



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Digital Media And Sports Sponsorship: A Review On Yandex And Fenerbahçe Cooperation

Mustafa BÖYÜK^{1,a,*}¹ Journalism PhD Student, Social Sciences Institute, Istanbul University, Istanbul, Turkey

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 14/11/2022

Accepted: 29/11/2022

ABSTRACT

Digital media has an important place in people's lives today. Search engines are one of the most effective building blocks of the digital world. Another element that has been in people's lives since the past is sports. Fandom is one of the ways people get involved in sports. In this context, support for sports, sponsorship and digital media elements have started to come together today. Fenerbahçe Yandex Search Engine, which the study focuses on, reflects the situation in question. Twitter is one of the most popular applications where people come together in digital media. The application, which contains different types of content about people's lives, can be used as an element of interaction in societies. In this context, Fenerbahçe Yandex shares on the Twitter account of Fenerbahçe Sports Club constitute the main theme of the study. In the aforementioned study, @Fenerbahce account was taken as a sample. Fenerbahçe's Twitter account was analyzed using netnography. As a result, it was desired to promote and reach more people via the FB Yandex Search engine Twitter. On the other hand, it has been determined that users and fans do not interact much with the search engine.

Key Words: Digital Media, Sport, Yandex, Sports Sponsorship, Twitter

Dijital Medya ve Spor Sponsorluğu: Yandex ve Fenerbahçe İş Birliği Üzerine İnceleme

Süreç

Geliş: 14/11/2022

Kabul: 29/11/2022

ÖZ

Dijital medya günümüzde insanların hayatlarında önemli bir yere sahiptir. Arama motorları ise dijital dünyanın etkin yapı taşlarındandır. Geçmişten bu yana insanların hayatında yer alan bir başka öge ise spordur. Taraftarlık ise insanların spora dâhil olma şekillerindedir. Bu bağlamda sporun desteklenmesi, sponsorluk ve dijital medya unsurları günümüzde yan yana gelmeye başlamıştır. Çalışmanın odaklandığı Fenerbahçe Yandex Arama Motoru söz konusu durumu yansıtmaktadır. Twitter ise dijital medyada insanların bir araya geldiği en popüler olan uygulamalardandır. İnsanların hayatlarına dair farklı türde içerikleri barındıran uygulama toplumlarda etkileşim kurma unsuru olarak kullanılabilir. Bu bağlamda Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Twitter hesabı üzerinden Fenerbahçe Yandex paylaşımları çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Çalışmada dijital medya ve spor sponsorluğu ilişkisini, Yandex ve Fenerbahçe işbirliği üzerinden ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada örneklem olarak @Fenerbahce hesabı ele alınmıştır. Fenerbahçe'nin Twitter hesabı netnografi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak FB Yandex Arama motoru Twitter üzerinden genel olarak tanıtım yapmak ve daha çok insana ulaştırılmak istenmiştir. Buna karşın kullanıcıların ve taraftarların arama motoru konusunda çok fazla etkileşimde olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Spor, Yandex, Spor Sponsorluğu, Twitter

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

^a mustafaboyuk@yandex.com

<https://orcid.org/0000-0002-1010-9048>

How to Cite: Böyük, M. (2022). Dijital Medya ve Spor Sponsorluğu: Yandex ve Fenerbahçe İş Birliği Üzerine İnceleme, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(2): 118-125.

Giriş

Dijital medya insanların birbirlerini tanımaksızın doğrudan veya dolaylı olarak iletişim kurduğu bir ortamdır. İnternet ile karşılıklı bireysel veya grup iletişimlerinin kurulması durumu artık sıradan bir hal almıştır. Dijital anlamda yaşanan bu gelişmeler toplumların yaşantılarında önemli değişiklikleri ortaya çıkarmıştır.

Arama motorları üzerinden gündelik hayata dair içerikleri takip edip, kişisel hayatlarına dair paylaşımlar yapabilirken aynı zamanda toplumsal eylemlerde bulunabilmekte ve eleştiri kültürünü yaygınlaştırmaktadır. Bunların yanı sıra özellikle video ve fotoğraf gibi görsel paylaşım unsurlarıyla sosyal medya üzerinden bir gösteriş toplumu inşası gerçekleştirilmektedir. İnsanlar sahip oldukları somut veya soyut tüm unsurları üstünlük kurma anlayışıyla sosyal medya ortamlarında paylaşabilmektedir. Bu konuda insanların gündelik hayattaki eski alışkanlıkları dijitalleşmeyle farklılaşmış ve gelişmiştir. Bu bağlamda spor ve dijital medya ilişkisi önem arz eder hale gelmiştir.

FB Yandex'in spor sponsorluğunun yeni uygulamalarından olması çalışmada ele alınmasının temel amacını oluşturmaktadır. İçeriklerin inceleme mecrası Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından olan Twitter ile sınırlandırılmıştır. Twitter'in sahip olduğu ve kullanıcılarına yansıttığı eleştirel yapı, proje hakkında daha nesnel sonuçlara ulaşılabilmesi için önem arz etmektedir.

Bu çalışmada dijital medya ve spor sponsorluğu bağlamında Fenerbahçe Twitter hesabında FB Yandex hakkında yapılan paylaşımlar incelenecektir. Çalışmanın ilk bölümünde sponsorluk ve türlerinin tanımlamaları yapılarak aralarındaki ilişki anlatılmaktadır. İkinci bölümde ise spor sponsorluğunun tarihçesi ve gelişimi hakkında genel bilgilere yer verilmektedir. Üçüncü ve son bölümde FB Yandex projesi hakkında bilgiler verildikten sonra Fenerbahçe Twitter hesabının analizi nitel araştırma yöntemlerinden netnografi ile yapılacaktır.

Sponsorluk ve Türleri

Sponsorluk, medya araçlarını doğrudan kullanmayarak herhangi bir olay veya etkinliğin kurumsal ya da ticari açıdan pazarlanmasını sağlamak için gerçekleştirilen eylemdir (Akyürek, 1998:6). Bir başka ifadeyle kitle iletişim araçları üzerinden kısa süreli mekân ve zaman satın almak yerine bir kişi, kurum veya organizasyonlara yapılan maddi ve manevi destekler sponsorluktur (Tek ve Özgül, 2005:749). Spor, eğlence, eğitim gibi farklı konularda yürütülen organizasyonlarda bir hizmet için ödenen ücret ile söz konusu durum karşısında sermaye gruplarının ticari açıdan marka değerine katkı sağlayacak olaylar bütünü de sponsorluk olarak değerlendirilebilir (Kelvey ve Grady, 2008:551).

Milenyum ile birlikte dünya genelinde sponsorluk kurumsal bir yapıya bürünerek hızla gelişmiştir. Bu gelişimin esas nedeni, bir tutundurma faaliyeti olarak sponsorluğa ticari tarafın, medya araçlarının ve insanların benimseyen bir bakış açısına sahip olmasıdır (Ferreira, Hall

ve Bennett, 2008:735). Sponsorluk için kuruluşlar bilinirliklerini artırmak ve toplum üzerinde iyi bir etki bırakmak için zaman geçtikçe daha da fazla bütçe ayırmaya başlamıştır (Odabaşı ve Oyman, 2002:343).

Geleneksel reklam faaliyetine göre sponsorluk, ticari pazarlamadan ziyade dolaylı yoldan hedef kitleyi etkileyerek ikna oluşturma biçimidir. Sermaye sahipleri, sponsorluk ile hem gelirlerini arttırmayı hem de hedef kitlede güven oluşturmaya amaçlamaktadır (Crimmins ve Horn, 1996:12). Hedef kitleye ulaşmada en etkin iletişim yöntemlerinden biri olarak günümüzde öne çıkan sponsorluk, reklamdaki farklı olarak üç farklı ilişki biçimine sahiptir. Reklam yalnızca tüketen ile satılacak ürün arasında bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Sponsorluk ise tüketici, ürün ve sponsor arasında bir bağ kurulan yapıya sahiptir (Cameron, 2009:133).

Sponsorluk temel olarak sponsor arayan ve sponsor olan olarak iki unsur üzerine kuruludur. Sponsor arayan; spor kuruluşu, sanat faaliyeti, eğitim organizasyonları gibi kurumsal yapıların yanı sıra bireysel faaliyeti yürüten kişiler olabilmektedir. Sponsor olan ise maddi veya manevi bir destek karşılığında organizasyon veya kişilerin oluşturduğu etkinliklerden yarar sağlayan kişi veya kurumlardır (Budak ve Budak, 2004:233). Sponsorluk, maddi anlamda reklam ile kıyaslandığı zaman daha düşük bir maliyete sahiptir. Bu sebepten dolayı günümüzde şirketler geleceğe yönelik büyüme stratejilerini sponsorluk üzerinden planlamaktadır (Thwaites ve Carruthers, 1998:204).

Sponsorlukta desteklenen organizasyonun temel amacı olarak maddi kazanç sağlama değerlendirilebilirken, sermaye grupları için amaçlar şu şekilde sıralanabilir;

- İnsanlar üzerinde farkındalık yaratmak,
 - Pazarlamada daha etkin bir strateji izleyebilmek,
 - Müşterilerde satın alma eğilimi oluşturma,
 - Etkin bir medya iletişimi yönetebilmek,
 - Satış hedeflerine erişebilmek,
 - Hedef pazara daha etkin ulaşabilmek.
- (Covell,2008:123).

Spor, sanat ve sosyal alanda yer alan kişi veya organizasyonlara aynı, nakdi veya sağlanacak doğrudan ya da dolaylı her türlü destek olan ve karşılıklı fayda sağlama olan sponsorlukta keskin bir kategoriye ayırma yer almamaktadır (Okay ve Okay, 2005: 438).

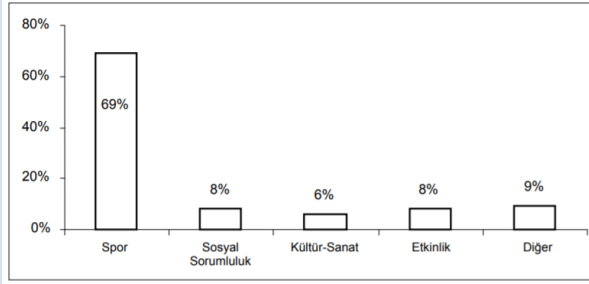
Sponsor olmak isteyenler hedefleri doğrultusunda kitlelere ulaşabilmek için çeşitli sponsorluk alanlarını ve türlerini tercih etmektedir. Bu noktada sponsorlar uygulamalarında belirli hedefleri önceleyerek diğer sponsorluk hedeflerine katkı sunmayı amaçlamaktadır (Budak ve Budak, 2004:239).

Sponsorluk ile kurum veya kuruluşlar marka bilinirliğinin zihinlerde oluşmasına ve kurumsal kimliğin tanınmasına katkı sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2005:291). Her sponsor kendi stratejisi ve hedef kitlesine göre farklı türde sponsorluk ile amacına ulaşabilmektedir. Bu durumda kuruluşlar çeşitli sponsorluk türlerine başvurmaktadır.

Karşılıklı bir çıkar sağlama süreci olarak nitelendirilebilecek sponsorlukta temel olarak şu şekilde bir sınıflandırma yapılabilmektedir;

- Spor sponsorluğu,
- Kültür-sanat sponsorluğu,
- Eğitim sponsorluğu,
- Geleneksel medya sponsorluğu (Öztürk, 1992:18),
- Dijital iletişim sponsorluğu.

Temel olarak beş kategori üzerinden konuşulan sponsorluk gelişen teknoloji ve gelişen dünya düzeniyle farklı varyasyonlarda varlığını sürdürmektedir.



Şekil 1. Tercihe Göre Sponsorluk Türleri
Figure 1. Types of Sponsorship by Choice

Kaynak: Sponsorluk Bülteni, Sayı 1, 2002, s. 1

Dünyada sponsorluk için en çok tercih edilen tür olarak spor sponsorluğu yer almaktadır. Bu bağlamda bir sonraki bölümde çalışmanın ilişkili olduğu spor sponsorluğu ele alınacaktır.

Spor Sponsorluğu

Geniş kitlelere hitap eden ve bir sosyalleşme aracı olan spor, sponsorluk türlerinden en çok kullanılan türdür. (Güçlü, 2001:232). Ticari anlamda pazarlama için hedefe erişebilmek için en etkin tutundurma şekli olan spor sponsorluğu, sponsorluk faaliyetinde bulunmak isteyenlerin en çok kullandığı yöntemdir (Covell, 2008:125). Spor ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen etkinlikler spor sponsorluğu olarak nitelendirilmektedir (Akyıldız ve Marangoz, 2008:155).

Spor sponsorluğunun öne çıkmasının nedenlerinin başında spor ile daha çok hedef kitleye ulaşmak ve medya kuruluşlarının spor etkinliklerine özel ilgi göstermesi yer almaktadır.

1896 yılında düzenlenen Olimpiyat Oyunları'nda organizasyonun programı içerisine reklamların yerleştirilmesiyle spor alanında sponsorluğun ilk kullanımı gerçekleşmiştir. 1928 yılındaki Olimpiyat Oyunları'nda örnek ürün dağıtım hakkı Coca-Cola tarafından alınmıştır. 20. yüzyılın son çeyreği ile birlikte ise spor sponsorluğu kurumsallaşmaya başlayarak günümüzdeki yapısının temelini oluşturmuştur (Okay, Okay, 2005: 445).



Resim 1. 1928 Olimpiyatları'nda Örnek Ürün Dağıtımını Yapan Sponsor
Figure 1. The Sponsor Distributing Sample Products at the 1928 Olympics

Kaynak: <https://www.coca-colaindia.com/stories/the-making-of-a-kiosk>

Yüzme, otomobil ve motor yarışları, futbol ve basketbol spor sponsorluğunun en fazla görüldüğü spor alanları olarak tercih edilmektedir. Spor sponsorluğu, desteklerin şekline bağlı olarak üç biçimde incelenebilir (Devecioğlu, 2008:1).

Bireysel Sporcu Sponsorluğu

Şahsi olarak bir spor dalında faaliyet gösteren kişilerin başarılarının devamlılığını sağlamak veya gelecek vaat etmesi hasebiyle finansal anlamda desteklenmesiyle gerçekleştirilen sponsorluk türü bireysel sporcu sponsorluğu olarak nitelendirilmektedir. Bu sponsorluk türünde esas hedef sponsor olan kişi ya da kuruluşların beklentilerine erişebilmesidir. Aynı zamanda bireysel sporcu sponsorluğu, kişi bazlı bir yatırım gerektirdiğinden sponsor açısından daha az maliyetli ve daha kolay iletişim süreçlerinin yürütülmesine olanak sağlamaktadır.

Sponsorun şahsi faaliyet gösteren sporculara sağladığı destek neticesinden elde edeceği kazançlar şöyle sıralanabilir:

☐ Şahsi faaliyet yürüten sporcuların kıyafetlerinde sponsorun ismini barındıran unsurlara yer vermesi sponsor açısından sporcusunun önemli bir reklam aracına dönüşmesini sağlamaktadır.

☐ Şahsi sporcuları doğrudan reklam yüzü olarak kullanan sponsorlar, sporcular üzerinden müşteri potansiyelini artırma ve daha fazla satış gerçekleştirme imkânına erişebilmektedir.

☐ Belirli özel hafta ve günlerde sponsor olunan sporcular öncülüğünde etkinlikler düzenleyerek marka bilinirliğini sosyal sorumluluk projeleri ile artırmak

sponsorlar için önemli bir kazanım olarak yer almaktadır.

Bireysel sporculara sponsor olunmasında bazı olumsuz durumlar da yaşanmaktadır. Sporcuların başarısız olması, uyuşturucu madde kullanması, müsabakalarda doping yapması ve kişisel olarak yaptığı aykırı davranışlar sponsoru olumsuz etkileyebilmektedir.

Spor Takımlarının Sponsorluğu

Sponsor kuruluşun spor takımı için maddi anlamda sağladığı destek bu sponsorluk türünde ön plana çıkmaktadır. Bu türde, sponsorların isim ve logoları sporcu kıyafetlerinin üzerinde, takım isminde, müsabaka alanının isminde yer alabilmektedir. Spor karşılaşmasının yapıldığı müsabaka alanlarında da takım sponsoruna ait reklamlar bulunabilmektedir (Budak ve Budak, 2004:241).

Bireysel sporcu sponsorluğundaki gibi olumsuzluk oluşturacak riskler spor takımları sponsorluğunda yer almamaktadır. Spor takımının genel durumu ve taraftar kitlesine göre sponsorluk faaliyeti geliştirmek bu türde önem arz etmektedir.

Sponsorların hedef kitlesini genişletmesi takım taraftarlarının sponsorları daha yakından tanınmasıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda takım sponsorluğuna medyada daha çok yer verilmesi ve yeni oluşan dijital medyada yer alabilmek sponsorlar için hedefe ulaşmada önemli unsurlar olarak yer almaktadır.

Takım sponsorluğunda en fazla futbol kulüpleri tercih edilmektedir. Sponsorluk faaliyetinin takım taraftarları tarafından fark edilmesi ve sponsor açısından bir kazanıma dönüştürülmesi için forma reklamı, müsabaka alanı ön ismi, müsabaka alanı reklamları kullanılmaktadır. Son dönemlerde ise sponsorlar geleneksel anlamda görünürlüğün yanına gelişen iletişim teknolojilerinin ürünlerini kullanarak yeni unsurlar eklemektedir. Söz konusu çalışmada ele alınan konuda görüldüğü gibi bu unsurlardan dijital ve sosyal medya ortamları günümüzde sponsorluk açısından aktif kullanılan araçlar arasında yer almaktadır.

Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu

Spor organizasyonları için sponsorluk spor faaliyetlerine hem nakit hem de ekipman anlamında desteği kapsamaktadır. Organizasyonlarda sponsorlar önemli bir yere sahiptir. Olimpiyatlar başta olmak üzere ulusal ve uluslararası spor organizasyonlarının düzenlenmesi için yüksek miktarda bütçe gereksinimi bulunmaktadır.

Spor organizasyonlarına sponsor olan kuruluşlar organizasyonun içerisine dahil olabildiği gibi doğrudan sponsora özel bir spor organizasyonu da düzenleyebilmektedir. Spor organizasyonlarının maliyeti yüksek olduğundan dolayı sponsorluk noktasından büyük kuruluşlar bu türü tercih etmektedir.

Spor organizasyonlarına sponsorluk konusunda en çok bilinen organizasyon ise olimpiyat oyunlarıdır. Bu tür büyük organizasyonlar etkinliğe dahil olan sponsorların yanı sıra belli başlı ana sponsor olarak nitelendirilen büyük kuruluşların maddi desteği ile gerçekleştirilmektedir.

Spor organizasyonlarına sponsor olan kuruluşlar için elde edilecek kazanımlar şu şekilde sıralanabilir:

- Müsabakalarda saha içi veya kenarında reklam yapmak.
- Sponsorun müsabakalar için sağladığı ekipmanlar üzerinde logo veya isim bulundurma ve tanıtım yapmak.
- Spor organizasyonlarında sporcu veya takımların kıyafetlerinde reklam yapabilmek.
- Özellikle uluslararası organizasyonlar olmak üzere etkinliğe isim sponsorluğu ile tanıtım yapabilmek.

FB Yandex Projesi

Fenerbahçe Spor Kulübü ile Yandex arasında 2013 yılında FB Yandex Browser için anlaşma yapılmıştır. Bu anlaşma ile birlikte internet arama motoru olan Yandex, Fenerbahçe Futbol Kulübünün yurt içinde oynayacağı maçlar için forma göğüs reklamı sponsoru olmuştur. Bu sponsorluğa ek olarak internet arama motoru olan Yandex, dijital medya unsurlarını kullanarak farklı bir sponsorluk türünü uygulamaya başlamıştır. Bu sponsorluk kapsamında Yandex, Fenerbahçe taraftarları için etkin kullanıma dayalı spor kulübünün renklerine özel olarak bir arama motoru sitesi ve internet tarayıcısı tasarlamıştır (Yandex, 2015).



Resim 2. FB Yandex Sitesi Anasayfa Görseli
Figure 2. FB Yandex Site Homepage Image

Kaynak: <https://yandex.com.tr/kullan/fbyandex/0>

Sponsorluk kapsamında FB-Yandex.Browser ve www.fbyandex.com.tr üzerinden taraftarların yaptığı arama ve kullanıma göre Yandex, Fenerbahçe'ye maddi olarak ödeme yapmayı planlamıştır.

Fenerbahçe için hazırlanan FB-Yandex.Browser ve www.fbyandex.com.tr internet tarayıcısı futbol takımının ligdeki puan durumunu, oynadığı ve oynayacağı maçları, maç sonuçlarını, maç özetlerini, golleri ve maçın detaylarını sarı-lacivert renkleri ile oluşturduğu tasarımla kullanıcılara Yandex tarafından sunulmuştur.

Yöntem

Dijital medya ve spor sponsorluğu ilişkisini ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden netnografi kullanılmıştır. Netnografi, antropolojinin alışlagelmiş ve karşılıklı sürdürülen etnografik araştırma şeklini, bilgisayar teknolojisi

aracılığıyla kurulan iletişim vasıtasıyla ortaya çıkan zahiri kültür ve toplulukların çalışmalarına uyarlayan yorumlayıcı araştırma metodolojisidir (Jupp, 2006:193). Netnografi temel olarak ise internet ortamındaki içerikler üzerinden kullanıcıların sahip oldukları tutum ve davranışları niceliksel olmayan şekilde ortaya çıkarmayı sağlayan araştırma türüdür (Çomu ve Halaiqa, 2014:82).

Çevrim içi gruplarda aynı fikriyatta buluşan insanlar, üye ve paylaşım sayısı yüksek olan hesaplar netnografi araştırması yapmak için uygundur (Varnalı, 2013:31). Temel olarak odağı insan topluluğu olan netnografi; gruplaşmaları, bir araya gelmeleri veya insan topluluklarını inceleyen araştırma türüdür (Kozinets, 2010:8). Bu bağlamda çalışmada aynı fikriyatta bir araya gelen ve 8 milyonu aşkın takipçisi bulunan Fenerbahçe Spor Kulübünün Twitter hesabında yapılan FB Yandex içerikli paylaşımlar netnografi yöntemi ile irdelenecektir.

Çalışma Grubu

Netneografi yönteminden çalışma çerçevesi ilk başta çizilerek keskin bir alan oluşturulmaz. Bu durumun yerine genel olarak uygulanacak adımlar ortaya koyulur (Çomu ve Halaiqa, 2014:84). Araştırma verisi, incelenen çevrimiçi grupların dijital alanda ortaya çıkardığı video, ses, fotoğraf ve yazı gibi içeriklerin tamamının kopyalanması ile oluşturulmaktadır (Varnalı, 2013:31). Veriler online ortamda var olan ve herhangi bir müdahale yapılmadan doğal haliyle kopyalanarak elde edilen arşiv niteliği taşıyan belgelerdir (Kozinets, 2010:98).

Sosyal medya platformu Twitter'da paylaşımlar fotoğraf, metin ve video olmak üzere 3 temel unsurdan oluşmaktadır. Görsel anlamdaki unsurları fotoğraf ve video ile bu paylaşımlarda yer alan kişi etiketi, lokasyon bilgisi gibi interaktif etmenler oluştururken, metin anlamındaki unsurları fotoğraf ve video paylaşımlarının üstüne yer alan kısımdaki yazılar ve hashtagleri kapsamaktadır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016:355). Bu çalışmadaki veriler @Fenerbahce kullanıcı adına sahip Twitter hesabının paylaşımlarından ekran görüntüsü kaydedilerek elde edilmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacı bağlamında FB Yandex ile ilgili Fenerbahçe Spor Kulübünün Twitter hesabından 06.03.2013 ile 08.01.2016 arasında yapılan paylaşımlar toplanarak arşivlenmiştir. Çalışmanın bu şekilde sınırlandırılmasının sebebi FB Yandex projesi hakkında ilk paylaşımın 06.03.2013 tarihinde, son paylaşımın

08.01.2016 tarihinde yapılmasıdır. Bu sebeple verilerin elde edilmesinde sınırlama uygulanmıştır.

Çalışmada @Fenerbahce kullanıcı adına sahip Twitter hesabının paylaşımları yukarıda belirtilen tarihlere göre irdelenmiştir.

Verilerin Analizi

Fenerbahçe Spor Kulübünün resmi Twitter hesabındaki FB Yandex konulu paylaşımları içerik analizine göre analiz edilmiştir. İçerik analizi, betimsel olarak farkına varılmayan tanımlamaları ortaya koyabilmekte ve elde edilen verilerin arasındaki benzeşmeye göre tanımlamaları ortaya çıkarabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006:227).

Bulgular

Çalışma kapsamında Fenerbahçe Spor Kulübünün Twitter hesabı incelendiğinde Yandex tarafından Fenerbahçe taraftarlarına yönelik hazırlanan "www.fbyandex.com.tr" sayfasının tanıtımına yönelik ilk paylaşımın 15 Şubat 2013 yapıldığı ve paylaşımın 31 retweet, 11 beğeni, 2 yorum aldığı belirlenmiştir.

Fenerbahçe Spor Kulübünün Twitter hesabı incelendiğinde çalışma kapsamındaki son paylaşım FB Yandex eklentisine bağlantı verilen metin içeriği olarak 23 Aralık 2015 tarihinde yapılmıştır. Paylaşım 51 retweet, 280 beğeni ve 8 yorum almıştır. Bu paylaşımında Yandex'in Fenerbahçe için geliştirdiği eklentiye kullanıcılar yönlendirilerek "Chrome tarayıcısına @FBYandex eklentisini kurarak da, yapacağın her aramayla kulübüne destek olabilirsiniz" ifadesi kullanılmıştır.

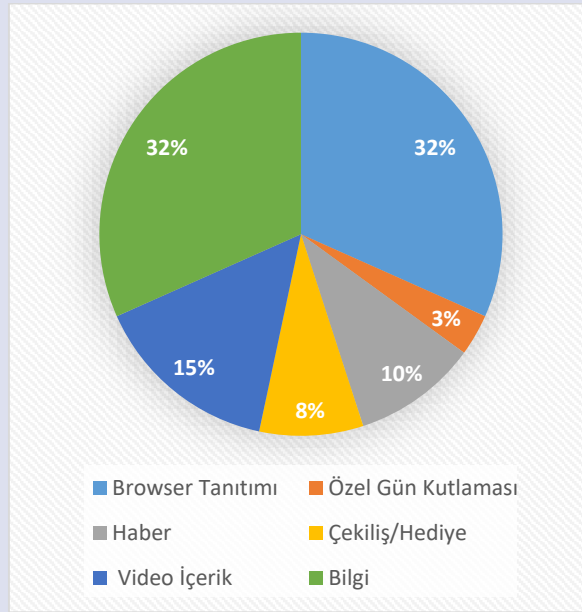
Araştırmada Twitter hesabı üzerinden inceleme yapılacak temalar şu şekilde oluşturulmuştur: Lüks araç ve ev, sokak sitedi, tatil ve eğlence, tarihsel içerik, güncel konular, siyasi içerik, kadın ve moda, yemek, diğer.

Çizelge 1. Fenerbahçe Spor Kulübünün Twitter Hesabının FB Yandex Paylaşım Temaları

Table 1. FB Yandex Sharing Themes of Fenerbahçe Sports Club's Twitter Account

Tema	İleti Sayısı
Browser Tanıtımı	19
Özel Gün Kutlaması	2
Haber	6
Çekiliş/Hediye	5
Video İçerik	9
Bilgi	19
Toplam Paylaşım	60

Çalışmada incelenen Fenerbahçe Spor Kulübünün hesabında analize dâhil edilen zaman aralığı olan 15.02.2013 ile 25.12.2015 tarihleri arasında toplam 60 adet ileti paylaşılmıştır. 6 farklı temada incelenen bu iletilerin dağılımı ise şu şekildedir;



Şekil 2. İletilerin Temalara Göre Dağılımı
Figure 2. Distribution of Messages by Themes

Browser Tanıtımı ve Bilgi temalarında aynı sayıda paylaşım yapılmıştır. Toplam 38 paylaşımın yapıldığı söz konusu iki tema FB Yandex projesine dair genel içeriklerden oluşmaktadır. FB Yandex projesi hakkında genel bilgilendirme ve tanıtım ilk paylaşımında yer alan futbolaski.yandex.com linki ile vurgulanmıştır. Bu bağlamda temalar içinde tanıtım ve bilgilendirme paylaşımlarının en fazla iletinin paylaşıldığı konu olması beklenen bir durum olarak değerlendirilmelidir. Browser Tanıtımı ve Bilgi temasında kimi zaman sadece metin odaklı paylaşımlara yer verilirken kimi zaman da görsel unsurlarla desteklenen paylaşımlar yapılmıştır. Örnek olarak 08.03.2013 tarihli paylaşımında FB Yandex'e ait görselin bulunduğu bir fotoğraf yer almaktadır. Bu paylaşım 12 beğeni, 42 retweet almıştır. 15.02.2013 tarihinde ise taraftarların Browser'ı kullanmasına yönelik yapılan çağrının yer aldığı bir metin paylaşımı yapılmıştır. Söz konusu paylaşım 4 beğeni, 18 retweet almıştır.

Özel Gün Kutlaması teması altında 2 adet gönderi paylaşılmıştır. Bu paylaşımların ilkinde FB Yandex görselinin yer aldığı Dünya Kadınlar Günü kutlaması yapılmıştır. 07.03.2014 tarihinde yapılan söz konusu paylaşım 69 retweet, 128 beğeni, 10 yorum almıştır. Bir diğer kutlama paylaşımı ise 14.09.2014 tarihinde yapılmıştır. FB Yandex'in üçüncü yılının kutlandığı paylaşım 61 retweet, 214 beğeni, 8 yorum almıştır.

Haber teması altında 6 gönderinin paylaşıldığı saptanmıştır. Söz konusu ileteler Fenerbahçe Spor Kulübü yöneticilerinin medya kuruluşlarına FB Yandex hakkında verdikleri beyanlatları içermektedir. 19.05.2015 tarihinde paylaşılan gönderide Fenerbahçe'nin FB Yandex ile maddi gelir sağlayacağına yönelik yöneticilerin ifadesine yer verilmiştir. "FB Yandex'de Arama Yap, Kulübümüz Kazansın" metniyle paylaşılan gönderi 99 retweet, 327 beğeni, 7 yorum almıştır. Bir başka paylaşımında ise

dönemin kulüp başkanı olan Aziz Yıldırım'ın FB Yandex tanıtımıyla ilgili habere ve fotoğraflara yer verilmiştir. 02.09.2015 tarihinde paylaşılan ileti 549 beğeni, 217 retweet, 21 yorum almıştır.

Çekiliş/Hediye temasıyla ilgili 5 adet paylaşım yapılmıştır. Paylaşımlarda kulübe ait forma ve lisanslı ürün paylaşımları kullanıcılara hediye olarak sunulmuştur. Paylaşımlarda kullanıcılardan FB Yandex'i kullanmak ve sosyal medya hesaplarından takip edilmesi talep edilmiştir. 06.06.2014 tarihinde yapılan paylaşımında yine kullanıcılardan @FBYandex hesabını takip etmesi istenerek "sürpriz hediye" tanımıyla bir çekiliş yapılacağı dile getirilmiştir. Söz konusu paylaşım 49 retweet, 115 beğeni, 8 yorum almıştır.

Video İçerik temasıyla ilgili 9 paylaşım yapılmıştır. Söz konusu temada genellikle futbol takımı oyuncularını kullanarak videolar paylaşılmıştır. Bu temada en dikkat çeken ise 28.09.2015 tarihinde paylaşılan videodur. Videoda dönemin yıldız oyuncularından Nani'nin söylediği "Havlu Hani?" repliği viral olarak sosyal medyada yayılmıştır. Söz konusu paylaşımında Ronaldo'nun Fenerbahçe'ye transferi için FB Yandex kullanılması gerektiği dile getirilmektedir. Video 3 bin 52 retweet, 3 bin 946 beğeni, 199 yorum almıştır. Temada yer alan diğer paylaşımlar da yine oyuncuların yer aldığı videolardan oluşturulmuştur.

Sonuç

Dijitalleşme ve beraberinde gelişen dijital iletişim unsurları modernizmin dönüşümünde etkili olmuştur. Geleneksel medya araçlarıyla başlayan toplumsal değişim ve modernlik algısı yeni medya döneminin de insanlar üzerinde ne derece etkili olacağına habercisi olmuştur. Yeni dönemde ise en öne çıkan unsur sosyal medya

olmuştur. Sosyal medya insanların hayatlarının tüm alanında etki oluşturmaktadır. Eğitim tercihleri, giyim kuşam, siyasi tercihler, beslenme ve hatta gösteriş tercihleri sosyal medya üzerinden şekillenir hale gelmiştir. Geleneksel medya düzenindeki birçok özelliği yok ederek kendine has bir ortam oluşturan sosyal medya bireysel veya gruplar halinde insanlara özelleştirilmiş deneyimler sağlayabileceği ortamlar sağlamaktadır.

İnsanların kişisel düşüncelerini aktardığı en önemli ortamlardan birisi Twitter'dır. Metin ve fotoğraf temelli uygulama olan Twitter'da insanlar siyaset, spor, sıcak gündem, gündelik gelişmeler gibi içerikleri tüketmektedir. Bu bağlamda çalışmada ele alınan FB Yandex projesinin Twitter üzerinden incelenmesi benzer sebeplerle açıklanabilir.

Arama motorunda yapılan aramalar neticesinde Fenerbahçe'ye maddi dönüt sağlamayı hedefleyen FB Yandex projesi geniş ve kapsamlı şekilde medyada yer almıştır. Sosyal medyada da sıklıkla yer verişen bir proje olan FB Yandex, spor camiası için dijital sponsorluk olgusunun temellerini oluşturan unsurlardan olmuştur. Bu bağlamda FB Yandex'in sadece Türkiye için değil, dünyadaki spor sponsorluğu için ilk adımlardan olması önem arz etmektedir. Fenerbahçe'nin Twitter hesabının FB Yandex projesi için kullanımı ise sınırlı ve vasat kullanımı nedeniyle etkin kullanılamamıştır.

Genel olarak maç ve skor içerikleri ile kulüp haberleri özelinde bir akış görülen spor kulüplerinin Twitter hesaplarında sponsorlara da yer vermeye başlamıştır. Projeler ile gerçekleştirilen sponsorluklara örnek olan FB Yandex, Fenerbahçe hesabı analizinden elde edilen sonuca göre, Türkiye'de yeni bir sponsorluk anlayışı kazandırırken dijital medya yönetimi açısından alışlagelmiş bir çizgi izlemiştir. Genel olarak tanıtıma ağırlık verilirken içerik noktasında yeterli bilgi sağlanamamıştır.

FB Yandex projesi hakkında taraftarları ümitlendiren paylaşımlar ise beklentiyi artırmıştır. Öyle ki yıldız futbolcuların transferi noktasında verilen vaatler zamanlama açısından hayata geçirilemeyince tepki toplamıştır. Bu durum insanların dijital medya ve spor sponsorluğuna karşı bakış açılarını olumsuz etkileyebilmektedir. Buna ek olarak sponsor olacak dijital medya kuruluşlarının da düşüncelerini olumsuz olarak etkileyebilecektir.

Ele alınan çalışma kapsamında Fenerbahçe Twitter hesabı üzerinden FB Yandex projesinin tam anlamıyla anlatılmadığı ortaya çıkmaktadır. Projenin olumlu veya olumsuz anlamda neticesine herhangi bir ortamda yer verilmemesi benzer projeleri oluşturmak isteyen taraflarda kuşkuyu da beraberinde getirmektedir.

Extended Abstract

Digitalization and the accompanying digital communication elements have been effective in the transformation of modernism. Social change and the perception of modernity, which started with traditional media tools, heralded how effective the new media era would be on people. In the new era, the most prominent

element has been social media. Social media has an impact on all aspects of people's lives. Educational preferences, clothing, political preferences, nutrition and even pretension preferences have become shaped through social media. Social media, which creates a unique environment by destroying many features of the traditional media order, provides environments where individuals or groups can provide customized experiences.

Digital media is a medium in which people communicate directly or indirectly without knowing each other. The situation of establishing mutual individual or group communications with the Internet has now become commonplace. These developments in the digital sense have revealed important changes in the lives of societies.

While following the contents of daily life through search engines and sharing about their personal lives, they can also take social actions and spread the culture of criticism. In addition to these, a society of ostentatiousness is being built through social media, especially with visual sharing elements such as videos and photographs. People can share all the tangible or intangible elements they have in social media environments with an understanding of superiority. In this regard, the old habits of people in daily life have differentiated and developed with digitalization. In this context, the relationship between sports and digital media has become important.

The fact that FB Yandex is one of the new applications of sports sponsorship is the main purpose of its study. The review channel of the contents is limited to Twitter, which is one of the most used social media platforms in Turkey. The critical structure that Twitter has and reflects to its users is important in order to reach more objective conclusions about the project. Twitter is one of the most important mediums where people express their personal thoughts. In Twitter, which is a text and photo-based application, people consume content such as politics, sports, hot agenda and daily developments. In this context, the examination of the FB Yandex project, which is discussed in the study, on Twitter can be explained for similar reasons.

As a result of the searches made on the search engine, the FB Yandex project, which aims to provide financial feedback to Fenerbahçe, has been widely and extensively covered in the media. FB Yandex, a project that is frequently featured on social media, has been one of the elements that form the basis of digital sponsorship for the sports community. In this study, the shares about FB Yandex on Fenerbahçe Twitter account will be examined in the context of digital media and sports sponsorship. In the first part of the study, sponsorship and its types are defined and the relationship between them is explained. In the second part, general information about the history and development of sports sponsorship is given. In the third and last part, after giving information about the FB Yandex project, the analysis of Fenerbahçe Twitter account was made with netnography, one of the qualitative research methods.

In this context, it is important that FB Yandex is one of

the first steps not only for Turkey but also for sports sponsorship in the world. The use of Fenerbahçe's Twitter account for the FB Yandex project, on the other hand, could not be used effectively due to its limited and mediocre use. Within the scope of the study, it is revealed that the FB Yandex project cannot be fully explained over the Fenerbahçe Twitter account. The fact that the positive or negative results of the project are not included in any environment brings with it suspicion in the parties who want to create similar projects.

Kaynakça

- Akyıldız, M. - Marangoz, M. (2008). Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satınalma Niyetine Yansıması. Ege Akademik Bakış. Sayı:8, 153-166.
- Akyürek, R. (1998). Sponsorluk Planlaması, Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi ESBAV Yayınları.
- Budak, G. - Budak, G. (2004). Halkla İlişkiler, İzmir: Barış Yayınları.
- Cameron, N. (2009), Understanding Sponsorship And Its Measurement Implications. Journal Of Sponship. Sayı:2, 133-139.
- Covell, D. (2008). The Lowell Spinners and the Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship. Sport Marketing Quarterly. Sayı:17, 122-126.
- Crimmins, J. - Horn, M. (1996). Sponsorship:From Management Ego Trip To Marketing Success. Journal of Advertising Research July/ August. Sayı:36, 11-21.
- Çomu, T. - Halaiqa, İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. Ed. M. Binark. Yeni medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Devocioğlu, S. (2008). www.fesam.org/uzman/sd017.html. Erişim Tarihi:17.05.2022.
- Ferreira, M. - Hall, T. - Bennett, G. (2008). Exploring Brand Positioning In A Sponsorship Context: A Correspondence Analysis of the Dew Sport Tour. Journal of Sport Management. Sayı:22, 734-761.
- Güçlü, M. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu. G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı: 21-3, 223-239.
- Jupp, V. (2006). The Sage Dictionary of Social Research, First Edition, London: Sage Publications.
- Kelvey, S. - Grady J. (2008). Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers?. Journal of Sport Management, Sayı: 22, 550-586.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing Ethnographic Research Online, First Edition, London: Sage Publications.
- Odabaşı, Y. - Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Okay, A. - Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- Öztürk, E. - Şener, G. - Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. Global Media Journal TR Edition. Sayı: 6 (12), 355-386.
- Öztürk, S. A. (1992). Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk). Pazarlama Dünyası. Sayı:35, 18-29.
- Peltekoğlu, F. B. (2005).,B. Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tek, Ö. B. - Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Thwaites, D. - Carruthers, A. (1998). Practical Applications Of Sponsorship Theory: Emprical Evidence From English Club Rugby. Journal Of Sport Management. Sayı: 12, 203-219.
- Varnalı, K. (2013). Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar, İstanbul: Mediacat.
- Yandex. https://yandex.com.tr/sirket/press_center/press_releases/2015/2015-08-18/. Erişim Tarihi:13.05.2022.
- Yıldırım, A. - Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.