



HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR

Editör: Dr.Öğr.Üyesi Özden ÖZLÜ

yaz
yayınları

Halkla İlişkiler Alanında Bilimsel Araştırmalar

Editör

Dr.Öğr.Üyesi Özden ÖZLÜ

yaz
yayınları

2026

Halkla İlişkiler Alanında Bilimsel Araştırmalar

Editör: Dr.Öğr.Üyesi Özden ÖZLÜ

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-8996-03-6

Mart 2026 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

İÇİNDEKİLER

Dijital İtibar Yönetiminde Özür Stratejileri: Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Değerlendirme	1
<i>Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ</i>	
Tüketimden Deneyime: Alışveriş Merkezleri ve Modern Boş Zaman Kültürü.....	18
<i>Belis GÜLAY</i>	
Sosyal Medyada Spor Kulüplerinin Algı Yönetimi: Beşiktaş Örneği.....	30
<i>Ümit ÇAKAR</i>	

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

DİJİTAL İTİBAR YÖNETİMİNDE ÖZÜR STRATEJİLERİ: HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ¹

1. GİRİŞ

İtibar, halkla ilişkiler disiplininde kurumların paydaşlarıyla kurdukları ilişkilerin sürekliliğini, güven düzeyini ve meşruiyetini yansıtan temel bir kavramdır. Kurumsal itibar, yalnızca örgütün kendisi hakkında ürettiği söylemlerle değil, paydaşların bu söylemleri nasıl algıladığı, yorumladığı ve yeniden ürettiği iletişimsel süreçler üzerinden biçimlenmektedir (Fombrun, 1996; Chun, 2005). Bu yönüyle itibar, statik bir imajdan ziyade, zaman içerisinde inşa edilen ve kırılgan bir yapıya sahip olan ilişkisel bir olgudur.

Dijital iletişim ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte itibarın üretim ve yönetim süreçleri önemli ölçüde dönüşmüştür. Günümüzde kurumsal itibar, yalnızca resmî açıklamalar ya da kurumsal iletişim kanalları aracılığıyla şekillenmemekte; sosyal medya platformları, çevrimiçi haber siteleri ve kullanıcı etkileşimleri yoluyla sürekli olarak yeniden inşa edilmektedir (Aula, 2010; Etter, Ravasi & Colleoni, 2019). Bu durum, kurumların iletişim üzerindeki denetim alanını daraltırken, paydaşların itibar oluşumundaki etkisini güçlendirmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde bu kırılgan yapı daha görünür hâle gelmekte; kriz iletişimi ile itibar yönetimi arasındaki ilişki dijital

¹ Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-3748-1496.

ortamda çok daha hassas bir dengede ilerlemektedir (Coombs, 2007).

Kriz dönemlerinde kurumların benimsedikleri iletişim stratejileri, paydaş güveninin korunması ve yeniden inşa edilmesi açısından belirleyici bir rol oynamaktadır. Krizlere verilen tepkiler yalnızca krizin teknik boyutunun yönetilmesini değil; aynı zamanda kurumun etik duruşunu, sorumluluk anlayışını ve paydaşlarıyla kurduğu ilişkinin niteliğini de görünür kılmaktadır (Ulmer, Sellnow & Seeger, 2018). Bu bağlamda kriz iletişimi, itibar yönetiminin ayrılmaz bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

Kriz iletişimi stratejileri içerisinde “özür”, halkla ilişkiler literatüründe en tartışmalı ve en güçlü iletişimsel eylemlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Özür; kurumun yaşanan olumsuzluk karşısında sorumluluk kabul etme derecesini, empati kurma kapasitesini ve ilişki onarma niyetini yansıtan sembolik bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Hearit, 2006). Benoit’nin (1995) imaj onarımı yaklaşımına göre özür, hatanın kabulü ve pişmanlık ifadesi yoluyla paydaşlarla bozulan ilişkinin yeniden tesis edilmesine hizmet etmektedir. Benzer biçimde Coombs (2007), özrün krizden atfedilen sorumluluk düzeyiyle uyumlu olduğu durumlarda itibar kaybını azaltıcı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Bununla birlikte dijitalleşme, özrün anlamını, kapsamını ve kullanım biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Geleneksel halkla ilişkiler anlayışında özür, genellikle somut bir kriz ya da açık bir hata sonrasında başvurulmuş zorunlu bir iletişim tepkisi olarak ele alınırken; dijital iletişim ortamlarında özür, kriz bağlamının ötesine taşınarak stratejik bir itibar yönetimi aracına dönüşebilmektedir (Page, 2014). Dijital platformlarda yayımlanan özür mesajları, kullanıcı yorumları ve yeniden paylaşımlar yoluyla kurumsal denetimin dışına çıkabilmekte;

böylece özür, kurumsal bir söylem olmaktan ziyade kolektif bir anlamlandırma sürecinin parçası hâline gelmektedir (Frandsen & Johansen, 2017).

Bu dönüşüm, özrün halkla ilişkiler bağlamında yeniden kavramsallaştırılmasını gerekli kılmaktadır. Dijital ortamda kullanılan özür stratejileri her durumda aynı etkiyi yaratmamakta; bazı durumlarda güven ve meşruiyet inşasına katkı sağlarken, bazı durumlarda ise samimiyetsizlik algısı yaratarak itibar aşınmasına yol açabilmektedir (Kim, Ferrin, Cooper & Dirks, 2004). Özrün itibar üzerindeki etkisi; yalnızca içeriğine değil, zamanlamasına, bağlamına, kullanılan iletişim diline ve mesajın kurumsal eylemlerle desteklenip desteklenmediğine bağlı olarak şekillenmektedir (Suchman, 1995).

Bu bölümün amacı, özür kavramını güncel dijital uygulamaların ötesinde, halkla ilişkiler literatürüne dayalı kuramsal bir çerçevede ele almaktır. Bölümde, özrün itibar yönetimi bağlamındaki işlevi tartışılmakta; dijital ortamda kullanılan özür stratejileri tipolojik bir yaklaşımla değerlendirilmektedir. Böylece özrün hangi koşullarda itibar güçlendirici bir iletişim aracı olarak işlev gördüğü, hangi durumlarda ise algısal ve ilişkisel riskler barındırdığı ortaya konulmaktadır.

2. HALKLA İLİŞKİLER VE İTİBAR YÖNETİMİ

İtibar yönetimi, halkla ilişkiler disiplininin uzun vadeli ve stratejik hedefleriyle doğrudan ilişkili bir kavram olarak ele alınmaktadır. Kurumların paydaşları nezdindeki saygınlığı, yalnızca sundukları ürün ve hizmetlerin niteliğiyle değil; aynı zamanda benimsedikleri değerler, etik duruşları ve iletişim pratikleri aracılığıyla şekillenmektedir. Bu yönüyle itibar, kurumsal performansın algısal yansıması olmanın ötesinde,

kurum ile paydaşlar arasında kurulan ilişkinin niteliğini ortaya koyan çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Fombrun, 1996).

Halkla ilişkiler literatüründe itibar, kurumların toplumsal kabulü ve meşruiyetiyle yakından ilişkilendirilmektedir. Grunig ve Hunt'a (1984) göre halkla ilişkiler, kurum ile paydaşları arasında karşılıklı anlayış, güven ve uzun vadeli ilişki kurulmasını amaçlayan stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede itibar yönetimi, halkla ilişkilerin yalnızca iletişimsel değil; aynı zamanda yönetsel ve stratejik bir sorumluluğu olarak değerlendirilmektedir.

Bu perspektifte itibar, durağan bir imajdan ziyade, zaman içinde inşa edilen, korunması ve sürdürülmesi gereken ilişkisel bir süreçtir. Kurumların paydaşlarıyla kurdukları iletişim, bu sürecin temel belirleyicileri arasında yer almaktadır. İtibarın algısal doğası, onu aynı zamanda kırılgan bir yapı hâline getirmekte; özellikle belirsizlik ve risk durumlarında itibarın hızla zedelenmesine yol açabilmektedir (Chun, 2005). Bu nedenle itibar yönetimi, süreklilik arz eden bir dikkat ve stratejik planlama gerektirmektedir.

Krizler, itibar yönetimi sürecini en yoğun biçimde test eden kırılma noktalarıdır. Beklenmedik olaylar, hatalar veya toplumsal hassasiyetler karşısında kurumların sergiledikleri iletişim performansı, paydaş algısının yönünü belirleyici bir rol oynamaktadır. Kriz dönemlerinde yürütülen iletişim, kurumların geçmişte inşa ettikleri itibarı güçlendirebileceği gibi, yanlış yönetildiğinde ciddi itibar kayıplarına da neden olabilmektedir (Coombs, 2007).

Bu bağlamda itibar yönetimi, yalnızca kriz anına odaklanan tepkisel bir faaliyet olarak değil; kriz öncesi hazırlık, kriz anı müdahale ve kriz sonrası onarım süreçlerini kapsayan bütüncül bir yaklaşım çerçevesinde ele alınmalıdır. Özellikle kriz öncesinde oluşturulan güven zemini, kriz anında kullanılan

iletişim dili ve kriz sonrasında benimsenen onarıcı stratejiler, itibarın korunması ve yeniden inşası açısından belirleyici olmaktadır (Ulmer, Sellnow & Seeger, 2018). Halkla ilişkiler uygulamaları bu süreçte, kurumların paydaşlarıyla kurdukları ilişkiyi sürdürmelerinde ve meşruiyetlerini korumalarında stratejik bir rol üstlenmektedir.

3. DİJİTALLEŞME VE ÖZÜR STRATEJİLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Dijital iletişim ortamlarının yaygınlaşması, krizlerin ortaya çıkış biçimini, yayılma hızını ve algılanma süreçlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Sosyal medya platformları ve çevrimiçi haber ağları aracılığıyla krizler anlık olarak görünür hâle gelmekte; kurumsal açıklamalar, paydaş yorumları ve kullanıcı etkileşimleri eş zamanlı biçimde dolaşıma girmektedir. Bu durum, kriz iletişiminin doğrusal ve tek yönlü bir süreç olmaktan çıkarak, çok aktörlü ve etkileşim temelli bir yapıya evrilmesine neden olmuştur (Frandsen & Johansen, 2017).

Dijital ortamda üretilen iletişim, kurumların kriz üzerindeki söylem kontrolünü önemli ölçüde sınırlandırmaktadır. Kurumsal mesajlar, paydaşlar tarafından yeniden yorumlanmakta, farklı bağlamlarda paylaşılmakta ve çoğu zaman kurumun öngöremediği anlam katmanlarıyla dolaşıma girmektedir. Bu bağlamda özür, yalnızca kurumun tek tarafı olarak sunduğu bir açıklama değil; paydaş katılımı ile şekillenen kolektif bir söylem hâline gelmektedir (Aula, 2010). Özür mesajlarının yorumlar, alıntılar ve eleştiriler yoluyla yeniden üretilmesi, özrün etkisinin kurumun niyetinin ötesinde belirlenmesine yol açmaktadır.

Dijitalleşme ile özrün kamusal boyutu belirgin biçimde güçlenmiştir. Geleneksel kriz iletişimi bağlamında özür, çoğunlukla krizin doğrudan muhataplarına yönelik bir iletişim

eylemi olarak ele alınırken; dijital platformlarda yayımlanan özür mesajları, geniş, heterojen ve coğrafi olarak dağılmış kamuoylarına seslenir hâle gelmiştir. Bu durum, özür stratejilerinin yalnızca krizden etkilenen paydaşları değil, dolaylı biçimde sürece tanıklık eden geniş kitleleri de dikkate alacak şekilde yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır (Coombs & Holladay, 2012).

Dijital ortamın sağladığı görünürlük ve hız, özrün itibar yönetimi açısından hem fırsatlar hem de riskler barındırmasına neden olmaktadır. Kimi durumlarda zamanında ve uygun bir özür, paydaş güveninin korunmasına ve itibarın güçlendirilmesine katkı sağlayabilmektedir. Ancak özür mesajlarının bağlamdan kopuk, gecikmiş ya da eylemle desteklenmeyen biçimlerde sunulması, dijital kamuoyunda samimiyetsizlik algısına yol açarak itibar üzerinde olumsuz bir etki yaratabilmektedir (Kim, Ferrin, Cooper & Dirks, 2004).

Bu dönüşüm, özrün halkla ilişkiler bağlamında yalnızca bir kriz sonrası tepki olarak değil, stratejik bir itibar yönetimi aracı olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Dijital iletişim ortamlarında yapılan özürlerin etkisi, içeriklerinden ziyade zamanlama, bağlam duyarlılığı ve kurumsal tutarlılıkla yakından ilişkilidir. Özür, kısa vadede görünürlük sağlayan bir iletişim eylemi olarak kullanılabildiği gibi, uzun vadede paydaş ilişkilerini zayıflatan bir faktöre de dönüşebilmektedir. Bu nedenle dijitalleşen iletişim ortamında özür stratejilerinin, halkla ilişkiler disiplininin temel ilkeleri olan güven, şeffaflık ve sorumluluk çerçevesinde ele alınması büyük önem taşımaktadır.

4. DİJİTAL ORTAMDA ÖZÜR STRATEJİLERİ: BİR TİPOLOJİ

Dijital iletişim ortamlarında kullanılan özür stratejileri, tekil ve homojen bir yapıdan ziyade, farklı amaçlar, bağlamlar ve

sorumluluk düzeyleri doğrultusunda çeşitlenmektedir. Özrün itibar yönetimi üzerindeki etkisi, yalnızca özür eyleminin varlığına değil; özrün hangi koşullarda, hangi niyetle ve nasıl bir iletişim diliyle kullanıldığına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu nedenle dijital ortamda kullanılan özür stratejilerinin, halkla ilişkiler literatürü temel alınarak tipolojik bir çerçevede ele alınması gerekmektedir.

Bu bölümde dijital ortamda öne çıkan özür stratejileri, sorumluluk alma düzeyleri ve itibar yönetimi üzerindeki etkileri dikkate alınarak üç ana başlık altında değerlendirilmektedir: sorumluluk temelli gerçek özür, sembolik (ritüel) özür ve performatif (stratejik) özür.

4.1. Sorumluluk Temelli Gerçek Özür

Sorumluluk temelli gerçek özür, kurumun yaşanan kriz ya da olumsuzluk karşısında açık biçimde sorumluluk üstlendiği, hatayı kabul ettiği ve ortaya çıkan zararları gidermeye yönelik irade ortaya koyduğu özür türüdür. Bu strateji, yalnızca söylemsel bir ifade değil; empati, şeffaflık ve telafi unsurlarını birlikte içeren bütüncül bir iletişim yaklaşımını ifade etmektedir.

Kriz iletişimi literatüründe bu tür özürler, en yüksek etik değere sahip iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. Coombs'un (2007) Durumsal Kriz İletişimi Kuramı'na göre, krizin kurum tarafından yüksek düzeyde sorumluluk atfedilen bir yapıya sahip olduğu durumlarda, açık ve samimi bir özür, itibar kaybını azaltma ve paydaş güvenini yeniden inşa etme potansiyeline sahiptir. Benoit'nin (1995) imaj onarımı yaklaşımı da benzer biçimde, özrün sorumluluk kabulü ve pişmanlık unsurlarıyla desteklenmesi durumunda ilişki onarımında etkili olabileceğini vurgulamaktadır.

Sorumluluk temelli özür stratejilerinin itibar yönetimine katkısı, özrün zamanlaması ve eylemle desteklenmesiyle doğrudan ilişkilidir. Dijital ortamda gecikmiş ya da belirsiz

ifadeler içeren özür mesajları, samimiyet algısını zayıflatabilmekte ve paydaş tepkilerinin yoğunlaşmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle gerçek özür stratejisi, kriz iletişiminin yalnızca başlangıç noktası olarak değil, devam eden onarım sürecinin bir parçası olarak ele alınmalıdır (Hearit, 2006).

4.2. Sembolik veya Ritüel Özür

Sembolik ya da ritüel özür, doğrudan somut bir hata ya da kriz bulunmayan durumlarda, toplumsal hassasiyetler, değer tartışmaları veya etik beklentiler doğrultusunda kullanılan bir iletişim stratejisidir. Bu tür özürler, kurumun duyarlılığını, farkındalığını ve toplumsal bağlamlara uyum sağlama isteğini görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Sembolik özürler, çoğunlukla kurumsal değerlerin vurgulanması ve paydaşlarla duygusal bağ kurulması amacıyla tercih edilmektedir. Ancak bu stratejinin itibar yönetimine olumlu katkı sağlayabilmesi, kullanılan söylemin tutarlılığı ve eylemlerle desteklenmesine bağlıdır. Aksi takdirde sembolik özürler, “gereklilik gereği yapılmış” bir ritüel olarak algılanma riski taşımaktadır (Suchman, 1995).

Halkla ilişkiler açısından sembolik özürler, özellikle dijital kamuoyunun yüksek duyarlılığa sahip olduğu dönemlerde kurumların sessiz kalmamayı tercih ettiklerini göstermesi bakımından işlevsel olabilir. Bununla birlikte bu tür özürlerin, gerçek krizlerde başvurulacak sorumluluk temelli özürlerle karıştırılması, kurumun iletişimsel tutarlılığına zarar verebilmektedir. Dolayısıyla sembolik özür stratejileri, bağlam bilinci yüksek ve sınırlı biçimde yapılandırılmalıdır.

4.3. Performatif (Stratejik) Özür

Performatif özür, dijital iletişim ortamlarında daha çok görünürlük, etkileşim ve gündem yaratma amacıyla kullanılan bir özür stratejisidir. Bu tür özürlerde kriz dili ve özür formatı

kullanılmakla birlikte, gerçek bir sorumluluk kabulü ya da somut bir onarım niyeti bulunmamaktadır. Özür, bir iletişim performansı olarak kurgulanmakta ve çoğunlukla dikkat çekici bir söylem aracına dönüşmektedir.

Performatif özür stratejileri, kısa vadede marka görünürlüğünü artırabilmekte ve dijital etkileşim sağlayabilmektedir. Ancak kriz iletişimi literatürü, bu tür stratejilerin gerçek kriz anlarında kullanılması durumunda ciddi güven kayıplarına yol açabileceğini göstermektedir (Kim et al., 2004). Paydaşlar, performatif özürleri samimiyetsiz ya da manipülatif bir iletişim taktiği olarak algılayabilmekte; bu durum itibar aşınmasını derinleştirebilmektedir.

İtibar yönetimi açısından performatif özürün en büyük riski, özür kavramının anlamını ve değerini zayıflatmasıdır. Özürün bir iletişim refleksi hâline gelmesi, gerçek kriz durumlarında paydaşların özür mesajlarına duyarsızlaşmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle performatif özür stratejileri, halkla ilişkiler uygulamaları açısından dikkatle değerlendirilmesi gereken, sınırları net biçimde çizilmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.4. Dijital Ortamda Özür Mesajlarının Artışı

Son yıllarda dijital iletişim ortamlarında markaların özür mesajlarını daha sık ve görünür biçimde kullandıkları gözlemlenmektedir. Bu durum, tekil krizlere verilen tepkilerden ziyade, dijital kamusal alanın yapısal dönüşümüyle ilişkili bir eğilim olarak değerlendirilebilir. Dijital platformların sağladığı yüksek görünürlük, etkileşim ve hız, kurumları toplumsal duyarlılıklara karşı daha hassas ve sürekli bir iletişim üretmeye zorlamaktadır.

Dijital kamuoyunun yapısı, kurumlardan yalnızca doğru ürün ve hizmet sunmalarını değil; aynı zamanda ahlaki, etik ve toplumsal sorumluluk içeren bir duruş sergilemelerini de

beklemektedir. Bu beklenti, kriz içermeyen durumlarda dahi markaların iletişimlerinde özür, pişmanlık ya da empati ifadelerine yer vermelerine neden olabilmektedir. Bu bağlamda özür, yalnızca gerçekleşmiş bir hatanın telafisi değil; dijital ortamdaki meşruiyetin korunmasına yönelik proaktif bir ilişki yönetimi aracı hâline gelmiştir (Suchman, 1995).

Özellikle sosyal medyada gündemin hızla değişmesi ve duygusal yoğunluğu yüksek konuların kısa sürede yayılması, markaları sessiz kalmaktan ziyade açıklama yapmaya yönlendirmektedir. Dijital sessizliğin çoğu zaman duyarsızlık ya da sorumluluktan kaçınma olarak yorumlanması, özür mesajlarının kurumsal iletişim repertuarında daha sık ve sistematik biçimde yer almasına yol açmaktadır (Coombs & Holladay, 2012). Bu durum, özrün bir kriz sonrası zorunlu refleks olmaktan çıkarak, giderek proaktif bir itibar yönetimi pratiğine dönüştüğünü göstermektedir.

Bununla birlikte özür mesajlarının bu denli yaygınlaşması, özrün anlamı ve etkisi açısından yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Özrün bağlamından koparılması, ritüel ya da performatif bir nitelik kazanması, paydaş algısında samimiyet sorgulamalarını artırabilmektedir. Bu noktada özür, itibarın yeniden inşasını sağlayan bir araç olmaktan ziyade, yanlış yapılandırıldığında itibar aşınmasını tetikleyen bir risk unsuruna dönüşebilmektedir (Hearit, 2006; Kim et al., 2004).

Dolayısıyla dijital ortamda özür pratiklerindeki artış, basit bir iletişim trendi olarak değil; dijital kamusal alanın normları, paydaş beklentileri ve kurumsal meşruiyet baskısı çerçevesinde ele alınması gereken yapısal bir dönüşüm olarak değerlendirilmelidir. Bu çerçeve, dijital ortamda yayımlanan özür mesajlarının, kullanılan iletişim dili ve sorumluluk düzeyine göre itibar yönetimi açısından farklı sonuçlar doğurabildiğini göstermektedir.

Bu bağlamda özür, yalnızca gerçekleşmiş bir hatanın telafisi için değil; olası itibar aşınmalarını önlemeye yönelik proaktif bir ilişki yönetimi aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Aşağıda sunulan örnekler, dijital ortamda kullanılan farklı özür mesajı türlerini ve bu mesajların itibar yönetimi açısından nasıl konumlandığını göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Örnek 1: Sorumluluk Temelli Özür Mesajı

Küresel ölçekte faaliyet gösteren bir teknoloji markasının kullanıcı verilerinin korunmasına ilişkin yaşanan güvenlik ihlali sonrasında yayımladığı özür mesajı, sorumluluk temelli gerçek özre örnek teşkil etmektedir. Söz konusu mesajda marka;

“Kullanıcılarımızın güvenini zedeleyen bu durumdan dolayı sorumluluğu tamamen kabul ediyor, yaşanan aksaklık nedeniyle duyduğumuz üzüntüyü içtenlikle paylaşıyoruz.” şeklinde bir söylem kullanmış; bunu kullanıcıların zararlarını telafi etmeye yönelik somut adımların duyurulmasıyla desteklemiştir.

Bu tür mesajlar, kriz iletişimi literatüründe sorumluluk kabulü, empati ve telafi unsurlarını bir arada barındırdığı için itibar onarımında etkili kabul edilmektedir (Coombs, 2007; Benoit, 1995). Özrün söylem düzeyinde kalmaması ve eylemlerle desteklenmesi, paydaş güveninin yeniden inşasında belirleyici olmaktadır.

Örnek 2: Sembolik (Ritüel) Özür Mesajı

Toplumsal hassasiyetin yüksek olduğu dönemlerde bazı markaların, doğrudan bir kriz ya da hata bulunmamasına rağmen yayımladıkları özür mesajları, sembolik özür kategorisinde değerlendirilmektedir. Örneğin bir perakende markasının,

“Toplumun hassasiyetlerini yeterince gözetemediğimiz iletişimimiz nedeniyle üzgünüz.” şeklindeki açıklaması, krize işaret etmeyen ancak duyarlılık vurgusu içeren bir özür pratiğidir.

Bu tür mesajlar, kurumun toplumsal değerlere uyum sağlama çabasını görünür kılmakta ve sessiz kalmamayı tercih ettiğini göstermektedir. Ancak literatür, sembolik özürlerin itibar yönetimine katkısının, bu söylemlerin kurumsal davranışlarla desteklenmesine bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Suchman, 1995). Aksi durumda sembolik özürler, ritüel niteliğe bürünerek inandırıcılığını yitirebilmektedir.

Örnek 3: Performatif (Stratejik) Özür Mesajı

Dijital ortamda son dönemde sıkça rastlanan bir diğer örnek ise, kriz içermeyen durumlarda dikkat çekmek ve etkileşim yaratmak amacıyla kullanılan performatif özür mesajlarıdır. Bazı markaların sosyal medya paylaşımlarında,

“Ürünümüzü bu kadar çok sevdiğiniz için özür dileriz.” gibi ironik ve ters köşe ifadelerle kurgulanan mesajlar, bu stratejiye örnek teşkil etmektedir.

Bu tür özürler, kısa vadede görünürlük ve etkileşim sağlasa da kriz iletişimi literatürü açısından tartışmalı bir konumda yer almaktadır. Kim ve arkadaşlarının (2004) belirttiği üzere, özrün bağlamından koparılması ve performatif bir dile indirgenmesi, gerçek kriz anlarında kurumun samimiyetinin sorgulanmasına neden olabilmektedir. Bu durum, özür kavramının itibar onarımındaki gücünü zayıflatma riskini beraberinde getirmektedir.

Bu örnekler birlikte değerlendirildiğinde, dijital iletişim ortamlarında özür mesajlarının artışının tekil bir iletişim trendi olmaktan ziyade, dijital kamusalığın yapısal dönüşümüyle ilişkili olduğu görülmektedir. Markalar, artan görünürlük, hız ve paydaş

beklentileri karşısında, sessizlikten kaçınarak açıklama ve özür içeren iletişim biçimlerini daha sık tercih etmektedir.

Ancak özür mesajlarının itibar yönetimi açısından etkisi, kullanılan dilin samimiyeti, sorumluluk düzeyi ve kurumsal eylemlerle desteklenip desteklenmediğine bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle dijital ortamda özür, her durumda güven onarıcı bir araç olarak değil; doğru kullanıldığında etkili, yanlış yapılandırıldığında ise itibar aşınmasına yol açabilecek stratejik bir iletişim eylemi olarak ele alınmalıdır.

5. İTİBAR YÖNETİMİ AÇISINDAN ÖZÜR STRATEJİLERİNİN SINIRLARI

Özrün dijital iletişim ortamlarında stratejik bir araç olarak kullanılması, itibar yönetimi açısından önemli fırsatlar sunduğu kadar, ciddi riskler de barındırmaktadır. Özür mesajlarının bağlamından koparılması, rutine dönüştürülmesi ya da krizle orantısız biçimde kullanılması, paydaşların gerçek kriz durumlarında yapılan özörlere karşı duyarsızlaşmasına yol açabilmektedir. Bu durum, özrün ahlaki ve ilişkisel değerinin zayıflamasına neden olmakta; özür kavramı, güven onarımından ziyade geçici bir iletişim refleksi olarak algılanabilmektedir (Hearit, 2006).

Kriz iletişimi literatürü, özrün etkisinin yalnızca söylenen ifadelerle değil, bu ifadelerin algısal ve davranışsal sonuçlarıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Coombs'un (2007) belirttiği üzere, sorumluluk düzeyiyle uyumsuz ya da eylemle desteklenmeyen özür stratejileri, paydaşların kuruma yönelik atfettikleri güveni zedeleyebilmektedir. Özellikle dijital ortamda paylaşılan ve hızla dolaşıma giren özür mesajlarının samimiyeti sorgulandığında, itibar kaybı daha da derinleşebilmektedir.

İtibar yönetiminin temelinde yer alan güven, tutarlılık, şeffaflık ve sorumluluk ilkelerine dayanmaktadır. Güven ilişkisi, yalnızca tekil iletişim mesajlarıyla değil, zaman içerisinde sergilenen tutarlı davranışlar aracılığıyla inşa edilmektedir (Fombrun, 1996). Bu nedenle özür stratejileri, kurumsal değerlerle ve önceki iletişim pratikleriyle uyumlu olmadığı durumlarda, kısa vadeli iletişim kazanımları sağlasa dahi uzun vadede ciddi itibar aşınmalarına yol açabilmektedir.

Dijital ortamda özellikle performatif ya da sembolik özür stratejilerinin yoğun biçimde kullanılması, paydaşların kurumsal iletişime yönelik şüpheli bir tutum geliştirmesine neden olabilmektedir. Özrün bir tür iletişim rutinine dönüşmesi, gerçek kriz anlarında yapılan sorumluluk temelli özürlerin de inandırıcılığını azaltma riskini taşımaktadır (Kim et al., 2004). Bu bağlamda özür stratejilerinin, bağlama duyarlı, ölçülü ve seçici biçimde kullanılması, itibar yönetimi açısından kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak özrün itibar yönetimindeki sınırları, özrün ne zaman, hangi bağlamda ve hangi iletişim stratejisiyle kullanıldığıyla doğrudan ilişkilidir. Halkla ilişkiler uygulamalarında özür, her durumda başvurulacak standart bir iletişim aracı olarak değil; etik sorumluluk, paydaş beklentileri ve kurumsal tutarlılık temelinde değerlendirilen stratejik bir eylem olarak ele alınmalıdır.

6. SONUÇ

Bu bölümde dijital çağda özür stratejileri, halkla ilişkiler ve itibar yönetimi perspektifinden ele alınmıştır. Çalışma kapsamında, özrün tek tip ve evrensel bir iletişim aracı olmadığı; bağlam, sorumluluk düzeyi ve paydaş beklentilerine bağlı olarak farklı sonuçlar doğurabildiği ortaya konulmuştur. Dijital iletişim ortamlarının sağladığı hız ve görünürlük, özrün hem itibar onarıcı

hem de itibar aşındırıcı bir etki yaratabilmesine zemin hazırlamaktadır.

Analizler, dijital ortamda kullanılan özür stratejilerinin, yalnızca mesaj içeriği üzerinden değil; zamanlama, iletişim dili ve kurumsal eylemlerle desteklenip desteklenmediği üzerinden değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Sorumluluk temelli ve samimi biçimde yapılandırılan özür stratejileri, paydaş güveninin yeniden inşasına katkı sağlayabilmekte; buna karşılık bağlamdan kopuk, sembolik ya da performatif özürler, paydaş algısında samimiyetsizlik yaratabilmektedir.

Halkla ilişkiler disiplini açısından özür, söylemsel bir refleks ya da geçici bir kriz tepkisi değil; ilişkisel bir sorumluluk alanıdır. Dijital itibar yönetiminde özür stratejilerinin etkinliği, kısa vadeli görünürlük veya etkileşim hedeflerinden ziyade, uzun vadeli güven ve ilişki inşası hedefleri doğrultusunda yapılandırılmasına bağlıdır. Bu bağlamda özür, doğru stratejik ilkelerle ele alındığında yalnızca krizlerin etkisini azaltan bir araç değil; aynı zamanda kurumsal öğrenme ve itibarın sürdürülebilir biçimde güçlendirilmesi için önemli bir fırsat sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43–49.
<https://doi.org/10.1108/10878571011088069>
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Fringe public relations: How activism moves critical PR toward the mainstream*. *Public Relations Review*, 38(5), 880–887.
- Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28–52.
<https://doi.org/10.5465/amr.2014.0280>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). Strategic communication. *The international encyclopedia of organizational communication*, 1-9Press.

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Hearit, K. M. (2006). *Crisis management by apology: Corporate response to allegations of wrongdoing*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2004). Removing the shadow of suspicion: The effects of apology versus denial for repairing competence- versus integrity-based trust violations. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 104–118. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.1.104>
- Page, A. (2014). Revisiting the causes of the financial crisis. *Ind. L. Rev.*, 47, 37.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2018). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

TÜKETİMDEN DENEYİME: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE MODERN BOŞ ZAMAN KÜLTÜRÜ

Belis GÜLAY¹

1. GİRİŞ

Eski Yunanda; “Boş zaman” kavramı; aslında biz bilinen tanımıyla “hiçbir şey yapmama, boş boş oturma” anlamında kullanılmamıştır. Onlara göre boş zaman; hiçbir şey yapılmayan zaman değil; bunun tam tersine; derinlemesine düşünme, estetik açıdan yorum yapabilme, haz alma ve beğeni toplama anlamına gelmektedir.

Çalışma temposuyla ihmal ettiğimiz, ince düşünsellik – yaptığımız şeylerden veya bulunduğumuz ortamdan zevk almama hissiyatı, boş zaman kavramıyla beraber çalışırken yapamadığımız şeylerin boş zamanlarımızda yapılabilmesi olarak yerini almıştır. Toplumun bir kısmı boş zaman kavramını üretkenlik, eksiklikleri tamamlama, anı yaşama, yaptığın şeylerden zevk alma olarak yorumlarken; toplumun diğer bir kısmı da bu kavramı alış veriş yapmak, tüketmek, hatta üretmeden tüketmek ve şuan en büyük gezinti alanlarımızdan olan – boş zaman etkinliğimiz - AVM lerde gezinmek olarak yorumluyorlar.

Bu iki “boş zaman” kavramı, sınıfsal farklılıkları ortaya çıkararak, sınıfsal ayrımlara yol açmaktadır. Çalışmak / üretmek alt sınıfa ait bir aktivite iken; tüketmek / boş zamana sahip olmak

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı, ORCID: 0000-0002-0204-5507.

ise; aristokrat veya burjuva dediğimiz üst kesime ait bir aktivite olmaktadır.

Aristo, burjuva adını verdiğimiz üst sınıf insanların lüks tüketime dayalı boş zaman etkinliği yapabileceği ve bu tarz davranışların onlara göre nitelikli olduğu görüşündedir. Yine Aristo'ya göre; çalışan veya köle olarak adlandırılan sınıfın beğeni kabiliyetinin düşük seviyede olduğu ve yaşadığı ortam gereği kaba ve kötü bir kültüre sahip olduğu düşüncesiyle kültürel seviyelerinin yükseltilmesine gerek duymaz.

Sanat ve bununla beraber artan kültürel statünün, sınıfsal konuma göre tüketildiği ve bu bağlamda da sınıfsal ayrılaşmanın tüketim açısından da farklılık doğurması, toplumun devamı açısından bilerek ve isteyerek Aristo tarafından zorunlu hale getirilmiştir. Buna rağmen; sınıflaşma ya da sınıflandırma tamamen biçimsel yani değişken bir durumdadır. Boş zaman olarak adlandırılan bu dönem; spesifik (belirli bir süreç /algı) olarak algılanmamakla beraber, kullanım kesiti olarak sınıfsal durumlar sebebiyle ayrıştırılıyordu.

Eski Yunan tarafından boş zaman farklı bir şekilde ifade edilse de; Romalılar bu boş zaman kavramını farklı şekilde değerlendirmişlerdir. Romalılar, Yunanlıların aksine boş zamanı sınıfsal bir ayrım, sınıfsal bir farklılık veya sosyal sınıflandırmaya göre değil; iş ortamındaki ciddiyeti sosyal ortama aktararak, işi destekleme, takviye etme ve değişik eğlence yollarını kullanarak çalışma hayatını eğlenceli şekle dönüştürme olarak kullanmıştır. Hatta; çeşitli oyunlar, spor dalları, gladyatör dövüşleri de bu boş zaman etkinlikleri olarak ortaya çıkmıştır (Juniu, 2000: s.69).

Modern döneme gelindiği ise; boş zaman sadece dinlenme veya etkinlik düzenleme zamanı değil, aynı zamanda üst sınıfla alt sınıf arasındaki farklılığı ortaya çıkarma zamanıydı. Bu dönemde boş zaman; gösterişe, lüks tüketime; tüketirken alınan hazzı, israfa dönüşmeye başladı. Modern döneme kadar yapılmış

olan tüm boş zaman etkinlikleri veya tanımlamaları daha farklıyken; artık yerini tamamen soyluluk veya burjuvazi adını verdiğimiz üst sınıfa hitap eden düzene bıraktı (Juniu,2000: s.70). Veblen'in gösterişçi tüketim ifadesiyle yer verdiği bu boş zaman anlayışı, yapay olacak şekilde hissedilen bir zenginlik, itibar ve güç kaynağı olarak günümüze kadar gelmiştir.

2. MODERN TOPLUM VE METALAŞMA

Modern toplumlarda tüketmek biz haz alma etkinliği olarak ifade edilebilmektedir. Modern Toplumun insanları, tüketerek mutlu olduklarını sanıp, tüketerek de var olduklarını düşünürler. Tüketim toplumunda her şey metalaşmıştır. Meta, mal ve hizmetlerin pazar için üretildiği yahut “dolaylı sosyal emeğin” (Pekman & Kılıçbay, 2004: s.35) tanımıdır şeklinde açıklanabilmektedir. Boş vakit kavramı da, tüketim pazarında bir “meta değerine” sahiptir. Boş vaktin harcanması / tüketilmesi “potlach” olarak adlandırılır. Yani; “anlamlandırma” ve “gösterge” malzemesidir (Baudrillard, 1997: s.193). Çünkü bir boş zaman etkinliği olan “tüketim”; o birey için bir statü / kimlik oluşturma zamanı olduğu için, oldukça önemli ve işlevseldir.

Bir malın veya hizmetin meta olabilmesi için;

- Malın ve hizmetin birey tarafından üretilmiş olmasıdır,
- Emek harcanmış olması gerekmekte ve bulunduğu Pazar kapsamında satışının yapılmış olması gerekmektedir.

Merkezi otorite tarafından faydalılığı ve verimliliği kabul görmüş her türlü emeği; “doğrudan sosyal emek” sayabiliriz. Buna karşılık; faydalılığı ve verimliliği dolaylı yoldan pazar aracılığı kabul gören her emek ise; “dolaylı sosyal” emektir. Sosyal emeğin en büyük kısmı kapitalist ülkedeki sosyal emektir.

Bir şeyin meta olabilmesi, pazarda satılabilmesine bağlıdır. Çünkü satışa sunulanlar “meta statüsüne aday”, satılanlar ise; “meta”yı oluşturur.

Bir ürünün kullanım değeri, onun yani metanın (mal veya hizmet) değişime girmesi ve dolayısıyla da bir değer değişimine sahip olması için yeterli koşuldur. Gerek mallar, gerekse hizmetler kapitalizmde sistemin kar amaçlı yapısından metalaşır. Bu bağlamda; kültürde, müzik de metalaşır. Bu metalaşma dönüşümünde medya rol alır.

3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMDE BOŞ ZAMAN

Yukarıda da birçok kez açıklanan ve farklı dönemlerde farklı şekilde kullanılan boş zaman kavramı; Veblen’in “aylak sınıfı” kuramında ise bambaşka bir çerçeveden duruma bakmamızı sağlamıştır. Veblen’e göre boş zamanlarda yapılan aktiviteler, etkinlikler aslında kişinin tüketim hazzı doğrultusunda kendini gösterme, markalaştırma, itibarlaştırma veya itibarını koruma çabası içinde olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Veblen; boş zamanlarda yapılan bu etkinliklerin de alınabilir – satılabilir durumda olduğunu yani aslında bir nevi pazar konumlandırmasında olduğunu belirtmiştir.

Veblen, aylak sınıfı tanımlarken; tutuculuk kavramına değinmiştir. Aylak sınıfın tutuculuk kavramı; saygı görmek, saygın olmak, şık olmak, gösterişçi olmak ve yenilikçi bir yapıda olmak şeklinde tanımlanmaktadır. Tutuculuk ya da muhafazakar olarak da adlandırdığımız bu kavram; otorite olarak ele alır. Aylak sınıfın sahip olduğu bu otorite; yapısı gereği toplumsal yapının gelişmesinde geciktirici etki yapar. Böylelikle kendi gibi olmayanı dışlama özelliği taşır (Eby, 1998: s. 689-699). Çünkü Veblen yapmış olduğu aylak sınıf tanımlaması aynı zamanda aristokrasi anlamına da gelmektedir.

Yukarıdaki tanımlamalardan da yola çıkarsak; Veblen gelişmiş toplumlardaki bu lüks tüketme arzusunun; sadece kişinin kendisini gösterişe veya kıskandırmaya yönelik olduğu bir istek olarak ifade edebiliriz. Kişi yapmış olduğunu bu lüks tüketimle; etrafındakilere karşı gösteriş yaparak, içindeki o hedonizmi bastırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda; tüketim olgusu artık ihtiyaçtan çıkarak, tamamen çılgıncasına yapılan, kişinin kendisine itibar sağladığı olarak görülen bir eyleme dönüşmüştür.

Veblen; tüketimden bahsederken; sadece zenginlere yönelik değil, aynı zamanda diğer sınıflara da hitap eden tanımlamalardan / sınıflandırmalardan bahsetmiştir. Veblen bu sınıflandırmalarında zengin veya fakir olarak değil, iyi veya kötü olarak sınıflandırma yapmıştır. Emekle üreten iyi, sömürüyle tüketen ise kötüyü temsil etmektedir (Veblen, 2005: s. 17).

4. BOŞ ZAMAN ETKİNLİĞİ: AVM GEZİNTİSİ

Tüketim sadece ticari bir amaç olarak değil, sosyal bir amaç olarak da ele alınmalıdır. Tüketim kelimesi; bir ürünü veya hizmeti almak, sahiplenmek, kullanmak veya yok etmek anlamında kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu tanımdan yola çıkarsak; tüketmek sadece ticari anlamda değil, aynı zamanda sosyal açıdan da tüketmek, sona vermek anlamında kullanılmaktadır. Değişen ve gelişen dünyayla beraber, ihtiyaçlarımızın da gelişmesi ve değişmesi söz konusu olmuştur. Bu değişim; popüler çağa ayak uyduran; pazar durumu ve tüketicinin beklentileri doğrultusunda şekil almaktadır.



Tablo 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kapitalizm öncesi toplumsal yapılarda tüketim, büyük ölçüde üretilen malların doğrudan kullanılması ve ihtiyaç ortaya çıktıkça yeniden üretilmesiyle sınırlı bir faaliyet olarak değerlendirilmekteydi. Ancak kapitalist üretim ilişkilerinin gelişmesiyle birlikte tüketim olgusu yalnızca fizyolojik gereksinimlerin karşılanmasına yönelik bir pratik olmaktan uzaklaşmış, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan kendini gerçekleştirme, yaşam tarzı oluşturma ve toplumsal konumunu ifade etme gibi üst düzey ihtiyaçlarla ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Bu dönüşüm sürecinde tüketim, temel gereksinimleri karşılamadan ötesine geçerek bireylerin kimliklerini, aidiyetlerini ve toplumsal konumlarını ifade ettikleri kültürel ve sembolik bir alana evrilmiştir. Böylece ürünler yalnızca işlevsel özellikleriyle değil, taşıdıkları anlamlar ve temsil ettikleri değerler aracılığıyla önem kazanmış; tüketim pratikleri giderek statü ve prestij üretiminin belirleyici araçlarından biri haline gelmiştir. Pazarlama anlayışının tarihsel gelişimiyle paralel olarak bireyin tüketim sürecindeki konumu da dönüşmüş, bu durum bireylerin hem psikolojik beklentilerinin hem de işlevsel taleplerinin yeniden şekillenmesine yol açmıştır.

Modern toplumlarda egemen ideolojik yapının etkisinin artmasıyla birlikte tüketim pratikleri toplumsal yaşamın hemen her alanına yayılmıştır. Bireyler, nesneler aracılığıyla birbirlerini anlamlandıran ve sosyal ilişkilerini tüketim üzerinden kuran aktörlere dönüşmüş; üretim ve tüketim süreçleri giderek sembolik anlamlar etrafında şekillenmiştir. Bu bağlamda alışveriş merkezleri, yalnızca ticari faaliyetlerin gerçekleştiği mekânlar olmaktan çıkarak toplumsal ilişkilerin yeniden üretildiği alanlara dönüşmüştür (Odabaşı, 1999, s. 4). Tüketim, ekonomik bir etkinlik olmasının yanı sıra kültürel anlamların üretildiği bir süreç haline gelmiş; nesneler bireyler arası iletişimi sağlayan göstergeler işlevi kazanmıştır. Nitekim tüketim toplumunda göstergeler aracılığıyla kurulan bu yeni anlam sistemi, kimlik oluşumunun önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Odabaşı'na (1999, s. 16) göre marka tercihleri, bireyin varoluşunu ifade ettiği tüketim çağında kimlik inşasının temel araçlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte Esprit, Benetton veya Louis Vuitton gibi markalar yalnızca ürün değil, aynı zamanda sembolik kimlik göstergeleri üretmiş; tüketim ve simgeler gündelik yaşamın ayrılmaz unsurları haline gelmiştir (Willis, 1991, s. 131).

Ekonomik literatürde lüks, zorunlu ihtiyaçların ötesinde konumlanan tüketim biçimlerini ifade etse de, modern tüketim toplumunda bu kavram yalnızca ekonomik fazlalığı değil, toplumsal farklılaşma arzusunu da temsil etmektedir (Seyidoğlu, 1992; Catry, 2003). İngilizce karşılığı olan luxury kavramı yüksek konfor ve ayrıcalıklı yaşam deneyimini çağrıştırırken, kavramın Latince kökeni farklılaşma ve ayrışma anlamlarına işaret etmektedir. Bu çerçevede nadir ve yüksek kaliteli ürünlere yönelme, bireylerin kendilerini diğerlerinden ayırmalarını sağlayan sembolik bir değer üretmektedir (Catry, 2003, s. 11). Lüks tüketim, bireylere yalnızca işlevsel fayda sağlamaktan ziyade mutluluk, tatmin ve ayrıcalık hissi sunan zorunlu olmayan

tüketim pratiklerini kapsamaktadır (Heilman, Kaefer, & Ramenofsky, 2006, s. 3). Genel anlamda lüks, temel gereksinimlerin ötesinde estetik haz ve konfor arayışına dayanan bir tüketim biçimi olarak tanımlanmakta; bu yönüyle lüks tüketim, sembolik anlamlar ve duygusal deneyimlerle yakından ilişkilendirilmektedir (Chevalier & Mazzolovo, 2008, s. 11). İnsanların biyolojik ihtiyaçları, hava, su, yiyecek ve barınmadan sonra gelir. Bu ihtiyaçlar arasında psikolojik ihtiyaçlar yer alır. Bunlardan bazıları statü, güç ve gruplara katılmadır (Tenekecioğlu, 2005, s.61). Tüketiciler lüks ürünleri somut olarak satın alıp fayda sağlayan mallardan ayırır. Lüks ürünlerden manevi ve fiziksel faydalar elde etmek yerine, müşteriler lüks ürünleri sosyal statüyü yükseltme aracı olarak görmektedir.

Hedonizm, zevkin peşinde koşma ya da zevke, özellikle de duyumsal ya da psikolojik zevklere kendini adanma şeklinde, zevk arama arzusuyla ya da acıdan kaçma arzusuyla motive edilen davranış biçimi olarak tanımlanır (<http://www.dictionary.com.tr>).

Hedonizm, "keyifin (zevk, memnuniyet, haz) en yüksek güzellik olduğu doktrini" olarak tanımlanır (Hopkinson & Pujari, 1999: s. 273). Hedonik durum, davranışın beklenen veya yaşadığı keyiflerle bağlantılıdır. Hedonik müşteriler, rol oynama, eğlence, bireysel tatmin, yeni trendleri öğrenme, fiziksel aktivite, duyumsal uyarım, sosyal deneyim, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle iletişim kurma, referans grubunun çekiciliği, statü ve otorite gibi ekonomik olmayan nedenlerle alışveriş yaparlar. Kapalı alışveriş merkezleri ve süpermarketler için daimi müşteriler, anlık satın alıcılar ve planlamadıkları çok fazla ürün satın alıcıları olarak bilinir. Chang'a (2002) göre, moda ile ilgilendiklerini göstermek için mağaza seçerken mağazanın dekorasyonuna dikkat ederler. Son trend giysiler giyme eğilimindedirler.

5. SONUÇ

Tüketimin artık ihtiyaçların karşılanmasından çıkıp, ihtiyacın kendisi haline gelmesi ile birlikte, insanların yaratılan bir hipergerçeklik içinde haz ve psikolojik tatmine yönelmesi, aylaklık ile meşguliyetin kesiştiği ve homo sapiens'ten homo consumens'e dönüşen insanın evrim yolunu bize göstermektedir. Tüketim; Simmel (2003), Veblen (2005) ve Sombart (1998)'ın ortaya koyduğu gibi, bireyin sadece tüketmekle meşgul olduğundan, "negotium"un çerçevesini oluşturan bir meşguliyet içinde yer alır. Bu nedenle tüketmek yaşamın amacı haline gelmiştir. Tüketmenin amacı, dünyanın gerçeklerinden zevk almanın ve hiçbir zaman tam olarak elde edilemeyecek olan ütopyaya ulaşmaktır. Bu yeni yaşam tarzı, Veblen tarafından bir tüketim zinciri olarak tanımlanmıştır.

Veblen, eğlence biçimlerinin yanı sıra giyim kuşam, süs eşyaları ve her tür gösterişli alışverişin bu tüketim zincirini oluşturduğunu söylüyor. Veblen, tüketim kavramını, insanların kimlik ve aidiyet belirlemelerini, onun aracılığıyla gerçekleştirdiği düşünülen işteki roller gibi klasik formasyonun yerine koyar. Simmel'e göre, bireyler, metropol hayatının getirdiği yabancılaşmayla başa çıkabilmek için statü, moda standartları veya bireysel farklılıklar oluşturarak "sahte bireysellikler" oluşturmaya çalışırlar. Simmel'in kendini ifade etme sürecinde moda ve stil çok önemlidir. Simmel, modayı, farklılaşma ve değişimin çekiciliğini, benzerlik ve uyumun çekiciliğini birleştiren, çoğunlukla toplumsal farklılıkları ifade etmek için sınıflarda kendini gösteren bir toplumsal form olarak tanımlar. Simmel'in teorisine göre moda, modern insanın bireyselliğine vurgu yapıyor. Moda, insanların yoksun oldukları bireyselliği gösteren bir araçtır.

Başka bir deyişle, tüketen kişi kendi kimliğini koruyabilir. Sombart ise tüm ihtiyaçların kar terimleriyle nesnelleştirilmesi

anlamında değil, aynı zamanda her şeyin gösteriş haline gelmesi anlamındaydı. Yani her şeyin imgeler, göstergeler, tüketilebilir maddeler olarak çağrıştırılması, kısıktırılması, düzenlenmesi ve tüketimin zevkli ve daraltıcı olması. Üç kuramcı, otium-negotium kavramlarının birleştiği noktada yeniden söyleme uygun olarak ortaya çıkıyor. İnsanlar artık yaşamak için tüketmekten ziyade tüketmek için yaşamaktadır.

Modern tüketim toplumunda boş zaman pratikleri çalışma yaşamından ayrılarak yeni mekânsal biçimler kazanmıştır. Alışveriş merkezleri, bireylerin yalnızca ihtiyaçlarını karşıladıkları ticari alanlar olmaktan çıkarak sosyalleşme, zaman geçirme ve kimlik inşa etme süreçlerinin gerçekleştiği gündelik yaşam mekânlarına dönüşmüştür. Bu çalışma, AVM'yi yalnızca bir tüketim mekânı olarak değil, modern toplumda boş zaman deneyiminin yaşandığı yeni bir otium alanı olarak yeniden kavramsallaştırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu* (H. Deliçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Catry, B. (2003). The great pretenders: The magic of luxury goods. *Business Strategy Review*, 14(3), 10–17.
- Chang, E. (2002). *The mediating role of hedonic shopping value in apparel shopping satisfaction* (Doctoral dissertation). Oregon State University.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Eby, C. V. (1998). Veblen's assault on time. *Journal of Economic Issues*, 32(3).
- Heilman, C. M., Kaefer, F., & Ramenofsky, S. D. (2006). Luxury good expenditures of husband and wife dyads incorporating user attitudes. *Association for Consumer Research Conference Proceedings*.
- Hopkinson, G. C., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273–290.
- Juniu, S. (2000). Downshifting: Regaining the essence of leisure. *Journal of Leisure Research*, 32(1).
- Marx, K. (1867). *Capital*. Retrieved from <http://eserver.org/marx/1867-capital/18>
- Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi:
<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/maslowun-i%C5%9Fitiya%C3%A7lar-hiyerar%C5%9Fisi-d3b99924c49b>
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oskay, Ü. (1982). *Çağdaş fantazya*. Ankara: Ayko.

- Pekman, C., & Kılıçbay, B. (2004). *Kitle kültürü, medya ve ideoloji*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Seyidoğlu, H. (1992). *Ekonomik terimler sözlüğü*. Ankara: Gizem Yayınları.
- Simmel, G. (2003). *Modern kültürde çatışma* (T. Bora vd., Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sombart, W. (1998). *Aşk, lüks ve kapitalizm* (N. Aça, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Tenekecioğlu, B. (2005). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi* (Z. Gültekin & C. Atay, Çev.). İstanbul: Babil.
- Willis, S. (1991). *Gündelik hayat kılavuzu* (A. Bora & A. Emre, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SOSYAL MEDYADA SPOR KULÜPLERİNİN ALGI YÖNETİMİ: BEŞİKTAŞ ÖRNEĞİ

Ümit ÇAKAR¹

1. GİRİŞ

Algı yönetimi kavramını, diploması, itibar, imaj, propaganda ve halkla ilişkiler gibi farklı kavramlarla ilişkilendirmek mümkündür (Aslan, 2015: 71). Bazı halkla ilişkiler uzmanlarına göre algı yönetimi ile halkla ilişkiler kavramları aynı anlamda kullanılmaktadır (Türk, 2017: 16). Dijitalleşme öncesi zamanlarda algılar konvansiyonel medya araçlarıyla yönetilirken, dijitalleşme sonrasında dijital medya araçlarıyla yönetilmeye başlamıştır. Sosyal medya, bireysel ve zamansız olarak kullanılabilmesi, kullanımının kolay, hızlı ve ucuz olması ve kullanıcılar arasında etkileşimi sağlaması nedeniyle algı yönetimi tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Özcan ve Sezer, 2021: 68; Ceng, 2018: 669). Birçok kurum ve kuruluş tarafından kullanılan bir halkla ilişkiler faaliyeti olan algı yönetimi faaliyetini futbol kulüpleri de tercih etmektedir. Dijitalleşmeyle ortaya çıkan sosyal medya, büyük taraftar kitlesine sahip olan futbol kulüpleri tarafından sıklıkla kullanılan bir algı yönetimi aracı olduğu ifade edilebilir. Atalı ve Çoknaz'a (2014) göre de futbol kulüpleri halkla ilişkiler, reklam çalışmaları, kampanyalar ve marka yönetimi gibi faaliyetleri yürütmek için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır (2014: 145).

¹ Doktor Öğretim Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0001-9149-9641.

We Are Social internet sitesinin Digital in 2025 raporuna göre dünya nüfusunun %67,9'u internet ve %63,9'u ise sosyal medya kullanmaktadır. En çok ziyaret edilen sitelerin altıda beşini sosyal medya siteleri oluşturmaktadır. Facebook mecrasında en fazla takip edilen kullanıcı bir futbolcu olan Cristiano Ronaldo'dur. Dünyaca ünlü futbolcu Ronaldo Facebook'ta toplam 170 milyon takipçiye sahiptir (We Are Social, 2025). Keza 2019-2020 yılları arasında Twitter mecrasında sadece dört büyüklerin toplam takipçi sayısı 25 milyona yakındır. Bu rakam 2025 yılında dört büyüklerin X hesaplarındaki toplam takipçi sayısı 38,6 milyona (Galatasaray 16,4 milyon, Fenerbahçe 13,8 milyon, Beşiktaş 6,3 milyon ve Trabzonspor 2,1 milyon) ulaşmıştır (Tabuk ve Karadağ 2022: 69).

Bu verilerden yola çıkarak bir algı yönetimi aracı olan sosyal medyanın bir spor dalı olan futbolda da sıklıkla kullanıldığı ifade edilebilir. Öyle ki spor kulüplerinin taraftarıyla kurduğu iletişimin %70'i sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir (Gümüş 2019: 177). Dolayısıyla spor kulüpleri, taraftarlarıyla etkili iletişim kurmak amacıyla halkla ilişkiler sorumluları ve sosyal medya danışmanları gibi profesyonelleri çalıştırmaktadır. Spor kulüpleri sosyal medyada çeşitli paylaşımlar yaparak taraftarlarıyla etkili iletişim kurmaktadır (Algül ve Danış 2020: 323). Böylece spor kulüpleriyle taraftarları arasında daha kalıcı ilişkilerin geliştirildiği düşünülmektedir (Borges, 2018 :263).

İçinde bulunduğumuz çağda futbolun bir spor dalı olmaktan daha çok endüstri haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bir başka ifadeyle, spor kulüplerinin taraftarlara bir futbolsever olmaktan daha çok müşteri olarak gördüklerini ifade etmek yanlış olmayacağı düşünülmektedir. Keza sporculara harcanan paralar, kulüplerin para harcama kapasitesi ve gerek oynadığı müsabakalardan gerekse sponsorlarından ve taraftarlarından elde ettiği gelirler futbolun endüstrileştiğini

kanıtlamaktadır (Pakstys 2019: 119). Günümüzde hemen hemen bütün spor kulüplerinin sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Spor kulüpleri, sosyal medyayı sadece taraftarlarıyla iletişim kurmak için değil ekonomik bir gelir kaynağı olarak da kullanmaktadır. Buna en iyi örnek Paul Pogba'nın Manchester United takımına transfer olmasıdır. Manchester United, Paul Pogba'yı sadece yetenekleri için değil, sosyal medya hesabı nedeniyle transfer etmiştir. Futbolda sosyal medyanın gücüne en iyi örneklerden birisi de 2016 yılının aralık ayında gerçekleşen El Clasico derbisidir. El Clásico derbisinin bütün medya değeri 42,5 milyon dolar iken sosyal medya değeri bu rakamın %12'sine denk gelmektedir. 42,5 milyon doların %41'i müsabakayı gerçekleştiren Real Madrid'e gitmiştir. Bu oran futbol müsabakalarında sosyal medyanın ne denli büyük bir pastaya sahip olduğunu göstermektedir (Owusu ve Pokumensah 2020: 90).

Dijitalleşen dünyada futbol kulüpleri için internet ve sosyal medya çok önemli hale gelmiştir. Hatta yapılan bilimsel çalışmalar sosyal medyanın spor kulüplerine taraftar çekmek için kullanılabilecek muazzam bir araç olarak görülmektedir (Nisar vd., 2018; D'Amato, 2022; Tabuk ve Karadağ, 2022; Caban vd., 2022). Çünkü 2025 yılı verilerine göre sosyal medya kullananların %23,6'sı sosyal medyayı spor ile ilgili içerikleri izlemek veya takip etmek ve %22,4'ü ise spor insanlarını ya da takımlarını takip etmek amacıyla kullanmaktadır (We Are Social, 2025). Fakat özellikle spor kulüpleri için sosyal medya hesaplarının olması yeterli görülmemektedir. Bunun yanında takipçileri veya beğenenlerinin ilgisini çekecek yazılı ve görsel içerikler aracılığıyla etkileşim kurması da gerekmektedir (Araujo vd., 2014: 262). Çünkü futbol kulüplerinin Facebook mecrasındaki beğeni ve takipçi sayısı paylaşılan gönderi sayısı ile ilişkilidir (Tassawa, 2019: 57). Nisar ve diğerleri (2018) göre futbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarındaki etkileşim oranı

ne kadar yüksekse o kadar takipçi artışı olması muhtemel olduğunu tespit etmiştir (2018: 194).

Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler neticesinde kullanıcılara sağladığı avantajlardan sadece spor kulüpleri faydalanmamaktadır. Spor kulüplerinin yanı sıra taraftarlar da faydalanmaktadır. Literatür incelendiğinde taraftarların tuttukları futbol takımlarının sosyal medya hesaplarını beğenme ya da takip etme motivasyonlarına yönelik farklı çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Çelik 2022; Wu 2022; Ferreira 2018; Krzyżowski ve Strzelecki 2022). Spor iletişiminde taraftarların futbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarında paylaşılmasını talep ettiği gönderiler genellikle görsel ve devingen görsel (fotoğraf veya video) olması talep edilmektedir. Keza taraftar tarafından en çok beğenilen içerikler bunlardır (Rytkönen 2023: 2; Pakstys 2019; Araujo vd., 2014; Wu 2022; Tassawa 2019). Digital in 2025 raporuna göre de internet kullananlar arasından %54,7'si interneti herhangi bir video izlemek ve %27'si ise spor klibi veya önemli anlar videosu izlemek için kullanmaktadır (We Are Social, 2025). Futbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlar arasında en çok beğenilen, paylaşılan ve yorumlanan paylaşımlar ise oyuncu tanıtım (transfer) paylaşımlarıdır. (Tassawa, 2019: 56-63). Buradan hareketle, araştırmanın amacı Beşiktaş Spor Kulübü'nün "Black Eagles Society" isimli iletişim kampanyasının transfer videolarını göstergebilimsel analiz incelemektir.

Literatür, bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak sosyal medyadaki algı yönetimi çerçevesinde incelendiğinde futbol kulüplerinin taraftarıyla ilişkilerinde sosyal medyanın rolüne yönelik çalışmalar (Vale ve Fernandes 2018; Krzyżowski ve Strzelecki 2022; Bozkurt 2024), sosyal medyada kullanılan iletişim stratejileri yönelik çalışmalar (Pakstys 2019; Aurrekoetxea-Casaus vd., 2024), yabancı spor kulüplerinin sosyal medya kullanımı inceleyen çalışmalar (Fenton 2018;

Tassawa, 2019; Wu, 2022; Araujo vd., 2014; Rytönen 2023; Owusu ve Pokumensah 2020; D'Amato 2022; Caban vd., 2022; Pereira 2020) ve Türkiye'deki spor kulüplerinin sosyal medya kullanımına yönelik çalışmalar (Argan vd., 2013; Göksel ve Serarslan 2015; Nisar vd., 2018; Okmeydan 2018; Tabuk ve Karadağ, 2022; Gümüş 2019; Danış ve Yenğin 2020; Kuyucu 2015; Atalı ve Çoknaz 2014; Akyazı 2018; Üçüncüoğlu 2021; Irmaksoy 2022; Şimşek ve Koçak 2022) yapıldığı belirlenmiştir.

Bir spor kulübü olan Beşiktaş spor kulübünün sosyal medya hesapları aracılığıyla yürüttüğü iletişim stratejilerine yönelik çalışmalar incelendiğinde ise sadece Özel ve Amcaoğlu (2018) Beşiktaş spor kulübünün bir iletişim kampanyası olan “Come to Beşiktaş” reklamını göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelediği çalışmaya ve Sevim (2019) Beşiktaş spor kulübünün “Come to Beşiktaş” iletişim kampanyasını memler aracılığıyla incelediği araştırmanın yapıldığı saptanmıştır. Bir başka ifadeyle, Beşiktaş Spor Kulübü'nün en güncel iletişim kampanyası olan “Black Eagles Society” iletişim kampanyasının transfer videolarına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmayla literatürde saptanan boşluğun doldurulacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde algı yönetimi, sosyal medyada algı yönetimi ve futbol kulüplerinin sosyal medya iletişimi kavramsal çerçevede ele alınmıştır. İkinci bölümde ise Beşiktaş Spor Kulübü'nün “Black Eagles Society” isimli iletişim kampanyasının transfer videoları göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Algı Yönetimi ve Sosyal Medyada Algı Yönetimi

Algı insana ait olan bir özelliktir. İngilizcesi “perception” olarak bilinen algı kavramı “akıl erdirmeye, anlamlandırma, anlama, anlama yeteneği, anlayış, kavrayış, erişme, kavuşma, ulaşma, idrak etme” kavramlarıyla eş anlamlıdır (Ersaslan, 2020 :47). Bir başka ifadeyle algı, kişisel ya da kitleler bazında oluşabilmektedir (Aslan, 2015: 69). Dijital algı ise “bir kurum veya kuruluşun dijitalde yer alan bilgilerin sosyal yaşama yansıyan imajı” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2021: 262). Bir yönetim faaliyeti olan algı yönetimi, Türk'e (2017) göre karar vericilerin hedef kitlelerinin kendi menfaatlerine yönelik hareket etmesini sağlamak ya da bir ürün veya hizmet faaliyetinin satın alma davranışı esnasında sergilenmesi gereken ve ikna edici iletişim sürecinde kullanılan bir unsur olarak açıklanmaktadır (2017: 16). Kurumlar için algı yönetimi ise hedef kitlenin tanımlanması, yorumlanması ve anlamlandırılması, yani algılanmasıyla ilişkili olan bir yönetim faaliyetidir. (Uğurlu 2008: 162).

Algı yönetiminin tarihine bakıldığında, insanlık tarihiyle başladığı söylenebilir. İlk başlarda algı yönetimi faaliyetlerinin askeri alanda ortaya çıktığı bilinmekte iken, daha sonra pazarlama, siyaset, güvenlik, diplomasi ve uluslararası ilişkilere kadar farklı alanlara dahil edilmiştir (Başbüyük, 2017: 60). Özellikle siyasetçiler büyük kitleleri yönetebilmek için algı yönetimini sıklıkla kullanmayı tercih etmiştir (Ceng, 2018: 665).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişme göstermesi sonucunda birçok iş ve işlem değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Bu değişim ve dönüşüm gösteren faaliyetlerden birisi de algı yönetimidir. Dijitalleşme öncesi zamanlarda algılar konvansiyonel medya araçlarıyla yönetilirken, dijitalleşme sonrasında dijital medya araçlarıyla yönetilmeye başlamıştır. Bir

dijital medya aracı olan sosyal medya, algı yönetimi için sıklıkla tercih edilen bir yeni medya aracı olduğu söylenebilir. Sosyal medya, içinde bulunduğumuz yüzyıl olan 21. yüzyılda ortaya çıkmasına rağmen günümüzdeki en önemli medya araçlarından biri olduğu söylenebilir (Alpsoy, 2023: 139). Sosyal medyanın bireysel ve zamansız olarak kullanılabilmesi, kullanımının kolay, hızlı ve ucuz olması ve kullanıcılar arasında etkileşimi sağlaması nedeniyle algı yönetimi tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Özcan ve Sezer, 2021: 68; Ceng, 2018: 669). Ayrıca sosyal medyanın sahip olduğu denetimsizlik, erişim konusundaki sınırsızlık ve sansürsüz içerik üretebilme imkânları algı yönetimi faaliyetinde sıklıkla tercih edilmesini sağlamaktadır (Başbüyük, 2017: 59).

Genel olarak algı yönetimi faaliyetini gerçekleştirmeden önce kitlelerin ne düşündüğünün belirlenmesi gerekmektedir. Bu da kitleleri tanımakla gerçekleşebilecek bir durumdur. Spor kulübünün taraftarları da bu kitlelerden biridir. Daha sonra hangi konuda algının oluşması gerekiyorsa onunla ilgili aktarılacak iletilerin amacı, zamanı, aktarılacağı kanal ve yerinin belirlenmesi gerekmektedir (Aslan, 2015: 69).

Sosyal medya algı yönetimi süreci ise hedef kitlenin kim olduğunun belirlenmesi ve analiz edilmesi, hangi sosyal medya platformunun tercih edileceğinin seçilmesi, sosyal medya içeriğinin hazırlanması, hazırlanan içeriğin aktarılması, algı yönetimine maruz kalanların üzerindeki etkisinin analiz edilmesi ve maruz kalanlar tarafından elde edilen geri dönüt adımlarından meydana gelmektedir. Ayrıca sosyal medyada algı yönetiminin birtakım ilkeleri de söz konusudur. Bunlardan ilki sosyal medyada algı yönetiminin daha önceden planlanan bir yönetim faaliyeti olduğudur. İkincisi, birçok araçla gerçekleştirilebileceğidir. Üçüncüsü, zihin, his ve bilgiyi içeren bir kavram olduğunun bilinmesidir. Dördüncüsü, kullanıcılara gönüllü ya da zorunlu olarak maruz bırakmasıdır. Beşincisi

toplumdan topluma değişebilmesidir. Altıncısı demografik özelliklere göre değişebilmesidir. Yedincisi ve sonuncusu ise sürekliliğidir (Ersaslan, 2020 : 122-128).

2.2. Sosyal Medyada Algı Yönetimi ve Futbol Kulüplerinin Sosyal Medya İletişimi

Algı yönetimi kavramını diploması, itibar, imaj, propaganda ve halkla ilişkiler kavramlarıyla ilişkilendirmek mümkündür (Aslan, 2015: 71). Bazı halkla ilişkiler uzmanlarına göre ise algı yönetimi ile halkla ilişkiler kavramları aynı anlamda kullanılmaktadır (Türk, 2017: 16). Şirketler, kurum ile hedef kitlesi arasındaki uyum içerisinde hareket edilmesini sağlayan bir yönetim faaliyeti olarak ifade edilen halkla ilişkilerde algı yönetiminin katkısı çok önemsemektedir. Çünkü şirketler değişime açık olan yerlerdir. Dolayısıyla değişime adapte olabilmek için kurumlar algı yönetimini bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaktadır (Uğurlu 2008: 145). Birçok kurum ve kuruluş tarafından pozitif veya negatif amaçlarla gerçekleştirilen algı yönetimi faaliyetini futbol kulüpleri de tercih etmektedir. Dijitalleşmeyle ortaya çıkan sosyal medya ise futbol kulüplerinin taraftarların algılarını yönetebilecekleri önemli ortamlardan birisi olduğu söylenebilir.

Bir ürün veya hizmet faaliyetinin hedef kitler tarafından temin edilmesini sağlayan yegâne unsurlardan biri olan halkla ilişkiler faaliyeti, sporun da büyük kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte değişim ve dönüşüm geçiren iletişim faaliyeti, bir halkla ilişkiler aracı olarak görülen sosyal medya sayesinde spor iletişiminin de değişim ve dönüşüm geçirmesini sağlamıştır. Diğer bir deyişle, futbol kulüpleri sosyal medyayı bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanmaktadır (Kuyucu, 2015 : 21). Keza Atalı ve Çoknaz'a (2014) göre futbol kulüpleri halkla ilişkiler, reklam çalışmaları, kampanyalar ve

marka yönetimi gibi faaliyetleri yürütmek için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır (2014: 145).

Dijitalleşen dünyada futbol kulüpleri ya da diğer kişi, kurum ya da organizasyonların tanıtımı için internet ve sosyal medya çok önemli hale gelmiştir. Keza Nisar ve diğerleri (2018) göre sosyal medya, spor kulüplerine taraftar çekmek için kullanılabilecek muazzam bir araç olarak görülmektedir (2018: 188). D'Amato (2022) göre futbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarının aktif bir şekilde kullanımının taraftarla etkileşime girme ihtimalinin artmasını sağladığını ve bu durumun nihayetinde etkili bir iletişim yönetiminin gerçekleştirildiğini göstermektedir (2022: 170). Tabuk ve Karadağ'a (2022) göre futbol kulüplerinin Twitter sosyal medya mecrasını kullanmasının öncelikle nedeni, takım hakkında bilgileri taraflara ileterek takipçi ya da beğenen sayısını artırmaktır (2022: 69).

Caban ve diğerlerine göre (2022) Instagram ve Youtube gibi mecralar spor kulüpleri tarafından yeni taraftar kazanmak ya da bağımlı taraftarların memnuniyet düzeylerini arttırmak amacıyla kullanılmaktadır (2022: 51). Üçüncüoğlu (2021) göre de sosyal medya, spor kulüplerinin taraftarlılarıyla sürekli ve karşılıklı olarak etkileşime dayalı bir iletişim kurmasını sağlamaktadır (2021: 66). Fakat özellikle spor kulüpleri için sosyal medya hesaplarının olması yeterli görülmemektedir. Bunun yanında takipçileri veya beğenenlerinin ilgisini çekecek yazılı ve görsel içerikler aracılığıyla etkileşim kurması da gerekmektedir (Araujo vd., 2014: 262). Çünkü futbol kulüplerinin Facebook mecrasındaki beğeni ve takipçi sayısı paylaşılan gönderi sayısı ile ilişkilidir (Tassawa, 2019: 57). Nisar ve diğerleri (2018) göre futbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarındaki etkileşim oranı ne kadar yüksekse o kadar takipçi artışı olması muhtemel olduğunu tespit etmiştir (2018: 194).

Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler neticesinde kullanıcılara sağladığı avantajlardan sadece spor kulüpleri faydalanmamaktadır. Spor kulüplerinin yanı sıra taraftarlar da faydalanmaktadır. Literatür incelendiğinde taraftarların tuttukları futbol takımlarının sosyal medya hesaplarını beğenme ya da takip etme motivasyonlarına yönelik farklı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan Çelik (2022) araştırmasına göre taraftarlar futbol takımlarının sosyal medya hesaplarını çoğunlukla haber ve bilgi gereksinimlerini karşılamak amacıyla takip etmektedir (2022: 86). Wu (2022) taraftarların tuttuğu takımların sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonları arasında takım hakkında bilgi ihtiyacının karşılanması motivasyonunun en yüksek olduğunu belirtmektedir (2022: 2).

Haber ve bilgi gereksinimlerinin karşılanmasının dışında takımın ürünleri, hizmet faaliyetleri ya da maç biletleri gibi promosyon motivasyonu ve takımla ilgili eğlenceli içerikleri tüketerek güzel vakitler geçirmek amacıyla takip ettiği saptanmıştır (Çelik, 2022: 86). Aynı şekilde Ferreira (2018) ve Krzyżowski ve Strzelecki (2022) göre taraftarların tuttukları takımlarının Facebook hesaplarını beğenmesinin altında yatan motivasyon sırasıyla sosyal etki, eğlence, bilgi arayışı ve ödül iken Instagram hesaplarını takip etmelerinin altında yatan motivasyon ise sırasıyla eğlence ödül olduğunu tespit etmiştir.

Spor iletişimde taraftarların futbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarında paylaşılmasını talep ettiği paylaşımlar bulunmaktadır. Rytönen'e (2023) göre spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının taraftar nezdinde ilgi çekmesi için görsel unsurların ağırlıkta olması gerekmektedir (2023: 2). Aynı şekilde futbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarındaki takipçi ya da beğeni sayısını artırmak için metin içerikleri yerine fotoğraf veya video türündeki içerikleri kullanması gerekmektedir (Pakstys 2019: 110). Araujo ve diğerlerine (2014) göre futbol

kulüplerinden beklenen fotoğraf, video, haber ve duyuruya yönelik içerik paylaşımı yapılması talebidir (2014: 262).

Wu'ya (2022) göre videolar ve fotoğraflar spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarındaki en popüler paylaşımlardır. Gelecek yıllarda da video ve fotoğraf paylaşımının en popüler paylaşım olacağı öngörülmektedir (2022: 2). Keza Tassawa'ya (2019) göre video paylaşımlarının en çok beğenilen, paylaşılan ve yorumlanan medya türleri olduğu söylenebilir. Video paylaşımlarını fotoğraf paylaşımları takip etmektedir. Futbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlar arasında en çok beğenilen, paylaşılan ve yorumlanan paylaşımlar oyuncu tanıtım paylaşımlarıdır. (2019: 56-63). Buradan hareketle, futbol kulüplerinin hem taraftarlarının beklentilerini karşılamak hem de kendi amaçları olan takipçi sayısını artırmak için sosyal medya hesaplarında görsel ağırlıklı olan fotoğraf ve video türündeki içerikleri paylaşmasının faydalı olduğu düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMA METADOLJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Araştırmanın amacı Beşiktaş Spor Kulübü'nün “Black Eagles Society” isimli iletişim kampanyasının transfer videolarını göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelemektir. Literatür bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak sosyal medyadaki algı yönetimi çerçevesinde incelendiğinde futbol kulüplerinin taraftarıyla ilişkilerinde sosyal medyanın rolüne yönelik çalışmalar (Vale ve Fernandes 2018; Krzyżowski ve Strzelecki 2022; Bozkurt 2024), sosyal medyada kullanılan iletişim stratejileri yönelik çalışmalar (Pakstys 2019; Aurekoetxea-Casaus vd., 2024), yabancı spor kulüplerinin sosyal medya kullanımı inceleyen çalışmalar (Fenton 2018; Tassawa, 2019; Wu, 2022; Araujo vd., 2014; Rytönen 2023; Owusu ve Pokumensah 2020; D'Amato 2022;

Caban vd., 2022; Pereira 2020) ve Türkiye’deki spor kulüplerinin sosyal medya kullanımına yönelik çalışmalar (Argan vd., 2013; Göksel ve Serarslan 2015; Nisar vd., 2018; Okmeydan 2018; Tabuk ve Karadağ, 2022; Gümüş 2019; Danış ve Yenğin 2020; Kuyucu 2015; Atalı ve Çoknaz 2014; Akyazı 2018; Üçüncüoğlu 2021; Irmaksoy 2022; Şimşek ve Koçak 2022) olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca bir spor kulübü olan Beşiktaş spor kulübünün sosyal medya hesapları aracılığıyla yürüttüğü iletişim stratejilerine yönelik çalışmalar incelendiğinde ise sadece Özel ve Amcaoğlu (2018) Beşiktaş spor kulübünün bir iletişim kampanyası olan “Come to Beşiktaş” reklamını göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelediği çalışmaya ve Sevim (2019) Beşiktaş spor kulübünün “Come to Beşiktaş” iletişim kampanyasını memler aracılığıyla incelediği araştırma saptanmıştır. Bir başka ifadeyle, Beşiktaş Spor Kulübü’nün en güncel iletişim kampanyası olan “Black Eagles Society” iletişim kampanyasının transfer videolarına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmayla literatürde saptanan boşluğun doldurulacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın evrenini Beşiktaş Spor Kulübü’nün yürüttüğü bütün iletişim kampanyaları oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmada örneklemeye ihtiyaç duyulmuştur. Araştırmanın örneklem yöntemi amaçlı örneklem yöntemidir. Gürbüz ve Şahin’e (2016) göre amaçlı örneklem yöntemi, “araştırma problemi çerçevesinde araştırmacının subjektif değerlendirmelerin yapılması sonucunda elde edilen” örneklem yöntemi türüdür (2016: 134). Amaçlı örneklem yöntemi kapsamında Beşiktaş Spor Kulübü’nün yürüttüğü iletişim kampanyaları arasından “Black Eagles Society” iletişim kampanyası tercih edilmiştir. Bu iletişim kampanyasının tercih edilme nedeni kulübün yürüttüğü en güncel iletişim kampanyası olmasıdır. Dolayısıyla devingen içeriğe sahip transfer

videolarının göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda Beşiktaş Spor Kulübü'nün "The Black Eagles Society" iletişim kampanyası kapsamında sosyal medya hesaplarında yayınlanan toplam 6 transfer videosu (hepsi) göstergebilimsel analiz yöntemi yaklaşımlarından Barthes'in göstergebilimsel anlayışı çerçevesinde incelenmiştir. Barthes (2018) göre "bir giysi, bir otomobil, hazırlanmış bir yemek, bir el-kol hareketi, bir film, bir müzik ve bir reklam görüntüsü gibi farklı nesneleri tanımlayan göstergeler okuyucuların içinde bulunduğu toplumun, ahlakın ve ideolojinin etkisinde yeniden tanımlanır." Bu yeniden tanımlanma süreciyle gerçekleşen analiz türüne göstergebilimsel analiz denilmektedir. (2018: 185). Rıfat (2009) göre ise göstergebilimsel analiz "göstergeleri inceleyen bilim dalı" ya da "göstergelerin bilimsel incelemesi" şeklinde ifade edilmektedir (2009: 11).

3.3. Analiz ve Bulgular

3.3.1. "Welcome to The Black Eagles Society, Tammy Abraham." Videosunun Göstergebilimsel Analizi ²

"Welcome to The Black Eagles Society, Tammy Abraham." videosunun ilk sekansında gösterge bir insan, nesne, mekân ve eylemdir. Gösteren insan olarak yeni transfer olan Tammy Abraham, nesne olarak beyaz renkli bir limuzin, mekân olarak Ayasofya ve eylem olarak kapının şoför tarafından açılması, kahramanın limuzinden inmesi ve banka oturma sahneleri yer almaktadır. Gösterilenler ise insan göstergesi çerçevesinde kahraman arketipine sahip olan yeni transfer

² <https://www.youtube.com/watch?v=EDny-vf3zZg&t=1s>

Abraham, nesne göstergesi çerçevesinde zenginlik, lüks, statü ve gücü simgeleyen limuzin, mekân göstergesi çerçevesinde İstanbul'un simgesi olarak bilinen ve tarihi, dini ve kültürel değer taşıyan Ayasofya ve eylem göstergesi çerçevesinde özel ve ayrıcalıklı statüye sahip futbolcuya yönelik düzenlenen gizemli bir törenin başlangıcı sayılan arabanın kapı açma ritüeli, kahramanın yolculuğa atılışı ve yeni başlangıcın ilk adımı olan kulüp yetkilisiyle görüşme için banka oturmasıdır.

Sekans, algı yönetimi perspektifinde incelendiğinde, Tammy Abraham, "takımı kurtaracak kahraman" imajıyla taraftarlar nezdinde "bize güç ve başarı getirecek lider geldi." algısı oluşturulmaktadır. Ayrıca beyaz renkli limuzin göstereniyle taraftarların yüksek değer taşıyan ve elit bir yıldız transferinin yapıldığının düşünülmesi sağlanmaktadır. İstanbul'un tarihi ve kültürel değeri olan Ayasofya'nın gösterilmesi, Beşiktaş Spor Kulübü'nün de şehir için önemli bir değere sahip olduğunu ve kapının şoför tarafından açılması eylemi, futbolcunun özel ve ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğuna işaret eder. Limuzinden inme eylemiyle yeni bir dönemin başlangıç imajı çizilmektedir.

Videonun ikinci sekansında gösterge insan, mekân, nesne ve eylemdir. Gösteren insan olarak Abraham, kulüp yetkilisi ve Pascal Nouma'dır. Mekan The Continental Beşiktaş otelidir. Nesneler, adresin yazdığı kart, hatıra parası, sözleşme kağıdı ve çantadır. Eylem olarak göstergeler, kulüp yetkilisi konuşması, hatıra parasının kulüp yetkilisine teslim edilmesi, kahramanın çantayı alarak kartta yazan adrese doğru yönelmesi, hatıra parasının ve çantanın kulüp efsanesine teslim etmesi ve aralarında geçen konuşmalardır. Gösterilen ise insan göstergesi çerçevesinde kahraman figüründe olan Abraham, "aracı" ya da "rehber" figürü olan kulüp yetkilisi ve kulübün tarihsel hafızasını temsil eden efsane futbolcu Nouma'dır. Mekan göstergesi çerçevesinde transferin gerçekleştiği ritüel mekân The Continental Beşiktaş otelidir. Nesne göstergesi çerçevesinde

kahramanın bir sonraki durağa geçmesi için yol haritası işlevi gören adresin yazılı olduğu kart, transfer edilen oyuncu ile kulüp arasında anlamlı bir bağı ve sadakati temsil eden hatıra parası, kahramanın kulüple ilişkisinin resmiyet ve süreklilik kazandığını bildiren sözleşme kağıdı ve kahramanın yükünün geçici olarak Nouma'ya emanet edilen sembolik nesne olarak çanta gösterilenlerdir.

Eylemler göstergesi çerçevesinde Abraham'ın artık Beşiktaş'ın dünyasına adım attığını gösteren ve kahramanın yeni dünyaya kabul edildiği manası taşıyan kulüp yetkilisi konuşması, kulübe katılımın sembolik bedeli olan hatıra parasının kulüp yetkilisine teslim edilmesi ve kahramanın çantayı alarak kartta yazan adrese doğru yönelmesi, kulüp yetkilisinin konuşması, Abraham'ın hatıra parasını kulüp yetkilisine teslim etmesi ve Abraham içerisinde Beşiktaş spor kulübünün futbol takımının formasının bulunduğu gizemli çantayı alarak kartta yazan adrese doğru gitmesi kahramanın yeni kimliğini yüklenmesi, Abraham'ın hatıra parasını Pascal Nouma'ya vermesi bağlılık ve kabul ritüeli, Pascal Nouma'nın “ne kadar kalacaksınız?” sorusunu sorması sözleşme süresinin belirlenmesi, Abraham'ın 4 yıl yazması (sözleşme süresi) resmiyet ve uzun süreli bağlılık, Pascal Nouma'nın çantayı alma ve yön gösterme eylemi rehberlik ve yolculuğun başlangıcı ve Abraham'ın çantayı teslim etmesi ve toplantı alanına gitmesi cemiyete katılım gösterilenleridir.

Sekans, algı yönetimi perspektifinde incelendiğinde Abraham, kulübün kaderine dokunacak özel bir figür, kulüp yetkilisi, kahramana yol göstererek otorite ve güven veren kişi ve Pascal Nouma, kulübün tarihsel hafızasını, geleneklerini ve kültürel devamlılığını temsil eden efsane futbolcu figürü, The Continental Beşiktaş Otel, Beşiktaş'ın sadece bir futbol kulübü değil, köklü bir kültür ve cemiyet olduğu algısı, hatıra parası, sözleşme kağıdı ve çanta sırasıyla kulübe bağlılık yemini, süreklilik ve istikrar ve kolektif tarihsel miras algısı

oluşturmaktadır. Kulüp yetkilisi konuşması, taraftarlara “bu sadece bir transfer değil, şehrimize gelen bir kahraman” mesajı vermesi, kahramanın kulübe karşı sadakat ve bağlılık algısı oluşturan hatıra parasını yetkiliye teslim etmesi, taraftara transfer sürecinin sadece maddi bir alışveriş değil, manevi bir bağlılık gibi gösterilir.

Abraham’ın aidiyet ve kimlik algısı oluşturan formanın yer aldığı çantayı teslim alması taraftara, “Abraham artık bizimle aynı kimliği taşıyor. Bizden biri” algısı verilir. Planlı ve kontrollü transfer algısı yaratan adres kartının teslimi taraftarda merak, gizem ve özel bir transfer töreninin olacağı algısı yaratılır. Ayrıca Abraham’ın hatıra parasını teslim etmesi, oyuncunun bizim cemiyetimize kabul edildiği algısı oluşturur. Ayrıca, Abraham’ın kulübe bağlılık ve saygı gösterdiği mesajı iletilir. Böylece kulüp bu eylemle transferin duygusal ve sembolik bir ritüel olarak algılanmasını sağlar. Pascal Nouma’nın “Ne kadar kalacaksınız?” sorusuna Abraham’ın yanıtının 4 yıl olması, transferin uzun vadeli ve ciddi bir taahhüt olduğu algısını yaratır. Bir başka ifadeyle, kulübün istikrarlı ve uzun vadeli plan yaptığı mesajı verilir. Sözleşme süresinin belirtilmesi, oyuncunun kulübün geleceğinin bir parçası olacağı algısı oluşturur. Çantanın teslimi ve toplantının yapılacağı yeri gösterme taraftara Abraham’ın artık bizim bir parçamız olduğu ve kulüp geleneğine dahil olduğu mesajı verilir. Abraham’ın toplantı alanına gitmesi taraftar zihninde, transfer sadece bir futbol olayı değil, kahramanın seçkin bir cemiyete kabul ritüeli olarak sunulur.

Videonun üçüncü sekansında gösterge insan, mekân, nesne ve eylemdir. Gösteren insan olarak Atiba, Pascal Nouma ve Abraham’dır. Nesne göstereni çanta ve piyanodur. Mekan göstereni otel salonudur. Eylem göstereni Atiba’nın konuşması ve çantayı göstermesi, Abraham ve efsanelerin el sıkışması, Abraham’ın piyanonun başına geçmesi ve Dr. Dre’nin “Still D.R.E.”yi çalmasıdır.

Gösterilen insan göstergesi çerçevesinde kulübün tarihsel sürekliliğini ve efsanevi kimliğini ve geçmiş ve geleneği temsil eden Atiba ve Nouma ve kulübün gelecekte elde edeceği başarıları kazanmasına yardım edecek olan yeni kahramanı Abraham gösterilenlerdir. Gösterilen nesne göstergesi çerçevesinde Beşiktaş'ın tarihsel renkleri ve kulübün saflık, asalet değerlerini sembolize eden beyaz formasının yer aldığı kulübe aidiyetin somut sembolü olan çanta ve sıradan bir enstrüman olmayan, çalan kişinin kendini ifade etme imkânı sunan ve kulübün spor dışında da kültürel değer taşıdığı manası olan piyano gösterilenlerdir. Gösterilen mekan göstergesi çerçevesinde “Kara Kartallar Cemiyeti” toplantısının yapıldığı yer, kulübün gücünü ve özel aidiyetini temsil eden otel salonu gösterilendir. Gösterilen eylem göstergesi çerçevesinde Atiba'nın konuşması ve çantayı göstermesi kahramanın topluluğa kabul edilmesi, seçkin cemiyete giriş, kulüp geleneğine ve değerlerine katılım, Abraham ve efsanelerin el sıkışması, kabul ritüelinin tamamlanması, bağlılık ve cemiyete girişin somut gösterimi, Abraham'ın piyanonun başına geçmesi, kahramanın kendi gücünü, yeteneğini ve kişisel ifadesini göstermesi ve Abraham'ın Dr. Dre - Still D.R.E.'yi çalması, kahramanın toplulukla bütünleşmesi ve kulüp kültürü ve spor dışı değerlerle entegrasyon gösterilenleridir.

Sekans, algı yönetimi perspektifinde incelendiğinde, Atiba ve Pascal Nouma kulübün tarihsel hafızasını, geleneklerini ve kültürel devamlılığını temsil eden efsane futbolcular, Abraham ise Kara Kartallar Cemiyeti'ne kabul edilen yeni kahraman olarak algılanır. Çanta, sporcunun kulübe karşı aidiyet duygusu duyduğu, piyano çalması, kulübün sportif bir kurum olmanın dışında kültürel değerlere sahip olduğu, otel salonunun özel bir cemiyet törenine ev sahipliği yaptığı algılanmaktadır. Atiba'nın konuşması ve çantayı göstermesi, Abraham'ın sadece bir transfer değil, kulübün değerleri ve geleneğine katılan seçkin bir

kahraman olduğu algısını vurgular. Abraham ve efsanelerin el sıkışması, taraftarın gözünde Abraham'ın artık "Kara Kartallar Cemiyeti'nin" bir üyesi olarak topluluğa entegre olduğu algısını güçlendirir. Böylece izler kitlede Abraham sıradan bir oyuncu değil, Beşiktaş'ın kültürel ve sportif yolculuğunun parçası olan kahraman algısına sahip olduğu ve kulübün köklü bir cemiyet olduğu, her yeni transferin törenle kabul edildiği algısını oluşturmaktadır. Abraham'ın piyanonun başına geçmesi, kahramanın bireysel yeteneğini ve ifadesini gösterme eylemi, kulübün sadece sportif değil, kültürel ve sanatsal değerlerle de bütünleştiği mesajını verir. Abraham'ın Dr. Dre'nin "Still D.R.E.'yi" çalması, taraftara, Abraham'ın kulübün kültürü ve değerleriyle uzun vadeli bütünleşeceği mesajı iletilir.

3.3.2. "Welcome to The Black Eagles Society Orkun Kökçü" Videosunun Göstergebilimsel Analizi³

"Welcome to The Black Eagles Society Orkun Kökçü" videosunun birinci sekansında gösterge insan, mekân, nesne ve eylemdir. Gösteren insan olarak Orkun Kökçü, Mehmet Özdilek, Atiba, Nouma, Zafer Algöz ve Ceza'dır. Gösteren mekân olarak 15 Temmuz Şehitler Köprüsü ve İstanbul Boğazı'dır. Gösteren nesne olarak hatıra parası ve çantadır. Gösteren eylem olarak ise Orkun Kökçü'nün Mehmet Özdilek ile konuşması, Orkun Kökçü'nün Mehmet Özdilek'e hatıra parasını vermesi ve karşılığında siyah çantayı alması, kıyıda Orkun Kökçü'yü bekleyen efsane futbolcular, rapçi ve oyuncunun kendi aralarındaki konuşmalarıdır.

Gösterilen ise insan göstergesi çerçevesinde kulübün geleceği ve Beşiktaş'ın çocuğu olan Orkun Kökçü, geçmişin mirasını bugüne taşıyan adeta köprü figürü görevi gören Mehmet Özdilek, sadece sportif değil, kültürel ve toplumsal aidiyet yaratan bir güç olan Beşiktaş ailesinin üyelerini temsil eden

³ <https://www.youtube.com/watch?v=InNXSPove8Y&t=2s>

oyuncu Zafer Algöz, rapçi Ceza, efsane futbolcular Atiba ve Nouma gösterilenleridir. Gösterilen mekân göstergesi çerçevesinde İstanbul'un kalbi olan 15 Temmuz Şehitler Köprüsü ve İstanbul Boğazı gösterilenleridir. Gösterilen nesne göstergesi çerçevesinde cemiyetin kimliği ve aidiyet sembolü olan hatıra parası ve cemiyetin yeni üyesine emanet edilen değerlerin sembolü olan çanta gösterilenleridir. Gösterilen eylem olarak, futbolun sadece fiziksel değil, kültürel ve manevi bir yolculuk olduğunun ima edildiği Orkun Kökçü ile Mehmet Özdilek'in konuşmaları, değerlerin aktarımı ve aidiyet ritüeli haline gelen hatıra parasının teslimi ve karşılığında yetkinin devri ve mirasın aktarımı manasını taşıyan siyah çantanın alınması gösterilenleridir.

Sekans, algı yönetimi perspektifinde incelendiğinde Orkun Kökçü'nün transferi, sadece bir transfer değil, kulübün geleceğinin önemli yapı taşlarından birinin transfer edildiği tasvir edilmektedir. Efsane futbolcuların kullanılması, kulübün köklü bir geçmişe sahip olduğunu ve geçmişi günümüze adapte etmeye çalıştığını algısını oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle transferin sunumunda kulübün efsane futbolcularına yer verilmesi geçmiş ile gelecek arasında köprüünün kurulduğu manası taşımaktadır. Transfer videosunda birçok meslek erbabının rol alması Beşiktaş'ın bir spor kulübünden çok daha ötesinde bir cemiyet değeri taşıdığı mesajı verilmektedir. Kullanılan nesneler kulübe has olması, cemiyet algısını pekiştirdiği söylenebilir. Son olarak 15 Temmuz Şehitler Köprüsü ve İstanbul Boğazı mekan göstergeleri, kulübün İstanbul'un kalbinde kurulduğu ve yaşadığı adeta gerçek İstanbul takımı algısının oluşmasını sağlamaktadır.

Videonun ikinci sekansında gösterge insan, nesne ve eylemdir. Gösteren insan olarak Orkun Kökçü, Mehmet Özdilek, Zafer Algöz ve Ceza'dır. Gösteren nesne olarak çantadır. Gösteren eylem olarak karşılıklı selamlama ve gülüşme, çantanın Ceza'ya verilmesi ve Zafer Algöz ve Ceza'nın Orkun Kökçü'yü

Kara Kartallar Cemiyeti toplantısına götürmesidir. Gösterilen ise insan göstergesi çerçevesinde cemiyetinin yeni üyesi Orkun Kökçü, rehber ya da yol gösterici Mehmet Özdilek ve Orkun Kökçü'yü cemiyette karşılayan Zafer Algöz ve Ceza gösterilenleridir. Gösterilen nesne göstergesi çerçevesinde cemiyetin yeni üyesine emanet edilen değerlerin sembolü olan çanta gösterilenidir. Gösterilen eylem göstergesi çerçevesinde cemiyetin yeni üyesine yönelik kabul ve güven manasına gelen selamlama ve gülüşme, emanet, sorumluluk ve güvenin geçici olarak devredilmesi anlamına gelen çantanın Ceza'ya verilmesi ve cemiyetin yeni üyeyi sahiplenmesi ve yönlendirmesi manasına gelen Kara Kartallar Cemiyeti'ne gidilmesi gösterilenleridir.

Sekans, algı yönetimi perspektifinde incelendiğinde Orkun Kökçü, kulübü şampiyon yapacak figür, Mehmet Özdilek ve Zafer Algöz ve Ceza transferin gerçekleşmesini sağlayan cemiyet üyeleri manasındadır. Çanta cemiyetin değerlerini somutlaştıran bir simge mitidir. Formanın yer aldığı çantayı devredilmesi cemiyetin güven, sorumluluk ve değer kültürü sahip olduğu algısı oluşturmaktadır. Selamlaşma ve gülüşmeyle dostluk, güven ve kabul mesajı verilir. Çantanın devralınması, güven ve sorumluluk aktarımı olarak algılanır ve Kara Kartallar Cemiyeti toplantısına götürülme ise kahramanın topluluk içindeki yeni kimliğine geçtiği algısının oluşmasını sağladığı söylenebilir.

Videonun üçüncü sekansında gösterge insan, nesne, mekan ve eylemdir. Gösteren insan olarak Orkun Kökçü, Metin Tekin, İlhan Mansız, Pascal Nouma ve Atiba Hutchinson ve Ceza'dır. Gösteren nesne olarak çanta ve formadır. Gösteren mekan olarak toplantı odasıdır. Gösteren eylem olarak Orkun Kökçü'nün toplantı salonuna girmesi, Efsanelerin Orkun Kökçü'ye konuşmaları, Orkun Kökçü'nün çantayı açması ve formayı çıkarması, Ceza'nın içeri girmesi ve müzik başlatması ve Orkun Kökçü'nün efsanelerin elini sıkmasıdır.

Gösterilen ise insan göstergesi çerçevesinde “Efsane olma” potansiyeli taşıyan birey Orkun Kökçü, kulübün babacan ve yön gösteren kimliği Metin Tekin, Beşiktaş’ın başarı dönemlerinin simge ismi İlhan Mansız, renkli kişiliğiyle Beşiktaş kültürünün ikonik figürü Pascal Nouma ve uzun yıllar kulübe hizmet etmiş, disipliniyle tanınan isim Atiba Hutchinson ve Türk rap müziğinin öncü ismi Ceza gösterilenlerdir. Gösterilen nesne göstergesi çerçevesinde efsanelerden yeni oyuncuya devredilen kulüp ruhunu ve tarihi temsil eden çanta ve forma gösterilendir. Gösterilen mekan göstergesi çerçevesinde mirasın, aidiyetin ve kuşaklar arası bağın mekânsal temsili toplantı odası gösterilendir. Gösterilen eylem göstergesi çerçevesinde Orkun Kökçü’nün toplantı salonuna girmesi aidiyetin kabulü, kahraman oyuncuyu onurlandıran ifadeler efsanelerin konuşmaları, çantanın açılması ve formanın çıkarılması mirasın aktarımı, el sıkışma sahnesi birlik ve dayanışma ve Ceza’nın müzikle sahneye dâhil olması kültürel bütünleşme gösterilenleridir.

Sekans, algı yönetimi perspektifinde incelendiğinde Orkun Kökçü, geleceğin efsanesi, Metin Tekin, bilge, yön gösterici figür, İlhan Mansız başarı ve zaferin sembolü, Pascal Nouma, renkli kişiliğiyle Beşiktaş kültürünün ikonik figürü ve Atiba Hutchinson, istikrar ve güven imajı temsilcisi olarak algılanır. Çanta ve içindeki forma, mirasın ve kimliğin taşıyıcısıdır. Tören alanı toplantı odasıdır. Orkun Kökçü’nün toplantı salonuna girişi, töreninin başlangıcı, efsanelerin sözleri, yeni oyuncunun onurlandırılması, Orkun Kökçü’nün çantayı açması ve formanın çantanın üzerine bırakması mirasın aktarımı, Orkun Kökçü’nün efsanelerin elini sıkması, birlik, dayanışma ve Beşiktaş ailesi imajının çizilmesi ve Ceza’nın müzikle sahneye dahil olması törenin sona erdiği algısını yaratır.

3.3.3. “Welcome to The Black Eagles Society Wilfred Ndid” Videosunun Göstergebilimsel Analizi⁴

“Welcome to The Black Eagles Society Wilfred Ndid” videosunun birinci sekansında gösterge insan, mekan, nesne ve eylemdir. Gösteren insan olarak Wilfred Ndid, Mehmet Özdilek, Atiba, Nouma, Berkay Ateş ve atın üstündeki bir adamdır. Gösteren mekan olarak Dolmabahçe Sarayı ve Kara Kartallar Cemiyeti otelidir. Gösteren nesne olarak traş köpüğü, ustura, içecek ve çantadır. Gösteren eylem olarak yatın Dolmabahçe Sarayı önünde seyretmesi, Mehmet Özdilek’in traş olması, Mehmet Özdilek ve Ndid’nin konuşması, Nouma ve Atiba’nın barda konuşması, barmenin oyunculara içecek uzatması, Mehmet Özdilek ve Ndid’nin toplantıya doğru yürümesi ve atın üstündeki adamın karşılmasına çıkması ve çantayı teslim etmesidir.

Gösterilen ise insan göstergesi çerçevesinde yeni transfer Ndid, rehber figür Mehmet Özdilek, kulüp efsane oyuncuları Atiba ve Nouma, sakinleştirici figür Berkay Ateş, mesaj taşıyıcısı ve cemiyetin değerlerini somutlaştıran simgeyi taşıyan atın üstündeki adam gösterilenleridir. Gösterilen mekan göstergesi çerçevesinde takımın soylu geçmişiyle özdeşim kurduğu Dolmabahçe Sarayı ve Beşiktaşlı olmanın ritüel alanı olan Kara Kartallar Cemiyeti oteli gösterilenleridir. Gösterilen nesne göstergesi çerçevesinde traş köpüğü ve ustura, önceki transfer ile yeni transfer arasında geçen zamanın çok fazla olduğunu, içecek, efsane futbolcuların uzun süren transfer sürecinden dolayı yaşadığı stresi bir anlık da olsa rahatlamalarını sağlayan nesne ve cemiyetin değerlerini somutlaştıran simge ise çanta gösterilenidir. Gösterilen eylem göstergesi çerçevesinde yatın Dolmabahçe Sarayı önünde seyretmesi transfer yolculuğunu, Mehmet Özdilek’in traş olması, transfer sürecinin uzadığını, Ndid ve Özdilek’in konuşması usta-çırak ilişkisini, Nouma ve Atiba’nın

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=aLCUm3T4Pos>

barda konuşması transferin geciktiğini, Barmenin içecek uzatması bir anlık rahatlamayı, Özdilek ve Ndidi'nin toplantıya yürümesi, cemiyet toplantısına gidilmesini, atın üstündeki adamın çantayı teslim etmesi, cemiyetin değerlerini somutlaştıran simgenin sahibine teslimi gösterilenleridir.

Sekans algı yönetimi perspektifinde incelendiğinde Ndidi yeni bir kahramanın Beşiktaş'a katıldığı, Mehmet Özdilek bilgi ve deneyimini aktaran mentör, Atiba ve Nouma cemiyet muhafızları, Berkay Ateş, cemiyeti rahatlatıcı figür ve atın üstündeki adam, haberci ve simge taşıyıcıdır. Traş köpüğü ve ustura, uzayan transfer süreci ve bekleyişin ardından geçmişten sıyrılma ve yeni başlangıç algısı, Kara Kartallar Cemiyeti oteli, cemiyet törenlerinin gerçekleştiği kutsal alan ve Dolmabahçe Sarayı, Beşiktaş'ın İstanbul'un merkezinde bulunduğu ve prestijli bir kurum olduğuna dair algıyı güçlendirir. Stres atma ve rahatlama göstergesi olarak içecek ikramı, kulübün cemiyet olduğu savını desteklemektedir. Çanta, izler kitleye kulüp kültürüne katılımın ve aidiyetin bir tören ve değer aktarımı süreci olduğu algısının oluşmasını sağlamaktadır. Dolmabahçe Sarayı önünde seyreden yat, Beşiktaş'ın tarihsel köklerinin "İstanbul'un kalbi" ile özdeşleştiği algısını güçlendirir. Mehmet Özdilek'in tıraş sahnesi, kurumsal anlamda yenilenme ve hazırlık temalarını vurgular. Ndidi ve Özdilek'in konuşması, bilgeliğin ustadan öğrencisine devredilmesini temsil eder. Atiba ve Nouma'nın konuşması, ilkelere, değerlere ve disiplini esas alan Beşiktaş'ın cemiyet kimliği algısını oluşturmaktadır. Barmen rolündeki Berkay Ateş'in "Sadece için ve rahatlayın" sözü, izleyiciye bir duygusal dengeleme ve güven hissi aktarmaktadır. Mehmet Özdilek ve Ndidi'nin yürüyüş sahnesi, Beşiktaş'a katılma sürecinin bir kabul töreni niteliğinde sunulmasıyla cemiyet algısını güçlendirir. Atın üstündeki adamın çantayı teslim etmesi, cemiyetin sembolünün yeni üyesine devridir. Bu sahne,

Beşiktaş'ın sahip olduğu değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasını sembolize eder.

Videonun ikinci sekansında gösterge insan, nesne, mekan ve eylemdir. Gösteren insan olarak Ndidi, Mehmet Özdilek, Atiba, Nouma, Gökhan Keskin, Recep Çetin, Süreyya Soner ve Berkay Ateş'tir. Gösteren nesne olarak saat, çanta, forma ve kulaklıktır. Gösteren mekan olarak toplantı odasıdır. Gösteren eylem olarak saat gösterimi, kapı çalması ve açılması, masaya dahil olma, çantayı uzatma ve alma, logo işareti ve formayı çıkarma ve kulaklığı takmadır.

Gösterilen ise insan göstergesi çerçevesinde cemiyete yeni katılan yeni transfer Ndidi, cemiyet üyeleri efsane oyuncular Mehmet Özdilek, Atiba, Nouma, Gökhan Keskin ve Recep Çetin, efsane malzemeci Süreyya Soner ve misafire yön gösteren oyuncu Berkay Ateş gösterilenleridir. Gösterilen nesne göstergesi çerçevesinde transferin geç kaldığını gösteren saat, yeni transferin cemiyete katılımını temsil eden değerli nesne çanta, aidiyet ve kulübe kabul simgesi forma ve kulübün bir spor kulübü olmaktan çok daha fazlası olduğunu gösteren kulaklık gösterilenleridir. Gösterilen mekan göstergesi çerçevesinde cemiyetin görüşmelerini gerçekleştirdiği toplantı salonu gösterilendir. Gösterilen eylem göstergesi çerçevesinde saat gösterimi, transferin geç kaldığını, kapı çalması ve açılması, cemiyetin yeni transferi karşılamasını, masaya dahil olma, törenin başladığını, çantayı uzatma ve alma sırasıyla cemiyete katılmanın onaylanmasını, logo işareti, cemiyetin kimliğini, formayı çıkarma ve kulaklığı takma cemiyete katılmanın resmileştiği ve cemiyetin bir spor kulübü olmaktan çok fazlası olduğunu göstermektedir.

Sekans, algı yönetimi perspektifinde incelendiğinde yeni transfer Ndidi, cemiyete katılan özel bir üye, cemiyet üyeleri, cemiyetin prestiji ve bilgelliğini, Berkay Ateş, yeni üyenin karşılanmasıyla cemiyetin misafirperver ve organize olduğu

algısının oluşmasını sağlamaktadır. Saat, cemiyetin disiplinli ve planlı olduğu, çanta, cemiyetin prestijini ve seçkinliğini, forma, yeni üyenin artık topluluğun tam bir parçası olduğunu ve kulaklık, cemiyetin modern ve çok boyutlu bir yapı olduğu algısının oluşmasını sağlamaktadır. Toplantı odası, cemiyetin ayrıcalıklı ve etkili bir yapıya sahip olduğu manası taşımaktadır. Saat gösterimi, cemiyetin düzenli ve planlı olduğunu, kapı çalması ve açılması, cemiyetin organize ve seçkin yapısını, masaya dahil olma, aidiyet ve prestij kazanma mesajı verdiği, çantayı uzatma ve alma, cemiyetin hiyerarşik ve seçkin yapısı olduğunu, logo işareti, cemiyetin güçlü ve tanınabilir bir kimliğe sahip olduğunu ve formayı çıkarma ve kulaklığı takma, cemiyetin sadece spor değil, prestijli ve modern bir topluluk olduğu algısının oluşmasını sağlamaktadır.

3.3.4. “Welcome To The Black Eagles Society Taylan Bulut” Videosunun Göstergebilimsel Analizi⁵

“Welcome to The Black Eagles Society Taylan Bulut” videosunun birinci sekansında gösterge insan, mekan, nesne ve eylemdir. Gösteren insan olarak Taylan Bulut, Ahmet Dursun ve İbrahim Üzülmüş ve Ayhan Taş’tır. Gösteren mekan olarak motorcunun Taylan Bulut’a çantayı teslim ettiği dış mekan, Taylan Bulut’un siyah çantadan para ve laptop aldığı oda ve langırt oynanan kapalı mekandır. Gösteren nesne olarak siyah çanta, hatıra parası, laptop ve langırt masasıdır. Gösteren eylem olarak çantanın teslim edilmesi, paranın verilmesi, Taylan Bulut’un odaya girip hazırlık yapması, efsanelerin langırt oynaması ve Ayhan Taş’ın çantayı teslim almasıdır. Gösterilen ise insan göstergesi çerçevesinde yeni transfer Taylan Bulut, Beşiktaş’ın geleceğini temsil eden yeni kuşak futbolcu figürünü, kulübün efsaneleri Ahmet Dursun ve İbrahim Üzülmüş, Beşiktaş’ın geçmişteki başarılarını, geleneklerini ve aidiyet

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=iPdon574bTo>

duygusunu, Ayhan Taş ise cemiyetin otoritesini ve ritüelin devamlılığını temsil eden gösterilenleridir.

Gösterilen nesne göstergesi çerçevesinde, çanta kulübün aidiyet taşıyıcısı, hatıra parası, cemiyet üyeliğinin sembolik onayını ve kimlik aktarımını, laptop, modern futbolun strateji, analiz ve bilgiye dayalı yapısını, langirt masası ise futbolun eğlenceli, rekabetçi ve dostane yönünü temsil eden gösterilenleridir. Gösterilen mekan göstergesi çerçevesinde motorcunun çantayı teslim ettiği dış mekân gizli bir başlangıç sahnesini, oda mekanı Taylan Bulut'un cemiyete katılım için hazırlandığı içsel dönüşüm alanını, langirt oynanan kapalı mekân ise kulübün geleneksel dostluk, dayanışma ve kardeşlik ortamını temsil eden gösterilenleridir. Gösterilen eylem göstergesi çerçevesinde, çantanın teslim edilmesi bir görevin devrini, paranın verilmesi aidiyetin sembolik teyidini, Taylan Bulut'un odaya girip hazırlık yapması yeni üyenin cemiyete kabul sürecini, efsanelerin langirt oynaması kulüp kültüründeki rekabet ve dostluk dengesini, Ayhan Taş'ın çantayı teslim alması ise yeni transferin cemiyet tarafından kabul edilmesini temsil eden gösterilenleridir.

Sekans algı yönetimi perspektifinde yeni transfer Taylan Bulut, gençlik ve geleceğe yatırım yapılan oyuncu, Ahmet Dursun ve İbrahim Üzülmez, mücadele, hırs ve aidiyet ile efsaneleşmiş futbol temsilcisi, Ayhan Taş ise oyuncu yeteneğiyle cemiyetin temsilcisi olarak algılanmaktadır. Çanta, izler kitleye kulüp kültürüne katılımın ve aidiyetin bir tören ve değer aktarımı süreci olduğunu, hatıra parası kulüp kimliğine ait bir simge, laptop kulübün teknolojiye dayalı bir yapıya sahip olduğu ve langirt masası kulübün bir aile imajına sahip olduğu algısını oluşturmaktadır. Motorcunun çantayı teslim ettiği dış mekân, videoya aksiyon, macera ve gizem katılan mekan, oda mekânı, hazırlığın ve sorumluluk bilincinin işlendiği yer ve langirt oynanan kapalı mekan cemiyetin üyelerinin hoş vakit geçirdiği

eğlenceli bir yer algısını oluşturmaktadır. Çantanın teslim edilmesi, izler kitleye aidiyet duygusunun aktarımının yapıldığı, paranın verilmesi, aidiyetin sembolik teyidi, Taylan Bulut'un odaya girip hazırlık yapması, disiplin ve özveriyi, efsanelerin langırt oynaması, cemiyetin samimi bir aile ortamına sahip olduğunu ve Ayhan Taş'ın çantayı teslim alması ise yeni transferin cemiyet tarafından kabul edildiği algısını oluşturmaktadır.

Videonun ikinci sekansında gösterge insan, nesne, mekan ve eylemdir. Gösteren insan olarak Taylan Bulut, Mehmet Özdilek, İbrahim Üzülmöz, Ahmet Dursun, Recep Çetin, Nouma ve Ayhan Taş'tır. Gösteren nesne olarak çanta ve formadır. Gösteren mekan olarak toplantı odasıdır. Gösteren eylem olarak çantanın teslim edilmesi, formanın çıkarılması, sus işareti yapılmasıdır. Gösterilen ise insan göstergesi çerçevesinde Taylan Bulut, yeni genç yeteneği, Mehmet Özdilek, İbrahim Üzülmöz, Ahmet Dursun, Recep Çetin ve Nouma geçmişin efsane futbolcularını ve Ayhan Taş ise cemiyetin oyuncu temsilcisi gösterilenleridir. Gösterilen nesne göstergesi çerçevesinde çanta, kulübün aidiyet taşıyıcısını ve forma, Beşiktaş ruhuna katılımının sembolü gösterilenleridir. Gösterilen mekan göstergesi çerçevesinde toplantı salonu Kara Kartallar Cemiyeti'nin karar ve kabul mekanıdır. Gösterilen eylem göstergesi çerçevesinde çantanın verilmesi, kulübün aidiyet teslimi, formanın çıkarılması yeni bir kimliğin kabulü ve Nouma'nın sus işareti ise Cemiyet'in içinden bilgi sızmayacağı (gelecek transferler) gösterilenleridir.

Sekans, algı yönetimi perspektifinde incelendiğinde Taylan Bulut üzerinden gelecek kuşaklara aidiyet ve güven aşılama, efsane futbolcuların varlığı, kulübün geçmişteki başarılarını ve kültürel mirasının geleceğe taşınacağı ve Ayhan Taş gibi cemiyet üyelerinin futbol dışı alanlarda da Beşiktaş markasının temsil gücünü yükselttiği algısını oluşturmaktadır. Çanta, kulübün değerlerini temsil ederken, forma ise Beşiktaş

kimliğine katılımın görsel ifadesidir. Toplantı odası, kulübün sıradan bir spor kurumundan çok, manevi bir topluluk olduğu manasını taşımaktadır. Çantanın teslim edilmesi, kulübün sahip olduğu tüm değerlerin emanetinin devri, formanın çıkarılması yeni bir kimliğin kabulü ve Nouma'nın sus işareti, Beşiktaş'ın transfer stratejilerinde gizliliğe, kulüp içi dayanışmaya ve profesyonelliğe verdiği önemi vurguladığı algısının oluşmasını sağlamaktadır.

3.3.5. “The Black Eagles Society Rıdvan Yılmaz & El Bilal Toure” Videosunun Göstergibilimsel Analizi⁶

“The Black Eagles Society Rıdvan Yılmaz & El Bilal Toure” videosunun birinci sekansında gösterge insan, mekan, nesne ve eylemdir. Gösteren insan olarak Rıdvan Yılmaz, El Bilal Toure, Nouma, Olcay Şahan ve Filip Holosko, Ersin Destanoğlu ve bir menajerdir. Gösteren mekan olarak toplantı odasıdır. Gösteren nesne olarak hatıra parası, çanta ve siyah zarftır. Gösteren eylem olarak Rıdvan'ın El Bilal'i arabaya davet etmesi, hatıra parasının verilmesi ve çantanın alınması, cemiyet toplantısında zarfın mühürlenmesi ve Ersin'in yeni transferleri karşılamasıdır. Gösterilen ise insan göstergesi çerçevesinde, Rıdvan Yılmaz, takıma geri dönen, artık kıdemli bir üye, El Bilal Toure takıma yeni katılan transfer, Pascal Nouma, Olcay Şahan ve Filip Holosko cemiyetin geçmişinin mirası, gizemli menajer, transfer sürecinin perde arkasındaki stratejik akıl ve Ersin Destanoğlu, mevcut futbolcuların temsilcisi gösterilenleridir.

Gösterilen nesne göstergesi çerçevesinde, hatıra parası, cemiyet üyeliğinin sembolik onayını ve kimlik aktarımını, çanta kulübün aidiyetinin taşıyıcısı ve siyah zarf, cemiyetin gelecek transferler için aldığı kararlar gösterilenleridir. Gösterilen mekan göstergesi çerçevesinde toplantı odası cemiyetin simgesel bir

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=YKpGL1veLLQ>

mekanı gösterilenidir. Gösterilen eylem göstergesi çerçevesinde Rıdvan'ın El Bilal'i arabaya davet etmesi, kıdemli yeni transferin yeni transfere rehberlik etmesi ve cemiyete kabul süreci hatıra parasının verilmesi, aidiyetin sembolik değeri, çantanın alınması, kulübün geleceği için yüklenilen sorumluluk, cemiyet toplantısında zarfın mühürlenmesi, cemiyetin otoritesini ve onayını simgelemesi ve Ersin'in yeni transferleri karşılaması, aile kültürünü ve aidiyet duygusu gösterilenleridir.

Sekans algı yönetimi perspektifinde incelendiğinde Rıdvan Yılmaz, yuvasına dönen kahraman imajı, El Bilal Toure, yeni golcü imajı, Pascal Nouma, Olcay Şahan, Filip Holosko gibi efsaneler, izleyicide nostalji, güven ve istikrar duygularını hissetmesini sağlayan temsilciler, gizemli menajer, gelecek transferlerde söz sahibi olan gizemli kahraman, Ersin Destanoğlu, kulübün bir spor kulübünden çok aile ortamına sahip olduğunu gösteren temsilci algısını oluşturmaktadır. Toplantı odası, cemiyet ile ilgili önemli kararların alındığı kutsal mekan olduğu algısı oluşturmaktadır. Hatıra parası, Beşiktaş'ın kimlik simgesi, çanta, kulüp değerlerini taşıyan nesne ve siyah zarf ve mühür ise cemiyet tarafından gelecek transferlerde etkili olacak kararların onaylandığı algısını oluşturan nesnedir. Rıdvan'ın El Bilal'i arabaya davet etmesi, takım içi dayanışma ve rehberliği, hatıra parasının verilmesi ve çantanın alınması, kulüp ile futbolcu arasında manevi bir bağı, zarfın mühürlenmesi, kulübün transfer süreçlerinin bilinçli ve stratejik yürütüldüğünü ve Ersin'in yeni transferleri karşılaması, kulübün bir aile ortamına sahip olduğu algısını oluşturmaktadır.

Videonun ikinci sekansında gösterge insan, nesne, mekan ve eylemdir. Gösteren insan olarak Rıdvan Yılmaz, El Bilal Toure, Nouma, Olcay Şahan ve Filip Holosko ve Ersin Destanoğlu'dur. Gösteren nesne olarak çanta, forma, siyah zarf ve masadır. Gösteren mekan olarak toplantı odasıdır. Gösteren eylem olarak Rıdvan ve El Bilal'in toplantı odasına girmesi, Rıdvan'ın

efsanelerin yanına oturması, efsanelerin El Bilal'e hitaben konuşmaları, El Bilal'in çantayı açıp formayı çıkarması ve gizemli menajerin zarfı açıp okuduktan sonra yakmasıdır. Gösterilen ise insan göstergesi çerçevesinde Rıdvan Yılmaz, kulüp kültürünü yeni transfere aktaran figür, El Bilal Toure, cemiyete kabul edilen yeni kahraman, efsane futbolcular, cemiyetin geçmişinin mirası, Ersin Destanoğlu, mevcut futbolcuların temsilcisi ve gizemli menajer, transfer sürecinin perde arkasındaki stratejik akıl gösterilenleridir.

Gösterilen nesne göstergesi çerçevesinde çanta, kulübün aidiyetinin taşıyıcısı, forma cemiyet üyeliğinin sembolü ve Beşiktaş ruhunun somut göstergesi, siyah zarf ve içindeki kağıt, cemiyetin gelecek transferler için aldığı kararların simgeleri ve masa, cemiyetin otoritesinin ve birliğin simgesi gösterilenleridir. Gösterilen mekan göstergesi çerçevesinde cemiyetin simgesel mekanı gösterilenidir. Gösterilen eylem göstergesi çerçevesinde Rıdvan'ın efsanelerin yanına oturması, onun artık geçmişle eşit düzeyde bir figür olduğunu, efsanelerin El Bilal'e konuşmaları, cemiyete kabul konuşmalarını, El Bilal'in çantayı açıp formayı çıkarması, cemiyetin yeni üyesi olduğunu ve gizemli menajerin zarfı açıp yakması, gelecek transfer bilgisinin sadece cemiyet üyeleri ve kendisinin bildiği gösterilenleridir.

Sekans, algı yönetimi perspektifinde incelendiğinde Rıdvan Yılmaz, yuvasına dönen kahraman imajı, El Bilal Toure, yeni golcü, Pascal Nouma, Olcay Şahan, Filip Holosko gibi efsaneler, izleyicide nostalji, güven ve istikrar duygularını hissetmesini sağlayan temsilciler, gizemli menajer, gelecek transferlerde söz sahibi olan gizemli kahraman, Ersin Destanoğlu, kulübün bir spor kulübünden çok aile ortamına sahip olduğunu gösteren temsilci algısını oluşturmaktadır. Çanta, Beşiktaş ruhunun taşındığı nesne, forma, cemiyetin bir parçası olduğunu gösteren nesne, siyah zarf ve içindeki kağıt, Beşiktaş sırlarını koruyan, gizemiyle büyüyen bir camia olduğu ve masa

Beşiktaş'ın bir masa etrafında birleşen bir aile olduğu algısını oluşturmaktadır. Toplantı odası, cemiyet ile ilgili önemli kararların alındığı kutsal mekan olduğu algısı oluşturmaktadır. Rıdvan ve El Bilal'in odaya girmesi yeni transferin cemiyetin üyesi olduğu tescilleyen törenin başladığını, Rıdvan'ın efsanelerin yanına oturması geçmişle bugünü birleştiren kulüp imajını, efsanelerin El Bilal'e hitapları cemiyetin bir üyesi olarak görüldüğünü, El Bilal'in çantayı açıp formayı çıkarması El Bilal'in yeni kimliğini benimsediğini ve menajerin zarfı açıp yakması cemiyet sırrının kutsal olduğu algısını oluşturmaktadır.

3.3.6. “The Black Eagles Society The Final” Videosunun Göstergebilimsel Analizi⁷

“The Black Eagles Society The Final” videosunun birinci sekansında gösterge insan, mekan, nesne ve eylemdir. Gösteren insan olarak Toprak Razgatlıoğlu, Neco, Pascal Nouma, İbrahim Üzülmaz ve Ruhi Sarı'dır. Gösteren nesne olarak çanta ve kampanyanın ürünleridir. Gösteren mekan olarak terzi ve Black Eagles kafedir. Gösteren eylem olarak Neco'nun çantayı Toprak Razgatlıoğlu'na vermesi, Toprak Razgatlıoğlu'nun kampanya ürünlerini incelemesi, Nouma ve Üzülmaz'ın toplantıya hazırlanması ve Ruhi Sarı'nın güven veren sözleri gösterenleridir.

Gösterilen ise insan göstergesi çerçevesinde Toprak Razgatlıoğlu, Beşiktaş'ın mücadeleci ruh ve hız simgesi, Neco, bilge bir usta figürü, Pascal Nouma ve İbrahim Üzülmaz, cemiyetin üyesi olan kulüp efsaneleri figürünü ve Ruhi Sarı, cemiyetin sakinliğini ve güven duygusunun figürü gösterilenleridir. Gösterilen nesne göstergesi çerçevesinde çanta, görev ve aidiyetin sembolü ve kampanya ürünleri, taraftarların kulübe aidiyetin sembolü gösterilenleridir. Gösterilen mekan göstergesi çerçevesinde terzi, Beşiktaş'ın kimliğini inşa eden sembollerin üretildiği yerlerden birisi ve Black Eagles kafe

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=F5cUhDfkIa4>

cemiyetin hoş vakit geçirdiği eğlence mekanı gösterilenleridir. Gösterilen eylem göstergesi çerçevesinde çantanın teslimi, görev ve aidiyetin devri, ürünlerin incelenmesi, taraftarların aidiyet duygusunu arttıracak olan kulüp ürünlerinin üretildiğini, toplantıya hazırlık, kararlılık ve disiplinli çalışmayı ve “endişeye mahal yok” repliği ise cemiyete güven ve inancın dile getirilmiş hali gösterilenleridir.

Sekans algı yönetimi perspektifinde incelendiğinde Toprak Razgatlıoğlu, Beşiktaş’ın mücadeleci bir kulüp olduğu, Neco, Beşiktaş’ın köklü tarih ve kültürel mirasa sahip olduğunu, Pascal Nouma ve İbrahim Üzülmez, kulübün geçmişle bağını koparmadığını ve Ruhi Sarı cemiyetin güven ve istikrarlı olduğu algısını oluşturmaktadır. Çanta, yeni transferlerin görev bilincinin olduğunu ve kampanya ürünleri, modern, yenilikçi, zamana ayak uyduran bir marka haline geldiği algısını oluşturmaktadır. Terzi, kulüp kimliğinin üretildiği mekan ve Black Eagles kafe dayanışma ve birlikte olma mekanı olarak cemiyet duygusu algısını oluşturmaktadır. Çantanın teslimi, görevin bir nesilden diğerine devrini, ürünlerin incelenmesi, Beşiktaş kimliğinin yenilendiğini, toplantı hazırlığı, cemiyetin disiplinli ve planlı olduğu ve “endişeye mahal yok” repliği, taraftarın kulübe güven verdiği algısını oluşturmaktadır.

Videonun ikinci sekansında gösterge insan, nesne, mekan ve eylemdir. Gösteren insan olarak Gökhan Sazdağı, Tiago Djalo, Vaclav Cerny, Cengiz Ünder, Jota Silva, Savaş Satış, Ruhi Sarı, Neco, Toprak Razgatlıoğlu, Nouma, Sanlı Sarialioğlu ve İbrahim Üzülmez’dir. Gösteren nesne olarak hatıra parası, çanta, forma, defter, araba ve motosiklettir. Gösteren mekan olarak The Continental Beşiktaş oteli, şeref bey durağı, terzi, toplantı odasıdır. Gösteren eylem olarak yeni transfer Gökhan Sazdağı’nın otele girişi, hatıra parasının teslim edilmesi, defterin çıkarılması ve imzalanması, Ruhi Sarı’nın tekrarlanan “endişeye mahal yok” ifadesi, yeni transferlerin Şeref Bey durağında

bekleyişi, Cengiz Ünder'in gelişi ve “fazla düşünmeyin, atlayın arabaya.” ifadesi, terzide çantanın el değiştirmesi, yeni transferlerin otelde defteri imzalayıp toplantıya geçmeleri, Toprak Razgatlıoğlu'nun motosikletle transferi yetiştirmesi, yeni transferlerin formaları çantadan çıkarma eylemi ve toplantı bitiminde tüm karakterlerin aynı kadrada görünmesidir.

Gösterilen insan göstergesi çerçevesinde yeni transferler (Gökhan Sazdağı, Tiago Djalo, Vaclav Cerny, Cengiz Ünder, Jota Silva) kulübün gelecek başarılarında söz sahibi olacak futbolcular, efsane oyuncular (İbrahim Üzülmüş, Sanlı Sarıalioğlu, Nouma) kulüp geleneğinin koruyucuları, resepsiyonist Savaş Satış, cemiyetin resmiyetini temsil eden figür, Neco karakteri Beşiktaş kimliğini temsil eden ürünleri üreten figür, Ruhi Sarı, cemiyetin içsel huzurunu ve inancını temsil eden figür ve Toprak Razgatlıoğlu yeni transferi toplantıya yetiştiren cemiyetin en hızlı kişisi gösterilenleridir. Gösterilen nesne göstergesi çerçevesinde hatıra parası, cemiyet üyeliğinin sembolik onayı ve kimlik aktarımı, çanta kulübün aidiyetinin taşıyıcısı, forma cemiyet üyeliğinin sembolü, defter kulübe ait olmanın yazılı belgesi, araba yeni transferlerin yolculuğunun simgesi ve motosiklet geçmiş transferlerin de gerçekleşmesinde önemli görevi olan araç gösterilenleridir. Gösterilen mekan göstergesi çerçevesinde The Continental Beşiktaş oteli cemiyetin merkezî mekanı, Şeref Bey durağı, kulübün efsane futbolcusuyla isimlendirilen eski stadın metaforu, terzi kulüp kimliğini temsil eden ürünlerin üretim mekanı ve toplantı odası cemiyetin simgesel mekanı gösterilenleridir.

Gösterilen eylem göstergesi çerçevesinde Gökhan Sazdağı'nın otele girişi, yeni üyenin kabul törenine girişi, hatıra parasının teslim edilmesi, cemiyetin kabul koşulu olan güven göstergesi, defterin çıkarılması ve imzalanması, kulüp değerlerine resmen katılım, Ruhi Sarı'nın tekrarlanan “Endişeye mahal yok” ifadesi, cemiyet içindeki güven ve iç huzurun sözlü

sembolü, yeni transferlerin Şeref Bey durağında bekleyişi, yeni transferlerin cemiyete katılma durağı, Cengiz Ünder'in gelişi ve “fazla düşünmeyin, atlayın arabaya.” İfadesi, tereddütsüz bağlılığı ve aidiyet çağrısını, terzide çantanın el değiştirmesi, görevin ve sorumluluğun devri, yeni transferlerin otelde defteri imzalayıp toplantıya geçmeleri, kurumsal kimliğe katılımın resmîleşmesi, Toprak Razgatlıoğlu'nun motosikletle transferi yetiştirmesi, Beşiktaş'ın mücadeleci, hızlı ve tutkulu ruhunu, yeni transferlerin formları çantadan çıkarma eylemi, “Beşiktaşlı olmanın” görünür hale gelmesi ve toplantı bitiminde tüm karakterlerin aynı kadrada görünmesi, cemiyetin bütün üyeleriyle birlik ve bütünlük içinde olduğu mesajı gösterilenleridir.

Sekans, algı yönetimi perspektifinde incelendiğinde yeni transferler izler kitlede geleceğin şampiyon takımının inşa edildiği düşüncesini, efsane futbolcular, cemiyetin köklü bir geçmişe sahip olduğu algısı, Savaş Satış, Neco ve Ruhi Sarı cemiyetin bir spor kulübünün topluluğundan çok daha fazlası olduğu düşüncesini ve Toprak Razgatlıoğlu cemiyetin uluslararası saygınlığa sahip üyelerden oluşan bir kulüp topluluğu olduğu algısını oluşturmaktadır. Hatıra parası, cemiyete katılımın manevi bedeli, çanta, cemiyetin değerlerini taşıyan sembolik bir nesne, forma, cemiyet üyeliğinin kanıksanmasının giyilebilir hali, defter, Beşiktaş tarihine adını yazma anlamı ve araba ve motosiklet, şampiyon takımın sezon öncesindeki transferlerini taşıyan araç manasındadır. The Continental Beşiktaş oteli, cemiyetin merkezi, Şeref Bey durağı, kulübün efsane futbolcusuyla isimlendirilen eski stadın metaforu, terzi, Beşiktaş kimliğinin “üretim ve emekle inşa edildiği” mesajı ve toplantı odası, önemli kararların alındığı kutsal mekan olarak algılanmaktadır.

Yeni transferlerin otele girişi Beşiktaş'a katılmanın özel bir kabul töreni olduğu düşüncesi, hatıra parasının teslim

edilmesi, cemiyete bağlılığın bedelinin olduğu, transferlerin defteri imzalaması, yeni transferlerin Beşiktaş tarihine adını yazdığının, Ruhi Sarı'nın “endişeye mahal yok” sözü, taraftara transfer sürecinde her şeyin kontrol altında olduğu düşüncesi, yeni transferlerin Şeref Bey durağında bekleyişi, cemiyete katılmanın önemi, Cengiz Ünder'in gelişi ve “Fazla düşünmeyin, atlayın arabaya.” İfadesi, kulübe tereddütsüz bağlılık gösterdiği manası, terzide çantanın el değiştirmesi, cemiyetin varlığı için bayrak değişiminin yaşandığı, yeni transferlerin otelde defteri imzalayıp toplantıya geçmeleri, cemiyet üyeliği sıradan değil, törensel bir kimliktir algısı, Toprak Razgatlıoğlu'nun motosikletle yeni transferi toplantıya yetiştirmesi, “Beşiktaş asla geç kalmaz, her zaman yetişir” duygusu, yeni transferlerin formaları çantadan çıkarma eylemi, yeni transferlerin aidiyeti benimsediği düşüncesi ve tüm karakterlerin aynı kadrajda görünmesi ise Beşiktaş'ın bir aile olduğu algısını oluşturmaktadır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın amacı Beşiktaş spor kulübünün “Black Eagles Society” isimli iletişim kampanyasının transfer videolarını göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelemektir. “The Black Eagles Society” iletişim kampanyası, Beşiktaş Spor Kulübü'nün transfer tanıtımlarını sıradan sportif içerikler olmaktan çıkararak, kültürel, sembolik ve mitolojik düzeyde anlamlar taşıyan birer anlatı biçimine dönüştürmektedir. Kampanya kapsamındaki videolar, Beşiktaş markasının köklü tarihinden, cemiyet kültüründen ve kolektif hafızasından beslenen çok katmanlı bir kimlik inşası stratejisini ortaya koyduğu için tercih edilmiştir. Buradan hareketle kulübün sosyal medya hesapları aracılığıyla yayınlanan “The Black Eagles Society” iletişim kampanyasının toplam altı transfer videosu sekanslara ayrılarak analiz edilmiştir.

Videoların göstergebilimsel analizi, Beşiktaş'ın kendini sıradan bir futbol kulübü değil, değerlere, tarihe ve ritüellere sahip bir cemiyet olarak konumlandığını göstermektedir. Her bir “Welcome to The Black Eagles Society” videosu, klasik bir kahramanın yolculuğu anlatı yapısı içerisinde, yeni transferlerin cemiyete kabul töreni biçiminde kurgulanmıştır. Bu bağlamda videolar, yalnızca bir futbolcunun transfer sürecini değil bir bireyin Beşiktaş'ın manevi, tarihsel ve kültürel değerlerine dahil olma sürecini temsil etmektedir. Kahramanlık, aidiyet, ve sadakat gibi Beşiktaş kimliğinin merkezinde yer alan temalar, görsel ve işitsel göstergeler aracılığıyla mitolojik öğeler kullanılarak izler kitleye sunulmuştur. Örneğin, “Welcome to The Black Eagles Society Tammy Abraham” videosu, transfer olgusunu kahramanın cemiyete kabul mitine dönüştürürken, “Orkun Kökçü” ve “Taylan Bulut” videoları kahramanın yolculuğu anlatısını Beşiktaş'ın kurumsal değerleriyle bütünleştirmektedir. “Wilfred Ndidi” videosu, “Beşiktaş'a katılmak bir takıma değil, bir ruha dahil olmaktır” mesajıyla cemiyet fikrini pekiştirmektedir. “Rıdvan Yılmaz & El Bilal Toure” videosu geçmişin kahramanlarını bugünün oyuncularıyla buluştururken, “The Final” videosu bu anlatıyı tamamlayarak Beşiktaş'ı köklü bir geçmişe sahip bir cemiyet olarak konumlandırmaktadır. Bu çok katmanlı anlatı yapısı, Beşiktaş markasını yalnızca sportif başarılarla değil, kültürel miras, duygusal aidiyet ve mitolojik kahramanlık değerleriyle tanımlayan bir çerçeveye taşımaktadır.

Sonuç olarak, “The Black Eagles Society” iletişim kampanyası, Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün kurumsal kimliğini yeniden üretme ve marka değerini güçlendirme amacını taşıyan bütüncül bir algı yönetimi stratejisi olarak değerlendirilebilir. Bu kampanya, Beşiktaş'ın tarihsel derinliğini, cemiyet kültürünü ve duygusal aidiyet unsurlarını bir araya getirerek izleyici nezdinde Beşiktaş'ı modern ama köklü bir kimliğe sahip kültürel marka olarak konumlandırmaktadır. Dolayısıyla iletişim

kampanyasının, spor iletişimi alanında sosyal medyada algı yönetimi ve futbol kulüplerinin iletişimi konusunda başarılı bir örnek kampanya olduğu söylenebilir.

Araştırmanın kapsamını Beşiktaş spor kulübünün yürüttüğü “Black Eagles Society” iletişim kampanyasının transfer videoları oluşturmaktadır. Gelecekte spor kulüplerinin iletişim kampanyaları üzerine çalışma yapmayan isteyen araştırmacılar, sosyal medya aracılığıyla yürütülen iletişim kampanyalarının taraftar nezdindeki algılamalarına yönelik duygu analizi ve anket çalışmaları yürütülebilir. Ayrıca kulüp yöneticileriyle odak grup görüşmeleri ve taraftarlar algılarını belirleme amacıyla anket çalışmasının birlikte kullanıldığı karma yöntem de tercih edilebilir. Böylece iletişim kampanyaları derinlemesine ele alınmış olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyazı, E. (2018). Spor Toto Süper Lig takımlarının spor iletişimi bağlamında Instagram'ı kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4 (2), 317-329.
- Algül, A., & Danış, E. (2020). Tweet Zincirinde Dijital Halkla İlişkiler: Spor Kulüpleri Örneğinde. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10 (4), 321-338.
- Alpsoy, İ. (2023). Sosyal medya sessiz yığınların sesi mi, bağımlılık mı? S. Yıldız, İ. Avcı ve A. Köroğlu (Ed.), *Sosyal bilimlerde güncel yaklaşımlar 2* içinde (s. 139-152). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Araújo, N., de Carlos, P., & Antonio Fraiz, J. (2014). Top European football clubs and social networks: a true 2.0 relationship?. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4 (3), 250-264.
- Argan, M., Argan, M. T., Köse, H., & Gökalp, B. (2013). Using Facebook as a sport marketing tool: A content analysis on Turkish soccer clubs. *Journal of internet applications and Management*, 4 (1), 25-35.
- Aslan, M. N. (2015). Sosyal medyada algı yönetimi. *International Multilingual Academic Journal*, 2 (1).
- Atalı, L., & Çoknaz, D. (2014). Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin Facebook Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (4), 136-148.
- Aurrekoetxea-Casaus, M., Sanchez Mencia, E., & Hernandez Simal, L. (2024). Exploring Athletic Club de Bilbao's communication: Philosophy, identity, and fan's community. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 29.

- Barthes, R. (2018). *Göstergebilimsel Seriiven* (9b.) Çev: Mehmet Rıfat-Sema Rıfat İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Başbüyük, O. (2017). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü. B.Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* (2.Baskı) içinde (ss. 39-64). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Borges, F. V. (2018). Always together: How football clubs want constant connections with fans. *Athens Journal of Sports*, 5 (4), 263-278.
- Bozkurt E. (2024). *Taraftar ve Türk Futbol Kulüpleri İletişiminde Twitter'ın Rolü: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Taraftarları Üzerinden Analizi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya Anabilim Dalı.
- Caban, L., Jarlenäs S., & Zayashnikov M. (2022). *Social Media: Key for Relationship Building Qualitative research on how Swedish Football Clubs utilize Social Media to create and manage fan relationships*. (Bachelor's degree). Jönköping University Jönköping International Business School.
- Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 663-689. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.419956>
- Çelik, F. (2022). Taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında incelenmesi: Bir ölçek geliştirme çalışması. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 72-93.
- D'Amato, M. (2022). A Critical Evaluation of the Use of Social Media by Maltese Premier League Football Clubs. *MCAST Journal of Applied Research & Practice*, 6 (3), 159-175.

- Danış, E., & Yengin, D. (2020). Türkiye’de spor iletişiminin futbol kulüpleri üzerinden incelenmesi: Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4 (2), 89-105.
- Erarslan, L. (2020). Sosyal Medya ve Algı Yönetimi. *Sosyal Medya İstihbaratına Giriş*. (2 b.). Ankara: Anı Yayıncılık
- Fenton A. (2018). *The field behind the screen: Social capital and the social media communications of a football club brand*. (Degree of Doctor of Philosophy). Manchester: University of Salford Manchester Salford Business School.
- Ferreira, F. C. (2018). *Consumer Engagement with Football Brands on Social Media: What Drives Consumers to Engage with FC Porto on Social Media?* (Master's thesis). Portugal: Universidade Catolica Portuguesa. Católica Porto Business School.
- Göksel, A. G., & Serarslan, M. Z. (2015). Public relations in sports clubs: New media as a strategic corporate communication instrument. *Corporate communication*, 2 (2), 275-283.
- Gümüş, S. (2019). *Futbol Kulüplerinin Kurumsal İletişim Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Dört Büyük Spor Kulübünün İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Irmaksoy, M. (2023). Spor Kulüplerinin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme: Beşiktaş, Fenerbahçe ve

- Galatasaray Örneği. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 150-167.
- Krzyżowski, F., & Strzelecki, A. (2023). Creating a fan bond with a football club on social media: a case of Polish fans. *Soccer & Society*, 24 (5), 668-681.
- Kuyucu, M. (2015). Social media and public relations in football: The use of twitter in football teams in Turkey. *The Online Journal of Communication and Media*, 1 (4), 161-175.
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Patil, P. P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*, 43, 188-195.
- Okmeydan, C. K. (2018). Marka olarak spor kulüplerinin sosyal medya kullanımı: Türk spor kulüpleri üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3 (4), 98-110.
- Owusu, D. S., & Pokumensah, J. B. (2020). A Study of The Use of Social Media by Four Ghanaian Premier Football Clubs. *International Journal of Arts, Humanities & Social Science*, 1 (4), 89-99.
- Özcan, Z., & Sezer, N. (2021). Sosyal Medya Fenomenleri Bağlamında Yeni Nesil Algı Yönetimi Stratejilerine Yönelik Bir İnceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9 (19), 68-95.
- Özel, M., & Amcaoğlu, D. (2018). Marka İmajı Oluşturmada Reklam ve Sloganının Rolü: Beşiktaş Futbol Takımı Örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3 (1), 29-40.
- Pakstys, E. (2019). *Lithuanian football a league teams communication aspects on social network Facebook: evaluation of followers attitude*. Гуманітарний вісник

Запорізької державної інженерної академії, (77), 110-122.

Pereira, J. A. C. S. (2020). *Social Media Marketing of Football Clubs a Study with Benfica, Porto, and Sporting* (Master's thesis). Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Rıfat M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. (3b.) İstanbul: Say Yayınları

Rytkönen J. (2023). *Utilization of Social Media in The Marketing of a Football Club*. (Bachelor's Degree). Savonia University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business.

Sevim, B. A. (2019). “Come to Beşiktaş” İletişim Kampanyası: Mem Yaratımı ve Üreten Tüketçilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (31), 89-122. <https://doi.org/10.31123/akil.534006>

Şimşek, A., & Koçak, A. (2022). *Türkiye Spor Toto Süper Lig'de yer alan futbol kulüplerinin Twitter kullanım pratiklerinin incelenmesi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (49), 315-332.

Tabuk, M. E., ve Karadağ, A. (2022). Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor Kulüplerinin Kurumsal Twitter Hesaplarının İncelenmesi: Metodolojik Çalışma. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 60-73.

Tassawa, C. (2019). Factors Influencing Facebook Page Posts' Likes, Shares, And Comments in Sport Marketing. *ABAC Journal*, 39 (3), 56.

Türk, M. S., (2017), Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesine Bir Gerçeklik Var mı?. (2. b), B. Karabulut, (Editör), *Algı Yönetimi* içinde, (ss. 13-37). İstanbul: Alfa Yayıncılık.

- Uğurlu Ö. (2008). Halkla İlişkilere Algı Çerçevesinden Bakış. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2008 (32), 145-164.
- Üçüncüoğlu, M. (2021). Spor kulüplerinin iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: İstanbul Başakşehir FK Örneği. *Gazi Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 26 (1), 59-69.
- Vale L. & Fernandes, T. (2018) Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook, *Journal of Strategic Marketing*, 26:1, 37-55, doi: 10.1080/0965254X.2017.1359655
- Yıldırım, A. (2021). Dijital İletişim Bağlamında Sosyal Medyada Algı Yönetimi: Sahte Hesaplar, Trollük ve Manipülasyon Üzerine Bir Değerlendirme. O. Göksu (Ed.) *Algı Yönetimi Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi*. (ss. 251-267). Konya: Literatürk Acedemia.
- We Are Social (2025, Ekim 9). *Digital 2025 global overview report*. Erişim Tarihi: 9 Ekim 2025. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>
- Wu, Y. (2022). *Football in the context of China: exploring the social media strategy and fan experiences*. (Degree of Doctor of Philosophy). University of Glasgow School of Culture and Creative Arts Centre for Cultural Policy Research.

HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com