

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



DİJİTALLEŞME İLE BİRLİKTE SPOR KULÜPLERİNİN SOSYAL
MEDYA KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Oğulcan BERK

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Bilim Dalı

Mart, 2022

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



DİJİTALLEŞME İLE BİRLİKTE SPOR KULÜPLERİNİN SOSYAL
MEDYA KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Oğulcan BERK
(Y1812.400016)

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Deniz YENĞİN

Mart, 2022

ONAYFORMU



ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Dijitalleşme ile Birlikte Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (14/03/2022)

Oğulcan BERK

ÖNSÖZ

Tez konumun belirlenmesinde ve yürütülmesi aşamasında benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, çalışmaktan onur duyduğum tez danışmanım Prof. Dr. Deniz YENĞİN'e, yüksek lisansa birlikte başladığım ve bu süreçte desteğini esirgemeyen sevgili arkadaşım Öğr. Gör. Yarkın ÇELİK'e sonsuz saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Mart, 2022

Oğulcan BERK

DİJİTALLEŞME İLE BİRLİKTE SPOR KULÜPLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

ÖZET

İnternetin ortaya çıkışı ve daha sonrasında iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte insanların kendi arasındaki etkileşim araçlarında da değişiklik yaşanmıştır. Günlük hayatta duygu, düşüncelerini paylaşmak adına kullanılan sosyal ağlarda karşılıklı etkileşimin yer alması kullanıcıların bu ağlara olan bağlılığını artırmıştır. Aynı zamanda bilgi alma konusunda da kullanıcılara önemli bir destek veren sosyal paylaşım ağları, bu yolla kullanıcıların gün içinde etkileşim kurma ihtiyaçlarını tam olarak karşılamaya çalışmaktadır. Bu ağlara olan bağımlılıkla birlikte kullanıcılar için teknolojik yalnızlık ortaya çıkar ve kişi reel hayattan uzaklaşma başlar. Artık bilgi alma, gündemle ilgili düşüncelerini, fikirlerini belirtme, insanlarla etkileşim kurma, yeni kişilerle tanışma gibi ihtiyaçlarını sosyal paylaşım ağlarından yapabilmektedir. Sosyal paylaşım ağlarının kullanımının yayılması ve artık Global Köy haline gelmiş düzende şirketler ve markalar için de yeni pazarlar ortaya çıkmıştır. Hedef kitlesine geleneksel medya araçlarıyla tam olarak ulaşamayan markalar, yeni medya ile birlikte gelişimini her geçen gün sürdüren sosyal paylaşım ağlarıyla direkt olarak kendi hedef kitlesine ulaşmak amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Web 2.0 ile birlikte etkileşimli bir hal alan sosyal medya üzerinden markalarıyla ilgili reklamları ve bilgilendirmeleri yapan şirketler zamanla neredeyse tüm odaklarını bu araçlar üzerine vermiştir. Dünya'yı global bir köy haline getirmiş olan sosyal paylaşım ağları dışında dünya üzerindeki herkesin büyük bir ilgi ve tutkuyla takip ettiği bir diğer konu ise spordur. Renk, dil, cinsiyet, din ayırt etmeksizin toplumların birlik olma gücü konusunda önemli bir araç olan spor, büyük bir ilgiyle takip edilir ve sadık kitleler oluşmaktadır. Böylesine önemli bir güç olan ve farklı toplulukları bir araya getiren spor kulüpleri, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Pazarlama ve reklam alanında önemli işler yapmak isteyen ve bu nedenle de taraftar kitlesine ulaşmak için farklı yollar ve yeni trendler arayan spor kulüpleri, sosyal medyanın durdurulamaz yükselişine karşı kayıtsız kalmamış ve

artık her kulübün kendi sosyal medya ekipleri oluşmaya başlamıştır. Profesyonelleşen bu ekipler direkt olarak kendi hedef kitlelerine; yani taraftarlarına ulaşarak kulüple ve takım oyuncularıyla ilgili bilgileri kendileri ulaştırır. Bu bağlamla sadık bir kitleye çok hızlı bir şekilde ve ekstra bir çaba sergilemeden ulaşan spor kulüpleri dijitalleşme ile birlikte her türlü bilgiyi kendi taraftarına yer, zaman, mekân fark etmeden ulaşabilmektedir. Bu araştırmanın konusunu ise basketbol branşında daha önce şampiyonluk yaşamış Anadolu Efes, Fenerbahçe Beko takımlarının sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği pazarlama stratejileri oluşturmaktadır. Bu kulüplerin Instagram, Twitter gibi sosyal medya hesapları ile birlikte internet siteleri üzerinden yaptıkları paylaşımların analiz edilmesi araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, Spor İletişimi

SOCIAL MEDIA USE OF SPORTS CLUBS WITH DIGITALIZATION

ABSTRACT

With the advent of the Internet and the subsequent development of communication dec, there have been changes in the means of interaction between people themselves. The fact that there is mutual interaction in social networks used to share feelings and thoughts in daily life has increased the loyalty of users to these networks. At the same time, social networks, which provide an important support to users in obtaining information, try to fully meet the needs of users to interact during the day in this way. With the dependency on these networks, technological loneliness emerges for the users and the person begins to move away from real life. Now, he/she can do his/her needs such as getting information, expressing his/her thoughts and ideas about the agenda, interacting with people, meeting new people through social networks. With the spread of the use of social networks and what has now become a Global Village, new markets have emerged for companies and brands. Brands that cannot fully reach their target audience with traditional media tools are working to reach their target audience directly with social networks that continue to develop with new media. Companies that make advertisements and information about their brands through social media, which has become interactive with Web 2.0, have given almost all their focus on these tools over time. Apart from the social networks that have made the world a global village, another subject that everyone in the world follows with great interest and passion is sports. Sports, which is an important tool for the unity of societies regardless of color, language, gender, religion, is followed with great interest and loyal masses are formed. Sports clubs, which are such an important power and bring different communities together, use social media actively. Sports clubs, which want to do important work in the field of marketing and advertising and therefore seek different ways and new trends to reach their fan base, have not been indifferent to the unstoppable rise of social media, and each club has started to form their own social media teams. These professionalized teams directly target their own target audiences; that is, they reach their supporters

and convey information about the club and team players themselves. In this context, sports clubs, which reach a loyal audience very quickly and without making any extra effort, can reach all kinds of information to their fans regardless of place, time or place, thanks to digitalization. The subject of this research is the marketing strategies of Anadolu Efes and Fenerbahçe Beko teams, which have won the championship in the national basketball league before, through social media. Analyzing the shares of these clubs on social media accounts such as Instagram and Twitter, as well as on their websites, constitutes the scope of the research.

Keywords: New Media, Social Media, Sports Communication



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	x
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
I. GİRİŞ	1
II. DİJİTALLEŞME SÜRECİ VE YENİ MEDYA.....	5
A. İnternetin Dünya'daki Gelişimi	6
B. İnternetin Türkiye'deki Gelişimi	7
C. Yeni Medya ve İletişim	9
1. Yeni Medya Olgusu	10
2. Yeni Medyanın Tanımı	11
3. Yeni Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	13
a. Web 1.0.....	15
b. Web 2.0.....	16
c. Web 3.0.....	18
d. Web 4.0.....	19
4. Yeni Medyanın Özellikleri	20

5. Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları	23
6. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri.....	28
a. Facebook.....	30
b. Twitter	32
c. Instagram	34
d. Youtube	36
e. Wikiler.....	38
f. Bloglar	38
g. Forumlar	40
7. Yeni Medyada Kurumsal ve Halkla İlişkiler	40
III. SPOR KAVRAMI.....	43
A. Sporda Markalaşma Stratejileri	46
B. Spor Pazarlaması ve Özellikleri.....	48
C. Spor ve Sosyal Medya	52
IV. DİJİTALLEŞME İLE BİRLİKTE SPOR KULÜPLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	54
A. Araştırmanın Konusu.....	54
B. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	55
C. Araştırmanın Varsayımları	55
D. Araştırmanın Yöntemi	56
E. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	56
F. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	57
G. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Hazırlanması.....	57
H. Araştırmanın Bulguları	57
1. Anadolu Efes Twitter Hesabı İncelemesi	58
2. Fenerbahçe Beko Twitter Hesabı İncelemesi	67

3. Anadolu Efes Instagram Hesabı İncelemesi	73
4. Fenerbahçe Beko Instagram Hesabı İncelemesi	78
V. SONUÇ	83
VI. KAYNAKÇA	87
ÖZGEÇMİŞ	93



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
FTP	: File Transfer Protocol
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
ULAKBİM	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilim Merkezi
NBA	: National Basketball Association
ATP	: Association of Tennis Professionals
WTA	: Women's Tennis Association
DVD	: Digital Versatile Disc
GPS	: Global Positioning System
WWW	: World Wide Web

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Başlıca İletişim Araçlarının Kronolojisi	15
Çizelge 2. Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırılması	17
Çizelge 3. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0	18
Çizelge 4. Yeni Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Temel Özellikler	26
Çizelge 5. Geleneksel ve Yeni Medyanın İletişim Kapasitelerinin Karşılaştırılması	27
Çizelge 6. Anadolu Efes Twitter Takipçi Değişimi	58
Çizelge 7. Anadolu Efes Twitter Hesabı Kutlama Mesajı Etkileşimleri	59
Çizelge 8. Anadolu Efes Stüdyo Programı 2. Sezon Twitter Etkileşim Sayıları	63
Çizelge 9. Anadolu Efes Euroleague Maç Sonucu Etkileşimleri	65
Çizelge 10. Fenerbahçe Beko Twitter Takipçi Değişimi	67
Çizelge 11. Fenerbahçe Beko Euroleague Maç Sonucu Etkileşimleri	69
Çizelge 12. Anadolu Efes Instagram Hesabı Video Etkileşim Sayıları	75
Çizelge 13. Anadolu Efes Instagram Hesabı Reels Etkileşim Sayıları	76
Çizelge 14. Fenerbahçe Beko Instagram Hesabı Video Etkileşim Sayıları	80
Çizelge 15. Fenerbahçe Beko Instagram Hesabı Reels Etkileşim Sayıları	81
Çizelge 16. Anadolu Efes ve Fenerbahçe Beko Instagram Paylaşımları Karşılaştırması	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.	2021 Yılı Dünyada İnternet Kullanımı.....	6
Şekil 2.	2017 Yılı Dünyada İnternet Kullanımı.....	7
Şekil 3.	2021 Yılı Türkiye’de İnternet Kullanımı	8
Şekil 4.	İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı, 2011-2021	9
Şekil 5.	Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 ve Web 5.0 Süreci	16
Şekil 6.	Web.1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 Karşılaştırması	20
Şekil 7.	Dünya’da Facebook Kullanım İstatistikleri	31
Şekil 8.	Dünyada Twitter Kullanım İstatistikleri	33
Şekil 9.	Dünya’da Instagram Kullanım İstatistikleri.....	35
Şekil 10.	Dünya’da Youtube Kullanım İstatistikleri	37
Şekil 11.	Spor Pazarlamasının Genel Şeması.....	50
Şekil 12.	Anadolu Efes Twitter Hesabı	58
Şekil 13.	Anadolu Efes Tweet Etkileşimleri I.....	59
Şekil 14.	Anadolu Efes Sponsorluk İletişim Stratejileri I	60
Şekil 15.	Anadolu Efes Sponsorluk İletişim Stratejileri II.....	61
Şekil 16.	Anadolu Efes Sponsorluk İletişim Stratejileri III.....	62
Şekil 17.	Anadolu Efes Stüdyo Programı.....	63
Şekil 18.	Anadolu Efes Tweet Etkileşimleri II.....	64
Şekil 19.	Anadolu Efes Tweet Etkileşimleri III	65
Şekil 20.	Anadolu Efes Tweet Örnekleri.....	66

Şekil 21.	Fenerbahçe Beko Twitter Hesabı	67
Şekil 22.	Fenerbahçe Beko Tweet Etkileşimleri	68
Şekil 23.	Fenerbahçe Beko Tweet Örnekleri I	69
Şekil 24.	Fenerbahçe Beko Twitter’da Sponsorluk İletişim Stratejileri.....	70
Şekil 25.	Fenerbahçe Beko Twitter’da Sosyal Sorumluluk Projesi	71
Şekil 26.	Fenerbahçe Beko Tweet Örnekleri II.....	72
Şekil 27.	Anadolu Efes Instagram Hesabı.....	73
Şekil 28.	Anadolu Efes Instagram Paylaşım Örnekleri I.....	73
Şekil 29.	Anadolu Efes Instagram Video Örnekleri.....	74
Şekil 30.	Anadolu Efes Instagram Reels Örnekleri.....	75
Şekil 31.	Anadolu Efes Instagram Sponsorluk İletişimi I	76
Şekil 32.	Anadolu Efes Instagram Sponsorluk İletişimi II.....	77
Şekil 33.	Anadolu Efes Instagram Sosyal Sorumluluk Projesi	77
Şekil 34.	Fenerbahçe Beko Instagram Hesabı	78
Şekil 35.	Fenerbahçe Beko Instagram Paylaşım Örnekleri	79
Şekil 36.	Fenerbahçe Beko Instagram Video ve Reels Örnekleri	80
Şekil 37.	Fenerbahçe Beko Instagram Sosyal Sorumluluk Projesi	81

I. GİRİŞ

Hayatın her alanında yaşanan değişimler etkisini birçok farklı alanda göstermiştir. Geçmişte hayal edilirken gerçekleşmesinin pek mümkün gözükmediği şeylerin çok daha ötesinde bir gelişim yaşayan toplumların ihtiyaçları ve beklentileri de aynı düzeyde değişerek ilerlemiştir. Teknolojinin gelişimi birçok faaliyet kolunun değişimine neden olmuştur. Önce internetin evlere girişi ve sonra ceplerimizde taşımaya başladığımız telefonlarla yepyeni bir dünyanın penceresi aralanmıştır. Sunulan yeni olanaklarla birlikte dijital çağın etkisi yeni yapıların da hayata geçmesine neden olmuştur. Hayatın daha hızlı yaşanmasına neden olan bu yapılar, görsel ve işitsel birçok paylaşımından insanların günlük bilgi alma, sohbet etme, gündemi takip etme gibi ihtiyaçlarını karşılamasıyla birlikte farklı katkılar sağlamaya başlamıştır. Artık dilediği zaman ve yerde istediği bilgiye hızlı şekilde ulaşan insan, taleplerini de buna göre şekillendirerek teknolojinin gelişimine dolaylı katkı sağlamıştır.

Bireylere yepyeni olanaklar sunan sosyal medyada insanların günlük hayatta yaşadığı tecrübelerini anlık olarak paylaşarak etkileşime girebildiği ortamı bulması düşüncelerinin yayılmasına neden olmuştur. Böylece daha fazla kişiye ulaşan bu fikirler telefonların giderek küçülmesiyle insanların yanında taşıdığı birer bilgiye dönüşmüştür. Bunun gerçekleşmesinde internetin gelişimi ve sonrasında her gün üstüne koyan güncellemeler ve geliştirmeler etkili olmuştur.

Alışkanlıkların ve taleplerin değişmesi birçok alanda değişime neden olduğu gibi hedef kitlelerine ulaşmak isteyen şirketler açısından da bazı değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Geleneksel medya aracılığıyla filtreleme seçeneklerinin çok az olduğu mecralar tarafından iletilen mesajların geri dönüşüyle karşılaştırıldığında sosyal medyada çok daha kesin ve direkt etkileşim alabileceği kitleye ulaşabilmesi kurumsal iletişim alanında değişiklik yarattı. İletişim tercihlerini değiştirmek durumunda kalarak yeni medya araçlarına daha fazla yönelen şirketler böylece markalaşma adına da daha önemli adımlar atmıştır. Geleneksel medya üzerinden gerçekleşen iletişimin kitlesinin

belirlenmesi, geri dönüşünün tam olarak net olmaması gibi nedenler bu yeni teknolojinin artarak kullanımının artmasına neden olmuştur. Bu sayede hedef kitle filtrelemeleri daha net olarak yapıлып, hızlı ve ekonomik olarak stratejilerini tüketiciye sunabilmektedir.

Pazarlama alanı bu değişimden en çok faydalanan ve kendilerini de bu bağlamda geliştirmeye çalışan bir sektör olmuştur. Artık kurumların farklı reklam ve stratejileri hayata geçmeye başlamış, böylece bu yeni alanlarla hedef kitlelerine ulaşarak daha etkili olma yolunda ilerlemişlerdir. Markalaşma adına da oldukça önemli bir etken olmaya başlayan bu yöntem, şirketlerin kurumsal kimliklerini yansıtacak tarzda bir iletişim tercihi haline gelmiştir. Şirketler pazarlama ve kurumsal iletişim alanında sosyal medya kullanım pratikleri üzerine odaklanmış bir şekilde, geçmişte uyguladıkları tüm geleneksel medya pazarlaması yöntemlerini arkalarında bırakarak yeni doğrular ve yöntemler belirlemiştir. Bu değişime internetin ortaya çıkışı sonrası yaşanan değişim gibi görmek mümkündür.

Türkiye'nin özellikle futbolda şampiyonluklar elde ederek geniş taraftar kitlelerine sahip olan kulüplerinin sadece kendi dallarında değil, ülke açısından da önemli birer marka olduğu söylenebilmektedir. Markalaşma yolunda önemli adımlar atarak kitlelerini artırmayı ve onların günlük hayatlarında daha fazla bir yer almayı hedeflemektedir. Gelişen spor endüstrisiyle birlikte futbol dışında başka branşlarda alınan başarılar insanların ilgi alanlarının değişmesine ya da artmasına neden olmaktadır. Son dönemde özellikle kulüp bazında gelen başarılar basketbol sporuna olan ilgiyi önemli bir düzeye getirmiştir. Geçmiş yıllarda yaşanan başarılarla rağmen son 10 yılda Beşiktaş, Galatasaray takımlarının erkeklerde Avrupa Kupası kazanması; sonrasında Fenerbahçe ve Anadolu Efes'in mücadele ettiği Euroleague'deki üst üste başarılarıyla birlikte önemli bir spor bilinci oluşarak o alanda da markalaşma yolunda adımlar atılmaktadır. Özellikle Fenerbahçe ve Anadolu Efes kulüplerinin başarıları ve maçlarına daha büyük ilgi olması kulüplerin kurumsal iletişim ve pazarlama anlamında yeni ve etkili yollar kullanmaya teşvik etmiştir.

Günümüzde özellikle sosyal medya, markalar açısından olduğu gibi spor kulüpleri açısından da büyük önem arz etmektedir ve halkla ilişkiler aracı olarak tercihlerinde ilk sırada yer almaktadır. Geleneksel medyada sadece başarılı

oldukları dönemde birkaç gün yer bulabilen basketbol takımları, kendileri adına farklı bir strateji bulmak durumunda kaldılar ve sosyal medya araçlarını en üst düzeyde kullanmayı hedef belirleyerek alanlarında uzman kişilere işlerini teslim etmeyi tercih ettiler. Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarını kullanmaktansa, yeni medya araçlarının pratik, hızlı, etkileşimli hali onlar adına daha cazip gelmiştir. Çağa uygun atılan bu adımla beraber artık kulüple, maçlarla, oyuncularla ve farklı ürünleriyle tüketicilerine yani taraftarlarına ulaşarak iletişim alanında çok büyük bir eksikliği kendileri adına sona erdirmişlerdir.

Yeni medya teknolojilerinin getirdiği ve Web 2.0 ile artan etkileşim, dijitallik, hız ve ekonomiklik gibi özellikler futbola göre daha düşük bütçelerle yola çıkan basketbol takımları için pazarlama alanını önemli bir görev haline gelmiştir. İnternetin gelişimi ile hayatımıza yavaş yavaş giren sosyal medya, günün her anında ulaşabileceğimiz bilgileri topladığımız bir mecra haline gelmiştir. Futbol çok geniş kitlelerce takip edilen, hakkında sosyal medyada yazılar ve düşünceler paylaşılan bir spor iken basketbol kendisine özgü ancak sayısının futbolla karşılaştırılamayacak kadar az olmasından dolayı bu tarz bir stratejiye daha fazla ihtiyacı bulunmaktadır.

Bu araştırma kapsamında, Türkiye Basketbol Süper Ligi ve Turkish Airlines Euroleague’de mücadele eden takımlardan Anadolu Efes ve Fenerbahçe Beko takımlarının sosyal medya ve internet sayfalarında ne şekilde paylaşımlar yaptıkları, pazarlama stratejilerine dair paylaşımları araştırılmıştır. Kulüplerin yoğun bir şekilde kullandığı Instagram ve Twitter hesapları ile beraber resmî web sitelerinin içerikleriyle tüketicilerine-taraftarlarına karşı kullandıkları iletişim dili ve yöntem incelenecektir. Çalışmanın bir diğer bölümlerinde ise internet, sosyal medya, yeni medya araçları gibi kavramlardan, gelişimlerinden ve farklılıklarından bahsedilmiştir. Araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve bulgularının olduğu bölümün ardından ise sonuç ve öneriler bölümü yer almaktadır. Araştırmanın yöntemi içerik analizidir. İçerik analizi, iletişimin yazılı/açık içeriğinin objektif, yöntemli ve kantitatif tanımlamalarını yapan bir araştırma yöntemidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 17).

Çalışma konusunda adı geçen basketbol kulüplerinin Instagram ve Twitter hesapları 2021-2022 sezonunun başlangıcı olan 25 Eylül 2021 tarihi ile 9 Ocak

2022 arasındır. Bu tarih aralığındaki paylaşımlar incelenmiş ve içerik analizi çalışmaları sonrası takipçi sayısı, gönderi sayısı, beğeni-yorum-retweet sayısı gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Birinci bölümde; internetin gelişimi, yeni medya ve sosyal medya kavram ve araçlarının tanım, özellik ve başlıkları incelenmiştir. İkinci bölümde; spor kavramı ve spor pazarlamasına yönelik sosyal medya araçlarının kullanım tercihleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise; tezin uygulama kısmı yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, örnekleme, yöntem, bulgular ve yorum açıklanmıştır. Veriler dahilinde analizler ile de son bulmuştur.



II. DİJİTALLEŞME SÜRECİ VE YENİ MEDYA

2000’li yılların başında yaşanan internet teknolojilerindeki gelişim hayatlarımızda birtakım değişiklikler yaratmaya başlamıştır. Bu değişiklikler sonucu artık kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturma ve paylaşmaya başlamıştır. Bunun da ötesinde birbirlerine bağlanma özelliğinin gelmesiyle dikkatleri üzerine toplayan internet, büyük bir ilgiye neden olmuştur. 2004 yılında Web 2.0 olarak adlandırılan bu yeni internet teknolojisi O’Reilly Media tarafından ortaya atılmıştır. Web 2.0 ile birlikte internet kullanıcılarına kendine ait içerikleri oluşturma ve başkalarıyla paylaşma imkânı çıkartmıştır. Yeni web teknolojisi ile beraber, kullanıcı oluşumlu içerik ya da sosyal bilgisayar kullanımı olarak adlandırılmaktadır (Akar, 2011: 16). Katılımcılık niteliği taşıyan bu yeni özellik pasif olan kitleleri aktif hale getirmekle kalmayıp etkileşimli yapısıyla üretim paylaşabilmeyi sağlamıştır.

Web 2.0 denince akıllara sadece sosyal medya uygulamaları değil, aynı zamanda wikiler, bloglar, forumlar, podcastler gibi çevrimiçi paylaşım imkânı sunan tüm araçlar gelmektedir. Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın iki yönlü etkileşim yoluyla interaktif bir iletişimi sağlayan internet vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir.

İnternet teknolojisinin güçlü hale gelmesi bilgi ve veriye ulaşım konusunda kolaylıklar sağlamış, sonuç olarak da diğer kitle iletişim araçları aracılığıyla yayınlanan içeriğe erişim imkânı oluşturmuştur. Yeni medya hakkında bazı araştırmalar yapan Manuel Castells, enformasyon ve bilgi teknolojilerinin toplumsal hayatın karşılaştığı etkilerden bahsederek değiştirdiğini savunmaktadır. Ona göre; gerçek anlamda kitlesel bir iletişimin gerçekleşebilmesi için internet ve kablosuz teknolojilere ihtiyaç duyulmaktadır. Castells, internetin yüz yüze iletişime yeni boyutlar kazandırdığının altını çizerek ağ toplumunun haberleşme teknolojilerinden önemli derecede faydalandığını söylemektedir (Kırık, 2014: 340). Her türlü değişime ayak uydurabilen internet oldukça güçlü bir iletişim aracı olmuş ve hayatın her alanına kök salması geç olmamıştır.

A. İnternetin Dünya'daki Gelişimi

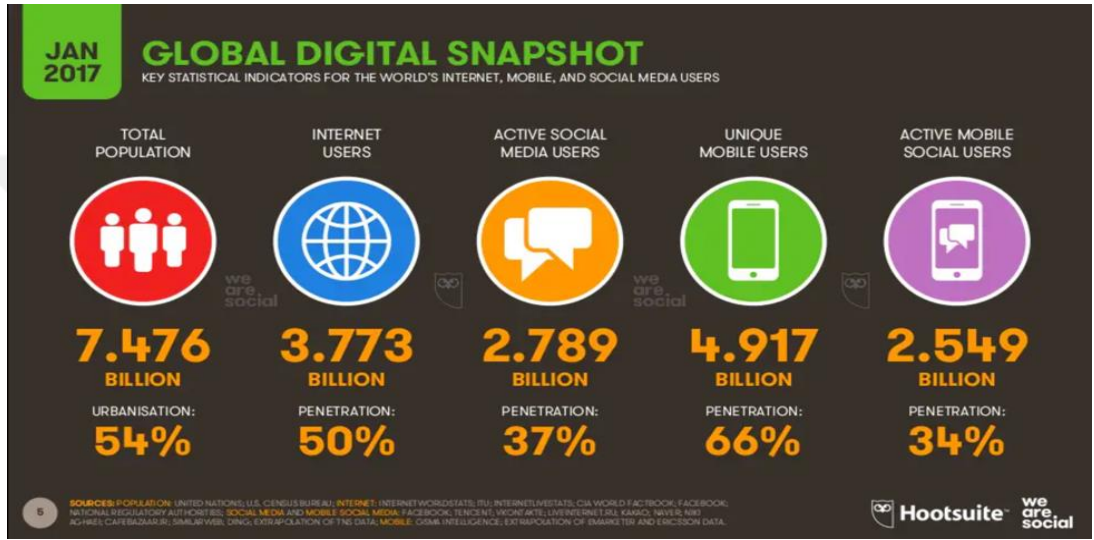
İnternet kavramını hayatımızda 1960'lı yıllarda J.C.R. Licklider, Leonard Kleinrock, Donald Davies, Paul Baran, Lawrence Roberts ve diğer bilim insanlarının 'Galaktik Ağ' olarak söylenen küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin mekân sınırı olmadan veri ve programlara ulaşabilmesi hayali ile duymaya başladık. 1965 yılında Lawrence Roberts ve Thomas Merrill iki bilgisayarın birbirileri arasındaki etkileşimi gerçekleştirdi ve yine 1965 yılında ilk geniş alan ağı olan ARPANET projesi yaratıldı. ARPANET ile ilk bağlantı 1969 yılında dört merkezle yapıldı ve ana bilgisayarlar arasındaki gerçekleşen bağlantılar ile internetin ilk gösterimi ortaya çıkmış oldu. Çok kısa bir sürede farklı merkezdeki bilgisayarlar ARPANET ağına bağlandı ve takvimler 1971 yılını gösterdiğinde Ağ kontrol protokolü ile çalışmaya başladı. (Genç, 2008: 182). Bu sistemin ortaya çıkışından sonra ilk elektronik posta gönderimi gerçekleşmiş ve hayatımıza eposta kavramı yerleşmiştir. Daha sonrasında ise bilgisayarlar birbirine dosya gönderip alma gibi işlemleri yani FTP protokolünü gerçekleştirmişlerdir. ABD hükümeti tarafında tüm dünyaya yayılan bu sistem sonucunda kısa bir süre içerisinde büyük bir patlama göstererek yayılmıştır. İnternet 1994 yılında ortalama 100'den fazla ülke ve yaklaşık 60 milyon kullanıcı bağlantı sağlamış ve büyük yenilikleri ortaya çıkartmıştır. (Çelik, 2020: 34).



Şekil 1. 2021 Yılı Dünyada İnternet Kullanımı

Kaynak: (We Are Social 2021)

Şekil 1'e göre 7,83 milyar olan dünya nüfusunun 4,66 milyarı internet kullanıcısıdır ve bu sayı toplam nüfusa oranlandığında %59,5 yapar. Teknolojinin gelişimi internetin evlere ve telefonlara kadar taşınması bizler için yeni bir dünyayı aralamıştır. Sosyal medya kullanıcılara yepyeni olanaklar sağlayan dijital çağın gerekliliği haline gelmiştir. Aynı zamanda dünya nüfusunun %53,6'sına denk gelen 4,2 milyar sosyal medya kullanıcısı olmasını da sosyal medya araçlarının hayatlarımızda ne kadar önemli ve bireysel kullanıcıya ulaşmada kritik olduğunu göstermektedir.



Şekil 2. 2017 Yılı Dünyada İnternet Kullanımı

Kaynak: (We Are Social 2017)

Şekil 2'de yer alan 2017 yılına ait verilere baktığımızda ise dünya nüfusunun %4,7 artış yaşadığı dört yıllık dönemde internet kullanıcıları %23,5 artmış; aktif sosyal medya kullanıcısı ise %50,5 artarak ciddi bir yükseliş yaşamıştır. İnternetin ve cep telefonlarının her geçen gün daha fazla kişiye ulaşmasının direkt etkisi olarak gözükebilecek bu artış pazarlama alanında hedef kitlenin genişlemesi ve daha kolay şekilde ulaşabilmelerini sağlamaktadır.

B. İnternetin Türkiye'deki Gelişimi

1993 yılının 12 Nisan tarihinde TÜBİTAK ve ODTÜ arasındaki iş birliğinde DPT projesi kapsamında Türkiye internete ilk kez bağlanmıştır. Saniye 64 kbit hızındaki bu hat ODTÜ'den gerçekleşen ve uzun yıllar ülkenin tek internet çıkış noktası olmuştur. Daha sonra sırayla Ege Üniversitesi (1994),

Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirmiştir. Türk Telekom'un 1995 yılında açtığı ihale sonucunda bir konsorsiyum oluşturulmuş ve sonucunda 1996 yılının Ağustos ayında TURKNET çalışmaya başlamıştır. (Parlak, 2005: 30). İnternetin bilgi iletişim alanında çok ciddi bir katkısının olması bu konudaki çalışmalarını üniversiteler düzeyinde önemli kılmıştır ve 90'ların sonuna yaklaşırken birçok üniversite internet kullanımını açısından gerekli adımları atmıştır.

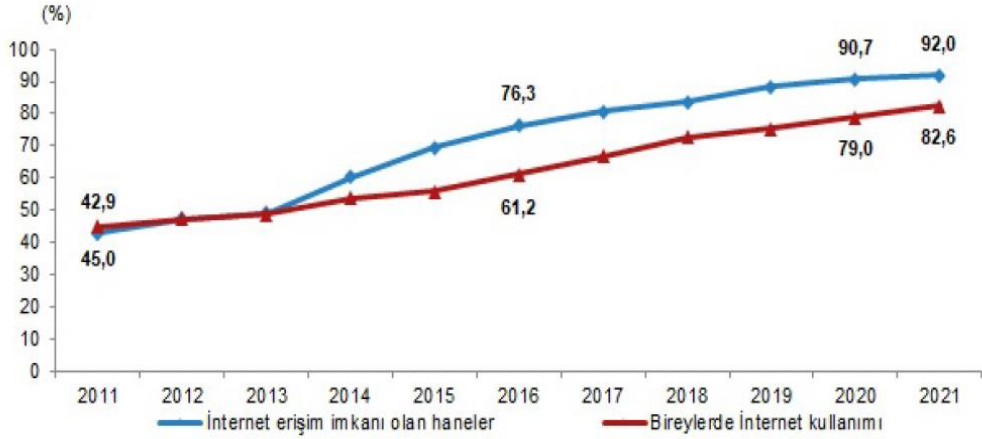
İnternet bağlantısının vatandaşlara açılması 1996'da başlayacaktır. Yine aynı yıl olan 1996 yılında TÜBİTAK ULAKBİM'i (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi) oluşturdu. ULAKBİM, kurduğu ULAKNET ağıyla bilgi hizmetleri sağlıyordu. 1998 senesine gelindiğinde ise Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı İnternet Üst Kurulu kuruldu. İlerleyen yıllarda ismi tekrar değişikliğe uğradı ve İnternet Kurulu olarak görevini yerine getirmeyi sürdürdü. 1997 yılının sonlarında tahminlere göre Türkiye'de internet servis sağlayıcılar tarafından internet servisi hizmeti alan ve internet erişimi olan ticari şirket sayısı 10.000'e, internete bağlı bilgisayar sayısı ise 30.000'e gelmiştir. (Saka, 2017: 959). 1997 yılında henüz internetin ülkeye girdiği ilk yıllarda dahi bağlı bilgisayar sayısının 30.000'e ulaşması şu anda dünyanın en fazla sosyal medya kullanan ülkelerinden olmamıza işaret olarak gösterilebilir.



Şekil 3. 2021 Yılı Türkiye'de İnternet Kullanımı

Kaynak: (We Are Social 2021)

Şekil 3'te yer alan Türkiye'de internet kullanımı çalışmasında 2021 verilerine göre nüfusun %77,7'si olan 65,8 milyon kişi internet kullanıcısı konumundadır. Aktif sosyal medya kullanıcıları ise 60 milyon ile nüfusun %70,8'ine denk gelmektedir. Artık yürürken dahi cep telefonlarına bakılan bir dönemde böylesine yüksek bir oran, dünyada en fazla sosyal medya kullanan ülkelerden olduğumuzu da açıklamaktadır.



Şekil 4. İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı, 2011-2021

Kaynak: (TÜİK, 26.08.2021)

Şekil 4'te gözükten verilere bakıldığı zaman internet kullanım oranı 2021 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %82,6 oldu. Bu oran 2020'de %79'du. 2021 yılında hanelerin %92'sinin evden internete erişim imkânı varken bu oran bir önceki yıl olan 2020'de %90,7'dir. İnternete olan talep ve kullanım sayısı her geçen gün artarken bunda en büyük etki sosyal medya araçları üzerinden bilgi alma ve etkileşimdir. 5 yılda yaklaşık %33 artan bireylerde internet kullanımı oranı her sene yeni zirvesini bulmaktadır.

C. Yeni Medya ve İletişim

20. yüzyılın son çeyreğiyle beraber başlayan ve gelişerek devam eden büyük gelişmelerin başında gelen internetin bulunuşu ve sonrasında hayatlarımızın değişmez parçası olması yeni medya araçlarının ortaya çıkmasına ve iletişimle alakalı yeni seçenekleri ortaya çıkartmıştır. İnternetin bulunmasının ardından bilgisayarlardan bilgi almaya başlayan kullanıcılar, zamanla Web 2.0 ile

etkileşime girmiş ve sosyal medya araçlarıyla bilgi alma tercihlerini buradan karşılamışlardır. Cep telefonları ile beraber bilgiyi cepte saklama ve taşıma özellikleri zamanla yeni medya adı verilen kendi medyasını oluşturdu.

Toplumların bilgiye ulaşması tarihte zaman içerisinde birtakım değişikliklere uğramış ve sonrasında günümüzdeki haline gelmiştir. İletişim; kültürel, sosyal ve ekonomik birçok farklı sebepten zaman içinde farklı topluluklara temasla değişmiştir. Yazının ilk olarak taş tabletlerden papirüse aktarılması, ortamı hafifleterek düşünce hızını arttırmıştır. Innis'in de söylediği gibi yazının kağıtla aktarılması ticaretin gelişmesini hem kolaylaştırıp hem de hızlandırmış ve yazılı hukukla birlikte üstünlük mücadelelerinin önemini ortaya çıkartmıştır (Innis, 2006: 176). Bununla beraber bulunduğumuz döneme yaklaştığımızda kâğıt ve matbaanın bulunmasıyla beraber bilgi alma ve iletişim tercihleri yeniden değişmiştir. Yeni medya araçları ortaya çıkmadan önce 2000'lerin başında dahi hala bilgiyi kitaplardan ve evlerindeki ansiklopedilerden almaya çalışmışken günümüzde internette her türlü bilgiye ulaşmak kolaylaşmıştır.

Ansiklopediler, yakın geçmişte insanlığın bilgi hazinesini içinde bulunduran ve herkesin kabul edeceği bir seviyeyi oluşturan yazılı kaynaklar olarak kullanılmaktaydılar. Günümüzde bilgiyi ansiklopedilerden arayarak bulma alışkanlığımız geçmişe oranla neredeyse yok olmuştur. Hayatımızın büyük bir kısmı bilgisayar karşısında ve çoğunlukla da internette yaptığımız aramalarla geçiyordur. İnternet, araştırma sırasında kullanıcıların kolay bir şekilde bilgiye ulaşabildiği ve kullanıcılara yaygın bilgi olanaklarını sunabilen zengin bir ortamdır (Artut, 2014: 16). Yeni medya; dijital kodlama sistemine temellenen, hipermetinlilik ve modülerlik özelliklerini taşıyan etkileşimin çok yüksek düzeyde gerçekleştiği iletişim alanlarıdır (Yenğin, 2012: 128). Bu yüksek hızda etkileşimi sağlayan yeni medya araçları, iletişim şekillerini de değiştirmiş ve artık dijitalleşmenin de etkisiyle vazgeçilmez hale gelmiştir.

1. Yeni Medya Olgusu

Yeni medya kavramı internet ve mobil teknolojilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu kavramı sürekli olarak gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerinden doğan, kullanıcıların zaman ve mekân bağımsızlığı ile bir şekilde

interaktif olarak etkileşimde buldukları tüm sanal ortamlar olarak tanımlamak mümkündür (Bulunmaz, 2014: 25). Teknolojinin gelişmesi geleneksel medyayı dönüştürerek dijital cihazların ve ortamların kullanıldığı yeni medya düzenine dönüştürmüştür. İnsanların gündelik hayatlarında büyük bir değişime neden olan blog, sosyal medya platformları, video tabanlı içerikleri, sanal gerçeklik ortamlarını da kuvvetlendirmiştir. Aynı zamanda böylesine geniş bir yelpazede tanımlanan yeni medya, web tasarım, e-ticaret, dijital pazarlama, sosyal medya uzmanlığı gibi eğitimlerin de açılmasına önderlik etmiştir.

Ağ toplumuna dönüşülen modern dünyada günlük yaşamın normal bir parçası haline gelen bu yeni iletişim ortamları, teknolojinin gelişimiyle her geçen gün güncellenerek bambaşka bir hal alabilmektedir. Bilgi alma ve etkileşime girme ile başlayan internet teknolojisi artık bu gelişmeler sonucunda gündelik işlerimizi bu makinelere yaptırmaya kadar ilerlemiştir. Bilişim alanındaki gelişmeler iletişim ortamlarını da etkileşim ve artık bu iki ayrı olgu birbirine yakınlaşarak yeni kullanım şekilleri oluşturmuştur. Bu yakınlaşmanın sonucunda da artık yeni iletişim ortamları hayatımızdan çıkmayacak bir ihtiyaç haline dönüşmüştür.

2. Yeni Medyanın Tanımı

Medya kelimesinin kökeni İngilizcedeki “medium” kelimesinden gelmektedir. Bir diğer söyleyişle “ortam” anlamına gelmektedir. “Yeni medya” kelimesi de “yeni ortamlar, yeni mecralar ve yeni araçlar” anlamına gelmektedir (Yamak, 2013: 2). 90’lı yıllarda bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak hayatlarımızda sıkça duyduğumuz yeni medya, 2000’li yıllara gelindiğinde ortaya çıkan her sosyal medya platformu için de kullanılmaktadır.

Teknolojik açıdan gelişim insanların yaşamlarını direkt olarak etkilemekte, bu gelişim her alanda insanlara farklı olanaklar sunmakta ve yeni kavramların doğmasına neden olmaktadır. Teknolojik gelişimin kitle iletişim araçları üzerindeki etkisi, özellikle de 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren eski-yeni ayrımına neden olmuştur.

Yeni medya, teknoloji ve iletişim araçlarına ait yapıları içinde bulunduran bir dijital yansımadır. Törenli’ye göre, yeni medya, geleneksel medya araçlarından farklı olarak televizyon, internet, DVD, GPS, mobil sistemler ve

benzeri sayısal teknolojilerin tümüne verilen genel bir kavramdır (Törenli, 2005: 88). Bu tanımlamayla görüleceği gibi yeni medyayı sadece geleneksel araçlarından ziyade gelişim ve değişime uygun olanlarının geniş bir tanımlaması olarak görülmektedir. O yüzden yeni kelimesi aslında her defasında yaşanan gelişme ve güncelleme ile beraber dünkü teknolojinin yenisi anlamına gelmektedir. Bir başka tanıma göre, yeni medya, “web 2.0, cep telefonları, dijital oyunlar ve oyun ortamları gibi yeni iletişim araçlarından oluşmaktadır. Web 2.0, paylaşım adı altında yer alabilecek olan internet uygulamaları” (Çomu ve Binark, 2013: 199) olarak tanımlanabilir.

İnternette web sayfalarının aktif bir şekilde kullanılmasıyla beraber, öncelikli hedef kişisel eğlence olmuştur. Kişisel eğlencede ise bilgiyi hızlı elde etme ve dosyaları indirme özellikleri ön plana çıkmaktadır. Web 2.0’da ise bu durum yerini kişisel yayıncılığa bırakmaktadır. Kullanıcılar içeriğin bir parçası olarak güncelleme yapabilmenin yanında yeni içerikler de üretebilmektedir. Web 3.0 ise tamamen çevrimiçi çalışmakta ve dijital ortamdaki verilerin anlamsal olarak birbirleriyle ilişkili olma durumlarını temel almaktadır (Yenğin, 2014: 118). Yeni medyanın büyümesiyle beraber sanal dünyadaki kullanıcı sayısı da her geçen gün artmaktadır. Teknolojik gelişmeler insanlara ve kurumlara kazandırdığı güçle beraber değişimleri de beraberinde getirmektedir.

“Yeni medya; internet teknolojisiyle beraber var olan bilgiye erişmede kolaylık sağlama, hızlılık, farklı iletişim yolları, sosyal paylaşım sayfaları ve tüm bunların yaşamımızda var olduğu yer olarak tanımlanabilmektedir” (Şişman, 2012: 90). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi özellikle hız ve kolay ulaşımın etkisiyle yolda yürürken, metroda; metrobüste, vapurda; otobüste, trende telefon sürekli olarak insanların elinde ve aktif bir bilgi akışı gerçekleştirmektedir.

Geray (2003: 14) yeni iletişim teknolojilerini “kitle izleyicisini aynı zamanda bireysel kullanıcı olarak da kapsayan, kullanıcıların bilgiye veya sayfalara farklı zaman dilimlerinde ulaşarak etkileşim içinde erişebildikleri sistemler” olarak tanımlarken, Mattelart (2004: 12) ise yeni iletişim ortamını “bilginin yeni pusulaları” olarak ifade etmiştir. Bilgiye birkaç parmak hareketiyle telefon, tablet veya bilgisayardan hızlıca ulaşan kullanıcı için bilginin yeni pusulası olarak gösterilerek geçmişten kalan alışkanlıklardan olan

ansiklopedilerden uzaklaşmıştır. Bunun nedeni bilginin sürekli yenilenmesi ve durağan bir halden çıkarak sürekli yenilenen bilgiye ulaşım sağlamasıdır.

Törenli (2011: 23) yeni medya ile ilgili olarak “Yeni medya, araç ve ortamın en sıkı şekilde iç içe olduğu, geleneksel iletişim kanallarına ait ağlarla yer değişikliği yaşadığı; geleneksel medyaya oranla çok fazla çeşitlilik gösterdiği, kendisine özgü olduğu ileri sürülen iletişim yeteneklerinin -hizmetlerin onu üretenler kadar onu kullananlarca geniş bir ölçekte hayata geçirildiği kişiselleştirilebilir ağ tabanlı bilgi-iletişim aracının-ortamının ortak adıdır demıştır. Web 2.0 ile birlikte ivme kazanan iletişim araçları, Törenli’nin söylediği gibi çeşitliliği sağlamış ve kişiselleştirilebilir ortamın da etkisiyle kullanıcıları içeriğin içine almaktadır. Creamer’ın belirttiği gibi Web 2.0’daki “içerik kraldır” söylemi Web 3.0’da “başkalarının içeriği kraldır” olarak değişmektedir (Yenğin, 2014: 121).

3. Yeni Medyanın Tarihsel Gelişimi

Günümüz iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler yeni iletişim teknolojileri, sosyal medya, sosyal ağlar, yeni medya, internet gibi pek çok kavram medya literatürüne girmiştir. Yeni araçlar kültürel, sosyolojik ve aynı zamanda ekonomik alanda da değişimlere neden olmuştur.

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, iki ayrı kanaldan ilerleyerek yol alan bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin bir araya gelmesiyle mümkün olmuştur.

Charles Babbage’in “analitik makine” ve Louis Daguerre’in “dagerotip”i icatlarıyla başlayarak, 20. yüzyılın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam etmiştir. Bir yanda “analitik makine” ile bilgisayar teknolojilerindeki gelişim başlamışken, bunun paralelinde “dagerotip” ile başlayan süreçte, medya teknolojilerinde sesin, metnin, görüntünün, hareketli görüntünün, farklı formlar içinde saklanmasına tanık olunmuştur. Bu iki tarihi gelişimin birleşmesi ve varolan medya araçlarının sayısal dataya çevrilmesi sonucunda yeni medya ortaya çıkmıştır. Her iki gelişme de modern kitle toplumlarının işleme doğrutusunda benzer ideolojik inançları oluşturabilmek için insanlara metinler, görüntüler, sesleri aynı şekilde yayma ile onların doğum, iş ya da sabıka gibi kayıtlarını saklayabilme ihtiyaçları sonucu gerçekleşmiştir.

Fotoğraf, film, radyo ve TV ilkin, bilgisayar ise ikincisini mümkün kılmıştır. Bu açıdan bakıldığında zaman kitle iletişim araçları ve bilgi işlem birbirini tamamlayan teknolojiler olmakla beraber birlikte ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Bunların sonucunda da modern kitle toplumunu mümkün kılmıştır (Başlar, 2013: 823). Bilgisayarlar her ne kadar başlangıç sırasında hesap makinesi olarak düşünülmüş olsalar bile ilk işlevsel elektronik dijital bilgisayarlar Soğuk Savaş döneminde askeri amaç için kullanılmıştır. Silikon Vadisi'nde geliştirilen teknolojilerle bilgisayarların kullanım alanları artmış ve birçok farklı hizmet alanında yaygınlaşmıştır (Briggs ve Burke, 2004:124).

Bilgisayarlar konusunda gelişmeler devam ederken bir yandan da bilgisayarların iletişim kurabilmesini sağlayan internetin ortaya çıkması konusunda da gelişmeler olmuştur.

ABD Hükümeti tarafından 1969 yılında, ARPA (Advanced Research Projects Agency) içinde araştırma merkezlerini ülke çapında büyük bir bilgisayar ağı ile birleştirmek için başlatılan proje günümüzdeki internetin temelini oluşturmaktadır. Servis sağlayıcı olarak birçok ticari şirketin 1995 yılında internet dünyasına girişiyle beraber internet çağı başlamış oldu (İnan, 2002: 124).

İnternetin en çok bilinen kullanımı World Wide Web'dir (www). Ağ küresel bir multimedya kütüphanesi halindedir. İsviçre'deki fizik laboratuvarında 1992 yılında bir yazılım mühendisi tarafından icat edilmiş; küresel olarak yaygın duruma gelen yazılım ise Illinois Üniversitesi'nde okuyan bir üniversite öğrencisi tarafından yazılmıştır. Kullanıcılar bu ağ içinde bireylerin bilgi aramalarını, istedikleri bir siteye girmelerini, daha sonra yeniden rahatlıkla girebilmek için bu sayfaları işaretleyebilmelerini sağlayan internet tarayıcısı yardımıyla dolaşmaktadır (Askeroğlu, 2019: 510). Yeni iletişim ve teknoloji çağı olarak anlatılan bu çağ aslında altyapısını tamamen eski teknolojinin üzerine yeniden inşa etmiştir. Gelişmiş bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan her bir yenilik kullanıcıların zamandan ve lokasyondan bağımsız bir şekilde etkileşim içinde olmalarını sağlamaktadır.

Çizelge 1. Başlıca İletişim Araçlarının Kronolojisi

İLETİŞİM ARACI	TARİH
Yazı	MÖ 3500
Matbaa	1454
Periyodik Yayın	1605
Gazete	1618
Fotoğraf	1830
Telgraf	1832
Telefon	1871
Fonograf/Ses Kaydı	1877
Sinema	1895
Radyo	1920
İlk Sesli Film	1927
Televizyon	1936
İnternet	1965

Kaynak: (Yolcu, 2014: 40)

Matbaanın icadıyla birlikte başlayan teknolojik gelişmeler, gazete, telgraf, radyo, fotoğraf ve Çizelge 1’de yer alan diğer iletişim araçlarıyla günümüze dek gelmiştir.






Günümüzde bu iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler yeni birçok kavramı da literatüre sokmuştur. Bu yeni oluşumlar birçok farklı alanda da değişimlere yol açmıştır. Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı bilgisayar ve medya teknolojilerindeki gelişmelerin beraber hareket etmesiyle mümkün olmuştur.

İnternetin ticari kullanıma uygun hale geçmesiyle birlikte artık insanlar dünyanın her yerinden alışveriş yapabildiği, iletişim kurabildiği bir ortam olan yeni medya içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu yeni ortamlarla beraber sosyal medya da ciddi bir gelişim olmuştur

a. Web 1.0

İnternetin önemi ve hayatımızdaki yeri her gün devamlı artarak devam ederken, birçok farklı evren geçerek mevcut haline gelmiş ve gelişmeye de devam etmektedir. İnternetin ilk defa kullanıcıya ulaştığı dönemlerde internete bağlı kullanıcı sayısı çok azken dolayısıyla bilginin temin edilebileceği girişi yapabilecek kişi sayısı da çok azdır. Okunabilen ancak etkileşimin olmadığı bu dönemde insanlar sadece bilgiye ulaşabilmektedir. İnternetin ilk ve en ilkel dönemi olarak da söylenebilecek Web 1.0 tek yönlü bilgi akışının olduğu bir

dijital ansiklopedi görevi görüyordu. İnternet bu dönemde kullanıcı için sadece tek yönlü olarak bir başka bilgisayarla iletişim kurduğu web teknolojiydi. Sunucuya bağlanıp bilgiye ulaşılır ve sonrasında sayfa kapatılırdı. Kişisel web sayfalarının da oldukça fazla olduğu bu dönemde statik bir yapıya sahipti.

MEDYA	1.0		Web İçeriğine Dikkat Etme (Web of Content Attention)	Hakim Yapı: İnternet İnternet, TV, Yazıcı, E-Posta, Arama Motorları
Durum	Arkaya Yaslanma (Lean Back)			
Katılım	Çok Az			
MEDYA	2.0		Web Yapısında İletişimi Güçlendirme (Web of Communication Empowerment)	Hakim Yapı: Web 2.0 Kullanıcı Yararattığı İçerikler (UGC), Weblog, Etkileşimli Dış Mekan Uygulamaları (I-OOH), Anlık Mesajlaşma, Podcast, Sosyal Ağlar, Wiki Sistemler, Viral Çalışmalar, Sosyal Ticaret, Widget Araçlar
Durum	Öne Doğru Eğilme (Move Forward)			
Katılım	Az			
MEDYA	3.0		Web İçeriğine Dalma - Akış (Web of Context Immersion)	Hakim Yapı: Semantik Web Sinematik Oyunlar, Holografik Eğlence ve Oyun, 3D Sohbet, Akıllı Arama, Çok Oyuncululu Online Rol Oyun Sistemleri, Sanal 3D Alışveriş, Akıllı Reklam, Konsol, Oyunlaştırma, Sanal Mimik ve Jest Yaratımı
Durum	İçine Dalma (Jump In)			
Katılım	Geçici			
MEDYA	4.0		Web Yapısına Nesnelere Bağlanmak (Web of Things Connectivity)	Hakim Yapı: Nesnelere İnterneti Outernet, Zenginleştirilmiş Gerçeklik, Çoklu Bulunma, Konum Tabanlı Web, Sanal Zeka Ajanları, Bulut Bilişim, Ses Analizi, Giyilebilir Teknolojiler, Dokunsal Arayüzler, Nesne Tanıma Sistemleri
Durum	Her Zaman Aktif (Always On)			
Katılım	Kalıcı			
MEDYA	5.0		Web Yapısına Nörolojik Uzantıyla Bağlanmak (Web of Thoughts Extension)	Hakim Yapı: Büyük Veri ve Robotik Zeka Beyin-Bilgisayar Etkileşim Arayüzü, Beyin Akış Kontrolü, Bağlantılı Lens, Zenginleştirilmiş Görüş, Nöro-Web, Nano ve Nöro Robotlar, Biyolojik İmplantlar, Robot Protezler, Sessiz İletişim, İnsan 2.0
Durum	Devrede Olma (Plug In)			
Katılım	Yüksek			

Şekil 5. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 ve Web 5.0 Süreci

Kaynak: (Yanık, 2016: 900)

Şekil 5’de gözüktüğü gibi Web 1.0 teknolojisinde sadece bilgi alma süreciyle birlikte kullanıcı etkileşim olmadan arkasına yaslanıp kendisine verilen ve ulaşmak isteyebileceği bilgiyi almaya eğilimlidir. Sadece web içeriğine dikkat etmenin etkili olduğu bu teknolojiye katılımın çok az olduğu şekilde yer almaktadır.

b. Web 2.0

2000’lere gelindiğinde sosyal medyanın daha aktif olarak kullanılmaya başlanması teknolojik açıdan da kullanıcıyı içine çekmeye başlamıştır. İşbirlikçi ortamın oluşmasıyla birlikte web çok daha popüler olmuştur. İçerik üretimine yapılan katkı, paylaşımların dinamik ve çift yönlü bağlantı ile gerçekleşmesi platformu daha da geliştirmiştir.

2004 yılında O'Reilly Media tarafından gerçekleştirilen bir konferansta yeni internet teknolojileri hakkında çıkan sonuçlar heyecana neden oldu. Web 2.0 kavramı ortaya atılırken, internet dünyasında yepyeni bir akımın doğduğunu işaret etmişlerdir. (Aslan, 2007: 351). Sosyal medyanın ön plana çıktığı, bilgi erişiminin ve bilgi düzenlemenin ön planda olduğu özelliklere sahip sitelerin ortaya çıkması internete bağlılığı artırmıştır. Facebook, Twitter, Youtube, Insragram, Wikipedia gibi web siteleri web 2.0 teknolojisinin bir ürünüdür ve teknolojinin dinamik ve interaktif özelliklerini ortaya çıkartmıştır. Kullanıcılar görse, video ve bilgi içeriklerini kolaylıkla paylaşırken günlük yaşamlarından ve düşüncelerinden bilgilerle etkileşimi en üst seviyede kullanmıştır.

O'Reilly Media şirketinde çalışan Dale Dougherty tarafından konferansın beyin fırtınası oturumunda bahsedilen Web 2.0 ile ilgili O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly makalesinde kavramı şu şekilde açıklamıştır: Web 2.0, ağa bağlı halde bulunan tüm cihazları kapsayacak bir platform olarak iletişim ağıdır; web 2.0 uygulamaları, bu platformun esas avantajlarının birçoğunu içinde barındırmaktadır. Bu platforma ait avantajlara bakıldığında; kullanım sayısının artışıyla beraber sürekli güncellenen bir yazılım oluşturmak, farklı kaynaklardan gelen karma verilen bir araya getirilerek kullanılması ve bir araya gelen bu verilerin diğer kullanıcılar tarafında da işlenerek kendi verilerini yaratmalarını sağlamak "katılım mimarisi" vasıtasıyla ağ etkileri oluşturarak web 1.0'ın sayfa metaforunun ötesine geçebilmektedir (Gün, 2015: 50)

Çizelge 2. Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırılması

WEB 1.0	WEB 2.0
Belli programcıları ürettiği web siteleri, grafikler ve flaşlar	Kullanıcıların ürettiği içerik, resim, kullanıcı görüşleri, bloglar, wikiler, Youtube ve sosyal ağlar
Uzmanların ürettiği içerik	Sıradan insanların ürettiği içerik
Bireyler web sitelerini ziyaret ederek içerikleri okurlar	Bireyler paylaşılan bilgiyi inşa ederler
Sıkı bir şekilde kontrol edilen siteler	Çok az kontrol edilen siteler
Tek yönlü (azınlıktan çoğunluğa) bilgi akışı	Çoğunluktan çoğunluğa karşılıklı bilgi akışı
Britannica Online	Wikipedia
Yayınla	Katıl
Güvenlik duvarları hiyerarşiler	Dinamik, Hiyerarşik olmayan
Statik, kalıcı içerik, az değişiklik	Düzenli güncellenen içerik (Twitter, Wikipedia)

Kaynak: (Kapan ve Üncel, 2020: 279)

Çizelde 2’de görüldüğü gibi Web 2.0 teknoloji ile birlikte tek taraflılık sona ermiş ve kullanıcılar artık kendi içeriklerini üreterek bilgiyi inşa etmeye başlamışlardır. Web 2.0’ı ayıran en temel özellik statik değil etkileşimli olması, kullanıcıların sadece okumayıp, paylaşım yapabilmeleridir. Blog, wikiler, podcast ve videocastler, sosyal ağ siteleri, anlık mesajlaşma gibi uygulamalar bu teknolojinin kullanımını yaygınlaştıran temel uygulamalardır.

c. Web 3.0

Web 3.0 ile birlikte içeriklerin kontrolü yazılımların eline geçmiştir. Hayata geçirilen yeni güncellemeler ve gelişimlerle birlikte artık veri tabanı nelerden hoşlandığını anlayabilen ve buna göre yeni seçenekleri sunabilen bir hale bürünmüştür. Kişiyeye özel internet denebilecek web 3.0 teknolojisi, çok fazla bilginin yer aldığı internetin içinde size en uyumlu yorumu sunabilmek için erişim kolaylığı sağlamaktadır.

Çizelge 3. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik (Sadece Okuma)	Dinamik	Taşınabilir ve Kişisel
Hedef Kullanım	Kurum Kişisel Sayfaları	Topluluk Bloglar/Wikiler	Kişisel Dosya Akışları
Üretim Etkileşim	Eğlence Web Biçimleri	Yayıncılık Web Uygulamaları	Yaratıcılık Akıllı Uygulamalar
Tarama Reklam	Dizinler Durağan	Anahtar Kelimeler İnteraktif	Bağlam-Uygunluk Kişisel
Araştırma Teknoloji	Britannica Online Html/Ftp	Wikipedia Flash/Java/XML	Anlamsal Web Rdf/Rdfs/Owl

Kaynak: (Yenğin, 2014: 119)

Çizelge 3.3’de gözüktüğü gibi Web 1.0’da yayını okuyan kullanıcı, web 2.0’da interaktiflik özelliği kazanmış ve web 3.0’da ise çevrimiçi olarak anlamsal web’in içine dahil olmuştur. Verilerin doğrudan bilgisayarlar tarafından okunabilecek şekilde yapılandırıldığı Web 3.0 teknolojisinde semantik web dönemi ya da makine öğrenmesinin ortaya çıkışı olarak da adlandırmak mümkündür. Semantik web’de toplanan tüm veriler hem kullanıcılar tarafından kullanılıp hem

de bilgisayarların anlamlandırma yaparak sonraki dönemde karşısına çıkartabileceği teknolojiyi yansıtmaktadır.

Web 3.0 özellikle reklam ve pazarlama dünyasındaki etkisiyle birlikte markaların da daha fazla sosyal medya üzerinden reklam vererek kullanıcılarına ulaşmasına neden olmuştur. Gelişmiş algoritmalar ile beraber kullanıcıların önceden ziyaret ettiği yer, mekân ve beğendiği sayfalarla alakalı yeni öneriler sunarak kişiselleştirilmiş bir deneyim ortaya koymaktadır. Yapay zekanın daha fazla hayatımıza müdahale ettiği dönem olarak da adlandırılabilir olan Web 3.0'da bu müdahaleye daha etkin ve verimli internet kullanma gibi terimler öne sürülmektedir.

d. Web 4.0

Web 4.0 ortamı artık insan hayatının her noktasına hâkim olan bir ortamı tanımlamaktadır. Bu dönemde nesnelere internetini duymaya başlarken, her an akıllı web ortamına bağlı olarak öngörmek mümkündür. İnsanların etrafında web ortamına bağlı farklı cihazlar ve sistemlerin olacağı, etkin ve pratik yönlerinin dışında etkileşimin çok daha fazla olacağı bir platformdan bahsedilmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin ön plana çıktığı Web 4.0 teknolojisinde bulut uygulamalarının kullanılabilirliği artmıştır. Kullanıcılar herhangi bir program indirmeye ihtiyaç duymadan web üzerinde kurulu olan programları kullanmaya başlayacaktır.

İnternet tabanlı bilişim ya da bulut bilişim uygulamalarının öne çıktığı bu sistemde gerçek ve sanalın iç içe geçtiği yeni bir teknoloji karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik teknolojisi beraberinde kişisel asistanlar, sanal gerçeklik, hologram, tüm ev aletlerinin internete bağlanabilmesi kadar etkileşimli bir sonuç ortaya koymaktadır.

(1990 – 2000)	(2000 – 2010)	(2010 – 2020)	(2020 – 2030)
Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
Salt okunabilir	Okunup yazılabilir	Taşınabilir ve kişisel	Kendi kendine öğrenebilen, kendi kendini organize edebilen
Doküman odaklı	İnsan odaklı	Bilgi odaklı	Sanal gerçeklik ve büyük veri odaklı
Bireysel bilgiye erişim	İnternet deneyimini başkalarıyla paylaşım	Sanal bilgisayar asistanları yardımcı olur	Bilgisayarlar isteklerinizi anlar. Faaliyetlerinizi yönetir.
Statik web	Sosyal web	Anlamsal (semantik) web	Simbiyotik web / Akıllı web
Web formları	Web uygulamaları	Akıllı uygulamalar	Yapay zeka, makine öğrenmesi, Sanal gerçeklik, IoT, Otonom hizmetler
Şirket odaklı	Toplum odaklı	Bireysel odaklı	Yapay zeka odaklı
Şirket siteleri	Blog siteleri, Sosyal medya	Yarı sosyal ağ yarı blog siteleri, Canlı yayınlar	Yapay zeka ile otonom çalışan siteler
Anonim kullanıcılar	Kayıtlı kullanıcılar	Yetkili kullanıcılar	Kişiselleştirilmiş verilere sahip kullanıcılar
Haber bağlantı ağı	İnsan bağlantı ağı	Bilgi bağlantı ağı	Yapay zeka bağlantı ağı
Tüm hakları saklı ©	Creative commons lisansı (CC)	Açık bilgi	Gizli bilgi

Şekil 6. Web.1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 Karşılaştırması

Kaynak: (<https://nttdata-solutions.com/tr/local-blog/web-bir-sifirdan-web-dort-sifira-internetin-evrimi/>)

Şekil 6’da yer alan Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0- Web 4.0 karşılaştırmalarında özellikle Web 3.0 ve Web 4.0’a bakıldığı zaman sanal gerçeklik ve kendi kendine öğrenebilen ve organize edebilen gibi özellikler Web 4.0 teknolojisini öne çıkartmaktadır. Web 4.0’da kişiselleştirilmiş verilere sahip kullanıcılar, Web 3.0’da sadece yetkili kullanıcılardan oluşmaktadır. Web 3.0’daki akıllı uygulamalar ve anlamsal web, Web 4.0’la beraber yapay zekâ, makine öğrenmesi ve sanal gerçeklik uygulamalarına ayrıca simbiyotik/akıllı web’e dönüşmüştür. Simbiyotik web ile insan-makine etkileşimini sağlayan teknoloji yeni bir sınıflandırmayı da beraberinde getirmiştir.

4. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya, var olan mevcut medyayı, sayısal, kod çevrimli ve etkileşimli bir hale dönüştürmüş, bilgisayar aracılığıyla da dijital verilerin paylaşılmasına imkân veren ortamlardır (Çelik, 2020: 38). Yeni medyanın böylesine hızlı gelişimi ile beraber iletişim sürecindeki büyük ve hızlı değişim günümüzde iletişim ve haberleşme teknolojilerinin yeni medya ekseninde toplanmasına

neden olmuştur. Farklı açılardan bakılarak farklı yorumların yapıldığı yeni medya kavramıyla alakalı özellikler noktasında belirgin ortaklıklar sağlanamamıştır.

Manovich beş temel özelliğini açıkladığı yeni medya kavramının şöyle bahseder (akt. Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 5):

- Sayısal temsil
- Modülerlik
- Otomasyon
- Değişkenlik
- Kod çevrimi

Sayısal temsil, ortamın kodlarından, yani matematiksel simge ve algoritmalarından oluşmaktadır. Böylece yeni ortamlardaki bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir bir hal alarak daha tutarlı şekilde davranmaktadır. Modülerlik, yeni medyanın ortaya sunuluş şekilleriyle doğrudan alakalıdır. Bir internet sayfasını örnek olarak vermek gerekirse, görüntü, ses, yazı gibi elemanlar farklı özelliklere sahiptir. Otomasyon, yeni medyanın, kullanıcı olmadan üretebildikleri etkinlikleri simgelemektedir. (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 5). Değişkenlik ilkesinin sayısal kodlama ve modülerlik ilkelerinin sonucu olduğunu dile getiren Manovich, yeni medya nesnesinin ilk ve son kez düzene sokulan bir şey olmadığını, potansiyel olarak sonsuz sayıda uyarlamalarının olabileceğini ifade etmektedir (Yolcu, 2014 :45). Örneğin PSD formatı, JPEG formatına dönüştürülebilmektedir. Ya da bir metin belgesi yaratılarak içerisine JPEG formatında bir görüntüyü yerleştirmek olanaklıdır (Dilmen ve Öğüt, 2006: 20).

Nesnelerin artık matematiksel olarak tanımlanabilir olmasıyla beraber 1 ve 0 kodlarından oluşturulmuş bir içeriğin mevcuttur. Bu sayede modülerlik ile beraber karmaşıklık en aza indirgenmiştir. Kullanıcıya çok daha kolay ve basit bir arayüzle içerikleri ulaştıran yeni medya ürünleri, otomasyon ile kullanıcının en aza indirilmesi ile üretkenliğe devam etmektedir. Değişkenlik yeni medyanın aslında sonsuz bir gelişime açıklığıyla alakalıdır. Zaten yeni medyanın ilk kelimesi olan yeni daha geniş bir anlamı ifade edip gelişime açıklığını göstermektedir. Kod çevrimi kullanılan sistemlere uygun şekilde yeni bir biçimde

içeriği kullanıcıya sunmaktadır. Böylece kullanıcılara yeni bir iş çıkartmadan kendi kendine bu özellik sayesinde bilgiyi iletmektedir.

Rogers yeni medyayı üç özellikle açıklamaktadır ve bu özellikler şunlardır; (Yolcu, 2014: 43-44)

- Etkileşim
- Kitlesizleştirme
- Eşzamansızlık

Etkileşim, yeni medya içinde kullanıcılarla etkileşimde kalma imkânı sağlamasını vurgulamaktadır. Eş zamansızlık yeni medyanın senkron halde olmaya gerek kalmadan mesaj alma veya göndermeyi sağlamasıdır. Kullanıcılar, bilgileri istedikleri anda alabilmekte ve aldıkları bu mesajlara diledikleri anda yanıt verebilmektedirler. Kitlesizleştirme ise bağdaşık mesajların geniş bir grup insana aktarılması yerine, yeni medyanın kişiselleştirilmiş ve özel mesajlarını belirlenmiş kullanıcılara gönderebilmesi olarak açıklanmaktadır (Tingöy ve Bostan, 2007: 235).

Görüldüğü gibi Manovich ve Rogers bu özellikleri iki farklı yorumlamayla açıklamış ve yeni medyanın özelliklerine bu şekilde değinmiştir. Sonu olmayan ve her geçen gün bu gelişimlerle beraber farklı yorumlamaların ortaya çıkabileceği kavram, aynı zamanda nesnelere interneti ile birlikte çok daha farklı ele alınmaktadır. Ana unsurunun etkileşim olduğu yeni medya, alıcı ve vericinin karşılıklı bilgi alış-verişi yapmasıyla akıllara ilk gelen özelliklerdendir. Çift yönlü bilgi akışıyla beraber geri bildirim özelliğiyle beraber artık kaynak ve alıcı da değişmiştir.

Kitlesizleştirme özelliği kullanıcıya özgü içeriklerin kendisine ulaşması demektir. Bu sayede kullanıcı kendi ilgi alanlarına uygun içeriklerin karşısına çıktığını görecektir. Bu noktada kullanıcının geçmiş internet tarayıcısı üzerinden yaptığı aramalar, konuştuğu ve merak ettiği başlıklar öğrenilerek kendisine en uygun içerikleri sunmaktadır. Bu aynı zamanda reklam veren markalar için de önemlidir. Bu özellik sayesinde sadece ürünlerine ilgi duyabilecek kitleye reklamlar çıkmaktadır ve direkt olarak hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

Eşzamansızlık, sadece yeni medya ile değil, internetin her kesim tarafından kullanılıp mobil cihazların sayısının artması ile de ortaya çıkmıştır. Sosyal medya araçlarından günlük hayatta yaşadıkları olaylar hakkında yazılar yazmak, haber okumak ve arkadaşlarıyla sohbet etmek için sürekli olarak çevrimiçi olmaktadır. Bu sayede iletişim teknolojilerinin gelişimi kullanıcılara istenilen anda ve mekânda içeriğe ulaşma şansı vermektedir. Zaman olgusu ortadan kalkmış ve global köy olan dünya birbirine daha da yakınlaşmıştır.

Yeni medya bu gibi özelliklerle insanların hayatına getirdiği birçok değişiklik ve alışkanlık kazandırmıştır. Etkileşimin olmadığı ve tek yönlü iletişim sağlanan geleneksel medyaya ilginin azalması insanların teknoloji ile birlikte desteklenen yeni ürünler sonucunda yeni medya uygulamalarına ilgisi, talebi artmıştır.

5. Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Yeni medyanın gelişimini açıklamak adına öncelikle bahsedilmesi gereken konular Web 1.0'dan Web 3.0'a kadar olan süreçtir. İnternetin hayatımıza girdiği ilk yıllardan itibaren kullanıcılar bilgi erişimine tek taraflı olarak ulaşma imkânı bulmaktadır. Ancak Web 1.0 teknolojisi bu bilgilere müdahale etme, geri bildirim yapma gibi imkanları vermemektedir. Bu teknolojinin geliştirilmesi ile birlikte artık internet daha geniş bir kitle tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte yeni alışkanlıklar ortaya çıkmış ve okuma, alışveriş yapma gibi özelliklerle internet kullanımı artmıştır. İnteraktifliğe ve iletişimin ön planda olduğu, dilediği yer ve zamanda özgürce bilgiye erişimi mümkün kılan Web 2.0 teknolojisi sosyal ağ siteleri, bloglar ve wikileri içine almaktadır. Zamanla en çok kullanılan uygulamalar içine Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Google gibi uygulamaları alırken içeriği tamamen kullanıcının belirlemesi bağıllığı arttırmıştır.

Web 3.0 teknolojisi ile birlikte tamamen akıllı bir ortam sağlayan internet, artık kullanıcılara özgü içeriklerle karşılına çıkmaktaydı. Semantik Web olarak da anılan bu dönem, kullanıcıların geçmişte yaptığı aramaları algoritmasında filtreler uygulayarak belirler ve kullanıcının karşısına bu geçmiş bilgilerine göre yeni önerilerde bulunmaktadır. Kendi ilgisine göre konuları takip etme fırsatı veren Web 3.0 teknolojisi, sürekli arama yapmasına gerek kalmadan

kişiselleştirilmiş bir ortam sağlamaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin hayatımıza girmesinin de ilk adımları olan bu Semantik Web, gelişmesine her geçen gün devam etmektedir. Bulut teknolojileriyle beraber artık sadece cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi cihazlarda değil, evlerimizde kullandığımız tüm teknolojilere sığmaktadır. İnternete bağlı olan tüm cihazlar farklı teknolojilerle bilgi akışı sunmaktadır.

İnternetle birlikte, kullanıcılar araştırdıkları içerikleri denetleme, seçme olanaklarına sahip olurken; aynı zamanda geleneksel medyadaki tek yönlü iletişim yerine etkileşimli iletişim süreci hayata geçirmektedir (Yenğin, 2014:117). Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerin başında kullanıcıların denetleme ve seçme olanaklarıyla beraber etkileşimin gelmesi söylenebilmektedir. Ancak geleneksel medya ortamında bunlar mümkün değildir. Geleneksel medya, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi genellikle tek yönlü iletişime olanak veren kitle iletişim araçlarıdır. Sadece tüketici olunan bu medya araçlarında, içerik üzerinde herhangi bir yorum veya değişiklik yapma gibi bir imkân bulunmamaktadır. Maliyetin oldukça yüksek olduğu ve yazılı-görsel ürünlerin çok fazla bir arada kullanılmadığı, aynı zamanda televizyon dışında görsel, yazılı ve sesli ürünleri bir arada sunamayan bir durumdadırlar. Hedef kitleye erişimin sınırlılığı da düşünüldüğünde yeni medya araçları karşısında internet ile birlikte kalıcı olabilmesi zorlaşmıştır.

Geleneksel medyada reklam kitlesinin net olarak seçilebilmesi mümkün değildir. Yeni medya araçlarında ise farklı parametrelerle hedef kitle seçebilmek olanaklıdır. Dünya giderek dijitalleşirken geleneksel medyanın bu teknoloji karşısında tutunabilmesi pek mümkün değildir. Bu yüzden de geleneksel medya araçları farklı sosyal medya uygulamalarıyla bu değişime ayak uydurmaya çalışmaktadır. Birçok insan artık sosyal medyada veya mobil cihazlardaki medya uygulamaları üzerinden haber alma, izleme ve okuma ihtiyaçlarını giderirken, geleneksel medyanın fizikselliği tercih edilirliliği azaltmaktadır.

Geleneksel medya etkisi genellikle tirajlar yani satış rakamları ile ölçülebilmektedir. Dijital medyada ise bu durum daha net ve tatmin edicidir. Kısa sürede net ve ölçülebilir sonuçların alınabildiği yeni medya araçlarında dijital reklamlar pazarlama odaklı bir görev vermektedir. Bir diğer farklı özellik ise arşiv konusudur. Geleneksel medya araçlarında geçmişe yönelik bir bilgiye

ulaşmak, bulmak kolay değildir ancak yeni medyada birkaç saniyede her türlü bilgiye ulaşılabilir. Bu gibi özellikler yeni medya araçlarının daha ilgi çekici olmasıyla beraber günlük hayatta sadece cep telefonları vasıtasıyla taşınabilirliği tercih sebebidir.

Bulunmaz'a göre yeni medya, bilgisayar ve iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan, kullanıcıların istedikleri yer ve zamanda ortak konuda ulaştıkları veya kendi çevreleriyle etkileşim içerisine girdikleri sanal medya ortamlarıdır (Bulunmaz, 2011: 23-27). Yaşanan bu teknolojik gelişmeler medyayı da etkilemiş ve geleneksel medya araçlarına alternatif bir yeni medya çıkmıştır. Geleneksel medyada yani televizyon, gazete, dergi, radyo gibi araçlarda tek yönlü iletişim sonrası çıkan yeni medya araçları sonrasında sadece tüketici değil, üretici konumuna geçilmiştir. Geleneksel medyada tüketici olan kullanıcı artık yeni medya araçlarıyla üretici konumuna gelmiş ve bir görev değişikliği yaşanmıştır.

İletişimin süreci tek ve çift yönlü olarak kendi içinde de ayrılmaktadır. Bunların arasındaki ayırt edici faktör ise geribildirimdir. Geribildirim devamlılığı beraberinde etkileşimlilik olgusunu yaratmaktadır. Kullanıcının verinin içeriğine etki edebilme durumu olan etkileşimlilik özelliği; iletişim sürecinde pasif bir rolde olan kullanıcıyı aktif hale getirmektedir. Etkileşimle birlikte iletinin içeriği kişiselleşmekte, kullanıcının katılımı artmakta ve kullanıcının seçenekleri çoğalmaktadır (Yenğin, 2012: 127).

Yeni medya; dijital kodlama sistemine temellenen, hipermetinlilik ve modülerlik özelliklerini taşıyan büyük bir hızla etkileşimin gerçekleştiği iletişim alanlarıdır. (Yenğin, 2012: 128).

Çelik'in aşağıdaki Çizelge 3.4'de hazırladığı yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerde iletişim ilk sırada yer almaktadır. Sınırlı sayıda kanal ile tüketicilerine görsel, işitsel ve ses olarak aynı anda ulaşamayan geleneksel medyaya karşı, yeni medya araçları aynı anda birçok seçenekle yine kullanıcının kendi isteğine göre bir tercih yapma olanağı sunmaktadır. Geleneksel medyada kullanılan dil, içerik her zaman birkaç kontrolden geçerek yayınlanırken, yeni medya araçlarında kullanıcının daha çok ilgisini çekebilecek tarzda ve onların samimi bulabileceği tarzda iletişim tercihleri görülebilmektedir.

Bundaki en büyük etkenlerden birisi de yapılarında geleneksel medyanın merkezîyetçi, yeni medyanın ise tam tersi bir rahatlıkta olmasıdır.

Çizelge 4. Yeni Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Temel Özellikler

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
İletişim	Tek Yönlü	Çift Yönlü
Kanal	Sınırlı Sayıda	Çok Sayıda
Durum	Pasif	Aktif
Kontrol	Gönderen	Alıcı
Yapısı	Merkezîyetçi	Merkez Yok
Zaman	Eş Zamanlı	Senkron veya Asenkron
İçerik Durumu	Sınırlı	Sınırsız
Çoklu Ortam	Yok	Var
Etkileşimli Özelliği	Yok	Var
Ekonomik Özelliği	Ekonomik Değil	Ekonomik
Mekân	Bağımlı	Bağımsız

Kaynak: (Çelik, 2020: 44)

Yeni medya ile birlikte hayatımıza giren bir diğer kavram yurttaş gazeteciliğidir. Çevrelerinde olan herhangi bir olayı anında sosyal medya hesapları üzerinden telefon aracılığıyla video veya fotoğraf ile çekip sonrasında bilgileriyle paylaşan insanlar artık yeni bir habercilik anlayışını da beraberinde getirmiştir. Ayrıca medyadaki güven kaybı ve tekelleşme gibi nedenler de yine yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkmasında önemli etkenlerdir. Çelik'e (2020: 45) göre yurttaş haberciliği, geleneksel medyada çok yüksek tiraj ve çok izlenme oranına sahip olan kanallara alternatif, amatör bir habercilik modelidir.

Dijk'e göre geleneksel medya ve yeni medya dokuz iletişim kapasitesine göre tanımlanır ve birbirinden farklılıkları vardır. Kendilerine özgü potansiyel ve sınırlamalara sahip olan geleneksel medya ve yeni medya araçları ayrımı aşağıdaki tablodaki gibidir.

Çizelge 5. Geleneksel ve Yeni Medyanın İletişim Kapasitelerinin Karşılaştırılması

İletişim Kapasitesi	Geleneksel Medya		Radyo-Televizyon	Yeni Medya		
	Yüz Yüze	Basılı		Mobil	İnternet	Multimedya Çevrimdışı
Hız	Düşük	Düşük/Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Coğrafi Erişim	Düşük	Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük
Sosyal Erişim	Düşük	Orta	Değişken	Değişken	Değişken	Düşük
Depolama Kapasitesi	Düşük	Orta	Orta	Değişken	Yüksek	Orta
Keskinlik	Düşük	Yüksek	Düşük/Orta	Değişken	Yüksek	Yüksek
Seçicilik	Düşük	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek	Yüksek
İnteraktiflik	Yüksek	Düşük	Düşük	Orta	Orta	Orta
Uyarıcı Zenginliği	Yüksek	Düşük	Orta	Değişken	Orta	Orta
Karmaşıklık	Yüksek	Yüksek	Orta	Orta	Orta	Orta
Özel Hayatın Gizliliğinin Korunması	Yüksek	Orta	Orta/Yüksek	Düşük	Düşük	Yüksek

Kaynak: (Dijk, 2018: 32)

Çizelge 3.5’de yer alan bilgilere bakıldığında zaman yeni medya araçlarının önemli özelliklerinden biri olan hız, mobil, internet ve multimedya çevrimdışı olarak yüksek gözükmektedir. Ancak tek yönlülüğü ve değiştirilmesi mümkün olmayan geleneksel medya araçlarından basılı yayında bu değer düşük/orta olarak gözükmektedir. Global köy benzetmesinin yapıldığı iletişim araçları sonrası dünyada, herhangi bir yerden kilometrelerce uzağa gönderilecek bir mesaj saniyeler içinde alıcıya ulaşmaktadır. Bu yüzden de telefon ve televizyon yayıncılığı gibi geleneksel araçların yanında sadece yeni medya araçlarının hızı ön plana çıkmaktadır. Geleneksel medya içinde gösterilen yazılı basın ve yüz yüze iletişimde ise sadece kısıtlı bir alanda ve hızda insanları birbirine bağlayabilir.

Coğrafi ve sosyal erişim kapasitesi yeni medyada yine çok yüksektir. Global köy bir kez daha burada karşımıza çıkıyor. Coğrafi olarak internetin olduğu her yere ulaşabilen yeni medya araçları aynı zamanda birçok insana da ulaşabilmektedir. Yeni medyanın önemli özelliklerinden biri de depolama

potansiyelidir. İnsan hafızasına dayalı olabilecek yüz yüze iletişimde çok düşük olacak bu kapasite, en yüksek düzeyde internette gözükmemektedir. Kesinlik yazılı basın için oldukça yüksek bir kapasitede gözükmemektedir. Bunun en büyük nedenlerinden birisi merkeziyetçi yapıda her şeyin daha titiz ve yayınlanma süresinin daha uzun sürelerde olmasıdır. Seçicilik zaten Web 3.0 ile birlikte yeni medya araçlarında oldukça yüksektir. Geleneksel medyada hedef kitle genel olarak görülüp bu şekilde bir bilgi paylaşımı yapılırken yeni medya araçları daha kişisel bir şekilde kullanıcıya ulaşmaktadır. Etkileşim kısmında yeni medya araçlarının yüksek gözükmemesinin nedenlerinden biri kullanıcıların etkileşimi tercih etmemesidir. Yüz yüze görüşmelerdeki yüksek seviyesine ulaşmak için mesafeler en önemli engeldir ki bu da yeni medya araçlarında mümkün değildir. Uyartı zenginliği, doğal insan algısı olduğundan yüz yüze iletişimi hiçbir iletişim aracı veya ortamı geçememiştir. Karmaşıklık yeni medya araçlarıyla yani iletişim ağlarını kullanarak kolay olmamaktadır. Bir konuda hızlı karar vermek, tartışmak ve açıklamanın zorluğuyla beraber karmaşıklık yüz yüze iletişime göre oldukça zordur. Yeni medya araçlarının kapasitelerinin düşük olduğu en büyük eksilerinin başında özel hayatın gizliliği gelmektedir. Bu konuda geleneksel medyada daha kontrolcü olunabiliyorken insanların sosyal medya araçları üzerinden istediğini yazabilme özgürlüğünü bu konuda da kullanması kapasitenin düşük olmasına neden olmaktadır.

6. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte hayatımıza giren ve artık ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya, insanların bilgi edinme, eğlenme ihtiyaçlarını giderdikleri ve etkileşimli bir araçtır. Özellikle mobil teknolojinin gelişmesi ile birlikte ceplerde çok kolay yer bulan telefonlar üzerinden ve gelişen internetin çok daha büyük kitleler tarafından kullanılması sosyal medya araçlarını da ön plana çıkartmıştır. Teknolojinin gelişimiyle beraber kullanıcıların birbiriyle sohbet etme imkanını mobil cihazlardan yapması, sosyal medya araçlarının tamamında bu özelliğin aktif edilmesi önemli işlevleri yerine getirmektedir. Sosyal medya ağları artık insanların tek bir ortak kaynak üzerinden birbirine bağlanmasını sağlayan araçlar haline gelmiştir. Sosyal medya ve sosyal yazılımlar, “tüm geleneksel ticari kurum ve kuruluşların çerçevesinin dışında

paylaşma, birileriyle ortaklık yapma ve kolektif eylemde yer alma yeteneklerimizi arttıran” araçlardır (Fuchs, 2014: 54)

Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak, dinamik ve sürekli yaşayan bir platformdur. Gazete, televizyon ve diğer basılı medyadan en önemli farkı yüksek sayıda etkileşimin gerçekleşmesidir. Sosyal medya çoğunlukla kullanıcı odaklıdır. Sosyal medya araçları üzerinde herhangi bir engel olmaksızın herkesin eşit derecede söz hakkı olduğu varsayılmaktadır. Süreç doğru yürütüldüğünde ise kurumlar ve markaları için önemli bir artı değer yaratmaktadır (Yamamoto ve Karamanlı Şekeroğlu, 2014: 11).

Sosyal medya ayrıca insanların düşüncelerini paylaşabildiği, bir konu hakkında yorum yapabildiği veya günlük hayatta yaşadıkları, karşılaştıkları konularla ilgili yazılar yazarak takipçilerine ulaşabildiği bir araçtır. Bu araçlar sayesinde aynı zamanda başka kullanıcıları takip edebilir, farklı görüşten kişilerle iletişim kurabilir, bilgi alıp sohbet edebilmektedir.

Sosyal medya bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimi ve ortak değerleri sonucu ortaya çıkan yüksek etkileşimli bir ortamdır. Sosyal medya, kullanıcıları için eş zamanlı veya eş zamansız olarak bilgi paylaşımı yapan, tüm dünyada renk, dil, cinsiyet fark etmeden geni bir insan topluluğu tarafından yaygın olarak kullanılan, çoğunlukta düşünce ve duygu paylaşım amacıyla kullanılan yeni medya uygulamasıdır (Çelik, 2020: 50-51).

Bir başka deyişle sosyal medya, Web 2.0 üzerinden etkileşim ve içerik paylaşımını sağlayan çevrimiçi uygulamalar ve platformlar olarak tanımlanmaktadır. Kontrolün kullanıcıda olduğu bu uygulamada oluşturulan içerik yeniden düzenlenebilmekte, değiştirilebilmektedir (Tosun, 2010: 388).

Web 2.0 ve sosyal medya kavramları birbirlerinin yerine de kullanılabilen kavramlar olarak göze çarpmaktadır. Web 2.0 teknolojinin adı olsa bile, sosyal medya sadece bir araç olarak yer almasına rağmen akıllara ilk gelen ikisinin benzerliği olabilmektedir.

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan iletişimin ve etkileşimin temel alındığı sosyal medya, kurumsal ve kişisel bloglar, sosyal ağlar, sanal dünyalar gibi kategorize edilebilmektedir.

Sosyal medyanın sahip olduğu tüm araç ve uygulamalar temel anlamda aynı karakteristik özelliklere sahiptir. Bu özellikler şöyle sıralanmaktadır: Katılımcılık, açıklık, konuşma, topluluk, bağlantılı olma, erişilebilirlik, kullanılabilirlik (Bilgiler, vd., 2016: 1007).

Katılımcılık: Sosyal medya, bütün kullanıcılarını içerik üretmeye ve bilgi üretimine katkıda bulunmaya teşvik etmektedir. İsteyen herkesin katkı yapması ve geri dönüş sağlaması kullanıcı ile sosyal medya arasında net bir ayrım olmaksızın katılımcılığı sağlar.

Açıklık: Sosyal medya araçlarının birçoğu yorum ve katılıma açıktır. Kullanıcılar yorumlama ve bilgi paylaşımına teşvik edilerek kendilerinden geri bildirim almaya açık şekilde üretim yapmaları beklenmektedir.

Konuşma: Sosyal medyanın iki yönlü bir iletişimi ön planda tutması etkileşimi ortaya çıkartmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak bu yönü ile ayrılmaktadır.

Topluluk: Sosyal medya insanların hızlıca gruplaşıp ve yine hızlıca iletişime girebildiği ortam sağlamaktadır. Bu topluluklar, ilgi alanlarına uygun olacak şekilde içerik paylaşabilmektedirler (Boz, vd., 2017: 636-637).

Bağlantılı Olma: Sosyal medya araçlarının kullanışlı olma halini artıran bir diğer önemli özellik birbirleriyle bağlantılı olma özellikleridir. Böylece kullanıcılar sosyal medyayı bir bütün halinde görerek kullanabilir ve yönetebilmektedir. Diğer kişi, site ve kaynaklara link verilebilmesi yoluyla etkileşimli olma, konuşma gibi özelliklerle trafiği artırmaktadır.

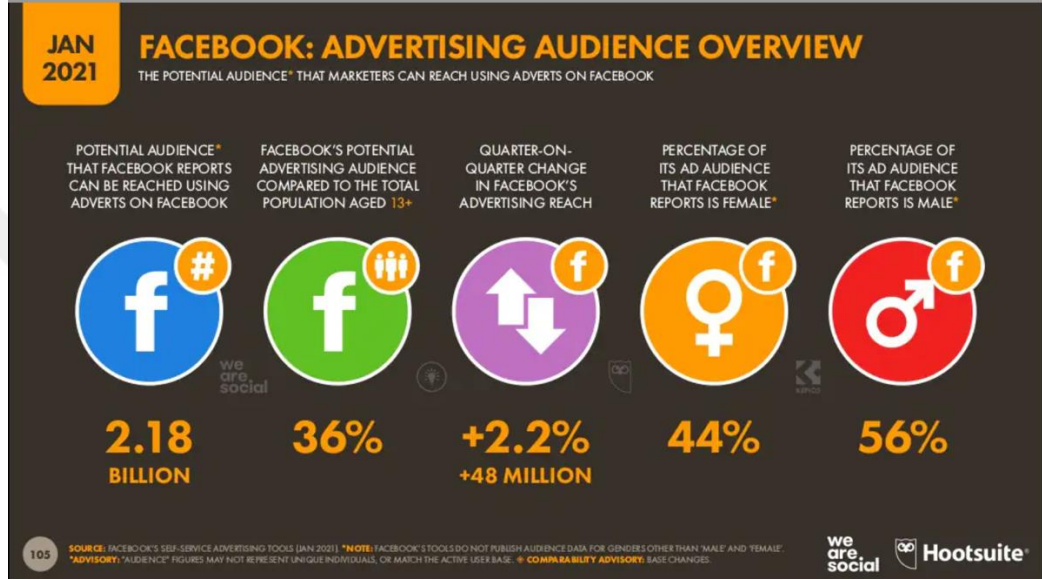
Erişilebilirlik: Hızlı ve maliyetsiz olarak kullanılan sosyal medya araçları, herkes tarafından kolayca erişilebilirdir.

Kullanılabilirlik: Basit kullanıma sahip olan sosyal medya, belli bir kitleye ait olmadan bütün kullanıcıların üretime katkıda bulunmasını kolaylaştırmış bir şekilde kullanıma sunulmaktadır.

a. Facebook

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte uzun yıllar en önemli site Facebook olmuştur. Dünya’da milyarlarca kullanıcının üyesi olan Facebook, Türkiye’de de çok geniş kitlelerce kullanılmaktadır. Facebook, adını ABD

üniversitelerinde öğrencileri, öğretmenleri ve çalışanları tanıma amaçlı doldurulan formdan almaktadır. Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, sürekli gelişmektedir. Başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerini bir araya getirmek için oluşturulmuştur. Yoğun ilgi görmesiyle kademeli bir üye artışı planmış, 2005'te lise öğrencilerine, 11 Eylül 2006 tarihinde ise, bazı yaş sınırlandırmaları getirilerek tüm e-posta adreslerinin hizmetine açılmıştır (Gökçe, 2018: 62)



Şekil 7. Dünya’da Facebook Kullanım İstatistikleri

Kaynak: We Are Social 2021)

Ocak 2021’de açıklanan We Are Social verilerine göre Facebook’un 2,18 milyar olan kullanıcı sayısı ve reklam erişimlerinde olan artış hala çok fazla kullanılan bir sosyal medya uygulaması olduğunu göstermektedir. Reklam erişimlerinde %2,2’lik artış ile birlikte toplam 48 milyon artış yaşanmıştır. Yine aynı verilere göre Facebook’un reklam erişimlerinde %18,8 ile erkeklerde 25-34 yaş aralığı en büyük kitle olmuştur. Kadınlarda ise yine aynı yaş grubu %12,8 ile ilk sıradadır. Özellikle ülkemizde Facebook kullananların daha üst yaşta kişiler olduğu gibi bir düşünce vardır ve global istatistiklere bakıldığında yıllık değişimde 65 yaş üstünde erkekler %25, kadınlarda ise %24,4’lük artış yaşanmıştır. Stratejik olarak araştırma şirketleri için hala çok önemli bir uygulama olan ve bu konuda çalışmaların devam ettiği Facebook’ta Hindistan 320 milyon kişiye erişimle ilk sırada yer almaktadır. Aynı listede Türkiye yıllık bazda %2,7’lik artışla 38 milyon kullanıcıya erişmektedir. Kullanılan dillere

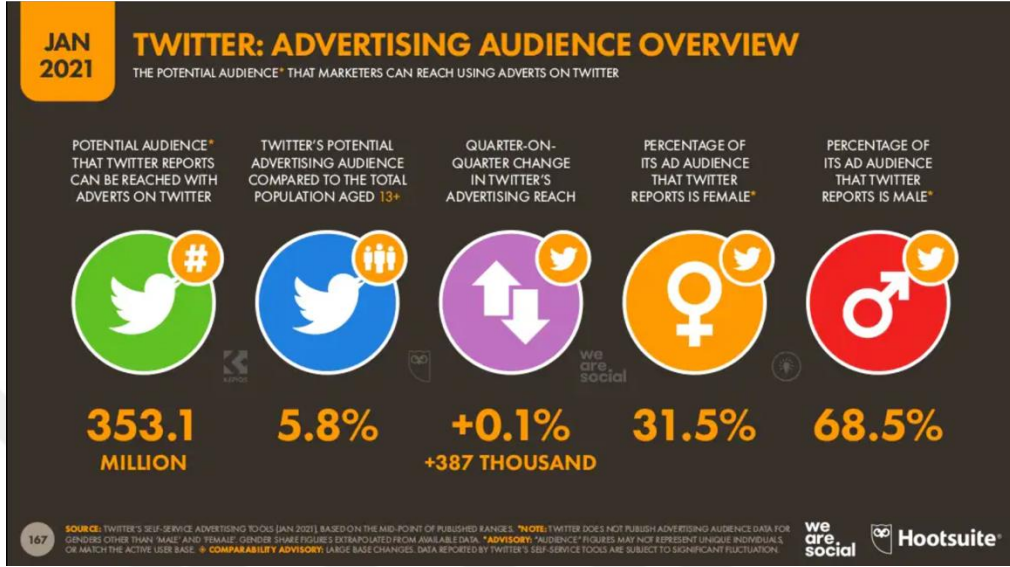
bakıldığında 1,1 milyar kişinin İngilizce konuştuğu sosyal ağda, İspanyolca 340 milyon ile ikinci sıradadır. Türkçe ise toplamda 41 milyon ile 13. sırada yer bulmuştur. Hem dünyada hem de Türkiye’de çok önemli verilere ulaşılan Facebook’ta halkla ilişkiler ajansları çalıştıkları kurumsal firmalara sundukları hizmetlerde hedeflenebilir reklam özelliklerini de kullanarak yüksek düzeyde hedef kitlesine ulaşabilmektedir. Kurumlar, sporcular, işletmeler, sanatçılar, topluluklar için Facebook sadece fotoğraf paylaşılıp sohbet edilen bir uygulama değil, aynı zamanda dünyanın en büyük reklam şirketlerinden biri haline gelmiştir.

Facebook üzerinde 2020 yılı itibarıyla en çok takipçisi bulunan hesap Facebook’un kendi işletmesine ait olan ve 214,7 milyon kullanıcıya sahip olan hesaptır. Onu sırasıyla 160,1 milyon kullanıcısı olan Samsung, 123,2 milyon ile Cristiano Ronaldo, 108,9 milyon ile Real Madrid futbol kulübü, 107,3 milyon ile Coca-Cola takip etmektedir. Bu veriler bizlere Facebook’un etkin bir kurumsal iletişim aracı olduğunun kanıtıdır (Çelik, 2020: 56). Sıkça algoritma iyileştirmesi yapan sosyal medyaların başında gelen Facebook, farklı stratejilerle ilerleyerek kısa süre içerisinde büyüyerek dev bir araştırma şirketi haline dönüşmüştür. Markalar, işletmeler, sporcular Facebook’da kurumsal kimlikleri ile giriş yaparak resmi sayfa üzerinden tüketicilerine ve takipçilerine ulaşmaktadır. Bu iletişimle birlikte marka ve bilinirlik açısından önemli bir katkı sağlanmaktadır.

b. Twitter

En popüler sosyal ağlardan biri olan Twitter, 140 karakter ile başlayan macerasına daha sonra 280 karaktere çıkartarak kullanıcılarına metin yazmaya, ses, görüntü, veri paylaşma imkanları sunan yeni nesil iletişim ve haber alma araçlarından biridir. Özellikle son yıllarda geleneksel medyadan kopuşun da en büyük nedenlerinden biridir. Artık günlük hayatta olanlar ile ilgili bilgi alma hakkını Twitter üzerinden sağlayan kullanıcılar aynı zamanda yurttaş gazeteciliği ile birlikte üretici konumuna geçmiştir. Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey San Francisco’da podcasting üzerine faaliyet gösteren bir şirket olan Obvious’da şirket içi iletişimi sağlamak amaçlı ortaya çıkmıştır. Daha sonra şirket içi erişimden, halka açık bir biçime dönüştürülen Twitter uygulaması, kullanıcıların anlık gönderi yayınladıkları ve bu mesajların “tweet” olarak isimlendirildiği bir mikroblog sitesidir (Gökçe, 2018: 67). Twitter’ın ayrıca diğer uygulamalara göre

daha pratik kullanımı kitlelere ulaşma yolunda önemli bir araç haline gelmiştir. Toplumsal olaylarda da önemli bir etkisi olan Twitter, bu olaylar sırasında oluşturulan hashtag benzeri çalışmalarla belli bir konu hakkında yazılan binlerce mesaja ulaşmayı sağlamaktadır.



Şekil 8. Dünyada Twitter Kullanım İstatistikleri

Kaynak: We Are Social (2021)

2021 We Are Social verilerine göre Twitter'ın toplam 353,1 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook'ta %56 olan erkek kullanıcı sayısı, Twitter'da %68,5 ile çok daha büyük bir fark ile erkek kullanıcılar olmuştur. En geniş kitle 35-49 yaş aralığındaki erkek kullanıcılar olurken, bu kategorideki oran %19,6'dır. Kadınlarda ise erkeklerin aksine %9,9 ile en yüksek aralık 18-24 yaşır. ABD'de 69,3 milyon kişinin kullandığı Twitter'ı Türkiye'de ise 13,6 milyon kullanıcı yer almaktadır. En popüler hesap çalışmanın yapıldığı dönemde 127,77 milyon ile ABD Eski Başkanı Barack Obama'dayken sıralamanın diğer isimleri genellikle sanatçılardan oluşmaktadır.

Web sitesindeki açıklamaya göre, "Twitter, ilginç bulduğun son hikâyelere, fikirlere, görüşlere ve haberlere ulaşmanı sağlayan gerçek zamanlı bir bilgi ağı." olarak tanımlanmıştır (Twitter.com/about). Etkin bir şekilde güncel olayları, haberleri almak ve paylaşmak; düşünceleri yazarak, kişileri takip etmek amacıyla kullanılan Twitter'da aynı zamanda kullanıcılarla karşılıklı olarak konuşabilmek mümkündür. Hashtag çalışmalarının ekranda gözüktüğü bölüm olan "trend topic" alanı ülkelere göre en çok konuşulan konuları anlık olarak yaşanan değişimle

kullanıcılara sunması bir diğer önemli özelliğidir. Gerek kullanan kişi sayısının fazlalığı gerekse gün içinde çok sık kullanılması ile birlikte işletmeler ve sporcular açısından oldukça önemlidir. Birçok işletme müşterileriyle tweet veya mesaj yoluyla iletişim kurarak aynı zamanda bir müşteri hizmetleri sistemini de oraya adapte etmiştir.

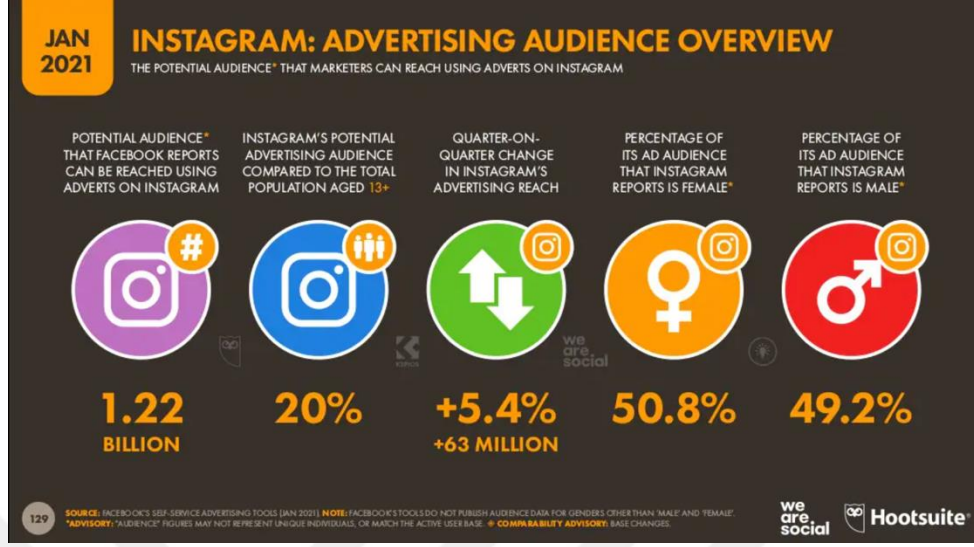
Twitter çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın en yaygın olarak kullanıldığı medya aracıdır (Jansen, vd., 2009: 2170). Kullanıcılar düşüncelerini yazarken aynı zamanda pazarlama açısından verdikleri tavsiyeler ile de etkileşim özelliği sonrasında hedef kitlenin ilgisini çekebilmektedir. İşletmelerin müşteri hizmetleri açısından bu alana özel önem göstermesinin en önemli nedenlerinden biri de bu ağızdan ağıza pazarlamanın iyi olabileceği gibi kötü olabilesindedir. E-ticaret, bankacılık, kamu, havayolu, telekomünikasyon şirketlerinin özel bir birimle buradan gelen geri dönüşlere hızlı geri dönüşlerle kendileri hakkında oluşabilecek kötü izlenim ve yorumların önüne geçmek için refleks olarak bu araçlarda aktiflerdir.

c. Instagram

Kullanıcıların ücretsiz olarak fotoğraf ve video paylaşmasını sağlayan mobil ağ uygulaması Instagram aynı zamanda sosyal medyanın bağlantılı olma özelliğinin de etkisiyle Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamalarından paylaşılmasını sağlayan bir platformdur. İlk çıktığı dönemde sadece fotoğraf odaklı bir sosyal medya uygulaması olan Instagram, zaman içindeki geliştirmelerle beraber video ekleme ve paylaşma özelliğini de çıkartmıştır. Hem video özelliğinin eklenmesi hem de uygulanabilen farklı filtrelemeler ile Instagram'ın kullanıcı sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. Geliştirmelerine sürekli devam eden uygulama, kullanım kolaylığı ve pazarlama açısından bazı özelliklerin yerini değiştirirken eleştiriler olsa da geçmişte sadece cep telefonları ve tablet bilgisayarlarda kullanıyorken, şu an bilgisayarlardan da paylaşım yapabilme imkanını sağlamıştır.

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ortaya çıkan bu uygulama gün geçtikçe popüler bir hal gelmiştir. Instagram 2013 yılında, kullanıcıların günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaştığı ve 1,2 milyar beğeni

aldığı, aylık aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 150 milyona ulaşan ve hızlı bir şekilde gelişen sosyal ağ ortamıdır (Yeniçikti, 2016: 95).



Şekil 9. Dünya’da Instagram Kullanım İstatistikleri

Kaynak: We Are Social 2021)

We Are Social 2021 araştırmalarına göre dünyada 1,22 milyar Instagram kullanıcısı yer almaktadır. Facebook ve Twitter’da olan erkek kullanıcı sayısının fazlalığı burada sona ermiş ve kadın kullanıcıların oranı %50,8 olmuştur. Toplam kullanıcı içinde en yüksek yüzde %16,9 ile 25-34 yaş arası erkek kullanıcılarıdır. Kadınlarda ise yine 25-34 yaş arasında %16,1’dir. En çok kullanıcı ise 140 milyon ile Hindistan ve ABD’dedir. Ancak son bir yılda %16,7’lik artış yaşayan Hindistan ilk sırada yer almaktadır. Türkiye ise 46 milyon ile altıncı sıradadır. Yine aynı verilere göre Instagram’ın kendi hesabı 383,220 milyon ile en çok takipçiye sahip hesaptır. İkinci sırada ise Cristiano Ronaldo 252,240 milyon takipçisi olarak yer almaktadır.

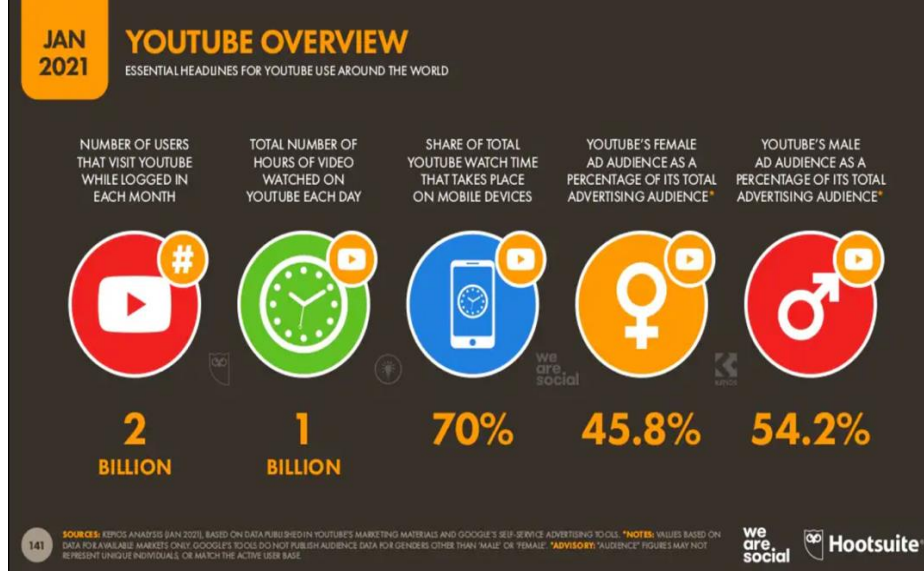
Facebook’un 2012 yılında Instagram’ı satın alması kendileri adına önemli bir dönüm noktası olmuştur. Son yıllarda ise her ne kadar Facebook kullanıcı sayısında artış olsa da pazarlama alanı açısından Instagram çok daha önemli potansiyel sunmaktadır. Facebook satın alması sonrası eskiden sadece IOS işletim sistemine sahip cihazlardan kullanılabilen uygulama, geliştirmeler sonrasında Android cihazlarda da çalışmaya başlamıştır.

Instagram son dönemde artan kullanıcı sayısı ile beraber pazarlama alanında çok geniş kitlelere ulaşabildiğinden markaların ilgi odağı konumundadır.

Özellikle e-ticaret sitelerinin bütçesinden önemli bir kalem haline gelen sosyal medya uygulamaları içinde ilk sıralarda Instagram yer almaktadır. Çevrimiçi platformlardaki ağızdan ağıza pazarlamanın çok etkili olduğunu bilen kurumsal markalar, takipçi sayısı yüksek ve ürünlerini sergilediği zaman satış yaptırabilecek kişilere ulaşarak bu ürünlerin tanıtımı için iş birliği gerçekleştirmektedir. Uygulama üzerinde artan reklam sayısı her geçen gün artsa da kullanıcıların hayatında önemli bir yer tutan uygulamanın bu güncellemelerine ayak uydurulmaktadır. Kullanıcıların alışveriş yapabileceği bir özelliğin de aktif hale gelmesiyle e-ticaret alanında tüm mağazaları harekete geçiren Instagram, markaların müşteri sadakatini sağlamak ve bağlılığını güçlendirmek için her türlü iş birliğiyle kullanıcılarına ulaşmaktadır.

d. Youtube

Char Hurley, Steve Chen, Jewad Karim daha önce Paypal'da görev almış 3 eski çalışandır ve "Kendini Yayınla" sloganıyla 15 Şubat 2005'te Youtube'u kurmuşlardır. 9 Ekim 2006 tarihinde 1,65 milyar dolara Google tarafından satın alındıktan sonra popülaritesi arttı. Kendine ait videoları yüklemeyi, paylaşmayı ve önermeyi mümkün kılan Youtube, internet kültürünü tamamen değiştirdi. Youtube, kullandığı teknolojilerle video, müzik klipler, kısa filmler ve blog videolarını desteklerken, paylaşılan içeriğin çoğu kişisel paylaşımlardır (Aslan, 2011:27; Alper, 2012: 107). Web 2.0 ile birlikte sadece bilgi paylaşımı değil aynı zamanda video paylaşımı da oldukça popüler olmuştur. Yoğun bir şekilde kullanılmaya başlayan Youtube, video paylaşım siteleri arasındaki en popüleridir. Hem var olan içerikleri görüntülemeye hem de kendi içeriklerini yükleme imkânı sağlayan platform, ürünleri beğenme, beğenmeme, yorum yapma gibi özellikleriyle etkileşimli bir ortam sağlamıştır. Konu sınırlaması olmadan her türlü video içeriğinin üretilip paylaşıldığı Youtube'da, son yıllarda video izleyen çocukların sayısının artmasıyla bazı filtrelemeler ve özelliklerle çocukların karşısına olumsuz örnek oluşturabilecek konuların çıkması engellenmektedir. Telif hakkı konusunda da atılan adımlarla kullanıcılarının haklarını koruyarak önemli bir adım atmıştır.



Şekil 10. Dünya'da Youtube Kullanım İstatistikleri

(Kaynak: We Are Social 2021)

We Are Social 2021 verilerine göre Youtube'un 2 milyar kullanıcı vardır ve bunların %54,2'si erkektir. Her gün 1 milyar saat videonun izlendiği sitede markalar için de yeni bir pazarlama alanı ortaya çıkmıştır. Artık firmalar videolara reklamlar verip kanallarla iş birliği yaparak hedef kitlelerine ulaşmak ve ürünlerini duyurmak istemektedir. Ayrıca en yoğun kitle 25-34 yaş aralığındaki erkek kullanıcılarıdır. Kadınlarda ise yine aynı kategorideki %9,1'lik oran en yüksek kitledir. Her ne kadar bu araştırmada 18 yaş altı için bir inceleme yapılmamış olsa da küçük yaşta çocukların tablet ve telefonlardan sürekli olarak çizgi film izlemesi de yoğun bir trafik oluşmasına neden olanlardan biridir. Tabii bunda 18 yaş altı kayıt oluşturamama gibi bir engelin de olduğunu belirtmek gerekir. En çok kullanım önceki uygulamaların birçoğunda da olduğu gibi 448 milyon ile Hindistan'a aittir. ABD ise 240 milyon ile ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye ise 50,6 milyon ile on ikinci sırada listelenmiştir. Ayrıca tüm zamanlarda en fazla izlenmiş video ise özellikle bebeklere dinletilen ve popülerleşen Baby Shark Dance videosu olmuştur. Bu video toplamda 7,619 milyar kez dinlenmeyle ilk sırada yer almaktadır.

Bu özellikler düşünüldüğünde markalar için kendi hesapları üzerinden tanıtım ve reklamlarını girmek dışında Youtube'a özel reklam vererek de tüketiciye ulaşabilmektedir. Aynı zamanda araştırmanın konusu olan basketbol kulüpleri de bu alanda adımlar atarak Youtube kanallarına ait özel içerikler

üretmek taraftarlarına farklı deneyimler ve özellikler sunmaktadır. Bunun en önemli örneği Anadolu Efes basketbol takımına ait olup, sadece özel hazırlanan videolar değil aynı zamanda 2020-2021 sezonu ile beraber başlattıkları Anadolu Efes Stüdyo programı ile özel konuklar ve sporcuları konuk ederek taraftarlarına özel bir deneyim yaşatmaktadır.

e. Wikiler

1995 yılında adı WikiWikiWeb olan ilk wiki, Ward Cunningham tarafından geliştirilmiştir. Kodların daha hızlı bir şekilde yayınlanmasını sağlayacak, nispeten daha basit bir yazılım amacıyla yola çıkan Cunningham, programcıların ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak yeni bir sistem için araştırma yapmıştır. Hedef, geçmiş içeriklerde daha kolay değişiklikler yapmak için tüm düzenleme adımlarını otomatik olarak dokümente edecek bir programdır. Sonunda ilk wiki server bu şekilde hayata geçmiş ve hala kullanımdadır (Aytekin, 2011: 9). Web 2.0 teknolojileri kullanıcıların içerik üretmesini sağlamış ve Web 1.0'a göre çok önemli bir değişiklik olan bu özellik, Web 2.0 teknolojilerinin iletişim alanındaki katkısını artırmıştır. Benzer konularda ilgisi olan kullanıcıları üretici konumunda bir araya getiren Wiki'ler, kullanıcıların etkileşimli kalmasını sağlamaktadır. Yazı, görüntü, ses gibi dosyaların paylaşımının da gerçekleşebildiği bu uygulamalar ortak bir bilgi platformu yaratmaya yaramaktadır. Çok noktadan çok noktaya bilgi akışını sağlayan Wiki'ler, geleneksel kitle iletişim araçlarının aksi yönünde bir performans göstermektedir. Wiki kelimesi Hawaii dilinde çabuk anlamında gelen wikiwiki kelimesinden türetilmiştir (Aytekin, 2011: 9). Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak içerik yaratmayı teşvik eden Wiki uygulamaları, her yazılanın yüzde yüz doğruluk taşıdığını da göstermez. Bu konuda kontroller yapılırsa da iyi niyetli olmayan bazı kullanıcılar bu siteler üzerinde yaptıkları değişim veya girdikleri bilgilerle yanlış yönlendirme yapabilmektedir. Türkiye'de en sık kullanılanlar Wikipedia ve Ekşi Sözlük olarak söylenebilir.

f. Bloglar

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte etkileşim özelliğiyle ortaya çıkan bir diğer uygulama bloglardır. Wordpress, Blogger, TypePad gibi blog hizmeti veren siteler sayesinde kullanıcılar kendilerine ait bir web sayfasını hızlı bir şekilde

yayına sokabilmektedir. Bu siteler sayesinde kullanıcılar hiçbir teknik bilgi veya beceriye sahip olmasa da kendi sitelerini oluşturabilmekteydi. Belirli bir konuda fikir ve görüşlerin paylaşılabilmesi bu platformlarda geniş kitlelere ulaşmak mümkün olmaktadır. Sanal günlükler olarak da iletişim çalışmalarında kullanılabilen bloglar, çok etkin bir kanal olarak karşımıza çıkmaktadır. Kelimenin ilk oluşumu, “Web” ve “Log” kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkmış ve bu uygulamalar artık “Weblog” olarak isimlendirilmiştir. Bu teknik biraz daha yaygınlaştığında ise, “blog” olarak kısaltılmıştır. Türkçe’ye “ağ günlüğü veya web günlüğü” olarak çevrilmiştir (Özata, 2013: 83). Bireylerin Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle geleneksel medya araçlarından kurtulma olarak gördüğü uygulamalardan biri olan bloglar sayesinde gazetecilik de başka bir perspektif kazanarak değişime uğramıştır.

Blog yazarlarına Blogger denmektedir ve sosyal medyanın diğer uygulamaları olan Youtube ve Instagram’da fenomenlerin hayatlarımıza girmeden önceki döneminde Bloggerlar oldukça popülerdi. Paylaştıkları ve yazdıkları yazılarla geniş kitlelere hitap eden Bloggerlar, markaların da ilgisini çekmiş ve onlarla iş birliği yaparak birçok proje gerçekleştirmiştir.

1983 yılından başlayarak 1990 yılına kadar geçen süreçte internette temel iletişim ortamı olan Usenet, günümüzdeki forumların daha basit bir hali olan haber gruplarını öne çıkartmıştır. 1990 yılının ortalarında GENie, BiX, EarthLink, Prodigy ve CompuServe gibi sanal topluluklar bu özellikleri sunmaya başlamıştır. Zaman geçtikte insanlar bu alanları birer günlük ya da gazete haline getirerek gündelik yaşamlarından kesitleri bu alanlarda paylaşmaya başlamışlardır. Bu ilk nesilde blog yazan kişileri kendilerini günlükçü ya da haberci olarak adlandırmayı uygun görmüştür. 1994 yılında Swarthmore Koleji öğrencilerinden Justin Hall gerçek anlamda ilk blog yazarı olarak ortaya çıkmıştır. En kolay anlatabilecek şekliyle blog, kolay hazırlanabilir web sayfalarıdır. Bedava ve kurulumu kolay olan, herkesin dakikalar içerisinde oluşturabileceği bu sayfalar farklı yazılımlarla oluşturulabilmektedir. Bloglara yapılan her yeni girişi “gönderi” ya da “post” adı verilmektedir.

Bloglar kişisel olabildiği gibi kurumsal da olabilmektedir. Kurumsal firmalarda çalışanlarla iletişim kurmayı sağlayan bu sayfalar satış, pazarlama, müşteri ilişkileri gibi konularda geliştirmelere bağlı olarak yayınlanmaktadır.

g. Forumlar

Forumlar, günümüzde özellikle e-ticaret siteleri üzerinden yapılan satın alma öncesi ve sonrası çok önemli bir konumda yer almaktadır. Satın alma süreçlerini etkileyebilen ve değiştirebilen bu sayfalar tüketiciler üzerinde etkili bir belirleyici unsur olmuştur. Yeni medya özelliklerini içinde barındıran ve birçok formatta düşüncelerin yazılarak etkileşimin sağlandığı yapılarda başlıklar altında bilgi toplanmaktadır.

İşletmeler bu tarz kanallar aracılığıyla kendilerine yapılan olumlu-olumsuz bütün mesajları, düşünceleri takip ederek, haklarında çıkabilecek olumsuz konu başlıklarında marka değerini koruma amacıyla iletişimi ön planda tutmaktadır. Çünkü olumsuz herhangi bir durumda zaman kaybı yapıldığı taktirde markanın itibarı ve ürününü geri dönüşü zor olan bir durumla karşı karşıya bırakabilmektedir. Forumlar, kurumlar için olumsuz yorumlar nedeniyle büyük krizlere çıkarabilecekleri gibi bilginin hızlı yayılma özelliğiyle bir yandan da önemli avantajlar sağlayabilmektedir (Silverman, 2007: 128).

7. Yeni Medyada Kurumsal ve Halkla İlişkiler

Yeni medya her geçen gün gelişimini sürdüren ve özellikleri ekseninde değişimi açık bir alandır. Yeni medya araçlarının ortaya çıkışıyla birlikte alışkanlıklar değişmiş ve geçmişte akıllara gelmeyecek adımlar atılırken, geleneksele olan bağdan kopmalar yaşanmaya başlamıştır. Çoklu ortam, hipermetinsellik, etkileşim, Kitlesizleştirme, yöndeşme gibi özelliklere sahip olan yeni medya, tüm bu özellikleriyle şirketler ve kurumların da çalışmalarında değişikliğe neden olmuştur. Pazarlama alanında atılan adımlarda artık yeni medya araçları da ön planda tutulurken, bu alanlardan firmalarına ürün bazında satış artışı beklentisiyle adımlar atmaktadırlar. Bu gelişmelerin neticesinde birçok okulda dijital pazarlama, yeni medya, sosyal medya araçları başlıklarını da içinde bulunduran yeni eğitimler açılırken, özel sektör firmaları çalışanlarını bu alanlarda gelişimleri için teşvik etmektedir. Aynı zamanda bu alanda kariyer hedefleri koyan kişiler de kişisel gelişim adına bu bölümlere ilgi göstermektedir. Sektörün gerisinde kalmamak adına bir yarışa dönen bu alanlarda çalışma yapan kişi sayısı arttıkça firmalarda da bu bölümlerde çalışan sayısı artmakta ve pazarlama stratejilerinde önemli yer tutmaktadır. Sosyal ağ kullanan tüketicilerin

sayısı her geçen gün artmaktayken ve hedef kitlelerine direkt ulaşım potansiyel müşterilerine ürünlerini pazarlamada önemli bir araç haline gelmektedir. Sosyal medyanın bu alanda oldukça kritik olduğu kurumsal iletişim alanında firmalar müşterileriyle kullandıkları iletişim dili yoluyla da bağlarını güçlendirmektedir.

Halkla ilişkiler departmanına yapılan yatırımlarla birlikte müşteriyle olan temaslarını artıran kurumlar, faaliyetlerini daha sitemli duruma getirmiştir. Mihçioğlu (2019: 92), halkla ilişkilerin uygulamada üç anlamda kullanıldığını belirtmektedir:

1. Kamusal kuruluşlarla özel sanayi ve ticaret örgütlerinin halkla olan temasları. Bir başka deyişle, örgütle bireyler arasındaki yüz yüze ya da dolaylı karşı karşıya gelmeler.

2. Bu temaslara hâkim olan genel hava. Bu hava, çeşitli derecelerde olmak üzere, olumlu ya da olumsuz bir nitelik taşıyabilir.

3. Söz konusu örgütlerin, bu konuda uzmanlaşmış kişilerin ya da birimlerin hizmetlerinden de yararlanarak, halkla ahenkli ilişkiler kurmak amacıyla giriştikleri faaliyetlerin ve harcadıkları sistemli çabalatın tümü.

Yapılan bu tanımlardan üçüncü olana baktığımızda konuyla ilgili kullanılabilir en uyumlu yorum olduğu görülmektedir. Konusunda uzman kişilerin bu konuda kurulan birimlerde hizmet vererek müşterilerine ulaşım en doğru iletişim şekliyle şirketin gerçekleştirmek istediği hedeflere varmak adına çalışan halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim çalışanlarıdır. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmelerin çıkardığı dönüşüm sonucunda şirketler pazar koşullarının da zorluğuyla beraber yeni medya araçlarının kullanımının zorunluluğunu kaçınılmaz kılmıştır.

Geleneksel medyada tek yönlü kurulan ilişkiler artık yeni medya araçlarıyla iki yönlü hale gelmiştir ve bu özellik sonrasında hızlılık, zamanlılık, güncellik gibi pek çok konuda avantaj sağlamışlardır. İşletmeler çevrim içi iletişim teknikleriyle birlikte müşterilerine karşı etkileşimini artırmış, olumlu imaj sağlayarak kendilerini gerçekleştirmeyi başarmış olmaktadır. Müşteriyle kurulan ilişkilerde çözümcülük esas alınarak tüketicilerin geri dönüşlerine göre hızlı reaksiyon olarak işletmenin faydasına olacak şekilde yeni hamleler yapılması için sosyal medyanın etkili şekilde kullanılması gerekmektedir.

Konunun ilk kısımlarında da bahsedildiği gibi artık halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uzmanları görev tanımlarının gerektirdiği gibi teknolojinin gelişimiyle beraber kendi kişisel gelişimlerini de yakından takip ederek dijital platformlar üzerinden doğru adımlar atmaya başlamaktadır. Sosyal medya araçları üzerinde gerçekleşen veri akışını doğru analiz etmek, durum saptaması ardından atılacak adımlarda sosyal medyada kitleleriyle olan iletişim diline uygun şekilde strateji belirlemesi gerekmektedir.

İnternet kullanımının artışıyla birlikte satın alma ve ilgilerini sosyal medyaya göre şekillendirebilen hedef kitlelerine ulaşırken onlara uygun ve dikkatlerini çekecek şekilde paylaşımlar yapmasını sağlamıştır. Tüketicilerin artık yeni medya uygulamalarını tercih ederek satın alma alışkanlığı elde etmesi ve buna göre alışveriş yapması işletmelerin bu alanda adımlar atmasına neden olmuştur. Bu nedenle müşterilere ulaşma konusunda sosyal medya araçları ve yeni medya uygulamaları, şirketler için önemli bir pazarlama parçası haline gelmiştir. Etkileşimin getirdiği bağ kurma özelliği sonrası kullanılan araçların etkisi sürekli bir iletişimle güçlü bir sadakati de sağlamaktadır.

III.SPOR KAVRAMI

Spor kavramına geçmeden önce biraz daha başlangıcına gitmek ve oyun kavramından bahsetmek gerekmektedir. Sokaklarda kurallarını oynayan çocukların belirlediği oyunlar oynanırdı. Günlük hayatımızın birer parçası olan oyunlar sadece bir oyun değil, bunun da ötesinde insan yaşamını önemli bir şekilde etkileyen olaylara dönüşmüştür. Vakit geçirmeye yarayan, kuralların oynayan kişiler tarafından belirlendiği düşünce ve hareket biçimidir. İnsan oyun oynarken içinde bulunduğu şartlara göre aksiyonlar almaktadır.

Huizinga, oyunu ciddi olmayan olarak tanımlamaktadır. İnsan uygarlığı oyunun içinde ortaya çıkmış ve oyunla beraber gelişmiştir. Kültür ne oyun olarak ne de oyundan doğmaktadır. Kültür direkt olarak oyunun içinde yer almaktadır. Oyun, günlük hayattan, bu hayatın içinde işgal ettiği yer ve süreyle ayrılır. Yalıtılmış ve sınırlı olma niteliği oyunun üçüncü özelliğidir. Oyunun sonuna kadar süreklilik devam etmektedir. Oyun bir düzen yaratır ve düzenin kendisidir. Her oyunun kendisine özgü kuralları vardır ve kurallara karşı çıkan ya da bunlara uymayan oyuncular oyunbozan olmaktadır (Talimciler, 2015: 14).

Çocuklar sokaklarda arkadaşlarıyla sosyalleşmeleri sırasında farklı aktiviteleri yerine getirmekle beraber zihinsel dünyalarını da geliştirmeyi başarmaktadır. Küçük yaşlardan itibaren belli kurallar çerçevesinde hareket eden çocuk, toplumsal yaşama ait norm ve değerlerle birlikte hayatın dinamiklerini öğrenebilmektedir. Hayatın devamı için kurallardan çok aynı zamanda bir anlayışı da ortaya çıkaran oyunlar, fair play kavramının da ilk ortaya çıkışlarını gerçekleştirmiştir.

Caillois'e göre (Talimciler, 2015: 13-14) oyunun karakteristikleri özgürlük, müstakillik, belirsizlik, ekonomik olarak üretici olamama, düzenlenmişlik ve kurgusallıktır. Bu kavramlara baktığımız zaman özgürlük, oyuna katılmanın gönüllüğe bağlı olmasıdır. Müstakillik özelliği zaman ve mekâna ait sınırların sonradan belirlenip karara bağlanmasıdır. Belirsizlik ise sonuçların ve hareket biçimlerinin önceden tahmin edilemez olma durumudur. Ürün ve varlığın

üretilemez olması bir diğer özellik iken, düzenlenmişlik her zamanki kurallarının askıya alınarak oyuna özel yeni normların ortaya konmasıdır. Caillois'in belirttiği son özellik olan kurgusalılıkta ise gerçek dışılığın serbestliği ve -miş gibi yapma özelliği bulunmaktadır.

Samuel Johnson “oyun” kelimesini, herhangi bir şeyin eğlencesi olarak tanımlamaktadır. Modern düşünceler, bu tanıma ek olarak aynı zamanda belirli kuralları da içinde barındırmıştır. Oyunlar etkileşimi ve rekabeti gerektirdiği gibi, oyuncu oyundaki rakibine karşı üstünlük kurmak için çaba göstermesiyle hareketlerinin hem kendisi için hem de diğer oyuncular için olgunlaşmasını sağlamaktadır (Yenğin, 2014: 318).

Oyun kelimesi zamanla endüstrileşmenin etkileriyle birlikte spor kavramı olarak adlandırılmaya başlamıştır. Pazarlama alanındaki gelişmeler ve globalleşmenin sonucunda büyük değişime uğrayan oyun, artık ciddi olmayan, zamanının ve mekânının belirsizliği gibi özelliklerini yitirerek global bazı kuralların içine işlemesine neden olmuştur. Kendi karakterlerinin oluşması, toplumsal kurallara uyumu konusunda gelişim sağlamalarına neden olan oyun, artık çocukların global marka olmuş sporcuların karakterine girme amacı gütmelerine neden olmuştur. Bu değişimler artık oyun olmaktan çıkıp spor kavramına geçişi sağlamıştır.

Spor günümüzde milyarlarca doların harcandığı bir endüstri olarak sadece spor olmaktan çıkmış büyük bir gelir kaynağı olmaya başlamıştır. İlk dönemlerde zaman geçirme ve eğlenme gibi özellikleriyle ön planda olan spor, daha sonrasında bir iş kolu haline gelerek günümüzde büyük tutarlı anlaşmaların yapıldığı bir sektör haline gelmiştir. Bu sektörün oluşmasındaki en büyük etken de toplumların ilgisi ve katılımıdır. Bu ilgi ve katılımı birlikte aynı zamanda medyanın ilgisi de sektörün büyümesinde ciddi katkı sağlamıştır. İlgi arttıkça markalar için pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek için cazip bir yer haline gelen spor kulüpleri de artık daha kurumsal yapılara kavuşmuştur. İzleyici sayısının artması, markaların bu sektöre ilgisi, yayınların daha geniş kitlelere ulaşması ve çalışan sayısındaki artış spor endüstrisini farklı konumlandırmaya başlamıştır. Spor sözcüğü 11. yüzyılda Fransızca'dan İngilizce'ye ödün sözcük olarak geçiş yapan desport=İngilizce'de “Sport” anlamında kullanılmış ve kökeni Latince'den gelmektedir (Talimciler, 2015: 15).

Spor insanların eğlenmelerini, sağlıklı olmalarını ve zaman geçirmelerini sağlayan eylemler topluluğudur (Ekmekçi, 2010: 8). Spor ürünü, kendi seyircisine, izleyicisine veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya bu ikisinin birleşimi olarak da tanımlanabilmektedir (Akkaya,Y., Akçalı, K. 2016 :526). Sporla ilgili yapılan yorumlardan ikisine bakıldığı zaman ilkinde eğlence ve zaman geçirmekten bahsedilirken ikincisinde sponsorlar devreye girerek sporun artık hizmet sektörüne dönüştüğü gözükmektedir. Talimciler'in (2015: 15) aktardığına göre sporla ilgili yapılan diğer yorumlara bakıldığında ise yorumlar şu şekildedir:

Alman "Carl Diem sporu; *'bireyin isteğine bağlı, belli değer ölçülerini içinde barındıran, kendisine özgü kuralları olan, yarışma biçiminde, coşkulu ve sevinç içerisinde yapılan; geliştirilmiş ve özgürleştirilmiş kuralları olan bedensel egzersizlerdir'*.

Spor Pedagogu H. Neusel ise; spor *'boş zamanlarını değerlendirme yarayan, dinlenme, kendini iyi hissettiğin bir durumda bulundurma ya da yarışma biçiminde düzenlenen her türlü motorik aktiviteleri kapsayan bir eylem şeklidir.'*

Toplumbilimci K. Heinmann'a göre; *'spor, bedensel bir aktivitedir. Spor, toplumsal kurallara göre düzenlenir, spor üretime yönelik değildir'*

G. Magnane'ye göre "spor, *'kendine özgü kurum ve normları olan, yarışma tarzında gerçekleşen, bazı özellikleri ile oyuna, bazı yönleri ile işe benzeyen, profesyonel faaliyete dönüşmeye açık, baskın tarafı fiziki efor olan serbest zaman aktivitesidir.'*

G. Luschen'e göre ise; *'spor, oyun ile iş arasında konumlanmış, yarışma şeklinde kurumlaşmış fiziksel aktivitedir.'*

Kişiler spor etkinliklerine katılarak katılımcı, izleyici olarak dahil olup tüketici konumuna gelmektedir. Sporda tüketicileri de yine buna göre ayırarak katılımcı olarak spor yapmayı seçenler ve seyirci olmayı tercih edenler olarak ayırmak mümkündür. Dünyanın en eski olgularından birisi olarak söylenebilecek olan sporu, toplumsal ilişkilerden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Spor artık toplumsal yaşamın ve kültürün öğelerinden biri haline gelirken, aynı zamanda değişen kültür ve toplumlarla birlikte spor kavramına yüklenen anlam da değişmektedir.

Spor endüstrisinin bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Argan ve Katırcı, 2015: 4):

- Katılımlı bir endüstridir. Tüketicuyu fiilen içinde olabileceği bir sektör olarak cezbeder.
- Seyir etme imkânı sunar. Reklam gelirlerinin katkısı bu şekilde sağlanır.
- Spor için gerekli organizasyonların yapılmasını; tesislerin, araç ve gereçlerin hazırlanmasını sağlar.
- Spor eşyalarının kullanımı endüstrideki tutundurma faaliyetlerine katkı sağlar.
- Spor-sağlık ikilisinden yola çıkarak diğer sektördeki ürünlerin de tanıtımına ve pazarlanmasına katkısı olur.

Pedersen ve Thibault (2014: 13) ise spor endüstrisinin üç bileşeni olduğundan bahseder. Bunlardan ilki sporun kendisinin organizasyonu, ikincisi spor ile alakalı ürünlerin üretimine geçilmesi ve üçüncü olarak da spor faaliyetleri ile ilgili üretilen ürünlerin satışının gerçekleşmesidir. Zaten uzun yıllardır toplumsal hayatın önemli parçalarından biri olan sporun organizesi gerçekleşmektedir. Sporun daha geniş kitlelerce takibi sonrası yapılan etkinliğe özgü ürünler üretilmeye başlanmıştır ve bir sektör haline gelen bu endüstrinin büyümesiyle bu ürünlerin seyircilere satışıyla da yeni bir gelir kalemini oluşturmuşlardır.

A. Sporda Markalaşma Stratejileri

Sporun endüstri haline dönüşmesiyle birlikte her bir unsur da ekonomik değerlere dönüştürülebilir hale gelmiştir. Sponsorların artışı, yayıncılığın gelişmesi ve medya desteği sonrasında ortaya çıkan yeni anlayış ile birlikte sporun tüm aktörler de dönüşüm geçirmeye başlamıştır. Geniş kitleleri etkileyebilme ve yönlendirebilme gücü tüketim toplumunda ve kapitalist düzende yepyeni bir sektörün yaratılmasını sağlamıştır. Bu yüzden günümüzde spor kulüpleri sadece sportif alanda değil aynı zamanda pazarlama ve kurumsal

iletişim alanında da ciddi şekilde dönüşüm geçirerek ayrı bir yarış içinde yer almaktadırlar.

Sporun bu dönüşümünde etkili olan televizyon, sponsorluk ve reklam içinde yeniden biçimlenmesi öylesine bir kapitalist düzenin içine sokmuştur ki zaman içerisinde oyun kuralları ve sürelerinde de değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Kural ve süre dışında giyilen, kullanılan tüm ürünlerin de yaşadığı bu değişimle beraber spor artık global bir endüstridir. Bu gelişmeler toplumsal yaşam içinde sporun rolünü artırırken, kültürel ve dil sınırlarını da aşmakta sorun yaşamamaktadır.

Sadece spor kulüpleri için değil aynı zamanda içinde buldukları ligler de markalaşma adına attıkları adımlarla organizasyonlarına değer katmak istemektedir. Zaten uluslararası alanda organizasyonlarını en dikkat çekici şekilde sunabilmeleri için yönetim modellerinde doğru şekilde kurgulayarak ön plana çıkabilmektedirler. Bu alanda markalaşmış ve dünyanın birçok noktasında seyircisi olan organizasyon ve liglere baktığımızda Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupaları, NBA, Formula 1, ATP ve WTA tenis turnuvalarından Amerika Açık, Fransa Açık, Avustralya Açık ve Wimbledon gibi prestijli olan bazı organizasyonları görmekteyiz. Bu organizasyonlar uzun yıllar markalaşma adına yaptıkları hamlelerle diğer spor ve liglerden ayrılmış, günün sonunda milyarlarca insan tarafından takip edilen ve ilgi duyulan markalar haline gelmiştir. Bu sayede artık dünyanın dört bir tarafındaki seyircilere hitap etmekte kalmayıp aynı zamanda oraya sunulan yayın ve ürün satışından önemli kazançlar sağlamaktadırlar.

Markalaşan spor organizasyonlarının globalleşmelerinde, izledikleri pazarlama stratejileri belirleyici bir roldedir. Yeni trend, Sportainment uygulamalarıdır. Sportainment'in çıkış noktası, İngilizcedeki anlamı eğlene olan Entertainment'dir. Sportainment anlayışında, global özellikteki spor organizasyonlarının sahipleri ürünlerini, işin için eğlenceyi katarak kitlelere pazarlamaktadırlar (Çetin, 2015: 172). Markalaşma ve pazarlama stratejilerine bakıldığında zaman seyirciler artık sadece karşılaşmayı izlemeye değil, aynı zamanda o organizasyonların içinde yer alan diğer etkinliklerde katılımcı olmayı istemektedir. Bu etkinlikler spor organizasyonlarından önce başlayıp, sona

erdikten sonra devam eden ve izleyicilere tam anlamıyla bir eğlence ortamı sunan etkinliklerdir.

Marka kavramı ile ilgili çeşitli kaynaklardaki tanımları Çakmak (2014: 40-41) şu şekilde aktarmıştır:

Amerikan Pazarlama Derneği markayı; “Bir üretici veya bir grup satıcının ürünlerini belirlemeye, duyurmaya ve rakip ürünlere göre farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir”.

Pazarlama uzmanı Don Schultz ise, “Marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan özetdir. Marka denilen kavram, kendi içinde onu yaratan kurumların misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en çok da gerçeği barındırır”.

Kotler ve Armstrong markayı, “tek bir satıcı ya da satıcılar gruplarının mal ve hizmetlerinin rakiplere göre farklı olmasını sağlayan ve mal ve hizmetlerini tanımlayan isim, terim, sembol, tasarım veya bunların bileşimi” şeklinde tanımlamaktadır.

Marka değeri kavramı, 1980’li yıllarda ortaya çıkmıştır. O yıllarda, işletmeler bilançolarda tahmin edilene göre daha çok bedeller ödemiş, bu bedellerin büyük çoğunluğunun da markalar için ödendiği ortaya çıkmıştır. Bu da marka değerinin önem kazanmasında ve bu konudaki çalışmaların artmasında önemli rol oynamıştır (Yücel, vd. 2015: 147). Spor kulüpleri de tıpkı bunun gibi markalaşma adına hamleleriyle değerlerini artırarak pazardaki paylarını ve gelirlerini yükseltmeyi hedeflemiş ve aynı zamanda buna sportif başarıyı da ekleyerek kulüplerinin değerini artırmıştır.

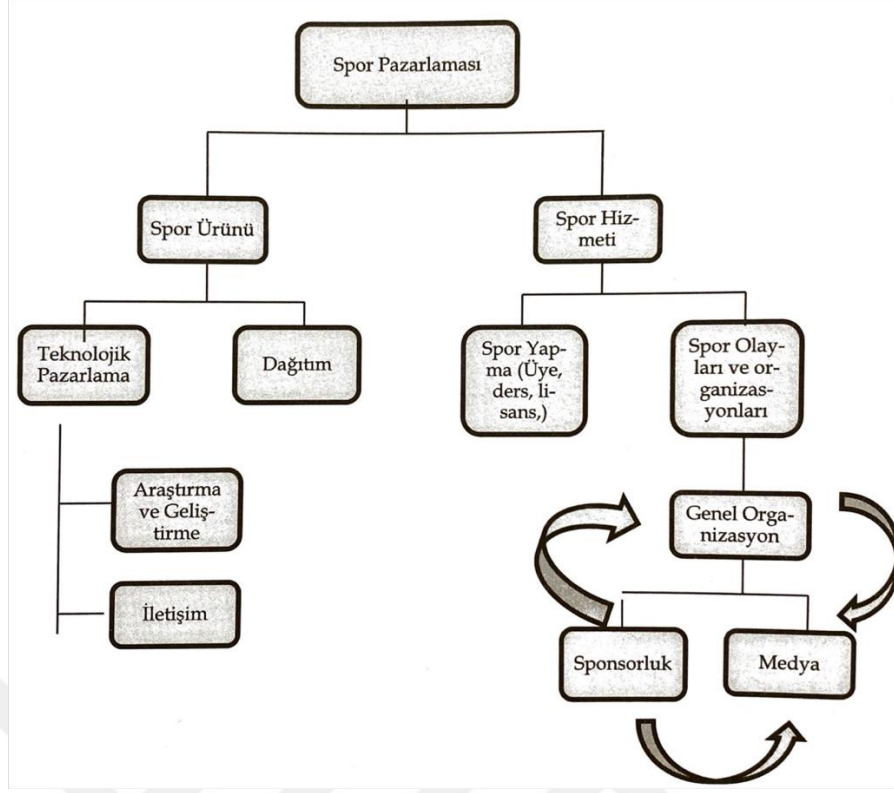
B. Spor Pazarlaması ve Özellikleri

Bilgi teknolojileri çağındaki hızlı gelişmeler sonucunda sosyal ve kültürel farklı özellikler kazanılmaktadır. Spor günümüzde toplumların eğilim ve ilgisine göre şekillenmekte ve bunun sonucunda bazı değişimler görülmektedir. Geçmişte sağlık için yapılan spor artık endüstriyel bir ürün haline gelmiş ve bunun sonucunda yeni iş alanları yaratmıştır. Spor pazarlaması ise bu gelişen endüstrinin en önemli parçaları arasındadır. Günümüzde spor tüketicilerinin talep

ve isteklerine göre ya da onlara yeni ürünler sunmak adına gerçekleşen tüm faaliyetler spor pazarlaması alanı altında yapılmaktadır. Spor artık toplumsal ve ekonomik amaçlar uğruna da gerçekleşen, önemli bir gelir sağlayan yapı haline gelmiştir.

Spor pazarı milyar dolarlar ile ifade edilebilecek önemli bir bütçeye sahipken, pazar içinde yer alan veya almak isteyen şirketler de ulusal ve uluslararası arenalarda marka olan kulüp ve ligler ile adlarını yan yana andırarak kendi pazarlarından daha büyük pay almayı amaçlamaktadırlar. Bu payların büyümesi için doğru bir iş birliği ile birlikte yeni stratejilere ihtiyaç duyulurken, spor özelinde farklı bir pazarlama tekniği kullanmaları gerekmektedir. Spor endüstrisinin büyümesi dolaylı olarak spor pazarlaması alanına da ilgiyi arttırmış ve bu alanda yeni çalışma alanları oluşturmuştur. Okullarda artık dijital pazarlama, spor pazarlaması gibi yeni alanlar oluşturulurken teknolojinin gelişimine ayak uydurmak isteyen kişiler de bu sertifikaları alarak kendilerini güncel tutmaktadır.

Spor pazarlaması birçok farklı alanı kapsamaktadır. Bunlar içinde satış, reklam, bilet ve mağaza, halkla ilişkiler, sponsorluk, yayın ihaleleri gibi farklı faaliyetleri kapsayan kavramlar yer almaktadır. Sürekli gelişen bir kavram içinde bulunan bu kavramlar markalara ait farkındalığı geliştirmede, rekabet etmede oldukça etkili olabilmektedir. Spor pazarlamasını gerçekleştiren birimler tek bir alanla ilgilenmeyip, yukarıda da gözüktüğü gibi birçok farklı konuyla ilgili iletişim gerçekleştirip genel organizasyon yapısının gelişimi adına mesai vermektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte gelenekselden de kopup dijitalde de adımlar atılırken spor pazarlamasını bu açıdan da daha dikkatli incelemek gerekir. Pazarlama hakkında yıllardır önemli altyapıya ve bilgiye sahipken, spor pazarlaması konusunda yeterli bilgi birikiminin bu gelişmelerle birlikte henüz tam olarak oluşmaması eğitimin gerekliliği ve bu kavramla ilgili daha fazla araştırma yapma gerekliliğini de beraberinde getirmektedir.



Şekil 11. Spor Pazarlamasının Genel Şeması

Kaynak: (Çetin, 2015: 40)

Şekil 11’deki spor pazarlamasının genel şemasına bakıldığı zaman sadece spor hizmeti olarak değil aynı zamanda spor ürünü olarak ayrı bir başlık da beraberinde gözükmektedir. Bu iki başlık altında incelenebilecek olan spor pazarlamasını ilk olarak spor hizmeti açısından inceleyelim. Spor hizmeti başlığı altında yer alan spor yapma kısmı geçmişten gelen alışkanlıklardan olup sporu sağlık için yapan kitle ile profesyonel olarak yapan sporculardan oluşmaktadır. Hemen yanında gözüken spor olayları ve organizasyonları ise daha çok organizasyon yapısıyla ilgilidir ve kendi içinde ayrılır. Genel organizasyonda sponsorluk ve medya her ne kadar alt başlıkta gözüksün de tamamı birbiriyle ilişkilidir. Spor organizasyonlarına medyanın ilgisi oluşmuş ve yayıncılık başladıktan sonra toplumların artan spor izleme alışkanlıkları sponsorlukları beraberinde getirmiştir. Yukarıda daha önce söylediğim gibi markalar bu alanda kendi pazarlarından daha fazla pay alabilmek adına sponsorluk anlaşmaları yaparak hem kendi markalarını duyurabilmektedir hem de bu sponsorlukla kulüplere ya da liglere kattığı maddi değerle destek olmaktadır.

Spor ürünü kısmında ise pazarlamanın iletişim ve geliştirme kısmı bulunmaktadır. Teknolojinin çok hızlı şekilde gelişmesi ve büyümesiyle birlikte burada da gerekli adımları atan spor kulüpleri, iletişim tercihlerini sosyal medya ağlarına çevirmiş ve bu ağlar üzerinden gelen geri bildirimle birlikte araştırma ve geliştirme çalışmalarını tamamlamaktadır. Ürünlerin dağıtımı ve izleyiciye ulaşmasıyla gerçekleşebilecek olan bu geribildirimler sonucunda spor pazarlaması uzmanları atacakları adımlarla beraber markalaşmanın önündeki engelleri de rahatlıkla kaldırabilirler.

Spor pazarlamasına kavram olarak bakıldığında; spor ürünleri ve hizmetlerin direkt olarak spor tüketicilerine pazarlanması; diğer tüketim ve sanayi ürünleri ile hizmetlerinin spor pazarlaması aracılığıyla pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (Akkaya, vd. 2016: 525). Bir diğer tanımda Ekmekçi ve Ekmekçi'ye (2010: 26) göre; spor pazarlaması spor mallarını ve ürünlerini tüketicilere sunmak ya da daha geniş kapsamlı şekilde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet sağlamada yapılacak faaliyetlerdir. Spor pazarlaması sürekli gelişen bir kavramdır ve hedefleri tamamen izleyicilere ulaşmak, satışları artırmak ve farkındalığı artırarak kendilerine ulaşmaktır. Her geçen gün artan seyirci kitlesiyle birlikte hedef kitle de artmaktadır.

Erdoğ'a (2012: 37) göre spor pazarlamasının özellikleri: Soyutluk ve sübjektiflik, telafi ve tahmin edilmezlik, dayanıksızlık, duygusal bağlılık ve özdeşleşme, odak ve kontrol alanıdır.

Soyutluk kavramı spor özelinde düşünüldüğü zaman kişiden kişiye değişebilecek ve yaşanan deneyimleri kendi geçmiş tecrübe ve beklentileriyle düşünüp yorumlama yapılmasından dolayı kişi için tahmin edilmesi önceden mümkün olmayan bir yapıdır. Sübjektiflikte ise oyundan herkesin farklı bir olumlu özellik elde etmesini ifade etmektedir. Bu yönüyle spor hem sübjektif hem de soyuttur. İkinci özellik olan telafi ve tahmin edilmezlik ise sporun heyecanını en yüksekte tutan olaylardan biridir. Durmaksızın devam eden eden veya belli bir süre içerisinde devam etmesi gereken spor karşılaşmaları oyun içinde yaşanabilecek diğer faktörlerin etkisiyle telafi edilmesi zorken, tahmin edilmezlik ise yaşanacak bu faktörlerin sonucunda gerçekleşebilecek etkilerdir. Dayanıksızlık ise sporun çekici yanlarından biri olan o an gerçekleşip sona ermesiyle alakalıdır. Spor karşılaşmaları için önceden yapılacak hazırlık sonrası

seyirciler gelip bu karşılaşmaları izler ve gider. Sonrasında yapılacak hiçbir şey geriye dönük bir etki sağlayamaz. Biletler karşılaşmalardan önce satılmalı, sonrasında hiçbir şekilde tüketici pazarı mevcut olmamaktadır. Duygusal bağlılık ve özdeşleşme ise toplumların spora olan tutkusuyla ilgilidir. Spor toplumların günlük hayatını direkt olarak etkileyebilen ve destekledikleri takımların olumsuz bir sonucuyla kendi günlük hayatını da değiştirebilen etkiye sahiptir. Son özellik olan odak ve kontrol alanı ise spor pazarlamacısının etkisinin mümkün olmadığı ve müdahale edemeyeceği alanlara karşı ortaya koyulan bir özelliktir.

C. Spor ve Sosyal Medya

İletişim altyapısında meydana gelen değişimlerin yansıması spor kulüplerinde de görülmeye başlamıştır. Kendilerine bilgi dağıtım kanalı olarak kullandıkları sosyal medya araçları sayesinde spor pazarlaması ekseninde bilet satışları, sportif olaylar, sponsorluk faaliyetleri, ürünlerine ait birçok konuda duyurularını bu şekilde yapabilmektedirler. Dijitalleşme ile birlikte neredeyse her evde bir bilgisayar ve insanların cep telefonları bulunmaktadır. Spor kulüplerinin bu dijitalleşmeden faydalanıp yazılı ve sesli, görüntülü paylaşımlarla taraftarlarına ulaşmak mümkündür. Yeni teknolojilerin sporla ilgili duyurularında yapılmasında ve spor pazarlama faaliyetlerinin hızlanmasında pek çok fırsatı da beraberinde getirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Yeni medya araçlarının kullanımının artışı teknolojik pazara da olumlu yansımıştır ve kurumların güçlenmesiyle birlikte spor camiasına da önemli bir değişim yaşanmıştır. Bu gelişmeler sadece spor kulüplerinin değil, sporcuların da iletişim tercihlerini geleneksel yöntemlerden sosyal medyaya taşıdığını göstermektedir. Özellikle Twitter ve Instagram hesapları hem spor kulüplerinin hem de sporcuların hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçme imkânı bulduğu ve etkileşimi arttırdığı alanlardır. Yapılan paylaşımlara taraftarların duygusal ve kişisel yaşamlarından kesitleri ifade etme imkânı bulması birbirleri arasındaki sadakati arttırmaktadır. Ayrıca sadece spor kulüpleri ve sporcuların taraftarlarla iletişimi değil aynı zamanda tüm izleyicilerin de yine bu sosyal ağlar üzerinden iletişime geçerek duydu, düşünce ve tepkilerini birbirlerine ifade etmesi de mümkün olmuştur. Yeni medya araçları ve spor arasında kurulan bu yeni pazarlama stratejisi ile birlikte artık taraftarlar tercih ettikleri sosyal medya

araçları üzerinden destekledikleri takım, beğendikleri sporcuların hesaplarını takip ederek onların hayatlarına tanık olmaktadır.

Yeni teknolojiler ile beraber spor pazarlaması değişime uğramış, bu değişim sayesinde taraftarın daha interaktif olmasını sağlamıştır (Atalı, 2013: 23). Bu interaktif ortamın sağlanmasıyla birlikte sadakat artmış, taraftarların kulübe olan bağlılığıyla beraber kitlesi büyümeye başlamıştır. Aynı zamanda taraftarların kulüple alakalı, maçlardan görüntülerini paylaşması kulüpler için ücretsiz bir reklam da olmaktadır. Gotsch (akt. Atalı, 2013: 24) spor kulüplerinin sosyal medyada yer alma çabalarıyla ilgili nedenleri belirlemiş ve bunları aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Taraftarlar destekledikleri kulüplere ilgi göstermektedir.
- Taraftarlar yaşadıkları duyguları açıkça göstermek ister.
- Taraftarlar kendi duygu ve hareketlerine göre başka seyircileri etkileme amacı güder.
- Yer fark etmeksizin dünyanın birçok yerinden taraftar grubu oluşabilir.
- Taraftarlık hissi ve bağlılığı uzun sürelidir ve sadakat ortaya çıkar.
- Yeni medya araçları ekonomik başarı için önemli bir konumdadır.
- Sosyal medya mobile bir alandır, bu nedenle spor da mobile haldedir.
- Sosyal medyanın etkili kullanımı ile kulüpler global bir marka haline gelebilir.
- Oyuncular ve kulüpler bireysel mükemmel iletişim için ihtiyaç halindedir.
- Taraftarlara ulaşmak için kolay bir yol sunmaktadır.

Bu özelliklere bakıldığı zaman daha iyi anlaşılacaktır ki, spor pazarlaması açısından kulüpler önemli bir atılım yapmak mecburiyetinde kalmıştır. Bu mecburiyetin nedeni markalaşma stratejilerinin içinde bu alana yatırım yapmak olduğundandır. Ayrıca hızlı ve iyi bir iletişim diliyle taraftarlara yukarıdaki nedenlerle ulaşmak kitlelerini elde tutmak ve genişletmek için kritiktir. Sonuç

olarak teknolojik alanda ortaya çıkan yenilik ve gelişmeler pazarlama iletişimi özelindeki çalışmalara etkileşimli pazarlama, online pazarlama, ilişkisel pazarlama ve viral pazarlama olarak yansımıştır (Öymen, 2010: 157).



IV. DİJİTALLEŞME İLE BİRLİKTE SPOR KULÜPLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Çalışmanın beşinci bölümünde, araştırmanın konusu, amacı ve önemi, varsayımları, yöntemi, sınırlılıkları, evreni, örnekleme ve araştırmanın bulgu, sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

A. Araştırmanın Konusu

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve değişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya kavramı, günümüzde bireyler arası etkileşim yaratıp bu iletişimi hızlandırmış ve sadece kişiler arasında değil kurumlar arasındaki iletişimi de etkilemiştir. Sosyal medya araçlarını kullanarak hedef kitleye ulaşmanın çok daha kolay ve hızlı olması tüm kurumlar için bu araçları vazgeçilmek hale getirmiştir. Bu iletişim sırasında kullanılan iletişim dili ve niteliği kitleyi kurumlara bağıllık konusunda teşvik etmektedir. Sosyal medyanın yeni boyutlarıyla birlikte geleneksel medyadan ayrılması sonucunda tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçiş yaşanmıştır. Bu çift yönlü iletişimle birlikte artık etkileşim ve geri bildirim olması kurumların pazarlama departmanları için önemli bir iş kolu haline gelmiştir.

Artık spor kulüpleri de bu iletişim araçlarını da kullanarak duyurularını, özel içeriklerini paylaşmakta ve bunun sonucunda da taraftarlarından geri bildirim almaktadır. Spor kulüpleri sosyal medya aracılığıyla taraftarlarıyla çift yönlü bir iletişime geçerek aidiyetlerini, sadakatini artırarak ilişkilerini geliştirebilmekte ve eksik görülen noktalarda kendi içlerinde değişikliklere gidebilmektedir. En etkili iletişim kanalı olan sosyal medyanın kullanımının incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu araştırmanın kapsamını, ING Basketbol Süper Ligi ve Turkish Airlines Euroleague’de mücadele eden Anadolu Efes ve Fenerbahçe Beko takımlarının sosyal medya hesaplarının analiz edilmesiyle birlikte yeni medya araçlarını nasıl kullandıkları oluşturmaktadır.

B. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, spor kulüplerinin Twitter ve Instagram'da paylaştıkları içerik ve gönderi sıklığıyla birlikte etkileşim sayıları, içeriklerin hangi konuda olduğunun analiz edilmesidir. Bu anlamda ING Basketbol Süper Ligi ve Turkish Airlines Euroleague'de mücadele eden Anadolu Efes ve Fenerbahçe Beko'nun sosyal medya hesaplarından yaptıkları gönderileri inceleyerek, taraftarlarına ve spor izleyicisine ilettikleri paylaşımların içeriğinin kategorize edilmesi, gönderi sıklığı, takipçi ve etkileşim sayıları analiz edilmiştir.

Bu araştırma, özellikle pandemi şartları sonrasında iletişim kanalları yoluyla daha fazla artan sosyal medya paylaşım ve bilgilendirmelerinin artışıyla beraber etkileşim sayısının yükselmesi nedeniyle incelenmiştir. Futbol kulüpleri adına çeşitli araştırmalar olsa da basketbol kulüplerini kapsayan tek ve yeni medya araçlarıyla birlikte artan sosyal medya iletişim tercihlerini içine alan güncel bir araştırmadır. Bu nedenle araştırmanın önemi tek ve güncelliğidir.

C. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır.

Varsayım 1: Spor kulüpleri sosyal medya hesapları üzerinden taraftarları ile olan etkileşimini etkin bir şekilde yürütmektedir.

Varsayım 2: Spor kulüpleri yeni medya uygulamalarından spor pazarlaması kapsamında hedef kitlelerini bilgilendirmektedir.

Varsayım 3: Spor kulüpleri sosyal medya araçları vasıtasıyla yapmış oldukları paylaşımları kurumsal kimlik ve imajlarına uygun şekilde yapmaktadır.

Varsayım 4: Spor kulüplerinin sosyal medya paylaşımlarının sayısını sportif başarıları etkilemektedir.

Varsayım 5: Spor kulüplerinin sosyal medya hesapları üzerinde aktiflikleri takipçi sayılarını ve içerik etkileşimlerini etkilemektedir.

Varsayım 6: Spor kulüplerinin başarıları ile etkileşim sayıları arasında doğru orantılı bir ilişki vardır

D. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında seçilmiş olan iki basketbol kulübü sosyal medyayı ne sıklıkla ve şekilde kullandıkları incelenerek kaydedilmiştir. Bu çalışmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, iletişimin yazılı ve açık içeriğinin objektif, yöntemli ve kantitatif tanımlamalarını yapan araştırma yöntemidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 17). Araştırmaya konu olan basketbol kulüplerinin sosyal medya araçları kapsamında paylaşılan içeriklerinin sayısı, kategorisi, etkileşim sayıları belirlenmiş ve kayıt altına alınarak sayısallaştırılmıştır. Basketbol kulüplerinin hesaplarındaki toplam paylaşım, toplam beğeni, toplam yorum, toplam görüntülenme ve toplam retweet sayıları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu bağlamda kulüplerin Twitter, Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların tamamı incelenmiş ve analiz edilmiştir.

E. Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye Basketbol Süper Ligi'nde yer alan toplam 16 takım vardır ancak aynı zamanda Turkish Airlines Euroleague'de yer alan ve Türkiye'nin daha önce şampiyonluk kazanmış kulüplerinden olan Anadolu Efes ve Fenerbahçe Beko seçilerek sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın yapılacağı yeni medya uygulamaları bu kulüplerin en yoğun kullandığı Twitter ve Instagram ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise içeriklerin incelenme zamanıdır. Bunun nedeni ise incelenen sosyal medya platformlarının geçmiş tarihli paylaşımlara gitmede sınır koymasındadır. Instagram hesapları her iki kulüpte 2021-2022 sezonun başlangıcı olan 25 Eylül 2021 ile 9 Ocak 2022 arasında yapılmıştır. Twitter'da ise Fenerbahçe Beko hesabından en fazla 28 Ekim tarihine kadar gidildiğinden, bu tarih ile 9 Ocak 2022 arasında yapılabilmiştir. Anadolu Efes'te ise Twitter hesapları ile ilgili araştırma 7 Ocak 2021-9 Ocak 2022 tarihler arasında yapılmıştır ve araştırma bu tarihler arasındaki süreyi kapsamaktadır.

F. Araştırmanın Evren ve rneklemi

Belirlenen tarihler arasındaki resmi Twitter ve Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların tamamı incelenmiş ve analiz edilmiştir. Adı geçen resmi hesaplardan toplam içerik paylaşımı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın rneklemi ise çalışmaya dahil edilen 2 basketbol kulübüdür.

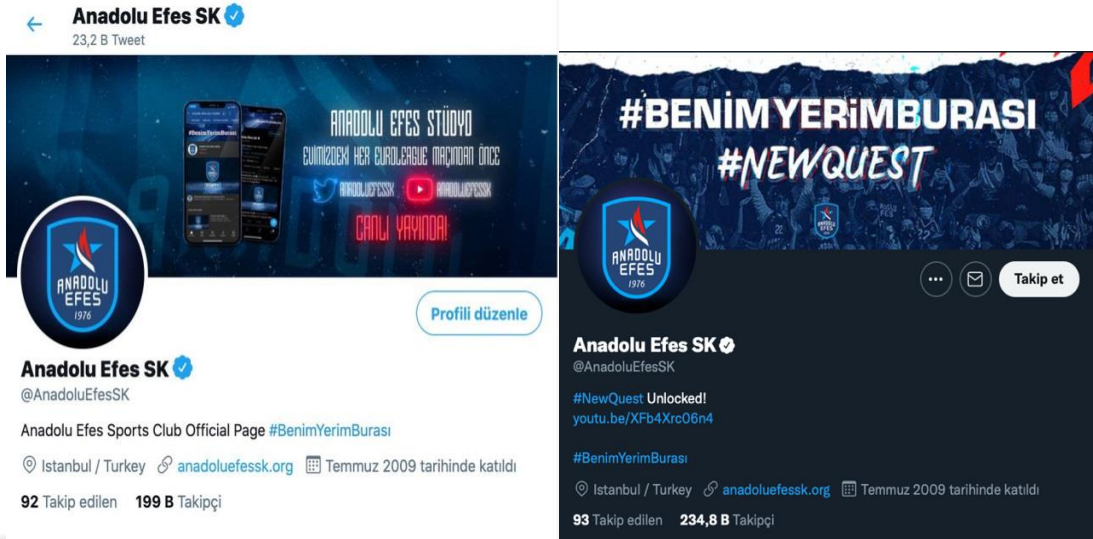
G. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Hazırlanması

Basketbol kulüplerinin gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte sosyal medya aracılığıyla taraftarlarına bilgi sağlamadaki bakış açılarını ortaya çıkarmak için yapılan içerik analizi yöntemidir. Detaylandırılmış ve sınırlandırılmış içerik analizleri paylaşımlara ulaşabilme tarihlerine göre değişmektedir. Instagram paylaşımlarının incelenmesi 25 Eylül 2021-9 Ocak 2022 tarihleri arasında yapılırken; Twitter hesaplarının incelenmesi Fenerbahçe Beko kulübünün hesabında en fazla 28 Ekim 2021 tarihine kadar gidilebiliyor olmasından dolayı belirtilen bu tarih ile 9 Ocak 2022 tarihleri arasındadır. Anadolu Efes'in Twitter hesabında 7 Ocak 2021 tarihine kadar gidilebiliyorken son tarih yine 9 Ocak 2022'dir.

H. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya konu olan basketbol kulüplerinin sosyal medya hesapları bu bölümde detaylandırılarak incelenmiştir.

1. Anadolu Efes Twitter Hesabı İncelemesi



Şekil 12. Anadolu Efes Twitter Hesabı

Anadolu Efes Spor Kulübü'nün Twitter hesabının takipçi sayısındaki değişime baktığımızda, 10 Nisan 2021 tarihinde kulüp tarafından paylaşılan takipçi sayısı 199bin olarak gözükmektedir. 7 Ocak 2022'de ise toplam takipçi 234,8bin olmuştur ve yaklaşık %18'lik bir artışı 9 ay içerisinde yaşamıştır.

Çizelge 6. Anadolu Efes Twitter Takipçi Değişimi

	Toplam Takipçi Sayısı	Takipçi Artış Sayısı	Takipçi Değişim Yüzdesi
10 Nisan 2021	199.000+	-	-
7 Ocak 2022	234.800+	35.800	%18

Bu sırada özellikle 30 Mayıs 2021 tarihinde yaşanan Turkish Airlines Euroleague şampiyonluğu ile 7 Haziran 2021'de ING Basketbol Süper Ligi'nde Fenerbahçe Beko'yla oynanan final serisi ardından alınan şampiyonluğun etkisi büyük olmuştur. Kulübün ilerleyen karşılaştırma ve içerik paylaşımlarında da gözükeceği gibi her ne kadar dijital hesapları çok iyi yönetilse ve spor pazarlaması alanında en iyi ekiplerden biri olsa da kulübün sportif başarılarının sosyal medya hesaplarına ve salona gelen taraftar sayısına etkisi çok yüksektir. Aynı zamanda kulübün Twitter hesabındaki profil bilgilerine bakıldığı zaman Temmuz 2009'dan itibaren kullanıldığı ve 7 Ocak 2022 itibarıyla toplamda 25.388 tweet atıldığı gözükmektedir. 10 Nisan 2021'e ait gözüken bilgiye göre ise bu sayı yaklaşık 23.200'dür. İki tarih arasında yaklaşık dokuz ay olduğunu

varsayarsak toplamda 2.188 tweet atılmıştır ve bu sayı ortalamada aylık 243, günde ise yaklaşık 8 tweet'e denk gelmektedir. Bir önemli ayrıntı da yine profildeki hashtag çalışmalarıdır. Yeni sezon öncesi seçilen hashtag tüm tweetlere eklenirken aynı zamanda profile de sabitlenmiştir. Sosyal medya hesaplarını sadece maç günleri değil, birçok farklı konuda kullanarak taraftarıyla etkileşim halinde olan Anadolu Efes, taraftar sadakati konusunda önemli bir gelişme kaydetmiştir.



Şekil 13. Anadolu Efes Tweet Etkileşimleri I

Değişen takipçi sayısı, yaşanan başarılı sportif sonuçlar ve dijital hesaplarda gerçekleşen başarılı işlerin ardından takımın Başantrenörü Ergin Ataman için atılan doğum günü mesajlarına ait etkileşim farklarını bu görsellerde görmekteyiz.

Çizelge 7. Anadolu Efes Twitter Hesabı Kutlama Mesajı Etkileşimleri

	Toplam Yanıt Sayısı	Takipçi Retweet Sayısı	Takipçi Beğeni Yüzdesi
7 Ocak 2021	23	51	1.000+
7 Ocak 2022	32	120	2.200+

Solda 7 Ocak 2021 tarihinde atılan tweete bakıldığı zaman toplamda 23 yanıt, 51 retweet ve 1000+ beğeni görülmektedir. Ancak atılan ikinci tweette mesaj aynı şekilde yinelenirken 7 Ocak 2022'de tercih edilen kutlama fotoğrafının etkisi ve hedef kitlenin sadakati, yaşanan başarılarla birlikte 32 yanıt,

120 retweet ve 2.200+ beğeni ile etkileşim kurulmuştur. Bu iki etkileşim arasındaki farka bakıldığında ise 2021'deki paylaşıma 1.074 etkileşim gelmişken, 2022'de bu etkileşim sayısı 7 Ocak 2022 itibarıyla 2.352 olmuş ve %100'den fazla bir artış yaşanmıştır.



Şekil 14. Anadolu Efes Sponsorluk İletişim Stratejileri I

Spor iletişiminin her geçen gün daha da artıp önemli hale geldiği günümüzde, iletişim tercihleri değişmiş ve yayıncılar tarafından daha fazla karşılaşmanın yayınlanmasıyla birlikte markaların da bu alana ilgi duyduğu önceki bölümlerde bahsedilmiştir. Markalar sponsorlukları sayesinde kitleleriyle olan iletişimini bu kanallar vasıtasıyla sürdürür ve birlikte gerçekleştirdikleri özel etkinlik ve pazarlama stratejileri ile daha dikkat çekici ve kullanılabilir hale gelmektedir. Anadolu Efes Spor Kulübü uzun yıllardır sponsorlarıyla olan iletişimini sadece sözleşme ile tamamlamayıp, sonrasında gerçekleştirdiği iletişim tercihleriyle beraber taraftarlarına da sponsorlarıyla beraber bazı avantajlar sunmaktadır. Bununla ilgili bazı örnekler Şekil 5.3 ve Şekil 5.4'de görülmektedir. Öncelikle bu tarz avantajlı ürünlerin sunulduğu etkinliklerin duyuruları sosyal medya kanallarından taraftarlara aktarılmaktadır. Şekil 5.3'de gözüken görsellere baktığımızda sponsorluk anlaşması yaptıkları Kia ile taraftarlarına atkı hediye etmekte. Diğer görselde ise Garenta ile yapılan bir diğer anlaşma üzerinden Moov ile yapacakları kiralama özel indirim kodu taraftarlarına tanımlanmış durumdadır. Şekil 5.3'de gözüken sağdaki görselle baktığımızda ise ilk olarak forma ve giyim partneri olarak duyurulan Bilcee'den

taraftrlara 6zel olarak %25 indirim uygulandığı duyurularak kullanımlarına sunulmaktadır. Bir diğer duyuruda ise Kahve D6nyası tarafından 50 kişiye hediye paketi verileceği duyurusu geçilmiştir.



şekil 15. Anadolu Efes Sponsorluk İletişim Stratejileri II

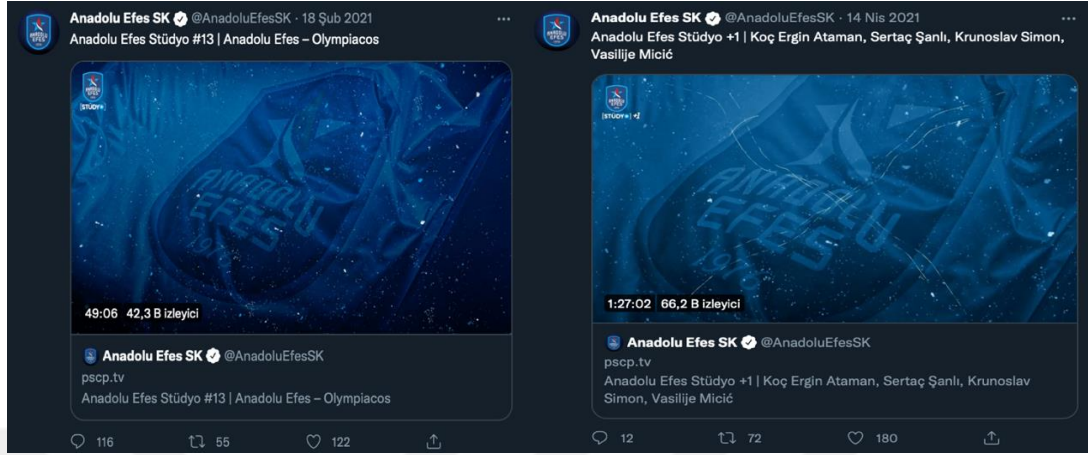
Burada bahsetmek gereken bir diğer 6nemli adımları ise Anadolu Efes Spor Kul6b6n6n kendi mobil uygulamasıdır. Buradan yapılacak 6yellekle birlikte Fan Club'lı olarak kul6b6n duyurularında bahsettiği ayrıcalıklar dışında birçok farklı konuda avantaj sağlanabilmektedir. Bu yolla taraftar sadakatlerini en 6st noktaya çıkartırken, sosyal medya 6zerinden anlık ulaşma imk6nı olsa bile taraftarlar uygulama 6zerinden bildirim seçeneklerindeki tercihlerine g6re t6m haber, duyuru, kampanyalardan haberdar olabilmektedir. Yapılan t6m kampanyalar bu uygulama 6zerinden gerçekleşirken alınan 6r6nler sonunda puan toplanabilmekte ve bu puanlar kampanyalarda avantaj sağlayabilmektedir. Her ne kadar sosyal medya hesaplarında direkt ilgisi basketbol ve Anadolu Efes olan kitleye ulaşabilseler de mobil uygulama 6zerinden hedef kitleye ulaşım konusunda %100 başarıya ulaşarak duyurularını yapabilmektedirler.



Şekil 16. Anadolu Efes Sponsorluk İletişim Stratejileri III

Şekil 5.5’de ise bir başka marka iş birliğinin sosyal medya hesabındaki paylaşıma yansımaları görmekteyiz. Sponsorluk anlaşması yaptıkları bir başka firma olan Old Spice ile iş birliği çerçevesinde ING Basketbol Süper Ligi ve Turkish Airlines Euroleague’de oynayacakları tüm karşılaşmalarda maça başlayacak olan ilk beş oyuncunun duyurusunu “Esanslı Beş” sloganı ile duyurarak hem sponsorunun sloganı olan “Esanslı Erkek’i” kendilerine uygun olarak düzenleyerek kullanmaktadırlar. Bu paylaşımda Turkish Airlines Euroleague’de Barcelona ile oynanacak final maçına başlayacak olan ilk beş oyuncu duyurulurken, bu tweette 57 yanıt, 269 retweet ve 2.900+ beğeni ile sosyal medyada büyük bir kitlenin önüne çıkmıştır. Bu tarz paylaşımlarla birlikte markaların akıllarda kalıcılığı artarken, taraftarlar bu tarz ürünlere ihtiyaçları olduğunda öncelikleri olabilmektedir. Türkiye Basketbol Süper Ligi’nde daha önce mücadele eden takımların yaptıkları sponsorluk anlaşmalarında daha önce bu tarz yaklaşımlar gözükmemektedir. Takımlara sponsor olan Banvit, Odeabank, Integral Forex, İcryprex, Doğa Sigorta, HDI Sigorta, Teksüt, Liv Hospital, Beko, Ülker gibi markalar basketbolseverlerin o sektörlerdeki ihtiyaçları karşısında öncelik olarak tercih edilebilmekteydi. Bu da basketbol seyircisinin destekleri takımlara olan sadakatlerini gösteren somut gelişmelerdendir. Bu yolla hem geleneksel medya araçlarında takımların maç duyuruları, sonuçları ve diğer

gelişmelerle birlikte; televizyonda yapılan programlar ve aynı zamanda sosyal medyada seyircilerin paylaşımlarında bu markaların isimleri sıkça bahsedilerek pazarlama alanında amaçlarına belirledikleri düzeyde ulaşabilmektedir.



Şekil 17. Anadolu Efes Stüdyo Programı

2020 yılında Türkiye’de görülmeye başlayan koronavirüs vakalarının ardından 2019-2020 sezonu tamamlanamamıştır ve 2020-2021 sezonu seyircisiz olarak oynanmıştır. Bu dönemde spor kulüpleri sosyal medya araçlarından daha sık yaptıkları paylaşım ve özel içeriklerle birlikte taraftarlarının ilgisini kulüp ve maçlarda tutarak onların etkileşim ve geri bildirimlerini almaya devam etmiştir. Bu amaçla başlayan ve geniş kitlelerce izlenmeye, takip edilmeye başlayan Anadolu Efes Stüdyo programı, Turkish Airlines Euroleague maçlarından önce 1.5 saate kadar sürebilen ve davet edilen konuklarla birlikte sadece spor özelinde değil; gazeteci, dizi-film oyuncularını, müzisyen gibi farklı mesleklerden isimlerin davetiyle birlikte spor camiasının önemli figürlerinin programda yer alması ilgiyi her geçen gün arttırmıştır.

Çizelge 8. Anadolu Efes Stüdyo Programı 2. Sezon Twitter Etkileşim Sayıları

	Toplam İzleyici Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Retweet	Yanıt
1. Bölüm	108,8B	311	44	12
2. Bölüm	153,5B	266	17	9
3. Bölüm	153,9B	719	225	27
4. Bölüm	185,8B	215	7	4
5. Bölüm	141,7B	259	5	2
6. Bölüm	146,3B	189	11	1
7. Bölüm	142,1B	148	18	8
8. Bölüm	180,5B	223	14	18
9. Bölüm	212,9B	256	13	8

Aynı anda birkaç farklı sosyal medya aracı üzerinden yayınlanan bu programlardan birinci sezon içinde gerçekleşen ve Şekil 5.6'da görülen 18 Şubat 2021'de Olympiacos maçı öncesinde yayınlanan program Twitter'da 42,3bin izleyiciye ulaşırken, 14 Nisan 2021'de gerçekleşen ve başantrenör ile oyuncuların katıldığı program 66,2bin izleyiciye ulaşmıştır. Çizelge 5.3'de gözükten etkileşim sayıları ise programın ikinci sezonuna aittir. Birinci sezondaki rakamların çok daha üstünde izlenme sayılarına ulaşılmasıyla gelen konukların etkileri daha net gözükmektedir. 200bin'den fazla izleyici ulaşılan Twitter'ın dışında aynı zamanda Youtube üzerinden de canlı olarak yayın gerçekleştirilmektedir. Anadolu Efes Stüdyo programının kulübün Spotify hesabına yüklenerek başka bir platform ve tecrübe ile kullanıcılara sunulmaktadır. Böylece bilgilendirme, duyuru ve kampanya dışında da özel içerikler üretilmesiyle sadece bir spor kulübü değil aynı zamanda taraftarına ve basketbol izleyicisine farklı bir tecrübe kazandırmak adına uğraşıldığı gözükmektedir.



Şekil 18. Anadolu Efes Tweet Etkileşimleri II

İki ayrı tarihte ve iki ayrı sezonda paylaşılmış olan ve rakibin aynı olduğu maç sonucu tweetlerinin etkileşim değişimlerini incelediğimizde 9 Ocak 2021'de atılan ve kazanılan maçın ardından atılmış bu tweet 20 yanıt, 34 retweet, 553 beğeni almıştır. 12 Ekim 2021'de atılan ve Euroleague Şampiyonluğu ardından ilk sezon ve sezonun ilk maçlarından biri olan maçta ise kaybedilmiş olmasına rağmen 214 yanıt, 63 retweet, 319 beğeni almıştır. Burada tabii ki her maçın ayrı bir hikâyesi ve geri dönüşleri olsa da taraftarın aktiflik halinin daha fazla olması geribildirimini arttırmıştır.

Çizelge 9. Anadolu Efes Euroleague Maç Sonucu Etkileşimleri

	Toplam Beğeni Sayısı	Retweet	Yanıt
Panathinaikos	2.308	142	109
Kızılyıldız	2.149	191	91
Baskonia	1.173	71	40
Barcelona	550	65	190
Monaco	1.602	106	48

Çizelge 9’da ise Anadolu Efes’in 19 Kasım 2021 - 21 Ocak 2022 tarihleri arasında İstanbul’da oynadığı Turkish Airlines Euroleague maçlarına ait “Maç Sonucu” duyuru tweetlerinin etkileşimleri yer almaktadır. Şekil 5.7’ye göre beğeni, retweet ve yanıt açısından Çizelge 5.4’de önemli bir artış yaşandığı gözükmemektedir. Bunda kulübün sosyal medya hesaplarını yönetim açısından gösterdiği gelişim ve gelen başarılar öne çıkmıştır.

Şekil 5.8’de Anadolu Efes Spor Kulübü’nün en yüksek etkileşim aldığı tweetlerden bazıları gösterilmiştir. Bu görsellerden ilki Euroleague’de finale kalınan maçın sonucu olurken, diğerinde ise final karşılaşmasının kazanılması sonucunda şampiyonluğun duyurulduğu içeriktir. Bunlardan ilk görsel olan final duyurusunun yapıldığı tweette 3.768 retweet ve 20,7bin beğeni alınırken, ikinci görselde 22,677 retweet ve 95,4bin beğeni almıştır. Basketbolda önemli başarıların alındığı o dönemde iyi sonuçların ardından kurulan iletişimle izleyici sosyal medyada büyük destekle daha fazla kişinin önüne çıkması adına tebrik edilerek paylaşılmıştır.



Şekil 19. Anadolu Efes Tweet Etkileşimleri III

Anadolu Efes Spor Kulübü taraftarının geri bildirimlerini önemseyen ve bu doğrultuda sosyal medya hesapları üzerinden kendilerine sorulan sorular ile birlikte onların tercihlerini ve beklentilerine göre kararlar verebilmektedir. Bunu belirlerken bazen anket yapılırken bazen de direkt yanıt beklenmektedir. Şekil 5.9'da sağ yer alan paylaşıma bakıldığında 20 Eylül 2021 tarihinde atılan bu tweet ile yeni sezon için belirlenecek sloganı belirleyip onların isteği doğrultusunda adım atılmıştır. Belirlenen bu slogan hem hesabına profiline sabitlenip hem de sezon boyunca atılacak tüm tweetlerde yer almaktadır.



Şekil 20. Anadolu Efes Tweet Örnekleri

Şekil 20'de soldaki görselde ise taraftarıyla olan iletişimin sonuçlarından biri olan ödüller gözükmektedir. Bu iletişime oldukça önem verdiği daha önce de belirtilen Anadolu Efes, Turkish Airlines Euroleague kulüpleri arasında gerçekleşen Pazarlama Ödülleri'ni 2010 yılından itibaren farklı yıllarda birinci olarak tamamlamıştır. 2010, 2013, 2017 ve 2020 yıllarında ödülün sahibi olurken; 2019 ve 2021'de ise ikinci olmuştur. Bu ödülle sezonlar boyunca pazarlama alanında atılan adımların karşılığı alınmıştır. Sosyal medya hesaplarının paylaşımını incelerken bu bir iletişim işiyken, pazarlama alanında çok daha geniş bir tanımlamayla bu ödül verilmektedir. Saha içi organizasyonlar, maç önü ve sırasındaki etkinlikler, sponsorluk ilişkileri ve yönetimi gibi farklı konularda öne çıkan işlerle bu ödülün uzun süredir kazananı ya da finalistini olmaktadır. Yapılan bir diğer önemli projeleri ise Dijital Maç Günü Deneyimidir. Deplasman maçlarını dijital bir platformda taraftarlarıyla toplanarak izleyen ve maç

heyecanını birbirleriyle paylaşabildikleri bu buluşmalarda seyircisiz oynanan sezonda deplasman maçlarında bir araya gelemeseler bile yapılan bu etkinlikle seyirci ile arasındaki bağı korumakla kalmamış güçlendirmeyi başarmıştır.

2. Fenerbahçe Beko Twitter Hesabı İncelemesi



Şekil 21. Fenerbahçe Beko Twitter Hesabı

Fenerbahçe Beko Basketbol takımına ait Twitter hesabına baktığımız zaman 31 Mart 2021'de 900.000 takipçi sayısını aştıklarını ve 8 Ocak 2022'de 967.000 takipçinin de geride bırakıldığını görüyoruz. Dokuz ayın geride kaldığı bu dönemde takipçi sayısında yaklaşık %7,4'lük artış yaşandığını görmekteyiz.

Çizelge 10. Fenerbahçe Beko Twitter Takipçi Değişimi

	Toplam Takipçi Sayısı	Takipçi Artış Sayısı	Takipçi Değişim Yüzdesi
31 Mart 2021	901.001+	-	-
8 Ocak 2022	967,200+	66.199	%7,34

Aynı zamanda tıpkı Anadolu Efes Spor Kulübü'nde gördüğümüz gibi Fenerbahçe Beko basketbol takımının resmi hesabında da bir hashtag çalışması görmekteyiz. Bu çalışmaya göre bütün paylaşımlarını YellowLegacy etiketiyle paylaşmaktadırlar. Fenerbahçe Spor Kulübü'nün birçok farklı şubede faaliyet gösterdiği kamuoyunca bilinmektedir. Bu açıdan Erkek Basketbol Takımına ait hesap da Mart 2011 tarihinde açılmış ve kurumsallık adına önemli bir adım atılmıştır. Hem takıma özel içeriklerin paylaşılacağı hem de kurumsal anlamda yapılmış olumlu bir hareket olarak yorumlamak mümkündür. Bu

anlamda aynı zamanda basketbol şubesinin bir diğer takımı olan Kadın Basketbol Takımının da ayrı bir hesabı vardır.

Fenerbahçe Spor Kulübü dünya genelinde milyonlarca taraftarı olan büyük camialardan bir tanesidir. Geçmiş yıllardan itibaren basketbol şubesine yapılan yatırımlar ve sonrasında gelen Euroleague şampiyonluğu döneminde yaşanan tüm ülke geneli ilgi düşünüldüğünde takipçi sayısının 1 Milyon'a yaklaşması şaşırtıcı değildir. Genellikle paylaşımlar maç bilgilendirmesi, maç içinde skor güncellemeleri, maç öne ve sonunda teknik ekip ile oyuncuların görüşleri, antrenmanlarla ilgilidir. İletişim tercihlerini bu nedenle daha geniş kitlelere hitap ettikleri için sınırlı tutmaktadırlar. Her ne kadar Anadolu Efes örneğinde daha özel içeriklere ait paylaşımlar görülse de Fenerbahçe Beko Twitter hesabı özelinde bakıldığında bu tweetlerin daha kurumsal olduğu görülmektedir.



Şekil 22. Fenerbahçe Beko Tweet Etkileşimleri

Şekil 22'deki maç sonu paylaşımlarına ait görsel örneklerine bakacak olursak geri bildirimlerle alakalı daha doğru bir bilgilendirme yapılabilir. Soldaki görselde kaybedilen bir maç olan Olympiacos'a ait duyuruda 1.100+ yanıt, 421 retweet ve 3.500+ beğeni vardır. Sağda ise kazanılan bir Maccabi Tel Aviv duyurusunda 231 yanıt, 797 retweet, 12.500+ beğeni vardır. Bu iki paylaşım arasında bir karşılaştırılma yapıldığı zaman kaybedilen bir maçta dört kat fazla yanıt gelmiştir ve maça ait bir eleştiri vardır.

Çizelge 11. Fenerbahçe Beko Euroleague Maç Sonucu Etkileşimleri

	Toplam Beğeni Sayısı	Retweet	Yanıt
Monaco	7.681	563	332
Maccabi Tel Aviv	12.500	792	229
Baskonia			
Olympiacos	11.800	958	315
Zalgiris	17.600	1.297	537
	13.600	1.335	492

Çizelge 11’de ise Fenerbahçe Beko’nun 2 Aralık 2021 – 20 Ocak 2022 tarihleri arasında Turkish Airlines Euroleague’de İstanbul’da oynadığı maçların “Maç Sonucu” tweetlerine ait etkileşimler yer almaktadır. Çok önemli bir takipçi sayısına sahip oldukları Twitter’da her tweetleri önemli sayıda etkileşim alırken, önemli sayıda da yanıt olarak taraftarıyla etkileşimi en üst seviyede tutmaktadır. Daha önce önemli başarılar kazanmış takımlarının maçı kaybetme şekline göre geri bildirim daha fazla olmuştur. Retweet sayısında ise alıntılama ile birlikte iki kat fazla etkileşim yaşanmıştır. Beğeni sayısı ise neredeyse dört katıdır. Bu açıdan taraftar takımlarının başarıları sırasında çok daha fazla etkileşim sağlarken, kaybedilen maçlarda bu etkileşim daha çok “yanıt” olarak gerçekleşmektedir.



Şekil 23. Fenerbahçe Beko Tweet Örnekleri I

Takımın hesabı üzerinden Youtube’a özel içerik sayısı Spor Kulübü’ne ait olan hesaptan yapılmaktadır ve kontrol direkt kendilerinde olmadığından dolayı bu anlamda yeni içerik sayısı sınırlıdır. Şubenin özel videoları genellikle Twitter ve Instagram hesapları üzerinden paylaşılmaktadır. Soldaki görselde takım oyuncularından Nando De Colo’nun Euroleague tarihinde bir istatistikte ilk sıraya

yerleşmesine ait özel bir paylaşım yapılmıştır. Bazı oyuncuların görüşlerini belirttiği bu videoda toplam görüntülenme 94,7bin olmuştur. 42 yanıt, 357 retweet ve 4.700+beğeni ile de etkileşime katkıda bulunulmuştur. Sağdaki görselde ise kulübün resmi Youtube sayfasına özel hazırlanan bir içerik görülmektedir. Takım oyuncularından Marko Guduric ile hazırlanan bu videoda kendisine sorulan isimlere göre bir emoji belirlemektedir. Videonun kısa versiyonu Twitter hesabında 19.000+ görüntülenme alırken, 7 yanıt, 23 retweet ve 1.300+ beğeni almıştır.



Şekil 24. Fenerbahçe Beko Twitter’da Sponsorluk İletişim Stratejileri

Şekil 24’de görülen bu görsellerde ise isim sponsoru Beko ile yapılan anlaşma sonrasında gerçekleştirilen özel içerik görülmektedir. Sponsorluk içerikleri açısından paylaşımlarda sadece Beko görülmektedir. Bu içeriklerden solda görülen videoda, oyuncularla hazırlanan ve maçtan bir saat önce yapılan paylaşım görülmektedir. Sağdaki görselde ise “Beko Mutfağı” isimlendirmesiyle haftalık maç programı taraftara sunulmaktadır. Her iki paylaşımda da 1.000+ toplam etkileşim görülmektedir.



Şekil 25. Fenerbahçe Beko Twitter’da Sosyal Sorumluluk Projesi

Spor kulüplerinin sadece maçlardan ibaret olmadığını ve sosyal sorumluluk projeleriyle daha geniş kitlelere el uzattığını önceki bölümlerde bahsetmişim. Yaptıkları duyuru ve paylaşımlarda özel günleri unutmayarak o günlere özel organizasyonlar gerçekleştirmektedirler. Soldaki görselde 3 Aralık Dünya Engelliler Günü kapsamında, oynanan bir maçta karşılaşmanın oynanacağı topu Engelli dostlar teslim ederken, maç önu ve sonrasında oyuncularla bir araya gelinerek de sosyal sorumluluk adına salonda ağırlamışlardır. Sağdaki görselde ise Euroleague’in her sezon gerçekleştirdiği “One Team” projesi kapsamına ait bir video paylaşımını görmekteyiz. Euroleague her sezon belirli haftalarda “One Team” projeleri yapılmasını takımlardan istemektedir ve yıllardır süren bu proje ile takımlar kendi belirledikleri etkinlikleri gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda maçlarda formaların arkasında oyuncuların isimleri yerine One Team yazmaktadır. Hepimiz biriz ve tekiz anlamında gerçekleştirilen bu projeye ilgili duyurunun yapıldığı sağdaki videoda Fenerbahçe Beko sloganını “Güven ve İletişim” olarak belirlemiş ve taraftarıyla paylaşmıştır.

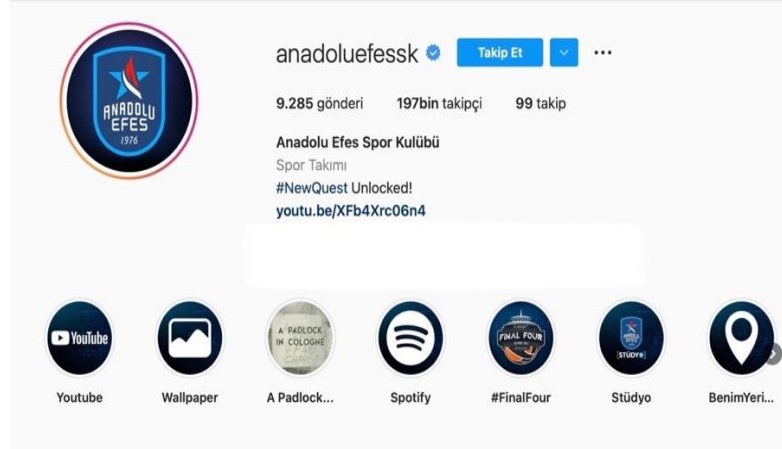
Fenerbahçe Beko Basketbol Şubesi hesabı genellikle duyurularını yapmak için kullandığı görülürken diğer paylaşımlara ait görseller de Şekil 5.15’tedir.



Şekil 26. Fenerbahçe Beko Tweet Örnekleri II

Bu görsellerde kulübün bilgilendirmelerine ait örneklerle birlikte maç önu istatistikler görülmektedir. Basketbol için istatistikler oldukça önemli bilgiler olup, hem maç önünde hem de maç sırasında takımların bazı istatistikleri televizyon yayınları ve sosyal medya hesaplarında öneme göre paylaşılmaktadır. Daha önceki yıllarda kombine satışıyla ilgili rekor denebilecek satış sayılarına ulaşan Fenerbahçe Beko'nun bir diğer paylaşımında ise kombine genel satışıyla ilgili bilgilendirme yapılmıştır. Maç önu ve maç sonu görüşlerin verildiği bir diğer paylaşımında ise taraftarlar oyuncu ve başantrenörlerinin düşüncelerini okuyabilmektedir. Bu anlamda direkt olarak taraftar bilgileri sosyal medya hesaplarından alabilmektedir.

3. Anadolu Efes Instagram Hesabı İncelemesi



Şekil 27. Anadolu Efes Instagram Hesabı

Anadolu Efes Spor Kulübü Instagram hesabını 20 Aralık 2011 tarihinde açmıştır. Bu süre zarfında toplam 9.285 gönderi paylaşan kulübün 197bin takipçisi vardır. Twitter hesabında olduğu gibi burada da sezonun hastag çalışması olan “NewQuest Unlocked!” profile sabitlenmiştir. Instagram hesabında genellikle duyurularla birlikte video paylaşımı yapan kulüp, aynı zamanda yukarıdaki görselde de gözüktüğü üzere bazı “Öne Çıkarma” kartları hazırlayarak yönlendirmeler yapmaktadır. Bu kartlardan Youtube olana tıkladığı zaman kanallarına özel yapılan içeriklerin linki ve abone ol linklerinin yerleştirildiği görülmektedir. Wallpaper kısmında taraftarlarının kullanmak isteyebileceği telefon arka planları yer alırken, Spotify kartında ise takım oyuncularının en sevdiği şarkılara ait link paylaşılmıştır.

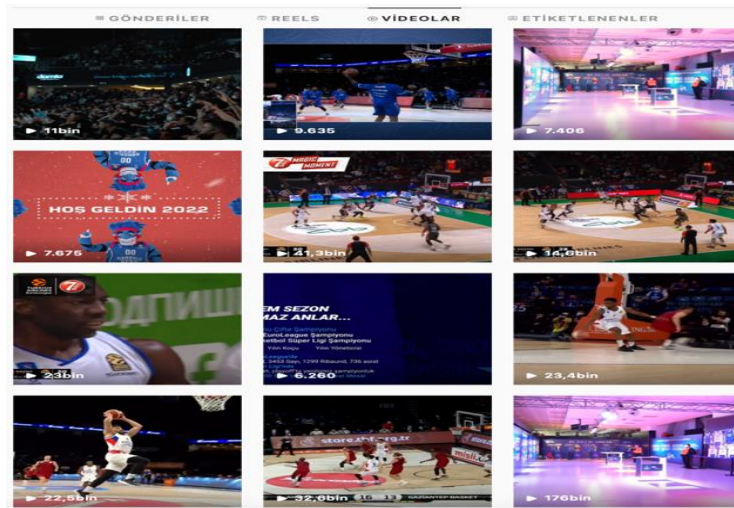


Şekil 28. Anadolu Efes Instagram Paylaşım Örnekleri I

Genellikle video paylaşımı yapıldığından bahsettiğim Anadolu Efes Spor Kulübü'nün Instagram hesabında Şekil 5.17'de görüleceği üzere etkileşim oranı da oldukça yüksektir. 30 Aralık 2021 tarihinde 197bin takipçili hesabın paylaştığı bu video toplamda 41.335 görüntülenme almıştır. Aynı zamanda 123 yorum yapılırken, kısa sürede görüntülenme/ takipçi sayısı oranına göre %21'e ulaşılmıştır.

Hesabın son 100 paylaşımına bakıldığı zaman bu içeriklerin 43 tanesi videodur. Instagram'ın fotoğraf paylaşımının ardından birkaç yıl önce video paylaşımını da devreye almasıyla birlikte artan kullanıcı sayısı ve bilinirliği de göstermişti ki insanlar sadece fotoğraf değil, video paylaşımını da tercih etmektedir. Anadolu Efes Spor Kulübü de Instagram gönderilerinde son 100 içeriğinde 43 tanesini video olarak paylaşarak etkileşim sayısının artmasını sağlamaktadır.

Daha geniş bir şekilde baktığımızda sezonun ilk resmi maç tarihi olan 25 Eylül 2021'den itibaren 9 Ocak 2022'ye kadar toplam 405 paylaşım yapılmıştır ve bu paylaşımların 131 tanesi Şekil 5.18'deki örneklerdeki gibi videodur. Bu 131 video paylaşımından 2 milyon 907bin 774 görüntüleme (9 Ocak 2022 tarihi itibarıyla) alırken aynı videolara toplam 4.213 yorum yapılmıştır. Videolarda 22.196 görüntüleme ve 32 yorum ortalaması yakalanmıştır. Toplam takipçi ile ortalama video görüntüleme oranına baktığımızda videolara erişim %11,2 olmuştur.



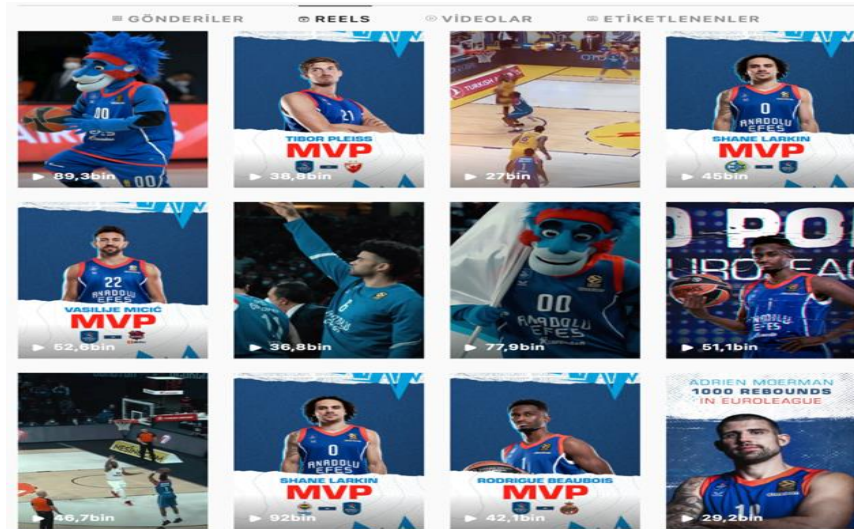
Şekil 29. Anadolu Efes Instagram Video Örnekleri

Yine 25 Eylül 2021-9 Ocak 2022 tarihleri arasında aşağıda Şekil 5.19'da örneklerdeki gibi 405 paylaşımdan 20 tanesi Reels olarak paylaşılmıştır ve bunlardan toplam 959.400 görüntülenme, 528 yorum geri bildirimi olmuştur. Son dönemde oldukça sık şekilde kullanılan bu Reels videoları Anadolu Efes Spor Kulübü de duyurularında tercih etmiştir.

Çizelge 12. Anadolu Efes Instagram Hesabı Video Etkileşim Sayıları

	Toplam İzlenme Sayısı	Beğeni	Yorum
7 Ocak 2022	12.509	2.701	35
5 Ocak 2022	10.239	1.214	5
4 Ocak 2022	7.614	1.066	0
31 Aralık 2021	7.862	1.631	9
30 Aralık 2021	41.780	4.436	124

Çizelge 12'de görülen Anadolu Efes Instagram Hesabına ait videoların etkileşim sayılarını daha ayrıntılı görmekteyiz. Şekil 5.18'de görülen videolardan son tanesinde gözüktüğü gibi çok sık bir şekilde video paylaşımı yapan Anadolu Efes, bu paylaşımlarından Çizelge 5.7'de görüldüğü gibi yüksek sayıda izlenme sayısı ve beğeni almaktadır. Yorum açısından videolarda sınırlı bir geri dönüş alsalar da iyi bir performans göstermişlerdir.



Şekil 30. Anadolu Efes Instagram Reels Örnekleri

Ayrıca aynı tarih aralığında toplamda 22 gönderi altyapı maçları ve o maçlardan fotoğraflarla ilgili olmuştur. 2020-2021 sezonunda maçların seyircisiz oynanmasıyla başlayan Anadolu Efes Stüdyo programı ile ilgili konuk duyuruları, önceki bölümden özet görüntüler gibi paylaşımların sayısı ise 29 olmuştur.

Çizelge 13. Anadolu Efes Instagram Hesabı Reels Etkileşim Sayıları

	Toplam İzlenme Sayısı	Beğeni	Yorum
27 Aralık 2021	103.000+	7.427	20
23 Aralık 2021	39.200+	3.378	13
21 Aralık 2021	27.300+	1.522	5
17 Aralık 2021	45.900+	4.126	40
15 Aralık 2021	53.100+	4.707	28

Çizelge 13’de daha önce Şekil 5.19’da bahsedilen Reels videolarına ait etkileşim sayıları gözükmemektedir. Toplam izlenme sayılarının net bir şekilde gösterilmediği Reels videolarda Anadolu Efes, video paylaşımlarına göre daha fazla beğeni ve izlenme sayılarına ulaşmaktadır. Bu etkileşimlerden de anlaşıldığı gibi kulüp, videolara göre daha fazla etkileşim aldığı bu Reels’lara daha fazla yer vererek sosyal medya hesaplarına ait etkileşimi yüksek seviyede tutmaktadır.



Şekil 31. Anadolu Efes Instagram Sponsorluk İletişimi I

Sponsorluk ilişkilerine önem verdiğini Twitter hesabı incelemeleri kısmında da vurgulamadığım Anadolu Efes, Instagram hesabında gönderi kısmında daha kısıtlı bir sponsorlu içerik paylaşımı yapsa da Şekil 5.20’de gözüktüğü gibi Dünya Kahve Günü’nü sponsorunun logo paylaşımı ve takım oyuncusunun kahve içen fotoğrafı ile kutlamıştır.



Şekil 32. Anadolu Efes Instagram Sponsorluk İletişimi II

Bir diğer sponsor ile gerçekleşen gönderi ise Şekil 5.21’de Corendon Airlines ile gerçekleşmiştir. Takım sponsoru olan Corendon Airlines katkısıyla gerçekleşen bu yarışmada kazanan kişiye tatil hediyesi verilmektedir. Bu tarz paylaşımlarını Twitter hesabı üzerinden de gerçekleştiren Anadolu Efes, Instagram gönderiler kısmında da benzer bir içeriğe yer vermiştir.



Şekil 33. Anadolu Efes Instagram Sosyal Sorumluluk Projesi

Tıpkı Twitter’da önemli ve özel günlerde paylaşımlar yapan kulüpler Instagram hesaplarında da benzer içeriklere devam etmektedir. Dünya Engelliler Günü’nde başantrenör Ergin Ataman’ın katılımı ile gerçekleşen bu etkinlik sonunda çekilen fotoğrafı hesaplarından paylaşarak günün tüm taraftarlarına ve takipçilerine duyurusu yapılmıştır.

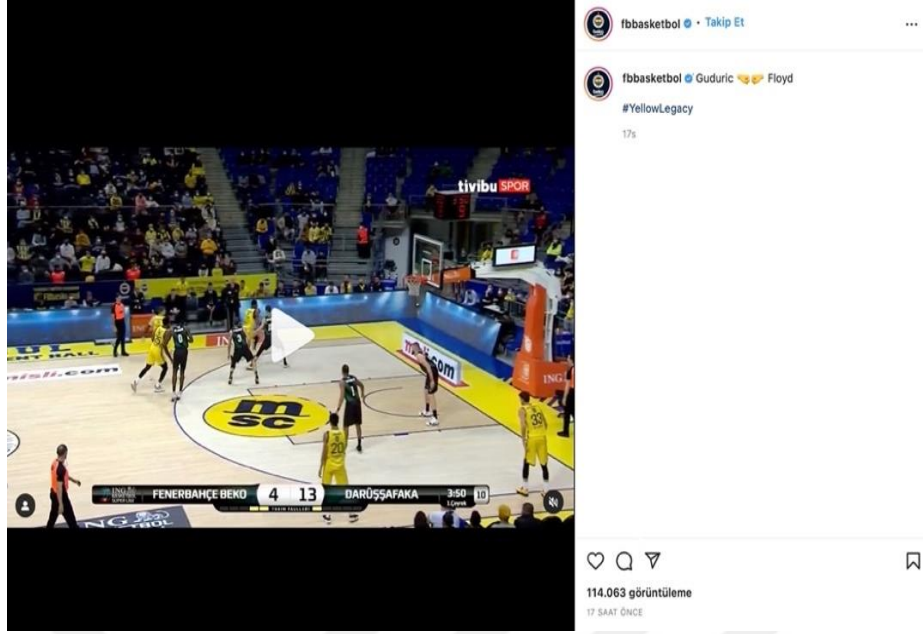
4. Fenerbahçe Beko Instagram Hesabı İncelemesi



Şekil 34. Fenerbahçe Beko Instagram Hesabı

Fenerbahçe Beko Instagram hesabına baktığımızda hesabın toplam 1,1 milyon takipçisi olduğunu görüyoruz. 18 Mart 2014 tarihinde açılan hesap bugüne kadar (9 Ocak 2022 itibarıyla) 10.702 gönderi paylaşmıştır. Instagram hesabının profiline sabitlenen bölümde genel olarak her paylaşımında kullanılan YellowLegacy hashtag'ini görüyoruz. Öne Çıkanlar bölümünde ise sadece iki kart yer almaktadır. EveDönüş olarak gözüken kartta sezon başında satışa çıkartılan kombine duyurusu yer alırken, Wallpaper kısmının güncel olmadığı ve 9 Ocak 2022 tarihinde kontrol edildiğinde en son 45 hafta önce ekleme yapıldığı gözükmektedir.

Sezonun ilk resmi maç tarihi olan 26 Eylül 2021 tarihinden itibaren kontrol edilen paylaşımların sayısı toplam 628'dir. Bu açıdan Anadolu Efes'e göre %55 daha fazla içerik paylaşılmaktadır. Bu 628 paylaşımın 231 tanesi videodur. Paylaşımların %36,7'sini bu videolar oluşturmaktadır. Bu oran Anadolu Efes'te %32,3'tür.



Şekil 35. Fenerbahçe Beko Instagram Paylaşım Örnekleri

Son olarak paylaşılan videolardan birisi olan 8 Ocak 2022 tarihli görüntüde toplam 114.063 görüntüleme olurken 71 de yorum yapılmıştır. 1,1 milyon takipçisi olan Fenerbahçe Beko hesabında bu videoya ait toplam görüntüleme/toplam takipçi sayısı oranı %10,4'tür. Yine kurumsallık anlamında sadece Erkek Basketbol Takımına ait olan bu hesap Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da Kadın Basketbol Takımı hesabından ayrılmıştır. İki ayrı takımın yoğun maç takviminde paylaşımlarının yapılacak olması iki ayrı şubenin verilmek istenen mesajının aradan kaybolmasını bu şekilde engellemektedir. Ayrıca sponsorlar için de bu durum olumlu geri dönüş olmaktadır.

Genel olarak bakıldığı zaman 2021-2022 sezonun ilk resmi maç günü olan 26 Eylül 2021-9 Ocak 2022 tarihleri arasında yapılan 628 paylaşımın 231 tanesi video olmuştur. Bu videolardan toplam 13 milyon 247bin 220 görüntüleme (9 Ocak 2022 itibarıyla) elde edilmiştir. Bu sayı video başına ortalama 57.347 yapmaktadır. Toplam takipçiyle oranlandığında bu görüntüleme sayısının oranı %5,2 olmaktadır. Ayrıca bu 231 videoya toplam 13.423 yorum yapılmıştır, bu da ortalama video başına 58 yoruma denk gelmektedir.



Şekil 36. Fenerbahçe Beko Instagram Video ve Reels Örnekleri

Fenerbahçe Beko gönderilerinde video dışında Reels da tercih etmektedir ancak bu sayı oldukça düşüktür. 26 Eylül 2021-9 Ocak 2022 tarihleri arasında sadece 5 tane Reels videosu paylaşan kulüp bu videolarda toplam 630.100 görüntüleme ve 184 yorum almıştır. Kulübün ayrıca hesabın açıldığı tarihten itibaren toplam Reels gönderisi ise 15'tir.

Çizelge 14. Fenerbahçe Beko Instagram Hesabı Video Etkileşim Sayıları

	Toplam İzlenme Sayısı	Beğeni	Yorum
8 Ocak 2022	85.534	19.200	113
8 Ocak 2022	112.243	23.100	89
8 Ocak 2022	19.276	9.143	23
8 Ocak 2022	23.151	10.100	24
7 Ocak 2021	312.586	58.700	514

Çizelge 14'de Fenerbahçe Beko'nun Instagram Hesabı üzerinde paylaştığı videolara ait etkileşimler gözükmemektedir. Son beş videonun tarihlerine bakıldığında zaman çok sık şekilde video paylaşımı yapıldığı anlaşılmaktadır. 8 Ocak 2022 tarihinde arka arkaya dört video paylaşımı yapılmıştır. Etkileşimin daha yüksek olmasından dolayı video paylaşımlarını çok sık yapmaktadırlar.

Çizelge 15. Fenerbahçe Beko Instagram Hesabı Reels Etkileşim Sayıları

	Toplam İzlenme Sayısı	Beğeni	Yorum
3 Ocak 2022	185.000+	19.766	38
25 Kasım 2021	93.200+	11.194	27
11 Ekim 2021	112.000+	13.814	56
2 Ekim 2021	155.000+	19.743	41
1 Ekim 2021	84.900+	11.743	22

Çizelge 5.10'da görülen Reels etkileşimlerinde görülen tarihlerde ise videolara nazaran daha az paylaşım yapılmaktadır. Her ne kadar videolara göre daha fazla izlenme sayısına ulaşılmış olsa da Reels paylaşımları Fenerbahçe Beko Instagram hesabında tercih edilmemektedir.

Fenerbahçe Beko Instagram hesabında genellikle Twitter tarzı bir iletişim hakimdir. Altyapı ile ilgili yukarıda belirtilen sezon başlangıç tarihinden itibaren hiçbir paylaşım yapılmamıştır. Maç duyuruları, maç kadroları, maç sonuçları, sponsorluk anlaşması duyuruları, doğum günü kutlamaları, maç ölü-sonu açıklamalar, fotoğraf albümleri gibi içerikler paylaşılmıştır.

Ayrıca yine tıpkı Anadolu Efes Spor Kulübü'nün Instagram hesabı incelemesinde olduğu gibi One Team projesi kapsamında organizasyon yapan kulüp bunu sosyal medya hesaplarından fotoğraflarla duyurmuştur.



Şekil 37. Fenerbahçe Beko Instagram Sosyal Sorumluluk Projesi

Çizelge 16. Anadolu Efes ve Fenerbahçe Beko Instagram Paylaşımları Karşılaştırması

	Toplam Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Yorum	Ortalama Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı	Ortalama Beğeni Sayısı
Anadolu Efes	411	197.000+	18.546	45,12	1.375.265	3.346
Fenerbahçe Beko	628	1.100.000+	85.253	135,75	13.154.778	20.947

Çizelge 5.11’de görülen istatistiklere bakıldığı zaman iki takımın 25 Eylül 2021-9 Ocak 2022 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlardaki istatistikler gözükmemektedir. Anadolu Efes sınırlama yapılan tarihler arasında 411 gönderi paylaşımı yapmış ve bu paylaşımlarda toplam 1.375.265 beğeni ile birlikte 18.546 yorum almıştır. Bu toplam sayılara göre Anadolu Efes gönderi başına 3.346 beğeni ve 45,12 yorum almıştır. Fenerbahçe Beko ise yine aynı sürede 628 paylaşım yapmış ve bu paylaşımlarda toplam 13.154.778 beğeni ve 85.253 yorum almıştır. Bu toplam sayılara göre ise gönderi başına 20.947 beğeni ve 135,75 yorum ortalaması yakalamıştır. Bu karşılaştırmalara göre Fenerbahçe Beko rakibinden takipçi sayısı olarak altı katı daha fazla kitleye hitap ederken beğeni olarak da yine altı kat bir beğeni sayısı almakta ve üç katı yorum ortalaması yakalamıştır.

V.SONUÇ

Çalışmanın sonuç bölümünde, elde edilen tüm veriler sonuç, tartışma ve öneriler biçiminde verilmiştir. Sonuç bölümünde öncelikle bu çalışma kapsamında elde edilen araştırma bulguları açıklanmış ve tartışılmıştır. Öneriler kısmında ise bu çalışma özelinde araştırmaya konu olan basketbol kulüplerine yönelik çıkarımlara yer verilmiştir.

Bu araştırmada Türkiye Basketbol Süper Ligi ve Turkish Airlines Euroleague'de mücadele eden, geçmişte Türkiye Liginde şampiyon olmuş basketbol takımlarının yeni iletişim ortamlarındaki içerik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma kulüplerin, kurumsal iletişim ve spor pazarlamasının yeni medya araçları üzerindeki etkisi ve geleneksel medya sonrası yaşadıkları değişimle taraftarlarıyla kurdukları etkileşim hakkında genel bir bakış açısı elde etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Kurumsal iletişim alanında ortaya çıkan yeni iş kolları sonunda spor pazarlaması, dijital medya yönetimi gibi yeni işler ortaya çıkmıştır ve spor kulüpleri de yeni medyada ortaya çıkan bu dönüşüme ayak uydurmak adına yeniliklere karşı çıkmamıştır. Taraftarlarına hızlı, maliyeti çok düşük ve onların istediği kurumsal dille değil, daha samimi şekilde yaklaşabilecekleri bu araçları kullanmaya adapte olmuşlardır. Bu bağlamda araştırmaya konu olan bu iki kulüp de yeniliklere açık olduğunu, yeni medyanın değişimine uyum sağladığını ve aktif kullandığı belirlenmiştir.

Günümüzde tüketicilerle kurulan iletişim dili oldukça önemliyken, spor kulüplerinde bu iletişim daha da önemli olmaktadır. Sosyal medyayı kullanım biçimleri incelendiği zaman taraftarlarıyla olan etkileşimlerini artırmak adına adımlar atıldığı gözlemlenmiştir. Taraftarlarına sadece duyuru yapmak değil aynı zamanda onları sürece dahil etmeyi planlayarak projeler gerçekleştirmektedirler. Kurumsal iletişim ve Pazarlama departmanlarına yaptıkları yatırımla Anadolu Efes ve Fenerbahçe Beko takımları taraftarlarıyla olan etkileşimlerini sosyal

medya üzerinden etkin biçimde yaptığı görülmektedir ve bu nedenle araştırmanın birinci varsayımı kabul edilmiştir.

Spor kulüplerinin Twitter ve Instagram hesaplarındaki takipçi kitlesi direkt olarak bu takımlarla veya sporla ilgilenen kişilerdir. Dolayısıyla hedef kitle bağlamında başarılı bir iletişim gerçekleştirmektedirler. Sıkça paylaşım yapan bu kulüplerden Anadolu Efes Instagram hesabında sezon başlangıcından itibaren 3,5 aylık süreçte toplam 405 paylaşım yaparken bu da ortalama günde 3,82 paylaşımaya denk gelmektedir. Haftada 2 veya 3 maç yaptıkları düşünüldüğü zaman maç dışındaki günlerde de paylaşım yaparak bilgilendirmeye devam etmektedirler. Fenerbahçe Beko'da ise bu sürede yapılan toplam paylaşım 628'dir. Bu sayı ise aynı sürede günlük 5,92 paylaşımaya denk gelmektedir. Ortalama izleyicilerde Anadolu Efes'in bir videosunun 22.196; Fenerbahçe Beko'nun ise 57.346 görüntüleme aldığını önceki bölümlerde anlatmışken taraftarlarıyla olan iletişim üst düzeyde gerçekleşmektedir. Bu nedenle araştırmanın ikinci varsayımı da kabul edilmiştir.

Spor Kulüpleri sadece birer basketbol takımı değil aynı zamanda toplumsal kurallara uygun şekilde hareket ederek kitlelerini bilgilendirip harekete geçirebilmektedir. Anadolu Efes'in Instagram'da 197.000+; Fenerbahçe Beko'nun 1,1milyon+ takipçisi vardır. Twitter'da ise Anadolu Efes'in 234.000+; Fenerbahçe Beko'nun ise 967.000+ takipçisi vardır. Böylesine geniş kitlelere hitap eden bu iki kulüp tüm paylaşımlarını kurumsal kimlik ve toplumsal değerlere uygun olarak atmakta, aynı zamanda önceki bölümlerde verilen örneklerde de gösterildiği gibi toplumu ilgilendiren önemli günlerde yaptıkları bilgilendirmelerle sporun ötesindeki sorumluluklarını da yerine getirmektedirler. Kullanacakları yanlış bir kelime veya paylaşımın geri dönüşü sosyal medyanın hızla geliştiği bu dönemde hızlı geri bildirimler sağlayabilir. Bu nedenle önceki bölümdeki örneklerde de gösterildiği gibi iki spor kulübü de paylaşımlarını kurumsal kimlik ve imajlarına uygun şekilde yapmıştır; dolayısıyla üçüncü varsayım da kabul edilmiştir.

Spor kulüplerinin birtakım sorumlulukları ve pazarlama alanında yapılan adımlardan bahsedildi. Bunlarla beraber kulüp için en önemli hedeflerden birisi de sportif başarıdır. Organizasyonlarının devamı ve işleyişin sürdürülebilirliği için sportif başarı kritik rol oynamaktadır. Büyük bütçelerle kurulan kadrolar

sonrasında pazarlama alanındaki başarılar bir yana, sportif başarılar daha geniş kitlelere ulaşma yolunda önemlidir. Takımların taraftarları ile kurdukları sadakat sonrasında artan seyirci sayısı, sosyal medya etkileşimi de olumlu olarak artmaktadır. Daha fazla etkileşimin alınması daha fazla paylaşım yapılarak etkileşimi sürdürürken, özellikle Fenerbahçe Beko'nun Instagram'da paylaştığı gönderilerin yüksek oranda video olması, ortalama izlenmesinin yüksek oluşuyla da yorumlanabilir. Bu sonuçlarla beraber spor kulüplerinin sosyal medya paylaşımlarının sayısını sportif başarıları etkilemektedir varsayımı da kabul edilmiştir.

Araştırma kısmında da aktarıldığı gibi; Anadolu Efes'in 2021 yılının ilk günlerinde attığı bir tweette toplam etkileşim 1.074 iken, 2022 yılının ilk gününde atılan aynı tweette bu sayı 2.352 olmuştur. Başantrenör Ergin Ataman'ın doğum gününün kutlandığı bu iki mesajdan 2022'de paylaşılan fotoğrafta Euroleague Şampiyonluk Kupası'nın olması da etkileşime olumlu yansımıştır. 2021 Mayıs ayında kazanılan şampiyonluk takipçi sayısına da olumlu yansımıştır ve dokuz ayda toplam %18'lik artışla 234.000+ takipçi sayısına ulaşılmıştır. Benzer bir örnek Fenerbahçe Beko için de verilebilir. Kaybedilen maçta daha fazla yanıt verilmesine rağmen, kazanılan maçta çok daha fazla retweet alarak etkileşimin artışına katkı sağlanmaktadır. Bu sonuçlarla da beşinci ve altıncı varsayım kabul edilmiştir.

Genel olarak bakıldığı zaman geleneksel medyaya göre çift yönlü ve çok sayıda kanala sahip olan yeni medyanın kullanışlığı ve özelliklerinden dolayı spor kulüpleri faaliyetlerini devam ettirirken içeriklerini bu araçlar üzerinden paylaşmaya yöneltmiştir. Anadolu Efes Kulübü dijitalleşme adına yaptığı tüm adımlarla gelişen teknoloji ve iletişim seçeneklerine ayak uydurmuştur. Sadece belli bazı uygulamalara değil, tüm sosyal medya araçları üzerinden taraftarıyla iletişim halinde kalarak sadakati en üst seviyede tutmuştur. Bu başarılarının ödülü olarak da Euroleague'in her yıl açıkladığı Pazarlama Ödülü'nün birçok kez sahibi olmuştur. 2010, 2013, 2017, 2020 tarihlerinde birincilikle tamamlarken; 2019 ve 2021 yıllarında ise ikincilik ödülünün sahibi olmuştur. Özellikle pandemi sonrası iletişim seçenekleri arasına Anadolu Efes Stüdyo programını ekleyerek önemli bir adım atmışlardır. Profesyonellerini ve çalıştıkları dijital ajansları özenle seçen Anadolu Efes bu alanda her spor dalındaki kulüplere örnek olmaktadır.

Fenerbahçe Beko takımının sosyal medya hesaplarını incelediğimizde daha farklı bir kullanım görmekteyiz. Sponsorluk paylaşımları açısından sadece Beko ile yapılan paylaşımlara yer veren kulüp, taraftarlarına bu alanda herhangi bir özel içerik sunmamaktadır. Her yıl önemli sayıda kombine satışı gerçekleştiren kulüp, taraftarının bu desteğine rağmen sosyal medya paylaşımlarında onlara yönelik özel içerikler sunmamaktadır. Bu alanda yapılabilecek özel fırsatlar zaten milyonlarca taraftarı olan bir kulübün taraftarıyla daha özel ve değerli bir etkileşim kurmasını sağlayabilir. Aynı zamanda özel video içeriklerinin de artması yine oyuncuların taraftarlar tarafından daha yakından tanınmasını sağlayabilir. Reels videolarından çok fazla izlenme ve yorum alma imkânı olan Fenerbahçe Beko, bu alanda daha fazla özel içerik üretmesi de yine sosyal medya hesabının daha fazla etkileşim almasını sağlayacaktır. Altyapıya ait paylaşım sayısının da çok sınırlı olması kulübün sosyal medya kullanımını açısından geliştirmesi gereken maddelerden biridir

VI. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AKAR, E. (2011). **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri**, Ankara, Efil Yayınevi, 2.Basım.
- ALPER, A. (2012). **Sosyal Ağlar**, Ankara, Pelikan Yayıncılık.
- ARGAN, M., KATIRCI, H. (2015). **Spor Pazarlaması**. Ankara, Nobel Yayınevi.
- ARTUT, S. (2014). **Teknoloji İnsan Birlikteliği**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BRIGGS, A. ve BURKE, P. (2004). **Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg’den İnternet’e**, Çev. İbrahim Şener, İstanbul, İzdüşüm Yayınevi.
- ÇETİN, C. (2015). **Spor İletişimi - Spor Tv Birlikteliği Sattırıyor**. İstanbul, Nobel Yayın, 3. Basım.
- ÇOMU, T. ve BİNARK, M. (2013). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi. Editör. Mahmut Çınar, Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar İçinde, İstanbul, Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- DIJK, J.V. (2018). **Ağ Toplumu**, İstanbul, Epsilon Yayınevi, 2. Baskı.
- FUCHS, C. (2014). **Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş**, Çev. Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı, Nota Bene Yayınları.
- GERAY, H. (2003). **İletişim ve Teknoloji**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 1. Baskı.
- INNIS, H. (2006). **İmparatorluk ve İletişim Araçları**, Çev. Nurcan Törel, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- MATTELART, A. ve MATTELART M. (2011) **İletişim Kuramları Tarihi**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- ÖYMEN DİKMEN, G. (2010). “Tüketen Üreticiden Üreten Tüketiciye Dönüşümde Sosyal Medya’nın Rolü”, Editör. Zeliha Hepkon. **İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar ve Sınırlar**, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

- PEDERSEN, P.M., THIBAUT, L. (2014). **Contemporary Sport Management**. USA: Human Kinetics, 5. Baskı.
- SAKA, E. (2017). Türkiye’de İnternet. Editör. Korkmaz Alemdar. “**Türkiye Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın**”, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti, cilt 2.
- SILVERMAN, G. (2007). **Ağızdan Ağıza Pazarlama**, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- TALİMCİLER, A. (2015). **Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sportu**. İstanbul, Bağlam Yayınları, 2. Baskı.
- TAVŞANCIL, E. ve ASLAN A.E. (2001). **İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık.
- TELLİ YAMAMOTO, G. ve KARAMANLI ŞEKEROĞLU, Ö. (2014). **Sosyal Medya ve Blog**, İstanbul, Kriter Yayınevi, 1. Baskı.
- TOSUN, N. (2010). **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul Beta Yayınları.
- TÖRENLİ, N. (2005). **Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- TÖRENLİ, N. (2011). **Küreselleşmenin Yol Haritaları Tekno-Siyasal Paradigmalar**, İstanbul, Ütopya Yayınevi, 1. Baskı.
- YENĞİN, D. (2012). **Yeni Medya Ve...**, Editör. Deniz Yenğın, Yeni Medyaya Eleştirel Bakış, İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 1. Basım.
- YENĞİN, D. (2014). İletişim Ve..., Editör. Aysel Aziz ve Suat Sungur, Dijital Oyunlar ve Şiddet, İstanbul, Hiperlink.
- YENĞİN, D. (2014). **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**, İstanbul Derin Yayınları, 2. Baskı.

MAKALELER

- AKKAYA, Y. ve AKÇALI, K. (2016). Spor Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanımının İncelenmesi. **International Journal of Science Culture and Sport**, cilt 4, sayı 2, ss.522-532.
- ASKEROĞLU, E.D. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma.

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, cilt 7, sayı 1, ss.508-536.

ASLAN, B. (2007) Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları, **XII. Türkiye’de İnternet Konferansı**, <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf> (Erişim:4 Ocak 2022).

ATALI, L. (2013). Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı. **Erciyes İletişim Dergisi**, cilt 3, sayı 4, ss.136-148.

AYTEKİN, Ç. (2011). Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi. **Bilişim Teknolojikeri Online Dergisi**, cilt 2, sayı 5, ss.7-17.

BAŞLAR, G. (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, XV. **Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 23-25 Ocak 2013, ss.823-831.

BİLGİLİER, A. S., TOKATLI, M. ve ÖZBÜKERÇİ, İ. (2016). WWF ve Greenpeace Uluslararası Çevre Örgütlerinin Global ve Türkiye Sosyal Medya Sayfaları Üzerinden Yansıttığı Kurum Kültürlerinin İncelenmesi: Facebook ve Twitter Üzerine Bir Araştırma. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, cilt 9, sayı 44, ss.1004-1013.

BOZ, M., BULUK B. ve AYSU, S. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Sermaye İlişkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, sayı 16, ss.633-648.

BULUNMAZ, B. (2011). İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları. **Marmara İletişim Dergisi**, cilt 18, ss.27-46.

BULUNMAZ, B. (2014). “Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?”. **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, cilt 4, sayı 7, ss.22-29.

DİLMEN, N. ve ÖĞÜT, S. (2006). “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, İstanbul,

EKMEKÇİ, R. ve EKMEKÇİ, Y.A.D. (2010). Spor Pazarlaması, **Pamukkale Journal of Sports Sciences**, cilt 1, sayı 1, ss:23-29.

- EKMEKÇİ, A.D., BERBER, S., KUTLU, Ö. (2010). Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, cilt 11, sayı 4.
- GENÇ, Z. (2008). “Gelişmiş İnternet2 Ağı ve Geleceğe Dair Teknolojik Tahminler”, **Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi**, cilt 6, sayı 2, ss.182-186.
- İNAN, H. (2002). Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 9, sayı 9, ss.123-135.
- KAPAN, K. ve ÜNCEL, R. (2020) Gelişen Web Teknolojilerinin Türkiye Turizmine Etkisi, **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, cilt 3, sayı 3, ss.276-289.
- KIRIK, A. M. (2014). “Aile ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma”, **Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi**, cilt 9, sayı 1, ss.337-347.
- MIHÇIOĞLU, C. (2019). Halkla İlişkiler Nedir? **Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)**, cilt 3, sayı 1, ss.91-108.
- ÖZATA, F.Z., (2013) Sosyal Medya Platformları. Editör. Mesude Canan Öztürk, **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, ss.76-99.
- POLAT, H. (2018). “Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya”. **Karadeniz Dergisi**, cilt 38, sayı 38, ss.45-60.
- YANIK, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, cilt 9, sayı 45, ss.898-910.
- YENİÇIKTI, N. T. (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk İletişim Dergisi**, cilt 9, sayı 2, ss.92-115.
- TINGÖY, Ö. ve BOSTAN, B. (2007). “Future of New Media, Towards the Uitimate Medium: Presence” **Immersion and MMORPGs**, ss.234-239.

YAMAK, M. (2013). Yeni Medya Ve Yeni Medya Olma Yolunda Sinemanın Geçirdiği Teknolojik Süreç.

YÜCEL, N., GÜLTER, E. (2015). Spor Pazarlamasında Marka Değeri ve Taraftar Sadakatinin İncelenmesi: Fırat Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 25, sayı , ss.145-161.

TEZLER

ASLAN, P. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya.

ÇAKMAK, İ. (2014). Profesyonel Spor Kulüplerinin Marka İmajını Belirleyen Faktörler.

ÇELİK, Y. (2020). “Yeni Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye’deki GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma”.

ERDOĞ, M.O. (2012) Kitlesele Spor Faaliyetleri Özelinde Spor Pazarlaması; BJK Örneği.

GÖKÇE, M.M. (2018). “Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet ile Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşımalarının Karşılaştırmalı Analizi”.

GÜN, S. (2015). “Yabancı Dil Olarak Türkçenin Öğretiminde Web 2.0 Sesli ve Görüntülü Görüşme Uygulamalarının (Skype) Konuşma Becerisine Etkisi”.

PARLAK, A. (2005). “İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi”.

YOLCU, Ö. (2014). Yeni Medya, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 “Digital Age”, We Are Social 2021,

wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/ (Erişim Tarihi: 29 Aralık 2021)

URL-2 “Twitter Hakkında”, <http://about.twitter.com/tr.html> (Erişim Tarihi: 29 Aralık 2021)

URL-3 “ “, TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437 (Erişim Tarihi: 29 Aralık 2021)

URL-4 “ , Web.1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 Karşılaştırması, <https://nttdatasolutions.com/tr/local-blog/web-bir-sifirdan-web-dort-sifira-internetin-evrimi/> (Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021)

URL-5 “ We Are Social 2017, <https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview/> (Erişim Tarihi: 29 Aralık 2021)



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad :Oğulcan BERK

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Yüksek Lisans:**2022, İstanbul Aydın Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, Yeni Medya
- **Lisans :**2017, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı

ULUSLARARASI HAKEMLİ DERGİLERDE YAYIMLANAN MAKALELER

BERK O., BAYRAK T. Yıldız Sporcuların Sosyal Medya Etkileşimi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 3 (3) , 226-236, 2019.

ULUSLARARASI BİLİMSEL TOPLANTILARDA SUNULAN VE BİLDİRİ KİTAPLARINDA (PROCEEDİNGS) BASILAN BİLDİRİLER

BERK O., ÇELİK Y., Geleneksel Spor Yayıncılığında Sosyal Medya Paylaşımının Analizi, 2. Uluslararası İnsan Çalışmaları Kongresi (23.11.2019-24.11.2019).

BERK O., ÇELİK Y., Türkiye'deki Basketbol Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı, 4th International Symposium on Innovative Approaches in Engineering and Natural Sciences (22.11.2019-24.11.2019).