

Enstitüsü : Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek lisans – Eylül 2021

ÖZET

GÜNÜMÜZDE DEĞİŞEN VE GELİŞEN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA, FANATİZM VE BİREYSELLİK OLGUSUNUN İNCELENMESİ; FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ FENER OL KAMPANYASI ÖRNEĞİ

Özge SARICAOĞLU

İnsanlığın ortaya çıkışı kadar eski olan iletişim, dönemler içinde gelişmiş ve modern dünyada hayatın her alanında yer almaya başlamıştır. Kurumsallaşmanın ve globalleşmenin artmasıyla beraber kendine kimlik edinen halkla ilişkiler, iletişim olgusuyla birleşerek kurum ve kuruluşların odak noktası haline gelmiştir. Kapital düzenin gelişmesi ve buna paralel olarak hızla büyüyen spor endüstrisi de taraftarıyla daha sağlıklı iletişim kurmayı kendine amaç edinen halkla ilişkileri bünyesine katarak çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Sporun, özellikle de futbolun beraberinde getirdiği rekabet duygusuyla ortaya çıkan fanatik taraftarlarla olan iletişimin önemi günden güne artmaktadır. Fanatik taraftarın takımına karşı geliştirdiği duygusal derin bağ kontrol edilemediği takdirde büyük sorunlara yol açmaktadır. Bu çalışma içerisinde fanatik taraftarların da yer aldığı kulübe destek amaçlı kampanyalar ile paylaşımcılık duygusunun getirdiği sonuçların nasıl anlaşıldığı ve algılandığı Fenerbahçe Spor Kulübünün “Fener Ol” çalışması üzerinden incelenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 8 kampanya katılımcısı üzerinden farklı bulgular tespit edilmiştir. Bu bulgulardan biri kulüplerin bu hazırladığı kampanyaların taraftarlarla var olan bağlarını daha da güçlendirip güçlendirmedir. Bu soruya verilen cevapların çoğunluğu ya şartlı olarak ya da şartsız olarak kesinlikle katıldığıdır. Bu durum bize bağ oluşumu için kampanyaların olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Çalışma ile ortaya çıkan bir diğer önemli tespit ise kampanyanın hem yeni medya hem de geleneksel medya üzerinden çalışmaya katılan taraftarların haber

alabilmesi ve bunu bir açıdan kayda değer bulup takip etmesidir. Bu durum bizi Őu gerçeğe de ulaştırabilmektedir. Eęer hem geleneksel hem de yeni medya araçlarını kulüpler çeşitli olumlular üzerinden sıklıkla gerçekleştirirlerse bu iletiler taraftarlar tarafından takip edilip dikkate alınabileceğidir.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Halkla İlişkiler, Olumlu Fanatizm, Fanatik, Taraftar

University : Istanbul Kültür University
Institute : Institute of Social Sciences
Department : Communication Arts
Programme : Communication Arts
Supervisor : Dr. Ass. Gülnur IŞIKLAR
Degree Awarded and Date : Master Thesis – September 2021

ABSTRACT

The communication as a discipline, which is as old as the emergence of humanity, developed over time and started to take place in all areas of life in the modern world. With the increase of institutionalization and globalization, public relations which have acquired an identity for themselves, have become the focal point of institutions and organizations by combining with the phenomenon of communication. The development of the capital order and parallel to this, the sports industry, which has a rapidly growing crowd target audience, also conducts various studies by incorporating the public relations discipline in order to establish a healthy communication with each party it is in contact with. The importance of communication with fanatical fans, who emerge with the sense of competition brought about by sports, especially football, is increasing day by day. The emotional deep bond that the fanatic fan develops towards his team causes big problems if it cannot be controlled. In this thesis study, Fenerbahçe Sports Club's "**Be Fener**" campaign, in which the positive results of the feeling of sharing by supporting the club of the fanatic fans are seen, has been examined in detail.