, Istanbul.
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>
- Atalı, L., & Karacan, Ç. (2013). Üniversite liglerine katılan sporcuların bilgi teknolojileri ve sosyal medya araçları kullanımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 217-226.
- Berk, O., & Bayrak, T. (2019). Yıldız sporcuların sosyal medya etkileşimi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 226-236.
- Buyrukoğlu, E., Coşkun, F., Bayındır, M., & Karagöz, S. (2023). Spor medyasında kadının rolü ve medya-spor ilişkisi. *Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 56-64.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (36. Baskı). Pegem Akademi.
- Canoğlu, M., & Üstüner, S. (2021). *Sosyal medya iletişim etkinliğinin karşılaştırması: Fenerbahçe Spor Kulübü, Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü örneği*. 25. Pazarlama Kongresi.

- Dinç, A. (2021). Spor bilimleri öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve sağlıklı beslenme tutumlarının incelenmesi: Iğdır ili örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 812–821.
- Irmaksoy, M. (2022). Spor kulüplerinin Instagram paylaşımları üzerine bir inceleme: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray örneği. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 150–167.
- Kahya, Y. (2018). Bir iletişim aracı olarak mizah: sosyal medyada spor temalı ‘caps’ kültürü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1020-1030. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.510079>
- Kalfa, M., & Kocamaz-Adaş, S. (2019). Sosyal medyayı kullanım açısından Gençlik ve Spor Bakanlığının analizi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 8–21.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kuyucu, M. (2014). Futbol endüstrisinde sosyal medya pazarlama uygulamaları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(7), 161–175. <https://doi.org/10.16992/ASOS.373>
- Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 193–211.
- Martin, C. (2024). *Effects of humorous language in social media and fandom levels on sport consumers' merchandise value perceptions* (Honors thesis No. 986). Georgia Southern University. <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses/986/>
- Mutlu, E., & Yorulmazlar, M. M. (2021). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımının kadın voleybol spor kulübü açısından incelenmesi. *Eurasian Research in Sport Science*, 6(1), 42–55. <https://doi.org/10.29228/ERISS.4>
- Parlar, F. M., Çavuşoğlu, G., Ermiş, A., İmre, N., Parlar, F., & Taşmektepliği, M. Y. (2018). Futbolda sosyal rekabet devri: Deloitte Futbol Para Ligi'ne giren kulüplerin sosyal medya içerikleri. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(1), 13–22. https://doi.org/10.1501/Sporm_0000000337
- Sarı, E. (2023). Türkiye'deki üç büyük spor kulübünün e-sporde sosyal medya kullanım pratikleri: Twitter üzerine bir inceleme. *Electronic Turkish Studies*, 18(4), 1651.
- Şimşek, A., & Koçak, A. (2022). Türkiye Spor Toto Süper Lig'de yer alan futbol kulüplerinin Twitter kullanım pratiklerinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 315–332. <https://doi.org/10.52642/susbed.1162316>
- Temel, A. S. (2019). Sosyal medya, spor ve spor pazarlaması. M. İlkin & F. Akçınar (Eds.), *Sporde yeni akademik çalışmalar*–3. Akademisyen Kitabevi.
- Turan, E. B. (2022). Sosyal medya etkisinde spor. A. Yılmaz & B. Demir (Eds.), *Spor bilimlerine kuramsal bakış* (5, s. 57). ABC Yayınevi.
- Üçüncüoğlu, M. (2021). Spor kulüplerinin iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: İstanbul Başakşehir FK örneği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 26(1), 59–69.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, G. K. (2014). Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri. M. Metin (Ed.), *Durum çalışması*. Pegem Akademi.
- Yin, R. K. (2013). Validity and generalization in future case study evaluations. *Evaluation*, 19(3), 321–332. <https://doi.org/10.1177/13563890134970>
- Yüksel, H. (2021). Sosyal medyada futbol endeksli spor gazeteciliği. A. Editör & B. Editör (Eds.), *Spor ve medya ilişkisi*. Eğitim Yayınevi.