SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
9, 32-36, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Engineering and Natural Sciences
November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.6.016
2687-5527/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS WINTER - 2019

Türkiye'deki Basketbol Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı

Oğulcan Berk[1*], Yarkın Çelik[2]

[1]Yeni Medya, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
[2]Medya ve İletişim/Marmaraereğlisi MYO, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, Türkiye
[*]Yazışmadan sorumlu yazar: ycelik@nku.edu.tr
[+]Konuşmacı: ycelik@nku.edu.tr
Sunum/Bildiri Türü: Sözlü / Tam Metin

Özet – Teknolojinin gelişimi ve akıllı cihazların ceplerimize kadar girmesi yeni alışkanlıklarla beraber farklı tutum ve davranışları da beraberinde getirmiştir. Milyarlarca insana ulaşan spor ise geniş kitleleri bir araya getirmekte ve sporun endüstriyelleşmesiyle beraber alınan haz da değişmektedir. İnsan hayatında bu kadar önemli yeri olan teknoloji ve sporla birlikte sosyal medya kullanımı da spor özelinde oldukça önemli olmuştur. İnsanlar yeni iletişim teknolojileri sayesinde izlediği spor karşılaşmalarıyla ilgili düşüncelerini ve duygularını takipçileriyle paylaşma isteği duyarken ana akım medya ise tekelini ve gücünü kaybetmeye başlamıştır. Etkileşimin böylesine önemli bir unsuru olan spor, günümüzde pazarlama stratejileri açısından sosyal medyasız mümkün olmamaktadır. Televizyon izlenmesinin ve gazete okunma sayısının büyük bir hızla düştüğü son yıllarda sosyal medyanın tartışmasız yükselişi onu kurumsal iletişim stratejileri arasında birinci sıraya getirmiştir. Sadece markalar için değil, spor kulüplerinin de bu yolla taraftarlarına ve takipçilerine ulaşma amacı, olumlu geri dönüşlere neden olmaktadır. Bu yolla taraftarına çok hızlı ve anlık olarak ulaşabilen kulüpler, yaptıkları paylaşımlarla da takımlarıyla ilgili bilgileri en hızlı ve doğru şekilde paylaşmaktadır. Bu nedenle de aktif olarak sosyal medya paylaşımı yapan spor kulüpleri takipçileriyle etkileşim halinde olarak onların sadakatini daha da artırmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın konusunu, Türkiye'deki basketbol spor kulüplerinin sosyal medya kullanımları oluşturmaktadır. Çalışmanın yöntemi ise içerik analizidir.

Anahtar Kelimeler – *Yeni Medya, Sosyal Medya, Spor Kulüpleri, Etkileşim*

I. GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının kullanımında yaşanın değişikliler ve teknolojik gelişimin hızlı şekilde gerçekleşmesi internet ortamında bazı değişimlerin yaşanmasına da olanak sağlamıştır. İnsanların günlük hayattaki tecrübeleriyle birlikte düşüncelerini anlık olarak farklı kitlelerle paylaşabileceği bir ortam olan sosyal medya, hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Hızlı bir şekilde yayılan bu sosyal medya yerini giderek sağlamlaştırmakta ve vazgeçilmez olmaktadır. Haber paylaşımı, video ve resim görüntülemelerinin de yapılabildiği sosyal medya sayesinde insanlar artık bilgiyi yanlarında taşımaktadır. Bilgi teknolojilerinin de hayatlarımızdaki yerini düşündüğümüzde bu gereklilik haline gelmiştir. Akıllı telefonlarla birlikte herkesin etkileşim halinde olduğu bu sosyal medya araçları kitle iletişim araçlarına olan sadakati azaltmıştır.

Dil, din, ırk, cinsiyet fark etmeksizin çok geniş toplulukların vazgeçilmez parçaları arasında olan spor, bireyseler arasında oluşacak olan toplumsal bağları güçlendirici özelliğiyle de insanlar için önemli bir hal almıştır. Sporun yatay ve dikey büyümesi, teknolojinin yardımı, sponsorluğun gelişmesi sporun yapısını ve kuralları daha değişerek sporu bir ekonomik meta haline getirmiş ve dünya üzerinde spor sektörü diğer sektörler kadar önemli olmaya başlamıştır (Karakuş, 2015:3). Önemli bir endüstri haline gelen spor, tıpkı sosyal medya gibi insanlar için vazgeçilmez ve hayatlarımızdan koparılması güçtür. Kendi kitlesine sahip olan spor, o kitleleri yönetimiyle de oldukça önemli bir pazarlama aracıdır. Pazarlama stratejileri olarak taraftar kitlelerini iyi kullanan kulüpler bu araç yoluyla artık bilgilendirmelerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Gelişen teknoloji spor ekonomisini de olumlu yönde etkilemeye başlamıştır. Özellikle sanal ortamda meydana gelen yenilikler, spor ekonomisinin yanında spor pazarlamasının da boyutlarını geliştirmiştir. Bu değişim spor pazarlamacılarına kullanabilecekleri yeni enstrümanlar oluşturma fırsatı vermiştir. Bilgisayar teknolojisi ve iletişim teknolojisinde birbirini takip eden gelişmeler klasik marka tanımını ve marka sadakati üzerine yapılan çalışmaları da etkilemiştir. Ortaya çıkan yeni durum marka yönetimini ve sadakati çalışmalarını karmaşıklaştırmıştır (Karakuş, 2015:3).

Böylece her yaştan kitleye istedikleri anda ve çevrimiçi olarak ulaşabilmekte, onlardan daha hızlı ve gerçekçi geri dönüşler alabilmektedirler. Bu pazarlama sırasında taraftarlar ve destekçiler tarafından sevilen ve rol model olarak görülen sporcuların kullanılması da o kitlelerin daha hızlı ve olumlu yönde yönlendirilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya araçları spor kulüplerinin taraftarına yönelik pazarlama, halkla ilişkiler ve diğer yönetim uygulamaları için bir fırsat olarak ortada durmaktadır. Bu fırsatı iyi değerlendirebilen kulüplerin bir adım öne çıkması beklenmektedir (Atalı ve Çoknaz, 2014:137). Yeni iletişim teknolojileri spor kulüplerine, hizmetlerini ve hedeflerini paylaşacakları imkânlar oluşturan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında taraftarları, kitleleri ve kurumları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır. Yapılan

araştırmalar taraftarların, bu sanal gerçeklik içinde gün geçtikçe daha fazla vakit harcadıklarını, bu sanal gerçeklik içinde gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik içinde yeni bir dünya kurarak yaşadıklarını göstermektedir (Karakuş, 2015: 6). Artık spor kulüpleri bu bilgilendirme şeklini kullanarak kitlelerini yönlendirip bilgilendirmektedir. Böylece hem taraftarların kulüplerine olan sadakatlerini artırmakta hem de bilgilendirme yaparak takımla ilgili her şeye anlık ulaşmalarını sağlamaktadır.

Basketbol kulüpleri diğer sporlarla karşılaştırıldığında sosyal medya kullanımını daha sık yapmaktadır ve böylece futbolun arkasında ikinci spor olmasına rağmen gerekli seyirci kitlesini oluşturmak adına adımlar atmaktadır. Bu çalışmada Basketbol Süper Ligi'nde mücadele eden ve daha önce ligde şampiyonluk da yaşamış olan Anadolu Efes, Fenerbahçe Beko ve Tofaş basketbol kulüplerinin sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve nasıl paylaşımlar yapıldığına bakılacak ve bununla ilgili analiz gerçekleştirilecektir. Analiz ayrıca 24-30 Nisan 2019 tarihleri arasında sadece resmi Instagram hesapları içinde yapılacaktır.

II. SOSYAL MEDYA

Bugün artık insanlığın yarısından fazlası, ırk, din, dil, renk, cinsiyet farkı gözetmeden çeşitli şekillerde internete bağlanmış durumda; dünyanın en ücra köşelerinde bile internete erişilebiliyor. Başka bir deyişle insanlığın yarısı, coğrafi kaygı olmadan bir tıkla birbirine bağlanabiliyor (Eczacıbaşı, 2019:29).

Sosyal medyanın kullanımının bu kadar hızlı yayılması ve kullanıcıların beklentisinin sürekli artmasıyla birlikte sosyal medya üzerinden haber alma isteği artmıştır. Bu istekle birlikte takip ettikleri sayfalar arasına ilgilendikleri konularla ilgili paylaşım yapan hesaplar girmiştir. Gazeteler gibi hesaplardan gündemle ilgili her türlü bilgiyi anlık olarak takip edebildikleri gibi ayrıca tematik olarak da paylaşım yapan sayfalara yönelmektedirler.

İlk olarak askeri amaçlı kullanılmaya başlanan ancak zamanla ceplerimize kadar girişiyle günün her anında yanımızda olan internet teknolojisi her türlü bilgiye ulaşabileceğimiz bir araç olmuştur. Sosyal medya anlayışı özellikle web 2.0 temel kavramının oluşturulması ile gelişim göstermiştir. Bu özelliği itibari ile sosyal medyanın bileşenleri arasında "halk, kitle veya toplum" ile birlikte "iş birliği" kavramları gelmektedir. Bu bakımdan internet sayfalarının sosyal medya özelliğinde tasarlanabilmesi için toplulukların işbirliklerine imkân veren nitelikte olmaları gerekmektedir. Böylece "müşterek üyeler yapımı" olarak da anılmaktadırlar (Karakuş, 2015:8). Etkileşimin artması sosyal medyayı insanların düşüncelerini rahatlıkla paylaşabildikleri bir platform haline getirmiştir. Telefonlar, tabletler, bilgisayarlar taşınabilir ve hatta cebe sığacak boyutlara geldiğinden beri kullanımı giderek artmış ve kullanıcılar haber alma isteklerini o platform üzerine yoğunlaştırmışlardır. Günümüzde sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenleri odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır (Hamamcı, 2015:23). Sosyalleşmeyi artık burada gerçekleştirmelerinden dolayı da artık insanlar bu cihazlara bağımlı olmuş durumdadır.

III. SOSYAL MEDYA

Büyük bir tutkuyla izlenen spor karşılaşmaları milyarlarca insan tarafından takip edilmektedir. Sporun birleştirici gücü herkesi bir süreliğine birlik halinde desteklediklerı takım için bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Din, dil, renk, ırk, cinsiyet ayırt etmeden herkesin takip ettiği spor geniş kitlelerle etkileşim halindedir. Böylesine bir etkileşim gücü olan spor, her türlü duyguyu da bu insanlara yaşatmaktadır. Her ne kadar ayrım olmadan etkileşimde olsa da her spor dalının ayrı bir takipçi kitlesi olması profili farklı kitleleri meydana getirmektedir. Spor kulüplerinin sosyal medya araçları üzerinden taraftarlarına verdiği mesajlar, sadece taraftar boyutu ile kalmayıp sürekli güncellenen bilgi akışı ile tüm kesimi içine almıştır. Yeni iletişim kanalı olan sosyal medya araçları spor kulüplerine yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar sadece sporcular, kulüpler ile sınırlı kalmamakta, markalar ve sponsorlar da bu yeni iletişim alanını değerlendirmektedir (Atalı ve Çoknaz, 2014: 137). Basketbol kulüpleri salona daha fazla taraftar çekebilmek adına sosyal medya fırsatını kendi lehine çekebilecek adımları atmakta ve diğer sporlara göre daha iyi değerlendirmektedir.

Kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerinde etkili olmaya başladığı zamandan bu yana medya kanallarından yapılan ileti aktarımı, kitlelere yön vererek onların kimi değer yargılarına göre eyleme geçmelerine neden olmaktadır. Ülkemizde de medya aracılığıyla kitlelere ulaşan çeşitli içerikteki programların, haberlerin, yayınların gündelik yaşama yön vermeye başlamasıyla toplumsal yaşamda bu içeriklerin yansımaları görülmeye başlanmıştır. Özellikle sporun, popüler kültür, kitle iletişim araçları ve reklamlarla olan diyalogu, spor alanının figürlerinin toplumsal beğenilere yön veren en önemli araçlar arasında yer almasına neden olmuştur (Yıldız, 2014: 226-227). Yön verme açısından taraftarların sosyal medya içeriklerinden etkilendiği yadsınamaz bir gerçektir. Orada görecekleri herhangi bir paylaşımla oyuncuları yakından görme, maç izleme, forma alma veya kendi hesaplarından o takımla ilgili paylaşım yapma isteği ortaya çıkabilmektedir. Bunun sonucunda da kulüpler istedikleri sonuca ulaşmaktadır. Geçmiş yıllarda sokaklarda reklam alanlarına asılan afişlerle bilgi sahibi olabildiğim spor karşılaşmalarıyla ilgili artık böyle bir yola gitmeden de izleyicilere ulaşabilmektedirler. Bu kulüpler adına ücretsiz bir reklam alanını da ortaya çıkartmıştır. Günün her anında yeni bilgi akışını kullanıcılarla paylaşıp o bilgilendirmeleri hiçbir ücret ödemeden gerçekleştirmektedirler. Sadece görsel olarak değil, video paylaşımı ve özel içeriklerle de o ilgiyi kendilerine çekip kendi sadık topluluklarıyla aralarındaki bağı güçlendirmektedirler.

IV. KULÜPLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ İNCELENMESİ

Basketbol Süper Ligi'nde daha önce şampiyon olmuş olan Anadolu Efes, Fenerbahçe Beko ve Tofaş'ın sosyal medya hesaplarına baktığımız zaman hitap etmiş oldukları geniş kitlelere takımla ilgili bilgi paylaşımı yaparak sürekli taraftarlarını sosyal medyadaki paylaşımlara çekmek istediklerini görebiliyoruz. Bu paylaşımlardaki etkileşim maçın veya paylaşımın yapıldığı oyuncuya bağlı olarak da oldukça artmaktadır. Aşağıda görselleri gözüken paylaşımları yapılan takımlar mücadele ettikleri lig ve oynayacakları takıma karşı öncesinde ve sonrasında yaptıkları paylaşımlarla farklı etkileşim sayısı göstermektedir. Anadolu Efes ve Fenerbahçe Beko 24-30 Nisan 2019 tarihleri arasında Turkish Airlines Euroleague'de oynadıkları çeyrek final karşılaşmalarından dolayı hem paylaşımlarında duyuru sayısını hem de etkileşim sayılarını artırırken, aynı dönemde sadece Türkiye Ligi maçına çıkacak olan Tofaş'ta bu sayı daha düşüktür. Bunun önemli sebeplerinden birisi de sahip oldukları takipçi sayısı. Bir futbol kulübüne sahip olan ve milyonlarca taraftarı olan Fenerbahçe'nin basketbol takımı Fenerbahçe Beko resmi Instagram hesabı 836 bin takipçi sayısıyla basketbolda açık ara önde. Analizimdeki diğer bir takım olan ve geçmişteki başarılarıyla Türk Basketbolunun Lokomotifi denilen Anadolu Efes ise 88,4 bin takipçi sayısına sahip. Geçmişte yine kupalar kazanmış Bursa temsilci Tofaş'ın ise 14,7 bin takipçisi yer almakta. Takipçi sayılarıyla doğru orantılı olarak da ilerleyen etkileşim sayılarında Fenerbahçe Beko milyonlara ulaşabilmektedir.

Tablo 1. Basketbol Kulüpleri Takipçi Sayıları ve 24-30 Nisan 2019 Tarihleri Arası Paylaşım Sayıları

	Anadolu Efes	**Fenerbahçe Beko**	**Tofaş**
Takipçi Sayısı	88.400	836.000	14.700
Paylaşım Sayısı	25	38	43
Yapılan Yorum Sayısı	1.323	5.917	207
Paylaşılan Video Sayısı	12	16	8
Video Görüntüleme Sayısı	177.598	1.252.716	12.843

Tablo 1'deki sayılara bakıldığı zaman 7 günlük süreçte Anadolu Efes 25, Fenerbahçe Beko 38, Tofaş ise 43 paylaşım yapmıştır. Ancak takipçi sayılarıyla birlikte aldıkları yorum ve video görüntüleme sayıları da doğru orantılı olarak gözükmektedir. Anadolu Efes 25 paylaşımda bin 323 yorum alırken, Tofaş 43 paylaşımda sadece 207 yorumda kalmıştır. Fenerbahçe ise yine takipçisi sayısının avantajıyla 38 paylaşımda 5 bin 917 yorum almıştır paylaşımlarına.

Instagram üzerinden videolu paylaşım yaparak da takipçileriyle ve taraftarlarıyla etkileşimde olmaya çalışan basketbol kulüpleri, bu noktada da önemli sayılara ulaşmaktadır. Anadolu Efes 12 video paylaşımıyla 177 bin 598 görüntüleme, Fenerbahçe Beko ise 16 paylaşımda 1 milyon 252 bin 716 görüntülemeye sahiptir. Tofaş ise bu istatistikte yine geride kalarak 8 paylaşımda 12 bin 843 görüntülemede kalmıştır.

Daha önce şampiyon olmuş bu üç kulübün paylaşım sayıları bu kadar fazlayken yaptıkları paylaşımlar genellikle duyuru, maç videoları, antrenman fotoğrafları olmakta. Bununla birlikte altyapılarıyla ilgili de paylaşım yapmaktadırlar. Aşağıda paylaşımlarla ilgili görseller yer almaktadır.



Şekil. 1 Anadolu Efes Maç Duyurusu Paylaşımı

Şekil 1'de Anadolu Efes'in Turkish Airlines Euroleague Çeyrek Finalinde oynayacağı Barcelona karşılaşması öncesinde yapılan paylaşım yer almaktadır. Bu paylaşımı video olarak yapan Anadolu Efes, 7.818 görüntüleme ve 36 yorum almıştır. Sadece fotoğraf olarak da yapılan maç duyuruları kulüplerin sosyal medya stratejilerinin gelişmesiyle birlikte zamanla videolu ve hareketli görsellere dönmüştür. Bu yolla fotoğrafı beğenmeseler bile görüntüleyen kişi sayısının istatistiğini daha net şekilde görmektedirler. Çünkü videolu paylaşımlarda görüntülenme istatistiklerini daha rahat görebiliyorken, fotoğraf içeriklerinde yalnızca fotoğrafı beğenen kişilerin sayısına ulaşılabilmektedir.



Şekil. 2 Anadolu Efes Duyuru Paylaşımı

Şekil 2'de gözüken paylaşımda yapılan duyuruyla yine Turkish Airlines Euroleague Çeyrek Final iç saha maçındaki karşılaşmanın biletleriyle ilgili duyuruyu sosyal medyadan takipçilerine duyurmuşlardır. Biletlerin tamamen bittiği duyurusuyla maça gelecek taraflarını daha da motive etmeye çalışan Anadolu Efes, ayrıca "KAZANACAĞIZ" yazısıyla da maç için hedefini ve beklentiyi artırmaktadır. 4.049 beğeninin yanı sıra 140 yorum yapılmıştır bu paylaşımla.



Şekil. 3 Anadolu Efes Videolu Paylaşım

Şekil 3'te yapılan paylaşımla maç içindeki bir pozisyon görüntüsü video olarak paylaşılmıştır. Bu paylaşımda hem oyuncu etiketlenmiş hem de oluşturulan etiketle oyuncunun pozisyonu takipçilere ulaştırılmıştır. 34.455 görüntüleme ve 146 yorum almıştır. O karşılaşmada göstermiş olduğu performans ve hem Avrupa'nın önemli oyuncularından olup hem de NBA'de oynamış bir oyuncu olarak içeriklerinde onu daha da öne çıkartmaya çalışan Anadolu Efes, en fazla geri dönüşü onun paylaşımlarında yakalamıştır.



Şekil. 4 Fenerbahçe Beko Maç İçi Video Paylaşımı

Şekil 4'te ise yine Turkish Airlines Euroleague'de mücadele eden Fenerbahçe Beko'nun deplasmanda oynadığı Zalgiris Kaunas maçından paylaşılan bir video yer almakta. Bu paylaşımla 117 bin 595 görüntülemeye ulaşan Fenerbahçe Beko resmi hesabı toplamda 99 yorum almıştır.



Şekil. 5 Fenerbahçe Beko Maç Yorumu Paylaşımı

Fenerbahçe Beko'nun şekil 5'te gözüken paylaşımında farklı olarak başantrenörün maç önü görüşlerine yer verilmiştir. Toplamda 15 bin 63 beğeni alan bu paylaşım 44 yorum almıştır. Bu tarz paylaşımlarda genel olarak maç öncesinde oyuncu veya antrenörlerin görüşleri verilerek maçla ilgili genel hazırlık paylaşılmaktadır.



Fotoğraf 6: Fenerbahçe Beko Oyuncu İstatistiği Paylaşımı

Şekil 6'da ise takımın oyun kurucularından Bobby Dixon'ın maçtaki performansına dair istatistik paylaşımı gerçekleşmiştir. 65 bin 619 beğeni ve 315 yorum alan bu fotoğraf kulübün en çok etkileşime giren paylaşımlarından birisidir. Bu paylaşımın bu kadar fazla etkileşim almasının nedenlerinden birisi de Bobby Dixon'ın Türk vatandaşlığı alarak Ali Muhammed ismiyle oynuyor olmasıdır. 2015 yılında başvurusu sonrasında Türk olan ve Türk Milli Takımında da görev alan Ali Muhammed, önemli bir karşılaşmada yaptığı bu istatistiklerle taraftarının daha fazla sempati duyduğu oyuncu olmasının da etkisiyle bu etkileşime ulaşmıştır.



Şekil. 7 Tofaş Kulübü Maç Sonucu Görsel Paylaşımı

Bir başka şampiyon kulüp olan Tofaş, Bursa'da daha az bir sayıda takipçiye sosyal medya hesapları üzerinden ulaşıyor olsa da sosyal medyayı en aktif kullanan takımlardan birisidir. Yaptıkları sosyal sorumluluk projeleriyle birlikte altyapısına çok önem veren kulüp, paylaşımlarında da bunu öne çıkartmaktadır. Şekil 7'de gözüken görselde bir maç sonucunu paylaşan Tofaş, diğer kulüplerden farklı olarak her çeyrek sonucunda bu tarz bir gönderim yapmaktadır.



Şekil. 8 Tofaş Kulübü Oyuncu İstatistiği Paylaşımı

Tofaş'ın yapmış olduğu bir başka paylaşım ise yine diğer takımlarda da görüldüğü gibi oyuncunun bir maçtaki istatistikleriyle ilgili olan gönderisidir. Bu paylaşımlarda

diğer takımlara göre daha az beğeni ve yorum almasına rağmen Tofaş aktif olarak devam etmektedir.



Şekil. 9 Tofaş Kulübü Altyapı Duyuru Paylaşımı

Şekil 9'da gözüken paylaşımda Tofaş'ın diğer kulüplere göre yaptığı farklı bir paylaşımı görmekteyiz. Her ne kadar diğer takımlar da altyapı paylaşımlarını ara ara yapsa da bu konuda Tofaş oldukça aktiftir. Altyapı takımlarıyla ve kendi altyapısından çıkardığı oyuncularla adından oldukça söz ettiren Tofaş, bu paylaşımlarıyla maç duyurularını, maç sonuçlarını paylaşarak takipçilerine bilgilendirme yapmaktadır.

V. SONUÇ

Sosyal medya ve sporun herkes tarafından vazgeçilemez unsurlar olduğu artık bir gerçek haline gelmiştir. Sosyal medyayı ise en doğru şekilde kendi lehine çeviren kişi veya kurumlar avantajlı hale gelmektedir. Sosyal medya kullanıcıları anlık olarak bilgi alma isteklerinden dolayı günün her anında ulaşılabilir hale gelmiştir. Kullanıcılar yanlarında taşıdıkları telefon, tablet ve bilgisayarlar aracılığıyla, yaygınlaşmış olan internet sayesinde istedikleri bilgiye rahatça ulaşabilmektedir. Bunun sonucunda da kitle iletişim araçlarından teknolojik olanların kullanışlılığı artmıştır. Spor ise günümüzde öylesine bir güç haline geldi ki artık kitleleri bir araya getirip tutku haline dönüşen ender konulardan biridir. Basketbol kulüpleri her ne kadar futbolun arkasından en çok takip edilen ikinci spor dalı olsa da daha fazla sponsor ve taraftar desteğiyle gelirlerini ve destekçilerini artırmak istemektedir. Bu nedenle sadece saha içinde değil saha dışında da gerçekleştirdikleri organizasyonlarla takipçileri açısından cazip hale gelip kendi taraftarlarını oluşturmaktadırlar. Bu yollardan en önemlisi sosyal medyadır. Sosyal medyanın gücünün farkında olan ve bu yolla gerçekleştirdikleri yarışma, duyuru ve bilgilendirmelerle dikkatleri üzerine çeken kulüpler farkındalığın artmasıyla birlikte giderek daha profesyonel olarak ele almışlardır hesaplarını. Anadolu Efes, Fenerbahçe Beko ve Tofaş kulüplerinin sosyal medya hesaplarını incelediğimizde yapılan paylaşımların aldığı beğeni ve yorumlarla birlikte takipçi sayıları da oldukça fazladır. Anadolu Efes ve Fenerbahçe Beko'nun taraftar kitlelerinin geçmişten gelen kültürle Türkiye'de daha fazla kişiye yayılmasından da kaynaklanan bu durum Tofaş kulübünün daha yerel olarak Bursa sınırları içerisinde kitleye sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle de Tofaş kulübünün yapmış olduğu paylaşımlar arasında daha fazla altyapı ve sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili görseller yer almaktadır. Büyük bir şehirde olmalarına rağmen Türkiye çapında bir taraftar topluluğu oluşturması daha zor olan Tofaş, kendi şehrindeki insanlara yine kendi şehirlerinde gerçekleştirdikleri etkinliklerle ulaşarak dikkat çekmektedir. Anadolu Efes ve Fenerbahçe Beko'da ise durum daha farklıdır. Bu kulüpler de gerçekleştirdikleri altyapı ve sosyal sorumluluk projelerini yayınlamaktadırlar ancak takipçilerin daha fazla A Takımı görmek istemesi ve onlarla ilgili bilgi paylaşımının yapılmasını beklediklerinden paylaşımlarının yönlendirilmesi bu şekilde yapılmaktadır. Bununla ilgili verilecek en önemli örnek Fenerbahçe Kadın Basketbol Takımı içindir. Takipçilerin ön planda olan Erkek Basketbol Takımını daha fazla görme isteğinden kaynaklanan nedenlerle Ekim 2018'de Kadın Basketbol Takımı için ayrı bir Twitter ve Instagram hesabı açmıştır. Bunun nedeni resmi basketbol hesabını takip eden kullanıcıların asıl nedeninin Erkek Basketbol Takımı olması ve o hesaptan Kadın Basketbol Takımı ile ilgili yapılan paylaşımların kendi ilgilerini çekmemesinden Fenerbahçe Kulübü böyle bir yol çizmiştir.

Sonuç olarak yukarıda verilen veriler ve paylaşımların içeriğine bakıldığında kulüpler yalnızca haber girmemekte, takipçilerine takımla ilgili ulaşamayacakları içerikleri üretecek bir ekiple birlikte paylaşımlarını yapmaktadır. Günümüzde artık göz ardı edilemeyecek gücü olan sosyal medyaya basketbol kulüpleri de görmezden gelmeyerek adımlarını atmış ve bu konuda ilerlemelerini hızla büyüyerek gerçekleştirmektedir. Takımın başarısıyla veya alınan önemli bir galibiyetle adından zaman zaman daha fazla söz ettirecek takımlar ise bunu hemen sosyal medyada bir avantaja çevirmek isteyerek takipçi sayılarını artırmayı hedeflemektedir.

KAYNAKÇA

[1] L. Atalı, ve D. Çoknaz, *Türkiye Futbol Federasyon Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin Facebook Kullanımı. Erciyes İletişim Dergisi*. 3 (4): 136-148, 2014.

[2] F. Eczacıbaşı, *Daha Yeni Başlıyor.* İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 2019.

[3] E. Hamamcı, *Televizyon ve Sosyal Medya İlişkisi.* İstanbul, 2015.

[4] O. Karakuş, *Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Aracılığı İle Taraftarları Üzerinde Marka Sadakati Oluşturma Çalışmalarının Değerlendirilmesi.* İstanbul, 2015.

[5] Ö.E. Yıldız, *Toplumsal İletişimde Spor, Medya ve Reklam. Ekin, V. (Ed.). Türkiye'de Spor ve Medya.(ss. 225-263).* İstanbul: Köprü Kitapları, 2014.