



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**SPOR İLETİŞİMİNDE YENİ MEDYANIN KULLANIMI:
FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

MAHMUT GÜVEN

İSTANBUL, 2022

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**SPOR İLETİŞİMİNDE YENİ MEDYANIN KULLANIMI:
FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

MAHMUT GÜVEN

Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ RAFET AYKUT AKAY

İSTANBUL, 2022

ÖZET

SPOR İLETİŞİMİNDE YENİ MEDYANIN KULLANIMI: FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ

Gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan ve insan yaşamının bir parçası haline gelen yeni medya, iletişim alanı açısından vazgeçilmez bir olgu niteliğindedir. İletişim sürecine kazandırdığı hız unsuru ve yeniliklerle birlikte bireyler arası, gruplar arası ve grup-birey arası ilişkiler farklı bir boyut kazanmıştır. Bilgiye erişimi saniyelere indirgeyen yeni medya, bünyesindeki çeşitli araçlar sayesinde geri bildirim imkân sağlamıştır. Mevzubahis bu araçlar sosyal medya araçları olarak da bilinmektedir. Sosyal medya araçları, insanların her an her yerde iletişim kurabilmesine olanak sağlayan platformlardır. Bu platformlar anlık geri bildirim imkânı sunmasından dolayı iletişimin çift yönlü bir süreç şeklinde ilerlemesini sağlamaktadır. Geri bildirim dayalı iletişim, etkileşim unsurunu da beraberinde getirmektedir. Bu durum sadece bireyler bünyesinde değil kurum ve kuruluşlar nezdinde de hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşabilmek ve hedef kitle ile etkileşim gerçekleştirebilmek açısından önemlidir. Spor kulüplerinin bu kapsamda yeni iletişim ortamlarına ayak uydurması spor iletişiminin önemini göstermektedir.

Spor kulüpleri, yeni medya teknolojileriyle birlikte kurumsal bir yapı haline gelmiş ve sosyal medya platformlarını özenli ve sürekli bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Spor iletişimi kapsamında, değişen ve yenilenen medya olgusuyla birlikte kulüpler ve taraftarları arasındaki iletişimin boyutlarını ortaya koymak adına Fenerbahçe Spor Kulübü'nün faaliyet gösterdiği sosyal medya platformları olan resmi Instagram, Twitter, Facebook, TikTok ve YouTube hesaplarından yapmış olduğu 1 Eylül – 15 Eylül 2022 tarihleri arasındaki paylaşımlar incelenmiştir. Çalışmada araştırma yöntemi olarak doküman analizi ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler tablolar halinde açıklanmıştır. Açıklanan verilerin analizleri neticesinde Fenerbahçe Spor Kulübü'nün sosyal medya kullanım amaçları ve hedef kitlesi ile olan iletişiminin düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, Spor Kulübü, Spor İletişimi, Etkileşim

ABSTRACT

USING NEW MEDIA IN SPORTS COMMUNICATION: THE CASE OF FENERBAHCE SPORTS CLUB

The new media, which has emerged with the developing technologies and has become a part of human life, is becoming an indispensable phenomenon, especially in the field of communication. With the speed and some innovations it has brought to the communication phenomenon, inter-individual, inter-group and group-individual relations have gained a different dimension. The new media, which reduces the access to news and information to seconds, has made the feedback element possible thanks to the tools it contains. These tools are also known as social media tools. Social media tools are platforms that allow people to communicate anytime, anywhere, using various smart devices. Since these platforms offer instant feedback, they allow communication to proceed as a two-way process. Communication based on feedback brings the element of interaction with it. This situation is important in terms of reaching the target audience quickly and interacting with the target audience not only within the individuals but also before the institutions and organizations. The fact that sports clubs keep up with new communication environments in this regard shows the importance of sports communication.

Sports clubs have become a corporate structure with new media technologies and have started to use social media platforms carefully and continuously. Within the scope of sports communication, in order to reveal the dimensions of communication between clubs and their fans with the changing and renewed media phenomenon, Fenerbahçe Sports Club's official Instagram, Twitter, Facebook, TikTok and YouTube accounts, which are the social media platforms, September 1 – September 15, 2022 the posts between the dates were examined. In the study, document analysis and in-depth interview technique were used as research methods. The data obtained in the study are presented in tables. As a result of the analysis of the data, it was tried to determine the social media usage purposes of Fenerbahçe Sports Club and the level of communication with its target audience.

Keywords: New Media, Social Media, Sports Club, Sports Communication, Interaction

TEŞEKKÜR

Tez sürecim boyunca yaşadığım çeşitli sıkıntılara rağmen desteğini esirgemeyen ve tez çalışmamı tamamlamamda çok büyük emeği olan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Rafet Aykut AKAY'a, tez jürimde yer alan ve kıymetli yorumlarıyla beni yönlendiren değerli hocalarım Doç. Dr. Ece BABAN'a, Prof. Dr. Tolga KARA'ya, araştırmama katkı sağlayan Fenerbahçe TV Sunucusu Kıvanç ÖZKÖK'e ve Fenerbahçe Spor Kulübü Sosyal Medya Sorumlusu Gözde OĞUZHAN'a, her zaman her koşulda beni destekleyen aileme, arkadaşlarıma ve üzerimde emeği olan tüm hocalarıma şükranlarımı sunmayı borç bilirim.

MAHMUT GÜVEN

İstanbul, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
TEŞEKKÜR.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
KISALTMALAR.....	IX
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
1. İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER.....	4
1.1. İletişimin Tanımı ve Kavramı	4
1.2. İletişim Sürecinin Unsurları.....	5
1.2.1. Kaynak (Gönderici)	5
1.2.2. İleti (Mesaj).....	6
1.2.3. Kanal (Araç).....	6
1.2.4. Alıcı (Hedef)	7
1.2.5. Geri Bildirim (Feedback)	7
1.3. İletişimin Önemi ve Amacı	8
1.4. İletişim Biçimleri/Türleri	10
1.4.1. Sözlü İletişim	11
1.4.2. Sözsüz İletişim	11
1.4.3. Yazılı İletişim.....	12
1.5. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı	13
1.6. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	14
1.6.1. ABD’de Halkla İlişkiler	15
1.6.2. Avrupa’da Halkla İlişkiler	16
1.6.3. Türkiye’de Halkla İlişkiler	17
1.7. Halkla İlişkiler Modelleri	18
1.7.1. Basın Ajansı Modeli	18
1.7.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli	19
1.7.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	20
1.7.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	21

1.8. Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları.....	22
1.8.1. Pazarlama ve Halkla İlişkiler	22
1.8.2. Reklamcılık ve Halkla İlişkiler.....	24
1.8.3. Propaganda ve Halkla İlişkiler.....	25
İKİNCİ BÖLÜM	28
2. SPOR İLETİŞİMİ VE MEDYA.....	28
2.1. Spor İletişiminin Tanımı ve Kapsamı.....	28
2.2. Spor Kavramının Tarihsel Gelişimi	29
2.3. Spor İletişimi ve Kurumsal İletişim	31
2.4. Spor İletişimi ve Halkla İlişkiler	34
2.5. Spor İletişimi ve Pazarlama	36
2.6. Spor Endüstrisi.....	38
2.7. Spor İletişimi ve Sponsorluk.....	41
2.7.1. Spor Sponsorluğu	43
2.8. Geleneksel Medya Kavramı ve Tanımı	45
2.9. Geleneksel Medya Araçları	46
2.9.1. Gazete	46
2.9.2 Dergi	47
2.9.3. Radyo.....	48
2.9.4. Televizyon.....	49
2.10. Yeni Medya Kavramı ve Tanımı.....	50
2.11. Yeni Medya Tarihi ve Gelişimi.....	52
2.11.1. Web 1.0.....	53
2.11.2. Web 2.0.....	53
2.11.3. Web 3.0.....	54
2.11.4. Web 4.0.....	54
2.12. Yeni Medyanın Özellikleri	54
2.13. Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar	56
2.14. Yeni Medya Araçları	58
2.15. Sosyal Medya.....	59
2.15.1. Sosyal Medya Araçları.....	61
2.15.1.1. Facebook.....	61
2.15.1.2. WhatsApp	62
2.15.1.3. YouTube	63
2.15.1.4. Instagram	64
2.15.1.5. Twitter	65

2.16. Yeni Medya ve Spor İletişimi	68
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	70
3. SPOR İLETİŞİMİNDE YENİ MEDYANIN KULLANIMI: FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ'NÜN RESMİ SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İNCELENMESİ	70
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi:	70
3.2. Araştırmanın Hipotezleri	70
3.3. Araştırmanın Örneklemi	71
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	74
3.5. Araştırmanın Yöntemi	75
3.6. Bulgular ve Değerlendirmeler.....	75
3.6.1. Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Instagram Hesabının İncelenmesi.....	76
3.6.2. Instagram Bulgularının Değerlendirilmesi.....	112
3.6.3. Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Twitter Hesabının İncelenmesi.....	113
3.6.4. Twitter Bulgularının Değerlendirilmesi.....	166
3.6.5. Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Facebook Hesabının İncelenmesi	167
3.6.6. Facebook Bulgularının Değerlendirilmesi	194
3.6.7. Fenerbahçe Spor Kulübü'nün TikTok Hesabının İncelenmesi	195
3.6.8. TikTok Bulgularının Değerlendirilmesi.....	197
3.6.9. Fenerbahçe Spor Kulübü'nün YouTube Hesabının İncelenmesi	198
3.6.10. YouTube Bulgularının Değerlendirilmesi.....	199
3.6.11. Fenerbahçe Spor Kulübü Sosyal Medya Sorumlusu Sn. Gözde OĞUZHAN ile Gerçekleştirilen Görüşme	200
3.6.12. Görüşme Sorularının ve Yanıtlarının Değerlendirilmesi	202
SONUÇ	204
KAYNAKÇA	207
EKLER	222

TABLÖLÖR LİSTESİ

Instagram Tabloları

Sayfa No:

Tablo 1: 1 Eylül 2022, 1. Paylaşım.....	75
.	
.	
.	
Tablo 121: 15 Eylül 2022, 8. Paylaşım.....	112

Twitter Tabloları

Tablo 122: 1 Eylül 1. Paylaşım.....	114
.	
.	
.	
Tablo 289: 15 Eylül 22. Paylaşım.....	166

Facebook Tabloları

Tablo 290: 1 Eylül 1. Paylaşım.....	167
.	
.	
.	
Tablo 377: 15 Eylül 5. Paylaşım.....	194

TikTok Tabloları

Tablo 378: 3 Eylül 1. Paylaşım.....	196
Tablo 379: 5 Eylül 1. Paylaşım.....	196
Tablo 380: 8 Eylül 1. Paylaşım.....	196
Tablo 381: 8 Eylül 2. Paylaşım.....	197
Tablo 382: 13 Eylül 1. Paylaşım.....	197

YouTube Taboları

Tablo 383: 9 Eylül 1. Paylaşım.....	199
Tablo 384: 13 Eylül 1. Paylaşım.....	199

Görüşme Soruları ve Cevapları

Tablo 385: Fenerbahçe Sosyal Medya Sorumlusu Sn. Gözde OĞUZHAN ile Yapılan Görüşme.....	200
---	-----

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 1: Deportes&Finanzas Spor Araştırma ve Analiz Firması Twitter Sayfası.....	71
Şekil 2: Deportes&Finanzas Spor Araştırma ve Analiz Firması Tarafından Yayınlanan Ağustos 2022 Türkiye Etkileşim Listesi.....	72
Şekil 3: Deportes&Finanzas Spor Araştırma ve Analiz Firması Tarafından Yayınlanan Ağustos 2022 Dünya Etkileşim Şampiyonları Görseli.....	73
Şekil 4: Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi Instagram Sayfası.....	75
Şekil 5: Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi Twitter Hesabı.....	113
Şekil 6: Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi Facebook Hesabı.....	167
Şekil 7: Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi TikTok Hesabı.....	195
Şekil 8: Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi YouTube Hesabı.....	198

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMA: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)

ARPA: Advanced Research Project Agency (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi)

ARPANET: Advanced Research Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)

CERN: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)

CD: Compact Disc (Yoğun Disk)

DNS: Domain Name System (Alan Adı Sistemi)

DVD: Digital Versatile Disc (Çok amaçlı Sayısal Disk)

FIFA: Federation International Football Association (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği)

GSM: Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)

HTML: Hypertext Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)

ITU-R: International Telecommunication Union Radiocommunication Sector (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği Radyokomünikasyon Sektörü)

MEHTAP: Merkezi Hükümet Araştırma Projesi

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

ÖSYM: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi

TBF: Türkiye Basketbol Federasyonu

TDK: Türk Dil Kurumu

TFF: Türkiye Futbol Federasyonu

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜVAKA: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

TVF: Türkiye Voleybol Federasyonu

VCD: Video Compact Disc (Video Kompakt Disk)

WAP: Wireless Application Protocol (Kablosuz Uygulama Protokolü)

WRC: World Radiocommunication Conference (Dünya Radyokomünikasyon Konferansı)

WWW: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

GİRİŞ

Teknoloji alanındaki önemli gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan yeni medya kavramı, önemli yenilikleri ve değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Bu kavram özellikle 90'lı yıllardan sonra önemli bir ivme kazanarak önemli bir boyut kazanmıştır. Yeni medyanın gelişmesi ve yeni nitelikler kazanması, bilgisayar ve internet teknolojisindeki gelişmelerle doğru orantılıdır. Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yeni iletişim ortamları meydana gelmiştir. Bu yeni iletişim ortamlarının hepsi “yeni medya” olarak nitelenmektedir. Yeni medya, sahip olduğu zengin iletişim ortamları sayesinde geleneksel enformasyon uygulamalarını köklü bir değişime uğratmıştır. (Dilmen, 2007: 114).

Yeni medya kavramı internet teknolojisi ile birlikte vuku bulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet tabanlı ortamlar sayesinde var olan yeni medya, bünyesindeki çeşitli araçlar sayesinde iletişim olgusuna büyük yenilikler kazandırmıştır. Bu yeniliklerin başında hız, erişilebilirlik ve enformasyon gelmektedir. Dünyanın hemen her noktasına yeni medya teknolojileri ile birlikte ulaşılabilir. Bu durum dünyanın ayrı noktalarında bulunan bireyler arasında bir iletişim imkânı sağlamaktadır. Bu imkânı sağlayan yeni medya ortamı “sosyal medya” olarak da adlandırılmaktadır. Bireylerin birbirleriyle internet teknolojisi yardımı ile iletişim kurmalarına imkân veren ortamlar, sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Kırtış ve Karahan, 2011). Bu ortamlarda bireyler şahsi içerikler paylaşabilmekte ve başkalarının içeriklerini ve paylaşımlarını görüntüleyebilmektedir. Bu içerikler fotoğraf, video, metin ve farklı şekillerde olabilmektedir. Bireyler görüntüledikleri bu içerikler neticesinde birtakım aksiyonlarda bulunabilmektedir. Bu aksiyonlar geri bildirim dayalı iletişimi ve bunun sonucunda etkileşim unsurunu ortaya çıkartmaktadır.

Sosyal medyanın önemli temel özelliklerinin başında gelen etkileşim unsuru, kaynak ve alıcı konumundaki kişilerin veya grupların birbirleri ile olan iletişiminin sonucunda gerçekleştirdikleri iletişime bağlı olarak birtakım aksiyonlarda bulunmaları şeklinde açıklanabilir. Bu süreçte kaynak ve alıcı, birbirlerinden etkilenecek birtakım davranışlarda bulunabilmektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim sürecinin aksine kullanıcılara etkileşime dayalı çift yönlü iletişim imkânı sağlayan sosyal medya, asenkronizasyon ve kitlesizleştirme özellikleriyle de geleneksel medya olgusunu geride bırakarak farklı bir boyuta ulaşmıştır. Sosyal medya, sahip olduğu asenkronizasyon özelliği ile birlikte zaman olgusunu etkisiz bir hale getirmiştir. Kullanıcılara günün her dakikasında içerik paylaşabilme, paylaşılan içeriklere ileti gönderebilme olanağı sunmaktadır. Sosyal medyada bireylerle olduğu gibi çeşitli kurum, kuruluş, şirket ve kulüpleri niteleyen gruplar ile de iletişim gerçekleşebilmektedir. Bu noktada sosyal medyanın kitlesizleştirme özelliği devreye girmektedir (Geray, 2003: 18-19).

Sosyal medya, kullanıldığı tüm alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da elzem bir olgu halindedir. Halkla ilişkiler genellikle kurum ve kuruluşların kamusuna yönelik olarak yaptığı faaliyet

ve organizasyonları tanıtmak ile mükelleftir. Buradaki temel amaç tek yönlü gelişen iletişim süreci ile birlikte kurum ve kuruluşların sahip oldukları çeşitli ürün ve hizmetlerin hedef kitleye aktarılmasıdır. Bu durum halkla ilişkilerin birincil fonksiyondur. Halkla ilişkilerin ikincil fonksiyonu ise tanımadır. Bu fonksiyon kurum ve kuruluşların hedef kitlesini iyi bir şekilde analiz ederek onların talep, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda birtakım faaliyetler gerçekleştirmekle ilgilidir. Bu faaliyetler iletişim sürecinin çift yönlü süreç şeklinde ilerlemesiyle mümkün olmaktadır (Berkowitz, 2007: 128). Burada sosyal medya devreye girmektedir. Kurum ve kuruluşlar kullandıkları çeşitli sosyal medya ortamları ile birlikte hedef kitlesi ile iletişim ve etkileşim gerçekleştirerek hedef kitle analizi gerçekleştirmektedir. Yapılan bu hedef kitle analizleri neticesinde hedef kitlenin talep ve beklentileri doğrultusunda faaliyetlerin gerçekleşmesine özen gösterilmektedir.

Sosyal medya çeşitli kurum ve kuruluşlarla birlikte spor kulüpleri için de önemli bir araç haline gelmiştir. Nitekim spor kulüpleri sahip oldukları geniş hedef kitlelerine ulaşabilmek, etkileşim sağlayabilmek ve birtakım faaliyetler gerçekleştirebilmek için sosyal medya kullanımına özen göstermektedir. Bu noktada hedef kitle ile iletişim gerçekleştirilmeden önce doğru araçların ve mesajların seçilmesi çok önemlidir. Burada halkla ilişkiler devreye girmektedir. Kulüpler ile taraftarları arasında pozitif bir iletişim sürecinin oluşması, doğru halkla ilişkiler çalışmasıyla mümkün olmaktadır. Yapılacak olan hedef kitle analizi sonucunda faaliyete uygun sosyal medya platformu ve doğru mesaj seçimi, geri bildirimlerin pozitif olmasına katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda sosyal medya, spor iletişimi için oldukça önemli bir konumdadır. Bu minvalde çalışmada Fenerbahçe Spor Kulübü'nün sosyal medya hesapları incelenerek kulüp ile takipçileri arasındaki iletişim ve etkileşim düzeyinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde iletişim ve halkla ilişkiler kavramları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Öncelikle iletişim kavramı genel hatlarıyla ele alınmıştır. Daha sonra iletişim kavramının bağlantılı olduğu konular iletişim kavramı ile ilintili bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Sonrasında halkla ilişkiler kavramı geniş bir çerçevede ele alınarak tanımlanmış ve bu kavramlara ait çeşitli özellikler ve bağlantılı olduğu alanlar alt başlıklar şeklinde aktarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise spor iletişimi ve medya ilişkisi ele alınarak bu iki kavrama ait tanımlamalar ve ilintili olduğu konular ele alınmıştır. Öncelikle spor iletişimi kavramı genel hatlarıyla ele alınmış ve uygulama alanlarıyla birlikte detaylı bir şekilde aktarılmıştır. Daha sonra medya kavramı hakkında aynı şekilde literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Öncelikle geleneksel medya kavramı, sonrasında ise yeni medya kavramı genel hatlarıyla ele alınmıştır. Geleneksel medya ve yeni medya kavramlarının karşılaştırılmasının ardından yeni medyanın özellikleri aktarılmıştır. Sonrasında ise yeni medya araçları olarak da nitelendirilen sosyal medya kavramı hakkında bilgiler verilerek

sosyal medya platformları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu incelemenin ardından spor iletişimi ve yeni medya arasındaki ilişki ele alınarak bölüm sonlandırılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Instagram, Twitter, Facebook, TikTok ve YouTube platformlarında yapmış olduğu toplam 384 adet paylaşım doküman analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu inceleme 1 – 15 Eylül 2022 tarihleri arasındaki paylaşımlar ile sınırlandırılmıştır. Yapılan incelemelerden elde edilen bulgular tablolar halinde aktarılmıştır. Tablolarda analiz edilen bulgular değerlendirilerek mevcut platforma ait bölümlerin sonunda açıklanmıştır. Ayrıca Fenerbahçe Spor Kulübü'nün sosyal medya birimi ile görüşme gerçekleştirilmiş ve bu kapsamda 15 adet soru yöneltilmiştir. Sorular ve yanıtlar yine bu bölümde tablo halinde aktarılmıştır. Bu sorulara verilen yanıtlar ve elde edilen bulgular bir arada ele alınarak çalışmanın sonuç bölümünde Fenerbahçe Spor Kulübü ve takipçileri arasında gerçekleşen iletişim ve etkileşim kapsamında değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

1.1. İletişimin Tanımı ve Kavramı

İletişim kelime olarak Fransızca ve İngilizce “communication” kavramından yola çıkarak bu zamanlarda enformasyon olarak tanımlanmıştır. Bu kavram ilerleyen zamanlarda daha kapsamlı bir terim olan “iletişim” olarak anılmaya başlanmıştır. Communication kavramının kökeninde Latince bir kelime olan *communis* kavramı yer almaktadır. Bu kavram ortaklaşa gerçekleşme manasını taşımaktadır. Buradan yola çıkılarak iletişim kavramının sadece var olanı aktarmaktan ziyade, bir etkileşim içerdiğini söylemek mümkündür (Zıllıoğlu, 2017: 22).

İnsan hayatının en önemli yapı taşlarından birisi hiç şüphesiz iletişimdir. İletişim, tıpkı beslenme ve barınma ihtiyacı gibi insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. İnsanoğlu iletişim olmadan hayatını sürdüremez. Bu da iletişimin hayati derecede önemli olan bir faktör olduğunu bizlere göstermektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre iletişim, duygu, düşünce ve bilgilerin akla gelebilecek her türlü yol ile başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr). İletişimin hakkında çok önemli ve değerli tanımlamalar yapılmıştır. O tanımlardan bazıları şu şekildedir:

İletişim, en basit tanımıyla herhangi bir mesajın gönderici tarafından alıcıya gönderilmesi ve alıcı tarafından mesajın anlamlandırılarak değerlendirilme sürecidir. İletişim, canlılar arasında ilişki kurmayı veya anlaşmayı ifade etmektedir. İletişimin meydana gelebilmesi için, kişiler ya da gruplar arasında karşılıklı olarak herhangi bir şeyin aktarılması sonucu etkileşimin, anlamlandırmanın ya da paylaşımın olması gerekmektedir (Gökçe, 2006: 8).

İnsanlar, düşüncelerini dışa vurma, paylaşma ve değerlendirme gibi işlemleri iletişim sayesinde gerçekleştirmektedir. Karşıdaki insanı etkileme ve ondan etkilenme, faydalı olma ve faydalanma gibi konular da yine iletişim sayesinde gerçekleşmektedir. Bireyler arasındaki ilişkinin devam etmesi ve yeni ilişkilerin kurulabilmesinin de yine iletişim ile mümkün olduğu belirtilmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2003).

İletişim, insanların sosyal bir grup halinde harmoni oluşturmaya olanak sağlayan temel bir yapıdır. Bireylerin birbirleriyle ve grup/toplumla arasındaki ilişki, etkileşimi oluşturmaktadır (Aşkun, 1989: 24.)

Bireylerin kendilerini ifade edebilme, kendilerini kabul ettirme ve kendilerini başkalarına dinletme gibi faaliyetleri iletişim yoluyla gerçekleşebilir. İletişim, bireylerin bir etki oluşturma

çabasına yönelik olarak iletildiği mesajların göndericiden alıcıya bilinçli bir şekilde aktarılmasıdır. Simgeler yoluyla anlam aktarımı da denilebilir. (Kağıtçıbaşı, 2005: 180).

İletişim, birey ve grupların fikir, inanç bilgi, tutum ve davranış gibi özelliği paylaşımlarına olanak sağlayan interaktif bir olgudur. Buradaki söz konusu paylaşım, ileti, aktarım ve iletiyi çözümleme süreçlerini kapsadığı için duruk bir süreç olmaktan çıkmaktadır ve ortak bir kültürde anlaşmayı gerektirmektedir. Bu nedenle iletişim, bilginin ortaya çıkması, dağıtılması ve alınması gibi süreçleri içeren bir nitelikte olmalıdır (Önür, 2002: 9).

İletişimi, her türlü bilgi, duygu ve düşüncelerin dolaylı veya doğrudan bireye veya topluma aktarımı, insanlar arasındaki ilişkiyi ve iletişimi sağlayan bir araç, bireyler arasındaki etkileşim olarak tanımlamak mümkündür (Aytekin, 2014: 17-18).

İletişim, bireyler arasında sembol ve şekillerle karşılıklı yapılan ve bu bireylerin tüm bu sembol ve şekillere anlam yüklediği karşılıklı bir değiş tokuş süreci olarak tanımlanabilir (Fuchs, 2014: 11-12).

Yapılan bu önemli tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere iletişim kısaca iki taraf arasındaki bilgi alışverişi olarak nitelendirilebilir. İletişim sürecinde kaynaktan alıcıya uzanan önemli bir süreç vardır ve bu süreçte tüm unsurlar son derece önemlidir. İletişim sürecinde bu unsurlardan herhangi birinde meydana gelebilecek en ufak bir olumsuzluk iletişim sürecinin gerçekleşmemesine ya da iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesine neden olacaktır. Bunu anlamamanın en önemli yolu ise geri bildirimdir. Geribildirim, iletişim sürecinin doğru bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmediğini süreç sonunda bizlere gösterir.

1.2. İletişim Sürecinin Unsurları

İletişimin gündelik hayattaki önemi oldukça açık ve net bir biçimde bilinmektedir. İnsan hayatının yegâne ihtiyaçlarından olan iletişim, beş temel aşamalardan oluşan bir süreçtir. Bu süreçteki aşamalar: Kaynak/Gönderici, Mesaj/İleti, Kanal, Alıcı/Hedef ve Geribildirim/Feedback'tir. İletişim sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi bu öğelerin her birinin başarı ile görevini yerine getirmesine bağlıdır. Sağlıklı bir iletişim için bu gereklidir. İletişim sürecindeki unsurlardan herhangi bir öğesinde meydana gelebilecek bir olumsuzluk, iletişim sürecini olumsuz yönde etkiler ve bu da iletişimin olumsuz bir biçimde gerçekleşmesine neden olur.

1.2.1. Kaynak (Gönderici)

İletişim sürecinin başlangıç noktası kaynaktır. Kaynak, mesajı gönderen kişi, grup veya kurum olabilir. Kaynak konumundaki birey, grup veya kurum göndereceği iletiyi önce zihninde oluşturur ve bu oluşan fikri daha sonra sözcüklere, sembollere, işaretlere veya rakamlara çevirerek, kısaca

kodlayarak bir kanal aracılığıyla alıcıya gönderir. Bu noktada kaynak konumundaki birey, grup veya kurum son derece bilgi sahibi olmalıdır.

İletişim süreci kaynak ve alıcının üzerine kurulur. Kaynak ve alıcı iletişim sürecinin öznesi konumundadır. Fakat bu her zaman göndericinin iletişim sürecinin belirleyicisi olduğu anlamına gelmez. Bazı durumlarda iletişim süreci diğer öğelerin daha baskın olduğu bir konumda gerçekleşebilir (Güngör, 2011: 26).

Kaynak konumunda bulunan birey, grup ya da kurumun güvenilir olması iletişim sürecinin devamı için son derece önemlidir. Çünkü hedef konumunda bulunan birey, grup veya kurum, kaynağın güvenilir olması durumuyla ilintili olarak mesajı destekler nitelikte kanıtlara ihtiyaç duymadan kabul etme eğilimindedir (Tayfun, 2007: 12).

1.2.2. İleti (Mesaj)

İleti, göndericiden kodlanmış bir vaziyette hedefe gönderilen duygu, düşünce ve bilgilerin şekillerle veya sembollerle ifade edilmesi şeklinde tanımlanabilir. Burada önemli olan husus mesajın kaynak ve alıcı tarafından aynı anlamı taşımasıdır. Alıcının mesajı alma biçimlerine göre mesaj farklı şekillerde gönderilebilir. Göndericinin mesajı detaylandırması ve sunuş biçimi iletiyi daha değerli, kaliteli ve anlaşılır bir vaziyete getirmektedir.

Kaynağın gönderdiği ileti ile hedef konumundaki birey, grup veya kurumun algıladığı ileti arasında bir uyum olduğu takdirde tam anlamlı iletişim söz konusu olabilir. Kaynağın gönderdiği mesaja orijinal mesaj; alıcının algıladığı mesaja ise algılanan mesaj denir. Orijinal mesaj ile algılanan mesaj arasındaki fark azaldıkça ve bu mesajlar birbirlerine yakın anlam taşıdıkça iletişim daha da etkili olur. Bu fark çoğaldıkça ise iletişimde sapmalar meydana gelir (acikders.ankara.edu.tr PPT sunu).

Mesaj anlaşılır olmalıdır. İfade edilecek kelime son derece açık bir şekilde ifade edilmelidir. Mesajın gönderileceği zaman, doğru seçilmelidir ve uygun bir zamanda gönderilmelidir. Mesaj için en doğru ve uygun kanal titizlikle seçilmelidir. (Tutar, 2003).

1.2.3. Kanal (Araç)

Kanal, iletiyi alıcıya taşıyan bir araçtır. İletinin kaynaktan alıcıya ulaşabilmesi için muhakkak bir araca ihtiyaç vardır. Bireyin beş duyu organı onun bir nevi iletişim araçlarıdır.

Gönderici ile alıcı arasındaki mesaj alışverişini sağlayan yoldur. Kanal, radyo dalgaları, ışık dalgaları, ses dalgaları gibi farklı şekillerde olabilir. Buna uygun birçok araç mevcuttur. Gönderici mesajın içeriğine göre kendisine uygun aracı seçip kullanabilir. Kanal, gönderici ve alıcı arasındaki bağıdır (Tutar, 2003).

Mesajın kaynaktan hedefe ulaştığı yol, yöntem ve tekniklere kanal denmektedir. Kanallar söz, yazı, sembol ve rakamlar kanal olarak nitelendirilebilir. Telefon kabloları, trafik işaret levhaları, müzik parçaları ve edebi metinler de birer iletişim kanalı aracıdır. İletişim bu kanalar vasıtasıyla sağlanır (Cüceoğlu, 1982: 270).

İletinin göndericiden alıcıya doğru izlediği süreçteki yol, kanal olarak adlandırılmaktadır. Başka bir ifade ile kanal, duygu, düşünce ve bilgilerin kaynaktan alıcıya iletilmesi sürecinde mesajın aktarıldığı araç olarak tanımlamak mümkündür (Demiray, 1994: 15).

Kanallar, iletişim sürecinin devamlılığı ve sağlığı açısından son derece önemlidir. Kaynak ve alıcı bu süreçte sıkıntı yaşamamak için kanyak konumundaki birey, grup veya kurumun mesaja en uygun aracı seçmesi son derece önemlidir. Bu seçilen kanal mesaja uygun olduğu gibi alıcıya da uygun olmalıdır. Bu sayede iletişim süreci aksamaya uğramadan akıcı bir şekilde devam edebilir.

1.2.4. Alıcı (Hedef)

İletişim sürecinde mesajın ulaşması istenen birey, grup veya kurum alıcı olarak nitelendirilebilir. Hedef kitle konumunda bulunan birey, grup veya kurum kaynak tarafından bir kanal vasıtasıyla gönderilmiş olan mesajı alır ve kodlamaları çözerek iletişim sürecini sürdürür. Burada alıcı tarafından mesajı algılamada bir sorun ortaya çıkması durumunda ise iletişim süreci başarısız olmaktadır. Alıcının mesajı muhakkak doğru bir şekilde algılaması gerekir.

Gönderici ve alıcının mesaj hakkında aynı bilgilere sahip olması, iletişim sürecinin başarısını doğrudan etkilemektedir. Kaynak ve alıcı mesaj hakkında aynı bilgiye sahipse iletişim sürecinin başarı ile gerçekleşme ihtimali oldukça fazladır. Burada alıcının birtakım özelliğe sahip olması gerekir. Bu özelliklerin başında algılama yeteneği gelmektedir. Alıcı gelen mesajı doğru bir şekilde algılayabilmelidir. Kaynakla aynı düzeyde bilgi sahibi olmalıdır. Bu sayede mesajı daha rahat ve doğru bir biçimde çözümleyebilmektedir. Alıcı aynı zamanda iyi bir kaynak olmalıdır. Bu sayede geribildirim çok daha sağlıklı bir biçimde gerçekleştirebilir (Tutar, 2003).

1.2.5. Geri Bildirim (Feedback)

Bu aşama iletişim sürecinin son aşamasıdır. Hedef konumunda bulunan birey, grup veya kurumun kaynak tarafından gönderilen mesaja verdiği yanıt geri bildirim olarak nitelendirilebilir.

Geri bildirimde mesaj alındıktan hemen sonra bu mesaj çözümlenir ve buna bir tepkide bulunulur. Alıcı bu iletiyi kodlayarak tekrar kaynağa gönderir. Burada alıcı konumunda bulunanlar bu sefer kaynak konumuna geçer. Bu sürece kısaca geri bildirim denir. (Güven, 2016: 22).

Geri bildirim olmazsa iletişim tek yönlü bir şekilde gerçekleşmiş olur. İletişimin çift yönlü bir süreç şeklinde ilerlemesi için geri bildirim sağlıklı bir şekilde yapılması gerekir. Geri bildirim süreci

iletişim sürecinin tersine döndüğü süreçtir. Burada kaynak ve alıcı yer değiştirir. Buradaki iletişimin başarısı kaynak tarafından gönderilen iletiye alıcının verdiği cevap ile anlaşılabilir. İletiye verilen geri bildirim kaynak tarafından doğrulandığı takdirde iletişim sürecinin başarısından söz edilebilir.

Geri bildirimin sağlıklı olabilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikle şu şekilde sıralanabilir:

- *Doğru zamanda geribildirim yapabilme
- *Gndericiyi anlayabilme
- *Kaynağa yardımcı olabilme
- *İletişim sürecinde empati yapabilme yeteneği
- *Gönderici ve alıcının mesajlardaki anlam bütünlüğü
- *Alıcının anlam kabiliyeti
- *Geri bildirimin zamanında yapılması

Geri bildirim, kaynağın cümleye yüklediği anlamı hedef konumundaki bireyin anlayıp anlayamadığını, eğer anlamış ise bu iletiye verdiği tepkinin nasıl olduğunu temin ettiği bir süreçtir (Gökçe, 2002: 140-145).

1.3. İletişimin nemi ve Amacı

İletişim konusunda hemen hemen her insanın orta düzeyde bilgi sahibi olması gerekmektedir çünkü iletişim insan yaşamının en önemli öğesi konumundadır. İletişim, insanların bireysel ilişkilerini düzenlediği gibi iş hayatlarında da birçok problemini zmesine yardımcı olmaktadır. İletişimsizlik, birçok sorunu da beraberinde getireceği için etkili iletişim bu sorunların üzülmesi ve tekrarlanmaması açısından son derece önemlidir.

İletişim araştırmalarını ve kuramlarını bilmek yaşantımızda bizlere büyük bir fayda ve kolaylık sağlamaktadır. Etkili bir iletişim bireysel, ailevi, toplumsal ve uluslararası sorunları zmede son derece etkin bir rol oynar.

İyi bir iletişim sistemi yönetimin her konuda daha da etkin bir konumda olmasına imkân sağlamaktadır. Kurumun ve kurum çalışanlarının ortak bir hedef doğrultusunda ilerlemesini sağlayan en önemli araç, iletişimdir. Kurum alışanları işletmenin hedeflerini gerçekleştirme yolunda birbirleri ve üstleri ile gerçekleştirdikleri iletişim sayesinde önemli adımlar atabilmektedir. İletişim, alışanlara

mevcut durum hakkında bilgi akışı sağladığı gibi yeni durumlara alışma ve ayak uydurma aşamasında da son derece önemli bir noktadadır. Kurum içerisindeki her türlü olumlu ya da olumsuz bilgiler iletişim vasıtasıyla ilgili birimlere ve kişilere aktarılabilir (Şenatalar, 1978:311).

İletişimin en önemli olduğu noktalardan biri ise toplumsal ilişkilerdir. Toplumun birleştirici unsuru iletişimidir. Toplumlar arasındaki ilişki unsuru da kişilerarası ilişki kadar önemlidir (Erdoğan ve Alemdar, 1990:164). İnsanlar isteklerini, arzularını, algılarını, tutumlarını ve birtakım değerlerini paylaşma eğilimindedirler. Bu gibi özellikler, bireylerin eylemleri ile karşı tarafa aktarılabilir. Bunu sağlayan ise iletişimin ta kendisidir. İnsanlar sürekli etkileşim halinde oldukları için bu, bir bakıma toplumsal davranış olarak da nitelendirilebilir (Can, 1992:241).

İletişim, bireyler arasındaki her türlü bilgi alışverişini sağladığı için toplumsal yaşam içerisinde iletişimsiz bir sistem düşünülemez (Bingöl, 1990: 219). İletişim, kurum ve örgütler için bir nevi duyu organı ve sinir sistemidir. Duyu organları ve sinir sistemi insanoğlu için nasıl hayati öneme sahip ise benzer şekilde kurum ve örgütler için de iletişim unsuru aynı öneme sahiptir. Kurum ve kuruluşlar iletişim olmadan varlıklarını sürdüremez (Başaran,1994:63).

Bireyler birbirleri ile iletişim kurarken bilinçli veya bilinçsiz şekilde belirli bir amaca yönelik hareket ederler. İlişki kurmak, eğlenmek, keşfetmek, yardım etmek, bilgi vermek iletişimin amaçlarına örnek olarak gösterilebilir. İletişimin en önemli amaçlarının başında keşfetmek gelir. Birey, iletişim sayesinde kendi iç dünyasını ve dış dünyayı keşfeder. İnsan ilişkileri ve iletişimi bireye karşı taraf hakkında bilgi sahibi olmanın dışında kendi özelliklerini keşfetme imkânı da sağlar. Birey, iletişim yoluyla hayatta anlamlandıramadığı birçok olayı çözüme kavuşturabilir.

İletişimin önemli amaçlarından birisi de yardım etme amacıdır. Bir eleştiri, dinleme ve destekleme, empati gibi davranışlar iletişimin yardım etme amacı ile doğrudan bağlantılıdır. Günümüzdeki internet kullanımı, iletişimin yardım etme ve yardım alma amacının en önemli göstergesidir (Meier, 2002).

İnsanlar bireylerarası ve grup iletişiminde günlük hayatta sürekli karşı tarafın tutum ve davranışlarında birtakım değişiklikler gerçekleştirmek için devamlı bir ikna durumu içerisinde. Karşı tarafa bir film önermek, siyasi partilere oy verme tavsiyesinde bulunmak, çeşitli mekanları tercih etmelerini söylemek gibi davranışlar ikna durumunu oluşturur. Bazı araştırmacılar iletişimin amacının aslında ikna çabası olduğu kanaatine varmışlardır (Canary vd., 2000).

Kurum bazında ise birtakım faaliyetleri gerçekleştirebilmek için kaynak kullanımı, kurum içi ve kurum dışı ilişkiler, önceliklerin belirlenmesi ve geleceğe yönelik yapılacak olan planlar doğrultusunda kurumun en önemli ihtiyacı hiç şüphesiz iletişimidir (Çetintaş, 2016:173).

Kurum ve örgütlerde iletişim iki noktada önemli bir amaca hizmet etmektedir. İlk olarak işletmenin hedeflerini gerçekleştirmek için yapılan planlamanın uygun bireylere iletilmesidir. İkincisi ise planlanan bu hedeflerin başarıya ulaşması için eyleme geçecek bireylerin görevlerini istekli ve arzulu bir biçimde yerine getirebilmeleri için onlarla doğru iletişimin kurulabilmesidir (Can, Tuncer ve Ayhan, 1991:175.)

İletişimin diğer bir amacı ise ortaya atılmış olan mevcut bir fikre katılım sağlayabilmek ve o fikri diğer bireylerle paylaşmaktır. İletişim sayesinde ortaya atılan bu fikir kabul edilebilir ve açıklanabilir (Şenatalar,1978:312).

İletişimin, hayatın her anında etkin ve etkili bir unsur olduğu için doğal olarak çok fazla amacı bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ise etkileşimdir. Etkileşim ve iletişim birbirlerini var eden iki kavramdır.

1.4. İletişim Biçimleri/Türleri

İnsanoğlu geçmişten bugüne doğası gereği toplu halde yaşama ihtiyacı duymaktadır. Toplu halde yaşamak insanoğlunun hayatını idame ettirebilmesi için gerekli bir yaşam biçimidir. Birtakım faaliyetleri gerçekleştirebilmek için toplu halde yaşamaya ihtiyaç vardır. İnsanların toplu halde yaşayabilmeleri için gerekli olan en önemli araç ise iletişimdir. İletişim, toplu halde yaşayan bireyler arasında bir ilişki kurarak toplumların harmoni içerisinde yaşamasını sağlamaktadır. İletişim, duygu ve düşüncelerini aktarma konusunda bireylere son derece yardımcı olmaktadır. Bazı zamanlarda ise bireyler birbirlerinin duygu ve düşünceleri konusunda fikir ayrılıklarına düşebilmektedir (Batu ve Kalaman, 2018:21-22).

İletişim, bireyler arasına tek yönlü ve çift yönlü olarak iki şekilde gerçekleşir. Tek yönlü iletişimde duygu, düşünce ve bilgi aktarma söz konusudur. Kaynaktan alıcıya doğru gerçekleşen bu süreçte geribildirim yoktur. Çift yönlü iletişimde ise geribildirim söz konusu olduğu için iletişim kaynaktan alıcıya ve alıcıdan da tekrar kaynağa doğru bir döngü şeklinde devam eder.

Toplumsal ilişkiler sistemi adı altında iletişim dört şekilde sınıflandırılır. Bunlar; kişilerarası iletişim, örgütsel iletişim, toplumsal iletişim ve grup iletişimidir. İletişim, grup içerisindeki ilişkinin boyutuna göre formel (biçimsel) ve informal (biçimsel olmayan) olarak ikiye ayrılır. Kullanılan iletişim aracına göre ise görsel, işitsel, kitle iletişimi ve telekomünikasyon şeklinde sınıflara ayrılabilir. Zaman ve mekanlara göre yüz yüze ve uzaktan, kullanılan kodlara göre ise en temel sınıflandırma olan sözlü, yazılı ve sözsüz iletişim karşımıza çıkmaktadır.

İnsanlar arasında farklı şekillerde gerçekleşen bu iletişim, çoğu zaman etkileşime dönüşebilmektedir. Bu etkileşim ise sözlü, sözsüz ve yazılı şekilde gerçekleşebilmektedir (Şerif ve Şerif, 1996:225).

1.4.1. Sözlü İletişim

İletişimin en önemli noktalarından biri de sözlü iletişimdir. Temeli yüz yüze iletişime dayanan sözlü iletişim, konuşma ve dinleme unsurlarından oluşur. Ses, jest ve mimiklerden oluşan ve gönderici ile alıcı arasında meydana gelen sözlü iletişim, insanların gündelik hayatta konuşma eylemini gerçekleştirerek diğer bireylerle etkileşimde bulunduğu bir iletişim fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Kangal Erdem, 2019:30).

Konuşma dili olarak da adlandırılan sözlü iletişim, toplantılar, konferanslar, söyleşiler, kitle iletişimi, mülakatlar, telefonla ve video konferanslarla yapılan görüşmeler vb. sözlü iletişimin kapsamı içerisinde yer almaktadır. Genellikle yüz yüze yapılan sözlü iletişim, radyo, televizyon ve yeni medya iletişim araçları ile de gerçekleştirilebilir. Sözlü iletişimde ses kavramı konuşmanın etkinliği bakımından çok önemlidir. Ses, bireyin duygu ve düşüncelerini yansıtacağı için burada ses tonu, ses kalitesi, tonlama, ses hızı ve kullanılan aksan çok önemli bir noktadadır.

Sözlü iletişimde karşı tarafa aktarılan bilgilerin anlaşılma dereceleri denetlenebilir. Alıcı konumundaki birey kendisine aktarılan ileti hakkında sorular sorabilir ve bu süreç karşılıklı devam ederek mesajın kalitesi artırılabilir. Verilen cevaplar kontrol edilip yanlış anlaşılan ve algılanan noktalara anında müdahale edilebilir. Bu da kesintisiz bir geri bildirim durumuna imkân sağlaması açısından sözlü iletişimi avantajlı kılar. Sözlü iletişim, sesin kalitesinin kötü olması, ifade edilen kelimenin yanlış telaffuzu gibi durumlarda ise iletişimsizliği meydana getirebilmektedir. Sözlü iletişimin, uzun vadeli ve kalıcı bir iletişim şekli olmaması ise bazı sorunları da beraberinde getirebilir.

Sözlü iletişimde, gönderici ile alıcı arasında net bir iletişimden bahsedebilmek için gönderici ve alıcının tabiri caizse aynı dili konuşmaları gerekmektedir. Bunun için gönderici ve alıcının aynı anlam havuzu içerisinde olmaları gerekmektedir (Çobanlı Erdönmez, 2019:90).

1.4.2. Sözsüz İletişim

İletişim kavramının en önemli yapı taşlarından birisi olan ve bireyler arası iletişimde önemli bir rol üstlenen sözsüz iletişim, kişiler arasında mesaj alışverişinin yanı sıra önemli işlevlere de sahiptir (Burgoon ve Bacue, 2003:3).

Beden dili olarak da nitelendirilen sözsüz iletişim, iletişimin en temel türlerinden bir tanesidir. İletişimde bilindiği üzere en önemli faktör dildir ama iletişime katkı sağlayan diğer faktörler de mevcuttur. Bunlardan en önemlisi beden dilidir. Sözsüz iletişimde vücut dili, jest ve mimikler, göz

hareketleri vs. iletişime yardımcı olur. Duygu ve düşüncelerin kelimeler dışında aktarıldığı yol ve yollardır.

Sözsüz iletişimde kullanılan beden dili evrensel bir dildir. Dünyanın her yerinde vücut dili ile iletişim kurulabilir. Tüm insanlar bu dili kullanabilmektedir. Bölge ve kültürlere göre vücut dilindeki bazı hareketler farklı anlamlar da taşıyabilmektedir.

İnsanların beş duyu organını kullanarak meydana getirdiği sözsüz iletişim, bazı durumlarda sözlü iletişimden daha fazla anlam taşıyabilmektedir. Yapılan hareketler, kullanılan jest ve mimikler çoğu zaman kelimelerden daha baskın olabilmektedir. Kullanılan aksesuar, yapılan mimik hareketleri, giyilen kıyafet mesaj ve anlam içerebilir. Bireyler arası iletişimde etkilidir fakat doğru algılanmadığı durumlarda bireyler arasında anlaşmazlıklar ve çatışmalar meydana gelebilir (Gökdağ, 2016:166).

Bireyler arası ilişkilerde iletişimi daha etkili kılmak için sözlü ve sözsüz iletişimi bir arada kullanmakta fayda vardır. Sözlü iletişimi destekleyen jest ve mimikler, beden duruşu, el hareketleri, mekân ve kıyafet, göz teması gibi faktörler iletişimin kalitesini artıracaktır ve bu yönde ciddi katkı sağlayacaktır.

1.4.3. Yazılı İletişim

Yazı, seslerin harflere dönüştürülmesi olarak basit bir şekilde tanımlanabilir. İnsanlar duygu, düşünce ve bilgilerini yazı ile aktarma fırsatı elde etmişlerdir. Yazılı iletişimin en önemli özelliği kalıcı olmasıdır. Bu özelliği bakımından sözlü ve sözsüz iletişimden ayrılır. Yazı, aynı zamanda sözlü iletişimin güçlenmesini sağlayan bir faktördür. Yazılı iletişim evrensel bir nitelik taşımaktadır. Sözlü ve sözsüz iletişim ise yerel niteliktedir. Tarihi olayları günümüzde ayakta tutan yazı, bir nevi insanlık tarihini oluşturmaktadır (Güngör, 2011,48).

Yazı, insanlık tarihinde toplumların geçirdiği kültürel evrim sürecinin bir ürünüdür. Yazıyla birlikte bürokrasi alanı kurulmuş ve gelişmiştir. Yazı, din ve devlet kurumlarının örgüt biçimlerini belirleyen önemli bir faktör olmuştur. Yazının icadıyla birlikte iletişim alanı da bu yönde bir eğilim ve gelişim kaydetmiştir.

Yazılı iletişim sayesinde yerel yönetimler ile merkezi yönetim arasında sağlıklı bir iletişim sağlanabilmiştir. İletişimde zaman ve mekân kavramlarının sınırları yazılı iletişimle birlikte oldukça genişlemiştir. Yazı, din ve devlet kurumlarının örgütsel biçimleri üzerinde daha etkin olduğundan dolayı bireysel iletişimden çok, örgütsel iletişim alanında daha önemli bir konumdadır.

Yazılı iletişim, mektuplar, kitaplar, dergiler, gazeteler, fakslar, bültenler, afişler, raporlar vs. gibi birtakım araç ve sembollerle sağlanabilir. Günümüzde ise teknoloji alanındaki gelişmeler ve yeni

medya kavramının hayata girmesiyle birlikte internet ve sosyal medya araçları bu konuda önemli bir noktaya gelmiştir.

Kitle iletişim araçları ve yeni medya alanındaki bu gelişimle birlikte mesafe kavramı ortadan kalkmış, bireyler duygu, düşünce ve isteklerini bu araçlar sayesinde kolayca dile getirebilmişlerdir. Bu gelişmeler yazının sadece resmi işlemlerde kullanılmasının önüne geçmiş ve yazılı iletişimi bireylerin sosyal yaşamına dahil etmiştir. Bu sayede her gün gelişim kaydeden yazılı iletişim bireylerarası iletişimde yaygın olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir (Engür, 2009: 79).

1.5. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı

Halkla ilişkiler kavramı 1800'lü yılların sonlarına doğru dünya üzerinde ortaya çıkmaya başlamıştır. 1900'lü yıllarda ise profesyonel olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1960'lı yıllarda ise ülkemizde de ortaya çıkmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler kavramını daha detaylı anlayabilmek için bu kavrama yönelik yapılmış olan önemli tanımlamalara bakmakta fayda vardır.

Halkla ilişkiler kavramı ile ilgili dünya üzerinde çok sayıda farklı görüş ve varsayım bulunmasından dolayı bu kavram ile ilgili olarak çok fazla farklı tanım bulunmaktadır (Kalender, 2008: 18). Halkla ilişkiler kavramı ile alakalı farklı görüşler, halkla ilişkilerin uygulama alanlarına ve tanımını direkt olarak etki etmiştir. Halkla ilişkilerle ilgili tanımlamaların farklı olmasının sebeplerinden bir diğeri de uygulama alanının geniş olmasıdır (Peltekoğlu, 2007: 2). Halkla ilişkiler kavramının dinamik bir yapıda olması ve etrafındaki gelişmelere bağlı olarak kendini geliştirebilmesi de ortak bir tanım üzerinde mutabık kalınmasını zorlaştırmıştır (Ertekin, 1983: 13).

Bu bağlamda Halkla ilişkiler kavramına yönelik birçok önemli tanımlama yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Halkla ilişkiler, en sade biçimiyle stratejik iletişim yönetimi şeklinde tanımlanabilir (Hutton, 1999: 211).

Halkla ilişkiler, bir kurum ile hedef kitlesi arasında iletişim ve iş birliği oluşturma ve oluşturulan bu iletişim ve iş birliğini devamlı bir hale getirmeye çalışan bir yönetim fonksiyonudur (Grunig ve Hunut, 1984: 6-7).

Halkla ilişkiler, önceden planlanmış ve eylem gerektiren, kullanımında hedef kitleye fayda sağlama amacı güden çift yönlü iletişim süreci ve yönetim fonksiyonudur (Ural, 2006:3).

Halkla ilişkiler, bir kurum ile ilişkili olduğu kamusu arasında karşılıklı fayda sağlamayı ve bunu geliştirmeyi amaçlayan devamlı bir eylemdir (Lamb ve Mckee, 2004:1).

Halkla ilişkiler, bir kurum ile hedef kitlesi arasındaki iyi niyet ve samimiyyetin oluşmasını ve bunun devamlılığını sağlayan, kurum ile kamusunun çevresinde gerçekleşmesi muhtemel sorunları analiz ederek bunları çözüme kavuşturmayı amaçlayan bir yönetim fonksiyondur (Warnaby ve Moss, 1997:8).

Halkla ilişkiler kavramına yönelik yüzlerce farklı tanım yapılmaktadır. Bu tanımlardaki ortak nokta çoğunlukla kurum ile hedef kitle arasında bir iletişim oluşturma ve bu iletişimi devamlı hale getirme görevidir (Peltekoğlu, 1998: 2).

Halkla ilişkiler kavramı üzerine yapılan tanımlamalarda üzerine vurgu yapılan ortak noktalar birtakım nitelikler içermektedir. Bu nitelikler şu şekildedir:

*Halkla ilişkiler, uzmanlık gerektiren bir görevdir ve muhakkak bu işte uzman kişiler görevlendirilmelidir. Faaliyetin olumlu sonuçlanması için uzmanlık önemli bir faktördür.

*Kitle iletişim araçları, kurumun imaj ve itibarını güçlendirmek için doğru ve etkin kullanılmalıdır.

*Yapılacak olan halkla ilişkiler faaliyetlerine pozitif geri dönüşün sağlanabilmesi için hedef kitle ile yakın ilişki kurulması gerekmektedir. Bu sayede hedef kitlenin arz ve talepleri değerlendirir ve buna yönelik çalışmalar yapılabilir.

*Halkla ilişkiler birimi kurumun her zaman bir parçası olmalıdır (Harlow, 1976: 35).

Halkla ilişkiler tanımlarının temel noktası hiç şüphesiz iletişimdir. Bu iletişim farklı durumlarda farklı şekillerde gerçekleşebilir. Bazen birtakım iletişim araçlarıyla bazen de yüz yüze gerçekleşebilmektedir.

İnsan yaşantısının neredeyse her anında var olan halkla ilişkiler, insanları ilgilendiren pek çok konuda bireylere fayda sağlamaktadır. Özellikle bireylerarası iletişimin düzenlenmesinde ve sürdürülebilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler alanı da ekonomik, kültürel, vb. pek çok konuda faaliyet alanını genişletmiş ve önemini arttırmıştır.

1.6. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler olgusu, insanoğlunun iletişim ihtiyacını fark etmesiyle ortaya çıkmış olan bir kavramdır. Halkla ilişkiler kavramının köklerinin 12.yy'a kadar uzandığından söz edilmektedir. Yönetim gücünü elinde bulunduran bireylerin kamularına kendilerini ve icraatlarını anlatması, ticaretle uğraşanların mallarını insanlara tanıtmaları, sunması ve satma girişimleri bir çeşit halkla ilişkiler

uygulamaları olarak nitelendirilebilir. Eski uygarlıklarda din ve devlet otoritesinin kabul edilmesi için kullanılan sanat, edebiyat ve kişilerarası iletişim teknikleri de ilk halkla ilişkiler faaliyetleri olarak kabul edilebilir (Mengü ve Gezin, 2018: 2).

Irak'ta arkeologlar tarafından çiftçilerin işleri ile ilgili birtakım bilgiler bulunan bültenler bulunmuştur. Bu bültenlerde işçilerin görevlerini nasıl yapmaları gerektiğine dair bilgiler yer almaktadır. Bu bültenler iletişimin temelini oluşturduğu için halkla ilişkilerin eski çağlara dayandığının bir göstergesi olarak kabul edilir. (Akdağ, 2009:4).

Halkla ilişkiler tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. Zira İran'da ve Mezopotamya'da yapılan arkeolojik çalışmaların sonucunda ortaya çıkan sanat eserleri ve tabletler, dönemin hükümdarlarını ve yapılan icraatları kamuya bildirmek için kullanılmaktaydı (Gürüz, 1993:9). Yine bu dönemlerde Roma ve Alman imparatorlarının sanata ve sanatçıya destek verip bu yönde halkla yakın ilişki kurma çabası bir çeşit halkla ilişkiler uygulaması olarak kabul edilebilir.

Eski Yunan ve Roma'da birçok konuda halkı bilgilendirmek ve halk ile fikir alışverişinde bulunabilmek için kurulan forumlar da bir çeşit halkla ilişkiler uygulaması olarak kabul edilebilir. Osmanlı devleti döneminde ise çeşitli belediyeçilik hizmetleri ve padişahların dini törenler sonrasında halk ile istişare etmeleri, halkla ilişkilerin Osmanlı dönemindeki uygulamasına örnek teşkil etmektedir.

Tarih boyunca halkla ilişkiler uygulamaları çeşitli şekillerde kendini göstermiştir. Sergilenen birçok davranış halkla ilişkiler uygulaması olarak kabul edilmiştir fakat halkla ilişkilerin günümüzdeki anlamıyla ortaya çıkması 20. yüzyılda gerçekleşmektedir. Halkla ilişkilerin günümüzdeki haline gelmesi ve bir meslek olarak kabul edilmesi halkla ilişkilerin anavatanı olan Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir.

1.6.1. ABD'de Halkla İlişkiler

Halka ilişkiler sözcüğü ilk olarak 1802 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson tarafından kullanılmıştır. Thomas Jefferson bu sözcüğü 10. Kongreye gönderdiği bir mesajda kullanmıştır (Chaumely ve Huisman: 1989:3).

Amerikan halkına girilecek savaşlar hakkında bilgi vermek maksadıyla 1917'de kurulan Halkı Aydınlatma Komitesi (Committee on Public Information) halkla ilişkiler birimi görevini yerine getirmektedir. Halkı bilgilendirme görevini benimseyen bu komite, Eski Yunan ve Eski Roma'daki agora ve forum uygulamalarının yenilenmiş değişik bir versiyonudur (Kazancı, 1992:4). 1919 yılında işçilerin çalışma hayatlarıyla ilgili problemleri çözüme kavuşturması için danışmanlık görevini üstlenen Ivy Lee, yayınladığı el ilanları ile birlikte ilk halkla ilişkiler uygulamasının ilk örneklerini sunmuştur (Kazancı, 2011:5-6). Ivy Lee, daima halkın bilgilendirilmesi gerektiğini dile getirerek

kamuyu ilgilendiren konularda ve bu yönde yapılan işlerde daima açık ve şeffaf olunmasını ve gizliliğe yer verilmemesini savunmuştur.

Dönemin diğer bir öncüsü ise Edward Bernays'dır. Bernays, halkın bilgilendirilmesinden çok halkın isteklerini anlama ve bu yönde bir çaba geliştirme üzerine bir uygulama benimsemiştir (Ugeux, 1973:42). İlerleyen yıllarda halkla ilişkiler alanıyla ilgili çalışmalarına devam eden Edward Bernays, 1919 yılında Tanıtım Yönetimi (Publicity Direction) adı altında bir şirket kurdu. Burada halkla ilişkiler danışmanlığı ile ilgili faaliyetler yürüttü. 1923 yılında ise halka ilişkilerin yapıtlarından olan Kamuoyunun Aydınlatılması (Crystallizing Public Opinion) kitabını yayınladı ve bu kitap ile birlikte üniversitelerde halkla ilişkiler dersleri vermeye başladı (Çamdereli, 2000:13).

Teknoloji alanındaki gelişmelerin 1920'lerden itibaren kendini göstermesiyle beraber tanıtım ve reklam sektörü de bu gelişmelerden etkilenecek büyümeye ve gelişmeye başlamıştır. Bu önemli iki kavram teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte ihtiyaç haline gelmiş ve halkla ilişkiler sektörüne olan ilgi ve alanın gelişmesine katkıda bulunmuştur.

19.yy'dan itibaren bu gelişmelere paralel olarak halkla ilişkiler hizmeti profesyonellerce yapılmaya başlanmıştır. Buna bağlı olarak halkla ilişkiler hizmeti veren firmalarda önemli bir artış meydana gelmiştir. Firmalar bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler birimlerine çeşitli uzman ve danışmanlar istihdam ederek bu sektörü canlandırmıştır (Çamdereli, 2000: 14-15).

1.6.2. Avrupa'da Halkla İlişkiler

Avrupa'da halkla ilişkiler örneğine ilk olarak 1912 yılında İngiltere'de rastlanıldığı görülür. Bu tarihte L. George seçim kampanyalarında çeşitli halkla ilişkiler yöntemlerine başvurur ancak halkla ilişkiler teriminin ilk kez kullanılması ise 1932'de gerçekleşir. İkinci Dünya Savaşı sırasında devletin gerçekleştirmiş olduğu birtakım kampanyalar, halkla ilişkiler sektörüne önemli katkılar sağlamıştır. Bu minvalde kurulan Merkez Enformasyon Bürosu (ICO) hükümet ve devletin tanıtım çalışmalarını yürütmeye başlamıştır (Mardin, 1994: 36).

Halkla ilişkilerin Avrupa'da kendini göstermesi ise 1946 yılı sonrasındır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Avrupa piyasasına giren halkla ilişkiler sektörü, uygulanma biçimi bakımından ülkelere göre değişiklik göstermektedir.

Avrupa'da görülen ilk halkla ilişkiler şirketleri, uluslararası otomobil ve petrol şirketleridir. Bu şirketler geliştirdikleri ve kullandıkları halkla ilişkiler yöntemlerini Avrupa'ya taşırlar. 1946-1950 yılları arasında önemli Avrupa ülkelerinde kurulan halkla ilişkiler şirketleri halkla ilişkilerin gelişimine bizzat katkıda bulunurlar. 1948 ile 1953 yılları arasında Avrupa'nın önemli ülkelerinde kurulan halkla ilişkiler enstitüleri bu gelişimin önemli parçasıdır.

Avrupa’da 1951 ve 1952 yıllarında iki önemli halkla ilişkiler çalışması göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki Lucien Matrat ve Alec Carin’in Fransa’da birlikte ortaya çıkardıkları *Les Public Relations: Moteur de Productivité* (Halkla İlişkiler: Verimlilik Motoru) adlı çalışmadır. Diğeri ise Eric Cyprés’in Belçika’da yayımladığı *Précis de Relations Publiques* (Halkla İlişkiler Kitabı) adlı çalışmasıdır. Bu çalışmalar, kurumların ve işletmelerin enformasyon ve iletişim unsurlarını kullanarak hedef kitlesinin çıkarı doğrultusunda onlara ulaşmasını sağlayan bir anlayışı ortaya çıkarmıştır (Gryspeerdt, 1995: 12).

Bu gelişmelerin ardından 1958 yılında Brüksel’de Birinci Uluslararası Halkla İlişkiler Kongresi açılmıştır.

1.6.3. Türkiye’de Halkla İlişkiler

Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamasının ilk örnekleri 1920 yılında Anadolu Ajansının kurulmasıyla birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde hayata geçirilen reformların kamuya tanıtılması halkla ilişkiler niteliği taşımaktadır. İlerleyen yıllarda ise özellikle parti programlarında halkla ilişkiler uygulamasının kullanıldığı gözlemlenmektedir.

1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı’nı içerisinde yer alan Yayın ve Temsil Şubesi, ülkemizdeki halkla ilişkiler biriminin temelinde yer alan önemli bir kurum niteliği taşımaktadır. Bu dönemde Dışişleri Bakanlığına bağlı halkla ilişkiler birimleri ve çeşitli halkla ilişkiler müşavirlikleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Kadıbeşegil, 1986: 23).

1962 yılında devletin kurumlarının tümünde halk ile yakın ilişkilerin kurulacağı ve alınan kararların halkla ile paylaşılacağı fikrini ortaya çıkaran bir proje gerçekleşmiştir. Bu proje, (MEHTAP) Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesi’dir. Bu projede ayrıca tüm kurumların halkla temas, enformasyon ve dinleme usulleri kurmaları gerekmektedir (Tortop, 1993: 21).

Ülkemizde 1970’li yıllara kadar halkla ilişkiler uygulamaları birtakım reklamlar vesilesiyle yapılmaktaydı. Bu dönemde özel sektörler kamu sektörlerine göre halkla ilişkilere dair daha kapsamlı çalışmalar yürütmüştür. Ülke çapındaki birçok önemli özel sektör, kurum içerisinde oluşturdukları halkla ilişkiler birimleri sayesinde, kamusu ile çift yönlü iletişime dayalı bir enformasyon oluşturmaya çalışmaktadır (Kadıbeşegil, 1986: 23).

1970’li yıllardan sonra halkla ilişkiler mesleği dernekleşme dönemine girmiştir. 1972 yılında Alaeddin Asna tarafından Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur.

1980 yılında özellikle kamu kuruluşları halkla ilişkiler faaliyetlerine bir hayli önem vermiş ve bu yönde önemli faaliyetlerde bulunmuştur. Kamu kuruluşları nezdinde halkla ilişkiler birimleri alınan kararnamelerle çeşitli kurumlarla birleştirilmiş ve kapsamı genişletilmiştir (Fidan, 2011: 71).

1.7. Halkla İlişkiler Modelleri

Kurum ve kuruluşların belirledikleri hedef ve amaçlarına ulaşabilmeleri için gerekli olan önemli iki faktör iletişim ve halkla ilişkilerdir. Kurumların hedefleri doğrultusunda gerçekleştirmek zorunda oldukları iletişim stratejileri, halkla ilişkiler fonksiyonu ile hayat bulmaktadır. Kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler sayesinde amaç ve anlayışlarını kamusuna aktararak kalıcı bir kurumsal imaj oluşturmaktadır. Bununla birlikte hedef kitlesinden alınan geri bildirimleri analiz ederek buna yönelik yeni iletişim stratejileri belirlemektedir.

Halkla ilişkiler, dört temel model etrafında hareket ederek bu önemli stratejik görevleri yerine getirmektedir. Halkla ilişkiler alanında en kapsayıcı modelleştirme çalışmaları Grunig ve Hunt tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu modeller, halkla ilişkilerin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tarihsel serüvenini özetlemekle kalmayıp keza halkla ilişkilerin günümüzdeki uygulamalarını da açıklar niteliktedir (Akbulut, 2017: 52).

Farklı dönemlerde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri, ulaşılmak istenen amaç ve uygulama kalıplarına göre Grunig ve Hunt tarafından dört temel modelde ortaya konmuştur. Bu modeller sırasıyla: Basın Ajansı Modeli, Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model'dir.

1.7.1. Basın Ajansı Modeli

Basın Ajansı Modeli, halkla ilişkilerin benimsenen ilk anlayışını temsil etmektedir. Bu anlayış 1850 yılından 1900'lere kadar örgütler hakkında kamuoyuna sadece pozitif haberlerin yayılması anlayışıdır (Geçikli, 2008:).

Bu modelde dikkat çekme, etkileme, ikna etme gibi unsurlar göz önünde bulundu için propaganda temel amaçtır. İletişimde geri bildirim olanak tanınmayan bu modelde süreç tek yönlü bir şekilde ilerlemektedir. Araştırmalara pek fazla yer verilmeyen bu tek yönlü iletişim modelinde doğruluk şartı da aranmamaktadır. Araştırmalar yalnızca yapılacak faaliyetlere katılımın ne ölçüde olacağıyla ilgilidir (Varol, 2002: 59).

Basın Ajansı Modelinin en önemlisi temsilcisi P.T. Barnum'dur. Genellikle asparagas haberleriyle bilinen Barnum, aktarılan haberlerin içeriğinden çok onun medyada yer almasıyla ilgilenir. Yaşadığı dönemde hayata geçirdiği çeşitli uygulamalarla adından çok fazla söz ettirmiştir. Fiji adalarında bir deniz kızı yakalandığını iddia etmesi ve bu deniz kızı ile gösteriler düzenlenmesi, 5 yaşındaki bir cüceyi 11 yaşında bir çocuk gibi göstererek turneye çıkartması, Jumbo adını verdiği bir fil ile gösteriler düzenlemesi, Barnum'un en bilinen uygulamalarındandır (Peltekoğlu, 2007).

Barnum, gerçekleştirdiği bu çalışmalardan elde edeceği gelirleri hayır kurumlarına bağışlayacağını açıklamıştır. Bununla birlikte düzenleyeceği gösterilerin biletlerini medya

mensuplarına ücretsiz bir şekilde dağıtacağının sözünü de vermiştir. Barnum yaptığı hareketlerle daha fazla insana ulaşma ve medyada sık yer alma amacını gerçekleştirmeye çalışmıştır (Wilcox ve Cameron, 2006: 48-49).

1.7.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Bu modelde bilgiyi yaymak temel amaçtır. Doğru bilginin aktarımı son derece önemlidir. Göndericiden hedef kitleye doğru gerçekleşen tek yönlü bir süreçtir.

Hedef kitleyi ikna çabası veya etkilemekten çok onlara devamlı doğru bilginin aktarımı önemlidir (Seitel, 2004: 56).

Bu modelde temel amaç halkı yüksek seviyede aydınlatabilmektir. Gönderilecek iletilerin tamamen doğru olması gerekir. Gönderilecek olan bu iletilerin neler olacağına örgüt ve kurum karar vermektedir.

Kamuyu Bilgilendirme Modeli'nde hedef gruplara bilgi aktarımı temel amaç olduğu için araştırmaya çok fazla yer verilmemektedir. Gönderilen mesajların doğruluğu ve iletinin düzgün bir şekilde anlaşılması için modelde bu bağlamda bir araştırmaya yer verilebilir (Toth, 2002: 244).

Bu modelde öne çıkan en önemli isim Ivy Lee'dir. Çeşitli firmalar adına çalışmalar yürüten Ivy Lee, kamunun doğru bilgilerle bilgilendirilmesi ilkesine bağlıdır ve bu yönde hareket etmiştir (Peltekoğlu, 2007: 74).

Ivy Lee, profesyonel anlamda kabul edilen ilk halkla ilişkiler uzmanıdır ve Kamuyu Bilgilendirme Modeli'nin kuramsal çerçevesini ise 1906 yılında yayınladığı "İlkeler Bildirgesi" adlı çalışması ile çizmiştir (Akbulut, 2017: 7).

1906 yılında Pennsylvania Railroad şirketinde basın danışmanı olarak çalışan Ivy Lee, mevcut yönetimin hedef kitlesi ile güven probleminin olduğunu ve bunun kamuya iyi niyet ve güven unsurlarının yeterince aktarılmadığının sebep olduğu savunmuştur. Bu şirkete ait trenlerden birinin geçirdiği kaza sonrasında Ivy Lee'nin medya mensuplarını kaza bölgesine götürerek gazetecilerin gerekli bilgilere kolayca ulaşmalarını sağlaması medya mensuplarınca pozitif karşılanmış ve bu sayede kamu nezdinde şirkete duyulan güven artmıştır (Wilcox ve Cameron, 2006: 52). Ivy Lee benzer şekilde birçok kuruluş için çeşitli çalışmalarda bulunmuştur. Çalışmalarının sonucunda şirketlerin olumlu imaj oluşturmalarını ve mevcut imajlarını korumalarını sağlamıştır. Öte yandan Ivy Lee yapmış olduğu çalışmalarda medya ile iletişimi bir hayli önemsemiş ve bu iletişimi sürekli bir hale getirmiştir. Çalışanlara yönelik politikalar geliştirerek yönetim ile işçi arasındaki iletişimi sık ve sürekli hale getirmeye çalışmıştır. Kurum ve şirketlerin bünyesinde çalışan işçilerin istek ve taleplerini önemsemesi ve dikkate alması için çalışmalarında kamu yararını önemsemiştir. Ivy Lee yapmış

olduğu bu çalışmalar ve edindiği bu politika ile halkla ilişkiler alanına son derece önemli katkılarda bulunmuştur (Peltekoğlu, 2004: 82).

Kamuyu Bilgilendirme Modeli ile Basın Ajansı Modeli birbirleri ile büyük benzerlikler göstermektedir. İki modelde de kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim süreci söz konusudur. Bu süreç ise halkla ilişkiler sayesinde gerçekleşir. Söz konusu her iki modelde de gerçekleştirilen iletişim sonrası hedef kitlenin davranışlarında birtakım değişikliklerin meydana gelmesi amaçlanır.

Günümüzde örneklerine sıklıkla rastlanan model Kamuyu Bilgilendirme Modeli'dir. Bu model çeşitli kamu kuruluşlarında çoğu zaman kullanılmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler ve eğitim kurumları bu modeli sıklıkla kullanmaktadır (Varol, 2002: 62).

1.7.3. İki Yönlü Asimetrik Model

İki Yönlü Asimetrik Model, birtakım halkla ilişkiler uzmanı ve Edward Bernays tarafından davranış bilimleri ve sosyal bilimlere dayandırılan çalışmalar neticesinde İkinci Dünya Savaşı yıllarında ortaya çıkmıştır (Grunig ve Grunig, 2005: 310).

Edward Bernays önderliğinde ortaya çıkan bu model, temel olarak ikna stratejisine dayanmaktadır (Harrison, 2000: 46). Modelde kamuyu ikna amacı güdüldüğü için çift yönlü iletişim sürecine yer verilmiştir. Bu sayede ikna edilmeye çalışılacak olan kamu hakkında geniş çaplı bilgi sahibi olunabilir.

Modelde geri bildirimle dayalı bir iletişim söz konusudur. Burada kullanılan iletişim ile hedef kitlenin ilgi alanlarının belirlenmesi ve onların ne gibi faktörlerden etkilendiği saptamak amaçlanır. İletişim çift yönlü olsa da kaynak yararına dengesiz bir iletişim söz konusudur (Davis, 2006: 126)

İki Yönlü Asimetrik Model'de diğer modellere nazaran araştırmaya ciddi biçimde yer verilir. Çünkü bu modelde hedef kitlenin istek ve beklentisi doğrultusunda mesaj oluşturulur. Bunun için de araştırmalardan sıklıkla yararlanılır. (Geçikli, 2008: 30).

İletişim sürecinin iki yönlü olmasına önem verilen bu modelde hedef kitlenin yapılacak olan çalışma ve faaliyetlerle ilgili olumlu veya olumsuz tepkilerini öğrenmek için çaba gösterilir. Bu nedenle hedef kitleye yapılacak olan çalışma ve faaliyetlerin öncesinde hedef kitlenin yapılacak olan bu faaliyetlerle ilgili nabzını ölçen bir araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmalar aynı zamanda yapılan faaliyetlerin etkinliğini ölçmek için tekrar yapılmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 22-24).

İki Yönlü Asimetrik Model'in en önemli temsilcisi Edward Bernays'tır. Edward Bernays aynı zamanda Sigmund Freud'un yeğenidir. Faaliyete geçirdiği halkla ilişkiler çalışmalarında davranış psikolojisi bilim dalından sıklıkla yararlanmıştır. Freud ile akrabalık ilişkisi, davranış bilimlerinden yararlanmasının altında yatan önemli etkidir (Wilcox ve Cameron, 2006: 55).

Edward Bernays, 1923 yılında yayınladığı ilk halkla ilişkiler kitabı olan “Crystallizing Public Opinion” ile halkla ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Cutlip vd., 1994: 112)

Edward Bernays’ın Lucky Strike markalı sigara için yapmış olduğu kampanya en önemli halkla ilişkiler kampanyalarından biridir. Kamuya açık alanlarda sigara içme yasağının kaldırılmasını sağlamak ve sigara satışlarını arttırmayı amaçlayan Bernays, American Tobacco şirketiyle anlaşarak kadınların sigara içme nedenlerinin erkeklerle eşit statüye sahip olma istekleri olduğunu saptamış ve bu nedenle on genç kızın New York’ta sigara içerek yürüyüş yapmalarını sağlamıştır. Bernays, bu faaliyete basın mensuplarını davet ederek, sigarayı kadınlar için vazgeçilmez bir ürün haline getirmiştir (Peltekoğlu, 2007: 89-90).

Günümüzde ise bu modelin örneklerine genellikle temizlik maddelerinde rastlamak mümkündür. Bu ürünler laboratuvar ortamında test edilip onaylandığı için ürün satışı bilimsel kanıtlarla gerçekleşmektedir. Bu nedenle iki yönlü asimetric model çerçevesinde değerlendirilmektedir.

1.7.4. İki Yönlü Simetrik Model

Çağdaş halkla ilişkiler modeli olarak da adlandırılan İki Yönlü Simetrik Model, kurum ile hedef kitlesi arasındaki karşılıklı bilgi alışverişi ve anlayış ilkesine önem vermektedir. Bu model kurum ile hedef kitle arasındaki iletişim sürecinde eşitlik söz konusudur. Bu modeldeki iletişim sürecinde ağır basan bir taraf yoktur. İnisiyatif iki taraf için de eşit derecededir. İki Yönlü Simetrik Model genellikle kurum ile hedef kitlesi arasındaki çatışmaları engellemek, oluşan problemleri çözmek ve iletişim sürecinin devamlılığı için kullanılmaktadır (MacQuail ve Windahl, 1997: 227).

İki Yönlü Simetrik Model gönderici ve hedef kitle açısından dengeli ve karşılıklı anlayışı sağlamaya yönelik olarak ilerlemektedir. İletişimi yöneten taraf duruma göre kurum ve hedef kitle olarak değişmektedir (Seitel, 2004: 56).

İki Yönlü Simetrik Model’de araştırma asimetric modeldeki gibi esastır fakat kamu görüşlerinin değerlendirilmesi ve çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hayata geçirilmesi nedeniyle İki Yönlü Simetrik Model, çağdaş halkla ilişkiler anlayışını gözler önüne sermektedir (Okay ve Okay, 2002: 199)

İki Yönlü Simetrik Model, etik bir iletişim sürecini öngörür. Modelde örgüt ve kamu yararını oluşturan denge unsuru son derece önemlidir. Modelde halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitleye fayda sağlamak için kullanılır ve karşılıklı denge söz konusudur (Grunig ve Huang, 2000: 45). Modelde sosyal bilimlerden sıklıkla yararlanılmaktadır. Modelde karşılıklı konuşmaya dayanan bir iletişim söz konusudur. Kurumların aldıkları feedback(geribildirim)’ler çalışmalara ve faaliyetlere yön vermektedir. Kurumlar hedef kitlelerinden aldıkları geri bildirimlere göre çalışmalarını

şekillendirmektedirler. Bu minvalde kurum ve kuruluşlar izledikleri politikalarda birtakım değişikliklere gidebilir. Bu nedenle kurum ve hedef kitle nezdinde dengeli bir iletişim sürecinden bahsedilebilir (Peltekoğlu, 2004: 97).

Kurumlarda uygulanacak olan halkla ilişkiler modeli, bu birimde çalışan bireylere göre şekillenmektedir. Kadın halkla ilişkiler uzmanları genellikle Çift Yönlü Simetrik Model'i kullanmaktadır. Fakat bu durum çalışan bireyin pozisyonuna göre de değişiklik gösterebilmektedir. Kurumların yapısı ve türü de kullanılacak olan model seçimini etkilemektedir. Yapılan araştırmalarda kamu ve özel sektörlerin de içerisinde olduğu tüm kuruluşların en çok Basın Ajansı Modeli'ni kullandığı saptanmıştır. Basın Ajansı Modeli'nden sonra ise Kamuyu Bilgilendirme ve Çift Yönlü Simetrik Model'in sıklıkla kullanıldığı araştırmalar neticesinde ortaya çıkmıştır. Kurum ve kuruluşlar tarafından en az kullanılan model ise Çift Yönlü Asimetrik Model'dir. Fakat bu araştırma kurumların çeşitli yapı ve türlerine göre uygulandığında ise özel sektörlerin çoğunlukla Çift Yönlü Simetrik Model'i, kamu kuruluşlarının ise Kamuyu Bilgilendirme Modeli'ni kullandıkları belirlenmiştir. Özetle uygulanacak halkla ilişkiler modeli örgütün yapısı ve türüne göre değişiklikler gösterebilir (Grunig ve Grunig, 2005: 326-328).

1.8. Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları

İletişim sürecinde özellikler kurum ve kuruluşlar için son derece önemli bir rol üstlenen halkla ilişkiler olgusu, bazı kavramlarla ilintili bir durumdur. Bu kavramlar pazarlama, reklam ve propagandadır. Hedef kitle ile iletişimin son derece önemli ve dikkat edilmesi gerektiği bu alanlarda halkla ilişkiler yardımcı bir olgu niteliğindedir. Söz konusu bu üç alan mevcut faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için iyi bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmelidir. Reklam, pazarlama ve propaganda alanları halkla ilişkiler ile bağlantılı olduğu için çoğu zaman birbirleri ile karıştırılmaktadır. Bazı noktalarda birbirleri ile benzerlik gösterse de aslında birbirlerini tamamlayan unsurlardır. Çeşitli durumlarda mevzu bahis uygulamalar ve halkla ilişkiler olgusu benzerlik ve farklılık gösterebilmektedir.

1.8.1. Pazarlama ve Halkla İlişkiler

İletişim ve enformasyonun önemli bir parçası olan halkla ilişkiler, hedef kitle ile kurulacak olan iletişim sürecinde önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu noktada çeşitli uygulama alanlarının faaliyet ve stratejilerinin başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması ile birlikte pozitif sonuçlanması kuvvetle muhtemeldir. Halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitlesi arasında iyi niyete dayanan sürekli ve pozitif ilerleyen bir iletişim oluşturma çabasıdır. Kurumların itibar ve imaj oluşturma çabaları halkla ilişkiler çalışmalarıyla doğrudan ilintilidir. İtibar ve imaj oluşturma çabaları kurumun hedef kitle nezdinde olumlu bir nitelik kazanması ile olarak nitelendirilebilir.

Halkla ilişkiler, karşılıklı iletişim ve etkileşim sürecidir. Bu süreçte hedef kitleden gelen talep ve istekler mevcut yönetime iletilmektedir. Mevcut yönetim ise bu istek ve talepleri kendi süzgecinden geçirerek değerlendirmektedir. Değerlendirmeler sonucunda ise mevcut faaliyet ve stratejiler bu isteklere göre düzenlenerek yeniden yapılanmaktadır (Kocabaş vd. 2008: 48).

Hedef kitlenin devamlı artan ve değişiklik gösteren ihtiyaç ve beklentileri, artan rekabet ortamında kurum ve kuruluşlar için büyük bir önem arz etmektedir. Hedef kitlenin talep ve beklentilerine yanıt verme noktasında halkla ilişkiler büyük önem taşımaktadır (Tarhan, 2009:80).

Gelişen teknoloji ile birlikte rekabet ortamının artması nedeniyle piyasada çoğalan ikame ürünler ve tüketici davranışlarındaki değişim tercih edilme durumu bir hayli zorlaşmıştır. Bu noktada kurumlar hedef kitleye basit yollardan ziyade çeşitli faaliyetler ile ulaşmayı tercih etmektedir. Bunun en önemli nedeni basit iletişim yolları hedef kitlenin ilgisini çekmemektedir. Bahsi geçen bu faaliyetler hedef kitleye yönelik sosyal değeri olan ve pazarlamaya yönelik faaliyetler olmalıdır. bu faaliyetler satış amacına yönelik faaliyetlerdir ve kurum ve kuruluşlara çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Bozkurt, 2004: 192-193).

Halkla ilişkiler çalışmalarının çeşitli ürünlerin piyasaya sürülüp hedef kitle tarafından kabul görmesi konusunda reklam ve benzeri çalışmalar kadar etkili olduğu söylenebilmektedir. Sadece hedef kitle ve işletme arasında iletişim sağlama göreviyle yetinmeyen halkla ilişkiler, hayata geçirdiği önemli imaj çalışmaları sonucunda çeşitli markaların kuruluşlardan daha revaçta olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum halka ilişkileri güçlü bir pazarlama aracı olarak nitelemektedir (Göksel vd, 1997: 127).

Bireylerin çeşitli talep ve ihtiyaçlarını belirleyen ve bu unsurların karşılanması için mal ve hizmetlerin temin edilmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonu olan pazarlama, müşteri iletişimi ve müşteri talep ve beklentilerini kendine amaç edinen bir olgudur. Bu olgu amacına ulaşabilmek için halkla ilişkileri aktif bir şekilde kullanmaktadır (Pohl, 1995:2).

Halkla ilişkiler ve pazarlama kavramları kurum içi ve hedef kitle ile kurulacak olan iletişimde çoğunlukla ortak iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu açıdan birbirine benzer iki kavram olarak nitelendirilmektedir fakat birbirinden ayrıldığı noktalar da bulunmaktadır. Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- Pazarlamanın yegâne amacı satıştır. Halkla ilişkilerin ise kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayışa dayanan bir iletişim oluşturmaktır.
- Pazarlama, satış ile birlikte kâr amacı gütmektedir. Halkla ilişkiler ise hedef kitle nezdinde mevzu bahis kuruma yönelik kabul olgusu oluşturma çabası içerisindedir.

- Pazarlama, üretici ve hedef kitle arasındaki mal ve hizmet aktarımını destekler. Halkla ilişkiler ise kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı uyum oluşturma çabasındadır.
- Pazarlamanın başarısı satış ve gelir miktarıdır. Halkla ilişkilerin başarısı ise kamu desteğidir (Kalender vd. 2011: 38).

Halkla ilişkiler ve pazarlama aralarındaki bu farklılıklara rağmen kurum ve kuruluşlar için önemli iki olgudur. Kurum ve kuruluşların hedeflerine yönelik çalışmalar bu iki olgunun harmoni içerisinde faaliyet göstermesi ile birlikte olumlu sonuç alınması kuvvetle muhtemeldir. Gelişen teknoloji ile birlikte müşteri konumunda bulunan hedef kitle ile gerçekleştirilen iletişim son derece hızlı ve kolay bir hal almaktadır. Ayrıca yine teknolojinin sunduğu imkanlar dahilinde hedef kitle anlık geri bildirim olanağına sahiptir. Bu durum hedef kitle nezdinde oluşacak olan kurum imajını doğrudan etkilemektedir. Oluşacak bu imaj potansiyel yatırımcıları ve müşterileri de beraberinde getirebilmektedir. Müşteri ve yatırımcılar ise kurumun ciddi gelir kaynağı konumundadır. Tüm bunlar kurum ve kamusu arasındaki doğru iletişim ile ilintilidir. Bu da halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin doğru bir şekilde uygulanması ile gerçekleşebilmektedir.

1.8.2. Reklamcılık ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, sahip olduğu özellikler bakımından birçok kavram ile birlikte bahsedilebilmektedir. Özellikle medya kavramında gerçekleşen gelişim ve yeniliklerin ardından hem halkla ilişkiler kavramı hem de ilişkili olduğu reklam kavramı önemli bir gelişim gerçekleştirmiştir. TDK tarafından “*Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*” olarak tanımlanan reklam, hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkilemek için medyada daha fazla yer edinmeyi hedefleyen bir olgudur. Bu noktada halkla ilişkiler ve reklam karşılıklı fayda oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler kavramı kamuoyu ile iletişimde reklamcılıktan faydalanmaktadır. Aynı şekilde reklamcılık da müşteri iletişimini gerçekleştirirken halkla ilişkilerden faydalanmaktadır (Pohl, 1995: 3). Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanı kurumsal reklamcılık adı altında birleşmektedir. Kurumsal reklamcılık, kurum ve kuruluşların imaj ve kimlik oluşturmak için hayata geçirdiği faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada kurumlar kamuoyu ile iyi niyete dayanan, kurumun hedef, amaç ve planlarının aktarıldığı bir iletişim gerçekleştirmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 287). Bu iletişim ise halkla ilişkiler yardımı ile kurulabilmektedir. Reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan medya araçları benzer araçlardır. Özellikle teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte yeni medya araçları sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Kısa zamanda çok sayıda kişiye ulaşma olanağı sağlayan yeni medya teknolojileri, hedef kitle ile kurum arasında devamlı ve geri bildirim dayalı bir iletişim imkânı sunmaktadır.

Halkla ilişkiler ve reklamcılık arasında benzerlikler olduğu gibi bazı farklılıklar da mevcuttur. Bu farklılıklar şu şekilde ifade edilebilir:

- Reklamcılık potansiyel müşterisi konumunda bulunan dış hedef kitleye hitap ederken, halkla ilişkiler hem dış hem de iç hedef kitle ile iletişim gerçekleştirmektedir. Burada kurum içerisinde çalışan bireyler iç hedef kitle konumunda bulunurken hissedarlar ve çevre grupları dış hedef kitle konumundadır.

- Reklamcılıkta temel amaç ürün ve hizmetlerin satışını gerçekleştirmektir. Halkla ilişkilerde ise kurumun gelişimini sağlayacak bilgi ve anlayış oluşturmaktır.

- Reklamcılık, iletişim anlamında hedef kitleye doğrudan reklam mesajlarını iletmesi bakımından basit ve direkt bir yol izler. Halkla ilişkiler ise kurum içerisindeki her bir bireyin birbirleri ve çevresi ile iletişiminden hedef kitle ile olan iletişime kadar geniş çaplı bir iletişim çabası içerisinde (Wilcox vd. 1997: 15).

- Reklamcılık, hedef kitle iletişimini gerçekleştirirken yararlanacağı iletişim araçlarını bir bedel karşılığında kullanır. Halkla ilişkiler ise iletişim ve bilgi aktarımı konusunda kullanacağı iletişim araçlarına bedel ödememektedir (Wilson, 1995: 285).

- Reklamcılık ürün ve hizmetlere özgü bilgi aktarımında bulunurken halkla ilişkiler kurum ve kuruluş ile ilgili bilgiler sunmaktadır.

Reklamcılık ve halkla ilişkiler birbirlerini tamamlayan iki önemli disiplindir. Hedef kitle iletişiminin önem taşıdığı bu olgular arasında bahsedildiği üzere birtakım benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Reklamcılığın temel amacı olan ürün ve hizmetlerin hedef kitle konumunda bulunan müşterilere satışının gerçekleştirilmesi, iyi bir halkla ilişkiler faaliyeti ile mümkün olabilmektedir. Etkili bir halkla ilişkiler çalışması ile reklamı yapılacak olan kurum ve kuruluşun hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj elde etmesi hedeflenmektedir. Bunun akabinde hedef kitlede kurum ve kuruluşa karşı pozitif duygular, yorumlar ve davranışların oluşması beklenmektedir. Bu durum halkla ilişkilerin sağladığı çift yönlü süreç ile birlikte gelişmektedir.

1.8.3. Propaganda ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler ile benzerlik gösteren bir diğer alan ise propagandadır. İnsanlık tarihi kadar eski olduğu bilinen bu kavramın temelinde ikna stratejisi bulunmaktadır. İnsanlar tarih boyunca çeşitli konularda ikna çabalarında bulunmuştur. Bu durum bazen birey bazen de toplum nezdinde gerçekleşmiştir. Bahsedilen ikna çabaları kimi zaman yüz yüze görüşmeler şeklinde kimi zaman ise çeşitli araçlar yardımıyla yapılmaya çalışılmıştır. İlerleyen zamanlarda iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte propagandanın etkisi de doğal olarak artmıştır. Bunun en önemli sebebi iletişim

araçlarının dünya üzerindeki bütün insanlara hitap edebilme özelliğidir. Bu sayede propaganda dünya üzerindeki çoğu alanda kendini göstermektedir.

Latince “*propagare*” sözcüğünden türemiş olan bu kavram, bir fikri ya da düşüncüyü yayma manasına gelmektedir (Öymen, 2014: 111). Propaganda, kaynaktan alıcıya doğru işleyen tek yönlü bir iletişim süreci olarak da nitelendirilebilir. Bu süreçte aktarılan bilgiler herhangi bir değişime uğramaz ve kaynağın aktarmak istediği mesaj net bir şekilde ifade edilmektedir.

Propaganda, belirli bir düşüncüyü aşlamak için iletişim araçları vasıtasıyla psikolojik teknikler kullanarak önce fikir ve düşünceleri daha sonra ise davranışları değiştirmeyi amaçlayan bir disiplindir. (Brown, 1992: 23). Başka bir tanımda ise propaganda, belirlenen bir bireyi veya topluluğu çeşitli iletişim araçları kullanarak öznel konularda ikna etme gayretidir (Pizarroso, 1997: 146). Smith ise propagandayı, “mantık çerçevelerine uygun olmayan ve genellikle etik dışı ikna yöntemleriyle belirlenen kişi veya grupların düşünce yapılarını ve eylemlerini etkilemeye ve değiştirmeye çalışan, planlı ve programlı çabalar” olarak tanımlamaktadır (1989: 80). İletilerin kaynak konumunda bulunan baskın birey veya gruplar tarafından baskıcı bir dil ile hedef kitleye aktarıldığı tek yönlü iletişim süreci, propaganda olarak tanımlanabilir (Aziz, 2007: 15).

Yapılan bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere propaganda temelde ikna stratejilerine dayanan bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Belirli bir amaç doğrultusunda tek yönlü bir iletişim süreci gerçekleşir ve doğru bilgi aktarım şartı aranmaz. Propaganda stratejilerinde bireylerden ziyade gruplara daha çok ağırlık verilmektedir.

Propaganda ve halkla ilişkiler birbirlerine benzer iki disiplindir. Halkla ilişkiler kavramının ortaya atıldığı ilk dönemlerde propaganda kavramına hizmet ettiği bilinmektedir. Halkla ilişkiler modellerinden ilki olan basın ajansı ve tanıtım modelinde halkla ilişkiler çalışmalarının propagandaya hizmet ettiği belirtilmektedir. Ayrıca bu modeldeki kaynak konumunda bulunan birey veya grupların hedef kitlesine eksik ve doğruluğu kesin olmayan bilgiler aktardığı da söylenmektedir. İlerleyen dönemlerde halkla ilişkilerin propagandadan ayrı özelliklerinin de bulunduğu bir yapı olduğu, temelinde çift yönlü iletişim olan, iletilerin doğru ve karşılıklı kabule dayandığı vurgulanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ilerleyen dönemlerde bazı kurum ve kuruluşlar tarafından amacından saparak propaganda yönelimli olarak da uygulanmıştır. Bu gibi örnekler olmasına rağmen halkla ilişkileri tamamen propaganda ile özdeşleştirmek doğru olmayacaktır (Kalender ve Fidan, 2011:40).

Propaganda ve halkla ilişkiler birbirlerine benzer iki disiplin olsa dahi aralarında çeşitli farklılıklar da mevcuttur. Bu farklılıklar şu şekilde aktarılabilir:

- Propaganda, hedef kitlenin istenilen düşünce yapısını kabul etmesini ve buna yönelik davranmasını amaçlar. Doğru bilgi aktarımı önemli değildir. Halkla ilişkiler ise kurum ile hedef kitlesi

arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyete dayanan bir iletişim amaçlamaktadır. Halkla ilişkilerde doğru bilgi aktarımı daima birinci plandadır.

- Propaganda, hedef kitleye ilettiği mesajlarda doğruluğu kesin olmayan ve abartılı ifadeler kullanabilir. Halkla ilişkiler ise iletileri doğru ve sade bir biçimde alıcı ile buluşturur.

- Propaganda tek yönlü bir süreç olarak kabul edilir. Halkla ilişkiler ise çift yönlü iletişim sürecidir.

- Propaganda faaliyetleri sınırlı sayıda kurum ve kuruluşlar tarafından hayata geçirilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ise tüm özel ve resmi kuruluşlarca uygulanabilmektedir (Seitel, 2004: 335).

- Propaganda faaliyetleri ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları ile uygulanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri de çoğunlukla kitle iletişim araçları ile uygulanmaktadır fakat hedef kitle ile yüz yüze görüşmeler de hatırı sayılır bir biçimde gerçekleşmektedir (Kazancı, 2002: 44).

- Propaganda faaliyetleri uygulanırken sonuçlarının sadece ilgili kurum çıkarına olması hedeflenir. Bu uygulamanın hedef kitleye muhtemel olumsuz etkileri umursanmaz bir niteliktedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ise sosyal sorumluluğun bilincinde olarak çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Faaliyetlerin daima hedef kitlenin yararına olması prensip haline gelmiştir (Kalender, 2011: 42).

Propaganda ve halkla ilişkiler alanlarının ortak noktası fikir ve düşünce aktarımıdır. Fakat bu iki ayrı alan bu aktarımı farklı yollar ile yapmaktadır. Bu minvalde tercih edilen iletim araçları aynı olsa da iletişim yöntemleri farklıdır. Hedef kitle odaklı faaliyet gösteren halkla ilişkiler ve propaganda alanlarında kurum ve hedef kitlenin öncelik durumları farklıdır. Propaganda uygulamalarında daima kaynak konumunda bulunan kurum veya birey ön plandadır. Halkla ilişkiler için ise hedef kitle daima birinci plandadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SPOR İLETİŞİMİ VE MEDYA

2.1. Spor İletişiminin Tanımı ve Kapsamı

İletişim, hayatın her alanında olduğu gibi spor alanında da son derece önemli bir konuma sahiptir. Spor, günümüzde insanların büyük çoğunluğu tarafından benimsenmiş ve desteklenen bir vaziyettedir. Gelişen ve değişen hayat standartları insanlara kendileri için daha fazla vakit ayırmalarını sağlamış ve bu olanak ise kitlelerin sportif faaliyetlere katılımına önayak olmuştur. Bu durum insanların yanı sıra kurum ve kuruluşların spora ve spor branşlarına olan yönelimi kuvvetlendirmiştir. Globalleşen dünyada özellikle teknoloji alanındaki gelişmelere paralel olarak spor endüstrisi de önemli gelişim kaydetmiştir. Bu bağlamda birtakım sportif faaliyetler içerisinde bulunan birey ya da kurumların hedef kitlesi konumunda bulunan taraftarlarıyla gerçekleştirmiş olduğu iletişim, spor iletişimi şeklinde tanımlanabilir.

Spor iletişimi konusunun önemli bir hal almasının nedenlerinden biri de spor endüstrisidir. Teknolojik gelişmelerle birlikte önemini bir hayli arttıran spor endüstrisi, dünyada en çok rağbet gören olgulardan biri haline gelmiştir. Bu noktada spor ve spor endüstrisi kavramına detaylı bir şekilde bakmakta fayda vardır.

Global özelliği son derece gelişmiş bir olgu olan spor kavramı ile ilgili birçok tanım meydana gelmiştir. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Spor, bireysel veya grup halinde yapılan, çeşitli kuralları olan ve rekabetin ana planda olduğu bedensel ve zihinsel gelişimi destekleyen bir eğlence unsurudur. Spor aynı zamanda bireyin sosyal alanını geliştiren kültürel bir olgudur (Kılıcıgil, 1998).

Spor, insan doğası gereği ortaya çıkan agresif olma durumunu bastırma olanağı verir. Agresiflik ve saldırganlık durumunu bastıran bir ortamın oluşmasını sağlar. Spor, bu rekabet duygusunun da etkisiyle yarışma ortamının ortaya çıkmasına yardımcı olur. Bu yarışma ortamı toplumsal birliğin oluşmasına katkı sağlar. Din, dil, ırk fark etmeksizin insanları bir araya toplayan ve bu insanlar arasında iletişim ve etkileşim oluşturan bir olgudur (Cankaya, 2001:)

Spor, şahısların doğal çevresini beşerî çevre haline dönüştüren, bu aşamada bireylerin yeteneklerini geliştiren, çeşitli kurallara uyum sağlanarak toplu halde veya bireysel olarak yapılan bütünleştirici bir olgudur (Erkal, 1981:119).

Spor, insanların becerilerini geliştiren, boş zaman etkinliklerinde çoğunlukla kullanılan bireysel veya grup halinde yapılan rekabetçi, estetik, teknik ve fiziksel bir süreçtir (Fişek, 1998: 35).

Bireylerdeki kişiliklerin oluşumu ve karakter gelişimi, spor disiplininin bir ürünüdür (Özmen, 1999: 35).

Spor, belirli kurallar çerçevesinde rekabet ortamı oluşturan, bunu yaparken insanların ruh ve beden sağlığını geliştiren, mücadele, heyecan ve yarışma duygusunu en üst seviyelere çıkaran sosyal ve kültürel bir olgudur (Aracı, 1999: 13).

Spor bireylerin fiziksel gelişimini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda psikolojik gelişimi de sağlayan bir unsurdur. Sporun katkı sağladığı bu psikolojik gelişim aynı zamanda sosyal davranışları da düzenleyerek zihinsel gelişime de katkı sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında pedagojik ve sosyal bir kavramdır (Orkunoğlu, 1985: 5).

Spor ciddi kuralları olan geliştirilebilir bir oyundur. Çeşitli kurallar ve belirli standartlara göre oluşturulmuştur. Belirli şartlar altında yapılan bedensel eylemdir (Voigt, 1998: 119).

Yapılan bu önemli tanımlamaların neticesinde spor iletişimini, spor kulüplerinin ilişki içerisinde bulunduğu tüm hedef kitlesi ile planlı, programlı ve etkileşimli bir şekilde gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin yönetilmesi ve yönlendirilmesi şeklinde tanımlayabiliriz (Katırcı ve Uztuğ, 2009: 151).

Spor olgusu küresel bir kavram olması açısından çok önemli bir konumdadır. Bu küresel özelliği sayesinde bünyesinde bağlayıcı ve birleştirici bir özellik taşımaktadır. Günümüzde en çok katılım sağlanan ve izlenen organizasyonların başında spor organizasyonları gelmektedir. Bu organizasyonlar birçok ülkeye ev sahipliği imkânı tanımakta ve bu imkân neticesinde ev sahibi ülke ile diğer katılımcı ülkeler arasındaki ilişkilerin oluşması ve gelişmesi sağlanmaktadır. Aynı zamanda farklı ülke vatandaşlarının birbirleri ile iletişimi ve etkileşiminin de artmasına olanak sağlar. Bu tip organizasyonlar bazen de çeşitli olumsuz durumları düzeltme ve dostluk ilişkilerinin sağlanabilmesi açısından da son derece önemli bir konumdadır.

2.2. Spor Kavramının Tarihsel Gelişimi

Spor kavramı özellikle teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte günümüzde önemini bir hayli arttırmıştır. Tarihsel süreç içerisinde varlığıyla her zaman insan hayatının içerisinde var olan spor, özellikle sosyal medya alanındaki gelişim ile birlikte insan yaşamının bir parçası haline gelmiştir.

Günlük hayatta insanların zinde kalmak, eğlenmek ve boş zamanlarını değerlendirmek için gerçekleştirdikleri birtakım faaliyetler, spor olarak adlandırılabilir. Spor kavramı TDK'de "Bedeni veya zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, bazı kurallara göre

uygulanan hareketlerin tümü” şeklinde tanımlanmıştır (sozluk.gov.tr). Sözlük anlamı olarak eğlenme, oyun oynama, standart işlerden uzaklaşma manasındadır. Latince kökenli bir kelime olan spor, Latince bir kelime olan “*desportare*” kelimesinden Fransızcaya “*desport*” olarak geçmiştir ve ilerleyen zamanlarda da “*sport*” olarak İngilizceye aktarılmıştır. Dilimize de İngilizceden geçen “spor” sözcüğü; çeşitli kurallar çerçevesinde bireysel veya takım halinde yapılan bedensel hareketler toplamı manasına gelmektedir. Bu faktörlere ek olarak sporun yarışmacı bir kimliği de bulunmaktadır (Savaş, 1997:304).

Sporun insanlık tarihi içerisindeki başlangıç noktası ve zamanı hakkında kesin bir bilgi ve tarih vermek olanaksızdır. Kesin olarak bilinen bir şey vardır ki o da sporun tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğudur. İnsanların tarihteki ilk yaşam mücadeleleriyle sporun başlangıç tarihi bir bakıma paralellik gösterir. İlerleyen zamanlarda ise spor olgusu insanların kendini geliştirmesiyle birlikte bilinçli, düzenli ve akılcı bir hale gelmiştir. Bu bağlamda tarihte bilinen ilk sportif faaliyetler saldırı ve savunma üzerine gerçekleşmiştir. İlkel insanların önce ellerini kullanarak ve daha sonra mızrak, ok vb. aletlerle avlanmaları günümüzde yapılan bazı spor branşlarının bir anlamda temelini oluşturmuştur. Yapılan çeşitli arkeolojik çalışmalarda elde edilen bulgulara göre ise tarihin ilk devletleri arasında olan Mısır ve Sümer devletlerinde bahsedilen bu faaliyetlerin yapıldığı saptanmıştır (Sert, 2000:32).

Günümüzdeki güzellik yarışmalarının atası sayılabilecek uygulamalar ise 15. ve 16. Yüzyıllarda Yunanistan’da ortaya çıkmıştır. Bu dönemde beden estetiğine verilen önem neticesinde jimnastik kavramı önemli bir hale gelmişti ve buna uygun çeşitli antrenmanlar gerçekleştirilmiştir. Günümüzdeki anlamıyla spor İngiltere’de 17. Yüzyılda ortaya çıkmıştır. Daha sonra 18. ve 19. Yüzyıllarda ise spor olgusu daha da gelişerek bu anlamda çeşitli kurallar oluşturulmuş ve ligler oluşturulmuştur (Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, 1994: 235)

İlerleyen zamanlarda özellikle teknoloji alanında gelişmelerle birlikte spor olgusu da önemli gelişim kaydetmiştir. Modern anlamda ilk spor organizasyonları olimpiyatlar adı altında 1986 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu organizasyondaki temel amaç barışçıl bir ortam inşa etmektir. Bu noktada katılımcı ülkeler ve milletler bu minvalde kendilerini göstermektedir (Afyon, 1997: 80).

Türk tarihinde ise spor, sosyal, kültürel ve eğlence unsurlarının bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Binek hayvanları savaşlardan sonra spor organizasyonlarında sıkça kullanılan bir unsur haline gelmiştir. Çeşitli törenlerde ve düğünlerde at üstünde cirit oyununun oynanması ve birliklerin toplu halde gerçekleştirdikleri savaş hazırlıkları spora yönelik örnekleri teşkil etmektedir.

Osmanlı döneminde ise spor savaş hazırlığı şeklinde yapılmıştır. Bu dönemde askeri kurumlarda beden eğitimi ve spor dersleri verilmiş ve bu yönde faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde bireylerin ve toplumun denk bir şekilde çıkarlarını koruma sözü veren spor tekkeleri açılmış ve bu tekkeler bir anlamda güvenlik sorumlusu görevini üstlenmiştir (Mengütay, 1997:156).

Osmanlı devletinde çağdaş anlamda sporun varlığı çağdaş genç aydınların sayesinde gerçekleşmiştir. Fakat spor, İkinci Meşrutiyet'ten sonrasına kadar gayrimüslimlerin elinde olan bir olgu olmuştur. Bu dönemde yapılan spor organizasyonları ve kurulan çeşitli kulüpler gayrimüslimlerin tekelinde bulunmaktaydı. 1906 yılında yapılan Atina Olimpiyatlarına Osmanlı Devleti'ni temsilen gayrimüslimlerin katılması ise bu duruma önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu oyunlarda atletizm ve atlama dallarında yarışan iki Ermeni sporcu, Osmanlı Devleti'ni temsil etmiştir (Perin, 1985: 7).

Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ise spor, 1920'de Cumhuriyetin ilanından sonra gelişim göstermiştir. Bu tarihten itibaren başta futbol olmak kaydıyla birçok spor branşı kamunun dikkatini çekmiştir.

Günümüzde ülkemizde faaliyet gösteren birçok spor federasyonu bulunmaktadır. Ülkemiz spor anlamında her geçen gün kendini geliştirmektedir. Özellikle yeni medya alanındaki gelişmelere paralel olarak çok fazla rağbet görmeyen hatta kamu nezdinde pek bilinmeyen branşlar bile gün yüzüne çıkmış ve kamu tarafından desteklenir nitelikte olmuştur. Bu da alternatif branşlara yönelimi ciddi bir biçimde arttırmıştır.

2.3. Spor İletişimi ve Kurumsal İletişim

Her geçen gün kendini geliştiren teknoloji ve buna bağlı olarak gelişen yeni medya olgusu birçok alanda birtakım değişimlere yol açmıştır. Bilhassa küreselleşme ile birlikte spor olgusu ve spor kulüpleri de bu anlamda gelişerek bünyelerinde yenilikler yaşamış ve bu yenilikler ise birtakım değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerin başında kulüplerin şirketleşme süreçleri gelmektedir. Yeni medya olgusundaki gelişim ve yaygın kullanımdan dolayı kulüpler, hedef kitle nezdinde daha aktif çalışmalar gerçekleştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu minvalde çeşitli faaliyetler meydana getirmekle mükelleftir.

Teknolojik ve ekonomik gelişmeler globalleşme olgusu ile birlikte kurum ve kuruluşların yapılarını ciddi manada etkilemiştir. Bundan spor kulüpleri de etkilenmiştir ve bu sebeple spor kulüplerinde kurumsallaşma ihtiyacı doğmuştur. Yaşanan tüm bu değişim ve gelişmeler kurumsal iletişim kavramını elzem bir hale getirmiştir. Kurumsallaşma sürecinin en önemli etmeni şüphesiz iletişimdir ve kurumsallaşma ile birlikte iletişim olgusu da önem kazanmaktadır. Kurumsal iletişim, kurumun gelişimine destek sağlamak ve performansını arttırmaya yönelik gerçekleştirilen iletişim disiplini olarak tanımlanabilir (Kadıbeşegil, 2012: 159). Kurumsal iletişim ile ilgili diğer önemli tanımlamalar ise şu şekildedir:

Kurumsal iletişim, bir grup insanın bir hedef doğrultusunda bir araya gelmesine vesile olan ve bu insanların harmoni oluşturarak kurum ve kuruluşların hedefleri doğrultusunda birlikte çalışmalarını için oluşturulan uyum ve paylaşımdır (Karakoç, 1989: 83). Kurumsal iletişim, kurumların amaç ve

hedeflerine ulaşmak için planlanan her türlü iletişim çalışmaları ve bu amaçları gerçekleştirmeye yönelik stratejiler bütünüdür (Tosun, 2003: 175). Kurum bünyesindeki çalışanlar ve ortaklarla gerçekleştirilen tüm iletişim biçimlerinin bir arada toplandığı yönetsel biçim, kurumsal iletişim olarak nitelendirilebilir (Van Riel, 1995: 1). Gürüz ve Eğinli (2008: 177) ise kurumsal iletişimi, kurum ve kuruluşların iç ve dış hedef kitle ile devamlı olarak sağlanan etkileşimli ve dinamik bir nitelik olarak tanımlamaktadır.

Kurumların önceden özverili bir şekilde hazırlanmış amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek için oluşturulmuş iletişim faaliyetleri, kurumsal iletişim olarak nitelendirilebilir (Cornelissen, 2004:23). Kurumsal iletişim, kurum bünyesindeki tüm birimler dahilinde yapılan iletişim faaliyetleri sonucunda kurumsal imaj ile kurumsal kimlik kavramları arasında çeşitli stratejik hamleler ile bir harmoni oluşturma ve bu oluşumun devamlı hale gelmesini amaçlayan bütünlük bir yaklaşımdır (Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2010: 21).

İnsanoğlunun teknoloji ve bilginin hâkim olduğu yıllarda yaşaması, kurum ve kuruluşları etkilemiştir. Bunun sebebi globalleşmenin etkisiyle oluşan teknolojik değişim ve gelişmelerdir. Bu değişim ve gelişmelerle birlikte kurum içi iletişim önemli bir gereksinim haline gelmiştir. Bu gereklilik farklı iletişim türlerini de beraberinde getirmiştir. Tüm bunlara bakarak kurumsal iletişimi, kurum ve kuruluşların performanslarını arttırmaya ve hedef kitle nezdinde saygın bir kurum haline getirmeye yönelik çalışmaların bütününe kapsayan bir iletişim yönetimi şeklinde tanımlamak mümkündür.

Yapılan bu çeşitli tanımlamalara bakarak spor kulüplerindeki kurumsal iletişim kavramı, spor kulüplerinin iletişim halinde olduğu tüm hedef gruplar ve şahıslarla gerçekleştirmiş olduğu etkin, bilinçli, planlanan hedeflere uygun, tüm iletişim stratejilerinin yönetilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu süreç kulüplerdeki iletişimi ve etkinlikleri kontrol görevi üstlenir (Katırcı, 2009: 68).

Örgüt çalışanlarının kurum içerisindeki bireylerle ve müşterileriyle gerçekleştirdikleri iletişim biçimi ve kullanılan iletişim kanalları kurumsal imajın yaratılması ve mevcut imajın korunması hususunda oldukça önemlidir. Ayrıca bu süreç kurumun hedef kitlesine yönelik geliştirdiği kimlik ve kültür konusuna da doğrudan etki edecektir.

Kurumsal iletişim, kurumun yapısına ve fonksiyonlarına bağlı olarak üç şekilde sınıflandırılabilir. Örgütsel iletişim, pazarlama iletişimi ve yönetim iletişimi olmak üzere üçe ayrılır (Uzoğlu, 2001: 337).

Örgütsel iletişim, bir kurumdaki tüm iletişim unsurlarının örgütsel hedefler doğrultusunda bir arada harmoni içerisinde bulunmasını sağlayan bir süreçtir. Bu süreçte kurum içerisindeki bireylerin birbirleri ile iletişimleri ön plandadır ve bununla birlikte dış hedef kitleye yönelik iletişim faaliyetleri

de göz önünde bulundurulmaktadır. Kurumların halkla ilişkiler, reklam, iç ve dış çevre ile ilişkiler gibi çeşitli iletişim süreçleri örgütsel iletişim konusu kapsamında ele alınır (Gürgen, 1997: 37-39). Örgütsel iletişim, ilişkide içerisinde olduğu unsurlara göre çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Yatay, dikey, çapraz, ast-üst, birey-grup, grup-grup, grup-örgüt vb. şekilde örgütsel iletişim çeşitleri bulunmaktadır. Ayrıca örgütsel iletişimin biçimsel (formel) ve biçimsel olmayan (informel) adı verilen iki türü bulunmaktadır.

Formel iletişim, örgüt bünyesindeki bireyler tarafından gerçekleştirilen bireyler statüler arası iletişim biçimidir. Bu iletişim biçiminde hiyerarşik yapı iletişim sistemini doğrudan etkilemektedir. Bu yapı içerisinde bulunan bireylerin statülerine göre rolleri vardır. Her üyenin kendine has bir biçimsel rolü vardır. Formel iletişim biçiminde elde edilen bilgilerin büyük bir kısmı ayrıntılı bir biçimde incelenmektedir (Tourish, 2005: 2).

İnformel iletişim, biçimsel (formel) iletişimin mevcut kurallarının dışına çıkıldığı ve hızlı bilgi alışverişi sağlanması amacıyla bireyler arası statü ve yetki durumuna bakılmaksızın gerçekleştirilen iletişim biçimidir (Şimşek, 1997: 199). Söz konusu iletişim biçiminde statü ve yetki durumundan farklı olarak bireyler arası samimiyete dayanan, bilgi paylaşımının bireylerin isteklerine göre gerçekleştirildiği bir iletişim biçimidir. İnformel iletişim biçiminde söylenti ve dedikodular biçimsel iletişim unsurlarına göre bir hayli hızlı yayılmaktadır. Örgüt bünyesindeki bireyler kurum ile alakalı önemli gelişmelerden informel iletişim sistemi ile haberdar olurlar (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 5).

Yönetim İletişimi, kurum imajını ve kurum itibarını olumlu yönde etkilemek amacıyla kurum içerisindeki yönetici çalışan ilişkisini en üst noktaya çıkaran ve bu sayede samimi ve karşılıklı güvene dayalı bir ortam oluşturan iletişim biçimidir. Bu iletişim biçimi kurum içerisinde önemli bir ekip oluşturmayı sağlar ve bu ekibin motivasyon düzeyini arttırarak kurumun vizyonuna katkıda bulunmaya yönelik olan her türlü gelişimi desteklemektedir (Walther, 2006: 36). Spor kulüplerinde yönetim iletişimi özellikle sosyal medya alanındaki gelişmelerle birlikte daha da önemli bir hale gelmiştir. Spor kulüplerinde hedef kitleye yönelik gerçekleştirilecek olan tüm çalışmalar, ilgili yöneticilere çalışanlar tarafından rapor edilir. Yönetim iletişiminin tam anlamıyla uygulandığı spor kulüplerinde birey-yönetici iletişiminin bireylerin motivasyon düzeyini arttırmış olması, bireylerin özverili çalışmalarına katkıda bulunmaktadır.

Pazarlama iletişimi en genel anlamıyla, bir ürün veya hizmetin ayrıntılı bilgilerini ve çeşitli özelliklerini ilişki içerisinde bulunan tüm hedef kitlelere detaylı bir biçimde anlatma çabasıdır. Bunu gerçekleştirirken çeşitli iletişim kanalları ve yöntemleri kullanılabilir. Ürün ile alakalı tüm detaylar pazarlama iletişiminin kapsamına dahildir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 35). Bu iletişim stratejisinde temel amaç ürünü müşteri ile en hızlı ve ilgi çekici biçimde buluşturmadır. Bu noktada çeşitli iletişim kanalları kullanılabilir. Pazarlama iletişimi stratejisinde kullanılan en önemli iletişim kanalı şüphesiz

sosyal medyadır. Bu stratejide temel amaç kar etmektir. Satıcı konumunda bulunan kaynak grupların müşteri konumunda bulunan hedef kitle ile özenli ve daimî bir ilişki içerisinde olması, kar ve gelir amacına ulaşmasını sağlayacaktır. Pazarlama iletişim stratejisinde müşterilere hızlı bir içimde ulaşmak son derece önemlidir. Mevcut müşterilere en kısa sürede ulaşıp onların zihinlerinde önemli bir yer edinilebilmek müşteri tercihini doğrudan etkileyeceği için son derece önemlidir. Bu noktada mümkün mertebe müşterilerin istek ve şikayetlerine kulak verilmelidir. Pazarlama iletişimde pek çok farklı yöntem kullanılabilir. Bunlardan yaygın olanı sosyal medyadır. Bununla birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri, çeşitli televizyon reklamları ve logo görsel kullanımı da diğer önemli pazarlama iletişimi araçlarıdır. Yapılan bu pazarlama iletişimi çalışmaları artan rekabet ortamında ilgili kurum ve kuruluşları bir adım öne geçirebilmek için oldukça önemlidir.

2.4. Spor İletişimi ve Halkla İlişkiler

Günümüzde teknoloji alanındaki gelişmelerin büyük etkisi ile kendini geliştiren Halkla İlişkiler olgusu, diğer alanlarda olduğu gibi spor alanında da kendine önemli bir yer edinmiştir. Spor organizasyonlarının büyük bir kitle tarafından ilgiyle izlendiği ve takip edildiği aşıkardır. Spor organizasyonlarına olan bu ilgi ve alaka, ilgili kulüpleri bir işletme, taraftarları ise birer müşteri haline dönüştürmüştür. Bu durum iletişim ve halkla ilişkiler olgularını çok önemli bir hale getirmiştir.

Kişi, kurum ya da işletmelerin hedeflerini gerçekleştirme aşamasında ilgili kamu ile doğrudan veya dolaylı olarak iletişime geçen ve bu amaç doğrultusunda hedef kitle ile gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemi (Peltekoğlu, 2001:6) olan halkla ilişkiler olgusu, özellikle teknoloji alanındaki gelişmeler neticesinde vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Hedef kitle konumunda bulunan taraftarlar ile doğru iletişim yönteminin belirlenebilmesi, iyi bir halkla ilişkiler çalışması sonucunda elde edilebilir.

Temel amacı kamu ile işletme arasında pozitif bir bağ oluşturmak ve bu bağ ile birlikte işletme ve kamusu arasında karşılıklı güvene dayalı bir ilişki kurarak bunun devamlı bir hale gelmesini (Gülsünler, 2008:21) amaçlayan halkla ilişkiler, kulüpler ve taraftarlar arasında bir nevi aracı konumundadır.

Halkla ilişkiler iyi kullanıldığında taraftarlar nezdinde işletmeye karşı olumlu tutum ve davranışların gelişmesi kaçınılmazdır. Bu sebeple halkla ilişkiler uygulamaları tıpkı işletme ve kuruluşlarda olduğu gibi spor kulüplerinde de aynı özveriyle taraftarlara karşı uygulanarak sempati oluşturmak amaçlanmaktadır (Soyer, 2003:63).

Spor kulüpleri hedef kitlesi konumunda bulunan taraftarlarına yönelik olarak uygulayacağı halkla ilişkiler çalışmalarında birçok konuya özen göstermesi gerekmektedir. Öncelikle faaliyete geçireceği çalışmalar hakkında taraftarları bilgilendirerek yapılacak bu çalışmalarda taraftarların

desteğini her zaman almalıdır. Kulübün hedef kitle nezdindeki imajını güçlendirerek güven ortamının sağlanması da bu noktada ciddi bir fayda sağlayacaktır. Bu aşamada kulüp ile kamusu arasındaki iletişim ön plana çıkacaktır ve halkla ilişkiler, kulüp ile taraftarlar arasındaki iletişimi düzenleyerek iki taraf arasında kurulacak olan iletişimi kolaylaştırmayı hedeflemektedir. Bu iletişimi gerçekleştirirken alışılmışın aksine alıcıdan kaynağa doğru gerçekleşen iletişimin önemine dikkat çekilmektedir. Gerçekleştirilecek faaliyetlerin başarıya ulaşabilmesi için hedef kitleden bilgi ve fikir alınmaktadır. Bu sayede kaynak konumunda bulunan kulüpler ile kamusu arasında etkin bir iletişimin gerçekleşmesi amaçlanır (Yatkin, 2003: 11).

Halkla ilişkiler çalışmaları hayata geçirilirken iletişim unsuru ile birlikte birtakım faktörleri iyi uygulamak son derece önemlidir. Bu noktada spor kulüplerinin bu çalışmalarda hedef kitleyi çok iyi analiz ederek bu süreçte planlı ve programlı bir biçimde çalışması gerekmektedir. Bunu yaparken halkla ilişkiler süreçlerini eksiksiz bir şekilde yerine getirebilmelidir.

Öncelikle halkla ilişkiler sürecinin ilk aşaması olan araştırma sürecinde işletme konumunda bulunan spor kulüpleri uygulamaya geçireceği faaliyetlerden etkilenecek veya etkilenmiş olan hedef kitlesinin ruh halini, davranışlarını, duygularını ve düşüncelerini analiz ederek ortaya koymalıdır. Herhangi bir bilgi sahibi olunmadan kurulacak ilişki pek sağlıklı bir ilişki olmayacaktır. Yapılacak analizler hedef kitle hakkında bilgi sahibi olmayı sağlayacak ve bu bilgiler dahilinde çalışmaların yapılmasını sağlayacaktır. Araştırma aşamasında alınacak kararlar ve yapılacak çalışmalar sonraki aşamaları direkt olacak etkileyeceği için bu aşama çok önemli bir konumdur (Sezgin, 2007)

Spor kulüplerinin iyi bir hedef kitle analizinden sonra yapması gereken önemli unsur planlamadır. Bu aşamada kulüpler geleceğe yönelik durum değerlendirmelerinin ardından birtakım çalışmalar yaparak hazır bir vaziyette bulunmalıdır. Planlama aşamasında 5n1k soruları önceden cevaplanarak bu yönde çeşitli kararlar alınmaktadır. Bu aşama, belirli hedeflere ulaşabilme yolunda mükemmeli arama, seçme ve uygulama süreci olarak nitelendirilebilir (Alikışioğlu, 2009:110-111). Planlama aşamasında hedef grupların çeşitli özellikleri belirlenmelidir. Belirlenen bu çeşitli özelliklere göre kitlelere yönelik birtakım stratejiler ve hedef kitlelere uygun iletişim araçları seçilir. Yapılan bu çalışmalar sonunda zamanı da doğru kullanarak birtakım eylemlerde bulunmak amaçlanır.

Planlama aşamasının ardından ele alınması gereken aşama ise uygulama aşamasıdır. Bu aşamada hazırlanan plan ve programların uygulamaya geçirilmesi amaçlanır. Elde edilen bilgiler neticesinde oluşan iletiler hedef kitlelere göre belirlenmiş iletişim araçları ile hedef kitle konumunda bulunan taraftarlara gönderilir. Bu aşamada birden fazla iletişim aracı bir arada kullanılabilir ve detaylı bir çalışma gerektirir (Asna, 1998: 85).

Halkla ilişkiler sürecinin son aşaması olan değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamadaki temel amaç yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçların ortaya çıkarılmasıdır. Ortaya çıkarılan bu sonuçlara

bakılarak uygulanan plan ve programların başarı durumları, hedef kitle nezdinde bıraktığı iyi ve kötü etkiler ve hangi konularda geri dönüşlerin alındığı gibi konular saptanarak bir sonraki çalışmaların yöntem ve stratejilerine katkıda bulunulur.

2.5. Spor İletişimi ve Pazarlama

Daha önce de birçok kez bahsedildiği üzere spor kulüpleri gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte ulusal ve uluslararası düzeyde daha fazla hedef kitleye ulaşmıştır. Bu durum kulüpleri birer marka haline getirmiş ve bu durum kulüplerin finansal açıdan elini güçlendirmesine yardımcı olmuştur. Markalaşan kulüpler potansiyel müşterileri konumunda olan taraftar gruplarına yönelik çeşitli iletişim stratejileri geliştirmekte ve uygulamaktadır. Bu uygulamalar spor pazarlaması olarak nitelendirilmektedir. Bu kavram küreselleşme ile birlikte oluşan rekabet ortamından kaynaklı olarak kendini geliştiren dinamik bir unsur haline gelmiştir.

Spor pazarlaması kavramını daha iyi anlayabilmek için pazarlama kavramına değinmekte fayda vardır. Pazarlama en genel tanımıyla, “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlanabilir (sozluk.gov.tr, 2022). Pazarlama ile ilgili diğer önemli tanımlamalar ise şu şekildedir:

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirilen ve kâr amacı güdülen yönetim sürecidir. İngiltere’de Kurulu Pazarlama Enstitüsü’nün yapmış olduğu bu tanımlama, kâr amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetlerini önemsememektedir (Koç, 2013: 65).

Diğer bir tanımda ise pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek buna yönelik ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan ve bu eylemin ardından tüketici tarafında birtakım yeni ihtiyaç ve istek arzusu oluşturan teknikler bütünü olarak tanımlanmıştır (Hacıoğlu, 2008: 2).

Kişi veya grupların ortak değer yaratarak bunları değiştirdikleri ve bu sayede birtakım istek ve gereksinimler elde ettikleri yönetsel bir süreçtir. Kotler ve Armstrong (1993) ise pazarlamayı bu şekilde tanımlamaktadır (aktaran; Eroğlu, 2002: 10).

Pazarlama, kişisel ve örgütsel hedefleri gerçekleştirmek için ürün ve hizmetlerin hatta fikirlerin geliştirilmesi, tutundurulması, dağıtılması ve fiyatlandırılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (AMA, 1985: 1). Akademik alanda kabul görmüş ve yaygın olarak kullanılan bu pazarlama tanımı Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) tarafından 1985 yılında yapılmıştır. İlerleyen yıllarda ise gelişen teknoloji ve globalleşme ile birlikte çoğu alanda olduğu gibi işletme alanında da birtakım değişimlerin yaşanmasına bağlı olarak pazarlamanın tanımı güncellenerek değişime uğramıştır. Amerikan Pazarlama Derneği tarafından oluşturulan yeni

pazarlama tanımı şu şekildedir: “işletme ve onun paydaşlarına faydalı olacak bir şekilde müşteri ilişkilerinin yönetilmesi, müşteriler için bir değerin yaratılması, tanıtılması ve tüketiciye ulaştırılmasına yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur” (Gundlach ve Wilkie, 2009: 259).

Yapılan pazarlama kavramı tanımlarına bakıldığında benzer ifadelerin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bunlardan en önemlisi pazarlamanın hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasına yönelik olmasıdır. Alıcı ve satıcı olmak üzere iki taraf bulunur ve çift yönlü bir süreçtir. Bu süreçte taraflar birbirlerine birtakım değerler sunmaktadır ve bu değerler karşısında taraflar seçim yapabilmekte özgür olmalıdır. Taraflar karşılıklı fayda ümidiyle eylemlerini gerçekleştirmelidir (Altunışık, 2009: 8).

Bir ürün veya hizmetin ortaya planlanarak çıkışından hedef kitleye ulaştırma aşamasına kadar devam eden pazarlama süreci, varlığını devam ettirebilmek için hedef kitle konumunda bulunan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını sürekli takip ederek bu istek ve ihtiyaçları karşılamalıdır. Bunu gerçekleştirirken tüketici odaklı bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirmelidir. Aksi takdirde işletmelerin satış çabaları zorlaşacaktır.

Spor ve pazarlama kavramları birbirlerinin araçları konumundadır. Farklı disiplinlerden oluşan bu iki kavram birbirlerini etkin bir biçimde kullanmaktadır. Örneğin, bir kurum veya şirket fonksiyonu olan pazarlama, spor kulübünü, sporcuyu, spor organizasyonunu vb. oluşumları bir araç olarak kullanır ve bu sayede mal ve hizmetlerini geniş hedef kitlelerine ulaştırmayı amaçlar. Spor organizatörleri, sporcular ve spor kulüpleri de benzer şekilde spor müsabakalarını ve spor programlarını hem finans kaynağı oluşturmalarına hem de sporun geniş kitlelere ulaşarak yaygınlaşmasına katkı sağlarlar (Soyer, 2003)

Günümüzde spor pazarlaması kavramı özellikle mali açıdan çok önemli bir konumda kendisine yer edinmiştir. Bunun en büyük sebebi şüphesiz artan rekabet ortamıdır. Teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte kolay ve hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşma ve etki alanını genişletme imkânı bulan spor pazarlaması kavramı, bilhassa sosyal medya ile birlikte çok önemli bir hale gelmiştir.

Mali açıdan son derece cazip bir hale gelen spor pazarı, şirket ve kulüpler arasında rekabete yol açmıştır. Bu pazar içinde bulunan şirketler ulusal ve uluslararası çapta bu pazardan daha fazla pay almak için çeşitli strateji ve faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Spor pazarlaması kavramı gösterdiği gelişim ile birlikte bu alanda kendine önemli bir yer edinmiştir (Terekli ve diğ. 2000: 410).

Spor kulüpleri, spor pazarlaması alanındaki bu gelişimin ardından tıpkı bir şirket gibi yönetilmeye başlanmış ve taraftarlarını birer potansiyel müşteri olarak görmüştür. Bundan dolayı spor

kulüpleri hem mevcut müşterini korumak hem de yeni müşteriler kazanmak için çeşitli pazarlama stratejileri yürütmüşlerdir. Bu stratejiler başta kitle iletişim araçları ile yapılsa da günümüzde ağırlıklı olarak sosyal medya tarafında yapılmaktadır. Sosyal medya, hedef kitle ile anında karşılıklı iletişim kurabilme özelliğine sahip olması açısından bu alanda önemli bir araçtır. Taraftar kitlesi fazla olan spor kulüpleri sosyal medya mecrasını kullanarak çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Ülkemizde ve dünyada birçok önemli spor kulüpleri sosyal medya ile birlikte geniş kitlelere ulaşım sağlamış ve çeşitli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir. Başlarda sadece maç yayınları ile sınırlı olan bu süreç, internet ve sosyal medya alanındaki gelişmelerle birlikte farklı çalışmalarla devam etmiştir. Önemli taraftar kitlesine sahip olan spor kulüpleri, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya mecralarını kullanarak çeşitli pazarlama stratejileri gerçekleştirmektedir. Bunlara örnek olarak İspanya Futbol Ligi'nin önemli futbol kulüpleri Barcelona ve Real Madrid'in çeşitli ülkelere özgü resmi hesapları bulunmaktadır. Bu sayede farklı ülke ve bölgelerde taraftar edinme ve bu taraftarlar ile kendi dillerinde iletişim gerçekleştirebilme olanağı sağlanmaktadır. Bu uygulama kulüplerin kendi ülkesindeki taraftarların dışında kalan bireylere daha samimi bir ortam oluşturarak kulübü desteklemelerine önemli katkı sağlamaktadır. Bu strateji ile birlikte farklı ülkelere uzanan kulüpler, o ülkedeki önemli şirketlerle iş birliği yapmakta ve sponsorluk anlaşmaları imzalamaktadır. Yapılan bu anlaşmalar sayesinde kulüpler bulundukları ülke dışına çıkarak sponsorluk ve iş birliği yaptıkları ülkelerde hazırlık kampları düzenleyerek çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir. Tüm bunları gerçekleştirirken hedef kitle sosyal medya üzerinden kurulan iletişim oldukça önemlidir.

Spor pazarlamasının spor şirketleri açısından önemli bir hale gelmesinin nedeni, spor endüstrisi alanının sürekli olarak gelişmesidir. Bu gelişim, mal ve hizmetlerle birlikte spor işletmelerinin sayısının artmasını sağlamıştır. İşletmelerin çoğalması rekabeti de beraberinde getirmiştir. Günümüzde birçok işletme birbirleri ile rekabet etmektedir. İşletmeler müşterilerinin ilgisini çekmek ve kendine yöneltmek için çeşitli yollara başvurmaktadır. Bu uygulamalar sosyal medya yoluyla ya da birebir gerçekleştirilebilir. Hedef kitlenin arzu ve isteklerine spor pazarlaması yoluyla doğru bir şekilde cevap verilebilir.

2.6. Spor Endüstrisi

21. yüzyılda gelişen teknoloji ile birlikte dijital medya alanı önemini bir hayli arttırmıştır. Bu gelişim küreselleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Küreselleşen dünyada artık bilgiye ulaşma, bilgi alışverişi ve hedef kitle iletişimi son derece kolay bir hal almıştır. Dünya üzerinde önemli bir konumda bulunan spor alanı bu gelişmelerle birlikte daha da önemli bir vaziyete gelmiştir. Dünya üzerinde çok sayıda insan tarafından sevilen ve ilgi duyulan spor alanı, özellikle teknolojinin getirmiş olduğu imkanlardan faydalanarak kısa sürede çok sayıda insana ulaşmış ve bununla birlikte yeni strateji ve projeler ortaya çıkarmaya başlamıştır. Spor branşları alanında hizmet veren birçok önemli spor kulübü, teknoloji ile birlikte şirketleşmeye ve bu şekilde yönetilmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte

spor branşı kendi endüstrisini yaratarak pazarlama konularının içerisinde yerini almış ve önemli bir pazar haline gelmiştir.

Spor alanı bu gelişmelerle birlikte tüm dünyada önemli bir konuma gelmiştir. Günümüzde pek çok insan spor etkinliklerini takip ederek çeşitli spor alanlarına özgü eşya, araç ve gereçleri temin etmekte ve spor etkinliklerine katılım göstermektedir. Buna bireylerle birlikte kurum ve şirketler de dahil olmaktadır (Li vd., 2001: 1). Spor, geniş hedef kitlelerinin müşteri statüsü kazanmasını sağlayan ve bu potansiyel müşterilerin bir araya gelerek ticari bir ortam oluşturması sonucu endüstriyel bir nitelik kazanmıştır. Spor endüstrisi, hedef kitlesi için spor ürünleri üretmekle mükelleftir (Mullin vd., 2000: 6-7). Spor endüstrisi bünyesinde birçok farklı çalışma alanı barındırmaktadır. Profesyonel sporlar, spor yönetimi, sağlık sporları, üniversite sporları ve spor araç gereçleri gibi çeşitli çalışma alanlarını bünyesinde barındıran spor endüstrisi, dünyada önemli bir ticari nitelik kazanmıştır (Pedersen ve Thibault, 2004: 9).

Spor endüstrisi dünya üzerinde en hızlı büyüyen ve gelişim gösteren endüstrilerden biridir. Spor pazarlamasının başarılı bir şekilde sonuçlanabilmesi için pazarlama ve endüstri prensiplerinin net bir şekilde anlaşılacak doğru bir biçimde uygulanması gerekmektedir (Argan ve Katırcı, 2008:3).

Teknoloji ve sosyal medya alanının gelişmesi, spor pazarının farklı segmentlerde büyümesi ve genişlemesi, spor branşının hacmi ve gelişmesi, spor ürünlerinin piyasada tutundurulması, bireylerin boş zamanlarındaki artış ve spora olan ilgisinin artması, pazarlama yöntemlerinin gelişmesi ve özellikle spor alanının küreselleşmesi, spor endüstrisinin ve spor pazarının büyümesine neden olmuştur (Pitts ve Stotlar, 2002: 16).

Spor Endüstrisi ABD’de son derece hızlı büyüme gösteren bir endüstri olarak karşımıza çıkmaktadır. 2012 yılında ABD’de spor endüstrisinin payı 400 ila 435 milyar dolar civarında seyrederken, 2014 yılında bu rakam 485 milyar dolara ulaşmıştır (Plunkett, 2014: 28). Yaklaşık 50 milyar dolar artış görünen bu iki yıl içerisinde spor endüstrisi, daima büyüme potansiyeli olan önemli bir endüstri olarak değerlendirilmiştir. Spor endüstrisi günümüzde küreselleşme ile birlikte içerisinde çeşitli etkinlikleri barındıran kültürel bir olgu haline gelmiştir (Gillentine, 2012: 55).

Spor endüstrisi, hedef kitlesine çeşitli sosyal etkinliklere dayalı mal, hizmet, işgücü ve fikir sunan bir pazar olarak nitelendirilmektedir (Argan ve Katırcı, 2015). Geniş kitlelerin bir arada olmasına büyük bir katkı sağlayan spor, gelişmelerle birlikte bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmış ve ticari yönden önemli bir hale gelmiştir. Spor endüstrisi hedef kitlesine çeşitli sportif ve serbest zaman etkinlikleri sunan çok amaçlı bir pazardır. Spor endüstrisinde yer alan ürün kavramı, sportif faaliyetler, boş zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili çeşitli mal ve hizmetleri kapsamaktadır (Argan, 2002: 4).

Spor branşı yapılan çeşitli faaliyetlerle birlikte dünyada önemli bir boyuta ulaşmıştır. Bu süreçte yapılan çeşitli sportif faaliyetler, çeşitli spor turnuvalarının izlenme oranları, spor olaylarının birçok yayın organından takip edilme sıklığı ve ürün tanıtımında sporun kullanılması, spor branşının dünyada ulaştığı boyutu ve spor endüstrisinin önemini gözler önüne sermektedir.

Dünyada 22. sektör olarak karşımıza çıkan spor, diğer tüm sektörler içerisinde gelir düzeyi açısından zirvede bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde spor endüstrisi alanında yapılan istihdam 5,5 milyonu bulmuştur. Bu da spor endüstrisinin sadece sporcularla sınırlı kalmadığının, tüm bireyleri kapsadığının en önemli göstergesidir. Dünyada en fazla ilgi duyulan televizyon programlarının ölçümler neticesinde spor programları olduğu saptanmıştır. Yapılan ölçümler sonucunda 2003 yılında yaklaşık 5 milyar insanın Formula 1 yarışının seyretmiş olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, en çok izlenen TV programı olarak kayıtlara geçmiştir. İkinci sırada ise FIFA Dünya Kupası bulunmaktadır. Bu veriler neticesinde sporun insan hayatında önemli bir konumda olduğu aşıkardır (Saros ve Gökdoğan, 2006: 12-14).

Spor sektörü bünyesinde iki önemli alt sektör barındırmaktadır. Bunlar spor hizmetleri ve spor malzemeleri sektörüdür. Spor hizmetleri sektörü, serbest zaman etkinlikleri olan sportif faaliyetleri gerçekleştirme ve çeşitli sportif faaliyetleri izleme olarak nitelendirilir. Spor malzemeleri sektörü ise sportif faaliyetlerde kullanılan çeşitli malzemelerin üretildiği sektördür. Bu sektör yıllar içinde büyüyen ve yayılan bir sektör haline gelmiştir. Bu açıdan ulusal ve uluslararası çapta önemli bir ekonomik unsur haline gelmiştir (Ekren, 2003: 3).

Spor endüstrisi, gelişen teknoloji ve medya olgusunun küresel bir nitelik kazanması ile birlikte kulüp ekonomisi açısından önemli bir konu haline gelmiştir. Taraftar kitlesi bir hayli fazla olan spor kulüpleri bu durumdan maksimum düzeyde faydalanabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bu stratejilerden en etkilisi şüphesiz sosyal medyadır. Çeşitli sosyal medya araçlarının ve uygulamalarının çok sayıda insan tarafından kullanılıyor olması, bu kanalın potansiyel bir endüstri aracı haline gelmesini sağlamıştır. Çok sayıda insana kısa sürede ulaşabilmeye imkân veren sosyal medya araçları, hayata geçirilecek olan çeşitli stratejiler için en uygun ortamı sağlamaktadır. Kulüpler bu noktada en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları olan Twitter, Facebook ve Instagram'ı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bununla birlikte çeşitli internet siteler ve internet reklamları da kullanılmaktadır.

Hedef kitlesi son derece geniş olan büyük spor kulüpleri sosyal mecraları aktif şekilde kullanarak ulusal ve uluslararası çapta çeşitli reklam ve tanıtımlar gerçekleştirmektedir. Kulüpler bu çalışmaları yaparken bulunduğu ülkenin dilini kullanarak hedef kitleye daha hızlı ve samimi bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir. İspanyol spor kulübü olan Real Madrid'in “@realmadriden, @realmadridarab, @realmadridfra ve @realmadridjapan” olmak üzere farklı dillerde resmi sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Kulüp, farklı uluslara mensup hedef kitesine yönelirken onların

ilintili olduğu hesaplarını kullanarak daha etkin bir şekilde çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Hedef kitlesi uluslararası olan benzer camialar da benzer şekilde sosyal medya hesapları kullanmaktadır. Bu şekilde çalışma alanı genişlemekte ve hedef kitleye ulaşım daha da kolaylaşmaktadır. Sosyal mecraların etkin ve doğru bir şekilde kullanımı spor endüstrisi açısından son derece önemlidir.

2.7. Spor İletişimi ve Sponsorluk

Günümüzde sporun teknolojik gelişmelerle birlikte küresel bir nitelik kazanması, endüstriyel anlamda spor branşına farklı bir boyut kazandırmıştır. Kulüpler bu noktada sportif başarı elde etmenin yanı sıra ekonomik olarak da güçlenebilmeyi hedeflemiştir. Özellikle taraftar kitlesi geniş olan büyük spor kulüpleri, özellikle yeni medya vasıtasıyla bu hedefe ulaşmayı başarmıştır. Spor kulüpleri bu alanda yaptıkları çeşitli çalışmalar ve stratejiler neticesinde ticari bir nitelik kazanmış ve gelir düzeyinde ciddi artış elde etmiştir. Sporun artan bu ekonomik ve endüstriyel potansiyeli büyük ticari kuruluşların dikkatini çekmiş ve bu branştan faydalanabilme fikrini ortaya çıkarmıştır. Önemli ticari kuruluşlar bu gelişmeler sonucunda spor sektörüne sponsorluk adı altında giriş yapmıştır.

Sponsorluk en basit tanımıyla kişi veya kurumu ekonomik olarak desteklemek şeklinde açıklanabilir. Daha geniş kapsamlı olarak sponsorluk, kurum ve kuruluşlara faaliyette bulunacakları etkinliklerde her türlü desteği sağlamak üzere kurum ve kuruluşların hedef kitlesiyle bir araya gelerek samimi ve içten bir ortam yaratarak hedef kitle ile bu şekilde iletişime geçilmesini sağlayan bir kavramdır. Yapılan sponsorluk faaliyetleri hedef kitle nezdinde iyi bir imaj yaratarak marka farkındalığı oluşturma aşamasında son derece etkin bir rol üstlenmektedir. Bu açıdan kurum ve kuruluşlar sponsorluk faaliyetlerine ciddi meblağlar ayırmaya başlamıştır (Odabaşı ve Oyman, 2002:343).

Sponsorluk, bireylerin ya da firmaların çalışma alanlarının dışında kalan faaliyetlere kendi çıkarlarını da gözetenek yapmış olduğu mali destek şeklinde tanımlanabilir. Yapılan bu destek neticesinde hedef kitlenin markaya karşı olan tutumunun olumlu yönde gelişmesi ve marka imajının artırılması hedeflenmektedir. Marka imajının artması marka farkındalığını yaratma ve markaya karşı bir güven unsuru oluşturma konusunda son derece önemli olmaktadır (Tek ve Özgül, 2005:)

Sponsorluk, kuruluşların marka değerini arttırmak için çeşitli faaliyetleri desteklemesi olarak nitelendirilebilir. Sponsorluk, yapılacak olan etkinlik ya da organizasyonların masraflarının birtakım kurum ve kuruluşlarca üstlenilmesi olarak da tanımlanabilir (Sandler ve Shani, 1989: 4).

Kökeni İngilizce “*sponsorship*” sözcüğü olan ve Türkçeye “*sponsorluk*” olarak çevrilen bu sözcük destekleyici manasına gelmektedir. Sponsorluk, şirketlerin veya kurumların reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi tutundurma elemanları amacıyla çeşitli aktivite ve faaliyetlere maddi ve manevi birtakım yardımların yapılmasıdır. Sponsorluk kar odaklı bir kavramdır ve bağış, yardımseverlik gibi

düşünülmemelidir. Birey ve organizasyona yönelik yapılan finansal faaliyetlerdir (Chebli ve Gharbi, 2014: 915).

Sponsorluk çeşitli iletişim tekniklerini bünyesinde barındıran bütünsel bir kavramdır. Yalnız başına kural ve teknikleri olan bir uygulama değildir. Sponsorluk, pazarlama, halkla ilişkiler, reklam ve propaganda gibi iletişim tekniklerinden yararlanarak bünyesinde bulunduğu kuruluşa ve kendisine fayda sağlayan bir uygulamadır (Kazancı, 2004: 302).

Yapılan bu önemli tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere sponsorluk, çeşitli şirket ve kuruluşların mevcut yapılarından farklı bir konumda bulunan birey veya kurumlara (sporcu ve spor kulüpleri) karşılıklı fayda amacına uygun olarak yapmış olduğu maddi ve manevi desteklerdir. Çıkar elde etmek ve karşılıklı fayda unsuru göz önünde bulundurulduğu için bağış ve sosyal sorumluluk gibi konulara benzetmek doğru olmamaktadır. Sponsorluk da diğer tüm iletişim unsurları gibi yeni medya alanındaki gelişmeler ve sosyal medya araçları sayesinde etkisini arttırmıştır.

Sponsorluk faaliyetlerinde şüphesiz karşılıklı bir çıkar ön plandadır. Bireylere veya kurumlara yapılan sponsorluk faaliyetlerinde beklenti söz konusudur ve bu minvalde çeşitli taleplerde bulunmaktadır. Sponsorluk çalışmaları bunların haricinde halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama gibi çeşitli amaçlara yönelik olarak da faaliyet gösterebilir (Sandler ve Shani, 1989:).

Globalleşme ile birlikte artan hedef kitle ve onların talep ve istekleri firmaları sponsorluk faaliyetlerine yönlendirmiştir. Çünkü tanıtım faaliyetlerinin ana merkezi olarak kabul edilen reklam alanı bu noktada yetersiz kalmıştır.

Globalleşme ile birlikte artan hedef kitle istekleri işletmeleri reklam sektörüne alternatif olarak sponsorluk faaliyetlerine yönlendirmiştir. Kurum ve kuruluşlar, hedef kitlesini ikna etme aşamasında sponsorluk faaliyetlerini ön plana çıkartmıştır. Bu faaliyetler ile farkındalık oluşturmayı amaçlayan kurum ve kuruluşlar bu doğrultuda sponsorluğu en etkin biçimde kullanmayı amaçlamıştır (Okay, 1998). Sponsorluğun reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama olmak üzere üç amacı bulunmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri bünyesinde bulunduğu kurumun hedef kitle nezdinde imajını ve kurum kimliğini güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu çalışmalar kurumun hedef kitle nezdinde daha fazla tanınmasına ve bilinmesine sebep olacaktır. Hedef kitle tarafından daha iyi tanınan kurum ve kuruluşlar bu sayede medya tarafından da ilgi duyulur hale gelecektir ve medyada yer alma sıklığı artacaktır. Medyada daha fazla yer almak kurum faaliyetlerini olumlu yönde etkileyecektir. Bahsedilen bu özellikler sponsorluğun halkla ilişkiler amacını nitelendirmektedir.

Çeşitli sebeplerle alkol ve tütün ürünleri başta olmak üzere bazı ürünlerin medyada reklamı yapılamamaktadır. Bu gibi durumlarda devreye sponsorluklar girmektedir. Bu tarz ürünlerin tanıtımı sponsorluk yoluyla yapılmaktadır. Sponsorluklar bu açıdan ürünlere destek vermekle birlikte yeni

tanıtım imkanları da sağlamaktadır. Bu uygulama sponsorluğun reklam amacı olarak adlandırılmaktadır.

Kurum ve kuruluşların nihai amacı hedef kitleye ulaşmak ve hedef kitlesini genişletmektedir. Yapılan sponsorluk faaliyetleriyle gelir elde etme ve tanınırlık-bilinirlik sağlama hedeflenmektedir. Bu minvalde mal ve hizmetlerin piyasada aktif şekilde yer almasını sağlamak, piyasadaki bu ürünlerin tanıtımını yapmak ve bu tanıtımı gerçekleştirirken yeni yöntemler kullanmak, hedef kitleyi mal ve hizmetlere yönlendirerek yurtdışına yönelik pazarlama çalışmalarına katkı sağlamak, sponsorluğun pazarlama amaçlarını nitelendirmektedir (Okay, 1998:)

Sponsorluk faaliyetleri çeşitli amaçlarla birlikte temelinde karşılıklı faydaya dayanan bir uygulama olarak nitelendirilmektedir. Sponsor olan firma ve sponsor olunan kurum daima bu faaliyetten maksimum fayda ile yararlanmayı amaçlar. Sponsorluk faaliyetlerinin çeşitli uygulamaları mevcuttur. Bu uygulamalar sponsorluk faaliyetlerinin uygulanacağı ilgili alanlara göre belirlenmektedir. Kültür-sanat sponsorluğu, Sosyal sponsorluk ve Spor Sponsorluğu olmak üzere üç ayrı sponsorluk türü bulunmaktadır. En fazla rağbet gören ve kullanılan sponsorluk türü kuşkusuz spor sponsorluğudur. 2000’li yıllardan sonra özellikle yeni medya alanındaki önemli gelişmeler ve internet olgusunun insan yaşamının bir parçası haline gelmesi neticesinde spor sponsorluğu kavramı kurum ve kuruluşlar tarafından tercih edilen önemli bir olgu haline gelmiştir.

2.7.1. Spor Sponsorluğu

Günümüzde sponsorluk faaliyetlerinin en fazla uygulandığı alan spor alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor branşlarının hedef kitlesinin bir hayli fazla olması bu durumun müsebbibidir. Hedef kitle sayısının fazla olması ilgili branşa karşı olan etkileşimi arttırmaktadır. Bu durum ise sponsor olan firmaları cezbetmektedir ve faaliyet alanlarını genişletmeye teşvik etmiştir.

Firmalar mal ve hizmetlerini hedef kitlesine duyurmak için ulusal ve uluslararası çapta organizasyonlara mali yönden destek veya ürün desteği sağlayabilir. Bu durum ise ilgili firmanın medyada daha fazla yer almasını ve tanınır hale gelmesini sağlamaktadır. Çünkü spor alanıyla ilgilenen hedef grupların çok sayıda olmasından dolayı bu alan medyanın daima ilgisini çekmektedir ve bu alana daha fazla vakit ayrılarak medya tarafında çok sayıda çalışma yapılmaktadır. Medyada yer alan spor organizasyonu ulaştığı geniş hedef kitlesi tarafından desteklenerek hem kendi bünyesine hem de kendisine destek sağlayan sponsor firmaya ciddi katkılar sağlamaktadır (Soyer, 2003: 3).

Sponsorluk çalışmalarının gerçekleştirildiği en yaygın alan, spor alanı olarak bilinmektedir. Spor alanı bu noktada sponsorluk gelirlerinden en fazla yararlanan alan olmuştur (Collet ve Fenton, 2011). Bu durum önemli firmaların spor kulüpleri ile iş birliği yapmasını sağlayarak belirli markaların ilgili spor kulüpleriyle özdeşleşmesini sağlamaya başlamıştır. Bu durum olumlu şekilde ilerledikçe

hedef kitle, ilgili sponsorun amblem, sembol ve sloganlarını taraftarı olduğu kulüp ile ilişkilendirir vaziyete gelmektedir (Jobber, 2007).

Spor sponsorluğu, elde ettiği başarı bakımından hem sponsorluk veren firmaya hem de sponsor olunan kulüplere daimî bir katkıda bulunmaktadır. Elde edilen bu başarı firmaların spor sponsorluğunu tercih etmesinde etkili olmaktadır. Spor sponsorluğu üç bölüme ayrılmaktadır. Bunlar; bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımı sponsorluğu ve spor organizasyonu sponsorluğudur.

İsminden de anlaşılacağı üzere bireysel sporcuların sponsorluğu, spor alanında kendini kanıtlamış ve hedef kitle nezdinde büyük öneme sahip olan bireylerin sponsor kurum tarafından desteklenmesidir. Sponsor firma bu destek ile hedef kitle ile doğrudan iletişime geçmeyi amaçlamaktadır. Sponsor firma, sporcuların giydiği veya kullandığı ürünlerde kendi ismini barındırarak hedef kitle ile olan iletişimini güçlendirmektedir. Bu sponsorluk türünde bazı olumsuz durumlar da meydana gelebilmektedir. Sponsor olunan sporcuların gündelik hayatta karşılaşabilecekleri olumsuz durumlar, form durumundaki düşüşler, alkol veya tütün ürünleri kullanımı gibi çeşitli hadiseler sponsor olan firmaya olumsuz yönde etki edebilir. Bu açıdan bir risk barındırmaktadır (Baş, 2008:114).

Bireysel sporcu sponsorluğuna göre biraz farklı bir yapıya sahip olan spor takımı sponsorluğunda bir şirketin veya markanın isminin takım ile birlikte sunulması amaçlanmaktadır. Bu sponsorluk türünde birey sayısının fazlalığı ve giderlerin artması nedeniyle sponsorluk maliyeti, sponsor olan kurum için daha fazladır (Argan ve Katırcı, 2015). Spor takımları sponsorluğunda da hedef kitle ile iletişim birincil hedeftir. Bu hedefe ulaşmada önemli nokta kuşkusuz medyadır. Takım sporlarının medyada daha fazla yer alama olanağı bireysel sporlara oranla daha fazladır. Medyada daha fazla yer alan olgu hedef kitle nezdinde daha fazla bilinir hale gelmektedir. Bu noktada takım sporları sponsorluğu hedef kitle ile ilişki kurma açısından daha verimli bir alan olarak göze çarpmaktadır.

Maliyet bakımından en yüksek sponsorluk türü olan spor organizasyonları sponsorluğu, uluslararası spor turnuvaları ve organizasyonlarına verdiği destekle bilinir. Bu sponsorluk türünde organizasyonun isminde sponsor firmaya yer verilmektedir. Bununla birlikte firma, sadece sponsor olarak da bu organizasyonlarda yer alabilmektedir (Soyer, 2003: 87-88). Bu sponsorluk türüne Turkish Airlines Euroleague organizasyonu örnek gösterilebilir. Avrupa Basketbol Ligi organizasyonu olarak bilinen Euroleague, Temmuz 2010 tarihi itibarıyla Türk Hava Yolları ile yapılan anlaşma sonucunda Turkish Airlines Euroleague adıyla düzenlenmeye başlamıştır.

Spor organizasyonu sponsorluğunda medya ilişkileri ve reklam faaliyetlerinin diğer sponsorluk türlerine oranla daha fazla olması sebebiyle sponsor firmaya maddi katkısı daha fazladır. Sponsorluk faaliyetlerinde sponsor firma ve sponsor olunan organizasyon sürekli iletişim ve etkileşim

halindedir. Yapılan faaliyetlerde sponsor firmanın daima isminin ve çeşitli sembollerinin yer alıyor olması sponsor firmayı hedef kitlenin zihninde konumlandırmaktadır. Bu durum firma ve organizasyon arasındaki ilişkiyi pekiştirir ve sponsor firmanın bilinirliğini arttırmaktadır (Dumanlı Kürkcü, 2015).

Organizasyonların bünyesinde yer alan bu sponsorluk anlaşmaları hedef kitlenin zihninde önemli bir yer edinmektedir. Hedef kitle, çeşitli spor organizasyonlarını bünyesinde yer aldıkları sponsor isimleriyle birlikte telaffuz etmeye başlamıştır. Bu durum sponsor firma ile organizasyon arasında güçlü bir bağ oluştuğunun göstergesidir. Ülkemizde en çok rağbet gören spor branşı olan futbol, lig bazında Spor Toto ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşması neticesinde Spor Toto Süper Lig olarak adlandırılmış ve hafızalarda bu şekilde yer etmiştir. Ülkemizdeki diğer önemli spor organizasyonları da çeşitli sponsor firmalar ile birlikte adlandırılmaktadır. Bunlar: ING Basketbol Süper Ligi (Erkek Basketbol), Misli.com Sultanlar Ligi (Kadın Voleybol), AXA Sigorta Efeler Ligi (Erkek Voleybol) ve Herbalife Nutration Süper Ligi (Kadın Basketbol) şeklindedir.

Sponsor firma ve organizasyon başarılı bir harmoni yakaladığı takdirde hafızalara kazanılmaktadır ve sponsorluk anlaşması sona erse dahi hafızalara kazanılmasından dolayı eski sponsor firma ile birlikte telaffuz edilmeye devam etmektedir. Bu durum spor organizasyonu sponsorluğunun başarısını göstermektedir.

2.8. Geleneksel Medya Kavramı ve Tanımı

İletişim kavramının temelini oluşturan unsurların başında gelen medya, özellikle geçmiş yıllarda iletişim alanına önemli katkılarda bulunmuştur. Küreselleşme ile birlikte iletişim kavramının çok daha önemli hale gelmesi bu alanda yapılan çalışmaları ve gelişmeleri elzem hale getirmiştir. Zaman içerisinde teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte çeşitli iletişim araçları meydana gelmiştir. Bu araçlar radyo, televizyon, gazete ve dergidir. Görsel ve yazılı basın olarak bilinen bu medya organı, bireylere ve topluma çeşitli haber ve bilgileri duyurmak amacıyla oluşturulmuştur. Geleneksel medya araçları olarak da bilinen bu araçlar, kitle iletişiminde olanak sağlar ve tek yönlü bir iletişim sürecini destekler.

İnsanların toplumsal yaşam serüveni mağara duvarlarına çizdikleri resimlerle başlamış ve ardından papirüs kağıdına yazdıkları yazılarla devam etmekte olan bu süreç, çeşitli istek ve ihtiyaçların artması sonucunda insanoğlunu gazete, radyo ve televizyon gibi medya araçlarının bulunduğu dönemlere getirmiştir (Törenli,2005: 7).

Basılı ve görsel iletişim teknolojileri kapsamında değerlendirilen araçlar geleneksel medyanın kendisini nitelendirmektedir. Televizyon, gazete, dergi ve radyo en temel anlamda geleneksel medyayı oluşturmaktadır (Adıgüzel, 2017: 28).

Gazete, radyo, televizyon gibi aracalar yardımıyla hedef kitleye bilgilendirme, eğlendirme ve eğitime amaçlı oluşturulan iletişim ortamı geleneksel medya olarak nitelendirilebilir (Yüksel, 2012:3).

Geleneksel medya, çeşitli olayların birtakım araçlar vasıtasıyla hedef kitleye ulaştırıldığı ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim süreci söz konusudur ve mevcut iletinin belirlenen hedef kitleye ulaşip ulaşmadığı bilinemez ve bunun sonuçları detaylı bir şekilde analiz edilmez. Gazete, radyo veya televizyonda yayınlanan bir iletiye hedef kitlenin yorum yapması veya geribildirimde bulunması olanaksızdır.

Günümüzde meydana gelen teknolojik gelişmeler ve bununla birlikte meydana gelen medya alanındaki dönüşüm bu alanda birtakım değişikliklere yol açmıştır. Teknolojinin sunduğu çeşitli imkanlara oranla gazete, dergi, televizyon ve radyo geri planda kalmıştır. Bu durum ise bu iletişim araçlarını geleneksel medya araçları olarak nitelemiştir.

Geleneksel medya kavramı gazete, radyo ve televizyon gibi işitsel, görsel ve yazılı basın organlarını akıllara getirmektedir. Bu medya organları ile hedef kitleye bilgi verme, haber aktarma ve eğlendirme gibi unsurlar esas alınmıştır. Geleneksel medya, tarih boyunca etkili bir biçimde kullanılmıştır. Bunun en önemli örneği 2. Dünya Savaşı sırasında Adolf Hitler'in radyoyu propaganda aracı olarak kullanmasıdır. Hitler, kendi düşüncelerini savaş öncesi halka kabul ettirebilmek için radyoyu etkin bir biçimde kullanmıştır. Radyo ve diğer geleneksel medya araçları tek yönlü bir iletişim imkânı sunar ve geri bildirimde olanak sağlamaz. Bu açıdan kullanım amacına göre kaynak konumunda bulunan bireye veya gruba avantaj sağlayabilir.

2.9. Geleneksel Medya Araçları

Geleneksel medya, önceki bölümde de bahsettiğimiz üzere tek yönlü iletişim akışına imkân veren bir iletişim sistemidir. Bu iletişim sisteminde kullanılan araçlar ise gazete, dergi, radyo ve televizyondur. Bu araçlar vasıtasıyla yaşanan olaylar yazılı veya görsel iletişim araçlarıyla topluma duyurulmaktadır. Bahsi geçen bu medya araçları günümüzde eski medya veya anaakım medya şeklinde lanse edilmektedir.

2.9.1. Gazete

Geleneksel medyanın öncü aracı konumunda bulunan gazete, kamuya güncel bilgi ve haberleri aktaran basılı bir yayın organıdır. Türk Dil Kurumu'nun yapmış olduğu tanımlamaya göre ise gazete: *“Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın”* şeklindedir (sozluk.gov.tr).

İtalyanca kökenli *“gazetta”* sözcüğünden türeyen gazete, çeşitli haber, bilgi, reklam ve ilanları kamuya ulaştıran ve gündelik olarak yayınlanan bir iletişim aracıdır. Gazetenin günlük olarak piyasaya çıkıyor olması kamuoyu oluşturmakta ve hedef kitleyi doğrudan etkilemektedir (Bülbül, 2000: 34-36).

İlk çağlarda bugünkü gazetelerin atası olarak kabul edilebilecek sözlü duyurular ve duvar gazeteleri yer almaktaydı. Eski Roma döneminde ise önemli olaylar kilise tarafından kamuya aktarıldı. İlerleyen dönemlerde ise “*epistolier*” adını taşıyan resmi ve yarı resmi mektuplar gazete ve gazeteciliğin çeşitli örneklerini ortaya çıkarmıştır. Günümüzdeki anlamıyla ilk gazete matbaanın icadından 165 yıl sonra ortaya çıkmıştır. İlk gazete konusunda çeşitli kaynaklara göre farklılık göze çarpmaktadır. 1609 yılında Almanya’da yayınlanan *Avisa, Relation ve Zeitung* kimi kaynaklara göre ilk gazete örnekleridir. Diğer kaynaklara göre ise 1605 yılında Hollanda’da yayınlanan *Wettlycke Tijdinghe* adlı gazete ilk gazete olarak adlandırılmaktadır (İspirli, 2000: 16-17).

Ülkemizde gazetenin tarihi Osmanlı zamanına dayanmaktadır. Osmanlı Devleti’nde 1831 yılında yayınlanan “*Takvim-i Vakayi*” ilk Türkçe gazete olarak kabul görmektedir. *Takvim-i Vakayi* gazetesi, bünyesinde saray haberlerine yer verdiğinden dolayı Avrupa’daki muadillerinden bu noktada ayrı bir nitelik taşımıştır (Girgin, 2000: 65-66). 1840 yılında yarı resmi olarak çıkarılan “*Ceride-i Havadis*” gazetesi, çıkarılan ikinci gazete olarak bilinmektedir. 1860 yılında ise ilk özel gazete olan “*Tercüman-ı Ahval*” çıkarılmıştır. Bahsi geçen tüm bu gazeteler bulundukları dönemin siyasi gelişmelerini konu edinmektedir. Bu gelişmelerle ilgili çeşitli haberler kamuya aktarılmak üzere gazetede yer almaktadır. Aktarılan bu bilgiler siyaset ve medya ilişkisi içerisinde ilerleyen yıllarda da aynı şekilde kamuya aktarılmaya devam edilmiştir ve içerikler fazlalaşarak günümüze kadar ilerlemiştir.

Döneminin önemli bir geleneksel medya aracı olan gazete, günlük haber ve bilgi akışı sağlaması ve yazılı bir araç olmasından ötürü kalıcı bir özellik taşımaktadır. Toplumu hemen her konuda bilgilendiren ve faaliyet alanını geliştiren gazete, bu özelliğiyle topluma yön vermektedir.

2.9.2 Dergi

Gazete gibi basılı yayın organı olan dergi, belirli zaman aralıklarıyla yayınlanan, hedef kitlesine göre çeşitli içeriklere sahip olan resimli yayınlardır. Dergiler; spor, sanat, tarih, edebiyat, siyaset, moda vb. birçok konuda yayınlara sahiptir.

Matbaanın icadından sonraki süreçte tıpkı gazete gibi gelişim gösteren dergilerin ortaya çıkışı 17.YY civarındadır. 1665 yılında Paris’te yayınlanan “*Journal Des Savants*” dergi özelliği taşıyan ilk gazete örneğidir. Mevcut yıl içerisinde İngiltere’de ilk dergi olan “*Philosophical Transactions*” yayınlanmıştır. Ülkemizde ise 1861 yılında yayınlanan “*Mecmua-i Finün*” dergisi, ilk dergidir. İlerleyen dönemlerde ise çeşitli konularda ülke çapında birçok dergi yayınlanmıştır (İspirli: 2000: 102).

Dergiler, renkli yayın yapması, hedef kitlenin ilgi alanına göre içerikler oluşturması ve bu yönde bilgi aktarımı sağlamasından dolayı birtakım avantajlara sahiptir fakat yayın zamanı belirli

aralıklarla olduğu için ve gündelik veya anlık haber aktarımına uygun olmadığı için bazı dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır.

2.9.3. Radyo

Döneminin önemli geleneksel medya araçlarından biri olan radyo, elektromanyetik radyo dalgalarını sese dönüştüren bir alettir. Elektromanyetik sinyallerin frekanslar yoluyla yayılması ve yayılan bu sinyallerin insan kulağı ile işitilebilmesi radyo adı verilen aygıt ile gerçekleştirilmektedir.

Radyo sözcüğü, Latince kökenli “*raidus*” kelimesinden türemiştir. Çalışma alanı elektrik olan fizikçiler radyo kavramını kablosuz iletimi bildirmek için kullanmışlardır (Erdem, 2011: 25).

Gelişen teknoloji ile birlikte önemini arttıran radyo, eğitim, eğlence ve bilgilendirme gibi ihtiyaçları karşılamasından dolayı insanlar için elzem bir hale gelmiştir.

1921 yılında radyo yayınlarını ilk örneklerini vermeye başlamıştır. ABD’de eğitim yayınları çalışmalarının ardından yaklaşık dört sene sonra WHR istasyonunun yapmış olduğu deneme yayınları, gerçek yayın niteliği kazanmıştır (Oskay, 1971: 13).

2 Kasım 1920 yılında ABD’nin Pitsburg şehrinde KDKA isimli bir istasyonda sürekli ilk radyo vericisi çalışmaya başlamıştır. Başlangıçta seçim haberlerinin yoğun olduğu bu yayında müzik, spor ve haber içerikleri de ilerleyen zamanlarda yer almıştır. İlk yayınlar yaklaşık 500 ile 2000 kişiye hitap etmiştir. ABD’nin ardından önemli ülkeler de radyo yayınlarına geç kalmadan başlamışlardır. Sovyetler Birliği, İngiltere ve Fransa 1922 yılında, Almanya’da 1923 yılında ilk radyo yayınları gerçekleşmiştir. 1927 yılına kadar ise Hollanda, İsviçre, Arjantin, Avustralya, Japonya, İtalya gibi ülkeler ilk radyo yayınlarını yapmayı başarmışlardır (Uyguç, 1987: 22).

Ülkemizde ise Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi tarafından 1927 yılında İstanbul’da ilk düzenli radyo yayınlarının hayata geçirildiği bilinmektedir. Daha sonra Ankara Radyosu kurulmuş ve 1929 yılında bu radyo, devlet kontrolünde çalışmalarına devam etmiştir. İlerleyen dönemlerde ise ülkemizin birçok bölgesinde ve şehrinde yayın yapan özel radyolar ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2005: 302).

Radyo, çıktığı ve düzenli bir şekilde insan hayatında olmaya başladığı dönemlerde oldukça önemli bir araç olarak kendini göstermiştir. Yayınlanan haber ve bilgiler insan yaşamını direkt olarak etkilemeye başlamıştır. Radyonun etkisini spesifik bir örnekle açıklamak gerekirse Orson Welles’in CBS kanalında yapmış olduğu yayın, bunun için son derece iyi bir örnek teşkil edecektir. Orson Welles, 1938 yılında Dünyalar Savaşı adlı romandan “*Marşlılar dünyaya indi ve Amerika Birleşik Devletleri topraklarını istila ediyor*” kısmını radyo programında okumuştur. Bunun neticesinde

programı dinleyen insanlar birden bulundukları yerden kaçmaya başlamışlardır. Bu olay milyonlarca insanı ilgilendirmiştir ve radyonun insanlar üzerindeki etkisi göstermiştir (Birsen, 2012: 25).

1920 ile 1950'li yıllar arası radyonun altın çağı olmuştur. Bu dönemde Uluslararası Telekomünikasyon Birliği Radyokomünikasyon Sektörü (ITU-R), komşu ülkelerle radyo frekans çeşitliliğini sağlamak amacıyla kurulmuştur. ITU-R aynı zamanda frekans tablosunu belirli zaman aralıklarıyla güncellemektedir. Frekanslarla ilgili düzenlemelerin ve kontrollerin daha somut bir şekilde ele alınabilmesi için Dünya Radyokomünikasyon Konferansı (WRC), ITU-R tarafından 3-4 yılda bir düzenlenmektedir. Dünya Radyokomünikasyon Konferansı'nda radyo sektörü ile ilgili gelişmeler konuşulmaktadır ve çeşitli ülkelerin kullanımında bulunacağı radyo frekansları belirlenmektedir (Çakmak, 2011: 7).

Tek bir duyuya hitap edebilme özelliğine sahip olan radyo, belirli dönemlerde son derece etkin bir araç olarak kullanılmıştır. Radyonun tek yönlü bir iletişim aracı olması, onu haber ve bilgi aktarımının dışında güçlü bir propaganda aracı olarak da nitelemektedir. Yukarıdaki örnekten de anlaşıldığı üzere radyonun yönlendirme etkisi son derece güçlüdür. Bu durum radyoyu özellikle siyasal propagandalarda kullanmak için değerli bir hale getirmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı döneminde radyo önemli bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmıştır. İlerleyen dönemlerde teknoloji faaliyetlerindeki gelişime paralel olarak televizyonun icadı, radyonun etkinliğini azaltmıştır. Bunun en önemli sebebi şüphesiz televizyonun birden fazla duyuya hitap ediyor olmasıdır.

2.9.4. Televizyon

Görsel medya tanımının öncülerinden biri olan televizyon, 1970'li yılların önemli medya aracı olarak literatürde yer almaktadır. Televizyon hem göze hem de kulağa hitap edebilmesi açısından diğer geleneksel medya araçları ile kıyaslandığında bir hayli öndedir. Televizyonun anlık haber ve bilgi aktarım işlevi aynı zamanda görsel bir şekilde izleyiciye yansıdığı için hedef kitlede bıraktığı etki de bir hayli yüksek olmaktadır.

Magic Box (Sihirli Kutu) olarak adlandırılan televizyon, geçmişte olduğu gibi bugün de mühim bir kitle iletişim aracı olarak varlığını sürdürmektedir. Milletler arası kültür paylaşımı, bilgi alış-verişi, haber aktarımı, eğitim ve öğretim gibi konularda insanlara fayda sağlayan bir araç olan televizyon, sahip olduğu bu özelliklerle birlikte önemli gereksinimlerin karşılanmasında aktif rol oynamaktadır (Uygunç ve Genç, 1988: 44).

Televizyon, “bir vericiden elektromanyetik dalga halinde yayınlanan görüntü ve seslerin ekranlı ve hoparlörlü, elektronik alıcılar sayesinde yeniden görüntü ve sese çevrilmesini sağlayan haberleşme sistemidir” (tr.wikipedia.org).

Televizyon, hertz dalgaları aracılığı ile çeşitli olayların ve iletilerin hedef kitleye görüntü ve ses olarak aktarılmasıdır. Bu aktarımda yayılan ses ve görüntü sinyalleri TV alıcıları yolu ile alınır (Aziz, 1981: 7).

İngiliz Standartları Enstitüsü ise televizyonu, kaydedilmiş veya gerçek sahnelerin görüntüsünü elektriksel haberleşme sistemi ile anında ekrana getirme tekniği olarak tanımlamıştır (Morgül ve Ataman, 1997: 2).

26 Ocak 1926 tarihi, televizyonun başlangıç tarihi olarak kabul görmüştür. Bu tarihte John Baird Londra’da bir laboratuvarında fotoğraf makinesinden bozma bir alıcı ile saptanan görüntü sergilemiştir. Tarihe geçen ilk televizyon 8 cm eninde ve 5 cm yüksekliğindedir (Uygunç ve Genç, 1998: 45).

İlerleyen dönemlerde, özellikle 1930’lu yılların başında televizyon geniş hedef kitlelerine hitap etmeye ve ihtiyaç haline gelen bir eşya olarak satın alınmaya başlamıştır. Renkli televizyon çalışmaları ise 1940’larda hızlandı. Renkli televizyon ilk olarak 1950’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde satılmaya başlandı fakat geniş halk kitlelerine ulaşip kullanılması 10 sene sonrasında gerçekleşmiştir.

Ülkemizde ise ilk televizyon yayını 31 Ocak 1968 tarihinde Ankara’da TRT tarafından yapılmıştır. Bir müddet sonra İstanbul ve diğer şehirlerde de yayınlar yapılmaya başlanmıştır (Aziz, 2010: 106). Türkiye genelinde ise televizyon yayınları 1972 yılından sonra yaygınlaşmaya başlamıştır. Renkli yayın ise 1984 yılında başlamıştır (Bülbül, 2000: 82).

Televizyon, sahip olduğu özellikler bakımından radyodan daha etkili bir kitle iletişim aracı olarak insan hayatında yer edinmiştir. Sürekli olarak haber ve bilgi aktarımı, içerik üretimi alanının geniş olması, önemli bir eğlence kaynağı olması ve ses ile görüntü aktarımı sağlayarak hem göze hem de kulağa hitap edebiliyor olması televizyonu kitle iletişim araçları arasında birkaç adım öne çıkarmaktadır.

2.10. Yeni Medya Kavramı ve Tanımı

İletişim kavramının temel olgularından olan medya, işlevi ve özellikleri bakımından bir önceki başlıkta da bahsedildiği üzere son derece önemlidir. 90’lı yıllara dek önemini sürdüren medya kavramı, teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte internet teknolojisinin de ortaya çıkışı ile beraber yeni medya kavramı olarak literatürde yer edinmiştir. Özellikle 1990’lı yıllarda internet ve bilgisayar gibi kavramların insan yaşamında fazlasıyla yer bulması ile birlikte medya kavramı yeni nitelikler kazanmaya başlamıştır. Bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri yeni ve çeşitli içeriklerin oluşmasına olanak sağlamış ve bu özelliklerle birlikte medya “yeni” sıfatını almaya başlamıştır.

Söz konusu dönemden itibaren önemini her geçen gün arttıran yeni medya, gelişen yeni iletişim teknolojileri ile birlikte insan yaşamında yer edinerek kamuoyu kimlik inşasını sağlayan bir olgu haline gelmiştir (Alioğlu, 2011: 49-50). İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bireylerin yaşamında daha çok yer edinmeye başlayan yeni medya, birtakım yazılımlar sayesinde farklı farklı bilgisayarların birbirleri ile iletişim kurmasına yarayan ağ yapısını oluşturmakla birlikte hedef kitle nezdinde etkileşim kurma olanağını sağlayan ve bunu devamlı hale getiren bir araçtır (Köseoğlu, 2012: 433).

Yeni medya, hedef kitlenin bireysel birer kullanıcı niteliği kazanmasını sağlayan ve bu minvalde bireylerin uygulamalara çeşitli zamanlarda erişebildikleri ve etkileşim içerisinde bulunabildikleri ortamdır (Geray, 2003:7).

Geleneksel medya araçlarından farklı bir yapıya sahip olan yeni medya, internet teknolojileri, VCD, DVD, GSM, WAP, GPRS, CD, DVD, Blu-Ray teknolojisi, mobil ve benzeri sistem teknolojilerinin tamamına verilen isimdir. Yeni medya, sayılan bu özellikler bakımından çok çeşitli bir yapıya sahiptir (Törenli, 2005: 88).

Bilişim teknolojilerinde yaşanan köklü yeniliklerle birlikte yeni medya kavramı, 20. yüzyılın sonlarına doğru “multimedia” kavramının ikamesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Görüntü, ses, metin ve bilgi gibi çeşitli iletişim türlerini tek bir yapı altında birleştiren yapı multimedya'dır. Yeni medya ise bu yapıdan farklı olarak interaktif bir haberleşme aracıdır. Bünyesinde çeşitli yapılar bulundurması ve etkileşimli yapısı, yeni medyanın diğer iletişim biçimlerinden farklı olmasını sağlamaktadır (Aydın, 2011: 105).

Yeni medya, bilgisayarlara özgü bir medya biçimidir. Teknolojik yöntemler uzun dönemler boyunca varlığını sürdürmüştür fakat enformasyon teknolojilerindeki önemli gelişim yeni medya olgusu için son derece önemlidir. Yeni medya, haberleşme eksenindeki bilgilerin dijital platformda taşıyıp aktarıldığı bir medyadır (Şahin ve Şahin, 2016: 53).

Yeni medya, hedef kitle olgusunu bireye indirgeyebilmekle birlikte bu bireylerin farklı zamanlarda uygulamalara ve içeriklere etkileşimli bir biçimde dahil oldukları sistemler şeklinde tanımlanabilir (Sütçü ve Akyazı, 2005: 12).

Yeni medya kavramının ortaya çıkmasındaki en önemli nokta bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişimdir. Bilgi işlem teknolojileri ve internet, içerik üretimi ve çeşitli paylaşım platformlarına olanak sağladığından dolayı yeni medya kavramına hayat veren önemli olgulardır (Thompson, 1995: 21).

Yapılan bu önemli tanımlamaların ortak noktası internet teknolojisindeki gelişimdir. Medya kavramını “yeni” yapan özellik şüphesiz internettir. İnternetin gelişmesi ve küresel anlamda yaygınlaşması ile birlikte bilgi aktarımı ve enformasyon hızlı bir şekilde sağlanmaya başlamıştır. Yeni medya kavramı iletişimin sürekliliği ve çift yönlülüğü açısından geleneksel medyadan farklı olarak konumlanmaktadır. Özellikle çift yönlü iletişime imkân vermesi sonucunda etkileşim özelliğini de beraberinde getirmektedir. Yeni medya, bilgiye ulaşım sağlayan ve bilgi paylaşımını kolaylaştıran çeşitli platformların kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Bu platformlar sayesinde kullanıcılar aradıkları bilgi kaynaklarına ulaşabilmekte ve kendi fikirlerini ekleyebilmektedir. Yeni medya, hedef kitesini izleyici konumundan çıkarak iletişime sürecine dahil eden bir yapıdır.

2.11. Yeni Medya Tarihi ve Gelişimi

İlkel çağlarda mağara duvarlarına çizilen resimlerle başlayan iletişim olgusu papirüsün kullanımı ile birlikte özelliğini arttırmıştır. Özellikle 15.yy’da Gutenberg’in matbaayı icadından sonra yazılı medya araçları gelişmiş ve iletişim alanı oldukça önemli bir gelişim kazanmıştır. 1898 yılında radyonun keşfedilmesiyle birlikte iletişim olgusu yeni bir boyut kazanmıştır. Yazılı medya araçlarından farklı olarak kulağa hitap edebilme özelliğine sahip olan radyo, anlık haber aktarabilme özelliği ile iletişim olgusuna dinamizm kazandırmıştır. Marconi tarafından keşfedilen bu radyo, döneminin önemli siyasi araçlarından bir tanesi olarak da literatürdeki yerini almıştır. 1924 yılında ise medya tarihi açısından büyük önem taşıyan gelişme olan televizyonun icadı gerçekleşmiştir. Logie Baird tarafından icat edilen televizyon hem göze hem de kulağa hitap edebilmesi açısından medyanın o dönemki en çarpıcı aracı olmuştur. İlerleyen dönemlerde yazılı ve görsel medya araçları gelişimlerini sürdürerek geniş hedef kitlelerine ulaşmış ve kullanımı yaygınlaşmıştır. Süregelen yıllarda gelişimini sürdüren medya, internetin icadı ile birlikte önemli bir ivme kazanmıştır.

ABD hükümeti tarafından başlatılan ARPA (Advanced Research Projects Agency) bünyesindeki araştırma merkezlerini bilgisayar ağları ile birleştirme amaçlı başlatılan çalışma internet kavramının temelini oluşturmaktadır (İnan, 2010: 124). ARPANET çerçevesinde oluşan bu ağ ortamı 1989 yılında CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) çalışanlar arasında iletişim kurma ve bilgi gönderme maksatlı bir yazılım olarak yeni bir boyut elde etmiştir (Roscoe, 1999: 679).

Profesör Tim Barnes-Lee, internet ağları ile birbirlerine bağlı olan bilgisayarların bilgi paylaşımını kolay bir şekilde gerçekleştirebileceği bir altyapı üzerine 1989 yılında çalışmaya başlamıştır. İlerleyen yıllarda HTML isimli internet dili geliştirilmiştir. Daha sonra ise World Wide Web (www) kurulmuştur. World Wide Web sistemi olmadan önce internet erişimi ve dolaşımı son derece zor şekilde gerçekleşmekteydi. DNS’in (Domain Name Server) bulunması ve kullanımı ile birlikte bu zorluk ortadan kalkmış ve “www” dönemi başlamıştır. Bu gelişmelerin ardından 1992 yılında internet ortamında yapılan ses ve görüntü aktarımı, internet sistemlerinin gelişimi açısından önemli bir niteliktir (Özen’den akt. Kırık, 2010: 60).

Türkiye’de internet çalışmaları 1987 yılında TÜVAKA’nın (Türkiye Üniversite ve Araştırma Kuruluşları Ağı) kurulması ile başlamıştır fakat tam anlamıyla internet çalışmalarının başlangıcı olarak kabul edilmemektedir. Bunun sebebi kullanılan bu ağ sisteminin sadece akademik bir ağ olmasıdır. 1991 yılında ise ODTÜ ile TÜBİTAK tarafından TR-NET isimli kolektif bir proje gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmalar neticesinde ülkemizdeki ilk internet bağlantısı 1993 yılında ODTÜ ile Washington arasında 64kbit/s hızı ile gerçekleşmiştir (Gönenç, 2003: 95).

İlerleyen yıllarda Türkiye’nin Boğaziçi, Ege, Bilkent, İstanbul Teknik gibi önemli üniversitelerinde çeşitli internet bağlantıları gerçekleştirilmiştir. 1993 yılında ilk web siteleri kurulmuştur. Bu sitelerin kurucu üniversiteleri ODTÜ ve Bilkent üniversitesidir. ODTÜ, 1994-1995 eğitim-öğretim döneminde internet odaklı öğrenci kayıt sistemi uygulamıştır. Aynı dönemde ÖSYM sınav sonuçları internet üzerinden açıklanmıştır.

Yeni medya kavramı yukarıda bahsedilen internet kavramının gelişimiyle birlikte temellerini oluşturmuştur. İnternet teknolojisindeki gelişim direkt olarak yeni medyanın gelişimi ile eşdeğerdir. İnternet teknolojisinin gelişim süreci 3 dönemle ele alınmaktadır. Bu dönemler: web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 olarak adlandırılmaktadır.

2.11.1. Web 1.0

Pasif internet dönemi olarak da adlandırılan bu dönemde hedef kitle konumunda bulunan kullanıcılar yalnızca okuyucu konumundadır. Kaynak tarafından aktarılan bilgiler yalnızca okunur, erişilir ve indirilir vaziyettedir. Etkileşim ve enformasyon yoktur. Bu dönemde temel amaç bilgilerin planlı bir zaman olmaksızın kullanıcılara bir şekilde aktarılmasıdır.

İnternet kavramının ilk dönemi olan web 1.0, oluşturduğu internet siteleri ile kullanıcıların bilgilere erişebilmesini sağlayan bir araç vazifesi görmüştür. Kullanıcılar bu dönemde içeriklere herhangi bir yorum yapamaz ve müdahale edemez bir konumdadır. Bununla yetinmek istemeyen kullanıcıların içeriklere dahil olma, içerik üretme, içerik önerme vs. gibi gereksinimleri web 2.0 temellerini atmıştır (Hashımzada, 2015: 32).

2.11.2. Web 2.0

Web 2.0 dönemi, kullanıcıların sadece okuyucu konumunda oldukları durumdan farklı olarak katılımcı ve etkileşimli bir yapıdır. Bu dönemdeki temel amaç geri bildirim ve etkileşimdir. Kullanıcılar web 1.0’daki pasif konumundan ziyade içerik üreten, yorumlayan, değerlendiren aktif bir roledir. Web 2.0 döneminde kullanıcılar internette yer alan çeşitli platformlarda birbirleri ile iletişim kurabilme ve video veya fotoğraf paylaşabilme imkanına sahiptir.

2004 yılında O'Reilly Media tarafından web 2.0 ortaya çıkarılan web 2.0 kavramı, kullanıcıların paylaşım yapabilecekleri platformlar olan iletişim siteleri ve iletişim kanalları gibi paylaşım sitelerinin oluşumunu sağlamıştır (Sayımer, 2008: 29).

2.11.3. Web 3.0

Temel yapısı cihazlar arası etkileşim olan web 3.0, arama motorlarının kullanıcıların gösterdiği birtakım ipuçları neticesinde onlara çeşitli istek ve ihtiyaçların sunulmasını amaçlar. Bu dönemde yalnızca insanların internet ortamını anlayabilmeleri değil cihaz ve makinelerin de internet ortamını anlayabilmesi amaçlanır. Bu sayede kullanıcılar hakkında farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler, kullanıcılara uygun içerikler sunabilmek için kullanılır.

Web 3.0, kullanıcıların tüm web sistemlerine erişebilmelerine olanak sağlamıştır. Kullanıcıların ilgi alanları, web ortamında en çok vakit geçirdikleri konu başlıkları gibi veriler toplanarak kullanıcının hangi profilde bir kişilik olduğu ve web ortamını hangi amaçla kullandığı tahmin edilerek buna uygun sunumların yapılması web 3.0 ile gerçekleştirilmektedir (O'Reilly, 2007: 19).

2.11.4. Web 4.0

Yapay zekâ destekli bir altyapıya sahip olan web 4.0 teknolojisi bünyesinde barındırdığı algoritmalar sayesinde insanlar gibi düşünebilir ve kullanıcılara en uygun bilgiyi ulaştırabilir. Web 4.0 sistemi internet teknolojisi ile uyumlu bir biçimde çalışması halinde insanlara yeni ve çeşitli fırsatlar sağlayabilir (weblife.com.tr).

Web 4.0 bulut teknolojisi uygulamaları ile gelişen bir ağ teknolojisidir. Bireylerin şahsi bilgilerinin yer aldığı dosyaların fiziksel aygıtlardan ziyade internet tabanlı bulut teknolojisinin imkanları dahilinde oluşan bilgisayar ağlarında yer alan, gerçek ve sanal ortamın birleştiği bir yapıdır. Bu yapıdaki tüm uygulamalar sanal bir ağ üzerindedir. Oluşan bu sanal ağ ortamında yapay zekâ ön plandadır. Makineler ve insanların etkileşime girdiği bu ağ teknolojisi, bilgisayar komutları ile çeşitli aygıtları harekete geçirebilmektedir. Bu sisteme robot süpürgelerin kullanıcının istekleri doğrultusunda belirli zaman aralıkları ile çalışması örnek gösterilebilir. Simbiyotik ağ ve Akıllı ağ da denilen bu sistemde yüksek performans ile kalite elde etmek temel amaçlardan biridir. Web 4.0 sayesinde oluşan yapay zekâ algoritmaları, insanlar ve ağ teknolojileri arasında kişisel bir bağ oluşturmaktadır (Ersöz, 2020: 58-65).

2.12. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya kavramı teknoloji alanındaki gelişmelerle, bilhassa internet teknolojilerindeki gelişim ile birlikte geleneksel medyadan farklı bir yapıya bürünmüştür. Bu yapı çeşitli özelliklere sahiptir ve bu özelliklerden biri olan etkileşim unsuru ön plana çıkmaktadır. Geleneksel medyada

etkileşim unsuru noksan bir halde iken, internet teknolojisi ile gelişen yeni medya kavramında etkileşim unsuru önemli bir özellik olarak kendini göstermektedir. Yeni medya teknolojilerinin sunduğu çeşitli olanaklar sayesinde kurum-birey, birey-birey ve birey-kurum arasında geri bildirim dayalı bir iletişim gerçekleştirilebilmektedir. Bu kavramın önemli özelliklerinden biri de hedef kitlesini bireye indirgeyebilme özelliğidir.

Bilindiği üzere geleneksel medya araçları ile gönderilen ileti ve mesajlar birden fazla insana özgü yani topluluğa özgü mesajları kapsamaktadır. Yeni medya kavramı ise bu durumu bireye indirgeyebilmekte ve ilgili muhatap ile iletişime geçilebilmektedir. Yeni medya kavramı, geleneksel medyadaki belirli iletişim zamanları kavramını da ortadan kaldırmıştır. Anlık olarak mesaj iletilen ve geri bildirim alınabilmektedir. Yeni medya kavramı iletişimi saniyelere indirgemesiyle birlikte bu alana önemli bir yenilik kazandırmıştır.

İçerisinde bilgisayar ve iletişim teknolojilerini aynı anda bulunduran yeni medya, karma bir yapıdan oluşmaktadır. Günümüzde kullanılan iletişim araçları yeni medya kavramını temsil niteliğindedir. Piyasada bulunan en yeni iletişim araçları, yeni medya olarak tanımlanmaktadır. İnternet merkezli olan yeni medya kavramı, 3 temel niteliği bünyesinde barındırır. Bilgi teknolojileri, medya içeriği ve iletişim şebekeleri olarak nitelenen bu bileşenler internet olgusu ile birlikte şekillenir. Bunların dışında yeni medya çeşitli önemli özelliklere sahiptir. Bunlar: Etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık, şebekeleşme ve yoğunluk.

Etkileşim özelliği, iletişim sürecinde hedef kitle ile olan geri bildirim dayalı iletişimi niteler. Bu sayede iletişim tek yönlü olmaktan çıkar ve dinleyici de kaynak konumuna geçer. Karşılıklı bir iletişim söz konusudur. Yeni medya kavramı, bireye özgü mesaj oluşturabilmekte ve hedef kitleyi bireye indirgeyebilmektedir. Bu da yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği ile ilgilidir. Hedef bireylere veya gruplara anlık olarak ileti gönderilebilir veya geri bildirim alınabilir. Yeni medya olgusu zaman kavramını iletiler açısından ortadan kaldırmıştır. Zaman kıstas olmaksızın her zaman iletişim gerçekleştirilebilir. Yeni medyanın bu özelliği ise “eşzamansızlık” olarak adlandırılır. Haberleşme ve bilgi alışverişi birbirlerinden uzak ve farklı konumlarda bulunan bireyler arasında rahatça gerçekleştirilebilir. Bu özellik de yeni medyanın “şebekeleşme” özelliği olarak bilinmektedir. Yeni medyanın yoğunluk özelliği ise, bireyler arasında gerçekleşen konuşmalar veya aktarılan verilerin (fotoğraf, ses, video, belge vs.) çeşitli araçlarda veya internet ortamındaki sunucularda muhafaza edilebilmesine olanak sağlamaktadır (Oğuz, 2015: 143-144).

Yeni medyanın 5 temel niteliğe sahip olduğunu öne süren Manovich, bu niteliklerin sayısal temsil, otomasyon, kod çevrimi, modülerlik ve değişkenlik olduğunu öne sürmüştür.

Bilgisayar sistemindeki veriler çeşitli algoritma ve matematiksel simgeler aracılığıyla programlanarak ifade edilmektedir. Bu işlem sayısal temsil olarak ifade edilir. Bu işlem sayesinde

bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir bir vaziyete getirilir. Yeni medyanın modülerlik özelliği ise medya öğelerinin bir bütün halinde bulunduğunu fakat bu medya öğesine herhangi bir müdahalede bulunulacağı zaman öğelerin içeriğinin ayrı ayrı değerlendirilmesi ve müdahale edilmesi gerekliliğine dayanır. Örnek olarak bir web sayfasında yapılacak olan herhangi bir değişiklikte her öğe ayrı ayrı değerlendirilmeli ve değişiklikler bu minvalde gerçekleştirilmelidir. Yeni medya, kullanıcıya ihtiyaç duymadan da çeşitli işlemler gerçekleştirebilir. Medya oluşturma, içeriklere erişim gibi birçok işlem otomasyon özelliği sayesinde gerçekleştirilir. Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı bir yapıda olması ise değişkenlik özelliğini temsil etmektedir. Medya içerisinde yer alan video, ses, metin gibi sayısal kodlar kod çevirimi özelliği ile bir arada bulunabilir. Yeni medyanın sosyal medya ve bilgisayar katmanı bu ifade ile temsil edilmektedir. Kod çevrimi, farklı formatları bir arada tutabilme ve formatlar arası geçiş imkânı sağlayabilmektedir (Manovich, 2001: 27-49).

Yeni medya, sahip olduğu bu özellikler bakımından geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Ayrıca yeni medya maddiyat açısından da geleneksel medyadan avantajlıdır. Geleneksel medyanın yayın masrafları fazla olduğundan dolayı kişisel yönelim azdır. Yeni medya ise bu açıdan kolay ulaşılabilir ve çok daha az masraflı bir alan olduğundan dolayı bireysel veya toplu yönelim daha fazladır (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 84).

2.13. Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

İletişim kavramına tabiri caizse hayat veren medya kavramı, yıllar içinde teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde kendi gelişimini de sürdürmektedir. Özellikle internet ve bilgisayar teknolojisindeki gelişim ile birlikte yeni medya kavramı, geleneksel medya kavramından daha revaçtadır. Fakat bu durum geleneksel medyanın tamamen devre dışı kaldığı anlamına gelmez. Maliyet ve ulaşılabilirlik açısından her ne kadar yeni medyanın ardında olsa dahi geleneksel medyaya çoğu konuda hala ihtiyaç duyulmaktadır. Çeşitli kurum ve kuruluşlar amaç ve hedeflerine yönelik stratejileri belirledikten sonra ulaşmak istediği hedef kitleye uygun medyayı seçerek, bu yöndeki çalışmalarının başarı oranını arttırabilmektedir.

Kurum veya kuruluşlar, amaç ve hedefleri doğrultusunda hedef kitlesine ulaşmak için yeni medya ve geleneksel medya araçlarını kullanmaktadır. Bu medya kavramları birbirlerinden farklı olsa da hayata geçirilecek çalışma kapsamında farklı şekillerde kullanılabilir. Belirlenen hedef kitleye ulaşmak için doğru medya ve medya aracı seçilmektedir. Bazı durumlarda geleneksel medya ve yeni medya harmoni içerisinde kullanılabilir. Bu durum medya araçlarının verimliliğini arttırması açısından son derece önemlidir (Çetin ve Bel, 2014: 72).

Yeni medya ve geleneksel medya kavramı, kurum ve kuruluşlar için son derece önemli iletişim kanalları olma özellikleri dışında yapısal ve müessiriyet açısından birbirlerinden farklı özellikler taşımaktadır. Yeni medya kavramının etkileşimsel yapısı onu geleneksel medyadan ayıran

en önemli nitelik olarak karşımıza çıkarmaktadır (Binark, 2014: 15). Yeni medya, çok sayıda bilginin iletimini ve dağıtımını sağlamakla birlikte bu bilgiyi alan bireylerin geri bildirim yapabilmesine de olanak sağlamaktadır. Aktarılan bilgiler duyuru niteliğinden çıkarak yorumlanabilir ve değişebilir bir nitelik kazanmıştır. Yeni medyanın geri bildirimle dayalı iletişim olanağı etkileşim özelliğini ortaya çıkararak kullanıcıların geleneksel medyada olduğu gibi sadece dinleyici-okuyucu rolünün değişmesine ve iletişim sürecine dahil edilmesine olanak sağlamıştır (Binark, 2007: 21).

Öte yandan geleneksel medyanın merkezîyetçi bir karakterde olması onu iletişim yapısı bakımından yeni medyadan farklı kılmaktadır. Geleneksel medya araçlarının belirli bir zümre hakimiyetinde içeriklerin düzenlenmesi ve bu şekilde işlemesi sonucunda ortaya çıkan baskın süreç, yeni medya ile son bulmuştur (Timisi, 2003: 84).

Analog ve dijital yapı, yeni medya ve geleneksel medya arasındaki görünen temel farklılıklardan biridir. Geleneksel medya analog bir yapıya sahipken yeni medya ise dijital bir yapıdadır. Analog yapıda medya araçları fiziksel bir nitelik taşımaktadır. Dijital yapıda ise bu durum farklıdır. Dijital yapıda resim, ses, metin ve video gibi her türlü bilgi bilgisayar diline dönüştürülerek servis edilmektedir (Pavlik ve McIntosh, 2004: 82). Bilgisayar dilinde haberleşme, bilgi aktarımı vb. iletişim olanakları sayısallaşma olarak nitelendirilmektedir. Elektronik cihazlar yardımı ile çeşitli bilgi ve içeriklerin bir ortamdan başka bir ortama aktarılma süreci yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran önemli özelliklerden biridir.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bir diğer önemli özellik ise yöneşme özelliğidir. Geleneksel medyanın yeni medya ortamına taşınarak bilgisayar ve iletişim sistemleri ile bir harmoni oluşturması yöneşme olarak tanımlanabilir. Yöneşme ilkesi sayısallaşma ilkesi ile yardımıyla oluşmaktadır (Uğur, 2003: 96). Yöneşme ilkesiyle birlikte ses, veri ve kitle iletişimi tek bir kanalda toplanabilmektedir. Bu sayede yeni medya, yazılı ve görsel ürünlerin dağıtımını tek bir kanal üzerinden sağlayabilmektedir. Yöneşme olgusunun görüldüğü en çarpıcı alan internet ortamıdır.

Yeni medya ve Geleneksel medya arasındaki en önemli farklardan biri de şüphesiz internet teknolojisidir. İnternet teknolojisi bilgiye erişme ve bireyler arası iletişime imkân sağlayan, zaman kavramını saniyelere indirgeyerek iletişimde eşzamansızlık kavramını ortaya çıkaran elektronik bir ağıdır.

İnternet teknolojisi ile kitle iletişimi, veri iletişimi ve noktalar arası iletişim mümkündür. Farklı medya biçimlerini bünyesinde bir araya getiren internet, bu sayede çeşitli iletişim şekillerini mümkün kılar (Oblak, 2005: 87).

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıklar şu şekilde özetlenebilir. Geleneksel medya kullanıcılarının pasif bir konumda olmasına karşın yeni medya kullanıcıları daha aktif bir

roldedir. Geleneksel medya kullanıcıları birbirlerinden bihaber olan bireylerden oluşurken yeni medya kullanıcıları birbirlerinden haberdardır ve iletişim gerçekleştirebilir. Geleneksel medya sansür ve müdahaleye uygun bir yapıdadır fakat yeni medyada herhangi bir kısıtlama veya sansür söz konusu değildir. Geleneksel medya pahalı bir araç iken yeni medya çok daha ucuzdur. Geleneksel medya genellikle tek yönlü bir iletişim sürecine imkân verir ve feedback (geri bildirim) unsuru zordur, buna karşın yeni medya anında geri bildirim imkân veren hızlı bir iletişim sürecine olanak sağlar. Geleneksel medya belirlenen zaman dilimlerinde (prime time, drive time) kullanıcılar ile iletişim sağlar iken yeni medyada zaman sınırlaması yoktur (Jenkins, 2006: 18-19).

Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki en önemli fark şüphesiz internet teknolojisidir. Yeni medya, internet teknolojisi ile birlikte geleneksel medyadan birçok konuda ayrılmıştır. Bu konuların başında etkileşim ve eşzamansızlık kavramları gelmektedir. İnternet teknolojisi insanlar arasındaki iletişimi anlık olarak gerçekleştirebilecek bir hale getirerek geri bildirim olanak sağlamıştır. Bu sayede iletişim kavramı interaktif bir özellik kazanmıştır. Yeni medya, internet teknolojisi ile birlikte bünyesinde geleneksel medya araçlarını da barındırarak çok avantajlı bir yapı elde etmiştir. Yeni medya kullanıcıları çeşitli içerik ve bilgilere kendi ilgi alanları dahilinde ulaşabilmektedir. Bu durum geleneksel medyada farklıdır. Kullanıcılar kendi ilgi alanları dahilindeki içerikle sınırlı sayıda ve zamanda erişebilmektedir. Aktarılan bilgiler neticesinde yeni medyanın geleneksel medyaya göre hemen hemen her konuda çok avantajlı ve kullanışlı bir yapıya sahip olduğu rahatlıkla söylenebilir.

2.14. Yeni Medya Araçları

İletişim sürecinin vazgeçilmez unsuru olan ve iletişim sürecine yön veren medya, yıllar içinde çeşitli gelişmelere bağlı olarak çeşitli değişim süreçlerine uğramıştır. Bilhassa bilgisayar ve internet teknolojilerinin olmadığı dönemlerde yazılı ve görsel medya araçlarındaki gelişim ile belirli bir noktaya ulaşan iletişim olgusu, internet ve dijital teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte etki alanını genişletmiş ve önemli özelliklere ve yeniliklere sahip olmuştur. Milenyum çağı olarak adlandırılan zaman diliminden önce geleneksel medya araçları haber ve bilgi aktarımı minvalinde önemli işlere imza atmıştır. Fakat gerek iletişim zamanı gerekse dinamik ve etkileşimli bir yapıda olmaması geleneksel medya araçlarının önemli bir zaafı olarak bilinmektedir. Bu noktada internet teknolojisinin sunduğu imkanlar dahilinde ortaya çıkan yeni medya araçları, insanlar arasındaki iletişimi dinamik bir hale getirerek çift yönlü iletişime olanak sağlamıştır. Sağlanan bu geri bildirim dayalı iletişim süreci yeni medya kavramının en önemli özelliği olan etkileşim unsurunu da beraberinde getirmiştir. İşleyen bu iletişim süreci herhangi bir zaman aralığı zorunlu olmaksızın anlık olarak gerçekleştirebilmektedir. Bu sayede iletişim sürecine dahil olan hedef kitle, dinleyici-okuyucu profilinden ayrılarak katılımcı bir profile evrilir. Bunu sağlayan ortam ise yeni medya araçlarıdır.

Yeni medya aynı zamanda dijital medya olarak da adlandırılmaktadır. Yeni medya, bünyesinde internet teknolojilerini barındıran dijital stratejilerden oluşmaktadır. Bu stratejiler zaman

içerinde hep var olmuş ve internet teknolojisi yardımı ile gelişim kazanarak kamuoyu nezdinde bilinir hale gelmiştir.

Yeni medya araçlarının en başında internet siteleri gelmektedir. Web sitesi olarak da adlandırılan bu ortam, internet ağ sisteminde oluşan görsel tasarım ve yazılım kodlarıyla şekillenen çeşitli içeriklerin tanıtımının ve paylaşımının yapıldığı mecradır. Bu web siteleri internet ortamındaki adresler vasıtasıyla erişilebilir bir hal alır. Çeşitli reklam ve tanıtım faaliyetleri ile bu web siteleri insanlar tarafından bilinir vaziyete gelir ve bu sayede daha çok kullanıcının erişimi sağlanır.

Bahse konu olan bu web siteleri kurum ve kuruluşların çeşitli içeriklerinin hedef kitleye sunulmasına imkân sağlar. Web sitelerin arama motorlarında yer alma durumu çok daha iyi bir hal aldığı zaman bu arama motorlarının yardımıyla çok daha geniş hedef kitlelere ulaşabilme potansiyelini de elinde bulundurur. Çeşitli web tabanlı çalışmalar ile kurumlara ait internet sitelerinin arama motorlarındaki konumları iyileştirilebilir. Bu stratejiler neticesinde ilgili kuruma ait internet sitesi çok daha fazla tıklanarak kurumun amacına yönelik çeşitli hizmetlerini gerçekleştirerek maddi anlamda iyi bir kazanç elde edebilir.

Günümüzde yeni medya, sahip olduğu teknoloji ile birlikte insanlar arasındaki iletişimi çeşitli ortamlarla sağlamaktadır. Bireyler ve gruplar bu ortamlar sayesinde haber ve bilgi erişimi, iletişim ve eğlence gibi çeşitli imkanlardan faydalanabilmektedir. Bahsedilen bu ortam “sosyal medya” olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya araçları bir anlamda sosyal medya olarak da nitelendirilmektedir.

2.15. Sosyal Medya

Daha önce de sıklıkla bahsedildiği üzere teknolojik gelişmeler iletişim kapsamında birçok yeni olguyu da beraberinde getirmiştir. İletişim kavramına ciddi bir boyut kazandıran medya kavramı, bu teknolojik gelişmeler ile birlikte etki alanını genişletmiş ve çeşitli özellikler kazanmıştır. Bunlardan en önemlisi şüphesiz internet teknolojisinin getirdiği yeniliklerdir. İnternet teknolojisi medya ve iletişim kavramında önemli değişikliklere ve yeniliklere yol açmıştır. İnternet teknolojisi, temel anlamda iletişimin olgusuna hız ve etkileşim kavramlarını enjekte etmiştir. Elde edilen bu özellikler internet olgusunun yardımı ile ortaya çıkan çeşitli ortam ve araçlar ile anlık olarak gerçekleşebilmektedir. Birey ve gruplara her türlü iletişim imkânı sağlayan bu ortam sosyal medya olarak adlandırılmaktadır.

Sade, anlık ve geri bildirime dayalı iletişim unsurunun bulunduğu sosyal medya kavramı, kullanıcılar tarafından oluşturulan ortam ve diller ile desteklenmektedir. Kullanıcılar, aralarındaki iletişim sayesinde karşılıklı eleştiri ve fikir beyan etme imkânı elde etmektedir. Sosyal medya hakkında yapılan diğer önemli tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

İnsanların anlık olarak fikir, haber, bilgi ve çeşitli ilgi alanlarını paylaşmasına olanak sağlayan çeşitli araç ve ortamlar sosyal medya olarak ifade edilmektedir (Sayımer, 2008:123). Başka bir

tanımlamada ise sosyal medya; insanların bireysel zevklerini sanal ortama aktarmasını ve başkalarıyla paylaşabilmesini sağlayan medya çeşididir (Gülsoy, 2009: 245).

Sosyal medya, web 2.0'a dayanan ve insanların çeşitli içerikler üreterek bunları paylaşabilmesine olanak sağlayan internet merkezli uygulamalardır (Kaplan ve Haenglein, 2010: 61).

Sosyal medya, kişilerarası iletişimi kolaylaştıran online bir ortam oluşturarak bireylerin birbirleri ve çevresi ile de iletişime geçmesini sağlayan, medya ortamının sosyalleşmesini ve bu ortamın geniş kitlelerce kullanılmasına olanak sağlayan bir mecraadır (Solis, 2011: 12).

Sosyal medya, bireylerin yalnızca izleyici rolünden çıkarak içerik üretebildiği, çift yönlü iletişim gerçekleştirerek aktif bir kullanıcı kimliğine büründüğü bir ortamdır. Kullanıcılar sosyal medya ile birlikte zaman ve mekân sınırı olmaksızın video, resim ve metin paylaşımında bulunabilirler (Scott, 2010: 38).

Sosyal medya, görüntü, metin, ses ve video gibi unsurların web 2.0 teknolojisinin yardımı ile insanlar arasında paylaşılmasına ve etkileşimine olanak sağlayan ortamdır. Sosyal medya, sağlamış olduğu bu imkanlar ile kullanıcılarını birer içerik üreticisine dönüştürmektedir (Akar, 2010: 17).

Sosyal medya, kullanıcılarının kendi içeriklerini oluşturmaya, çevresi ile iletişim kurmasına ve biyografisi içeren profiller oluşturmaya imkân veren birtakım teknoloji ve medya özelliklerini bünyesinde barındıran web ortamıdır (Fuchs, 2011: 141).

İnsanların şahsi bilgilerini kullanarak oluşturduğu profiller ile özel bilgilerini başkalarıyla paylaşabilecekleri, diğer insanlarla iletişime geçerek etkileşim içerisinde olabilecekleri ve bu sayede çeşitli video ve resimlerini paylaşarak etkinliklerde bulunabilecekleri ortama olanak sağlayan yapı sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Eldeniz, 2010: 27).

Yapılan bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere sosyal medya diğer iletişim araç ve ortamlarından farklıdır. Bahse konu olan bu farklılık geri bildirim ve eş zamanlı bilgi aktarımıdır. İnternet tabanlı bir ortam olan sosyal medya, internetin var olduğu her durumda zaman ve mekândan bağımsız olarak işleyişini sürdürebilmektedir. Bu özelliği sayesinde kullanıcı ağı bir hayli genişlemiştir (Tuncer, 2013: 15).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya kullanımına uygun araç ve gereçlerin kamuoyu nezdinde çok daha kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir hale gelmesi insanların tek bir çatı altında toplanmalarına vesile olmuştur. İnsanlar bu beden ve fikir birliğini sosyal ağ yardımı ile gerçekleştirmektedir. Bu sosyal ağlar bünyesindeki çeşitli araçlar ile insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlamaktadır. Kullanıcıları için son derece özgür bir ortam yaratarak onların bağımsız bir

şekilde içerik oluşturmaya ve zaman ve mekân fark etmeksizin diğer insanlarla iletişim ve etkileşimde bulunabilmelerini sağlayan unsur sosyal medya araçlarıdır.

2.15.1. Sosyal Medya Araçları

Yeni medya teknolojisinin olanakları ile ortaya çıkan sosyal medya, bünyesindeki birtakım araçlar yardımıyla bireyler ve toplumlar arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlamaktadır. Kullanıcılarının kişisel bir alan oluşturmaya imkân sağlayan sosyal medya, kişilerarası iletişimi son derece basit bir hale getirmiştir. Birey ve grupların sosyalleşmesini sağlayan bu araçlar kullanıcıların dijital kimlik oluşturmalarına da olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya, bünyesindeki araçlar yardımıyla zaman ve mekân olgusunu ortadan kaldırarak bir araya gelmeden de birtakım bilgi ve haberleri paylaşmaya fırsat vermektedir (Albayrak, 2019: 930). Sosyal medya araçları sahip olduğu özellikler ve imkanlar dahilinde hedef kitleye kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Sosyal medya araçlarının hedef kitleye ulaşım kolaylığı sağlaması kurum ve kuruluşların etkileşim faaliyetlerini bu araçları kullanarak gerçekleştirmelerine olanak sağlamıştır. Bu yöntem hem daha hızlı hem de daha az maliyetlidir. Sosyal medya araçları, iletişim sürecinde olduğu gibi pazarlama ve reklam konularında da önemli rol üstlenmektedir. Kurum ve kuruluşlar yaptıkları etkinlik ve faaliyetlerin geri bildirimlerini sosyal medya araçlarının sağladığı imkân dahilinde anlık bir şekilde elde ederek müşteri öneri ve şikayetlerine çok daha hızlı bir şekilde yanıt verebilmekte ve olası eksiklikleri çabuk bir şekilde düzeltebilmektedir (Sarıtış ve Barutçu, 2016: 10).

Sosyal medya araçları zaman ve mekândan bağımsız olarak insanlar arasındaki bilgi alışverişine ve enformasyona olanak sağlamasıyla kullanıcı sayısını bir hayli arttırmıştır. Geniş kitlelerce kullanılan ve son dönemlerde popüler olan sosyal medya araçları Facebook, Whatsapp, YouTube, Twitter ve Instagram'dır. Milyonlarca birey tarafından aktif bir şekilde kullanılan bu araçlar kurum ve kuruluşlar için de vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir.

2.15.1.1. Facebook

Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Marc Zuckerberg, 2004 yılında Facebook uygulamasını hayata geçirmiştir. İlk çıktığı zamanlarda üniversite içerisinde kullanılmaya başlayan bu uygulama belirli bir alan içerisinde faaliyet gösterebilmektedir. 2 yıl sonra internet teknolojisindeki gelişmelere de bağlı olarak sadece bir e-posta yardımı ile dünyanın dört bir yanından erişilebilen bir uygulama haline gelmiştir (Toprak ve Güneş, 2018: 158).

Kullanıcıların diğer kullanıcılar ile iletişime geçerek sanal bir profil oluşturmaya olanak sağlayan Facebook, oluşan bu profilde resim, video, müzik ve yazı gibi unsurların paylaşımının yapılabilmesini sağlayan bir sosyal medya aracıdır. Milyonlarca kullanıcı tarafından aktif bir şekilde

kullanılan Facebook'un sürekli yenilenmesi ve farklı özellikler kazanması, onu kullanıcılar nezdinde vazgeçilmez bir olgu durumuna getirmiştir.

Facebook uygulaması, arkadaş ekleme ve takip etme özelliği ile bireylerin diğer insanlarla olan iletişimini devamlı hale getirmektedir. Kullanıcılar takip ettikleri arkadaşlarının durumlarını, fotoğraflarını ve videolarını görebilir, beğenebilir ve aynı zamanda yorum yapabilir. Bu özelliklerin yanı sıra mesajlaşma ve görüntülü konuşma gibi önemli özellikleri de bulunmaktadır. Kullanıcılarına ücretsiz bir şekilde sunulan Facebook, insanların diğer insanlar arasında oluşabilecek etkileşimin zeminini oluşturmaktadır (Argın, 2013: 45).

Facebook, sahip olduğu çeşitli özellikler nedeniyle sadece bireyler tarafından değil kurum ve işletmeler tarafından da kullanılan bir araç olmuştur. Müşterileri ile iletişim kurmak isteyen işletmeler için Facebook son derece uygun bir araç durumundadır. Kurum ve kuruluşlar hedef kitlesi olan müşterilerine yönelik birtakım paylaşımlar yaparak onların beğeni ve ilgi alanlarını ölçmektedir. Hedef kitlesi tarafından yapılan yorumlarla birlikte alınan geri bildirimler, işletmelerin bir sonraki stratejilerini belirlemesinde ve olası hatalarını düzeltmeleri konusunda son derece yardımcı olmaktadır. Facebook bahsedilen bu özelliği ile önemli bir reklam aracı niteliği taşımaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 50).

Günümüzde 2.9 milyar kullanıcısı olan Facebook, kullanımının kolay olması, hızlı ve düşük maliyeti olması ve hedef kitleye ulaşmanın diğer medya araçlarına nazaran daha basit olması sebebiyle önemli bir medya aracı olarak insan hayatında yer edinmektedir.

2.15.1.2. WhatsApp

Akıllı telefonlar için geliştirilen ve güvenlik düzeyi üst seviye WhatsApp, mesaj aktarımı sağlayan önemli bir uygulamadır. Bu uygulama ile bireyler birbirlerine video, resim, ses, belge gibi çeşitli veriler gönderebilmektedir. Ayrıca bu uygulama bireylerin görüntülü ve sesli bir şekilde iletişim kurmalarına da olanak sağlamaktadır. Bu iletişim karşılıklı ve grup iletişimi şeklinde sağlanabilmektedir. Sadece internet bağlantısı ile çalışan bu uygulama ücretsiz bir şekilde kullanılabilir (Odacıoğlu ve Odacıoğlu, 2018: 136).

Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulan WhatsApp 2014 yılında Facebook'un bünyesine katılmıştır. 2 milyardan fazla kullanıcıya hizmet veren bu uygulama 180'den fazla ülkede kullanılmaktadır (whatsapp.com).

WhatsApp uygulaması başlarda sadece bireylerin telefon rehberinde kayıtlı kişilerle iletişimin sağlayan bir uygulama iken daha sonra çeşitli özellikleri ve etkin kullanımı ile birlikte kurumsal anlamda da kullanılmaya başlanmıştır. Kurum ve kuruluşlar, kurum içi iletişimi ve müşteri iletişimini sağlamak için WhatsApp uygulamasını kullanmaya başlamışlardır. WhatsApp uygulaması, kurum ve

şirketlerin personel yönetimi ve çalışan motivasyonu stratejileri için kullanılması gereken önemli bir uygulamadır (Uzun ve Uluçay, 2017: 222).

2.15.1.3. YouTube

Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Chen adlı üç arkadaş tarafından 2005 yılında ABD’de kurulan YouTube, bir video paylaşım ortamı olarak açılmıştır. Google tarafından 2006 yılında satın alınan YouTube, teknoloji ve internet alanındaki gelişmelerle birlikte dijital video platformu haline gelmiştir. Günümüzde YouTube kullanıcıları aktif bir rol üstlenmektedir. Dijital alandaki gelişmelerin sunduğu imkân olan canlı yayın özelliği, YouTube kullanıcılarına etkileşim olanağı sağlamıştır (Morreale, 2014: 114).

2005-2006 yılları arasında izlenme sayısı yüz milyonu bulan YouTube, popüler videoların milyonlarca kullanıcının hizmetine sunularak dijital televizyon olgusunun hayata geçirildiği ve bireylerin kendi içeriklerini bu ortama aktararak medya ortamında var olmasını sağlayan bir araç haline gelmiştir. Bireyler YouTube ortamına aktardıkları kendi özel içerikleri ile hatırı sayılır bir topluluğa ulaşma imkânı elde etmiştir (Haridakis ve Hanson, 2009: 317).

Kullanıcılarına video izleme, yükleme ve başka kullanıcılar ile paylaşma gibi imkanlar sunan YouTube, çeşitli içerikteki videoları bünyesinde barındırmaktadır (Mutlu ve Bazarıcı, 2017: 31). YouTube mecrası, kullanıcılarına bilgilendirme, eğlence, eğitim, iletişim ve etkileşim gibi konularda katkı sunarak yeni deneyimler elde etmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar bu mecraayı boş vakitlerinde popüler bireylerin içeriklerini takip etmek, yeni bilgiler öğrenebilmek ve bunları başka insanlarla paylaşabilmek için kullanmaktadır (Arklan ve Kartal, 2018: 933).

Temmuz 2022 tarihi itibarı ile dünyada 2.4 milyar kullanıcı ile Facebook’tan sonra en çok kullanılan sosyal medya aracı olan YouTube, insanların ayda 23.2 saat vakit ayırdığı bir sosyal ortamdır (webtekno.com).

Günümüzde en popüler video paylaşım platformu olan YouTube, bu mecraayı kullanan bireylerin birbirleri ile iletişime geçerek etkileşim oluşturmalarını sağlamaktadır. Bireyler kendi ilgi alanları dahilinde içerikler oluşturarak bunları ilgili platformda paylaşarak kendi bireysel zevklerini başkaları ile tanıştırma eğilimindedir. Bu durum tam tersi yönde de oluşmaktadır. Bireyler birbirlerinin videolarını izleyerek farklı ilgi alanları ve kültürlerle tanışma fırsatı yakalamaktadır. Bu durum ulusal ve uluslararası çapta gerçekleşebilmektedir. Kullanıcılar aynı zamanda YouTube mecrasını eğlenmek ve eğitim alabilmek için de kullanabilmektedir. İlgili videolara yapılan çeşitli yorumlar ise diğer kullanıcılar ile müzakere imkânı tanımakta ve yeni paylaşılacak videolar için zemin hazırlayabilmektedir. Bahsedilen bu özellikler YouTube’u en çok ziyaret edilen video paylaşım platformu haline getirmektedir (Alper, 2012: 115).

Teknoloji ve internet alanındaki gelişmelerle birlikte akıllı cihazların insan hayatında yer edinmesi, YouTube ve diğer sosyal mecraların göz önünde olma durumunu pozitif yönde etkilemiştir. İnsanların zaman ve mekândan bağımsız anlık olarak sosyal mecralara erişebilmesi bu uygulamaların popülaritesini arttırmıştır. Bu durum bireyleri ve kurumları bu mecraya yöneltmiştir. Maliyetinin ucuz olması ve geniş hedef kitlelerine ulaşabilmenin kolay olması sebebiyle birçok kurum ve kuruluş YouTube platformunu kullanmaya yönelmiştir. Bunun yanı sıra YouTube platformunun sağladığı canlı yayın imkânı da tercih edilmesi açısından önemli bir özelliktir. YouTube platformunda yayın yapan haber, oyun ve spor kanalları canlı yayın özelliğini sıklıkla kullanmaktadır.

Ülkemizde spor branşlarına olan ilgi YouTube platformunda da kendini göstermiştir. Çeşitli spor branşlarına ait içerikler sıklıkla takip edilmektedir. Bu branşlar arasında en çok takip edilen branş şüphesiz futboldur. YouTube platformunun gelişimi ile birlikte bu platformda yapılan futbol temalı içerikler fazlalaşmıştır. İzleyicilerle etkileşim imkânı sağlayan bu platform çeşitli kurum ve şirketleri YouTube platformunda içerik üretemeye teşvik etmiştir. Günümüzde Vole adlı futbol kanalı başta olmak üzere birçok kanal maç önü ve maç sonu canlı yayınlar yapmaktadır. Canlı yayınlar haricinde de bu alanla ilgili çeşitli videolar düzenlenmektedir. YouTube futbol programlarına olan önemli ilgi ve alaka neticesinde içerik üreterek yayın yapan bu kanallar bünyelerine önemli yorumcuları da katmışlardır. Bu da YouTube'un bu alanda ne derece önemli olduğunu bizlere göstermektedir. Ayrıca bilinen çoğu önemli devlet kanalı da ulusal yayın ile eş zamanlı olarak YouTube üzerinden canlı yayında bulunmaktadır.

Günümüzde Youtube sağlamış olduğu bu önemli olanaklar sayesinde önemli bir pazarlama aracı konumunda bulunmaktadır. İkinci önemli arama motoru olarak nitelendirilen bu platform kullanıcılarına etkileşim ve maddi kazanç imkânı sağlamaktadır. Bu durum gün geçtikçe daha geniş hedef kitlelere yayılmakta ve platformu son derece cazip bir hale getirmektedir.

2.15.1.4. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli bireyler tarafından 2010 yılında ortaya çıkarılan Instagram, “*instant*” ve “*telegram*” kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Bu kelimeler, anlık ve telgraf manasını taşımaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 96). Ortaya çıktığı ilk yıllarda sadece IOS işletim sisteminde desteklenen bu uygulama 2012 yılından sonra Android işletim sistemine sahip cihazlarda da kullanılmaya başlamıştır. Bu uygulama fotoğraf ve videoların ücretsiz bir şekilde paylaşılabileceği bir platformdur (Çöllüoğlu, 2017: 88).

Instagram uygulaması ortaya çıktığı ilk yıllarda kullanıcılarına fotoğraf çekip paylaşma olanağı sağlamaktaydı lakin ilerleyen yıllarda video çekimi, canlı yayın ve hikâye özelliklerinin eklenmesiyle birlikte çok özellikli bir nitelik kazanmıştır. Instagram kullanıcıları çekmiş oldukları fotoğraflara bu uygulamanın sağlamış olduğu özellik olan çeşitli filtre seçeneklerini

uygulayabilmektedir. Ayrıca Instagram’da çekilen fotoğraf veya videolar başka sosyal platformlarda paylaşılabilmektedir (Çetinkaya ve Cılızoğlu, 2016: 169).

2012 yılında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alınan Instagram, akıllı telefon, bilgisayar ve tablet gibi cihazlarda kullanılan bir uygulama olması bakımından kullanıcılarına ciddi avantajlar sağlamaktadır (Sevinç, 2012: 129). Kullanıcılar bu uygulamanın sağlamış olduğu etiket ve hashtag özelliklerini kullanarak platforma yükledikleri fotoğraf ve videoların geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. Uygulamanın sağladığı yorum ve beğeni unsurları kullanıcılar arasında iletişim oluşmasına ve bu iletişimin etkileşime dönüşmesine imkân sağlamaktadır.

Instagram sahip olduğu hashtag özelliği ile benzerler platformlar arasında bir adım öne geçmektedir. Hashtag olarak adlandırılan etiketleme özelliği “#” işareti ile gösterilmektedir ve ilgili fotoğrafların daha kolay erişilebilmesini ve sınıflandırılmasını sağlamaktadır. Hashtag’ler ile paylaşılan fotoğraf veya videolar hashtag’de yer alan isimler ile sınıflandırılarak listelenir. Bu hashtag’ler bir bakıma gönderilerin anahtar kelimeleridir. Gönderilerin geniş kullanıcılar nezdinde yayılmasını sağlamak için hashtag kullanımı son derece önemlidir (Türkmenoğlu, 2014: 97).

Instagram uygulaması yıllar geçtikçe bünyesine yeni özellikler eklemeyi başarmıştır. Başlarda sadece fotoğraf ve video paylaşımına imkân veren bu uygulama yıllar içinde “direct message” olarak adlandırılan anlık mesajlaşma özelliğini ve görüntülü sohbet özelliğini bünyesine dahil etmiştir. Günümüzde 1.4 milyardan fazla kullanıcıya sahip olan Instagram, son zamanlarda çok sayıda kişi ve kurum tarafından reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Instagram’ın takipçi özelliği spor kulüplerini bu mecraya yönelten en önemli olgu olmaktadır. Geniş taraftar kitlelerine sahip spor camiaları açtıkları resmi Instagram hesapları ile milyonlarca takipçi sayısına ulaşmıştır. Bu durum spor işletmelerinin Instagram nezdinde ulusal ve uluslararası çapta reklam ve pazarlama stratejileri geliştirmelerine vesile olmuştur.

2.15.1.5. Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey isimli şahıs tarafından kurulan en önemli mikroblog platformudur. İletişim ağını ve bilgi alışverişini sağlayan bu uygulama, herhangi bir sınırlılığı olmayan herkesin rahatlıkla erişebildiği bir platformdur (Tiryaki, 2015: 122). Kullanıcıların fikirlerini, duygu ve düşüncelerini paylaşabilme imkânı sağlayan Twitter, bu paylaşımların anlık olarak aktarılmasını sağlamaktadır. Başlangıçta maksimum 140 karakter kullanımına izin veren bu uygulama, 2017 yılı itibari ile bu kotayı 240 karaktere yükseltmiştir. Twitter platformunda bireylerin duygu, düşünce ve çeşitli durumlarını yazı şeklinde aktarması bu uygulamanın mikroblog olma özelliğini oluşturmaktadır. Diğer sosyal medya ortamlarında olduğu gibi farklı kullanıcılar ile iletişim kurabilme olanağı Twitter platformunda da yer almaktadır (Arık, 2013: 274).

Kullanıcılar tarafından Twitter platformundan paylaşılan veriler “tweet” yani “civıldama” olarak tanımlanmaktadır. Takipçi sistemi ile işleyen bu uygulamada daha çok yazılı içerik paylaşımı yapılmaktadır. Yazılı içeriklerle desteklenen görsellerin de paylaşıldığı bu ortam kullanıcılarına birtakım özellikler sunmaktadır. Bunlar: TT (Trend Topic), DM (Direct Message), RT (Retweet) ve Hashtag(etiket) özellikleridir (Özutku ve Çopur, 2014: 126-127).

Twitter uygulamasının en önemli özelliklerinden biri olan TT (Trend Topic), güncel konu başlıklarının Twitter sayfasında üst sıralarda yer alması olarak açıklanabilir. Çok sayıda insanın aynı konu başlığı nezdinde tweet atması o konuyu Trend Topic (TT) yapmaktadır. Kullanıcılar toplumu ilgilendiren, herkes tarafından konuşulan ve gündemi meşgul eden konuları bu sayede öğrenebilmektedir. Uygulamanın diğer bir önemli özelliği ise RT (Retweet) özelliğidir. RT (Retweet), diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriğin kullanıcıların kendi sayfasında görünmesi anlamına gelmektedir. Bu özellik ile kullanıcılar beğendikleri çeşitli paylaşımları RT ederek kendi takipçileri ile paylaşma fırsatı bulur. Twitter uygulamasının sağlamış olduğu önemli özelliklerden bir diğeri ise DM (Direct Message) özelliğidir. Bu özellik diğer sosyal platformlarla olduğu gibi Twitter nezdinde de bulunmaktadır. Bireylerin birbirleri ile özel görüşmeler yapabilmelerini sağlayan bu özellik, mesajların gönderen ve alıcı dışında görüntülenememesini sağlamaktadır. DM özelliği bireylerin birbirlerini takip etmeleri durumunda ya da kullanıcıların takibe gerek olmaksızın bu özelliği açması ile birlikte aktif olmaktadır. Kullanıcıların gündemi meşgul eden konularla ilgili bilgi sahibi olabilmesi için gündemle bağlantılı olan belirli anahtar kelimeler, Hashtag özelliği ile oluşmaktadır. Hashtag özelliğinin simgesi “#” şeklindedir. Gündemde yoğun olarak konuşulan belirli konulara ait anahtar kelimeler çok sayıda kullanıcı tarafından başına “#” işareti konularak yazılır ve bu şekilde Twitter platformunda paylaşılır. Bu durum ise başına Hashtag konularak paylaşılan bu kelimelerin gündemi meşgul eden konu başlıkları olarak Twitter uygulaması içerisinde yer almasını sağlamaktadır (Gunelius, 2011: 83).

Twitter, günümüzde teknoloji alanındaki gelişmelere paralel olarak artan akıllı cihaz kullanımı ile birlikte zaman ve mekân sınırı olmaksızın her an kullanılan bir uygulama haline gelmiştir. Diğer sosyal mecralar gibi Twitter da insanların hayatında önemli bir konum elde etmiştir.

Twitter, kullanıcıların takipçilerine kendi yaşamını yazı veya diğer unsurlarla aktardığı bir platformdur (Sayımer, 2008: 128). Kullanıcılar bu uygulamanın sağlamış olduğu olanaklar dahilinde insanlarla iletişim ve etkileşim halinde olabilirler. Sosyal mecraların hemen hemen hepsinde bulunan bu karşılıklı iletişim imkânı Twitter ortamında daha fazla kullanılmaktadır. Diğer sosyal paylaşım platformlarında daha çok görsel paylaşımlar ön planda olurken Twitter platformunda metin ön plandadır. Kullanıcılar bu metinlerle ilgili pozitif veya negatif yönde yorumlar yaparak birbirlerini destekleyen veya negatif yönde eleştiren paylaşımlarda bulunabilirler.

Twitter, hedef kitleye hızlı ve kolay ulaşılabilmesi açısından çeşitli kurum ve şirketler tarafından bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır. Bu uygulamanın sağlamış olduğu avantajlar dahilinde potansiyel müşteriler olan hedef kitle ile doğrudan iletişim gerçekleştirebilen kurum ve kuruluşlar, gerçekleştirilen bu iletişimin sonucunda ortaya çıkan etkileşim ortamını sürdürebilme olanağına sahiptir. Kurum ve kuruluşlar Twitter uygulaması ile çeşitli strateji ve faaliyetlerini hedef kitlesine sunabilmekte ve onlardan anlık geri bildirimler alabilmektedir. Bu durum hedef kitlenin istek ve arzularına göre mevcut veya daha sonra gerçekleştirilecek olan faaliyetlerde birtakım değişikliklerin yapılabilmesini sağlamaktadır. Yapılan faaliyetler takipçilerin paylaşımları ile daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Twitter platformu bilgilerin hedef kitleye birincil ağızdan iletildiği önemli bir platformdur (Yıldırım, 2014: 238).

Kurum ve kuruluşlar Twitter uygulamasını aktif bir şekilde kullanarak potansiyel müşterileri olan hedef kitlesi ile sürekli iletişim halinde olmak istemektedir. Bunun yanı sıra Twitter’da kurum hakkında yapılan yorumlar incelenerek kullanıcıların soru, görüş, istek ve şikayetleri değerlendirilmektedir. Hedef kitleden alınan bu geri bildirimler kurumun proaktif çerçevede yeni strateji ve faaliyetler geliştirmesine katkı sunmaktadır. Kurum ve kuruluşlar hedef kitleye ulaşımın son derece kolay ve hızlı olduğu bu mecraayı ürün tanıtımı yapmak için de kullanmaktadır. Twitter uygulaması yardımı ile yapılan bu faaliyetlerde hedef kitleye hızlı bir şekilde aktarım ve hedef kitle arasında yayılım amaçlanmaktadır (Chaney, 2009: 116).

Günümüzde 486 milyon civarında aktif kullanıcıya sahip olan Twitter, insanların ayda ortalama 5 saat ziyaret ettiği uygulama konumundadır. İnsanların günde ortalama yarım saat vakit ayırdığı Twitter, spor kulüplerinin de son derece ilgisini çeken bir platform olmaktadır. Twitter’ın sağladığı çeşitli nitelikler ve özellikler spor kulüpleri için hedef kitlelere ulaşmak ve çeşitli faaliyetlerde bulunmak için önemli bir fırsat niteliğindedir. Kalburüstü spor kulüpleri sahip oldukları geniş hedef kitleleri sayesinde bu ortamda aktif bir rolde varlığını sürdürmektedir. Dünyanın önde gelen spor kulüpleri arasında yer alan Real Madrid, Barcelona, Manchester United, Liverpool, Chelsea gibi takımlar Twitter platformunda milyonlarca takipçiye sahiptir. Mevzubahis spor kulüpleri internet ve dijital teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte potansiyel taraftarları olan takipçi sayılarını milyonlara yükseltmiştir.

Twitter platformu spor kulüplerini global çapta desteklenen ve takip edilen bir olgu haline getirmiştir. Bu durum ise spor kulüplerinin şirketleşmesine ve maddi kazanç elde etmeye yönelik stratejiler geliştirerek çeşitli faaliyetler gerçekleştirmesine yol açmıştır. Spor kulüpleri sosyal medya ile birlikte farklı bir kimlik yapısı elde etmiştir. Bunun bir sonucu olarak hedef kitle konumunda bulunan taraftarlar potansiyel müşteri niteliğindedir. Spor kulüpleri ulusal ve uluslararası çapta yapmış oldukları çeşitli reklam ve pazarlama faaliyetleri ile hedef kitlesinden maddi kazanç elde etmeyi amaçlamaktadır. Spor kulüpleri diğer kurum ve şirketler gibi Twitter platformunu hedef kitlesini

analiz etmek için aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Hayata geçirilen faaliyetlerle ilgili geri dönüşler yeni stratejiler ve faaliyetler için önem arz etmektedir. Zira bu platformda yapılan yorumlar ve geri dönüşler diğer platformlara nazaran daha etkilidir.

2.16. Yeni Medya ve Spor İletişimi

Bedeni veya zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, bazı kurallara göre uygulanan hareketlerin tümü (sozluk.gov.tr) tanımlanan spor kavramı, boş zamanlarda yapılan fiziksel ve zihinsel bir aktivite olarak bilinse de zamanla küresel anlamda farklı bir nitelik elde etmiştir. Teknoloji alanındaki önemli gelişmeler ile birlikte spor, toplumlar için önemli bir olgu haline gelmiştir. Bireylerin kitlelere dönüşmesini sağlayan spor olgusu, sahip olduğu bu özellik ile medyanın ilgisini çekmiştir. Toplumsal yaşamda spora olan ilginin artması ve sporun toplum nezdinde yayılması ile birlikte sporu icra eden kurumlar ile kamusu arasında özel iletişim ortamı oluşmuştur. Spor kulüplerinin hedef kitlesi konumunda bulunan taraftarları, paydaşları ve destekleyicileri ile kurmuş olduğu bu iletişim, spor iletişimi olarak nitelendirilebilir.

Spor kulüplerinin çeşitli kurum ve kuruluşlarla olan iletişiminin genellikle sponsorluk üzerine olduğu gözlemlenmektedir. Spor, 50 yılı aşkın süredir işletmeler ile olan spor malzemeleri üretimi, müsabaka ve organizasyon yayınları, sporcu ihtiyaçları gibi çeşitli konularda iş birliği içerisinde olarak endüstriyel bir nitelik kazanmıştır.

Kulüplerin maddi kazanç elde edebilmesinin en önemli yollarından birisi sponsorluk faaliyetleridir. Bu noktada yeni medyayı etkili bir biçimde kullanmak gerekmektedir. Bilindiği üzere yeni medya araçları bilginin aktarımı ve yayılması konusunda son derece etkilidir. Sponsorluk faaliyetleri bu araçlar yardımıyla kısa zamanda geniş bir kitleye aktarılabilir. Bu noktada yeni medya araçlarının uzantısı olan sosyal medya, düzenli ve etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Hedef kitle ile kurulacak doğru ve güvenilir bir iletişim, sponsorluk faaliyetlerinin başarılı bir şekilde sonuçlanmasına katkı sağlayacaktır. Milyonlara hitap eden önemli spor kulüpleri oluşan rekabet ortamı nedeniyle sosyal medya yönetimi konusunda son derece dikkatli ve özenli çalışmalıdır.

Spor kulüpleri gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan yeni iletişim ortamlarına uyum sağlamak durumundadır. Hitap edilecek kesime uygun iletişim kanalları ve iletiler doğru bir şekilde seçilmelidir. Zira belirlenen hedef kitleye uygun olmayan iletişim yöntemleri iletişim sürecinin olumsuz yönde ilerlemesine sebep olacaktır (Tatar, 2018: 1423).

Geçmişte kullanılan ve büyük bir etki yaratan önemli iletişim araçlarından olan radyo ve televizyon, internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte etkisini yitirmeye başlamıştır. İnternet ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişim ile ortaya çıkan yeni medya araçları, küreselleşmeyi ve bireyler arası iletişimi farklı bir boyuta ulaştırmıştır. Radyo ve televizyon gibi önemli geleneksel

medya araçları tek yönlü bir iletişim sürecine imkân sağladığından dolayı kaynak ve alıcı konumunda bulunan birey veya grupların birbirleri ile etkileşiminden bahsetmek neredeyse mümkün değildi. Ancak yeni medya araçları bu durumu tersine çevirmektedir. Kullanım kolaylığı, iletişim hızı ve anlık geri bildirim olanağı yeni medya araçlarını etkileşim unsuru açısından önemli bir olgu haline getirmektedir (Sayımer, 2012: 123).

Günümüzde internet kullanımının dünya çapında yaygın olması ve akıllı cihazlara erişimin kolaylığı, etkileşim unsurunu sadece bireysel boyutta değil kurumsal ve toplumsal anlamda da olumlu yönde etkilemektedir. Çeşitli kurum ve şirketler yeni medya araçları kullanarak birçok iletişim faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Yeni medya araçlarının en önemli uzantısı olan sosyal medya, geniş kitlelerce aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durum şirket ve kurumları sosyal medya alanına yönlendirmiştir.

Önemli spor kulüpleri halihazırda milyonlarca taraftara hitap etmektedir. Bu işlemi gerçekleştirmenin en kısa ve etkili yolu şüphesiz sosyal medyadır. Kulüpler taraftarlarına yönelik iletişim çalışmalarını doğru araç ve stratejiler belirleyerek yapması durumunda istediği sonucu elde etmesi kuvvetle muhtemeldir. Bu iletişimin sonucunda oluşacak etkileşim ise sonraki çalışmalarda ne yapılması ve yapılmaması gerektiğini belirler niteliktedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SPOR İLETİŞİMİNDE YENİ MEDYANIN KULLANIMI: FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ'NÜN RESMİ SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi:

Yeni medya teknolojileri alanındaki yenilikler ile birlikte değişen ve gelişen sosyal medya, insan yaşamında zaruri bir ihtiyaç haline gelmiştir. Gelişen internet ve akıllı cihaz teknolojileri ile birlikte sosyal medya, hemen her noktada erişilebilen ve kullanılabilen bir olgu haline gelmiştir. Bireyler arası enformasyonu son derece hızlı ve etkili bir şekilde sağlayabilen sosyal medya, kurum ve kuruluşlar nezdinde kitle iletişimi çerçevesinde önemli bir nitelik haline gelmiştir. Kurum ve kuruluşlar için son derece önemli bir aksiyon olan hedef kitle iletişimi, sosyal medya araç ve ortamları ile birlikte diğer medya araçlarına oranla daha basit ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Burada en önemli nokta sosyal medyanın sahip olduğu imkanlar dahilinde anında geri bildirim sağlayabilmesidir. Bu geri bildirimler ile birlikte hedef kitlenin farklı özellikleri tespit edilerek bu yönde çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

Günümüzde artık birer şirket niteliği kazanan spor kulüpleri, geniş hedef kitlelerine ulaşabilmek ve çeşitli faaliyetlerde bulunabilmek adına sosyal medyayı önemli bir kanalı olarak kullanmaktadır. Zira sosyal medyanın, bünyesinde barındırdığı çeşitli özelliklerle birlikte sağlamış olduğu çift yönlü iletişim süreci, spor kulüplerine hedef kitleleriyle arasında bir bağ oluşturma fırsatı sunmuştur. Sosyal medya araç ve ortamları, spor iletişiminin daha etkili ve sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır. Hedef kitleye yönelik gerçekleştirilecek faaliyetlerin öncesinde sosyal medya araçlarının yardımıyla gerçekleştirilecek olan hedef kitle analizi, faaliyetlerin başarılı sonuçlanmasında önemli rol oynamaktadır.

Halkla ilişkiler uygulama alanlarından biri olan sosyal medyanın spor iletişimi açısından önemli bir spor kulübü tarafından kullanımının ve o kullanım içerisindeki etkileşim gücünün tespit edilmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın spor iletişimindeki rolünün tespit edilmesi ve bu tespit kapsamında Türkiye'nin en yüksek taraftar gruplarından birine sahip olan ve aynı zamanda sosyal medya etkileşimi en yüksek kulüplerinden biri olan Fenerbahçe Spor Kulübü'nün incelenmesi çalışmanın temel amaçlarından biridir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve önemi kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekilde sunulmuştur:

H1: Sosyal medya, kamuoyu bilgilendirme noktasında kullanılan temel araçlardan biridir.

H2: Çok takipçili hesaplar taraftar etkileşimi bakımından güçlü bir yapıda olsa da birebir iletişim söz konusu değildir.

H3: Sosyal medya, markalar açısından önemli derecede kullanılan iletişim aracıdır.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma evreni içerisinde belirli kıstaslar kullanılarak seçilen ve araştırmanın amacına riayet eden, geneli temsil etme özelliğini bünyesinde barındıran bireylerin veya toplulukların oluşturduğu öbekler, örneklem olarak adlandırılır (Ural, 2011: 23). Bu minvalde araştırmanın örneklemi, Türkiye'nin geniş taraftar kitlesine sahip önemli spor camiası olan Fenerbahçe Spor Kulübü oluşturmaktadır.

Şekil 1: Deportes&Finanzas Spor Araştırma ve Analiz Firması Twitter Sayfası



Kaynak: <https://twitter.com/DeporFinanzas/>

Fenerbahçe Spor Kulübü'nün örneklem olarak seçilmesinin temel sebebi Türkiye'de sosyal medya alanında en fazla etkileşim alan spor kulübü olmasıdır. Bu bilgiye Deportes&Finanzas adlı İspanyol Spor Araştırma ve Analiz Firması'nın açıklamış olduğu veriler doğrultusunda ulaşılmıştır.

Şekil 2: Deportes&Finanzas Spor Araştırma ve Analiz Firması Tarafından Yayınlanan Ağustos 2022 Türkiye Etkileşim Listesi



Kaynak: <https://twitter.com/DeporFinanzas/status/1572514975998160896>

Dünyanın birçok ülkesindeki spor kulüplerinin etkileşim oranlarını ölçerek yayınlayan bu spor araştırma ve analiz firmasının, dünyanın birçok büyük spor ülkesinde yapmış olduğu analizler içerisinde Türkiye de yer almaktadır. Türkiye'ye özgü yapmış olduğu analizler çerçevesinde araştırmanın gerçekleştiği tarih olan 1 Eylül – 15 Eylül 2022'nin referansı olarak Şekil 2'de gösterildiği üzere Ağustos 2022'de yapılan total değerlendirme (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube ve TikTok platformlarındaki toplam etkileşim) sonucunda en yüksek etkileşim sayısına sahip olan Türk spor kulübünün Fenerbahçe olması ve ek olarak ulaşım kanallarının da şahsıma açık olması, Fenerbahçe Spor Kulübü'nü araştırmanın örnekleme dahil etmiştir.

Şekil 3: Deportes&Finanzas Spor Araştırma ve Analiz Firması Tarafından Yayınlanan Ağustos 2022 Dünya Etkileşim Şampiyonları Görseli



Kaynak: <https://twitter.com/DeporFinanzas/status/1575784966671437825>

Deportes&Finanzas Spor Araştırma ve Analiz Firması, Şekil 3'te yer alan görselden de anlaşılacağı üzere Twitter, Instagram, Facebook, YouTube ve TikTok hesaplarının aylık olarak Kulüpler bazında etkileşim sayılarını analiz etmektedir. Bu analizler dünyanın her kıtasında lokal ve global olarak faaliyet göstermektedir. Her kulüp önce kendi bulunduğu ülke içerisinde daha sonra ise dünya çapında değerlendirilmektedir. Yapılan etkileşim analizlerinin sonuçları ise aylık olarak düzenli bir şekilde mevcut firmanın çeşitli sosyal medya hesaplarından paylaşılmaktadır.

Fenerbahçe Spor Kulübü, yarıştığı tüm kulvarlarda olduğu gibi sosyal medya alanında da ezeli rakipleri ile rekabet içerisinde. Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Türkiye'de rekabet içerisinde olduğu kulüpler bilindiği üzere Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor'dur. Bu kulüpler Fenerbahçe Spor Kulübü de dahil olmak üzere "dört büyükler" olarak nitelendirilmektedir. Bu kulüplerden Galatasaray Spor Kulübü, YouTube ve TikTok platformu hariç diğer üç platform olan Instagram, Twitter ve Facebook'ta Türkiye'nin en çok takipçiye sahip olan spor kulübüdür. Galatasaray Spor Kulübü resmi Instagram hesabı 11.7milyon, Twitter hesabı 12.020.695 ve Facebook hesabı 12.038.435 takipçi sayısına sahiptir. TikTok platformunda 847,4bin ve YouTube platformunda 2.1milyon takipçi sayısı ile bu iki platformda Fenerbahçe Spor Kulübü'nün ardından ikinci sırada yer almaktadır.

Fenerbahçe Spor Kulübü'nün bir diğer önemli rakibi olan Beşiktaş Jimnastik Kulübü ise tüm sosyal mecralarda takipçi sayısı bakımından Fenerbahçe Spor Kulübü'nün ardında yer almaktadır. Instagram'da 5.1milyon takipçiye sahip olan Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Twitter'da 5.171.944, Facebook platformunda ise 5.551.032 takipçi sayısına sahiptir. TikTok platformunda 403.4bin takipçisi bulunan Beşiktaş Jimnastik Kulübü, YouTube'da ise 1.03milyon takipçiye sahiptir.

Elde ettiği çeşitli başarılar ile birlikte dört büyükler kategorisinde kendisine yer bulan Trabzonspor Kulübü ise diğer üç rakibine oranla sosyal medya platformlarında en az takipçi sayısına sahip olan kulüptür. Instagram'da 1.1milyon, Twitter'da 2.000.248, Facebook'ta 1 milyon ve YouTube'da 294bin takipçiye sahip olan Trabzonspor Kulübü'nün TikTok hesabı bulunmamaktadır.

Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal medya platformlarında milyonlarca takipçisi olan önemli bir spor kulübüdür. Fenerbahçe Spor Kulübü, kullanıcı sayısı oldukça fazla olan Instagram, Twitter ve Facebook platformlarında Türkiye'de en çok takipçisi olan birinci spor kulübü konumunda olmamasına rağmen Deportes&Finanzas Spor Araştırma ve Analiz Firması'nın Ağustos 2022'yi kapsayan araştırması neticesinde en çok etkileşim alan Türk spor kulübü olmuştur ve bu veri Fenerbahçe Spor Kulübü'nün incelenmesinde önemli olmuştur.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Medya olgusunun insan hayatında yer aldığı ilk günlerden günümüze kadar ilgi düzeyini aynı oranda koruyan spor alanı, özellikle yeni medya teknolojileri ile birlikte hedef kitlesini günden güne genişletmiştir. Yeni medya teknolojilerinin başında gelen sosyal medya, bu durumun önemli bir parçasıdır. Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı birtakım yenilikler sayesinde bireylerin spor alanına olan yaklaşımı pozitif yönde değişmiştir. Dünyada çok sayıda hedef kitleye sahip olan spor olgusu, özellikle futbol kolu ile dünyanın takip edilen en önemli alanlarından biri olarak literatürdeki yerini almıştır.

Dünya çapında olduğu gibi ülkemizde de spor alanına duyulan ilgi ve alaka seviyesi yüksektir. Bu konuda en fazla ilgi duyulan spor branşı bilindiği üzere futboldur. Özellikle sosyal medya ortamları ile birlikte taraftarların futbola olan yaklaşımları çeşitlenmiş ve değişmiştir. Taraftarlar sosyal medya ile birlikte futbolun içerisinde daha fazla yer almış ve taraftarı olduğu kulüplerle ilgili bilgilere hızlı bir şekilde erişebilme ve müdahil olabilme imkânı bulmuştur. Bu durum spor kulüpleri ile taraftarlar arasındaki iletişimin düzeyini geleneksel medyaya oranla ciddi bir biçimde değiştirmiştir.

Taraftarlar sezon boyunca gönül verdikleri takımları desteklemektedir fakat özellikle milyonlara hitap eden kulüplerin taraftarları transfer sezonlarında çok daha aktiftir. Bu kapsamda

tarafklarların heyecan, beklenti ve etkileşim düzeyinin en yüksek olduğu transfer sürecinin son haftası olan 1 – 8 Eylül 2022 ve beklentilerin karşılanacağı transfer tescil sürecinden sonraki ilk hafta olan 8 – 15 Eylül 2022 tarih aralıkları baz alınarak araştırmanın periyodu belirlenmiştir. Bu minvalde araştırma, Fenerbahçe Spor Kulübü’nün 1 – 15 Eylül 2022 tarih aralığında Instagram, Twitter, Facebook, TikTok ve YouTube platformlarından yapmış olduğu paylaşımlar ile sınırlandırılmıştır. Burada transfer döneminin son günü olan 8 Eylül 2022 milat olarak alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın araştırma ve analiz bölümünde nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi çeşitli veri toplama tekniklerinin kullanıldığı birtakım olayların ve olguların komple bir şekilde meydana çıkartılmasına yönelik yapılan araştırmalar, nitel araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Bu araştırma yöntemi, totaliter bir bakış açısı ile araştırma problemini yorumlayıcı bir şekilde incelemeyi öneren bir yöntemdir. Araştırmanın konusunu oluşturan olay ve olgular mevcut bağlamda işlenerek bireylerce yorumlanır (Altunışık vd., 2010: 302). Bu çerçevede çalışmada Fenerbahçe Spor Kulübü’nün sosyal medya hesaplarından yapmış olduğu paylaşımların incelenmesinde doküman analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Doküman analizi, basılı veya elektronik medyaya has belgeleri incelemek ve analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir. İncelenen içeriklerle ilgili belirli bir kanıya varmak, mevcut konu hakkında bir anlayış oluşturmak ve deneysel bir veri geliştirebilmek için içeriklerin analiz edilerek yorumlanması gerektirmektedir (Corbin ve Strauss, 2008).

Çalışmada yararlanılan bir diğerk yöntem derinlemesine görüşme yöntemidir. Bu kapsamda çalışmaya katkı sağlaması ve araştırılan konunun bütünlüğü dahilinde detaylı bilgiler elde edebilmek adına Fenerbahçe Spor Kulübü Sosyal Medya Sorumlusu Sn. Gözde OĞUZHAN ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.6. Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırmanın bulguları, “Fenerbahçe Spor Kulübü’nün 1-15 Eylül 2022 tarihleri arasındaki Instagram, Twitter, Facebook, TikTok ve YouTube hesaplarından yapmış olduğu paylaşımların incelenmesi” ve “Fenerbahçe Spor Kulübü Sosyal Medya Sorumlusu Sn. Gözde OĞUZHAN ile gerçekleştirilen birebir görüşme” olmak üzere iki ayrı düzeyde oluşmaktadır.

3.6.1. Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Instagram Hesabının İncelenmesi

Şekil 4: Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi Instagram Sayfası



Kaynak: <https://www.instagram.com/fenerbahce/>

Fenerbahçe Spor Kulübü resmi Instagram sayfası 8.1 milyon takipçiye sahiptir. Takip ettiği kişi veya hesap sayısı ise 110'dır. Kulübün takip ettiği kişiler ve hesaplar genel olarak kulübün sporcuları ve kulübün diğer branşlarına ait hesaplardan oluşmaktadır. Kulübün Instagram hesabında yapmış olduğu paylaşım sayısı ise 22,546'dır.

Tablo 1: 1 Eylül 2022, 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi:	Paylaşım Başlığı:	Toplam Beğeni:	Paylaşımın İçeriği:
01.09.2022	Tebrikler Sanberk Yiğit Oktar!	218,263	Milli yüzücüye elde ettiği birincilik derecesi sebebiyle tebrik mesajı yayınlanmıştır. Bu mesajda 3 farklı emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			916 (822 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			297
Olumsuz Yorum:			124
Nötr Yorum:			58
Soru/Görüş:			343

Tablo 2: 1 Eylül 2022, 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi:	Paylaşım Başlığı:	Toplam Beğeni:	Paylaşımın İçeriği:
01.09.2022	Y. Kayserispor maçı hazırlıklarımız sürüyor ✓	277,862	Antrenmandan fotoğrafların yer aldığı kareler. Bir adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			2831 (2032 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			584
Olumsuz Yorum:			113
Nötr Yorum:			251
Soru/Görüş:			1084

Tablo 3: 1 Eylül 2022, 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi:	Paylaşım Başlığı:	Toplam Beğeni:	Paylaşımın İçeriği:
01.09.2022	Geçmiş Olsun	239,582	Türkiye Futbol Federasyonu'nun Riva'daki binasına yapılan silahlı saldırıya yönelik geçmiş olsun mesajı.
Toplam Yorum:			2897 (2150 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			107
Olumsuz Yorum:			563
Nötr Yorum:			139
Soru Görüş:			1341

Tablo 4: 1 Eylül 2022, 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi:	Paylaşım Başlığı:	Toplam Beğeni:	Paylaşımın İçeriği:
01.09.2022	Bilgilendirme	281,615	Hull City takımına transfer olan Dimitris Pelkas hakkında kamuoyu bilgilendirme mesajı.
Toplam Yorum:			6709 (3809 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			170
Olumsuz Yorum:			1282
Nötr Yorum:			393
Soru/Görüş:			1964

Tablo 5: 2 Eylül 2022, 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi:	Paylaşım Başlığı:	Toplam Beğeni:	Paylaşımın İçeriği:
02.09.2022	Açıklama	384,704	Yapılan yeni oyuncu transferinin kamuoyuna bildirilmesi.
Toplam Yorum:			26346 (4517 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			1936
Olumsuz Yorum:			855
Nötr Yorum:			421
Soru/Görüş:			1305

Tablo 6: 2 Eylül 2022, 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi:	Paylaşım Başlığı:	Toplam Beğeni:	Paylaşımın İçeriği:
02.09.2022	Michy Batshuayi, sağlık kontrolünden geçmek üzere İstanbul'da.	394,400	Yeni transfer edilen oyuncunun sağlık kontrol sürecini tamamlaması yönünde kamuoyunu bilgilendirme.
Toplam Yorum:			8440 (4228 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			1249
Olumsuz Yorum:			885
Nötr Yorum:			520
Soru/Görüş:			1574

Tablo 7: 2 Eylül 2022, 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Hassasiyetle Faillerin Bulunmasını Bekliyor, İstiyoruz	Toplam Beğeni: 220,131	Paylaşımın İçeriği: TFF binasına yapılan saldırının faillerinin bulunmasındaki özveri ve hızlı çalışmanın 4 Nisan 2015'te FB takım otobüsüne saldırı yapanlara da ayı şekilde uygulanmasının istenmesi.
Toplam Yorum:			1670 (1491 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			309
Olumsuz Yorum:			192
Nötr Yorum:			83
Soru/ Görüş:			907

Tablo 8: 2 Eylül 2022, 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Y.Kayserispor maçı hazırlıklarımızı tamamladık ☒	Toplam Beğeni: 268,198	Paylaşımın İçeriği: Hafta sonu oynanacak lig maçının hazırlıklarının sona ermesi. Bir adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1240 (974 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			213
Olumsuz Yorum:			112
Nötr Yorum:			62
Soru/Görüş:			587

Tablo 9: 2 Eylül 2022, 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Fenerbahçe vs Yukatel Kayserispor	Toplam Beğeni: 423,434	Paylaşımın İçeriği: Kayserispor ile oynanacak lig maçına ait gün, saat ve stadyum bilgileri. 4 adet emoji ve 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			3591 (2774 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			994
Olumsuz Yorum:			361
Nötr Yorum:			182
Soru/Görüş:			1237

Tablo 10: 2 Eylül 2022, 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Ailemize Hoş Geldin Michy Batshuayi ❤️❤️	Toplam Beğeni: 474,228	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncu için hazırlanan hoş geldin klibi. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			9112 (4240 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			2031
Olumsuz Yorum:			499
Nötr Yorum:			237
Soru/Görüş:			1473

Tablo 11: 2 Eylül 2022, 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: ❤️❤️❤️	Toplam Beğeni: 483,165	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncunun sözleşme imzalama aşamasındaki resimleri.3 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			4589 (3486 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			1365
Olumsuz Yorum:			321
Nötr Yorum:			246
Soru/Görüş:			1554

Tablo 12: 2 Eylül 2022, 8. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Michy Batshuayi 🤝	Toplam Beğeni: 431,460	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncu için hazırlanan gladyatör temalı görsel. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			4899 (3938 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			1849
Olumsuz Yorum:			540
Nötr Yorum:			177
Soru/Görüş:			1372

Tablo 13: 2 Eylül 2022, 9. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: ❤️❤️	Toplam Beğeni: 537,357	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncu için hazırlanan video klip
Toplam Yorum:			11174 (4472 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			2598
Olumsuz Yorum:			403
Nötr Yorum:			324
Soru/Görüş:			1447

Tablo 14: 2 Eylül 2022, 10. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Yeni transferimiz Michy Batshuayi @acibademsaglik Altunizade Hastanesi'nde sağlık kontrolünden geçti	Toplam Beğeni: 254,994	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncunun sağlık kontrorlü bilgisinin kamuoyu ile paylaşılması. Bu paylaşımında acibadem hastanesinin instagram hesabı etikenlenmiştir.
Toplam Yorum:			1524 (1274 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			485
Olumsuz Yorum:			219
Nötr Yorum:			253
Soru/Görüş:			317

Tablo 15: 3 Eylül 2022, 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: 	Toplam Beğeni: 423,825	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncu için hazırlanan video klip
Toplam Yorum:			4874 (4090 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			1772
Olumsuz Yorum:			679
Nötr Yorum:			296
Soru/Görüş:			1343

Tablo 16: 3 Eylül 2022, 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı:  #FenerinMaçıVar	Toplam Beğeni: 656,534	Paylaşımın İçeriği: Lig maçına yönelik motivasyon klipi paylaşımı. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1537 (1343 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			673
Olumsuz Yorum:			124
Nötr Yorum:			237
Soru/Görüş:			309

Tablo 17: 3. Eylül 2022, 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Taraftarlarımızın Dikkatine	Toplam Beğeni: 213,090	Paylaşımın İçeriği: Stadyum girişlerinde arbeye yaşanmaması adına stat kapılarının 3 saat erken açılmasının taraftarlara bildirilmesi mesajı.
Toplam Yorum:			1296 (914 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			136
Olumsuz Yorum:			89
Nötr: Yorum:			262
Soru/Görüş:			427

Tablo 18: 3. Eylül 2022, 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Fenerbahçe taraftarı takımının heyecanını paylaşıyor, desteğini Burger King ile gönderiyor	Toplam Beğeni: 113,965	Paylaşımın İçeriği: Burger King ile olan sponsorluk çalışması. 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			419 (245 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			16
Olumsuz Yorum:			23
Nötr Yorum:			124
Soru/Görüş:			82

Tablo 19: 3 Eylül 2022, 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Bu akşam Çubuklu forma, beyaz şort ve konç ile sahadayız.  #FBvKYS	Toplam Beğeni: 327,819	Paylaşımın İçeriği: Lig maçında giyilecek forma ve ekipman bilgisinin paylaşılması. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1290 (1042 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			324
Olumsuz Yorum:			35
Nötr Yorum:			294
Soru/Görüş:			389

Tablo 20: 3 Eylül 2022, 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı:  @ulkerstadyumu  #FBvKYS	Toplam Beğeni: 372,216	Paylaşımın İçeriği: Stadyum fotoğrafları. Bu paylaşımda stadyumun sponsoru ülker stadyumu instagram hesabı etiketlenmiştir. Ayrıca 2 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1469 (1331 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			746
Olumsuz Yorum:			75
Nötr Yorum:			217
Soru/Görüş:			275

Tablo 21: 3 Eylül 2022, 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: İlk 11'imiz #FBvKYS	Toplam Beğeni: 277,544	Paylaşımın İçeriği: Kayserispor müsabakasının ilk 11'inin kamuoyu ile paylaşılması. Ayrıca 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			4687 (3903 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			1175
Olumsuz Yorum:			342
Nötr Yorum:			997
Soru/Görüş:			1389

Tablo 22: 3 Eylül 2022, 8. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı:  Isınmadayız! #FBvKYS	Toplam Beğeni: 283,840	Paylaşımın İçeriği: Maç öncesi ısınma çalışmalarına ait resimler. 1 adet Hashtag kullanımı mevcuttur.
Toplam Yorum:			1083 (982 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			282
Olumsuz Yorum:			39
Nötr Yorum:			188
Soru/Görüş:			473

Tablo 23: 3 Eylül 2022, 9. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Joao Pedro 	Toplam Beğeni: 427,133	Paylaşımın İçeriği: Gol atan futbolcuya ait gol sonrası sevinç paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			2746 (2144 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			1075
Olumsuz Yorum:			55
Nötr Yorum:			234
Soru/Görüş:			780

Tablo 24: 3 Eylül 2022, 10. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: İlk yarıyı 1-0 önde tamamlıyoruz! #FBvKYS	Toplam Beğeni: 281,844	Paylaşımın İçeriği: Maçın ilk devresinin sonucuna ait bilgi paylaşımı. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			2585 (2241 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			819
Olumsuz Yorum:			69
Nötr Yorum:			595
Soru/Görüş:			758

Tablo 25: 3 Eylül 2022, 11. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı:  İlk yarından kareler! #FBvKYS	Toplam Beğeni: 250,315	Paylaşımın İçeriği: Müsabakanın ilk yarısından enstantanelerin yer aldığı resimlerin paylaşımı. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			611 (541 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			203
Olumsuz Yorum:			31
Nötr Yorum:			112
Soru/Görüş:			195

Tablo 26: 3 Eylül 2022, 12. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Joshua  	Toplam Beğeni: 294,208	Paylaşımın İçeriği: Gol atan futbolcuya ait görsel paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1210 (1165 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			772
Olumsuz Yorum:			19
Nötr Yorum:			145
Soru/Görüş:			229

Tablo 27: 3 Eylül 2022, 13. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Kadıköy’de 3 puan bizim!  #FBvKYS	Toplam Beğeni: 432,524	Paylaşımın İçeriği: Maç sonucuna ait bilgi paylaşımı. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			5131 (4387 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			1985
Olumsuz Yorum:			266
Nötr Yorum:			714
Soru/Görüş:			1422

Tablo 28: 3 Eylül 2022, 14. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı:    Altay Bayındır	Toplam Beğeni: 337,600	Paylaşımın İçeriği: Kalecinin maçtaki iyi performansına yönelik resim paylaşımı. 3 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			2249 (1943 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			997
Olumsuz Yorum:			59
Nötr Yorum:			324
Soru/Görüş:			563

Tablo 29: 3 Eylül 2022, 15. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: This TEAM 	Toplam Beğeni: 286,039	Paylaşımın İçeriği: Galibiyet elde eden ekibin takım ruhunu simgeleyen resim paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1407 (1213 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			744
Olumsuz Yorum:			25
Nötr Yorum:			166
Soru/Görüş:			278

Tablo 30: 4 Eylül 2022, 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı:  Maçtan kareler! #FBvKYS	Toplam Beğeni: 296,431	Paylaşımın İçeriği: Maçtan fotoğrafların yer aldığı paylaşım. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			720 (529 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			167
Olumsuz Yorum:			14
Nötr Yorum:			106
Soru/Görüş:			242

Tablo 31: 4 Eylül 2022, 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: Teknik Direktörümüz Jorge Jesus, Kayserispor galibiyetini değerlendirdi.	Toplam Beğeni: 234,515	Paylaşım İçeriği: Fenerbahçe teknik direktörü Jorge Jesus'un maç sonu açıklamaları. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			783 (663 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			316
Olumsuz Yorum:			38
Nötr Yorum:			115
Soru/Görüş:			194

Tablo 32: 4 Eylül 2022, 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: Başkanımız Ali Koç, Kayserispor maçının ardından önemli açıklamalarda bulundu.	Toplam Beğeni: 191,435	Paylaşımın İçeriği: Maçın ardından Fenerbahçe Spor Kulübü başkanı Ali Koç'un açıklamalarının bilgisi. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			682 (547 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			113
Olumsuz Yorum:			44
Nötr Yorum:			159
Soru/Görüş:			231

Tablo 33: 4 Eylül 2022, 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: Kulübümüze yönetici ve sporcu olarak hizmet eden, şanlı tarihimizin geleceğe aktarılmasında önemli katkılarda bulunan spor tarihçisi Rüştü Dağlaroğlu'nu sevgi, saygı ve rahmetle anıyoruz.	Toplam Beğeni: 131,926	Paylaşımın İçeriği: Kulüp tarihinde önemli bir yeri olan Rüştü Dağlaroğlu adlı bireyi anma paylaşımı.
Toplam Yorum:			206 (163 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			98
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			39
Soru/Görüş:			26

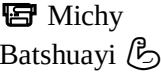
Tablo 34: 4 Eylül 2022, 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: Dinamo Kiev maçının biletleri satışa çıkıyor.	Toplam Beğeni: 286,924	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın biletlerinin satış bilgilerinin ve işlemlerinin yer alışı bilgilendirme paylaşımı. 2 adet emoji ve stadyuma ait hesap etiketi kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1151 (936 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			87
Olumsuz Yorum:			29
Nötr Yorum:			379
Soru/Görüş:			441

Tablo 35: 4 Eylül 2022, 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: Michy Batshuayi, özel program dahilinde çalışmalarına başladı. 	Toplam Beğeni: 344,953	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen futbolcunun durumu ile ilgili kamuoyu bilgilendirmesi. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1473 (1163 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			374
Olumsuz Yorum:			92
Nötr Yorum:			388
Soru/Görüş:			309

Tablo 36: 4 Eylül 2022, 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı:  Michy Batshuayi	Toplam Beğeni: 334,442	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncunun antrenman görüntülerinin yer aldığı video klip. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1788 (1368 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			694
Olumsuz Yorum:			44
Nötr Yorum:			251
Soru/Görüş:			379

Tablo 37: 5 Eylül 2022, 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 05.09.2022	Paylaşım Başlığı: No better way to start a Monday morning 😊	Toplam Beğeni: 297,219	Paylaşımın İçeriği: Hafta sonu alınan galibiyet sonrası yeni hafta başlangıcı paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			987 (799 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			551
Olumsuz Yorum:			28
Nötr Yorum:			123
Soru/Görüş:			97

Tablo 38: 5 Eylül 2022, 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 05.09.2022	Paylaşım Başlığı: Kulübümüzün “Resmi Kargo ve Taşıma Sponsoru” Sendeo’nun 1. Yaşı kutlu olsun. @sendeoturkiye	Toplam Beğeni: 119,318	Paylaşımın İçeriği: Kulübün resmi taşıma sponsoruna yönelik paylaştığı yıl dönümü mesajı. 1 adet hesap etiketi kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			291 (187 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			61
Olumsuz Yorum:			7
Nötr Yorum:			80
Soru/Görüş:			39

Tablo 39: 5 Eylül 2022, 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 05.09.2022	Paylaşım Başlığı: Cumartesi gecesine dönüyoruz, modumuzu yakalıyoruz 😊	Toplam Beğeni: 415,407	Paylaşımın İçeriği: Sosyal medyada popüler olan videoya gönderme yapılan bir paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır. Ayrıca bu paylaşım 1,532,088 kez görüntülenmiştir.
Toplam Yorum:			1831 (1502 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			471
Olumsuz Yorum:			11
Nötr Yorum:			351
Soru/Görüş:			669

Tablo 40: 5 Eylül 2022, 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 05.09.2022	Paylaşım Başlığı: UEFA Avrupa Ligi Kadromuz.	Toplam Beğeni: 264,157	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin Avrupa Ligi'nde Ocak ayına kadar oynayacağı maçların kadrosunda yer alacak olan futbolcuların yer aldığı liste. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			3209 (2850 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			509
Olumsuz Yorum:			80
Nötr Yorum:			1227
Soru/Görüş:			1034

Tablo 41: 5 Eylül 2022, 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 05.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📷 🤝	Toplam Beğeni: 323,697	Paylaşımın İçeriği: Antrenmandan karelerin yer aldığı paylaşım. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1033 (929 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			504
Olumsuz Yorum:			19
Nötr Yorum:			145
Soru/Görüş:			261

Tablo 42: 5 Eylül 2022, 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 05.09.2022	Paylaşım Başlığı: Dinamo Kiev maçı hazırlıklarımıza başladık. 	Toplam Beğeni: 284,729	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın hazırlıklarına ait resimlerin yer aldığı paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1221 (1028 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			319
Olumsuz Yorum:			23
Nötr Yorum:			230
Soru/Görüş:			456

Tablo 43: 6 Eylül 2022, 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 06.09.2022	Paylaşım Başlığı: Fenerbahçeli çocuklar için eşsiz bir deneyim  	Toplam Beğeni: 197,327	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçeli çocuk taraftarların maç önü seremonisinde yer alabileceği faaliyete ait bilgilerin paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			425 (323 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			139
Olumsuz Yorum:			12
Nötr Yorum:			114
Soru/Görüş:			58

Tablo 44: 6 Eylül 2022, 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 06.09.2022	Paylaşım Başlığı: Günün antrenmanı   #FBvDK	Toplam Beğeni: 257,539	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki maçın hazırlıklarının resimlerinin yer aldığı paylaşım. 2 adet emoji ve 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			782 (626 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			188
Olumsuz Yorum:			21
Nötr Yorum:			164
Soru/Görüş:			253

Tablo 45: 6 Eylül 2022, 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 06.09.2022	Paylaşım Başlığı:  	Toplam Beğeni: 296,587	Paylaşımın İçeriği: Antrenmandan resimlerin yer aldığı paylaşım.
Toplam Yorum:			907 (804 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			213
Olumsuz Yorum:			17
Nötr Yorum:			256
Soru/Görüş:			318

Tablo 46: 6 Eylül 2022, 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 06.09.2022	Paylaşım Başlığı: Yeni nesil dijital destek modeli FanSupport, Kulübümüzün resmi iş ortağı oldu  	Toplam Beğeni: 174,068	Paylaşımın İçeriği: Yapılan yeni sponsorluk anlaşması ile ilgili bilgilendirme paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			394 (275 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			75
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			136
Soru/Görüş:			62

Tablo 47: 6 Eylül 2022, 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 06.09.2022	Paylaşım Başlığı: Yeni transferimiz Michy Batshuayi, @fbtv’de yayınlanan “Günün Röportajı” programına konuk oldu.	Toplam Beğeni: 244,971	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer Batshuayi’nin kulüp televizyonuna verdiği röportajdan kısa bir kesit paylaşılmıştır.
Toplam Yorum:			668 (600 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			207
Olumsuz Yorum:			36
Nötr Yorum:			232
Soru/Görüş:			125

Tablo 48: 6 Eylül 2022, 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 06.09.2022	Paylaşım Başlığı: Kulüpler Birliği Vakfı, geçtiğimiz hafta TFF'ye yapılan silahlı saldırı nedeniyle Federasyon yönetim kurulunu ziyaret ederek geçmiş olsun dileklerini iletiler.	Toplam Beğeni: 160,807	Paylaşımın İçeriği: Kulüpler Birliği Vakfı'nın TFF'ye yapmış olduğu ziyaret ile ilgili bilgilerin aktarıldığı bir paylaşım.
Toplam Yorum:			672 (582 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			68
Olumsuz Yorum:			12
Nötr Yorum:			224
Soru/Görüş:			278

Tablo 49: 7 Eylül 2022, 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: UEFA Avrupa Ligi B Grubu ilk maçında Dinamo Kiev ile oynayacağımız maç öncesinde Teknik Direktörümüz Jorge Jesus ve futbolcumuz Joao Pedro açıklamalarda bulundu.	Toplam Beğeni: 187,039	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın maç öne basın toplantısına ait bilgi paylaşımı.
Toplam Yorum:			554 (462 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			98
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			146
Soru/Görüş:			214

Tablo 50: 7 Eylül 2022, 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı:  Joao Pedro	Toplam Beğeni: 193,775	Paylaşımın İçeriği: Basın toplantısına katılan futbolcunun açıklamaları. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			473 (300 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			82
Olumsuz Yorum:			3
Nötr Yorum:			107
Soru/Görüş:			108

Tablo 51: 7 Eylül 2022, 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı:  Jorge Jesus	Toplam Beğeni: 263,746	Paylaşımın İçeriği: Basın toplantısına katılan Teknik Direktörün açıklamaları. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			884 (756 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			205
Olumsuz Yorum:			9
Nötr Yorum:			228
Soru/Görüş:			314

Tablo 52: 7 Eylül 2022, 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: Taraftarlarımızın Dikkatine	Toplam Beğeni: 196,190	Paylaşımın İçeriği: Maç günü stadyum girişleri sırasında yoğunluk yaşanmaması adına stat kapılarının maçtan 3 saat önce açılacağına bilgisinin verilmesi.
Toplam Yorum:			969 (843 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			91
Olumsuz Yorum:			47
Nötr Yorum:			289
Soru/Görüş:			416

Tablo 53: 7 Eylül 2022, 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: There's no place like home 😊	Toplam Beğeni: 273,388	Paylaşımın İçeriği: Stadyuma ait kısa bir video paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			899 (756 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			328
Olumsuz Yorum:			27
Nötr Yorum:			168
Soru/Görüş:			233

Tablo 54: 7 Eylül 2022, 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: Yeni nesil dijital destek modeli FanSupport, Kulübümüzün resmi iş ortağı oldu .  	Toplam Beğeni: 182,471	Paylaşımın İçeriği: Yeni resmi iş ortağı FanSupport ile imzalanan anlaşmanın yer aldığı resimlerin paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			368 (310 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			89
Olumsuz Yorum:			9
Nötr Yorum:			115
Soru/Görüş:			97

Tablo 55: 7 Eylül 2022, 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: Brezilya'nın 200. Bağımsızlık yılı kutlu olsun! TR BR	Toplam Beğeni: 457,196	Paylaşımın İçeriği: Brezilya'nın 200. Bağımsızlık gününün Fenerbahçe'de bulunan Brezilyalı futbolcuların yer aldığı resimler ile kutlanması. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1804 (1458 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			771
Olumsuz Yorum:			43
Nötr Yorum:			279
Soru/Görüş:			365

Tablo 56: 7 Eylül 2022, 8. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: Bilgilendirme	Toplam Beğeni: 232,312	Paylaşımın İçeriği: Kadrodaki mevcut futbolcunun başka bir takıma kiralık transferi konusunda kamuoyu bilgilendirme mesajı.
Toplam Yorum:			867 (744 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			188
Olumsuz Yorum:			37
Nötr Yorum:			154
Soru/Görüş:			365

Tablo 57: 7 Eylül 2022, 9. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: Genel Sekreterimiz Burak Çağlan Kızıllan, Dinamo Kiev maçı öncesinde taraftarlarımıza çağrıda bulundu.	Toplam Beğeni: 171,356	Paylaşımın İçeriği: Taraftarlara Kiev maçında herhangi bir kötü tezahürat veya taşkınlık yapılmaması yönünde uyarıda bulunulan bir paylaşım.
Toplam Yorum:			721 (579 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			92
Olumsuz Yorum:			29
Nötr Yorum:			146
Soru/Görüş:			312

Tablo 58: 7 Eylül 2022, 10. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: Dinamo Kiev maçı hazırlıklarımızı tamamladık. 	Toplam Beğeni: 261,423	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın hazırlıklarının tamamlandığını aktaran resimlerin paylaşılması. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			878 (656 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			101
Olumsuz Yorum:			26
Nötr Yorum:			177
Soru/Görüş:			352

Tablo 59: 7 Eylül 2022, 11. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı:  #UEL  Dinamo Kiev	Toplam Beğeni: 343,323	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın tarih, saat, konum ve yayın bilgisini içeren görsel paylaşımı. 7 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			3356 (2894 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			949
Olumsuz Yorum:			33
Nötr Yorum:			361
Soru/Görüş:			1551

Tablo 60: 8 Eylül 2022, 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Tribünlerimizde Takımımızın Yanında Olacak Taraftarlarımıza Çağrı	Toplam Beğeni: 265,412	Paylaşımın İçeriği: Taraftarları takıma destek konusunda UEFA kurallarına uyması hususunda bilgilendirme mesajı.
Toplam Yorum:			1017 (789 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			121
Olumsuz Yorum:			30
Nötr Yorum:			200
Soru/Görüş:			438

Tablo 61: 8 Eylül 2022, 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı:  #FenerinMaçıVar	Toplam Beğeni: 278,006	Paylaşımın İçeriği: Müsabakaya yönelik hazırlanan motivasyon videosunun paylaşımı. 1 adet emoji ve 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			2101 (1795 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			386
Olumsuz Yorum:			68
Nötr Yorum:			389
Soru/Görüş:			952

Tablo 62: 8 Eylül 2022, 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: The stage is set for #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 295,780	Paylaşımın İçeriği: Maç öncesinde stadyumun son halinin gösterildiği görsel paylaşımı. 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1283 (923 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			330
Olumsuz Yorum:			53
Nötr Yorum:			194
Soru/Görüş:			346

Tablo 63: 8 Eylül 2022, 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Genel Sekreterimiz Burak Çağlan Kızıllan: “Bu akşamki mücadelede futbol dışında hiçbir hususa sapmadan hep birlikte takımımızın yanında olalım.”	Toplam Beğeni: 164,733	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe Kulübü Genel Sekreteri’nin taraftarlara birtakım uyarılarda bulunduğu açıklamalarının bir bölümünü içeren video paylaşımı.
Toplam Yorum:			504 (445 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			93
Olumsuz Yorum:			36
Nötr Yorum:			98
Soru/Görüş:			218

Tablo 64: 8 Eylül 2022, 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: ☐ #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 315,056	Paylaşımın İçeriği: Yedek kulübesinin ve tribünlerin bir bölümünün gösterildiği video paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1248 (1076 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			319
Olumsuz Yorum:			47
Nötr Yorum:			222
Soru/Görüş:			488

Tablo 65: 8 Eylül 2022, 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Bu akşam Çubuklu forma, beyaz şort ve konç ile sahadayız. 🤝 #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 243,531	Paylaşımın İçeriği: Müsabakada giyilecek olan forma, şort ve konç ile ilgili bilgilerin aktarıldığı görsel paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			820 (689 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			193
Olumsuz Yorum:			25
Nötr yorum:			142
Soru/Görüş:			329

Tablo 66: 8 Eylül 2022, 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Kadıköy maça hazır! ❤️ ❤️ #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 385,708	Paylaşımın İçeriği: Maç öncesinde stadyum çevresindeki taraftarlarının görüntüsüne ait video paylaşımı. 2 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1712 (1423 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			729
Olumsuz Yorum:			51
Nötr Yorum:			236
Soru/Görüş:			407

Tablo 67: 8 Eylül 2022, 8. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📋 Dinamo Kiev karşısında ilk 11'imiz! 🖐️ #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 328,742	Paylaşımın İçeriği: Müsabakanın ilk 11'inde ve yedeklerde bulunan futbolcuların listesinin bulunduğu görsel paylaşımı. 2 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			6470 (4496 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			862
Olumsuz Yorum:			502
Nötr Yorum:			1124
Soru/Görüş:			2008

Tablo 68: 8 Eylül 2022, 9. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: ⌚ Maçın başlamasına son 45 dakika! #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 268,009	Paylaşımın İçeriği: Müsabaka başlangıcına kalan sürenin aktarıldığı görsel paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1078 (873 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			181
Olumsuz Yorum:			50
Nötr Yorum:			228
Soru/Görüş:			414

Tablo 69: 8 Eylül 2022, 10. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 🔥 Isınmadayız! #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 305,900	Paylaşımın İçeriği: Futbolcuların ısınma hareketlerinin ve çalışmalarının bulunduğu video paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1124 (905 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			255
Olumsuz Yorum:			34
Nötr Yorum:			188
Soru/Görüş:			428

Tablo 70: 8 Eylül 2022,11. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Peace at home, peace in the world 🙏	Toplam Beğeni: 371,711	Paylaşımın İçeriği: Taraftarların hazırlamış ve uygulamış olduğu koreografiyi içeren görselin paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1189 (1009 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			663
Olumsuz Yorum:			47
Nötr Yorum:			104
Soru/Görüş:			195

Tablo 71: 8 Eylül 2022, 12. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Gustavo Henrique 🙏	Toplam Beğeni: 322,442	Paylaşımın İçeriği: Karşılaşmada ilk golü atan futbolcunun görselinin bulunduğu paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			2504 (1976 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			1271
Olumsuz Yorum:			18
Nötr Yorum:			249
Soru/Görüş:			438

Tablo 72: 8 Eylül 2022, 13. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: İY Fenerbahçe 1-0 Dinamo Kiev #FBvDK	Toplam Beğeni: 294,558	Paylaşımın İçeriği: Müsabakanın ilk yarı sonucunu gösteren görsel paylaşımı. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			4169 (3884 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			1946
Olumsuz Yorum:			44
Nötr Yorum:			346
Soru/Görüş:			1548

Tablo 73: 8 Eylül 2022, 14. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: ❤️❤️ #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 285,601	Paylaşımın İçeriği: Karşılaşmada atılan golden sonra futbolcuların sevincinin yer aldığı görsel paylaşımı. 2 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1433 (1226 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			767
Olumsuz Yorum:			18
Nötr Yorum:			142
Soru/Görüş:			299

Tablo 74: 8 Eylül 2022, 15. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 🤔❤️	Toplam Beğeni: 588,831	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer Batshuayi tarafından son dakikada atılan galibiyet golü görseli. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			7978 (4315 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			3148
Olumsuz Yorum:			92
Nötr Yorum:			278
Soru/Görüş:			797

Tablo 75: 8 Eylül 2022, 16. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 2-1 kazanıyoruz! 🔗 #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 614,476	Paylaşımın İçeriği: Maç sonucu bilgisinin yer aldığı görsel paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			13563 (4113 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			2437
Olumsuz Yorum:			51
Nötr Yorum:			477
Soru/Görüş:			1148

Tablo 76: 8 Eylül 2022, 17. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: First match, first win, first goal 🤔🔗 Michy Batshuayi 😊	Toplam Beğeni: 631,212	Paylaşımın İçeriği: Maçın galibiyet golünü atan futbolcunun gol sevincinin yer aldığı görsel paylaşımı. 3 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			5952 (4301 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			2997
Olumsuz Yorum:			66
Nötr Yorum:			404
Soru/Görüş:			834

Tablo 77: 8 Eylül 2022, 18. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 🙏 @mbatshuayi	Toplam Beğeni: 474,707	Paylaşımın İçeriği: Galibiyet golünü atan yeni transferin gol sevincini içeren görsel paylaşımı. Bu paylaşımında futbolcunun resmi hesabı paylaşımına etiketlenmiştir ve 1 emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			3369 (2928 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			1877
Olumsuz Yorum:			31
Nötr Yorum:			359
Soru/Görüş:			661

Tablo 78: 8 Eylül 2022, 19. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 09.08.2022	Paylaşım Başlığı: Like if you are happy right now 😊 #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 393,603	Paylaşımın İçeriği: Gol sevincini içeren görsel paylaşımı. Bu paylaşımında taraftarların mevcut paylaşımı beğenmesi istenmiştir. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			2907 (2683 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			2068
Olumsuz Yorum:			19
Nötr Yorum:			247
Soru/Görüş:			349

Tablo 79: 8 Eylül 2022, 20. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Jorge Jesus.	Toplam Beğeni: 521,268	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe Teknik Direktörü Jorge Jesus'un yer aldığı görsel paylaşımı.
Toplam Yorum:			3521 (3171 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			2473
Olumsuz Yorum:			13
Nötr Yorum:			198
Soru/Görüş:			487

Tablo 80: 8 Eylül 2022, 21. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: No words needed ❤️ ❤️	Toplam Beğeni: 322,031	Paylaşımın İçeriği: Gol sevinci anının görsel paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1570 (1255 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			729
Olumsuz Yorum:			34
Nötr Yorum:			174
Soru/Görüş:			318

Tablo 81: 8 Eylül 2022, 22. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: What A Night 🌃	Toplam Beğeni: 351,004	Paylaşımın İçeriği: Gol sevincinin yer aldığı görsel paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1548 (1306 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			803
Olumsuz Yorum:			29
Nötr Yorum:			193
Soru/Görüş:			281

Tablo 82: 8 Eylül 2022, 23. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Thank you for the amazing support ❤️ ❤️ #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 320,807	Paylaşımın İçeriği: Futbolcuların tribünleri alkışladığı görselin yer aldığı paylaşım. 2 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1424 (1290 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			911
Olumsuz Yorum:			15
Nötr Yorum:			108
Soru/Görüş:			256

Tablo 83: 8 Eylül 2022, 24. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: The perfect start! #UEL 🎯 😊	Toplam Beğeni: 342,764	Paylaşımın İçeriği: Ferdi Kadıoğlu adlı futbolcunun görselinin yer aldığı paylaşım. 2 adet emoji ve 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1249 (1102 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			744
Olumsuz Yorum:			39
Nötr Yorum:			121
Soru/Görüş:			198

Tablo 84: 8 Eylül 2022, 25. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı:  #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 332,992	Paylaşımın İçeriği: Müsabakadan enstantaneler. 2 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:	1015 (949 yorum görüntülendi)		
Olumlu Yorum:	578		
Olumsuz Yorum:	14		
Nötr Yorum:	123		
Soru/Görüş:	234		

Tablo 85: 8 Eylül 2022, 26. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Teknik Direktörümüz Jorge Jesus, Dinamo Kiev galibiyetini değerlendirdi.	Toplam Beğeni: 334,375	Paylaşımın İçeriği: Teknik Direktör Jorge Jesus'un maç hakkındaki açıklamalarının bir bölümünün aktarıldığı paylaşım.
Toplam Yorum:	1326 (1189 yorum görüntülendi)		
Olumlu Yorum:	917		
Olumsuz Yorum:	8		
Nötr Yorum:	93		
Soru/Görüş:	171		

Tablo 86: 9 Eylül 2022, 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 09.09.2022	Paylaşım Başlığı: TR #9Eylül İzmir'in düşman işgalinden kurtuluşunun 100. yılı kutlu olsun!	Toplam Beğeni: 280,136	Paylaşımın İçeriği: İzmir'in kurtuluş yıl dönümünü kutlama amaçlı görsel paylaşımı. 1 adet emoji ve 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:	767 (718 yorum görüntülendi)		
Olumlu Yorum:	486		
Olumsuz Yorum:	42		
Nötr Yorum:	79		
Soru/Görüş:	111		

Tablo 87: 9 Eylül 2022, 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 09.09.2022	Paylaşım Başlığı:  #FridayFeeling 	Toplam Beğeni: 328,404	Paylaşımın İçeriği: Tribünlerin dolu olduğu geniş açılı stadyum görseli paylaşımı. 3 adet emoji ve 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:	1275 (1185 yorum görüntülendi)		
Olumlu Yorum:	631		
Olumsuz Yorum:	59		
Nötr Yorum:	188		
Soru/Görüş:	307		

Tablo 88: 9 Eylül 2022, 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 09.09.2022	Paylaşım Başlığı: Adınla, takımınla, tarafтарınla, en büyük sensin Kanarya! ❤️ ❤️	Toplam Beğeni: 450,570	Paylaşımın İçeriği: Geçmiş müsabakaya ait fotoğrafların karma bir şekilde sunulduğu görsel paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1669 (1353 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			719
Olumsuz Yorum:			53
Nötr Yorum:			247
Soru/Görüş:			334

Tablo 89: 9 Eylül 2022, 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 09.09.2022	Paylaşım Başlığı: Dinamo Kiev'i 2-1 mağlup ettiğimiz maçta futbolcularımızın giydiğı formaların açık artırması Matchwornshirt.com'da başladı.	Toplam Beğeni: 171,876	Paylaşımın İçeriği: Futbolcuların Dinamo Kiev karşılaşmasında giydikleri formaların açık artırma satış bilgisinin aktarıldığı paylaşım.
Toplam Yorum:			483 (403 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			141
Olumsuz Yorum:			103
Nötr Yorum:			67
Soru/Görüş:			92

Tablo 90: 9 Eylül 2022, 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 09.09.2022	Paylaşım Başlığı: It's Friday theeeeeen... 😊	Toplam Beğeni: 323,567	Paylaşımın İçeriği: Dinamo Kiev karşılaşmasında elde edilen karelerin başlıkla ilintili olan şarkı eşliğinde paylaşılması. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1148 (1026 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			783
Olumsuz Yorum:			16
Nötr Yorum:			152
Soru/Görüş:			75

Tablo 91: 10 Eylül 2022, 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 10.09.2022	Paylaşım Başlığı: Unutma; Sen, Türkiye'nin En Çok Şampiyon Olan Takımısın!	Toplam Beğeni: 477,304	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin elde ettiği başarılarla ait çeşitli görsellerin stadyumun birçok bölgelerine yerleştirilmesi.
Toplam Yorum:			4277 (3966 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			2793
Olumsuz Yorum:			264
Nötr Yorum:			338
Soru/Görüş:			571

Tablo 92: 10 Eylül 2022, 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 10.09.2022	Paylaşım Başlığı: Kadın Basketbol Takımımız ile @alagozholding arasında imzalar atılıyor	Toplam Beğeni: 151,053	Paylaşımın İçeriği: Kadın Basketbol Takımının isim sponsorluğu kapsamında Alagöz Holding ile yapılacak olan imza töreninin saat, tarih ve konum bilgisinin paylaşımı.
Toplam Yorum:			250 (184 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum			83
Olumsuz Yorum:			6
Nötr Yorum:			64
Soru/Görüş:			31

Tablo 93: 10 Eylül 2022, 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 10.09.2022	Paylaşım Başlığı:  Dinamo Kiev'i 2-1 mağlup ettiğimiz maçın hikayesi 19.00'da Fenerbahçe Youtube Katıl'da!	Toplam Beğeni: 229,404	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe – Dinamo Kiev karşılaşmasına ait özel anların yer aldığı görüntülerin, Fenerbahçe'nin ücretli yayın platformu olan Youtube Katıl'da yayınlanacağını zaman bildirimi.
Toplam Yorum:			445 (383 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			219
Olumsuz Yorum:			11
Nötr Yorum:			64
Soru/Görüş:			89

Tablo 94: 10 Eylül 2022, 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 10.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes maçı hazırlıklarımız başladı. 📌	Toplam Beğeni: 373,896	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki maçın hazırlıklarının gerçekleştirildiği görsellerin bulunduğu paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1288 (1182 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			714
Olumsuz Yorum:			38
Nötr Yorum:			153
Soru/Görüş:			277

Tablo 95: 10 Eylül 2022, 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 10.09.2022	Paylaşım Başlığı: Açıklama	Toplam Beğeni: 266,871	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin mevcut kadrosunda bulunun 3 futbolcusunun TFF tescil listesine dahil edilmemesinin kamuoyu ile paylaşılması.
Toplam Yorum:			1880 (1502 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			413
Olumsuz Yorum:			136
Nötr Yorum:			221
Soru/Görüş:			732

Tablo 96: 11 Eylül 2022, 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 11.09.2022	Paylaşım Başlığı: Bugün futbolcumuz Miguel Crespo'nun doğum günü. Mutlu yıllar Crespo! 🎂🎉	Toplam Beğeni: 369,306	Paylaşımın İçeriği: Miguel Crespo adlı futbolcunun doğum gününün kutlandığı görsel paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			3049 (2890 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			2668
Olumsuz Yorum:			8
Nötr Yorum:			155
Soru/Görüş:			59

Tablo 97: 11 Eylül 2022, 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 11.09.2022	Paylaşım Başlığı: Günün antrenmanı. 	Toplam Beğeni: 306,767	Paylaşımın İçeriği: Antrenmandan görüntülerin yer aldığı görsellerin paylaşımı.
Toplam Yorum:			818 (743 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			322
Olumsuz Yorum:			61
Nötr Yorum:			163
Soru/Görüş:			197

Tablo 98: 11 Eylül 2022, 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 11.09.2022	Paylaşım Başlığı: Fenerbahçe taraftarı takımına desteğini Burger King ile gösteriyor!	Toplam Beğeni: 102,242	Paylaşım İçeriği: Fenerbahçe ve Burger King arasındaki ortaklığa dair sponsorluk çalışması paylaşımı. 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			340 (219 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			49
Olumsuz Yorum:			10
Nötr Yorum:			107
Soru/Görüş:			53

Tablo 99: 12 Eylül 2022, 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 12.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes maçı hazırlıklarımıza devam ediyoruz! 	Toplam Beğeni: 305,005	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki karşılaşmanın hazırlıklarının yapıldığı görsellerin paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1048 (826 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			312
Olumsuz Yorum:			28
Nötr Yorum:			217
Soru/Görüş:			269

Tablo 100: 12 Eylül 2022, 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 12.09.2022	Paylaşım Başlığı: Jashua King, @fbtv’de yayınlanan “Günün Röportajı” programına konuk oldu	Toplam Beğeni: 236,833	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçeli futbolcu olan Jashua King’in FB TV’de yayınlanan röportajına ait kısa bir bölümün aktarıldığı görselin paylaşımı.
Toplam Yorum:			498 (456 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			253
Olumsuz Yorum:			9
Nötr Yorum:			122
Soru/Görüş:			72

Tablo 101: 13 Eylül 2022, 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 13.09.2022	Paylaşım Başlığı: 15 yıl boyunca Yönetim Kurulu Üyesi olarak kulübümüze hizmet etmiş, Voleybol şubemizin birçok başarısında önemli rol oynamış, Çubuklu sevdalısı Hakan Dinçay'ı sevgi, saygı ve özlemle anıyoruz.	Toplam Beğeni: 131,059	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe Kulübüne hizmet etmiş önemli bir figür olan Hakan Dinçay'ı anma paylaşımı.
Toplam Yorum:			204 (183 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			139
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			40
Soru/Görüş:			4

Tablo 102: 13 Eylül 2022, 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 13.09.2022	Paylaşım Başlığı: Sarı lacivert aşkına, FB Bonus'a başvur, 75 TL bonus kazan!	Toplam Beğeni: 103,648	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe ve Garanti Bonus arasındaki sponsorluk faaliyetine yönelik görsel ve bilgi paylaşımı.
Toplam Yorum:			156 (107 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			39
Olumsuz Yorum:			1
Nötr Yorum:			38
Soru/Görüş:			29

Tablo 103: 13 Eylül 2022, 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 13.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes maçı hazırlıklarımız sürüyor. 	Toplam Beğeni: 283,380	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın hazırlıklarının görüntülerinin paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			771 (687 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			281
Olumsuz Yorum:			14
Nötr Yorum:			178
Soru/Görüş:			214

Tablo 104: 13 Eylül 2022, 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 13.09.2022	Paylaşım Başlığı: Sayıklamaktan ismini bir kere bıkmadım. ❤️ ❤️	Toplam Beğeni: 305,269	Paylaşımın İçeriği: Tribünlerin bestelediği tezahüratın yer aldığı video paylaşımı.
Toplam Yorum:			1703 (1575 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			924
Olumsuz Yorum:			17
Nötr Yorum:			236
Soru/Görüş:			398

Tablo 105: 14 Eylül 2022, 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Mücadelesi ve hırsı ile şanlı tarihimize adını kazıyan, efsanelerimizden “Mehmetçik” lakaplı futbolcumuz Basri Dirimlili’yi saygı ve rahmetle anıyoruz.	Toplam Beğeni: 167,339	Paylaşımın İçeriği: Kulüp efsanelerinden olan Basri Dirimlili’yi anma paylaşımı.
Toplam Yorum:			372 (318 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			140
Olumsuz Yorum:			1
Nötr Yorum:			55
Soru/Görüş:			122

Tablo 106: 14 Eylül 2022, 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes maçı öncesi İstanbul’daki son antrenmanımızı gerçekleştirdik. ☒ #RENVFB	Toplam Beğeni: 260,919	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabaka olan Rennes maçının İstanbul etabındaki son antrenmanının görsellerinin paylaşımı. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			505 (460 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			204
Olumsuz Yorum:			11
Nötr Yorum:			78
Soru/Görüş:			167

Tablo 107: 14 Eylül 2022, 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı:  	Toplam Beğeni: 300,493	Paylaşımın İçeriği: Antrenmandan enstantaneler. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			702 (610 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			288
Olumsuz Yorum:			25
Nötr Yorum:			93
Soru/Görüş:			204

Tablo 108: 14 Eylül 2022, 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı:  Rennes maçı kamp kadromuz. #RENVFB	Toplam Beğeni: 270,783	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin Fransa deplasmanında mücadele edecek olan kadrosunun listesinin kamuoyu ile paylaşılması.
Toplam Yorum:			1438 (1332 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			357
Olumsuz Yorum:			58
Nötr Yorum:			168
Soru/Görüş:			749

Tablo 109: 14 Eylül 2022, 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes yolculuğumuz başlıyor. #RENVFB	Toplam Beğeni: 281,270	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin Fransa yolculuğuna ait video paylaşımı. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1072 (905 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			568
Olumsuz Yorum:			37
Nötr Yorum:			71
Soru/Görüş:			229

Tablo 110: 14 Eylül 2022, 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes Yolculuğu başladı. ✈️ #RENVFB	Toplam Beğeni: 271,975	Paylaşımın İçeriği: Rennes yolculuğuna ait resimlerin paylaşımı. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			747 (642 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			308
Olumsuz Yorum:			20
Nötr Yorum:			81
Soru/Görüş:			233

Tablo 111: 14 Eylül 2022, 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📌 Rennes'deyiz. #REnvFB	Toplam Beğeni: 198,506	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin Fransa'ya ulaştığı görüntülerin paylaşılması. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			688 (577 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			261
Olumsuz Yorum:			14
Nötr Yorum:			105
Soru/Görüş:			197

Tablo 112: 14 Eylül 2022, 8. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Teknik Direktörümüz Jorge Jesus ve futbolcumuz Michy Batshuayi, Rennes maçı öncesi açıklamalarda bulundu.	Toplam Beğeni: 288,11	Paylaşımın İçeriği: Basın toplantısına ait resimlerin ve detayların aktarıldığı paylaşım.
Toplam Yorum:			612 (547 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			379
Olumsuz Yorum:			26
Nötr Yorum:			63
Soru/Görüş:			79

Tablo 113: 14 Eylül 2022, 9. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Fenerbahçe  Rennes	Toplam Beğeni: 305,506	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin Rennes müsabakasına ait gün, saat, konum ve yayın bilgisini içeren paylaşım. Bu paylaşımında 6 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1386 (1173 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			662
Olumsuz Yorum:			47
Nötr Yorum:			171
Soru/Görüş:			293

Tablo 114: 15 Eylül 2022, 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı:  #FenerinMaçıVar	Toplam Beğeni: 389,052	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe takım otobüsünün yolcuğunun animasyon şeklindeki paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1830 (1637 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			1145
Olumsuz Yorum:			32
Nötr Yorum:			133
Soru/Görüş:			327

Tablo 115: 15 Eylül 2022, 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: Fenerbahçe, Rennes karşısında galibiyet için sahada!	Toplam Beğeni: 183,872	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe ve Nesine arasındaki sponsorluk faaliyetine yönelik paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			719 (575 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			372
Olumsuz Yorum:			19
Nötr Yorum:			61
Soru/Görüş:			123

Tablo 116: 15 Eylül 2022, 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: Bu akşam Çubuklu forma, beyaz şort ve konç ile sahadayız.  #RENVFB #UEL	Toplam Beğeni: 261,000	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin bir sonraki karşılaşması olan Rennes maçında giyeceği forma ve ekipmanların bilgisinin paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			961 (765 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			571
Olumsuz Yorum:			17
Nötr Yorum:			59
Soru/Görüş:			118

Tablo 117: 15 Eylül 2022, 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: Büyük Fenerbahçe Taraftarı, eşya piyngosuyla @nesine.com'da kazanmaya hazır mısın?	Toplam Beğeni: 133,630	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe ile Nesine.com arasındaki sponsorluk çalışmasına yönelik görsel paylaşımı.
Toplam Yorum:			262 (207 yorum görüntüldü)
Olumlu Yorum:			51
Olumsuz Yorum:			12
Nötr Yorum:			79
Soru/Görüş:			65

Tablo 118: 15 Eylül 2022, 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: Roazhon Park yolculuğumuz başladı. #RENVFB #UEL	Toplam Beğeni: 260,582	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçeli futbolcuların Rennes stadına hareket ettikleri görüntülerin paylaşımı.
Toplam Yorum:			761 (681 yorum görüntüldü)
Olumlu Yorum:			527
Olumsuz Yorum:			28
Nötr Yorum:			52
Soru/Görüş:			74

Tablo 119: 15 Eylül 2022, 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📍 Roazhon Park #RENVFB #UEL	Toplam Beğeni: 206,453	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe takımının Rennes stadyumuna ulaştığı görüntülerin paylaşımı.
Toplam Yorum:			609 (513 yorum görüntüldü)
Olumlu Yorum:			359
Olumsuz Yorum:			14
Nötr Yorum:			57
Soru/Görüş:			83

Tablo 120: 15 Eylül 2022, 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.07.2022	Paylaşım Başlığı: 📋 Rennes karşısında ilk 11'imiz! 🙌 #RENVFB #UEL	Toplam Beğeni: 240,601	Paylaşımın İçeriği: Rennes maçında mücadele edecek as ve yedek futbolcuların listesinin bulunduğu görsel paylaşımı. 2 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			4425 (3778 yorum görüntüldü)
Olumlu Yorum:			2397
Olumsuz Yorum:			194
Nötr Yorum:			239
Soru/Görüş:			948

Tablo 121: 15 Eylül 2022, 8. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: ⌚ Mücadelenin başlamasına son 45 dakika!	Toplam Beğeni: 258,934	Paylaşımın İçeriği: Maç başlangıcına kalan süre hakkında bilgi paylaşımı.
Toplam Yorum:			2008 (1784 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			1177
Olumsuz Yorum:			215
Nötr Yorum:			104
Soru/Görüş:			288

3.6.2. Instagram Bulgularının Değerlendirilmesi

Fenerbahçe Spor Kulübü, resmi Instagram hesabından 1-15 Eylül 2022 tarihleri arasında toplamda 121 adet paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların 104'ü futbol takımı ile alakalı paylaşımlardır. Futbol takımı paylaşımlarından sonra en çok paylaşım sponsor firmaların yer aldığı paylaşımlardır. Bu kapsamda 8 adet paylaşım yapılmıştır. Geri kalan paylaşımlar ise önemli bireyleri ölüm yıl dönümlerinde anma ve güncel konularla alakalı paylaşımlardır.

Paylaşımlarda toplamda 134 emoji ve 61 adet Hashtag kullanılmıştır. Mevcut paylaşımlar arasında en çok beğeni alan paylaşım Tablo 16'da yer alan “#FenerinMaçıVar” adlı paylaşımıdır. Bu paylaşım toplamda 656,534 beğeni almıştır. En fazla yorum yapılan paylaşım ise Tablo 5'te yer alan yeni transfer haberinin aktarıldığı paylaşımıdır. Bu paylaşıma toplam 26,346 yorum yapılmıştır.

En fazla olumlu yorum alan paylaşım ise Tablo 74'de yer alan gol sevinci paylaşımıdır. Bu paylaşım 3148 adet olumlu yorum almıştır. En fazla olumsuz yorum ise Tablo 4'te yer alan transfer gelişmesi paylaşımına yapılmıştır. Toplamda 1282 olumsuz yorum alan bu paylaşımda mevcut oyuncunun başka bir takıma transferine yönelik detaylı bilgiler aktarılmıştır. Soru ve görüş ağırlıklı yorumların en çok yapıldığı paylaşım ise Tablo 67'de yer alan “ilk 11 listesi” paylaşımıdır. Bu paylaşıma toplamda 2008 adet soru ve görüş odaklı yorum yapılmıştır.

En az beğeni alan paylaşım 103,648 beğeni ile Tablo 102'de yer alan sponsorluk faaliyeti paylaşımı, en az yorum alan paylaşım ise Tablo 33'de yer alan kulüp için önemli bir bireyi anma günü paylaşımıdır.

Yapılan incelemeler neticesinde en fazla yorumun transfer haberleriyle ilgili olan paylaşımlarda yapıldığı gözlemlenmiştir. Taraftarların sosyal medyada en aktif oldukları dönemin transfer dönemleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Taraftarlar genellikle beklentileri doğrultusunda hareket etmektedir ve bu hareket sosyal medya paylaşımlarına verdikleri tepkiler ile doğru orantılıdır. Transfer haberlerinden önceki

paylaşımlarda taraftarların soru ve görüş kapsamındaki yorumlarının genellikle “transfer yap ve forvet al” şeklinde olduğu saptanmıştır. Bu durum mevcut paylaşımın içeriğinden bağımsız bir şekilde ilerlemektedir. Fenerbahçeli Milli bir yüzücünün elde ettiği birincilik başarısının yer aldığı paylaşıma bile transfer temalı yüzlerce yorum aktarılmaktadır. Bu sürecin uzaması sonucunda taraftarların kulüp yönetimine olan tepkisinin ciddi derecede arttığı gözlemlenmiştir. Özellikle artan rekabet ortamında rakip takımların bu transfer çalışması yönünde başarılı sonuçlar elde ettiği dönemde taraftarların sabrı, sınırlarına ulaşmaktadır. Yapılan incelemelerden yola çıkarak taraftarların başarı ve sonuç odaklı olarak yorumlarının değiştiğini söylemek mümkündür.

3.6.3. Fenerbahçe Spor Kulübü’nün Twitter Hesabının İncelenmesi

Şekil 5: Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi Twitter Hesabı



Kaynak: <https://twitter.com/Fenerbahce>

Fenerbahçe Spor Kulübü resmi Twitter hesabı 9.664.575 takipçiye sahiptir. Fenerbahçe Spor Kulübü’nün takip ettiği kişi veya kurum sayısı ise 82’dir. Takip edilen hesaplar genellikle kulübün bünyesinde yer alan sporcular ve kulübün diğer branşlarına ait hesaplardan oluşmaktadır. Ayrıca Fenerbahçe Spor Kulübü’nün resmi Twitter sayfasında Fenerbahçe’nin uluslararası Twitter hesabı olan @Fenerbahce_EN hesabı da yer almaktadır.

Tablo 122: 1 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 01.09.2022	Paylaşım Başlığı: Y. Kayserispor maçı hazırlıklarımız sürüyor ✓	Toplam Beğeni: 20B Toplam RT: 359	Paylaşımın İçeriği: Antrenmandan fotoğrafların yer aldığı kareler. Bir adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1821 (286 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			2
Olumsuz Yorum:			73
Nötr Yorum:			81
Soru/Görüş:			130

Tablo 123: 1 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 01.09.2022	Paylaşım Başlığı: Geçmiş Olsun	Toplam Beğeni: 15,1B Toplam RT: 600	Paylaşımın İçeriği: Türkiye Futbol Federasyonu'nun Riva'daki binasına yapılan silahlı saldırıya yönelik geçmiş olsun mesajının yayınlandığı bir link paylaşılmıştır.
Toplam Yorum:			1598 (246 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			7
Olumsuz Yorum:			32
Nötr Yorum:			78
Soru/Görüş:			129

Tablo 124: 1 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 01.09.2022	Paylaşım Başlığı: Bilgilendirme	Toplam Beğeni: 28,9B Toplam RT: 989	Paylaşımın İçeriği: Hull City takımına transfer olan Dimitris Pelkas hakkında kamuoyu bilgilendirme mesajı.
Toplam Yorum:			2381 (371 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			19
Olumsuz Yorum:			43
Nötr Yorum:			171
Soru/Görüş:			138

Tablo 125: 2 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Açıklama	Toplam Beğeni: 50,7B Toplam RT: 7981	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer Michy Batshuayi hakkında kamuoyu bilgilendirme paylaşımı.
Toplam Yorum:			14,4Bin (1562 yorum görüntülenmiştir.)
Olumlu Yorum:			25
Olumsuz Yorum:			39
Nötr Yorum:			1350
Soru/Görüş:			148

Tablo 126: 2 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Michy Batshuayi, sağlık kontrolünden geçmek ve transfer sürecini ilerletmek üzere İstanbul'a geldi.	Toplam Beğeni: 36,9B Toplam RT: 1205	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncunun sağlık kontrol sürecini tamamlaması yönünde kamuoyunu bilgilendirme.
Toplam Yorum:			2063 (426 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			32
Olumsuz Yorum:			27
Nötr Yorum:			221
Soru/Görüş:			146

Tablo 127: 2 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Hassasiyetle Faillerin Bulunmasını Bekliyor, İstiyoruz	Toplam Beğeni: 20,3B Toplam RT: 1799	Paylaşımın İçeriği: TFF binasına yapılan saldırının faillerinin bulunmasına yönelik bildiri mesajının linkinin paylaşımı.
Toplam Yorum:			691 (342 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			6
Olumsuz Yorum:			14
Nötr Yorum:			151
Soru/Görüş:			171

Tablo 128: 2 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Y.Kayserispor maçı hazırlıklarımızı tamamladık 	Toplam Beğeni: 18,5B Toplam RT: 372	Paylaşımın İçeriği: Hafta sonu oynanacak lig maçının hazırlıklarının sona ermesi. Bir adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			437 (264 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			6
Olumsuz Yorum:			23
Nötr Yorum:			84
Soru/Görüş:			151

Tablo 129: 2 Eylül 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Fenerbahçe vs Yukatel Kayserispor	Toplam Beğeni: 35,6B Toplam RT: 1660	Paylaşımın İçeriği: Kayserispor ile oynanacak lig maçına ait gün, saat ve stadyum bilgileri. 4 adet emoji ve 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			999 (323 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			46
Olumsuz Yorum:			18
Nötr Yorum:			124
Soru/Görüş:			135

Tablo 130: 2 Eylül 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Ailemize Hoş Geldin Michy Batshuayi  	Toplam Beğeni: 61,8B Toplam RT: 4244	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncu için hazırlanan hoş geldin klibi. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			2592 (571 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			62
Olumsuz Yorum:			17
Nötr Yorum:			368
Soru/Görüş:			124

Tablo 131: 2 Eylül 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı:   	Toplam Beğeni: 20,5B Toplam RT: 742	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncunun sözleşme imzalama aşamasındaki resimleri.
Toplam Yorum:			464 (276 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			30
Olumsuz Yorum:			26
Nötr Yorum:			70
Soru/Görüş:			150

Tablo 132: 2 Eylül 8. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Michy Batshuayi 🤝	Toplam Beğeni: 69B Toplam RT: 2406	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncu için hazırlanan gladyatör temalı görsel. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1738 (479 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			36
Olumsuz Yorum:			20
Nötr Yorum:			285
Soru/Görüş:			138

Tablo 133: 2 Eylül 9. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Yeni transferimiz Michy Batshuayi, @acibademsaglik Altunizade Hastanesi'nde sağlık kontrollerinden geçti.	Toplam Beğeni: 18,9B Toplam RT: 408	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer Michy Batshuayi'nin sağlık kontrollerinden geçtiğine dair bilgi paylaşımı.
Toplam Yorum:			345 (264 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			15
Olumsuz Yorum:			22
Nötr Yorum:			68
Soru/Görüş:			159

Tablo 134: 3 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: 🤝 🤝	Toplam Beğeni: 53,2B Toplam RT: 2154	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncu için hazırlanan video klip. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1523 (370 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			32
Olumsuz Yorum:			10
Nötr Yorum:			156
Soru/Görüş:			172

Tablo 135: 3 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📣 #FenerinMaçıVar	Toplam Beğeni: 29,1B Toplam RT: 1339	Paylaşımın İçeriği: Lig maçına yönelik motivasyon klipi paylaşımı. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			434 (270 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			25
Olumsuz Yorum:			16
Nötr Yorum:			87
Soru/Görüş:			142

Tablo 136: 3 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Taraftarlarımızın Dikkatine	Toplam Beğeni: 15,8B Toplam RT: 336	Paylaşımın İçeriği: Stadyum girişlerinde arbede yaşanmaması adına stat kapılarının 3 saat erken açılmasının taraftarlara bildirilmesi.
Toplam Yorum:			353 (271 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			3
Olumsuz Yorum:			28
Nötr Yorum:			121
Soru/Görüş:			119

Tablo 137: 3 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Taraftarlarımızın yaşanacak yoğunluğu göz önünde bulundurarak stadımıza gelişlerini planlamalarını önemle rica ederiz.	Toplam Beğeni: 8995 RT: 122	Paylaşımın İçeriği: Bir önceki uyarı bildirimine ek olarak yapılan açıklama.
Toplam Yorum:			82 (77 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			5
Olumsuz Yorum:			7
Nötr Yorum:			21
Soru/Görüş:			44

Tablo 138: 3 Eylül 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Fenerbahçe taraftarı takımının heyecanını paylaşıyor, desteğini Burger King ile gönderiyor	Toplam Beğeni: 6062 Toplam RT: 184	Paylaşımın İçeriği: Burger King ile olan sponsorluk çalışması. 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			184 (176 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			2
Olumsuz Yorum:			21
Nötr Yorum:			58
Soru/Görüş:			95

Tablo 139: 3 Eylül 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Bu akşam Çubuklu forma, beyaz şort ve konç ile sahadayız.  #FBvKYS	Toplam Beğeni: 29,1B Toplam RT: 756	Paylaşımın İçeriği: Lig maçında giyilecek forma ve ekipman bilgisinin paylaşılması. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			421 (286 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			68
Olumsuz Yorum:			8
Nötr Yorum:			90
Soru/Görüş:			120

Tablo 140: 3 Eylül 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı:  @ulkerstadyumu  #FBvKYS	Toplam Beğeni: 24,2B Toplam RT: 516	Paylaşımın İçeriği: Stadyum fotoğrafları. Bu paylaşımında stadyumun sponsoru olan ülker stadyumunun twitter hesabı etiketlenmiştir. Ayrıca 2 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			220 (208 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			52
Olumsuz Yorum:			11
Nötr Yorum:			81
Soru/Görüş:			64

Tablo 141: 3 Eylül 8. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: İlk 11'imiz #FBvKYS	Toplam Beğeni: 21,7B Toplam RT: 1466	Paylaşımın İçeriği: Kayserispor müsabakasının ilk 11'inin kamuoyu ile paylaşılması. Ayrıca 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1760 (599 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			15
Olumsuz Yorum:			8
Nötr Yorum:			377
Soru/Görüş:			199

Tablo 142: 3 Eylül 9. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı:  Isınmadayız! #FBvKYS	Toplam Beğeni: 14,9B Toplam RT: 263	Paylaşımın İçeriği: Maç öncesi ısınma antrenmanına ait resimler. 1 adet emoji ve Hashtag kullanımı mevcuttur.
Toplam Yorum:			154 (152 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			12
Olumsuz Yorum:			12
Nötr Yorum:			71
Soru/Görüş:			57

Tablo 143: 3 Eylül 10. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Kadıköy’de maç başladı!  #FBvKYS	Toplam Beğeni: 6482 Toplam RT: 149	Paylaşımın İçeriği: Maç başlangıç bildirimine ait gif paylaşımı. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			107 (91 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			14
Olumsuz Yorum:			5
Nötr Yorum:			14
Soru/Görüş:			58

Tablo 144: 3 Eylül 11. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: GOOOOOOL JOAOOOOO PEDROOOO!	Toplam Beğeni: 32,4B Toplam RT: 1427	Paylaşımın İçeriği: Müsabakada gol atan futbolcuya ait gol sevinci temalı gif paylaşımı.
Toplam Yorum:			466 (285 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			58
Olumsuz Yorum:			1
Nötr Yorum:			31
Soru/Görüş:			195

Tablo 145: 3 Eylül 12. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Joao Pedro 	Toplam Beğeni: 71,1B Toplam RT: 2198	Paylaşımın İçeriği: Gol atan futbolcuya ait gol sonrası sevinç paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			471 (336 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			69
Olumsuz Yorum:			3
Nötr Yorum:			45
Soru/Görüş:			219

Tablo 146: 3 Eylül 13. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: İlk yarıyı 1-0 önde tamamlıyoruz! #FBvKYS	Toplam Beğeni: 15,4B Toplam RT: 374	Paylaşımın İçeriği: Maçın ilk devresinin sonucuna ait bilgi paylaşımı. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			444 (375 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			85
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			39
Soru/Görüş:			247

Tablo 147: 3 Eylül 14. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı:  İlk yarıdan kareler! #FBvKYS	Toplam Beğeni: 8759 Toplam RT: 153	Paylaşımın İçeriği: Müsabakanın ilk yarısından enstantanelerin yer aldığı resimlerin paylaşımı. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			54 (53 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			10
Olumsuz Yorum:			1
Nötr Yorum:			6
Soru/Görüş:			36

Tablo 148: 3 Eylül 15. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: İkinci yarı başladı. #FBvKYS	Toplam Beğeni: 4551 Toplam RT: 68	Paylaşımın İçeriği: Müsabakanın ikinci devresinin başlangıç bilgisinin paylaşımı. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			29 (23 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			2
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			0
Soru/Görüş:			17

Tablo 149: 3 Eylül 16. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: GOOOOOOOOL JOSHUAAAA KIIIIIIIIING!	Toplam Beğeni: 21,5B Toplam RT: 819	Paylaşımın İçeriği: Müsabakada Fenerbahçe adına ikinci golü atan futbolcuya ait gif paylaşımı.
Toplam Yorum:			292 (248 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			41
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			51
Soru/Görüş:			154

Tablo 150: 3 Eylül 17. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: 51' Joshua King ceza sahası dışından sert bir vuruşla köşeden topu ağlara gönderiyor ve farkı 2'ye çıkarıyoruz! 🎯	Toplam Beğeni: 11,9B Toplam RT: 164	Paylaşımın İçeriği: Müsabakanın ikinci golünün anlatımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			56
Olumlu Yorum:			12
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			14
Soru/Görüş:			38

Tablo 151: 3 Eylül 18. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Joshua 🤖 😊	Toplam Beğeni: 46,5B Toplam RT: 935	Paylaşımın İçeriği: Gol atan futbolcuya ait görsel paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			164 (161 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			54
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			33
Soru/Görüş:			72

Tablo 152: 3 Eylül 19. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: 67'King yerine Rossi oyunda. #FBvKYS	Toplam Beğeni: 4424 Toplam RT: 73	Paylaşımın İçeriği: Oyuncu değişikliği bilgisi. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			143
Olumlu Yorum:			42
Olumsuz Yorum:			25
Nötr Yorum:			21
Soru/Görüş:			55

Tablo 153: 3 Eylül 20. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: 68' İrfan Can'ın yerine Mert Hakan oyunda. #FBvKYS	Toplam Beğeni: 4310 Toplam RT: 60	Paylaşımın İçeriği: Oyuncu değişikliği bilgisi. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			81
Olumlu Yorum:			11
Olumsuz Yorum:			35
Nötr Yorum:			13
Soru/Görüş:			22

Tablo 154: 3 Eylül 21. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: 74' Ferdi sarı kart görüyor. #FBvKYS	Toplam Beğeni: 3693 Toplam RT: 45	Paylaşımın İçeriği: Müsabakada sarı kart gören futbolcunun bildirimi. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			70
Olumlu Yorum:			7
Olumsuz Yorum:			24
Nötr Yorum:			16
Soru/Görüş:			23

Tablo 155: 3 Eylül 22. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: 79' Crespo'nun yerine Osayi oyunda #FBvKYS	Toplam Beğeni: 4426 Toplam RT: 58	Paylaşımın İçeriği: Oyuncu değişikliği bilgisi. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			62
Olumlu Yorum:			18
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			15
Soru/Görüş:			25

Tablo 156: 3 Eylül 23. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: 	Toplam Beğeni: 47,6B Toplam RT: 2127	Paylaşımın İçeriği: Kalecinin maçtaki iyi performansına yönelik video paylaşımı. 3 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			557 (312 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			79
Olumsuz Yorum:			13
Nötr Yorum:			94
Soru/Görüş:			126

Tablo 157: 3 Eylül 24. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: 87' Szalai sarı kart görüyor. #FBvKYS	Toplam Beğeni: 3941 Toplam RT: 52	Paylaşımın İçeriği: Müsabakada sarı kart gören futbolcunun bildirimi. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			55
Olumlu Yorum:			6
Olumsuz Yorum:			28
Nötr Yorum:			14
Soru/Görüş:			7

Tablo 158: 3 Eylül 25. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: 90' Alioski'nin yerine Lincoln oyunda. #FBvKYS	Toplam Beğeni: 5036 Toplam RT: 63	Paylaşımın İçeriği: Oyuncu değişikliği bildirimi. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			26
Olumlu Yorum:			2
Olumsuz Yorum:			3
Nötr Yorum:			2
Soru/Görüş:			19

Tablo 159: 3 Eylül 26. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: 90' Ferdi'nin yerine Arda oyunda. #FBvKYS	Toplam Beğeni: 6753 Toplam RT: 104	Paylaşımın İçeriği: Müsabakada sarı kart gören futbolcunun bildirimi. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			218 (215 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			11
Olumsuz Yorum:			55
Nötr Yorum:			46
Soru/Görüş:			103

Tablo 160: 3 Eylül 27. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Kadıköy’de 3 puan bizim! 🏆 #FBvKYS	Toplam Beğeni: 40B Toplam RT: 1985	Paylaşımın İçeriği: Maç sonucuna ait bilginin yer aldığı görsel paylaşımı. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			750 (501 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			124
Olumsuz Yorum:			61
Nötr Yorum:			83
Soru/Görüş:			233

Tablo 161: 3 Eylül 28. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: That winning feeling! 🏆	Toplam Beğeni: 44,9B Toplam RT: 1191	Paylaşımın İçeriği: Futbolcuların gol sevincinin bulunduğu görsel paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			262 (261 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			94
Olumsuz Yorum:			7
Nötr Yorum:			56
Soru/Görüş:			104

Tablo 162: 4 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Başkanımız Ali Koç açıklamalarda bulunuyor.	Toplam Beğeni: 5630 Toplam RT: 172	Paylaşımın İçeriği: Maçın ardından Fenerbahçe Spor Kulübü başkanı Ali Koç’un açıklamalarının canlı yayın linkinin paylaşımı.
Toplam Yorum:			206
Olumlu Yorum:			37
Olumsuz Yorum:			58
Nötr Yorum:			34
Soru/Görüş:			77

Tablo 163: 4 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📸 Maçtan kareler! #FBvKYS	Toplam Beğeni: 16,6B Toplam RT: 327	Paylaşımın İçeriği: Müsabakanın önemli anlarının yer aldığı görsel paylaşımları. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			84
Olumlu Yorum:			18
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			14
Soru/Görüş:			50

Tablo 164: 4 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📧 @nesinecom Maçın oyuncusu oyunuz kime gidiyor?	Toplam Beğeni: 7928 Toplam RT: 172	Paylaşımın İçeriği: Maçın en iyi oyuncusunun seçileceği anket paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			275 (245 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			21
Olumsuz Yorum:			16
Nötr Yorum:			59
Soru/Görüş:			149

Tablo 165: 4 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📧 @nesinecom Maçın oyuncusu adayları	Toplam Beğeni: 3789 Toplam RT: 201	Paylaşımın İçeriği: Maçın en iyi oyuncusunun seçileceği ankette yer alan dört oyuncunun listesi. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			265 (177 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			28
Olumsuz Yorum:			12
Nötr Yorum:			44
Soru/Görüş:			93

Tablo 166: 4 Eylül 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: Teknik Direktörümüz Jorge Jesus, Kayserispor galibiyetini değerlendirdi.	Toplam Beğeni: 9778 Toplam RT: 203	Paylaşım İçeriği: Fenerbahçe teknik direktörü Jorge Jesus'un maç sonu açıklamalarının bir bölümünün yer aldığı paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			103 (99 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			15
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			23
Soru/Görüş:			57

Tablo 167: 4 Eylül 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: Başkanımız Ali Koç, Kayserispor maçının ardından önemli açıklamalarda bulundu. 📢	Toplam Beğeni: 9830 Toplam RT: 228	Paylaşımın İçeriği: Maçın ardından Fenerbahçe Spor Kulübü başkanı Ali Koç'un açıklamalarının bilgisi. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			180
Olumlu Yorum:			34
Olumsuz Yorum:			46
Nötr Yorum:			41
Soru/Görüş:			59

Tablo 168: 4 Eylül 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: Kulübümüze yönetici ve sporcu olarak hizmet eden, şanlı tarihimizin geleceğe aktarılmasında önemli katkılarda bulunan spor tarihçisi Rüştü Dağlaroğlu'nu sevgi, saygı ve rahmetle anıyoruz.	Toplam Beğeni: 10,5B Toplam RT: 267	Paylaşımın İçeriği: Kulüp tarihinde önemli bir yeri olan Rüştü Dağlaroğlu adlı bireyi anma paylaşımı.
Toplam Yorum:			34
Olumlu Yorum:			12
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			9
Soru/Görüş:			13

Tablo 169: 4 Eylül 8. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: Dinamo Kiev maçının biletleri satışa çıkıyor.	Toplam Beğeni: 13,5B Toplam RT: 309	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın biletlerinin satış bilgilerinin ve işlemlerinin yer alışı bilgilendirme paylaşımı. 2 adet emoji ve stadyuma ait hesap etiketi kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			383 (310 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			31
Olumsuz Yorum:			28
Nötr Yorum:			83
Soru/Görüş:			168

Tablo 170: 4 Eylül 9. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: Michy Batshuayi, özel program dahilinde çalışmalarına başladı. 📺	Toplam Beğeni: 35,3B Toplam RT: 717	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen futbolcunun durumu ile ilgili kamuoyu bilgilendirmesi. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			317 (306 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			93
Olumsuz Yorum:			38
Nötr Yorum:			59
Soru/Görüş:			116

Tablo 171: 4 Eylül 10. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: Çubuklu için ter döken tüm futbolcularımıza teşekkür ediyoruz! @nesinecom Maçın oyuncusu Joao Pedro seçilmiştir. 📺	Toplam Beğeni: 11,8B Toplam RT: 255	Paylaşım İçeriği: Taraftarlara sunulan maçın oyuncusu anketinin sonucunun paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			120
Olumlu Yorum:			49
Olumsuz Yorum:			7
Nötr Yorum:			23
Soru/Görüş:			41

Tablo 172: 4 Eylül 11. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📺 Michy Batshuayi 📺	Toplam Beğeni: 39,5B Toplam RT: 1006	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncunun antrenman görüntülerinin yer aldığı video klip. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			410 (381 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			117
Olumsuz Yorum:			81
Nötr Yorum:			62
Soru/Görüş:			121

Tablo 173: 4 Eylül 12. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: Tebrikler @FBBasketbol ❤️❤️	Toplam Beğeni: 16,2B Toplam RT: 359	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe Basketbol Takımı'na gönderilen tebrik mesajı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			80
Olumlu Yorum:			24
Olumsuz Yorum:			1
Nötr Yorum:			8
Soru/Görüş:			47

Tablo 174: 5 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 05.09.2022	Paylaşım Başlığı: Kanatlanıp uçtuğun yerde Bahtiyar ol...	Toplam Beğeni: 81,8B Toplam RT: 5466	Paylaşımın İçeriği: Eskişehirspor'da futbol oynarken hayatını kaybeden oyuncu Ediz Bahtiyaroğlu'nu anma paylaşımı. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			323 (246 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			134
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			69
Soru/Görüş:			41

Tablo 175: 5 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 05.09.2022	Paylaşım Başlığı: Cumartesi gecesine dönüyoruz, modumuzu yakalıyoruz 😊	Toplam Beğeni: 48,5B Toplam RT: 1914	Paylaşımın İçeriği: Sosyal medyada popüler olan videoya gönderme yapılan bir paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			565 (434 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			226
Olumsuz Yorum:			33
Nötr yorum:			71
Soru/Görüş:			104

Tablo 176: 5 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı:  @petrolofisi	Toplam Beğeni: 7655 Toplam RT: 147	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe Kadın Futbol Takımı'nın petrol ofisi ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşmasına ait paylaşım. 3 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			40
Olumlu Yorum:			7
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			17
Soru/Görüş:			12

Tablo 177: 5 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 05.09.2022	Paylaşım Başlığı:  UEFA Avrupa Ligi Kadromuz. 	Toplam Beğeni: 32B Toplam RT: 1298	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin Avrupa Ligi'nde Ocak ayına kadar oynayacağı maçların kadrosunda yer alacak olan futbolcuların yer aldığı liste. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			870 (412 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			79
Olumsuz Yorum:			43
Nötr Yorum:			61
Soru/Görüş:			229

Tablo 178: 5 Eylül 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 05.09.2022	Paylaşım Başlığı: Dinamo Kiev maçı hazırlıklarımıza başladık. 	Toplam Beğeni: 25,6B Toplam RT: 523	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın hazırlıklarına ait resimlerin yer aldığı paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			414 (396 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			88
Olumsuz Yorum:			30
Nötr Yorum:			121
Soru/Görüş:			157

Tablo 179: 6 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 06.09.2022	Paylaşım Başlığı: Fenerbahçeli çocuklar için eşsiz bir deneyim 🤍 🤍	Toplam Beğeni: 9997 Toplam RT: 291	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçeli çocuk taraftarların maç önü seremonisinde yer alabileceği faaliyete ait bilgilerin paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			144
Olumlu Yorum:			6
Olumsuz Yorum:			12
Nötr Yorum:			58
Soru/Görüş:			68

Tablo 180: 6 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 06.09.2022	Paylaşım Başlığı: Günün antrenmanı 👍 👉 #FBvDK	Toplam Beğeni: 20,1B Toplam RT: 421	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki maçın hazırlıklarının resimlerinin yer aldığı paylaşım. 2 adet emoji ve 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			235 (227 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			24
Olumsuz Yorum:			41
Nötr Yorum:			55
Soru/Görüş:			107

Tablo 181: 6 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 06.09.2022	Paylaşım Başlığı: Yeni nesil dijital destek modeli FanSupport, Kulübümüzün resmi iş ortağı oldu 🤍 🤍	Toplam Beğeni: 9606 Toplam RT: 203	Paylaşımın İçeriği: Yapılan yeni sponsorluk anlaşması ile ilgili bilgilendirme paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			92
Olumlu Yorum:			5
Olumsuz Yorum:			3
Nötr Yorum:			50
Soru/Görüş:			34

Tablo 182: 6 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 06.09.2022	Paylaşım Başlığı: Fenerbahçe ve FanSupport arasındaki imza töreni.	Toplam Beğeni: 9606 Toplam RT: 203	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe Kulübü ile FanSupport arasında gerçekleşecek imza töreninin gün, saat ve konumu ile ilgili bilgi paylaşımı.
Toplam Yorum:			10
Olumlu Yorum:			0
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			5
Soru/Görüş:			4

Tablo 183: 6 Eylül 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 06.09.2022	Paylaşım Başlığı: Yeni transferimiz Michy Batshuayi, @fbtv’de yayınlanan “Günün Röportajı” programına konuk oldu.	Toplam Beğeni: 10,5B Toplam RT: 255	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer Batshuayi’nin kulüp televizyonuna verdiği röportajdan kısa bir kesit paylaşılmıştır.
Toplam Yorum:			100 (91 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			7
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			41
Soru/Görüş:			39

Tablo 184: 6 Eylül 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 06.09.2022	Paylaşım Başlığı: Kulüpler Birliği Vakfı, geçtiğimiz hafta TFF’ye yapılan silahlı saldırı nedeniyle Federasyon yönetim kurulunu ziyaret ederek geçmiş olsun dileklerini iletiler.	Toplam Beğeni: 7179 RT: 193	Paylaşımın İçeriği: Kulüpler Birliği Vakfı’nın TFF’ye yapmış olduğu ziyaret ile ilgili bilgilerin aktarıldığı bir paylaşım.
Toplam Yorum:			184 (160 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			7
Olumsuz Yorum:			14
Nötr Yorum:			51
Soru/Görüş:			88

Tablo 185: 6 Eylül 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 06.09.2022	Paylaşım Başlığı: Fenerbahçe bir hayaldir; çocuklar için gerçekleşen ❤️ ❤️	Toplam Beğeni: 14,5B Toplam RT: 323	Paylaşımın İçeriği: TEGV'li çocukların Fenerbahçe'nin davetlisi olarak seremoniye çıkması hakkında yapılan paylaşım. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			95
Olumlu Yorum:			19
Olumsuz Yorum:			3
Nötr Yorum:			50
Soru/Görüş:			23

Tablo 186: 7 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: Teknik Direktörümüz Jorge Jesus ve futbolcumuz Joao Pedro, Dinamo Kiev maçı öncesi basın mensuplarıyla bir araya geliyor.	Toplam Beğeni: 8044 Toplam RT: 211	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın maç önu basın toplantısına canlı yayın paylaşımı.
Toplam Yorum:			94
Olumlu Yorum:			6
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			51
Soru/Görüş:			35

Tablo 187: 7 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: UEFA Avrupa Ligi B Grubu ilk maçında Dinamo Kiev ile oynayacağımız maç öncesinde Teknik Direktörümüz Jorge Jesus ve futbolcumuz Joao Pedro açıklamalarda bulundu.	Toplam Beğeni: 11,3B Toplam RT: 210	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın maç önu basın toplantısına ait açıklamaların yer aldığı bilgi paylaşımı.
Toplam Yorum:			138
Olumlu Yorum:			2
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			113
Soru/Görüş:			44

Tablo 188: 7 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: There's no place like home 😊  #FBvDK	Toplam Beğeni: 22,1B Toplam RT: 622	Paylaşımın İçeriği: Stadyuma ait kısa bir video paylaşımı. 2 adet emoji ve 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			217
Olumlu Yorum:			92
Olumsuz Yorum:			14
Nötr Yorum:			53
Soru/Görüş:			58

Tablo 189: 7 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: Yeni nesi dijital destek modeli FanSupport, Kulübümüzün resmi iş ortağı oldu . 🤍 🤍	Toplam Beğeni: 7862 Toplam RT: 150	Paylaşımın İçeriği: Yeni resmi iş ortağı FanSupport ile imzalanan anlaşmanın yer aldığı resimlerin paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			65 (55 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			1
Olumsuz Yorum:			7
Nötr Yorum:			23
Soru/Görüş:			24

Tablo 190: 7 Eylül 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: Taraftarlarımızın Dikkatine	Toplam Beğeni: 11B Toplam RT: 189	Paylaşımın İçeriği: Müsabakadan önce stadyum girişlerinde arbede ve yoğunluk yaşanmaması adına stadyum kapılarının 3 saat erken açılacağı bilgisinin paylaşımı.
Toplam Yorum:			153
Olumlu Yorum:			7
Olumsuz Yorum:			3
Nötr Yorum:			69
Soru/Görüş:			120

Tablo 191: 7 Eylül 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: Taraftarlarımızın Dikkatine	Toplam Beğeni: 5134 Toplam RT: 64	Paylaşımın İçeriği: Taraftarlara yoğunluğa maruz kalmamaları adına stada gelişlerini planlamalarını öneren uyarı paylaşımı.
Toplam Yorum:			17
Olumlu Yorum:			0
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			8
Soru/Görüş:			9

Tablo 192: 7 Eylül 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: Brezilya'nın 200. Bağımsızlık yılı kutlu olsun! TR BR	Toplam Beğeni: 37,2B Toplam RT: 1243	Paylaşımın İçeriği: Brezilya'nın 200. Bağımsızlık gününün Fenerbahçe'de bulunan Brezilyalı futbolcuların yer aldığı resimler ile kutlanması. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			405 (279 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			87
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			76
Soru/Görüş:			112

Tablo 193: 7 Eylül 8. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: Bilgilendirme	Toplam Beğeni: 23,4B Toplam RT: 578	Paylaşımın İçeriği: Kadrodaki mevcut futbolcunun başka bir takıma kiralık transferi konusunda kamuoyu bilgilendirme mesajı.
Toplam Yorum:			472 (404 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			81
Olumsuz Yorum:			53
Nötr Yorum:			97
Soru/Görüş:			173

Tablo 194: 7 Eylül 9. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: Genel Sekreterimiz Burak Çağlan Kızılhan, Dinamo Kiev maçı öncesinde taraftarlarımıza çağrıda bulundu.	Toplam Beğeni: 7047 RT: 151	Paylaşımın İçeriği: Taraftarlara Kiev maçında herhangi bir kötü tezahürat veya taşkınlık yapılmaması yönünde uyarıda bulunulan bir paylaşım.
Toplam Yorum:			171 (146 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			11
Olumsuz Yorum:			13
Nötr Yorum:			49
Soru/Görüş:			73

Tablo 195: 7 Eylül 10. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: Dinamo Kiev maçı hazırlıklarımızı tamamladık. 	Toplam Beğeni: 19,7B Toplam RT: 389	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın hazırlıklarının tamamlandığını aktaran görsellerin paylaşılması. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			288 (250 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			41
Olumsuz Yorum:			20
Nötr Yorum:			62
Soru/Görüş:			127

Tablo 196: 7 Eylül 11. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı:  #UEL  Dinamo Kiev	Toplam Beğeni: 30,6B Toplam RT: 1428	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın tarih, saat, konum ve yayın bilgisini içeren görsel paylaşımı. 7 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			641 (424 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			109
Olumsuz Yorum:			34
Nötr Yorum:			93
Soru/Görüş:			188

Tablo 197: 8 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Tribünlerimizde Takımımızın Yanında Olacak Taraftarlarımıza Çağrı	Toplam Beğeni: 14,7B Toplam RT: 400	Paylaşımın İçeriği: Taraftarları takıma destek konusunda UEFA kurallarına uyması hususunda bilgilendirme mesajı.
Toplam Yorum:			208 (168 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			18
Olumsuz Yorum:			12
Nötr Yorum:			65
Soru/Görüş:			73

Tablo 198: 8 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı:  #FenerinMaçıVar	Toplam Beğeni: 29,9B Toplam RT: 1777	Paylaşımın İçeriği: Müsabakaya yönelik hazırlanan motivasyon videosunun paylaşımı. 1 adet emoji ve 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			404 (338 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			91
Olumsuz Yorum:			11
Nötr Yorum:			62
Soru/Görüş:			174

Tablo 199: 8 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Genel Sekreterimiz Burak Çağlan Kızılhan: “Bu akşamki mücadelede futbol dışında hiçbir hususa sapmadan hep birlikte takımımızın yanında olalım.”	Toplam Beğeni: 10,5B Toplam RT: 327	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe Kulübü Genel Sekreteri’nin taraftarlara birtakım uyarılarda bulunduğu açıklamalarının bir bölümünü içeren video paylaşımı.
Toplam Yorum:			139
Olumlu Yorum:			10
Olumsuz Yorum:			23
Nötr Yorum:			40
Soru/Görüş:			66

Tablo 200: 8 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: ☐ #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 25,6B Toplam RT: 792	Paylaşımın İçeriği: Yedek kulübesinin ve tribünlerin bir bölümünün gösterildiği video paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			246
Olumlu Yorum:			44
Olumsuz Yorum:			20
Nötr Yorum:			73
Soru/Görüş:			109

Tablo 201: 8 Eylül 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Bu akşam Çubuklu forma, beyaz şort ve konç ile sahadayız. 🤝 #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 20,2B Toplam RT: 477	Paylaşımın İçeriği: Müsabakada giyilecek olan forma, şort ve konç ile ilgili bilgilerin aktarıldığı görsel paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			322 (319 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			66
Olumsuz Yorum:			74
Nötr Yorum:			59
Soru/Görüş:			120

Tablo 202: 8 Eylül 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Kadıköy maça hazır! ❤️ ❤️ #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 26,7B Toplam RT: 1247	Paylaşımın İçeriği: Maç öncesinde stadyum çevresindeki taraftarlarının görüntüsüne ait video paylaşımı. 2 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			331 (330 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			48
Olumsuz Yorum:			45
Nötr Yorum:			70
Soru/Görüş:			167

Tablo 203: 8 Eylül 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📋 Dinamo Kiev karşısında ilk 11'imiz! 🇺🇦 #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 23,4B Toplam RT: 1625	Paylaşımın İçeriği: Müsabakanın ilk 11'inde ve yedeklerde bulunan futbolcuların listesinin bulunduğu görsel paylaşımı. 2 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1958 (481 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			78
Olumsuz Yorum:			66
Nötr Yorum:			52
Soru/Görüş:			285

Tablo 204: 8 Eylül 8. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: ⌚ Maçın başlamasına son 45 dakika! #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 15,3B Toplam RT: 323	Paylaşımın İçeriği: Müsabaka başlangıcına kalan sürenin aktarıldığı görsel paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			155 (153 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			33
Olumsuz Yorum:			12
Nötr Yorum:			41
Soru/Görüş:			67

Tablo 205: 8 Eylül 9. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 🔥 Isınmadayız! #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 15,9B Toplam RT: 354	Paylaşımın İçeriği: Futbolcuların ısınma hareketlerinin ve çalışmalarının bulunduğu video paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			169 (164 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			28
Olumsuz Yorum:			16
Nötr Yorum:			39
Soru/Görüş:			81

Tablo 206: 8 Eylül 10. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Kadıköy'de maç başladı. Haydi Fenerbahçe!	Toplam Beğeni: 7802 Toplam RT: 191	Paylaşımın İçeriği: Maç başlangıç bilgisi.
Toplam Yorum:			82
Olumlu Yorum:			21
Olumsuz Yorum:			9
Nötr Yorum:			17
Soru/Görüş:			35

Tablo 207: 8 Eylül 11. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Peace at home, peace in the world 🧑	Toplam Beğeni: 57,2B Toplam RT: 6587	Paylaşımın İçeriği: Taraftarların hazırlamış ve uygulamış olduğu koreografiyi içeren görselin paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			269 (266 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			177
Olumsuz Yorum:			6
Nötr Yorum:			24
Soru/Görüş:			59

Tablo 208: 8 Eylül 12. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: GOOOOOOOL GOOOOOOOL GUSTAVOOO 1-0!	Toplam Beğeni: 27,8B Toplam RT: 1489	Paylaşımın İçeriği: Maçın ilk golünü atan oyuncuya ait gif paylaşımı.
Toplam Yorum:			469 (408 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			151
Olumsuz Yorum:			19
Nötr Yorum:			78
Soru/Görüş:			160

Tablo 209: 8 Eylül 13. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Gustavo Henrique 	Toplam Beğeni: 33,6B Toplam RT: 835	Paylaşımın İçeriği: Karşılaşmada ilk golü atan futbolcunun görselinin bulunduğu paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			199 (196 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			83
Olumsuz Yorum:			12
Nötr Yorum:			31
Soru/Görüş:			70

Tablo 210: 8 Eylül 14. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: İY Fenerbahçe 1-0 Dinamo Kiev #FBvDK	Toplam Beğeni: 26,1B Toplam RT: 761	Paylaşımın İçeriği: Müsabakanın ilk yarı sonucunu gösteren görsel paylaşımı. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			412 (369 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			95
Olumsuz Yorum:			15
Nötr Yorum:			67
Soru/Görüş:			192

Tablo 211: 8 Eylül 15. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı:   #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 19,3B Toplam RT: 598	Paylaşımın İçeriği: Karşılaşmada atılan golden sonra futbolcuların sevincinin yer aldığı görsel paylaşımı. 2 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			120
Olumlu Yorum:			71
Olumsuz Yorum:			5
Nötr Yorum:			14
Soru/Görüş:			30

Tablo 212: 8 Eylül 16. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: İkinci yarı başladı. #FBvDK	Toplam Beğeni: 4681 Toplam RT: 62	Paylaşımın İçeriği: Müsabakanın ikinci devresinin başlangıç bilgisinin paylaşımı. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			36
Olumlu Yorum:			9
Olumsuz Yorum:			1
Nötr Yorum:			8
Soru/Görüş:			18

Tablo 213: 8 Eylül 17. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 50' King sarı kart görüyor. #FBvDK	Toplam Beğeni: 3525 Toplam RT: 43	Paylaşımın İçeriği: Müsabakada sarı kart gören futbolcunun bildirimi. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			32
Olumlu Yorum:			1
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			6
Soru/Görüş:			22

Tablo 214: 8 Eylül 18. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 64' Fenerbahçe 1-1 Dinamo Kiev	Toplam Beğeni: 5868 Toplam RT: 146	Paylaşımın İçeriği: Müsabakada rakip takımın bulduğu golün ardından mevcut skor bilgisinin paylaşımı.
Toplam Yorum:			793 (569 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			41
Olumsuz Yorum:			284
Nötr Yorum:			65
Soru/Görüş:			179

Tablo 215: 8 Eylül 19. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 68' Pedro'nun yerine Batshuayi oyunda.	Toplam Beğeni: 8294 Toplam RT: 92	Paylaşımın İçeriği: Oyuncu değişikliği bilgisi.
Toplam Yorum:			66
Olumlu Yorum:			6
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			18
Soru/Görüş:			38

Tablo 216: 8 Eylül 20. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 68' King'in yerine Valencia oyunda.	Toplam Beğeni: 3970 Toplam RT: 58	Paylaşımın İçeriği: Oyuncu değişikliği bilgisi.
Toplam Yorum:			32 (28 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			3
Olumsuz Yorum:			5
Nötr Yorum:			2
Soru/Görüş:			18

Tablo 217: 8 Eylül 21. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 69' Rossi'nin yerine İrfan Can oyunda.	Toplam Beğeni: 4500 Toplam RT: 62	Paylaşımın İçeriği: Oyuncu değişikliği bilgisi.
Toplam Yorum:			72
Olumlu Yorum:			12
Olumsuz Yorum:			15
Nötr Yorum:			6
Soru/Görüş:			39

Tablo 218: 8 Eylül 22. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 82' Alioski sarı kart görüyor. #FBvDK	Toplam Beğeni: 3637 Toplam RT: 43	Paylaşımın İçeriği: Müsabakada sarı kart gören futbolcunun bildirimi. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			79
Olumlu Yorum:			8
Olumsuz Yorum:			21
Nötr Yorum:			14
Soru/Görüş:			36

Tablo 219: 8 Eylül 23. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 83' Crespo'nun yerine Mert Hakan oyunda.	Toplam Beğeni: 4685 Toplam RT: 70	Paylaşımın İçeriği: Oyuncu değişikliği bilgisi.
Toplam Yorum:			78
Olumlu Yorum:			41
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			7
Soru/Görüş:			26

Tablo 220: 8 Eylül 24. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 83' Alioski'nin yerine Lincoln oyunda.	Toplam Beğeni: 5127 Toplam RT: 63	Paylaşımın İçeriği: Oyuncu değişikliği bilgisi.
Toplam Yorum:			75
Olumlu Yorum:			7
Olumsuz Yorum:			28
Nötr Yorum:			11
Soru/Görüş:			29

Tablo 221: 8 Eylül 25. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 90' Maçın sonuna 6 dakika ekleniyor. #FBvDK	Toplam Beğeni: 5266 Toplam RT: 67	Paylaşımın İçeriği: Maç sonuna eklenen duraklamaların süresi hakkında bilgi paylaşımı. 1 Adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			97
Olumlu Yorum:			0
Olumsuz Yorum:			31
Nötr Yorum:			13
Soru/Görüş:			53

Tablo 222: 8 Eylül 26. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: GOOOOOOOOOL GOOOOOOOOOL GOOOOOOOOOL MIIICCHHYYY BATSHUUYAYIIIIII!	Toplam Beğeni: 27,2B Toplam RT: 1840	Paylaşımın İçeriği: Maçın Fenerbahçe adına 2. golünü atan futbolcuya ait gif paylaşımı.
Toplam Yorum:			480 (443 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			317
Olumsuz Yorum:			5
Nötr Yorum:			29
Soru/Görüş:			92

Tablo 223: 8 Eylül 27. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı:  	Toplam Beğeni: 82,1B Toplam RT: 4806	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer Batshuayi tarafından son dakikada atılan galibiyet golü görseli. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			596 (458 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			268
Olumsuz Yorum:			24
Nötr Yorum:			47
Soru/Görüş:			119

Tablo 224: 8 Eylül 28. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 2-1 kazanıyoruz! 🔗 #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 59,8B Toplam RT: 5908	Paylaşımın İçeriği: Maç sonucu bilgisinin yer aldığı görsel paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1409 (664 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			337
Olumsuz Yorum:			42
Nötr Yorum:			81
Soru/Görüş:			204

Tablo 225: 8 Eylül 29. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: First match, first win, first goal 😍🔥 Michy Batshuayi 😊	Toplam Beğeni: 67,5B Toplam RT: 4163	Paylaşımın İçeriği: Maçın galibiyet golünü atan futbolcunun gol sevincinin yer aldığı görsel paylaşımı. 3 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			571 (537 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			387
Olumsuz Yorum:			12
Nötr Yorum:			28
Soru/Görüş:			110

Tablo 226: 8 Eylül 30. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 👤 @mbatshuayi	Toplam Beğeni: 61,9B Toplam RT: 3405	Paylaşımın İçeriği: Galibiyet golünü atan yeni transferin gol sevincini içeren görsel paylaşımı. Bu paylaşımında futbolcunun resmi hesabı paylaşımına etiketlenmiştir ve 1 emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			577 (519 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			393
Olumsuz Yorum:			14
Nötr Yorum:			16
Soru/Görüş:			96

Tablo 227: 8 Eylül 31. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: RT if you are happy right now 😊 #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 39,3B Toplam RT: 9888	Paylaşımın İçeriği: Gol sevincini içeren görsel paylaşımı. Bu paylaşımda tarafklarların mevcut paylaşımı RT'lemesi istenmiştir. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			314 (296 yorum görüntüendi)
Olumlu Yorum:			185
Olumsuz Yorum:			8
Nötr Yorum:			24
Soru/Görüş:			79

Tablo 228: 8 Eylül 32. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: No words needed 💖 💖	Toplam Beğeni: 36,4B Toplam RT: 1537	Paylaşımın İçeriği: Gol sevinci anının görsel paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			155
Olumlu Yorum:			77
Olumsuz Yorum:			8
Nötr Yorum:			12
Soru/Görüş:			58

Tablo 229: 8 Eylül 33. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Jorge Jesus.	Toplam Beğeni: 80,2B Toplam RT: 6427	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe Teknik Direktörü Jorge Jesus'un yer aldığı görsel paylaşımı.
Toplam Yorum:			804 (589 yorum görüntüendi)
Olumlu Yorum:			411
Olumsuz Yorum:			15
Nötr Yorum:			65
Soru/Görüş:			98

Tablo 230: 8 Eylül 34. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: What A Night 🌃	Toplam Beğeni: 43,5B Toplam RT: 1758	Paylaşımın İçeriği: Gol sevincinin yer aldığı görsel paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			193 (186 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			81
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			27
Soru/Görüş:			74

Tablo 231: 8 Eylül 35. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Thank you for the amazing support 💖💖 #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 28,1B Toplam RT: 1130	Paylaşımın İçeriği: Futbolcuların tribünleri alkışladığı görselin yer aldığı paylaşım. 2 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			171
Olumlu Yorum:			67
Olumsuz Yorum:			19
Nötr Yorum:			27
Soru/Görüş:			58

Tablo 232: 8 Eylül 36. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: The perfect start! #UEL 🎯👏	Toplam Beğeni: 35,8B Toplam RT: 984	Paylaşımın İçeriği: Ferdi Kadıoğlu adlı futbolcunun görselinin yer aldığı paylaşım. 2 adet emoji ve 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			199
Olumlu Yorum:			90
Olumsuz Yorum:			12
Nötr Yorum:			21
Soru/Görüş:			76

Tablo 233: 8 Eylül 37. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📸👏 #FBvDK #UEL	Toplam Beğeni: 21,5B Toplam RT: 638	Paylaşımın İçeriği: Müsabakadan enstantaneler. 2 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			138
Olumlu Yorum:			66
Olumsuz Yorum:			7
Nötr Yorum:			15
Soru/Görüş:			50

Tablo 234: 8 Eylül 38. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📦 @nesinecom Maçın oyuncusu oyunuz kime gidiyor?	Toplam Beğeni: 9851 Toplam RT: 243	Paylaşımın İçeriği: Maçın en iyi oyuncusunun seçileceği anket paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			330 (294 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			19
Olumsuz Yorum:			8
Nötr Yorum:			53
Soru/Görüş:			214

Tablo 235: 8 Eylül 39. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📦 @nesinecom Maçın oyuncusu adayları	Toplam Beğeni: 5227 Toplam RT: 285	Paylaşımın İçeriği: Maçın en iyi oyuncusunun seçileceği ankette yer alan dört oyuncunun listesi. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			420 (348 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			17
Olumsuz Yorum:			5
Nötr Yorum:			28
Soru/Görüş:			298

Tablo 236: 8 Eylül 40. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Ve top Batsman'e gelir 😊	Toplam Beğeni: 43B Toplam RT: 1577	Paylaşımın İçeriği: Maçın galibiyet golünü atan futbolcu olan Michy Batshuayi'nin paylaşımının alıntılanarak yanıtlandığı paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			198
Olumlu Yorum:			84
Olumsuz Yorum:			10
Nötr Yorum:			32
Soru/Görüş:			72

Tablo 237: 8 Eylül 41. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Teknik Direktörümüz Jorge Jesus, Dinamo Kiev galibiyetini değerlendirdi.	Toplam Beğeni: 16,4B Toplam RT: 427	Paylaşımın İçeriği: Teknik Direktör Jorge Jesus'un maç hakkındaki açıklamalarının bir bölümünün aktarıldığı paylaşım.
Toplam Yorum:			150
Olumlu Yorum:			61
Olumsuz Yorum:			12
Nötr Yorum:			29
Soru/Görüş:			48

Tablo 238: 9 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 09.09.2022	Paylaşım Başlığı: TR #9Eylül İzmir'in düşman işgalinden kurtuluşunun 100. yılı kutlu olsun!	Toplam Beğeni: 39,5B Toplam RT: 3997	Paylaşımın İçeriği: İzmir'in kurtuluş yıl dönümünü kutlama amaçlı görsel paylaşımı. 1 adet emoji ve 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			160 (129 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			76
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			24
Soru/Görüş:			59

Tablo 239: 9 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 09.09.2022	Paylaşım Başlığı: ❤️❤️ #FridayFeeling 🤖	Toplam Beğeni: 41,4B Toplam RT: 1177	Paylaşımın İçeriği: Tribünlerin dolu olduğu geniş açılı stadyum görseli paylaşımı. 3 adet emoji ve 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			209 (179 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			113
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			22
Soru/Görüş:			40

Tablo 240: 9 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 09.09.2022	Paylaşım Başlığı: Adınla, takımınla, taraftarınla, en büyük sensin Kanarya! ❤️❤️	Toplam Beğeni: 69,6B Toplam RT: 3349	Paylaşımın İçeriği: Geçmiş müsabakaya ait fotoğrafların karma bir şekilde sunulduğu görsel paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			396 (221 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			136
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			18
Soru/Görüş:			65

Tablo 241: 9 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 09.09.2022	Paylaşım Başlığı: Çubuklu için ter döken tüm futbolcularımıza teşekkür ediyoruz! @nesinecom Maçın oyuncusu Miguel Crespo seçilmiştir. 🙌	Toplam Beğeni: 18,1B Toplam RT: 373	Paylaşım İçeriği: Taraftarlara sunulan maçın oyuncusu anketinin sonucunun paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			161
Olumlu Yorum:			71
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			8
Soru/Görüş:			82

Tablo 242: 9 Eylül 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 09.09.2022	Paylaşım Başlığı: Dinamo Kiev'i 2-1 mağlup ettiğimiz maçta futbolcularımızın giydiği formaların açık artırması Matchwornshirt.com'da başladı.	Toplam Beğeni: 10,7B Toplam RT: 203	Paylaşımın İçeriği: Futbolcuların Dinamo Kiev karşılaşmasında giydikleri formaların açık artırma satış bilgisinin aktarıldığı paylaşım.
Toplam Yorum:			65 (56 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			16
Olumsuz Yorum:			8
Nötr Yorum:			12
Soru/Görüş:			20

Tablo 243: 10 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 10.09.2022	Paylaşım Başlığı: Unutma; Sen, Türkiye'nin En Çok Şampiyon Olan Takımısın!	Toplam Beğeni: 46,1B Toplam RT: 3765	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin elde ettiği başarılarla ait çeşitli görsellerin stadyumun birçok bölgelerine yerleştirilmesi.
Toplam Yorum:			3464 (613 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			214
Olumsuz Yorum:			192
Nötr Yorum:			143
Soru/Görüş:			64

Tablo 244: 10 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 10.09.2022	Paylaşım Başlığı:  Dinamo Kiev'i 2-1 mağlup ettiğimiz maçın hikayesi 19.00'da Fenerbahçe Youtube Katıl'da!	Toplam Beğeni: 10,7B RT: 299	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe – Dinamo Kiev karşılaşmasına ait özel anların yer aldığı görüntülerin, Fenerbahçe Youtube Katıl'da yayınlanacağını zaman bildirimi.
Toplam Yorum:			48 (45 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			20
Olumsuz Yorum:			7
Nötr Yorum:			7
Soru/Görüş:			11

Tablo 245: 10 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 10.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes maçı hazırlıklarımız başladı. 	Toplam Beğeni: 27,1B Toplam RT: 537	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki maçın hazırlıklarının gerçekleştirildiği görsellerin bulunduğu paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			188 (183 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			94
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			27
Soru/Görüş:			60

Tablo 246: 10 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 10.09.2022	Paylaşım Başlığı: Açıklama	Toplam Beğeni: 23,7B Toplam RT: 1329	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin mevcut kadrosunda bulunun 3 futbolcusunun TFF tescil listesine dahil edilmemesinin kamuoyu ile paylaşılması.
Toplam Yorum:			1231 (508 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			74
Olumsuz Yorum:			117
Nötr Yorum:			81
Soru/Görüş:			236

Tablo 247: 10 Eylül 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 10.09.2022	Paylaşım Başlığı: Açıklama	Toplam Beğeni: 8604 Toplam RT: 199	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçeli futbolcu Armino Bruma'nın tedavi süreci hakkında bilgi paylaşımı.
Toplam Yorum:			70 (66 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			2
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			11
Soru/Görüş:			53

Tablo 248: 10 Eylül 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 10.09.2022	Paylaşım Başlığı: Açıklama	Toplam Beğeni: 8656 Toplam RT: 181	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçeli futbolcu Armino Bruma'nın tedavi süreci hakkında bilgi paylaşımı.
Toplam Yorum:			59 (48 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			0
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			9
Soru/Görüş:			37

Tablo 249: 11 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 11.09.2022	Paylaşım Başlığı: Bugün futbolcumuz Miguel Crespo'nun doğum günü. Mutlu yıllar Crespo! 🎂 🎉	Toplam Beğeni: 65B Toplam RT: 946	Paylaşımın İçeriği: Miguel Crespo adlı futbolcunun doğum gününün kutlandığı görsel paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			946 (304 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			275
Olumsuz Yorum:			1
Nötr Yorum:			11
Soru/Görüş:			17

Tablo 250: 11 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 11.09.2022	Paylaşım Başlığı: Günün antrenmanı. ✓	Toplam Beğeni: 20,6B Toplam RT: 390	Paylaşımın İçeriği: Antrenmandan görüntülerin yer aldığı görsellerin paylaşımı.
Toplam Yorum:			116 (102 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			22
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			14
Soru/Görüş:			64

Tablo 251: 11 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 11.09.2022	Paylaşım Başlığı: Fenerbahçe taraftarı takımına desteğini Burger King ile gösteriyor!	Toplam Beğeni: 5368 Toplam RT: 103	Paylaşım İçeriği: Fenerbahçe ve Burger King arasındaki ortaklığa dair sponsorluk çalışması paylaşımı. 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			54
Olumlu Yorum:			8
Olumsuz Yorum:			1
Nötr Yorum:			10
Soru/Görüş:			35

Tablo 252: 12 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 12.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes maçı hazırlıklarımıza devam ediyoruz! 📌	Toplam Beğeni: 22,4B Toplam RT: 476	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki karşılaşmanın hazırlıklarının yapıldığı görsellerin paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			194 (188 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			19
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			22
Soru/Görüş:			143

Tablo 253: 12 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 12.09.2022	Paylaşım Başlığı: Bay geçtiğimiz hafta sonunu bir Gif ile anlatın. 😊	Toplam Beğeni: 35,9B Toplam RT: 1077	Paylaşımın İçeriği: Taraftarların mevcut gönderiye çeşitli Giflerle destek vermesini sağlamayı amaçlayan paylaşım. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			3815 (554 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			382
Olumsuz Yorum:			24
Nötr Yorum:			51
Soru/Görüş:			97

Tablo 254: 12 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 12.09.2022	Paylaşım Başlığı: Jashua King, @fbtv’de yayınlanan “Günün Röportajı” programına konuk oldu	Toplam Beğeni: 11,4B Toplam RT: 305	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçeli futbolcu olan Jashua King’in FB TV’de yayınlanan röportajına ait kısa bir bölümün aktarıldığı görsele ait link paylaşımı.
Toplam Yorum:			74
Olumlu Yorum:			10
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			8
Soru/Görüş:			56

Tablo 255: 13 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 13.09.2022	Paylaşım Başlığı: 15 yıl boyunca Yönetim Kurulu Üyesi olarak kulübümüze hizmet etmiş, Voleybol şubemizin birçok başarısında önemli rol oynamış, Çubuklu sevdalısı Hakan Dinçay'ı sevgi, saygı ve özlemle anıyoruz.	Toplam Beğeni: 12,6B Toplam RT: 384	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe Kulübüne hizmet etmiş önemli bir figür olan Hakan Dinçay'ı anma paylaşımı.
Toplam Yorum:			90
Olumlu Yorum:			82
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			3
Soru/Görüş:			5

Tablo 256: 13 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 13.09.2022	Paylaşım Başlığı: Sarı lacivert aşkına, FB Bonus'a başvur, 75 TL bonus kazan!	Toplam Beğeni: 103,648	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe ve Garanti Bonus arasındaki sponsorluk faaliyetine yönelik görsel ve bilgi paylaşımı.
Toplam Yorum:			29
Olumlu Yorum:			6
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			10
Soru/Görüş:			13

Tablo 257: 13 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 13.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes maçı hazırlıklarımız sürüyor. 	Toplam Beğeni: 25,2B Toplam RT: 495	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın hazırlıklarının görüntülerinin paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			208 (204 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			34
Olumsuz Yorum:			3
Nötr Yorum:			16
Soru/Görüş:			151

Tablo 258: 13 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 13.09.2022	Paylaşım Başlığı: Sayıklamaktan ismini bir kere bıkmadım. ❤️ ❤️	Toplam Beğeni: 48,5B Toplam RT: 4318	Paylaşımın İçeriği: Tribünlerin bestelediği tezahüratın yer aldığı video paylaşımı.
Toplam Yorum:			410 (279 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			203
Olumsuz Yorum:			10
Nötr Yorum:			11
Soru/Görüş:			55

Tablo 259: 14 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Mücadelesi ve hırsı ile şanlı tarihimize adını kazıyan, efsanelerimizden “Mehmetçik” lakaplı futbolcumuz Basri Dirimlili’yi saygı ve rahmetle anıyoruz.	Toplam Beğeni: 16B Toplam RT: 537	Paylaşımın İçeriği: Kulüp efsanelerinden olan Basri Dirimlili’yi anma paylaşımı.
Toplam Yorum:			111 (86 yorum görüntüledi)
Olumlu Yorum:			38
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			9
Soru/Görüş:			37

Tablo 260: 14 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes maçı öncesi İstanbul’daki son antrenmanımız başladı.	Toplam Beğeni: 16B Toplam RT: 537	Paylaşımın İçeriği: Kulübün İstanbul etabında gerçekleştireceği son antrenmanın canlı yayın linkini içeren bilgi paylaşımı.1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			67 (45 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			6
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			4
Soru/Görüş:			33

Tablo 261: 14 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes maçı öncesi İstanbul'daki son antrenmanımızı gerçekleştirdik. ☑ #RENVFB	Toplam Beğeni: 18,1B RT: 377	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabaka olan Rennes maçının İstanbul etabındaki son antrenmanının görsellerinin paylaşımı. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			143 (132 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			58
Olumsuz Yorum:			7
Nötr Yorum:			21
Soru/Görüş:			46

Tablo 262: 14 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: ■ Rennes maçı kamp kadromuz. #RENVFB	Toplam Beğeni: 27,3B Toplam RT: 815	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin Fransa deplasmanında mücadele edecek olan kadrosunun listesinin kamuoyu ile paylaşılması.
Toplam Yorum:			413 (239 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			96
Olumsuz Yorum:			9
Nötr Yorum:			26
Soru/Görüş:			108

Tablo 263: 14 Eylül 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes yolculuğumuz başlıyor. #RENVFB	Toplam Beğeni: 25,9B Toplam RT: 698	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin Fransa yolculuğuna ait video paylaşımı. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			304 (249 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			108
Olumsuz Yorum:			3
Nötr Yorum:			52
Soru/Görüş:			86

Tablo 264: 14 Eylül 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📌 Rennes'deyiz. #RENVFB	Toplam Beğeni: 32,7B Toplam RT: 743	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin Fransa'ya ulaştığı görüntülerin paylaşılması. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			258 (216 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			110
Olumsuz Yorum:			5
Nötr Yorum:			15
Soru/Görüş:			86

Tablo 265: 14 Eylül 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Teknik Direktörümüz Jorge Jesus ve futbolcumuz Michy Batshuayi, Rennes maçı öncesi basın toplantısı düzenliyor.	Toplam Beğeni: 6690 Toplam RT: 141	Paylaşımın İçeriği: Basın toplantısına ait canlı yayın linkinin paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			70 (48 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			26
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			2
Soru/Görüş:			20

Tablo 266: 14 Eylül 8. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Teknik Direktörümüz Jorge Jesus ve futbolcumuz Michy Batshuayi, Rennes maçı öncesi açıklamalarda bulundu.	Toplam Beğeni: 12B Toplam RT: 267	Paylaşımın İçeriği: Basın toplantısına ait resimlerin ve detayların aktarıldığı paylaşım.
Toplam Yorum:			82
Olumlu Yorum:			42
Olumsuz Yorum:			1
Nötr Yorum:			11
Soru/Görüş:			28

Tablo 267: 14 Eylül 9. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Fenerbahçe  Rennes	Toplam Beğeni: 29,1B Toplam RT: 1073	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin Rennes müsabakasına ait gün, saat, konum ve yayın bilgisini içeren paylaşım. Bu paylaşımında 6 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			330 (237 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			123
Olumsuz Yorum:			3
Nötr Yorum:			17
Soru/Görüş:			94

Tablo 268: 15 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı:  #FenerinMaçıVar	Toplam Beğeni: 48,4B Toplam RT: 2590	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe takım otobüsünün yolcuğunun animasyon şeklindeki paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			446 (260 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			64
Olumsuz Yorum:			6
Nötr Yorum:			51
Soru/Görüş:			139

Tablo 269: 15 Eylül 2. Paylaşım:

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: Fenerbahçe, Rennes karşısında galibiyet için sahada!	Toplam Beğeni: 8966 Toplam RT: 180	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe ve Nesine arasındaki sponsorluk faaliyetine yönelik paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			82
Olumlu Yorum:			3
Olumsuz Yorum:			1
Nötr Yorum:			28
Soru/Görüş:			50

Tablo 270: 15 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: Bu akşam Çubuklu forma, beyaz şort ve konç ile sahadayız.  #RENVFB #UEL	Toplam Beğeni: 27,5B Toplam RT: 689	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin bir sonraki karşılaşması olan Rennes maçında giyeceği forma ve ekipmanların bilgisinin paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			283 (223 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			99
Olumsuz Yorum:			13
Nötr Yorum:			27
Soru/Görüş:			84

Tablo 271: 15 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: Büyük Fenerbahçe Taraftarı, eşya piyangosuyla @nesine.com'da kazanmaya hazır mısın?	Toplam Beğeni: 5802 Toplam RT: 126	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe ile Nesine.com arasındaki sponsorluk çalışmasına yönelik görsel paylaşımı.
Toplam Yorum:			66 (57 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			0
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			4
Soru/Görüş:			49

Tablo 272: 15 Eylül 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: Roazhon Park yolculuğumuz başladı. #RENVFB #UEL	Toplam Beğeni: 17,1B Toplam RT: 431	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçeli futbolcuların Rennes stadına hareket ettikleri görüntülerin paylaşımı.
Toplam Yorum:			158 (152 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			71
Olumsuz Yorum:			9
Nötr Yorum:			22
Soru/Görüş:			50

Tablo 273: 15 Eylül 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📌 Roazhon Park #RENvFB #UEL	Toplam Beğeni: 13,7B Toplam RT: 340	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe takımının Rennes stadyumuna ulaştığı görüntülerin paylaşımı.
Toplam Yorum:			120 (118)
Olumlu Yorum:			63
Olumsuz Yorum:			5
Nötr Yorum:			14
Soru/Görüş:			36

Tablo 274: 15 Eylül 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📋 Rennes karşısında ilk 11'imiz! 📌 #RENvFB #UEL	Toplam Beğeni: 23,7B Toplam RT: 1598	Paylaşımın İçeriği: Rennes maçında mücadele edecek as ve yedek futbolcuların listesinin bulunduğu görsel paylaşımı. 2 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1788 (504 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			108
Olumsuz Yorum:			92
Nötr Yorum:			35
Soru/Görüş:			269

Tablo 275: 15 Eylül 8. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: ⌚ Maçın başlamasına son 45 dakika! #RENvFB #UEL	Toplam Beğeni: 14,3B Toplam RT: 275	Paylaşımın İçeriği: Maç başlangıcına kalan süre hakkında bilgi paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			143 (140 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			57
Olumsuz Yorum:			11
Nötr Yorum:			19
Soru/Görüş:			53

Tablo 276: 15 Eylül 9. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: 1' Maç başladı. Haydi Fenerbahçe! #RENVFB #UEL	Toplam Beğeni: 6019 Toplam RT: 148	Paylaşımın İçeriği: Maç başlangıcının bilgi paylaşımı. 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			102
Olumlu Yorum:			61
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			10
Soru/Görüş:			27

Tablo 277: 15 Eylül 10. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: GOOOOOOOOL GOOOOOOOOL GOOOOOOOOL İRFAAN CAAN!	Toplam Beğeni: 14,2B Toplam RT: 411	Paylaşımın İçeriği: Maçtaki ilk gole imza atan futbolcuya ait Gif paylaşımı.
Toplam Yorum:			293 (288 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			131
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			42
Soru/Görüş:			111

Tablo 278: 15 Eylül 11. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: Var incelemesi sonrası ofsait gerekçesiyle gol kararı iptal ediliyor.	Toplam Beğeni: 7406 Toplam RT: 158	Paylaşımın İçeriği: Atılan golün iptal kararı, gerekçesi ile birlikte paylaşılmıştır.
Toplam Yorum:			223 (218 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			0
Olumsuz Yorum:			134
Nötr Yorum:			24
Soru/Görüş:			60

Tablo 279: 15 Eylül 12. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: İlk yarının sonuna 2 dakika ilave edildi. #RENVFB	Toplam Beğeni: 4457 Toplam RT: 48	Paylaşımın İçeriği: Müsabakanın ilk yarısında oynanamamış kabul edilen sürenin bilgisi. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			69
Olumlu Yorum:			0
Olumsuz Yorum:			12
Nötr Yorum:			27
Soru/Görüş:			30

Tablo 280: 15 Eylül 13. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: İY Rennes 0-0 Fenerbahçe #RENVFB	Toplam Beğeni: 9584 Toplam RT: 170	Paylaşımın İçeriği: Müsabakanın ilk yarı sonucunun paylaşımı. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			887 (502 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			94
Olumsuz Yorum:			58
Nötr Yorum:			59
Soru/Görüş:			291

Tablo 281: 15 Eylül 14. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: İkinci yarı başladı. #RENVFB	Toplam Beğeni: 3989 Toplam RT: 61	Paylaşımın İçeriği: Müsabakanın ikinci yarı başlangıç bilgisi. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			46
Olumlu Yorum:			0
Olumsuz Yorum:			8
Nötr Yorum:			11
Soru/Görüş:			27

Tablo 282: 15 Eylül 15. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: 52' Rennes 1-0 Fenerbahçe	Toplam Beğeni: 3693 Toplam RT: 64	Paylaşımın İçeriği: Rennes takımının attığı golün bildirimi.
Toplam Yorum:			276 (269 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			42
Olumsuz Yorum:			87
Nötr Yorum:			34
Soru/Görüş:			106

Tablo 283: 15 Eylül 16. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: 54' Rennes 2-0 Fenerbahçe	Toplam Beğeni: 7676 Toplam RT: 268	Paylaşımın İçeriği: Rennes takımının attığı ikinci golün bildirimi.
Toplam Yorum:			1728 (564 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			65
Olumsuz Yorum:			123
Nötr Yorum:			82
Soru/Görüş:			294

Tablo 284: 15 Eylül 17. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: GOOOOOOOOL GOOOOOOOOL İRFAAN CAAN!	Toplam Beğeni: 17,6B Toplam RT: 621	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin ilk golüne imza atan futbolcuya ait Gif paylaşımı.
Toplam Yorum:			383 (352 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			114
Olumsuz Yorum:			21
Nötr Yorum:			63
Soru/Görüş:			154

Tablo 285: 15 Eylül 18. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: 60' İrfan Can Kahveci ceza sahası dışından ser bir vuruşla topu ağlara gönderdi skor şimdi 2-1!	Toplam Beğeni: 10,6B Toplam RT: 143	Paylaşımın İçeriği: İrfan Can Kahveci'nin attığı golün anlatımı.
Toplam Yorum:			131
Olumlu Yorum:			59
Olumsuz Yorum:			8
Nötr Yorum:			22
Soru/Görüş:			42

Tablo 286: 15 Eylül 19. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: 66' Batshuayi, King ve Lincoln'ün yerine Valencia, Pedro ve Emre oyunda. #RENVFB	Toplam Beğeni: 4846 Toplam RT: 64	Paylaşımın İçeriği: Oyuncu değişikliği bilgisi. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			89
Olumlu Yorum:			14
Olumsuz Yorum:			19
Nötr Yorum:			22
Soru/Görüş:			34

Tablo 287: 15 Eylül 20. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: 86' Mert Hakan'ın yerine Rossi oyunda. #RENVFB	Toplam Beğeni: 4965 Toplam RT: 73	Paylaşımın İçeriği: Oyuncu değişikliği bilgisi. 1 Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			97
Olumlu Yorum:			9
Olumsuz Yorum:			23
Nötr Yorum:			28
Soru/Görüş:			37

Tablo 288: 15 Eylül 21. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: GOOOOOOOOL GOOOOOOOOL ENNNEEEEEER! VALENCIAAA! 2-2	Toplam Beğeni: 32B Toplam RT: 1200	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin ikinci golüne imza atan futbolcuya ait Gif paylaşımı.
Toplam Yorum:			402 (382 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			245
Olumsuz Yorum:			13
Nötr Yorum:			43
Soru/Görüş:			81

Tablo 289: 15 Eylül 22. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: MS Rennes 2-2 Fenerbahçe	Toplam Beğeni: 61,5B Toplam RT: 3155	Paylaşımın İçeriği: Maç sonucuna ait bilginin yer aldığı görsel paylaşımı.
Toplam Yorum:			2282 (545 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			227
Olumsuz Yorum:			19
Nötr Yorum:			104
Soru/Görüş:			195

3.6.4. Twitter Bulgularının Değerlendirilmesi

Fenerbahçe Spor Kulübü, resmi Twitter hesabından 1-15 Eylül 2022 tarihleri arasında toplamda 168 adet paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların neredeyse tamamı futbol takımı ile alakalı paylaşımlardır. Futbol takımı paylaşımlarından sonra en çok paylaşım sponsor firmaların yer aldığı paylaşımlardır. Diğer paylaşımlar ise önemli bireyleri ölüm yıl dönümlerinde anma ve güncel konularla alakalı paylaşımlardır.

Paylaşımlarda toplamda 140 emoji ve 84 adet hashtag (#) kullanılmıştır. Mevcut paylaşımlar arasında en çok beğeni alan paylaşım Tablo 223’de yer alan Michy Batshuayi adlı futbolcunun attığı golden sonraki sevincinin paylaşımıdır. Bu paylaşım toplamda 82,1bin beğeni almıştır.

En fazla yorum yapılan paylaşım ise Tablo 125’te yer alan yeni transfer haberinin kamuoyu bilgilendirme paylaşımıdır. Bu paylaşıma toplam 14,4bin yorum yapılmıştır.

En fazla ReTweet (RT) edilen paylaşım ise Tablo 227’de yer alan “RT if you are happy right now” başlıklı paylaşımıdır. Bu paylaşım toplamda 9888 kez RT edilmiştir.

En fazla olumlu yorum alan paylaşım ise Tablo 229’da yer alan Fenerbahçe Spor Kulübü Teknik Direktörü Jorge Jesus’un görselinin yer aldığı paylaşımıdır. Bu paylaşım 411 adet olumlu yorum almıştır.

En fazla olumsuz yorum ise Tablo 243’te yer alan paylaşıma aittir. Fenerbahçe Spor Kulübü’nün Türkiye’nin en fazla kupa alan takımı olarak vurgulandığı bu paylaşım toplamda 192 adet olumsuz yorum almıştır. Söz konusu paylaşıma yapılan olumsuz yorumlar rakip takım taraftarlarınca yapılmıştır.

Soru ve görüş ağırlıklı yorumların en çok yapıldığı paylaşım ise Tablo 235’de yer alan “Maçın oyuncusu adayları” başlıklı paylaşımıdır. Bu paylaşıma toplamda 298 adet soru ve görüş odaklı yorum yapılmıştır.

En az beğeni alan paylaşım 3525 beğeni ile Tablo 213'te yer alan canlı maç bilgisi paylaşımı, en az yorum alan paylaşım ise Tablo 191'de yer alan stadyum girişleri ile ilgili bilgilerin aktarıldığı paylaşımdır.

Yapılan incelemeler neticesinde en fazla beğeni ve yorumun tıpkı Instagram paylaşımlarında olduğu gibi transfer haberleriyle ilgili olan paylaşımlarda yapıldığı gözlemlenmiştir.

3.6.5. Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Facebook Hesabının İncelenmesi

Şekil 6: Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi Facebook Hesabı



Kaynak: <https://www.facebook.com/Fenerbahce/>

Fenerbahçe Spor Kulübü resmi Facebook sayfası 8.6milyon takipçiye sahiptir. Kulübün takip ettiği kişi veya hesap sayısı ise 4'tür. Kulübün takip ettiği hesaplar: Fenerbahçe Efsanesi Turları, Radyo Fenerbahçe, Fenercell ve Mergim Berisha hesaplarıdır.

Tablo 290: 1 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi:	Paylaşım Başlığı:	Beğeni:	Paylaşımın İçeriği:
01.09.2022	Y. Kayserispor maçı hazırlıklarımız sürüyor ✓	13,379 Paylaşım: 40	Antrenmandan fotoğrafların yer aldığı kareler. Bir adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			690 (140 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			20
Olumsuz Yorum:			30
Nötr Yorum:			48
Soru/Görüş:			42

Tablo 291: 1 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 01.09.2022	Paylaşım Başlığı: Geçmiş Olsun	Beğeni: 11,916 Paylaşım: 165	Paylaşımın İçeriği: Türkiye Futbol Federasyonu'nun Riva'daki binasına yapılan silahlı saldırıya yönelik geçmiş olsun mesajının yayınlandığı bir paylaşımır.
Toplam Yorum:			1353 (526 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			32
Olumsuz Yorum:			33
Nötr Yorum:			81
Soru/Görüş:			380

Tablo 292: 1 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 01.09.2022	Paylaşım Başlığı: Bilgilendirme	Beğeni: 14,553 Paylaşım: 53	Paylaşımın İçeriği: Hull City takımına transfer olan Dimitris Pelkas hakkında kamuoyu bilgilendirme mesajı.
Toplam Yorum:			1345 (526 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			20
Olumsuz Yorum:			16
Nötr Yorum:			83
Soru/Görüş:			407

Tablo 293: 2 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Açıklama	Beğeni: 23,618 Paylaşım: 203	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer Michy Batshuayi hakkında kamuoyuna bilgi aktarılması.
Toplam Yorum:			8188 (367 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			124
Olumsuz Yorum:			144
Nötr Yorum:			63
Soru/Görüş:			18

Tablo 294: 2 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Michy Batshuayi, sağlık kontrolünden geçmek ve transfer sürecini ilerletmek üzere İstanbul'a geldi.	Beğeni: 2676 Paylaşım: 109	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncunun sağlık kontrol sürecini tamamlaması yönünde kamuoyunu bilgilendirme paylaşımı.
Toplam Yorum:			2676 (511 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			128
Olumsuz Yorum:			98
Nötr Yorum:			169
Soru/Görüş:			116

Tablo 295: 2 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Y. Kayserispor maçı hazırlıklarımızı tamamladık. ☒	Beğeni: 10,541 Paylaşım: 37	Paylaşımın İçeriği: Antrenmandan fotoğrafların yer aldığı kareler. Bir adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			301 (44 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			20
Olumsuz Yorum:			6
Nötr Yorum:			13
Soru/Görüş:			5

Tablo 296: 2 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: ☒ Yukatel Kayserispor	Beğeni: 14,695 Paylaşım: 199	Paylaşımın İçeriği: Kayserispor ile oynanacak lig maçına ait gün, saat ve stadyum bilgileri. 5 adet emoji ve 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			580 (141 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			64
Olumsuz Yorum:			24
Nötr Yorum:			35
Soru/Görüş:			18

Tablo 297: 2 Eylül 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Ailemize Hoş Geldin Michy Batshuayi ❤️❤️	Beğeni: 1300 Paylaşım: 359	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncu için hazırlanan hoş geldin klipi. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1300 (308 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			156
Olumsuz Yorum:			70
Nötr Yorum:			22
Soru/Görüş:			60

Tablo 298: 2 Eylül 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 02.09.2022	Paylaşım Başlığı: Michy Batshuayi 🤝	Beğeni: 43,329 Paylaşım: 252	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncu için hazırlanan gladyatör temalı görsel. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			2298 (4 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			181
Olumsuz Yorum:			164
Nötr Yorum:			72
Soru/Görüş:			66

Tablo 299: 3 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: 🤝😊	Beğeni: 31,434 Paylaşım: 184	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncu için hazırlanan video klip. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1263 (302 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			122
Olumsuz Yorum:			36
Nötr Yorum:			98
Soru/Görüş:			46

Tablo 300: 3 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📢 #FenerinMaçıVar	Beğeni: 8307 Paylaşım: 174	Paylaşımın İçeriği: Lig maçına yönelik motivasyon klipi paylaşımı. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			187 (75 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			42
Olumsuz Yorum:			9
Nötr Yorum:			8
Soru/Görüş:			16

Tablo 301: 3 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Taraftarlarımızın Dikkatine	Beğeni: 7365 Paylaşım: 20	Paylaşımın İçeriği: Stadyum girişlerinde arbede yaşanmaması adına stat kapılarının 3 saat erken açılmasının taraftarlara bildirilmesi.
Toplam Yorum:			433 (126 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			48
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			34
Soru/Görüş:			40

Tablo 302: 3 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Bu akşam Çubuklu forma, beyaz şort ve konç ile sahadayız.  #FBvKYS	Beğeni: 10,594 Paylaşım: 62	Paylaşımın İçeriği: Lig maçında giyilecek forma ve ekipman bilgisinin paylaşılması. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			236 (125 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			32
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			29
Soru/Görüş:			60

Tablo 303: 3 Eylül 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı:  @ulkerstadyumu  #FBvKYS	Beğeni: 12,538 Paylaşım: 55	Paylaşımın İçeriği: Stadyum fotoğrafları. Bu paylaşımda stadyumun sponsoru olan ülker stadyumunun twitter hesabı etiketlenmiştir. Ayrıca 2 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			178 (73 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			24
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			8
Soru/Görüş:			41

Tablo 304: 3 Eylül 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: İlk 11'imiz #FBvKYS	Beğeni: 14,164 Paylaşım: 119	Paylaşımın İçeriği: Kayserispor müsabakasının ilk 11'inin kamuoyu ile paylaşılması. Ayrıca 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1676 (549 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			28
Olumsuz Yorum:			6
Nötr Yorum:			169
Soru/Görüş:			346

Tablo 305: 3 Eylül 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Joao Pedro 🇵🇹	Beğeni: 28,389 Paylaşım: 117	Paylaşımın İçeriği: Gol atan futbolcuya ait gol sonrası sevinç paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			622 (301 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			46
Olumsuz Yorum:			3
Nötr Yorum:			48
Soru/Görüş:			204

Tablo 306: 3 Eylül 8. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: İlk yarıyı 1-0 önde tamamlıyoruz! #FBvKYS	Beğeni: 17,119 Paylaşım: 97	Paylaşımın İçeriği: Maçın ilk devresinin sonucuna ait bilgi paylaşımı. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1126 (568 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			30
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			136
Soru/Görüş:			398

Tablo 307: 3 Eylül 9. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Joshua 🇧🇷 😊	Beğeni: 25,095 Paylaşım: 61	Paylaşımın İçeriği: Gol atan futbolcuya ait görsel paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			394 (152 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			52
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			22
Soru/Görüş:			78

Tablo 308: 3 Eylül 10. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Kadıköy’de 3 puan bizim! 📸 #FBvKYS	Beğeni: 45,154 Paylaşım: 758	Paylaşımın İçeriği: Maç sonucuna ait bilginin yer aldığı görsel paylaşımı. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			2474 (1381 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			310
Olumsuz Yorum:			12
Nötr Yorum:			391
Soru/Görüş:			668

Tablo 309: 4 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📸 Maçtan kareler! #FBvKYS	Beğeni: 16,258 Paylaşım: 52	Paylaşımın İçeriği: Müsabakanın önemli anlarının yer aldığı görsel paylaşımları. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			233 (128 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			24
Olumsuz Yorum:			3
Nötr Yorum:			5
Soru/Görüş:			96

Tablo 310: 4 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: Teknik Direktörümüz Jorge Jesus, Kayserispor galibiyetini değerlendirdi.	Beğeni: 10,593 Paylaşım: 40	Paylaşım İçeriği: Fenerbahçe teknik direktörü Jorge Jesus’un maç sonu açıklamalarının bir bölümünün yer aldığı paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			715 (414 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			44
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			12
Soru/Görüş:			354

Tablo 311: 4 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: Başkanımız Ali Koç, Kayserispor maçının ardından önemli açıklamalarda bulundu.	Beğeni: 4635 Paylaşım: 36	Paylaşımın İçeriği: Maçın ardından Fenerbahçe Spor Kulübü başkanı Ali Koç'un açıklamalarının bilgisi. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			185 (97 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			6
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			23
Soru/Görüş:			66

Tablo 312: 4 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı: Dinamo Kiev maçının biletleri satışa çıkıyor.	Beğeni: 9381 Paylaşım: 43	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın biletlerinin satış bilgilerinin ve işlemlerinin yer aldığı bilgilendirme paylaşımı. 2 adet emoji ve stadyuma ait hesap etiketi kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			452 (171 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			26
Olumsuz Yorum:			7
Nötr Yorum:			50
Soru/Görüş:			88

Tablo 313: 4 Eylül 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 04.09.2022	Paylaşım Başlığı:  Michy Batshuayi 	Beğeni: 15,797 Paylaşım: 151	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncunun antrenman görüntülerinin yer aldığı video klip. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			430 (243 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			50
Olumsuz Yorum:			3
Nötr Yorum:			68
Soru/Görüş:			122

Tablo 314: 5 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 05.09.2022	Paylaşım Başlığı: Kanatlanıp uçtuğun yerde Bahtiyar ol...	Beğeni: 28,578 Paylaşım: 278	Paylaşımın İçeriği: Eskişehirspor'da futbol oynarken hayatını kaybeden oyuncu Ediz Bahtiyaroğlu'nu anma paylaşımı. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			278 (199 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			182
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			7
Soru/Görüş:			10

Tablo 315: 5 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 05.09.2022	Paylaşım Başlığı: Cumartesi gecesine dönüyoruz, modumuzu yakalıyoruz 😊	Beğeni: 21,669 Paylaşım: 433	Paylaşımın İçeriği: Sosyal medyada popüler olan videoya gönderme yapılan bir paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır. Ayrıca bu paylaşım 1,532,088 kez görüntülenmiştir.
Toplam Yorum:			314 (249 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			60
Olumsuz Yorum:			5
Nötr Yorum:			38
Soru/Görüş:			146

Tablo 316: 5 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 05.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📺 UEFA Avrupa Ligi Kadromuz.	Beğeni: 19,978 Paylaşım: 184	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin Avrupa Ligi'nde Ocak ayına kadar oynayacağı maçların kadrosunda yer alacak olan futbolcuların yer aldığı liste. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			967 (248 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			30
Olumsuz Yorum:			15
Nötr Yorum:			63
Soru/Görüş:			140

Tablo 317: 5 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 05.09.2022	Paylaşım Başlığı: Dinamo Kiev maçı hazırlıklarımıza başladık. 	Beğeni: 14,587 Paylaşım: 44	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın hazırlıklarına ait resimlerin yer aldığı paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			299 (92 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			20
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			16
Soru/Görüş:			54

Tablo 318: 6 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 06.09.2022	Paylaşım Başlığı: Günün antrenmanı   #FBvDK	Beğeni: 14,581 Paylaşım: 54	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki maçın hazırlıklarının resimlerinin yer aldığı paylaşım. 2 adet emoji ve 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			184 (42 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			8
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			16
Soru/Görüş:			16

Tablo 319: 6 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 06.09.2022	Paylaşım Başlığı: Yeni transferimiz Michy Batshuayi, @fbtv’de yayınlanan “Günün Röportajı” programına konuk oldu.	Beğeni: 8257 Paylaşım: 40	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer Batshuayi’nin kulüp televizyonuna verdiği röportajdan kısa bir kesit paylaşılmıştır.
Toplam Yorum:			115 (85 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			8
Olumsuz Yorum:			6
Nötr Yorum:			9
Soru/Görüş:			62

Tablo 320: 6 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 06.09.2022	Paylaşım Başlığı: Türk futbolundan birlik mesajı.	Beğeni: 6073 Paylaşım: 33	Paylaşımın İçeriği: Kulüpler Birliği Vakfı’nın TFF’ye yapmış olduğu ziyaret ile ilgili bilgilerin aktarıldığı bir paylaşım.
Toplam Yorum:			341 (221 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			26
Olumsuz Yorum:			10
Nötr Yorum:			5
Soru/Görüş:			180

Tablo 321: 7 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: UEFA Avrupa Ligi B Grubu ilk maçında Dinamo Kiev ile oynayacağımız maç öncesinde Teknik Direktörümüz Jorge Jesus ve futbolcumuz Joao Pedro açıklamalarda bulundu.	Beğeni: 8339 Paylaşım: 156	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın maç önü basın toplantısına ait açıklamaların yer aldığı bilgi paylaşımı.
Toplam Yorum:			156 (63 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			28
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			5
Soru/Görüş:			26

Tablo 322: 7 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı:  Joao Pedro	Beğeni: 8339 Paylaşım: 156	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçeli futbolcu Joao Pedro'nun müsabakaya dair açıklamalarının bir kısmının yer aldığı paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			267 (163 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			64
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			27
Soru/Görüş:			70

Tablo 323: 7 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı:  Jorge Jesus	Beğeni: 7319 Paylaşım: 35	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe Teknik Direktörü Jorge Jesus'un müsabakaya dair açıklamalarının bir kısmının yer aldığı paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			187 (50 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			26
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			16
Soru/Görüş:			26

Tablo 324: 7 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: Taraftarlarımızın Dikkatine	Beğeni: 5940 34: 189	Paylaşımın İçeriği: Müsabakadan önce stadyum girişlerinde arbede ve yoğunluk yaşanmaması adına stadyum kapılarının 3 saat erken açılacağı bilgisinin paylaşımı.
Toplam Yorum:			181 (80 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			30
Olumsuz Yorum:			11
Nötr Yorum:			13
Soru/Görüş:			26

Tablo 325: 7 Eylül 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: Brezilya'nın 200. Bağımsızlık yılı kutlu olsun! TR BR	Beğeni: 18,830 Paylaşım: 139	Paylaşımın İçeriği: Brezilya'nın 200. Bağımsızlık gününün Fenerbahçe'de bulunan Brezilyalı futbolcuların yer aldığı resimler ile kutlanması. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			175 (110 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			54
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			18
Soru/Görüş:			38

Tablo 326: 7 Eylül 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: Bilgilendirme	Beğeni: 12,783 Paylaşım: 43	Paylaşımın İçeriği: Kadrodaki mevcut futbolcunun başka bir takıma kiralık transferi konusunda kamuoyu bilgilendirme mesajı.
Toplam Yorum:			426 (128 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			24
Olumsuz Yorum:			12
Nötr Yorum:			24
Soru/Görüş:			68

Tablo 327: 7 Eylül 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı: Dinamo Kiev maçı hazırlıklarımızı tamamladık. 	Beğeni: 10,201 Paylaşım: 37	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın hazırlıklarının tamamlandığını aktaran görsellerin paylaşılması. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			176 (89 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			32
Olumsuz Yorum:			7
Nötr Yorum:			24
Soru/Görüş:			26

Tablo 328: 7 Eylül 8. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 07.09.2022	Paylaşım Başlığı:  #UEL  Dinamo Kiev	Beğeni: 16,719 Paylaşım: 305	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın tarih, saat, konum ve yayın bilgisini içeren görsel paylaşımı. 7 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			584 (266 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			148
Olumsuz Yorum:			19
Nötr Yorum:			51
Soru/Görüş:			48

Tablo 329: 8 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Tribünlerimizde Takımımızın Yanında Olacak Taraftarlarımıza Çağrı	Beğeni: 7656 Paylaşım: 26	Paylaşımın İçeriği: Taraftarları takıma destek konusunda UEFA kurallarına uyması hususunda bilgilendirme mesajı.
Toplam Yorum:			166
Olumlu Yorum:			14
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			8
Soru/Görüş:			20

Tablo 330: 8 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı:  The stage is set for #FBvDK #UEL	Beğeni: 7882 Paylaşım: 36	Paylaşımın İçeriği: Stadyumun maça hazır bir durumda olduğunu gösteren görselinin paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			236 (112 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			60
Olumsuz Yorum:			7
Nötr Yorum:			17
Soru/Görüş:			28

Tablo 331: 8 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Genel Sekreterimiz Burak Çağlan Kızıllan: “Bu akşamki mücadelede futbol dışında hiçbir hususa sapmadan hep birlikte takımımızın yanında olalım.”	Beğeni: 3647 Paylaşım: 28	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe Kulübü Genel Sekreteri’nin taraftarlara birtakım uyarılarda bulunduğu açıklamalarının bir bölümünü içeren video paylaşımı. Ayrıca açıklamanın tamamının bulunduğu bir link de paylaşılmıştır.
Toplam Yorum:			122 (46 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			22
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			6
Soru/Görüş:			12

Tablo 332: 8 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı:  #FBvDK #UEL	Beğeni: 11,464 Paylaşım: 104	Paylaşımın İçeriği: Yedek kulübesinin ve tribünlerin bir bölümünün gösterildiği video paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			202 (162 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			102
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			20
Soru/Görüş:			38

Tablo 333: 8 Eylül 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Bu akşam Çubuklu forma, beyaz şort ve konç ile sahadayız. 📌 #FBvDK #UEL	Beğeni: 9366 Paylaşım: 78	Paylaşımın İçeriği: Müsabakada giyilecek olan forma, şort ve konç ile ilgili bilgilerin aktarıldığı görsel paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			158 (146 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			96
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			4
Soru/Görüş:			42

Tablo 334: 8 Eylül 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Kadıköy maça hazır! ❤️❤️ #FBvDK #UEL	Beğeni: 9379 Paylaşım: 402	Paylaşımın İçeriği: Maç öncesinde stadyum çevresindeki taraftarlarının görüntüsüne ait video paylaşımı. 2 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			165 (53 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			24
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			9
Soru/Görüş:			18

Tablo 335: 8 Eylül 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📋 Dinamo Kiev karşısında ilk 11'imiz! 📌 #FBvDK #UEL	Beğeni: 16,228 Paylaşım: 134	Paylaşımın İçeriği: Müsabakanın ilk 11'inde ve yedeklerde bulunan futbolcuların listesinin bulunduğu görsel paylaşımı. 2 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			2015 (998 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			186
Olumsuz Yorum:			16
Nötr Yorum:			138
Soru/Görüş:			658

Tablo 336: 8 Eylül 8. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: ⌚ Maçın başlamasına son 45 dakika! #FBvDK #UEL	Beğeni: 6944 Paylaşım: 31	Paylaşımın İçeriği: Müsabaka başlangıcına kalan sürenin aktarıldığı görsel paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			259 (68 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			42
Olumsuz Yorum:			2
Nötr Yorum:			16
Soru/Görüş:			8

Tablo 337: 8 Eylül 9. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 🔥 Isınmadayız! #FBvDK #UEL	Beğeni: 11,946 Paylaşım: 107	Paylaşımın İçeriği: Futbolcuların ısınma hareketlerinin ve çalışmalarının bulunduğu video paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			407 (140 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			94
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			8
Soru/Görüş:			34

Tablo 338: 8 Eylül 10. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Peace at home, peace in the world 🕊️	Beğeni: 21,343 Paylaşım: 594	Paylaşımın İçeriği: Taraftarların hazırlamış ve uygulamış olduğu koreografiyi içeren görselin paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			519 (184 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			158
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			6
Soru/Görüş:			20

Tablo 339: 8 Eylül 11. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Gustavo Henrique 🙌	Beğeni: 25,697 Paylaşım: 130	Paylaşımın İçeriği: Karşılaşmada ilk golü atan futbolcunun görselinin bulunduğu paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			866 (369 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			190
Olumsuz Yorum:			8
Nötr Yorum:			73
Soru/Görüş:			98

Tablo 340: 8 Eylül 12. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: İY Fenerbahçe 1-0 Dinamo Kiev #FBvDK	Beğeni: 20,918 Paylaşım: 166	Paylaşımın İçeriği: Müsabakanın ilk yarı sonucunu gösteren görsel paylaşımı. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1145 (333 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			112
Olumsuz Yorum:			80
Nötr Yorum:			17
Soru/Görüş:			124

Tablo 341: 8 Eylül 13. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: ❤️❤️ #FBvDK #UEL	Beğeni: 14,650 Paylaşım: 83	Paylaşımın İçeriği: Karşılaşmada atılan golden sonra futbolcuların sevincinin yer aldığı görsel paylaşımı. 2 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			860 (352 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			188
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			52
Soru/Görüş:			108

Tablo 342: 8 Eylül 14. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 2-1 kazanıyoruz! 🏆 #FBvDK #UEL	Beğeni: 79,242 Paylaşım: 2504	Paylaşımın İçeriği: Maç sonucu bilgisinin yer aldığı görsel paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			4246 (1335 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			826
Olumsuz Yorum:			35
Nötr Yorum:			272
Soru/Görüş:			202

Tablo 343: 8 Eylül 15. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: First match, first win, first goal 😍🏆 Michy Batshuayi 😊	Beğeni: 34,248 Paylaşım: 364	Paylaşımın İçeriği: Maçın galibiyet golünü atan futbolcunun gol sevincinin yer aldığı görsel paylaşımı. 3 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			740 (317 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			132
Olumsuz Yorum:			6
Nötr Yorum:			85
Soru/Görüş:			94

Tablo 344: 8 Eylül 16. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 🙏 @mbatshuayi	Beğeni: 77,335 Paylaşım: 705	Paylaşımın İçeriği: Galibiyet golünü atan yeni transferin gol sevincini içeren görsel paylaşımı. Bu paylaşımında futbolcunun resmi hesabı paylaşıma etiketlenmiştir ve 1 emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1525 (703 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			500
Olumsuz Yorum:			21
Nötr Yorum:			70
Soru/Görüş:			112

Tablo 345: 8 Eylül 17. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Like if you are happy right now 😊 #FBvDK #UEL	Beğeni: 13,37 Paylaşım: 40	Paylaşımın İçeriği: Gol sevincini içeren görsel paylaşımı. Bu paylaşımında taraftarların mevcut paylaşımı beğenmesi istenmiştir. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			143 (137 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			68
Olumsuz Yorum:			5
Nötr Yorum:			14
Soru/Görüş:			50

Tablo 346: 8 Eylül 18. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Jorge Jesus.	Beğeni: 28,606 Paylaşım: 197	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe Teknik Direktörü Jorge Jesus'un yer aldığı görsel paylaşımı.
Toplam Yorum:			410 (325 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			226
Olumsuz Yorum:			9
Nötr Yorum:			40
Soru/Görüş:			50

Tablo 347: 8 Eylül 19. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: No words needed ❤️ ❤️	Beğeni: 13,328 Paylaşım: 88	Paylaşımın İçeriği: Gol sevinci anının görsel paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			222 (198 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			152
Olumsuz Yorum:			6
Nötr Yorum:			6
Soru/Görüş:			34

Tablo 348: 8 Eylül 20. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Thank you for the amazing support ❤️ ❤️ #FBvDK #UEL	Beğeni: 16,937 Paylaşım: 81	Paylaşımın İçeriği: Futbolcuların tribünleri alkışladığı görselin yer aldığı paylaşım. 2 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			232 (226 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			152
Olumsuz Yorum:			8
Nötr Yorum:			16
Soru/Görüş:			50

Tablo 349: 8 Eylül 21. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: The perfect start! #UEL 🎯 🙌	Beğeni: 21,469 Paylaşım: 58	Paylaşımın İçeriği: Ferdi Kadioğlu adlı futbolcunun görselinin yer aldığı paylaşım. 2 adet emoji ve 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			343 (260 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			154
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			12
Soru/Görüş:			90

Tablo 350: 8 Eylül 22. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: 🎯 🙌 #FBvDK #UEL	Beğeni: 14,759 Paylaşım: 58	Paylaşımın İçeriği: Müsabakadan enstantaneler. 2 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			208 (178 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			92
Olumsuz Yorum:			6
Nötr Yorum:			14
Soru/Görüş:			66

Tablo 351: 8 Eylül 23. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Teknik Direktörümüz Jorge Jesus, Dinamo Kiev galibiyetini değerlendirdi.	Beğeni: 11,252 Paylaşım: 38	Paylaşımın İçeriği: Teknik Direktör Jorge Jesus'un maç sonu açıklamalarının tamamının yer aldığı link paylaşımı.
Toplam Yorum:			330 (116 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			30
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			22
Soru/Görüş:			60

Tablo 352: 9 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 09.09.2022	Paylaşım Başlığı: TR #9Eylül İzmir'in düşman işgalinden kurtuluşunun 100. yılı kutlu olsun!	Beğeni: 10,673 Paylaşım: 1577	Paylaşımın İçeriği: İzmir'in kurtuluş yıl dönümünü kutlama amaçlı görsel paylaşımı. 1 adet emoji ve 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			150 (140 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			120
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			8
Soru/Görüş:			12

Tablo 353: 9 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 09.09.2022	Paylaşım Başlığı: ❤️❤️ #FridayFeeling 🤔	Beğeni: 16,065 Paylaşım: 64	Paylaşımın İçeriği: Tribünlerin dolu olduğu geniş açılı stadyum görseli paylaşımı. 3 adet emoji ve 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			138 (118 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			82
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			2
Soru/Görüş:			34

Tablo 354: 9 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 09.09.2022	Paylaşım Başlığı: Adınla, takımınla, taraftarınla, en büyük sensin Kanarya! ❤️❤️	Beğeni: 35,034 Paylaşım: 256	Paylaşımın İçeriği: Geçmiş müsabakaya ait fotoğrafların karma bir şekilde sunulduğu görsel paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			459 (298 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			214
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			16
Soru/Görüş:			68

Tablo 355: 10 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 10.09.2022	Paylaşım Başlığı: Unutma; Sen, Türkiye'nin En Çok Şampiyon Olan Takımısın!	Beğeni: 22,304 Paylaşım: 302	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin elde ettiği başarılarla ait çeşitli görsellerin stadyumun birçok bölgelerine yerleştirilmesi.
Toplam Yorum:			489 (306 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			88
Olumsuz Yorum:			49
Nötr Yorum:			53
Soru/Görüş:			116

Tablo 356: 10 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 10.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes maçı hazırlıklarımız başladı. 🔄	Beğeni: 17,211 Paylaşım: 56	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki maçın hazırlıklarının gerçekleştirildiği görsellerin bulunduğu paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			256 (221 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			97
Olumsuz Yorum:			11
Nötr Yorum:			28
Soru/Görüş:			85

Tablo 357: 10 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 10.09.2022	Paylaşım Başlığı: Açıklama	Beğeni: 15,321 Paylaşım: 63	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin mevcut kadrosunda bulunun 3 futbolcusunun TFF tescil listesine dahil edilmemesinin kamuoyu ile paylaşılması.
Toplam Yorum:			1175 (664 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			28
Olumsuz Yorum:			8
Nötr Yorum:			72
Soru/Görüş:			556

Tablo 358: 11 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 11.09.2022	Paylaşım Başlığı: Bugün futbolcumuz Miguel Crespo'nun doğum günü. Mutlu yıllar Crespo! 🎂🎉	Beğeni: 40,633 Paylaşım: 106	Paylaşımın İçeriği: Miguel Crespo adlı futbolcunun doğum gününün kutlandığı görsel paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1310 (553 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			470
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			25
Soru/Görüş:			58

Tablo 359: 12 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 12.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes maçı hazırlıklarımıza devam ediyoruz! 🏆	Beğeni: 15,316 Paylaşım: 55	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki karşılaşmanın hazırlıklarının yapıldığı görsellerin paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			272 (159 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			44
Olumsuz Yorum:			5
Nötr Yorum:			18
Soru/Görüş:			92

Tablo 360: 12 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 12.09.2022	Paylaşım Başlığı: Jashua King, @fbtv'de yayınlanan "Günün Röportajı" programına konuk oldu	Beğeni: 10,204 Paylaşım: 35	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçeli futbolcu olan Jashua King'in FB TV'de yayınlanan röportajına ait kısa bir bölümün aktarıldığı görsele ait link paylaşımı.
Toplam Yorum:			126 (107 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			56
Olumsuz Yorum:			9
Nötr Yorum:			18
Soru/Görüş:			24

Tablo 361: 13 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 13.09.2022	Paylaşım Başlığı: 15 yıl boyunca Yönetim Kurulu Üyesi olarak kulübümüze hizmet etmiş, Voleybol şubemizin birçok başarısında önemli rol oynamış, Çubuklu sevdalısı Hakan Dinçay'ı sevgi, saygı ve özlemle anıyoruz.	Beğeni: 3980 Paylaşım: 43	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe Kulübüne hizmet etmiş önemli bir figür olan Hakan Dinçay'ı anma paylaşımı.
Toplam Yorum:			142 (88 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			76
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			0
Soru/Görüş:			12

Tablo 362: 13 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 13.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes maçı hazırlıklarımız sürüyor. ☒	Beğeni: 16,021 Paylaşım: 77	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabakanın hazırlıklarının görüntülerinin paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			206 (62 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			38
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			6
Soru/Görüş:			18

Tablo 363: 13 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 13.09.2022	Paylaşım Başlığı: Sayıklamaktan ismini bir kere bıkmadım.  	Beğeni: 13,983 Paylaşım: 533	Paylaşımın İçeriği: Tribünlerin bestelediği tezahüratın yer aldığı video paylaşımı.
Toplam Yorum:			195 (152 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			100
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			20
Soru/Görüş:			32

Tablo 364: 14 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Mücadelesi ve hırslı ile şanlı tarihimize adını kazıyan, efsanelerimizden “Mehmetçik” lakaplı futbolcumuz Basri Dirimlili’yi saygı ve rahmetle anıyoruz.	Beğeni: 3416 Paylaşım: 64	Paylaşımın İçeriği: Kulüp efsanelerinden olan Basri Dirimlili’yi anma paylaşımı.
Toplam Yorum:			195 (86 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			82
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			2
Soru/Görüş:			2

Tablo 365: 14 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes maçı öncesi İstanbul’daki son antrenmanımızı gerçekleştirdik. ☒ #RENVFB	Beğeni: 9577 Paylaşım: 28	Paylaşımın İçeriği: Bir sonraki müsabaka olan Rennes maçının İstanbul etabındaki son antrenmanının görsellerinin paylaşımı. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			145 (115 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			52
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			6
Soru/Görüş:			57

Tablo 366: 14 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes maçı kamp kadromuz. #RENVFB	Beğeni: 22,280 Paylaşım: 169	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe’nin Fransa deplasmanında mücadele edecek olan kadrosunun listesinin kamuoyu ile paylaşılması.
Toplam Yorum:			888 (405 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			99
Olumsuz Yorum:			4
Nötr Yorum:			4
Soru/Görüş:			300

Tablo 367: 14 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes yolculuğumuz başlıyor. #RENVFB	Beğeni: 6664 Paylaşım: 103	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin Fransa yolculuğuna ait video paylaşımı. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			191 (145 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			60
Olumsuz Yorum:			9
Nötr Yorum:			20
Soru/Görüş:			56

Tablo 368: 14 Eylül 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes yolculuğumuz başladı. ✈ #RENVFB	Beğeni: 14,843 Paylaşım: 55	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin Fransa yolculuğuna ait video paylaşımı. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			213 (144 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			76
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			6
Soru/Görüş:			62

Tablo 369: 14 Eylül 6. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: 📍 Rennes'deyiz. #RENVFB	Beğeni: 14,751 Paylaşım: 101	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin Fransa'ya ulaştığı görüntülerin paylaşılması. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			229 (161 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			78
Olumsuz Yorum:			1
Nötr Yorum:			4
Soru/Görüş:			78

Tablo 370: 14 Eylül 7. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Teknik Direktörümüz Jorge Jesus ve futbolcumuz Michy Batshuayi, Rennes maçı öncesi basın toplantısı düzenliyor.	Beğeni: 2624 Paylaşım: 14	Paylaşımın İçeriği: Basın toplantısına ait canlı yayın linkinin paylaşımı. 2 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			43 (22 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			10
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			4
Soru/Görüş:			8

Tablo 371: 14 Eylül 8. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı: Teknik Direktörümüz Jorge Jesus ve futbolcumuz Michy Batshuayi, Rennes maçı öncesi açıklamalarda bulundu.	Beğeni: 9805 Paylaşım: 37	Paylaşımın İçeriği: Basın toplantısına ait resimlerin ve detayların aktarıldığı paylaşım.
Toplam Yorum:			176 (48 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			3
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			27
Soru/Görüş:			18

Tablo 372: 14 Eylül 9. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 14.09.2022	Paylaşım Başlığı:  Rennes	Beğeni: 12,442 Paylaşım: 152	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin Rennes müsabakasına ait gün, saat, konum ve yayın bilgisini içeren paylaşım. Bu paylaşımında 6 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			333 (237 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			96
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			49
Soru/Görüş:			92

Tablo 373: 15 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı:  #FenerinMaçıVar	Beğeni: 12,901 Paylaşım: 407	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe takım otobüsünün yolcuğunun animasyon şeklindeki paylaşımı. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			284 (163 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			100
Olumsuz Yorum:			3
Nötr Yorum:			12
Soru/Görüş:			48

Tablo 374: 15 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: Fenerbahçe, Rennes karşısında galibiyet için sahada!	Beğeni: 5631 Paylaşım: 42	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe ve Nesine arasındaki sponsorluk faaliyetine yönelik paylaşım. 1 adet emoji kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			254 (136 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			29
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			41
Soru/Görüş:			66

Tablo 375: 15 Eylül 3. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: Bu akşam Çubuklu forma, beyaz şort ve konç ile sahadayız.  #RENVFB #UEL	Beğeni: 6252 Paylaşım: 49	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin bir sonraki karşılaşması olan Rennes maçında giyeceği forma ve ekipmanların bilgisinin paylaşımı. 1 adet emoji ve 2 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			143 (98 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			60
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			28
Soru/Görüş:			10

Tablo 376: 15 Eylül 4. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: Büyük Fenerbahçe Taraftarı, eşya piyangosuyla @nesine.com'da kazanmaya hazır mısınız?	Beğeni: 2500 Paylaşım: 14	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe ile Nesine.com arasındaki sponsorluk çalışmasına yönelik görsel paylaşımı.
Toplam Yorum:			88 (35 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			4
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			23
Soru/Görüş:			8

Tablo 377: 15 Eylül 5. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 15.09.2022	Paylaşım Başlığı: Rennes karşısında ilk 11'imiz! 🇫🇷 #RENVFB #UEL	Beğeni: 14,208 Paylaşım: 141	Paylaşımın İçeriği: Rennes maçında mücadele edecek as ve yedek futbolcuların listesinin bulunduğu görsel paylaşımı. 2 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			2621 (852 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			22
Olumsuz Yorum:			50
Nötr Yorum:			98
Soru/Görüş:			682

3.6.6. Facebook Bulgularının Değerlendirilmesi

Fenerbahçe Spor Kulübü, resmi Facebook hesabından 1-15 Eylül 2022 tarihleri arasında toplamda 88 adet paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların 82'si futbol takımı ile alakalı paylaşımlardır. Futbol takımı paylaşımlarının dışında sponsor firmanın yer aldığı paylaşım ve önemli bireyleri ölüm yıl dönümlerinde anma paylaşımları yer almaktadır.

Paylaşımlarda toplamda 98 adet emoji ve 51 adet Hashtag (#) kullanılmıştır. Bu platformda en fazla beğeni alan paylaşım Tablo 342'de yer alan maç sonucunun yer aldığı görsel paylaşımıdır. Bu paylaşım toplamda 79,242 beğeni almıştır.

En fazla yorum yapılan paylaşım ise Tablo 293'te yer alan yeni transfer haberinin kamuoyu bilgilendirme paylaşımıdır. Bu paylaşıma toplam 8188 yorum yapılmıştır.

En fazla alıntılanan paylaşım ise Tablo 342'de yer alan "2-1 Kazanıyoruz!" başlıklı paylaşımıdır. Bu paylaşım toplamda 2504 kez alıntılanmıştır.

En fazla olumlu yorum alan paylaşım ise yine Tablo 342'de yer alan maç sonu paylaşımıdır. Bu paylaşıma 826 adet olumlu yorum yapılmıştır.

En fazla olumsuz yorum ise Tablo 298’de yer alan paylaşıma aittir. Fenerbahçe Spor Kulübü’nün yeni transfer ettiği futbolcu için hazırladığı gladyatör temalı görsel 164 adet olumsuz yorum almıştır.

Soru ve görüş ağırlıklı yorumların en çok yapıldığı paylaşım ise Tablo 308’de yer alan Kayserispor ile oynanan müsabakanın sonucunun paylaşıldığı “Kadıköy’de 3 puan bizim!” başlıklı paylaşımıdır. Bu paylaşıma toplamda 668 adet soru ve görüş odaklı yorum yapılmıştır.

En az beğeni alan paylaşım 2500 beğeni ile Tablo 376’da yer alan sponsorluk faaliyeti paylaşımı, en az yorum alan paylaşım ise Tablo 370’de yer alan basın toplantısının canlı yayın linkinin aktarıldığı paylaşımıdır. Bu paylaşıma yapılan yorum sayısı yalnızca 43’tür.

3.6.7. Fenerbahçe Spor Kulübü’nün TikTok Hesabının İncelenmesi

Şekil 7: Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi Tiktok Hesabı



Kaynak: <https://www.tiktok.com/@fenerbahce>

Fenerbahçe Spor Kulübü resmi TikTok hesabı ortalama 855bin takipçi sayısına sahiptir. Fenerbahçe Spor Kulübü, resmi TikTok hesabından toplamda 196 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlar toplamda 12.2milyon beğeni almıştır.

Tablo 378: 3 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 03.09.2022	Paylaşım Başlığı: Ailemize Hoş Geldin Michy Batshuayi 🤍🤍 #sahnebizim #fenerbahce #FB	Beğeni: 144,9B Paylaşım: 413 Görüntülenme: 1,5M	Paylaşımın İçeriği: Yeni transfer edilen oyuncu için hazırlanan hoş geldin klipi. 2 adet emoji ve 3 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			6324 (981 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			287
Olumsuz Yorum:			91
Nötr Yorum:			65
Soru/Görüş:			538

Tablo 379: 5 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 05.09.2022	Paylaşım Başlığı: Osayi Samuel kararını verdi. Senin tercihin hangisi? 🗳️🤍🤍 #osayisamuel #sahnebizim #fenerbahce #FB	Beğeni: 124,8B Paylaşım: 646 Görüntülenme: 2M	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçeli futbolcu Osayi Samuel'in çeşitli tercihlerinin yer aldığı video paylaşımı. 3 adet emoji ve 4 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1330 (676 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			196
Olumsuz Yorum:			14
Nötr Yorum:			46
Soru/Görüş:			420

Tablo 380: 8 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Gustavo Henrique 👉👉 #UEL #sahnebizim #fenerbahce #FB #gustavohenrique	Beğeni: 56,2B Paylaşım: 204 Görüntülenme: 409B	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin Dinamo Kiev müsabakasındaki ilk golünün köşe bayrağından çekilmiş görüntüsünün paylaşımı. 2 adet emoji ve 5 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			414 (363 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			95
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			94
Soru/Görüş:			174

Tablo 381: 8 Eylül 2. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Michy Batshuayi 🦋🦋 #UEL #sahnebizim #fenerbahce #FB #michybatshuayi	Beğeni: 167B Paylaşım: 2827 Görüntülenme: 1.6M	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin Dinamo Kiev müsabakasında attığı ikinci golün köşe bayrağından çekilmiş görüntüsünün paylaşımı. 2 adet emoji ve 5 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			1487 (745 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			257
Olumsuz Yorum:			8
Nötr Yorum:			162
Soru/Görüş:			318

Tablo 382: 13 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 08.09.2022	Paylaşım Başlığı: Ben seni kalbimde en derinlere sakladım. ❤️❤️ #sahnebizim #fenerbahce #FB	Beğeni: 40,4B Paylaşım: 426 Görüntülenme: 279,6B	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe'nin Dinamo Kiev müsabakasında attığı ikinci golün köşe bayrağından çekilmiş görüntüsünün paylaşımı. 2 adet emoji ve 5 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			413 (407 yorum görüntülendi)
Olumlu Yorum:			209
Olumsuz Yorum:			3
Nötr Yorum:			104
Soru/Görüş:			91

3.6.8. TikTok Bulgularının Değerlendirilmesi

Fenerbahçe Spor Kulübü resmi TikTok hesabı, 1-15 Eylül tarihleri arasında sadece 5 paylaşım gerçekleştirmiştir. Bu paylaşımların tamamı futbol takımı ile ilgilidir.

Yapılan bu beş paylaşımlarda toplamda 11 adet emoji ve 22 adet hashtag (#) kullanılmıştır. Bu platformda en fazla beğeni alan paylaşım Tablo 381'de yer alan yeni transfer edilen futbolcu Michy Batshuayi'nin Dinamo Kiev maçında atmış olduğu galibiyet golünün kısa videosudur. Bu paylaşım 167bin beğeni almıştır.

En fazla yorum yapılan paylaşım ise Tablo 378'deki yeni transfer için hazırlanan hoş geldin videosunun paylaşımıdır. Bu paylaşımın toplam 6324 yorum yapılmıştır.

En fazla görüntülenen paylaşım ise 2 milyon görüntülenme ile Tablo 379’da yer alan video paylaşımı olmuştur. Bu paylaşımında Fenerbahçe Spor Kulübü futbolcusu olan Osayi Samuel’in çeşitli tercihlerinin bulunduğu kısa bir görüntü bulunmaktadır.

En fazla olumlu yorum alan paylaşım ise benzer şekilde en fazla yorum yapılan paylaşım olan “Ailemize Hoş Geldin Michy Batshuayi” başlıklı paylaşımıdır. Bu paylaşımına toplamda 287 adet olumlu yorum yapılmıştır. Bu paylaşım, aldığı 91 olumsuz paylaşım ile aynı zamanda en çok olumsuz yorum alan paylaşım konumundadır.

Instagram, Twitter ve Facebook’a oranla çok daha az paylaşımın yer aldığı TikTok platformu sadece video paylaşımı yapılan bir mecraadır. Takipçi sayısı olarak da diğer sosyal medya platformlarının bir hayli gerisinde kalan TikTok, iletişim ve etkileşimin en az olduğu sosyal medya aracı konumundadır.

3.6.9. Fenerbahçe Spor Kulübü’nün YouTube Hesabının İncelenmesi

Şekil 8: Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi YouTube Hesabı



Kaynak: <https://www.youtube.com/c/fenerbahce>

Fenerbahçe Spor Kulübü resmi YouTube hesabı, 2.31 milyon abone ile Türkiye’nin en fazla aboneye sahip spor kulübü konumundadır. Fenerbahçe Spor Kulübü YouTube hesabının yapmış olduğu paylaşımlar çoğunlukla YouTube Katıl’a özel içeriklerdir. YouTube Katıl, belirli bir ücret karşılığında paylaşılan videolara erişilebilen bir sistemdir. Kullanıcıların bu sistemden faydalanabilmesi için aylık olarak belirli bir ücret ödemeleri gerekmektedir.

Tablo 383: 9 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 09.09.2022	Paylaşım Başlığı: Jorge Fernando Pinheiro de Jesus #sahorts	Beğeni: 25B Görüntülenme: 298B	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe Spor Kulübü Teknik Direktörü Jorge Jesus için hazırlanan kısa video paylaşımı. 1 adet Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			536
Olumlu Yorum:			316
Olumsuz Yorum:			0
Nötr Yorum:			91
Soru/Görüş:			129

Tablo 384: 13 Eylül 1. Paylaşım

Paylaşım Tarihi: 13.09.2022	Paylaşım Başlığı: Joshua King 🏆 #sahorts	Beğeni: 7,5B Görüntülenme: 73B	Paylaşımın İçeriği: Fenerbahçe Spor Kulübü futbolcusu Joshua King'in yer aldığı kısa video paylaşımı. 1 adet emoji ve Hashtag kullanılmıştır.
Toplam Yorum:			132
Olumlu Yorum:			89
Olumsuz Yorum:			1
Nötr Yorum:			20
Soru/Görüş:			22

3.6.10. YouTube Bulgularının Değerlendirilmesi

Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi YouTube Hesabı 1 – 15 Eylül 2022 tarihleri arasında toplam 9 adet paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların sadece 2'si herkesin erişebileceği şekilde halka açıktır. Diğer 7 paylaşım ise ücretli bir platform olan “YouTube Katıl” özelindedir. YouTube Katıl, insanların aylık belirli bir ücret ödeyerek çeşitli videolara erişebildiği bir sistemdir.

İncelenen iki paylaşım kapsamında en fazla beğeni, yorum, olumlu yorum, soru/görüş odaklı yorum ve görüntülenmeye sahip olan paylaşım Tablo 383'de yer alan Fenerbahçe Spor Kulübü Teknik Direktörü Jorge Jesus'un yer aldığı kısa video paylaşımıdır. Yapılan bu iki paylaşımında 2 adet Hashtag ve 1 adet emoji kullanılmıştır.

3.6.11. Fenerbahçe Spor Kulübü Sosyal Medya Sorumlusu Sn. Güzde OĞUZHAN ile Gerçekleştirilen Görüşme

Tablo 385: Görüşme Soruları ve Cevapları

Soru: Kulübün sosyal medya kullanım amaçları nelerdir? Cevap: Genel olarak kamuoyunu ve taraftarları bilgilendirme amaçlı kullanılmaktadır. Ayrıca taraftarlara yönelik içerik üretmek de temel amaçlarımız arasında yer almaktadır.
Soru: Kulüp resmi olarak hangi sosyal mecralarda faaliyet göstermektedir? Cevap: Faaliyet gösterdiğimiz birçok mecra bulunmaktadır. Ana mecralarımız Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube'dur. Bunlara ek olarak LinkedIn ve TikTok gibi alanlarda da faaliyet göstermekteyiz.
Soru: Sosyal medyanın kulüp tarafından yaygın kullanımı ile birlikte geleneksel medya ilişkileri, basınla ilişkiler ve hedef kitle iletişimi eskiye oranla farklılaşmış oldu mu? Cevap: Yeni medya ile birlikte elbette basın bildirimleri artık dijital bir biçimde yapılmaktadır. Bu bildirimler hem internet sitemizden hem de sosyal mecralarımızdan yapılmaktadır.
Soru: Kulübün tüm branşlarına ait sosyal medya hesapları mevcut mudur? Varsa bu branşlara ait sosyal medya hesapları farklı kişi veya birimler tarafından mı yönetilmektedir? Cevap: Kulübün amatör branşları da dahil olmak üzere tüm branşlarının ayrı sosyal medya hesapları mevcuttur. Bu hesapların tamamı kulüp bünyesinde bulunan sosyal medya ekibi tarafından yönetilmektedir.
Soru: Faaliyet gösterilen tüm sosyal mecralar eşit derecede mi kullanılmaktadır? Diğerlerine oranla daha fazla kullanılan ve daha fazla paylaşım yapılan bir mecra var mıdır? Cevap: Bilindiği üzere Türkiye'de haber erişimi konusunda en yaygın kullanılan mecra Twitter'dır. Bu yüzden Twitter bizim için önemli bir kanal konumundadır. Twitter, Instagram ve Facebook en önemli üç mecramız fakat anlık olarak etkileşim gerçekleştirdiğimiz hesap Twitter'dır.
Soru: Kulübün sosyal medya paylaşımlarında dikkat ettiği noktalar nelerdir? Cevap: Ülkemiz için önemli olan özel günlerde örneğin 10 Kasım'da bu önemli güne özel paylaşımlar ile sınırlı kalmak önceliğimizdir. Fakat ekstra bir paylaşım yapmamız durumunda ise herhangi bir mizah unsuru kullanmamaya, eğlenceli içerik paylaşmamaya özen gösteriyoruz. Gün bazlı iletişime son derece dikkat ediyoruz.
Soru: Kulübün temel sosyal medya faaliyetleri kulüp içerisindeki bir iletişim birimi tarafından mı yönetiliyor? Yoksa dışarıdan ajans destekli bir danışmanlık hizmetiyle ortak mı yürütülüyor? Cevap: Kulübün sosyal medya faaliyetleri kulüp bünyesinde yer alan sosyal medya ekibi tarafından yürütülmektedir. Sadece Erkek Basketbol Takımı'nın görselleri bir ajans tarafından yapılmaktadır fakat onun da iletişim kısmı tamamen bize ait. Onun dışındaki tüm içerikler bize ait.

Soru: Sosyal medya hesapları ağırlıklı olarak kulübün kamuoyunu bilgilendirme amaçlı kullandığı iletişim araçları olarak mı görülüyor yoksa taraftarlar ile özel iletişim kurulan bir mecra olarak mı?

Cevap: Sosyal medya hesaplarımız hem kamuoyu bilgilendirme amaçlı hem de taraftarın ruhuna dokunacak içerikler ile onlara hitap etmeye yönelik olarak kullanılmaktadır. Taraftarlar ile özel olarak birebir gerçekleşen iletişimden bahsetmek söz konusu değildir.

Soru: Taraftarlar ile sosyal medya üzerinden etkileşim gerçekleşmekte midir? Bu durumun olumlu veya olumsuz yansımaları nelerdir?

Cevap: Taraftarların olumlu ve olumsuz tepkilerini elbette takip ediyoruz çünkü bu yönde çeşitli içerikler üretmemiz gerekmektedir. Fakat birebir etkileşimden bahsetmek mümkün değildir.

Soru: Sosyal medya hedef kitle iletişimini zorlaştırıyor mu? Yoksa daha kolay bir hale mi getiriyor?

Cevap: Bu soruya net bir cevap vermek mümkün değildir. Taraftarların duygu durumlarına göre aksiyon gerçekleşmektedir. O yüzden bu durum kimi zaman kolay kimi zaman da zor bir hal almaktadır.

Soru: Taraftarların fikir, öneri ve düşüncelerine göre çalışmalar yapılıyor mu? Yapılıyor ise örnek çalışmalardan bahsedebilir misiniz?

Cevap: Elbette bizler taraftarların yorumlarını okuyoruz ve bu yorumlar bizi yönlendiriyor. Fakat özellikle bir yorum özelinde yoğunlaşıp çalışma gerçekleştirdiğimiz bir durum yok. Yapmış olduğumuz paylaşımlara gelen yorumları dikkate alarak çalışmalarımızı yönlendirmeye çalışıyoruz lakin taraftarların yorumlarıyla gerçekleştirdiğimiz somut bir çalışma hatırladığım kadarıyla mevcut değil.

Soru: Sosyal medyadaki çok takipçili fenomen hesaplara karşı kulübün özel bir iletişim politikası var mı?

Cevap: Dışarıdan herhangi bir kişi veya gruba yönelik desteğimiz ve özel bir iletişim politikamız kesinlikle yoktur.

Soru: Kulübün iletişim faaliyetleri ağırlıklı olarak hangi yollar ile yapılmaktadır? Sosyal medyadan farklı iletişim çalışmaları da mevcut mudur ve etkileri sosyal medyaya oranla nasıl tesir etmektedir?

Cevap: İletişim faaliyetlerimizi gerçekleştirdiğimiz birçok kanalımız mevcuttur. Televizyonumuz, internet sitemiz, radyomuz ve basın bültenlerimiz bu yönde faaliyet gösteren kanallarımızdır. Fakat bilindiği üzere hız ve erişim konusunda önemli bir araç olan sosyal medya kulübün iletişim faaliyetleri açısından en önemli kanalı konumundadır.

Soru: Yurt dışında sosyal medya çalışmalarını ve stratejilerini başarılı bulduğunuz bir kulüp var mı? Bu konuda kendinize örnek aldığınız kulüpler ve çalışmalar var mı?

Cevap: Tabi ki var. Yurt dışını önemli bir şekilde takip etmekteyiz. Sosyal medya konusunda çok iyi olan önemli takımlar var. Bu takımlara Valencia, Inter ve Roma takımlarını örnek olarak gösterebiliriz. Bu takımların sosyal medya faaliyetlerinden beslendiğimiz kısımlar var fakat birebir olarak gerçekleştirdiğimiz benzer bir çalışma yok. Bunun sebebi benzer çalışmaların taraftar nezdinde olumlu karşılanmamasıdır.

Soru: Kulübün resmi sosyal medya hesaplarının yurt dışı takipçi ortalaması belirli midir? Belirli ise bu analiz nasıl yapılmaktadır ve bu minvaldeki sosyal medya stratejileri nelerdir?

Cevap: Çeşitli sistemler kullanılarak kulübün yurt dışı takipçi sayısı raporlanmaktadır. Yurt dışına yönelik olarak @fenerbahce_EN hesabımız mevcut ve bu hesabımızı özellikle maç günlerinde daha çok kullanıyoruz. Genellikle kendi ana hesabımız ve İngilizce hesabımız ile bağlantılı paylaşımlar gerçekleştiriyoruz.

3.6.12. Görüşme Sorularının ve Yanıtlarının Değerlendirilmesi

Fenerbahçe Spor Kulübü'nün sosyal mecralarından yapmış olduğu paylaşımların genellikle bilgi aktarımı ve futbol içerikli paylaşımlardır. Diğer içerikler ise sponsorluk paylaşımları ve önemli bireyleri veya günleri anmaya yönelik yapılan paylaşımlardır. Bulgular neticesinde futbol dışı içeriklerin ilgi çekmediği görülmüştür.

Taraftarların büyük beklenti ve heyecan içerisinde olduğu dönem kuşkusuz transfer dönemidir. Bu açıdan transfer döneminin son haftası her anlamda oldukça hareketli geçmektedir. Kulüpler yapacağı son hamleler nedeniyle, taraftar ise bu hamlelerin kimler olacağını merak ettiklerinden dolayı transfer döneminde sosyal medyayı daha aktif kullanmaktadır. Kulüp resmi hesabından yapılacak olan transfer paylaşımı, taraftarlar için büyük önem taşımaktadır. Bu minvalde Fenerbahçe Spor Kulübü bir önceki sezonun sonundan itibaren futbol medyasında her zaman konuşulan gündemden hiç düşmeyen forvet pozisyonu transferini transfer tescil döneminin son haftasında gerçekleştirmiştir. Instagram, Twitter ve Facebook'ta en çok yorumun yapıldığı paylaşım, beklenen forvet transferinin kamuoyuna bildirildiği paylaşımdır. Bu veri, taraftar heyecan ve beklentilerinin en yüksek ve etkileşimin yoğun olduğu zamanın transfer döneminin son haftası olduğu varsayımını doğrulamaktadır. Transfer gelişmesinden sonraki süreçte taraftarların genel olarak istediği isimlerin dışında bir futbolcunun transfer edilmesi bu dönemde olumsuz yorumları bir hayli arttırmıştır. Ancak yeni transferin oynadığı ilk müsabakada gol atarak takımına galibiyeti getirmesi yorumları tersine çevirmiştir. Bu durum taraftarların sonuç odaklı yorumlarda bulunduklarını göstermektedir. Yapılan görüşmede taraftarların olumlu veya olumsuz tepkilerinin gün bazlı değiştiğini ve bu durumun yeni çalışmalara yön verdiğini söylemek mümkündür.

Futbol içerikli paylaşımların çoğunluğu takımın antrenman ve maç fotoğraflarından oluşmaktadır. Bunların yanı sıra çeşitli gelişmeler ve uyarılar hakkında çok sayıda bilgilendirme paylaşımlarının yapıldığı gözlenmiştir. Bu durum kulüplerin sosyal medyayı kamuyu bilgilendirme kapsamında sıklıkla kullandığı göstermektedir. Buna ek olarak çalışma kapsamında gerçekleşen derinlemesine görüşmede Fenerbahçe Spor Kulübü Sosyal Medya Sorumlusu Sn. Gözde OĞUZHAN'ın, "Kulübün sosyal medya kullanım amaçları nelerdir?" sorusuna verdiği "Genel olarak

kamuoyunu ve taraftarları bilgilendirme amaçlı kullanılmaktadır” cevabı birinci hipotezi (H1) destekler niteliktedir.

Yapılan paylaşımlara özellikle transfer bildirimleri ve maç günleri özelinde çok sayıda yorum yapılmaktadır. Taraftarlar soru/görüş ve olumsuz yorumlarına çoğunlukla bu paylaşımlarda yer vermektedir. Taraftarın tasvip etmediği bir transfer gelişmesinin bilgisinin paylaşımı, taraftarlarca olumsuz karşılanmaktadır. Transfer haberlerinin bildirildiği paylaşımlar, anketler ve mevcut maç kadrosunun görselinin yer aldığı paylaşımlar en fazla soru ve görüş odaklı yorum alan paylaşımlardır. Taraftarlar özellikle maç günü sahada yer alan ve almayan oyuncular ile ilgili çok fazla fikir beyan etmektedir. Bununla birlikte 14 Eylül özelinde yapılan paylaşımlara özellikle Instagram ve Twitter platformlarında çok sayıda “Alex’in doğum günün kutla” şeklinde yorum yapılmıştır. Günün sonunda Fenerbahçe Spor Kulübü efsanesi Alex De Souza’nın doğum gününe yönelik herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Ayrıca inceleme içerisinde yer alan 384 paylaşımda birebir iletişimin gerçekleştiği herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Bu durum ikinci hipotezi (H2) destekler niteliktedir. Taraftar etkileşimi açısından güçlü bir yapıya sahip olan Fenerbahçe Spor Kulübü birebir iletişime olanak sağlamamaktadır. Bu hipotez ayrıca çalışma kapsamında yapılan görüşmede sorulan “Taraftarlar ile sosyal medya üzerinden etkileşim gerçekleşmekte midir?” sorusuna verilen “Birebir etkileşimden bahsetmek mümkün değildir” cevabı ile desteklenmiştir.

Fenerbahçe Spor Kulübü araştırma kapsamında yer alan tarihlerde maç günleri (3 Eylül ve 8 Eylül) ortalama 25 paylaşım, diğer günlerde ise ortalama 4-5 paylaşım gerçekleştirmiştir. Çeşitli platformlarda milyonlarca takipçiye sahip olan Fenerbahçe Spor Kulübü bu 15 günlük periyotta yapmış olduğu 384 paylaşım ile sosyal medya alanına verdiği önemi gözler önüne sermektedir. Dijital çağın gerekliliklerinden olan sosyal medya, Fenerbahçe ve emsali milyonlara hitap eden kulüplerde aktif olmayı ve sürekli yeni içerikler üretmeyi mecbur kılmaktadır. Takipçilerin beklentilerini karşılamak ve onlara yönelik yeni içerikler üretmek olumlu geri dönüşleri de beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda hem Fenerbahçe Spor Kulübü’nün yapmış olduğu paylaşımlardan yola çıkarak hem de görüşme sorularından “Kulübün iletişim faaliyetleri ağırlıklı olarak hangi yollar ile yapılmaktadır?” sorusuna verilen “Bilindiği üzere hız ve erişim konusunda önemli bir araç olan sosyal medya, kulübün iletişim faaliyetleri açısından en önemli kanalı konumundadır.” cevabı sosyal medyanın markalar açısından kullanılan önemli bir iletişim aracı olduğu önermesini (H3) desteklemektedir. Milyonlara hitap eden kulüpler özellikle yeni medya olgusu ile birlikte kurumsallaşarak marka niteliği kazanmıştır. Bu minvalde ürün ve hizmet tanıtımı, reklam, satış ve pazarlama gibi alanlar ile yakın ilişki içerisinde.

SONUÇ

Yeni medya teknolojileri, daima hayatın içerisinde var olan vazgeçilmez bir unsurdur. Bünyesinde barındırdığı birçok özellik hayatın her alanında kullanılabilen son derece önemli olgulardır. Yeni medya teknolojileri özellikle akıllı cihazların insan hayatına giriş yapmasıyla birlikte önemini daha da arttırmıştır. Hemen hemen her alanda kendini gösteren ve kullanılan yeni medya, halkla ilişkiler alanı açısından da elzem bir olgu haline gelmiştir. Halkla ilişkilerin temel niteliği konumunda bulunan iletişim, yeni medya teknolojileri ile birlikte ciddi bir değişim ve gelişim göstermiştir. Yeni medya teknolojilerine ait çeşitli ortamlar ve araçlar iletişim sürecinde devrim yaratmıştır. İnternet olgusunun insan yaşamına entegre olmasıyla birlikte insan ilişkileri ve iletişimleri ileri düzeyde gelişim göstermiştir. Yeni medya, bünyesinde barındırdığı teknoloji ile birlikte insanlar arasındaki iletişimi çeşitli ortamlarla sağlamaktadır. Bahsedilen bu iletişim ortamında bireyler ve gruplar haber ve bilgi erişimi, iletişim ve eğlence gibi farklı olanaklardan yararlanabilmektedir. Söz konusu bu ortam “sosyal medya” olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya araçları bir anlamda sosyal medya olarak da ifade edilmektedir.

Sosyal Medya, internet teknolojisi ile birlikte iletişim kavramında önemli değişikliklere ve yeniliklere sebep olmuştur. Sosyal medya, temel anlamda hız, eşzamansızlık, kitlesizleştirme ve etkileşim gibi özellikleri iletişim olgusuna dahil etmiştir. Sosyal medya, bünyesindeki birtakım araçlar sayesinde anlık bilgiye erişebilme ve karşılıklı iletişim kurabilme olanakları sağlamaktadır. Bu araçlar Instagram, Twitter, Facebook ve WhatsApp’tır. Bu araçlar sadece internet bağlantısı ile her an her yerde iletişim gerçekleştirebilme kabiliyetine sahiptir. Ayrıca bu araçlar bu araçlar kişisel içeriklerin paylaşılmasına ve erişilebilmesine de olanak sağlamaktadır.

Kişiler arası iletişimde son derece etkili olan sosyal medya, gruplar arası ve grup-birey arası iletişimde de aynı düzeyde etkilidir. Özellikle sosyal medyanın yaygın kullanımı ile birlikte önemli kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerini sosyal medya minvalinde gerçekleştirmeye başlamıştır. Yapılan faaliyetler özelinde hedef kitlenin sosyal medya sayesinde görüş belirtmesi, hedef kitle analizi açısından önemlidir.

Yeni medya alanındaki gelişmelerle birlikte spor kulüpleri kurumsal bir yapıya evrilmiştir. Bunun en önemli nedeni geniş bir kitleye sahip olmasıdır. Spor kulüpleri, sporcu yetiştirme ve başarı elde etme misyonuna ek olarak maddi kazanç odaklı stratejiler geliştirmeyi de temel amacı haline getirmiştir.

Şirketleşen spor kulüpleri kurumsal anlamda birtakım iletişim stratejileri oluşturmaya ve uygulamaya başlamıştır. Bu kapsamda kulüplerin bünyesindeki iletişim ve halkla ilişkiler birimleri

önemli iki unsur konumundadır. Kulübün medya faaliyetleri ve hedef kitleye yönelik yaptığı çalışmaların başarılı bir şekilde sonuçlanabilmesi, doğru halkla ilişkiler stratejileri ile mümkün olabilmektedir. Bu noktada sosyal medya spor iletişimi açısından elzem bir olgu niteliğindedir.

Milyonlarca taraftar kitlesine sahip olan önemli spor camiaları hedef kitlesine yönelik faaliyetlerini çoğunlukla sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu konuda doğru mecraların ve mesajların seçilmesi son derece önemlidir. Sosyal medyanın sağladığı önemli imkanlardan biri olan geri bildirim unsurunun anlık olarak gerçekleşebilmesinin kulüpler açısından olumlu yansımaları olduğu gibi olumsuz yansımaları da bulunmaktadır. Bu yüzden sosyal medya faaliyetleri kapsamında spor iletişiminin önemi yüksektir. Bu bağlamda çalışmada halkla ilişkiler uygulama alanlarından biri olan sosyal medyanın spor iletişimi açısından Fenerbahçe Spor Kulübü nezdinde kullanımının iletişim düzeyi ve etkileşim gücünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Fenerbahçe Spor Kulübü'nün resmi sosyal medya hesapları olan Facebook, Instagram, Twitter, TikTok ve YouTube paylaşımları incelenmiştir. İnceleme, taraftarların heyecan düzeyinin maksimum seviyede olduğu ve beklentilerinin yüksek olduğu transfer tescil döneminin son haftası ve transfer tescil döneminden sonraki ilk hafta ile sınırlandırılmıştır. Bahsedilen zaman dilimi 1-15 Eylül 2022'dir. Bu kapsamda belirlenen zaman aralığı içerisinde Fenerbahçe Spor Kulübü'nün 5 farklı sosyal medya platformundan yapmış olduğu 384 paylaşım, doküman analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu paylaşımların 168'i Twitter'dan, 121'i Instagram'dan, 88'i Facebook'tan, 5'i TikTok'tan ve 2'si YouTube'dan yapılmıştır. Buna ek olarak araştırmayı desteklemesi açısından Fenerbahçe Spor Kulübü Sosyal Medya Sorumlusu Sn. Gözde OĞUZHAN ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Yapılan incelemeler neticesinde en fazla paylaşım yapılan platformun Twitter olduğu gözlemlenmiştir. Fakat paylaşıma oranla daha çok yorum ve beğenide bulunan platform Instagram'dır. En fazla yorumun ve beğenin yapıldığı gönderiler Instagram gönderilerine aittir. Instagram platformu, takipçi sayısına oranla da en fazla etkileşim gerçekleştirilen platformdur. 8.1milyon takipçi ile Facebook ve Twitter'ın gerisinde kalan Instagram buna rağmen diğer platformlardan daha çok etkileşim almıştır. TikTok ve YouTube hesapları ise diğer 3 platforma oranla çok daha az kullanılmaktadır. 855.7bin takipçi sayısı ile en az takipçi sayısına sahip platform TikTok'tur. YouTube platformunda ise erişim, 2 paylaşım ile sınırlı kalmıştır. 2,31 milyon takipçi ile bu alanda Türkiye'nin en yüksek takipçi sayısına sahip olan Fenerbahçe YouTube hesabı, paylaşımlarını YouTube Katıl adlı ücretli sisteminde yoğunlaştırmıştır. İncelemeye alınan tarihler içerisinde toplamda 12 adet paylaşım yapan Fenerbahçe YouTube hesabı, bu paylaşımların 10'unu Katıl sisteminden gerçekleştirmiştir. YouTube Katıl, taraftarların aylık belirli bir ücret karşılığında çeşitli içeriklere erişebilmesini sağlayan bir sistemdir. Araştırmada yer alan nötr yorumlar genellikle bilet işlemleri ve rakip takım taraftarları ile yaşanan tartışmalardan oluşmaktadır.

İncelenen paylaşımlar ve Fenerbahçe Spor Kulübü Sosyal Medya Sorumlusunun vermiş olduğu bilgiler doğrultusunda Türkiye'nin en önemli spor kulüplerinden olan Fenerbahçe'nin de artık en fazla önem verdiği iletişim mecrasının sosyal medya olduğu gözlemlenmiştir. Küreselleşen dünyada zaman ve mekân olgusunun varlığını yitirdiği bu dönemde sosyal medya, kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmak ve etkileşime geçmek için biçilmiş kaftandır. Sosyal medyanın doğru ve etkili bir şekilde kullanılabilmesi ise halkla ilişkiler uygulamalarının başarısı ile paralellik göstermektedir. Bu kapsamda spor kulüpleri bünyesinde sosyal medyanın doğru ve etkili kullanımı spor iletişimi çerçevesinde gerçekleşmektedir. Spor iletişimi ve sosyal medya olgusu birbirini tamamlayan önemli iki nitelik konumundadır.

Araştırmanın da amacı olan ve bu çalışmanın ortaya çıkmasında en önemli olgu konumunda bulunan sosyal medya, yarattığı hız unsuru ve erişilebilirlik özelliği ile bireylere aidiyet duygusunu en uç noktada hissettirmektedir. Bireylerin bu derece aktif ve enformasyona açık bir şekilde olması, sosyal medyanın önem verilmesi gereken bir alan olarak nitelendirilmesine örnek teşkil etmektedir. Gelişen teknoloji ve dijitalleşme ile birlikte spor olgusu pazarlama aracı olarak da kullanılmaya başlanmış ve ticari bir nitelik kazanmıştır. Spor olgusunda meydana gelen bu ticari nitelik, günümüzde geniş hedef kitlelerine sahip önemli spor kulüplerini sosyal medyayı aktif ve etkili bir şekilde kullanmaya yöneltmiştir. Sosyal medyada çok fazla takipçi sayısına sahip olan Barcelona, Real Madrid, Paris Saint-Germain vb. kulüpler faaliyet gösterdikleri ülkelere özgü resmi dillerden oluşan hesaplarını bünyelerinde barındırmaktadır. Böylelikle bu kulüpler hedef kitesinin uluslararası çapta genişlemesini sağlamıştır. Hedef kitleye özgü dil ile gerçekleştirilen iletişimin etkisi çok daha fazla olmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri hedef kitle nezdinde daha olumlu neticelerin elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu neticeler ise yapılacak olan sosyal medya faaliyetlerine yön vermektedir.

Ülkemizde geniş hedef kitlelerine sahip olan önemli spor kulüpleri de sosyal medya kullanımı ve faaliyetlerine son derece özen göstermektedir. Bu kapsamda Fenerbahçe Spor Kulübü'nün yanı sıra Galatasaray Spor Kulübü, Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Trabzonspor Kulübü ile birlikte Türkiye Birinci Futbol Ligi'nde yer alan diğer tüm spor kulüpleri sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Hedef kitle iletişimini hızlı ve etkili bir biçimde gerçekleştirmek, hedef kitleyi anlık olarak bilgilendirmek ve hedef kitleye yönelik çeşitli faaliyetlerde bulunabilmek açısından sosyal medya kullanımı son derece önemlidir. Bu minvalde gerçekleştirilecek iletişim ve faaliyetlerden pozitif geri dönüş alınabilmesi ise başarılı bir spor iletişimi ile mümkündür. Bu kapsamda sosyal medya ve spor iletişimi, birbirini tamamlayan önemli iki nitelik olarak varlığını sürdürmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adıgüzel, Y. (2017), “Medya İlişkileri”. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Afyon, Y.A. ve Tunç, A. (1997), Beden Eğitimi ve Spor Tarihi, Damla Ofset, Konya.

Akar, E. (2010), Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.

Akbulut, E. (2017), Halkla İlişkiler, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Akdağ, E. (2009), Halkla İlişkiler Tarihi Üzerine, Eğitim Akademi, Ankara.

Alikışioğlu, M. (2009), Halkla İlişkiler Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım, 1. Baskı, Okan Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Alioğlu, N. (2011), Yeni Medya Sanatı ve Estetiği. İstanbul: Papatya Yayıncılık

Alper, A. (2012), Sosyal Ağlar, 2. Baskı, Ankara: Pelikan Yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 6. Baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.

American Marketing Association (1985), Board Approves New Marketing Definition, Marketing News, Vol.5, Nu: 5, USA.

Aracı, H. (1999), Okullarda Beden Eğitimi, Bağırhan Yayınevi, Ankara.

Argan, M. ve Hakan K. (2002), Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Türkiye.

Argan M. ve Katırcı H. (2008), Spor Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Argan M. ve Katırcı H, (2015), Spor Pazarlaması, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Asna, A. (1998), Public Relations Temel Bilgiler, 2. Baskı, Der Yayınları, İstanbul.

Aziz, A. (2010), İletişime Giriş, Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Aziz, A (1981), “Radyo ve Televizyona Giriş”, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.

Aziz, A. (2007), Siyasal İletişim, 2. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.

- Başaran, İ. E. (1994), Eğitim Yönetimi, Kadioğlu Matbaası, Ankara.
- Binark, M. (2007), Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. (Ed Mutlu Binark), Yeni Medya Çalışmaları içinde, (s. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2014), Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bingöl, D. (1990), Personel Yönetimi ve Beşerî İlişkiler, Atatürk Üniversitesi Basımevi, Erzurum.
- Birsen, Ö. (2012), “Radyo Programcılığının Temel Kavramları, Radyo ve Televizyon Programcılığının Temel Kavramları”, Editör: Elif Gizem Uğurlu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2004), İletişim Odaklı Pazarlama, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Brown, Jack. (1992), Siyasal Propaganda, (çev. Yusuf Yazar), Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- Bülbül, R. (2000), Genel Gazetecilik Bilgileri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Can, H.T. ve Doğan Ayhan, Y. (1991), Genel İşletmecilik Bilgileri, Adım Yayıncılık, Ankara.
- Can, H. (1992). Organizasyon ve Yönetim, Adım yayıncılık, Ankara.
- Chaney, P. (2009), The Digital Handshake Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media, Newjersey: John Wiley & Sons Inc.
- Chaumely, J. ve Huisman, D. (1989), Les Relations Publiques, Paris: Presses Universitaires de France.
- Christian, F. (2014), Social Media: A Critical Introduction, First Published, UK: SAGE Publications.
- Collet, P. ve Fenton, W. (2011), The Sponsorship Handbook. Jossey Bass Imprint.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2008) Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks: Sage.
- Cornelissen, J. (2004), Corporate Communications: Theory and Practice. London: Sage Pub
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve G.M. Broom. (1994), Effective Public Relations, Prentice Hall International Edition, New Jersey.
- Cüceloğlu, D. (1982), İnsan İnsana, Altın Kitaplar, İstanbul.

- Çağatay, E. (2019), “Yazılı İletişim”. (Ed Metin Işık) İletişim ve Etik, içinde (75-110), 5. Baskı, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Çamdereli, M. (2000), Halkla İlişkiler, Çizgi Kitabevi: Konya.
- Davis, A. (2006), Halkla İlişkilerin ABC’si, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul.
- Demiray, U. (1994), İletişim Ötesi İletişim, Eskişehir, Turkuaz Yayınları.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006), Kurumsal Reklamın Anlattıkları, İstanbul: Beta Yayınları.
- Eldeniz, L. (2010), İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa.
- Erdoğan, İ. (2005), İletişimi Anlamak. Geliştirilmiş 2.Baskı. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (1990), İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Erkal, M. (1981), Sosyolojik Açıdan Spor, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Ertekin, Y. (1983), Halkla İlişkiler, TODAİE Yayınları, Ankara.
- Fişek, K. (1998), Türkiye’de ve Dünya’da Spor Yönetimi, Bağırhan Yayınevi, Ankara.
- Fuchs, C. (2011), “An Alternative View of Privacy on Facebook.” Information, Vol: 2.
- Geçikli, F. (2008), Halkla İlişkiler ve iletişim, İstanbul: Beta Yayınları, 2. Baskı.
- Geray, H. (2003), İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Medya Politikaları, İstanbul: Ütopya.
- Girgin, A. (2002), “Haber Yazmak”, İstanbul: Der Yayınları.
- Gökçe, O. (2006). İletişim Bilimi: İnsan İlişkilerinin Anatomisi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökçe, O. (2002), İletişim Birimine Giriş, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Gökdağ, R. (2016), Kişilerarası İletişim: İnsan İlişkilerinin Psikolojik Temelleri, 1. Baskı, Eskişehir: Sınırsız Basım Yayın Dağıtım.
- Göksel, B., Kocabaş, F., Elden, M. (1997), Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Gryspeerd, A. (1995), Une industrie de la célébration Des relations publiques a la communication d’organisation. Brüksel: Editions Vie Ouvriere.

Grunig, J. E ve Grunig, L. E. (2005), Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri, içinde: Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, ss. 307-349, (Ed. J. Grunig, Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları.

Grunig, J.E. ve Huang Y. (2000), From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes. J. A. Ledingham ve S. D. Bruning (Ed.) içinde, Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations (s. 23-53). London, UK: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Grunig, J.E. ve Hunt, T. (1984), Managing Public Relations, Wadsworth/Thomson Learning, Belmont, USA.

Gunelius, S. (2011), 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business. New York: McGraw-Hill

Gülsoy, T. Y. (2009), Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.

Gülsünler M.E. (2008), Halkla İlişkiler Eğitimi, 1. Baskı, Tablet Kitabevi Yayınları, Konya.

Güngör, N, (2011), İletişime Giriş, Ankara, Siyasal Kitapevi.

Güngör, N. (2011), İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar, 1. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Gürüz, D. (1993), Halkla İlişkiler Teknikleri, İzmir: E. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.

Gürgen, H. (1997), Örgütlerde İletişim Kalitesi. Der Yayınları. s. 37-39, İstanbul.

Gürüz, D. ve Eğinli, A. T. (2008), İletişim Becerileri Anlamak Anlatmak Anlaşmak, Nobel Yayınları Dağıtım, Ankara.

Güven, B. (2016), Etkili İletişim. 2. Baskı. Pegem Akademi, Ankara.

Hacıoğlu, N, (2008), Turizm Pazarlaması, 6. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Harlow, R. (1976), "Building a Public Relations Definition", Public Relations Review, 2

İspirli, M, (2000), Medya Gerçeği ve Haberciler, 1.Baskı, Ankara: Akçağ, s.16,17.

Jenkins, H. (2006), Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.

Jobber, D. (2007), Principles and Practice of Marketing (5th ed). England: McGraw-Hill Education.

- Kadıbeşegil, S. (1986), Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, Tükeltmat Yayın, İzmir.
- Kadıbeşegil, S. (2012), Şimdi Stratejik İletişim Zamanı, 2.Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2005), Yeni İnsan ve İnsanlar, İstanbul, Evrim Basım Yayım Dağıtım.
- Kalender, A. ve Fidan, M. (2011), Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya.
- Kangal Erdem E. (2019), “Sözlü İletişim Olgusu”, (Ed Metin Işık), İletişim ve Etik içinde (29-52), 5.Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Karakoç, N. (1989), Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler, Kurgu, Sayı 6, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Kazancı, M. (1994), Halkla İlişkiler, Ankara: Savaş.
- Kazancı, M. (2004), Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Yayınevi, Ankara.
- Kazancı, M. (2002), Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kılıcıgil, E. (1998). Sosyal Çevre- Spor İlişkileri, Bağırın Yayınevi, Ankara.
- Kırık, A. M. (2010), Etkileşimli Televizyon, İstanbul, Anahtar Kitaplar.
- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N. (2000), Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul.
- Köseoğlu, Ö. (2012), Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı. Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Araştır, Planla, Uygula, Değerlendir. (Der: Alin Göztaş, Füsün Topsümer), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lamb, L.F. ve Mckee, K.B. (2004), Applied Public Relations: Cases in Stakeholder Management, Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- Li, M., Hofacre, S., Mahony, D. (2001), Economics of Sport. Morgantown: Fitness Information Technology.
- MacQuail, D. ve Windahl, S. (1997), Kitle İletişim Modelleri, (çev K. Yumlu), İmge Kitabevi: Ankara.
- Manovich, L. (2001), The Language of New Media, United States: Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- Mengütay, S. (1997), Morpa Spor Ansiklopedisi, Cilt 2, Orhan Ofset, İstanbul.

- Mullin J. B., Hardy S., Sutton A. W. (2000), Sport Marketing. Champaign: Human Kinetics.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya, s. 35-38, İstanbul.
- Oğuz, T. (2015), Yeni Medya ve Yeni Medya Araştırmaları. N. Bayram, N. Ulusay, O. Ünlüer, & G. Yaktıl Oğuz içinde, Film ve Video Kültürü (s. 147). Eskişehir: Anadolu Üniversite.
- Okay, A. (1998), Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002), Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları: İstanbul.
- Önür, N. (2002), Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum, Alp Yayınları, Ankara.
- O'Reilly, T. (2007), What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. COMMUNICATIONS & STRATEGIES, 19.
- Orkunoglu, O. (1985), Voleybol Antrenörünün El Kitabı, B.T.G.M., Voleybol Federasyonu Yayını, Ankara.
- Oskay, Ü. (1971), Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ankara.
- Öymen, O. (2014), Bir Propaganda Silahı Olarak Basın, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Özutku, F. ve Çopur, H. (2014), Sosyal Medya'nın ABC'si, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Pavlik, J. V. Ve McIntosh, S. (2004), Converging media: A new introduction to mass communication. New York: Oxford University Press.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., Bergh, J. V. D. (2010), Marketing Communications: A European Perspective. Harlow: Pearson Education Limited.
- Peltekoğlu, F.B. (1998), Halkla İlişkiler Nedir? Beta yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. (2001), Halkla İlişkiler Nedir? Beta Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, F.B. (2004), Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Peltekoğlu, F.B (2007), Hakla ilişkiler Nedir? Beta Yayınları, 5. Baskı, İstanbul.

Perin, M. (1985), Türkiye’de Spor Gazeteciliği ve Haberciliğin Tarihi, Spor Basını ve Basında Spor 1985 Yılı, Hürriyet Ofset, s 6-10, İstanbul.

Pitts, Brenda BG., Stotlar DK. (2002), Fundamentals of Sport Marketing. (2nd Edition), Morgantown: Fitness Information Technology.

Plunkett, J. W. (2014), Plunkett’s Sports Industry Almanac 2014: Sports Industry Market Research, Statistics, Trends & Leading Companies. Houston: Plunkett Research.

Pohl, G.M. (1995), Public Relations: Designing Effective Communication, Kendall/Hunt Publishing Company.

Roscoe, T. (1999), The construction of the World Wide Web audience. Media Culture & Society, (21).

Sayımer, İ. (2008), Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.

Sayımer, İ. (2012), Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Scott, D. M. (2010), The New Rules of Marketing and PR; How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. New Jersey: John Wiley & Sons.

Seitel, F. P. (2004), The Practice of Public Relations, Pearson Educaion: New Jersey.

Sevinç, S. S. (2012), Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. 2. Basım, İstanbul: Optimist Yayınları.

Sezgin, M. (2007), Halkla İlişkiler Meslek Yüksek Okulları İçin MEB ve YÖK uyumlu. 1. Baskı, Yüce Medya Yayınları, Konya.

Smith, Ted A. (1989), Propaganda, A Pluralistic Perspective, New York: Praeger

Sert, M. (2000), Gol Atan Galip, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Solis, B. (2011), Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build. Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons.

Soyer, F. (2003), Sporda Sponsorluk Kavram Kapsam ve Bir Araştırma, Gazi Kitabevi, Ankara.

Sütçü, C. ve Akyazı, E. (2005), Yayıncılığın Değişen Yüzü: Yeni Medya Teknolojilerinin Yayıncılık Üzerindeki Etkileri. İstanbul: Der Yayınları.

Şenatalar, F. (1978), Personel Yönetimi ve Beşerî İlişkiler, İ.Ü. Kitabevi, İstanbul.

Şerif, M. ve Carolyn W. (1996), Sosyal Psikolojiye Giriş I, (çev. Mustafa Atakay, Aysun Yavuz) İstanbul: Sosyal Yayınlar

Şimşek, Ş. (1997), Yönetim ve Organizasyon, Damla Matbaası, 2.Baskı, Konya.

Tayfun, R. (2007), Etkili İletişim ve Beden Dili, Nobel Yayınları, Ankara.

Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005), Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Thompson, J. B. (2010), Kitle İletişiminin Bazı Özellikleri, (der E. Mutlu), Kitle iletişim kuramları içinde. Ankara: Ütopya, ss.210-220.

Timisi, N. (2003), Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Kitabevi.

Tiryaki, S. (2015), Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı, Literatürk Yayınları, Konya, s122.

Toprak, E. ve Uça Güneş, E.P. (2018), Sosyal Ağlar, (Ed. Tefik Volkan Yüzer ve Muhammet Recep Okur), Temel Bilgi Teknolojileri I. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3190, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2071, 148-174.

Tortop, N. (1993), Halkla İlişkiler, Yargı Yayınevi, Ankara.

Törenli, N. (2005), “Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı”, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Törenli, N. (2005), Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat.

Tuncer, A. S. (2013), Sosyal Medyanın Gelişimi, (Ed. F. Zeynep Özata), Sosyal Medya. 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1834, 1-25.

Tutar, H. (2003), Genel İletişim, Kavramlar ve Modeller, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ugeux, W. (1973), Les Relations Publiques, Verviers: Editions Gerrard&C.

Uğur, A. (2003), Kültür Kıtası Atlası, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Ural, A ve Kılıç, İ. (2011), Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ural, E.G. (2006), Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, Birsan Yayınevi, İstanbul.

Uyguç, Ü. (1987), Radyo-Televizyon Haberciliği, İstanbul, s.22.

- Uyguç, Ü. ve Genç, A. (1998), “Radyo Televizyon Haberciliği”, İstanbul: Avcıol Yayın.
- Varol, M. (1993), Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ders Notları, Ankara.
- Van Riel, C.B.M. (1995), Principles of corporate communication, Essex: Pearson
- Voigt, D. (1998), Spor Sosyolojisi, (çev, Ayşe Atalay), İstanbul.
- Vural, M. (2002), Siyaset ve Halkla İlişkiler, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayını, Bişkek.
- Warnaby G. ve Moss D. (1997), “The Role of Public Relations in Organisations”, (ed P.J. Kitchen), Public Relations: Principles and Practice, International Thomson Business Press, London, s.6-21
- Wilcox, D.L., Ault, P.H., Agee, W.K. (1997), Public Relations: Strategies and Tactics, Addison-Wesley Longman, New York.
- Wilcox D.L. ve Cameron G.T. (2006), Public Relations Strategies and Tactics, Pearson Education: Boston.
- Wilson, S.L.R. (1995), Mass Media/Mass Culture: An Introduction, McGraw Hill, New York.
- Yatkın, A. (2003), Halkla İlişkiler ve İletişim, 1. Baskı, Nobel Yayınları, s11, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, U. (2012), “Geleneksel Medya ve Yeni Medya”, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sunumları.
- Zılhoğlu, M. (2017), İletişim Nedir, Cem Yayınevi, İzmir.

Sürelî Yayınlar

- Albayrak, E. S. (2019). Sosyal Ağlar ve Modern İnsanın Yalnızlaşması: Coca-Cola Reklam Örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18(70), 929-942.
- Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi. (1992), Cilt 9, İstanbul, Ana Yayıncılık.
- Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (36).

Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2018). İkna Edici İletişim Tekniği Olarak Tek Yanlı Ve İki Yanlı Sunumun Kriz Yönetimi Sürecine Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 9(20), 39-52.

Aşkun, İ. C. (1989), “Yönetim-Örgüt Alanında İletişim Kavramının Boyutları”, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, C. VII, S. 1, Eskişehir, ss. 23–48.

Ayhan, B.& Aktaş, H. & Çelik, F. (2017). Lisanslı Taraftar Ürünlerinin Kullanım Motivasyonları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 5(2): 548-573.

Bakan, İ. ve Büyükbese, T. (2004), “Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (7), pp.1-30.

Baş, M. (2008), Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(3), 111-124.

Berkowitz, E. N. (2007), The Evolution of Public Relations and the Use of the Internet: The Implications for Health Care Organizations, Health Marketing Quarterly, 24 (3/4), 117-130.

Burgoon, J. K., Aaron E. B. (2003), “Nonverbal Communication Skills”, In J. O. Greene, B.R. Burleson (Eds.), Handbook of Communication and Social Interaction Skills, (p. 179–219), Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Chebli, L. ve Gharbi, A. (2014), The Impact of the Effectiveness of Sponsorship on Image and Memorizing: Role of Congruence and Relational Proximity. Procedia - Social and Behavioral Sciences, January (109), 913-924.

Çetin, M. ve Bel, A. (2014), Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 38, 56-72.

Çetinkaya, A. ve Cılızoğlu, G.Y. (2016), Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4 (27), 161-181.

Çetintaş, B. (2016), Yönetim Yaklaşımlarında Örgütsel İletişim Olgusunun Değerlendirilmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:4, Sayı:1.

Çobanlı Erdönmez, I. (2019), “İletişimin Döngüsel Süreci Bağlamında Sözlü İletişim”, Near East University, International Journal of Art, Culture & Communication, 2(1), s.81-98.

Dumanlı Kürkçü, D. (2015), Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi. Yıldız Journal of Art And Design, 2(1), 01-18.

Dilmen, N.E. (2007), Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim, sayı 12, cilt 1, ss: 113-122.

Ekren, N. ve Çağlar B.A. (2003), “Spor Ekonomisi: Teorik Bir Çerçeve” Active Dergisi, No:32 Eylül-Ekim, s.1-16.

Ersöz, B. (2020), Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0, Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi; 1(2); 58-65.

Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). “Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Dergisi, Sayı: 4, 42-59.

Gillentine, A. (2012), Encouraging A Paradigm Shift in Sport Management. A. Gillentine, R.E. Baker ve J. Cuneen (Eds). Critical Essays in Sport Management: Exploring and Achieving A Paradigm Shift içinde (pp. 53-62). Scottsdale: Holcomb Hathaway.

Gönenç, Ö. (2003), İnternet ve İnternetin Türkiye’deki Gelişimi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

Gundlach, T. G. ve Wilkie, L. W. (2009), The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on The 2007 Revision, Journal of Public Policy&Marketing, Col.: 28, Nu: 2, pp.259-264, USA.

Haridakis, P. ve Hanson, G. (2009), Social Interaction and CoViewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53(2), 317-335.

Hutton, J.G. (1999), “The Definition, Dimension and Domain of Public Relations,” Public Relations Review, 25(2), 199-214.

İnan, H. (2010), Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması. Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F, 124.

Katırcı, H. (2009), Türk Futbolunda Kurumsal İletişim Yönetimi, Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi Ekim 2009, XIV(4), 65-75.

Katıcı, H. ve Uztuğ, F. (2009), Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 149-168.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, Business Horizons, 53(1), 59-68.

Karaküçük, S. (1992), “Sporun Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Televizyon Programlarının Etkinliği”, Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Dergisi, Ankara s 2-5.

Kırtış, K.A ve Karahan, F. (2011), To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession, Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 260-268.

Meier, A. (2002), An Online Stress Management Support Group for Social Workers. Journal of Technology in Human Services, 20, 107-132.

Mikail, B. ve Kalaman, S. (2018), “İletişimde Kavramsal Çerçeve: 2000 Yılı Sonrasında Türkiye’deki Yayınlar Üzerine Bir İnceleme”, Selçuk İletişim, 11(1), s.19-39.

Morreale, J. (2014), “From Homemade to Store Bought: Annoying Orange and the Professionalization of YouTube”, Journal of Consumer Culture 14(1), s.114-115.

Mutlu, B. ve Bazarcı, S. (2017), Marka İş Birlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, 28-45.

Oblak, T. (2005), “The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media”, Gazete: The International Journal for Communication Studies. 67 (1): 87.

Odacıoğlu, M. C. ve Odacıoğlu, F. Ç. (2018), Mobil Uygulama Yerleştirme: Whatsapp Messenger Örneği, International Journal of Language Academy Migration, Language and Translation Special Issue Volume 6/4 December 2018 p. 133/141.

Sandler, M.N. ve Shani, D. (1989), “Olympic Sponsorship Vs. “Ambush” Marketing: Who Gets the Gold?”, Journal of Advertising Research, August/September, 29(4).

Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016), Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. Pamukkale journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 4 (2), 41-53

Saros, N. ve Gökdoğan, E. (2006), “Veri Tabanları, Elektronik Kaynak Çeşitliliği ve Danışma Hizmetleri”, ÜNAK'06 Bilimsel İletişim ve Bilgi Yönetimi" Ankara, Gazi Üniversitesi, 12-14.

Tarhan, A. (2009), Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

Tatar, M. (2018). Aziz Nesin'in "Bizim Hemşeri" İsimli Hikayesinin Sembolik Etkileşim Kuramı Açısından Değerlendirilmesi. YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi. 15(1):1419-1433.

Terekli, M.S., Katırcı, H., Erkan, M., Heper, E. (2000), Sporda Çağdaş Pazarlama Anlayışı, H.Ü. Spor Bilimleri ve Teknolojisi YO. Spor Bilimleri Derneği Bildiri Özetleri.

Tosun, N. B. (2003), Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 18(1), 173-191.

Toth, E. L. (2002), "Postmodernism for Modernist Public Relations: The Cash Value and Application of Critical Research in Public Relations", Public Relations Review, Vol. 28(3), p.243-250.

Tourish, D. (2005), "Critical Upward Communication: Ten Commandments for Improving Strategy and Decision Making" Long Range Planning, vol:38, (5), pp. 485- 503.

Türkmenoğlu, H. (2014). "Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram". Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (4), 87-100.

Uzoğlu, S. (2001), "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj" Kurgu dergisi, Sayı 18, s. 337.

Uzun, K. ve Uluçay, D. M. (2017), İş Ortamında WhatsApp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama. Selçuk İletişim, S. 10 (1), s. 216-231.

Walther, B. K. (2006), Real Madrid Club de Futbol: Reflections On The Structural Coupling of Sports and Media. Samfundslitteratur: Moving Media Studies. s. 36.

Yıldırım, A. (2014), Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(4), 234-253.

Yurdigül, Y. ve Zinderen, E. (2012), Yeni Medyada Haber Dili: Aye Paal Olay Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması. The TurkishOnline Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC), 2 (3), s.81-91.

Tez Kaynakları:

Argın, F. S. (2013), “Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çakmak, E. (2011). “Sayısal Radyo Yayıncılığı ve Arşivlenmesi”, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara: Uzmanlık Tezi.

Çöllüoğlu, M. (2017). Gelişen Teknoloji ile Birlikte Değişen Halkla İlişkilerin Sosyal Medyayı Kullanımı: Twitter Üzerinde Yapılan PR 0.2 Çalışmaları. Yüksek Lisans Tezi.

Erdem, H. A. (2011), “Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri”, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara: Uzmanlık Tezi.

Eroğlu, H. A. (2002), İşletmelerde Dağıtım Kanalının Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Hashımzada, A. (2015), Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İnternet Siteleri

<https://dijitalkulturgra331.blogspot.com/?q=yeni+medya+ve+geleneksel+medya> (Erişim: 19.08.2022. 14.33)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon> (Erişim: 09.08.22. 16.19)

<https://whatsapp.com/about> (Erişim 05.09.2022. 14:12)

<http://webtekno.com> (Erişim 05.09.2022. 18:46)

<http://www.weblife.com.tr/web-40-nedir-ozellikleri-neler/> (Erişim 22.09.2022. 19:29)

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim 12.07.2022 16:50)

<https://www.emojiall.com/tr> (Erişim 27.09.2022 13:45)

<https://twitter.com/DeporFinanzas/> (Erişim 07.10.2022 11:50)

<https://twitter.com/DeporFinanzas/status/1572514975998160896> (Erişim 07.10.2022 22:20)

<https://twitter.com/DeporFinanzas/status/1575784966671437825> (Erişim 07.10.2022 23:01)

<https://twitter.com/Fenerbahce> (Erişim 27.09.2022 19:26)

<https://www.instagram.com/fenerbahce/> (Erişim 20.09.2022 14:45)

<https://www.facebook.com/Fenerbahce/> (Erişim 25.29.2022 16:14)

<https://www.tiktok.com/@fenerbahce> (Erişim 26.09.2022 15:23)

<https://www.youtube.com/c/fenerbahce> (Erişim 06.10.2022 20:36)



EKLER

EK-1: GÖRÜŞME SORULARI

- 1- Kulübün sosyal medya kullanım amaçları nelerdir?
- 2- Kulüp resmi olarak hangi sosyal mecralarda faaliyet göstermektedir?
- 3- Sosyal medyanın kulüp tarafından yaygın kullanımı ile birlikte geleneksel medya ilişkileri, basınla ilişkiler ve hedef kitle iletişimi eskiye oranla farklılaşmış oldu mu?
- 4- Kulübün tüm branşlarına ait sosyal medya hesapları mevcut mudur? Varsa bu branşlara ait sosyal medya hesapları farklı kişi veya birimler tarafından mı yönetilmektedir?
- 5- Faaliyet gösterilen tüm sosyal mecralar eşit derecede mi kullanılmaktadır? Diğerlerine oranla daha fazla kullanılan ve daha fazla paylaşım yapılan bir mecra var mıdır?
- 6- Kulübün sosyal medya paylaşımlarında dikkat ettiği noktalar nelerdir?
- 7- Kulübün temel sosyal medya faaliyetleri kulüp içerisindeki bir iletişim birimi tarafından mı yönetiliyor? Yoksa dışarıdan ajans destekli bir danışmanlık hizmetiyle ortak mı yürütülüyor?
- 8- Sosyal medya hesapları ağırlıklı olarak kulübün kamuoyunu bilgilendirme amaçlı kullandığı iletişim araçları olarak mı görülüyor yoksa taraftarlar ile özel iletişim kurulan bir mecra olarak mı?
- 9- Taraftarlar ile sosyal medya üzerinden etkileşim gerçekleşmekte midir? Bu durumun olumlu veya olumsuz yansımaları nelerdir?
- 10- Sosyal medya hedef kitle iletişimini zorlaştırıyor mu? Yoksa daha kolay bir hale mi getiriyor?
- 11- Taraftarların fikir, öneri ve düşüncelerine göre çalışmalar yapılıyor mu? Yapılıyor ise örnek çalışmalardan bahsedebilir misiniz?
- 12- Sosyal medyadaki çok takipçili fenomen hesaplara karşı kulübün özel bir iletişim politikası var mı?
- 13- Kulübün iletişim faaliyetleri ağırlıklı olarak hangi yollar ile yapılmaktadır? Sosyal medyadan farklı iletişim çalışmaları da mevcut mudur ve etkileri sosyal medyaya oranla nasıl tesir etmektedir?
- 14- Yurt dışında sosyal medya çalışmalarını ve stratejilerini başarılı bulduğunuz bir kulüp var mı? Bu konuda kendinize örnek aldığınız kulüpler ve çalışmalar var mı?
- 15- Kulübün resmi sosyal medya hesaplarının yurt dışı takipçi ortalaması belirli midir? Belirli ise bu analiz nasıl yapılmaktadır ve bu minvaldeki sosyal medya stratejileri nelerdir?