



International  
**SOCIAL SCIENCES  
STUDIES JOURNAL**



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

*Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences*

**Vol:5, Issue:53**  
sssjournal.com

**pp.7424-7436**  
**ISSN:2587-1587**

**2019**  
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 23/10/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 22/12/2019  
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 22.12.2019

## **GOL GELMEDEN TWEET GELİYOR: TWİTTER VE SPOR GAZETECİLİĞİ<sup>1</sup>**

TWEET IS COMING BEFORE THE GOAL: TWITTER AND SPORT JOURNALISM

**Yavuz DEMİR**

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD, Konya/TÜRKİYE  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9755-0150>

**Arş. Gör. Enes BALOĞLU**

Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Yozgat/TÜRKİYE  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3765-7546>



**Article Type** : Research Article/ Araştırma Makalesi

**Doi Number** : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1999>

**Reference** : Demir, Y. & Baloğlu, E. (2019). "Gol Gelmeden Tweet Geliyor: Twitter ve Spor Gazeteciliği", International Social Sciences Studies Journal, 5(53): 7424-7436.

### **ÖZ**

Twitter, en önemli sosyal medya ağlarından biridir. Günümüzde çoğu spor gazetecisi aktif olarak Twitter'ı kullanmaktadır. Twitter'ın gazeteciler önemli bir mecra haline gelmesi, habercilik açısından bazı dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu çalışma, Twitter'ın spor haberciliği ve spor gazeteciliği açısından neden olduğu dönüşümleri tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Katılımcıların Twitter kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla bir alan çalışması yapılmıştır. Spor gazetecilerinin Twitter kullanım alışkanlıklarını ölçmek amacıyla toplam 33 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Ön incelemede 105 anketin analiz için uygun olduğu düşünülmüştür. Ankette elde edilen veriler, spor gazetelerinde çalışan 105 spor gazetecisi ile yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Elde edilen veriler elektronik ortamda istatistiksel program kullanılarak analiz edilmiştir. Anket 1-31 Ağustos 2018 tarihleri arasında yüz yüze buluşma tekniği kullanılarak yapılmıştır.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla Frekans Analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen maddelerin anlaşılması sağlamak amacıyla Faktör Analizi, maddeler arasındaki ilişkinin anlamlılığını ortaya koymak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Sonuçlara bakıldığında, araştırmaya katılan spor gazetecileri Twitter'ı "daha fazla insana ulaşmak için" kullandıklarını belirtmiştir ( $\bar{X} = 4,18$ ). Spor muhabirleri Twitter'ın "kendilerini daha iyi bir gazeteci" haline getireceğini düşünmemektedir ( $\bar{X} = 2,48$ ). Bu sonuca paralel olarak, spor gazetecileri Twitter'ı insanlara ulaşmak için önemli bir araç olarak gördüklerini belirtmiştir ( $\bar{X} = 7,46$ ).

**Anahtar Kelimeler:** Spor, Spor Gazeteciliği, Twitter, Sosyal Medya.

### **ABSTRACT**

Twitter is one of the most important social media networks. Today, most sport journalists are actively using Twitter. The fact that Twitter has become an important medium for journalists has led to some transformations in terms of journalism. This study was conducted to determine the transformations caused by Twitter in terms of sports journalism and sports journalism. A questionnaire form total consisting of 33 questions in has been prepared in order to measure Twitter usage habits of the sport journalists in the study. 105 questionnaires have been considered to be eligible for analysis in the of preliminary investigation. The data obtained in the survey were collected by face-to-face interviewing technique with 105 sports journalists working in sports newspapers. The obtained data were analyzed in electronically process using statistical program. The survey was conducted between the dates of August 1-31, 2018 with using face to face meeting technique.

Frequency Analysis was used to determine the socio-demographic characteristics of the participants, Factor Analysis was used to provide an understanding of the items thought to be related to them, and One way ANOVA test was used to reveal the significance of the relationship between the items. Looking at the results, sports journalists who participated in the study stated that they use Twitter to "reach more people" ( $\bar{X}= 4,18$ ). Sports journalists do not think that Twitter will make "themselves a better journalist" ( $\bar{X} = 2,48$ ). Parallel to this result, sports journalists stated that they see Twitter as an important tool for reaching people ( $\bar{X} = 7,46$ ).

**Key words:** Sport, Sport Journalism, Twitter, Social Media.

<sup>1</sup> Bu çalışma, I. Uluslararası UMYA İnovatif Araştırmalar Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

## 1. GİRİŞ

Twitter, yorumsal görüşlerin ağırlıkta olduğu, görsel öğelerin ise yorumlarla beslendiği sosyal medya ağıdır. Twitter, toplumun her kesiminin görüşlerini sunmasına olanak sağlayan yapısıyla dünyada milyonlarca kullanıcısı olan bir platformdur. Twitter'ı politikacıların, sanatçıların, sporcuların, gazetecilerin görüşlerini ifade etmek, toplumu ilgilendiren düşüncelerini dile getirmek için kullanmasının yanı sıra kurumlar da kendi çalışmalarını duyurmak, bir taraftan da kurumun reklamını yapmak için kullanmaktadır.

Twitter'ı yoğun olarak kullanan kesimlerin başında ise kuşkusuz gazeteciler gelmektedir. Gazeteciler Twitter'da, kişisel görüşlerini dile getirebilmekte, kurumlarını bu ağ aracılığıyla temsil edebilmekte, gündemi anlık olarak takip edebilmekte, okuyucularla anlık etkileşime girerek onların görüşleri ve tavsiyeleri çerçevesinde değerlendirmeler yapabilmektedir.

Geleneksel gazeteciliğin Twitter'da kendine yeni bir uygulama alanı bulmasıyla birlikte bu dönüşüme spor gazetecileri de ayak uydurmuştur. Özellikle Türkiye gibi futbolun bir yaşam biçimi haline aldığı ülkelerde spor gazetecileri adeta gazete sayfalarındaki sütunlarından ayrılarak, 280 karakterlik bir çerçeve içinde mesleklerini yerine getirmeye başlamıştır. Geleneksel spor gazeteciliğinde karşılaşma sırasındaki izlenimlerini gazeteye yetiştirme telaşı içerisinde olan spor gazetecilerini, artık görüşlerini bir an önce tweet atma telaşı sarmıştır. Atılan tweetler derlenerek, gazetede haber olmakta, televizyonda yer alan programlarda tekrarlanmaktadır. Spor gazetecilerinin karşılaşma sırasında yaptığı anlık değerlendirmeler, karşılaşmaların seyrine, gazetecinin hangi takımın muhabiri veya taraftarı olduğuna, takipçilerinin tepkilerine göre şekillenmektedir. Artık spor gazetecileri Twitter'da yeri geldiğinde taraftar, yeri geldiğinde teknik direktör, yeri geldiğinde hakem olmakta, gazeteci olduğunu ise karşılaşma sonunda kendince yaptığı "tarafsız" değerlendirmelerde hatırlamakta/hatırlatmaktadır.

Spor gazetecilerinin mesleki tecrübeleri, yaşları, herhangi bir kurumda çalışıp çalışmadıkları gibi çeşitli faktörler Twitter kullanımlarında farklılıklar oluşmasına neden olmaktadır. Özellikle genç spor gazetecilerinin sosyal medya ağlarıyla büyümüş olmaları, bu tür ağları aktif olarak kullanmaları mesleklerinde de yansımaları bulmakta, Twitter yeri geldiğinde kaynak, yeri geldiğinde haberlerin daha fazla kitleye ulaştırıldığı bir alan haline gelmektedir.

Spor gazeteciliğinin sosyal medya ile birlikte girdiği dönüşüm göz önüne bulundurulduğunda, bu çalışmada ulusal basında çalışan spor gazetecilerinin Twitter kullanım alışkanlıkları incelenecektir. Spor gazetecilerinin Twitter'ı neden kullandıkları, Twitter'ın spor haberciliğinde gazetecilerin gözünde ne gibi değişikliklere yol açtığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Spor konulu içerikler, özellikle Türkiye gibi futbolun yoğun bir ilgiyle takip edildiği ülkelerde oldukça fazla ilgi çekmektedir. Bu bakımdan spor basını da önemli bir toplumsal kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor basınının önemli bir toplumsal kurum olması, kitleleri yönlendirme gücünün fazla olması, Twitter'da binlerce kullanıcıya hitap eden spor gazetecilerinin bu platformu, neden ve nasıl kullandığının tespit edilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda bunun tespiti amacıyla Türkiye'de ulusal basında yer alan gazetelerin spor servislerinde çalışan gazetecilerle yüz yüze anket tekniği uygulanmış, ön değerlendirme aşamasında 105 anketin çalışma için uygun olduğuna karar verilmiştir. Elde edilen veriler uygun istatistikî programlar yardımıyla elektronik ortamda işlenmiş ve analize hazır hale getirilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde toplumsal bir kurum olan spor basınının işlevlerine kısaca değinilecek, daha sonrasında internet teknolojileriyle spor gazeteciliğinin girdiği dönüşüm incelenecektir. Spor gazeteciliği ve Twitter arasındaki ilişki açıklandıktan sonra Twitter ve spor gazeteciliği arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara ve bulgularına ilişkin bilgiler verilmiştir. Çalışmanın takip eden bölümlerinde çalışmanın yöntemine değinilerek, yapılan saha araştırmasına ve ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır.

## 2. SPOR GAZETECİLİĞİ VE TWİTTER

### 2.1. Toplumsal Bir Kurum Olarak Spor Basını

Günümüzde televizyon, internet, sosyal medya ve radyo gibi kanallarından spor karşılaşmalarını ve haberlerini takip edenlerin sayısı oldukça fazladır. Bunun yanında gazete ve dergi gibi basılı kitle iletişim araçlarında en çok ilgi çeken sayfaların başında spor sayfaları gelmektedir. Spor basınının büyük kitlelere hitap etmesi, spor basınında yer alan yorum, haber, fotoğraf ve görüntülerin yer aldığı mesajların bu kitleleri yönlendirme gücü oldukça muhtemeldir (Çimen ve İlhan, 2007:3). Spor basınının elinde tuttuğu bu güç, toplum içerisinde de yansımalarını bulmaktadır. Önemli bir toplumsal kurum olan spor basınının diğer toplumsal kurumlar gibi birtakım işlevleri bulunmakta ve bunları yerine getirmektedir. Toplumsal yaşam

içerisinde minyatür model olarak işlev gören spor özellikle de futbolun toplumsal yaşam birtakım rol ve değer aktarımı sağlaması (Talimciler, 2008:91) basın aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda spor basınının ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal temel işlevleri bulunmaktadır.

Spor, sadece seyirlik bir olay veya beden sağlığıyla açıklanamayacak kadar karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Sporun bir endüstri haline gelerek sanayileşmesi, sporcuların, ürünlerin, spor alanlarının ticari bir merkeze dönüşmesi de sporun basit bir olgu olmadığını ve ekonomik değerini göstermektedir (Oğuz, 2005:201). Sporun bir endüstri alanı haline gelmesi basın ile girdiği ilişkiyle birlikte daha da gelişmiştir. Spor ve basın arasındaki ilişki uzun yıllardır karşılıklı bağımlıyı sürdüren, 1900'lü yıllarda başlayan özellikle de 21. yüzyılın başından itibaren ticari faaliyetlerin de etkisiyle günümüzdeki ekonomik değerine ulaşan bir yapıya sahiptir. Spor ve basın arasındaki karşılıklı ilişki her iki faaliyet alanı için de olumlu yönlerin olduğu bir görünüm içerisindedir. Basın, spor ile girdiği ilişki sayesinde daha büyük kitlelere ve coğrafyaya hitap etme olanağı bulmuş ve ulaştığı kitlenin büyüklüğüne bağlı olarak reklam ve ilan gelirlerinden büyük rakamlar elde etmeye başlamıştır. Böylece sporun profesyonelleşme süreci başlamış ve spor amatör bir oyun olmaktan çıkarak profesyonel bir hal almıştır. Basının yarattığı profesyonel spor, insanlar tarafından belirli bedel ödenerek tüketilen ve reklamcı, yatırımcı, sponsor gibi ekonomik çevrelerden tarafından şekillendirilen bir alan haline gelmiştir (Nicholson, 2006:10).

Günümüzde spor ve basın arasındaki ilişkinin gündelik hayata ekonomik alanda yansımaları yeni tüketim kalıplarının benimsenmesi biçiminde gerçekleşirken; toplumsal alana da yansımaları olmuştur. Değer yargıların benimsenmesi, rol ve statü modellerinin gündelik hayata yansıtılması ve toplumsal yaşam içerisinde yeni kimliklerin üretilmesine ve üretilen kimliklerin birbiriyle uyum içinde anlaşmasını sağlaması noktasında da spor basınının toplumsal rolleri oldukça önemlidir (Talimciler, 2008:110). Diğer taraftan spor sahaları, grup içinde benimsenme ve bir gruba ait olma hissini vermesi, davranışların ve hareketlerin şekillendirildiği bir alan yaratması ve politik ve siyasal temsilin gerçekleştiği alanlardır. Bu alanlar, kültürün, ekonomik gelirin, toplumsal statünün görmezden gelindiği ve birlikteliğin sağlandığı alanlardır. Spor basını da bu ilişkinin geliştirilmesinde, kitlelere aktarılmasında, rol modeller yaratılmasında önemli rol oynamaktadır (Alver, 2008:224).

Spor basını, kültürel bir araç haline de gelebilmektedir. Özellikle, bir millete ait olma hissini sağlaması ve birlik duygusunu benimsetmesi spor basınının kültürel işlevlerinden kaynaklanmaktadır (Erdoğan, 2008:43). En önemli kültürel öğelerden biri olan dilin de nesillere aktarımı spor basını aracılığıyla sağlanabilir. Bunun yanında milli değerlerin yaşatılması, aktarılması, geleneksel spor etkinliklerinin anımsatılması gibi kültürel öğeler de spor basını aracılığıyla yaygınlaştırılabilir.

Spor basınının politik işlevleri ise daha karmaşıktır. Genelde spor basını politik işlevleri gizli bir şekilde sergilemeyi tercih etmektedir. Sanki politika ve spor arasında bir bağlantı yokmuş gibi davranılmaktadır (Talimciler,2008:109). Spor basını politik işlevlerini yerine getirirken, genellikle egemen ideolojinin çıkarlarına göre hareket etmektedir. Haberlerin yapılandırılması, ilişkilerin çerçevelendirilmesi egemen ideolojiye hizmet edecek şekilde organize edilmektedir. Bunun yanında basının dördüncü kuvvet olarak kabul edildiği bir yapıda, spor basını da bu gücü kullanarak bazı durumlarda politikacıları ve politikaları kendi çıkarları çerçevesinde yönlendirmeye çalışmaktadır.

Spor basınının yukarıda kısaca değinilen işlevlerinden de yola çıkılarak, spor basınının başlı başına bir işletme haline geldiği söylenebilir. Spor basını, kendi gazetesini çıkarmakta, gerekli hammadde için fabrikalar kurmakta veya satın almakta, üretimden dağıtımına kadar her kademesinde onlarca personele istihdam sağlamaktadır. Kendi dağıtım ve yayın ağına sahip olmakla birlikte, önemli vergiler vermektedir. Reklam, sponsor gibi etkinliklerle para kazanmakta, sporcuları toplum içerisinde rol model olarak sunarak toplumsal statülerini arttırmakta ve sporculara sponsor bularak ek gelir elde etmelerini sağlamaktadır. Spor basını elinde tuttuğu güç sayesinde hassas konularda farkındalığı sağlayarak çözüm yolları üretilmesi için çaba sarf etmektedir (Demir, 2018:1432).

Spor basınının bu işlevleri her zaman olumlu yönde olmamaktadır. Spor sahaları, toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik bağlamları içerisinde barındıran bir yapıya sahip olması bu alanların sosyal ve politik mücadelenin yaşandığı yerler haline de getirebilir. Diğer taraftan şiddetin körüklendiği, cinsiyetçiliğin, ırkçılığın ve yabancı düşmanlığının kışkırtıldığı yerler de olabilmektedir (Alver, 2008:224). Bu süreçte medya da egemen politik, ideolojik söylemleri abartıyla yeniden üretebilmekte (Seçkin, 2008:249) ve sahalarda yaşanan gelişmelerin kitlelere aktarımıyla olayların kitlesel bir hale gelmesine neden olabilmektedir.

Diğer taraftan spor organizasyonlarının özellikle televizyon aracılığıyla seyredilen bir etkinliğe dönüştürülmesi, bireyin yalnızlaşmasına hizmet etmekte ve toplumsal yaşamdan uzaklaşmasına yol açmaktadır. Bireyler, televizyon aracılığıyla kendilerine sunulan dramatik etkinliklerle özdeşleşmekte ve dış dünya ile bağlarını koparmaktadır (Kılınç, 2008:281). Bunların yanı sıra ekonomik beklentilerden dolayı spor oyunlarının sınırları daraltılmıştır. Yayınların saatleri, günleri, oyunun içindeki molalar, medyanın özellikle de televizyonun yönlendirdiği bir alanda gerçekleşmektedir (Arık, 2008:212). Bu da oyunu bağlamından kopararak seyirlik bir etkinlikten çok ekonomik bir etkinlik haline getirmektedir. Ayrıca spor basınının kendine has dil kullanımı, bir toplumun en önemli kültürel varlığı olan dilin yozlaşmasına da neden olabilmektedir.

## 2.2. Spor Gazeteciliğinde Yaşanan Dönüşüm ve Twitter’da Spor Gazeteciliği

Türkiye’de gazeteciliğin her alanında olduğu gibi spor gazeteciliği de internet ve internete bağlı olarak gelişen sosyal medya ağlarının gelişmesine bağlı olarak bir değişim içerisine girmiştir. Özellikle internet gazeteciliğinin gelişmeye başlamasıyla basılı gazetecilikte çalışma alanları daralmış ve gazetelerin internet siteleri ve sosyal medya hesaplarında iş imkânları artmaya başlamıştır. Özellikle 2000’li yılların başında Türkiye’nin içine girdiği ekonomik kriz gazeteleri de etkilemiş bu dönemde işsiz kalan birçok gazeteci internet yayıncılığı sektörüne geçmiştir (Özsoy, 2011:97-98). Girilen yeni dönemde sadece spor içerikli yayınlar yapan internet siteleri ve basılı spor gazetelerinin internet siteleri, sıcak gelişmelerin anında insanlara ulaştırılması, girilen içeriklerin anında güncelleme imkânı sunması, fotoğraf, grafik, video vb. birçok farklı materyali aynı anda kullanıcıyla buluşturmasından dolayı basılı spor gazetelerinin önüne geçmiştir (Kazaz, 2007:225).

Spor gazetelerinin ve spor içerikli sitelerin internet ortamında faaliyet göstermesi, spor basını okurlarını da etkilemiştir. Spor basını okurları günümüzde sahip olamadığı birçok olanağa sahip olmuş, birbirinden farklı içeriğe aynı anda ulaşma imkânına kavuşmuştur. Spor konulu içeriklere anında ve güncel şekilde ulaşabilen okurlar, etkileşimli yapı sayesinde muhabirlerle ve diğer okurlarla diyaloga girebilmektedir (İlhan, 2018:434). Bu süreçte mesajı kuranın üstünlüğü azalmış, okuyucu kitleler haber üretim ve dağıtımında aktif rol oynamaya başlamıştır. Fiziksel ortama bağlı kalmadan haber ulaştırılması haberciliğin hızlanmasına yol açmıştır (Yurdigül ve Zinderen, 2012:84).

İnternet siteleri ve sosyal medya üzerinden geniş okuyucu kitlelerine haber aktarma faaliyetleri günden güne daha da fazla önem kazanmaktadır. Özellikle sosyal medyanın gün geçtikçe daha da yaygınlaşmaya başlaması, gazetelerin internet sitelerinin ikinci planda kalmasına dahi yol açmıştır. The New York Times gazetesinin 2014 yılında sızdırılan inovasyon raporunda da sosyal medyanın geleneksel ve internet gazeteciliği üzerindeki etkileri açıkça belirtilmiştir. Raporda, kullanıcıların yalnızca 1/3’i gazetenin internet sayfasına doğrudan gelirken; geriye kalan 2/3’lük kısım Google, Facebook ve Twitter gibi ikincil kaynakların yönlendirmesiyle siteye ulaşmaktadır. Bu durum karşısında haber siteleri internet sayfasının “manşet”i olan ana sayfalarını güncel tutmaktansa, sosyal medyayı daha etkin nasıl kullanacaklarının yollarını aramaya başlamıştır (Kalsın, 2016:81).

Sosyal medya ağları arasında gazeteciler tarafından yaygın olarak kullanılan Twitter, 2006 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır. We Are Social’ın (2019) Ocak ayında yayımladığı rapora göre, Twitter’ın dünyadaki aktif kullanıcı sayısı 326 milyondur. Fikirlerin, görsel ve işitsel materyallerle desteklendiği Twitter’da, 280 karakterlik yazı sınırlaması bulunmaktadır. Twitter’ı aktif olarak kullanan gazetecilerin başında ise spor gazetecileri gelmektedir. Sporla ilgili hemen hemen her şeyin bu platform altında toplanması, spor kulüplerinin, bireysel ve kulüp sporcularının, yöneticilerin vb. yaptığı paylaşımların haber niteliği taşıması, spor gazetecilerinin izlenimlerini anında aktarabilme imkânı sağlaması, kullanıcılarla anında etkileşime girme olanağı sağlaması gibi etkenler spor gazetecilerinin Twitter’ı yoğun olarak kullanmasını sebepleri arasında gösterilebilir.

Spor gazetecileri arasında Twitter kullanımında öne çıkan faktörlerin başında “yaş” gelmektedir. Özellikle genç spor gazetecilerinin yeni iletişim teknolojileriyle olan sıkı bağlarından dolayı Twitter’ı gazeteciliğin doğal alanlarından biri olarak görmektedir ve modern gazeteciliğin değişen yapısına daha kolay uyum sağlamaktadır (Schultz ve Sheffer, 2010:235). Twitter, spor gazeteciliği üzerinde bireysel ve kurumsal anlamda önemli dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Girilen yeni dönemde geleneksel spor gazeteciliğinin keskin sınırlarla çizdiği çizgiler yavaş yavaş kaybolmaya başlamıştır. Sosyal medya yorumcu, sunucu, muhabir, yapımcı, foto muhabiri vb. gibi geleneksel ayrımların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Çünkü Twitter’da spor gazetecileri sayılan bütün nitelikleri barındırabilmekte daha doğrusu barındırma zorunluluğu hissetmektedir. Twitter’ın daha hızlı olması, daha fazla kişinin



erişebilmesi ve daha az maliyetli olması spor gazetecilerinin görevlerini sınırlandırmıştır. Bazı gazeteciler spor karşılaşmalarını yerinden seyretme gereği duymamaktadır (Steen, 2015:39). Gazeteci Gürşat (2017) bu durumun Türkiye’deki yansımaları şu şekilde ifade etmektedir: “Twitter’da yer alan bir bilgi, veri, gazetelerde yer alana kadar çoktan üretilmiş, üzerine konuşulmuş ve tüketilmiş hale gelmektedir. Bu yüzden sosyal medyadan maçlarla ilgili detayları bütün gece takip edip, teyit ettikten sonra yazılarımı yazıyordum. Artık maçlara gitmeme gerek kalmamıştı.”

Twitter ne kadar yeni bir habercilik bakış açısı sunsa da spor gazetecileri çalıştıkları kurumların kurumsal kimliklerinden de faydalanmaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmalara bakıldığında, Twitter kullanımı ve takipçi sayısı arasında net bir bağlantı bulunmamaktadır. Bir diğer deyişle, Twitter’ın uzun yıllardır kullanımı, insanların muhabirlere güvendiği anlamına gelmemektedir. Bu sorunu aşmak için de spor gazetecileri, çalıştıkları kurumun kurumsal kimliklerinden yararlanmaktadır. Daha çok kişiye ulaşmak ve takipçileriyle güven bağı kurmak için spor muhabirleri genelde çalıştıkları kurumları bilgiler kısmına yazmaktadır. Bu da spor muhabirlerine farklı bir sorumluluk yüklemektedir. Çünkü yazılan her şey kurumun imajını da etkilemektedir. Bu yüzden spor gazetecileri genellikle, yazdıklarının kişisel görüşleri olduğunu ve çalıştığı kurumu bağlamayacağını belirten açıklamalar yapmaktadır (Price vd. 2012:10). Spor gazetecilerinin, çalıştıkları kurumu temsil etmesinin olumlu yönleri de bulunmaktadır. Gazetecilerin kullandığı bireysel hesaplar sayesinde, gazeteler çevrimiçi okuyucu sayısını artırma fırsatı bulmaktadır. Spor gazetecilerinin bireysel hesaplarından yaptığı içeriği tanıtmak için yaptıkları paylaşımlar ve okuyucularla kurdukları olumlu ilişkiler sayesinde, çevrimiçi gazetelerin okuyucu sayısında önemli artışlar meydana gelebilmektedir (English, 2016:491). Özellikle Türkiye’de bir kuruma bağlı olarak çalışan gazeteciler, gazetelerin sosyal medya ve internet sitelerini “hakkında” kısmına yazmakta, çalıştıkları gazetede çıkan haberleri kendi hesaplarında paylaşmaktadır. Bu da okuyucuları o habere dolayısıyla gazetenin çevrimiçi sayfalarına yönlendirmektedir. Böylece dolaylı olarak da olsa gazetelerin sosyal medya hesapları ve internet sitelerine bir artış görülebilmektedir.

Twitter, sadece üye olanlara veya aktif bir şekilde kullananlara kaynaklık etmemektedir. Twitter’ı üye olmayan veya aktif bir şekilde kullanmayan spor gazetecileri de bilgi toplamak için kullanmaktadır. Gündemi yoğun bir şekilde yansıtan yeri geldiğinde de gündemi oluşturan bu platform, spor gazetecileri için önemli bir haber kaynağı niteliği taşımaktadır. Diğer taraftan spor gazetecileri aktif olarak Twitter’ı kullanmasa bile, sporcuların, yöneticilerin, kulüplerin kısaca sporun aktörlerinin tweetlerini okuyarak ve bunları kaydederek sosyal medyadan yararlanabilmektedir. Özellikle spor etkinliklerinin olduğu günlerde spor gazetecileri, sosyal medya hesaplarını daha aktif kullanmaktadır. Spor gazetecileri sosyal medyada daha fazla dikkat çekmek için çabalarken; gazeteciler sosyal medya üzerinden haberlerin dağıtımını yaparak bu alanı çalışmalarına entegre etmektedir (Nölleke vd. 2017:522).

Twitter, sorunsuz spor gazeteciliği anlayışı veya sonsuz bir nitelik taşımamaktadır. Spor gazetelerinin yerini Twitter gibi sosyal medya ağlarının alacağını düşünmek de şu anki şartlar özelinde yanıltıcı olabilmektedir. Twitter her ne kadar haber kaynağına erişim, anımsalılık, kitlelere erişim gibi fırsatlar sunsa da iş yükünün artması, içerik kaybı, okuyucuların kötüye kullanımı gibi bu alanın spor gazeteciliği için önemli sorunlar teşkil etmektedir (Pierce vd. 2012:10). Sosyal medyada her an her şey olabilmektedir. Sosyal medyanın kendine has zamansız olma özelliği bazı sorunların tartışılmasına yol açmaktadır. Belki de spor gazeteciliği açısından Twitter’ın en önemli sorun oluşturabileceği konuların başında bu platforma herhangi bir nedenden dolayı erişimin tamamen veya geçici olarak engellenmesi, popülerliğini yitirmesi ve yerini başka bir sosyal medya ağına/ağlarına bırakması yer almaktadır. Bu durum da, Twitter’ın biçimsel özelliklerinden kaynaklanan sürekli aktif olmanın verdiği zorunluluğun ve etkilerinin yanında spor gazetecileri sayılan diğer zorunluluklarla karşı karşıyadır ve bu duruma göre hareket etmek zorundadır (Matthews ve Anwar, 2013:303).

Sears (2011:84-87), Twitter’ın spor gazetecileri ve kurumlar üzerindeki etkilerini bazı ana başlıklar etrafında toplamıştır. Twitter’ın spor gazetecileri üzerindeki kişisel etkileri; (1) gazeteciler Twitter’a bağlı hale gelerek; (2) yanlış bilgi üretme, tüketme ve iletme olasılığı yükselmekte; (3) diğer taraftan spor gazetecilerinin kişisel ve profesyonel yaşamları birbirine harmanlanmakta; (4) ve tüm bunlar spor gazetecilerinin öğrenme yetisine yarar vermektedir. Twitter’ın kurumları ise (1) geleneksel eşik bekliliği tekniklerini yıkarak; (2) haber atlatma kavramını dönüştürerek; (3) muhabirlerin kurum içinde sahip olduğu görevlerin bulanıklaşmasına neden olarak; (4) insanların, gazeteleri daha az okumasına, televizyonları daha az seyretmesine, radyoları daha az dinlemesine neden olarak etkilemektedir. Özsoy’un (2011) yaptığı çalışmada da bu özellikle son madde desteklenmiş ve spor basını çalışanları Twitter’ın gazete satış rakamlarını düşürdüğünü ifade etmiştir.

Sonuç olarak spor gazetecileri Twitter aracılığıyla okuyucular, dinleyiciler, izleyiciler ve kullanıcılarla etkileşim kurabilmektedir. Diğer taraftan spor gazetecileri bu etkileşimlik sayesinde takipçilerinin en çok ilgilendiği konuları ayırt edebilmekte ve bu doğrultuda haberlerini şekillendirebilmektedir. Bu da sosyal medyanın spor gazetecilerinin çalışmalarını destekleyici bir yönünü oluşturmaktadır. Ancak, etkileşimin her zaman olumlu yönde olmaması gibi sakıncalar da bulunmaktadır. Ayrıca, spor gazetecilerinin sahip olduğu hesapların çalıştığı kurumlardan bağımsız gibi görünmesi, muhabirlerin gayri resmi görünmesine ve güvenilirliklerinin sorgulanmasına yol açmaktadır. Yine sosyal medyanın hıza dayalı bir görünümde olması spor gazetecilerine bazı zorlukları da beraberinde getirmiştir. Spor gazetecileri gündemden uzak kalmamak, olayları anında takip etmek ve haberleştirmek için sosyal medyada aktif vakit geçirmek zorunda kalmaktadır (ufonline.ufl.edu).

### 2.3. Spor Gazeteciliği ve Twitter Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Bazı Çalışmalar

Twitter ve spor gazeteciliği arasındaki ilişkiyi farklı boyutlarıyla inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Özellikle Dünya’da spor gazeteciliğinin Twitter ile girdiği dönüşüm üzerine birçok çalışma yapılırken, Türkiye’de ise bu alanda çok az çalışma yapılmıştır. Özsoy’un 2011 yılında yaptığı çalışma, Türkiye’de yapılan ilk çalışmalar arasında yer almaktadır. Özsoy’un (2011:97) 5 spor servisi müdür ve 2 spor gazetesi yöneticisi ile spor gazeteciliğinde internet ve sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşmasıyla yaşanan değişimi incelediği çalışmada, katılımcılar Twitter’ın kişilerin attığı tweetlerin haberleştirilmesi ve yalan olma ihtimali olmadığından dolayı özel haber yapmaya uygun olduğunu ifade ederken; bilgi sağlama açısından yarar sağlamanın yanında bilgi kirliliği oluşturmaya oldukça müsait bir ortam olmasından dolayı şüpheyle de yaklaşmaktadır.

Reed’in (2011:49-50) yaptığı çalışmada genç spor gazetecileri üzerine odaklanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre genç spor gazetecileri Twitter’ı gazeteciliğinin doğal alanlarından biri olarak görmektedir. Bu durumun sebeplerine bakıldığında ise genç gazetecilerin kaynak ilişkileri bakımından yetersiz düzeyde olması, kaynaklarla kurdukları bağların zayıf kalması ve durum böyle olunca da özel haber yapma olasılığının azalması Twitter’a yönelimi arttırmaktadır. Genç spor gazetecileri, Twitter’dan topladıkları bilgileri haberleştirmekte ve Twitter üzerinden kendi kaynaklarını yaratmaya çaba sarf etmektedir.

Twitter ve spor gazeteciliği üzerine yapılan kapsamlı çalışmalardan bir diğeri ise Sherwood ve Nicholson’ın (2012:948-952) spor gazetecilerinin görüşlerini aldıkları çalışmadır. Çalışmada, 27 spor gazetecisinin üzerinde en çok tartıştığı sosyal medya ağı Twitter olurken; spor gazetecileri kamuoyunun fikrini ölçmek, takipçileriyle etkileşimde bulunmak, araştırma yapmak, kaynak oluşturmak ve gündemdekileri rapor etmek için Twitter’ı kullandıklarını ifade etmiştir. Ayrıca bu çalışmada sadece Twitter’ı üye olan spor gazetecilerinin kullandığı da ortaya çıkmıştır. Araştırmada, Twitter’a üye olmayan spor gazetecilerinin de kaynak bulmak için Twitter’ı kullandığı tespit edilmiştir.

Son dönemde yapılan çalışmalar arasında ise English’in (2017:489) Avustralyalı ve Hintli spor gazetecileriyle yaptığı karşılaştırmalı çalışma öne çıkmaktadır. Çalışmaya katılan Avusturyalı spor gazetecileri, çalıştıkları gazeteyi Twitter üzerinden temsil etmenin verdiği sorumluluk yüzünden sürekli tweet atmadıklarını, bir şey yazmadan önce defalarca düşündüklerini ifade etmiştir. Buna karşın, Hintli spor gazetecileri, Avustralyalılara göre Twitter’ı daha özgür bir şekilde kullandıklarını ifade etmiştir. Bu muhabirler, Twitter’ın gazete haberlerine göre, daha az resmi ve arkadaşça olduğunu belirtmiş ve haber diliyle burada yazılanlar arasında üslup farkının olduğunu dile getirmiştir. Hintli spor gazetecileri, Twitter’da daha saldırgan olabildiklerini, içinden geçenleri doğrudan yazabildiklerini ve haber dilinden uzak bir üslup izlediklerini ifade etmiştir.

### 3. YÖNTEM

Türkiye’de ulusal basında yayın hayatına devam eden gazetelerin sporla ilgili birimlerinde çalışan spor basını çalışanlarının Twitter kullanım alışkanlıklarını ve Twitter’ın habercilik üzerindeki dönüşümlerini tespit etmek amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Anket tekniğinin esas alındığı bu çalışmada, spor basını çalışanlarının Twitter kullanım alışkanlıkları ile ilgili çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan betimleyici bir karaktere sahiptir.

Çalışmanın evrenini İstanbul’da basılı olarak yayın hayatına devam eden gazeteler oluşturmaktadır. Türkiye’de yayın hayatına devam eden sadece iki spor gazetesinin olmasından dolayı (Fanatik ve Fotomaç) çalışma spor gazeteleri çalışanlarıyla sınırlanmamıştır. Çalışmanın örneklemini tespit ederken; öncelikle gazetelerin ilgili birimleriyle irtibata geçilmiş ve gazetelerin merkez binalarına gidilerek çalışanlarla görüşülmüştür. Yapılan görüşmeler kapsamında çalışmanın örneklemini; Cumhuriyet, Fanatik,

Birgün, Posta, Milliyet ve Hürriyet gazetelerinde çalışan spor gazetecileri oluşturmaktadır. Çalışmada amaçsal örneklem tekniği esas alınarak, çalışmanın amacını karşılaması ve araştırmayla ilgili doğru tespitlerin yapılabilmesi için gazetelerde çalışan spor basını çalışanlarıyla yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Verileri toplamak için ise öncelikle daha önceki çalışmalardan yola çıkılarak Twitter Kullanım Ölçeği oluşturulmuştur. 18 sorudan oluşan bu ölçek, spor gazetecilerinin neden Twitter kullandıklarını belirlemeye yöneliktir. 5'li Likert tipinde (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) oluşturulan bu ölçeğin güvenilirliği hesaplamada Cronbach's Alpha sayısı ,88 bulunmuştur.

Twitter'ın habercilik üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla Schultz ve Sheffer (2010) tarafından hazırlanan ölçek Türkçeye uyarlanmıştır. 5'li Likert tipinde (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) oluşturulan bu ölçeğin Cronbach's Alpha sayısı ,89 hesaplanmış ve güvenilirliği yüksek bulunmuştur.

Saha araştırması, 1-31 Ağustos 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ulusal spor basınında çalışan 105 spor gazetecisiyle yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Özellikle bu tarihlerin seçilmesi ise Türkiye'de futbolda transfer sezonunun son ayı olmasından kaynaklanmaktadır. Gazete satış rakamlarına bakıldığında, spor gazeteleri en çok yaz aylarında okunmaktadır. Bu dönemde spor muhabirleri daha yoğun çalışırken aynı zamanda Twitter üzerinden de transfer haberlerini vermeye, duyularını aktarmaya ve takipçilerinin sorularını yanıtlamaya özen göstermektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, istatistik programları yardımıyla elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; anket sorularını cevaplayanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla Frekans Analizi kullanılmıştır. Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla Faktör Analizi, maddeler arasındaki ilişkinin anlamlılığını ortaya koymak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

#### 4. BULGULAR VE YORUM

Aşağıdaki bölümde araştırmaya katılan spor gazetecilerinin bazı sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bazı bulgulara yer verilmiştir.

##### 4.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

**Tablo 1.** Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	8	7,6	7,6
Erkek	97	92,4	92,4
<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Spor basınında çalışan gazetecilerin Twitter kullanım alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmaya katılan 105 gazeteciden yüzde 92,4'ünü erkekler, geriye kalan yüzde 7,6 gibi oldukça küçük bir kısmını ise kadın gazeteciler oluşturmaktadır. Bu sonuçlar, cinsiyete göre analiz yapmayı olanaksız hale getirmesinin yanı sıra spor basınında çalışan kadınların geri planda kaldığını da göstermektedir. Kadınların, Türkiye gibi sporun futbol tekelinde olduğu bir ülkede bu alanda kendine iş bulmasını zorlaştırmaktadır. Çünkü Türkiye'de futbol, erkeklerin oynadığı, erkeklerin takip ettiği, erkeklerin yorumladığı bir spor olarak algılanmakta ve iş istihdamı da bu çerçevede sağlanmaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yaş Aralıklarının İstatistikleri

Yaş	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
20-29	38	36,2	36,2
30-39	24	22,9	22,9
40-49	25	23,8	23,8
50-59	14	13,3	13,3
60 ve üstü	4	3,8	3,8
<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Çalışmaya katılanların yaşlarını gösteren tabloya bakıldığında çoğunluğu yüzde 36,2'yle 20-29 yaşında olanların oluşturduğu görülmektedir. Ancak orta yaş olarak değerlendirilen 40 ve üstü yaş gruplarının da azımsanamayacak oranda olduğu görülmektedir. Bu durum spor gazetecilerinin Twitter'a yönelimleri ile yaş faktörü arasında bağlantı olmadığını göstermektedir. Twitter'ı meslekte belirli bir tecrübeye ulaşan gazeteciler de kullanmaktadır. Özellikle 50 yaş üstü spor gazetecilerinin Twitter'a olan ilgileri, spor gazetecilerinin çağa ayak uydurmak, gündemden uzak kalmamak için Twitter kullandıklarını göstermektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Çalıştıkları Kurumda Aldıkları Görev Birimlerinin Dağılımı

Görev Birimi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Köşe yazarı	11	10,5	10,5
Muhabir	34	32,4	32,4
Yorumcu	10	9,5	9,5
Editör	48	45,7	45,7
Foto Muhabiri	2	1,9	1,9
<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılanlarının spor gazetelerinde aldıkları görevlerin dağılımına bakıldığında çoğunluğu yüzde 45,7'yle editörlerin oluşturduğu görülmektedir. Daha sonra ise yüzde 32,4 ile muhabirler gelmektedir. Çalışmada azınlığı ise yüzde 1,9 ile foto muhabirleri oluşturmaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
İletişim Fakültesi-RTS	8	7,6	7,6
Edebiyat Fakültesi- Felsefe	1	1,0	1,0
Edebiyat Fakültesi- Türk Dili ve Edebiyatı	14	13,3	13,3
Eğitim Fakültesi- Eğitim Bilimleri	1	1,0	1,0
İletişim Fakültesi- Gazetecilik	43	41,0	41,0
Mühendislik Fakültesi- Endüstri Mühendisliği	2	1,9	1,9
İletişim Fakültesi- Halkla İlişkiler	5	4,8	4,8
İBBF- İktisat	2	1,9	1,9
İBBF- İşletme	1	1,0	1,0
İletişim Fakültesi- Reklamcılık	6	5,7	5,7
Lise	19	18,1	18,1
GSF- Resim	2	1,9	1,9
Basın ve Yayın	1	1,0	1,0
<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların yüzde 41'i İletişim Fakültesi Gazetecilik mezunu olduklarını ifade ederken; 19,1'i ise İletişim Fakültesi'nin çeşitli bölümlerinden (RTS, Halkla İlişkiler, Reklamcılık) mezun olduklarını belirtmiştir. Bu da katılımcıların yüzde 60,1'nin İletişim Fakültesi'nden mezun olduğunu göstermektedir. Buna rağmen yüzde 39,9'luk kısmın İletişim Fakültesi'nden mezun olmaması ve azımsanamayacak bir sonuç olması, sektördeki istihdam sorunlarını göstermektedir. Gazeteciliğin önemli bir toplumsal kurum olması, her toplumsal kurum gibi spor basınının da ekonomik, kültürel, politik ve toplumsal işlevlerinin olması gazetecilik mesleğinin eğitimini almış kişiler oluşması için önemli bir noktadır. Çünkü toplumsal bir kurum olarak spor basınının işin eğitimini almış, meslek etik ve ahlak kurallarını benimsemiş kişilerden oluşması gerekmektedir.

Araştırmaya katılana spor gazetecilerinin yüzde 59,1'i gibi çoğunluğu oluşturan kısmı 5 yıldan fazla süredir spor gazeteciliği yaptığını ifade etmiştir. Diğer taraftan çalışmaya katılanların yüzde 91,4'ü gibi neredeyse tamamına yakını Twitter'ı en az üç yıldır kullandığını ifade etmiştir. Bu da araştırmaya katılan gazetecilerin, Twitter'ı benimsediklerini, çalışmalarının ve gündelik yaşamlarının bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

#### 4.2. Araştırmaya Katılanların Twitter Kullanım Alışkanlıkları

**Tablo 5.** Spor Gazetecilerinin Twitter Kullanım Alışkanlıklarının Merkezi Eğilim İstatistikleri

Twitter Kullanım Alışkanlıkları	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD
Daha fazla insana ulaşmak için	105	1,00	5,00	4,18	1,10
Kişisel görüşlerimi dile getirmek için	105	1,00	5,00	4,13	,96
Diğer muhabirlerin/insanların görüşlerini öğrenmek için	105	1,00	5,00	4,07	,99
Spor dünyasında yaşanan gelişmeleri anında takip imkânı sunduğu için	105	1,00	5,00	3,99	1,16
Haberlerin daha fazla okunmasını sağlamak için	105	1,00	5,00	3,97	1,25
Haber kaynağı olarak gördüğüm için	105	1,00	5,00	3,77	1,33
Yaptığım işi diğer mecralarda desteklemek için	105	1,00	5,00	3,62	1,28
Son dakika haberlerini yaymak için	105	1,00	5,00	3,60	1,28
Gazete okumayan insanları haberle buluşturmak için	105	1,00	5,00	3,59	1,31
Haber kaynaklarıyla bağlantı kurmak için	105	1,00	5,00	3,57	1,23
Haberlerin tanıtımını yapmak için	105	1,00	5,00	3,40	1,36
Daha özgür bir ortam olduğunu düşündüğüm için	105	1,00	5,00	3,37	1,04



Çağa ayak uydurmak için	105	1,00	5,00	3,36	1,18
Fikir üretmeme yardımcı olduğu için	105	1,00	5,00	3,35	1,31
Çalıştığım kurumun tanıtımını yapmak için	105	1,00	5,00	3,28	1,43
Eski haberlerimi okumaya teşvik etmek için	105	1,00	5,00	2,49	1,27
Beni daha iyi bir gazeteci yapacağını düşündüğüm için	105	1,00	5,00	2,48	1,14
Hayranlarımla bağlantı kurmak için	105	1,00	5,00	2,35	1,40

Çalışmaya katılan spor gazetecilerin Twitter kullanım alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla 18 sorudan oluşan bir ölçek oluşturulmuştur. Oluşturulan bu ölçeğin Cronbach's Alpha sayısı ,88 bulunmuştur. Çalışmaya katılan gazeteciler,  $\bar{X}=4,18$  ile en fazla daha fazla insana ulaşmak için Twitter'ı kullandıklarını ifade etmiştir. Spor gazetecileri Twitter'ın kendilerini daha iyi bir gazeteci ( $\bar{X}=2,48$ ) ve hayranlarıyla bağlantı kurmak için ( $\bar{X}=2,35$ ) ise görmemektedir. Twitter, dağınık halde yaşayan insanlara ulaşmak için önemli bir araç olarak kullanılabilir. Basılı gazetelerin dağınık halde yaşayan kitlelere ulaşması hem zaman alan hem de oldukça maliyetli bir iştir. Bu da Twitter'ın insanlara ulaşmak için önemli bir araç olduğunu, spor gazetecilerinin de bu amaca uygun hareket ettiğini göstermektedir. Diğer taraftan, günümüzde gazetecilerin halktan önce çalıştıkları kuruma karşı sorumlulukları vardır. Bunun sonucunda da bazen düşüncelerini dile getirmekte zorlanmakta, bu durumu kırmanın bir yolu olarak da Twitter'ı kullanabilmektedir.

**Tablo 6.** Twitter Kullanım Alışkanlıklarıyla İlgili Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

<b>Birinci Faktör: Merak/Etkileşim</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SD</b>	<b>Yük</b>
Diğer muhabirlerin/insanların görüşlerini öğrenmek için	4,07	,99	,818
Spor dünyasında yaşanan gelişmeleri anında takip imkânı sunduğu için	3,99	1,16	,756
Son dakika haberlerini yaymak için	3,60	1,28	,747
Kişisel görüşlerimi dile getirmek için	4,13	,96	,724
Daha fazla insana ulaşmak için	4,18	1,10	,692
Daha özgür bir ortam olduğunu düşündüğüm için	3,37	1,04	,474
<b>İkinci Faktör: Tanıtım/Haber</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SD</b>	<b>Yük</b>
Haberlerin tanıtımını yapmak için	3,40	1,36	,813
Eski haberlerimi okumaya teşvik etmek için	2,49	1,27	,791
Haberlerin daha fazla okunmasını sağlamak için	3,97	1,25	,724
Çalıştığım kurumun tanıtımını yapmak için	3,28	1,43	,681
Haber kaynaklarıyla bağlantı kurmak için	3,57	1,23	,608
Yaptığım işi diğer mecralarda desteklemek için	3,62	1,28	,589
Gazete okumayan insanları haberle buluşturmak için	3,59	1,31	,561
<b>Üçüncü Faktör: Kaynak</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SD</b>	<b>Yük</b>
Fikir üretmeme yardımcı olduğu için	3,35	1,31	,845
Haber kaynağı olarak gördüğüm için	3,77	1,33	,804
Beni daha iyi bir gazeteci yapacağını düşündüğüm için	2,48	1,14	,675
Çağa ayak uydurmak için	3,36	1,18	,599
Hayranlarımla bağlantı kurmak için	2,35	1,40	,514

Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.40 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen 18 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's  $\alpha = .889$ ) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz sonucunda ortaya üç faktör (merak, tanıtım ve kaynak) çıkmıştır. Analiz sonucunda ortaya konan üç faktör, spor gazetelerini okuma motivasyonları açısından toplam varyansın yüzde 59,6'sını açıklamaktadır.

“Merak/Etkileşim” olarak adlandırılan birinci faktör, Twitter'ın bilgi edinmek ve bilgilendirmekle ilgili maddeleri bir araya getirmiştir. Analiz sonucunda birinci faktörü açıklayan ve yükleri 0.40'ın üzerinde olan 6 madde tespit edilmiştir. Merak faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach's  $\alpha = .849$ ) dır. Birinci faktör tek başına toplam varyansın % 21,43'ünü açıklamaktadır. Merak/Etkileşim faktöründe, spor gazetecileri Twitter'ı diğer insanların, muhabirlerin ve spor dünyasında yaşanan gelişmelerin takip imkânı sunduğu için kullandığını ifade etmektedir. Bu faktör ayrıca kişisel görüşlerini dile getirmek ve daha fazla insana ulaşmak ile ilgili maddeleri de barındırmaktadır. Literatürü de destekleyen bu faktör, Twitter'ın kullanım amaçlarıyla da bağlantılıdır. Twitter'ın öncelikli amacı insanları bilgilendirmek ve anında olan biteni aktarmaktır.

“Tanıtım/Haber” olarak adlandırılan ikinci faktör, Twitter'ın haber ve kurum tanıtımı aracı olarak kullanılması, haberlerin okumaya teşvik edilmesiyle ilgili maddeleri bir araya getirmiştir. Analiz sonucunda ikinci faktörü açıklayan ve yükleri 0.40'ın üzerinde olan 6 madde tespit edilmiştir. Tanıtım

faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach's  $\alpha = .860$ ) dir. İkinci faktör tek başına toplam varyansın % 21,08'ini açıklamaktadır. Bu faktör, spor gazetecilerinin habercilik anlayışıyla ilgili maddeleri bir araya getirmiştir. Daha çok haberlerin tanıtımı ve eski haberlerin yayılımı ile ilgili bu maddeler, kurumun tanıtımını yapmayı da içermektedir.

“Kaynak” olarak adlandırılan üçüncü faktör, Twitter’ın haber kaynağı olarak görülmesi, insanlarla bir bağlantı aracı olarak kullanılması, gazetecilik mesleğine katkı yapacağıyla ilgili maddeleri bir araya getirmiştir. Analiz sonucunda üçüncü faktörü açıklayan ve yükleri 0.40’ın üzerinde olan 6 madde tespit edilmiştir. Kaynak faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach's  $\alpha = .769$ ) dir. Üçüncü faktör tek başına toplam varyansın %17,16 açıklamaktadır. Bu faktör, Twitter’ın haber kaynağı olarak aldığı rol ile ilgili maddeleri bir araya getirmiştir. Twitter, spor gazetecileri için fikir üretmek, yeni şeyler üretmek için bir araç olarak görülmektedir. Bunun yanında Twitter’ı spor ve basın camiasından isimlerin kullanması bu alanın haber kaynağı olarak görülmesine de yol açmaktadır.

**Tablo 7.** Spor Gazetecilerinin Çalıştıkları Kurumdaki Görevleri ile Twitter Kullanım Alışkanlıkları Faktörlerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Faktör		N	$\bar{X}$	SD
Merak/Etkileşim	Köşe yazarı	11	3,42	1,19
	Muhabir	34	4,05	,52
	Yorumcu	10	3,91	,87
	Editör	48	3,94	,83
	Foto Muhabiri	2	2,33	,00
	Toplam	105	3,89	,82
Tanıtım/Haber	Köşe yazarı	11	3,27	,96
	Muhabir	34	3,52	,80
	Yorumcu	10	2,77	,47
	Editör	48	3,57	1,06
	Foto Muhabiri	2	2,00	,60
	Toplam	105	3,42	,96
Kaynak	Köşe yazarı	11	3,10	1,36
	Muhabir	34	3,34	,59
	Yorumcu	10	2,56	,87
	Editör	48	2,98	,96
	Foto Muhabiri	2	2,40	,84
	Toplam	105	3,06	,92

Faktör analizi sonucunda ortaya konan üç faktör ile spor gazetecilerinin çalıştıkları kurumdaki görevlerine göre yapılan analizin sonuçlarına bakıldığında, birinci faktöre en fazla ( $\bar{X}=4,05$ ) çalıştıkları gazetede muhabir olarak görev yapan gazetecilerin katıldığı görülmüştür. İkinci faktöre editörler ( $\bar{X}=3,57$ ) en fazla katılırken, üçüncü faktöre ise yine muhabirler ( $\bar{X}=3,34$ ) en fazla katılmıştır.

**Tablo 8.** Katılımcıların Çalıştıkları Kurumdaki Görevleri ile Twitter Kullanım Alışkanlıklarının ANOVA Testi İstatistikleri

Faktör	DF	F	P
Merak/Etkileşim	4	3,29	,014
Tanıtım/Haber	4	2,88	,026
Kaynak	4	1,96	,106

Katılımcıların çalıştıkları kurumda yaptıkları görevleri ile Twitter kullanım faktörleri arasında farklılaşma olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların çalıştıkları kurumdaki görevleriyle Birinci faktör ( $F= 3,29$ ;  $p< .05$ ) ve ikinci faktör ( $F= 2,88$ ;  $p< .05$ ) arasında anlamlı farklılık söz konusuken; üçüncü faktör ( $F= 1,96$ ;  $p< .05$ ) arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir.

### 4.3. Twitter’ın Habercilik Üzerindeki Dönüşümleri

**Tablo 9.** Twitter’ın Habercilik Üzerindeki Dönüşümlerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD
Kısa bilgiler de haber olarak sunulmaya başladı	105	1,00	5,00	3,94	1,17
Haberler daha çabuk eskidi	105	1,00	5,00	3,78	1,15
Zaman daha önemli hale geldi	105	1,00	5,00	3,72	1,19
Kaynakların güvenilirliği daha büyük bir sorun haline geldi	105	1,00	5,00	3,37	1,33
Haber yazma süreci daha da kısaldı	105	1,00	5,00	3,34	1,19
Artık günlük daha fazla haber yazıyorum	105	1,00	5,00	3,17	1,23

Twitter'ın habercilik ve haber yazma sürecini nasıl etkilediğini tespit amacıyla 6 sorudan oluşan bir ölçek oluşturulmuş ve bu ölçeğin Cronbach's Alpha sayısı ,89 olarak tespit edilmiştir. Gazetecilerin, Twitter'ın 280 karakterlik kısıtlamasının da etkisiyle kısa bilgilerin haber olarak sunulmasında ( $\bar{X}=3,94$ ) hem fikir olmuştur. Buna rağmen günlük olarak daha fazla haber yazdıklarına katılmamaktadır. Bu da Twitter'ın habercilik üzerinde değil de haber üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. İnternet ve sosyal medya ağlarında yer alan bilgiler geleneksel gazetecilik pratiklerinden çok farklıdır. Bu mecralarda her şey anlık yaşanmakta ve tükenmektedir. Bu durum haberi de etkilemiştir. Twitter'ın 280 karakterlik kısıtlaması, kısa bilgilerin haberleştirilmesini sağlamıştır. Bunun yanında zamanın çok değerli olduğu bu platformda, haber atlatmak için bilgiler kısa da olsa sunulmaktadır. Haberlerin anlık olarak güncellenebilme olanağı, bilgilerin doğrulanabilme ve yanlışlanabilirliğinin anında olması haberlerin eskimesine neden olabilmektedir. Diğer taraftan Özsoy (2011) ve Sears'ın (2011) yaptığı çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da spor basını çalışanları kaynakların güvenilirliği konusunda endişe etmektedir. Twitter, daha önce bahsedildiği gibi sorunsuz bir gazetecilik anlayışı sunmamaktadır. Yalan haberin yayılımına oldukça müsait bir yapıya sahip olması, anonim veya fake olarak adlandırılan sahte hesapların bulunması kaynağın güvenilirliğini şüpheli kılabilir.

**Tablo 10.** Twitter'ın İnsanlara Ulaşmak İçin Önemli Bir Araç Olarak Değerlendirilmesinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD
Twitter'ın İnsanlara Ulaşmak İçin Önemli Bir Araç Olarak Görülme Düzeyi	105	2,00	10,00	7,46	1,83

Tablo 10 incelendiğinde, çalışmaya katılan spor gazetecileri ( $\bar{X}=7,46$ ) gibi yüksek sayılabilecek bir oranla Twitter'ı insanlara ulaşmak için önemli bir araç olarak görmektedir. Bu durum da Twitter'ın habercilik yapan kişi ve kurumlar açısından önemine yönelik önemli bulgular içermektedir. Gazeteciler, Twitter'ı haber ve habercilik anlayışıyla bütünleştirerek, çalıştıkları kurumdaki görevlerini Twitter ile desteklemektedir. Türkiye'de gün geçtikçe gazete satışları düşmekte, ekonomik yükü kaldıramayan gazeteler ise kapanmaktadır (dokuz8haber.net). Kitleler gazete almaktansa sosyal medya ağlarından gündemi takip etmeyi tercih etmektedir. Bu durumun farkında olan spor gazetecileri de insanlara sosyal medya ağlarından ulaşmayı tercih etmektedir. Twitter'da yer alan bir spor gazetecisinin takipçi sayısı çalıştığı gazetenin günlük satış rakamından daha fazla olabilmektedir. Örneğin, Fanatik gazetesi yazarlarından Mehmet Demirkol'un Twitter hesabı 1.1 Milyon kişi tarafından takip edilirken, diğer bir yazar Ali Ece'nin 480 binden fazla takipçisi bulunmaktadır. Fanatik gazetesinin günlük satış rakamı ise ortalama 70 bin (gazetetirajlari.com). Spor gazetecileri de böyle bir ortamda Twitter'ı insanlara ulaşmak için daha önemli bir araç olarak görebilmektedir.

## 5. SONUÇ

Toplum içerisinde önemli bir kurum olan spor basını, günümüzde toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik işlevleri olan, toplumun genelini etkileyebilecek önemli bir toplumsal kurumdur. Her toplumsal kurum gibi spor basınının da yerine getirdiği bu işlevler, bazen olumlu bazen de olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Spor basınının başlı başına bir endüstri haline geldiği günümüzde, spor basını politik süreçlerde yeri geldiğinde aktif rol oynarken; toplumsal süreçlerde de bütünleşmeyi sağlaması veya ayrışmaya neden olması bakımından toplumu etkileyebilmektedir. Diğer taraftan kültürel öğelerin nesillere aktarılmasında önemli rol oynayabileceği gibi toplumun en önemli varlığı olan dilin yozlaşmasına da neden olabilmektedir.

Sosyal medya ağları gün geçtikçe hayatımızın önemli bir parçası haline gelen, bazen farkında olarak bazen de olmayarak gündelik yaşam pratiklerimizi şekillendirdiğimiz alanlar haline gelmiştir. Gazeteciliğin, gazetelerin, sosyal medya ağları üzerinden faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte de gazetecilik mesleği bir dönüşüm içerisine girmiştir. Sosyal medya ağları arasında oldukça popüler olan ve gazetecilerin de yoğun olarak kullandığı Twitter, diğer sosyal medya ağlarına göre özellikleri dolayısıyla habercilik yapmaya daha müsait görülmektedir.

Twitter'ın spor gazeteciliği, habercilik üzerinde ne gibi değişikliklere yol açtığını tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında; spor gazetecileri daha fazla insana ulaşmak, kişisel görüşlerini dile getirmek, diğer insanların ve gazetecilerin görüşlerini takip etmek için Twitter kullandıklarını ifade etmiştir. Daha önceki çalışmalarda da ortaya konduğu gibi, spor gazetecileri Twitter'ı daha fazla insana ulaşmak için bir araç olarak görmektedir. Binlerce takipçisi olan, takipçisi olmayan insanlara da ulaşmanın mümkün olduğu bir ortamda spor gazetecileri bu durumu kullanabilmektedir. Diğer taraftan çalıştıkları kurumda kişisel görüşlerini ifade etme olanağı bulamayan veya görüşlerini dile getirmekten çekinen gazeteciler, Twitter'da daha rahat hareket edebilmekte ve kişisel görüşlerini dile

getirebilmektedir. English'in 2017 yılında Hintli gazetecilerden aldığı cevaplarla benzer sonuçlar çıkmış ve spor gazetecileri Twitter'da kişisel görüşlerini dile getirmekten çekinmediklerini ifade etmiştir.

Spor gazetecileri, bir taraftan çalıştıkları gazetelerde sorumluluklarını yerine getirme peşindeyken diğer taraftan da Twitter aracılığıyla, yaptıkları haberleri, kişisel görüşlerini dile getirmekte, Twitter'ı aynı zamanda hem bir kaynak hem de kaynaklara ulaşmak için bir araç olarak da görmektedir. Faktör analizi ortaya konan faktörlere bakıldığında, spor gazetecileri öncelik olarak merak gidermek ve etkileşimde bulunmak için Twitter'ı kullanmaktadır. Bu noktada Twitter'ın doğasıyla da uyumlu bir bütünlük sağlanmaktadır. Twitter, gündem konularının veya kişilerin görüşlerinin anlık olarak sunulmasını sağlamaktadır. Spor gazetecileri de öncelikli olarak spor dünyasında olan gelişmeleri öğrenmek ve meslektaşlarının veya insanların görüşlerini öğrenmek istemektedir. İkinci faktör ise tanıtım faaliyetlerini ve habercilik anlayışını bir araya getirmektedir. Spor gazetecileri Twitter'da binlerce insana aynı anda hitap etme olanağına sahiptir. Böylesi bir gücü elinde bulunduran spor gazetecileri öncelikle kişi ve kurumların tanıtımını yapma, haberlerini okumaya teşvik etme gibi amaçsal davranışlar sergileyebilir. Bu da Twitter'ın sunduğu erişilebilirlik ve etkileşim olanağıyla bağlantılıdır. Son faktör ise Twitter'ın doğasının habercilik ile bütünleşmesiyle ilgilidir. Twitter, spor gazetecileri için güzel bir kaynak görevi görmektedir. Burada olan biten gelişmeler haberleştirilebilir ve bu platform gazeteciler için yeni fikirlerin doğmasını sağlayabilmektedir. Reed ve Hansen'in (2013) Çinli spor muhabirleriyle yaptığı çalışmada da, katılımcılar sosyal medyayı daha çok haber kaynağı olarak gördükleri için kullandıklarını ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan spor gazetecileri, Twitter'ın habercilik üzerindeki en önemli etkisinin kısa bilgilerin de haberleştirilme noktasında olduğunu ifade etmiştir. Kısa bilgilerin haberleştirilme noktasında hem fikir olan spor gazetecileri, bunun haber yazma hususunda bir artışa neden olmadığını ifade etmiştir. Twitter'ın 280 karakterlik sınırlaması, zaman akışının sosyal medyada özelinde de Twitter'da çok hızlı olması, spor gazetecilerinin elde ettiği bilgileri telefon aracılığıyla anında Twitter'da paylaşabilmesi gibi etkenlerden dolayı kısa bilgilerin haber olarak sunulması oldukça yaygınlaşmıştır. Diğer taraftan, geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi burada da haber atlatma gazeteciler arasında oldukça önemlidir. Bu yüzden de gazeteciler bilgileri ilk önce kendileri sunmak, meslektaşlarını atlatmak için kısa da olsa bilgileri paylaşmayı tercih etmektedir. Bu duruma özellikle transfer dönemlerinde oldukça sık karşılaşılmaktadır. Bu noktada göze çarpan bir diğer nokta ise spor gazetecileri Twitter'ı kaynak aracı olarak görmelerine rağmen tam anlamıyla güvenmemekte ve kaynakların güvenilirliği noktasında şüpheye kapılmaktadır.

## KAYNAKÇA

Alver, F. (2008). Kapitalist Üretim Sürecinde Irkçılık, Futbol ve Medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 223-248.

Arık, M. B. (2008). Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 197-222.

Çimen, Z. ve İlhan, E. (2007). Spor Muhabirlerinin Türk Spor Medyasında Doğruluk Değeri Üzerine Düşünceler. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 9, (2), 1-10.

Demir, Y. (2018). Kullanımlar ve Tatminler Kuramı Bağlamında Spor Basını Okuru, Okuma Motivasyonları ve Tatminleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1424-1446.

English, P. (2016). Twitter's Diffusion In Sports Journalism: Role Models, Laggards and Followers Of The Social Media Innovation. *New Media & Society* 18(3), 484-501.

English, P. (2017). Social Media Boundaries In Sports Journalism: Individual and Organizational Gatekeeping In India and Australia. *Asian Journal of Communication*, 27(5), 480-496.

Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 1-59.

Gürşat, U. (2017). Sosyal Medya ve Dijitalleşme Spor Medyasını Nasıl Değiştirdi?, <https://medium.com/sportuptr/sosyal-medya-ve-dijitalle%C5%9Fme-spor-medyas%C4%B1n%C4%B1-nas%C4%B1l-de%C4%9Fi%C5%9Ftirdi-8dc60ad52efc>, adresinden 15 Eylül 2018 tarihinde edinilmiştir.

<http://gazetetirajlari.com/>, adresinden 25 Ekim 2019 tarihinde edinilmiştir.

<https://dokuz8haber.net/manset/verilerle-yazili-basin-tirajlar-dusuyor-gazeteler-kapaniyor-medya-cikis-yolu-ariyor/>, adresinden 24 Ekim 2019 tarihinde edinilmiştir.



- <https://ufonline.ufl.edu/infographics/social-media-sports-journalism/>, adresinden 15 Ağustos 2018 tarihinde edinilmiştir.
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, adresinden 5 Mart 2019 tarihinde edinilmiştir.
- İlhan, E. (2018). *Spor Kültürü ve Medya*, içinde: İletişim Sosyolojisi, Ed. Bünyamin Ayhan, ss. 409-440.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. *JASS*, 42, 75-94.
- Kazaz, M. (2007). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 220-229.
- Kılınç, B. (2008). Kapitalist Bir Etkinlik Olarak Futbolun Büyüsü ve Kahramanları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 273-288.
- Kürkçü, D. D. (2016). Spor Haberciliği ve Twitter: Ulusal Spor Gazeteleri Üzerine Bir Araştırma, *İnet-Tr'16, XXI. Türkiye'de İnternet Konferansı*, 3-5 Kasım 2016, Ted Üniversitesi, Ankara.
- Matthews, L. and Anwar, D. (2013). Social Media and Sports Journalism: How Is The Rise Of Twitter Affecting Football Journalism?, Karen Fowler-Watt and Stuart Allan (Ed.), *Journalism: New Challenges* (p.303-332), Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University.
- Nicholson, M. (2006). *Sport and the Media: Managing the Nexus*. Burlington: Elseiver.
- Nölleke, D. et al. (2017.). News Sources and Follow-Up Communication: Facets Of Complementarity Between Sports Journalism and Social Media. *Journalism Practice*, 11(4), 509-526.
- Oğuz, T. (2005). Popüler Kültür ve Sporun Endüstrileşme Süreci. *Kurgu Dergisi*, 21, 195-204.
- Özsoy, S. (2011). Türkiye'de Bilişim Teknolojisi ile Değişen Spor Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 81-102.
- Price, J., Farrington, N. and Hall, L. (2012). Tweeting with The Enemy? The Impacts Of New Social Media On Sports Journalism And The Education Of Sports Journalism Students, *Journalism Education* 1(1), 9-20.
- Reed, S. J. (2011). *Print Sports Journalists' use of Social Media and its Effect on Professionalism*, The Faculty Of The Graduate School Of The University Of Minnesota.
- Reed, S., and Hansen, K. A. (2013). Social Media's Influence On American Sport Journalists' Perception Of Gatekeeping. *International Journal of Sport Communication*, 6(4), 373-383.
- Schultz, B. and Sheffer, M. L. (2010). An Exploratory Study of How Twitter Is Affecting Sports Journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3, 226-239.
- Sears, K. (2011). *Twitter's Impact on Sports Journalism Practice: Where a New Medium Meets and Old Art*, Communication Theses Department of Communication, Georgia State University.
- Seçkin, G. (2008). 1994 Terör Ortamında Vanspor'un Fenerbahçe Yengisinin Siyasallaştırılması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 249-272.
- Sherwood, M. and Nicholson, M. (2012). Web 2.0 Platforms And The Work of Newspaper Sport Journalists, *Journalism*, 14(7) 942-959.
- Steen, R. (2015). *Sports Journalism: A Multimedia Primer*, Second Edition, Routledge.
- Talimciler, A. (2008). Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 89-114.