



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI**

**FUTBOL KULÜPLERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMINDA YENİ EĞİLİMLER: ÜMRANİYESPOR
KULÜBÜ VE TİKTOK ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan
Yusuf TÜRKYILMAZ**

**Danışman
Doç. Dr. Onur ÖNÜRMEN**

Yüksek Lisans Tezi

Ekim 2024, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI**

**FUTBOL KULÜPLERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMINDA YENİ EĞİLİMLER: ÜMRANİYESPOR
KULÜBÜ VE TİKTOK ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Yusuf TÜRKYILMAZ**

**Danışman
Doç. Dr. Onur ÖNÜRMEN**

**Bu çalışma Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi
Tarafından SYL-2023-12775 kodlu proje ile desteklenmiştir.**

Ekim 2024, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Yusuf TÜRKYILMAZ

İmza



T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalı : Radyo Sinema Televizyon
Program Adı : Yüksek Lisans
Tez Başlığı : Futbol Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımında Yeni Eğilimler:
Ümraniyespor Kulübü ve TikTok Örneği

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 125 sayfalık kısmına ilişkin 10/10/2024 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: %7' dir.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimeden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 10/10/2024

Danışman: Doç. Dr. Onur ÖNÜRMEN

Öğrenci: Yusuf TÜRKYILMAZ

KILAVUZA UYGUNLUK

Futbol Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımında Yeni Eğilimler: Ümraniyespor Kulübü ve TikTok Örneği başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Yusuf TÜRKYILMAZ

Danışman

Doç. Dr. Onur ÖNÜRMEN

Radyo, Sinema ve Televizyon ABD Başkanı

Prof. Dr. Vahit İLHAN

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Onur ÖNÜRMEN danışmanlığında **Yusuf TÜRKYILMAZ** tarafından hazırlanan **Futbol Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımında Yeni Eğilimler: Ümraniyespor Kulübü ve TikTok Örneği** adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Radyo, Sinema ve Televizyon** Anabilim Dalı'nda **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

04/10/2024

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Onur ÖNÜRMEN

Üye : Doç. Dr. İsmail DOĞAN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mahmut KUTLU

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.... /..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... /

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

“Futbol Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımında Yeni Eğilimler: Ümraniyespor Kulübü ve TikTok Örneği” adlı tez çalışmamın her aşamasında değerli bilgilerini benimle paylaşan, sabır ve ilgiyle çalışmama vakit ayırarak bana yol gösteren, karşılaştığım sorunlarda desteğini esirgemeyen ve rahatlıkla danışabileceğim bir rehber olan kıymetli danışmanım sayın Doç. Dr. Onur ÖNÜRMEN’e içtenlikle teşekkür ediyorum. Güler yüzü, samimiyeti ve akademik rehberliği sayesinde edindiğim bilgilerin mesleki hayatımda da büyük katkı sağlayacağına inanıyor, kendisine sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Çalışmamda uyguladığım içerik analizi yöntemini öğrenmemi sağlayan ve ders dönemimde beni projesine dahil ederek akademik araştırmalara katılmamda önemli bir rol oynayan kıymetli hocam sayın Doç. Dr. Çilem Tuğba KOÇ’a teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatımın boyunca karşılaştığım zorluklar karşısında yanımda olan ve her durumda bana güvenip destek veren kıymetli babam Mehmet Emin TÜRKYILMAZ ve annem Ayşe TÜRKYILMAZ’a teşekkür ediyorum.

Benim için bir abiden çok fazlasını ifade eden, yaşadığım dönüm noktalarında bana yol gösterip varlıklarını hissettirerek en güçlü desteği sunan Ahmet Faruk TÜRKYILMAZ ve Alaaddin TÜRKYILMAZ’a şükranlarımı sunuyorum.

Yenge olarak hayatıma girmelerine karşılık, bununla sınırlı kalmayarak, sevgi ve destekleriyle bana çok şey katan ablalarım Öğr. Gör. Zeynep TÜRKYILMAZ ve Ayşe TÜRKYILMAZ’a teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak bana amcalık gururunu yaşatan kıymetli yeğenlerim Ziyad Ali TÜRKYILMAZ ve Azra Nur TÜRKYILMAZ’a teşekkür ediyor, bu ailenin bir mensubu olmaktan gurur duyuyorum.

Yusuf TÜRKYILMAZ, Kayseri, 2024

FUTBOL KULÜPLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA YENİ EĞİLİMLER: ÜMRANİYESPOR KULÜBÜ VE TIKTOK ÖRNEĞİ

Yusuf TÜRKYILMAZ

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Ekim 2024

Danışman: Doç. Dr. Onur ÖNÜRMEN

ÖZET

Temel amacı, futbol kulüplerinin sosyal medya paylaşımlarındaki yeni eğilimlerini irdelemek ve dönüşmekte olan iletişim dünyasında futbol takipçilerine yönelik yapılan paylaşımların içerik özelliklerini tespit etmek olan bu çalışmada, futbol kulüplerinin sosyal medya paylaşımlarında yer alan stratejiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda örneklem olarak belirlenen Ümraniyespor futbol kulübünün, TFF Süper Ligi'ne yükseldiği tarihten itibaren, 2022-2023 Süper Lig sezonunda resmi TikTok platformunda paylaşmış olduğu 100 adet içerik nitel veri analizi yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın veri analizinde araştırma soruları doğrultusunda alt kategoriler tanımlanmış ve verilerin kodlanması, MAXQDA programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Yapılan araştırmanın sonucunda Ümraniyespor futbol kulübünün resmi TikTok hesabında yaptığı paylaşımlarda en fazla eğlendirici içerikler ürettiği, bu içerikleri futbol dışı mem görüntüleri kullanarak ürettiği tespit edilmiştir. Ayrıca incelenen videoların açıklama kısımlarında yazılı metinden daha fazla emoji kullanımı olduğu da tespit edilmiştir. Bu durum dijitalleşen iletişim dünyasında, yaşanan durum ve olayları ifade ederken yazılı metinden ziyade emoji kullanımının tercih edilmeye başlandığını göstermektedir. Aynı zamanda yapılan incelemede, kullanılan yazılı metinlerin yalnızca Türkçe olmadığı İngilizce paylaşımlarında yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durum Ümraniyespor kulübünün TikTok platformu aracılığıyla küresel bir etkileşim ağı oluşturmak istediğinin göstergesidir. Çalışmanın sonucunda örneklem konumundaki Ümraniyespor'un, TikTok platformunun yapısına göre, kurgusal hikayelerden beslenen, dinamik ve eğlendirici biçimde içerik paylaşma stratejisine eğilimli olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ümraniyespor, TikTok, Sosyal Medya, Futbol, Spor

NEW TRENDS IN SOCIAL MEDIA USE BY FOOTBALL CLUBS: THE CASE OF ÜMRANIYESPOR AND TIKTOK

Yusuf TÜRKYILMAZ

**Erciyes University, Institute of Social Sciences
Master's Thesis, October 2024
Supervisor: Assoc. Prof. Onur ÖNÜRMEN**

ABSTRACT

The primary aim of this study is to examine new trends in football clubs' social media posts and to identify the content characteristics of posts directed at football followers in the evolving communication landscape. In this context, the strategies employed in football clubs' social media posts were explored. The study focused on the content shared by Ümraniyespor Football Club on its official TikTok platform during the 2022-2023 Süper Lig season, from the date of its promotion to the Turkish Football Federation (TFF) Süper Lig. A total of 100 posts were analyzed using the content analysis method, one of the qualitative data analysis techniques.

In the data analysis process, subcategories were defined based on the research questions, and data coding was carried out using the MAXQDA program. The findings of the study revealed that the Ümraniyespor Football Club predominantly produced entertaining content on its official TikTok account, often utilizing non-football-related memes. Additionally, it was observed that more emojis were used than written text in the captions of the analyzed videos. This trend suggests a preference for emojis over written text in the digitized communication world when expressing situations and events. Furthermore, it was noted that the written texts were not exclusively in Turkish, with some posts being in English. This indicates that Ümraniyespor aims to create a global interaction network through the TikTok platform. As a result of the study, it was concluded that Ümraniyespor, as the sample subject, tends to adopt a content-sharing strategy that is dynamic, entertaining, and fueled by fictional narratives, aligning with the structure of the TikTok platform.

Keywords: Ümraniyespor, TikTok, Social Media, Football, Sports

İÇİNDEKİLER

FUTBOL KULÜPLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA YENİ EĞİLİMLER: ÜMRANİYESPOR KULÜBÜ VE TİKTOK ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xiii
GRAFİKLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİLEŞME ve SPOR

1.1. Bir Seyirlik Olarak Spor	6
1.2. Sporun Metalaşma Süreci.....	9
1.3. Sporun Endüstrileşme Süreci	11
1.4. Kültür Endüstrisi İçerisinde Spor	16

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR ve MEDYA İLİŞKİSİ

2.1. Geleneksel Medya ve Spor	25
2.1.1. Yazılı Basın ve Spor.....	29
2.1.2. Radyo ve Spor	32
2.1.3. Televizyon ve Spor.....	35
2.2. Yeni Medya ve Spor	39

2.2.1. E-Spor.....	43
2.2.2. Podcast ve Spor	46
2.2.3. Sosyal Medya ve Spor	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FUTBOL ve MEDYA İLİŞKİSİ

3.1. Yayıncılık	56
3.2. Haber	60
3.3. Reklam.....	64
3.4. Futbol ve Sosyal Medya	66
3.4.1. Futbol Kulüpleri ve Sosyal Medya	70
3.4.2 Türk Futbol Kulüpleri ve Sosyal Medya	73
3.4.2.1. Facebook ve Türk Futbol Kulüpleri.....	77
3.4.2.2. Youtube ve Türk Futbol Kulüpleri.....	79
3.4.2.3. Instagram ve Türk Futbol Kulüpleri	80
3.4.2.4. X ve Türk Futbol Kulüpleri	81
3.4.2.5 TikTok ve Türk Futbol Kulüpleri	83

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

4.1. Amaç.....	85
4.2. Önem	86
4.3. Kapsam	86
4.4. Yöntem	86
4.5. Evren ve Örneklem.....	87
4.6. Veri Toplama Aracı	88
4.7. Bulgular	93
4.7.1. İçerik Türleri.....	94
4.7.1.1. Eğlendirici İçerikler	94
4.7.1.2. Bilgilendirici İçerikler.....	96
4.7.1.3. Kurumsal İçerikler	97
4.7.1.4. Müsabaka İçerikleri.....	98

4.7.1.5. Reklam Amaçlı İçerikler	99
4.7.2. İçerikte Yer Alan Karakterler	99
4.7.2.1. Gerçek Karakterler	100
4.7.2.2. Kurgusal Karakterler	101
4.7.3. İçerik Formatı	102
4.7.4. Ses Kullanımı	102
4.7.5. Video Açıklaması	103
4.7.5.1. Metin Kullanımı	103
SONUÇ	105
KAYNAKÇA.....	112



SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Anabilim Dalı
BJK	: Beşiktaş
CEO	: Chief of Executive Opeations
ESPN	: Entertainment and Sports Programming Network
FB	: Fenerbahçe
GS	: Galatasaray
TFF	: Türkiye Futbol Federasyonu
TS	: Trabzonspor
TV	: Televizyon
ÜMR	: Ümraniyespor
Vb	: Ve Benzeri
Vd	: Ve Diğerleri

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Sosyal Medya Kullanımının Futbol Kulüplerine Sağladığı Avantajlar.....	71
Tablo 3.2. Sosyal Medyada En fazla Takipçisi Olan Futbol Kulüpleri	72
Tablo 3.3. Facebook Platformunda En fazla Takipçisi Olan Futbol Kulüpleri	78
Tablo 3.4. Youtube Platformunda En fazla Takipçisi Olan Futbol Kulüpleri	79
Tablo 3.5. Instagram Platformunda En fazla Takipçisi Olan Futbol Kulüpleri	81
Tablo 3.6. X Platformunda En fazla Takipçisi Olan Futbol Kulüpleri	82
Tablo 3.7. TikTok Platformunda En fazla Takipçisi Olan Futbol Kulüpleri	84
Tablo 4.1. Biçimsel Özelliklere Ait Kodlar	89
Tablo 4.2. Videonun Açıklaması Kodunun Alt Kodları	89
Tablo 4.3. Ses Kullanımı Kodunun Alt Kodlar	90
Tablo 4.4. İçeriksel Özelliklere Ait Kodlar.....	90
Tablo 4.5. İçerik Türü Kodunun Alt Kodları	91
Tablo 4.6. İçerikte Yer Alan Karakterler Kodunun Alt Kodları.....	92

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1. Zaniolo Paylaşımı.....	53
Görsel 3.1. Come To Beşiktaş Paylaşımı.....	74
Görsel 3.2. TS Forma paylaşımı	75
Görsel 3.3. Piqué Paylaşımı	75
Görsel 3.4. GS Paylaşımı	76
Görsel 3.5. FB Paylaşımı	77



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4.1. Ümraniyespor Futbol Kulübüne Ait Paylaşımların İçerik Türlerine Göre Dağılımı.....	94
Grafik 4.2. Eğlendirici İçerik Türünün Alt Kodlara Göre Dağılımı.....	94
Grafik 4.3. Eğlendirici İçerik Türünün Alt Kodlara Göre Yüzdelik Olarak Dağılımı.....	95
Grafik 4.4. Bilgilendirici İçerikler Türünün Alt Kodlara Göre Dağılımı.....	96
Grafik 4.5. Bilgilendirici İçerikler Türünün Alt Kodlara Göre Yüzdelik Olarak Dağılımı.....	96
Grafik 4.6. Kurumsal İçerik Türünün Alt Kodlara Göre Dağılımı.....	97
Grafik 4.7. Kurumsal İçerikler Türünün Alt Kodlara Göre Yüzdelik Olarak Dağılımı.....	97
Grafik 4.8. Müsabaka İçerikleri Türünün Alt Kodlara Göre Dağılımı.....	98
Grafik 4.9. Müsabaka içerikleri Türünün Alt Kodlara Göre Yüzdelik Olarak Dağılımı.....	98
Grafik 4.10. Reklam Amaçlı İçerikler Türünün Alt Kodlara Göre Dağılımı.....	99
Grafik 4.11. Ümraniyespor Futbol Kulübüne Ait Paylaşımların İçeriğinde Yer Alan Karakterler.....	99
Grafik 4.12. Gerçek Karakterler Kodunun Alt Kodlara Göre Dağılımı.....	100
Grafik 4.13. Gerçek Karakterler Kodunun Alt Kodlara Göre Yüzdelik Olarak Dağılımı.....	100
Grafik 4.14. Kurgusal Karakterler Kodunun Alt Kodlara Göre Dağılımı.....	101
Grafik 4.15. Kurgusal karakterler Kodunun Alt Kodlara Göre Yüzdelik Olarak Dağılımı.....	101
Grafik 4.16. İçerik Formatının Alt Kodlara Göre Dağılımı.....	102
Grafik 4.17. Ses Kullanımının Alt Kodlara Göre Dağılımı.....	102
Grafik 4.18. Video Açıklaması Kodunun Alt Kodlara Göre Dağılımı.....	103
Grafik 4.19. Metin Kullanımı Kodunun Alt Kodlara Göre Dağılımı.....	103
Grafik 4.20. Metin Kullanımı Kodunun Alt Kodlara Göre Göre Yüzdelik Olarak Dağılımı.....	104

GİRİŞ

Futbol, spor branşları arasında medyanın en fazla dikkatini çeken alan olarak öne çıkmaktadır. Toplumdaki geniş yankısı ve gösterilen ilgi nedeniyle futbol, medya endüstrisinin temel yapı taşlarından biri haline gelmiştir. Futbolun toplumsal etkisi, kulüplerin medya ekosisteminde güçlü bir varlık sürdürme gereğini doğurmuştur. Bu bağlamda, futbol kulüplerinin iletişim stratejilerini etkili bir şekilde yönetmeleri ve iletişim süreçlerini kapsamlı bir biçimde planlamaları, uygulamaları ve değerlendirmeleri önem arz etmektedir (Bautista, Alonso-López, & Terol-Bolinchés, 2021). Özellikle dijital çağın getirdiği değişimlerle birlikte, futbol kulüpleri sadece saha performanslarıyla değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarında oluşturdukları içeriklerle de dikkat çekmektedirler. Sosyal medya platformları, kulüplerin marka kimliklerini güçlendirmeleri, taraftarlarıyla etkileşime geçmeleri ve küresel düzeyde daha geniş kitlelere ulaşmaları noktasında önemli fırsatlar sunmaktadır (Parlar, ve diğerleri, 2018, s. 14). Sosyal medyanın giderek daha etkin bir rol oynaması, spor kulüplerinin iletişim stratejilerinde önemli değişikliklere yol açmaktadır. Günümüzde neredeyse tüm spor kulüpleri, sosyal medya hesaplarını profesyonel yöneticiler tarafından yönetilmektedir. Bu durum, geleneksel medyanın ötesine geçerek, sosyal medya platformları için özgün stratejiler geliştirilmesini gerektirmektedir. Spor kulüpleri, yalnızca kendi internet siteleri aracılığıyla değil, aynı zamanda milyonlarca takipçiye ulaşabilen sosyal medya hesaplarıyla da geniş kitlelere hitap etmektedirler. Bu dönüşüm, spor kulüplerinin dijital iletişim stratejilerini yeni medyanın dinamiklerine uyum sağlayacak şekilde yeniden yapılandırmalarını zorunlu kılmaktadır (Üçüncüoğlu, 2021, s. 61).

Sosyal medya platformları, sürekli olarak yeni uygulamalar geliştirerek toplumun geniş bir kesimini kendine çekmeye devam etmektedir. Bu yeni uygulamalardan biri, özellikle genç kullanıcılar arasında popüler olan TikTok'tur. TikTok, kullanıcıların 15 ile 60 saniye

arasında değişen video içeriklerini üretip paylaşmalarına olanak tanıyan bir mobil platform olarak öne çıkmaktadır. 2020 ve 2021 yıllarında Google Play Store ve App Store'da iki milyardan fazla indirilme sayısıyla, dünya genelinde en çok indirilen uygulamalar arasında yer almıştır (Kızılkaya, 2022, s. 232). Futbol takımları, TikTok'un sunduğu fırsatları fark ederek bu platforma özel içerikler üretmeye başlayıp geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı başarmıştır. TikTok zerindeki futbol içerikleri, dikkat çekici bir şekilde 70 milyar görüntülenmeye ulaşmıştır. Profesyonel futbol takımları, bu kısa video formatından faydalanarak içeriklerini geniş bir kitleye tanıtarak milyonlarca izleyiciye ulaşmayı başarmışlardır (Turan, 2023, s. 2). Futbol kulüpleri TikTok platformunun dinamik ve geniş kullanıcı kitlesine hitap eden yapısı göre içerikler üreterek, bu platform üzerinden marka tanıtımlarını gerçekleştirmektedir.

Bu bilgilerin ışığında futbol kulüplerinin TikTok platformundaki paylaşımlarında yer alan içeriklerin yapısı incelenmeye değer bir konu olarak düşünülmüştür. Yapılan literatür taramasında da bu TikTok'un içerik üretimi stratejileri ile ilgili ele alan çalışmaların sayısının yetersiz olduğu görülmüştür. Bu açıdan, futbol kulüplerinin TikTok platformundaki içerik üretme stratejileri perspektifinden yapılacak olan bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİLEŞME ve SPOR

Endüstri, ekonomik faaliyetlerin yapıldığı ve ham maddelerin işlenerek veya dönüştürülerek üretimin gerçekleştiği bir sektörü ifade etmektedir. Endüstri sektörü, büyük ölçekte üretim yapmayı, mal veya hizmet üretimini içermektedir. Endüstriyel faaliyetler, teknolojik süreçlerin kullanıldığı fabrikalar, üretim hatları ve özel ekipmanlarla gerçekleştirilmektedir. Geniş anlamda endüstri, her türlü mal ve hizmet üretimini ifade etmektedir. İktisat literatüründe ise endüstri kavramı yerine sıklıkla sanayi kavramı kullanılmaktadır (Argan & Katırcı, 2008).

Endüstrileşme ya da sanayileşme devrimi, insanlığın bugünkü düzeye ulaşmasında önemli bir dönüm noktasıdır. Bu devrim, 18. yüzyılda buhar makinesinin icadıyla başlamış ve bu süreçte el emeğinin yerini makinelerin almasıyla sonuçlanmıştır (Jensen, 1993). Bir devrim olarak isimlendirilen söz konusu süreç tüm dünyada gerçekleşen hızlı bir değişimi tanımlamaktadır. Endüstri devriminden önce yapılan üretimler insan gücüne bağlı olması nedeniyle yüksek maliyetlere ulaşmaktaydılar. Yüksek maliyetlere ulaşan ürünlerde orta sınıfın alım gücüne hitap etmediğinden yalnızca burjuva sınıfı tarafından alınabilmekteydi. Endüstri devrimi ile bu durum tamamen değişim göstermiştir ve tarihte ilk kez insanların tamamının yaşam standartlarının yükseltilmesi gündeme gelmiştir (Lucas, 2002). Endüstrileşme, atölyelerde ve tezgâhlarda kullanılan basit aletlerin yerine, yenilikçi buluşların kullanıldığı ve makinelerin yoğun olarak kullanıldığı, fabrikaların üretim süreçlerine geçtiği bir dönemi ifade etmektedir. Makinelerin üretim süreçlerinde önemli bir rol oynamasıyla birlikte, demir-çelik ve tekstil üretiminde büyük ölçüde büyüme gözlenmiştir. Makinelerin üretim sürecine dâhil olması; kısa süre içerisinde çok sayıda ürünün üretilmesini sağlamış, piyasaya sürülen ürünlerin biçimsel olarak tek tip

olmasına neden olmuştur (Karakaya, 2014). Endüstri ya da sanayileşme devrimi sonrasında üretim sürecinde, insanların üretilen ürünlere olan beğenisi arka planda kalmış asıl amaç olarak daha fazla kazanç elde etme düşüncesi benimsenmiştir. Bu durum sonucunda ise denetimsiz fabrikasyon ürünleri toplumda gözle görülür bir zevksizleşmeyi doğurmuştur (Karakaya, 2014).

Sanayileşmenin ve teknolojik ilerlemenin hızlandığı bir dönem olan Endüstri Devrimi, sadece ekonomik alanda değil, sosyal ve kültürel açıdan da büyük değişimlere neden olmuştur. Bu devrim demiryolu ağının genişletilmesi, ulaşımın hızlanması gibi önemli kazanımları da beraberinde getirmiştir (Berktaş & Oraklıbel, 2021, s. 2). Demiryolları, 19. Yüzyılda endüstrileşmenin en önemli aracı ve sembolü olarak görülen buharlı lokomotiflerin öncülüğünde gelişim göstermiştir (Ekizoğlu, 2012). Demiryolu ağının gelişim göstermesi toplumlar arasında bulunan mesafenin kısalmasını sağlamış ve önceleri ulaşılması mümkün olmayan bölgelere erişim imkânı doğmuştur. Bu gelişme insanların ulaşımında, mal taşımacılığında ve dolayısıyla da ticarete büyük bir dönüşümü meydana getirmiştir.

Sanayi devriminde, teknolojik ve ticari gelişmelerin yanı sıra sosyal hayatın dönüşümü noktasında da önemli sonuçlar bulunmaktadır. Bu dönemin sosyal sonuçlarından biri, burjuva ve işçi sınıfları arasındaki ayrımın belirginleşmesi ve büyük bir işçi sınıfının ortaya çıkması olmuştur. Burjuva sınıfının ortaya çıkması ve kısa sürede güçlenmesine karşılık işçilerin haklarını koruyan kuruluşlar da ortaya çıkmıştır (Karakaya, 2014). Sanayi devrimiyle birlikte meydana gelen bu yeni sosyal yapı, toplumda belirgin değişim ve dönüşümlere yol açmıştır.

Spor, 1800'lü yılların sonlarına doğru işçi sınıfı arasında yaygınlaşmaya başlamıştır (Şahin & Tunçkol, 2010). Sanayi devriminin bir sonucu olarak iş günlerinin ve çalışma saatlerinin azalması, bu sürecin hızlanmasında başlıca bir rol oynamaktadır. Sanayi devriminin sonuçları, işçi sınıfına anlamlı bir boş gün sunarak spor yapma fırsatı tanımıştır. Bu dönemde burjuva sınıfı kriket ve tenis gibi sporları sürdürürken, işçi sınıfı futbolu geliştirmeye başlamıştır. Bu bağlamda futbol, soyluların ayrıcalıklı kolej amatörlüğüne karşı demokratik bir devrim olarak ortaya çıkmaktadır (Şahin & Tunçkol, 2010, s. 223)

Spor, insan yaşamına kalite katan, insanların sağlıklı olmalarını ve boş zamanlarını eğlenceli biçimde değerlendirmelerini sağlayan bir eylemdir. Gündelik yaşama doğrudan etkisi olan spor, aynı zamanda önemli bir tüketim aracı olarak da ön plana çıkmaktadır. Bu durumun temel nedeni küreselleşme ile ortaya çıkan tüketim olgusudur. Toplumlara etkileyen ve insanları sürekli olarak harcamaya, elindekileri tüketmeye ve yeni şeyler istemeye iten bu olgu, spor dünyasını da doğrudan etkilemektedir (Akgöl, 2018, s. 17). Spor dünyasında, özellikle 20.yüzyılın sonlarından itibaren sporla ilgili işletmelerin, spor tesislerinin, kitle iletişim araçlarının, sporcuların, profesyonel ve amatör liglerinin gelişim göstermesi sporu bir endüstri haline getirmiştir (Argan & Katırcı, 2008, s. 4). Sporun endüstrileşmesini ve küreselleşmesini sağlayan asıl neden sporun ticarileşmesi durumudur. Sporun ticarileşmesinin karşılığı; spor olgusunun içinde barındırdığı bütün özellikleriyle birlikte satın alınabilir bir ürün haline gelmesi durumudur. Gelişen ve dönüşüm gösteren spor, artık belirli bir fiyat karşılığında piyasada yer alan, tüketicilerce satın alınabilen bir ürün olmuştur. Spor geçirmiş olduğu dönüşüm ile birlikte bir değişim değerine sahip olan ve ihtiyaçların giderilmesi düşüncesiyle üretimi gerçekleştirilen diğer metalar ile aynı konuma gelerek, üretim nedenlerinin bir arada buluşmasıyla üretimlere başlanan bir alan halini almıştır (Hoşnut, 2023). Spor endüstrisinin, hem sanayi hem de hizmet sektörüyle bir arada olduğu yönleri bulunmaktadır. Başta spor ekipmanları olmak üzere, spor etkinliklerinde kullanılmak üzere üretilen pek çok meta, dünya ticaretinde önemli noktalara ulaşmıştır. İnsanların spor yapmak amacıyla tükettikleri malzemelerin, gereçlerin, hatta besinlerin üretimi ve dağıtımı spor endüstrisinin sanayi sektörüyle kesiştiği alanda yer almaktadır. Öte yandan sporun bir hizmet alanı olduğunun da altını çizmek gerekmektedir. Spor etkinliklerinin düzenlenmesi, spor salonlarının işletilmesi, antrenman programlarının hazırlanması gibi hizmetler, spor endüstrisinin hizmet sektörüyle ilişkisini temsil etmektedir. Spor etkinliklerinin düzenlenmesi, sporcuların yetiştirilmesi, sağlık hizmetleri gibi alanlarda faaliyet gösteren profesyoneller ve kurumlar sporun hizmet sektörü yönünü oluşturmaktadırlar. Ayrıca sporun bir diğer önemli unsuru da tüketicilerin spor yaparken kullanacakları ekipmanları edinme ihtiyacıdır. Spor endüstrisinin sanayi sektörüyle kesişme noktasında spor giyim, besin takviyeleri ve sporcu içecekleri gibi ürünlerin üretimi ve dağıtımı önemli bir rol oynamaktadır. Bu ürünlerin pazarlanması ve tüketici taleplerine cevap verilmesi ticaretin dinamikleri arasında yer almaktadır. Tüm bu bağlamlar neticesinde spor endüstrisi;

ticaret, hizmet ve sanayi alanlarını bir arada bulunduran karma yapıya sahiptir. Spor sektöründe üretim ve tüketim odaklı faaliyetler bulunmakta ve küresel düzeyde ekonomik etki oluşturmaktadır. Dolayısıyla spor, günümüzde yalnızca fiziksel bir aktivite olmanın ötesinde ekonomik, sosyal ve kültürel bir olgu olarak da önemli bir konuma sahiptir.

Çalışmanın bu bölümünde, bir seyirlik olarak spor, spor ve sporun metalaşma süreci, sporun endüstrileşme süreci ve kültür endüstrisi içerisinde spor başlıkları altında sporun endüstrileşmesi irdelenecektir.

1.1. Bir Seyirlik Olarak Spor

Spor, yaşamın birçok alanında yer alan, geniş bir kitlenin ilgi duyup etkilendiği, zihinsel ve fiziksel bir aktivite olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan spor, insanlık tarihinin ilk dönemlerinden günümüze kadar geçen süreçte bireysel ve toplumsal anlamda yaşantıyı doğrudan etkileyen bir aktivitedir. İnsanoğlunun varoluşundan bu yana iç içe olduğu bir kavram olan sporun tarihine bakacak olursak Mısır ve Babil gibi eski medeniyetlerde yaklaşık 5-6 bin yıl önce başlayan beceri yarıştırmaya oyunları, sporun ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Fişek, 1985, s. 5). Sporun ortaya çıkışı, insanların doğa ile baş etmek ve hayatta kalmak için geliştirdikleri aktivitelerle doğrudan bağlantılıdır. İlk insanlar kendilerini korumak amacıyla kılıç, ok ve ellerini kullanmışlardır. (Tekin & Tekin, 2014). Bu aktiviteler zamanla avcılık, av olmama, kaçma-kovalama gibi doğayla verilen mücadelelerde sergilenen hareketlere dönüşmektedir (Oğuz, 2005, s. 197). Okçuluk, eskrim, boks gibi sporların kökenleri de bu aktivitelerden gelmektedir. Bu bağlamda insanların sporun ne olduğunu öğrenmeden öncesinde bile spor hareketlerini doğal gereksinim olarak yaptıkları düşünülmektedir. Spor kavramı ilk olarak Eski Yunan dilinde “asil ve kibar erkeklerin uğraşı alanında olan hareketleri” tanımıyla kullanılmıştır. İngilizce’de ise “sports”, “sporting” ya da “spore” gibi kelimelerle ifade edilen spor kavramı Latince’de ki “disportore” sözcüklerinden türemiştir ve “ayırarak”, “dağıtmak” anlamlarını içermektedir (Açıkada, 2010).

Bedensel zindeliğin önemi Türk kültürü açısından da önemli bir noktadadır. Dönem koşullarında savaşlarda ve uygarlık kurmada etkili bir unsur olan atın ehlileştirilmesinin Türkler tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu nedenle, tarih boyunca at ve Türk kelimeleri ayrılmaz bir bütün haline gelmiştir (Dever & İslam, 2015, s. 48). Bu durum

Türklerin ilk spor faaliyetlerini atlar ile birlikte gerçekleştirdiğini göstermektedir. Öte yandan Türk tarihinde yer alan ve küresel anlamda bilinirlik kazanarak, seyirlik bir aktivite olarak en ön planda olan spor faaliyeti güreştir. Bayraktar ve Tozoğlu'na göre güreş; atalarımızdan miras kalan, gelecek nesillere aktaracağımız kıymetli bir emanettir. Türk kültürünü yansıtan sporlar arasında en önemli yerlerden birine sahiptir (Bayraktar & Tozoğlu, 2015, s. 87). Güreş aktivitesi Orta Asya'da yaşayan Türk boylarının ifadesiyle "Küreş" Orta Asya'da ortaya çıkarak tarih boyunca çeşitli bölgelere göç ederek uygarlıklar kurmuş olan Türklerin en önemli ve en eski sporlarının öncüsü konumunda yer almaktadır. (Soygüden, Toksöz & Özen, 2020, s. 62). Güreş ortaya çıktığı ilk dönemlerde kuralları belirgin olmayan, askerlerin bedenlerini geliştirerek güçlenmesi için yapılan faaliyetler arasında yer almaktadır.

Sporun daha organize hale gelmesi ve kurallarının belirlenip seyirlik bir aktivite olarak sunulması, Antik Yunan dönemine dayanmaktadır (Tekin & Tekin, 2014, s. 122). Bu düşünceden hareket ile ilk olimpiyat oyunlarının da Antik Yunan döneminde başladığı düşünülmektedir. Antik Yunan döneminde yapılan olimpiyat oyunlarına, halkın yoğun ilgisi ve katılımı olduğu bilinmektedir. Bu dönemde seyirciler, sporcuları desteklemek ve rekabeti izlemek için stadyumlara gelerek mücadeleleri yerinden seyretmektedirler.

"Seyir" kelimesi, bir şeyi izleme veya seyretme eylemini ifade etmektedir. Bu eylemi gerçekleştiren kişiler için seyirci veya izleyici tanımlaması yapılmaktadır (TDK, 2022). Başka bir tanıma göre, spor yarışmasında aynı tepkiyi gösteren ve önceden organize edilmemiş bir insan grubu seyirci olarak tanımlanmaktadır (Çağlayan & Fişekçioğlu, 2004). Seyirci; oyunu gösteriyi veya spor müsabakalarını olayın meydana geldiği yerde bulunarak gören kişidir. Acet ise; "Bir karşılaşmayı, yarışmayı izleyen kimseye seyirci denir" sözleriyle tanımı özetlemektedir (Acet, 2001, s. 29).

Sporun seyirci tarafından izlenmeye başlamasının tarihi tıpkı spor gibi çok eskilere dayanmaktadır. Bu bağlamda, sporun tarihsel gelişiminin başlangıcında, yarışmacılar ile seyirciler arasında kesin bir ayrımın bulunmadığı kabul edilmektedir (Acet, 2001, s. 29). Antik dönemlerde, seyirciler potansiyel yarışmacılar olarak kabul edilirken, yarışmacılar da belirli koşullar altında seyirci konumunda olabilmektedirler. Örneğin Orta Çağ İngiltere'sinde popüler top oyunları gibi etkinliklerde oyuncular ile seyirciler arasında belirgin bir ayrım bulunmamaktadır ve bazen 2000'den fazla kişi bu etkinliklere

katılmıştır. Bu etkinlikler genellikle köyler veya kasabalar arasında düzenlenir ve birçok insanın katılımıyla gerçekleştirilirdi. Oyuncuların amaçları topu belirli bir alana sokmak veya belirli bir hedefe atmak olurken, seyirciler genellikle oyuna müdahale ederler ve topu kendileri alıp atarak oyuna dâhil olurlardı (Acet, 2001, s. 29). Bu nedenle, seyircilerin oyuncularla birlikte oyunun bir parçası olarak kabul edilmesi yaygın bir görüş durumundaydı. Öte yandan, modern spor etkinlikleriyle birlikte seyircilerin rolü ve konumu belirgin bir şekilde değişmiş ve seyircilerin pasif izleyiciler olarak kabul edilmesi yaygın hale gelmiştir.

Spor karşılaşmalarına ait ilk yayın, 1936 yılında Almanya'nın başkenti Berlin'de düzenlenen olimpiyat oyunlarında gerçekleştirilmiştir (Gülada, 2019, s. 326). Berlin olimpiyatları bu yönüyle spor yayıncılık tarihi için önemli yeniliklere imza atmıştır. Berlin olimpiyat oyunlarından kısa bir süre sonra kurulan BBC, futbolu televizyon ekranlarına taşımayı amaç edinerek 1937 yılında ilk kez bir futbol mücadelesini canlı olarak yayınlamıştır. Sözü edilen mücadele İngiltere futbol takımlarından Arsenal ve Everton arasında oynanmış olup televizyon ekranlarına bant yayın olarak verilmiştir. BBC, yayınlamış olduğu Arsenal ve Everton karşılaşmasının ardından ilgi görmeye başlayarak farklı maçların yayınlanması için teklifler almıştır (İbrahimzada, 2020, s. 32). Öte yandan 9 Nisan 1938 tarihi, spor tarihinde seyirciler açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bu tarihte, British Home Championship Futbol Turnuvası'nın son karşılaşmasında İngiltere ile İskoçya takımları mücadele etmişlerdir. İngiltere takımının önceden şampiyonluğu garantilemesi sebebiyle, karşılaşma turnuva açısından önemsiz olsa da bu karşılaşmanın televizyondan canlı olarak 90 dakika boyunca yayınlanması, spor tarihi için önemli bir adım niteliği taşımıştır. Bu yayın aracılığıyla, tribünlerdeki seyircilerin yanı sıra evlerindeki izleyiciler de mücadeleyi takip etme imkânı bulmuşlardır (www.gzt.com, 2017).

Spor, özellikle uluslararası organizasyonların ve futbol müsabakalarının iletişim araçları aracılığı ile yayınlanmasının ardından, medyanın ve eğlence sektörünün önemli bir dalı haline gelmiştir. Medya, sporun seyirlik özelliğini vurgulayarak, sporun kitlesel bir eğlence biçimine ve bir tüketim ürününe dönüşmesine yardımcı olmuş, spor ürünlerinin ekonomik değer kazanarak pazarlanmasına zemin hazırlamıştır. (Tuncay, 2019, s. 21).

Günümüzde medya, etki alanı ve ekonomik yapısı ile güçlü bir sektör haline gelmiştir ve sporun kamuoyuna sunulmasında da önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. (Söylemez, 1998). Çeşitli spor dallarında verilen mücadeleler, gelişmeler ve olayların perde arkasında yaşanan durumlar medya aracılığıyla topluma aktarılmaktadır. Küresel ölçekte gerçekleştirilen tüm spor müsabakalarını tribünlerden izlemek mümkün olmadığı için mücadelelerle ilgili gelişme ve yorumların aktarılmasında, toplumun bu konularda bilgilendirilmesinde medyanın katkısı azımsanmaz bir noktadır. Spor medyası dünyanın bir bölgesinde gerçekleşen bir mücadeleyi bazen eş zamanlı olarak bazen ise farklı bir zamanda dünyanın her yerine görüntü ve mesaj olarak ulaştırmaktadır. Sözü edilen görüntü ve mesajlara konu edilen sporcular (ürünler) spor dünyasına ait birer yıldız olabilmek imkânı yakalamaktadırlar.

1.2. Sporun Metalaşma Süreci

Türk Dil Kurumuna göre “Mal, ticaret malı” anlamına gelen meta kelimesi İngilizcede yer alan “commodity” kelimesine karşılık gelmektedir. Meta kavramı, öncelikle, tarihsel bir fenomen konumundadır. Bu kavram karşısında farklı görüşler bulunmaktadır. Marx’a göre meta, kapitalist üretim sisteminin bulunduğu toplumlarda zenginliğin “temel biçimi” olarak ifade edilmektedir (Marx, 1976, s. 125). Bu bağlamda, meta kavramı kapitalist ekonomi sistemin mihenk taşı konumunda yer almaktadır. Öte yandan Paul Sweezy’e göre (Sweezy, 2007, s. 37), meta üretimi iktisadi yaşamın evrensel ve kaçınılmaz bir şekli olmaktan ziyade, iktisadi yaşamın mümkün olabilecek şekillerinden sadece birisidir. Paul Sweezy, Marx’ın metasına karşılık, meta üretiminin bir tasarruf yaşam biçimi olduğunu ve diğer alternatif üretim biçimlerinin de mümkün olabileceğini belirtmektedir. Kapitalist üretim tarzı ve onun hayata yansımaları meta üretimine dayanmaktadır. Dolayısıyla meta, sadece üretim sürecinin yürütüldüğü alanları yani iş alanlarını değil, işletme dışındaki alanları da kontrol edecek strateji ve düzenlemeleri içermektedir (Talimciler, 2016, s. 169).

Marksist terminolojide de sıklıkla kullanılan metalaşma kavramı tüketim toplumunun aktif unsurlarından birisidir. Yüklendiği anlamıyla kapitalist döngüyü ifade etmekte olan bu kavram, modern toplumun temel ekonomik değişimini açıklığa kavuşturmanın yanı sıra toplumsal değişim ve dönüşümünü de karakterize eden bir içeriğe sahiptir (Ritzer & Stepnisky, 2014, s. 75). Metalaşma süreci, önceleri ekonominin dışında olan ve bir market

değeri olmayan ürünün ekonominin içine girmesiyle birlikte bir değişim değeri kazanması anlamını içermektedir (Demirezen, 2022). Frankfurt Okulu'nun 'Kültür Endüstrisi' kavramıyla vurguladığı bu süreçte, hayatın her alanı metalaşmakta ve dolayısıyla egemen ideoloji kitlelerin bilincinde yeniden bir üretim gerçekleşmektedir (Talimciler, 2016). Metalaşma, toplumsal ve maddi yaşamın tüm boyutlarını işgal ederek bireylerin metaya yönelme amaçlarını değiştirmektedir. Sporun metalaşması ise, spor yapılarının ekonomik değer taşıdığı ve ticari bir endüstri haline geldiği süreci ifade etmektedir. Sporun metalaşma sürecinin modern sporun ortaya çıkmasıyla birlikte başladığı düşünülmektedir. İnsanların kısa boş zamanlarında oyun amaçlı keyif aldıkları bir eğlence olarak yaptıkları spor, değişen modern toplumsal yapının baskın özelliklerini yansıtan bir dönüşüm yaşamıştır. Spor kulüplerinin modernleşmesi ya da profesyonelleşmesiyle birlikte sporcular, takımlar, müsabakaların gerçekleştiği alanlar, takımların yönetim sistemleri ve yöneticilerin yönetim stratejileri değişiklikler göstermiştir. Metalaşma süreciyle birlikte, spor dünyasında yer alan kulüpler birer anonim şirket biçiminde yönetilen, borsada işlem gören, içerisinde CEO¹'ların bulunduğu işletmeler haline gelmişlerdir (Talimciler, 2016). CEO'lar spor kulüpleri adına yatırımları yönlendiren, geleceği planlayan kulüp transferlerini yöneten kişilerdir. CEO yöneticiliği henüz ülkemizde görülmemesine karşılık dünyanın pek çok spor kulübünde aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Talimciler, 2016). Dolayısıyla sporun metalaşması; spora ait olan değer ve yargıların yeniden yapılanmasını, dönüşmesini sağlamıştır.

Spor, büyük ölçekli tüketici gruplarının oluşmasını ve sözü edilen grupların bir araya gelmesine olanak sağlamıştır. Bu süreçte, spor hızla büyüyen tüketim toplumunun da etkisiyle birlikte, bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmış ve ticari bir meta boyutu kazanmıştır (Durusoy, 2000, s. 9). Birçok şirket, spor müsabakalarının geniş kitlelere ulaşma potansiyelinin farkına vararak, sporu bir reklam aracı olarak kullanmaktadır. Bu durum, sporun sadece rekabet ve eğlence odaklı bir etkinlik olmaktan çıkıp, tüketim toplumunun bir parçası haline gelmesine katkı sağlamıştır. Tüketim toplumu bağlamında incelendiğinde; spora yönelik metaların gündem kurma yöntemleriyle desteklenerek popüler kişiler tarafından tanıtılmasıyla birçok markanın

¹ CEO (İng.) Chief of Executive Opeations, Genel Müdür (Tr.)

sporu destekleyebilecek ürünlere yatırım yapmak gibi sosyal ve popüler bir ilgi yarattığı söylenmektedir (Selvi & Altan, 2014, s. 136).

Mullin, Hardy ve Sutton (2007) spor ürünlerini (metalarını); hem somut hem de soyut ürünlerin bir araya gelmesiyle oluştuğunu savunmaktadırlar (Altun, 2011). Örneğin, bir tenis karşılaşmasında kullanılan tenis raketi ve tenis topu sporun somut ürün yönünü gösterirken, bu karşılaşma izlenildiği sırada ve karşılaşma sonrasında alınan haz sporun soyut ürün özelliğini göstermektedir. Schwarz ve Hunter, (2017) ise spor endüstrisi içerisinde yer alan maddi ürünleri genellikle "mal" olarak adlandırılırken fiziksel olmayan ürünleri "hizmet" veya "deneyim" olarak adlandırmaktadırlar. (Gümüşboğa, 2022). Spor endüstrisi içerisinde yer alan; spor ayakkabılar, kaykaylar ve patenler maddi ürünlere örnek olarak verilebilir ve meta olarak sayılabilmektedirler. Televizyon ekranlarında canlı yayınlanan karşılaşmalar, koçluk ve fizyoterapi hizmetleri ise maddi olmayan bir deneyim şeklinde, fayda üreten ürünler olarak görülmektedir (Schwarz & Hunter, 2017). Bu yönüyle de spor ürünleri ya da başka bir deyimle spor dünyasında yer alan metalar kendine özgü özelliklere sahiptirler.

1.3. Sporun Endüstrileşme Süreci

Spor tüm dünyada sosyal hayatın önemli noktalarından biri haline gelmiştir. Günümüzde pek çok kişi hem aktif hem de pasif olarak spor etkinliklerine katılmakta, spor malzemeleri satın almakta ve spor etkinliklerini medya aracılığıyla takip etmektedir. Ayrıca birçok işletmenin doğrudan veya dolaylı olarak spor etkinlikleriyle ilgileniyor olduğu da gözlemlenmiştir (Erkan, 2017, s. 3). Büyük tüketici gruplarının oluşmasına olanak sağlayan ve onları bir araya getirme gücünü eline alan spor, hızla büyüyen tüketim toplumunun da etkisiyle aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak da kullanılmaya başlamış, ticari boyut kazanarak bir endüstri alanına dönüşmüştür. Sporda endüstriyel ilişkilerin temeli, sporun bir boş zaman etkinliği olmaktan çıkıp endüstriyel bir çalışma ortamına dönüşmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu dönüşüm ulusal anlamda Sanayi Devrimi'nin, uluslararası anlamda ise Modern Olimpiyatlar ve küreselleşme sürecinin etkileriyle şekillenmiştir (Topalhan & Baştuğ, 2022, s. 3396).

Kronolojik sırayla ilerlediğimizde sanayi devrimi, sporun endüstriyelleşmesinde önemli rol oynayan gelişmelerin başlangıcı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayi Devrimi, 18.

ve 19. yüzyıllarda özellikle Batı'da ekonomik, teknolojik ve sosyal alanlarda önemli değişimlere yol açan bir dönemdir (Topalhan & Baştuğ, 2022). Bu dönemde tarım toplumlarından sanayi ekonomilerine geçiş yaşanmış, makineleşme ve imalat süreçleri hızlanmıştır. Sanayi Devrimi'nin sporun sanayileşmesine etkisi öncelikle üretim süreçlerindeki teknolojik gelişmelerle başlamıştır. Teknolojinin ilerlemesi spor malzemelerinin üretiminde ve tasarımında önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Ayrıca spor etkinliklerinin organizasyonu ve yönetimi de bu dönemde daha sistematik ve profesyonel bir yapıya kavuşmuştur (Terlemez, 2022). Sanayi Devrimi'nin ekonomik etkileri sporun ticarileşmesini hızlandırmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan gelişmiş şehirler ticaret ve ekonominin merkezleri haline gelmiş, bu da spor etkinliklerinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Erkan, 2017). Sanayi Devrimi'nin toplumsal etkileri sporun toplumsal bir olgu olarak önem kazanmasına neden olmuştur. Sporun yaygınlaşmasında kentleşme, işçi sınıfının oluşması ve boş zaman faaliyetlerine olan talep etkili olmuştur. Spor artık sadece elit kesimlerin değil, toplumun geniş kesimlerinin de katıldığı bir faaliyet haline gelmiştir (Çakır, 2014). Ayrıca sanayi devriminin etkisiyle birlikte spor ürünleri ve etkinlikleri endüstriyel üretim ve pazarlama süreçlerine entegre edilmiş, spor malzemelerinin üretimi ve tasarımında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Spor ürünlerin diğer bir deyişle metalarının imalatında seri üretime geçilmiştir. Spor dünyasına ait metaların küresel çapta üretilmesi, sporun daha geniş çapta kitlelere ulaşmasına neden olmuş ve spor endüstrisinin büyümesine katkı sağlamıştır (Yanmıyan & Yıldız, 2021). Teknolojik ilerleme, spor malzemelerinin kalitesini artırmış ve daha fazla insanın spora yönelmesine etki etmiştir.

Sanayi Devrimiyle birlikte ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, ulaşım ve seyahat alanlarında da önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu dönemde demiryollarının, buharlı gemilerin ve daha sonra otomobillerin gelişmesi ile birlikte uzun mesafeli seyahatler daha erişilebilir hale gelmiş ve sporun organizasyon, katılım ve popülerlik düzeyinde artış olmuştur (Berktaş & Oraklıbel, 2021). Sözü edilen bu gelişmelerin ilk meyvesi şüphesiz Modern Olimpiyat Oyunlarıdır. Modern Olimpiyatlar, sporun uluslararası alanda popülaritesini artırarak küresel bir etkileşim ağı oluşturmuştur. Modern Olimpiyatların izleyiciler tarafından yoğun ilgi görmesiyle birlikte spor etkinlikleri küresel anlamda yaygınlaşmıştır (Oğuz, 2005).

Modern Olimpiyat Oyunları ilk kez 6 Nisan 1896 tarihinde Atina'da başlamıştır. Dört yılda bir düzenlenen bu büyük spor festivalinde, tüm dünya sporcularını bir araya getiren Olimpiyat Oyunlarının ortaya çıkış amacı; gençleri karşılıklı anlayış ve dostluk ruhuyla yetiştirerek daha iyi ve barış dolu bir dünyanın kurulmasına katkıda bulunmaktır (Özdilek, Entürk, & Döşyılmaz, 2003). Kökeni antik Yunanistan'da başlayan ve 19. yüzyılın sonlarında yeniden canlanan atletizm festivali konumundaki Modern Olimpiyat Oyunları; 1970'li yılların öncesinde yalnızca amatör statüsünde bulunan yarışmacılarla sınırlı durumdayken, 1980'li yıllara gelindiğinde birçok etkinlik profesyonel sporculara da uygun hale getirilmiştir (Koulouri, 2010). Oyunların profesyonelleşmesi, Olimpiyatlara olan ilgiyi büyük ölçüde artırmıştır. Modern Olimpiyat Oyunları, 1980'li yıllara gelindiğinde sporun küresel anlamda endüstriyel bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır (Topalhan & Baştuğ, 2022). Sporun küreselleşme süreci, spor faaliyetlerinin sınır ötesine yayılmasını sağlayarak spor endüstrisinin uluslararası bir nitelik kazanmasına katkıda bulunmuştur. Bu bağlamda, sporun endüstriyel dönüşümü tarihsel ve kültürel faktörlerin ışığı altında şekillenmiş ve spor, sadece bir eğlence aracı olmaktan çıkıp ekonomik, sosyal ve kültürel bir olgu haline gelmiştir. Küreselleşme sürecinde spor endüstrisi, yalnızca rekreasyonel bir faaliyet olmanın yanı sıra, büyük ölçüde ticaret, medya ve pazarlama faaliyetlerini içeren detaylı ve karmaşık bir yapıya dönüşmüştür (Topalhan & Baştuğ, 2022). Spor etkinliklerinin uluslararası markalar tarafından desteklenmesi, sporcuların uluslararası şöhreti ve medya şirketlerinin spor içeriklerine olan ilgisinin artması, sporun küresel bir endüstri olarak tanımlanmasını sağlamıştır. Bu noktada 20.yüzyılın başlarında hayatımıza dahil olan spor sponsorluğu konusuna değinmek gereklidir.

Sponsorluk kavramı ilk olarak 1930'lu yıllarda gündeme gelmiştir. Bu yıllarda tanımı gereği başka bir kişiye kefil olmak anlamını içermektedir. 1950'li yılların sonlarına gelindiğinde ise bir kişinin eylemlerine kefil olmak ve başkasının görevlerinin sorumluluğuna karşı bilinçli olmak tanımı eklenmiştir. 1970'li yıllara gelindiğinde; bağışlar, güvence ve teminat gibi günümüzde ki sözleşme yapısına yakın bir anlayış olarak ortaya çıkmıştır (Okay, 1998). Spor sponsorluğu; sporcu, spor takımı veya spor etkinliklerinin bir şirket ya da marka tarafından finanse edilmesini ifade etmektedir (Baş, 2008). Spor sponsorluğunun ilk olarak nerede gerçekleştiğine dair farklı görüşler bulunmaktadır. Stotlar'a göre (Stotlar, 1993) spor sponsorluğunun ilk ticari kullanımı,

1896 yılında gerçekleşen Modern Olimpiyat Oyunlarında ve 1928 Olimpiyat oyunlarında, Coca Cola ürünü ile ilk spor sponsorluğu gerçekleşmiştir. Öte yandan Sleight'e (Sleight, 1989) göre ise 1861 yılında Avustralya turunun sponsorluğunun yapılması ile ilk spor sponsorluğu anlaşması yapılmıştır. Yapılan literatür taramasının sonucunda, bu iki görüşü destekleyen farklı kaynaklar tespit edilmiştir. Spor sponsorluğunun tarihi ile ilgili yapılan bir başka araştırmada, spor sponsorluğuna ait ilk uygulamaların Roma ve Antik Yunan'da gerçekleştiği düşünülmektedir (Öztürk, 1992). Sözü edilen uygulamalarda Roma ve Antik Yunan aristokrasinin asıl amacı sporculara verdikleri destek ile birlikte bireysel statülerini yükseltmektir (İnan, 2011). Spor sponsorluğu, sponsorluk türlerinin arasında çok desteklenen tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun temel nedeni sporun geniş kitleleri bir araya getiren bir faaliyet olmasıdır (Güçlü, 2001). Ayrıca spor sponsorluğu, pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmak için kullanılabilecek en etkili tanıtım faaliyeti olduğundan firmaların en çok tercih ettiği sponsorluk türüdür (Covell, 2008). Spor sponsorluğu, dünyadaki tüm şirketlerin pazarlama stratejileri arasında yer almaya başlamıştır. Spor sponsorluğuna harcanan para miktarı her geçen gün artış göstermektedir. Günümüzde geline nokta itibarıyla spor sponsorluğu için yapılan harcamaların artması, spora olan ilginin aynı orantıda artış göstermesini sağlamıştır. Spor sponsorluğu gelecek yıllarda da kurumların ilgisini çekmeye devam ederek gelişim gösterme potansiyeline sahiptir. Sponsorluklardan kazanç elde eden spor takımları, ellerine geçen paraları değerlendirirken sporcularına yatırım yapmaktadırlar. Sporcular ise yapılan yatırımlar karşılığında amatörlükten profesyonelliğe geçiş yaşamaktadırlar. Tanımsal olarak profesyonel sporcu, maddi kazanç sağlamak amacıyla belirli bir organizasyon altında spor yapan sporcuları içermektedir. Profesyonel sporcular sporu para kazanmak ve hayatını idare ettirmek amacıyla meslek olarak yapmaktadırlar (Yatkin, 2006). Amatör sporcular ise, sporu para kazanmak amacıyla değil yalnızca hobi olarak spordan keyif almak için yapan kişilerdir (Tekin, Mucuk, & Sunay, 2016). Sporun gelişim ve endüstrileşme sürecinde, sporcuların amatörlükten profesyonelliğe geçiş serüveni, sponsorluk kavramıyla doğrudan bağlantılıdır. Sporun amatör statüsünden profesyonel kariyere geçişi, özellikle sporcuların performansının artırılması, rekabet sağlanması ve maddi olarak desteklenmesi amacıyla sponsorluklar aracılığı ile teşvik edilmektedir. Profesyonel sporcuların gerçekleştirdikleri sponsorluk anlaşmaları, ağırlıklı olarak medyaya ve medyanın yayılma ile etkileşim özelliklerine bağlıdır. Medya,

sporcuların performanslarını ve kişisel hikayelerini geniş kitlelere aktararak sponsor markaların tanıtımını artırmaktadır. Bu süreç, sporcuları marka elçisi olarak işe dahil ederek hem sporcuların hem de sponsor markaların tanınırlığına katkı sağlamaktadır. Sporcuların profesyonelleşmesi sürecini bir evrim olarak ele alırsak, medyanın varlığı ve medyanın etkisi bu evrimi şekillendiren önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın spor endüstrisindeki rolü, yalnızca sporcuların değil, aynı zamanda spor etkinliklerinin ve spor takımlarının da uluslararası düzeyde tanınmasına katkıda bulunmaktadır.

Medya mevcut konumu itibariyle incelendiğinde hem insan hem de toplumsal yaşamda oldukça önemli bir yere sahiptir. Nitekim gelişim gösteren teknolojiyle birlikte yaygınlaşan medya organları, gündelik hayatın her alanında yol gösterici ve bilgilendirici bir güç olma özelliğini elinde bulundurmaktadır. Teknolojinin medya yapıları içerisine entegre edilmesiyle birlikte medya her koşulda iletişimi sağlama işlevine ulaşarak çok daha güçlü bir konuma ulaşmıştır (Soydan & Alpaslan, 2014, s. 57). Medya, Latince araçsal ortam, anlamına gelen, “medium” kelimesinden türemiş, zaman içinde daha geniş bir anlama ulaşmıştır. Günümüzde medya kavramı, farklı türlerden bilgileri insanlara ulaştırma amacı içinde olan araçların oluşturmuş olduğu bütünlüğü içermektedir (Gülçay & Balcı, 2018, s. 239). Geniş bir yapıyı tanımlayan medya kavramı, görsel medya, işitsel medya, yazılı medya gibi yayın organlarını kapsamaktadır. Bu açıdan medya kapsamında bulunan; yorum, haber, bilgi gibi içerikler işitsel, yazılı ve görsel olarak topluma iletilmektedir (Soydan & Alpaslan, 2014, s. 57). Medyanın her geçen gün yaşamış olduğu gelişim, sporun toplum içerisinde daha fazla yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Netice itibariyle sporun medyadan, medyanın da spordan beslendiğini söylemek hiç de yanlış olmayacaktır. Spor ve medya arasında yaşanan bu dinamik etkileşim, günümüzde oldukça yaygınlaşan spor medyası kavramının ortaya çıkışına olanak sağlamıştır. Spor medyası, spor dünyasında yer alan haber, yorum ve bilgilerin kamuoyuna servis edilmesini sağlayan kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır (Özsoy, 2007). Televizyon ve radyo kanalları, dergiler, gazeteler, internet ve sosyal medya spor medyasının dinamik bir biçimde etkileşimde olduğu önemli araçlardır. Bu platformlarda yapılan haberler, maç yayınları, röportajlar ve spor analizleri sporun ekonomik ve kültürel boyutunun güçlenmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Spor medyası, sporseverlerin ortak bir

gündemde birleşmesine olanak sağlayarak spora fiziksel bir aktivite olarak bakmanın ötesinde bir eğlence ve kültür unsuru anlamları yüklemektedir.

1.4. Kültür Endüstrisi İçerisinde Spor

Kültür; insanın doğal ve sosyal çevresi üzerindeki egemenliğinin boyutunu gösteren, tarihi ve toplumsal gelişim sürecinde oluşturulan tüm maddi ve manevi değerler ile bunları oluşturmak ve sonraki nesillere aktarmak için kullanılan araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Malinowski ise kültürü insan türüne ait, çeşitli faktörlerle birbirine bağlı özel bir bütün olarak ele almaktadır. Ona göre kültür insana özgü bir süreçtir. Kültürel sürecin tamamı, kültürün maddi temelini, emeğin ürünlerini, insanların sosyal bağlılıklarını, yani standartlaştırılmış davranış biçimlerini, bir bireyin reflekslerin harekete geçmesi yoluyla diğeri üzerinde yapmış olduğu etkileri içermektedir (Malinowski, 1992, s. 24). Kültür, bazen bir toplumun davranış ve düşünme biçimini ifade ederken bazense bir halkın yaşam tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür aynı zamanda bireyin toplumdan edindiği alışkanlıklar ve becerileri de kapsamaktadır. Kısacası insan tarafından üretilen her şey kültür ile ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda kültür, toplumsal ve sosyal hayatımızın önemli unsurlarından bir tanesidir.

Kültürün metalaşması ve endüstriyel üretim süreci “Kültür Endüstrisi” tabiri ile kavramsallaştırılmaktadır. Kültür endüstrisinin kavramsallaştırılması, spor endüstrisinin kurumsal ve teorik bağlamda açıklanmasında önemli bir noktaya sahiptir. Bu kavramsallaştırma, spor gibi kültürel bir faaliyetin tüketim ile kuşatılması sonucunda insanların tüketim dışında hiçbir faaliyeti olmayan, günlük yaşamın her yönünü etkileyen bir tüketim kültürüyle karşı karşıya kaldığını açıklamaktadır (Yanmıyan & Yıldız, 2021, s. 164).

Kültür Endüstrisi kavramı ilk defa, Alman düşünürler Max Horkheimer ve Theodor Adorno’ya ait olan, İkinci Dünya Savaşı sırasında yazılarak 1947 yılında Hollanda’da basımı gerçekleştirilen “Aydınlanmanın Diyalektiği” isimli çalışmada kullanmıştır. Frankfurt Okulu’nun önde gelen isimlerinden olan bu iki temsilcisi, Aydınlanmanın Diyalektiği isimli eserlerinde kültür ürünlerinin meta ürünlerine dönüşümünü kuramsal bir bakış açısıyla ele almaktan ziyade kültür endüstrisi tanımlamasıyla, kültürün endüstrileşme sürecini ve üretim yöntemlerinin standartlaşmasını ön plana

çıkartmışlardır. Adorno bu eserde kültür endüstrisi kavramını özellikle seçtiklerini belirterek, kültür endüstrisi kavramı ile kitle kültürünün dışında bir şeyi ifade etmeye çalıştıklarını söylemiştir (Adorno, 2011, s. 109). Sözü edilen bu eserde yazarlar, özellikle kültür ve endüstri gibi ilk bakışta birbirine oldukça zıt olan iki kavramı bir araya getirerek sanayileşmiş kültürün ticari bir metalaşma dönüşümü yaşadığını ifade etmektedirler (Göktekin, 2021, s. 278). Horkheimer ve Adorno'ya göre yaşamın her alanı, kültür endüstrisinin etkisiyle metalaşmaktadır ve bu durum gerek ideolojik gerekse ekonomik etkilerle kitlelerin bilincinde yeniden üretim süreci gerçekleştirmektedir (Kara, 2014). Kitleleri kontrol etmede önemli bir noktada yer alan kültür endüstrisi, insanlığın geçirmiş olduğu aydınlanma döneminin bir neticesi olarak meydana gelmiştir (Göktekin, 2021, s. 279). Endüstriyel tekniklerle üretimi sağlanarak büyük kitlelerce yaygınlaşan karşı konulması zor olan davranışların veya temsil olgularının tümü olarak nitelendirilen kültür endüstrisi, kitle iletişiminin bulunduğu modern kitle toplumunun kültür anlayışı olarak da tanımlanabilir (Bilsin, 2007). Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan seri üretim anlayışı, sanayi ürünleriyle birlikte kültür olgusu içinde de uygulanmıştır. Sürekli olarak gelişim gösteren teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler sonucunda kitle iletişim araçları endüstriyel kültürün önemli araçlarından biri haline gelmiştir.

Adorno kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarının yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmıştır. Aslında bu üç kavramda aynı anlamı içermektedir (Çimen, 2020, s. 2330). Kitle kültürü yapaydır, somutlaştırılmıştır ve gerçek değildir. Kitle kültürünün ortaya çıkmasında araç olarak kullanılan kitle iletişim araçları yalnızca topluma ve bireylere haber ve bilgi ulaştırmakla kalmaz; buna paralel olarak bireysel ve toplumsal yaşamı sistemin çıkarları doğrultusunda düzenleyen düşünce yönetimiyle ilgilenir (Witkin, 2003, s. 64). Adorno'ya göre (Adorno, 2016, s. 313) tekil bireylerden yola çıkarak toplumda bulunan insanların tamamı efsunlanmış haldedirler. İnsanları olumsuzlaştıran bir şeye dönüştürmek ve bu dönüşümün ideolojisini içselleştirmek yalnızca efsunla gerçekleşebilir. Nominalist prensip, efsunlanmış insanları bireyselleştirse de kolektif bir toplumsal anlayış korunmaktadır. Genel uğruna kendini feda eden çarpık özel unsur, çarpık genel unsura hizmet eder. Büyülenen ve somutlaşan bilinç, bütünlüğe evrilir (Adorno, 2016, s. 314). Akıl sağlığı yerinde olan insanların varlığını sürdürebilmek için inandıkları gerçeklik aslında onları efsunlamıştır. İnsanlar üzerinde bu efsunun perde arkasını meydana çıkararak herhangi bir istek olmadığı gibi insanlar bu efsunlu halin

gerçeklik olduğu kanısındadırlar. Kültür endüstrisi, sözü edilen bu efsunlu halin insanlar arasında yaygınlaşması adına gizli bir çaba içerisindedir (Adorno, 2016). Kültür endüstrisinin toplum üzerindeki efsunlu hali insanların hayal kurma gücünün azalmasına da yol açmaktadır. İnsanları istediği gibi işleyen, ayıran, dönüştüren ve şekillendiren bu sistem, ilerleme kavramını benimseyerek hedeflere ulaşmada insana çeşitli roller belirlemiştir. Sistemde belirlenmiş olan rollere sahip bireylerin bu sistemin dışına çıkılmasına müsaade edilmemektedir (Horkheimer & Adorno, 2010). Huhn'a (Huhn, 2006) göre kültür endüstrisi, insanlarda bulunan farklılıkları yok ederek toplumda yer alan her bireyin birbirine benzemesi için çabalamaktadır. Bu bağlamda kültür endüstrisinin, bireylerin düşünce tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını biçimlendiren bir süreç olduğu kanısına varılmıştır. Kitle iletişim araçları bu sürecin olmazsa olmazı konumunda yer almaktadır. Kültür endüstrisi içerisinde yer alan toplumsal efsunlanma durumunun ortaya çıkışı ve hemen her yere yayılmasında kitle iletişim araçlarının rolü oldukça fazladır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları efsunlu olan iletilerin insanlara ulaşmasını sağlayan temel araçlar konumunda olduğu düşünülmektedir.

Kitle iletişim araçları, kitlesel boyutta ileti dağıtımını sağlayabilen araçların genel adı olarak ifade edilmektedir (Ümmetoğlu, 2019, s. 37). Özellikle radyo ve televizyonun toplumsal yaşamda yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanması, kitle iletişim araçlarının toplumsal etkilerine yönelik yapılan bilimsel araştırmaların artış göstermesini sağlamıştır. Radyo ve televizyonun altın çağını yaşadığı 1960'lı yıllarda kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri çeşitli yönleriyle incelenmeye başlanmıştır. 1980'li yıllardan sonrasında ise Türkçeye Latince'deki "medium" kelimesinin karşılığı olarak giren medya kelimesi, kitle iletişim araçlarının genel adı olarak anılmaya başlar ve internet, televizyon, radyo, gazete gibi araçların tamamını kapsamaktadır (Erer, 2013, s. 24). Yine bu dönemde teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan uydu ile ileti aktarımlarının gerçekleşmesi medya araçları üzerine yapılan araştırmaları farklı bir boyuta taşımıştır. (Ümmetoğlu, 2019, s. 37). Medya üzerine yapılan araştırmalar, medya ürünlerinin görüldüğünden çok daha fazlası olduğu göstermektedir. McLuhan, hiçbir alanın medyanın etkisinden bağımsız kalamadığını, medyanın toplum içerisinde yer alan her alanı etkisi altına aldığını savunmaktadır (Varol & Varol, 2019). Oskay ise bu fikri; günümüzde medya dinamiklerine hâkim olmadan herhangi bir kültürel ve toplumsal fikri geliştirmenin mümkün olmadığı düşüncesiyle desteklemektedir (Oskay, 1993). Medya bu

açından içinde bulunmuş olduğu endüstriyel pazardan bağımsız düşünülemez. Her dönem kendi şartlarına göre bir değişim gösterse de medya sahip olduğu dinamizm ile birlikte yeniden biçimlenir ve ait olduğu endüstriyel pazarda varlığını sürdürmeye devam eder. Medya bünyesinde bulunan içerikler kültürel ürünler kapsamında yer almaktadırlar. Tv programları, haberler, sosyal medya paylaşımları, gazete ve dergiler toplumda yer alan bireylerin aydın olma düzeyini doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen ürünlerdir. Medya ürünlerini diğer endüstriyel ürünlerden ayıran en temel farklılık sahip olduğu bilgi ve mesajları sunuş biçimidir. Dolayısıyla medya ürünlerinin tüketimi diğer endüstriyel ürünlerin tüketimi gibi fiziksel değildir (Geçgil, 2005).

Spor, medya aracılığı ile geniş kitlelere ulaşan ve özellikle günümüzde kültür endüstrisi açısından en önemli pazar alanlarından bir tanesi konumunda yer almaktadır. Televizyon kanallarında bulunan spor programları, futbol ve basketbol karşılaşmaları, bant ve canlı yayın seçenekleri sunarak küresel açıdan milyonlarca bireyin ilgisini çekmektedir. Spor bu bağlamda kültürel ürünler arasında önemli bir konuma ulaşarak küresel açıdan pek çok toplumun yaşantı tarzını etkisi altına almış bir alan haline gelmiştir. Spor ve kültür, kültürel bir sistemin içerisinde sürekli olarak etkileşim halinde olarak toplum içerisinde yer alan ortak yönleri yansıtmaktadır (Ayyıldız, 2021). Bu açıdan spor, kültürün oluşmasını sağlay an unsurlardan bir tanesidir. Kültür, geçmişte elde edilen bilgi ve birikimlerin bugüne, yeni nesillere aktarılmasıyla oluşmaktadır. Başka deyişle kültürün sürdürülebilmesi için sürekli olarak bir aktarım gereklidir. Kültürün diğer bütün alanlarında olduğu gibi sporun da kendine ait olan mirasını gelecek nesillere aktarması, sporun sürdürülebilir olması bağlamında kritik bir noktadadır (Korkmaz, 2019, s. 221). Medya, sporun sürdürülebilir olması noktasında çok önemli bir konumda yer almaktadır. Geçmiş dönemlerde yaşanan spor olaylarının günümüze aktarılması konusunda medya araçları bir köprü görevi görmektedir. Bununla birlikte günümüzde yaşanan spor olaylarının geleceğe aktarılmasının da yine medya araçlarının katkısıyla sağlanması beklenmektedir.

Frankfurt Okulu düşünürlerine göre spor, eğlence ve kültürün ortak noktası olan kültür endüstrisinin ürünleri arasında değerlendirilmesi gereken bir aktivitedir (Yanmıyan & Yıldız, 2021). Spor, küresel çapta etkili olan kapitalist sistemde insanlara eğlence ve fiziksel gelişim amacıyla içerikler sunarak hayatın stresinden uzaklaşma fırsatı

sunuyormuş gibi görünüyor olsa da bu içeriklerde tüketim alışkanlıklarına teşvik eden iletiler sunmaktadır. Frankfurt Okulu bu süreci kültür endüstrisi kavramıyla açıklamaktadır. Kültür endüstrisi bu bağlamda tüm alanlarda olduğu gibi spor alanını da metalaştırmaktadır ve egemen ideolojinin toplum bilincinde yeniden üretimini sağlamaktadır (Talimciler, 2006). Bu düşünceden hareketle sporun, mevcut düzende varlığını sürdüren ideolojilerin devamlılığına katkıda bulunan etkinliklerden birisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Hargreaves spor etkinliklerinin eğlence ve heyecan vericilik açısından en yoğun duyguların yaşandığı modern popüler kültür aktivitelerinden birisi olduğu düşüncesindedir (Hargreaves, 1985). Meta ticaretini temel almakta olan kapitalist üretim süreci, iş yaşamının yanı sıra iş yaşamından arta kalan ve boş zaman olarak ifade edilen süreci de kontrol altında tutmaktadır (Talimciler, 2008). Bu bağlamda eğlence, heyecan gibi hazların yoğun derece hissediliyor olduğu spor aktivitesi de kendisine kapitalist üretim sisteminin içinde yer bulmaktadır. Adorno'ya göre eğlence aktiviteleri kapitalizm sisteminde iş, çalışma eylemlerinin bir uzantısı konumundadır. Buna göre iş düzeninden bir süre kurtulmak isteyenler, yeniden iş düzenine adapte olabilmek için bir eğlence arayışına girerler (Adorno, 2011). Spor aranan eğlence olarak ortaya çıkarak iş ve çalışma eylemlerinin uzantısı olmaktadır. Spor ideolojisi tüm diğer ideolojilerde olduğu gibi küresel bazda etkili olan kapitalizm sisteminin üretim ve tüketim süreci ile, toplumsal ilişkilerin bulunduğu noktayı gizlemektedir (Talimciler, 2008). Bu özellikli kültür endüstrisi çatısı altında bulunan ürünlerin genel özelliği olan, bireylerin efsunlanma durumuna hizmet etmektedir. Spor, kapitalizm sisteminde yer alan her şeyin doğal sistem buymuş gibi düşünülmesini sağlamaktadır. Spor organizasyonlarında bireyler arasındaki ilişki, maç sonuçları, makineler ve şeyler arasında maddi bir ilişkiye dönüşmektedir (Bambery, 2002). Spor ve bireyler arasında bulunan bu ilişki toplum üzerinde de etkilerini göstermektedir. Meydana gelen olayların sonucunda sporun toplumdaki, toplum ise spordan etkilendiğini söylemek mümkündür.

Günümüzdeki endüstri toplumlarında, sürekli olarak gelişim gösteren toplumsal iş bölümü ve uzmanlaşmanın sonucu olarak spor etkinliklerinin çeşidi, sayısı artış göstermiştir (Ünsal & Ramazanoğlu, 2013). Bu da sporun kendi başına bir endüstri haline gelmesine olanak sağlamıştır. Spor endüstrisinde spor, talep sayısı yüksek olan bir meta olarak değerlendirilmektedir. Stadyumlarda seyirci, T.V. Gazete ve dergilerde spor içeriklerini tüketen birey sayısının fazla olması nedeniyle spor alanları daha birçok

ürünün tanıtımı için tercih edilmektedir. Günümüz toplumsal yapısında spor, tekstilde modanın yayılmasında, eğitimde sporun birey üzerindeki önemli etkisinde, politikacıların halkla olumlu diyalog kurabilmesinde ve toplumsal sorunların azaltılmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Öztürk F., 1998).

Sporun toplum üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmasının temel sebeplerinden birisi de sporun medya gücünü kullanarak hızla yayılmasıdır. Spor, medyanın gücü ve aracılığı sayesinde büyük toplulukların sevgisini kazanırken, kitle iletişim araçları açısından da önemli bir boşluğun doldurulmasını sağlamıştır. Spor medyadan medya da spordan etkilenmektedir. Gelişen teknoloji, uydu antenleri ve frekanslar sayesinde dünyanın her yerinde düzenlenen bir spor müsabakasını milyonlarca insan anında izleyebilmektedir (Ünlütepe, 1991). Döşyılmaz medya da yer alan içeriklerin %50 oranında spor içeriklerinden olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda; spor haberleri, spor müsabakalarına ait oturumlar, gazete ve dergilerde spor başlığı altında yazılan yazılar, spor magazin haberleri, spor müsabakalarının canlı yayınları gibi içerikler medyanın önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Döşyılmaz, 1998).

Bu açıdan çalışmanın ikinci bölümünde Spor ve Medya İlişkisi konu başlığı, Geleneksel Medya ve Spor, Yeni Medya ve Spor alt başlıkları altında incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR ve MEDYA İLİŞKİSİ

İngilizcede araç ve ortam aracı anlamlarını içeren media kelimesinin karşılığı olarak 1980’li yıllarda dilimize girmiş olan medya kavramı, daha öncesinde kitle iletişim araçları olarak ifade edilen iletişim ortamlarını tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Gelişen teknolojinin sonucu olarak değişim ve dönüşüm gösteren iletişim araçları, günümüzde birey ile toplumları yönlendirmek, etkilemek, manipüle etmek adına kullanılan en etkili araçlar konumuna erişmiştir. Birey ve toplum üzerinde bu denli etkili olması iletişim araçlarının gücünü artırırken, günümüz dünyasında en çok talep gören boş zaman aktivitelerinin düzenleyicisi olan araçlar konumuna getirmiştir (Gökçe, 1998, s. 90).

Ortaya çıkışıyla birlikte sürekli olarak değişim gösteren ve günümüzde de gelişimini düzenli olarak sürdürmeye devam eden medya, toplumsal yaşantının vazgeçilmez unsurlarından bir tanesidir. Medya ya da başka bir deyişle kitle iletişim araçları, insanlara bilgi aktaran araçlar olma görevinin yanında birey ve toplumları eğiten, nerede nasıl davranmaları gerektiğini anlatan, toplum içerisinde yaşanan durumların neye göre iyi veya neye göre kötü olduğunu yorumlayan, hatta yaşanan durumlara nasıl tepkiler verilmesi gerektiğini gösteren araçlar haline gelmiştir (Ünsal, 2013). Bu yönüyle de kitle iletişim araçlarının doğrudan veya dolaylı biçimde insanlar üzerinden önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla üretilen içeriklerin insanlar üzerinde ne tür etkileri olduğu, tarih boyu pek çok medya araştırmacısı için cevap alınamayan bir soru olmuştur. Araştırmacılar, bu sorunun cevabını ağırlıklı olarak psikoloji alanında yer alan gelişmeler ile açıklamaktadırlar. Buna göre 1950’li yıllarda egemen olan davranışçı yaklaşım, bireylerin dış dünyadan aldıkları mesajlarla davranışlarının ölçülebilir ve gözlemlenebilir düzeyde değişmesi olarak

açıklanabilmektedir. Davranışçı yaklaşıma göre insanın öğrenmesi durumu diğer bir değiş ile davranışların değiştirmesi bu davranışların uyarıcısına ve tepkiye odaklanmaktadır. Bu açıdan uyarıcının medya aracılığı ile gönderimleri sağlanan iletiler olarak algılandığı tepkinin de uyarıcının iletilerine maruz kalan insanların davranışlarındaki değişim olarak algılandığı ifadesi kullanılmaktadır (Şimşek, 2021).

Medya, tüm yazılı, işitsel, görsel ve elektronik içerikleri kapsayan genel bir kavramdır. Dergiler, kitaplar, gazeteler, radyo, televizyon ve sinema içerikleri ile günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılan sosyal medya paylaşımları medyanın araçları olarak kullanılmaktadır. Medya araçları, insanları olaylar hakkında bilgilendirmek ve boş zamanlarını eğlenceli kılmak amacıyla içeriklerini üretmektedir. Üretilen bu içerikler ise dünyanın her yerinden insanlara iletilmektedir (Yetim, 2006). Haberleşme, dünyadaki gelişmelerden bilgi alma, insanlarla iletişim kurma ve farklı toplumlardan haberdar olma gibi istekler nedeniyle kullanılan medya araçları, dünyayı herkes tarafından görünebilir ve ulaşılabilir hale getirmiştir (Gülçay & Balcı, 2018). Ayrıca medya, yaşanan olayları geleceğe aktarma gücüne de sahip olduğundan insanlar için vazgeçilmez bir konuma ulaşmıştır.

İngilizcede yer alan “audience” kavramı, medya ve iletişim üzerinde yapılan çalışmalardaki mihenk terimlerden birisidir. Türkçede izlerkitle olarak anılan ve izleyici kitle anlamını içeren bu kelime, iletişim sürecinde iletilen mesajın hedefi olan kişiler veya üretilen bir medya metnini alan kişiler olarak ifade edilmektedir (Dindar, 2019). İzlerkitle, görsel içerikleri izleyerek tüketen kullanıcıları ifade eden bir kavram gibi görünüyorsa da aslında medya üzerinde yer alan tüm içerik tüketicilerini kapsamaktadır (Taş, 2017). Bu bağlamda radyo ve televizyon yayınlarını dinleyerek veya izleyerek takip edenler, gazete, dergi, ve kitap içeriklerini okuyarak tüketenler, sosyal medya içeriklerini anlık olarak görsel ve işitsel olarak takip eden sosyal medya kullanıcıları vb. içerik tüketicilerinin tamamı izlerkitle olarak kabul edilmektedir.

Medya ve basın başlangıçta ticari çıkarların bir gereği olarak ortaya çıkmış ve kapitalizm sistemine bağlı olarak gelişim göstermiştir. Bu nedenle tesadüfi bir olgudan bahsetmek yerine, medya ve sermaye düzenlerinin birbirini desteklediğini vurgulamak gerekmektedir. Bu olgu özellikle ekonomik altyapı ve küresel boyuttaki çıktılarla kendini göstermektedir. Bu açıdan medyanın ekonomik etkenlere bağlı olarak değişim

gösterdiğini ayrıca ekonomik değişimlerle birlikte teknolojik gelişmelerden de etkilendiğini belirtmek gerekmektedir. Başka bir deyişle, kapitalizmin ortaya çıkışı ile medyanın gelişimi birbirine paraleldir. Ticarileşme ve medya, aslında en başından itibaren birbirlerinin gelişmesine ve büyümesine hizmet etmişlerdir (Gülçay & Balcı, 2018).

Medyanın büyük kitlelere ulaşmasını sağlayan en önemli ürünlerinden bir tanesi spor içerikleridir. Spor içerikleri, dünyada pek çok insanı aynı anda bir araya getirebilme özelliğine sahiptir ve bu açıdan eşsizdir. Spor, sahip olduğu bu eşsiz özellik sayesinde toplumsal yaşam üzerinde güçlü bir alan olmuştur. Aslında toplumsal yapıyı oluşturan kitleler aynı zamanda sporun da oluşmasını sağlayan önemli bir etkidir. Öte yandan sporda kendi dinamik yapısına bağlı olarak kitleler oluşturabilmektedir (Hiçyılmaz, 1984). Toplumsal yaşam üzerinde güçlü bir alan haline gelen spor, bu güç sayesinde aynı zamanda bir pazar sahası olarak endüstrileşmiştir. Sporun toplum üzerindeki gücü ve etkisini fark eden dünyanın her yerinden yatırımcılar, pazarlama yöntemlerini spor ile ilişkilendirerek sporun endüstrileşmesine hizmet etmişlerdir (Yoon & Choi, 2005, s. 191).

Literatürde yapılan araştırmalar sporun toplumdan ve toplumun da spordan beslendiğini göstermektedir (Dindar, 2019). Spor fiziksel ve ruhsal sağlığı pozitif anlamda etkilemesiyle birlikte keyif, eğlence ve sosyalleşme aracı olması yönüyle de toplumun yanı sıra medyanın da ilgisini üzerine toplamaktadır. Medya, sporun tanıtılması ve yayılması noktasında önemli bir yere sahiptir. İnsanların spor müsabakalarını canlı olarak takip ederken fazlasıyla odaklanmaları, başka hiçbir detayla ilgilenmeden yalnızca ekrana bağlı kalmaları “sosyal afyon” olarak adlandırılır ve bu niteleme spor müsabakalarının insanları uyutan bir aktivite olduğu anlamını içermektedir. Buna göre örneğin futbolda gerçekleşen derbi mücadelelerini izlerken hissedilen rekabet ve heyecan duygusunun yerini başka bir etkinlikle doldurmanın mümkün olmadığı düşünülmektedir (Turam, 1994). Bu bağlamda, spor ve spor içeriklerinin tüketicisi konumunda yer alan kitleler arasındaki bağın yalnızca eğlence ve rekabet aktivitesi olmadığı, sporun aynı zamanda önemli bir kültür ögesi olduğu sonucuna varılmıştır.

Medya, spor etkinliklerini, olay ve gelişmelerini radyo, televizyon, dijital ortamlar vb. kitle iletişim araçları aracılığıyla küresel çapta büyük kitlelere ulaştırmaktadır. Spor mücadelelerinin özellikle de canlı yayın olarak paylaşıldığında en yüksek izlenme

ortalamalarına sahip olan medya içerikleri olduğu tespit edilmiştir (Dindar, 2019). Gelişen teknoloji ile birlikte sporun görsel olarak sunumu yaygın olarak televizyon aracılığı ile gerçekleşmektedir. (Güler & Demir, 1995). Bu nedenle spor içerikleri üzerinden gerçekleşen reklamlar ve pazarlama stratejilerinde ağırlıklı olarak televizyon kullanılmaktadır. Öte yandan gelecekte internetin televizyonun önüne geçerek spor içeriklerinin en fazla yaygınlaştığı araç olacağı ön görülmektedir.

2.1. Geleneksel Medya ve Spor

Geleneksel medya; radyo, televizyon, gazete, dergi gibi tek yönlü iletişim imkânının mümkün olduğu görsel ve işitsel araçları bünyesinde bulunduran medya türü olarak tanımlanmaktadır. Literatürde, geleneksel medya yerine sıklıkla ana akım medya kavramının kullanıldığı tespit edilmiştir. Geleneksel medyada yer alan iletiler, tekil bir biçimde kitleler halinde bulunan kullanıcılara, birden-çoğa yöntemiyle dağıtılmaktadır (Çakır H., 2007, s. 125). Birden-çoğa yöntemiyle asıl ifade edilen, enformasyonu sağlanan iletilerin tek bir yerden çıkarak toplumun tamamına kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılmasıdır. Geleneksel medya üzerine yapılan iletişim çalışmalarında, kitle iletişim araçlarının kitleleri etkileyerek manipüle ettiği, kitlelere düzenli olarak benzer iletileri sunup istenileni yaptırabildiği sonuçlarına varılmıştır (Bendaş, 2022). Bu sonucun temel nedeninin geleneksel medyanın tek yönlü olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Geleneksel medya bünyesinde toplum içerisinde yer alan bireylerin tamamı sadece izleyici olarak, içerik tüketicisi konumunda yer almaktadır. Tek yönlü iletişim ağında yer alarak yanıt veremeden yalnızca iletiyi tüketen konumunda olmak, sorgulamadan iletiyi kabul edip benimsemeyi sağlamaktadır. Dolayısıyla geleneksel medyanın toplumları pasifleştirerek, fikir ve ideolojilerini baskılama özelliği bulunmaktadır. Ünür'ün (Ünür, 2016) yapmış olduğu araştırmaya göre geleneksel medya iki farklı bakış açısıyla ele alınmalıdır. İlk bakış açısı eleştirel teoridir. Frankfurt Okulu, Ekonomi Politik Yaklaşım ve İngiliz Kültürel Okulu'nun benimsemiş olduğu eleştirel yaklaşıma göre, medya, tek yönlü olması özelliği dolayısıyla içerik tüketicisi konumunda yer alan kitleleri manipüle eden, kitlelere yaptırmak istediği eylemleri doğrudan veya dolaylı olarak dayatan asıl amacı ticari güç ve siyasi iktidar olan bir yapıdır (Erdoğan & Alemdar, 2010). Bu düşüncenin temelini Hipodermik İğne, Enformasyon Teorisi ve Uyarıcı-Tepki vb. kitle iletişim teorilerine dayandığı savunulmaktadır (Ünür, 2016). Kitle

iletişim araıların etkisinin sınırsız olduğunu söyleyen bu öncü yaklaşıma göre bireyler, medya mesajlarının pasif alıcıları olmaktan öteye gidememektedir. Bu nedenle eleştirel teori, medya tarafından verilen bir mesajın er ya da geç bireyler tarafından benimseneceğini ve onların rızasının alınacağını savunmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2010). Öte yandan liberal yaklaşım ise, eleştirel teorinin tam tersine medyanın kontrolünün kitlelerin elinde olduğunu, kitlelerin medyayı yönetebildiğini medyanın ise izleyicileri etkileyip yönlendiren bir güce sahip olmadığını savunmaktadır. Buna göre medya kitleleri yöneten bir güç olmaktan öte bireylerin kendi amaçları doğrultusunda kullanmış olduğu bir araçtır. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'ni benimseyen liberal yaklaşım, kitlelerin medya araçlarını belirli bir amaç doğrultusunda seçtiğini, asıl araştırılması gereken konunun ise seçilen medya araçlarının seçilme nedeninin ne olduğu sorusu üzerinden ilerlemesi gerektiğini savunmaktadır (Ünür, 2016). Eleştirel teori “Medya insanlara ne yapıyor?” soru üzerinden fikirlerini geliştirilirken liberal yaklaşım ise “İnsanlar medya ile ne yapıyor” sorusu üzerinden bakış açısını sunmaktadır (Tekinalp & Uzun, 2019). Medya değişken bir yapıya sahip olduğundan, her dönemin şartlarına göre ve dönemlerde yer alan kitlelerin özelliklerine göre farklı etkiler göstermektedir. Dolayısıyla her iki düşüncenin de farklı dönemler özelinde baskın olarak kabul edilmesi gerektiği düşünölmektedir.

Spor, günümüzde tüm dünyada gelmiş olduğu nokta itibariyle; sosyal, kültürel, politik ve ekonomik yönleri bulunan kurumsal bir yapı halini almıştır. Spor, yalnızca toplumlarda yer alan, büyük kitle gurupların ilgisini üzerine çekmekle kalmamış onları yönlendiren ve dönüştüren bir güç olmuştur. Sporun bu denli güçlü ve etkili olmasının temelini sağlayan yegâne destekçisi; geleneksel medya ve geleneksel medyanın araçlarıdır. Bu nedenle, geleneksel medya araçlarında yayınlanmaya değer olan; futbol, basketbol, voleybol gibi en yaygın spor dallarının profesyonel takım sporları olması doğal karşılanmalıdır (Kazaz, 2007). Dolayısıyla, geleneksel medya araçları ve spor birbirlerinden beslenen, beslendikçe de birbirini büyütüp güç kazandıran alanlar olmuşlardır. Özkoçak bu düşüncüyü, sporun tüm dünyada sosyal bir olgu olarak gelişmesinde medya araçlarının önemli bir role sahip olduğunu belirterek desteklemektedir (Özkoçak, 2012, s. 70).

Spor müsabakaları, tüm dünyaya medya araçları (Kitle İletişim Araçları) aracılığı ile aktarılmaktadır. Bu araçlar, günümüzde gelişim gösteren yeni medya araçları ile farklı boyutlara ulaşmış olsa da tarihsel süreç açısından değerlendirme yapıldığında spor müsabakalarının büyük kitlelere ulaşmasını sağlayan ilk medya türü, geleneksel medyadır. Geleneksel medya, spor müsabakalarının anlık olarak yayınlanmasını ve bireylerin müsabakaların gerçekleştiği yere gitmeden müsabakaları takip etmesine olanak sağlamıştır. Geleneksel medya aracılığıyla spor yayıncılığının tarihine baktığımızda, ilk kez Amerika'da 200 yılı aşkın bir süre önce siyasi gazeteleri tamamlayıcı bir haber unsuru olarak yayınlandığını görülmektedir. (Budak, 2019). Söz konusu dönemde, gazete ve dergiler aracılığı ile amatör karşılaşmalardan bölgesel kriket mücadelelerine, avcılık ve balıkçılıktan basketbol turnuvalarında yer alan Final Four müsabakalarına kadar spor alanında yer alan her gelişmeye yer verilmektedir (Özsoy, 2011, s. 213). Spor alanında yer alan medya hareketlerinin başlangıcı için kesin bir tarih belirlenmemiş olsa da; Enriquez 1733 yılında bir ödül savaşını konu alarak Bostan gazetesi tarafından çıkartılan haber metnini, spor ve medya ilişkisinin başlangıç noktası olarak görmektedir (Irak, 2015). Öte yandan, Sowell ise 1849 yılında gerçekleşen bir boks müsabakasında yer alan verilerin geleneksel medya araçlarından olan telgraf aracılığıyla paylaşılmasının spor alanında yapılan ilk paylaşım olduğunu savunmaktadır (Sowell, 2008). İlerleyen zamanla birlikte, spor ve kitle iletişim araçları arasındaki bağ daha da güçlenmiş ve bunun sonucunda beyzbol bir milli takım sporu olarak ortaya çıkmıştır (Budak, 2019). Bu dönemde medyanın sporu güçlendirmesine karşılık sporda medyayı güçlendirmektedir. Bu bağlamda, Amerika'da spor alanında yayın yapan ve geleneksel medya araçlarının ilk örneklerinden olan Time of Spirit dergisinin, 1840 yılında 100 bin okuyucuya ulaşması spor yayıncılığı açısından bir milat konumunda yer almaktadır (Sell, 2015) Bu örnekle spor alanının medyaya ekonomik olarak önemli bir katkı sağlama potansiyeli olduğu keşfedilmiştir. Ayrıca, spor yayıncılığının yaygınlaşması, spor dalları ve karşılaşmalarla ilgili gelişmelerin haberleştirilmesinde sporun toplumda giderek daha popüler hale gelmesini sağlamış, spor aynı zamanda basının daha fazla ilgi çekmesine neden olmuş ve yüksek satış rakamlarına ulaşarak daha fazla kâr elde etmesine de katkı sağlamıştır.

Spor alanında gerçekleştirilen yayınlar, medyanın ilk dönemlerinde ağırlıklı olarak dergi ve gazeteler aracılığıyla sürerken, 20. yüzyılda ortaya çıkan radyo ile spor karşılaşmalarını canlı olarak takip etme imkânı doğmuştur ve bu dönemde radyo spor

alanında gerçekleştirilen yayınlar açısından en önemli geleneksel medya aracı konumuna erişmiştir. Tarihler 4 Nisan 1921'i gösterdiğinde yayıncılık tarihinde ilk kez bir spor karşılaşması radyo aracılığı ile canlı olarak takip edilmiştir. Bu yayın, bir boks karşılaşmasıdır (Beck & Bosshart, 2003). Bu dönemde boks, futbol ve basketbol mücadeleleri radyo aracılığı ile yayınlanan en önemli spor içerikleri olmuşlardır (Altunbaş, 2003). Radyo, televizyonun ortaya çıkışına kadar her alanda olduğu gibi spor alanında da en önemli geleneksel medya aracı konumundadır. Bireylerin spor karşılaşmalarını canlı olarak takip etme alışkanlığı radyo sayesinde oluşmuştur. Bu durum, reklamverenlerinde dikkatini çekmiştir ve radyo üzerinden endüstriyel stratejiler üretilmeye başlanmıştır (Altunbaş, 2003). Radyo, günümüzde de varlığını sürdürmekte, spor karşılaşmalarını canlı olarak aktarmaya devam ederek medya araçları arasındaki önemini devam ettirmektedir. Televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte, radyodan canlı yayın takibi yapan dinleyici sayısı azalmıştır ancak yine de tamamen yok olmamıştır. Büker, bu durumu sporseverlerin radyoda spor karşılaşmalarını dinlerken zihinlerinde görselleştirdiklerini ve her hareketi kendi hayal güçlerine göre hayal ettiklerini, ancak televizyon izlerken kendilerine farklı görüntüler ayrı ayrı sunulduğu için asla kendi hayal güçlerini kullanamıyor olmalarına bağlamaktadır (Büker, 1992). Dolayısıyla spor müsabakalarının radyodan canlı olarak takip edilmesinin farklı bir haz olduğu, alınan bu hazzın radyonun varlığını devam ettirmesine hizmet ettiği düşünülmektedir.

Hem görüntü hem de ses paylaşma özelliğine sahip olan televizyonun 1923 yılında icat edilmesiyle birlikte, geleneksel medya araçlarının en güçlü olanı insanlarla buluşturulmuştur. Ortaya çıkmasıyla birlikte tüm dünyada büyük bir merak konusu olan, insanların bir an önce satın alıp deneyimlemek istediği geleneksel medyanın bel kemiği olan televizyonun insanlarla buluşması, diğer geleneksel medya araçlarına nispeten oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Televizyon ve televizyon içeriklerinin tüketicisi olan insanların birbirlerine bu kadar yakın olmasının sonucu olarak televizyon ve spor ortaklığı kaçınılmaz bir hal almıştır. Elias Cashmore, televizyon ve spor arasındaki ilişkiyi cennetten çıkan bir evliliğe benzetmektedir. Birisinin başarısı veya başarısızlığı diğerinin başarı durumuna doğrudan etki etmektedir (Kartal, 2011). Spor tarihi ile televizyonun icat edilip kullanılmaya başlanmasının arasında 23 yıllık zaman farkı bulunmaktadır. Ancak sporun toplumda yaygınlaşmasında, herkes tarafından bilinen ve uygulanan bir alan olmasında televizyonun rolü oldukça fazladır (Çıdam, 1996).

Televizyon, tıpkı radyo gibi spor karşılaşmalarını anlık olarak canlı yayınlama özelliğini bünyesinde bulundurmaktadır. Ancak radyodan farklı olarak, görüntü ve sesi aynı anda yansıtabildiği için büyük bir kitleyi peşinden sürüklemektedir. Televizyon öncesinde sporu takip eden insan sayısı ile televizyonun doğuşundan sonra sporu takip eden insan sayısı arasında kısa süre içerisinde önemli bir artış bulunmaktadır (Çıdam, 1996). Turam, bu düşünceyi destekleyerek, spor karşılaşmalarına olan büyük ilginin her geçen gün artış gösterdiğini, bu artışında beraberinde spor kitlesini ortaya çıkardığını savunmaktadır (Turam, 1994).

Geleneksel medya, bütün araçları ile birlikte spor kamuoyunun oluşmasını sağlayan, kitleleri bir araya getirerek yayınlamış olduğu spor içeriklerini takip ettiren ve bu takip sırasında da içeriklerin arasına reklamlar yerleştirme imkânı sunarak ciddi bir endüstri oluşmasına zemin hazırlayan bir medya modelidir. Geleneksel medya, araçlarının içerik yayınlama özelliklerine göre yazılı (gazete), işitsel(radyo), görsel (reklam panoları) ve hem işitsel hem görsel (televizyon) olarak ayrılmaktadır. Çalışmamızın devamında geleneksel medya araçları türlerine göre ayrılarak spor ile ilişkileri incelenecektir.

2.1.1. Yazılı Basın ve Spor

Bireyler toplumsal olaylardan, kitle iletişim araçları vasıtasıyla haberdar olmaktadır. Kitle iletişim araçları, özellikle günümüz dünyasında gündemleri belirlemekte ve yönlendirmektedir. Spor, günümüz dünyasında en fazla takip edilen ve en fazla sevilen alanlardan bir tanesidir. Tüm dünyada gerçekleştirilen spor karşılaşmaları dünyanın her yerinden kitleleri bir araya toplayarak peşinden sürüklemektedir. Sporun kitleler üzerinden böylesine güçlü olmasını sağlayan asıl nokta şüphesiz ki kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları ile birlikte, spor alanında yer alan her bir gelişme kitlelere doğrudan erişmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkisiyle, yaşantısı boyunca hiç spor yapmamış, spora ilgisi olmayan bireyler bile spor alanında yer alan bilgilerden etkilenecek bu alana ilgi duymaya başlamışlardır (Kızar vd., 2017). Spor, insanlara eğlenceli ve keyifli zaman geçirme imkânı sunmaktadır. Bu imkânı bazen spor aktiviteleri yaparken, bazense sadece ekran karşısında spor yapanları seyir ettirme özelliği ile gerçekleştirmektedir. Talimciler' göre spor; dil, din, ırk gibi farklı türden kitlelerin bir arada yer aldığı toplumlarda bile en dikkat çekici unsurlardan birisidir. Bu toplumlar, sahip olduğu bütün farklı kimlik yapılarına rağmen sporu temel alarak kaynaşp, yeni

kitleler oluşturabilmektedir (Talimciler, 2003). Oluşan yeni kitleler ise büyük topluluklara dönüşebilme potansiyeline sahiptir.

Spor ve medya iş birliği ilk olarak gazeteyle başlamıştır. Sporla ilgili gazete örneklerinin ilk olarak ortaya çıktığı yer, modern sporun öncüsü olarak görülen İngiltere'dir. Daha önceki bölümlerde de belirttiğimiz gibi sporun gazetedeki ilk yayınlanışı açısından farklı görüşler bulunuyor olsa da günümüz spor gazetelerine en yakın örneğin 1833 yılında İngiltere'de çıkartılan "Bell's Life" isimli gazete olduğu tespit edilmiştir (Akarslan, 2022). Daha sonra yine İngiltere'de 1938 yılında yayın hayatına başlayan "Sporting Life" gazetesi, ilk spor gazetesi örneklerinden birisidir. Sporting Life gazetesinin ortaya çıkışından 16 yıl sonra 1854 yılında Fransa'da "Le Sports" adlı gazete yayın hayatına başlamıştır. Le Sports'un ortaya çıktığı dönemde "Kibarların Gazetesi" olarak tanıtılmış olması, o dönem şartlarında sporun nasıl bir kitle tarafından takip edildiğine dair izler sunmaktadır (Kaya, 2000). Bu açıdan o dönem şartlarından sporun toplumda tam anlamıyla karşılığı yoktur ve henüz burjuva sınıfının dışına çıkamamıştır. Le Sport gazetesi, spor gazeteciliğinin İngiltere dışındaki ilk örneği olması açısından önemlidir. Her iki haftada bir kez yayın yapan bu gazete, Fransa'da o dönem yaygın olan at yarışları ve su sporları haberlerine öncelik vermektedir. Le Sports gazetesi yapmış olduğu yayınlara karşılık olarak önemli bir ilgi odağı olmuştur. Bu bağlamda, su sporları üzerine yapmış olduğu yayınların bir sonucu olarak tekne yarışları ve tekne üreticileri tarafında reklam almış, aldığı reklamlardan kazandığı paralarla yayın hayatına devam etmiştir.

İlk olarak 1868 yılında Fransa'da ortaya çıkan daha sonra 1891 tarihinde Le Velo, 1900 tarihinde L'Auto-Velo isimlerini kullanan Velocipede Illustre gazetesi, spor gazeteleri açısından oldukça önemlidir. Velocipede Illustre gazetesi bisiklet sporunu öncelik alarak yayınlarını bu alan üzerinden gerçekleştirmiştir (Perin, 1985). Bisiklet sporu o dönemde soyluların ilgilendiği bir spor dalıdır. Dolayısıyla, gazetenin okur kitlesini büyük oranda burjuva sınıfı oluşturmaktadır. Velocipede Illustre gazetesi, bisiklet sporuyla ilgilenen burjuva sınıfını kendine bağlayarak "Paris Rouren" isimli bisiklet yarışının oluşmasına katkı sağlamıştır. Gazetenin bu yarışa olan katkısı yapılan bilimsel araştırma sonucunda tespit edilememiş olsa da çeşitli internet kaynaklarında yer almaktadır. Buna göre, Velocipede Illustre gazetesinin sahibi bu yarışı haber ihtiyacını karşılamak, gazetenin satışını artırmak ve yarış sırasında kullanılan ekipmanların tanıtımını yaparak

sponsorlardan para kazanmak amacıyla organize etmeye çabalamıştır (açıkders, 2024). Dolayısıyla gazetelerin sporun dallarının gidişatına, yapılış biçimine ve hatta önemine etki ettiği görülmektedir. Öte yandan, spor ve gazete iş birliğinin ilk dönemlerinde nispeten yüksek satış oranları elde edilmiş olsa da bu oranlar ilerleyen zamanlarda düşüş yaşamaya başlamıştır. Bu düşüşün nedeni ise, o dönem şartlarında sporu takip eden burjuva sınıfının içeriklerden sıkılması ve spor ile arasında her zaman bir mesafe bulundurmasıdır.

20. yüzyıla gelinmesiyle birlikte aktif olarak kullanılmaya başlanan geleneksel medya araçlarının işitsel olanı radyo, spor yayınlarına başlayarak yazılı medyanın öncüsü olan gazete için yeni bir başlangıç sağlamıştır. Spor karşılaşmalarını canlı olarak yayınlama özelliği bulunan radyo, beraberinde büyük bir spor kitlesinin oluşmasına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda, 1921 yılında canlı olarak ilk defa bir boks karşılaşması radyo aracılığıyla yayınlanmıştır ve yoğun bir ilgiyle takip edilmiştir. Bu durum, beraberinde yeni spor takipçilerini getirmiştir (Beck & Bosshart, 2003). Spor kitlesinin yalnızca burjuva sınıfında kalmayıp, toplumun pek çok kesimine hitap etmesi gazete yayınları açısından da kritik bir milattır. Spor, radyo yayınlarının yaygınlaşmasına bağlı olarak tüm toplumlara ulaşmaya başlar. Ulaştığı toplumlarca da sevilen, büyük bir ilgi gören spor içerikleri, hayatın her alanında tüketilmeye başlamıştır. Dolayısıyla radyoda içerikleri canlı veya bant yayınlar aracılığı takip eden spor kitlesi, bu içeriklerin yorum ve bilgilerini öğrenmek amacıyla gazete haberlerine yoğun ilgi göstermeye başlamıştır. Gazetede haber yapan gazeteciler, radyo yayınlarına çıkmaya başlayıp, kendi tanınırlıklarını artırarak gazetelerde yer alan haberlerine ilgi çekmişlerdir.

Radyonun ortaya çıkması ve spor yayınlarına başlamasının ardından kısa bir süre sonra geleneksel medyanın bel kemiği olan, televizyon hayatımıza girmiştir. 1936 yılında gerçekleşen Berlin Olimpiyat Oyunları kapsamında televizyonun ilk canlı yayın denemeleri yapılmaya başlanmış olup, 1937 yılında gerçekleştirilen tenis karşılaşması, spor yayıncılığı bağlamında canlı olarak yayınlanan öncü karşılaşmalardandır (Korkut, 2021, s. 198). Yaşanan bu gelişmelerin sonrasında, BBC, NBC gibi kanallar vasıtasıyla sporda yaşanan gelişmelerin anlatıldığı programlar yapılmaya başlanmış, yapılan programlarda da gazetelerde spor haberlerini gerçekleştiren gazetecilerin yer aldığı tespit edilmiştir (Akarslan, 2022).

Teknolojik gelişmeler gazeteleri yenilemiş, dönüştürmüş ve kurumsal bir çatı haline gelmesini sağlamıştır. 20. yüzyılla birlikte gazeteler, varlığını ve önemini öncelikle bireylere, daha sonra büyük toplumlara kabul ettiren saygın bir kitle iletişim aracı olmuştur. Öte yandan, spor da söz konusu teknolojik gelişmelerden destek olarak 20.yüzyıldan bu yana medya sektöründe en fazla gelişim gösteren alanların başında gelmektedir. Özellikle İngiltere’de, günlük gazetelerin 2 ya da 3 sayfası spor haberlerine ayrılmış durumdadır. Yapılan araştırmaların sonucunda, spor haberleri gazetelerin en çok okunan bölümü olarak dikkat çekmektedir (Andrews, 2005). Dolayısıyla, spor ve gazetenin birbirlerine zincirleme olarak bağlı olduğunu söylemek gereklidir. Bu iki paydaş, birbirlerini etkilemesinin yanı sıra tamamlayıcısı olarak da karşımıza çıkmaktadır (Özsoy, Sadık, & Boz, 2013). Öte yandan, internetin ortaya çıkıp toplum içerisinde yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim biçimlerinde ve medya kullanım alışkanlıklarında değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu bağlamda, bireyler bilgi ve haberlere ulaşırken geleneksel medya araçlarını kullanmak yerine yüzyılın en önemli iletişim aracı haline gelen internet ortamlarını kullanmaya başlarlar (Hançer, 2022). İnternetin toplumda yaygınlaşması, her alanı olduğu gibi yazılı basını da doğrudan etkilemiş, dönüşmesini sağlamıştır.

2.1.2. Radyo ve Spor

Radyonun tarihsel gelişimi, 1864 yılında İskoç asıllı bilim adamı James Clerk Maxwell'in, elektrik dalgalarının uygun koşullar altında bir telin içinden geçerken yaydığı görünmez dalgaların varlığını ortaya çıkaran çalışmalarıyla başlamıştır. Sonrasında, 1887 ve 1888 yıllarında Alman bilim adamı Heinrich Hertz tarafından bu teoriyi kanıtlayan çalışmalar yapılmış, elde edilen verilerle birlikte Maxwell'in teorisi desteklenmiştir (Aktuna, 2023, s. 14). Ardından 20. yüzyılda İtalyan bilim adamı Guglielmo Marconi'nin radyoyu icat etmesiyle radyo keşfinin tarihsel gelişimi bir adım daha ileri götürülmüştür. Guglielmo Marconi'nin bu önemli icadıyla aynı döneme denk gelen bir diğer önemli gelişme ise Fransız bilim adamı Lee de Forest'in radyonun kesintisiz dinlenmesini sağlayan boşluk tüpünü icat etmesidir (Aziz, 2018, s. 7). Zamanla radyo alıcılarının boyutları küçülmüş ve taşınabilir radyo alıcılarının ortaya çıkması radyonun geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. 1935 yılında sesin teknik olarak daha kaliteli alınmasını sağlayan FM bantları keşfedilmiştir. Daha sonra, 1955 yılında sesin canlılığını

artırmak amacıyla stereo yayınların kullanılmaya başlanması, radyonun teknik gelişiminin bir parçası haline gelmiştir. Radyo yayıncılığının bir sonraki aşamasını ses bantları, kayıt cihazları, otomasyon ve yayın sistemlerindeki teknik gelişmeler takip etmiştir (Aziz, 2013, s. 40)

Dolayısıyla, radyo üzerine yapılan çalışmaların 1860'lı yıllardan itibaren başladığını, 20. yüzyıla gelindiğinde ise ilk radyo yayın denemelerinin yapıldığını söylemek mümkündür. Son derece karmaşık bir yapıya sahip olan radyonun bugünkü durumuna gelebilmesi için pek çok bilim insanının keşifler yapması gerekmiştir. Bu keşifler sonucunda, gelişim ve dönüşüm gösteren radyo; yerel, ulusal ve uluslararası yayın yapabilen bir kitle iletişim aracı olmuştur. Türkmen (1994, s. 4) geleneksel medya araçlarının mihenk taşlarından olan radyoyu dört döneme ayırmıştır.

A) 1922-1927 Arası Dönem: Bu dönemde dünyanın birçok ülkesinde radyo yayınlarının denemeleri yapılmaya başlanmıştır. 1927 yılına gelindiğinde ise Asya ve Afrika bölgeleri dışında yer alan bölgelerin tamamında radyo yayınları düzenli olarak hayat geçmiştir (Türkmen, 1994, s. 4).

B) 1927'den II. Dünya Savaşı Sonuna Kadar Olan Dönem: Paradalieu'nin "Olgunluk Çağı" olarak isimlendirdiği bu dönemde radyo yayıncılığında her bakımdan gelişmeler yaşanmaktadır. Bu dönem, özellikle de önemli teknik gelişmelerin yaşandığı dönem olarak bilinmektedir. Bu dönemde savaşın da etkisiyle birlikte radyo yayınları aracılığıyla propaganda çalışmaları yapılmaktadır (Türkmen, 1994, s. 4).

C) 1945-1960 Yılları Arası: Bu dönemde radyo yayınları, yeni bir yayın aracı olan televizyona karşı mücadele vererek varlığını sürdürme çabasına girmiştir (Türkmen, 1994, s. 4)

D) 1960'dan Günümüze Kadar Olan Dönem: Televizyon yayıncılığının altın dönemi olarak nitelendirilen bu dönemde, radyo yayıncılığı bireyselleşmeye başlayarak televizyon yayıncılığının gerisinde kaldığını kabullenmiştir (Aziz, 2013, s. 5). Radyo, genel olarak geleneksel medya araçlarının ikinci planında kalmaya başlamıştır.

Türkmen, yapmış olduğu bu ayrımın her ülkede farklılık gösterme potansiyelinin olduğunu, ancak radyo yayınlarına öncülük yapan ülkelerde bu ayrımın belirgin bir biçimde fark edildiğini ifade etmektedir (Türkmen, 1994, s. 4).

Çeşitli internet kaynakları radyoda yayınlanan ilk spor etkinliğinin 1898 yılında, İrlanda'nın Dublin kentinde düzenlenen bir kürek yarışı olduğunu paylaşıyor olsa da, radyo ve spor arasında ki ilişki, radyo yayıncılığının temellerinin atıldığı dönemde; 4 Nisan 1921 tarihinde başlamıştır (Budak, 2019, s. 230). Bu tarihte ilk defa radyodan spor yayını gerçekleştirilmiştir. Dempsey ve Carpentier isimli iki boksörün karşılaşması, ABD'nin New Jersey kentinden canlı olarak radyoda yayınlanmıştır. Bu gelişmeyi Almanya'da Armania Biefeld ile Preussen Münster arasında oynanan bir futbol karşılaşması takip etmiştir. Bu karşılaşma da radyo dinleyicileri tarafından yoğun ilgi görmeyi başarmıştır (Çevik, 2017, s. 59) 1930'lu yılların sonlarına doğru radyo en önemli iletişim araçlarının başında gelmektedir. Bu açıdan yaygınlaşmasında büyük oranda artış olan radyo, 1943 yılında gelindiğinde, dünya genelinde 7 milyondan fazla kullanıcı sayısına ulaşmıştır. (Demir, 2013, s. 24) Radyoyu çıkış döneminde bulunan diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliği; içerikleri işitsel olarak kullanıcılarıyla buluşturuyor olmasıdır. İşitsel olarak içeriklerle bir araya gelen kullanıcılar, radyo da anlatımı yapılan konuları kendi hafızalarında canlandırarak yayınları takip etmektedirler. Radyoda dinleyici, spikerin yardımıyla karşılaşmaları kendi zihninde oynama imkânı bulmaktadır. Bu nedenle radyo üzerinden anlatım yapan spikerler, radyo yayınları açısından oldukça önemli bir yeredir. Spikerlerin yayınlardaki anlatım tarzı, sporun dramatik yönünü ön plana çıkararak izleyicilerin dikkatini anlatımı yapılan karşılaşmaya çekmektedir. Örneğin, bir basketbol karşılaşmasında kazanılan sayının spiker tarafından coşkulu anlatılması, o sayıyı daha anlamlı bir sayı haline getirebilmektedir. Veya spikerin aynı sayıyı sakın bir dil kullanarak anlatması, kazanılan sayıyı basitleştirebilmektedir.

Spor içerikleri, radyo yayınlarının ilk içeriklerinden olmuştur (Aziz, 2018, s. 27). Spor mücadeleleri radyo sayesinde toplumda yer alan bireylere aktarılmaktadır. Bireyler, spor müsabakalarını radyo sayesinde daha detaylıca tanımış, tanıdıkça da spor müsabakalarına bağlanan kitleler oluşmuştur. Radyo yayınları sayesinde spor, toplumda daha hızlı yayılmaya başlamış ve spor yayınlarını takip eden kitlelerin oluşmasıyla da radyonun kullanıcı sayısında artış yaşanmıştır. Dolayısıyla, sporun radyodan, radyonun da spordan

destek aldığını, beslendiğini söylemek mümkündür. Yaşanan teknolojik gelişmeler, beraberinde televizyonun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Televizyon, ortaya çıkışıyla birlikte geleneksel medyanın en önemli iletişim aracı konumuna gelmiştir.

2.1.3. Televizyon ve Spor

Televizyon, Latince kökenli bir kelimedir ve “uzağı görmek” anlamını taşımaktadır. Görüntü paylaşma özelliğinin yanı sıra işitsel iletileri de aktarabilme özelliği düşünüldüğünde televizyon için yapılan bu tanıma “uzağı duymak” ifadesi de eklenmektedir (Erol, 2008, s. 21)

Özön ise (2000) televizyonu, geleneksel anlamda, elektronik görüntülerin ve bunlara bağlı seslerin, elektromanyetik dalgalar, uydular veya kablolar yardımıyla anında uzak yerlere iletilmesini ve oradaki alıcılarda izlenmesini sağlayan bir dizgi olarak tanımlamaktadır. Bu dizginin sağlanması için bir alıcıya, vericiye, kablolar, verici dalgaya, alıcı dalgaya ihtiyaç duyulmaktadır (2000, s. 693)

Hickethier (2008) televizyonun doğma sürecini üç döneme ayırmaktadır. Tarih öncesi olarak isimlendirdiği televizyonun ilk dönemi, 17. yüzyılın ortalarında başlayan 1880'li yıllara kadar süren yıllardır. Bu dönemde temel düzeyde teknik buluşların yapıldığı, ancak televizyonun kesin olarak bir iletişim aracı görülmediği belirtilmektedir. İkinci dönem ise 1880-1910 yıllarını içermektedir. Bu dönem, mucitlerin görüntülerin uzak mesafelere iletilmesi konusunda fikirler sunduğu ve televizyonun tartışılmaya başlandığı dönemdir olarak belirtilmektedir. Üçüncü dönem ise 1910 ile 1933 yılları arasında kapsamaktadır. Endüstriyel düzeyde teknolojik gelişmelerin yaşandığı ve 1930'lu yılların başında televizyonun düzenli olarak deneysel programların yayınlanmasıyla kurumsallaşma sürecine girdiği dönemi içermektedir (2008, s. 56).

Diğer bir görüşe göre Asa Briggs ve Peter Burke (2011), televizyonun tarihteki diğer tüm teknolojik araçlardan daha fazla üzerinde konuşulan ve tartışılan hatta üzerine karikatür çalışmaları yapılan bir araç olduğunu ifade etmektedirler (2011, s. 274). Televizyon teknolojisinin ilk şekillenmeye başladığı ve televizyon yayıncılığının henüz var olmadığı dönemlerde televizyonla ilgili yorum ve tartışmaların önemli ölçülerde başlamış olması bu fikri desteklemektedir. Televizyona olan ilgi ve beklentinin yoğunluğu, bu uzun

tarihsel süreçte açıkça görülmektedir. Bu açıdan Elsner ve diğerleri (1990) televizyon tarihinin sadece teknolojik gelişmeler ve olaylar bütünü olarak düşünülemeyeceğini, aynı zamanda zihniyetler ve söylemler tarihi olarak da değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir (1990, s. 193-194).

Dünyada ilk düzenli televizyon yayınları, 1930 yılında İngiltere'de başlamıştır. Ayrıca, İngiliz yayın ağı olan BBC, 1936 yılında düzenli olarak yüksek çözünürlüklü televizyon yayınına başlayan ilk yayın kanalı olarak ön plana çıkmaktadır (Mutlu, 1999, s. 135). Bu yayınlar, Londra'daki Alexandra Palace'tan yapılmıştır ve kamuoyunun büyük ilgisini çekmiştir. İngiltere'de yaşanan bu gelişmeleri, Almanya ve ABD'de ilk halka açık televizyon yayını gibi gelişmeler izlemiştir. İlerleyen dönemde, İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte televizyondaki teknolojik çalışmalar sekteye uğramıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nin 1940'lardan ve İkinci Dünya Savaşı'ndan başlayarak artan askeri ve ekonomik başarısı, tüm dünyadaki izleyicilerin gözünde Amerika'yı merkeze alan bir "televizyon kuşağının" ortaya çıkmasını sağlamıştır (Daşçı, 2024). İkinci Dünya Savaşı her alanı olduğu gibi televizyon yayıncılığının yayılmasını geçici olarak durdursa da televizyon endüstrisi, savaş sonrasında yeniden çalışmalarına başlayarak hızla gelişim göstermiştir. 1950'li yıllara gelindiğinde, televizyon evlerde yaygınlaşmış, televizyon yayıncılığı bilgi ve eğlence sağlamanın temel kaynağı haline dönüşmüştür. Bu dönemde, televizyon programları gelişerek çeşitlenmiş; haber, drama, eğlence ve spor türlerinde üretilen programlar ortaya çıkmıştır (Mutlu, 2005, s. 88).

Televizyon ve spor iş birliği ilk olarak 1931 yılında Japonya'da denenmiştir. Bu deneme, Tokyo şehrinde bulunan Waseda Üniversitesi'nin beyzbol takımının 90 santimetrekarelik ekrana kablo aracılığıyla yansıtılan görüntüleriyle gerçekleştirilmiştir (Demir, 2013, s. 21). Öte yandan günümüzdeki anlamıyla, sporun televizyondan yayınlanma denemeleri 1936 yılında gerçekleştirilen Berlin Olimpiyat Oyunları'nda yapılmıştır (Korkut, 2021, s. 198). Tarihler 1938'i gösterdiğinde ise, bir İngiliz televizyon kanalı olan BBC, İskoçya ve İngiltere arasında gerçekleşen Rugby mücadelesini canlı olarak paylaşmıştır. Daha sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler, sporun televizyon aracılığı ile yayınlanmasını kolaylaştırır ve 1948 yılında Londra'da yapılan Yaz Olimpiyatları yine BBC tarafından canlı olarak yayınlanmıştır (Demir, 2013, s. 21). Tarihler 1951'i gösterdiğinde, Monmouth Park Jokey Kulübü tarafından düzenlenen at yarışları karşılaşması, ilk defa

renkli olarak yayınlanan spor karşılaşması olarak tarihe geçmiştir (Kısaoğlu, 2021, s. 28). Öte yandan televizyon ve spor ilişkisinde en önemli gelişmelerden birisi, 1954 yılında gerçekleşen Dünya Kupası'nda yaşanmıştır. İsviçre'de düzenlenen futbol turnuvası, ilk kez geniş çaplı televizyon yayıncılığının gerçekleştiği turnuva olma özelliğini taşımaktadır. Turnuva boyunca Federal Almanya'da televizyon satış rekoru kırılmış, televizyon alıcı sayısı 11 binden 85 bine ulaşmıştır (Klose, 1993, s. 383). Televizyonun evlerde yaygınlaşmasıyla birlikte 1956 yılında gerçekleşen Cortina Kış Olimpiyatları, Avrupa'nın sekiz ülkesinde birden canlı olarak yayınlanarak uluslararası yayın yapılan, ilk olimpiyat olma özelliğini taşımaktadır. Cortina Kış Olimpiyatları'nın hemen ardından, 1959'da Cincinnati Royals basketbol takımının karşılaşması, televizyon tarihindeki ilk iç mekân renkli spor karşılaşması yayını olmuştur (Owens, 2006, s. 158). 1960'lı yıllarda gerçekleşen televizyon teknolojisindeki ilerlemelerin sonucu olarak renkli televizyon yayıncılığına tam anlamıyla geçilmiştir. Renkli yayınların başlamasıyla birlikte televizyon yayıncılığı çağ atlayarak yeni bir döneme girmiştir. Bu durum, spor yayınlarının da daha ilgi çekici bir alan olmasına olanak sağlamıştır. Bu dönemde, 1960 Roma Olimpiyatları da televizyon yayıncıları tarafından yayın hakları satın alınan ilk olimpiyat olarak ön plana çıkmıştır. Yine bu olimpiyatlarda yayıncılar tarafından ilk defa videokaset uygulaması hayata geçirilmiştir (Kısaoğlu, 2023, s. 414). 1960'lı yıllarda karşılaşmaları stadyumdan değil evinden takip eden spor izleyicilerin, stadyumdan izliyormuşçasına seyir zevki sunmak isteyen televizyon yayıncıları, dünya genelinde yaşanan teknolojik gelişmeleri yayınlarına uyarlayarak izleyicileri televizyona bağlamaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla, yine bu dönemde yeniden oynatma ve ağır çekim görüntü sunma teknikleri, denenmeye başlanmıştır. İzleyiciler tarafından yoğun ilgi gören bu teknikler, 1968 Meksika Olimpiyat Oyunları'nda kullanılmıştır (Owens, 2006, s. 159). Televizyonda yer alan spor yayınları için Olimpiyat Oyunları oldukça önemli bir noktadır. Daha öncesinde denenmiş olan bir gelişme, Olimpiyat Oyunlarında büyük titizlikle sunulmuştur. Başarılı bir sonuç alındığında ise bütün yayın türlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu açıdan özellikle spor yayıncıları Olimpiyat Oyunlarında, ortaya çıkan yeni teknolojileri en yakından takip etmektedir. 1970'li yıllarla birlikte gelişimi büyük bir hız kazanan televizyon yayıncılığında, mobil kameralar, renkli televizyonlar ve uydu yayıncılığı gibi gelişmeler yaşanmış, yaşanan bu gelişmelerde, televizyonda yer alan spor yayıncılığının çehresini değiştirmeyi başarmıştır (Budak,

2019, s. 231). Özellikle uydu yayıncılığının başlangıcıyla birlikte televizyonda yer alan kanal sayısında ciddi artış gözlenmiş, tematik kanal yapısının zemini hazırlanmıştır. Bu bağlamda, ABD’de 1979 yılında kurulan ESPN² kanalı, spor alanında kurulan ilk televizyon kanalı olmuştur. ESPN’in ardından spor kanallarının sayısı artmaya başlamış, 1980’li yıllara gelindiğinde Almanya’da DSF spor ve Eurosport kanalları, yayınlarına başlamışlardır. Spor mücadelelerinin topluma entegrasyonu sonucunda, televizyon yayıncılarının gerçekleştirilen karşılaşmaları yayınlarken lisans ücretlerinin ödenmesini zorunlu hale getirmiştir. Lisans ücretlerini ödemek için bütçe ihtiyacı duymaya başlayan spor kanalları, televizyon üzerinden içeriklerini sundukları sırada paylaşılan reklam sayısında artışa gitmek zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla, 1960’lı yıllarda ABD’de 1980’li yıllarda ise Avusturalya ve İngiltere’de televizyon reklamcılığından elde edilen gelir oranında büyük artışlar tespit edilmiştir (Beck & Bosshart, 2003, s. 11). Reklamveren yatırımcılar, spor izleyicilerinin büyük kitlelere ulaştığını fark ederek televizyonda yer alan spor yayınlarına yatırımlar yapmaya başlamıştır. Bu durum, spor sektörünün büyüyüp gelişmesine olanak sağlamıştır (Andrews, 2006, s. 95). Bu bağlamda, 1984 yılında gerçekleşen Los Angeles Olimpiyatları, 156 televizyon kanalı tarafından yayınlanarak 287 milyon dolarlık televizyon geliri elde edilmesini sağlamıştır (Düzen, Kargün, & Çelik, 2022, s. 231). Televizyon, olimpiyatların hızlıca gelişim göstermesini ve tüm dünyaya yayılmasını sağlayan en önemli araçların başında gelmektedir. Özellikle ABD’de, 1984 Los Angeles Olimpiyatları ile birlikte, olimpiyatların televizyonda yer alması için büyük yatırım planları yapılmaya başlanmıştır. Bu durum, televizyon yayıncıları arasında da rekabet ortamı doğurmuştur. 1980’li yılların sonlarına doğru gelindiğinde ise söz konusu durum özel kanallarının sayısının artış göstermesiyle Avrupa’da da başlamıştır. Bu bağlamda, 1996 yılında gerçekleşen Atlanta Olimpiyat Oyunları’na gelindiğinde Avrupa ve ABD’de 884 milyon dolarlık yayın gelirlerine ulaşılmıştır (Ataçocuğu, 2008, s. 56)

1990’lı yılların sonlarına doğru gelindiğinde, televizyon teknolojisi bilgisayar teknolojisi ile yakınlaşmaya başlamış, televizyon içeriklerinin internet temelli bilgisayar yazılımları kullanabilme özelliği keşfedilmiştir. Bu durum, televizyon yayıncılığı açısından bir milat konumunda yer almakta olup, devrim niteliği taşımaktadır. Televizyon yayıncılığının yeni

² (İng.) Entertainment and Sports Programming Network

döneminde, bilgisayar ve internet altyapısını kullanan televizyonlar ile izleyiciler arasındaki etkileşim oranı artmış, izleyicilerin televizyonda izledikleri ile iletişim kurma, içeriğe müdahale etme ve içeriği kişiselleştirme istekleri IP TV, WEB TV, Dijital altyapıları kullanarak mobil TV vb. Yeni yayın teknolojilerinin ve video araçlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Artık bilgi akışı, yayıncıdan izleyiciye tek yönlü değil, izleyiciden yayıncıya interaktif bir şekilde yapılabilmektedir. Bu devrim niteliğindeki gelişme, geleneksel televizyon yayıncılık yapısının giderek önemini kaybetmesine sebep olmuştur (Korkut, 2022, s. 26).

Spor ve televizyon arasında bulunan ilişki, sporun medyatikleşmesini ve ticari bir meta olarak sunulmasını sağlamaktadır. Spor karşılaşmaları, televizyon vasıtasıyla geniş kitlelere ulaştıkça, spor takımlarının ve sporcuların popülaritesini artırarak ticari anlaşmalar yapma fırsatları sunmuştur. Bu döngü, sporun ekonomik ve kültürel değerini artırmış, spor karşılaşmalarının televizyon için önemli bir içerik türü olmasına olanak sağlamıştır.

2.2. Yeni Medya ve Spor

Yeni medya, internet tabanlı yayıncılığın gelişmesiyle ortaya çıkan, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip olan, medya türlerini tanımlamak için kullanılan, geniş ve kapsamlı bir terimdir. Manovich' göre (2001) yeni medya, geleneksel medyayı sayısal verilere dönüştürerek, bilgisayarlar vasıtasıyla etkileşimli bir hal almasını sağlarken aynı zamanda veri üretilmesini, dağıtılmasını ve paylaşılmasını sağlamaktadır (Manovich, 2001, s. 19). Dolayısıyla, yeni medyanın gelişmesiyle beraber tüm geleneksel medya araçlarının sistemleri dijital teknolojiye entegre edilmektedir. Dijital teknolojinin 0'lar ve 1'lerle yarattığı ortaklık, yeni medyanın geniş kullanıcı kitlelerine ulaşmasına kolaylık sağlamaktadır (Kırık, 2017, s. 233).

Yeni medya, tarihsel süreçte değişkenlik gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. 1960'lı yıllardan itibaren, birbirlerinden farklı özellikleri bulunan iletişim teknolojilerini ve araçlarını ifade etmek için kullanılmıştır. Geleneksel medya sisteminin kapsamı altında bulunan, alternatif bir medya olgusu olarak ortaya çıkmıştır. Yeni medya kavramı, günümüzde ise kullanıcılar ve bilgi arasındaki etkileşimi sağlamakla beraber aynı zamanda kullanıcıların birbiriyle iletişim kurmalarını kolaylaştıran iletişim

teknolojisi olarak tanımlanmaktadır (Enli, 2017, s. 220). Bu bağlamda, yeni medya geleneksel medyaya göre kullanıcılarına çift yönlü iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Yeni medya, kullanıcılarının iletişim ve etkileşim şeklini de değiştirmektedir.

Yeni medya, 1970'li yıllara bakıldığında bilgi ve iletişim üzerine yapılan çalışmalarda spor, politik, ekonomik vb. alanlarda araştırmalar yapan uzmanların ortaya attığı bir kavram olarak, 90'lı yıllara gelindiğinde anlamsal açıdan büyük bir değer kazanmıştır. Bilişim teknolojileri gelişmesi ile birlikte kavramın kapsamı genişlemiş ve daha büyük boyutlara erişmiştir (Dilmen, 2007, s. 114). Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerine bağlı olan ortamlara geniş kapsamlı bir terim olarak yeni medya adı verilmektedir. En yaygın ifadeyle, bilgisayarlı medya anlamına gelen, 1980'li yıllardan itibaren kullanılmakta olan yeni medya kavramı, çok fazla araç ve olguyu tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Yeni medyanın ortaya çıkışında ve gelişiminde temel bileşenleri arasında “yeni metinsel biçimler ve eğlence biçimleri (video oyunları), yeni medya tüketim kalıpları (hiper metin, yakınsama), benlik (avatar, kişisel web sitesi), topluluklar” yer almaktadır. (sanal topluluklar), dünyadaki yeni temsil biçimleri (bloglar), medya üreticileri ve tüketicileri arasındaki yeni ilişkiler (içerik paylaşımı, katılımcı kültür) ve yeni fenomenolojik deneyimler (somutlaşma)” (Chandler & Munday, 2018, s. 447). Ayrıca, bu olguların bir kullanım pratiği olarak bir arada var olmasını sağlayan çeşitli araçlar da mevcuttur. Bu araçlar arasında, akıllı cep telefonları ve bilgisayarlar bulunmaktadır. Oyun konsolu ve video oynatıcılar gibi ayrı ayrı deneyimler sunma özelliklerine sahip farklı türden araçlarda mevcuttur (Gürbüz, 2022, s. 10).

Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında geliştirilen World Wide Web (www), yeni medyanın bugünkü formuna ulaşmasında önemli rol oynamıştır. WWW, kullanıcıların internetteki hiper metinli belgeler aracılığıyla bilgiye erişimini kolaylaştırmış ve etkileşimli içerik yayıncılığının önünü açmıştır. Web 1.0 dönemi; internetin ilk defa ortaya çıktığı, ilk kez toplu olarak kullanılmaya başlandığı 1990'lı yılları ifade etmektedir. Bu dönemde sadece belirli web sitelerine erişim sağlanırken web kullanıcıları pasif konumunda yer almaktadır (Ersöz, 2020, s. 60). Web 1.0 döneminde, kullanıcılar interneti sadece bilgi edinmek amacıyla kullanmaktadır. Bir broşür benzeri görünüme sahip olan web sitelerine giriş yapan kullanıcılar, statik yapıdaki verileri okur, inceler ve siteden çıkış yaparlar. Bu sitelerde zaman geçirilmesini sağlayacak aktiviteler

bulunmamaktadır (Kapan & Üncel, 2020, s. 278). Öte yandan gelişen teknolojinin etkisiyle birlikte web sitelerindeki pasif veri akışı yetersiz bulunmaya başlanmıştır. Kullanıcıların web teknolojisinde ki beklentisi artış göstermiş, web sitelerinde yer alan verilerin daha fazlasına erişim gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bu gereksinimler, Web 2.0 teknolojisine geçiş sürecini hızlandırmıştır (Yulu & Kapan, 2020).

O'Reilly Media'nın ilk olarak 2004 yılında kullanmaya başladığı Web2.0; kullanıcıların internet ortamlarında interaktif bir biçimde, bilgi alış verişi, içerik ve veri paylaşımı yapma fırsatı tanıyan, sanal dostluklar ve sosyal çevre oluşturabildikleri, bireysel etkileşime olanak sağlayan uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojilerini ifade etmektedir (Aydemir, 2024, s. 62-63). Web 2.0, bilgisayar endüstrisinde internetin bir platform olarak gelişmesiyle ortaya çıkan bir iş devrimidir. Bu devrim, internetin sunduğu olanakları başarılı bir şekilde kullanabilmek için gerekli kuralları anlamaya çalışmayı içermektedir. Bu kuralların başında, ağ etkilerini daha fazla insanın yararlanabileceği şekilde programlar geliştirmek gelmektedir (Sayımer, 2008, s. 27). Web 2.0 devrimi ile birlikte, kullanıcıların içerik üretimine katılımı ve paylaşımların artmasıyla yüksek etkileşim sağlayan dinamik ve çift yönlü sosyal ağ platformlarının temelleri atılmıştır. Bu dönemde, YouTube, Facebook, X, TikTok gibi popüler web sitelerinin yaygınlaşmasıyla, sosyal ağlarda önemli bir veri akışı başlamıştır. Web siteleri, etkileşimli hale gelerek kullanıcılar arasında geri bildirim alışverişini mümkün kılmıştır (Ersöz, 2020, s. 60).

Harris ve Rea (2019) Web 2.0 teknolojilerini beş temel kategori altında sınıflandırmıştır. Bu bağlamda;

Bloglar: Bloglar, genellikle düzenli olarak güncellenen yorum girişleri, etkinlik açıklamaları ve diğer materyallerin bulunduğu bireyler tarafından tutulan web sitesi türleridir (Gedik, 2020, s. 257)

Podcastler: Podcast, genellikle dijital ses veya video biçiminde olan ve internetten ücretsiz olarak indirilebilen dijital medya dosyalarıdır. Podcast'ler, dinleyicilerin kişisel bilgisayarlarında veya mobil cihazlarında istedikleri zaman oynatabilecekleri şekilde sunulur. Sesli podcast'ler, gelişmiş podcast'ler (sesle eşlik eden görüntülerle zenginleştirilmiş) ve video podcast'ler (tamamıyla video içeren) gibi çeşitli formatlarda sunulabilmektedirler (Harris & Rea, 2019, s. 138).

Sosyal Ağlar: Sosyal ağlar, bir veya daha fazla belirli karşılıklı bağımlılık türüyle birbirine bağlı, bireyler veya kuruluşlardan oluşan bir sosyal yapıdır. Facebook ve MySpace gibi büyük platformlar, milyonlarca aktif kullanıcıya sahiptir ve X gibi mikro blog hizmetleri de bu kategoride yer alır. Sosyal ağlar, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurduğu, içerik paylaştığı ve topluluklar oluşturduğu dinamik platformlar olarak önem kazanmıştır (Harris & Rea, 2019, s. 138).

Wikiler: Wiki, erişimi olan herkesin basitleştirilmiş bir biçimlendirme dili kullanarak içeriğe katkıda bulunabileceği veya içeriği değiştirebileceği web sayfalarını içermektedir. Genellikle ortak web siteleri oluşturmak için kullanılır. Wikipedia gibi popüler bir örneği bulunmaktadır (Raman, Ryan, & Olfman, 2005, s. 313).

İnternet teknolojisinde yaşanan bu gelişmeler, diğer bütün alanlarda olduğu gibi spor dünyasında da büyük dönüşümler gerçekleştirmiştir. İnternet teknolojisinin dönüşmesiyle birlikte, yeni medya araçlarının etkisiyle spor içeriklerine erişim ve etkileşim kurma şekli değişmiştir (Özkurt, 2019, s. 16). Yeni medya, spor gelişmelerinin, spor içeriklerinde ki canlı yayınların ve taraftar topluluklarının dijital ortamlarda daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamıştır. Spor kulüpleri; resmi internet sayfaları, sosyal medya mecraları vb. yeni medya araçları vasıtasıyla taraftarlarına ulaşma fırsatı bulmuş ve taraftarlarına ilgi çekici içerikler sunarak marka değerlerine hizmet etmeye başlamışlardır (Ataizi, 2018, s. 117). Yeni medya araçlarının etkisiyle, dünyanın farklı bölgelerinden aynı takımı destekleyen taraftarlar; birbirleriyle iletişim kurma imkânının yanı sıra taraftarı olduğu takımın sporcularıyla tanışma imkânı ve karşılaşmaları canlı olarak takip etme imkânlarını bulmuşlardır (Ataizi, 2018, s. 118). Ayrıca taraftarlar, desteklemiş oldukları spor takımlarının yaşamış olduğu gelişmeleri anlık olarak yeni medya araçlarıyla takip ederek haberdar olmaktadır.

Futbol, yeni medya araçlarının en önemli içerik ortaklarından biri ve spor endüstrisinin en kazançlı alanıdır. Geleneksel medya araçlarının egemen olduğu dönemde, radyo ve televizyondan canlı olarak yayınlanan futbol karşılaşmalarının yerini günümüzde yeni medya araçları almıştır. Ayrıca, futbol karşılaşmalarını yalnızca canlı olarak takip etmekten ziyade karşılaşma önü ve karşılaşma sonrası yayınları da yeni medya aracılığıyla yaygınlaşarak uzun süreli bir yayıncılık söz konusu hale gelmiştir (İli, 2021, s. 148). Futbol turnuvalarına ait karşılaşma bilgileri; futbolcu verileri, karşılaşmayı takip

eden seyirci sayıları, karşılaşmanın golleri ve önemli anları gibi bilgiler internet tabanlı olarak karşılaşmayı takip eden seyircilerle paylaşılmaya başlamıştır (Ataizi, 2018, s. 118). Yeni medya sayesinde yayıncılık kolaylaşmış, kolaylaşan yayıncılığın sonucunda birçok futbol yayını yapan yeni yayıncılar ortaya çıkmıştır. Artan yayıncı sayısının sonucu olarak, futbol gündemi toplumun tamamına ulaşma fırsatı bulmuştur (İli, 2021, s. 148).

Spor ile yeni medya arasında bulunan ilişki yalnızca futbol ile sınırlı kalmamıştır. Dünya da en çok takip edilen yarış sporlarının başında gelen Formula 1, yeni medya araçlarıyla yaygınlaşarak dünyanın her bölgesinden takipçiye ulaşmış, uluslararası bir organizasyondur. Formula 1 organizasyonu kapsamında bulunan her içerik, yeni medya vasıtasıyla paylaşılmakta olup, takipçiler, sporcular ve sponsorlar arasında çift yönlü bir iletişim meydana gelmektedir. Yine internet teknolojilerinin gelişimi sayesinde ortaya çıkan çeşitli yazılım şirketleri, bu organizasyon için çeşitli uygulamalar geliştirerek Formula 1'in tüm dünyaya yayılması bağlamında önemli adımlar atmışlardır (Ataizi, 2018, s. 120).

2.2.1. E-Spor

Teknolojik gelişmelerin sonucunda spor alanında yaşanan dönüşümler, sadece geleneksel spor branşlarını etkilemekle yetinmemiş, dijital ortamlarda gerçekleştirilmek üzere ortaya çıkan elektronik spor (e-Spor) başlığı altında yer alan organizasyonların da ortaya çıkmasını tetiklemiştir. Elektronik spor (e-Spor), rekabetçi video oyunlarına dayalı ve çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilen bir endüstridir. Bu alanda teknoloji, spor, medya ve kültürün birleşimi ön plana çıkmaktadır. Literatürde bu kavram siber spor, rekabetçi oyunlar ve video oyunları gibi çeşitli isimlerle anılmaktadır. E-spor, geleneksel sporlardan farklı olarak sürekli değişen ve farklılaşan unsurları bünyesinde barındırmaktadır (Tizar, 2024, s. 4).

Elektronik spor kavramı, dijital oyunlardan türetilmiş bir kavramdır. Öte yandan, her dijital oyun, E-spor başlığı altında değerlendirilmemektedir. Bir dijital oyunun E-Spor kategorisinde yer alması için oyunu düzenleyen federasyonlarının olması, oyunun rekabet içerikli olması ve izleyici kitlesine sahip olması gerekmektedir. Belirtilen kriterlere sahip olan dijital oyunlar, E-spor başlığı altında değerlendirilmektedirler (Funk, Pizzo, & Baker, 2017, s. 8).

Profesyonel veya amatör oyuncuların bilgisayar oyunları aracılığıyla takım halinde ya da bireysel olarak diğer rakipleriyle yarıştığı bir spor alanı olan E-Sporun; kendine has kuralları, oyun geliştiricileri, etkinlik organizatörleri ve sponsorlukları bulunmaktadır. E-Spor bu yönüyle günümüz dünyasında kapsamlı bir spor alanı olarak faaliyet göstermektedir (Mustafaoğlu, Zirek, & Yasacı, 2018, s. 116).

Dijital oyunların rekabete dayalı bir biçimde oynanmaya başlanması ilk defa 1970’li yıllarda ortaya çıkmış, zamanla atari ve ev konsollarının yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte popülerleşmeye başlamıştır. E-Sporun kökeni; 1993 yılında Avrupa ve Amerika’da internet tabanlı olarak oynanmaya başlanan birinci şahıs nişancı oyunu olan Doom’a ve 1996 yılında piyasaya sürülen Quake dijital oyunlarına dayandırılmaktadır. 1997 yılında, yarı profesyonel düzeyde çevrimiçi oyun turnuvaları organize edilmeye başlanmış ve bu bağlamda Amerika’da Angel Munoz tarafından kurulan Cyberathlete Professional League tarafından düzenlenen "The Frag" turnuvası, izleyiciler önünde canlı olarak gerçekleştirilen ilk organizasyon olmuştur. 1999 yılında ise, oyun üreticisi Valve, birinci şahıs nişancı oyunu olan "Counter Strike"ı piyasaya sürmüştür (Bilir, 2022, s. 329). "Counter Strike" oyununun ortaya çıkmasıyla birlikte çevrimiçi oyun piyasası büyük bir yükseliş yaşamıştır. Uzak Doğu’da, 1990’lı yıllardan itibaren geniş bant altyapısının yenilenmesi çalışmaları, internete olan erişiminin kolaylaşmasını sağlamıştır. Bu durum, dijital oyunların internet üzerinden daha fazla oynanması ve televizyon aracılığıyla da yayınlanması gibi imkânları beraberinde getirmiştir (Özkurt, 2019, s. 18). 2000 yılına gelindiğinde, bu döneme kadar yaşanan teknolojik gelişmeler E-Spor alanında da meyvelerini vermiş ve “Kore E-Spor Birliği” kurulmuştur. 2000’li yılların başlamasıyla birlikte E-Spor alanına ilgi duyan kişi sayısında belirgin artışlar tespit edilmiştir. E-Spor özellikle Güney Kore’de oldukça büyük bir takipçi sayısına ulaşmış, Starcraft tarzında olan dijital video oyunları milyonlarca oyuncu tarafında oynanmış, ulusal televizyon yayıncıları tarafından servis edilerek büyük kitlelere ulaşmıştır. Bu durum, E-Sporun toplum üzerinde güçlenmesine katkı sağlamış ve E-Sporun geleneksel sporlar gibi rekabet ve eğlence alanı olmasına zemin hazırlamıştır (Tizar, 2024, s. 9). E-Spor 2005 yılına gelindiğinde küresel çapta pek çok yatırımcının ilgi odağı konumuna gelmeye başlamıştır. Hali hazırda bulunan teknolojik gelişmelerin tamamından olumlu etkiler alan E-spor, yatırımcılarının da desteklemesiyle birlikte kapsamını genişletmiştir. Küresel anlamda tanınmış olan dijital

oyunlar, vadettiği ödül havuzlarının da cazibesiyle birlikte kitleleri peşinden sürüklemeyi başarmıştır. Bu gelişmeler, oyun bağımlılığı konusunu gündeme getirmiş olsa da E-Spor, resmi bir spor dalı olarak kabul görmeye başlamıştır (Şenel, Şenel, & Günaydın, 2019, s. 82). Günümüzdeyse, artık takip etmenin dahi zor olduğu teknolojik gelişmeler, E-Spor alanında da büyük bir etki göstermiş, dolayısıyla E-Spor 380 milyonu aşkın takipçisi, milyar dolarlık bütçesiyle beraber kendi ekosistemini inşa etmiştir.

E-spor, bir spor alanı olmasına karşılık onu diğer geleneksel spor alanlarından ayıran temel farkı, karşılaşmaların sonucunu belirleyen sporcuların ya da takımların karşılaşma sırasında mücadele ettikleri mekândır. Geleneksel spor karşılaşmalarında mücadele eden sporcular bütün mücadelesini “gerçek dünyada” verirken E-Spor karşılaşmalarında mücadele eden E-Sporcular, mücadelelerini “sanal bir dünyada” dolayısıyla elektronik tabanlı bir mekânda vermektedirler. Ayrıca E-Sporun kendi ekosistemine ait olan özellikleri bulunmaktadır. Bu açıdan geleneksel sporla karşılaştırıldığında yeni tesis veya ekipman için büyük mali kaynaklara ihtiyaç duymaz. Dünyanın çeşitli farklı yerlerindeki bireyler, bu sporu aynı anda yapma imkânına sahiptirler. Bireyler ve takımlar rekabete açıktır ve E-Spor, doğasına özel bir ruh, fiziki çaba ve donanım gerektirmektedir (Argan, Özer, & Akın, 2006, s. 4). E-Spor, hem fiziksel hem de zihinsel özelliklere sahip bir spor dalıdır ve geleneksel spor kategorilerine göre farklılıklar göstermektedir. Tek oyunculu veya çok oyunculu olarak gerçekleştirilebilir. Küresel çapta her yaştan, cinsiyetten ve kültürden insan tarafından oynanabilir. Hava koşulları bu spor dalı için önem taşımaz. Bir oyuncunun birden fazla oyunda profesyonel düzeyde yer alabilmesi gibi özelliklerle geleneksel sporlardan ayrılır. Genel olarak spor, belirli kural ve teknikler doğrultusunda gerçekleştirilen, fiziksel gelişimi, eğlenceyi ve rekabeti teşvik eden fiziksel ve zihinsel egzersizler olarak tanımlanabilmektedir (Güler, 2022, s. 322). Sporun tanımı bağlamında e-spor, bazı benzerlikler ve farklılıklarla birlikte değerlendirilebilir. Her iki durumda da tek oyunculu veya çok oyunculu olarak gerçekleştirilir. Başarı için bireysel yetenek önemli olmakla birlikte, rakiplere karşı avantaj sağlamak için yüksek derecede uyum ve eşzamanlı ekip eylemi gereklidir. Hem geleneksel sporlar hem de e-spor, entelektüel çaba gerektirir ve yeteneklerin kullanımı ve eylemlerin formülasyonu için zamanlama kritik bir öneme sahiptir. Ancak, geleneksel sporlar gerçek bir ortamda oynanırken, e-spor sanal platformlarda gerçekleştirilir. Bu noktada belirgin bir fark, geleneksel sporlarda daha fazla fiziksel güç gerektiğidir. E-spor, finansal açıdan daha az gereksinim duyarken,

geleneksel spor branşları finansal destek alabilir. Çünkü e-spor için bir kişiye bir bilgisayar ve oyun ekipmanı yeterlidir (Kocadağ, 2017, s. 51). E-spor, dijital platformlarda oynanmayan geleneksel sporların tanımlayıcı nitelikleriyle karşılaştırıldığında, oyuncularını motive eden bir oyun içerir. E-sporun belirli kuralları vardır ve kazananlar ile kaybedenler arasında müsabakalar sonucunda ayırım yapılır. Karşılaşmalar, strateji, taktikler ve takım dinamikleri gibi beceri gerektiren alanları içerir. E-sporcu kavramı tartışmaya açık olabilir, ancak fiziksel uygunluk noktasında, klavye ve fare kullanımında dakikada 400 hareket yapabilme yeteneğine sahip olma gibi özellikleri bulunmaktadır (Güler, 2022, s. 322). Dolayısıyla, E-Spor ve geleneksel spor alanları arasında ciddi farklar bulunuyor olsa da her iki spor türü de yetenek, rekabet ve strateji gerektirmesi açısından birbirlerine benzemektedirler.

2.2.2. Podcast ve Spor

Podcast kavramı, "iPod" ve "broadcast" kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. Bu terim, canlı olarak kaydedilen ses içeriklerinin istenilen zamanda ve istenilen yerde yayınlanmasını özelliğini ifade etmektedir. İlk yayınlandığında, podcast içerikleri yalnızca iPod cihazlarında dinlenmek üzere tasarlandığından, podcast kavramının "pod" kısmı iPod'dan esinlenilerek oluşturulmuştur (Bölükbaş & Dinç, 2022, s. 2985).

Podcast, dijital ses içeriklerinin akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tablet bilgisayarlar gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla kullanıcılara sunulmasıdır. Ses dosyalarının dijital ortamlara kaydedilmesiyle oluşturulan podcastler, yeni dönem “Dijital Çağda Yeni Bir Yayıncılık Formatı” olarak ortaya çıkmıştır. Podcastler, geleneksel kitle iletişim aracı olan radyolarda yer alan canlı yayın formatını dönüştürerek kullanıcılarının ses içeriklerini kişileştirip, alternatifli dijital yayıncılık içerikleri sunmaktadır (Budak, 2021, s. 374). Podcast, bir tema sınırlarında üretilen dijital ses kayıt içerikleri olarak tanımlanıyor olsa da bazı kaynaklarda, bölümler halinde yayınlanan video ve ses içerikleri olarak açıklanmaktadır. Bir podcast içerik üreticisi olan Nilay Örnek'e göre podcast, “canlı olmayan radyo” ifadesiyle tanımlanmaktadır (Bölükbaş & Dinç, 2022, s. 2986).

Podcast içeriklerinin birçok alana hitap edebilmesi ve kişileştirilerek çeşitliliğe sahip olması, kullanıcıların podcaste yönelmesini sağlamaktadır. Yayıncılık açısından

geleneksel medya araçlarından olan radyo ile büyük benzerlikleri olsa da dijital olması ve erişim imkânı gibi temel farklılıkları nedeniyle bu iki yayın mecrası birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Bir veya daha fazla kişi tarafından bir arada yapılabilen podcast yayınının bazı temel ekipmanlarla hızlı bir şekilde yapılabilmesi, podcast yayıncılığının radyoya göre daha kolay ve basit bir yapıya sahip olmasıyla doğrudan bağlantılıdır (Kaymaz, 2022, s. 19)

2000 yılında ortaya çıkan RSS teknolojisi, 2005 yılında ilk denemeleri yapılan podscastlerin alt yapısını oluşturmaktadır. Yazılım geliştiricisi Dave Winer'ın, RSS'nin 1.0 sürümünü yayınlamasıyla birlikte o yıllarda sesli blog olarak bilinen öncü podcast'ler, RSS bildirimleriyle beraber dinleyicilere erişmeye başlamıştır. İlerleyen dönem içerisinde, özellikle teknoloji meraklıları, RSS'ler aracılığıyla ses içeriklerinin aktarılmasını sağlayarak internet tabanlı bir biçimde, aktarılan içerikleri deneyimlemeye başlamışlardır (Yücel, 2020, s. 1307) Podcast yayıncılığının yaygınlaşması, geniş kitlelere ulaşmaya başlaması ve kullanıcı sayısının artışıındaki temel neden, iTunes uygulamasında podcastlerin yayınlanıp indirilebilmesi olmuştur. Müzik ve teknoloji endüstrisinin önde gelen isimlerinden biri olan Apple, bu adımıyla dijital müzik piyasasında öncü rol oynayarak podcastlere erişim sayısını artırmış ve podcast yayıncılığının yaygınlaşmasına önemli bir katkıları vermiştir (Kaymaz, 2022, s. 20). Apple, dijital müzik piyasasının büyük oranda sahibi konumundadır. Apple'ın sahip olduğu bu güç, poddcastlerin emekleme dönemini hızlıca geçmesini, büyük kitlelere sahip olan bir yeni medya mecrasına dönüşmesini sağlamıştır. iTunes deneyimi, podcast yayıncılığının biçimsel olarak gelişimini hızlandırmıştır. iTunes platformunda, dinleyicilerin müzik dinlemek amacıyla kullanmış olduğu ara yüze eklenen podcast sekmesi, kullanıcıların ilgi alanlarına göre anahtar kelimeler, konu başlıkları gibi arama yapma seçenekleri sunmaktadır. Ayrıca, popüler olan ses içerikleri, temalarına göre ayrılarak kategorize edilmektedir. Podcastin yaygınlaşması sonucunda; köklü radyo ve televizyon kanalları, bireysel yayıncılar, ajanslar gibi içerik üreticileri, büyük kitleleri peşinden sürükleyen podcast platformuna dâhil olarak, içeriklerini bu alana yönelik olarak üretmeye başlamışlardır (Yücel, 2020, s. 1307).

Podcast yayınları, çeşitli yeni medya platformları aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Apple Podcasts ile başlayan podcast yayıncılığı serüveni, Google Podcasts,

YouTube, Spreaker ve SoundCloud gibi platformlarla devam etmiştir. Bu süreçte, podcast alanındaki gelişmeler, çevrimiçi müzik platformlarının dikkatini çekmiş ve çeşitli yatırımları beraberinde getirmiştir. Özellikle, Spotify'nın 2019 yılında podcast ağı üreticisi, Gimlet Medya ve podcast yayın uygulaması Anchor'ı satın alması, 2020 yılında da podcast yayıncıları için dağıtım ve anlık reklam yerleştirme araçları sunan Megaphone firmasını 235 milyon dolara satın alması, podcast yayıncılığı ekosisteminde rekabetin artacağına işaret etmektedir. Podcast dinleme oranlarının artmasıyla birlikte, uygulamalar podcastlere entegre olmaya başlamış ve reklam firmaları da daha geniş kitlelere ulaşmak için yeni atılımlara yönelmiştir (Kaynar, 2021, s. 47). Podcast yayıncılığının hızla gelişmesi, bireylerin dinleme ve içerik tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Medyanın analogdan dijitale dönüşümü sadece podcastlerle sınırlı kalmamıştır. Kitapların dijital platformlar üzerinden erişilebilir hale gelmesi, gazete ve dergilerin yerini web sitelerinin alması ve televizyon yayınlarının yerine internet üzerinden içeriklere ulaşılabilmesi gibi değişimler, insan yaşamını da bu gelişmeler doğrultusunda dijitalleştirmiştir (Kaymaz, 2022, s. 20). Podcastin popülerleşmesini sağlayan temel gelişmeler sadece dijital yeniliklerle sınırlı kalmamıştır. Örneğin, Chicago merkezli bir radyo olan WBEZ'in Ekim 2014'te yayınladığı "Serial" isimli 12 haftalık bir podcast içeriği, bir ayda iTunes platformunda 5 milyon kez indirilerek ve bu rakama en hızlı ulaşan podcast içeriği olmuştur. Yine Apple verilerine göre, "Serial" 2014 Aralık ayının sonuna kadar toplam 40 milyon defa indirilmiş ve bölüm başına 3.4 milyon indirilme rakamına ulaşmıştır. Bu rakamlar, podcast yayıncılığının dikkat çekmesini sağlamış ve bu alanda büyük bir ivme kazandırmıştır (Yücel, 2020, s. 1308). Podcast yayıncılığının yapıldığı en önemli alanlarından biri de spor içerikleridir. Özellikle ABD'de podcast yayıncılığı oldukça popülerleşmiştir. ESPN, güncel sportif gelişmeleri ele alan birçok podcast içeriği yayınlayarak spor podcast içerikleri açısından öncü durumdadır. Bu yayınlarda; Sports with Katie Nolan, Baseball Tonight, Jalen & Jacoby, Golic and Wingo, Pardon the Interruption, The Lowe Post ve First Take gibi yapımlar yer almaktadır. ESPN dışında, NBA üzerine odaklanan The Ringer NBA Show, The Starters, The Woj Pod ve Around the NFL gibi birçok podcast kanalı da bulunmaktadır. BBC, dünya genelinde 50'ye yakın spor dalına ilişkin podcast yayınları sunmaktadır. İngiltere Premier Ligi'nin yayıncı kuruluşu olan Sky Sports, aktif ve emekli futbolcuları konuk alarak onların yaşamları ve karşılaşmalar hakkındaki yorumlarını dinleyicilere sunmaktadır (Budak,

2019, s. 237). Podcast içeriklerini yayınlanırken, büyük yatırımlar ve üstün teknik bilgisi gereksinimleri olmadığından podcast içerikleri yalnızca medya kuruluşları için değil aynı zamanda bireysel içerik üreticileri için de rahatlıkla üretilebilmektedir. Bu açıdan, amatör ve profesyonel spor yayıncıları, emekli sporcular, spor alanında podcast içerikleri üreterek geniş bir kitleye erişme imkânı bulmaktadırlar.

Spor podcastlerinin bu kadar popüler olmasının birkaç önemli nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, podcastler dinleyicilere istedikleri zaman ve yerde içerik tüketme özgürlüğü sunmaktadır. Bu esneklik, spor tutkunlarının favori programlarını kolayca takip etmelerini sağlamaktadır. İkinci olarak, podcastler derinlemesine analizler ve özel röportajlar gibi benzersiz içerikler sunarak geleneksel medya formatlarının ötesine geçmektedir. Üçüncü olarak, spor podcastleri genellikle belirli bir spor dalına veya takıma odaklandığı için, dinleyiciler spesifik ilgi alanlarına yönelik içeriklere kolayca ulaşabilmektedir (Budak, 2019, s. 238). Bu yaygınlık ve çeşitlilik, spor podcastlerinin medya ekosisteminde önemli bir rol oynamasını sağlamaktadır. Gelecekte, teknolojinin gelişmesi ve internet erişiminin artmasıyla birlikte spor podcastlerinin daha da yaygınlaşması ve çeşitlenmesi beklenmektedir. Bu durum, spor içeriklerine olan talebin artması ve spor medyasının evrimi açısından önemli bir potansiyele işaret etmektedir.

2.2.3. Sosyal Medya ve Spor

Sosyal medya, internet tabanlı bir iletişim ağı olarak kullanıcılarına sosyalleşme imkânı sunan, fikirlerini özgürce ifade edebilme fırsatı tanıyan dijital bir mecradır. Sosyal medya, kullanıcıların farklı kullanıcılarla görsel ve işitsel içerikler paylaştığı web sitelerinin genel adı olarak da tanımlanabilmektedir (Kırık, 2013, s. 74). Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özellikleri; iki yönlü olması, bilgi aktarımının eş zamanlı olarak sağlanabiliyor olması ve zaman ile mekân gereksinimlerinden bağımsız kalabilmesidir. Boş zamanları eğlenceli bir şekilde geçirme fırsatı sunmasının yanında haber alma ve bilgi edinme gibi gereksinimlerinde sağlayıcısı olan sosyal medya, YouTube, Facebook, X, TikTok vb. platformlarda yer alan yoğun kullanıcı etkileşimlerinin sayesinde tüm dünyada popüler hale gelmiştir (Sever, 2020, s. 7). Söz konusu platformlar Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte var olmuş, Web 2.0 internet teknolojinin gelişmesinden beslenerek en çok tercih edilen sosyal medya platformları olmuşlardır. Sosyal medya kavramının gelişim göstermesiyle birlikte Web

2.0'ın doğuşu, bu iki kavramın birbirlerinin yerine kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Web 2.0 ile çevrimiçi platformlar tanımlanırken, bu platformların sosyal yönlerini ifade etmek için sosyal medya kavramı kullanılmaktadır (Constantinides & Fountain , 2008, s. 234). Başka bir deyişle, Web 2.0 için teknolojik boyutunu, sosyal medya ise toplumsal boyutunu ifade etmektedir. Web 2.0, sosyal medya için bir platform olarak düşünülebilir. Sosyal medya, Web 2.0'ın teknolojik temeli üzerine kurulmuş, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin her türlü değişime imkan tanıdığı internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Daha geniş anlamda sosyal medyayı; sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu ve işbirliği projelerinin gerçekleştirilmesini sağlayan, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulu web siteleri olarak tanımlamak mümkündür (Akar, 2010, s. 117). Sosyal medya aynı zamanda kelimelerin, görüntülerin (sabit ve hareketli) ve seslerin üretilmesine, birlikte inşa edilmesine ve yayılmasına olanak tanıyarak teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi bütünleştiren internet ve mobil tabanlı araç ve gereçler olarak da ifade edilmektedir (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 257)

Sosyal medya içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu bir mecraadır. Bu bağlamda, Facebook, X, YouTube ve TikTok gibi popüler platformlarda içerik üreticisi konumun da yer alan kullanıcılara çeşitli özellikler sunulmuştur. Sunulan bu özelliklerin sayesinde kullanıcılar ekonomik anlamda güçlenme fırsatı elde etmiştir. (Gezgin & İralı, 2017, s. 78).

Kullanıcıların içerik oluşturma özelliğinin sayesinde sosyal medya, en yüksek sayıda içerik paylaşımının yapıldığı, medyanın en dinamik kavramlarındadır ve aşağıda verilen özellikleri içermektedir (Akıncı & Bat, 2010, s. 3351-3352)

Açıklık: Sosyal medya platformları; kullanıcılarının katılımına zemin hazırlayarak her bir kullanıcısının geri bildirim sunmasına olanak sağlamaktadır. Öte yandan, nadiren de olsa kullanıcılarının paylaşımlarına kısıtlama getirebilmektedir (Akar, 2010, s. 18).

Bağlantılılık: Sosyal medya platformlarının çoğunda hipermetinler aracılığıyla, kullanıcıları diğer sitelere yönlendiren linkler kullanılmasına imkân tanınmaktadır (Hazar, 2011, s. 157).

Katılımcılar: Sosyal medya, kullanıcıları katılıma teşvik eder ve her bir kullanıcının geri dönüşlerde bulunmasını sağlar (Hazar, 2011, s. 157).

Konuşma: Geleneksel medya, içerik aktarımı veya bilgi iletimi üzerine odaklanırken, sosyal medya, iki yönlü iletişime olanak tanıyarak interaktif bir ortam sunmaktadır (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 260).

Toplum: Sosyal medya, toplulukların hızlı ve organize bir şekilde bir araya gelmesini sağlamaktadır. Bu topluluklar, spor gündemi, siyasi görüşler ve favori TV şovları gibi ilgi alanlarını paylaşmaktadırlar (Akıncı & Bat, 2010, s. 3352).

Yukarıda tanımlarıyla birlikte verilmiş olan özellikler, sosyal medyanın her alanda olduğu gibi spor alanı bağlamında da önemli bir konuma ulaşmasını sağlamıştır.

Günümüzde spor medyasının takibinde sosyal medya temel bir noktada yer almaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla karşılaşmaların gidişatı, sonucu ve sonrasında yaşananlar hakkında yorum yapılabilmekte, eş zamanlı olarak diğer kullanıcıların farklı görüş ve düşüncelerini takip edebilmektedir. Spor medyasının yanı sıra, spor karşılaşmalarının kahramanları konumunda yer alan sporcular ve spor kulüpleri de sosyal medya üzerinden içerik paylaşabilme imkânı bulmaktadırlar (Ünsal & Ramazanoğlu, 2013, s. 44). Sporcuların yapmış olduğu görsel ve işitsel paylaşımlar, hayranları tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Milyonlarca takipçisine sosyal medya aracılığıyla ulaşabilen sporcular, takipçileriyle interaktif bir biçimde paylaşımlar yaparak onların sevgisini kazanabilme fırsatına sahiptir. Bu bağlamda, teknolojinin ve kullanılan uygulamaların yenilenip gelişmesiyle birlikte, sporcular takipçilerinden soru alabilmekte, anket yapabilmekte ve hatta canlı yayınlar açarak onlarla doğrudan iletişim kurabilmektedir (Berk, 2019, s. 230). Sosyal medyanın imkânlarını kullanan sporcular, kendi takipçi sayısını artırarak sponsorluk anlaşmaları yapabilmektedir. Hayran kitlesi yüksek olan sporcular, toplumda daha çok konuşulur hale gelerek, ortalama bir sporcuyken yıldız sporcu konumuna erişebilmektedir. Bu durum sporcunun imaj hakkı gibi ek gelirler kazanmasını sağlamaktadır. Özellikle spor karşılaşmalarına artan ilgi ile birlikte sürekli olarak kitlesini büyüten spor kulüpleri ise sosyal medya aracılığıyla taraftarlarıyla güçlü bir ilişki kurma fırsatı elde etmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları spor kulüplerinin taraftarlarına erişebilmesi ve onları kulüpleri hakkında

bilgilendirebilmeleri açısından oldukça önemlidir (Irmaksoy, 2022, s. 156). Bir spor kulübünün mevcut ve yeni taraftarlarına ilgili spor, takım ve oyuncular hakkında kapsamlı bilgi verilmesi, kulübe karşı olumlu tutum geliştirilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya hayatımıza girmeden önce spor kulüpleri, taraftarlarıyla iletişim kurma noktasında zorluklar yaşamaktaydılar. Yaşanan zorluklar, kulüplerin ulaşabildikleri taraftar sayısının günümüze oranla çok daha düşük seviyelerde kalmasına neden olmaktaydı. Öte yandan günümüzde spor kulüpleri, sosyal medya sayesinde taraftarlarıyla doğrudan iletişim kurmakta, bu iletişimi sürdürmekte ve onları daha iyi tanıyıp anlayarak onlara içerik üretmektedir (Irmaksoy, 2022, s. 156). Bu karşılıklı iletişim; kulüp taraftarlarının artış göstermesini, taraftar ürünlerinin daha fazla satılmasını ve kulübün rakip kulüplere baskı kurabilmesini sağlamaktadır.

Kulüp taraftarları, sosyal medyaya içerik üreticileri konumunda yer alarak katkı sağlamaktadırlar. Bu katılım, spor dünyasını etkilemektedir. Sosyal medya içerik üreticisi konumunda yer alan taraftarlar, yapmış oldukları paylaşımlarla birlikte spor gündemini şekillendirebilmektedir. Üretilen içerikler, diğer taraftarlar tarafından ilgi görerek kulüp adına olumlu veya olumsuz yorumlara dönüşebilmekte ya da manevi anlamda değer taşıyan içerikler haline gelmektedir. Örneğin 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli olarak yaşanan deprem sonucunda vefat eden Muhammed Emin Özkan isimli Galatasaray taraftarının görsel 1’de yer alan X platformu üzerinden 5 Şubat 2023 tarihinde yapmış olduğu paylaşım tüm Türkiye’nin gündemine oturmuştur.

Görsel 2.1. Zaniolo Paylaşımı



Kaynak: (X, 2023)

Görsel 2.1’de yer alan paylaşım, yaşanan depremde bir gün önce @mauroic4rdi99 kullanıcı ismine sahip olan Muhammed Emin Özkan isimli Galatasaray taraftarına aittir. Bu paylaşım, o dönemde Galatasaray futbol takımının transferini tamamladığı Nicolò Zaniolo isimli futbolcu için hazırlanmış bir videoyu içermektedir. Bu video X platformu üzerinden @mauroic4rdi99 tarafından alıntı yapılarak “erdenn abi naptinn senn” metniyle birlikte yeniden paylaşılmıştır, bu metin Galatasaray futbol kulübünün o dönemki yöneticisi ve Nicolò Zaniolo isimli futbolcunun transferini gerçekleştiren Erden Timur’a teşekkür etme anlamını içermektedir. Bu paylaşım X platformunda; 18.2 milyon görüntülenme, 75 bin beğeni, 20 bin yeniden paylaşım, 5 bin yorum elde etmiştir ve ülke gündeminde yer almıştır.

Geleneksel medyanın sahip olduğu medya araçları gibi sosyal medyanın da varlığı koruması için farklı araç ve platformlara ihtiyacı vardır. Bu platformlara genel olarak sosyal medya platformları tanımlaması yapılmaktadır (Kahraman, 2010, s. 15). Fuchs, sosyal medya platformlarını; kullanıcıların kendi kişi listelerini oluşturmalarına, birbirleriyle iletişim kurmalarına, kişi listelerini görüntülemelerine ve kişisel bilgilerini içeren profiller oluşturmalarına olanak tanıyan, farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini içeren web tabanlı platformlar olarak tanımlamaktadır (Fuchs, 2011, s. 156). Bu platformlar bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, wikiler, içerik paylaşım toplulukları, video paylaşım siteleri, podcastler, Rss forumları olarak sınıflandırılmaktadır (Alişan, 2024, s. 17).

We Are Social'ın 2024 yılında yayınlamış olduğu verilere göre, yukarıda sınıflandırılması yapılan platformların arasında küresel çapta en çok kullanılan platformların video paylaşımının mümkün olduğu platformlar olduğu tespit edilmiştir (Social, 2024).

Bu bağlamda, video paylaşım platformlarının artan popülaritesi, dijital içerik tüketim alışkanlıklarının da dönüşümüne işaret etmektedir. Özellikle YouTube, TikTok ve Instagram gibi platformlar, kullanıcıların hem içerik üretebilme hem de bu içeriklerle geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesini artırmıştır. Bu durum, kullanıcıların yalnızca tüketici olarak değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak da aktif bir rol oynamalarına olanak tanımaktadır. Video tabanlı içeriklerin etkileşim oranlarının yüksek olması ve kullanıcılar arasında hızlı bir şekilde yayılabilmesi, markaların ve kurumların bu platformlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşma stratejilerini önemli ölçüde etkilemiştir. Özellikle futbol kulüpleri gibi büyük kitlelere hitap eden organizasyonlar, sosyal medya stratejilerinde bu platformlara ağırlık vermekte ve taraftarlarla etkileşimi artırmaya yönelik yenilikçi içerikler üretmektedir. Bu kapsamda, sosyal medya platformlarının dinamik yapısı, futbol kulüplerinin dijital iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmekte ve kulüplerin hem yerel hem de uluslararası alanda geniş bir kitleye hitap edebilmesine olanak sağlamaktadır. Video içeriklerinin kolay tüketilebilir ve paylaşılabilir doğası, spor organizasyonlarının marka bilinirliğini artırmak ve taraftar sadakatini güçlendirmek için etkili bir araç haline gelmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FUTBOL ve MEDYA İLİŞKİSİ

Modern dünyada medyanın çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler arasında haber sunmak, toplumu bir araya getirmek, topluma motivasyon sağlamak, tartışma ve diyalog ortamları yaratmak, eğitimi desteklemek, kültürel gelişime katkıda bulunmak ve eğlence sunmak yer almaktadır (Ünsal & Ramazanoğlu, 2013, s. 37). Bu açıdan, spor medyası da yayın politikalarını kitlelerin taleplerine göre şekillendirmektedir. Ticari bir yapı olan medya içinde yer alan spor medyası, okuyucu ve izleyicilerin isteklerini karşılamayı amaç edinmiştir. Ancak, spor medyasının, hizmet verdiği kuruluşların çıkarlarını gözeterek hareket ettiği de unutulmamalıdır. Bu nedenle, spor medyasının, diğer sporlara kıyasla daha fazla ilgi gören futbola odaklanmaktadır (Özsoy, 2008, s. 102).

Futbol medyasının ortaya çıkışı, genel medya tarihine paralellik göstermektedir. Medya endüstriyelileştikçe geniş kitlelere ulaşmış, benzer şekilde futbolda endüstrileşerek medyada yer bulmuştur. Kapitalist toplumlarda "boş zaman" değerlendirmesi açısından futbolun önemi büyüktür. Bu durum, futbolun yaygın bir spor olmasında etkili olmuştur. Boş zamanın futbol ile değerlendirilmesi, medya aracılığıyla futbol izleyicisine ulaşmayı da içermektedir. Günümüzde, futbolun önemi ve etkisi oldukça büyüktür; televizyonlarda futbol maçları yüksek izlenme oranlarına sahiptir. Toplumda sporun rolünün artış göstermesiyle birlikte medya, sporla daha fazla ilgilenmeye başlamıştır. Bu ilgi memnuniyet vericidir, ancak futbolun medyada sunuluş biçimi spor kültürüne pozitif bir katkı sağlamamaktadır (Yener, 2023, s. 58).

3.1. Yayıncılık

İletişim teknolojisinde yaşanan değişimler hayatın her alanını iletişim araçları ile çevrelemiştir. Toplumda yaşanan gelişmeleri aktarmak maksadıyla gerek basılı gerekse elektronik medya siyaset, ekonomik, sanat, magazin gibi alanların yanı sıra sporda medya alanında öne çıkmıştır. Dolayısıyla, spor haberciliği ve yayıncılığı geniş kitlelere ulaşan bir haber türü olarak gelişmiştir. Teknolojisinin gelişmesiyle beraber dönüşümler yaşayan yayıncılık olgusuna paralel olarak sürekli gelişim gösteren spor yayıncılığı; sırasıyla radyo, televizyon ve internet tabanlı yeni medya araçları ile spor yayınlarının yapıldığı görülmektedir (Özsoy, 2012; Sowell, 2008). Spor yayıncılığı, gazetelerde yalnızca spor içerikleri yazıp sunma şeklinde iken radyoda spor programları, canlı anlatımlar, televizyonlarda canlı yayınlarda maç yayınları ve spor yorum programları şeklinde yapılmaktadır. Yaşanan dijital dönüşümler ile beraber sosyal medyada birçok sporseverin paylaştığı kurduğu spor içerikleri de dikkati çekmektedir (Budak, 2019, s. 229).

Spor haberciliği, Amerika'da politika gazetelerinin bütünleyicisi olarak ortaya çıkmıştır. O dönemde amatör veya yerel spor müsabakaları, basketbol maçlarının Final Four'ları, buz pateni gibi pek çok dalda gelişmelere yer verilmiştir (Özsoy, 2013, s. 213). Enriquez'e göre, Amerika'da Boston gazetesinde 1733 yılında bir ödül savaşını konu edinen haber metni, spor basını için milat kabul edilmiştir (Enriquez'den akt. Budak, 2019, s. 230). 1849 yılında oynanan bir boks maçı hakkında bilgilerin telgraf ile duyurulması ise spor haberciliği anlamında verilebilecek ilk örnektir (Sowell, 2008). 1840'lı yıllarda Time of Spirit dergisi tarafından yazılan yazılar 100 binden fazla okuyucuya ulaşmış olup Amerika'da spor yayıncılığının temellerinin atıldığını göstermiştir (Sell, 2015, s. 24). Radyonun icat edilmesiyle beraber spor müsabakaları canlı bir şekilde takip edilmeye başlanmıştır. Bu anlamda, ilk defa 1921 yılında bir radyo istasyonu boks maçını yayımlamıştır. Daha sonraki yıllarda ise televizyonun icadıyla beraber, Amerika'da beyzbol, Fransa'da bisiklet, Japonya'da sumo gibi geleneksel spor karşılaşmaları canlı yayınlar ile seyirciye ulaştırılmıştır. Ayrıca bunların yanı sıra Olimpiyatlar ve Futbol Dünya Kupası uluslararası içeriklerde canlı şekilde yayınlanmıştır (Beck ve Booshart, 2003, s. 11).

1970'li yıllarda ise mobil kameraların gelişmesi, uydu yayınlarının ve renkli televizyonların yayın hayatına başlamasıyla beraber spor yayınlarında da değişimler

yaşanmaya başlanmıştır. Televizyon kanallarının artmasıyla beraber spor alanında uzman bir ağ olan ESPN 1979 yılında Amerika’da kurulmuştur. Avrupa’da spor yayıncılığı 1980’li yıllarda başlamıştır. Eurosport ve DSF spor kanallar ise Almanya’da yayın hayatına başlamıştır. Tüm bunlarla beraber, maç yayınlarını aktaran televizyon yayıncıları lisans ücretlerini ödemek zorunda kalmıştır. Burada amaç kar elde etmek ve reklam sayılarını artırmaktır (Beck ve Booshart, 2003, s. 11).

Dijital yayıncılığın gelişmesiyle beraber izleyicilerin müsabakaları istedikleri yerde ve zamanda izleyebilmeleri adına TV ve PPV (Pay Per View – İzlediğin Kadar Öde) gibi yeni bir yayıncılık anlayışı başlamıştır (Lelyukhin, 2013, ss. 107-108). Bu durumda ESPN, kullanıcılarına çevrimiçi yayın hizmeti vermek zorunda kalmıştır. İngiltere Premier Ligi yayıncı kuruluşu olan Sky Sports ve BT Sports izleyicilere ücretli abonelik şeklinde dijital televizyonlardan yayın yapmaya başlamıştır. Now TV ve Amazon Fire TV yapılan yayınlarda ise NFL ve Rugby maçları da aktarılmaktadır (techadvisor.com, 2019). İspanya Futbol Ligi La liga yayınlarını satın alan Telefonica Movistar kanalı ise abonelerine Moto GP yarışları ve Euroleague, Smart TV, Nvidia, Amazon Fire TV, Movist gibi uygulamalarda izlenebilme imkânı sunmuştur (Budak, 2019, s. 236).

Türkiye’de spor basını ise ilk kez 1891 yılında Servet-i Fünun dergisinde Ali Ferruh Bey’in yazmış olduğu Eskrim yazısı olmuştur (Büyükbaykal, 2011, s. 37; Karaküçük vd., 1996, s. 47). İlk spor sayfası 1933 yılında Haber Gazetesi’nde çıkmış, Türk Spor adı ile 1952’de de ilk günlük spor gazetesi çıkarılmıştır (Karaküçük vd., 1996, s. 47; Kaya, 2014, s. 164). 1950’lerden sonra ise Foto Spor, Foto Maç, Spor, Fanatik, Taraftar gibi renkli ve fotoğraflı gazeteler basılmaya başlamıştır (Kaya, 2014, s. 164; Özsoy, 2013, s. 215). Türkiye’de 1933 yılında Türkiye ve İtalya arasında olan güreş maçı radyodan canlı bir şekilde dinleyiciye ulaşmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de 1950’lerden sonra radyolarda spor yayıncılığının büyük bir ivme kazandığını söylemek mümkündür (Güler ve Demir, 2014, s. 292; Karaküçük vd., 1996, s. 47).

Televizyon yayıncılığının başlamasıyla beraber spor yayıncılığında yeni bir dönem başlamıştır. Yayınların televizyondan naklen verilmesiyle beraber evler stadyumlara dönüşmüştür (Arık, 2008, s. 199). Türkiye’de spor yayıncılığının televizyonda başlaması 1968 yılına denk gelmektedir. İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye Futbol Liglerinin önemli maçlarını vermeye başlamıştır. Bu kapsamda önemli bir müsabakaları kapsayan

1971 Akdeniz oyunları da ilk kez naklen televizyondan yayınlanmıştır. Dolayısıyla, ulusal ve uluslararası alanda gerçekleştirilen spor yayınlarında gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır (Karaküçük vd., 1996, s. 47). Zamanla özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla beraber özellikle futbol liginin yayın haklarının alınması konusunda TRT ile Magic Box arasında çatışmalar yaşanmıştır. Bu çatışma sonucunda Magic Box futbol ligi yayın haklarını satın almıştır (Güler ve Demir, 2014, s. 293). TRT'nin tüm söylemlerine karşın, Magic Box 3 büyük kulüp dâhil toplam 11 kulüple yayın hakkı anlaşmaları sağlamıştır. Bunun yanı sıra, Magic Boxi Köln'de ilk maç yayınlarını gerçekleştirirken aynı zamanda Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor ile anlaşmalar yapmıştır (Budak, 2019, s. 127).

Özel yayın kuruluşlarının artmasıyla beraber hibrit ve tecimsel kanallar ortaya çıkmıştır. Bu kanallar, spor yayıncılığı alanında da yayınlar yapmaya başlamıştır. CNN Türk, NTV, Habertürk gibi haber kanalları ise spor haberleri ve programları yapmaya başlamıştır. Tecimsel yayıncılıkta ise Digitürk grubunun Lig TV seri kanalları üzerinden Süper Lig'in yayın haklarını alarak uzun dönemde maç yayınlarını vermeye başlamıştır. Lig TV kullanıcılarına abonelik ve dekoder sistemi ile ücretli yayın hizmeti sunmaktadır. Bunun dışında Doğan TV sahibi Aydın Doğan tarafından D-Smart platformu kurulmuştur. Ayrıca, D-spor kanalında ise 1.lig futbol maçları, hentbol ve voleybol gibi birçok spor alanında yayınlar yapılmaya başlanmıştır. D-Smart'a ise Süper Lig takımlarına ait sezon hazırlıkları ve maçları, Avrupa Lig maçlarının yayın haklarına sahip olmuştur (Arık, 2008, s. 207).

Elinde süper lig yayınlarının haklarını bulunduran Digitürk, Katarlı grup Bein Sports tarafından 1 milyar doların üzerinde satın alınmıştır. Ücretli izleme sistemi ile yayın hayatına devam eden Bein Sports, süper lig maçlarının yanı sıra Erkekler Basketbol Ligi, Euroleague, İngiltere Premier Lig, La Liga, İtalya Seria A, Brezilya Ligi, Tenis Turnuvaları gibi birçok alanda yayınlar yapmaya devam etmektedir. Kullanıcılarına dilediği yerde ve zamanda içerikleri izleme fırsatı sunmakta bunun yanı sıra Bein Connect uygulamasına ile cep telefonları, bilgisayarlar ve tabletlerden içeriklere ulaşma imkânı sağlamıştır. Aynı zamanda içeriklerin kaydedilerek sonra izlenmesi, istenildiği yerde durdurulup yeniden oynatılması şeklinde fırsatları da bulunmaktadır (Digiturk.com). D-Smart kullanıcılarına D-Smart GO uygulaması ile dijital spor yayıncılığı hizmeti

sunmaktadır (D-Smart.com). Dijital spor yayıncılığı alanında Turkcell Lifecell ise TV+ adıyla yeni bir platform kurmuştur. Abonelik sistemi ile yayınlarını sunan TV+ ve Life+ spor müsabakaları alanındaki gelişmeler hakkında yayınlar vermektedir. Haftalık spor yayınları, değerlendirmeler ve spor gazeteleri üzerinden haberler değerlendirilmiştir (Superonline.net).

Kitle iletişim araçları ve spor birbiriyle bağlantılar oluşturup birbirini besleyen bir durum olmaya başlamıştır (Hiçyılmaz, 1984, s. 123'den akt. Coşkun, 2015, s. 56). Teknolojinin gelişmesiyle beraber spora olan ilgi oldukça fazla olmaya başlamıştır. Bu da yayınlarda denetim olgusunun geliştirilmesine olan ihtiyacı doğurmuştur (Kazaz, 2007, s. 124). 1990'lı yılların ortalarında yaygınlaşana televizyon yayınlarında ortak bir denetim uygulaması sağlanmaya çalışılmıştır. Ortak denetim uygulamasında devlet elinin ağırlıklı olması, etik ilkelerin ağır olmasına yol açmıştır. Bu durum yayıncılık alanında riskleri beraberinde getirmesiyle beraber görece diğerlerine göre demokratik ortamlarda kullanılabilen ortak denetim modeli 2013 yılında Türkiye'de 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu ile beraber televizyon ve radyo alanında uygulanmaya başlanmıştır (Coşkun, 2016). Kanunun ortak 37.madde birinci fıkranın (k) bendine göre ortak denetim konusunda “yayın hizmetleri ile ilgili gelişmeleri takip etme, sektöre ilişkin genel stratejileri, ortak denetim, özdenetim ve ortak düzenleme mekanizmalarını belirleme görevi RTÜK’e verilmiştir” şeklinde ifade bulunmaktadır (6112 Sayılı Kanun, 2011, m.37-1k).

Spor programlarında reyting oranları yükseltmek için özellikle küfür ve hakaret içerikli söylemlere sıklıkla yer verilmektedir. Bu durum dil ve üslup sorunlarının olması, şiddetin körüklenmesine sebep olmaktadır. Burada asıl amaç, reyting oranlarını artırıp reklam gelirlerine katkıda bulunmaktır. Günlük yaşamda sıklıkla futbol sohbetlerinin olması içeriklerin ciddi anlamda bozulmasına neden olmuştur. Spor, toplumun kaynaşması ve yatışmasına olanak sağlarken bu ilişkiye en büyük zararı spor programları vermektedir. Burada kullanılan dil bir fanatizm anlayışla sporun toplum üzerindeki etkisine zarar vermektedir (Bora, 2006, s. 252).

Radyo ve televizyon hizmet sağlayıcıları yapmış oldukları spor analiz programları ile sansasyonel ve heyecan uyandıran söylemler ve içerikler üretmektedir. Bu söylemler yüzünden tartışmalar yaşanması, kurulan diyalogların eğlenceli olması gibi durumlar

izlenme oranlarında artış oluşturmıştır (Bingölçe, 2005, s. 255). Spor programlarında kullanılan dilin ve üslubun dışında ayrıca şiddete yönlendiren içeriklere de yer verilmektedir. Çünkü Türk futbolu, bu tip analiz programları ile şekillenmektedir. Tartışma programları çoğu zaman amacından sapıp konukların heyecanlı konuşmaları, davetlilerin alkış ve protestoları ile stüdyoda gergin bir ortam yaratılmaktadır. Türkiye’de televizyon yayınlarına ilişkin hukuki düzenlemeler yayınlar başladıktan sonra yapıldığı için bu durumlar yaşanmaktadır. Özellikle canlı maç sunumları ve yorumlarda şiddete karşı söylemlerin kullanılması beklenirken taraftar gruplarının ve yöneticileri karşı karşıya getiren ve şiddete yönlendiren söylemlere yer verilmektedir (Coşkun, 2015, ss. 62-63). Bunların yanı sıra, özellikle milli maçlar başta olmak üzere önemli karşılaşmalar sonrasındaki kutlamalar sırasında medyanın da gücü kullanılarak, bilinçsiz ve fanatik taraftarların ürettiği dezenformasyon içerikleri de akışta sürekli olarak yayınlanmaktadır

3.2. Haber

Geleneksel habercilik dendiği zaman akla en başta gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçları gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının en eskisi olan basın; politikadan ekonomiye, kültürden sağlığa pek çok alanda haber ve bilgi verebilmek adına her gün ya da haftalık periyotlarla düzenli olarak çıkan basılı yayınlar olarak tanımlanmıştır (Yüksel ve Gürcan, 2005, s. 13). Dolayısıyla, gazetenin tanımı yapılırken ise; belirli aralıklarla yayınlanan ve okuyucusuna belirli bir bedel karşılığında fotoğraf, grafik gibi unsurları da kullanarak toplumu bilgilendirme, eğlendirme ve denetleme işlevini yerine getiren kaput üzerinde kitlesine ulaşan iletişim aracı olarak bilinmektedir (Kaya, 1996, s. 163). 17. yüzyılda ilk kez Avrupa’da yayın hayatına başlayan gazete, haber mektupları, haber kâğıtları ve gazete öncüleri olarak çeşitli işlevler görmüştür. Bu dönemde haber kâğıtları, Aristolar hakkında bilgileri toplarken, haber mektupları ise burjuvaların ticari sorunlarının çözümünde kullanılmıştır (Tokgöz, 2015, ss. 45-46).

20. yüzyılda ön plana çıkan gazetecilik ile bu yüzyıl “kitle iletişim araçları çağı” olarak nitelendirilmiştir. 20.yüzyıl ilk yarısında egemenlik basın-gazete, dergi ve kitaptayken ikinci yarısında ise radyo ve televizyonun hâkimiyet kurduğu ifade edilmektedir. Geleneksel habercilik algısı 1970’li yıllardan itibaren aktif şekilde bilgisayar kullanımının artmasıyla değişmiştir (Tokgöz, 2015, ss. 49-50). 1990’lı yıllarda ise aktif bir şekilde yaşama dâhil olan internet, iletişim teknolojisinin hızla gelişmesine neden

olmuştur. Bunun yanı sıra geleneksel kitle iletişim araçlarının özellikle gazetelerin varlığını sürdürebilmesini açısından sorun teşkil etmiştir. Geleneksel habercilik anlayışının yerine geçen internet haberciliği, alternatif bir medya aracı olarak çıkmıştır ve kamuoyunun dışında medya kuruluşlarında ilgi odağı haline gelmiştir (Kazaz, 2013, s. 223).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanıldığı dönemde, tek yönlü bir iletişim alanının varlığından söz etmek mümkündür. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle beraber internet sitelerinin ilgi odağı olması iletişimin çift yönlü olmasına olanak sağlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına ait medya şirketlerinin internet sitesi edinmesiyle beraber yeni bir düzenin içerisinde bulunması durumu devamında internet gazeteciliğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Basmacı, 2022). Kitle iletişim araçları toplayıp işledikleri haberleri internet sitelerinde çok daha fazla kişiye ve farklı çevrelere ulaştırma imkânına sahiptir.

Yeni nesil gazetecilik olan internet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinin uygulanması bakımından pek çok yenilik getirmiştir. Sabahları, henüz yeni ve taze olan gazete haberleri akşama kadar bayatlayan içerikler internet gazeteciliğinin yaygınlaşmasıyla beraber "haberlin zamanlılığı" bakımından kolay bir dönem yaşanmaya başlanmıştır (Kazaz, 2013, s. 224). Diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla kısa sürede gelişim gösteren internet teknolojisi, geleneksel medya için hazırlanmış haberleri internet sayfasında revizyon ederek yeniden paylaşmıştır. İnternetin kitleler tarafından yaygın şekilde kullanılması ile beraber haber yapan ve satanlar gücünün farkına varmış ve internet gazeteciliği, haber portalları gibi yeni oluşumları ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla, medya şirketleri internetin avantajlarının farkına vararak yeni iletişim mecralarına uygun olan içerikleri ve haberleri üretmeye başlamıştır (Riley vd., 2004).

Spor, bir düzen içerisinde insanların bireysel veya toplu olarak fiziksel, zihinsel ve duygusal becerilerini kendileri ve rakiplerine karşı kullanarak başarı elde etmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda bedensel hareketlere bir kombinasyon halinde mücadele deneyimi kazandırmaktadır (İnce, 2016, s. 448). İnsanlık tarihi kadar eski bir zamanı ifade eden spor, yüzyıllar boyunca insanlığın vazgeçemediği ve kendine özgü kuralları, teknikleri bedensel ve zihinsel alanların gelişmesine yardımcı olacak eğitici ve eğlendirici bir alan olarak tanımlanmaktadır (Savaş, 1997, s. 305'den akt. İnce, 2017, s. 549).

Spor, bugünkü statüsünü kazanabilmek için birçok evreden geçmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan ‘boş zaman’ olgusu, sporu giderek profesyonelleştiren bir alan haline getirirken aynı zamanda çeşitli dallara ayrılmasını da sağlamıştır. Kuralların şekillendiği bu dönemde halkın da ilgisini çeken spor, yakından takip edilmeye hatta oynanmaya başlanmıştır. Boş zamanların değerlendirilmesi, stresten uzaklaşmak, toplumsal sorunlardan kaçmak gibi pek çok amaç için yapılan spor, giderek bireysel bir uğraş olmaktan ayrılarak statü kazanmak ve tam zamanlı bir meslek haline gelmiştir (Kaya, 1996, s. 166). Günümüzde ise spor artık insan sağlığının, toplumsal dayanışmasının ve sosyal yapılanmanın ana unsuru haline gelmiştir. Günümüzde insanlar spor dallarında meydana gelen müsabakaları taraftar / izleyici olarak izlemektedir. Spor tüm dünyada azımsanmayacak kadar büyük kitleleri peşinden sürüklemektedir (İnce, 2017, s. 550).

Son iki asırdır spor alanında hızlı dönüşümler yaşanmasında en büyük etken şüphesiz kitle iletişim araçlarının varlığıdır. Kitle iletişim araçları, spor ve spora dair konular işleyip gündemde tutmaya devam ettikçe, karşılıklı bir yükselişin yaşandığı görülmüştür. Spor olaylarında meydana gelen gelişmeleri kamuoyuyla paylaşan medya araçları, spor için vazgeçilmez bir unsur halini almıştır. Dünyada 19. yüzyılın başlarında kurallar sistemi ile faaliyet gösteren spor dalları, seyircilerinin yapmış olduğu değerlendirme ve eleştirileri öğrenmek için gazete okumaya başlamıştır. Ayrıca, spor konusu hakkında bilgili yazarlar aramaya başlanmıştır. Bu bağlamda, spor metinlerinin gazetelerde sütunlar şeklinde yayınlanmasıyla beraber spor yazarlığı gündeme gelmiştir. 20. yüzyılın ortalarında İngiltere’de futbol takımları, Amerika’da Boks, Fransa’da güreş müsabakaları profesyonel olarak düzenlenmeye başlandığında seyirci kapasitesinde artışlar meydana gelmiştir (MEGEP, 2011, s. 4).

Kitle iletişim araçları ile kamuoyunun ilgisini kazanan spor, medya sektöründeki boşluğu da doldurmuştur. Dolayısıyla spor medya ile de etkileşim halinde olmuştur ve hemen hemen içeriklerin büyük çoğunluğu ise spor olayları ile doldurulmaktadır (Döşyılmaz, 1998, s. 28). Medya alanında reklam ve reyting oranları değerlendirildiğinde ise spor müsabakalarının canlı yayınlanması, spor programları, yorum ve açık oturumlar bunun yanı sıra haberler ve magazin konulu içerikler de bu alanda büyük bir bölümü kapsamaktadır.

Spor basın tarihi incelendiğinde ilk spor gazetesinin İngiltere’de 1838 yılında Sporting Life adıyla yayınlandığı, 1854 yılında ise Paris’te Le Sport adında ilk dergi yayınlanmıştır (MEGEP, 2011, s. 4). 1927 yılında İngiltere – Galler rugby maçı BBC tarafından canlı bir şekilde ilk kez radyo yayını ile dinleyiciyle buluşmuştur. 17 Mayıs 1939 yılında ise ilk kez televizyonda Princeton – Columbia baseball maçı yayınlanmıştır. Bahsedilen tarihlerden hemen sonra birçok televizyon kanalında spor müsabakaları yayınlanmaya başlamıştır. ABD’nin 4 büyük yayın kuruluşunda 2.100 saat spor yayınlarının yapılmaya başlanması ve kablolu televizyonlarda ise 6.000 saat kadar spor yayınları sunulmuştur. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları ve spor alanında git gide bir bağ kurulmaya başlanmıştır (Talimciler, 2010, ss. 54-56).

Türkiye’de Cumhuriyetin ilanında hemen sonra spor haberlerinin önemi artış göstermiştir. Cumhuriyet ve Akşam gazeteleri ilk sayfalarında spor haberlerine yer vermeye başlamıştır. İlk sayfa spor haberi yayınlayan Türk gazetesi, Ali Naci Karacan’ın sahibi olduğu Akşam gazetesi olmuştur (Atalay, 2004, s. 90). 1924 yılında, Paris Olimpiyatları’na hazırlanan Türk Milli Futbol Takımı’na ait fotoğraf ise Cumhuriyet gazetesinin ilk sayfasında yer almıştır. Cumhuriyet gazetesinin kurucusu Yunus Nadi, gazetenin özelliklerinden bahsederken, iktisat ve spor haberlerinin uzman ekip tarafından hazırlandığı ve gazetenin dördüncü sayfasının ikişer sütun halinde spor haberlerine ayrıldığını ifade etmiştir (İnce, 2017, s. 551). 1950’li yıllara gelindiğinde ise günlük gazete ve radyolar ilgi odağı haline gelmiştir. Spor, 1990’lı yıllarda özel televizyonların yayın hayatına başlamasıyla beraber yoğunlaşmıştır. 1980’li yıllarda altın çağını yaşıyan spor, 1990’lara gelindiğinde ise çeşitli alanlarla spor faaliyetleri yapılmaya başlanmıştır. Gelişen teknolojik faaliyetle beraber spor haberleri hızla kitlelere ulaşmaya başlaması toplumun spora olan ilgisinin artırmıştır (Özsoy, 2013, s. 95).

Spor gazeteleri incelendiğinde manşet başlıklarında sıklıkla klişe olarak kullanılan sözcüklere yer verildiği görülmüştür. Bunun yanı sıra, 4 büyük takıma yönelik haberlere 1 veya 2 sayfa şeklinde yazılmaktadır. Ayrıca “1. Lig”, “2. Lig”, “Türkiye Ligleri” gibi manşet başlıkları ile diğer futbol haberleriyle de karşılaşmak mümkündür. Spor gazetelerinde, ‘poster’ duyurusu yaparak büyük kulüplerin oyuncu transferlerini tam sayfa da fotoğraflı, fikstür ve takım fotoğraflarını yayınlamaktadır (Özsoy, 2013, s. 95).

Bu uygulamaların tamamı gazetelerin satış oranlarını artırmak, okurları etkilemek ve ilgisini çekmek maksadıyla yapılmaktadır.

Futbol dünyada ve Türkiye’de en yaygın spor dalı olarak bilinmekte ve büyük kitlelerce ilgi görmektedir. Ayrıca, futbola olan ilgi medya dünyasında da geniş bir yere sahip olmuştur. Futbolun giderek büyük bir endüstri haline gelmesi ve medyada fazlaca rastlanılması, toplumun hem futbola hem de diğer spor dallarına yönelmesine sebep olmuştur. Türkiye’de spor, geniş bir yelpaze haline gelmiştir. Sporun gelişmesiyle beraber ön plana çıkan spor medyası ise kamuoyu üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olmaya başlamıştır. Spor medyası sayesinde karşılaşmalar sonucunda verilecek olan kararlar, sporcuların ve hakemlerin performansları kamuoyu tarafından gözlemlenip eleştirel yorumlara açık hale gelmiştir (Ünsal ve Ramazanoğlu, 2013, ss. 43-44)

3.3. Reklam

Toplumun gündelik yaşamı hakkında bilgilendirmek, eğlendirmek ve boş zamanlarını değerlendirmek için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar zamanlarının büyük çoğunluğunu televizyon başında geçirmektedir. Sıklıkla kullanılan televizyon, her alanda yapmış olduğu yayınlar ile toplumu etkilemektedir. Özellikle ürün pazarlamasında kullanılan televizyon reklamları, kişilerin satın alma davranışlarını yönetmektedir. İşletmeler ürettikleri malları ve hizmetleri reklam sayesinde satışa çıkarmaktadır. Reklamlar, toplumun ilgi duydukları konularla ilişkilendirilip izleyiciyi etkilemesi beklenmektedir. Toplumu önemli bir ölçüde etkileyen spor olayları ise televizyon reklamlarını kullanarak yine izler kitlenin satın alma gücünü pekiştirmektedir (Yıldız vd., 2007, s. 6).

Kitle iletişim araçları firmaların ürettikleri ürünleri mal ve hizmet olarak iki şekilde piyasaya sürmektedir. Medya sunduğu ürünü birincil piyasa, üretilen ürüne talep edilen piyasadır. Bu ürünler tüketicilere bilgi, haber ve eğlence sağlayan hem kitle iletişim araçları hem de dijital yayın platformlarında sunulmaktadır. Çok sayıda medya kuruluşunun katıldığı piyasa ise reklam piyasasıdır. Bu piyasa ise birincil piyasayla doğrudan ilişkilidir. Medya ürünleri izleyici ve reklamverenler tarafından farklı amaçlar doğrultusunda kullanılması reklam gelirlerine yansımaktadır. Medya kuruluşlarının asıl amacı, reklamverenlere reklam alanı satmaya çalışmaktır. Birincil piyasada reklam

maliyetlerinin altında çalışan medya firmaları, gelirlerini reklam yeri ve satışlarından elde etmektedir. Bu bağlamda gazete tirajları ve televizyon izleme oranlarını artırmaya çabalamaktadır (Geçgil, 2005).

Bir ürünün satışının artırılması için yapılması gereken en önemli şey, tüketicuyu ikna etmektir. İkna önemli bir olgudur; dolayısıyla reklamlarda ünlü kişilerin kullanılması, tüketicileri daha hızlı ikna etmekte ve ürüne yönelik güven oluşturmaktadır. Reklamların en önemli amacı, iletişim araçlarını kullanarak mal ve hizmetleri olabildiğince hızlı şekilde satışa sunmak istemeleridir (Şimşek ve Uğur, 2003). Günümüzde tüketiciler, mal ve hizmetleri tanıtan reklamların nerede, nasıl, hangi fiyatla ve ne şekilde kullanılacağı konusunda da cevap aramaktadır. Tüm bunların cevabını veren reklamlar, çoğu zaman tüketicilerini eğlendirme eğiliminde olurlar (Yıldız vd., 2007, s. 6).

Şirketler, mal ve hizmetlerini pazarlamak ve kâr elde edebilmek için rekabet ortamları yaratmaktadır. Bu durum ise reklamların çağdaş pazarlama işlevi içinde var olmasını sağlamaktadır. Reklam, üretilen mal ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi vermek amacıyla kullanılan bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Gürüz, 1999'den akt. Yıldız vd., 2007, s. 7). Reklamlar, ilgi çekmek ve daha fazla izleyiciye ulaşması sağlamak için özellikle reklam filmlerinde ünlü kişilere yer vermektedir. Bu durum, ürüne olan ilgiyi ve güveni artırırken aynı zamanda ürünün tüketicinin aklında kalmasına da yardımcı olmaktadır (Şimşek ve Uğur, 2003). Reklamlarda oynayan karakterlerin ürüne özdeşleşmiş olması, tüketicuyu empati kurmaya yöneltirken aynı zamanda karakterlerin deneyimlerine ortak olarak hissetmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, kendi kimlikleri ve karakterler tarafından tanımlanmış özellikleri arasında benzerlik ve farklılıkları algılamasına yardımcı olmaktadır (Elden, 2003).

Spor figürleri uzun zamandır Birleşik Devletler ve dünya üzerinde oldukça ön planda tutulmaktadır. Özellikle gençlerde ve genç erkeklerde, ünlü sporcu rol model alma eğilimi taşımaktadır. Dolayısıyla reklamcılar, ünlü sporcuları ticari ürünlerin tanıtımında kullanarak gençler ve sporcular arasında kuvvetli bir bağ oluşturmayı amaçlamaktadır (Stone vd., 2003). Ulusal veya uluslararası tanınmışlığa ulaşmış farklı spor dallarında başarılı olan sporcular, sporla alakalı veya alakasız birçok firmanın ürün pazarlaması noktasında reklam filmlerinde bir karakter olarak yer almaktadır. Kitlelerin büyük çoğunluğunu etkileyen spor olayları, birçok reklam firması tarafından ürün tanıtımında

kullanılarak ilgiyi çekmek için bir etken olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda reklam filmlerinde hem sporcuların hem sporla ilgili olan kişilerin hem de spor imajı reklam filmlerinde yer almaktadır (Yıldız vd., 2007, s. 8). Yarışma, mücadele, güç ve dayanıklılık, sağlıklı olma gibi olgular spor imajının içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla reklam filmlerinde kullanılan imaj tüketiciyi ürün alma konusunda daha kolay ikna etmektedir. Popüler spor imajları sayesinde ünlü bir çok sporcu, reklam şirketlerinin ve reklamverenlerin daha rahat ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Sunay ve Balcı, 2003).

3.4. Futbol ve Sosyal Medya

Futbol kavramı dilimize İngilizce’de yer alan foot (ayak) ball (top) kelimelerinin bir araya gelmesiyle geçmiştir ve ayak topu anlamını içermektedir. Futbolun anavatanı olarak İngiltere kabul edilmektedir. Fakat yapılan araştırmalar geçmişte futbola çok benzer oyunların farklı toplumlarda farklı biçimlerde oynandığını göstermektedir (Tazegül, 2017, s. 179). Terlemez’in (2019) yaptığı araştırmaya göre oynanış açısından futbola benzeyen ilk oyun, M.Ö 300’lü yıllarda Çin’de ortaya çıkan “Caju” oyunudur. Bu oyun Çin’de askeri eğitim vermek amacıyla ortaya çıkmıştır. Caju oyunu; içi tüy ve kıl ile doldurulmuş olan deri bir topun iki bambu kamışıyla sabitlenen bir kaleye sokulmaya çalışıldığı, topa el ve kollar dışında bütün vücut uzuvlarıyla temas edilebilen bir oyundur. Caju’dan birkaç yüzyıl sonra Japonya’da ortaya çıkan "Kemari" oyunu ise rekabete dayanmayan, dairesel bir alanda topun yere düşmeden ayakla oynandığı bir oyundur ve futbol benzeri olan bu oyuna ilk kez M.S. 644 yılında rastlanmıştır (Terlemez, 2019, s. 9).

Futbol ilk ortaya çıktığı dönemlerde gladyatör savaşlarına benzer, şiddet içeren bir oyun olarak algılanmıştır. Modern çağa ulaşana kadar beraberinde pek çok ölüm ve yaralanmaya tanık olmuş, sık sık yasaklarla karşılaşmıştır. Bu dönemde futbol, fiziksel olarak hayati tehlikeler içeren bir spor aktivitesi olarak görülmüştür. Eski futbol karşılaşmaları hakkında bilgi sağlayan önemli kaynaklar arasında yaralanma ve ölüm vakalarını içeren mahkeme kararları, kraliyet kararları ve belediye kararları gibi belgeler yer almaktadır (Stemmler, 2000, s. 27). O dönemlerde köylüler için bir eğlence aracı olarak görülen futbol, kesinleşmiş kurallarının olmayışı ve katılımcı sayısının belirgin olmaması sebebiyle oldukça sert oynanmış ve sertliğin sonucunda da çoğu zaman kanlı bir şekilde noktalanmıştır (Talimciler, 2003, s. 45). Bu bağlamda o dönemlerde ortaya

ıkan ve Fransa kökenli olduğu düşünülen "La soule," oyunu tüm sertliklerin serbest olduğu kanlı bir oyundur. "Le Soule" Fransızcada büyülemek, sarhoş etmek anlamlarını içermektedir (ırak, 2020, s. 4). şiddet ve zorbalık içeren "La soule" oyununda, topu elle tutmak serbest olduğundan dolayı rugbyye oyununa benzemektedir (Arık, 2004, s. 130). İlk futbol tarihçilerinden Koch'a göre, "La soule" oyunu, oyunda olmayan birinin topu herhangi bir noktadan havaya atmasıyla başlar. Top yere düştüğünde, rakip taraflar topun üzerine ullanır ve topu ele geçirmeye çalışır. Ancak, rakipleri saf dışı bırakmadan ya da sahadan kovulmadan bu işlemi başarmak oldukça zordur (Stemmler, 2000, s. 26). "La soule," Fransa'dan Britanya'ya geçmiş ve bu bölgede yaygınlık kazanmıştır. 12. yüzyılda Britanya'da en popüler spor haline gelen futbol, günümüzdeki kurallara uygun olarak oynanmamaktaydı. şu anda on birer kişi ile oynanan futbol, o dönemlerde oyuncu sayısında herhangi bir kısıtlama olmaksızın köyler arasında oynanmakta ve kadın, erkek, genç, yaşlı yüzlerce insan herhangi bir amacı olmaksızın topa oynamaktaydılar (Macit, 2021, s. 59)

Günümüzdeki futbol anlayışına en yakın oyun ise Antik yunan döneminde ortaya çıkan "Episkyros" oyunudur. Episkyros oyununda; oyuncular, vücutlarının her yeriyle topa temas edebilme özgürlüğüne sahip olup, iki takım halinde oynayarak, topu rakip takımın alanında tutmaya çalışmaktadırlar (Terlemmez, 2019, s. 9). Bu oyunun benzeri Roma İmparatorluğu döneminde "Harpastum" adıyla oynanmıştır. Roma'da askerler tarafından oynanan Harpastum oyunu, Antik Yunanca'da "el topu" anlamını içermektedir. Bu bağlamda Harpastum, elle de oynanabilen bir futbol biçimidir. Harpastum oyununda iki takımın amacı, topu ele geçirmek ve ardından el ve ayak vuruşlarıyla topu rakip savunma alanına taşımasıdır. Savunma yapan takım, hücum eden oyuncuları sert bir şekilde durdurma hakkına sahiptir. Bu yönüyle Harpastum'un Romalı askerlerin yakın dövüş yeteneklerini geliştirmelerine, manevra kabiliyetlerini artırmalarına ve savaş taktiklerini daha etkili bir şekilde uygulamalarına yardımcı olduğuna inanılmaktadır (ırak, 2020, s. 4).

Modern futbolun temelleri 18. yüzyılın sonlarından 19. yüzyılın başlarına kadar geçen dönemde atılmıştır. Bu dönem futbol üzerine kurallar yazılmaya başlanmış, yazılan kuralların sonucunda köylerde ve kentlerde futbola olan ilgi azalırken aristokratlar ve seçkin aile mensuplarının futbol tutkusunda artış yaşanmıştır. Halktan yavaşça kopan

futbol, kolejlerde oynanan bir oyuna dönüşmüştür. Kolejlerde futbol için özgün kuralların sayısı artıkça futbola olan ilginin de doğru orantıda artış gösterdiği tespit edilmiştir (Macit, 2021, s. 60). Bunun sonucunda 1848 yılında Cambridge'in öncülük ettiği okullar arası futbol turnuvaları düzenlenmeye başlanmıştır, bu gelişmenin ardından 1857 yılında İngiltere'nin ilk futbol takımı Sheffield Club kurulmuştur (Güngör, 2014, s. 12). Sheffield Club'ın kurulmasının ardından modern futbolun temelleri iyice belirginleşmiştir ve 26 Ekim 1863 tarihinde Londra'da Great Queen Street'te bulunan bir mason meyhanesinde Football Association (Futbol Birliği) kurulmuştur. İngiliz Futbol Birliği, bu alanda dünyada kurulan ilk ulusal federasyondur ve modern futbolun kurucusu olarak kabul edilmektedir (Çırak, 2020, s. 6). O gün, Futbol Federasyonu'nun oyun kuralları kesinleşerek, zorlu bir süreçten geçip günümüz futbol kurallarını oluşturmuştur (Stemmler, 2000, s. 91). İngiltere, modern futbolun temellerini atmasının yanı sıra bu oyunun dünya çapında yayılmasını da sağlamıştır. Demiryollarının sağlamış olduğu seyahat kolaylığının etkisiyle birlikte futbol, İngiltere'nin sınırlarını aşarak İskoçya, İrlanda ve Galler gibi Birleşik Krallık ülkelerinin yanı sıra, İngiliz denizcilerinin katkısıyla Fransa, İspanya, İtalya ve Almanya üzerinden tüm Avrupa ülkelerine yayılmıştır. Ayrıca, İngilizlerin yoğun olarak yaşadığı Avustralya, Kanada ve Güney Amerika'daki Arjantin ve Brezilya gibi kolonilere de futbol hızla ulaşmıştır (Çırak, 2020, s. 6). Bu süreç, futbolun yalnızca bir spor dalı olmaktan çıkıp, uluslararası bir fenomen haline gelmesinin başlangıcını simgelemektedir.

1880'li yıllara gelindiğinde, futbol yeniden işçi sınıfının boş zaman aktivitelerinden birisi haline gelmiştir. Bu dönemde, işçilere serbest zaman fırsatı tanıyan fabrika kurallarının futbolun daha geniş kitlelere ulaşmasında belirgin bir etkisi bulunmaktadır. İşçilerin çalışma saatlerinin azalması, cumartesi günleri öğleden sonralarının tatil ilan edilmesi ve şehirlerarası ulaşım imkânlarının gelişmesi, futbolun yaygınlaşmasına katkıda bulunan önemli faktörler arasında yer almaktadır (Talimciler, 2005, s. 67). Bu dönemde sadece oyuncuların değil, seyirci kitlesinin de toplumsal yapısında değişimler gözlemlenmiştir. 1871'de İngiltere Kupası'nın ve 1888'de dünyanın ilk futbol liglerinin kurulmasının ardından seyirci sayısında hızlı bir artış yaşandığı tespit edilmiştir (Macit, 2021, s. 62). 1900'lü yıllara gelindiğinde ise futboldaki İngiliz egemenliğinin sonuna gelinerek birçok ülkede yeni futbol federasyonları kurulmaya başlamıştır. Bu federasyonlar ortak bir platformda buluşma kararı alarak, 21 Mayıs 1904 tarihinde Paris'te; Belçika, Fransa,

İspanya, Hollanda ve İsveç temsilcilerinin katılımıyla yapılan toplantı sonrasında (Uluslararası Futbol Federasyonları Federasyonu) FIFA'yı kurmuştur. FIFA, 1904 yılından günümüze kadar ki süre boyunca dünya çapındaki tüm futbol etkinliklerini düzenleyen kurum olarak varlığını sürdürmektedir (Arık, 2004, s. 139).

Günümüzde futbol, yalnızca bir spor dalı olmanın ötesinde, dünya genelinde bir yaşam biçimi olarak algılanmaktadır. İnsanlar, hayatlarının çeşitli yönlerini bu oyuna yansıtarak, futbolu bir eğlence aracından ziyade hayat gayesi olarak benimsemektedirler. Futbol, ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar yaşadığı dönüşümlerle birlikte birçok kavramla ilişkilendirilerek anlam kazandırılmış bir aktivite haline gelmiştir. Bu oyun, insanlara sadece eğlence değil, aynı zamanda heyecan, güç, üzüntü, sevinç, gurur ve hatta öz benliklerini bulabilecekleri bir alan sunmaktadır (Talimciler, 2008, s. 90). Futbolun etkisi artık yalnızca sahada değil, televizyon, internet, gazete, telefon ve tüm sosyal medya platformları aracılığıyla sokaklarda da hissedilmektedir. Futbol seyircisi, maç sırasındaki davranışlarını yalnızca maç anı ile sınırlamamakta, yaşamış olduğu duygu durumunu maç sonrasına da taşımaktadır (Şentuna, 2020, s. 783). Bu duygular maç sonrası yayınlanan spor programlarını izleme sürecinde ve günlük hayatta da devam etmektedir. Maç canlı izlense de seyirciler maç sonrası programlarını da takip ederek maçla ilgili yorumları ve analizleri merak etmektedir. Bu durum, futbolun sahada oynanan bir oyundan çok daha geniş anlamlara sahip bir olgu olduğunu kanıtlamaktadır (Sever, 2023, s. 43).

Sosyal medya, futbol için ana akım medyaya nispeten daha dinamik bir yapıya sahip olması ve daha yüksek erişim imkânı sağlaması nedeniyle ön plana çıkmıştır. Sosyal medyanın taraftarlar ve kulüpler açısından önemli olmasının temel sebebi, doğrudan ve iki yönlü bir iletişim imkânı sağlamasıdır. Kulüpler, sosyal medya aracılığıyla resmi ürünleri hakkında bilgilendirme ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirken; taraftarlar ise müşteri memnuniyeti, kulüp stratejileri gibi konulara dair geri bildirimlerini sosyal medya üzerinden kulüplerle paylaşma fırsatı yakalamaktadır. Bu bağlamda, gerek ulusal gerek uluslararası alanda tüm profesyonel futbol kulüpleri, çeşitli sosyal medya platformları vasıtasıyla taraftarları ve diğer spor tüketicileri ile iletişim kurmaktadır (Demir & Yıldız, 2020, s. 117).

3.4.1. Futbol Kulüpleri ve Sosyal Medya

Günümüz dijital çağının en önemli faktörlerden biri, her an “ulaşılabilir” olma durumudur. Futbol kulüpleri de bu gereksinime yanıt vermek için, resmi internet sitelerinin yanı sıra mobil uygulamalar ve sosyal medya hesapları aracılığıyla da aktif olarak faaliyet göstermekte ve bu sayede milyonlarca futbol taraftarına aynı anda ulaşabilmektedirler (Çırak, 2020, s. 47). Sosyal medya, takım taraftarlarının doğrudan kulüpleriyle iletişim kurabileceği bir platform konumundadır. Kulüpler, sosyal medya aracılığıyla etkinliklerini taraftarlarına en düşük maliyetle ve en kolay şekilde ulaştırabilmekte; bu amaçla resmi sosyal medya hesapları oluşturarak yönetmektedirler. Kulüplerin taraftarlar üzerinde sosyal medya aracılığıyla önemli bir etkisi olduğu gibi, taraftarların da sosyal medya üzerinden kulüpler üzerinde giderek artan bir etkisi bulunmaktadır. Sokaklarda ve stadyumlarda yaşanan rekabet, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla sosyal ağlara taşınmıştır. İnternetin sunduğu sınırsız olanaklar ve artan iletişim sayesinde taraftarların yapısı ve etkinliği de dönüşüme uğramaktadır. Taraftar grupları, sosyal medya üzerinden oluşturdukları baskı mekanizmaları ile kamuoyu oluşturmakta ve kulüplerin karar alma süreçlerini etkileyerek, alınan kararların değişmesine yönelik bir güce sahip olmaktadır (Gümüş, 2019, s. 67). Öte yandan futbol kulüplerinin gönderim sağladığı mesajlar yalnızca taraftarlarla sınırlı kalmayarak, sürekli yenilenen bilgi akışıyla geniş bir kitleyi kapsamaktadır. Sosyal medya, yeni bir iletişim kanalı olarak futbol kulüplerine çeşitli fırsatlar sağlamaktadır. Bu fırsatlar, futbol kulüplerini futbolun ötesine taşıyarak, markalar ve sponsorlar tarafından da değerlendirilmektedir (Özçağlayan, 2012, s. 64). Dolayısıyla, futbol ve sosyal medya arasında bulunan ilişki, futbolun pazarlanması ve reklam planlamalarının yapılması noktasında da önemli bir konuma sahiptir. Futbol kulüpleri ve markalar, sosyal medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmaktadır ve taraftarlarla doğrudan etkileşim kurabilme fırsatı yakalamaktadırlar. Bu durum, futbolun küresel bir marka haline gelmesine ve ticari değerinin artmasına olanak tanımaktadır (Baytar, 2021, s. 65).

Sosyal medya, markalar, kurumlar ve bireyler üzerinde giderek artan bir etki oluşturmaktadır. Bu etkinin, futbol kulüplerine olumlu anlamda itibar kazandırma potansiyeli varken, aynı zamanda olumsuz bir imaj oluşturma ya da mevcut itibarın

zedelenmesine yol açma riski de bulunmaktadır. Futbol kulüpleri, günümüzde birer marka olarak faaliyet gösteren büyük kuruluşlar olarak, bu etkilere açık durumdadır. Futbolun endüstriyel bir yapıya dönüştüğü bu dönemde, sosyal medya paylaşımlarının değeri çok yüksek olabilir. Örneğin, Nike firmasının Brezilya milli takımına 10 yıl boyunca 400 milyon dolar karşılığında sponsor olması, en yüksek meblağlı sponsorluk anlaşmalarından biri olarak gösterilmektedir (Danış & Yengin, 2020, s. 95)

Kuyucu'ya göre sosyal medya kullanımının futbol kulüplerine sağlamış olduğu avantajlar aşağıdaki Tablo 3.1'de verilmektedir

Tablo 3.1. Sosyal Medya Kullanımının Futbol Kulüplerine Sağladığı Avantajlar

Sosyal medya sayesinde geniş bir hedef kitleye, kısa sürede ve pratik bir biçimde ulaşılmaktadır.
Hedef kitlenin ürün, hizmet veya kurumla ilgili memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumları hızlı bir şekilde tespit edilebilmektedir.
Ürün veya hizmetle ilgili kullanım bilgileri ve güncellemeler ile birlikte yaşanan yeni gelişmeler, hedef kitleye etkin bir şekilde iletilebilmektedir.
Sosyal medya, işletmelere hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurma ve belirledikleri hedeflere etkin bir şekilde ulaşma imkânı sunan bir platformdur.
Sosyal medya, özellikle sosyal ağlar aracılığıyla online reklamcılıkta geniş fırsatlar sunarak, işletmelerin viral pazarlama stratejilerini uygulamalarına olanak tanır. Bu sayede, ağ kullanıcıları, ürün ve markalar hakkında tanıdıklarının önerileriyle daha fazla bilgi edinir ve bu markalar daha geniş kitlelere ulaşır.
İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerini daha geniş kitlelere ulaştırma fırsatına sahip olmaktadır.
Sosyal ağlarda geliştirilen uygulamalar, firmaların ürün ve hizmetlerini tanıttıkları, kendi ağlarını oluşturarak pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri bir platform işlevi görmektedir.
Sosyal ağlar, işletmelere veri analizi ve ölçümleme imkânı sağlamaktadır.

Kaynak: (Kuyucu, 2014, s. 168).

Sosyal medya paylaşımları ya da sponsorluk ve reklam çalışmaları sadece ticari kaygılarla seçilmemelidir. Futbol kulüpleri, belirli bir taraftar kitlesine sahip büyük kuruluşlar oldukları için, taraftarların ortak bir tutum sergileyebileceği göz önünde bulundurularak, analizlere dayalı seçimler yapılması gerekmektedir. Bir futbol kulübü ya da spor faaliyeti için, sponsorluk veya reklam sürecine karar verme ve anlaşma yapma durumu, iletişim sürecinin en kritik boyutudur. Seçilen marka, belirli bir mesajı, imajı veya tutumu temsil edeceğinden, kulüpler için iletişim süreci bu noktada başlamış olur.

Kurumlar, spor faaliyetlerinin dünya genelindeki etkisinin farkına vardıktan sonra, belirli imaj standartları oluşturarak kulüplerle iş birliği kurma, çeşitli ticari anlaşmalar yapma ve sponsorluk çalışmaları yürütme gerekliliğini hissetmişlerdir (Okay, 2012, s. 111). Bu sürecin doğru bir şekilde yönetilmesi ve stratejik olarak tanımlanması önem taşımaktadır. Seçilen marka, kulübün stratejilerine ve hedef kitlesine uygun olmalıdır. Başarılı bir sponsorluk anlaşması, sadece maddi kazanç sağlamakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitlenin kulübe karşı tutumlarında olumlu değişimlere yol açabilir. Dolayısıyla sosyal medyada yapılan anlaşmaların paylaşılması ve bu paylaşımların etkileşim alması, günümüz dijital dünyası açısından oldukça önemli bir yere sahiptir.

Futbol endüstrisinde sosyal medya, sadece bir iletişim aracı olmanın ötesinde, ekonomik faaliyetlerin de merkezi haline gelmiştir. Özellikle futbol kulüpleri, sosyal medyayı kullanarak stratejik iletişim ve pazarlama faaliyetleri yürütmekte; bu sayede marka değerlerini yükseltmekte ve taraftarlarla daha güçlü bağlar kurmayı amaçlamaktadır. Transfer dönemlerinde, sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlar ve taraftar geri bildirimleri, kulüplerin transfer politikalarını şekillendirmede büyük bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, sosyal medya, kulüplerin ekonomik gelirlerini artırmalarına ve taraftar baskısını etkin bir şekilde yönetmelerine olanak tanıyan kritik bir mecra olarak ön plana çıkmaktadır (Danış & Yenğin, 2020, s. 96).

Tablo 3.2. Sosyal Medyada En fazla Takipçisi Olan Futbol Kulüpleri

Takım	Instagram	Twitter	Facebook	TikTok	Toplam
Real Madrid	135 milyon	79,7 milyon	117 milyon	30,8 milyon	362,8 milyon
Barcelona	119 milyon	82,8 milyon	112 milyon	28,3 milyon	342,1 milyon
Manchester United	119 milyon	41,5 milyon	80,8 milyon	22,4 Milyon	263,7 milyon
Paris St-Germain	70,2 milyon	23,7 milyon	52,5milyon	40,4 Milyon	186,8 milyon
Juventus FC	57,7 milyon	15,1 milyon	52,5milyon	24,3 milyon	149,6 milyon

Kaynak: (Gazeteduvar.com.tr, 2023).

Tablo 3.2’de Gazeteduvar.com.tr tarafından 27 Haziran 2023 tarihinde yayımlanan bir araştırmaya göre, 4 popüler sosyal medya platformunda en fazla takipçiye sahip olan 5 futbol kulübü gösterilmiştir (Gazeteduvar.com.tr, 2023). Tabloda yer alan futbol kulüpleri, yüksek takipçi sayılarıyla birlikte küresel ölçekte en büyük futbol kulüpleri arasında kabul edilmektedir. Bu kulüplerin sosyal medyadaki geniş takipçi yelpazesi, yüksek etkileşim oranlarını beraberinde getirmektedir. Yüksek etkileşim oranları, bu

kulüpleri sponsorlar için daha cazip hale getirirken, aynı zamanda taraftar ürünlerinin satışlarını artırmakta ve yayın gelirlerini yükseltmektedir. Bu durum, kulüplerin marka değerini güçlendirerek ekonomik açıdan daha da avantajlı bir konuma gelmelerine katkıda bulunmaktadır.

3.4.2 Türk Futbol Kulüpleri ve Sosyal Medya

Sosyal medya platformları, futbol kulüpleri ile taraftarlar arasında bağ kurarak anlam oluşturmak ve bu yolla kulüp markasını güçlendirmek için önemli bir araç görevi görmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın etkin yönetimi, hem ticari başarılar hem de markanın güçlendirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Parganas, Anagnostopoulos, & Chadwick, 2017, s. 161). Futbol kulüpleri, sosyal medya platformlarını yalnızca görünürlüklerini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda taraftarlarıyla güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmak amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal medyanın etkileşim özelliği, kulüplerin taraftarlarıyla doğrudan iletişim kurmalarını ve taraftarlar arasındaki bağları güçlendirmelerini kolaylaştırmaktadır (Kaya, 2024).

Türk futbol kulüpleri de küresel futbol kulüplerinin izinden giderek sosyal medyanın sunduğu fırsatlardan yararlanmaktadırlar. Sosyal medya platformları, Türk futbol kulüplerinin taraftar kitleleriyle daha derin ve anlamlı ilişkiler kurmasının yanı sıra kulüp markasını güçlendirmeleri için de bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda dört büyükler olarak anılan; Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor gibi köklü kulüpler, sosyal medya hesaplarını etkin bir biçimde kullanarak taraftarlarıyla etkileşime geçmekte ve bu etkileşimler sayesinde kulüplerin marka değeri arttırarak ticari başarılar elde edilmektedirler. Dolayısıyla, Türk futbol kulüpleri de sosyal medyanın etkileşim ve iletişim olanaklarını stratejik bir şekilde kullanarak hem yerel hem de uluslararası düzeyde görünürlüklerini artırmakta ve bu sayede taraftarlarıyla kalıcı bağlar kurmayı başarmaktadır. Örneğin 2017-2018 sezonu yaz transfer döneminde, Beşiktaş taraftarları, kulüplerinin transfer hedefleri arasında yer alan futbolcuların Instagram hesaplarına "Come to Beşiktaş" sloganıyla yorum yaparak büyük bir sosyal medya kampanyası başlatmışlardır. Bu etkinlik, taraftarlar arasında geniş bir etki yaratmış ve Beşiktaş Spor Kulübü'nün transfer stratejisine önemli bir katkıda bulunmuştur. Kulüp, bu hareketi destekleyerek, transfer edilen oyuncuları tanıttığı video içeriklerinde aynı sloganı

kullanmış ve bu sayede Beşiktaş'ın uluslararası görünürliğünde belirgin bir artış sağlamıştır (Çırak, 2020, s. 50).

Görsel 3.1. Come To Beşiktaş Paylaşımı



Kaynak: (Beşiktaş, 2018).

Görsel 2.2'de yer alan içerikte, Beşiktaş futbol takımının 2017-2018 sezonunda kadrosunda bulunan dünyaca ünlü futbolcular Negredo ve Pepe, Şampiyonlar Ligi'ndeki rakipleri Bayern Münih'i kurgusal bir senaryo çerçevesinde cep telefonu ile arayarak "Come to Beşiktaş" çağrısında bulunmaktadır. Bu içerik, dönemin sosyal medya ortamında küresel düzeyde geniş bir etkileşim almış ve Beşiktaş futbol takımının marka değerine önemli katkılarda bulunmuştur.

Bir diğer örnekte ise Trabzonspor, 2019-2020 futbol sezonunda giyeceği "Keşanlı Forma'yı X platformu aracılığıyla duygusal bir tanıtım filmi ile tanıtmıştır. Bu içerik, yalnızca X platformunda 11 milyon izlenme, 109 bin beğeni alarak Türkiye'de en yüksek beğeni sayısına ulaşan forma tanıtım paylaşımı olmuştur. Bu tanıtım filmi, Trabzonspor kulübünün tarihine ve kültürel mirasına vurgu yaparak taraftarlarıyla güçlü bir şekilde duygusal bağ kurmayı amaçlamıştır. Bu tanıtım, yalnızca beğeni sayılarıyla sınırlı

kalmamış, aynı zamanda forma satışlarında da belirgin bir artışa yol açarak kulübe ekonomik açıdan katkı sağlamıştır. Ayrıca bu içerik, yalnızca Türkiye’de değil, uluslararası alanda da dikkat çekmiş ve İspanyol futbolcu Gerard Piqué, İspanyol Kulübü Real Betis ve İrlanda Premier Ligi takımlarından Drogheda United gibi önde gelen isimler tarafından paylaşılmıştır. Bu durum, Trabzonspor’un tanıtım kampanyasının global ölçekte etkileşim yaratmasını sağlamış ve kulübün uluslararası tanınırlığını artırmıştır (Çırak, 2020, s. 51).

Görsel 3.2. TS Forma paylaşımı



Görsel 3.3. Piqué Paylaşımı



Kaynak: (Trabzonspor, 2019).

Kaynak: (Piqué, 2019)

Sosyal medyanın bu tür stratejik kullanımı, kulüplerin marka imajını güçlendirmek ve taraftar bağlılığını artırmak açısından büyük bir önem taşımaktadır. Trabzonspor’un bu örneği, Türk futbol kulüplerinin sosyal medya platformlarını etkili bir biçimde kullanarak hem ulusal hem de uluslararası alanda başarı elde edebileceğini göstermektedir.

Öte yandan, Türk futbol kulüpleri sosyal medya platformlarında rakiplerine göndermelerde bulunmaktadırlar. Özellikle mizah ve ince göndermelerle dolu bu paylaşımlar, taraftarlar arasında büyük yankı uyandırmakta ve kulüplerin sahalarda yaşamış oldukları rekabeti dijital ortamlara da taşımaktadır. Örneğin, 3 Mart 2024

tarihinde Beşiktaş'a karşı 1-0'lık bir galibiyet elde eden Galatasaray, maçın hemen ardından kurumsal sosyal medya platformları olan Instagram, TikTok ve X üzerinden eş zamanlı bir paylaşım yapmıştır. Paylaşımında, sarı-lacivert renkteki bir salıncakta sallanan bir kartalın yer aldığı animasyon dikkat çekmiştir. Bu animasyonda, sarı-lacivert renkli salıncak Fenerbahçe'yi, kartal ise Beşiktaş'ı temsil etmektedir. "HER ZAMAN HER YERDE EN BÜYÜK CİMBOM!" açıklamasıyla paylaşılan bu içerikte Galatasaray, hem galip geldiği Beşiktaş'a hem de şampiyonluk mücadelesindeki rakibi Fenerbahçe'ye yönelik göndermede bulunmuştur. Bu paylaşım, Galatasaraylı taraftarlar tarafından yoğun ilgi görmüş, kısa süre içerisinde milyonlarca beğeni ve yorum almıştır.

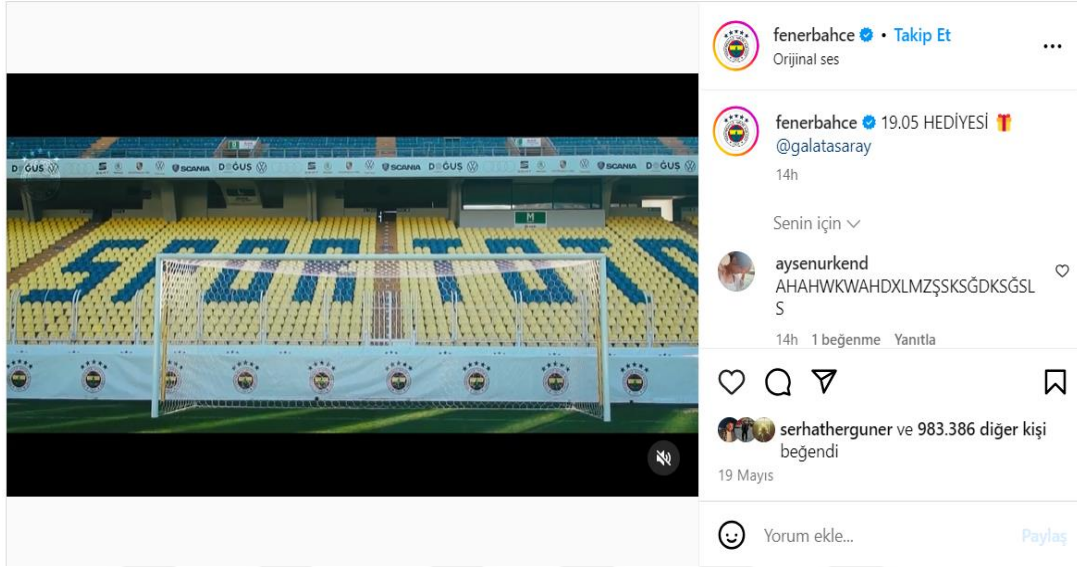
Görsel 3.4 GS Paylaşımı



Kaynak: (Galatasaray, 2024)

Diğer bir örnekte ise; 2023-2024 sezonunun ikinci yarısında, 19 Mayıs 2024 tarihinde Galatasaray'ı 1-0 mağlup eden Fenerbahçe, maçın ardından sosyal medya hesaplarında "19.05 HEDİYESİ" başlığıyla bir video paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımında, sezonun ilk yarısındaki tartışmalı bir pozisyona atıfta bulunulmuş ve "19.05 HEDİYESİ" ifadesi, Galatasaray'ın 1905 yılında, kurulduğu tarihe yönelik bir göndermeyi içermektedir. Fenerbahçe'nin bu paylaşımları, sosyal medya platformlarında büyük bir ilgi görmüş, kısa sürede milyonlarca beğeni ve yorum almıştır.

Görsel 3.5. FB Paylaşımı



Kaynak: (Fenerbahçe, 2024).

Sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar, kullanıcıların futbola olan yoğun ilgisini açıkça ortaya koymuştur. Hem Türkiye'de hem de dünya genelinde gerçekleştirilen çalışmalar, futbol müsabakalarının sosyal medya platformları üzerinden geniş bir kitle tarafından takip edildiğini ve bu platformların spor izleyiciliğinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu durum, futbolun dijital ortamda ne kadar etkili bir şekilde yayıldığını ve taraftarların çevrimiçi mecralar aracılığıyla maçları yakından izlediğini kanıtlamaktadır (Kuyucu, 2014, s. 169). Bu doğrultuda, çalışmanın devamında, We Are Social (Social, 2024) verilerine göre en fazla kullanıcıya sahip beş sosyal medya platformunda yer alan Türk futbol kulüplerinin verilerine detaylı olarak yer verilecektir.

3.4.2.1. Facebook ve Türk Futbol Kulüpleri

2004 yılında Mark Zuckerberg ve ekibi tarafından kurulan Facebook, günümüzün en popüler sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Hall ve Rosenberg'e göre, bu platform işletme sahiplerinin ağlarını genişletmelerine, potansiyel müşteriler ve arkadaşlarla etkileşim kurmalarına ve blog gönderileri, resimler ve videolar aracılığıyla işletme bilgilerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır (Kuyucu, 2014, s. 65). Facebook'un 2004 yılında kurulmasına karşılık Türk futbol kulüplerinin bu platformu keşfedip, taraftarlarıyla içerik paylaşmak üzere aktif olmaları 2010'lu yıllarda

başlamıştır. Facebook 17 Temmuz 2024 tarihi itibarıyla en yüksek takipçi sayısına sahip 5 Türk futbol kulübüne aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 3.3. Facebook Platformunda En fazla Takipçisi Olan Futbol Kulüpleri (17.07.2024).

Takım	Takipçi Sayısı	Hesap Oluşturulma Tarihi
Galatasaray	11 Milyon	25.01.2011
Fenerbahçe	8,7 Milyon	22.12.2010
Beşiktaş	5,5 Milyon	28.04.2011
Trabzonspor	1 Milyon	21.05.2010
Bursaspor	511 Bin	27.09.2010

Facebook'ta en yüksek takipçi sayısına sahip olan beş Türk futbol kulübünün Facebook profilleri incelendiğinde hesap yönetimi noktasında farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre; Beşiktaş, Galatasaray ve Trabzonspor kulübü Facebook üzerinden taraftarlarına ürün satışı yapılabilecek “Şimdi Alışveriş Yap” seçeneğini aktif bir şekilde kullanırken, Bursaspor ve Fenerbahçe bu seçeneği aktif etmemektedirler. Bu durum, kulüplerin Facebook profil yönetimi stratejilerinin farklı biçimlerde olduğunu göstermektedir. Ayrıca; Bursaspor, Fenerbahçe ve Trabzonspor Facebook'ta yer alan sayfa beğenme butonunu aktif etmemişken, Beşiktaş ve Galatasaray'ın bu butonu aktif bir biçimde kullandıkları tespit edilmiştir. Kulüplerin Facebook sayfası künyelerinde yer alan bilgiler, farklı stratejilere göre şekillendirilmektedir. Örneğin, Fenerbahçe ve Trabzonspor, iletişim bilgileri ve resmi web sitesi gibi temel bilgilere ek olarak, kulüp tarihini anlatan bir metne de yer vermektedir. Buna karşılık, Beşiktaş ve Bursaspor sadece sayfanın, kulübün resmi Facebook hesabı olduğunu belirtmekle yetinmiştir. Galatasaray ise farklı bir yaklaşım benimseyerek, Facebook künye bölümünde kulübün kurucusuna ait bir söze yer vermektedir. Bu bilgilerin ışığında, Türk futbol kulüplerinin Facebook hesaplarını yönetirken farklı stratejiler benimsediğini ve bu farklılıkların kulüplerin taraftar etkileşimi, marka tanıtımı ve dijital pazarlama yaklaşımlarını yansıttığı düşünülmektedir.

3.4.2.2. Youtube ve Türk Futbol Kulüpleri

Kullanıcı etkileşimli bir medya paylaşım sitesi olan Youtube, 2005 yılında Jawed Karim Steve Chen ve Chad Hurley tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların hem video izlemelerine hem de kendi videolarını oluşturup paylaşımlarına olanak tanıyan bir video paylaşım sitesidir. Google çatısı altında hızla büyüyen ve önem kazanan Youtube, geniş bir çevrimiçi içerik yelpazesine sahiptir. Bu özelliğiyle Youtube, reklamverenler ve kültürel çevreler gibi çeşitli kesimler arasında kritik bir köprü görevi üstlenmektedir (Zinderen, 2020, s. 220). Youtube, kurulduğu günden bu yana uzun süreli video yükleme özelliği ile dikkat çekmektedir. Bu durum, futbol kulüpleri açısından taraftarların ilgisini çekmek adına oldukça önemlidir. Kulüpler, Youtube aracılığıyla taraftarlarına özel içerikler sunarken, bu içerikler üzerinden sponsor gelirleri elde edebilmektedir. Youtube platformunda 17 Temmuz 2024 tarihi itibarıyla en yüksek abone sayısına sahip beş Türk futbol kulübüne aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 3.4. Youtube Platformunda En fazla Takipçisi Olan Futbol Kulüpleri (17.07.2024)

Takım	Abone Sayısı	İzlenme Sayısı	Video Sayısı	Kuruluş Tarihi
Galatasaray	3,03 Milyon	543.659.335	4.920	21.12.2011
Fenerbahçe	2,82 Milyon	312.565.733	1.773	23.10.2013
Beşiktaş	1.33 Milyon	179.360.533	3.741	13.12.2012
Trabzonspor	322 Bin	68.245.760	1.878	10.11.2005
Bursaspor	72.4 Bin	10.762.546	7.072	13.07.2016

Tablo 3.4 incelendiğinde, Youtube’da kanal açan ilk futbol takımı Trabzonspor’dur. Trabzonspor, bu platformun kurulduğu 2005 yılında Youtube kanalını oluşturmuştur. Öte yandan, Trabzonspor her ne kadar Youtube’u ilk kullanan futbol takımlarından biri olsa da, tabloya göre video paylaşım sayısı bakımından ilk beş takım arasında dördüncü sırada yer almaktadır. Bu durum, Trabzonspor’un rakiplerine kıyasla daha düşük bir paylaşım sıklığına sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 4’teki verilere göre, Youtube’da en yüksek abone sayısına ve izlenme sayısına sahip olan takım Galatasaray’dır. Galatasaray’ın yüksek izlenme ve abone sayısına ulaşmasındaki en önemli faktörlerden biri, en fazla video içeriği paylaşan takım olmasıdır. Fenerbahçe ise video başına izlenme ortalaması bakımından en üst sırada yer almaktadır. Bursaspor, 2016 yılında Youtube’da içerik üretmeye başlamıştır. Bu durum Bursaspor’un rakiplerine kıyasla platforma geç

katıldığını göstermektedir. 2018-2019 Süper Lig sezonunda bir alt lige düşen Bursaspor, yaşanan olumsuzluklara rağmen göstermiş olduğu başarılı Youtube stratejileri ile bu platformdaki en yüksek abone sayısına sahip beş Türk futbol takımından birisi olmayı başarmıştır.

Tablo 3.4'te yer alan takımların tamamı, Youtube'daki "Katıl" butonunu aktif olarak kullanmaktadır. "Youtube Katıl" özelliği, kulüplerin taraftarlarına belirli bir ücret karşılığında sundukları özel ayrıcalıkları ifade etmektedir. Bu üyeliğe sahip olan Youtube kullanıcıları, takımların belirlediği fiyatları ödeyerek bu özel avantajlardan faydalanabilmektedir. Youtube, Türk futbol kulüpleri için sadece bir video paylaşım platformu değil, aynı zamanda taraftar etkileşimini artırmak ve marka değerini yükseltmek için önemli bir araç haline gelmiştir. Takımlar, Youtube'u farklı stratejilerle kullanarak, taraftarlarını dijital ortamda da yanlarında tutmayı başarmışlardır. Her ne kadar bazı kulüpler platforma geç katılsa veya video paylaşım sıklığı konusunda farklı yaklaşımlar benimsese de, Youtube'da elde edilen başarılar, bu kulüplerin dijital dünyadaki varlıklarını güçlendirme potansiyelini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Youtube'un Türk futbol kulüpleri için giderek daha önemli bir mecra haline geldiği düşünülmektedir.

3.4.2.3. Instagram ve Türk Futbol Kulüpleri

Instagram, 2010 yılında mobil bir sosyal ağ platformu olarak kurulmuş ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Bu platform, kullanıcıların akıllı telefon uygulaması aracılığıyla fotoğraf ve video paylaşımına olanak tanıyan, aynı zamanda bu medya içeriklerine dijital filtreler ve renk ayarları gibi düzenlemeler uygulayarak kişiselleştirme imkânı sunan bir sosyal medya ağıdır (Yeniçıktı, 2016, s. 95). Kullanıcılar, oluşturdukları profillerinde paylaştıkları içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından beğeni ve yorum almasını sağlarken, kısa süreli video ve fotoğraf paylaşımı gibi özelliklerden de yararlanabilirler. Web 2.0 tabanlı bu platform, fotoğraf ve video paylaşımının ötesinde, kullanıcılar arasında karşılıklı mesajlaşma gibi etkileşimleri de desteklemektedir. Ayrıca, Instagram, paylaşılan içeriklerin Facebook, X gibi diğer sosyal ağlarda kolayca yayılmasını mümkün kılan bir yapıya sahiptir. Bu özellikler, Instagram'ı kullanıcı etkileşimi ve içerik paylaşımı açısından önemli bir sosyal medya aracı haline getirmektedir (Altun, 2019, s. 17). Instagram'ın içerikleri hızlı bir biçimde yayma ve

kitleler tarafından yüksek etkileşim sağlama özelliği, tüm dünyada olduğu gibi Türk futbol kulüpleri tarafından dikkat çekmiştir. Taraftarlarıyla düzenli olarak etkileşim kurmak isteyen Türk futbol kulüplerinin tamamına yakını, Instagram hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu bağlamda, Instagram platformunda 17 Temmuz 2024 tarihi itibarıyla en yüksek takipçi sayısına sahip beş Türk futbol kulübüne aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 3.5. Instagram Platformunda En fazla Takipçisi Olan Futbol Kulüpleri (17.07.2024)

Takım	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Gönderi Sayısı
Galatasaray	15,6 Milyon	186	28.837
Fenerbahçe	10,5 Milyon	145	26.578
Beşiktaş	6,6 Milyon	75	21.905
Trabzonspor	1,3 Milyon	64	14.247
Amedspor	723 Bin	37	7.984

Tablo 3.5’de yer alan verilere göre en fazla gönderi paylaşan, en fazla takip yapan ve en fazla takipçiye sahip olan takım Galatasaray’dır. Tabloya göre gönderi sayısı ve takip edilen sayısı arttıkça takipçi sayısının da artışta olduğu tespit edilmektedir. Bu durum, diğer platformlara göre farklılık göstererek yalnızca Instagram platformunda doğru orantılı bir yükseliş biçimindedir. Öte yandan, bu durum, en çok gönderi paylaşan en çok takipçisi olandır argümanına savunmak için yeterlilik göstermemektedir. Daha önce incelemesi yapılan, tablo 3 ve tablo 4’e bakıldığında en fazla takipçi sayısına sahip takımların Süper Lig’de şampiyonluk yaşamış takımlardan ibaret olduğu tespit edilmiştir. Ancak tablo 3.5’de yer alan verilere baktığımızda beşinci sıradaki takımın; tarihi boyunca hiç şampiyonluğu olmayan, 2024-2025 sezonunda 2.Lig’de mücadele etmekte olan Amed SK olduğunu görmekteyiz. Bu durum Amed SK’nın Instagram yönetimi stratejilerini ne kadar doğru bir biçimde yaptığını göstermektedir.

3.4.2.4. X ve Türk Futbol Kulüpleri

Sosyal ağlar, bireylerin birbirleriyle etkileşime girerek görüşlerini gerçek zamanlı, hızlı ve kolay bir şekilde paylaştıkları platformlardır. Bu bağlamda, 2023 yılında X olarak yeniden markalaşan Twitter, önde gelen çevrimiçi sosyal medya ve sosyal ağ hizmetlerinden biridir. X platformu, kullanıcıların "tweet" olarak adlandırılan metin,

fotoğraf ve video içeriklerini paylaşımlarına olanak tanır. Kayıtlı kullanıcılar, tweet atma, beğenme, "retweet" yapma ve diğer kayıtlı kullanıcılara doğrudan mesaj gönderme gibi etkileşimlerde bulunabilirken, kayıtsız kullanıcılar yalnızca herkese açık tweetleri görüntüleyebilir. 2023 itibarıyla, X'in aylık 541 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Demirhan & Hacıoğlu, 2024, s. 288). Toplum üzerinde etkili olan güncel olaylar hakkında anında bilgi edinmek için kullanılan en önemli sosyal ağlardan biri olarak kabul edilmektedir (Tuna, Sağlam, & Çavdur, 2022, s. 13). Toplum üzerinde bu denli etkili olan, gündem değiştiren veya yeni bir gündem oluşturabilen Twitter, her ülkede sıklıkla gündem olan futbol kulüpleri açısından da oldukça önemli bir noktada yer almaktadır. Türkiye'de futbol kulüpleri, X'i taraftarlarla etkileşimi güçlendirmek, güncel bilgileri paylaşmak ve marka bilinirliğini artırmak için etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu platform, kulüplerin geniş kitlelere ulaşmalarını ve anlık geri bildirimler elde etmelerini sağlayarak dijital stratejilerinin kritik bir unsuru haline gelmiştir. Bu bağlamda, X platformunda 17 Temmuz 2024 tarihi itibarıyla en yüksek takipçi sayısına sahip beş Türk futbol kulübüne aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 3.6. X Platformunda En fazla Takipçisi Olan Futbol Kulüpleri (17.07.2024)

Takım	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Gönderi Sayısı
Galatasaray	15,1 Milyon	101	98.925
Fenerbahçe	12,8 Milyon	91	79.135
Beşiktaş	6,6 Milyon	75	21.905
Trabzonspor	2,1 Milyon	45	40.393
Bursaspor	725,7 Bin	10	26.192

Tablo 3.6 incelendiğinde, Twitter'da en yüksek takipçi sayısına sahip spor kulübünün Galatasaray olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, en fazla gönderi paylaşımı yapan spor kulübü de Galatasaray'dır. Fenerbahçe ise 12,8 Milyon takipçiyle Galatasaray'dan sonra en fazla takipçiye sahip spor kulübü olarak gözlemlenmiştir. Ayrıca, 79 bin 135 gönderiyle de ikinci sıra da yer almaktadır. Takipçi sayılarına göre, üçüncü sırada ise Beşiktaş yer almaktadır. Beşiktaş, takipçi sayısına göre dördüncü sırada yer alan Trabzonspor'dan üstte olsa da, Trabzonspor gönderi sayısı sıralamasında üçüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca, takipçi sayısı sıralamasında son sırada yer alan Bursaspor'da gönderi sayıları karşılaştırıldığında, Beşiktaş'tan önce geldiği görülmektedir. Bu bağlamda, takipçi sıralamasında üçüncü sırada yer alan Beşiktaş gönderi sayısında son

sırada yer almaktadır. Takip edilen hesap sayısı incelendiğinde ise Galatasaray 101 kişiyi takip ederek ilk sırada yer alırken, Fenerbahçe 91, Beşiktaş 75, Trabzonspor 45 ve Bursaspor ise 10 kişiyi takip etmektedir.

3.4.2.5 TikTok ve Türk Futbol Kulüpleri

TikTok, Çinli girişimci Zhang Yiming tarafından 2016 yılında geliştirilen Musical.ly uygulamasına dayanmaktadır. Pekin merkezli ByteDance teknoloji şirketi, Musical.ly'yi 2017 yılında satın alarak, bu uygulamanın Çin versiyonunu Douyin ve uluslararası piyasada TikTok adıyla 2018'de tanıtmıştır. TikTok, kullanıcıların hem diğer kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri pasif olarak tüketmelerine hem de etkileşimde bulunarak veya kendi içeriklerini üreterek aktif bir şekilde platformu kullanmalarına olanak tanımaktadır. Müzikal, dans, komedi, oyunculuk ve dudak senkronizasyonu gibi çeşitli türlerde kısa videolar üretme imkânı sunan TikTok, 150'den fazla ülkede etkin bir şekilde kullanılmakta ve 1 milyar kullanıcıyı aşan bir kullanıcı tabanına sahiptir. (Tam, 2022, s. 149) Özellikle Z kuşağının yaklaşık %20'si, günlük olarak beş saatten fazla TikTok'ta zaman geçirmektedir (Broner, 2021).

Günümüzde futbol, geçmiş dönemlerle kıyaslandığında daha az ilgi gören bir spor dalı haline gelmiştir. Bu değişimin başlıca nedenlerinden biri, özellikle Z kuşağı gibi genç yaş gruplarının daha dinamik, yenilikçi ve çabuk sıkılan özelliklere sahip olmalarıdır. Futbol endüstrisi, bu durumu göz önünde bulundurarak, futbolun cazibesini korumak ve genç kitleleri spora çekmek amacıyla sürekli yenilikler geliştirmeye çalışmaktadır. Futbolun dijitalleşmesini teşvik ederek, genç taraftarları bu sporla bağdaştırmak ve futbolun gelecekte de varlığını sürdürebilmesini sağlamak hedeflenmektedir. Bu bağlamda, futbol paydaşları sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanarak stratejilerini dijital ortama taşımaktadır. Her sosyal medya platformunun kullanıcı yaş kitlesine uygun özel içerik stratejileri geliştirilmiştir. Özellikle Z kuşağının %20'sinin günlük olarak beş saatten fazla TikTok'ta vakit geçirmesi, futbol kulüplerini TikTok üzerinde özel stratejiler oluşturmaya yönlendirmiştir. Bu stratejilerin temel amacı, genç taraftarları kazanmak ve kulüp değerlerini gelecek nesillere aktarmaktır. Böylece, futbol kulüpleri, dijital çağın gereksinimlerine uygun bir şekilde genç kitlelerle etkileşime geçerek, sporun popülerliğini ve sürdürülebilirliğini artırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, TikTok

platformunda 17 Temmuz 2024 tarihi itibarıyla en yüksek takipçi sayısına sahip beş Türk futbol kulübüne aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 3.7. TikTok Platformunda En fazla Takipçisi Olan Futbol Kulüpleri (17.07.2024)

Takım	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Beğeni Sayısı
Galatasaray	2,7 Milyon	6	69.5 Milyon
Fenerbahçe	1,7 Milyon	5	28.6 Milyon
Beşiktaş	915.1 Bin	2	12.9 Milyon
Trabzonspor	126,7 Bin	14	3 Milyon
Başakşehir	43.3 Bin	4	720.2 Bin

Tablo 3.7’de, TikTok platformunda en fazla takipçiye sahip futbol kulüpleri incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, Galatasaray 2,7 milyon takipçi ile ilk sırada yer alırken, Fenerbahçe 1,7 milyon takipçi ile ikinci sırada bulunmaktadır. Beşiktaş, 915,1 bin takipçi ile üçüncü sırada gelirken, Trabzonspor 126,7 bin takipçi ile dördüncü sırada yer almaktadır. Listenin sonunda ise 43,3 bin takipçi ile Başakşehir bulunmaktadır. Takımların beğeni sayıları incelendiğinde ise en fazla beğeniye 69,5 Milyon ile Galatasaray’ın sahip olduğu tespit edilmiştir. Hemen ardından 28.6 Milyon beğeni ile Fenerbahçe olmuştur. 12,9 milyon beğeniye sahip olan Beşiktaş listede üçüncü sırada yer alırken 3 Milyon beğeni ile Trabzonspor dördüncü ve 720.2 Bin beğeni ile Başakşehir sonuncu olmuştur. Takip edilen kişi sayısı incelendiğinde ise dördüncü sırada yer alan Trabzonspor’un bu kategoride ilk sırada olduğu gözlemlenmiştir. Ardından Galatasaray, Fenerbahçe ve Başakşehir gelirken listede iki kategoride de üçüncü sırada olan Beşiktaş’ın, bu kategoride sonuncu sırada olduğu tespit edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

Futbol kulüplerinin dijital çağda taraftarlarıyla etkileşim kurma ve tüm dünyada görünürlüklerini artırma stratejileri, yeni medya olarak tanımlanan dijital platformların etkin kullanımlarıyla dönüşüm geçirmektedir. Sosyal medyanın, geleneksel medya sınırlarını aşarak interaktif biçimde katılımcı bir iletişim zemini sunması, futbol kulüpleri için hem marka değeri oluşturma hem de taraftar kitlesini arttırmak açısından önemli fırsatlar sağlamaktadır. Bu bağlamda, özellikle genç nüfus arasında hızla yaygınlaşan TikTok platformu, futbol kulüplerinin dijital pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın yeni medya ile olan bu etkileşimi, kulüplerin dijital içerik stratejilerini çeşitlendirmelerine ve taraftar bağlılığını artırmalarına olanak sağlamaktadır.

4.1. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, futbol kulüplerinin sosyal medya paylaşımlarındaki yeni eğilimlerini irdelemek, dönüşmekte olan iletişim dünyasında futbol takipçilerine yönelik yapılan paylaşımların içerik özelliklerini tespit etmektir. Bu bağlamda, 2022-2023 Sezonu'nda Türkiye Süper Ligi'nde mücadele etme hakkı kazanan Ümraniyespor Kulübü örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

AS1: Ümraniyespor Kulübü'nün TikTok platformunda yapmış olduğu paylaşımlar içeriksel olarak incelendiğinde hangi türle ilişkilendirilmektedir?

AS2: Ümraniyespor Kulübü'nün TikTok platformunda yapmış olduğu paylaşımlarda kullanılan formatlar nelerdir?

AS3: Ümraniyespor Kulübü'nün TikTok platformunda yapmış olduğu paylaşımların biçimsel özellikleri arasında yer alan, video açıklamalarının özellikleri nelerdir?

4.2. Önem

Dijitalleşmenin ön planda olduğu ve sosyal medya platformlarının spor endüstrisine olan etkisinin giderek büyüdüğü günümüzde, sosyal medya ve spor ilişkisini inceleyen çalışmalar daha büyük bir önem kazanmaktadır. Özellikle son yıllarda hızlı bir büyüme göstererek en popüler sosyal medya platformlarından biri haline gelen TikTok, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde futbol kulüplerinin iletişim stratejilerinde merkezi bir rol oynamıştır. TikTok, futbol takımlarının; oyuncularını ve kulüplerini tanıtmak, hedef kitleye özgü içerikler sunmak, etkileşimi artırmak, takipçi sayılarını genişletmek ve gelir elde etmek gibi amaçlarla aktif olarak kullandığı bir platform olmuştur. TikTok'un futbol kulüpleri üzerindeki etkilerinin önemli sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir. Ancak, TikTok'un spor endüstrisi bağlamındaki kullanımı üzerine yapılan literatür taramaları, genellikle içerik üretim motivasyonlarına ve uygulamanın nasıl kullanıldığına dair çalışmalar içerirken, futbol takımları özelinde yeterince derinlemesine inceleme yapılmadığı görülmüştür. Bu bağlamda, mevcut çalışmaların eksikliklerini gidermek amacıyla, spor perspektifinden yapılacak bu çalışma, TikTok'un futbol takımlarıyla ilişkisini detaylandırarak alana önemli bir katkı sağlayacaktır.

4.3. Kapsam

Bu tez çalışması, Ümraniyespor futbol kulübünün Türkiye Süper Ligi'ne yükseldiği 02.05.2022 tarihinden itibaren TikTok platformunda yapılan 100 paylaşımını kapsamaktadır. İncelenen son paylaşımın tarihi 20.05.2023'dür.

4.4. Yöntem

Çalışma kapsamında öncelikle çalışmanın teorik kısmına yer verilmiş olup sonrasında uygulama aşamasına geçilmiştir ve ilgili veriler bir araya getirilmiştir. Veri kaynakları olarak ön hazırlık sürecinde; online veri tabanları taranmış, konu ile ilgili yazılmış kitaplar, bilimsel dergilerde yayımlanmış makaleler, yayımlanmış doktora ve yüksek lisans tezleri incelenmiştir. Araştırmanın ilk bölümlerinde kuramsal çerçeve çizilerek konuya ilişkin ayrıntılı açıklamalara yer verilmiştir. Uygulama bölümünde ise öncelikle

konu ile ilgili literatür değerlendirilmiş, daha sonra araştırmanın amacı dikkate alınarak araştırma soruları geliştirilerek, belirlenen örneklemin incelemesi gerçekleştirilmiştir.

Örneklem üzerinde gerçekleştirilen araştırma kısmında nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmamız yapılan içerik analizinin ardından elde edilen bulgular ışığında, sonuç ve önerilerin sunulmasının ardından sona ermiştir.

İçerik analizi, 16. yüzyılda ilk iletişim araçları arasında sayılan gazetelerde dini söylemlerin ne düzeyde yer aldığını incelemek amacıyla kullanılmıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalar, günümüzdeki içerik analizi uygulamalarına uzak olsa da, zamanla gelişerek daha sistematik bir hale gelmiştir. 20. yüzyılın başlarında, gazetecilik eğitimi alan öğrenciler; iç politika, ekonomi, suç, boşanma ve spor gibi çeşitli konuları ele alarak gazete yazılarında içerik analizi uygulamaları gerçekleştirmiştir. 1930'larda Harold D. Lasswell ve ekibi, iletişim, politika ve propaganda arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara imza atmıştır (Metin & Ünal , 2022, s. 275). 1960'lı yıllara gelindiğinde ise bilgisayar destekli içerik analizi yöntemlerinin kullanılması, büyük hacimli metinlerin sistemli ve kolay bir şekilde analiz edilmesini sağlamıştır (Yıldırım, 2015, s. 116). Kitle iletişim araçlarının ve medya organlarının gelişimiyle birlikte içerik analizi, bilimsel araştırmalarda yaygın kullanılan bir teknik haline gelmiştir. Günümüzde dil bilimi, iletişim, sosyoloji ve psikoloji gibi birçok disiplin bu tekniği kullanmaktadır. Araştırmacılar, içerik analizi aracılığıyla metin, belge, doküman ve temaları belirli kurallar çerçevesinde nesnel bir şekilde analiz edebilmektedir. İçerik analizi, "iletilerin açık içeriklerinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir biçimde açıklanması" amacıyla kullanılır (Metin & Ünal, 2022, s. 275). Bu yöntem, sosyal gerçekliğin niteliğini belirleme ve analiz etme açısından oldukça işlevsel bir araçtır.

4.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini TikTok platformunda yer alan Türkiye Süper Ligi takımları ve bu takımların yapmış oldukları paylaşımlar oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi ise 2022-2023 sezonunda Türkiye Süper Lig takımları arasından yüksek takipçi sayısı ve etkileşim oranına sahip olan Ümraniyespor Kulübü ve bu kulübün TikTok platformunda yapmış olduğu paylaşımlardır. Ümraniyespor futbol kulübünün örneklem olarak belirlenmesinin

nedeni, Ümraniyespor futbol takımına ait resmi Tiktok hesabının Türkiye Süper Lig’inde yer alan futbol kulüplerinin arasında en yüksek etkileşim sayısına sahip 3. Süper Lig takımı konumunda olmasıdır. Ümraniyespor’un sahip olduğu taraftar oranı düşünüldüğünde bu durum dikkat çekici ve incelenmeye değer bulunmuştur.

4.6. Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen Ümraniyespor futbol kulübünün, Türkiye Süper Ligi’ne yükselmesinin ardından TikTok platformunda yapmış olduğu 100 adet paylaşım nitel veri analizi yöntemlerinden birisi olan içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda belirlenen 100 adet video, Ümraniyespor futbol kulübüne ait olan resmi TikTok sayfasından indirilerek birden fazla izlenmiş, elde edilen veriler ışığında kodlama cetveli oluşturulmuş ve araştırmacı video paylaşımlarını bu cetvele göre kodlayarak verilere ulaşmıştır. Kodlama cetveli oluşturulurken; Bautista, Lopez ve Bolinches’in (2021) gerçekleştirdikleri, İspanya Birinci Ligi’nde yer alan futbol kulüplerinin takipçilerine daha fazla etkileşim sağlamak için oluşturdukları stratejileri inceleyen çalışmadan yararlanılmıştır. Bu çalışmadan hareketle futbol kulüplerinin TikTok platformunda yapmış oldukları paylaşımların türlerine ait veriler elde edilerek, bu çalışma doğrultusunda yeniden tasarlanarak kullanılmıştır. Ayrıca Turan’ın (2023) futbol kulüplerinin TikTok platformu paylaşımlarına ait yapmış olduğu yüksek lisans çalışmasında tespit edilen içerik formatları, yapılan çalışma doğrultusunda yeniden düzenlenerek kullanılmıştır. Çalışmanın veri analizinde Araştırma soruları doğrultusunda alt kategoriler tanımlanmış ve verilerin kodlanması, MAXQDA programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Belirlenen kodlama cetveli biçimsel ve içeriksel özelliklerine göre ayrılarak aşağıdaki tablolarda açıklamalarıyla birlikte verilmiştir.

Tablo 4.1. Biçimsel Özelliklere Ait Kodlar

BİÇİMSEL KODLAR	AÇIKLAMALAR
Videonun Numarası	Videonun hangi video olduğunu tanımlamaktadır. Örneğin “ÜMR1” İncelenen ilk videoyu ifade etmektedir.
Videonun Yayınlanma Tarihi	Videonun hangi tarihte yayınlandığını ifade etmektedir.
Videonun Görüntülenme Sayısı	Videonun TikTok platformunda kaç kez izlendiğini ifade etmektedir. Bu metrik hesap, bir videonun izleyiciler tarafından ne kadar ilgi gördüğün ölçmek amacıyla da kullanılmaktadır.
Videonun Beğeni Sayısı	Videonun kaç kullanıcı tarafından beğeni butonuna tıklanarak beğenildiğini göstermektedir.
Videonun Paylaşım Sayısı	Videonun kaç kez farklı kullanıcılar tarafından başka platformlarda veya TikTok içerisinde paylaşıldığını ifade etmektedir
Videoya Gelen Yorum Sayısı	Videoya izleyiciler tarafından yapılan toplam yorum adedini temsil etmektedir.
Videonun Favorilere Eklenme Sayısı	Videonun izleyicilerin videoyu kendi hesaplarındaki favorilere kaç kez eklediğini göstermektedir
Video Süresi	Videonun uzunluğunu göstermektedir.
Videonun Açıklaması	Videonun paylaşımı sırasında içeriği anlatmak amacıyla kullanılan ifadeyi göstermektedir.
Ses Kullanımı	Videoda kullanılan ses yöntemini ifade etmektedir.

Tablo 4.2. Videonun Açıklaması Kodunun Alt Kodları

VİDEONUN AÇIKLAMASI KODUNUN ALT KODLARI	AÇIKLAMALAR
Metin Kullanımı:	Video açıklamasında yer alan yazıları ifade etmektedir. Yazılan dile, Türkçe, İngilizce ve 2'den Fazla Dil Barındıran İçerikler şeklinde üç başlık altında incelenmektedir
Hashtag/Kullanıcı Etiketleri Kullanımı:	Video açıklamasında “#” veya “@” simgeleri sonrasında kullanılan konu başlığı veya isimleri ifade etmektedir.
Emoji Kullanımı:	Video açıklamasında yer alan, bir duyguyu veya fikri anlatmak amacıyla kullanılan dijital simgeleri ifade etmektedir.

Tablo 4.3. Ses Kullanımı Kodunun Alt Kodlar

SES KULLANIMI KODUNUN	
ALT KODLARI	AÇIKLAMALAR
Orijinal Ses Kullanımı	Videoda kullanıcının kendi sesi veya özel bir ses kaydını kullanması anlamına gelmektedir.
Müzik/Efekt Kullanımı	TikTok platformuna özel olarak yüklenmiş müzikleri ve efektleri ifade etmektedir. Bu ses türleri belirli sanatçılara aittir.
Farklı Kullanıcılara Ait Müzik Kullanımı	İçerik üreticilerin, farklı kullanıcılara ait müzik parçasını veya ses kaydını kullanmasını ifade etmektedir.

Tablo 4.4. İçeriksel Özelliklere Ait Kodlar

İÇERİKSEL KODLAR	AÇIKLAMALAR
İçerik Türü	Videoyu tanımlayan ana konuyu ifade etmektedir. Bautista, Lopez ve Bolinches'in (2021) yaptığı çalışmaya göre futbol kulüplerinin TikTok paylaşımları 5 türe ayrılmaktadır. Çalışma kapsamında bu türler yeniden düzenlenmiştir ve şu şekildedir: Bilgilendirici içerikler, reklam amaçlı içerikler, eğlendirici içerikler, müsabaka içerikleri ve kurumsal içerikler.
İçerikte Yer Alan Karakterler	Videoda en fazla kullanılan karakteri içermektedir. Bu bağlamda, içerikte yer alan karakterler 2 başlık altında birleştirilmiştir. Bu başlıklar şu şekildedir: kurgusal karakterler ve gerçek karakterler.
İçerik Formatı	İçerik hazırlanırken teknik olarak kullanılan yöntemleri ifade etmektedir. Bu çalışmada, Turan'ın (2023) çalışmasından yararlanılarak içerik formatlarının isimleri belirlenmiştir. Buna göre içerik formatları 8 başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıklar şu şekildedir. Müzik, Metin ve Efektli Video: Video içerisinde müzik, metin ve video tekniklerinin birlikte kullanılması anlamına gelmektedir. Müzik ve Metinli Video: Video içerisinde metin ve videoların birlikte kullanılmasını ifade etmektedir. Efektli ve Metinli Video: Video efektleri ile metinlerin birlikte kullanıldığı videoları tanımlamaktadır. Efektli ve Müzikli Video: Video içerisinde efektler ve müziklerin kullanılmasını ifade etmektedir. Metinli Video: Yalnızca metinlerin bulunduğu videoları içermektedir. Müzikli Video: Düz videoya müzik eklenilerek paylaşılan içeriklerdir. Efektli Video: TikTok platformunun sunmuş olduğu efekt paketleri ile üretilen videoları ifade etmektedir. Video: Videoların; efekt, müzik ve metin gibi eklemeler olmadan paylaşılmasını ifade etmektedir

Tablo 4.5. İçerik Türü Kodunun Alt Kodları

İÇERİK TÜRÜ KODUNUN ALT KODLARI	AÇIKLAMALAR
Bilgilendirici İçerikler	Futbol kulübü hakkında bilgi vermek amacıyla üretilen içerik türlerini ifade etmektedir. Çalışmada bilgilendirici içerik türlerini 7 başlık altında değerlendirilmiştir. Bu başlıklar şu şekildedir: Basın karşısında yapılan açıklamaların bulunduğu içeriklerdir. Basın Açıklaması: TikTok platformunun sunmuş olduğu efekt paketleri ile üretilen videoları ifade etmektedir. Transfer Bilgisi: Kulübün gerçekleştirmiş olduğu transfer durumunu açıkladığı içeriklerdir. Karşılaşmaya Davet: Kulübün bir sonraki mücadele öncesi taraftarlarını karşılaşmaya davet ettiği içeriklerdir. Karşılaşma Sonucu: Karşılaşma sonrasında gerçekleşmiş olan mücadeleye ait skor bilgisinin paylaşıldığı içeriklerdir. Fikstür Bilgisi: Takımın sonraki mücadeleleri hakkında rakip, tarih ve saat gibi bilgilerin paylaşıldığı içeriklerdir. Puan Cetveli: Takımın bulunduğu ligdeki sıralamasını gösteren içeriklerdir. Diğer: Belirtilen başlıklar arasında yer almayan ancak kulüp hakkında bilgi vermek amacıyla yapılan paylaşımlardır.
Reklam Amaçlı İçerikler	Kulübün, sponsorlarını veya ürünlerini tanıttığı video içerikleridir. Bu bağlamda 2 başlık altında değerlendirilmiştir. Bu başlıklar şu şekildedir: Reklam ve İşbirliği: Kulübün yapmış olduğu anlaşmalar ile ilgili paylaşılan içeriklerdir. Takıma Ait Ürün Tanıtımı: Kulüp bünyesinde bulunan ürünlerin tanıtımına yönelik yapılan paylaşılan içeriklerdir.
Eğlendirici İçerikler	İzleyiciyi eğlendirme amacıyla üretilen içerikleri üretilen içerikleri ifade etmektedir. Eğlendirici içerikler türü 6 başlık altında değerlendirilmektedir. Bu başlıklar şu şekildedir: Meydan Okuma/ Challenges: İçeriklerin belirli bir görev veya temaya uygun olarak sunulduğu videolardır. Şakalaşmalar: Mizahi bir biçimde kulübün kendi temsilcileriyle ve ya rakipleriyle ilgili oluşturmuş olduğu içeriklerdir. Futbol Dışı Memler: Futbol dışında yer alan popüler resim, video, kelime ya da cümleler şeklinde yayılan ve geniş kitlelerce ne anlama geldiği bilinen içerikleri ifade etmektedir. Danslar: Video içerisinde yer alan karakterlerin dans figürleri yaptığı içeriklerdir. Kutlamalar: Etkinlikler veya şampiyonluklar gibi özel durumlar için düzenlenen kutlama içerikli videoları ifade etmektedir. Diğer: Belirtilen başlıkların dışında eğlence amacıyla üretilen video içeriklerini ifade etmektedir.

Tablo 4.5. İçerik Türü Kodunun Alt Kodları (devamı)

İÇERİK TÜRÜ KODUNUN ALT KODLARI	AÇIKLAMALAR
Müşabaka İçerikleri	Bir futbol maçından alınan önemli pozisyonlar veya maç görüntüleriyle müzik veya sesler içeren videolar, ile birlikte paylaşıldığı içeriklerdir. 5 Konu başlığı altında incelenmiştir, bu konu başlıkları şu şekildedir: Kurtariş Görüntüsü: Futbol müşabakasinda ki gol pozisyonun kurtariş anına ait görüntüleri içermektedir. Gol Görüntüsü: Futbol müşabakasinda ki gol anına ait görüntülerin paylaşıldığı içeriklerdir. Çalım Görüntüsü: Futbol müşabakasinda ki çalım atıldığı ana görüntülerin paylaşıldığı içeriklerdir. Tartışmalı Pozisyon Görüntüsü: İzleyen kişiler tarafından farklı görüşlerin bulunduğu, toplumda tartışma konusu olmuş pozisyonların paylaşıldığı içeriklerdir. Diğer: Verilen başlıkların dışında kalan müşabaka görüntülerine ait videoların paylaşıldığı içeriklerdir.
Kurumsal İçerikler	Futbol kulübünün kendi kimliğini ve değerlerini, tanıtmak amacıyla hazırladığı içeriklerdir. Bu açıdan 4 başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar şu şekildedir: Sosyal Etkinlik: Futbol kulübünün, futbol dışında gerçekleştirmiş olduğu etkinlikleri ifade etmektedir. Ödöl İçeriğı: Futbol kulübünün ve ya futbolcularının elde etmiş olduğu başarının sonucunda üretilmiş içerikleri ifade etmektedir. Bireysel İçerik: Bir futbol figürüne özel olarak üretilmiş olan içerikleri ifade etmektedir. Diğer: Verilen başlıkların dışında kurumsal içeriklere ait videoların paylaşıldığı içeriklerdir.

Tablo 4.6. İçerikte Yer Alan Karakterler Kodunun Alt Kodları

İÇERİKTE YER ALAN KARAKTERLER KODUNUN ALT KODLARI	AÇIKLAMALAR
Kurgusal Karakterler	Video içerisindeki ana karakterin gerçek hayatla ilgisi olmayan karakterler olduğu içerikleri ifade etmektedir. Bu açıdan 3 başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar şu şekildedir: Dizi/Film Karakterleri: Video içerisinde yer alan ana karakterin dizi ya da film karakteri olduğu durumları ifade etmektedir. Oyun karakterleri: Video içerisinde yer alan ana karakterin bir oyun karakteri olduğu durumları ifade etmektedir. Diğer: Verilen başlıkların dışında bulunan kurgusal karakterleri ifade etmek için kullanılmaktadır.

Tablo 4.6. İçerikte Yer Alan Karakterler Kodunun Alt Kodları (devamı)

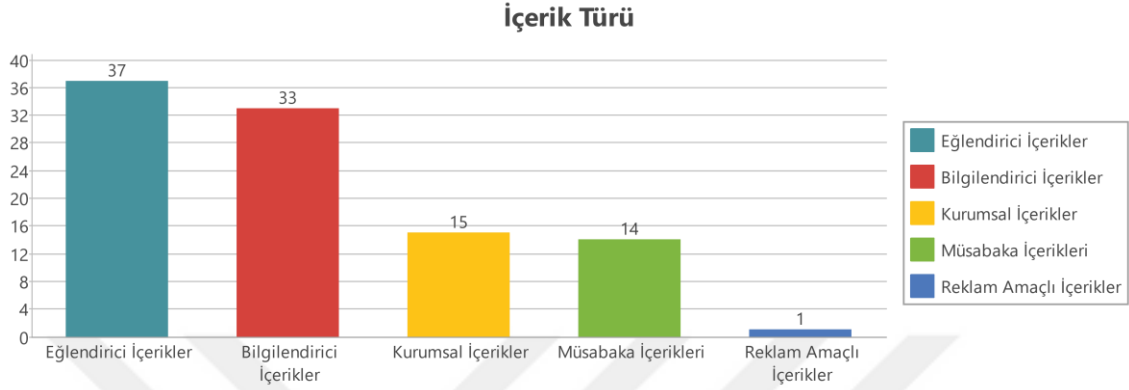
İÇERİKTE YER ALAN KARAKTERLER KODUNUN ALT KODLARI	AÇIKLAMALAR
Gerçek Karakterler	Video içerisinde yer alan ana karakterin gerçek hayatta da var olan bir karakter olması durumunu ifade etmektedir. Bu açıdan 5 başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar şu şekildedir: Futbolcu: Video içerisinde yer alan ana karakterin futbolcu olduğu durumları ifade etmek için kullanılmaktadır. Antrenör: Video içerisinde yer alan ana karakterin antrenör/teknik direktör olduğu durumları ifade etmek için kullanılmaktadır. Başkan: Video içerisinde yer alan ana karakterin kulüp başkanı olduğu durumları ifade etmek için kullanılmaktadır. Taraftar: Video içerisinde yer alan ana karakterin taraftar olduğu durumları ifade etmek için kullanılmaktadır. Diğer: Verilen başlıkların dışında bulunan gerçek karakterleri ifade etmek için kullanılmaktadır.

4.7. Bulgular

Çalışmanın bu başlığında, Ümraniyespor futbol kulübünün 2022-2023 sezonunda Süper Lig'e yükselmesinin kesinleşmesinden itibaren resmi TikTok platformunda paylaştığı 100 videoya yönelik içerik analizinin bulguları sunulmaktadır. Ümraniyespor kulübüne ait olan resmi hesaba son erişim tarihi 01.07.2023'dür. Bu tarihten bir süre sonra resmi hesabın kapatıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan hesap kapatılmadan önce hesaba ait olan veriler ve örneklem olarak belirlenen videolar arşivlenmiştir. Dolayısıyla yapılması planlanan içerik analizi, TikTok platformundan değil arşivlenmiş olan veriler aracılığıyla yapılmıştır.

4.7.1. İçerik Türleri

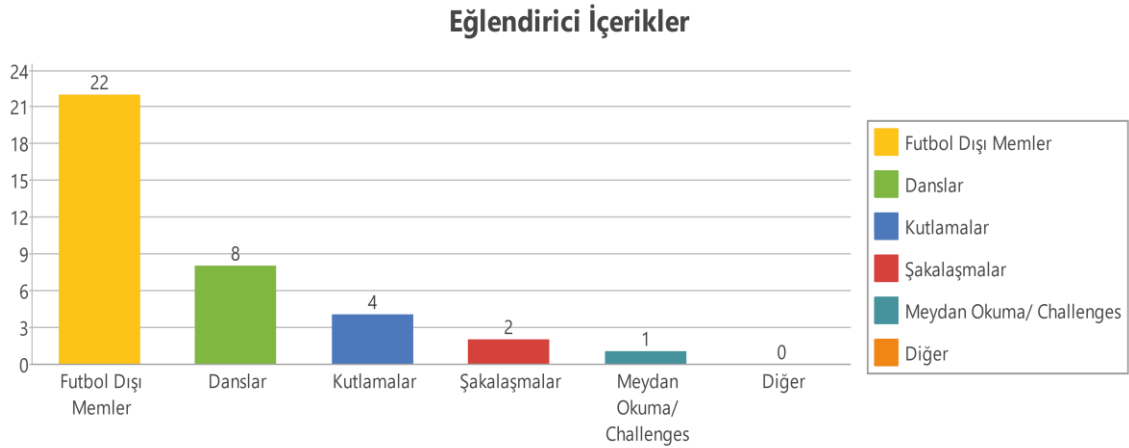
Grafik 4.1. Ümraniyespor Futbol Kulübüne Ait Paylaşımların İçerik Türlerine Göre Dağılımı



Grafik 4.1 incelendiğinde, Ümraniyespor resmi TikTok hesabında incelemesi yapılan 100 paylaşım içerisinde en fazla kullanılan içerik türünün eğlendirici içerikler olduğu görülmektedir. Buna göre; 100 videonun 37'sinden eğlendirici içerikler, 33'de Bilgilendirici içerikler, 15'inde kurumsal içerikler, 14'ünde müsabaka içerikleri ve sadece 1 video da reklam amaçlı içerikler türüne ait videolar üretildiği tespit edilmiştir. Bu durum Ümraniyespor kulübün TikTok platformunda içeriklerini oluştururken öncelik vermiş olduğu içerik türlerini göstermektedir.

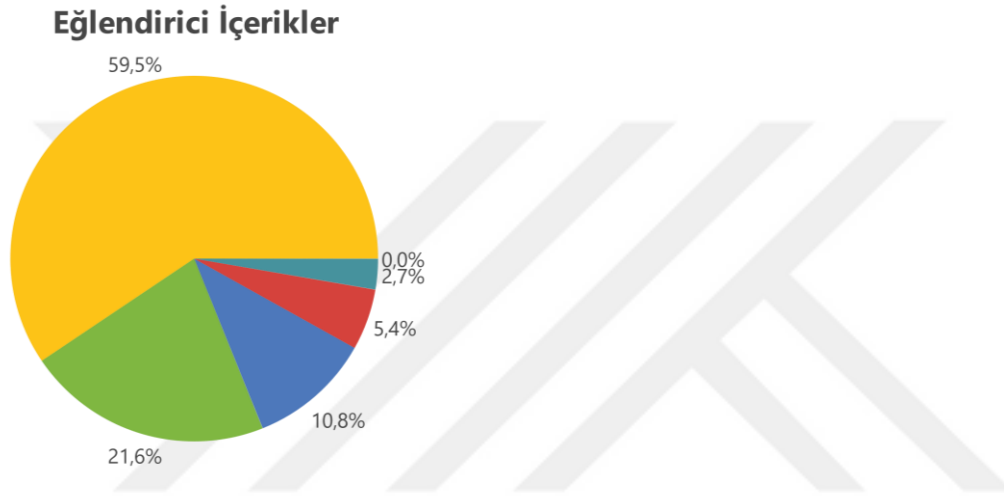
4.7.1.1. Eğlendirici İçerikler

Grafik 4.2. Eğlendirici İçerik Türünün Alt Kodlara Göre Dağılımı



Grafik 4.2’de içerik türlerine göre en yüksek kullanıma sahip olan eğlendirici içerik türünün alt kodlarına göre dağılımı gösterilmektedir. Buna göre 37 adet eğlendirici içerik türünün tespit edildiği videolarda; futbol dışı memler 22, danslar 8, kutlamalar 4, şakalaşmalar 2 ve meydan okuma/cheallenges videoları 1 defa kullanılmıştır. Diğer alt koduna ait hiçbir video tespit edilememiştir. Bu durum eğlendirici içerik türüne ait olan içeriklerin 5 alt kod ile açıklanabileceğini göstermektedir.

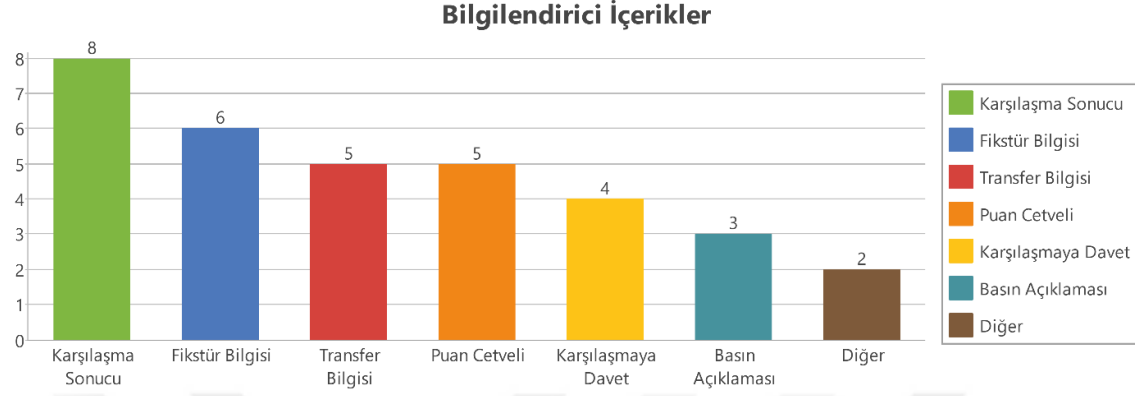
Grafik 4.3. Eğlendirici İçerik Türünün Alt Kodlara Göre Yüzdelik Olarak Dağılımı



Grafik 4.3’de eğlendirici içeriklerin alt kodlarına göre yüzdelik dağılımı verilmektedir. Buna göre, futbol dışı memler %59,5 ile en yüksek oranda kullanılan eğlendirici içerik türünün alt kodu konumunda yer almaktadır. Dans içerikleri %21,6, kutlama içerikleri %10,8, şakalaşma içerikleri 5,4, meydan okuma/cheallenges videoları ise %2,7 oranında tercih edilmiştir.

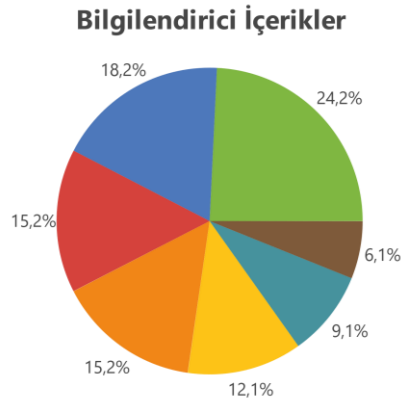
4.7.1.2. Bilgilendirici İçerikler

Grafik 4.4. Bilgilendirici İçerikler Türünün Alt Kodlara Göre Dağılımı



Grafik 4.4’de eğlendirici içerik türünden sonra en fazla kullanılan diğer bir içerik türü olan bilgilendirici içeriklerin alt kodlarına göre dağılımı verilmektedir. Buna göre 100 paylaşımda 33 defa bilgilendirici içerik türünün kullanıldığı tespit edilmiştir ve bu videolarda; karşılaşma sonuçları 8, fikstür bilgisi 6, transfer bilgisi ve puan cetveli 5, karşılaşmaya davet 4, basın açıklaması 3, bunların dışında olan diğer bilgilendirici içerik videoları ise 2 defa kullanılmıştır.

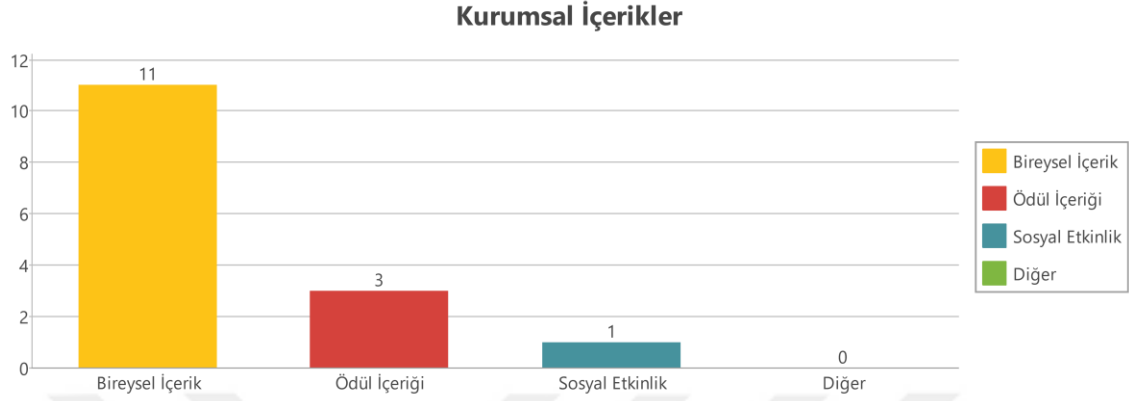
Grafik 4.5. Bilgilendirici İçerikler Türünün Alt Kodlara Göre Yüzdelik Olarak Dağılımı



Grafik 4.5’de bilgilendirici içeriklerin alt kodlarına göre yüzdelik olarak dağılımı verilmektedir. Buna göre, karşılaşma sonuçları %24,2, fikstür bilgisi %18,2, transfer bilgisi ve puan cetveli 15,2, karşılaşmaya davet 12,1, basın açıklaması 9.1, diğer ise 6.1 oranında kullanılmıştır.

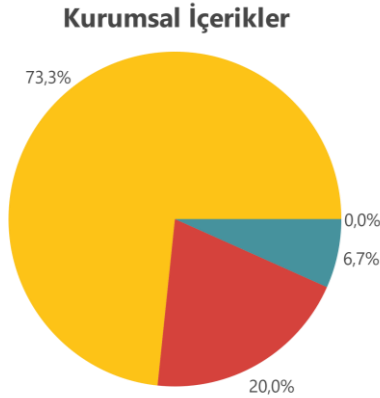
4.7.1.3. Kurumsal İçerikler

Grafik 4.6 Kurumsal İçerik Türünün Alt Kodlara Göre Dağılımı



Grafik 4.6 incelendiğinde, 100 video da toplam 15 defa kullanıldığı tespit edilen kurumsal içerik türüne ait alt kodlar verilmektedir. Buna göre bireysel içerikler 11, ödül içeriği 3 ve sosyal etkinlik içeriği 1 defa kullanılmıştır. Diğer alt koduna ait hiçbir video tespit edilememiştir. Bu durum kurumsal içerikler türüne ait olan içeriklerin 3 alt kod ile açıklanabileceğini göstermektedir.

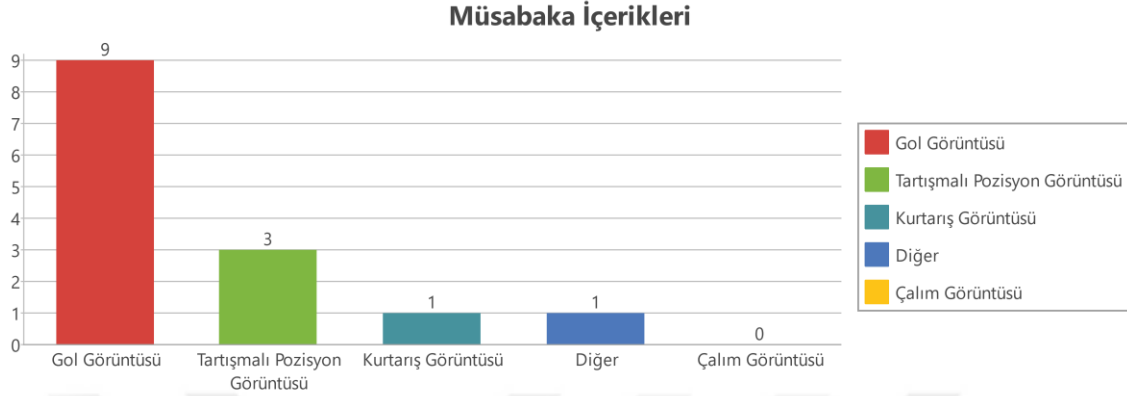
Grafik 4.7. Kurumsal İçerikler Türünün Alt Kodlara Göre Yüzdelik Olarak Dağılımı



Grafik 4.7’de kurumsal içeriklerin alt kodlarına göre yüzdelik olarak dağılımı verilmektedir. Buna göre; bireysel içerikler %73,3 ile bu kategorideki açık ara en çok tercih edilen alt kod konumundadır. Ödül içeriği %20,0 oranında tercih edilirken, sosyal etkinlikler %6,7 oranında kullanılmıştır.

4.7.1.4. Müsabaka İçerikleri

Grafik 4.8. Müsabaka İçerikleri Türünün Alt Kodlara Göre Dağılımı



Grafik 4.8 incelendiğinde, 100 video da toplam 14 defa kullanıldığı tespit edilen müsabaka içerikleri türüne ait alt kodlar verilmektedir. Bu bağlamda müsabakalarda yer alan gol görüntüsü 9, tartışmalı pozisyon görüntüsü 3, kurtarış görüntüsü 1, bu alt kodların dışında olan diğer müsabaka içeriklerine ait videolar 1 defa kullanılmıştır. Çalım görüntüsü ise hiç kullanılmayarak tablo içerisinde dikkat çekmektedir.

Grafik 4.9. Müsabaka içerikleri Türünün Alt Kodlara Göre Yüzdelik Olarak Dağılımı



Grafik 4.9’da müsabaka içeriklerinin alt kodlarına göre yüzdelik olarak dağılımı verilmektedir. Buna göre gol görüntüsü %64,3 ile müsabaka içeriklerinin en fazla tercih edilen alt kodu olmuştur. Tartışmalı pozisyonlar %21,4 oranında kullanılırken, kurtarış görüntüsü ve diğer alt kodlarına ait içerikler ise %7,1 oranında üretilmiştir. Öte yandan çalım görüntüsü koduna ait bir içerik tespit edilememesinden dolayı bu kodun değeri %0,0 olarak belirlenmiştir.

4.7.1.5. Reklam Amaçlı İçerikler

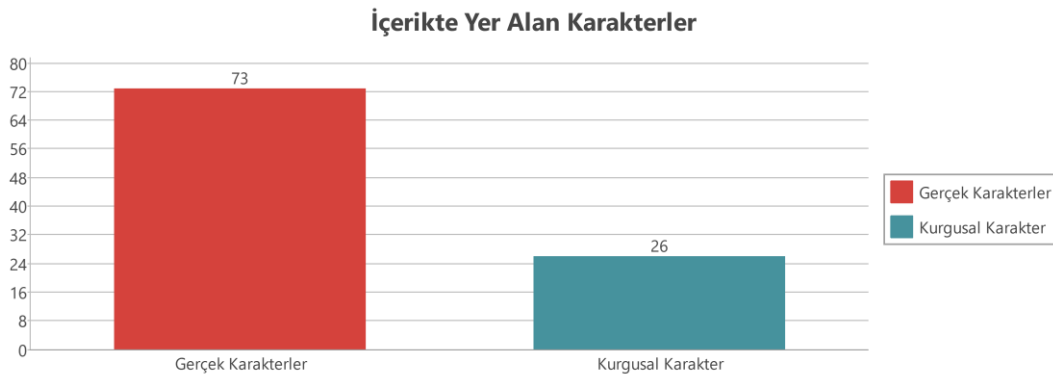
Grafik 4.10. Reklam Amaçlı İçerikler Türünün Alt Kodlara Göre Dağılımı



Grafik 4.10 incelendiğinde analizi yapılan 100 video içerisinde reklam amaçlı içeriklerin sadece 1 defa kullanıldığı tespit edilmiştir. O içeriğinde alt kodunun reklam ve işbirliği olduğu belirlenmiştir. Yalnızca 1 video olmasından dolayı reklam amaçlı içerikler için alt kodlara göre yüzdelik olarak dağılımı tablosuna gerek duyulmamıştır.

4.7.2. İçerikte Yer Alan Karakterler

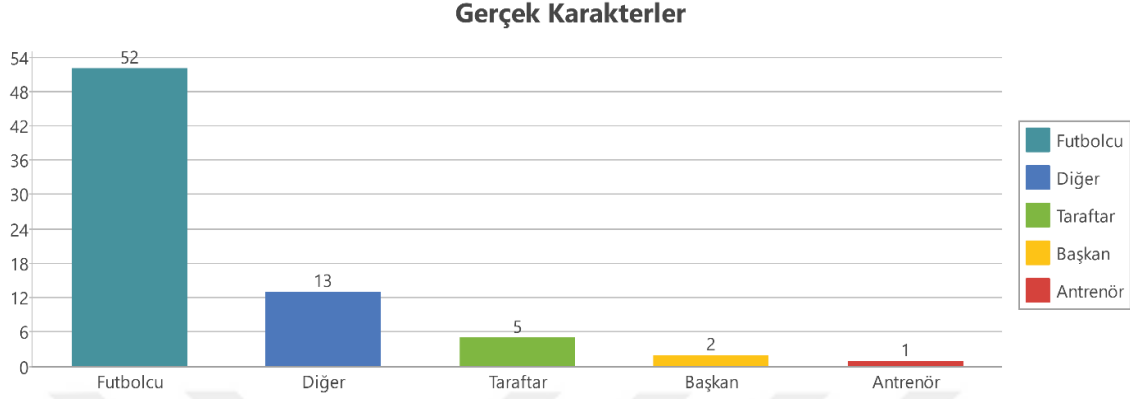
Grafik 4.11. Ümraniyespor Futbol Kulübüne Ait Paylaşımların İçeriğinde Yer Alan Karakterler



Grafik 4.11’de Ümraniyespor’un TikTok platformundaki incelenen 100 adet paylaşımında yer alan karakterlerin analizi verilmektedir. Buna göre 100 videonun 73’ünden yer alan karakterler gerçek hayatta var olan karakterlerdir. Öte yandan 100 videonun 26’sında kurgusal karakterlere yer verilmiştir. 1 video da ise karakter bulunmamaktadır.

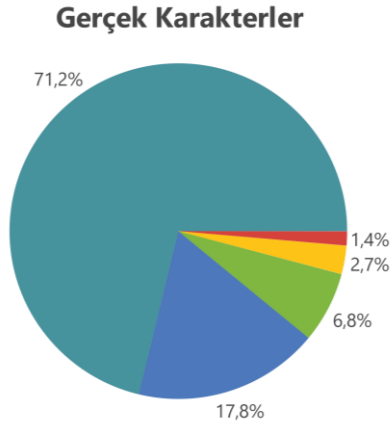
4.7.2.1. Gerçek Karakterler

Grafik 4.12. Gerçek Karakterler Kodunun Alt Kodlara Göre Dağılımı



Grafik 4.12’de incelenen 100 video içerisinde 73 adet tespit edilen gerçek karakterlerin alt kodlarına göre dağılımı verilmektedir. Buna göre videolarda yer alan 73 gerçek karakterin; 52’si futbolcu, 13’ü diğer, 5’i taraftar, 2’si başkan ve 1’i antrenör olarak kodlanmıştır.

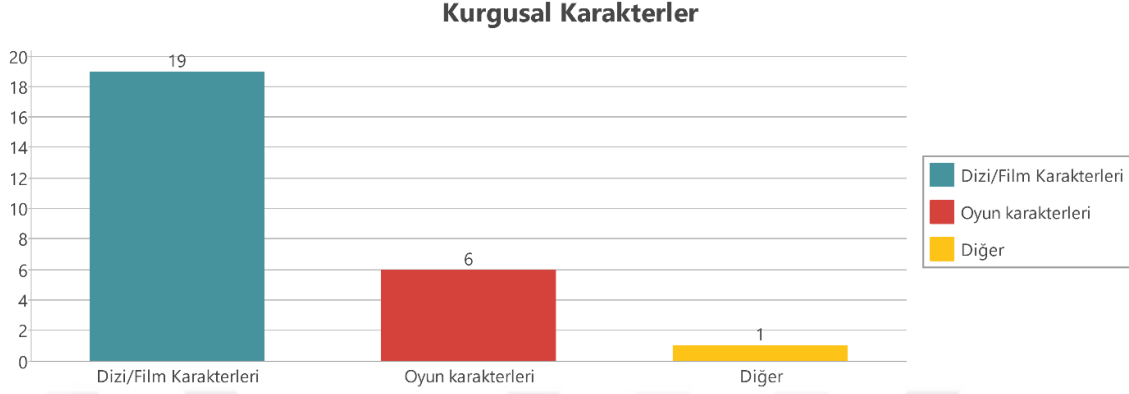
Grafik 4.13. Gerçek Karakterler Kodunun Alt Kodlara Göre Yüzdelik Olarak Dağılımı



Grafik 4.13’de gerçek karakterler koduna ait olan alt kodların yüzdelik olarak dağılımı verilmektedir. Buna göre toplamda 73 defa kullanılan gerçek karakterlerin, %71,2 si futbolcu, %17,8’i diğer, %6,8’i taraftar, %2,7’si başkan ve %1,4’nün antrenör olduğu tespit edilmiştir.

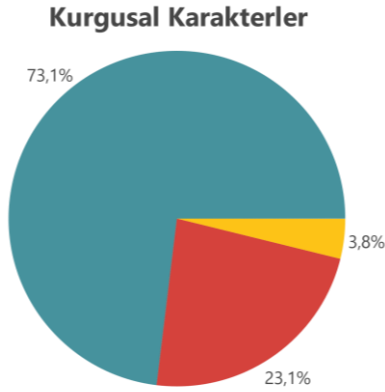
4.7.2.2. Kurgusal Karakterler

Grafik 4.14. Kurgusal Karakterler Kodunun Alt Kodlara Göre Dağılımı



Grafik 4.14’de incelenen 100 video içerisinde 26 adet tespit edilen kurgusal karakterlerin alt kodlarına göre dağılımı verilmektedir. Buna göre videolarda yer alan 26 kurgusal karakterin; 19’u dizi/film karakterleri, 6’sı oyun karakterleri ve 1’i diğer olarak kodlanmıştır.

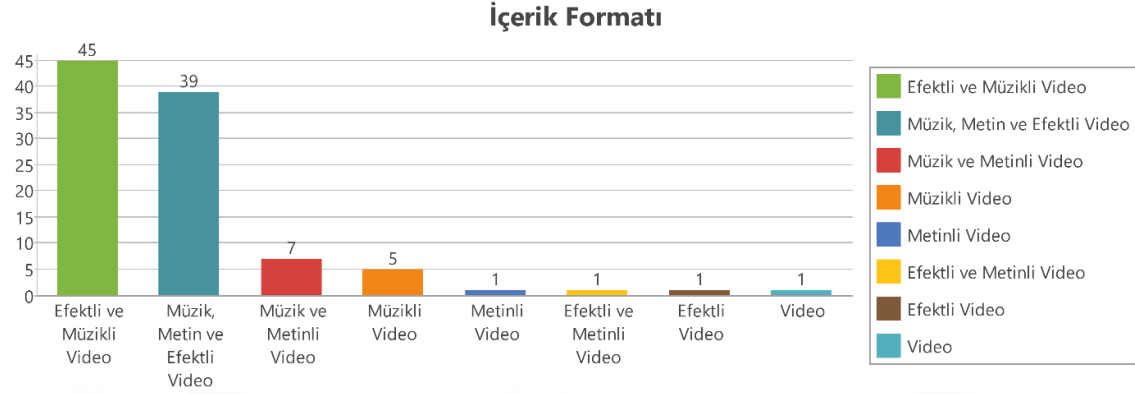
Grafik 4.15. Kurgusal karakterler Kodunun Alt Kodlara Göre Yüzdelik Olarak Dağılımı



Grafik 4.15’te kurgusal karakterler koduna ait olan alt kodların yüzdelik olarak dağılımı verilmektedir. Buna göre toplamda 26 defa kullanılan kurgusal karakterler; %73,1 dizi/film karakterleri, %23,1 oyun karakterleri ve %3,8 oranında da diğer karakterler olarak oluşturulmuştur

4.7.3. İçerik Formatı

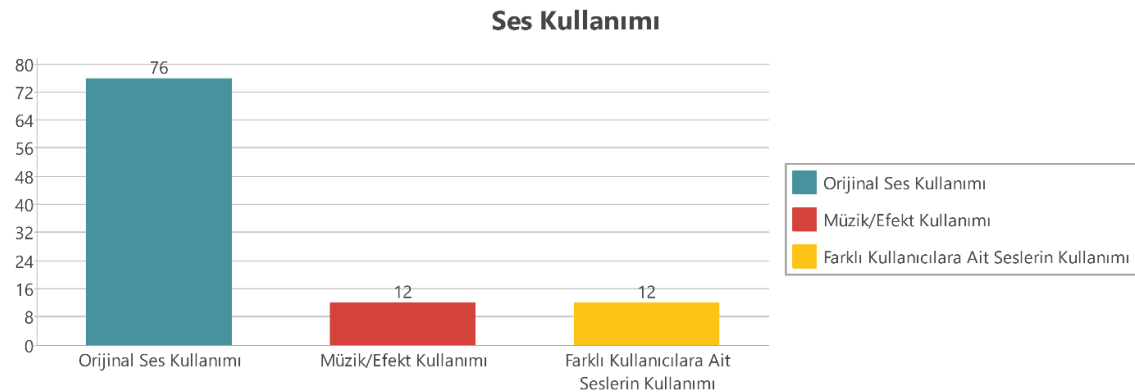
Grafik 4.16. İçerik Formatının Alt Kodlara Göre Dağılımı



Grafik 4.16’da incelemesi yapılan 100 paylaşımın hangi video formatında kaç adet üretildiği gösterilmektedir. Buna göre; 45 adet efektli ve müzikli video, 39 adet müzik, metin ve efektli video, 7 adet müzik ve metinli video, 5 adet müzikli video ve 1’er defa da metinli video, efektli ve metinli video, efektli video, yalnızca video formatlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelen her video bir defa kodlandığı için toplamda 100 adet içerik formatı ayrı ayrı kodlanmıştır. Dolayısıyla içerik formatı kodlamasının yüzdelik oranına ait bilgilerin paylaşılmasına gerek duyulmamıştır.

4.7.4. Ses Kullanımı

Grafik 4.17 Ses Kullanımının Alt Kodlara Göre Dağılımı

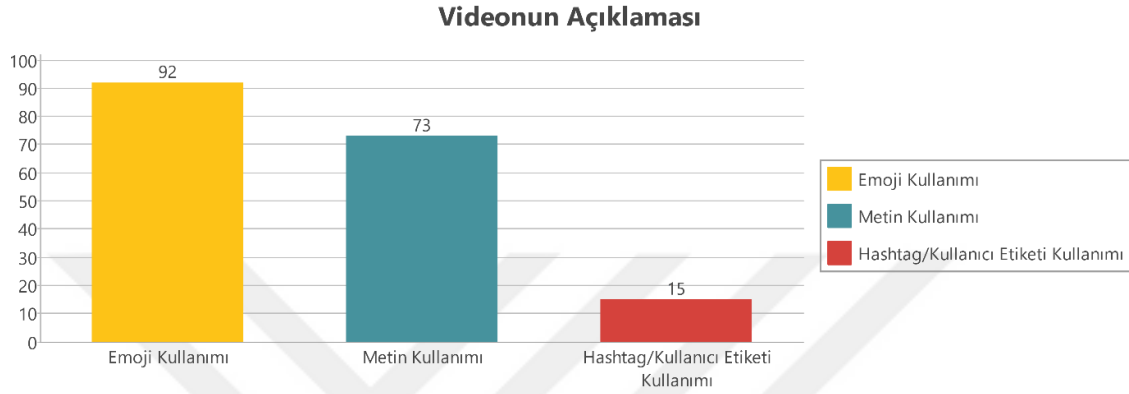


Grafik 4.17’ de incelemesi yapılan 100 paylaşımın videonun biçimsel özellikleri bağlamında bulunan ses kullanımı özelliği açısından verileri sunulmaktadır. Buna göre;

100 paylaşımın 76'sında orijinal ses kullanımı yapılırken müzik/efekt kullanımı ve farklı kullanıcılara ait seslerin kullanımı 12'ser defa gerçekleştirilmiştir.

4.7.5. Video Açıklaması

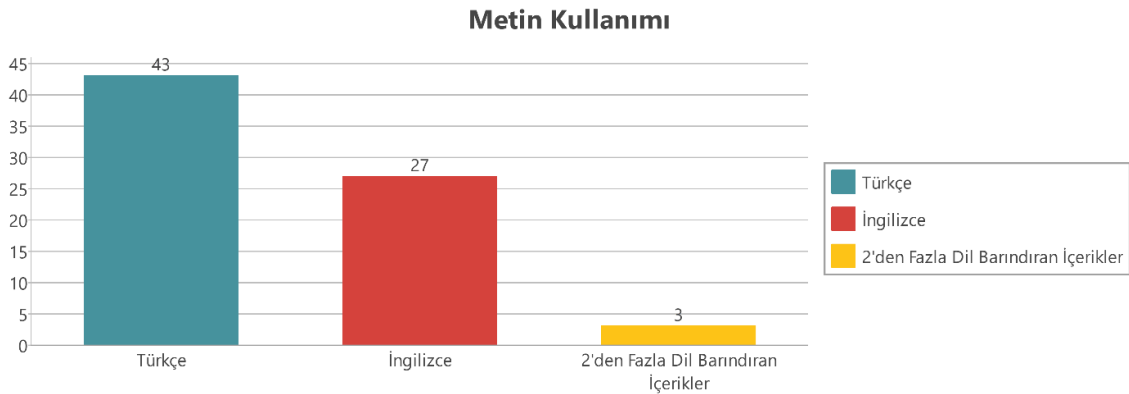
Grafik 4.18. Video Açıklaması Kodunun Alt Kodlara Göre Dağılımı



Grafik 4.18'de incelemesi yapılan 100 içeriğin paylaşımı sırasındaki video açıklaması bölümünde yer alan veriler sunulmaktadır. Buna göre 100 adet videonun açıklaması yapılırken 92 defa emoji kullanımı, 73 defa metin kullanımı ve 15 defa da hastag/kullanıcı etiketi kullanımı gerçekleşmiştir.

4.7.5.1. Metin Kullanımı

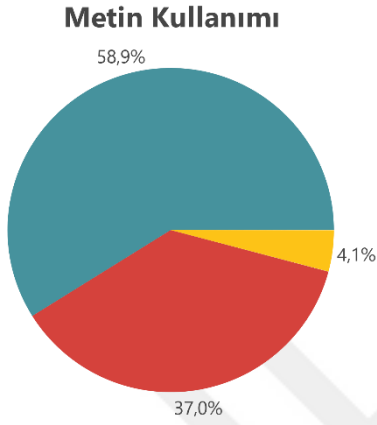
Grafik 4.19 Metin Kullanımı Kodunun Alt Kodlara Göre Dağılımı



Grafik 4.19 incelendiğinde incelemesi yapılan 100 videonun açıklamalarında yer alan metinlerin hangi dillerde yazıldığı tespit edilmiştir. Buna göre toplamda 73 defa

kullanılan metinlerin, 43'ü Türkçe, 27'si İngilizce yazılırken 3 metin ise 2'den fazla dil barındıran içerikler kodu altında değerlendirilmektedir.

Grafik 4.20. Metin Kullanımı Kodunun Alt Kodlara Göre Yüzdelik Olarak Dağılımı



Grafik 4.20'de incelemesi yapılan videoların açıklamalarında yer alan metinlerde hangi dillerin kullanıldığı oranı verilmiştir. Buna göre toplamda 73 adet metin tespit edilmiştir ve bu metinlerin %58,9'u Türkçe, %37,0'si İngilizce, %4,1' ise 2'den fazla dil barındıran içerikler olarak tespit edilmiştir.

SONUÇ

Futbol, köklü bir geçmişe sahip olup, 20. yüzyılın başlarından itibaren teknolojik gelişmelerin etkisiyle dünya genelinde en çok ilgi gören spor dalı haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, futbolun küresel ölçekte bilinirliğini artırmış ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Özellikle geleneksel medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte futbol, sadece yerel bir etkinlik olmaktan çıkarak uluslararası bir alan haline gelmiştir. Günümüzde ise sosyal medya platformlarının hızla büyümesi, futbolun bilinirliğini ve erişilebilirliğini daha da güçlendirmiştir. Facebook, Twitter, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya araçları sayesinde futbol yöneticileri, taraftarlarla doğrudan etkileşim kurma fırsatı bulmuştur. Sosyal medya ayrıca kulüplerin marka değerini oluşturmaya ve sponsorluk anlaşmalarını desteklemesine olanak tanımaktadır. Örneğin, büyük bir transfer haberi ya da önemli bir başarı sosyal medya platformlarında hızla yayılarak kulübün küresel çapta ilgi görmesini sağlamaktadır. Kulüpler, sponsorluk anlaşmalarını sosyal medya paylaşımlarıyla entegre ederek hem kendi ekonomik gelirlerini artırmakta hem de sponsorların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu etkileşim, kulüplerin sadece sportif başarılarıyla değil, dijital dünyadaki varlıklarıyla da güçlü birer marka haline gelmelerine yol açmıştır. Böylece futbol, yalnızca bir spor dalı olmanın ötesine geçerek endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Bu çalışma, yukarıdaki verilen bilgilerin ışığında futbol kulüplerinin sosyal medya paylaşımlarındaki yeni eğilimlerini irdelemek ve dönüşmekte olan iletişim dünyasında futbol takipçilerine yönelik üretilen Tiktok paylaşımların içerik özelliklerini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu bağlamda Ümraniyespor futbol kulübüne ait olan resmi TikTok sayfasının 100 adet paylaşımı, oluşturulan kodlama cetveli çerçevesinde analiz edilmiştir.

Videoların içerik türlerine yönelik yapılan incelemenin sonucunda, Ümraniyespor kulübünün TikTok platformunda beş farklı içerik türü kullandığı belirlenmiştir. Bu içerik türleri arasında en yüksek kullanım sayısına sahip olan "Eğlendirici İçerikler" türü öne çıkmıştır. Bu tür içerikler, kulübün TikTok stratejisinde belirgin bir şekilde eğlenceli ve ilgi çekici içeriklere odaklandığını göstermektedir. Eğlendirici içeriklerin, kullanıcı etkileşimini artırma ve takipçi kitlesini genişletme amacı taşıdığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan, en az paylaşım yapılan tür ise "Reklam Amaçlı İçerikler" olarak tespit edilmiştir. Bu durum, Ümraniyespor'un TikTok platformunda doğrudan reklam ve tanıtım amacı güden içeriklere daha az yer verdiğini ve bunun yerine eğlendirici içeriklerle takipçileriyle daha sıkı bir bağ kurmayı tercih ettiğini göstermektedir. Bu bulgular, Ümraniyespor'un sosyal medya stratejisinin, dijital ortamda daha geniş bir kitleye ulaşma ve etkileşim sağlama amacı doğrultusunda şekillendiğini ortaya koymaktadır. Kulüp, eğlendirici içeriklerle takipçilerinin ilgisini çekmeyi ve etkileşim düzeyini artırmayı hedeflerken, reklam içeriklerinin az kullanımının, takipçilerin organik ve eğlenceli içeriklere daha fazla yöneldiğini yansıtmaktadır. Bu strateji, kulübün dijital varlığını güçlendirmek ve sosyal medya üzerinden taraftar bağlılığını artırmak amacıyla belirlediği hedeflerle uyumlu bulunmuştur. Ümraniyespor futbol kulübü, TikTok platformunda eğlendirici içerikler üretirken, özellikle "Futbol Dışı Memler"'e eğilimli bir stratejiye odaklanmaktadır. Bu içerikler, genellikle televizyon, sinema, YouTube ve Instagram gibi diğer medya platformlarından elde edilen görsellerle güçlendirilerek sunulmaktadır. Bu yaklaşım, Ümraniyespor'un TikTok platformundaki stratejisinin önemli bir yönünü ortaya koymaktadır. Kulübün, etkileşim düzeyini artırmak ve takipçileriyle daha yakın bir ilişki kurmak amacı doğrultusunda futbol dışı memleri kullanması, TikTok'un dinamiklerine uygun içerik stratejileri geliştirmeye yönelik bir adım olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, futbol dışı memler, TikTok'un genç kullanıcı kitlesi için eğlenceli ve ilgi çekici içerikler olarak ön plana çıkmıştır. Kulübün bu stratejisi, TikTok'un sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek ve dijital etkileşimi artırmak amacıyla, futbol dışı memlerin popülerliğinden yararlanmak üzerine planlanmıştır.

İncelenen içeriklerin karakter türlerine baktığımızda, büyük oranda “Gerçek Karakterler” kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu tür karakterler, genellikle “Futbolcu” ve “Taraftar” gibi gerçek kişilerden oluşmaktadır. Bu durum, içeriklerin gerçeklikten kopmamasını sağlarken, takipçilerle daha güçlü bir bağ kurmayı ve onların kulübün yüzleri

konumundaki futbolcularla etkileşimde bulunmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Öte yandan, “Kurgusal Karakterler” kullanımının %26 oranında olduğu tespit edilmiştir. Kurgusal karakterler, hikaye anlatımını zenginleştirmek ve eğlenceli içerikler oluşturmak amacıyla kullanıldığı sonucuna varılmaktadır. Bu karakterler, büyük oranda “Dizi/Film Karakterleri” şeklinde tasarlanmış olup, TikTok platformunun yaratıcı ve dinamik yapısına uygun olarak içeriklerin çeşitlendirilmesini ve çekiciliğini artırmayı hedeflemektedir. Bu durum, bir futbol kulübünün TikTok içerik stratejisinin hem gerçek hem de kurgusal unsurları dengeleyerek geniş bir takipçi kitlesine hitap etmeyi amaçladığını göstermektedir. Gerçek karakterlerin kullanımı, kulübün kimliğini vurgularken, kurgusal karakterler ise içeriklerin daha eğlenceli ve dikkat çekici olmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşım, takipçilerin ilgisini sürekli olarak canlı tutmayı ve sosyal medya platformunda etkileşimi artırmayı hedeflemektedir.

Yapılan paylaşımların içerik formatlarına ilişkin yürütülen analize göre, en yüksek kullanım oranının “Efektli ve Müzikli Video” formatına ait olduğu tespit edilmiştir. Bu format, TikTok platformunun sunmuş olduğu çeşitli görsel ve işitsel efektlerin yanı sıra geniş müzik kullanımı seçeneklerini içermektedir. TikTok'un etkileşimli doğası ve kullanıcıların içerik oluşturma aşamasında üretkenliğe teşvik eden özellikleri, bu formatın popülerliğini artırmaktadır. Efektler, videoların görsel olarak zenginleşmesini sağlarken, müzikler ise içeriklere ritim ve duygu katarak izleyicilerle daha güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır. Öte yandan, yalnızca video formatında paylaşılan içeriklerin en az kullanılan içerik üretme formatı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, TikTok kullanıcılarının ve içerik üreticilerinin platformun sunduğu araçlardan ve etkileşimli unsurlardan faydalandığına işaret etmektedir. Sade video paylaşımları, TikTok'un dinamik ve etkileşimli yapısının sunduğu olanakları tam anlamıyla değerlendirmedikleri için diğer formatlar kadar çekici ve etkili bulunmamaktadır. “Efektli ve Müzikli Video” formatının tercih edilme nedenleri arasında, TikTok'un kullanıcılarının içeriklerin görsel ve işitsel yönlerden daha ilgi çekici hale gelmesini talep etmeleri bulunmaktadır. Efektler ve müzikler, videoların izlenme oranlarını artırmakta ve paylaşım potansiyelini güçlendirmektedir. Ayrıca, bu formatlar izleyicilerin dikkatini çekme, izleyiciyi daha uzun ekranda tutma ve etkileşimi artırma konusunda etkili olmaktadır. Bu bağlamda, yalnızca video olarak paylaşılan içerikler, genellikle platformun sunduğu araçların eksik kullanımıyla sonuçlanmaktadır ve bu nedenle kullanıcılar tarafından daha az tercih

edilmektedir. TikTok'un etkileşimli doğasına uygun olarak, efekt ve müzik eklemeleri, içeriklerin daha ilgi çekici ve paylaşılabılır hale gelmesini sağlayarak izleyicilerle daha yakın bir etkileşim kurmayı mümkün kılmaktadır.

İncelenen videoların biçimsel özelliklerinden biri olan "Video Açıklaması" başlığı altında yapılan analizin sonucunda, Ümraniyespor'un TikTok platformundaki paylaşımlarında "Emoji Kullanımı" dikkat çekici bir özellik olarak öne çıkmaktadır. Analizler, video açıklamalarında metin kullanımından daha fazla emoji kullanımı gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur. Bu durum, Ümraniyespor'un TikTok üzerindeki içerik stratejisinin, platformun sosyal medya dinamikleri ve kullanıcı alışkanlıklarıyla uyumlu olduğunu göstermektedir. Emojiler, TikTok'un genç, dinamik ve etkileşimli kullanıcı kitlesi arasında iletişimi güçlendirmek, dikkat çekmek ve içerikleri daha ilgi çekici hale getirmek gayesiyle yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Emojiler, video açıklamalarına görsel bir boyut ekleyerek, duygusal yönleri ve ifadeleri daha etkili bir şekilde iletmektedir. Bu durumun diğer bir göstergesi ise, sosyal medyanın etkisiyle birlikte değişen ifade biçimleridir. Günümüz dijital çağında, kullanıcılar yorumlarını veya paylaşımlarını yaparken, duygu ve düşüncelerini dijital simgeler olarak adlandırabileceğimiz emojiler ile ifade etmektedirler. Emojiler, metinlere görsel bir boyut ekleyerek, iletişimin daha hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Emojilerin artan kullanımı, dijital iletişimin görselliğini ve etkileşimini ön plana çıkarırken, sosyal medyanın iletişim biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü ve kullanıcıların bu yeni ifade biçimlerine nasıl adapte olduğunu da gözler önüne sermektedir. Emojiler, sosyal medya platformlarında içeriklerin daha çekici ve anlaşılır hale gelmesini sağlarken, aynı zamanda kullanıcılar arasında daha samimi ve etkili bir iletişim kurulmasına da yardımcı olmaktadır.

Bir diğer önemli "Video Açıklaması" bulgusu, Ümraniyespor futbol kulübünün TikTok paylaşımlarında kullandığı dil tercihlerine yöneliktir. Yapılan analizlere göre, paylaşımların %37'sinde yalnızca İngilizce, %4,1'inde ise hem İngilizce hem de Türkçe metinlere yer verildiği tespit edilmiştir. Bu durum, Ümraniyespor'un TikTok'taki içeriklerinin yalnızca Türkiye'ye yönelik olmadığını, uluslararası bir kitleye ulaşmayı amaçladığını göstermektedir. İngilizce kullanımının bu kadar yaygın olması, kulübün global bir izleyici kitlesine hitap etme stratejisi izlediğini kanıtlamaktadır. Hem İngilizce hem Türkçe metinlerin kullanıldığı paylaşımlar ise, kulübün hem yerel hem de küresel

düzeyde takipçilerle iletişim kurmayı önemseydiğini ve iki dili bir arada kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflediğini ortaya koymaktadır. Bu dil tercihleri, Ümraniyespor'un TikTok platformundaki dijital stratejisinin küresel bir izleyici kitlesine yönelik olduğunu ve kulübün dijital varlığını uluslararası arenada güçlendirme amacı olduğunu yansıtmaktadır. Ayrıca, bu strateji, Ümraniyespor'un yurt dışında da etkileşim almayı hedeflediğini göstermektedir. Kulübün, uluslararası izleyici kitlesine ulaşma ve daha geniş bir takipçi kitlesi edinme planlaması yaptığı tespit edilmiştir.

Temel amacı, futbol kulüplerinin sosyal medya paylaşımlarındaki yeni eğilimlerini irdelemek, dönüşmekte olan iletişim dünyasında futbol takipçilerine yönelik yapılan paylaşımların içerik özelliklerini tespit etmek olan ve örneklem olarak belirlenen Ümraniyespor futbol kulübünün TikTok paylaşımları üzerinden analiz yapılan bu çalışmaya göre, teknolojinin hızla gelişmesi ve sosyal medyanın hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle birlikte, futbol kulüplerinin dijital platformlarda yer alan takipçileriyle bağ kurarak marka değerlerini artırma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Özellikle genç taraftarların futbolu sıkıcı bulmaya başlaması, kulüplerin yeni nesil taraftarlara hitap edecek daha ilgi çekici ve yenilikçi stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, TikTok gibi dinamik ve genç odaklı bir platform, futbolun dijital dünyadaki dönüşümünde önemli bir rol üstlenmiştir. Örneklem olarak belirlenen Ümraniyespor futbol kulübünün TikTok paylaşımları üzerinden yapılan analizler, kulübün yeni taraftarlar ve genç izleyicilere ulaşmak için nasıl bir strateji izlediğini göstermektedir. TikTok platformunun eğlenceli ve hızlı tüketilen içerik formatına uygun olarak üretilen içerikler, özellikle genç kitlelerle etkileşim kurmayı hedeflemektedir. TikTok'un genç kullanıcılar arasında yaygın olarak tercih edilmesi, futbolun genç nesil ve farklı kulüp taraftarlarıyla buluşmasında kritik bir araç olarak öne çıkmasını sağlamaktadır. Bu platformun sunduğu dinamik araçlar ve etkileşimli yapılar, futbol kulüplerinin sadece sportif başarılarla değil, aynı zamanda ilgi çekici dijital içeriklerle de kendilerini tanıtmalarına olanak tanımaktadır. Ümraniyespor'un TikTok paylaşımları, dinamik ve eğlenceli bir yapı sergileyerek, hem gençlerin hem de potansiyel yeni taraftarların ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Özellikle “Futbol Dışı Memler” ve “Efektli ve Müzikli Videolar” gibi içerik türleri, platformun genç kullanıcı kitlesiyle etkileşimi artırmakla kalmayıp, aynı zamanda yeni taraftarları da çekmeye yönelik bir hedefi yansıtmaktadır. Bu içerikler, futbolu bir eğlence aracı olarak konumlandırarak, gençlerin

ve yeni taraftarların futbolla olan bağlarını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, içeriklerde sıkça kullanılan emojiler ve farklı dillerde yazılan açıklama metinleri, Ümraniyespor'un uluslararası kitlelere hitap etmeyi de hedeflediğini göstermektedir. Bu çok dilli ve görsel odaklı iletişim stratejisi, kulübün dijital varlığını global ölçekte güçlendirmeye yönelik bir yaklaşımı temsil etmektedir. Dolayısıyla, Ümraniyespor'un TikTok paylaşımları, genç nesille yeniden bağlantı kurma ve potansiyel yeni taraftarları çekme çabasının bir parçası olarak, futbolun dijital çağda nasıl yeniden şekillendiğini ve sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşma potansiyelini vurgulamaktadır. Bu strateji, futbol kulüplerinin dijital dünyada var olmak için üretmiş oldukları içerik eğilimlerini göstermektedir.

Bu çalışma Ümraniyespor futbol kulübünün TikTok platformunda yapmış olduğu paylaşımları inceleyerek, futbol kulüplerinin sosyal medya paylaşımlarında ki yeni eğilimleri tespit etmeye odaklanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, aşağıdaki öneriler gelecekteki araştırmalar için dikkate alınabilir:

Süper Lig'deki diğer futbol kulüplerinin Instagram, YouTube ve Facebook gibi video paylaşımın mümkün olduğu platformlardaki paylaşımları da analiz edilerek, dijital medya stratejilerindeki genel eğilimler ve platformlar arası farklılıklar daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilir.

Ayrıca sosyal medyada paylaşılan içeriklerin etkileşim sayıları, başarıya giden yolda önemli bir noktada yer almaktadır. Gelecek çalışmalarda futbol kulüplerinin paylaşımlarına gelen yorumlar, beğeniler, paylaşımlar vb metrik değerler analiz edilerek, hangi tür içeriklerin daha fazla etkileşim aldığı ve sosyal medya kullanıcıları tarafından nasıl karşılandığı üzerine odaklanılabilir.

Son olarak, bu çalışmanın örnekleme konumunda yer alan Ümraniyespor'un TikTok paylaşımlarında eğlenceli içeriklerin öne çıktığı tespit edilmiştir. Öte yandan futbol kulüplerinin yalnızca eğlence odaklı değil, aynı zamanda bilgilendirici ve eğitici içeriklerle de sosyal medya varlıklarını zenginleştirmeleri mümkündür. Bu tür içeriklerin, kulüplerin taraftar bağlılığı üzerindeki etkileri araştırılarak, sosyal medyanın spor kültürü üzerindeki rolü ele alınabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma futbol kulüplerinin sosyal medyada nasıl bir yol izlediğine dair veriler sunmakta ve gelecekte yapılacak olan araştırmalar için bir temel oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarının futbol dünyasındaki önemi giderek artarken, kulüplerin dijjital dünyadaki yeniliklere hızlıca uyum sağlaması ve bu mecralarda etkili stratejiler geliştirmesi, kulüplerin bilinirliği arttırarak marka değerlerinin oluşmasını veya var olan marka değerlerinin büyümesini sağlamaktadır.



KAYNAKÇA

- Acet, M. (2001). *Futbol seyircisini fanatik ve saldırgan olmaya yönelten sosyal faktörler*. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Açıkkada, C. (2010). *Türkiye’de spor bilimlerinin gelişimi*. Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Açıkdars. (2024). *Spor medyasının doğuşu*. 23 Temmuz 2024 tarihinde https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/119127/mod_resource/content/0/7.%20hafta.pdf adresinden erişilmiştir.
- Adorno, T. W. (2011). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. (2016). *Negatif diyalektik*. (Ş. Öztürk, Çev.) Metis Yayıncılık.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri- bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 107-122. <https://doi.org/10.18490/sad.15629>
- Akarşlan, G. (2022). *Dijitalleşmeyle değişen spor kültürünün yansımaları: Spor haberciliği ve e-spor gazeteciliği*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Akgöl, O. (2018). *Spor endüstrisi ve dijitalleşme: Türkiye’de espor yapılanması üzerine bir inceleme*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akıncı, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal Of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- Aktuna, O. (2023). *Dijitalleşme sürecinde radyo yayıncılığının dönüşümü ve kuşaklararası radyo dinleme alışkanlıkları arasındaki farklar*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Alişan, M. (2024). *Belediyelerin sosyal medya platformlarını kullanma biçimleri: Uşak belediyesi ve ilçe belediyeleri üzerine bir çalışma*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Uşak.
- Altun, M. (2011). *İnternette spor ürünlerinin pazarlanmasında tüketici güdülleri ve endişeleri*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Altun, Ş. (2019). *Sosyal medya ve şöhret kültürü- youtube örneği*. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Altunbaş, H. (2003). *Başlangıcından günümüze radyo ve radyo reklamcılığı, Türkiye’de yerel radyo istasyonlarının reklam aracı olarak kullanılışı, sorunları ve model önerisi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Andrews, P. (2005). *Sports journalism: A practical guide*. Sage Publications.
- Andrews, D. L. (2006). *Sport-commerce-culture: Essays on sport in late capitalist America*. Peter Lang Publishing.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2008). *Spor pazarlaması* (2. Basım B.). Nobel Yayın Dağıtım.
- Argan, M., Özer, A., & Akın, E. (2006). Elektronik spor: Türkiye’deki siber sporcuların tutum ve davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 1-11.

- Arık, M. B. (2004). *Top ekranda: Medya çağında futbol ve televizyon arasındaki kaçınılmaz ilişki*. Salyangoz Yayınları.
- Ataçocuğu, M. Ş. (2008). *Olimpiyat oyunlarının ev sahibi ülke ve kente ekonomik etkilerinin araştırılması*. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Muğla.
- Ataizi, M. (2018). *Spor ve medya ilişkisi*. İçinde Yeni Medya ve Spor (ss. 110-127). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aydemir, E. N. (2024). *Post truth çağda habercilik: Doğrulama platformları üzerinden inceleme*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Kayseri.
- Aydoğdu, V. (2023). Dijitalleşen spor medyası: İzleyici kanaatlerinin incelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 848-857. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1281936>
- Ayyıldız, E. (2021). *Kamuoyu bakış açısıyla spor kültürü*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. Ankara.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve radyo yayıncılığı giriş*. Hiperlink Yayınları.
- Aziz, A. (2018). *Radyo yayıncılığı*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bamberry, C. (2002). Marksizm ve spor. *Birikim Dergisi*, 158(6), 82-93.
- Baş, M. (2008). Spor sponsorluğu ve spor federasyonlarının sponsorluğa olan bakışı üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 111-124.
- Bautista , P. S., Alonso-López, N., & Terol-Bolinchés, R. (2021). The use of the social network tiktok by the first division soccer teams of the spanish league. *Global Media Journal*, 32-54.
- Bayraktar, G., & Tozoğlu, E. (2015). Güreş sporuna küreselleşme sürecinin etkileri. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 71-92.
- Baytar, E. Ş. (2021). *Halkla ilişkilerde sosyal medyanın futbol kulüplerinin marka değerlerine etkisi: Trabzonspor örneği*. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Beck, D., & Bosshart, L. (2003). Sports and media. *Communication Research Trends*, 18 (3), 1-43.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen Dünyada medyanın dönüşümü: Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ve Türkiye'de internet haberciliği. *Anasaya Dergisi*, 22, 373-396. <https://doi.org/10.33404/anasay.1185803>
- Berk, O. (2019). Yıldız sporcuların sosyal medya etkileşimi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(3), 226-236.
- Berktaş, S., & Oraklıbel, R. D. (2021). Sanayi devrimi ile gelen değişim: İş bölümü ve yabancılaşma. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 112-121.
- Beşiktaş. (2018). *X Platformu*. 08 Ekim 2024 tarihinde <https://x.com/besiktas/status/965164003675656192> adresinden erişilmiştir.
- Bilir, H. (2022). E-spor ekonomisinin gelişimi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(3), 327-341.

- Bilsin, A. (2007). *Kültür endüstri olgusunun özel bir görünümü olarak günümüz türk toplumunda eğlencenin ideolojik temellendirilmesi*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Briggs, A., & Burke, P. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi: Gutenberg'ten internet'e*. (E. Uzun, & Ü. H. Yolsal, Çev.). Kırmızı Yayınları.
- Broner, S. (2021, 8 19). *20% Of Gen Z Spends More Than 5 Hours Every Day On Tiktok*. 8 Ekim 2024 tarihinde <https://www.greenbook.org/insights/20-of-gen-z-spends-more-than-5-hours-every-day-on-tiktok> adresinden erişilmiştir.
- Budak, E. (2019). Türk medyasında dijital spor yayıncılığı üzerine. *TRT Akademi*, 4(8), 227-245.
- Budak, E. (2021). Dijital haberciliğe farklı bir bakış: Podcast yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 373-398. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.826706>
- Büker, S. (1992). *Tenisten sonra sodasız viski*. İmge Kitabevi.
- Chandler, D., & Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. (B. Taşdemir, Çev.) İletişim Yayınları.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues . *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 321-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>
- Covell, D. (2008). The lowell spinners and the yankee elimination project: A case study consideration of linking community relations and sponsorship. *Sport Marketing Quarterly; Morgantown*, 17(2), 122-126.
- Çağlayan, H., & Fişekçioğlu, İ. (2004). Futbol seyircisini şiddete yönelten faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 127-142.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 123-149.
- Çakır, V. O. (2014). *Spor sosyolojisinin doğuşu; geleneksel beden eğitimi*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. İstanbul.
- Çalışkan, B. (2009). Enformasyonun metalaşması üzerine. *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 23-46.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254-277.
- Çevik, A. (2017). *Televizyon ve inernette yayınlanan spor içerikli reklamların göstergebilim açısından incelenmesi*. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Muğla.
- Çıdam, K. (1996). *Televizyon ve spor, spor ve spor magazin programlarında erotizm*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- Çimen, Ü. (2020). Kültür endüstrisinin yeniden üretiminde kitle iletişim araçlarının görevleri: Theodor W. Adorno. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (29), 2316 - 2345.
- Çırak, M. F. (2020). *Dijital çağda dönüşen futbol ve futbol aktörleri*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

- Danış, E., & Yenğın, D. (2020). Türkiye'de spor iletişiminin futbol kulüpleri üzerinden incelenmesi: Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(2), 89-105.
- Daşçı, Ç. (2024). *Televizyon dizilerinin anlatı yapısı ile üretilen şiddetin estetiği; Üç kız kardeş örneği*. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.
- Demir, O., & Yıldız, S. (2020). Futbolda sosyal medya iletişimi ve marka değeri: trabzonspor ve taraftarları üzerine bir çalışma. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(2), 11-127. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.673051>
- Demir, G. (2013). *Uluslararası spor organizasyonlarında görsel medya ve iletişim analizi 2008 Avrupa futbol şampiyonası örneği*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. İstanbul.
- Demirezen, İ. (2022). *İnternet sitesi nasıl kaynak gösterilir?* 24 Temmuz 2024 tarihinde <https://muratbutun.com/internet-sitesi-nasil-kaynak-gosterilir.html>. adresinden erişilmiştir.
- Demirhan, T., & Hacıoğlu, İ. (2024). 6 şubat 2023 Türkiye'deki deprem fırtınasının X(Twitter) özelinde tanımlayıcı analizlerin yapılması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 285-300. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.1384400>
- Dever, A., & İslam, A. (2015). Tarihsel süreç içerisinde Türk kültüründe spor algısı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 46-61.
- Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Dindar, İ. (2019). *Spor ve medya ilişkisinin spor bilimleri öğrencileri üzerindeki etkileri*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Döşyılmaz, E. (1998). *Ülkemiz spor medyasının toplum üzerindeki etkileri ve sonuçları*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Durmuş, İ. (2017). Türk adının ortaya çıkışı, anlamı ve yayılışı. *Gazi Akademik Bakış*, 10(20), 37-47.
- Durusoy, E. A. (2000). *Spor pazarlamasının kitle iletişim araçları yoluyla kullanımı*. Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Düzen, A. Ç., Kargün, M., & Çelik, T. (2022). Mega spor etkinliklerinin sosyo-ekonomik etkileri. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 227-238.
- Ekizoğlu, G. (2012). *Demiryolu yerleşkelerinin endüstriyel miras olarak korunma sorunları: İzmir-Aydın hattı üzerindeki demiryolu yerleşkeleri örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Elsner, M., Müller, T., & Spangenberg, P. M. (1990). The early history of german television: The slow development of a fast medium. *Historical Journal of Film, Radio And Television*, 10(2), 193-219.
- Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, 220-227. <https://doi.org/10.1080/01439689000260161>
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram - kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Erk Yayınları.
- Erer, S. (2013). Kitle iletişim araçları ve tıp etiği. *Düzce Üniversitesi*, 3(3), 24-28.

- Erkan, M. (2017). *Türkiye’de spor endüstrisi ve spora katılım profili*. Akademisyen Kitabevi.
- Erkan, M. (2017). *Türkiye’de spor endüstrisi ve spora katılım profilinin belirlenmesi*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Erol, M. (2008). *Televizyonu anlamak*. Ayraç Yayınevi.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Fenerbahçe. (2024). Instagram. 8 Ekim 2024 tarihinde https://www.instagram.com/fenerbahce/reel/c7krwq7p_ct/ adresinden erişilmiştir.
- Fişek, K. (1985). *100 soruda Türkiye spor tarihi*. Gerçek Yayınevi.
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on facebook. *Information*, 140-165.
- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2017). Esport management: embracing esport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008>
- Galatasaray. (2024). Instagram. 8 Ekim 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/galatasaray/reel/c4d8pujm39t/> adresinden erişilmiştir.
- Gazeteduvar.Com.Tr. (2023). *Sosyal medyada en çok takipçisi bulunan futbol kulüpleri*. 8 Ekim 2024 tarihinde <https://www.gazeteduvar.com.tr/sosyal-medya-da-en-cok-takip-cisi-bulunan-futbol-kulupleri-galeri-1625508> adresinden erişilmiştir.
- Geçgil, B. A. (2005). *Medya piyasalarında hukuki düzenlemeler ve rekabet hukuku uygulamaları*. Rekabet Uzmanlığı Tezi. Ankara.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269. <https://doi.org/10.33712/mana.706162>
- Gezgin, S., & İralı, A. E. (2017). *Gelişen teknoloji değişen mekan*. Eğitim Yayınevi.
- Gökçe, O. (1998). *İletişim bilimine giriş*. Turhan Kitabevi.
- Göktekin, A. (2021). Kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak reklam. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 277-290.
- Güçlü, M. (2001). Olimpiyat oyunları ve spor sponsorluğu. *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3), 223-239.
- Gülada, M. O. (2019). 1936 Berlin olimpiyatları’nda spor yayıncılığının propaganda amaçlı kullanımı: Olympia filmi üzerine inceleme. *TRT Akademi*, 326-344.
- Gülçay, H., & Balcı, E. V. (2018). Medya ve gelişim: yakın geleceği üzerine öngörüsül değerlendirmeler. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 238-247.
- Güler, H. (2022). Dijital oyun e-spor ve geleneksel sporların karşılaştırılması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(3), 315-326.
- Güler, L., & Demir, V. (1995). Spor ve medya ilişkisi ve Türkiye’de spor medyası. *Marmara Lletigim Dergisi*, 9(9)285-306.
- Gümüş, S. (2019). *Futbol kulüplerinin kurumsal iletişim açısından sosyal medya kullanımı: Türkiye’deki dört büyük spor kulübünün incelenmesi*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

- Gümüşboğa, İ. (2022). *Doğrudan hedefe yönelik davranış modeli çerçevesinde tüketicilerin internetten spor ürünü satın alma niyetinin belirlenmesi*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Güngör, A. (2014). *Futbol endüstrisinde sportif başarı ile finansal performans arasındaki ilişkinin analizi ve uygulaması*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Gürbüz, G. (2022). *Yeni medya ve siyasal iletişim bağlamında Türkiye'de siyasal katılımın demokratikleşme sürecine etkisi*. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kocaeli.
- Hançer, E. (2022). *Hakikat sonrası çağda dijital gazetelerde etik ihlaller güvenilirlik ve itibar arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Hargreaves, J. (1985). Theorising sport: an introduction. *Sport, Culture and Ideology*, 1(1), 30-61.
- Harris, A. L., & Rea, A. (2019). Web 2.0 and virtual world technologies: A growing impact on IS education. *Journal of Information Systems Education*, 20(2), 99-116.
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hickethier, K. (2008). Early TV: Imagining and realising television. B. Jonathan, & A. Fickers İçinde, *A European Television History* (ss. 55-79). Wiley-Blackwell.
- Hiçyılmaz, E. (1984). *Niçin kitlesiz spor değil*. Süreç Yayıncılık .
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (N. Ülner, Çev.) Kabalcı Yayınları .
- Hoşnut, O. (2023). *Hizmet sektöründe bir çalışma biçimi olarak spor*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Huhn, T. (2006). *The cambridge companion to adorno*. Cambridge University Press.
- Ibrahimzada, A. (2020). *Gümde belirleme kuramı çerçevesinde endüstriyel futbolun televizyonda sunumu: Karşılaştırmalı bir inceleme*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- İli, B. (2021). Spor ve medya iletişimi kapsamında üç büyüklerin medya yapılanması. G. N. Büyükbaykal, & M. İnce (Ed.). İçinde *Spor ve Medya İlişkisi* (ss. 143-160).
- İnan, T. T. (2011). *Sporda sponsorluk ve Türk hava yolları üzerine bir uygulama*. İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Irak, D. (2015). Sporun burjuvalaşması, kitle iletişim çağında burjuvazinin dönüşümü. F. Akcan, İ. Hacısoftaoğlu, & N. Bulgu (Ed.). İçinde *Oyunun Ötesinde – Spor Sosyolojisi Çalışmaları* (ss. 384-395). Notabene Yayınları.
- Irmaksoy, M. (2022). Spor kulüplerinin instagram paylaşımları üzerine bir inceleme: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Örneği. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 150-167.
- Jensen, M. C. (1993). The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control. *The Journal of Finance*, 48(3), 831-880. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1993.tb04022.x>
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101 pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. Mediacat Yayınları.

- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (Web1.0-Web2.0-Web3.0) Türkiye turizmüne etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, Unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2014). Kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde medya ürünleri: eleştirel yaklaşım. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 51-60.
- Karakaya, F. B. (2014). *Endüstrileşme sürecinde porselen ürün tasarımı ve örnek uygulama*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Kartal, H. (2011). *Spor yayınlarında görüntü dilinin kullanımı*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Kaya, A. Y. (2000). Spor basınının kamusal boyut ve işlevleri. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 231-249.
- Kaya, F. (2024). *Futbol kulüplerinin marka imajı: Birleşik Krallık'ta taraftarların spor tüketim motivasyonları ve çevrimiçi davranışsal engagementin rolü*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. Eskişehir.
- Kaymaz, M. (2022). *Dijitalleşme ile ilgili gelişen radyonun eğitim kurumuna etkisi: Podcastler*. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 10, 43-62.
- Kazaz, M. (2007). *Televizyon spor haberlerinin yapısal çözümlemesi ve dil kullanımı*. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Kenan Bölükbaş, & Dinç, E. (2022). Dijital çağda yeni bir yayıncılık formatı: Podcast. *Tarih Okulu Dergisi*, 15, 29884-3011.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık (Ed.). İçinde, *Sosyal Medya Araştırmaları I "Sosyalleşen Birey"* (ss. 69-102). Çizgi Kitapevi.
- Kırık, A. M. (2015). İnternet teknolojisi ve sayısal yayıncılık bileşkesinde gelişen IPTV'nin günümüzdeki durumu. İçinde *Yeni Medya Çağında Televizyon* (ss. 151-152).
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.300815>
- Kısaoğlu, Ö. (2021). *Yeni medya olanaklarıyla değişen yayıncılık biçimleri ve spor yayıncılığı: Youtube spor kanalları*. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Kısaoğlu, Ö. (2023). Yeni medya olanaklarıyla değişen yayıncılık biçimleri ve Youtube'da spor yayıncılığı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(46), 411-427. <https://doi.org/10.21550/sosbilder.1349883>
- Kızar, O., Kargün, M., Ağaoğlu, Y. S., & Yıldırım, G. (2017). Spor medyasında eleştiri kültürünün medyaya yansması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 965-970. <https://doi.org/10.17719/jisr.20175334201>

- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin tiktok kullanım ve doyumu üzerine nitel bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247. <https://doi.org/10.18506/anemon.962352>
- Klose, A. (1993). Televizyon futbolu: Medya yapımı bir ürün gerçekliği nasıl değiştiriyor? R. Horak, W. Reiter , & T. Bora (Ed.). İçinde, *Futbol ve Kültürü* (ss. 373-387). İletişim Yayınları.
- Kocadağ, M. (2017). Elektronik spor kariyeri ve eğitim. *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1(2), 49-63.
- Korkmaz, S. (2019). Transfer of sport heritage in the formation of a sustainable sport culture. *Journal of Educational Issues*, 5(2), 220-228.
- Korkut, C. (2022). *Değişen televizyon yayıncılık teknolojileri*. Eğitim Yayınevi.
- Korkut, Y. (2021). Sosyal medya ve spor. A. Göztaş, & Ş. B. Erdoğan (Ed.). İçinde *Spor ve Medya* (ss. 197-217). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Koulouri, C. (2010). The first modern olympic games at Athens, 1896 in the European context. *Center For German And European Studies*. 7 Ekim 202 tarihinde http://www.desk.c.u-tokyo.ac.jp/download/es_5_koulouri_2.pdf adresinden erişilmiştir.
- Kuyucu, M. (2014). Futbol endüstrisinde sosyal medya pazarlama uygulamaları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7, 161-175. <https://doi.org/10.16992/ASOS.373>
- Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve Facebook: Y kuşağının facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83. <https://doi.org/10.17755/esosder.75785>
- Lucas, R. E. (2002). *Lectures on economic growth*. Harvard Üniversitesi Yayınları.
- Macit, K. (2021). *Futbol endüstrisi ve reklam ilişkisi: Euro 2016 Avrupa futbol şampiyonası'nda Türkiye'de yayınlanan televizyon reklam filmleri üzerine bir araştırma*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kayseri.
- Malinowski, B. (1992). *Bilimsel bir kültür teorisi*. (S. Özkal, Çev.). Kabalcı Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Massachusetts Institute Of Technology Publishers.
- Marx, K. (1976). *Capital: a critique of political economy* (Cilt 1). (B. Fowkes, Çev.). Progress Publishers.
- Metin, O., & Ünal , Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Sport marketing*. Human Kinetics.
- Mustafaoğlu, R., Zirek, E., & Yasacı, Z. (2018). E-spor oyuncularının demografik özellikleri, oyun oynama süreleri ve başarılarını etkileyen faktörler. *Bağımlılık Dergisi*, 19(4), 115-122.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. TRT Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Kitle iletişim kuramları*. Ütopya Yayın Evi.
- Oğuz, T. (2005). Popüler kültür ve sporun endüstrileşme süreci. *Kurgu Dergisi*, 21 (1), 188-197.
- Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. Epsilon Yayınları.

- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (1993). *XIX. yüzyıldan günümüze kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. Der Yayınları.
- Owens, J. (2006). *Television sports production*. Focal Publications.
- Özçağlayan, M. (2012). Sosyal medya ve futbol. *Futbol Gelişim Bülteni*, 6, 63-67.
- Özdilek, Ç., Entürk, A., & Döşyılmaz, E. (2003). Modern olimpiyat oyunlarının tarihsel gelişimi ve olimpiyatların gezici olma ilkesinin günümüze kadar düzenlenen oyunlar açısından değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 1-15.
- Özkoçak, L. (2012). Spor olayları ve televizyon. N. S. Sever (Ed.). *İçinde Spor ve Medya İlişkisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkurt, A. (2019). *E-sporun Türkiye'de Spor yönetimi ve kulüpleşme yönünden gelişiminin incelenmesi*. 19 Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Özön, N. (2000). *Sinema, televizyon, video, bilgisayarlı sinema sözlüğü*. Kabalcı Yayınları .
- Özsoy, S. (2007). *Kamuoyunun spor medyasından beklentilerinin nitel ve nicel yönden değerlendirilmesi*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Bolu.
- Özsoy, S. (2008). Yazılı spor medyasından okur beklentileri. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 99-117.
- Özsoy, S. (2011). Spor basını açısından Türkiye'de 1950'den günümüze milliyet gazetesi'nde yaşanan değişim. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 212-221.
- Özsoy, S., Sadık, R., & Boz, H. (2013). Spor dalı çeşitliliği bakımından Türkiye'deki spor gazetelerinin Avrupa'daki spor gazeteler ile karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 133-149.
- Öztürk, A. (1992). Pazarlama iletişimde gelişen bir kavram: destekleme faaliyetleri (Sponsorluk). *Pazarlama Dünyası*, 18-29.
- Öztürk, F. (1998). *Toplumsal boyutlarıyla spor*. Bağırhan Yayınevi.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations: a comparative study of soccer fan. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 149-165. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-087>
- Parlar, F. M., Çavuşoğlu, G., Ermiş, A., İmre, N., Parlar, F., & Taşmektepliği, M. Y. (2018). Futbolda sosyal rekabet devri: deloitte futbol para ligi'ne giren kulüplerin sosyal medya içerikleri. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(1), 13-22. https://doi.org/10.1501/Sporm_00000000337
- Perin, M. (1985). *Türkiye'de spor gazeteciliğinin ve haberciliğinin tarihi*. Hürriyet Vakfı Yayıncılığı.
- Piqué, G. (2019). X Platformu. 8 Ekim 2024 tarihinde <https://twitter.com/3gerardpique/status/1152560297514819585> adresinden erişilmiştir.
- Raman, M., Ryan, T., & Olfman, L. (2005). Designing knowledge management systems for teaching and learning with wiki technology. *Journal Of Information Systems Education*, 16(3), 311-320.

- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji kuramları*. (H. Hülür, Çev.) Deki Yayınları.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Yayınları.
- Schwarz, E. C., & Hunter, J. (2017). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Routledge.
- Sell, J. (2015). *E-Sports broadcasting*. University of Pittsburgh, Yüksek Lisans Tezi.
- Selvi, Ö., & Altan, S. (2014). Popüler kültür ve spor ilişkisi üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 132-143. <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.1005000210>
- Sever, Ö. (2020). *Futbolda taraftar şiddeti eril dil kullanımı: Türkiye'deki futbol takımlarının kurumsal twitter hesaplarına netnografik inceleme*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Sever, S. (2023). *Futbol içerikli youtube kanallarının izlenme motivasyonları*. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: what it is and how to use it*. Sponsorship Publishers.
- Social, W. A. (2024). Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. 15 Mayıs 2024 tarihinde <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> adresinden erişilmiştir.
- Social, W. A. (2024). *Dijital 2024: 5 milyar sosyal medya kullanıcısı*. 21 Mayıs 2024 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> adresinden erişilmiştir.
- Sowell, M. (2008). The birth of national sports coverage: an examination of the New York herald's use of the telegraph to report america's first "championship" boxing match in 1849. *Journal Of Sports Media*, 3(1), 51-75.
- Soydan, E., & Alpaslan, N. (2014). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 53-64.
- Soygüden, A., Toksöz , İ., & Özen , T. (2020). 658. tarihi kırkpınar yağlı güreşlerine katılan seyircilerin yağlı güreş teknikleri ve başpehlivanlar hakkında görüşlerinin incelenmesi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(21), 60-75.
- Söylemez, A. (1998). *Medya ekonomisi ve Türkiye örneği*. Haberal Eğitim Vakfı Yayınları.
- Stemmler, T. (2000). *Futbolun kısa tarihi* (N. Aça, Çev.). Dost Kitabevi.
- Stotlar, D. (1993). Sponsorship and the olimpic winter games. *Sport Marketing*, 2(1), 35-43.
- Sweezy, P. (2007). *Kapitalist gelişme teorisi*. Kalkedon Yayınları.
- Şahin, Y. M., & Tunçkol, M. H. (2010). İşçi hareketlerinin futbolun tarihsel gelişimi sürecine etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 219-236.
- Şenel, S., Şenel, H., & Günaydın, S. (2019). Herkes için mobil öğrenme: mobil uygulamaların evrensel tasarım ilkelerine göre incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 20(1), 73-92.
- Şentuna, B. (2020). Baudrillard bağlamında hiper-gerçeklik kuramının futbol izleyicileri üzerine etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(27), 775-790. <https://doi.org/10.26466/opus.661678>
- Şimşek, A. (2021). *Öğretim tasarımı*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Talimciler, A. (2003). *Türkiye'de futbol fanatizmi ve medya ilişkisi: Fanatik ve Fotomaç gazeteleri örneğinden hareketle Türkiye futbol medyası*. Bağlam Yayınları.
- Talimciler, A. (2005). *Türkiye'de futbol ve ideoloji ilişkisi: Medyadaki futbol söylemi üzerine bir inceleme*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Talimciler, A. (2006). İdeolojik bir meşrulaştırma aracı olarak spor ve spor bilimleri. *Spor ve Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 35-40.
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: Endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(2), 89-114.
- Talimciler, A. (2016). Endüstriyelleşen sporun/futbolun geleceği. *Sosyoloji Dergisi*, 167-184.
- Tam, M. S. (2022). Z kuşağının tiktok kullanım pratikleri ve motivasyonları. *Yeni Medya*, 13, 148-167. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1163922>
- Taş, O. (2017). *İletişim, medya ve kültür*. Ütopya Yayınevi.
- Tazegül, Ü. (2017). Farklı toplumlarda futbol tarihi. *Akademik Bakış Dergisi*, 64, 178-187.
- TDK. (2022). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- TDK. (2024). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Tekin, A., & Tekin, G. (2014). Antik Yunan dönemi: Spor ve antik olimpiyat oyunları. *Tarih Okulu Dergisi*, 121-140.
- Tekin, Y., Mucuk, B., & Sunay, H. (2016). Türkiye'de amatör sporcu olmak. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2), 183-190. https://doi.org/10.1501/Sporm_00000000295
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2019). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Terlemez, M. (2019). *Antik çağdan günümüze somut bulgular ışığında futbolun terminolojik, teknik ve kültürel araştırması*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Terlemez, M. (2022). Modern sporun sosyolojik ve tarihsel temelleri. *Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 16-25.
- Tizar, G. R. (2024). *E-spor, oyuncularının dijital oyun bağımlılığı ve serbest zaman tatmin düzeylerinin incelenmesi*. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Malatya.
- Topalhan, T., & Baştuğ, A. (2022). Sporda endüstri ilişkilerinin yansıması olarak profesyonel sporculara yönelik sendikal düzenlemeler ve Türkiye'ye ilişkin çıkarımlar. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 3(2), 3395-3417.
- Trabzonspor. (2019). *X platformu*. 8 Ekim 2024 tarihinde <https://twitter.com/trabzonspor/status/1152186325484703745> adresinden alındı
- Tuna, N., Sağlam, A. S., & Çavdur, F. (2022). Covid-19 salgını ile ilgili paylaşımlar üzerinde veri analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 15(1), 13-23. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.928990>
- Tuncay, B. (2019). *Gösteri amaçlı televizyon spor programlarının futbol kamuoyunu yönlendirme konusunda etkisi*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

- Tunçdemir, C. (2024). *Amerika bülteni. Amerika'nın Futbolu, Dünyanın Futbolu...*: 5 Eylül 2024 tarihinde <https://amerikabulteni.com/2014/01/31/amerikanin-futbolu-dunyanin-futbolu/> adresinden erişilmiştir.
- Turam, E. (1994). *Medyanın siyasi hayata etkileri*. İrfan Yayıncılık.
- Turan, M. (2023). *Futbol takımlarının tiktok içeriklerinin analizi: Avrupa ve Türk takımları örneği*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- Türkmen, İ. (1994). *Türkiye'de radyo yayıncılığının gelişimi*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Üçüncüoğlu, M. (2021). Spor kulüplerinin iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: İstanbul Başakşehir FK örneği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 26(1), 59-69.
- Ümmetoğlu, N. (2019). *Toplumsal bellek ve sinema: Yeşilçam'dan günümüze ermeni sinemacılar*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ünlütepe, M. Ş. (1991). *Türkiye'de spor gazeteciliği ve tarihsel gelişimi*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ünsal, B. (2013). *Spor ve medya ilişkisinin sosyolojik boyutları yönünden toplum üzerindeki etkileri (Kocaeli ili örneği)*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Ünsal, B., & Ramazanoğlu, F. (2013). Spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 36-46.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel medya'nın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: dizilerin twitter kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20 (1), 153-170.
- Varol, M. Ç., & Varol, E. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 137-158.
- Witkin, R. W. (2003). *Adorno on popular culture*. Routledge Publishers.
- www.gzt.com. (2017). www.gzt.com. <https://www.gzt.com/zpor/79-yil-once-naklen-televizyondan-canliyayinlanan-ilk-futbol-maci-2798065> Adresinden Alındı
- X. (2023). <https://twitter.com/mauroic4rdi99/status/1622300772703637510> adresinden alındı
- Yanmıyan, S., & Yıldız, G. (2021). Spor sponsorluğunun sporu endüstrileştirmesi. *Asya Studies*, 5(15), 163-170. <https://doi.org/10.31455/asya.695654>
- Yatkın, M. C. (2006). *Türkiye'de sporcuların vergilendirilmesi*. Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Yener, A. (2023). *Futbol izleyicilerinin kadın spikerlere ilişkin görüşlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi*. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- Yeniçikti, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>
- Yetim, A. A. (2006). *Sosyoloji ve spor*. Morpa Kültür Yayınları.

- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. B. Yıldırım (Ed.). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle İçinde* (ss. 105-154). Literatürk Academia.
- Yoon, S. J., & Choi, Y. G. (2005). The effects of advertisement type, product type and sport. *Journal of Brand Management*, 12, 191-205. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540215>
- Yulu, A., & Kapan, K. (2020). The role of tourism in urban conservation: The case of manila, the philippines. *Cografya Dergisi*, 41, 13-27. <https://doi.org/10.26650/JGEOG2020-0011>
- Yücel, R. (2020). Podcast'in kısa tarihi: doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106>

