

## Kültür Endüstrisi Bağlamında Aktif Taraftar Çağı: Sosyal Medyanın Futbol Kulübü / Taraftar İlişkisine Etkisi

Tolga Kara<sup>1, a \*</sup>, Çiğdem Aytekin<sup>2, b,</sup>

<sup>1</sup>Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İstanbul, Turkey

<sup>2</sup>Dr., Marmara Üniversitesi, İstanbul, Turkey

<sup>a</sup>tolgakara@marmara.edu.tr, <sup>b</sup>cigdem.aytekin@marmara.edu.tr

\*Corresponding Author

**Keywords:** Culture Industry, Social Media, Football Industry.

**Abstract.** The relations between football clubs and their fans have been in the center of the arguments nowadays. As new communication technologies, especially social media arose, it effected the relations between fans and football clubs as it also effected many other sectors. As fans became more active, football clubs have increased their interest towards their followers. When funds started getting into the football world, it started making football itself and its fans industrialized. Since then football clubs started to be interested in having professional corporate communication by using social media. This paper aims to review the role of social media in the relations between fans and football clubs, football as an industrial object and how do football teams use the new communication channels. To reach this goal, this paper tried to observe the changes in the Twitter, Facebook and YouTube accounts of the teams that won the trophies in Liga BBVA and Spor Toto Super League.

**Anahtar Kelimeler:** Futbol Endüstrisi, Kültür Endüstrisi, Sosyal Medya

**Özet.** Son yılların önde gelen tartışmalarından birisi de futbol kulüpleri ile taraftarlar arasında yaşanan iletişim biçiminin değişmesidir. Yeni iletişim teknolojilerinin ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı, her sektörde olduğu gibi futbol endüstrisinde de taraftar ve futbol kulüpleri arasındaki iletişimin doğasını etkilemiştir. Kitleleşen pasif futbol izleyicileri aktif birer taraftara dönüşürken, futbol kulüplerinin bu taraftarlara yönelik ilgileri de artmıştır. Sermayenin futbol alanına girmesiyle başlayan endüstrileşme futbolu ve taraftarları kültür endüstrisinin bir nesnesi haline getirmiş, futbol kulüpleri de sosyal medya platformlarını kullanarak bu alandaki profesyonel kurumsal iletişim çalışmalarına hız vermişlerdir. Bu çalışma, kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak futbolu, futbol kulüplerinin yeni iletişim mecralarını nasıl kullandığını ve kulüp ile taraftarlar arasındaki iletişimde sosyal medyanın rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, Spor Toto Süper Ligi'nde ve İspanya futbol Ligi La Liga'da şampiyonluk yaşamış 14 futbol takımının resmi Twitter, Facebook ve YouTube hesapları incelenmiş, taraftar ve kulüp arasındaki iletişimde yaşanan dönüşümün boyutları tespit edilmeye çalışılmıştır.

### 1. Giriş

Bugün futbol coğrafi sınırların ötesine taşan küresel bir olgudur. Basit olması, galibin önceden

kestirilememesi, iddia, rekabet, heyecan, gerilim, sevinç ve hüzün gibi duyguları ön plana çıkarması, yediden yetmişe çeşitli yaş gruplarından insanların hem oynamaktan hem de izlemekten zevk alması gibi unsurlar, dünyanın her köşesindeki çeşitli kişi ve grupların futbolu benimsemesini, takip etmesini dolayısıyla en popüler spor dalı haline gelmesini sağlamaktadır [1]. Dünyanın her yerindeki futbol kulüpleri sadece stadyumlara gelen ya da televizyon karşısında takımını destekleyen taraftara eğlenceli bir gösteri sunmakla yetinmemektedir. Kulüpler, yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın etkileşimli iletişim imkânları sayesinde taraftarlarıyla yakın ilişkiler kurmak, onlara futbola bağlamında tüketebilecekleri yeni ürünler sunmak ve dahası taraftarlık kültürünü maç saatleri dışına da taşıyarak futbola dair imaj ve kimlikleri zamanın ve uzamın tüm boyutlarına aktarabilme çabasıdır. Fakat bazı kulüpler bu çabayı çok daha efektif biçimde yerine getirirken bazıları aynı başarıyı gösterememektedir.

Futbol literatürü incelendiğinde takımına bağlı olan, onu ya da sporcularını takip eden, onlara olumlu duygular besleyen, onları destekleyen ve futbolla ilgili arzularını bu şekilde karşılayan kişiye *taraftar* denildiği görülmektedir [2]. Ama ne var ki son yıllarda futbol kulüpleri ve taraftarları arasındaki ilişkinin değiştiği görülmektedir. Bu noktada, internet ve bir uzantısı olarak sosyal medya, hızlı ulaşım imkânı sağlamada ve bilgiyi anında kolayca karşı tarafa sunmada önemli bir araçtır. Günümüzde birçok sektörde olduğu gibi futbol kulüpleri de hedef kitlesi ile sağlıklı, hızlı bir iletişim ortamı kurmak için bu “yeni” ortamları kullanmaktadır. Son yıllarda futbolun Avrupalılarca modern futbol, yerli spor basınına göre ise bir futbol endüstrisi haline gelmesi, aslında sahada oynanan oyunun sadece bir oyundan ibaret olmadığını aksine bir sektör olduğunu göstermektedir. Bu sebeple, futbol kulüpleri arasındaki kurumsal rekabet ve her takımın kendi farkındalığını arttırmak istemesi, kulüpleri stratejik iletişim çalışmaları yapmaya yöneltmiştir. Futbol kulüpleri iletişim alanındaki yeni gelişmeler ışığında dijital çağın sunduğu internet ortamından da yararlanarak taraftarlarıyla olan iletişim faaliyetlerinde rakiplerine üstünlük kurmaya çalışmaktadır [3].

Bu gelişme aynı zamanda futbol kulüplerinin kurumsal iletişim noktasındaki yerel bakışlarını güçlendirmek ve kamuoyundaki imajlarını profesyonel bir bakışla yönetmek amacıyla hareket etmesine neden olmuştur [4]. Örneğin şu an İngiltere'nin 2. ligi sayılan *League One* da mücadele eden Coventry City FC 1960 yılında ilk kez iletişim danışmanı görevlendiren kulüptür [5]. Bugün ise neredeyse her takımın tam zamanlı bir basın danışmanı ve medya ilişkiler departmanı bulunmaktadır.

Aslında kulüplerin taraftar gruplarına bakışında meydana gelen benzer bir dönüşüm taraftarların kulüple olan ilişkileri için de geçerlidir. 1992 yılında İngiltere Premier League'in kurulmasıyla Ada'ya akın eden yabancı yatırımcılar ve sonrasında yeni medya araçlarının yükselişi sayesinde, internet teknolojilerinin bu alandaki iletişim açığını kapatmada bir fırsat olarak görülüp görülemeyeceği tartışılmaya başlanmıştır. Cannon ve Hamil'e göre yaşanan bu paradigma değişiminin ana sebebi kulüplerin gelir üretme konusunda düştüğü sıkıntı ve taraftarlarını bu sıkıntıyı giderecek finansal kaynak olarak görmeleridir. Çünkü futbol yöneticilerine göre, kulüpten taraftarlara olan bilgi akışının profesyonelce yönetilmesi ve taraftarların kulübün yapısı hakkında şeffaf ve ilk elden bilgilere rahatça ulaşabilmesi, kulübe karşı daha cömert davranmalarını sağlayabilir. Diğer yandan bu çabalar kulübün kamuoyu gözünde bir kimlik ve sosyal sorumluluk imajı oluşturabilmesi; taraftarlarını da bu kimlik ve imaj çerçevesinde yönlendirebilmesi açısından önemlidir [6].

Temelde bu çabalar pasif futbol izleyicilerini aktif ve tüketmeye hevesli birer taraftar haline getirmenin de bir öncülüdür. Jamie A. Cleland'a göre Youtube, Twitter, Facebook ve online taraftar forumları yoluyla yaratılan etkileşimli, iki yönlü diyalog nedeniyle taraftarlar, kendilerini kulüplerine çok daha yakın ve bağlı hissetmekte ve takımın başına gelen herhangi bir olumsuz durumda çok daha hızlı tepki verebilmektedirler. Cleland bu etkileşimli sosyal medya alanlarının taraftarların

tepkilerini karşılayacak biçimde hassas olmaları gerektiğini savunmaktadır. Taraftarlar her ne kadar kulüple ilişkiler konusunda hevesli (aktif) olsalar da ana öncelikleri, seslerinin kulüp tarafından dikkate alınması ve önemsenmesidir [7].

1980’li yıllar futbol açısından pek çok radikal değişimin de kapısını aralamıştır. Karasal yayıncılığın gelişme dönemleri aynı zamanda futbolun da endüstrileşmeye başladığı dönemlere denk gelmektedir. Başlangıçta çok ışıltılı olan bu birliktelik TV izleyicisinin zamanla ilgisinin azalması nedeniyle yavaş yavaş büyüsunü kaybetmiştir. Boyle ve Haynes’e göre bir sonraki ışıltılı ve parlak dönem, yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazandığı ve yeni ekonomi politikalarının uygulandığı bir döneme denk gelmektedir. Boyle ve Haynes yeni iletişim teknolojilerini keşfeden futbolun hızlı endüstrileştiğini ve ekonomi-politiğinin kökünden değiştiğini ifade ederler. Onlara göre futbol, yeni medya sayesinde popüler kültürün önemli bir figürü haline gelerek metalaşmıştır [8].

## 2. Kültür Endüstrisinin Nesnesi Olarak Futbol

İlk örneklerine M.Ö. 2500’lerde eski Mısır’da ve Çin’de; belirli kurallar çerçevesinde oynanan örneklerine ise 1840’lı yılların İngiltere’sinde rastlanan futbol, neredeyse 4000 yıldır bir halk eğlencesi ve oyunu olarak görülmektedir. Tam da olması gerektiği gibi futbola herşeyin ötesinde ve dışında sadece bir oyun olarak bakıldığında, insanı özgürleştiren bir boş zaman aktivitesi olarak görülmesi gerekir. Çünkü Huizinga’ya göre oyun, ütopyacı yönüyle insanı toplumsallaştırırken aynı zamanda yaşamın var olan gerçekliğinin anlamlandırılmasını kolaylaştırmaktadır. Huizinga’nın oyun kavramına romantik bakışının altında geleceğe dair umut ve alternatif, eşitlikçi bir yapının mümkün olma ihtimali yatmaktadır [9]. Kapitalizm ise oyunun doğasına yönelik bu romantik yaklaşımı tersine çevirmektedir. Oyunun olumlu taraflarını ortadan kaldırarak ya da boyayarak oyunu endüstriyelendirir ve iktidar kurgusunun ürünü olan, kitleleri sisteme bağlayan, tüketim kültürünü yeniden üreten gündelik pratiklere dönüştürmektedir. Gramsci’ye göre kitlelerin emek zamanlarını kontrol altına alan sistem boş zamanlarını da nasıl geçireceğini belirleyerek yeni bir hegomonik ilişki yaratmaktadır. Varolan sistemin toplumsal öznelere, emeklerine ve sonrasında kendilerine yabancılaşması sonucunda yaşadıklarının sistem karşıtı olmasını engellemek amacıyla, emek için ayrılan süre dışındaki boş zamanları da denetim altına alarak tüm zaman ve uzamda iktidarını yeniden ve yeniden üretmektedir [10].

Zaman içinde kabuk değiştirerek oyunun çok ötesine geçen futbol günümüzde endüstriyel futbol adı altında bir “iş” organizasyonu haline gelmiştir. Fakat 1980’lerde tüm dünyada etkili olan neoliberal ekonomi politikaları futbolu da etkileyerek futbolun nesneleşme ve metalaşma sürecini hızlandırmıştır. Ekonomik ve siyasal alan kadar kültür alanına da göz diken kapitalist üretim mantığı, tüketim ideolojisinin ve yaşam tarzının kitlelere benimsetilmesinde kitleleri etkileme gücü bir hayli yüksek olan futboldan da yararlanmıştır [11]. Dünyanın giderek tek bir pazar haline gelmesine yarayan bu yeni süreç küreselleşme olarak nitelenmektedir. Boniface’e göre ise futbol, küreselleşmenin son evresidir. Futbol küreselleşme için demokrasiden, piyasa ekonomisinden ve hatta internetten çok daha fazlasını ifade etmektedir. Futbolun geniş kitleleri etkileyebilme gücü tüketim ideolojisiyle birleştirildiğinde, serbest piyasa ekonomisi için vazgeçilmez bir sektör ortaya çıkmaktadır [12].

Buna göre futbol kulüpleri artık sadece birer sportif organizasyon gibi hareket edemezler, aynı zamanda birer ekonomik örgüt haline de dönüşmek zorundadırlar. Çünkü futbol artık bir meta haline dönüşmüştür ve bu haliyle insan yaşantısını yönlendiren, tüketim kalıplarını belirleyen kültür endüstrisine ait bir alan haline gelmiştir. Kültür endüstrisi kavramı ilk kez Theodor Adorno ve Marx Horkheimer’in ortak kitabı “Aydınlanmanın Diyalektiği” eserinde kullanılmıştır. Adorno, Horkheimer ve diğer Frankfurt Okulu düşünürleri 20. yüzyılda tahakkümün kültürel boyutu, gündelik

hayatın estetize edilmesi, kültürün ticarileşmesi, standartlaşması ve toplumsal yabancılaşma üzerine çalışmışlardır. Adorno ve Horkheimer'a göre hayatın her alanı, kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmakta ve böylelikle hakim ideoloji hem ekonomik hem de ideolojik olarak kitlelerin bilincinde yeniden üretilmektedir. Kültür endüstrisi kuramına göre, kitle kültürü insan bireyselliğini tehdit etmektedir. Bireyi edilgin bir kültür tüketicisi konumuna getiren kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme, spor, boş zamanları değerlendirme gibi yaşam pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştürmektedir. Adorno ve Horkheimer kitlesel olarak insanların yönlendirildiği ve tüketime itildiği her olguyu iktidar ilişkilerinin oluşturulduğu, korunduğu, çoğaltılarak dağıtıldığı kısacası iktidarın olumladığı ve iktidar tarafından da beslenen bir endüstri olarak görürler [13]. Günümüzde kitle kültürünün önemli bileşenlerinden biri olan futbol, toplumsal anlamda, insanın insana yabancılaşmasına neden olan egemen ideolojiyi meşrulaştırır ve doğallaştırır. Futbol stadlar bağlamında söylemsel ve eylemsel şiddetin ortaya çıkmasına olanak veren bir alan yaratarak toplumsal tepkinin sisteme yönelmesini engelleyerek rasyonel olmayan biçimde toplumsal boşalmanın gerçekleşmesine olanak tanır [14].

Spor kulüplerinin taraftarlarıyla olan ilişkisine tarihsel süreç içinde bakıldığında ise, karşılıklı bir dışlama eğilimi hemen göze çarpmaktadır. Profesyonellik öncesi birçok futbol kulübünün maddi sıkıntılar içinde boğuştuğu, varlıklı kulüp üyelerinin bağışları ya da devletin dolaylı ya da dolaysız sübvansiyonları ile ayakta durmaya çalıştıkları bilinmektedir. Hatta bugün bile yerli yabancı pek çok ligde bütçe imkânlarının yetersiz olması gibi nedenlerle transfer yapamayan, Avrupa organizasyonlarına katılamayan kulüpler mevcuttur. Örneğin Beşiktaş'ın UEFA'nın belirlediği mali kriterlere uymaması nedeniyle Avrupa kupalarından men edilmesi çok yakın bir tarihte yaşanmıştır [15]. Sebastiano Mereu'ya göre kimi zaman yaşanan bu maddi imkânsızlıklar kulüpleri başarı bekleyen sabırsız taraftar kitleleriyle karşı karşıya getirmektedir. Böylesi bir durumda kulüp, çoğu kez içinde bulunduğu maddi koşulları göz ardı ederek gelecekte oluşabilecek çok daha büyük finansal açıkları görmezden gelerek taraftarın beklediği pahalı transferleri gerçekleştirme yoluna gitmektedir. Buna karşın taraftar ise her şeye rağmen beklenen başarı gelmediğinde kulübe sırtını döner [16]. Endüstrileşen futbol gerçeği ile birlikte futbolun, taraftar ile kurmuş olduğu birliktelik de sarsılacaktır. Futbol, bugün gelmiş olduğu nokta itibarıyla taraftarın kulüpleriyle olan ilişkilerinde uç noktaya gelmiştir. Futbolun sadece bir oyun olduğu dönemlere ilişkin anlatılan vefakâr ve cefakâr taraftar dönemi yavaş yavaş kapanmaktadır. Bundan sonraki aşamada futbolun taraftar ile kurmuş olduğu birlikteliği belirleyecek olan duygu, hayatın diğer alanlarında olduğu gibi tüketim ve bu tüketimi sağlayacak paradır. Futbol endüstrisini eleştirdiği *Futbol A.Ş.* kitabında Authier, "kulüplerin mülkiyetinin çokuluslu şirketlere, pazarlama guruplarına, milyarder işadamlarına geçtiği bu dönemde değişen kültür ve uygarlıktır" demektedir. O'na göre, bu yeni endüstrinin tek amacı mali verimliliktir. Küreselleşmiş futbol için eski başkanlar, efsane topçular, etik değerler, adil oyun gibi romantik ideallerin sonu gelmiştir. Sonu gelmeyen ise taraftardır. Çünkü taraftar futbol endüstrisinin yakıtıdır ve futbol finansal olarak beslenmek için hala taraftarın ilgisine muhtaçtır [17]. Taraftar tarafından beslenmek zorunda olan futbola ilişkin rakamsal ifadelerle bakıldığında endüstrinin boyutları anlaşılmaktadır. İTÜ Öğretim Üyesi ve Spor Yazarı Metin Tükenmez'e göre, dünyada futbol endüstrisinin büyüklüğü, her transfer döneminde yaklaşık 200 milyar dolara ulaşıyor. Bu dev endüstri bugün dünyada yaklaşık 1 milyar insanı istihdam ediyor. Şirketleşen ve borsaya açılan futbol kulüplerinin değeri ise milyar dolar düzeyine ulaşıyor [18]. Tüm futbol ligleri birer endüstri olarak düşünüldüğünde dünyanın belli başlı en büyük 10 futbol liginin neredeyse yarısının büyüklükleri gerçek değerlerinin çok üzerindedir. Bir başka ifadeyle, bu ligleri birer şirket olarak düşünürsek, gelir/gider dengesi açısından her sene zarar ettikleri görülmektedir. Örneğin İspanya ligi 190 milyon euro gelir ve 130 milyon euro'luk giderine göre 60 milyon Euro artı değer üretirken, Türkiye Spor Toto Süper Ligi 88 milyon euro'luk giderine karşılık ancak 35 milyon Euro gelir elde edebilmektedir. Bu haliyle 53 milyon euro zarar etmektedir. Bu haliyle aradaki fark aslında Türkiye ekonomisinden

eksilen 53 milyon euro olarak okunmalıdır [19].

### 3. Sosyal Medyanın Futbol Endüstrisi Üzerindeki Etkisi

Genel olarak bakıldığında, sosyal medyanın futbol endüstrisi üzerindeki etkilerinin henüz emekleme devresinde olduğu söylenebilir. Fakat yine de başlangıç olarak sosyal medyanın tanımlanması, bir fikir oluşturması açısından önemli olabilir. Kaplan ve Haenlein tarafından sosyal medya, “Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (User Generated Content-UGC) üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu” şeklinde tanımlanmaktadır [21]. Tanımlamadaki UGC ve web 2.0 kavramları sosyal medyanın belirleyici özelliği olması açısından önemlidir. UGC, kullanıcıların internet üzerinde kendi özgün iletilerini oluşturması ve yayması noktasından bakıldığında katılımcı, eşitlikçi, çok sesli ve demokratik bir yapıyı teşvik edici ve destekleyici bir özelliktir. Web 2.0 ise bu içeriğin dijital dünyada temsil edilmesinin teknolojik altyapısını oluşturmaktadır. Bu anlamda, hem UGC hem de web 2.0 kavramları, kitlelerin ötesinde tek tek her taraftarın düşünce ve tepkilerinin geleneksel mecralardan ve kentin kamusal alanından futbol kulüplerinin resmi web sitelerine, Facebook ve Twitter hesaplarına kayarak, kulüp tarafından belirgin hale gelmesi açısından temel teşkil etmektedir.

Sosyal medya ve spor etkileşimi üzerine önceki literatür çalışmalarına bakıldığında üç temel yaklaşım olduğu görülmektedir. Bunlar içerik merkezli yaklaşım, kullanıcı merkezli yaklaşım ve bu ikisinin karması olan yaklaşımdır [22]. İçerik merkezli yaklaşım futbol kulüplerinin yönetici, sporcu, taraftar ve kanaat önderlerinin söylemlerinden oluşmaktadır. Kullanıcı merkezli yaklaşımın odak noktasını ise sosyal medyanın futbolun cemaatine mensup taraftarların tüketim, doyum ve kimlik inşasına yönelik etkileri oluşturmaktadır [23]. Sanderson, her üç yaklaşıma dair çalışmaların Kaplan ve Haenlein’nin tanımı çerçevesinde değerlendirildiğinde sosyal medyanın, futbol kültürünü ve sosyal medyayı kullanan taraftarları tüketime doğru yönlendirdiğini belirtmektedir. O’na göre, geleneksel mecralar taraftarların futbol kulüpleriyle olan iletişimlerinde zaman, mekân ve daha önemlisi karlılık bakımından yeterli özgürlük ve içselleştirme alanını sağlayamamaktadır. Diğer yandan sosyal medya, taraftarların spesifik ilgi, ihtiyaç ve beklentilerini kulüplerine ulaştırmak konusunda çok daha verimlidir [24].

### 4. Spor Toto Süper Lig ve İspanya La Liga Futbol Kulüplerinin Sosyal Medyayı Kullanım Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma

Sosyal medya kullanımı kurumlar ve markalar için faaliyetlerinin en kolay ve hızlı yoldan duyurulması açısından önemli bir mecraadır. Aynı zamanda etkin sosyal medya kullanımı, yeni medya düzeni olan sosyal medyayı bir nevi kontrol altında tutabilme anlamına gelir. Sosyal medya kanallarında kurumun konumlandırılması izleyici, takipçi, müşteri veya taraftarlarla aracısız bir iletişim imkânı sunmaktadır. Çalışmanın bu kısmı Türkiye Spor Toto Süper Lig takımları ile İspanya La Liga Futbol takımlarının sosyal medyayı kullanma pratikleri üzerine odaklanarak, her iki ligi sosyal medya kullanımı açısından karşılaştırmak suretiyle farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) resmi verilerine göre Türkiye Liginin kurulduğu 1959 yılından beri şampiyon olmuş 5 takım olan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor ve Bursaspor ile İspanya Futbol Federasyonu (Real Federación Española De Fútbol-RFEF) verilerine göre 1928 yılından beri şampiyon olmuş 9 takım olan Athletic Bilbao, Real Betis, Valencia CF, Sevilla FC, Atlético Madrid, Real Madrid, Real Sociedad, Deportivo La Coruña, FC Barcelona araştırmaya konu edilmiştir.

Araştırmada spor kulüplerinin sosyal medyada taraftarlarıyla olan kurumsal iletişimlerini Twitter, Facebook ve Youtube ortamları özelinde içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bir nitel analiz tekniği olan içerik analizi dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize

edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir [25]. Bu yolla takımların her üç ortamdaki taraftarlarıyla olan ilişkileri belli kriterler çerçevesinde araştırılmış ve aşağıda karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 1. On dört Futbol Kulübünün Resmi Twitter, Facebook ve YouTube Hesaplarının Değerlendirilmesi (12.12.2013 itibarıyla)

Futbol Kulübü	Twitter			Facebook		YouTube	
	Tweet	Takip Edilen	Takipçi	Beğeni Sayısı	Hakkında Konuşanlar	Yayınlanan Video	Kanal Aboneliği
Athletic Bilbao	12.469	106	7.325	230.219	5.068	16	231
Atlético Madrid	23.437	33	544.488	1.105.320	77.296	512	38.776
Beşiktaş	11.018	8	586.356	4.134.057	77.048	114	19.170
Bursaspor	4.369	5	44.988	394.956	6.054	7	28
Deportivo La Coruña	23.429	1.633	7.880	1.382	272	144	1.668
FC Barcelona	21.098	47	10.727.418	47.932.265	779.500	6.203	1.160.815
Fenerbahçe	15.511	42	2.589.514	6.876.097	242.513	19	18.472
Galatasaray	29.398	4	3.364.244	8.998.464	236.075	191	102.629
Real Betis Balompíe	29.702	93	154.637	100.085	15.689	874	7.943
Real Madrid	37.422	32	9.673.673	45.377.605	1.383.593	2.841	1.018.920
Real Sociedad	33.439	84	110.843	95.832	7.340	2.009	4.524
Sevilla FC	21.015	1.565	188.429	187.698	5.530	4.459	7.177
Trabzonspor	13.568	4	145.471	542.018	3.498	20	444
Valencia CF	39.930	256	330.348	571.654	21.362	1.738	9.841

#### • Türkiye ve İspanya’da Şampiyon Olmuş Futbol Takımlarının Twitter’daki Temsiliyet Durumları

Tablo 1’de Türkiye ve İspanya’da şampiyon olmuş takımların resmi Twitter hesaplarına ilişkin temsiliyet durumları, “Tweet Sayısı” ve “Takip Edilen Hesap Sayısı” özelinde verilmiştir.

Tablo 1’e göre, Türk futbol spor kulüplerinin attığı ortalama tweet sayısı 14.773 iken, İspanyol futbol spor kulüplerinin attığı ortalama tweet sayısı 26.882’dir. Yani, İspanyol takımlar Türk takımlara göre yaklaşık 2 kat daha fazla oranda tweet atmışlardır. En fazla tweet atan takım İspanyol bir takım, en az tweet atan takım ise bir Türk takımdır. Görüldüğü gibi İspanyol takımlar “tweet sayısı” bakımından Twitter ortamını daha etkin kullanmaktadırlar.

Diğer yandan, Türk futbol takımlarının takip ettikleri ortalama hesap sayısı 13 iken, İspanyol takımların takip ettikleri ortalama hesap sayısı 428’dir. Yani, İspanyol takımlar Türk takımlara göre yaklaşık 33 kat daha fazla oranda hesap takip etmektedirler. En fazla hesap takip eden takım yine bir İspanyol takım, en az hesap takip eden takım ise bir Türk takımdır. Bu durum Twitter ortamının özellikle Türk futbol spor kulüpleri tarafından “çok noktadan çok noktaya iletişim” biçiminin aksine, “tek noktadan çok noktaya iletişim” biçiminde açıkladığımız geleneksel bir kitle iletişim aracı gibi kullanıldığının göstergesidir. Oysa sosyal medya, taraftarı ile ilişkisinde spor kulübüne bir takım avantajlar sağlar ve görece özgür olarak kabul edilen bu etkileşimli ortamlarda taraftarı kendisi ile buluşturabilir. Örneğin 1.633 kişi ile Deportivo La Coruña resmi twitter hesabı veteran

futbolcularından, gazetecilere ve önde gelen taraftar liderlerine kadar büyük bir kitleyi takip ederken, Galatasaray ise sadece TT Arena ve GSStore gibi 4 resmi hesabı takip etmektedir. Bu durum Galatasaray hesabının Twitter'ın doğasına aykırı olan geleneksel tek yönlü iletişimi tercih ettiğini göstermektedir.

- **Türkiye ve İspanya'da Şampiyon Olmuş Futbol Takımlarının Facebook'taki Temsiliyet Durumları**

Türkiye ve İspanya'da şampiyon olmuş futbol takımlarının Facebook'taki temsiliyet durumları onların resmi sayfalarına ilişkin olarak, "Sayfayı Beğenen Kişi Sayısı" ve "Hakkında Konuşan Kişi Sayısı" özelinde incelenmiş ve Tablo 1'de ayrıntıları ile verilmiştir.

Spor kulüplerinin Facebook siteleri "Facebook Fun Page" olarak yapılandırılmıştır ve "hakkında konuşan kişi sayısı" sosyal medya kullanıcılarının ağ ortamında bu sitelerden bahsetmesi esasına dayanır. Zira günümüzde sosyal medyada bir siteden bahsetmek önem kazanmış durumdadır. Bu bakımdan çoğu Türk takımının 14 takım içinde ön sıralarda yer aldığı söylenebilir. Bu durum, Türk kullanıcıların sosyal ağ üyeliğinde dünyanın ön sıralarında yer aldığı bilgisi ile de örtüşmektedir. Diğer yandan, ortalamalara bakıldığında, İspanyol takımları hakkında sosyal ağlarda konuşan kişi sayısı, Türk takımlarının 2 katından fazladır.

Facebook ortamında "beğenmek" ise kullanıcıların vazgeçemediği bir özellik konumunda olup ilgili sayfa ya da yoruma değer verme ile ilgilidir. Tablo 1 bu kritere göre sıralandığında ilk 2 sırayı İspanyol takımların aldığı, ardından Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş olmak üzere Türk takımların geldiği görülecektir. Aslında bir anlamda Facebook ortamında beğenme yoluyla ağa üye olan taraftarların sayısı da ortaya çıkmaktadır.

- **Türkiye ve İspanya'da Şampiyon Olmuş Futbol Takımlarının YouTube'taki Temsiliyet Durumları**

Türkiye ve İspanya'da şampiyon olmuş futbol takımlarının Youtube'daki temsiliyet durumları onların resmi kanallarına ilişkin olarak, "Gönderilen Video Sayısı" ve "Kanal Abone Sayısı" özelinde incelenmiştir.

Spor kulüplerinin resmi kanalları aracılığıyla Youtube ortamına gönderdikleri videolar idman raporları, maçların perde arkası, maç öncesi görüntüler, maç özetleri, takıma özel klipler, taraftarla sokak röportajları, bir futbolcunun 24 saatlik yaşantısıyla ilgili görüntüler gibi içeriklerde olabilmektedir. Dolayısıyla bu video içerikleri taraftar için paha biçilmez değerdedir. Çünkü onlar bu videoları izlerken bir yandan takımlarına ilişkin yeni haberleri düzenli olarak alabilmekte, diğer yandan da bu esnada kendilerini takımla bütünleşmiş ya da kendileri de o takımın bir parçasıymış gibi hissetmektedirler. Spor kulüpleri böylelikle sosyal medya sayesinde taraftarıyla kolayca buluşabilmekte ve böylece aidiyet hissini gelişimine katkı sağlamaktadır. Taraftarlar ise yeni video gönderileri için ya hemen her gün bu kanalları takip etmekte ya da kendilerinin yeni video girişinden haberdar olmalarını sağlayacak seçeneklere yönelmektedirler.

Tablo 1 bu doğrultuda değerlendirildiğinde, Youtube ortamının en etkin kullanımının 6.203 video içeriği ile FC Barcelona takımına ait olduğu görülmektedir. Türk futbol takımları Youtube ortamında video yayınlamada İspanyol takımlara göre daha alt sıralardadırlar. Nicel olarak ele alındığında ise, İspanyol takımların ortalama olarak gönderdikleri video sayısı Türk takımlardan yaklaşık 30 kat daha fazladır.

Kanal abone sayısına göre yapılabilecek bir sıralama değerlendirmesi video sayısı ile karşılaştırıldığında Türk takımlar açısından daha iyimser sonuçlar alınabilmektedir. Bu durumda 3 Türk takımının ilk yedi takım içinde yer aldığı görülecektir. Gönderilen video sayısı ile kanal abone

sayısı ilişkisi ise Türk takımlar için dengeli bir dağılım göstermektedir. Yani, ne kadar fazla video içeriği gönderilirse o kadar fazla kişi kanala abone olmaktadır. Ancak bu düzgün dağılım İspanyol takımlar için geçerli değildir.

### • Türkiye ve İspanya’da Şampiyon Olmuş Futbol Takımlarının Belirlenen Kriterler Bağlamında Sosyal Medya Faaliyetleri

Futbol takımlarının sosyal medyayı kullanma davranışlarını belirlemek amacıyla seçilen kriterler 14 kulübün sosyal medya hesapları incelenerek belirlenmiştir. Bu kriterler, taraftar organizasyonları, maç süresince yayıncı kuruluşun vermediği kamera arkası görüntüler, taraftarlarca hazırlanmış görsel veya metne yönelik içerikler, maçın oynandığı esnada yayını izleyemeyen taraftarlar için oluşturulmuş maça dair detaylardan oluşan maç günü yayınları ve kulüplerin resmi ürünlerini tanıttıkları ve satışını yaptıkları kampanyalar şeklindedir.

Tablo 2’ye göre, tüm bu kriterleri sosyal medya hesaplarında yerine getiren 2 kulüp belirlenmiştir. Barcelona ve Real Madrid aynı zamanda, tüm platformlarda en fazla takipçi ve hayran kitlesine sahip kulüplerdir. Sosyal medya hesaplarını aktif yönetmek ile hayran sayıları arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Türkiye’deki kulüpler bağlamında ise Galatasaray ile Fenerbahçe öne çıkmaktadır. Bursaspor ise sosyal medya kullanımı açısından tüm kulüpler bazında en geride yer almaktadır. Bu durum hesaplardaki hayran ve takipçi sayılarına da yansımaktadır.

Tablo 2. Seçilen Futbol Kulüplerinin Belirlenen Kriterler Bağlamında Sosyal Medya Faaliyetleri  
(12.12.2013 itibarıyla)

	Taraftar Organizasyonu			Kamera Arkası Alan			Taraftar İçeriği			Maç Günü Yayınlar			Kampanyalar Ürün Reklamları		
	TW	FB	YT	TW	FB	YT	TW	FB	YT	TW	FB	YT	TW	FB	YT
Deportivo La Coruña	X	X				X		X	X	X			X	X	X
Sevilla FC		X				X	X	X				X			X
Valencia CF	X	X				X		X	X	X			X	X	X
Athletic Bilbao	X	X			X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Real Betis Balompíe	X	X				X		X	X	X			X	X	X
Real Sociedad		X			X	X	X	X		X	X	X		X	
<b>FC Barcelona</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Fenerbahçe	X	X				X	X	X	X	X	X		X	X	
Atlético Madrid	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	
<b>Real Madrid</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Beşiktaş	X	X						X	X		X			X	
Bursaspor		X						X	X		X				
Galatasaray	X	X				X	X	X	X	X	X		X	X	
Trabzonspor	X	X									X			X	

## 5. Sonuç

Günümüzde futbol, sosyal medyanın etkilerinin gözlemlenme fırsatı bulunabileceği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle 5 Türk ve 9 İspanyol şampiyon olmuş takım araştırmaya konu edilmiş ve onların Twitter, Facebook ve Youtube ortamlarındaki taraftarlarıyla olan ilişki durumları incelenmiştir. Sosyal medya, kulüplerin kendi organizasyonları etrafında dönen enformasyon akışını



gözlemek ve kontrol altında tutabilmek amacıyla onlara kullanabilecekleri bir ortam yaratmaktadır. Bu ortam, geleneksel medyanın bypass edilerek kulüplerin istenmeyen enformasyonların önünü kesmesine, taraftarlarıyla ve diğer ilgililerle daha doğru bilgiler etrafında iletişim kurmasına yardımcı olabilir.

Buna göre önemle vurgulamak gerekir ki, İspanyol spor kulüpleri kısmen ancak Türk spor kulüpleri tamamen olmak üzere Twitter ortamını taraftarları ile iletişim kurmada etkin olarak kullanamamaktadırlar. Takip ettikleri hesap sayılarının azlığı bu durumun bir göstergesidir. Yani, Twitter ortamı kulüpler tarafından geleneksel bir kitle iletişim aracı gibi kullanılmaktadır. Oysaki sosyal medyanın etkileşimli doğası onları bu ortamlarda taraftarları ile buluşturarak futbol endüstrisinin gelişimine katkı sağlayabilir. Zira toplam 14 takım için yaklaşık 30 milyonluk bir takipçi kitlesi mevcuttur. Youtube ortamı kulüpler tarafından gönderilen video sayısı açısından incelendiğinde, İspanyol takımlar tarafından büyük ölçüde etkin, ancak Türk takımlar tarafından sınırlı düzeyde kullanıldığı tespit edilmiştir. Oysaki bu video içerikleri taraftarın takıma olan bağlılığında büyük önem taşımaktadır. Video içeriklerinin artması beraberinde kanala abone olan taraftar sayısını da arttıracak ve böylece daha etkin bir iletişim kurulabilecektir. Bununla birlikte, Facebook ortamı ise, takımların “Fun Page” olarak yapılandırılan sayfaları sayesinde taraftar ile etkileşime olanak sağlamaktadır.

Diğer yandan, kulüplerin sosyal medya hesapları sadece enformasyonun kontrolünün ötesinde birer pazarlama kanalı olarak da etkin biçimde kullanılmaktadır. Özellikle Facebook ve YouTube kanalları üzerinden kulüpler, kendi markalarını taşıyan lisanslı ürünlerin reklamlarını yaparak futbolun endüstriyel alanını da güçlendirmektedirler. Kulüp logolu bardaklardan tişörtlere ve anahtarlıklara kadar futbol temalı taraftar ürünlerinin (Merchandise) sosyal medya üzerinden yarışmalar ve viral reklamlar yoluyla pazarlanması futbolun metalaşması anlamında önemli bir kanal oluşturmaktadır. Öte yandan, sosyal medya taraftar kitlelerinin günün her saati kendi takımlarıyla olan bağlarının da devamını sağlamaktadır. Dolayısıyla futbol, sosyal medyanın mobil ve etkileşimli yapısıyla birlikte bir hafta sonu eğlencesi olmaktan çıkarak, insanların günün 24 saati takip ettikleri, yorum yaptıkları, üzerine düşündükleri ve izledikleri kitlesel bir gösteriye dönüşmüştür.

## Kaynaklar

- [1] Kuper, S. Futbol Asla Sadece Futbol Değildir, Gençlik Yayınları, İstanbul, s. VII-1, 1996.
- [2] Arslanoğlu, K. Futbolun Psikiyatrisi, İthaki Yayınları, İstanbul, s.309, 2005.
- [3] Boyle, R. Running Away from the Circus, *British Journalism Review* 17, no. 3, 2006.
- [4] Andrews, P. Sports Journalism: A Practical Introduction. London: Sage, 2005.
- [5] Boyle, R. Sports Journalism: Context and Issues. London: Sage, 2006.
- [6] Cannon, T. & S. Hamil. ‘Reforming Football’s Boardrooms’. In *Football in the Digital Age: Whose Game is it Anyway?*, ed. S. Hamil, J. Michie, C. Oughton, and S. Warby, London: Mainstream, pp.36-46, 2000.
- [7] Cleland, J.A. From Passive to Active: The Changing Relationship Between Supporters and Football Clubs, *Soccer & Society*, Vol. 11, No. 5, pp.537–552, September 2010.
- [8] Boyle, R., & Haynes, R. Football In The New Media Age. London: Routledge, 2004.
- [9] Huizinga, J. Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme “Homo Ludens”, Ayrıntı Yay., 1. Basım / Eylül 1995.
- [10] Gramsci, A. Hapishane Defterleri, Belge Yayınları, İstanbul, 1975.

- [11] Talimciler, A. Futbol Deęil İş: Endüstriyel Futbol, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 26, Kış/Bahar, pp.89-114, 2008.
- [12] Boniface, P. Futbol ve Küreselleşme, Çev: İsmail Yavuz, NTV Yayınları, İstanbul, 2007.
- [13] Adorno, T.W. Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, *Cogito Dergisi*, Çev: Bülent O. Doęan, İlkbahar-Yaz, Sayı:36, s.12, 2003.
- [14] Van Dijk, T. Söylem ve İdeoloji "Mitoloji, Din, İdeoloji", Su Yayınevi, İstanbul, 2003.
- [15] UEFA'dan şok karar! Beşiktaş Avrupa'da yok!  
<http://spor.mynet.com/besiktas/7057-uefadan-sok-karar-besiktas-avrupada-yok.html>  
[04/12/2013]
- [16] Mereu, S. Comparison of Social Media Interactions With Fans and Followers of FC Tokyo, Monterrey Rayados and FC Spartak Moscow Through Facebook, Twitter and YouTube, April 2013, [www.90minutesjapan.com](http://www.90minutesjapan.com) [04/12/2013]
- [17] Authier, C. Futbol A.Ş. , Çev: Ali Bektay, Kitap Yayınları, İstanbul.
- [18] Futbol Sektörü, *Capital Dergi*,  
<http://www.capital.com.tr/futbol-sektoru-haberler/16456.aspx> [04/12/2013]
- [19] Transfermarkt 2012-02-10, TAVAK 2012, <http://www.brandday.net> [04/12/2013]
- [20] Transfermarkt 2012-02-10, TAVAK 2012, <http://www.brandday.net> [04/12/2013]
- [21] Kaplan A. M., Haenlein M., Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, 2010.
- [22] Clavio, G. Social Media and the College Football Audience, *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, No: 4, pp.309-325, 2011.
- [23] Clavio, G. Uses and Gratifications of Internet Collegiate Sport Message Board Users, *Dissertation Abstracts International*, 69(8), 2008.
- [24] Sanderson, J. Framing Tiger's troubles: Comparing traditional and social media, *International Journal of Sport Communication*, 3(4), pp.438-453, 2011.
- [25] Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroęlu, S., & Yıldırım, E., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2010.