

Spor İletişimi: Voleybol Takımlarının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

Doç. Dr. Ayşenur AKYAZI
İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi
ORCID: 0000-0002-0009-2510

Özet

Bireyler arasında bir köprü görevini üstlenmiş olan iletişimin spor alanında da önemli işlevleri bulunmaktadır. Günümüzde spor, küreselleşmenin ve teknolojinin gelişimine paralel olarak geniş kitlelere yayılmış ve oldukça büyük meblağlarla ifade edilen ekonomik bir pazara dönüşmüştür. Sosyal medya, sadece bireylere değil aynı zamanda kurum ve kuruluşlara da çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu durumu farkında olan spor kulüpleri ve/veya takımları da kurumsal tanınırlıklarını arttırabilmek, etki alanlarını genişletebilmek, iç ve dış paydaşlarını bilgilendirmek, onlarla etkileşime geçebilmek ve faaliyetlerini duyurabilmek gibi amaçlarla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Çalışmada doküman analizi yapılarak, Sultanlar Ligi'nde rekabet eden 14 takımın 18.08.2021-04.09.2021 (2021 Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası) tarihleri arasında Twitter ve Instagram hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlara içerik analizi uygulanmıştır. Çalışma, bu etkinliğe ilişkin haber ve gelişmelerin Sultanlar Ligi'nde yer alan takımların sosyal medya platformlarından paylaşılıp paylaşılmadığını ve dijital çağda önemli bir iletişim aracı olan sosyal medyanın etkin biçimde kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Sosyal Medya, Spor, Spor İletişimi

Sports Communication: A Study on Social Media Use of Volleyball Teams

Abstract

Communication, which has assumed the role of a bridge between individuals, also has important functions in the field of sports. Today, in parallel with the development of globalization and technology, sports have become an economic market that has spread to large masses and is expressed in large sums. Social media provides various advantages not only to individuals but also to institutions and organizations. Sports clubs that are aware of this situation also use social media platforms for purposes such as increasing their corporate recognition, expanding their sphere of influence, informing their internal and external stakeholders, interacting with them and announcing their activities. In the study document analysis was made and content analysis was applied to the shares of 14 teams competing in the The Turkish Women's Volleyball League (officially called Sultans League) between 18.08.2021 and 04.09.2021 (2021 European Women's Volleyball Championship) from their Twitter and Instagram accounts. The study aims to reveal whether the news and developments related to this event are shared on social media platforms of the teams in the Sultans League and whether social media, which is an important communication tool in the digital age, is used effectively.

Keywords: Communication, Social Media, Sports, Sports Communication

Giriş

İletişim; kimi zaman konuşmak veya susmak, kimi zaman gülmek veya ağlamak, kimi zaman ise giyim tarzı veya bir bakıştır. Daha genel ifadeyle bireyin kendisini ifade edebilmek için kullandığı en temel araçtır. Toplumsal yapı içerisinde yaşamını sürdüren bireyler için iletişim, hem diğer bireylere kendilerini anlatabilmek hem de onları anlayabilmek için bir köprü görevi görmektedir. Günlük yaşamdaki önemi tartışılmaz olan iletişim sadece bireysel açıdan değil, kurum ve kuruluşlar açısından da önemli bir işleve sahiptir.

Spor ise her şeyden önce bireylerin sağlıklı yaşam sürmesini sağlayan önemli bir aktivitedir. Spor, bireylerin bedensel ve ruhsal açıdan zinde kalmasını sağlamaktadır. Bedensel ve ruhsal açıdan sağlıklı ve mutlu olan bireyler, toplumsal yaşamda diğer bireylerle genellikle daha kuvvetli, içten ve barışçı ilişkiler kurmaktadır. Bu bağlamda spor toplumsal huzur ve güvenliğe dolaylı olarak da katkıda bulunmaktadır.

Sosyal bir ortamda gerçekleştirilen spor aktivitelerinde birbirini anlayabilmek, diğer sporcularla uyum içerisinde olabilmek, performansı artırabilmek, ortak hedefe odaklanabilmek gibi çeşitli nedenlerle iletişim kurmak zorunluluktur. Her meslek alanında olduğu gibi sporda da iletişim bireyler arasındaki ilişkileri düzenlemekte ve kolaylaştırmaktadır.

Değişim ve dönüşümün kaçınılmaz olduğu dünyamızda spor da zaman içerisinde bu durumdan etkilenmiş spora olan ilgi artarak kitlesel boyut kazanmış, ticarileşmiş ve ülke sınırlarını aşarak küreselleşmiştir. Günümüzde spor ticari bir sektör halini alırken spor kulüpleri de birer işletme durumuna gelmiştir. Bu bağlamda spor kulüplerinin de sektörde başarıya ulaşmak için çağdaş işletmeciliğin gerekliliklerini yerine getirmesi beklenmektedir. Bu gerekliliklerden birisi de faaliyetlerini yürütürken iç ve dış paydaşlarla iletişim kurmaktır. Spor kulüpleri iletişim ile öncelikle taraftarlarını bilgilendirmekte, onların desteklerini almakta ve popülerliklerini arttırmaktadır.

Günümüzde sosyal ağların gücü tartışılmazdır ve çok sayıda kullanıcı çeşitli amaçlarla bu platformları kullanmaktadır. İletişim araçlarının gelişmesi ve internet ücretlerinin ucuzlamasıyla birlikte mobil kullanım da artmıştır. Böylece kullanıcılar istedikleri zaman ve mekanda birbirleriyle ya da çeşitli kurum ve kuruluşlarla iletişime geçebilmektedir. Dolayısıyla spor kulüplerinin de sosyal ağları kullanması; hedef kitlelerine ulaşmalarını kolaylaştırmakta, tanınırlık ve itibarlarını arttırmaktadır.

1. Kavramsal Olarak İletişim ve Sosyal Medya

İnsanlık tarihi kadar eski olan iletişim, birey için en az yeme- içme kadar önemli bir ihtiyaçtır. Aristoteles'in de söylediği gibi insan sosyal bir varlıktır ve diğer insanlarla bir arada yaşamak, onlarla iletişim kurmak istemektedir. İnsanlık, tarihsel süreç içerisinde çağın ihtiyacına uygun nitelikteki iletişim araçlarını geliştirmiş ve üretmiştir. Örneğin; ilk insanlar, sesler çıkararak, işaretlerden faydalanarak, mağaraların duvarlarına resimler çizerek, gülererek veya ağlayarak kendilerini ifade etmeye çalışmışlardır. Bütün bunlar bireyin diğerlerini anlamak ve kendini diğerlerine anlatabilmek için gösterdiği çabanın sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireyin doğumu itibarıyla başlayan ve hayatının tüm alanlarına giren iletişim, bireyin vazgeçilmesi imkansız ihtiyaçlarından biri olmuştur. Doğumuyla birlikte öğrenme sürecine giren birey, bu süreçte iletişim kurma ihtiyacı duymaktadır. Bilgiyi, duyguları, fikirleri düşünceleri, deneyimleri, vb. paylaşmak insani bir ihtiyaçtır. Günlük yaşamda bireyin diğer bireylerle anlaşmasını, kendini ifade etmesini, haber/bilgi almasını, toplumu anlamasını, sosyalleşmesini, vb. sağlayan iletişim her zaman ve her yerde vardır. Yaşamın her alanını kuşatan iletişim kavramına ilişkin pek çok tanım bulunmaktadır. Bir tanımda iletişim; *"Sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreç"* (Aziz, 2012: 27) olarak tanımlanırken, diğer bir tanımda ise; *"İletişim herkesin bildiği ancak çok az bireyin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir. İletişim yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır; saç biçimimizdir, edebi eleştiridir."* (Fiske,1996: 15) olarak ifade edilmektedir.

Yaşadığımız dünya sürekli gelişmektedir ve buna bağlı olarak da bir değişim içindedir. Bu süreçte doğal olarak en basit iletişimden, en karmaşık iletişime kadar tüm iletişim biçimleri bu değişimden etkilenmiştir. Tarihsel süreç içerisinde farklılaşmalar gösteren iletişim, durağan değil, dinamik bir süreçtir. Geçmişte ancak yürüyüş mesafesinde bulunan bireylerle iletişime geçilebiliyorken, günümüzde iletişim kurabilmek için bireyin bir yere gitmesi ya da emek ve zaman harcaması gerekmemektedir. Çünkü, ağlar arası ağ olan internet, ülkeler arasındaki sınırları, mesafeleri sanal olarak ortadan kaldırmaktadır. Dünyanın en uzak köşesinde gerçekleşen olayla ilgili bilgilere dahi saniyeler içinde erişim sağlanmakta ya da çok uzaklarda gerçekleşen bir olaydan etkilenilerek bireylerin düşünceleri değişebilmektedir.

20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan internet teknolojisi geleneksel iletişim biçimlerini değiştirmiş, iletişimi farklı bir boyuta taşımıştır. Yine iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler medyayı da dönüşüme uğratmış ve önemli fırsatları barındıran sosyal medyayı günlük hayatımızın

önemli bir parçası durumuna getirmiştir. Kullanıcıların düşünce, bilgi, deneyim, duygu, vb. paylaştığı sanal bir ortam olan sosyal medya, iletişime farklı bir bakış açısı getirmiştir. Özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren oldukça hızlı bir biçimde bireylerin günlük yaşamlarına etki etmeye başlayan sosyal medya; cinsiyeti, yaşı, düşünceleri, gelir durumu, eğitim düzeyi, vb. farklı olan fazla sayıda birey tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

En genel biçimde sosyal medya; *“katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri”* olarak tanımlanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 325). Kullanıcılarına istedikleri herhangi bir zamanda iletişim kurma imkanı sunan sosyal medya iletişime hız kazandırmış ve diğer kitle iletişim araçlarına nazaran çok daha kısa bir sürede bireylerin yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı etkileşime olanak sağlamasıdır. Sosyal medyada kullanıcılar hem kaynak hem de alıcı durumuna geçebilmekte ve ileti akışı çift yönlü olarak gerçekleşmektedir. Sosyal medya ile sosyal paylaşım ağları ortaya çıkmıştır. İnternetin ortaya çıkmasının ve etki alanını genişletmesinin ardından sosyal paylaşım platformları giderek önem kazanarak popüler hale gelmiş ve bireyler iletişim kurmak için bu dijital ortamları kullanmaya başlamıştır. Dünya genelinde milyarca kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları her geçen gün de artmaya devam etmektedir.

We Are Social 2022 raporuna göre Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 68,9 milyona ulaşmıştır. İnternet kullanıcıları ortalama olarak internette 8 saat, sosyal medyada ise 2 saat 59 dakika zaman geçirmektedir. Mobil bağlantı sayısı ise 78 milyon olup mobil cihazlarda harcanan zaman ortalama 4 saat 24 dakikadır. Sosyal medya kullanımının yaş grafiği incelendiğinde ise en fazla kullanımın 25-34 yaş aralığında olduğu görülürken, kullanıcı başına ortalama 9 adet sosyal medya hesabının bulunduğu görülmektedir. 16-64 yaş arası İnternet kullanıcılarının sosyal medya platformlarının kullanmalarının nedenlerinin başında % 55,6 ile arkadaş ve aile ile iletişim kurmak gelirken, spor ile ilgili içerikleri takip etmek ise % 27,3 oranında paya sahiptir. Belirtilen yaş grubunda bulunan kişilerin % 27,5’u sporcuları ve takımları takip etmektedir (We Are Social, 2022).

2. Spor ve Spor İletişimi

Spor, en basit haliyle bireysel ya da takım halinde belli kurallara göre yapılan fiziksel ya da zihinsel aktiviteler olarak tanımlanabilir. Spor denilince medyada daha çok yer bulmasının da etkisiyle akla ilk gelen futboldur. Ancak futbolun dışında bireysel ya da takım halinde yapılan pek çok aktivite de mevcuttur. Kalıplaşmış bir tanımı olmayan spor kavramı farklı şekillerde ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü’nde *“Bedeni veya zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, bazı kurallara göre uygulanan hareketlerin tümü”* olarak tanımlanırken, bir başka tanımda ise şu şekilde tanımlanmaktadır: *“Sporcu için kazanmaya yönelik teknik ve fiziki bir çabadır. Seyirci için ise performansla yönelik yarışma sürecidir. Ve topluma dair bütün özellikleri kapsayan ve olduğu gibi yaşatan toplumsal bir araçtır”*(Fişek, 1980: 350).

Spor bireylerin bedensel, duygusal ve zihinsel anlamda gelişmesini ve doyuma ulaşmasını sağlamaktadır. Böylece bireylerin olumlu benlik bilincine sahip olmasına ve sağlıklı iletişim kurabilen bireylerin yetişmesine imkan sağlamaktadır (Karademir ve Türkçapar, 2016: 68). Spor özellikle yaşam kalitesi yüksek ve boş zamanları olan bireylerden oluşan gelişmiş toplumların yaşamlarının ayrılmaz parçası haline gelmiştir.

Spor; toplumsal yaşamda sağlıklı kalmak, sosyalleşmek, statü kazanmak, eğlenmek, gelir elde etmek gibi işlevlere sahiptir. *“İnsanlar sporu fiziksel dirençlerini artırmak, serbest zamanlarını daha iyi geçirebilmek ve meslek sahibi olmak için yapabilirler”* (Bayraktar, 2007: 67).

Çok yönlülük ve çeşitlilik gösteren sosyolojik bir olgu olan spor, bireyler üzerinde iletişim gücüne sahiptir. Spor ya da spor müsabakaları günlük yaşamda bireylerin en fazla konuştuğu konular arasında

yer almaktadır. *“Spor, yaşamın bir parçası olarak gerçek ve sosyal hayatın doğallığı ile ilgilidir ve amacı kendisinde olan bir eylemdir.”*(Erdemli, 1991; akt: Filiz, 2002: 205).

Genel olarak ele alındığında sporda da ortak hedeflere ulaşmak, koordinasyonun ve motivasyonun sağlanması, bilgi, fikir, duygu ve düşüncelerin paylaşılması, sorunların çözülmesi, vb. iletişim ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda iletişimin gücünü farkında olanların diğerlerinden daha başarılı olmaları kaçınılmazdır.

Özellikle spor kulüp ve organizasyonları medyada önemli ölçüde alan kaplamakta ve dünyada spor aktivitelerine katılım ve duyulan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Toplumsal yaşamın önemli bir unsuru olan spor ve spor etkinlikleri de, her yaştan ve kesimden bireye hitap etmekte, farklı kültür ve toplumsal statüden bireyleri bir araya getirmekte ve bu bireylerin kurdukları iletişim ile toplumsal birlikteliğe katkıda bulunmaktadır.

Spor, günümüzde toplumların görmezden gelemeyeceği, bütünleştirici ve evrensel bir aktivite haline gelmiştir. Evrensel kültürün bir parçası haline gelen spor; din, dil, ırk vb. ayrımlar olmaksızın tüm bireyleri birleştiren önemli bir unsurdur. Toplumda dayanışma ve kaynaşma konusunda spor önemli görevler üstlenmektedir. Toplumlar arası iletişimin kurulması ve toplumların birbirine yaklaşmasında da önemli bir yere sahiptir.

Antik çağlarda bireylerin birbirleriyle veya vahşi hayvanlarla mücadelesinin gösteri halinde sunulmasını içeren spor, zaman içerisinde sanayinin gelişimiyle birlikte yeni bir boyut kazanarak reklam faaliyetleri, kulüpleri, sporcuları, organizasyonları, vb. ile bir endüstri koluna dönüşmüştür. Sporun bu kadar büyük bir endüstri haline gelmesinde; toplumsal katılım, spor alanlarının ve organizasyonlarının atması, medyanın artan ilgisi ve yatırımcıların ilgisini çekmesi, ürün tanıtım ve reklamlarının spor ile ilişkilendirilmesi vb. faktörler etkili olmuştur (Akkaya ve Zerenler, 2017: 948).

Spor hizmetleri; bireysel, kurumsal, organizasyonlar olarak ekonominin içerisinde bulunurken; hizmetlerin üretim ve tüketimi bakımından da önemli bir unsurdur. Business Sports Company tarafından 2019 yılında yayınlanan Spor Global Pazar Fırsatları ve Stratejileri 2022 raporuna göre; küresel spor pazarının 2022 yılında yıllık ortalama % 6 artışla yaklaşık 614 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir. Avrupa’da Spor Sektörü, Avrupa Birliği’nin Gayri Safi Milli Hasılasının % 2 sinden fazlasını, istihdamın % 3’ünü oluşturmakta ve Avrupa Birliği’nin ekonomik gelişimine katkıda bulunmaktadır (Market Research, 2019).

Dolayısıyla yönetsel ve ekonomik olarak varlıklarını devam ettirebilmek için spor kulüpleri günümüz çağdaş işletmeciliğinin başarı getiren yöntemlerini yürütmeli ve kurumsal yönetimin gereklerini yerine getirmelidir (Akşar, T.ve Merih, K. 2006: 131). Önemli bir dönüşüm geçirerek kar amaçlı kuruluşlar haline gelen spor kulüp ve takımlarının yönetimlerinin de tıpkı diğer işletmeler gibi kurum içi (yönetim, idari kadro, teknik kadro, sporcu, vb.) ve kurum dışı (federasyon, izleyici, medya, taraftarlar, tedarikçiler, rakipler, vb.) iletişim faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir. Çünkü iletişim başarısının, iş birliğinin, gelişmenin ve koordine olmanın, vb. önünü açmaktadır. Spor iletişimi ayrıca kurumsal web sayfasının oluşturulmasından sosyal medya hesaplarının yönetilmesine, medya ile olan ilişkilere ve basın bültenlerine, taraftar ilişkilerine, sponsorluk ilişkilerine, sosyal sorumluluk projeleri, vb. çok geniş bir yelpazeye sahiptir.

Spor sosyal bir ortamda yapılmaktadır. Bu duruma istinaden hayatın her alanında olduğu gibi sporda da iletişim becerilerine sahip olmak oldukça önemlidir. Örneğin bir sporcu ya da antrenör alanında ne kadar iyi olursa olsun iletişim becerisine sahip değilse, çevresiyle iletişim bağı kuramıyor ya da duygularını kontrol edemiyor ise istenileni gerçekleştiremeyecektir. Bir antrenör ne kadar iyi olursa olun bilgisini karşı tarafa tam anlamıyla aktaramayacaktır. Spor her ne kadar bir oyun alanı olarak düşünülse de, amaç kazanmaktır. Bu gibi durumlar ise başarısızlığa neden olmaktadır. Bu noktada akla ünlü düşünür Mevlana’nın sözü akıllara gelmektedir: *“Ne kadar bilersen bil; söylediklerin, karşındakinin anladığı kadardır.”*

Özellikle takım oyunlarında her bir sporcunun farklı yapısal özelliklere sahip olması ve her biriyle ayrı bir iletişim bağı kurulması gerekliliği, sporcular arasındaki ilişkileri düzenleyerek koordinasyonu sağlamak, haberleşme ağı kurmak, sporcuların motivasyonunu artırmak, sporcularda takım ruhu oluşturabilmek, sporcular arasında ortaya çıkabilecek çatışmaları yönetebilmek, vb. faktörler antrenörlerin iletişim becerilerinin kuvvetli olmasını gerektirmektedir. Pozitif iletişim süreçlerinin bulunduğu ortamda gerçekleşen sporcu /sporcular - antrenör ilişkisi sporcunun/sporcuların motivasyonunu dolayısıyla takımın performansını arttırmakta ve başarıyı da beraberinde getirmektedir." *İnsanın en temel ihtiyaçlarından birisi olan iletişim olgusu; aile, arkadaş, yakın çevre ve iş dünyası içinde kurulan ve pozitif boyutta sürdürülen ilişkiler içinde psikolojik bir destek kaynağıdır. İlişkinin kalitesi, kaygı düzeyini belirlemede önemli rol oynar.*" (Ateş, vd., 2018: 42)

Ayrıca taraftarlar kurulan etkili iletişim; kulübe olan bağlılığı, taraftar desteğini, taraftar sayısını arttırabileceği gibi takımın performansına da katkıda bulunacaktır. Dolayısıyla spor kulüplerinin ya da takımlarının bu platformlarda yer alması ve etkin olarak bu platformları kullanması önem arz etmektedir.

Spor kulüplerinin, sosyal medyada takip edilmelerinin bilgilendirme, vakit geçirme, eğlenme, taraftarlık olmak üzere dört temel motivasyonu bulunmaktadır. Belirtilen dört temel motivasyon çerçevesinde sosyal medya pazarlama stratejilerini biçimlendiren spor kulüpleri, etkili içerikleri ve paylaşımları ile taraftarları ile ilişkilerini güçlendirmektedir. (Witkemper, vd., 2012: 170) Rekabetin hakim olduğu sporda taraftarlar ile ilişkiyi kuvvetlendirmek yöneticiler için oldukça önemlidir.

Kurum/kuruluşlar sosyal medyayı ürün ve/veya hizmetlerinin reklam ve satışını yapmak, kurumsal itibarlarını artırmak, vb. amaçlar için kullanmakta ve rekabet ortamında avantaj sağlamaktadırlar. Bu durum spor alanında da geçerlidir. "*Sosyal ağ siteleri iletişimsel, yayıncılık, organizasyonel ve interaktif potansiyeli nedeniyle sporda markalaşma ve iletişim stratejilerinde kullanılan ana araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir*"(Canoğlu ve Üstüner, 2021: 3).

Futbolun tanınırlığı büyük ölçüde geleneksel medyada geniş yer bulmasıyla gerçekleşmektedir. Ülkemizde basketbol, voleybol gibi spor dalları ise ne yazık ki futbolun gölgesinde kalmıştır ve geleneksel medyada çoğu kez yer bulamamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde diğer spor dallarında faaliyet gösteren kulüp veya takımların da tanınırlıklarını artırmak ve kitlelerle iletişim kurabilmek, spor dalını tanıtabilmek ve sevdirebilmek için alternatif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaları avantaj sağlayacaktır. Sosyal medyanın yaygınlaşması; profesyonel spor kulüplerinin taraftar kitlesini daha iyi anlamasına, markaları için taraftarları ile olumlu ilişkiler kurmasına ve dünya çapındaki izleyicilerine ulaşmasına olanak tanıyarak, spor ürünleriyle etkileşimleri teşvik etmek yolunda kazançlı fırsatlar sunmaktadır (Canoğlu ve Üstüner, 2021: 3).

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışma, 2021 Avrupa Kadın Voleybol Şampiyonası sürecinde Sultanlar Liginde rekabet eden 14 kadın voleybol takımının şampiyona sürecinde sosyal medya platformlarından yapmış oldukları paylaşımları kapsamaktadır. Çalışma, bu voleybol takımlarının sosyal medya hesaplarından böylesine önemli bir spor organizasyonunda rekabet eden kadın milli voleybol takımımızın oynadığı maçlara ve performanslarına ilişkin haberlerin takipçilerine ne ölçüde duyurulduğunu, kadın milli voleybol takımını motive edecek paylaşımlara ne ölçüde yer verildiğini, yapılan paylaşımların aldıkları etkileşim düzeyini ve bu platformların etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında doküman analizi yapılarak Sultanlar Liginde rekabet eden 14 kadın voleybol takımının 18.08.2021-04.09.2021 (şampiyona süreci) tarihleri arasında resmi Twitter ve Instagram hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlara içerik analizi uygulanmış ve paylaşımlar 6 farklı kategoride değerlendirilmiştir. Bu platformların tercih edilmesinin nedeni en fazla sayıda voleybol takımı tarafından kullanılmalarıdır. Yeşilyurt dışındaki diğer 13 takımın resmi Instagram

hesabı bulunurken, Yeşilyurt, Karayolları ve Mert Group Sigorta dışındaki 11 takımın resmi Twitter hesabı mevcuttur.

3.2. Araştırmanın Bulguları

4. **Tablo 1.** Sultanlar Ligi Takımlarının Twitter Takipçi ve Takip Edilen Sayıları (08.09.2021)

	Takım Adı	Twitter Takipçi Sayısı	Twitter Takip Edilen Sayısı
1	Fenerbahçe Opet	186.975	29
2	Galatasaray HDI Sigorta	131.831	27
3	Eczacıbaşı Dynavit	33.348	37
4	Vakıfbank	33.164	25
5	Türk Hava Yolları	3.724	14
6	Sarıyer Belediyespor	2.101	29
7	Aydın B.Şehir Belediyespor	1.439	53
8	PTT	1.123	3
9	Kuzeyboru	1.004	19
10	Bolu Belediyespor	748	18
11	Nilüfer Belediyespor	109	40
12	Karayolları	-	-
13	Mert Grup Sigorta	-	-
14	Yeşilyurt	-	-

Tablo 1’de görüldüğü gibi Twitter’da en fazla takipçi sayısına sahip olan takım Fenerbahçe Opet’tir. Ardından ise Galatasaray HDI Sigorta gelmektedir. Bu iki takımın takipçi sayısı toplamı diğer 9 takımın takipçi sayısının 4 katından fazladır. Arkasında futbolda güçlü bir taraftar kitlesine sahip olan takımların, voleybol takımlarının da açık farkla daha fazla takipçiye sahip olduğu görülmektedir. Eczacıbaşı Dynavit ve Vakıfbank takımlarının takipçi sayıları diğerlerine nazaran yüksek iken, diğer takımların kadın voleybol 1. Liginde mücadele vermelerine rağmen çok düşük sayılarda takipçiye sahip olmaları düşündürücüdür. Aydın Büyükşehir Belediyespor’un en fazla kişi veya kurumu takip ettiği görülürken, PTT ise sadece 3 kullanıcıyı takip etmektedir. Fazla kişi ya da kurumu takip etmek daha fazla güncel bilgiye ulaşma imkanı sağlayacağından sektörde olup bitenleri ya da yenilikleri, vb. öğrenmeyi de kolaylaştıracaktır. Bu da açık bir sistemde faaliyet gösteren spor takımları için oldukça önemlidir. Az sayıda kişi veya kurumu takip eden takımlar ise daha izole olduklarından hem bilgiye diğerlerinden daha geç ulaşmakta, hem de kurumların imaj ve prestijlerini artırmalarına olanak sağlayan sosyal medya platformlarının nimetlerinden yararlanamamaktadır.

Tablo 2. Sultanlar Ligi Takımlarının Instagram Takipçi ve Takip Edilen Sayıları (08.09.2021)

	Takım Adı	Instagram Takipçi Sayısı	Instagram Takip Edilen Sayısı
1	Fenerbahçe Opet	209.473	60
2	Vakıfbank	140.150	38
3	Eczacıbaşı Dynavit	120.779	46
4	Galatasaray HDI Sigorta	96.142	37
5	Sarıyer Belediyespor	14.857	138
6	Karayolları	11.678	61
7	Kuzeyboru	6.413	39
8	Nilüfer Belediyespor	5.303	113
9	PTT	3.913	22

10	Türk Hava Yolları	3.730	14
11	Bolu Belediyespor	3.503	24
12	Aydın B.Şehir Belediyespor	1.294	76
13	Mert Grup Sigorta	808	28
14	Yeşilyurt	-	-

Tablo 2’de görüldüğü gibi Instagram’da en fazla takipçi sayısına sahip olan takım yine Fenerbahçe Opet’tir. Bu mecrada takipçi sayısı Twitter’a göre yaklaşık % 12 oranında artış göstermiştir. Vakıfbank ve Eczacıbaşı ikinci ve üçüncü sıraya yerleşmiştir. Vakıfbank’ın bu mecradaki takipçi sayısı Twitter’a göre yaklaşık 4,22 katına, Eczacıbaşı Dynvit’in ise Twitter’a göre takipçi sayısı yaklaşık 3,62 katına çıkmıştır. Galatasaray HDI Sigorta’nın ise bu mecrada takipçi sayısının yaklaşık 1,37 kat azaldığı ve 4. sıraya gerilediği görülmektedir. Diğer takımların takipçi sayılarının da Twitter’a göre daha fazla olmakla birlikte yine de oldukça az sayıda olduğu görülmektedir. Dijital medya alanında yapılan istatistiklere göre ülkemizde en fazla kullanılan sosyal mecralar sıralamasında Instagram % 92,5 ile ikinci sırada yer alırken, Twitter ise % 69,6 ile dördüncü sırada bulunmaktadır (We Are Social 2022). Bu bağlamda kadın voleybol takımlarının Instagram’ da kullanıcı sayılarındaki artışın nedeninin bu mecraların kullanımına bağlı olduğu düşünülmektedir.

Bu mecrada en fazla sayıda kullanıcıyı takip eden takım Sarıyer Belediyespor olmuştur. En az sayıda kullanıcıyı takip eden takım ise Türk Hava Yolları olmuştur. Ancak genel olarak takip edilen kullanıcı sayıları incelendiğinde Twitter’a göre gözle görülür bir artışın olduğu görülmektedir. Takip edilen kullanıcı sayısındaki bu artışın kullanıcı sayısındaki artışa paralel biçimde ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Tablo 3. Sultanlar Ligi Takımlarının Kategorilere Göre Twitter Paylaşım Sayıları (18.08.2021-04.09.2021)

	Takım Adı	Paylaşılan Toplam Tweet	Filenin Sultanları ile ilgili Tweet	Yeni sezon hazırlıkları, Maçlara ilişkin Tweet	Alt yapı/yazokulu ilişkin Tweet	Filenin Efeleri ve Diğer Takımlara ilişkin Tweet	Kutlama, Taziyelere ilişkin Tweet	Diğer Paylaşım Türlerine ilişkin Tweet
1	Aydın B.Şehir Belediyespor	-	-	-	-	-	-	-
2	Bolu Belediyespor	3	-	-	-	-	1	2
3	Eczacıbaşı Dynavit	49	23	17	1	-	8	-
4	Fenerbahçe Opet	21	10	4	1	3	3	-
5	Galatasaray HDI Sigorta	2	1			1		-
6	Karayolları	hesap yok						-
7	Kuzeyboru	27	15	5	1	-	2	4
8	Mert Grup Sigorta	hesap yok						-
9	Nilüfer Belediyespor	33	10	6	6	3	8	-
10	PTT	6	4	-	-	-	2	-
11	Sarıyer Belediyespor	-	-	-	-	-	-	-
12	Türk Hava Yolları	15	3	4	1	-	8	-
13	Vakıfbank	36	20	10	4		2	-
14	Yeşilyurt	hesap yok						

Tablo 3'te görüldüğü gibi araştırmanın yapıldığı tarih aralığında en fazla sayıda tweet Eczacıbaşı Dynvit tarafından paylaşılmış olup, ardından da Vakıfbank en fazla paylaşımı yapan ikinci takım olmuştur. Bu durumun her iki takımın da özellikle voleybol dalında iddialı olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Takipçi sayılarının fazla olmasına rağmen özellikle futbolda adlarını duyurmuş olan iki kulübün voleybol takımlarının ki özellikle de Galatasaray HDI Sigorta'nın paylaşım sayısının az olması ve bu mecrayı etkin olarak kullanmaması düşündürücüdür. Öyle ki Galatasaray HDI Sigorta takımı sadece 2 adet paylaşımında bulunmuş, daha çok Galatasaray Spor Kulübü'nün tweetlerini retweet etmekle yetinmiştir. Özellikle futbolda adını tüm ülkeye duyurmuş bir kulübün voleybol takımının taraftarlarını bilgilendirmek, voleybolu tanıtmak, vb. nedenlerle paylaşım yapmadığı, iletişime gerekli önemi vermediği görülmektedir. Karayolları, Mert Grup Sigorta ve Yeşilyurt kadın voleybol takımlarına ait resmi Tweeter hesaplarının bulunmayışı sosyal medyanın neredeyse bireylerin hayatlarının merkezine yerleştiği günümüzde önemli bir eksiklik. Tablo 3 genel olarak değerlendirildiğinde ise paylaşılan tweet sayılarının çok az sayıda olmasının nedeninin ülkemizde bu mecranın kullanımının fazla olmamasına paralel bir durum olduğu düşünülmektedir.

Vakıfbank ve Kuzeyboru takımları incelenen tarih aralığında Filenin Sultanları' na ilişkin olarak toplam 35 adet paylaşım yapmıştır. Eczacıbaşı Dynvit takımının ise toplam paylaşım sayısının yaklaşık $\frac{1}{2}$ 'si kadar paylaşımı Filenin Sultanları' na ilişkin olarak yaptığı görülmektedir. Bu üç takımın konuya ilişkin olarak toplamda 58 tane paylaşım yaptığı görülmektedir. Oransal olarak değerlendirildiğinde ise toplam paylaşımlar içerisinde Filenin Sultanları'na ilişkin en fazla sayıda paylaşımı yapan takımlar Vakıfbank ve Kuzeyboru olmuştur. Bu durumun her üç takımında özellikle voleybol dalında tanınırlıklarından ve iddialarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Voleybol dalındaki böylesine önemli başarıları takipçileriyle paylaşarak hem sevinçlerine ortak etmekte hem voleybolun tanınırlığını artırmakta hem de ataerkil bir toplum yapısında kadınlardan oluşan takımlar olarak hemcinslerine destek vererek başarılarını duyurmaktadırlar. Bu kategoriye ilişkin paylaşım yapan diğer 5 tane takımın paylaşım sayıları toplamı ise 28'dir.

Yine oransal olarak değerlendirildiğinde Fenerbahçe Opet takımının toplam paylaşımlarının yaklaşık $\frac{1}{2}$ 'si, Ptt takımının toplam paylaşımlarının $\frac{2}{3}$ ' ü, Nilüfer Belediyespor takımının ise toplam paylaşımlarının yaklaşık $\frac{1}{3}$ 'i Filenin Sultanları' na ilişkindir. Oransal olarak değerlendirildiğinde konuya ilişkin paylaşımların yüksek olduğu, konuya önem verildiği düşünülmektedir. Ancak toplam paylaşım sayılarının çok az olması nedeniyle belirtilen oranlar bir anlam ifade etmemektedir. Özellikle Fenerbahçe Opet takımının takipçi sayısının fazlalığı göz önünde bulundurulduğunda voleybolun tanıtımı ve kitlelere sevdirmesinde daha önemli bir sorumluluğu olduğu ancak bunu tam anlamıyla yerine getiremediği düşünülmektedir. Bolu Belediyespor takımının konuya ilişkin hiç paylaşım yapmadığı, Aydın B.Şehir Belediyespor ve Sarıyer Belediyespor takımlarının ise Tweeter hesapları bulunmakla birlikte belirtilen tarihler arasında hiçbir paylaşım yapmadıkları görülmektedir. Ülkemizde bireyler bile kendi kişisel sosyal medya hesaplarından Filenin Sultanları' nın başarılarına ilişkin paylaşımlar yaparken, bu alanda üstelik 1. Ligde faaliyet gösteren kadın takımlarının bu başarıları görmezden gelmemesi gerektiği düşünülmektedir.

Türk Hava Yolları takımı toplam 15 paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımların 8 tanesi (yaklaşık $\frac{1}{2}$ 'si) 30 Ağustos Zafer Bayramı'nı kutlamak ve iç paydaşların sevinçlerini ya da üzüntülerini duyurmak için yapılmıştır. Bu durum adigeçen takımın iç paydaşların motivasyonunu diğer konulardan daha fazla önemseydiğini düşündürmektedir. PTT takımının 6 paylaşımının $\frac{1}{3}$ 'i kutlama/ taziyelere ilişkindir. Nilüfer Belediyespor ve Eczacıbaşı Dynavit takımları yine 30 Ağustos Zafer Bayramı'nı kutlamak ve iç paydaşların sevinçlerini ya da üzüntülerini duyurmak için 8'er paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımları sayısı Nilüfer Belediyespor'un toplam paylaşım sayısının yaklaşık $\frac{1}{4}$ ' üne, Eczacıbaşı Dynavit takımının toplam paylaşım sayısının yaklaşık $\frac{1}{6}$ ' sına karşılık gelmektedir.

Tablo 4. Sultanlar Ligi Takımlarının Kategorilere Göre Instagram Paylaşım Sayıları (18.08.2021-04.09.2021)

	Takım Adı	Toplam Paylaşım	Filenin Sultanları ile ilgili Paylaşım	Yeni sezon hazırlıkları, Maçlara ilişkin Paylaşım	Alt yapı/yazokulu ilişkin Paylaşım	Filenin Efeleri ve Diğer Takımlara İlişkin Paylaşım	Kutlama, Taziyelere ilişkin Paylaşım	Diğer Paylaşım Türlerine İlişkin Paylaşımı
1	Aydın B.Şehir Belediyespor	1	1	-	-	-	-	-
2	Bolu Belediyespor	9	-	4	1	-	1	3
3	Eczacıbaşı Dynavit	35	9	20	-	-	6	-
4	Fenerbahçe Opet	21	10	3	2	3	3	-
5	Galatasaray HDI Sigorta	11	7			3	1	-
6	Karayolları	13	2	6	2	-	3	-
7	Kuzeyboru	22	12	4	-	-	2	4
8	Mert Grup Sigorta	3	-	-	-	-	3	-
9	Nilüfer Belediyespor	46	10	7	10	8	10	1
10	PTT	7	3	2	-	-	2	-
11	Sarıyer Belediyespor	3	-	2	-	-	1	-
12	Türk Hava Yolları	16	3	6	1	-	5	1
13	Vakıfbank	18	8	7	2	-	1	-
14	Yeşilyurt	hesap yok						

We Are Social 2022 Raporuna göre ülkemizde Instagram kullanımının Tweeter'a göre daha fazla olması kadın voleybol takımlarının takipçi sayılarına yansımış ve bu mecradaki takipçileri belirgin şekilde artmıştır. Buna bağlı olarak da Tablo 4 genel olarak değerlendirildiğinde Instagram hesabı bulunmayan takımların sayısının 1'e düştüğü ve toplam paylaşım sayısının takımların çoğunda oransal olarak arttığı görülmektedir. Ancak sayılar çok küçük olduğundan oransal olarak önemli artışlar görülmesine rağmen bu mecradaki toplam paylaşım sayısının Tweeter'da yapılan toplam paylaşımların sayısından sadece 13 tane daha fazla olduğu görülmektedir. Toplumda böylesine talep gören mecrada 18 günlük bir zaman diliminde yapılan paylaşım sayısının azlığı ve bu mecranın etkin olarak kullanılmaması düşündürücüdür. Bununla birlikte toplam paylaşım sayılarının az da olsa artmasına karşılık Filenin Sultanları' na ilişkin paylaşımların sayısının Tweeter'dan 19 tane daha az olduğu görülmektedir. Bu durumun Instagram'ın daha çok görsellere yer verilen bir mecra olması, Tweeter'ın ise anlık bilgi paylaşımına daha uygun bir mecra olmasından ve takipçilerin ulusumuzun adını duyuran kadın voleybol milli takımının yaptığı maçlarla ilgili bilgileri anlık takip etmek istemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bu mecrada en fazla paylaşımı yapan takım Nilüfer Belediyespor olmuştur. Ancak paylaşımlarının yaklaşık 1/5'i Filenin Sultanları'na ilişkindir. Kuzeyboru takımı ise Filenin Sultanları'na ilişkin en fazla sayıda paylaşımı (toplam paylaşımların yaklaşık1/2'si)yapan takım olmuştur. Yine oransal olarak değerlendirildiğinde Fenerbahçe Opet, Vakıfbank takımlarının toplam paylaşımlarının yaklaşık 1/2'sini, Eczacıbaşı Dynavit'in toplam paylaşımlarının yaklaşık 1/4'ini, Galatasaray HDI Sigorta'nın toplam

paylaşımlarının yaklaşık 2/3'ünü Filenin Sultanları'na ilişkin paylaşımlar oluşturmaktadır. Galatasaray HDI Sigorta takımının paylaşımları oransal olarak fazla görünmekle birlikte toplam paylaşım sayısının az olması nedeniyle bu kategoride sadece 7 adet paylaşım yaptığı görülmektedir. Mert Grup Sigorta, Bolu Belediyespor'un Sarıyer Belediyespor'un ise Filenin Sultanları'na ilişkin paylaşımları bulunmamaktadır. Sonuç olarak bu takımların çoğunluğunun paylaşımlarında Filenin Sultanları'na ilişkin paylaşımlara oransal olarak önem verdiğini, ancak bu mecraı etkin olarak kullanmamaları nedeniyle bu paylaşımların sayısının yetersiz kaldığını söylemek mümkündür.

Tablo 5. Sultanlar Ligi Takımlarının Kategorilere Göre Twitter Paylaşımlarının Almış Olduğu Etkileşim Sayıları (18.08.2021-04.09.2021)

Takım Adı	Paylaşılan Toplam Tweet Sayısı	Filenin Sultanları ile İlgili Tweet Sayısı	Filenin Sultanları ile İlgili Tweetlerin Etkileşim Sayısı	Yeni sezon hazırlıkları, Maçlara ilişkin Tweet Sayısı	Yeni sezon hazırlıkları, Maçlara ilişkin Tweetlerin Etkileşim Sayısı	Alt yapı/ yazokulu ilişkin Tweet Sayısı	Alt yapı/yazokulu ilişkin Tweetlerin Etkileşim Sayısı	Filenin Efeleri ve Diğer Takımlara ilişkin Tweet Sayısı	Filenin Efeleri ve Diğer Takımlara ilişkin Tweetlerin Etkileşim Sayısı	Kutlama, Taziyelere ilişkin Tweet Sayısı	Kutlama, Taziyelere ilişkin Tweetlerin Etkileşim Sayısı	Diğer Paylaşım Türlerine ilişkin Tweet Sayısı	Diğer Paylaşım Türlerine ilişkin Tweetlerin Etkileşim Sayısı
1 Aydın B.Şehir Belediyespor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 Bolu Belediyespor	3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	2	1
3 Eczacıbaşı Dynavit	49	23	9.629	17	1.953	1	103	-	-	8	4.021	-	-
4 Fenerbahçe Opet	21	10	156.633	2	5.413	3	10.097	3	21.067	3	12.488	-	-
5 Galatasaray HDI Sigorta	2	1	2.718	-	-	-	-	1	1.923	-	-	-	-
6 Karayolları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 Kuzeyboru	27	15	203	5	43	1	14	-	-	2	34	4	61
8 Mert Grup Sigorta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9 Nilüfer Belediyespor	33	10	25	6	10	6	2	3	14	8	30	-	-
10 PTT	6	4	86	-	-	-	-	-	-	2	33	-	-
11 Sarıyer Belediyespor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12 Türk Hava Yolları	15	3	11	4	16	1	6	-	-	7	52	-	-
13 Vakıfbank	36	20	4.607	10	857	4	269	-	-	2	409	-	-
14 Yeşilyurt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 5 değerlendirildiğinde en fazla etkileşimi Fenerbahçe Opet takımının yapmış olduğu 10 adet tweetin aldığı görülmektedir. Bu etkileşim sayısı diğer tüm tweetlerin almış olduğu etkileşim sayısının

çok üzerindedir. Takımın diğer tweetlerinin aldığı etkileşim sayılarının da diğer takımların paylaşmış olduğu tweetlerin aldığı etkileşim sayılarından çok daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum takımın taraftarlarının ve takipçilerinin sadık olduğunu, güçlü bir camiaya sahip olduğunu ve desteklediğini düşündürmektedir. Eczacıbaşı Dynavit, Vakıfbank, Nilüfer Belediyespor, Kuzeyboru takımları Fenerbahçe Opet'ten daha fazla paylaşımda bulunmalarına takipçi sayılarının azlığına da bağlı olarak aldıkları etkileşim sayıları oldukça düşük kalmıştır. Ancak etkileşim sayılarının düşüklüğüne rağmen paylaşımlarına devam etmeleri taraftarları ve takipçileriyle olan bağları kuvvetlendirme adına önemli bir yaklaşım olmakla birlikte yeterli düzeyde değildir. Takımların paylaşmış olduğu tüm tweet kategorileri içerisinde genelde en fazla etkileşimi Filenin Sultanları'na ilişkin paylaşımlar almıştır. Bu durumda, takipçilerin ülkemizin adını uluslararası arenada duyuran Filenin Sultanları'nın maçlarını ve başarılarını takip ettiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Sultanlar Ligi Takımlarının Kategorilere Göre Instagram Paylaşımlarının Almış Olduğu Etkileşim Sayıları (18.08.2021-04.09.2021)

		Toplam Instagram Paylaşım Sayısı		Filenin Sultanları ile ilgili Paylaşım Sayısı		Filenin Sultanları ile ilgili Paylaşımların Etkileşim Sayısı		Yeni sezon hazırlıkları, Maçlara ilişkin I Paylaşım Sayısı		Yeni sezon hazırlıkları, Maçlara ilişkin Paylaşımların Etkileşim Sayısı		Alt yapı/ yazokulu ilişkin Paylaşım Sayısı		Alt yapı/ yazokulu ilişkin Paylaşımların Etkileşim Sayısı		Filenin Efeleri ve Diğer Takımlara ilişkin Paylaşım Sayısı		Filenin Efeleri ve Diğer Takımlara ilişkin Paylaşımların Etkileşim Sayısı		Kutlama, Taziyelere ilişkin Paylaşım Sayısı		Kutlama, Taziyelere ilişkin Paylaşımların Etkileşim Sayısı		Diğer Paylaşım Türlerine ilişkin Paylaşım Sayısı		Diğer Paylaşım Türlerine ilişkin Paylaşımların Etkileşim Sayısı		
1	Aydın B.Şehir Belediyespor	1	1	742	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
2	Bolu Belediyespor	9	-	-	4	826	1	1.222	-	-	1	51	3	407	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
3	Eczacıbaşı Dynavit	35	9	91.372	20	152.707	-	-	-	-	6	48.966	-	-	-	-	-	-	-	-	6	48.966	-	-	-	-	-	
4	Fenerbahçe Opet	21	10	139.002	3	34.389	2	20.036	3	34.816	3	31.902	-	-	-	-	-	-	-	-	3	31.902	-	-	-	-	-	-
5	Galatasaray HDI Sigorta	11	7	36.727	-	-	-	-	3	11.862	1	4.509	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4.509	-	-	-	-	-	
6	Karayolları	13	2	240	6	3.989	2	277	-	-	3	227	-	-	-	-	-	-	-	3	227	-	-	-	-	-	-	
7	Kuzeyboru	22	12	10.618	4	5.541	-	-	-	-	2	676	4	1849	-	-	-	-	-	2	676	4	1849	-	-	-	-	
8	Mert Grup Sigorta	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3	359	-	-	-	-	-	-	-	3	359	-	-	-	-	-	-	
9	Nilüfer Belediyespor	46	10	1.748	7	4.189	10	1.579	8	3.635	10	5.799	1	130	-	-	-	-	8	3.635	10	5.799	1	130	-	-	-	
10	PTT	7	3	439	2	855	-	-	-	-	2	229	-	-	-	-	-	-	-	2	229	-	-	-	-	-	-	
11	Sarıyer Belediyespor	3	-	-	2	7.795	-	-	-	-	1	260	-	-	-	-	-	-	-	1	260	-	-	-	-	-	-	
12	Türk Hava Yolları	16	3	2.591	6	3.339	1	1.131	-	-	5	6.243	1	1098	-	-	-	-	-	5	6.243	1	1098	-	-	-	-	
13	Vakıfbank	18	8	99.849	7	41.485	2	8.632	-	-	1	5.982	-	-	-	-	-	-	-	1	5.982	-	-	-	-	-	-	
14	Yeşilyurt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Tablo 6’da Instagram’da yine paylaşımlarına toplamda en yüksek sayıda etkileşimi alan takımın takipçi sayısının fazlalığına da bağlı olarak Fenerbahçe Opet olduğu görülmektedir. Ancak daha fazla takipçisi bulunan bu mecrada Filenin Sultanları’na ilişkin aynı sayıda paylaşıma daha az sayıda etkileşimi alması takipçilerin bu konuda anlık bilgi (maç sırasında skor, vb.) paylaşımını daha fazla önemsediklerini düşündürmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde tüm takımların paylaşımlarına almış olduğu etkileşim sayılarının bu mecradaki takipçi sayılarının artışına paralel olarak belirgin bir biçimde arttığı ve en fazla etkileşimi Filenin Sultanları’na ilişkin paylaşımların aldığı görülmektedir. Bu durumda takipçilerin ülkemizin adının tüm dünyada duyurulmasından mutlu olduklarını ve uzaklardan da olsa takıma destek verdiklerini göstermektedir.

Bu mecrayı belirtilen tarih aralığında en etkin biçimde kullanan takım olan Nilüfer Belediyespor Filenin Sultanları’na ilişkin Fenerbahçe Opet’le aynı sayıda paylaşım yapmasına rağmen bu paylaşımlarına aldığı etkileşim oranı Fenerbahçe Opet’in yaklaşık 1/80 ‘i kadardır. Takipçi sayısı ise Fenerbahçe Opet’in takipçi sayısının yaklaşık 1/40’ıdır. Bu durumda Nilüfer Belediyespor takımının sosyal medya yönetiminde eksiklikler olduğunu ve takipçilerini çekmekte yetersiz kaldığını düşündürmektedir. Ancak paylaşımlarına aldığı etkileşim sayısının az olmasına rağmen paylaşım yapmaktan vazgeçme eğiliminde olmaması sevindiricidir.

Ayrıca Eczacıbaşı Dynavit ve Vakıfbank takımlarının takipçilerinin Tweeter’a kıyasla bu mecrayı daha etkin kullandıkları ve özellikle Filenin Sultanları’na ilişkin ve takıma ilişkin (yeni transfer, yeni sezon hazırlıkları, vb.) paylaşımları yakından takip ettikleri görülmektedir. Ayrıca Eczacıbaşı Dynavit takımının çeşitli kutlamalara ilişkin görsel paylaşımlarının da aldığı etkileşim sayısının yüksek olduğu görülmektedir. Paylaşımlara alınan etkileşim sayısının yüksek olması hem voleybolun sevdirmesinde ve geniş kitlelere ulaştırılmasında önemli iken, aynı zamanda taraftar desteğini arkasına alan oyuncular için de önemli bir motivasyon kaynağıdır.

Sonuç

Toplumsal yapı içerisinde iletişim bireylerin en temel ihtiyaçlarından biridir ve bireyler arasında bir köprü görevi görmektedir. Yaşadığımız dünya sürekli gelişmektedir ve buna bağlı olarak da bir değişim içindedir. Bu süreçte tüm iletişim araç ve biçimleri de bu değişimden etkilenmiştir. Günlük yaşamdaki yeri tartışılmaz olan iletişim sadece bireysel açıdan değil, kurum ve kuruluşlar açısından da önem kazanmıştır.

Spor, bireylerin bedensel ve zihinsel olarak zinde kalmasını sağlamaktadır. Bedensel ve ruhsal açıdan sağlıklı ve mutlu olan bireyler, toplumsal yaşamda diğer bireylerle genellikle daha kuvvetli, içten ve barışçı ilişkiler kurmaktadır. Bu bağlamda spor toplumsal huzur ve güvenliğe dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır. Tüm dünyada medyanın da etkisiyle spora olan ilgi artmakta, gün geçtikçe daha fazla sayıda birey aktif ya da pasif olarak spora katılım göstermektedir.

Hayatın her alanında önemli işlevlere sahip olan iletişim, spor alanında da önemli işlevlere sahiptir. Spor takımlarının teknik kadro-yönetim, teknik kadro-sporcular, yönetim-sporcular, vb. iç paydaşlarının birbirleriyle olan ilişkilerini düzenlediği gibi; taraftarlar, tedarikçiler, diğer takımlar, hakemler, izleyiciler, medya, vb. dış paydaşlarla olan ilişkilerini de düzenlemekte, işbirliğini ve koordinasyonu da sağlamaktadır. *“Spor iletişimi, spor ortamlarında veya sportif eylemlerde insanların etkileşim yoluyla anlam yaratan simgeleri paylaştığı bir süreçtir. Spor organizasyonları için de spor iletişimi özellikle etkin medya ilişkileri ve müşteri memnuniyeti için temel oluşturmaktadır”* (Pedersen, vd; 2007, akt: Dumangöz, 2021: 428). Ayrıca iletişim kurma becerilerinin (empati kurma, beden dilini etkili bir şekilde kullanabilme, dinleme, ikna edebilme, vb.) yüksek olması sporcuların performansına olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

İletişim altyapısında görülen gelişmelere bağlı olarak internetin ortaya çıkması dünyada yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Daha sonra ise zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldıran mobil teknolojilerin gelişmesi ile çift yönlü iletişime olanak sağlayan sosyal medya platformları tüm dünyada gerek bireyler, gerek kurum/kuruluşlar tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü bu platformlar kendilerine özgü pek çok avantaj sunmaktadır. Verimli bir iletişim kanalı arayan spor takımları açısından düşünüldüğünde de, bu platformların önemli fırsatlar sunduğu aşikardır. Taraftarlar ile spor kulübünün iletişim kurmasının etkili yollarından biri sosyal ağ siteleridir (Williams ve Chinn, 2010: 425). Öyle ki coğrafi olarak çok uzaklarda olsalar bile taraftar ve sporseverleri; takım, oyuncular, müsabakalar, etkinlikler, vb. hakkında bilgilendirmek, takıma karşı pozitif bir tutum içerisinde olabilmelerini sağlamayabilmek için onlarla iletişime geçebilmenin en kolay yolu sosyal medya mecralarını kullanmaktır.

Dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir spor organizasyonunu medya aracılığı ile izleyebilme imkanına sahip olan spor severler daha önce hiç tanımadıkları, takımları, sporcuları tanımakta ve bu sporcular da kazandıkları başarılar ile ülkelerinin adını tüm dünyaya duyurmaktadırlar. 2021 Avrupa kadın Voleybol Şampiyonasında kadın voleybol takımımız da kazandıkları başarı ile ülkemizin adını dünyaya duyurmuştur. Ataerkil bir toplum yapısına sahip olan ülkemizde kadın sporcuların elde ettiği böylesine önemli bir başarının özellikle ülkemizdeki kadın voleybol takımları tarafından desteklenmesi ve bu desteğini göstermesi beklenmektedir. Organizasyon sürecinde geleneksel medyada yer bulan sınırlı içeriklerin dışında özellikle voleybol takımlarının taraftarlarıyla ve diğer sporseverlerle aralarında kurdukları iletişim köprüsü olan sosyal medya platformlarında bu başarıyı paylaşmaları son derece önemlidir. Çünkü yaptıkları paylaşımlarla bir yandan voleybolun görünürlüğünün artmasına diğer yandan da mücadele eden sporcuların motivasyonuna katkıda bulunmuş olmaktadır.

Ancak yapılan çalışma Sultanlar Ligi'nde mücadele veren 14 takımın önemli bir kısmının Tweeter ve Instagram'ı etkin bir biçimde kullanmadığını ortaya koymaktadır. Etkin olarak kullanmamalarının takipçi sayılarının düşük kalmasında etkili bir faktör olduğu düşünülmektedir. Az olan takipçi sayılarını arttırmak için sadece bu konu özelinde değil genel olarak paylaşım sayılarını arttırmaları ve bu platformları sürekli güncellemeleri gerekmektedir. İncelenen voleybol takımlarının ilgili sosyal mecralarında ise güncel paylaşımların sınırlı olduğu, genel olarak paylaşım sayılarının da az olduğu görülmekte bu duruma bağlı olarak da takipçi çekemedikleri düşünülmektedir. Ne yazık ki bu takımlar zaman ve mekan kavramlarından arınmış olan dijital iletişimin nimetlerinden yeterince faydalanamamaktadır. Takipçi sayıları da az olduğundan paylaşımlarına da fazla sayıda etkileşim alamamaktadırlar. Ancak arkasında futbol takımının desteğini alan takımların takipçi sayılarının yüksek olduğu görülmektedir. Bunların dışındaki çoğu takım 1. Ligde mücadele vermesine rağmen yerel olarak daha çok tanınmakta ulusal olarak adlarını duyuramamaktadır.

Bu durumda etkili olan önemli bir unsur da hiç şüphesiz ki medyadır. Geleneksel medyada voleybola ayrılan zaman ve yer ne yazık ki çok azdır. Oysa ki medyanın kitleleri yönlendirme gücü çok fazladır. Futbol barındıran içerikler medyanın gelirlerini artırdığından dolayı, medya bu gücünü talebin daha fazla olduğu gerekçesiyle futboldan yana kullanmaktadır. İletişim bir güçtür ve bu gücü farkına varabilen kişi ya da kurumlar başarının anahtarını da ellerinde bulundurur. Bu nedenle geleneksel medyada kendilerine yer bulmakta zorlanan spor takımlarının alternatif ve oldukça da maliyeti düşük olan sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaları yararlarına olacaktır. Üstelik sosyal medyada yapılan paylaşımların dolaşım hızının geleneksel medya ile karşılaştırıldığında oldukça yüksek olduğu bilinmektedir. Çok daha kısa sürede çok daha fazla kişiye ulaşılmaktadır. Bu önemli avantajı nedeniyle sosyal medya iletişimde ve özellikle marka yönetimi stratejilerinde etkin bir biçimde kullanılmaktadır.

Kaynakça

- Akkaya, Ö. ve Zerenler, M. (2017). Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22 (4), 945-963.
- Akşar, T. ve Merih, K. (2006). *Futbol Ekonomisi*. Literatür Yayıncılık.
- Ateş, C., Yıldız Y. Ve Yıldız, K. (2018). Profesyonel basketbol ve voleybolcuların antrenör iletişim beceri düzeyleri algısı ve sporcuların kaygı düzeylerinin araştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5 (3), 40-52.
- Aziz, A (2012). *İletişime giriş*. Hiperlink Yayınları.
- Bayraktar, B. ve Sunay, H. (2007). Türkiye’de elit bayan ve erkek voleybolcuların spora başlamasına etki eden unsurlar ve spordan beklentileri. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Dergisi*, 2, 63-72.
- Canoğlu, M. ve Üstüner, S. (2021). Sosyal medya iletişim etkinliğinin karşılaştırması; Fenerbahçe Spor Kulübü, Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü örneği. 25. Pazarlama Kongresi.
- Dumangöz, P. D. (2021). Spor bilimleri alanında yapılan iletişim araştırmalarına ilişkin bir değerlendirme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7 (3), 425-452.
- Filiz, K. (2002). Sporun tanımlanması ve kapsamının belirlenmesi üzerine bir çalışma. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 203-211
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev), Bilim Sanat Yayınları.
- Fişek K. (1980). *Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi*. A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Karademir, T. ve Türkçapar, Ü. (2016). Bireysel ve takım sporcularında iletişim becerilerinin incelenmesi. *A.Ü. Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 18 (4), 67-80
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (1), 323-337.
- Market Research, (2019). Spor Global Pazar Fırsatları ve Stratejileri Raporu. <https://www.marketresearch.com/Consumer-Goods-c1596/Travel-Leisure-c90/Sports-Business-c789/> (15.05.2022)
- Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/>
- We Are Social, (2022). We Are Social 2022 Raporu. <https://recredigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> (20.06.2022)
- Williams, J. ve Chinn, S. J.(2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers, *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), 422-437. <https://journals.humankinetics.com/view/journals/ijsc/3/4/article-p422.xml> (10.05.2022)
- Witkemper, C., Lim, C. ve Waldburger, A. (2012), Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users, *Sport Marketing Quarterly*, 21 (3), 170-183. https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/ZUR589b/um/SM_W8_Twitter_Sports_Marketing.pdf (18.05.2022)