



Sosyal Medyada Futbol: Gazetecilerin X Paylaşımlarının Analizi

Harun DAĞ | [0000-0003-1345-9489](https://orcid.org/0000-0003-1345-9489) | harundag@sdu.edu.tr

Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Isparta, Türkiye

Berkay Arlı GÜL | [0009-0000-5454-8096](https://orcid.org/0009-0000-5454-8096) | berkayarlgul@gmail.com

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı

ROR ID: <https://ror.org/04fjte88>

Öz

Teknolojik gelişmeler tarihin hemen her döneminde gazetecilik mesleğinin icra edilmesi üzerinde etkili olmuştur. İletişim teknolojileri içerisinde internet ise gazetecilik uygulamalarını etkileyen en önemli gelişmelerden biridir. İnternetin bir uzantısı olarak hem kişisel hem de toplumsal iletişimin vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelen sosyal medya da gazeteciliğin dönüşüm yaşamasını sağlamıştır. Sosyal medya zamanla bireylere ulaşmanın bir aracı olarak konumlanmış ve gazeteciler de hedef kitleye ulaşma adına sosyal paylaşım ağlarında varlık göstermeye başlamıştır. Spor gazetecileri ise sosyal medya gündeminin önemli bir parçası olan spor gelişmelerini aktarabilmek için kişisel hesaplarını kullanmaktadır. Bu çalışmada spor gazetecilerinin X'te yaptıkları futbol paylaşımları analiz edilmiştir. İçerik analizinin kullanıldığı araştırmada, 15 Nisan 2025 ile 15 Mayıs 2025 tarihleri arasında 16 gazetecinin paylaşımları incelenmiştir. Analiz neticesinde, gazetecilerin genel olarak sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Çalışmada gazetecilerin futbol paylaşımlarının yoğun bir şekilde etkileşim aldığı da görülmüştür. Ayrıca spor gazetecilerinin hedef kitlelerini bilgilendirmek adına sosyal paylaşım ağlarının avantajlarından (mention, hashtag, multimedya vb.) yararlandığı ve paylaşımların çoğunluğunda (%41.52) resmi bir dil kullandığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler

Gazeteci, Sosyal Medya, Futbol, X, İçerik Analizi

Atıf Bilgisi

Dağ, Harun; Gül, B. Arlı. (2025). Sosyal Medyada Futbol: Gazetecilerin X Paylaşımlarının Analizi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi Sayı: 10 (Eylül 2025), 68-92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17207770>

Geliş Tarihi	07.08.2025
Kabul Tarihi	25.09.2025
Yayın Tarihi	28.09.2025
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Yazar Katkıları	Yazar-1 (%.50), Yazar-2 (%50)
Etik Komite Onayı	Çalışma Etik izin belgesi gerektirmemektedir.
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Turnitin
Etik Bildirim	admin@turkiyemedyaakademisi.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.



Football on Social Media: Analysis of Journalists' X Posts

Harun DAĞ | [0000-0003-1345-9489](https://orcid.org/0000-0003-1345-9489) | harundag@sdu.edu.tr

Süleyman Demirel University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Isparta,
Türkiye

Berkay Arlı GÜL | [0009-0000-5454-8096](https://orcid.org/0009-0000-5454-8096) | berkayarli@gmail.com

Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Department of Journalism, Isparta,
Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/04fjte88>

Abstract

Technological developments have influenced the practice of journalism throughout history. Among communication technologies, the internet is one of the most important developments affecting journalism. Social media, which has become an indispensable part of both personal and social communication as an extension of the internet, has also contributed to the transformation of journalism. Social media has gradually become a means of reaching individuals, and journalists have begun to establish a presence on social networks in order to reach their target audience. Sports journalists use their personal accounts to report on sports developments, which are an important part of the social media agenda. This study analyzes football posts made by sports journalists on X. Using content analysis, the study examined posts made by 16 journalists between April 15, 2025, and May 15, 2025. The analysis revealed that journalists generally use their social media accounts actively. The study also found that journalists' football posts received a high level of engagement. In addition, it has been revealed that sports journalists utilize the advantages of social media platforms (mentions, hashtags, multimedia, etc.) to inform their target audience and that the majority of their posts (41.52%) use formal language.

Keywords

Journalist, Social Media, Football, X, Content Analysis

Citation

Dağ, Harun; Gül, B. Arlı. (2025). Football on Social Media: Analysis of Journalists' X Posts. Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 10 (September 2025), 68-92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17207770>

Date of Submission	07.08.2025
Date of Acceptance	25.09.2025
Date of Publication	28.09.2025
Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Author Contribution	Author-1 (50%), Author-2 (50%)
Ethical Approval	The work does not require an ethical approval certificate.
Plagiarism Checks	Yes - Turnitin
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	admin@turkiyemedyakaademisi.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Copyright & License	Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0 .

Giriş

Toplumsal yaşam içerisinde on yedinci yüzyılın ilk yarısında süreli yayınlar ortaya çıkmış, ekonomi, siyaset ve adli konular haber olarak topluma aktarılmaya başlamıştır. Zamanla spora yönelik gelişmeler de gazetelerin konuları arasında yer almış (Özer, 2012: 21), içinde bulunulan dönemin koşullarına göre hem gazetecilik mesleği hem de bir alt dalı olarak spor gazeteciliği şekillenmiştir. Gazetecilik mesleğinin gelişiminde etkili olan teknolojik ilerlemeler spor gazeteciliğini de etkilemiştir (Hülür ve Yaşın, 2017: 9; Akarslan, 2022: 1). Gazetelerin yanı sıra radyo ve televizyonla birlikte spor müsabakalarının anlık olarak sunulması, spor medyasının gelişmesindeki etkili unsurlardan biri olmuştur (Özel ve Alkan, 2023: 189). Bunun yanı sıra bireylerin birçoğunun iletişim araçlarıyla çevrilmiş olduğu günümüzde ise spor konusunda elektronik medya ön plana çıkmaktadır (Budak, 2019: 229). Toplumun büyük bir kesiminin dikkatini çeken spor, zamanla kitle iletişim araçları için olmazsa olmaz bir içerik malzemesi haline gelmiş (Özsoy ve Doğu, 2006: 124), bu bağlamda spor haberciliğinin yapısı ve fonksiyonları biçimlenmiştir (Kürkçü, 2016: 2). Çeşitli spor dalları geçmişten günümüze izlenme/okunma oranlarının artırılması adına önemli yayınlar olarak sunulmaktadır (Güler ve Demir, 1995: 285). Futbol ise spor etkinlikleri içerisinde en çok ilgi duyulan alanlardan biri olarak kitle iletişim araçlarında yoğun olarak işlenmektedir (Talimciler, 2008: 92). Spor gazeteciliği haber medyası içerisinde ciddiye bakımdan ağır bir şekilde eleştirilse de medyanın giderek daha önemli bir unsuru haline gelmektedir (Rowe, 2007: 385).

Bireylerin özellikle mobil cihazların ortaya çıkmasıyla birlikte gündelik yaşamının vazgeçilmez parçalarından biri olan medya, toplumların gündemini belirlemede etkili bir konumda yer almaktadır (Şahan, vd., 2008: 158). Ayrıca görece henüz yeni teknolojiler olmasına rağmen, çevrimiçi sosyal medya platformları, bloglar ve forumlar gibi dijital medya platformları da insanların gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya bireylerin, kuruluşların ve toplulukların etkileşim biçimlerini değiştirmiştir (Einsle, 2023: 133). Bu özelliği ile vazgeçilmez bir platform haline gelmiştir (Hussain vd., 2021: 1461). İnsanlar, belli bir amaç etrafında sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşım yapabilmekte (Bat ve Vural, 2015: 34) ve gündem oluşturabilmektedir. Sporun bireylerin ve toplumların hayatına girmesinde, gelişmesinde ve yaygın hale gelmesinde yazılı basın rolü büyük olsa da (Rebge, 2018: 23) yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı gelişmeler sonucu geleneksel haber üretim şekilleri de farklılaşmıştır (Kürkçü, 2016: 4). Dünyanın hemen hemen her yerinde sıradan bir spor hayranı sosyal ağlar aracılığıyla başka bir ülkedeki herhangi bir spor hayranının ulaştığı bilgi ve paylaşımlara erişebilmektedir (Clavio, 2021: 2). Bu durumda spor gazetecilerinin de bilgi aktarma biçimlerini yeniden tanımlamaları kaçınılmaz bir hale gelmiş (Demir, 2024: 200), daha fazla insana ulaşabilmek adına sosyal paylaşım ağlarını kullanmaya başlamıştır (Demir ve Baloğlu, 2019). Çalışmada da spor gazetecilerinin X'te (eski adı ile Twitter) yaptıkları futbol paylaşımları; sayıları, etkileşimi, içeriği ve dil kullanımı bakımından araştırılmıştır.

Kavramsal Çerçeve: Spor Gazeteciliği, Sosyal Medya ve Futbol

Dünya genelinde spor medyası, genel gazetecilik faaliyet alanlarından biri olarak kendine yönelik dinamikleriyle özgün bir yapıya sahiptir. Spor medyasının haber konuları arasında genellikle sportif oyunlar ve eğlence bulunmaktadır. Bu bakımdan spor medyası “daha az ciddi” bir gazetecilik alanı olarak görülmektedir (Özsoy, 2012: 96). Sporun gazetelerde sadece bir haber olarak yer almasından yanı sıra gazetenin basılmasının nedeni haline gelmesiyle birlikte spor gazeteciliğinin önemi de artmıştır (Sever, 2022: 241). Dolayısıyla spor, yalnızca sporla ilgili haberleri aktarmakla kalmayıp, yorum, değerlendirme ve fotoğraf, video vb. unsurlarla okuyucuya farklı bakış açısı sunarak, sporu çok boyutlu işleyen bir basın biçimi halini almaktadır (Kaya, 2012; 233). Spor gazeteciliğinin uygulaması gazetecilikten farklı işlememektedir. Gazeteciliğin temel ilkelerine uygun olarak; 5N-1K (Kim, Ne, Nerede, Neden, Ne zaman, Nasıl) kuralına göre cevap aranmaktadır. Spor gazeteciliğinin uygulanabilmesi için ilgili spor dalının kurallarına hakim olunmalıdır (Cerrahoğlu, 2004: 28). Spor muhabirlerinin ilgilenilen sporun tanımları ve hedef kitlelerine olayın içindeymiş hissi yaşatmaları gerekmektedir. Okur ve editörler gazetecilerden, oyunun kuralları ile gazeteciliği birleştirerek renkli, heyecanlı ve bilgilendirici içerikler üretmesini beklemektedir (Stofer vd., 2010: xi). Spor gazetecileri için farklı kitleleri tanıyarak, her bir kitlenin ilgisini çekme konusunda berecilerini geliştirme de önemli bir ihtiyaçtır (Reinardy ve Wanta, 2015).

Spor gazeteciliği, sporun büyük bir endüstri haline dönüşmesiyle birlikte önemli bir gazetecilik faaliyeti haline gelmiştir. Spor gazeteciliği genellikle eğlence ile ilişkilendirilse de riskleri ve hassasiyetleri bulunan uzmanlık alanıdır. Spor gazetecisi, sporu hayatlarının temel unsurlarından biri olarak gören kitleye yönelik içerik üretmektedir. Dolayısıyla spor gazeteciliği sağlık, siyaset ve toplumsal sorunları konu edinen gazetecilik alanlarıyla aynı düzeyde önem arz etmektedir (Al Jazeera Media Institute, 2020: 8-9). Spor gazeteciliği, büyük spor etkinliklerini takip etmek, dünyayı gezmek, sporcularla iletişim kurmak, spor etkinliklerini ücretsiz izlemek, milyonlara yayın yapmak gibi yalnızca eğlenceli unsurlarla ele alınsa da spor gazetecilerinin çalışma koşulları bunlarla sınırlı değildir. Özellikle hız, araştırma süreci, uzun mesailer, derinlemesine bilgi sahibi olma gibi zorlu süreçleri de içerisinde barındırmaktadır (Andrews, 2017: 9). Spor yayıncılığı gazetelerde spor sayfaları veya sadece spor içeriği üretip aktarma şeklindeyken, radyo ve televizyonda naklen anlatımlar ile yorum programları olarak okur ve izleyicilerle buluşmaktadır. Ayrıca tüm bunların yapılabilmesine olanak sağlayan sosyal medya platformlarında da spor yayıncılığı (haber, yorum programları vb.) sürdürülmektedir (Budak, 2019: 229). Spor endüstrisi, gazeteciler ve taraftar arasındaki etkileşimin gelişmeye devam ettiği dijital çağda (Boyle, 2014: 54), sosyal medya mecraları her geçen gün haber ve bilgi aktarma konusunda önem kazanmaya devam etmektedir (Kürkçü, 2016: 4). Spor yayıncılığının artık önemli bir alanı olan sosyal medya ağlarının kullanıcıların aktif olmasını fırsat veren altyapısı ise bu tür iletişim ortamlarında spor gazeteciliğinin gelişimine katkı sağlamaktadır (Yüksel, 2021: 47). Spor sayfaları ile geleneksel basından farklı, özgün ve alternatif içerik üretilmekte

(Çevikel, 2007: 42) ve bu sayfalar aracılığı spor kamuoyunun oluşabilmektedir (Tuncay, 2019: 28-29). Özellikle maçların oynandığı günlerde sosyal medyanın gündemi futbol ile şekillenmektedir (Ergen, 2018). Spor dalları içerisinde en çok ilgi duyulan alanlardan biri olan futbol (Talmiciler, 2008: 92), kolay erişilebilirlik, popüler kültür ve görsel çekiciliği ile daha fazla ilgi görerek, spor yayıncılarının içeriklerini futbola endekslemesinin önünü açmaktadır (Özsoy, 2009: 23). Böyle bir işleyiş de spor gazeteciliğini futbol yayıncılığına dönüştürmektedir (Basmacı, 2022: 367). Sosyal medyada yapılan spor yayıncılığı içinde ise futbol en çok işlenen ve sürekli olarak gündemde tutulan spor dalı olmaktadır (Yüksel, 2021).

Sosyal medya platformları yalnızca haber organizasyonlarının futbol yayıncılığı yaptığı bir alan olmaktan ziyade; futbolun içerisindeki tüm unsurların, taraftar (Öner ve Cerrahoğlu, 2023; Oyman ve Başbozkurt, 2021; Küçük ve Koçak, 2020; Olca ve Özdemir, 2023), kulüp (Çelik, 2019; Parlar vd., 2018) ve futbolcu/sporcu (Yüçetürk ve Ağın, 2022; Tiryaki ve Karakuş, 2023) bulunduğu bir alandır. Kulüpler taraftarlarıyla kalıcı ilişkiler kurmak için de sosyal medyayı kullanabilmektedir (Kuzma vd., 2014: 728). Futbolun içindeki farklı unsurlar çeşitli sosyal medya platformları kullansa da özellikle X, sporla ilgili gelişmelerin kullanıcılara ulaşması adına en çok başvuru alanlarından biri olmaktadır (Kürkçü, 2016: 4). Toplumun hemen her kesiminden insanların görüş ve düşüncelerini açıklamasına olanak sağlayan X platformunu en çok kullananlar arasında gazeteciler bulunmaktadır. Gazeteciler fikirlerini istediği şekilde aktarmakta, gelişmeleri anlık takip edebilmekte, kullanıcılarla etkileşime girerek değerlendirmelerde bulunabilmektedir (Demir ve Baloğlu, 2019: 7425). Ayrıca gazeteciler, kendi tanıtımlarını yapma noktasında X'i etkili görmektedir (Özel ve Alkan, 2023). Matthews ve Anwar (2013) da futbol gazetecilerinin X kullanımına odaklanmakta; raporlama, tanınırlık, izleyici bağlılığını artırmak ve bir profil oluşturmak adına X'in gerekli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla spor gazetecilerinin sosyal medyadaki paylaşımları önem arz etmektedir.

Araştırma Metodolojisi

Yöntem

Tüm bilim dallarında kendi çalışma alanlarına uygun olan araştırma yöntem ve teknikleri kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde de içerik analizi, yoğun olarak kullanılan tekniklerden biridir. İçerik analizi, incelenen konunun genel eğilimlerini ortaya çıkarma adına etkili bir araçtır (Metin ve Ünal, 2022: 275). İçerik analizi, yazılı, görsel ya da işitsel dokümanların içeriğinin sistematik bir biçimde analiz etmektedir. Bu teknik, bir konu veya sorun ile ilgili derinlemesine bilgi edinilmesine imkân sağlamaktadır. İçerik analizi, medya çalışmaları alanında sıklıkla başvuru alan önemli bir araştırma tekniğidir. Medya içeriklerinin hangi konuları kapsadığını ve bu konuların nasıl ele alındığını anlamada yardımcı olan teknik, medya içeriklerinin kalitesinin değerlendirilmesi için yol gösterici niteliktedir (Alanka, 2024: 78-79). İçerik analizi bir kitap, makale, film ya da internet sayfası

gibi çeşitli metnin içeriğini görmeye ve açığa çıkarmaya olanak vermektedir. İncelenen metin hakkında tekrarlanabilir ve kesin sonuçlar vermektedir (Neuman, 2019: 586). Çalışmada da spor gazetecilerinin sosyal medya platformu X üzerinden yaptığı futbol paylaşımları analiz edilerek, paylaşım sayıları, konuları ve kullanılan dil gibi unsurlar araştırılacağından bu teknik kullanılmıştır.

Araştırma Soruları ve Çalışma Birimi

Araştırma soruları çalışmada ele alınan konunun nasıl inceleneceği hakkında fikir verici niteliktedir. Çalışmanın araştırma soruları ise şu şekildedir:

X platformunda;

1. Spor gazetecilerinin paylaşım yoğunluğu ne düzeydedir?
2. Spor gazetecilerinin futbol paylaşımları ne kadar etkileşim almaktadır?
3. Spor gazetecilerinin futbol paylaşımlarının içeriği kiminle (takım, futbolcu, teknik direktör, maç, sakatlık, kulüp başkanı) ilgilidir?
4. Spor gazetecilerinin futbol paylaşımlarında kaynak kullanımı nasıldır?
5. Spor gazetecilerinin futbol paylaşımlarında teknik analiz kullanımı ne seviyededir?
6. Spor gazetecilerinin futbol paylaşımlarındaki dil kullanımı üslup bakımından nasıldır?

Araştırma sorularının yanıtlarının aranacağı çözümleme birimi ise örneklemde yer alan gazetecilerin sosyal paylaşım ağı X'te yaptığı paylaşımlardır. İncelenen dönemde yapılan paylaşım içerisinde futbol ile ilgili paylaşımları analiz edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini sosyal medya platformu X'te paylaşım yapan tüm spor gazetecileridir. Örneklem grubu ise takipçi sayılarına göre ve aktif olarak X'i kullanma durumlarına göre belirlenmiştir. X'te 200 bin üzerinde takipçisi olan 16 gazeteci (Yağız Sabuncuoğlu, Ertem Şener, Ersin Düzen, Uğur Karakullukçu, Sercan Hamzaoglu, Fırat Günayer, Evren Göz, Erbatur Ergenekon, Sercan Dikme, Ali Naci Küçük, Haluk Yürekli, Emek Ege, Emre Bol, Onur Tuğrul, Ahmet Selim Kul, Övünç Özdem) örneklem olarak belirlenmiştir. Örneklem grubundaki gazetecilerin 15 Nisan 2025- 15 Mayıs 2025 tarihlerinde yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Veri Toplama Tekniği

Araştırmada analiz edilen veriler, araştırmacılar tarafından örneklem grubunda bulunan gazetecilerin X hesapları takip edilerek elde edilmiştir. Veriler araştırma kategorilerine (takipçi sayısı, takip edilen sayısı, toplam paylaşım sayısı, etkileşim, mention ve hashtag kullanımı, görsel-video-metin kullanımı, paylaşım içerikleri, dil kullanımı) göre

kodlanmıştır. Kategoriler araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Gazetecilerin kişisel paylaşımları dışındaki tüm içerikleri (tweet, retweet, alıntılama) analiz birimi olarak kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Gazetecilerin Tweet Sayıları

İsim	Takipçi	Takip Edilen	Tweet	Retweet	Alıntılama	Kişisel	Toplam Tweet
Yağız Sabuncuoğlu	1.740.278	1.002	140	10	25	3	178
Ertem Şener	903.740	589	187	7	6	18	218
Ersin Düzen	649.750	1.989	98	145	7	2	252
Uğur Karakullukçu	601.741	3.666	6	2	1	4	13
Sercan Hamzaoğlu	540.606	1.015	61	-	19	2	82
Fırat Günayer	530.274	698	25	20	7	8	60
Evren Göz	423.690	1.313	3	21	-	-	24
Erbatur Ergenekon	318.804	2.641	-	39	-	3	42
Sercan Dikme	299.306	945	14	16	10	3	43
Ali Naci Küçük	281.979	1.120	6	150	2	8	166
Haluk Yürekli	269.404	303	117	10	3	8	138
Emek Ege	263.149	493	-	41	4	3	48
Emre Bol	262.464	279	24	122	5	2	153
Onur Tuğrul	211.708	1.554	1	32	6	1	40
Ahmet Selim Kul	207.320	1.117	29	65	19	2	115

Övünç Özdem	205.643	937	-	4	1	4	9
-------------	---------	-----	---	---	---	---	---

Tablo 1’de gazetecilerin takipçi, takip edilen ve paylaşım sayıları yer almaktadır. Örnekleme dahil edilen gazeteciler içerisinde en çok takipçi sayısı bulunan isim 1 milyon 740 bin 278 takipçi ile Yağız Sabuncuoğlu’dur. Yağız Sabuncuoğlu’nu 930 bin 740 takipçi ile Ertem Şener ve 649 bin 750 takipçi ile Ersin Düzen takip etmiştir. Övünç Özdem ise 205 bin 643 takipçiyle en az takipçiye sahip olan gazetecidir. Tüm paylaşımlara bakıldığında en fazla paylaşım yapan Ersin Düzen (252) olmuştur. Ersin Düzen’in paylaşımlarının çoğunluğu retweettir (%57,53). Ertem Şener (218) ve Yağız Sabuncuoğlu (178) Ersin Düzen’in ardından en çok paylaşım yapan gazetecilerdir. En az paylaşım yapanlar ise Övünç Özdem (9), Uğur Karakullukçu (13) ve Evren Göz’dür (24). Ertem Şener toplam paylaşımı içerisinde 187 (%85,77) tweet ile en çok doğrudan paylaşım yapan gazeteci olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Gazetecilerin Futbol Paylaşımlarının Etkileşim Sayıları

İsim	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	Retweet	Toplam
Yağız Sabuncuoğlu	749.237	39.442	157.862.000	26.948	158.677.627
Ertem Şener	264.131	29.191	19.543.200	8.954	19.845.476
Ersin Düzen	94.748	1.913	6.453.800	5.567	6.556.028
Uğur Karakullukçu	32.867	571	2.429.800	729	2.463.967
Sercan Hamzaoglu	132.081	34.138	20.940.900	7.238	21.107.119
Fırat Günayer	177.584	8.208	12.415.200	8.615	12.609.607
Evren Göz	2.344	280	1.202.400	109	1.205.133
Erbatur Ergenekon	1.761.450	31.744	100.446.800	283.359	102.523.353
Sercan Dikme	50.633	2.334	5.114.500	1.695	5.169.162
Ali Naci Küçük	196.701	7.186	14.729.500	16.586	14.949.973
Haluk Yürekli	268.279	6.960	11.367.000	16.618	11.658.857

Emek Ege	1.569	284	1.397.700	167	1.399.720
Emre Bol	21.123	1.496	3.261.400	1.351	3.285.370
Onur Tuğrul	3.804	112	919.000	206	923.122
Ahmet Selim Kul	8.498	1.238	2.827.200	1.081	2.838.017
Övünç Özdem	188.813	3.561	12.312.100	18.308	12.522.782
Toplam	3.953.862	168.658	373.222.500	397.531	377.735.313

Tablo 2’de gazetecilerin futbol paylaşımlarının etkileşim sayıları bulunmaktadır. Gazeteciler arasında en çok paylaşım yapan isimlerden biri olan Yağız Sabuncuoğlu 158 milyon 677 bin 627 toplam etkileşim (beğeni, yorum, görüntüleme, retweet) sayısında ilk sırada yer almaktadır. 16 gazeteci içerisinde tweet sayısı bakımından 12. sırada bulunan Erbatur Ergenekon 102 milyon 523 bin 353 etkileşim sayısı ile en çok etkileşim alan ikinci isim olması dikkat çekmektedir. Ayrıca en çok paylaşım yapan Ersin Düzen’in etkileşim açısından geri planda kalması, tweet sayısı ve etkileşim arasında doğru orantının olmadığını göstermektedir. Ayrıca sosyal medyadaki etkileşim durumu paylaşımların etkinliğinin de bir göstergesidir. Veriler az paylaşım ile daha yüksek bir etkinliğin oluşabileceğini de ortaya koymaktadır. Onur Tuğrul 923 bin 122, Evren Göz 1 milyon 205 bin 133 ve Emek Ege de 1 milyon 399 bin 720 etkileşim sayısı ile en az etkileşim alan gazeteciler olmuştur.

Tablo 3. Gazetecilerin Futbol Paylaşımlarında Görsel, Metin ve Video Kullanımı

İsim	Görsel	Video	Metin	Görsel - Metin	Görsel -Video	Video- Metin	Toplam
Yağız Sabuncuoğlu	-	-	142	24	-	9	175
Ertem Şener	-	-	58	67	-	75	200
Ersin Düzen	-	-	13	81	3	153	250
Uğur Karakullukçu	-	-	5	1	-	3	9
Sercan Hamzaoglu	1	-	36	36	-	7	80

Fırat Günayer	-	-	12	21	-	19	52
Evren Göz	-	-	-	24	-	-	24
Erbatur Ergenekon	-	-	1	19	-	19	39
Sercan Dikme	-	-	8	22	-	10	40
Ali Naci Küçük	-	-	-	30	-	128	158
Haluk Yürekli	-	-	18	76	-	36	130
Emek Ege	-	-	1	24	-	20	45
Emre Bol	-	-	17	30	-	104	151
Onur Tuğrul	-	-	2	27	-	10	39
Ahmet Selim Kul	-	-	11	14	-	88	113
Övünç Özdem	-	-	3	1	-	1	5
Toplam	1	-	327	497	3	682	1510

Tablo 3'te gazetecilerin futbol paylaşımlarındaki görsel, metin ve video kullanımıyla ilgili bilgiler aktarılmaktadır. Veriler gazetecilerin çoğunlukla metin ağırlıklı paylaşım yaptığını ortaya koymaktadır. Metin paylaşımlarında Yağız Sabuncuoğlu (142) ön plana çıkmaktadır. Bu durum ilgili gazetecinin futbol konusunda bilgilendirme, haber verme sürecinde yazılı bir şekilde kullanmaya ağırlık verdiğini ortaya koymaktadır. Video-metin kullanımı açısından Ersin Düzen (153), Ertem Şener (75) ve Ali Naci Küçük (128) paylaşımları ile dikkat çekmektedir. Bu gazeteciler metinsel anlatımla birlikte olayı gösteren açıklayıcı işitsel anlatıma da önem vermiştir. Yalnızca görsel ve video kullanımı ise en az tercih edilen paylaşım türü olmuştur. Genel olarak, görsel içerikler metin ile desteklenerek kullanıcılara sunulmuştur. Görsel-metin, görsel-video ve video-metin gibi kombinasyonlar içerik stratejilerinin çok boyutluluğunu sergilemektedir. Özellikle Yağız Sabuncuoğlu (24 görsel-metin) ve Haluk Yürekli (36 video-metin) gibi gazeteciler çoklu içeriklerin bir arada kullanımı konusunda dikkat çekmektedir. Ersin Düzen (görsel-metin 81, 3 görsel-video, 153 video-metin) bu çeşitliliği en yoğun şekilde kullanan gazeteci olmuştur.

Tablo 4. Gazetecilerin Futbol Paylaşımlarında Mention ve Hashtag Kullanımı

İsim	Mention	Hashtag	Toplam
Yağız Sabuncuoğlu	2	5	7
Ertem Şener	36	18	54
Ersin Düzen	91	148	239
Uğur Karakullukçu	1	1	2
Sercan Hamzaoglu	-	4	4
Fırat Günayer	1	16	17
Evren Göz	5	18	23
Erbatur Ergenekon	20	27	47
Sercan Dikme	-	16	16
Ali Naci Küçük	20	153	173
Haluk Yürekli	-	7	7
Emek Ege	30	39	69
Emre Bol	59	128	187
Onur Tuğrul	24	28	52
Ahmet Selim Kul	32	40	72
Övünç Özdem	1	1	2

Tablo 4'te gazetecilerin futbol paylaşımlarındaki mention ve hashtag kullanımı gösterilmektedir. X'te mention ve hashtag kullanılması paylaşılan içeriğin daha fazla hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Gazeteciler paylaşımlarının çoğunluğunda (%64.30) mention ve hashtag kullanmıştır. Bu durum gazetecilerin sosyal medyada hedef kitleye ulaşma stratejilerine önem verdiğini göstermektedir. Mention ve hashtag kullanım yoğunluğunda Ersin Düzen (239), Emre Bol (187) ve Ali Naci Küçük (173) ön plana çıkmıştır. En az kullanan gazetecilerin ise Uğur Karakullukçu (2), Övünç Özdem (2) ve Sercan Hamzaoglu (4) olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Gazetecilerin Futbol Paylaşımlarının İçeriği

İsim	Transfer	Maç Son.	Sakatlık	Tek. D.	Futbolcu	Başkan	B. Ad.	Reklam - İşbirliği	Yayın Yön.	Diğer	Toplam
Yağız Sabuncu oğlu	3	1	8	13	60	41	17	2	3	27	175
Ertem Şener	-	14	1	5	36	11	-	-	67	66	200
Ersin Düzen	-	12	-	16	34	11	-	98	79	-	250
Uğur Karakullukçu	-	-	-	1	-	-	-	-	3	5	9
Sercan Hamzaoğlu	-	-	3	3	19	14	10	-	2	29	80
Fırat Günayer	-	2	-	3	10	1	-	-	7	29	52
Evren Göz	-	2	-	-	-	-	-	-	17	5	24
Erbatur Ergenekon	-	1	-	-	6	-	-	-	11	21	39
Sercan Dikme	7	-	1	4	3	8	-	-	10	7	40
Ali Naci Küçük	-	2	-	17	45	12	-	-	33	49	158
Haluk Yürekli	-	-	-	12	13	8	-	-	90	7	130

Emek Ege	1			2	4		1		31	6	45
Emre Bol				18	26	5			91	11	151
Onur Tuğrul		6		1	2				30		39
Ahmet Selim Kul		9		5	9	5			55	30	113
Övünç Özdem				1					2	2	5
Toplam	11	49	13	101	267	116	28	100	531	294	1510

Maç Son. = Maç Sonucu, **Tek. D.**=Teknik Direktör, **B. Ad.**= Başkan Adayları, **Yayın Yön.**=Yayın Yönlendirme,

Tablo 5'te gazetecilerin futbol paylaşımlarının içeriği ile ilgili bilgiler gösterilmektedir. Paylaşımların içerikleri transfer, maç sonucu, sakatlık, teknik direktör, futbolcu, başkan, başkan adayları, reklam-iş birliği, yayın yönlendirme ve diğer olarak kategorileştirilmiştir. Ersin Düzen (250), Ertem Şener (200), Yağız Sabuncuoğlu (175), Ali Naci Küçük (158) ve Emre Bol'un (151) diğer gazetecilere göre daha fazla içerik paylaşımı yaptığı tespit edilmiştir. Gazetecilerin paylaşımlarında 531 yayın yönlendirme içeriği dikkat çekmektedir. Bu tür paylaşımları çoğunlukla Emre Bol (91) Haluk Yürekli (90), Ersin Düzen (79), Ertem Şener (67) ve Ali Naci Küçük (33) yapmıştır. Yağız Sabuncuoğlu (60), Ali Naci Küçük (45), Ertem Şener (36) ve Ersin Düzen'in (34) doğrudan futbolcularla ilgili paylaşım yapma konusunda ön plana çıktıkları görülmektedir. Gazeteciler genel olarak futbolcu, başkan, yayın yönlendirme gibi içeriklere yer vermiştir. Ersin Düzen reklam-iş birliği (98) kategorisinde en çok paylaşım yapan gazetecidir. Gazetecilerin kişisel paylaşımlarının çok az olması, gazetecilerin X'i mesleklerini icra etmek için kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 6. Gazetecilerin Paylaşımlarının Hangi Takımla İlgili Olduğu Bilgisi

İsim	Galatasaray	Fenerbahçe	Beşiktaş	Trabzonspor	Diğer
Yağız Sabuncuoğlu	5	33	-	3	9
Ertem Şener	17	16	3	5	42
Ersin Düzen	36	46	9	5	31

Uğur Karakullukçu	3	1	-	-	1
Sercan Hamzaoglu	-	42	-	-	-
Fırat Günayer	1	2	10	2	4
Evren Göz	6	-	-	-	-
Erbatur Ergenekon	1	-	-	2	10
Sercan Dikme	-	-	16	-	1
Ali Naci Küçük	78	31	2	-	10
Haluk Yürekli	26	16	1	3	5
Emek Ege	4	9	-	-	5
Emre Bol	13	20	2	2	4
Onur Tuğrul	1	-	2	1	4
Ahmet Selim Kul	-	1	-	3	9
Övünç Özdem	1	1	1	1	-
Toplam	192	220	46	27	135

Tablo 6’da gazetecilerin futbol paylaşımlarının hangi takımlarla ilgili olduğu bilgisi bulunmaktadır. Verilere göre Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor ve diğer olarak kategori yapılmıştır. Buradaki veriler gazetecilerin doğrudan kulüplerle (kurumsal) ilgili yaptığı paylaşımları kapsamaktadır. Sercan Hamzaoglu’nun paylaşımlarında takımlar arasında yalnızca Fenerbahçe’ye yer vermesi dikkat çekmektedir. En çok paylaşım yapan isimlerden biri olan Yağız Sabuncuoğlu’nun paylaşımları da genel olarak Fenerbahçe’yi ilgilendirmektedir. Ertem Şener’in paylaşımlarında 4 büyük takıma da yer verdiği görülmüştür. Şener ayrıca Anadolu kulüpleriyle ilgili en çok paylaşım yapan isim olmuştur. Erbatur Ergenekon ise paylaşım yoğunluğu (%25,64) bakımından Anadolu kulüplerini en

çok gündeminde tutan gazeteci olmuştur. Ersin Düzen'in paylaşımlarının yoğunluğu Galatasaray ve Fenerbahçe'dir. Ali Naci Küçük de paylaşımlarında Galatasaray'a daha fazla yer vermektedir. Sercan Dikme'nin ise Beşiktaş kulübüne yönelik paylaşımları yoğunluktadır.

Tablo 7. Gazetecilerin Futbol Paylaşımlarında Kaynak Kullanımı

İsim	Var	Yok	Toplam
Yağız Sabuncuoğlu	105	70	175
Ertem Şener	64	136	200
Ersin Düzen	222	28	250
Uğur Karakullukçu	5	4	9
Sercan Hamzaoglu	20	60	80
Fırat Günayer	42	10	52
Evren Göz	15	9	24
Erbatur Ergenekon	27	12	39
Sercan Dikme	30	10	40
Ali Naci Küçük	104	54	158
Haluk Yürekli	113	17	130
Emek Ege	34	11	45
Emre Bol	100	51	151
Onur Tuğrul	29	10	39
Ahmet Selim Kul	81	32	113
Övünç Özdem	4	1	5
Toplam	995	515	1510

Tablo 7'de gazetecilerin futbol temalı paylaşımlarında kaynak kullanımı yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, gazetecilerin tamamının kaynak kullandığı görülmektedir. Genel

olarak gazeteciler kaynak kullanımına (%65,89) dikkat etmiştir. En çok kaynak kullanan gazetecinin Ersin Düzen (222) olduğu tespit edilmiştir. Ersin Düzen'i sırayla Haluk Yürekli (113) ve Yağız Sabuncuoğlu (105) takip etmektedir.

Tablo 8. Gazetecilerin Paylaşımlarında Teknik Analiz Kullanımı

İsim	Var	Yok	Toplam
Yağız Sabuncuoğlu	-	175	175
Ertem Şener	50	150	200
Ersin Düzen	30	220	250
Uğur Karakullukçu	1	8	9
Sercan Hamzaoglu	11	69	80
Fırat Günayer	8	44	52
Evren Göz	6	18	24
Erbatur Ergenekon	5	34	39
Sercan Dikme	8	32	40
Ali Naci Küçük	39	119	158
Haluk Yürekli	20	110	130
Emek Ege	5	40	45
Emre Bol	19	132	151
Onur Tuğrul	3	36	39
Ahmet Selim Kul	12	101	113
Övünç Özdem	2	3	5
Toplam	219	1291	1510

Tablo 8'de gazetecilerin futbol paylaşımlarında teknik analiz kullanımı ile ilgili bilgiler aktarılmaktadır. Yağız Sabuncuoğlu incelenen dönem içerisinde, paylaşımlarında teknik analize yer vermemiştir. Ertem Şener (50) teknik analize en çok başvuran isim olmuştur.

Ali Naci Küçük (39), Ersin Düzen (30), Haluk Yürekli (20) ve Emre Bol (19) ise Ertem Şener'in ardından en çok teknik analiz yapan gazetecilerdir. Övünç Özdem ise paylaşımlarında en yoğun (%40) olarak teknik analiz kullanan gazetecidir.

Ancak Özdem'in futbola ilgili toplam paylaşım sayısı (5) diğer gazetecilere göre oldukça azdır. Övünç Özdem'den sonra paylaşımlarında teknik analize en yoğun olarak yer veren gazeteciler ise sırasıyla Ertem Şener (%25), Evren Göz (%25), Ali Naci Küçük (%24,68) ve Sercan Dikme (%20) olmuştur. Genel olarak bakıldığında, teknik analiz gazeteciler arasında farklı yoğunluklarda ve sıklıkta kullanılmaktadır.

Tablo 9. Gazetecilerin Futbol Paylaşımlarında Dil Kullanımı

İsim	Resmi	Gayriresmi	Agresif	Diğer	Toplam
Yağız Sabuncuoğlu	173	-	-	2	175
Ertem Şener	75	99	10	16	200
Ersin Düzen	105	42	16	87	250
Uğur Karakullukçu	3	2	2	2	9
Sercan Hamzaoglu	40	13	4	23	80
Fırat Günayer	22	21	-	9	52
Evren Göz	2	5	-	17	24
Erbatur Ergenekon	3	5	-	31	39
Sercan Dikme	23	9	-	8	40
Ali Naci Küçük	37	76	18	27	158
Haluk Yürekli	65	45	20	-	130
Emek Ege	3	8	1	33	45
Emre Bol	24	48	26	53	151
Onur Tuğrul	4	4	1	30	39
Ahmet Selim Kul	44	13	4	52	113
Övünç Özdem	4	1	-	-	5
Toplam	627	391	102	390	1.510

Tabloda yer alan dil kullanımı ile ilgili kategorilerin açıklaması aşağıdaki gibidir:

Resmi: Herhangi yabancı bir sözcük içermeyen, anlaşılır bir dilin kullanılmasını ifade etmektedir.

Gayriresmi: Samimi sözcüklerin yer aldığı ve anlam bütünlüğüne dikkat edilmeyen dil tarzını ifade etmektedir.

Agresif: Sinirli, öfkeli bir şekilde kullanılan dil tarzıdır.

Diğer: Açık bir şekilde sınıflandırılmayan, sembol veya emoji kullanımıdır.

Tablo 9'da gazetecilerin futbol paylaşımlarındaki dil kullanımını göstermektedir. Gazetecilerin çoğunlukla (%41.52) resmi dil kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Paylaşımların yüzde 25,89'unda (391) gayriresmi, yüzde 6,75'inde (102) ise agresif bir dil kullanılmıştır. Resmi dil kullanımının yüzde 27.59'unun (173) Yağız Sabuncuoğlu'na ait olması dikkat çekmektedir. Toplam gayriresmi dil kullanımında ise Ertem Şener 99 (%25,32) paylaşım ile ön plana çıkmaktadır. Emre Bol da toplam agresif dil kullanımı içerisinde 26 (%25.49) paylaşım, agresif dile en çok başvuran isim olmuştur.

Sonuç

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi iletişim sürecine yönelik çeşitli avantajları da beraberinde getirmiştir. Bu avantajlardan biri de sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıdır. Sosyal medya, bireylerin bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmasını, bu bilgileri yorumlamasını ve yeniden üreterek oldukça geniş kitlelere ulaştırmasında kolaylık sağlayan bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Bireylerin en önemli iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medya, kültürel ve ekonomik boyutuyla geniş bir kitleyi etkileyen futbolun da yoğun olarak konuşulduğu bir alan olmuştur. Hedef kitleye ulaşabilme adına gazeteciler de sosyal paylaşım ağlarında varlıklarını sürdürmektedir.

Bu çalışmada spor gazetecilerinin X hesapları üzerinden 15 Nisan 2025- 15 Mayıs 2025 tarih aralığındaki futbol paylaşımları analiz edilmiştir. Gazetecilerin X hesaplarını aktif kullandıkları tespit edilmiştir. Örnek grubuna dahil edilen gazeteciler, futbolla ilgili paylaşımlarında sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine çeşitli bilgiler aktarmaktadır. Gazetecilerin futbol paylaşımları sosyal medyada kullanıcılar tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Tablo 2'de de görüldüğü üzere bir aylık süreçte ilgili paylaşımlar 377 milyon etkileşim almıştır. Gazeteciler incelenen tarih aralığında sosyal medyanın sağlamış olduğu imkanları aktif bir şekilde kullanmışlardır. Paylaşımlarında görsel, video, metin, hashtag, mention gibi araçları kullanarak içeriklerine zenginlik katmışlardır.

Gazeteciler yayın yönlendirmeye ağırlık vererek hem katılmış oldukları programa kitlelere yönlendirmeyi hem de daha fazla etkileşim almaya yönelik girişimde bulundukları söylenebilir. Aynı şekilde hedef kitlenin ilgisini çekebilecek futbolcu ve başkan gibi konuları da yoğun olarak işleyerek etkileşimlerini arttırabilecek paylaşımlarda bulunduklarını ifade

etmek mümkündür. Paylaşımlar özellikle Fenerbahçe ve Galatasaray olmak üzere dört büyük kulüp ekseninde gerçekleştirilmiştir. Gazeteciler görsel açıdan ilgi çekebilecek video, görsel paylaşımları da yoğun şekilde kullanılmış ve metinle de desteklenerek hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmıştır. Futbolun teknik boyutuyla ilgili içerik oldukça sınırlı (%14.5) seviyededir. Gazeteciler oyunu bütüncül bir şekilde değerlendirmek yerine, futbolcu, başkan ve teknik direktör gibi unsurlar üzerinden ele almıştır.

Gazeteciler sosyal medyada futbol kamuoyu açısından hem içerik üreticisi hem de bilgi sağlayıcı konumunda bulunmaktadır. İçerikler ve sunuluş biçimleri sosyal medyanın spor medyasındaki rolünün yalnızca teknik açıdan açıklamanın yeterli olmayacağını göstermektedir. Nitekim gazetecilerin iletişim pratiklerinin ve haber aktarma biçimlerinin hedef kitleye göre değiştiğini göstermektedir. Anlık paylaşımlar, maçtan önce ve maçtan sonra yapılan analizler, taraftar yorumları gibi çok yönlü bir alan oluşmuştur. Sonuç olarak spor gazetecileri sosyal medyanın olanaklarından yararlanarak hedef kitlelerine ulaşabilmek adına, X'i bir bilgilendirme aracı olarak kullanmaktadır.

Extended Abstract

In the early 17th century, the first periodicals appeared in social life, and economic, political, and legal issues began to be reported on. Over time, developments related to sports also became topics covered by newspapers. Technological advancements that influenced the development of journalism also played a role in shaping sports journalism. The live broadcast of sports competitions via radio and television, alongside newspapers, became one of the key factors in the development of sports media. Additionally, in today's world where many individuals are surrounded by communication tools, sports are given significant importance in electronic media. Sports, which attract the attention of a large segment of society, have become an indispensable content material for mass communication tools over time, and in this context, the structure and functions of sports journalism have been shaped. Various sports have been presented as important publications in order to increase viewing/reading rates from the past to the present. Football, as one of the most popular areas within sports events, is extensively covered in mass communication tools.

While sports broadcasting in newspapers takes the form of sports pages or simply producing and transmitting sports content, it reaches readers and viewers on radio and television in the form of live commentary and commentary programs. Sports broadcasting (news, commentary programs, etc.) also continues on social media platforms, which enable all of this to be done. Especially on days when matches are played, social media is dominated by football. Football is the most frequently covered and consistently discussed sport in sports broadcasting on social media. Journalists have started using social media networks to reach more people. This study examined sports journalists' football posts on X in terms of their number, engagement, content, and language use.

Research Methodology

Content analysis was used in this study. The universe of the study consists of all sports journalists who post on the social media platform X. The sample group was determined based on the number of followers and active use of X. Sixteen journalists with over 200,000 followers on X (Yağız Sabuncuoğlu, Ertem Şener, Ersin Düzen, Uğur Karakullukçu, Sercan Hamzaoglu, Fırat Günayer, Evren Göz, Erbatur Ergenekon, Sercan Dikme, Ali Naci Küçük, Haluk Yürekli, Emek Ege, Emre Bol, Onur Tuğrul, Ahmet Selim Kul, Övünç Özdem) were selected as the sample. The posts made by the journalists in the sample group between April 15, 2025, and May 15, 2025, were analyzed.

Research Questions

Research questions provide insight into how the topic addressed in the study will be examined. The research questions of the study are as follows:

1. What is the level of sharing intensity among sports journalists?
2. How much interaction do sports journalists' football posts receive?
3. Who (team, player, coach, match, injury, club president) are sports journalists' football posts related to?
4. How do sports journalists use sources in their football posts?
5. To what extent do sports journalists use technical analysis in their football posts?
6. What is the style of language used in sports journalists' football posts?

The analysis unit for which the answers to the research questions will be sought is the posts made by the journalists in the sample on social media platform X. Football-related posts made during the period under review were analyzed.

Conclusion

This study analyzed football-related posts made by sports journalists on their X (Twitter) accounts between April 15, 2025, and May 15, 2025. It was found that journalists actively used their X accounts. The journalists included in the sample group shared various information with their target audiences on social media in their football-related posts. The journalists' football-related posts are followed with interest by users on social media. As shown in Table 2, the relevant posts received 377 million interactions over the one-month period. The journalists actively utilized the opportunities provided by social media during the analyzed time period.

It can be said that journalists focused on directing their audience to the program they participated in and made efforts to increase interaction. Similarly, it is possible to say that they increased interaction by intensively covering topics that would attract the attention of their target audience, such as football players and club presidents. The posts were mainly focused on the four major clubs, particularly Fenerbahçe and Galatasaray. Journalists have also made extensive use of visually appealing videos and images, supported by text, in an effort to capture the attention of the target audience. Content related to the technical aspects of football is quite limited (14.5%). Rather than evaluating the game as a whole,

journalists have focused on elements such as players, presidents, and coaches. Journalists are both content producers and information providers on social media in terms of the football public. The content and presentation styles show that explaining the role of social media in sports media from a technical perspective alone is not sufficient. Indeed, it shows that journalists' communication practices and news delivery styles vary depending on the target audience. A multifaceted space has emerged, including real-time posts, pre- and post-match analyses, and fan comments. As a result, sports journalists utilize X as an information tool to reach their target audience by leveraging the capabilities of social media.

Kaynakça | References

- Akarslan, G. (2022). *Dijitalleşmeyle değişen spor kültürünün yansımaları: Spor haberciliği ve e-spor gazeteciliği* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Andrews, P. (2017). *Sports journalism: A practical introduction*. Sage Academic Books
- Basmacı, G. (2022). Haber ajanslarındaki spor haberlerinin çeşitlilik bağlamında incelemesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 360-379.
- Bat, M., & Vural, B. A. (2015). Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 33-49.
- Boyle, R. (2012). Social media sport? Journalism, public relations and sport. İçinde Krovel, R. & Roksvold, T. (Eds.) *We Love to Hate Each Other: Mediated Football Fan Culture*, (ss. 45-62), Nordicom.
- Budak, E. (2019). Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 4(8), 226-245
- Cerrahoğlu, N. (2004). Türkiye’de spor gazeteciliği imajı. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 21-42.
- Clavio, G. (2021). *Social media and sports*. Human Kinetics Publishers
- Çelik, F. (2019). *Dijital alanda kurumsal spor iletişimi: Spor kulüpleri ve taraftarların sosyal medya kullanımları üzerine araştırma* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevikel, T. (2007). *İnternette spor medyası: Spor siteleri üzerine bir değerlendirme*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı, Ankara, 39-45.
- Demir, Y. & Baloğlu, E. (2019). Gol gelmeden tweet geliyor: Twitter ve spor gazeteciliği. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(53), 7424-7436.
- Demir, Y. (2024). Spor gazeteciliğinde dilin dijital dönüşümü. İçinde B. Ayhan & M. Karakuş (Eds.), *Dijital ve İletişim* (ss. 199-218). Tablet Kitapevi.
- Einsle, C. S., Escalera-Izquierdo, G., & García-Fernández, J. (2023). Social media hook sports events: a systematic review of engagement. *Communication & Society*, 36(3), 133-151.

- Ergen, Y. (2018). Twitter Örneğinde Sosyal Medya Gündemi: Bir Gündem Belirleme Aracı Olarak Futbol. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 502-520.
- Güler, L., & Demir, V. (1995). Spor ve medya ilişkisi ve Türkiye’de spor medyası. *Marmara İletişim Dergisi*, 9 (9), 285-306.
- Hussain, G., Naz, T., Shahzad, N., & Bajwa, M. J. (2021). Social media marketing in sports and using social media platforms for sports fan engagement. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(06), 1-15.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2017). *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği*. Ütopya Yayınevi.
- Kaya, Y. (2012). Spor Basınının Kamusal Boyut ve İşlevleri. *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 231-249.
- Kharashi, Y. E. (2020). Sports journalism guidebook. Aljazeera Media Institute.
- Kuzma, J., Bell, V., & Logue, C. (2014). A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of Emerging Trends In Computing and Information Sciences*, 5(10), 728-738.
- Küçük, O., & Koçak, M. C. (2020). Trabzonspor futbol takımının medyada konumlandırılışı: Trabzon örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(3), 511-520.
- Kürkçü, D. D. (2016). *Spor Haberciliği ve Twitter: Ulusal Spor Gazeteleri Üzerine Bir Araştırma*. XXI. Türkiye’de İnternet Konferansı, 1-17. TED Üniversitesi, Ankara.
- Matthews, L., & Anwar, D. (2013). Social media and sports journalism: How is rise of Twitter affecting football journalism?. İçinde Fowler-Watt, K. & Allan, S (Eds.) *Journalism: New Challenges*, (ss. 303-322), Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294.
- Neuman, W. L. (2019). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.
- Olca, G., & Özdemir, İ. (2023). Sosyal Medyada Taraftar Grupları: Söylemler ve Temsiller. 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 4(4), 230-241.
- Oyman, M., & Başbozkurt, N. (2021). Taraftarlarda sosyal kimliğin sosyal medya davranışlarına ve sosyal medya kullanım motivasyonlarına etkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 15(1), 125-140.
- Öner, H., & Cerrahoğlu, N. (2023). Sosyal medyanın futbol taraftarları üzerindeki şiddet ve fanatizme etkisi. Lapseki Meslek Yüksekokulu Uygulamalı Araştırmalar Dergisi, 4(8), 16-27.
- Özel, S., & Alkan, E. (2023). *Spor Gazeteciliğinde Asparagas Haber Sorunu: Twitter’da Aktif Spor Gazetecilerinin Sosyal Medya ve Twitter Gazeteciliği Bağlamında Asparagas Haberlere Yaklaşımı*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (63), 187-209.
- Özer, Ö. (2012). Spor ve medya ilişkisi. İçinde S. Sever (Ed.), *Spor Gazeteciliği* (ss. 20-37). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Özsoy, S. (2009). Futbol ve medya: hedef kitleden kaynağa dönütler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 21-43.
- Özsoy, S. (2012). Spor haberciliğinde doğruluk ve tarafsızlık. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 95-108.
- Özsoy, S., & Doğu, G. (2006). Spor gazeteciliğinin bugünkü durumu ve mesleki nitelikleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 123-142.
- Parlar, F. M., Çavuşoğlu, G., Ermiş, A., İmre, N., Parlar, F., & Taşmektepligil, M. Y. (2018). Futbolda sosyal rekabet devri: Deloitte Futbol Para Ligi'ne giren kulüplerin sosyal medya içerikleri. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(1), 13-22.
- Rebge, S. (2018). *Kıbrıs Türk Spor Medyasının Spor Etkinliklerine İlişkin Haber ve İçerik Analizi (KKTC Örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Reinardy, S., & Wanta, W. (2015). *The Essentials of Sports Reporting and Writing*. Routledge.
- Rowe, D. (2007). Sports journalism: Still the toy department of the news media?. *Journalism*, 8(4), 385-405.
- Sever, S. (2022). Spor gazeteciliği. İçinde S. Özay & S. Bayrakçı (Eds.), *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik* (ss. 239-262). Çizgi Kitabevi.
- Stofer, K. T., Schaffer, J. R., & Rosenthal, B. A. (2010). *Sports journalism: An Introduction to Reporting and Writing*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Şahan, H., Akpınar, S., Ulukan, M., & Akpınar, Ö. (2008). Spor-Medya ilişkilerinde iletişim teknolojilerinin Rolü. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 155-164.
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(2), 89-114.
- Tiryaki, S. & Karakuş, M. (2023). Türkiye'de kadın futbolcuların Instagram'da benlik sunumu. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 969-982.
- Tuncay, B. (2019). *Gösteri amaçlı televizyon spor programlarının futbol kamuoyunu yönlendirme konusunda etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Yüçetürk, C. & Ağın, B. (2022). Sporcuların perspektifinden sosyal medyada siber zorbalık. *TRT Akademi*, 7(14), 154-180.
- Yüksel, H. (2021). Sosyal medyada futbol endeksli spor gazeteciliği. İçinde N. Büyükbaykal & M. İnce (Eds.), *Spor ve Medya İlişkisi* (ss. 47-80). Eğitim Yayınevi.