

YILDIZ SPORCULARIN SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİ

Oğulcan BERK
İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya Yüksek Lisans Öğrencisi
berkogulcan@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4533-1917>

Arş. Gör. Tamer BAYRAK
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
tbayrak@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0776-1606>

ÖZ

Teknolojinin gelişimi ve internette bilgiye ulaşmanın kolaylaşması sonucu sosyal medya kullanımı artmıştır. Sosyal medya üzerinden dünyanın herhangi bir yerinden kullanıcılara ulaşabilen insanlar gün içinde yaşadıkları, karşılaştıkları ve hissettikleri şeyi paylaşma isteği duymaktadır. Bu istek sonucunda sosyal medya günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Dünyada herkes tarafından takip edilen spor karşılaşmaları çok büyük bir kitleye hitap etmektedir. Hem sosyal medyanın dünyadaki herkes tarafından kullanılabilir olması hem de tüm insanların bir şekilde ilgi duyduğu spor karşılaşmaları yan yana gelince, birliktelik kaçınılmaz olmuştur. Bu kitleler takip ettikleri takım veya sporcularla ilgili meraklarını, onların sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlar üzerinden gidermekte ve tanıyabilmektedir. Sosyal medyanın giderek artan kullanıcı sayısı ile birlikte farklı sporları yapan yıldız sporcuların paylaşımları da değişmektedir. Bu değişiklik sırasında kendi markalarını da ortaya çıkartan sporcular, paylaşımlarını kitlelerine bir şeyleri tavsiye etmek üzerine yoğunlaştırmakta. Farklı sporlardan yıldız sporcuların sosyal medya paylaşımlarının inceleneceği bu çalışmada sporcu-takipçi etkileşimi ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Spor, Etkileşim, Yıldız Sporcular

THE SOCIAL MEDIA INTERACTION OF STAR ATHLETES

ABSTRACT

The use of social media has increased as a result of the development of technology and easier access to information on the internet. People who can access the internet from anywhere in the world feel the desire to share what they live, encounter and feel during the day through social media. As a result of this desire, social media has become an integral part of our daily lives. Sports events followed by everyone in the world appeal to a very large audience. The facts that social media is available to everyone in the world and the sports encounters attracting everyone's interest, make it inevitable for these two to come together. These masses are able to resolve and recognize the concerns of the team or athletes they follow through their social media accounts. With the increasing number of users of social media, the posts of star players are changing. During this change, the athletes who reveal their own brands are focusing their posts on recommending something to their masses. In this study, social media sharing of star athletes from different sports will be examined.

Keywords: Social Media, Sports, Interaction, Star Players

GİRİŞ

İletişim alanındaki değişiklikler ve teknolojik ilerleme, internette oluşan değişikliklerle birlikte sosyal medyanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanların günlük hayatta yaşadıkları olayları, bir konu hakkındaki düşüncelerini ve tecrübelerini anlık olarak takipçileriyle paylaşabileceği bir ortam olan sosyal medya, son yıllarda hayatımızdaki yerini daha fazla arttırdı ve sağladığı. Sadece düşüncelerin paylaşıldığı bir ortam olmayan sosyal medyada, insanlar anlık olarak haberlere ulaşabiliyor, paylaşılan video ve resimleri inceleyip, bloglarda yazılar paylaşabiliyor. Bilgi teknolojileri ve araçları hayatın her alanında olmazsa olmaz bir gereklilik olmuş ve hayatımıza yön vermeye başlamıştır. Dünya üzerinde daha önce hiç yaşanmamış büyüklükte ve kolaylıkta dev bir paylaşım platformu, sosyal medya olgusu ile birlikte hayatımıza girmiştir (*Atalı ve Çoknaz, 2014: 137*). Akıllı telefonların yaygınlaşması, internetin her eve, hatta cebe girmesi geleneksel kitle iletişim araçlarının daha az kullanılmasına neden olmuştur.

Sosyal, kültürel ve ekonomik olarak toplumun vazgeçilmez parçaları arasında olan spor, bireylerin fiziksel gelişiminin yanı sıra toplumsal bağları güçlendirici özelliğiyle de insanlar için önemli bir unsurdur. Sporun yatay ve dikey büyümesi, teknolojinin yardımı, sponsorluğun gelişmesi; sporun yapısını ve kuralları daha değiştirerek sporu bir ekonomik meta haline getirmiş ve dünya üzerinde spor sektörü diğer sektörler kadar önemli olmaya başlamıştır (*Karakuş, 2015: 3*). Her geçen gün çok daha hızlı bir şekilde büyüyerek önemli bir endüstri haline gelen spor, tıpkı sosyal medya gibi hayatlarımızın birer parçası. Fiziksel gelişim kısmı dışında bireysel ve takım oyunu olarak oynanan spor, insanların destekleri ve taraftar kitlelerin oluşumu ile önemli bir pazar haline gelmiştir. Takımların pazarlama stratejilerini sosyal medya tarafına da çekmesi önemli bir adım olmuştur. Böylece her yaşta kitleye istedikleri anda ve çevrimiçi olarak ulaşabilmekte, onlardan daha hızlı ve gerçekçi geri dönüşler alabilmektedirler. Bu pazarlama sırasında taraftarlar ve destekçiler tarafından sevilen ve rol model olarak görülen sporcuların kullanılması da o kitlelerin daha hızlı ve olumlu yönde yönlendirilmesini sağlamaktadır.

Sporcuların bu pazarlama şekline dahil oluşmasıyla beraber markalar tarafından daha fazla dikkat çekmeleri, yeni bir gelir kaynağını da ortaya çıkartmıştır. Milyonlarca insan tarafından izlenen ve büyük tutkuyla takip edilen sporda artık pazarlama teknikleri değişmiş oluyordu. Televizyonda veya gazetede verilen röportajlar dışında sporcuların ve sporun farklı yönlerini tanıtmaya şans yakalayan takımlar ve markalar, bunu en yaratıcı şekilde kullanma yoluna yönelmişlerdir. “Spor sayesinde yapılan pazarlamaya bir diğer örnek sponsorluk anlaşmalarıdır. İşletmeler sponsorluk yapacakları organizasyonlarda, hedef kitlelerine ulaşmak ve girdikleri pazarlarda güçlü bir tanınırlık sağlamak ve duyurum yapmak isterler. Bunun en etkili yolu, sponsorluğu pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler planlamalarının içine almalarıdır” diye açıklanmıştır (*Calp, 2018: 31*). Televizyon reklamı çekimleri, sponsorluk anlaşmaları, fotomodellik gibi birçok farklı yönde kendilerine seçenek oluşturan sporcular, bunu kendileri adına olumlu şekilde kullanıp markalarını oluşturma yolunda ilerleyecekler. Kendi markalarını yaratma yolunda adımlarını atan sporcular, sosyal medya kullanımlarını da bu yönde değiştirerek kitlelerini yönlendirmeye ve kendisi hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını istemektedir. Böylece dünya çapında daha fazla takipçiye sahip olacak olan sporcular, kendilerine spor alanında da yeni adımlar atabilecekleri yolları açmış bulunuyorlar.

Spor pazarlaması, gelişen bir kavramdır ve hedef izleyicilere ulaşmak, satışları desteklemek ve farkındalığı artırmak için kullanılan bir pazarlama şeklidir. Spor pazarlaması yeni ürünlerin tanıtılmasında, isim farkındalığının geliştirilmesinde veya baskın olan bir marka ile rekabet etmede etkilidir (*Calp, 2018: 32*). Sporun izleyici kitlesinin milyarları bulması, işletmelerin spor organizasyonları aracılığı ile yoğun bir tüketici kitlesine ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu kitleye ulaşabilmek için işletmeler spor aracılığı ile ürün tanıtımı ve reklamı yapabilmektedir. Bunun yanında halkla ilişkiler ve marka imajı oluşturmak amacıyla sponsorluk anlaşmaları yapılabilmektedir. Bunların yanı sıra çeşitli iş çevrelerinin spora yatırım yapması ve spor olaylarını desteklemesi, doğrudan ekonomik çıkar sağlamaktan çok saygınlık ve imaj kazanarak, toplumsal ve kültürel etkinliklerde söz sahibi olmak amacıyla yapılması da pazarlama alanı içinde yer almaktadır (*Ekmekçi*

ve *Ekmekçi, 2010: 26*). Kariyer planlamalarını bu markalaşma yönünde planlayan sporcular, farklı kıtalarda takipçiye sahip olunca farklı sponsorluklarla o bölgelere gidip hayranlarıyla bir araya gelme şansı yakalamaktadır. Günlük hayatında antrenman dışındaki hayatlarını, birlikte zaman geçirdikleri insanları, yedikleri yemeği, ev ortamlarını paylaşarak kitlesini artırırken bir yandan da imzalamış oldukları sponsorluk sözleşmeleriyle kitlelerini yönlendirmeyi tercih etmektedirler. Rol model olarak gördükleri sporcularla aynı eşyaları kullanmak istemeleri bile markalar açısından önemli sponsorluk anlaşmaları yapmak adına önemli.

SPOR-SOSYAL MEDYA BİRLİKTELİĞİ

Spor, dünyada milyarlarca insan tarafından takip edilen ve büyük bir tutkuyla izlenen bir hal almıştır. Kulüp takımları ve milli takımlar düzeyinde oynanan her karşılaşma çok geniş kitlelere ulaşmakta ve bununla önemli gelirler elde edilmektedir. Özellikle milli takım maçlarında ülkelerini destekleyen taraftarlar, daha önce tartışma yaşadıkları kulüp takımlarını unutup sanki tek yürekmiş gibi hareket ederek birlik olur. Bunun en önemli nedeni sporun birleştirici gücüdür. Spor bu gücüyle birçok sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren, bir araya gelmeyecek insanları yan yana getirerek önemli bir misyon üstlenmiştir. Din, dil, renk, ırk ayırt etmeden dünya üzerinde yaşayan milyarlarca insan spor takip ederek etkileşimde bulunur. Dünyada çok büyük bir kitle tarafından takip edilen veya kullanılan çok az şey olduğunu düşünürsek sporun gücünü fark etmek daha da kolaylaşacaktır. Güldüren, sevindiren, ağlatan, üzen, birlik haline getiren spor, tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi bizim ülkemizde de çok önemli bir yere sahiptir. Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray gibi üç büyük kulüp çok önemli rekabetler izletmektedir. Bu kulüplerin yüz yıldan fazladır sporun farklı branşlarında yer alarak kendi kitlelerini oluşturması, ulusal ve uluslararası alandaki başarıları ülkedeki popülaritelerini artırmıştır.

Sosyal ağ siteleri, insanların birbirleriyle iletişimine olanak veren web siteleridir. İnternetin keşfi ile birlikte artık yeni bir sanal çağın açıldığını söylemek yanlış olmamalı. Özellikle web 1.0'dan interaktif bir sistem olan web 2.0'a geçiş, artık bireylerin oyun içerisinde aktif olarak yer aldığı ve etkileşimde bulunduğu bir sistem haline gelmiştir. Web 2.0'ın zemin oluşturduğu sosyal medya, kendine yeni bir mecra bulmuş sadece bireylerin değil, küresel sermayelerin de ilgisini çeker hale geldiği görülmektedir (*Hamamcı, 2015: 21*). İnsanlığın gelişiminde, iletişim ve iletişim araçları, her zaman temel belirleyici ve yönlendirici bir unsur olmuştur.

Küresel dünyada futbol, artık sadece bir spor dalı olarak görülmemektedir/görülmemelidir. Endüstrileşme, birçok spor dalı gibi futbolu da kendi sisteminin içine sokmuştur. Pek çok spor dalı içerisinde futbol günümüzde ilk sırayı almış ve kendi içinde üç milyarın üzerinde talep yaratabilecek bir sektöre dönüşmüştür ve bu nedenle alınıp satılan bir meta haline gelmiştir. Ancak başka bir açıdan bakıldığında da futbol, dünyanın en popüler ve en birleştirici spor dalı olarak görülebilir. Futbol, seyircisi, taraftar gelirleri, iddia ve bahis gelir, görsel ve yazılı medya ile başlı başına bir endüstri halini almıştır (*Özgen, 2014: 121-122*). Spor kulüpleri ve sporcular da bu geniş kitleye hitap etmek için sosyal medyada olabildiğince aktif durumdadır. 12 Mayıs 2019 tarihinde üç büyük kulübün Twitter'da sosyal medya hesaplarına baktığımızda milyonlarca takipçi sayısına ulaştığımızı görebiliriz. Sosyal medyanın önemini zamanla anlayan spor kulüpleri bu alanda hesaplarını açarak taraftarlarıyla etkileşime geçmiştir. Günümüzde sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken, aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır (*Hamamcı, 2015: 23*). Sosyal medyanın gücünün de bu kadar artması spor kulüplerinin böylesine bir pazarda o alanı boş bırakmamalarına neden olmuştur.

Tablo 1. Beşiktaş Kulübü Resmi Twitter Hesapları Açılış Tarihleri ve Takipçi Sayıları
(12 Mayıs 2019)

Kulüp Hesabı Adı	Hesabın Açılış Tarihi	Takipçi Sayısı
Besiktas	Mart 2011	3,84 Milyon
Bjk_Basketbol	Ocak 2011	242 Bin
Voleybol Bjk	Mart 2012	68,9 Bin
BesiktasEnglish	Ocak 2015	182 Bin
BjkEsports	Ocak 2015	45 Bin

Tablo 2. Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi Twitter Hesapları Açılış Tarihleri ve Takipçi Sayıları
(12 Mayıs 2019)

Kulüp Hesabı Adı	Hesabın Açılış Tarihi	Takipçi Sayısı
Fenerbahce	Aralık 2007	6,56 Milyon
FBBasketbol	Mart 2011	650 Bin
FBKadinBasket	Ekim 2018	15,7 Bin
FBVoleybol	Temmuz 2015	74 Bin
Fenerbahce_EN	Aralık 2012	323 Bin
FBespor	Mart 2016	72,9 Bin

Tablo 3. Galatasaray Spor Kulübü Resmi Twitter Hesapları Açılış Tarihleri ve Takipçi Sayıları
(12 Mayıs 2019)

Kulüp Hesabı Adı	Hesabın Açılış Tarihi	Takipçi Sayısı
GalatasaraySK	Mart 2009	8,49 Milyon
GSBasketbol	Kasım 2012	323 Bin
GSVoleybol1905	Nisan 2014	94,2 Bin
Galatasaray (EN)	Ocak 2014	454 Bin
GSEsports	Ekim 2016	33,5 Bin

Spor kulüpleri değişen ve gelişen dünyada yenilikleri olabilecek en hızlı şekilde yakalamaya çalışmaktadır. Bu nedenle de sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarla taraftarlarına hızlı ve etkileyici olarak ulaşmayı hedeflemektedir. Bilgisayarın insan hayatına girişi bir devrim niteliğindeki, internetin hayata girmesi ikinci ve daha büyük bir devrim olmuştur. İnternet ile bilgisayarlar can bulmuş ve yeni bir kimlik kazanmıştır. Bilgisayarların kazandığı bu yeni kimlik, kullanıcılara ise birçok farklı kimlik kazandırmayı başarmıştır (*Hamamcı, 2015: 22*). Sosyal ağların neredeyse birçok ülkenin nüfusundan fazla olan kullanıcı sayıları, sosyal medyayı bulunmaz bir reklam ve pazarlama mecrası yaparken, bu kadar kullanıcının sosyal medyada ne yaptığı birçok araştırmanın konusu olmuştur (*Taşkıran, 2017: 39*). Artık spor kulüpleri ve sporcular markalar için önemli bir vitrin işlevi görmeye başlamıştır. Böylesine önemli takipçi sayılarına sahip olan spor kulüplerinin yapacağı sponsorluk anlaşmaları da büyük önem göstermektedir. Spor kulüplerine olan ilgisini artıran markalar takipçi sayılarından ve hedef kitlelerine uygun olmasından dolayı son dönemde sponsorluk anlaşmalarını spor kulüpleri üzerinden gerçekleştirmektedir.

Futbol, giderek televizyon-sponsorluk ve reklamın oluşturduğu bir üçgen içerisinde oynanmaya başlayan bir oyun halini almıştır (*Talimciler, İstanbul: 116*). Sporun son yıllarda dünyada ve Türkiye’de ekonomik bir araç olmasıyla beraber, aynı zamanda pazarlanan bir ürün haline gelmesi söz

konusudur. Bu nedenle tüketilen her türlü spor ürününü doğru bir şekilde pazarlamak için pazarlama iletişim çalışmalarından faydalanılmaktadır (*Gökalller, 2014: 93*). Bu amaç doğrultusunda spor kulüpleri profesyonel olarak çalışan ve alanının en iyilerinden olan pazarlama sorumlularını kulüplerine kazandırmaktadır. Böylesine önemli bir alanı profesyonel olarak dolduran spor kulüpleri de yaptıkları anlaşmalarla önemli gelirler elde etmektedir. Özellikle basketbol kulüplerinin bu alandaki eksikliği 2018 yılında Türkiye Basketbol Federasyonu'nun almış olduğu karar sonrasında kulüplerde zorunlu pazarlama direktörü gibi bir iş kolunu ortaya çıkarmıştır. Sponsorluk çalışmalarının yürütülmesinin ne kadar önemli olduğu, atılan bu adımlarla daha net gözükmemektedir.

YILDIZ SPORCULARIN SOSYAL MEDYADA FENOMENLEŞMESİ

Dünya üzerindeki herkese sosyal medya aracılığıyla ulaşabilen insanlar, en çok takip ettikleri sporcuları da kendi hesapları üzerinden takip etmektedir. Takip ettikleri ve hayranı oldukları bu sporcuların yazdığı mesajları, paylaştıkları fotoğraf ve videoları ilgiyle ve merakla okuyup-izleyen insanlar meraklarını ve soru işaretlerini bu yolla gidermiş oluyorlar. Milyonlarca insana sosyal medya hesabı üzerinden ulaşabilen sporcular ise günlük hayatlarından kesitler, antrenman ve maçlarıyla ilgili görüntüler paylaşarak takipçileriyle etkileşim halinde kalabilmektedir. Teknolojinin ve kullandığımız uygulamaların da yenilenip gelişmesiyle ortaya çıkan yeni özelliklerle takipçilerinden soru alıp, anket yapabilen ve hatta canlı yayın açarak onlarla konuşabilecekleri ortama ulaşmışlardır.

Spor sponsorluğu diğer sponsorluk türleri içerisinde, hedef kitlesinin sayının fazla olması ve ayrılan bütçe açısından en geniş yeri almakta ve kurumlar tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Ayrıca spor sponsorluğu izleyicilerin ilgisini çektiği için diğer sponsorluk türlerine oranlar daha geniş medya yansımaları sağlamaktadır (*Kürkçü, 2014: 72*). Sporun geniş kitlelere ulaşmasına kayıtsız kalamayan markalar, önce spor kulüpleri ve federasyonlarla anlaşmalar yaparken, yeni dönemde buna sporcular da eklenmiş durumda. Kurumların spor alanında sponsorluk yapmalarına yönelten başlıca nedenler, sporun hedef kitlelere daha kolay ulaşabilmesi ve kitle iletişim araçlarının spor yayınlarına yer vermesidir. Günümüzde birçok kurum ve kuruluş sponsorluğunun gerek kuruma gerekse markalarına olumlu katkılarda bulunduğu farkındadır. Özellikle dünya üzerindeki farklı ülkelerde de popüler olan bu yıldızlarla iş birliği kuran firmalar, daha global bir şekilde anlaşmalarını yapmaktadır. Futbolcular üzerinden yapılan bu global anlaşmalara basketbol, tenis, atletizm gibi sporlar da hızla eklenmektedir. Markaların idol sporcularla beraber kulüpleriyle iyi ilişkiler içinde olan, toplum kurallarına uyan ve davranışlarıyla topluma örnek olmuş sporcuları seçmesinde en önemli neden, markanın kendi değerlerini de koruma isteğidir. Böylece markasına zarar verme ihtimalini en aza indirerek sporcularla yaptığı iş birliğini uzun süreler sürdürmeye devam edebilir. Aksi durumda markasına da zarar vereceğinin farkında olan firmalar, anlaşmalarını buna göre yapmakta ve sporunun gerçekleştirileceği olumsuz bir eylemde anlaşmayı hemen iptal etme hakkı doğacaktır.

Hayranı oldukları sporculara önemli bir sadakat gösteren takipçiler, o sporcuları televizyonda, gazetelerde, sosyal medyada veya sokaklardaki reklam alanlarında görmesi, ona bağlılığını daha fazla artırmaktadır. Kullandıkları ve tavsiye ettikleri ürünleri kendisinde kullanmak ve çevresine önererek o sporcu için bir başka reklamı da yine takipçisi ve hayran kitlesi yapmaktadır. Markaların kendilerine gelmesiyle kendi özel markalarını hayata geçiren sporcular, sadece başka markaları değil kendi özel ürünlerini de üretmeye başlamaktadır. Böylece aradan sponsor firmaları çıkartırken direkt olarak kendi markasıyla pazara girmektedir. Sponsorluk anlaşmalarında ise takipçi sayısına ve kitlesine göre her paylaşım için ayrı bir fiyat veren sporcular, kendileri başka bir gelir kaynağı da yaratmayı başarmıştır. Sponsorluk gelirleri bugün endüstriyel futbolun yarattığı en önemli gelir kalemlerinden biri haline dönüşmüştür (*Özgen, 2014: 126*). Yıldız sporcuların kendi kişisel kariyerlerine karar verme sürecinde en önemli etkenlerden biri de markalarıdır. Aynı ülkede başka bir takıma transfer olmayı genellikle tercih etmeyen yıldız sporcular, kariyer planlamalarını yeni bir ülkeyle beraber yeni bir pazara göre şekillendirmektedir. Futbolcular arasında en önemli sponsorluk yüzleri olan Cristiano Ronaldo, Neymar gibi oyuncular kariyer planlamalarını her defasında farklı bir ülkeye yapmıştır. Adını Manchester United takımında İngiltere'de duyduğumuz Ronaldo, oradan sonraki transferini İspanya'da Real Madrid'e ve oradan da İtalya'da Juventus'a yapmıştır. Neymar ise İspanya'daki Barcelona serüvenine Fransa'da Paris Saint Germain'de devam etmektedir.

Ünlü kişilerin reklamda kullanımı süreci, hedef kitlenin beğeni düzeylerini olumlu etkilemesi, reklamın izlenme oranını yükseltmesi, reklama olan ilgiyi arttırması ve iletinin anımsanmasının kolaylaştırması gibi olumlu özellikleri yaratmaktadır (Yıldız, 2014: 246). Süper star olarak da anılan yıldız sporcular, hedef kitleyi yönlendirmede önemli bir rol üstlendiğinden bu sporcuların sadece futboldan olması mümkün olmamaktadır. Basketbolda Lebron James, Kobe Bryant, Stephen Curry, Kevin Durant gibi yıldızlar, basketbol oynayan her çocuğun idolü olurken, kendi oynadıkları takımların antrenmanlarında onların giydiği ayakkabıyı, formayı, çorabı, kafa bantlarını takmak da tamamen onlara olan hayranlıklarından dolayı olmaktadır. Sadece giydikleri eşyaları değil, maçlarda onların yaptığı hareketleri de yapmaya çalışan çocuklar, artık takip ettikleri yıldız sporcuların yaşantısını örnek almaya başlamıştır. Teniste Roger Federer, Rafael Nadal, Novak Djokovic gibi yıldızların maçta kullanacakları servis öncesinde yaptıkları ritüelleri, aynı şekilde gerçekleştirerek antrenmanlarını yapan sporcular da giderek artmakta.

SPORCULARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İNCELENMESİ DEĞERLENDİRME

Artık kendi markalarını oluşturma yolunda emin adımlarla ilerleyen sporcular, ulaştıkları takipçi sayılarıyla da birbirleri arasında önemli bir yarış içine girmiştir. Saha içindeki rekabet kadar saha dışında gerçekleşen bu rekabet de onlar için oldukça önemli; çünkü yapacakları reklamlarda alacakları ücretleri tamamen bu takipçi sayısına bağlı olarak yapmaktadırlar. Tablo 4'te gözüktüğü gibi Instagram'da toplamda 165 milyon takipçi sayısına sahip olan Cristiano Ronaldo, bu alanda açık ara lider. Aynı zamanda Twitter hesabındaki 77,8 milyon takip sayısı ile de yine ilk sırada yer almaktadır. Kulüp sözleşmelerini bile marka değerleri adına en yüksek ücret kazanan sporcu olmak için yenilemeye giden bu yıldız sporcular, sosyal medyada da görüldüğü gibi önemli bir rekabet yaşamaktadır.

Tablo 4. Yıldız Sporcuların Sosyal Medyadaki Takipçi Sayıları
(12 Mayıs 2019)

Sporcular	Twitter	Instagram
Lebron James	42,6 Milyon	49 Milyon
Kobe Bryant	14,2 Milyon	9,6 Milyon
Stephen Curry	13,3 Milyon	25,2 Milyon
Michael Jordan	3,71 Milyon	17,5 Milyon
Cristiano Ronaldo	77,8 Milyon	165 Milyon
Neymar	43,1 Milyon	115 Milyon
Lionel Messi	-	118 Milyon
Zlatan Ibrahimovic	5,7 Milyon	36,6 Milyon
David Beckham	-	55,5 Milyon
Roger Federer	12,4 Milyon	5,9 Milyon
Rafael Nadal	15,5 Milyon	6,6 Milyon
Novak Djokovic	8,5 Milyon	5,3 Milyon
Usain Bolt	4,9 Milyon	9,1 Milyon

Yukarıda gözüken bir diğer önemli ayrıntı ise Lionel Messi ve David Beckham gibi yıldız isimlerin Instagram hesaplarında çok önemli bir takipçi sayısına sahip olmasına rağmen Twitter'da bir hesapları bulunmamaktadır. Çoğu sporcu kulüplerinde kazandıkları maaştan çok daha fazlasını bu reklam anlaşmalarından kazanmaktadır.



Resim 1. Neymar'a Ait Olan Twitter ve Instagram Sosyal Medya Paylaşımları
(12 Mayıs 2019)

Neymar, yaptığı paylaşımlarda Instagram hesabındaki son altı fotoğrafa bakıldığında genellikle günlük paylaşımlardan yana kullanmaktadır. Ancak Twitter hesabında yaptığı çoğu paylaşım anlaşması olan markalarla ilgili. GaGaMilano firmasıyla yapmış olduğu anlaşmadan dolayı gerçekleştirilen çekimlerden fotoğrafları paylaşan Neymar kullanıcılarından çok önemli bir geri dönüş sağlamıştır. 43 milyondan fazla takipçisinin olduğu Twitter hesabında bu paylaşımlar 1000'den fazla retweet, yani takipçileri tarafından paylaşım gerçekleştirilmiştir.



Resim 2. Cristiano Ronaldo Twitter Paylaşımları
(12 Mayıs 2019)

Takipçi sayısı olarak hem Instagram'da hem de Twitter'da birinci sırada olan Cristiano Ronaldo, Twitter hesabı üzerinden yaptığı paylaşımlar tamamen kendi markası ve anlaşması olan firmaların reklamlarıyla ilgilidir. 77,8 milyon takipçisinin olduğu Twitter hesabından Herbalife sponsorluğu için attığı tweet 7000'den fazla, kendisi için gerçekleştirilen animasyon görüntüsü ise 11 binden fazla

retweet almıştır. Bunun yanında kendi markası olan CR7 ürünü olan ayakkabı için de yaptığı paylaşım takipçileri tarafından görüntülenmiştir.



Resim 3. Lebron James Twitter Paylaşımları
(12 Mayıs 2019)

NBA’de Los Angeles Lakers forması giyen Lebron James, sosyal medyayı en aktif kullanan sporcuların başında. Günlük olarak izlediği ve takip ettiği her şeyle ilgili paylaşım yapan Lebron James, ilk fotoğrafta kendisiyle ilgili yapılan bir ayakkabı paylaşımını retweet ederek duyurmuş, aynı zamanda Liverpool futbol takımının kazandığı maç sonunda yapmış olduğu paylaşım ile diğer kulüplere olan ilgisini göstermiştir. Sporcuların markalaşması süresinde Lebron James en fazla sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren kişilerin başındadır. NBA’in sosyal sorumluluk projelerinde de oldukça fazla yer alan Lebron, I Promise School ismiyle özellikle risk altındaki çocukların önceliği için desteklediği bir devlet okulu vardır. Bununla ilgili Amerika Birleşik Devleti Eski Başkanı Barack Obama’nın paylaşımına da cevap vererek bunu takipçileriyle paylaşmıştır.



Resim 4. Rafael Nadal Sosyal Medya Paylaşımları
(12 Mayıs 2019)

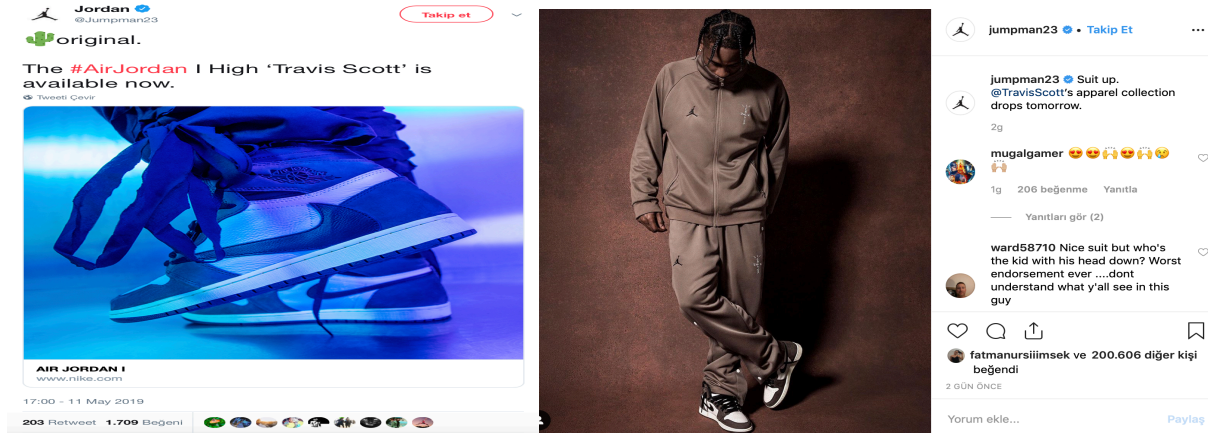
Tenis tarihinin en önemli yıldızlarından biri olan Rafael Nadal da sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullananlardan. Ancak tenis yıldızları sosyal medyayı genellikle destekledikleri kuruluşlar ve turnuva duyurularıyla birlikte antrenman görüntülerini paylaşarak kullanmaktadır. Rafael Nadal’ın

Twitter hesabından attığı mesajlara bakıldığı zaman, Mapfre ile yapılan sponsorluk anlaşmalarını, kendi adıyla açtığı Akademi'yi görmekteyiz. Instagram'da ise antrenman ve duyurularıyla ilgili paylaşımlarını yapmaktadır.



Resim 5. David Beckham Instagram Paylaşımları
(12 Mayıs 2019)

Futbol ve markalaşma dediğimiz zaman akıllara ilk gelecek isim David Beckham'dır. Geçmiş dönemde yapmış olduğu anlaşmalarla birlikte futboldaki sponsorluğun sporculara geçişini yapmıştır. Kendi bireysel markasıyla birçok üründe üretim yapan bir iş insanı olmuştur. Twitter hesabı yok, ancak 55,5 milyon takipçisiyle Instagram'da Resim 5'te görüldüğü gibi ücretli ortaklıklarla paylaşımlarını gerçekleştirmektedir.



Resim 6. Michael Jordan Sosyal Medya Paylaşımları
(12 Mayıs 2019)

David Beckham'ın ardından son olarak bir basketbol efsanesi Michael Jordan da markalaşmanın en önemli lideri olarak sayılmaktadır. Nike ile yaptığı anlaşma sonrasında Air Jordan markasını ortaya çıkartan yıldız sporcu, aynı zamanda logosuyla tüm dünyada tanınan ve takip edilen sporculardan biri haline gelmiştir. NBA'de oynadığı dönemde ulaştığı başarılar sonrasında hâlâ yeni dönemin basketbolcularıyla karşılaştırılan ve şampiyonluklarıyla hiçbirini yanına yaklaştırmayan Jordan, markalaşmanın spordaki en önemli isimlerinden birisi. Nike ile çok uzun bir iş birliği içinde olan ve üretilen ayakkabı ve kıyafetlerle sürekli en çok satılan ürünlerden olan Air Jordan, her kıtadan talep görmektedir.

SONUÇ

İnternetin ilk kullanım alanları düşünüldüğü zaman, günümüzde teknolojilerin gelişmesiyle çok farklı bir noktaya ulaşmıştır. Her an yanımızda olan internet, hayatlarımızı kolaylaştırıcı bilgi ve pratikliğe ulaşmamızda önemli bir araçtır. Milyarlarca insan tarafından kullanılan internet, yeni mecralar oluşturarak hayatlarımızdaki yerini her geçen gün daha da sağlamlaştırmaktadır. İnternet gibi her insana mutlaka bir şekilde dokunan spor da geniş bir kitleye hitap etmektedir. Özellikle futbol karşılaşmaları sırasında sessizleşen sokaklar, şehirler olduğunu biliyorken, gücünü sorgulamak mümkün olmamaktadır. Oluşan yeni mecralardan olan sosyal medya, her an bilgi alış-verişi yapabileceğimiz bir platformdur. Sosyal medya çok fazla kişi tarafından kullanıldığından, bir pazarlama yolu olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Spor kulüpleri büyük taraftar gruplarına sahiptir ve milyonlarca kişi tarafından desteklenmektedir. Taraftarlarına ulaşmak açısından çok kolay ve ücretsiz bir yol olan sosyal medya araçlarına karşı spor kulüpleri kayıtsız kalmadan hızlı bir şekilde kullanıma başlamıştır. Buradan fotoğraflar, videolar, duyurular, bilgilendirmeler, maç sırasında atılan tweetlerle birlikte çok fazla paylaşım yapılmaktadır. Zamanla bu paylaşımlar bir pazarlama unsuru olarak karşılıklarına çıktı ve şirketler spor kulüpleriyle anlaşma yapma yoluna gitti. Kulüplerin milyonlarca takipçiye ve yine milyonlarca taraftara sahip olmasından dolayı son dönemde markalar spor anlaşmaları gerçekleştirmektedir. Marka yüzü olarak sporcuların kullanılması da yine yepyeni bir pazarı ortaya çıkarttı.

Sporcular bu yeni pazar sonrasında anlaşmalarını daha profesyonel olarak gerçekleştirmekte ve kendi marka ekibini oluşturmaktadır. Bu süreçte yeni anlaşmalarını yaparken, sosyal medyada hayranlarıyla da etkileşim halinde kalarak markaların en çok istediği şeyi sağlamaktadır. Yıldız sporcular ne kadar ulaşılabilir ve hakkında bilgi sahibi olunabilirse hayran kitlesi o kadar artmaktadır. Kendisine cevap verildiğini gören ve yaptığı paylaşımlarla hakkında birçok konuda bilgiye sahip olan hayranlar, artık sadık birer fanatikliğe dönüşmektedir. Markalar için her kıtadan insana ulaşabilen ve idolleşmiş bir sporcuyla çalışmak çok önemlidir. Böylece farklı pazarlarda ürünlerini ve isimlerini duyurabilirler. Sporcularla yaptıkları anlaşma sonrası hiç akıllarında dahi olmayan Asya pazarından talep görebilir veya Avrupa'da çok önemli satışlar gerçekleştirebilirler. Özellikle futbolcular için önemli bir gelir kaynağı olan sponsorluk anlaşmaları basketbol, tenis, golf, atletizm gibi sporlara da yansımış durumda. Toplamda 250 milyon civarında takipçiye sahip olan Cristiano Ronaldo veya diğer örneklerde olduğu gibi bir yerden sonra da sporcular kendi bireysel markalarını ortaya çıkartmaktadır. Bireysel markalar devreye girdiğinde ise en önemli isim Michael Jordan'dır. Air Jordan markasıyla gerçekleştirdikleri sponsorluk anlaşmaları içinde en uzun iş birliklerinden birisi olan ve adını bu marka altında kullanarak tüm ülkelerde logosunu sattırmayı başaran bir sporcudur.

Sonuç olarak sosyal medyanın etkileri hayatımızda bu kadar etkiliyken, herkesin takip ettiği spor ve idolleştirdikleri sporcuların marka yüzü olması, firmalar tarafından en fazla tercih edilen anlaşmalardan olmaktadır. Yıldız sporcuların hayranlarıyla yaptıkları bu paylaşım onları yönlendirdikleri, aynı ürünü kullanmak istedikleri veya ona destek vermek için duyurusunu yapmaları, markalar için başka türlü ulaşamayacakları bir reklamı gerçekleştirmektedir.

KAYNAKÇA

Atalı, L. ve Çoknaz, D. (2014). *Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin Facebook Kullanımı*.

Calp, E. (2018). *Bireysel Spor Pazarlamasında Sosyal Medya Unsurlarının Kullanımı*, İzmir.

Ekmekçi R. ve Ekmekçi YAD. (2010). *Spor Pazarlaması. Pamukkale Journal of Sport Sciences, 1 (1): 23-29*.

Gökalliler, E. (2014). *Spor Endüstrisinde Spor Tüketimi ve Marka İlişkisi*. Ekin, V. (Ed.). *Türkiye'de Spor ve Medya*. (ss. 93-114). İstanbul: Köprü Kitapları.

Hamamcı, E. (2015). *Televizyon ve Sosyal Medya İlişkisi*, İstanbul.

Karakuş, O. (2015). *Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Aracılığı ile Taraftarları Üzerinde Marka Sadakatini Oluşturma Çalışmalarının Değerlendirilmesi*, İstanbul.

Kürkçü, D.D. (2014). *Spor Sponsorluğu ve Marka Değerine Etkisi: Garanti Bankası Örneği*. Ekin, V. (Ed.). *Türkiye'de Spor ve Medya*. (ss. 72-92). İstanbul: Köprü Kitapları.

- Özgen, E. (2014). *Türkiye’de Futbolcuların Markalaşma Sorunu ve Medya İletişimi Açısından Bir Yaklaşım*. Ekin, V. (Ed.). *Türkiye’de Spor ve Medya*. (ss. 115-134). İstanbul: Köprü Kitapları.
- Talimciler A. (2014). *Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Taşkıran İ.A. (2017). *Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi*, Ankara.
- Yıldız, Ö.E. (2014). *Toplumsal İletişimde Spor, Medya ve Reklam*. Ekin, V. (Ed.). *Türkiye’de Spor ve Medya*. (ss. 225-263). İstanbul: Köprü Kitapları.