

Sosyal Medyanın Spor Kulüpleri Açısından Öneminin Değerlendirilmesi

Cahit Akkaya¹

Özet

Sosyal medya, taraftarlarla anlık ve çift yönlü iletişim kurulmasına olanak tanıyarak kulüplerin halkla ilişkiler anlayışında köklü değişimlere yol açmıştır. Kulüpler, bu platformlar aracılığıyla bilgi paylaşımı, tanıtım, sponsorluk ve pazarlama faaliyetlerini düşük maliyetle gerçekleştirebilmekte, aynı zamanda taraftarların beklenti ve geri bildirimlerini analiz ederek stratejik planlamalarına yön verebilmektedir.

Sosyal medya uygulamaları, kulüp-taraftar etkileşimini güçlendirmekte, taraftar bağlılığını artırmakta ve markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır. Sosyal medya, günümüz spor endüstrisinde, iletişim aracı olmanın ötesinde, kulüplerin kimliğini, görünürlüğünü ve sürdürülebilirliğini destekleyen stratejik bir unsur haline geldiğini göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının sunduğu ölçümleme ve analiz olanakları, kulüplerin hedef kitlelerini daha yakından tanınmasına ve iletişim stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmesine imkân tanımaktadır. Böylelikle kulüpler, taraftar davranışlarını izleyebilmekte, onların ilgi alanlarına uygun içerikler üreterek etkileşimi artırabilmektedirler. Dijital ortamda kurulan bu etkileşim, kulüplerin dijital alandaki varlıklarıyla rekabet etmelerine zemin hazırlamaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya, spor kulüplerinin taraftar ilişkilerini yönetme biçimini dönüştürmekte, kulüplerin marka değerini güçlendirmekte ve sürdürülebilir bir iletişim ekosistemi oluşturmaktadır.

1 Öğr. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksekokulucahit.akkaya@comu.edu.tr, 0000-0001-9674-1580

Spor

Spor, bireylerin hem fiziksel hem de zihinsel yeteneklerini geliştirmeyi hedefleyen, eğlence ve rekabet unsurlarını bir araya getiren çok boyutlu bir etkinliktir. Spor yapmak yalnızca bedensel sınırları zorlamakla kalmaz; aynı zamanda öz farkındalığı artırır, motivasyonu güçlendirir ve psikolojik dayanıklılığı destekler (Göktepe ve Aksoy, 2023). Bununla birlikte, spor ortamında bireylerin davranışlarını, duygu değişimlerini ve spora katılım nedenlerini açıklamak için farklı psikolojik kavramlar kullanılmaktadır. Son yıllarda bu kavramlar arasında güdülenme, motivasyon ve başarı hedeflerinin yanı sıra “tutku” kavramının da sporda kullanıldığı görülmektedir (Aksoy & Durukan, 2023; Özdayı vd., 2021).

Spor, toplumsal yaşamın bir aynası olarak kültürel norm ve değerleri yansıtır. Toplumun benimsediği etik değerler ve sosyal davranış biçimleri, spor aracılığıyla bireylere aktarılır ve pekiştirilir (Şahin, Kılıç, Gülşen ve Karademir, 2021). Bu açıdan spor, yalnızca bireysel gelişimi destekleyen bir araç değil, aynı zamanda sosyal etkileşimi güçlendiren bir platform olarak da işlev görmektedir.

Spor, bireylerin yaşam biçimlerini yönlendiren, şekillendiren ve kimi zaman tamamlayan bir yaşam tarzı olarak değerlendirilmektedir (Karademir, 2023a).Günümüzde spor, bireylerin kendilerini mutlu hissetmelerine ve yaşam kalitelerini artırmalarına olanak tanıyan bir etkinlik olarak öne çıkmaktadır. Bireysel ya da grup hâlinde gerçekleştirilen sportif faaliyetler, modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir (Gıdık, Kul ve Yönel, 2022).

Spor, bireylerin fiziksel ve psikolojik gelişim süreçlerinde temel bir role sahip olup, insan yaşamının ayrılmaz bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen bilimsel araştırmalar, sporcuların performans ve gelişim süreçlerini optimize etme potansiyeli nedeniyle sporcu, antrenör ve spor organizasyonlarının dikkatini çekmektedir (Ünver, 2022a; Ünver, 2022b). Baydoğan ve Göktaş (2024), sporun yalnızca fiziksel kapasitenin geliştirilmesine hizmet eden bir etkinlik olmanın ötesinde, bireyin zihinsel, duygusal ve sosyal gelişimini destekleyen, çok boyutlu ve bütüncül bir yaşam pratiği olduğunu belirtmişlerdir. Tazegül ve Karademir (2023)’e göre spor, bireyler için oyalanma, eğlenme ve hoşça vakit geçirme gibi anlamlar taşımaktadır. Spor alanı, aynı zamanda bir “doğal laboratuvar” işlevi görerek farklı bilimsel disiplinlerin uygulamalı çalışmalarına zemin hazırlar (Karademir, 2023b). Çetin (2025a), sporun anatomi, fizyoloji, kinesyoloji, psikoloji, beslenme ve biyomekanik gibi disiplinlerle desteklenerek sürekli geliştiğini ve yenilendiğini ifade etmektedir. Bu yönüyle spor, bireylerin hem

fizyolojik hem de psikolojik iyilik hâlini destekleyen temel araçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Çetin, 2025b).

Spor müsabakaları, büyük organizasyonlar şeklinde düzenlenen ve geniş katılımcı ile izleyici kitlesine sahip etkinliklerdir. Aksoy (2022), bu müsabakaların insanlara anlık sevinç, heyecan veya hüznün gibi yoğun duygular yaşattığını belirtmektedir. Böylelikle spor, bireysel gelişimi desteklemenin yanı sıra toplumsal bağları güçlendiren çok boyutlu bir olgu olarak ön plana çıkmaktadır.

Spor kulüpleri ise bu sürecin kurumsallaşmış ve organize edilmiş hâlini temsil eder. Kulüpler, üyelerine düzenli antrenman yapma, takım ruhunu deneyimleme ve sosyal etkileşimde bulunma fırsatları sunarken, aynı zamanda topluma spor kültürünü yaymayı da hedefler. Bu anlamda spor kulüpleri, hem bireysel gelişimde hem de toplumsal düzeyde sporun etkin bir şekilde yayılmasında kritik bir rol üstlenmektedir.

Kavramsal Açıdan Spor Kulübü

Spor kulübü kavramı, ilk bakışta basit bir şekilde, belirli spor faaliyetlerini gerçekleştirmek için bir araya gelmiş bireyler topluluğu olarak tanımlanabilmektedir. Ancak, bu kavramın derinlemesine bir analizi, onun sadece bir spor yapma mekanizması olmanın ötesinde, karmaşık sosyolojik, ekonomik ve örgütsel boyutlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Spor kulüpleri, hem içinde bulundukları toplumun bir yansıması hem de onu şekillendiren dinamik birimler olarak işlev görmektedir. Bu yönüyle kulüpler, sadece fiziksel aktivitelerin gerçekleştirildiği mekânlar değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin, kültürel değerlerin ve ekonomik süreçlerin de merkezi hâline gelmektedir.

Spor kulüplerinin en temel işlevlerinden biri, bireylere aidiyet ve kimlik duygusu sağlamaktır. Kulüpler, ortak değerler, semboller, renkler ve tarih etrafında toplanmış “hayali cemaatler” oluşturmaktadır (Heinemann, 1999). Bir kulübe aidiyet hissetmek, bireyin kendisini daha geniş bir sosyal grubun parçası olarak tanımlamasının bir yolunu oluşturmaktadır. Bu aidiyet, toplumsal kimliğin pekişmesini desteklemekte ve bireyler arası sosyal bağları güçlendirmektedir.

Taraftarlık olgusu, bu kimliğin en somut ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler, kulüplerinin elde ettiği başarı ve başarısızlıklar üzerinden güçlü duygusal bağlar kurmakta; kolektif bir gurur, sevinç veya hüznün yaşamaktadır. Bu süreç, sadece bireysel duyguları şekillendirmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal entegrasyonu ve sosyal sermayenin oluşumunu desteklemektedir (Seippel, 2006). Spor kulüpleri aracılığıyla bireyler, hem

sosyal etkileşimlerini artırmakta hem de ortak hedefler doğrultusunda iş birliği yapmayı öğrenmektedir; bu durum, toplumsal dayanışma ve aidiyet duygusunu güçlendiren önemli bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan, spor kulüpleri ekonomik boyutlarıyla da dikkat çekmektedir. Profesyonel düzeyde faaliyet gösteren kulüpler, sponsorluk anlaşmaları, bilet satışları ve medya gelirleri gibi kaynaklarla finansal sürdürülebilirlik sağlamaktadır. Bu ekonomik yapılar, kulüplerin sportif performanslarını ve toplumsal etkilerini doğrudan şekillendirmektedir. Aynı zamanda kulüpler, genç yeteneklerin keşfi ve sporun tabana yayılması açısından toplumsal kalkınmaya katkı sağlayan kurumsal yapılar olarak öne çıkmaktadır.

Spor kulüpleri, katmanlı işlevleri nedeniyle sosyolojik, psikolojik ve ekonomik açıdan kapsamlı bir incelemeyi gerektirmektedir. Bireyler için bir aidiyet ve kimlik alanı oluşturmakta, toplumsal düzeyde kültürel değerlerin aktarımı, sosyal sermayenin oluşumu ve ekonomik sürdürülebilirlik gibi önemli roller üstlenmektedir.

Güncel Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya, bireylerin görüşlerini, düşüncelerini, deneyimlerini ve bakış açılarını çeşitli mesajlar, görseller veya videolar aracılığıyla paylaşmak ve başkalarıyla iletişim kurmak amacıyla kullandıkları, internet üzerinden erişilebilen platformlar olarak tanımlanmaktadır (Eraslan, 2018). Bu platformlar, kullanıcıların bilgi, içerik ve deneyimlerini hızlı bir şekilde paylaşmasına imkân tanımakta ve internetin günlük yaşantımıza entegre olmasını sağlamaktadır (Weinberg, 2009). Diğer bir ifade ile internetin yaygınlaşmasıyla sosyal medya, sınırsız paylaşım ve etkileşim olanağı sunan önemli bir iletişim ve değerlendirme platformu haline gelmiştir (Kilci ve Gökaş, 2018).

Günümüzde sosyal medya platformları, yalnızca bireyler arası iletişimi kolaylaştırmakla kalmayıp, kurumlar ve organizasyonlar için de etkili bir iletişim ve etkileşim aracı hâline gelmektedir. Spor kulüpleri, bu platformları taraftarlarla doğrudan etkileşim kurmak, kulüp haberlerini duyurmak, maç ve etkinlik bilgilerini paylaşmak, sponsorluk faaliyetlerini tanıtmak ve marka değerini artırmak için aktif olarak kullanmaktadır. Instagram, Twitter/X, Facebook, TikTok ve YouTube gibi güncel platformlar, spor kulüplerinin geniş kitlelere ulaşmasını ve taraftar bağlılığını güçlendirmesini sağlamaktadır.

Facebook

Facebook, Şubat 2004'te Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş bir sosyal medya platformudur. Dünyada en fazla kullanılan

ikinci sosyal medya uygulaması olarak öne çıkmaktadır. En yoğun kullanıcı kitlesine sahip ülkeler arasında Amerika Birleşik Devletleri, Panama, Mısır, Türkiye, Norveç ve Avustralya yer almaktadır. Platform kullanıcıları, ortalama olarak günlük 19 dakika Facebook'ta zaman geçirmektedir (Dorney, 2006).

Facebook, kullanıcıların metin, fotoğraf, video ve canlı yayın gibi farklı içerik türlerini paylaşmasına imkân tanımaktadır. Spor kulüpleri açısından Facebook, taraftarlarla doğrudan etkileşim kurma, kulüp haberlerini duyurma, maç ve etkinlikleri tanııtma, sponsor içeriklerini paylaşma ve marka bağlılığını güçlendirme açısından önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Platform, geniş kullanıcı kitlesi sayesinde kulüplerin global ölçekte görünürlüğünü artırmakta ve taraftar toplulukları oluşturulmasına olanak sağlamaktadır.

YouTube

YouTube, kullanıcıların video izleme, yükleme, paylaşma ve canlı yayın yapmalarına imkân tanıyan bir sosyal medya platformu olarak tanımlanmaktadır. 2005 yılında eski PayPal çalışanları Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley tarafından geliştirilmiş olan YouTube, 2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. Günümüzde platform, aylık 2,5 milyar aktif kullanıcı ile dünya genelinde en çok tercih edilen sosyal medya uygulamalarından biri hâline gelmektedir (We Are Social, 2023).

Kullanıcılar, YouTube'a web tarayıcıları, mobil cihazlar veya multimedya cihazları üzerinden kolaylıkla erişebilmektedir. Platform, müzik dinleme, eğitim, haber ve eğlence içeriklerini tek bir ortamda sunmakta ve kullanıcıların ortalama aylık 24 saatini bu içeriklerle etkileşim hâlinde geçirmesini sağlamaktadır.

YouTube, içerik tüketiminin yanı sıra üretim imkânı da sunmaktadır. Kullanıcılar videolar yükleyerek içerik üreticisi konumuna geçebilmekte, izleyiciler ise içeriklere yorum yapma, paylaşma ve değerlendirme seçeneklerini kullanarak platformla etkileşime girmektedir (İlhan & Aydoğdu, 2018). İçerik üreticileri, izlenme sayıları ve aboneler aracılığıyla ekonomik gelir elde edebilmekte ve markalarla iş birliği yapabilmektedir.

Platform, her yaştan kullanıcıya hitap eden içerikleri zaman ve mekân sınırlaması olmadan sunmakta, kullanıcıların videoları istedikleri zaman izlemelerini mümkün kılmaktadır (Korkut, 2022). Bu özellikleri sayesinde YouTube, küresel ölçekte bir dijital kültür ve eğlence merkezi olarak öne çıkmaktadır.

X

Tesla ve SpaceX şirketlerinin sahibi Elon Musk, 25 Nisan 2022 tarihinde Twitter'ı 44 milyar dolar karşılığında satın almıştır (BBC, 2022). Ardından 23 Temmuz 2023'te San Francisco'daki genel merkez binasında "X" logoları yansıtılarak platformun adının ve logosunun "X" olarak değiştirildiği kamuoyuna duyurulmuştur (BBC, 2022).

Fotoğraf ve video temelli içeriklere odaklanan diğer sosyal medya platformlarının aksine X, metin ve web tabanlı yapısıyla öne çıkmaktadır. Platformun temelleri, 2006 yılında Odeo adlı bir web şirketinde çalışan Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından atılmıştır. San Francisco merkezli bu girişim, başlangıçta podcast yazılımları üretmekle uğraşırken, kısa sürede küresel ölçekte milyonlarca kullanıcının haber alışverişi, iletişim kurma ve fikir paylaşımı yaptığı bir dijital ortam haline gelmiştir (Fitton, Gruen ve Poston, 2010).

X'in temel amacı, kullanıcıların 140 karakterle sınırlı kısa metin tabanlı mesajlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlamaktır. Platform, farklı cihazlar üzerinden bu mesajların gönderilmesini ve alınmasını mümkün kılan bir sistem üzerine kuruludur. Bu yönüyle X'in temel işlevi, kullanıcıların düşüncelerini çevrimiçi ortamda kısa, öz ve hızlı bir biçimde paylaşmalarını sağlamaktır. Platformun kısa sürede popüler hale gelmesinin en önemli nedeni, web tabanlı kısa mesaj sistemini etkili bir iletişim aracı haline dönüştürmesidir (Weinberg, 2009).

Instagram

Instagram, Ekim 2010'da Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından geliştirilmiş bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılara fotoğraf ve video paylaşımı imkânı sunmakta, mobil cihazlar üzerinden yüksek kaliteli filtreler ve düzenleme araçları ile görsel içerik oluşturulmasını sağlamaktadır (Hochma ve Schwartz, 2012). Platform, görsel ağırlıklı bir deneyim sunarak kullanıcıların estetik açıdan zengin içerikler paylaşmasına olanak tanımaktadır.

Instagram, yaklaşık 2 milyar kullanıcı ile dünya genelinde en çok tercih edilen sosyal medya uygulamalarından biri olarak öne çıkmaktadır (We Are Social, 2024). 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan platform, kullanıcıların fotoğraf, video ve kısa hikayeler paylaşmasını mümkün kılmakta ve diğer kullanıcıların hesaplarını takip ederek içeriklere erişim sağlanmasına imkân tanımaktadır.

Kullanıcılar, profilleri üzerinden paylaştıkları içerikleri, uygulamanın sunduğu filtreler ve düzenleme araçlarıyla kolayca zenginleştirebilmekte, içeriklerine müzik, konum ve kişi etiketleme gibi eklemeler yapabilmektedir (Topçu, 2022). Instagram'ın özellikle "hikâye" özelliği, kullanıcıların 24 saat sonra kaybolan fotoğraf ve videolar paylaşabilmesini sağlayarak platformun popülerliğini artırmaktadır (Çelik, 2019).

Instagram, sunduğu çeşitli hizmetler ve kullanıcı dostu arayüzü sayesinde hızla yaygınlaşmakta ve yalnızca bireysel kullanıcılar için değil, markalar ve işletmeler için de önemli bir pazarlama ve reklam aracı hâline gelmektedir. Kurumsal veya bireysel içerik üreticileri, ürün ve hizmetlerini doğrudan takipçilerine sunabilmekte, Facebook ile senkronizasyon sayesinde tek bir gönderiyi her iki platformda da paylaşabilmektedir. Bu özellik, kullanıcıların zaman tasarrufu yapmasını ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

TikTok

TikTok, video odaklı bir sosyal medya platformu olarak kullanıcıların kısa videolar oluşturmaya ve farklı içerikleri keşfederek paylaşmasına imkân tanımaktadır. Bu özellikleri sayesinde platform, son yıllarda dünya genelinde en çok tercih edilen sosyal medya uygulamalarından biri hâline gelmektedir (Barım, 2021).

2016 yılında Çin'de Douyin adıyla ortaya çıkan TikTok, merkezi Pekin'de bulunan çok uluslu bir teknoloji şirketine ait olarak geliştirilmektedir. Türkiye'de ise platform, en çok kullanılan dokuzuncu sosyal medya uygulaması konumunda bulunmaktadır (Aydın, 2021). TikTok, kullanıcıların yaratıcı içerik üretmesini teşvik etmekte, içeriklerin hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle TikTok, eğlence, eğitim ve kültürel paylaşımlar açısından kullanıcılarına etkileşimli ve dinamik bir ortam sunmaktadır.

Sosyal Medya ve İletişim

Spor kulüpleri, marka oluşumunu desteklemek ve marka tanınırlığını artırmak amacıyla sosyal medyayı bir araç olarak kullanmakta, bu durum kulüplerin halkla ilişkiler ve pazarlama anlayışlarında önemli değişikliklerin meydana gelmesini sağlamaktadır. Sosyal medyayı diğer araçlardan ayıran en önemli özellik, kullanıcılar ve kulüp yetkilileri arasında sanal ortamda canlı ve doğrudan bir iletişim imkânı sunmasıdır. Bu kapsamda, spor kulübü uzmanları ile taraftarlar arasında birebir ve etkileşimli bir iletişim gerçekleşmektedir.

Sosyal medya, bilgilerin, farklı bakış açıları ve deneyimlerin kamuya açık web siteleri aracılığıyla paylaşılmasına olanak tanıyan, internetin hayatımıza hızlı bir şekilde girmesini sağlayan bir platform olarak tanımlanmaktadır (Weinberg, 2009). Sosyal medya uygulamaları, taraftarlar arasında doğal ve gerçek diyalog ortamlarının oluşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar, fikirlerini ve içeriklerini karşılıklı olarak paylaşarak düşüncelerini daha etkili hâle getirebilmektedir (Evans, 2008).

Sosyal medya anlayışı, özellikle Web 2.0 kavramının geliştirilmesiyle önemli bir evrim geçirmiştir. Bu bağlamda sosyal medyanın temel bileşenleri arasında “halk, kitle veya toplum” ile birlikte “iş birliği” kavramı öne çıkmaktadır. İnternet sayfalarının sosyal medya özelliği taşıyacak şekilde tasarlanabilmesi için toplulukların iş birliği yapmasına imkân tanımları gerekmektedir. Bu özellik, sosyal medyanın aynı zamanda “müşterek üyeler yapımı” olarak da adlandırılmasını sağlamaktadır (Cropf, 2008).

Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Spor Kulüpleri

Sosyal medya platformları, kulüplerin bilgi paylaşımı, reklam, pazarlama ve sponsorluk faaliyetlerini herhangi bir ücret ödemediği gerçeğini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Mutlu, 2020). Gelir ve gider kalemlerinin yoğun olduğu spor kulüpleri, marka bilinirliğini artırmak amacıyla reklam ve pazarlama faaliyetlerine önemli yatırımlar yapmakta; internet ve sosyal medya uygulamaları ise hedef kitleyle iletişime geçme maliyetini düşürmekte ve karşılıklı etkileşim imkânı sunmaktadır (Dönek, 2017).

Bunun yanı sıra, spor kulüpleri sportif faaliyetlerini de sosyal medya ağları üzerinden yürütmektedir. Kulüplerin resmi sosyal medya hesapları, taraftarlarla bilgi paylaşımı açısından önemli bir araç hâline gelmektedir (Irmaksoy, 2022). Taraftarların doğrudan iletişim kurmasına imkân tanıyan bu platformlar, maç günleri ve diğer etkinliklerde paylaşılan içeriklerin çeşitlenmesini sağlamaktadır. Sosyal medyaya olan ilginin artması ve bu alandaki gelişmeler, spor endüstrisinin de içinde bulunduğu birçok sektörde kurum ve kuruluşların takipçileri veya müşterileriyle etkileşim biçimlerini değiştirmiştir (Belch ve Belch, 2017).

Müşterileriyle güçlü ilişkiler kurabilen işletmeler faaliyetlerini uzun yıllar sürdürebilmektedir. Spor kulüpleri özelinde bu durum, kulüplerin en önemli tüketicilerinin taraftarlar olduğunu göstermektedir. Taraftarlar, kulüplerin resmi sosyal medya hesapları üzerinden diledikleri zaman iletişim kurabilmekte, paylaşımları beğenebilmekte ve duygu veya düşüncelerini özgürce ifade edebilmektedir. Bu etkileşim, kulüplerin taraftarlarla olan ilişkilerini güçlendirmekte ve taraftarların kendilerini değerli hissetmelerini

sağlamaktadır. Sosyal medya, bu bağı kurmak, taraftar bağlılığını artırmak ve sürdürmek amacıyla kullanılan en etkili araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Kulüplerin sosyal medya uygulamalarına yönelik stratejileri, taraftar ilgisi doğrultusunda şekillenmekte ve platformların yönetilmesine yön vermektedir (Atalı ve Çoknaz, 2014).

Spor Kulüpleri Açısından Sosyal Medyanın Önemi

Spor taraftarları, gönül verdikleri kulüplerle ve sporcularla olduğu kadar birbirleriyle de sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmaktadır (Schallhorn ve Kunert, 2020). Taraftarların spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarını takip etmesinin yanı sıra, spor kulüpleri de taraftarların sosyal medya hesaplarını takip ederek, onların paylaşımlarını beğenme ya da alıntılama yoluyla etkileşime geçme imkanına sahiptir. Taraftarların paylaşımlarına yanıt vermek veya onları takip etmek, kulüplerin taraftarlarına ilgi gösterdiğini ve onlara değer verdiğini göstermektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen bu tür etkileşimler, mevcut ve potansiyel taraftarlara kapsamlı bilgi sunarak kulübe olan ilgiyi ve bağlılığı arttırmaktadır (Irmaksoy, 2022).

Sosyal medya hesapları aracılığıyla kurulan iki yönlü iletişim sayesinde taraflar arasında eşzamanlı bilgi akışı sağlanmaktadır. Bu özellik, spor kulüplerinin taraftarlarının ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlamalarına olanak tanımaktadır. Kulüpler, taraftarlarının sosyal medya yorumlarını inceleyerek ya da çevrim içi anketler düzenleyerek elde ettikleri geri bildirimler doğrultusunda hesaplarını daha etkili biçimde yönetebilmektedirler.

Spor kulüplerinin en sık kullandığı sosyal medya platformları arasında YouTube, Twitter ve Facebook yer almakta olup, bu platformlar farklı amaçlarla kullanılmaktadır. YouTube genellikle kulübe ilişkin eğlenceli video içeriklerinin paylaşımında, Twitter anlık bilgilendirme, etkinlik ve ürün tanıtımı gibi hızlı etkileşim gerektiren durumlarda, Facebook ise resim, video ve metin tabanlı paylaşımlarda tercih edilmektedir (Withkemper ve diğerleri, 2012). Taraftarlar, bu hesaplar üzerinden maç sonuçları, transfer haberleri ve sporcularla ilgili gelişmeleri doğrudan ve hızlı bir biçimde öğrenebilmekte, bu durum da onların kulübe olan bağlılıklarını güçlendirmektedir.

Sosyal medya, kulüpler ile taraftarlar arasında doğrudan ve sürekli bir iletişim ortamı sunmakta, aynı zamanda taraftarların duygularını ve düşüncelerini özgürce ifade edebildikleri bir alan oluşturmaktadır (Çavuşoğlu, Öztürk ve Kara, 2011). Bu karşılıklı etkileşim, spor kulüplerine taraftar davranışlarını ve eğilimlerini analiz ederek pazarlama stratejilerini geliştirme fırsatı vermektedir. Elde edilen veriler, kulüplerin hedef kitleye uygun içerikler oluşturmaya, mesajlarını daha etkili biçimde iletmesine ve

bütçelerini doğru şekilde yönlendirmesine olanak sağlamaktadır. Taraftarların paylaşımlarına verilen tepkiler ve yanıtlar, kulüplerin taraftarlarla daha güçlü bağ kurmasını sağlayarak kulübe olan duygusal bağlılığı da artırmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde sosyal medya, spor kulüplerinin taraftarlarıyla olan ilişkilerini yeniden şekillendiren en etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Kulüpler, sosyal medya platformları aracılığıyla haber ve bilgi paylaşımı yapmanın yanı sıra, taraftarlarıyla duygusal bir bağ kurarak aidiyet duygusunu güçlendirmektedir. Bu platformlar, taraftarların kulüp hakkında doğrudan bilgiye ulaşmasına, görüş ve düşüncelerini özgürce ifade etmesine olanak tanıyarak iki yönlü bir iletişim ortamı sağlamaktadır.

Sosyal medya, kulüpler açısından maliyet etkin bir pazarlama ve tanıtım alanı olmasının yanında, marka bilinirliğini artırma ve sponsorluk ilişkilerini geliştirme bakımından da önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca taraftar davranışlarının ve beklentilerinin sosyal medya verileri üzerinden analiz edilebilmesi, kulüplerin stratejik karar alma süreçlerine katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya günümüz spor endüstrisinde, iletişim aracı olmanın ötesinde, kulüplerin kurumsal kimliğini güçlendiren, taraftar bağlılığını artıran ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlayan stratejik bir unsur haline gelmiştir. Spor kulüplerinin bu platformları etkin, planlı ve etkileşim odaklı biçimde kullanmaları, rekabet avantajı elde etmeleri, toplumsal görünürlüklerini artırmaları ve taraftarlarıyla güçlü bir bağ kurmaları açısından büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Aksoy, S. (2022). Sporda odaklanmış dikkatin önemi. Uluç E. A. (Ed.), *Sporda güncel yaklaşımlar içinde*. Ankara: Gazi Yayınevi.
- Aksoy, S. ve Durukan, E. (2023). Kadınlarda fiziksel aktivite ve spor. E. A. Uluç & M. B. Karademir (Eds.), *Spor bilimleri üzerine araştırmalar-IV içinde*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Atalı, L. ve Çoknaz, D. (2014). Türkiye futbol federasyonu Spor Toto Süperligi spor kulüplerinin ve taraftarlarının Facebook kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (4), s. 136-148
- Aydın, B. (2021). Mahremiyet algısının çöküşü: TikTok uygulaması örneğinde bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 71- 89
- Barım, İ. (2021). *Toplumsal cinsiyet bağlamında öteki'nin temsil mecrası olarak TikTok*. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- BBC. (2022). *Twitter: Elon Musk sosyal medya şirketini almayı neden çok istedi?* <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-61225306> adresinden alınmıştır.
- Baydoğan, E., & Goktas, Z. (2024). Atletizm ve Judo Sporcularında Spora Katılım Güdülleri ve Sporda Başarı Hedefleri Üzerine Araştırma. CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 19(2), 198-219. <https://doi.org/10.33459/cbubesbd.1401783>
- Belch, G. ve Belch, M. (2017). *Advertising And Promotion: And İntegred Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education, New York
- Cropf, R. A. (2008). Benkler, Y.(2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London: Yale University Press. 528 pp. \$40.00 (papercloth). Social Science Computer Review, 26(2), 259-261.
- Çavuşoğlu, B., Öztürk, G. ve Kara, B. (2011). “Spor pazarlama çalışmalarında yeni medya aracı olarak internet kullanımının stratejik önemi: Türkiye ve İngiltere’deki spor kulüplerinin web sayfalarının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (1), s. 1342-1363.
- Çelik, F. (2019). *Dijital Alanda Kurumsal Spor İletişimi: Spor Kulüpleri ve Taraftarların Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- Çetin, B. (2025a). *Spor ve sağlık*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Çetin, B. (2025b). *Engellilerde spor*. Gaziantep: Özgür Yayınları.

- Dorney, E. (2006). Facebook Advertising: The New Way to Reach College Students? *The Review: A Journal of Undergraduate Student Research*, 8(1), 13-20.
- Dönek, E. (2017). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Atiker Konyaspor Kulübü Örneği*. Yayımlanmamış, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Eraslan, L. (2018). *Sosyal medya ve algı yönetimi: Sosyal medya istihbaratına giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*, Indianapolis, India, Waley Publish.
- Fitton, L., Gruen, M. ve Poston, L. (2010). *Twitter for dummies*. John Wiley & Sons.
- Gıdık, O., Kul, M. ve Yönel, M. (2023). Üniversite seçmeli futbol dersini alan öğrencilerin kaygı düzeylerinin incelenmesi (Bayburt Üniversitesi örneği). *Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 254-270.
- Göktepe, M. ve Aksoy, S. (2023). Spor ahlakı ve sporda etik. M. Türkmen & E. A. Uluç (Eds.), *Spor bilimleri üzerine araştırmalar içinde*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Heinemann, K. (1999). *Sport clubs*. In K. Heinemann & J. Horch (Eds.), *Strukturen und Verhalten im Sportverein* (pp. 15-40). Hofmann.
- Hochman, N. ve Schwartz, R. (2012). Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 6, No. 4, pp. 6-9).
- Irmaksoy, M. (2022). Spor kulüplerinin Instagram paylaşımları üzerine bir inceleme: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray örneği. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (2), s. 150-167.
- Karademir, M. B. (2023a). *Halk Oyunlarının Spor Bilimleri Açısından Değeri ve Önemi*. Research on Sport Sciences- II içinde. Uluç, E. A. ve Uluç, S. (edt). Gaziantep: Özgür Publications.
- Karademir, M. B. (2023b). Voleybolcuların duygusal zekâ düzeylerinin takım direncine etkisi: Antalya ili örneği. *Yalova Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(3), 87-109.
- Kilci, A.K. & Göktaş, Z. (2018). Sosyal medya kullanımının spor kanalları izlenmesi üzerindeki etkisi ve kanal seçimindeki rolü. *Social Sciences Studies Journal*, 4(18). 1888-1903.
- Özdayı, N., Kilci, A. K., Temiz, C. N. ve Emiroğlu, D. (2021). Sporda Tutku Ölçeği (STÖ): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(Eğitim Bilimleri Özel Sayısı), 4983-5003. DOI: 10.26466/opus.933341.

- Schallhorn, C. ve Kunert, J. (2020). "Football without football: Creativity in German football coverage by tv broadcasters and clubs during the corona-virus crisis". *International Journal of Sport Communication*, 13, s. 514-522
- Seippel, Ø. (2006). Sport and social capital. *Acta Sociologica*, 49(2), 169–183.
- Şahin, A., Kılıç, T., Gülşen, D. B. A. ve Karademir, M. B. (2021). Sportsmanship behaviors related to gender and family attitude of secondary school students. *Education Quarterly Reviews*, 4.
- Tazegül, M. F. ve Karademir, M. B. (2023). *Beden Eğitimi ve Sporda Öğretim Yöntemleri*. Spor Bilimlerinde Multidisipliner Araştırmalar 2023 İçinde. Koçyiğit, B. ve Bayıroğlu, G. B. (edt). İstanbul: Efe Akademi Yayınları
- Topçu, Ö. (2022). *Spor Kulüplerinin Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Faaliyetlerinin İncelenmesi: Trabzonspor, Göztepe ve Galatasaray Futbol Kulüplerinin Karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İstanbul.
- Ünver, D. (2022a). *Futbolda Psikolojik Beceri*. Yalçın, S. (Edt). Spor Bilimleri Alanında Uluslararası Araştırmalar V İçinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ünver, D. (2022b). *Futbolun Fizyolojik Talepleri*. Yalçın, S. (Edt). Spor Bilimleri Alanında Uluslararası Araştırmalar V İçinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- We Are Social (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, San Francisco: O'reilly Media.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*.
- Withkemper, C., Lim, C. H., ve Waldburger, A. (2012). "Social media and sports marketing: examining the motivations and constraints of Twitter users". *Sport Marketing Quarterly*, 21 (3), s. 170-183

