



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**SPOR GAZETELERİNİN TWİTTER
KULLANIMLARI
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA:
TÜRKİYE-EKVADOR KARŞILAŞTIRMASI**

VALERİA ELOİSA MORENO SERRANO

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

HAZİRAN 2017



**SPOR GAZETELERİNİN TWİTTER KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR
ÇALIŞMA: TÜRKİYE- EKVADOR KARŞILAŞTIRMASI**

Valeria Eloisa MORENO SERRANO

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2017

ONAY

Valeria Eloisa MORENO SERRANO tarafından hazırlanan “ Spor Gazetelerinin Twitter Kullanımları Üzerine bir Çalışma: Türkiye- Ekvador Karşılaştırması” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi İletişim Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Erol İLHAN

Gazetecilik Anabilim Dalı Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak yüksek lisans tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.



Başkan: Prof.Dr. Cem Yaşın

Gazetecilik Anabilim Dalı Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak yüksek lisans tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.



Üye: Prof.Dr. Recep Tayfun

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak yüksek lisans tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.



Tez Savunma Tarihi:06/06/2017

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Valeria Eloisa MORENO SERRANO

06/06/2017

**SPOR GAZETELERİNİN TWİTTER KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR
ÇALIŞMA: TÜRKİYE- EKVADOR KARŞILAŞTIRMASI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Valeria Eloisa MORENO SERRANO

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HAZİRAN 2017**

ÖZET

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, enformasyon çağının tüm hızıyla etkisini göstermesi, internet ağ yapılanmasında tüketici uygulamalarının artmasına yol açmıştır. Günümüz internet yapılanmasında bu uygulamalara katılım ve erişim oldukça kolaylaşmıştır. Özellikle twitter, sosyal medyada, iletişim şekillerini değiştirmeye başlamıştır. Bu değişimle birlikte gazetecilik özellikle de spor gazeteciliği alanında bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşümü ve içerik değişimini ortaya koymak amacıyla çalışmada, Türkiye ve Ekvador spor gazetelerinin twitter paylaşım ağını kullanım pratikleri üzerinde odaklanılmıştır. Gazeteler, dolayısıyla gazetecilerin bu mecraayı nasıl ve ne sıklıkta kullandıkları irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamı'nda; Türkiye'den FANATİK, Ekvador'dan ise EL COMERCIO spor gazetelerinin twitter hesapları araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma 2016 Rio Olimpiyat Oyunları döneminde yapılan paylaşımlarla sınırlı tutulmuştur.

Bilim Kodu : 1165
Anahtar Kelimeler : Twitter, Rio 2016, Olimpiyatlar, Spor, Gazetecilik
Sayfa Adedi : 120
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Erol İLHAN

**A STUDY ON THE USE OF TWITTER IN SPORTS NEWSPAPERS:
COMPARISON BETWEEN TURKEY-ECUADOR
(M.Sc. Thesis)**

Valeria Eloisa MORENO SERRANO

**GAZI UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
JUNE 2017**

ABSTRACT

In recent years, the development of information and communication technologies and the impact of the digital era have quickly increased the number of users on the Internet using social media applications. With today's Internet, participation, configuration and access to these applications have become much easier. In particular Twitter, a social media platform that has changed the forms of communication. These applications transformed also the way the journalism works, especially in the sports journalism. This study focuses on the practices of using Twitter in sports newspapers of Ecuador and Turkey as an example to demonstrate how this tool transformed and changed of content on the Internet. It investigates how often journalists use this channel in their daily news. Twitter accounts of the FANATIK newspaper in Turkey and EL COMERCIO newspaper in Ecuador are considered in this study as the scope of this study. The research was limited to the posts made during the 2016 Rio Olympic Games.

Science : 1165
Key Words : Twitter, Rio 2016, Olympics, Sport, Journalism
Page : 120
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Erol İLHAN

TEŞEKKÜR

İlk olarak, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'nda ve Gazi Üniversitesi'nde burslu olarak çalışma fırsatı için teşekkür ediyorum. Türk kültürünü, dilini, insanlarını ve ülkem Ekvador'dan sonra ikinci evim olan bu ülke ile tanıştım.

Tez danışmanı hocam Yrd. Doç. Dr. Erol İLHAN, bilgi, mesleki tecrübeleri ile bana rehberlik etti ve bu araştırmayı yapabilmek için bana koşulsuz destek verdi. Her konuda sabrınız, işbirliğiniz ve desteğiniz için teşekkür ederim. O takdire değer bir öğretmendir.

Tanrıya, aileme, hocamlarıma, Ekvador'dan, farklı ülkelere olan arkadaşlarıma ve Türkiye'deki arkadaşlarıma teşekkür ederim. Beni tanımadıkları halde çok yardım ettiler ve devam etmem için inanılmaz destek verdiler. Son olarak, Türk halkına sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Bu çalışma sizin varlığınız olmadan kesinlikle tam olmayacaktı. Herkese tüm kalbimle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xii
RESİMLERİN LİSTESİ	xv
HARİTALARIN LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR	xvii
1. GİRİŞ.....	1
2. SPOR KAVRAMI, ÖNEMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ	5
2.1. Spor Kavramı	5
2.2. Sporun Toplumsal Boyutları ve Önemi.....	7
2.3. Sporun Tarihsel Gelişimi	8
2.3.1. Olimpiyatlar ve Tarihsel Gelişimi	10
2.3.1.1. Modern olimpiyat oyunları	12
3. ENFORMASYON TOPLUMU VE YENİ İLETİŞİM ARAÇLARI.....	15
3.1. Gelişen Teknoloji ve İnsanın Dönüşümü	16
3.2. İnternet Teknolojisinin Gelişimi	17
3.3. Sosyal Medya Uygulamaları	19
3.3.1. Sosyal Medya Uygulamalarından Twitter	20
3.3.1.1. Spor iletişim aracı olarak Twitter	22
3.3.1.2. Spor gazetelerinin Twitter kullanım stratejileri	23

4. SPOR MEDYALARI VE SPOR GAZETELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI	25
4.1. Spor Gazeteciliği ve Tarihsel Gelişimi	25
4.1.1. Spor Gazeteciliği ve Yeni Medya.....	27
4.1.2. Spor Gazetelerinin Sosyal Medya Kullanımı.....	30
4.1.2.1. Spor gazetelerin Twitter kullanım stratejileri.....	31
4.2. Latin Amerika: Ekvador Genel Bilgiler ve Spor Medyalar	33
4.2.1. Latin Amerika ve Ekvador Genel Bilgileri	33
4.2.2. Latin Amerika'da Spor Medyası	34
4.2.3. Ekvador Medyası ve Tarihsel Gelişimi.....	35
4.2.3.1. Ekvador medyası'nda işlenen konular	36
4.2.3.2. Ekvador spor medyası.....	36
4.2.3.3. Ekvador sosyal medyası.....	37
4.2.3.3.1. Ekvador spor gazetelerinin Twitter kullanımı.....	39
4.3. Türkiye Genel Bilgileri ve Spor Medyalar	40
4.3.1. Türkiye'de Spor Medyası ve Tarihsel Gelişimi.....	40
4.3.2. Türkiye'de Sosyal Medya	42
4.3.2.1. Türkiye'de spor gazetelerinin Twitter kullanımı	43
4.3. Gazetelerin Twitter Kullanıcıları ve Medya Katılımı	44
5. BULGULAR.....	47
5.1. Tweetler	47
5.2. Tarihe göre Tweetler.....	48
5.3. Saate göre Tweetler	50
5.4. Karakter Sayısına göre Tweetler	52
5.5. Tweetlerde İfade veya Simge Kullanımı.....	53
5.6. Çoklu Ortam Kaynakları.....	55

5.7. Hipermetin Bağlantıları	56
5.8. Hashtagler	57
5.8.1. Hashtag Türleri	58
5.9. Özel İfadeler.....	61
5.9.1. Özel İfade Türleri.....	62
5.9.2. Özel İfadelere Kullanıcı Yorumları.....	64
5.10. Retweet	64
5.11. Beğeniler	66
5.12. Yorumlar	68
5.13. Tweet İçeriği	69
5.14. Sporcular ile ilgili Tweetler.....	72
5.14.1. Oyuncuların Ülkelere Göre Dağılımı.....	72
5.14.2. Sporcuların Cinsiyet Dağılımı	73
5.14.3. Tweet'teki Popüler Oyuncular	74
5.15. Branşlara Göre Spor Dağılımı	76
6. TARTIŞMA.....	79
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	87
KAYNAKLAR.....	91
ÖZGEÇMİŞ	99

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Spor tarihinin popüler zamanları.....	10
Çizelge 3.1. Twitter için internet etkileşiminde ilk on ülke (% erişime göre).....	22
Çizelge 4.1. Ekvador sosyal ağları	38
Çizelge 5.1. Atılan tweet sayısı	47
Çizelge 5.2. Atılan tweet maksimum frekans sayısı.....	47
Çizelge 5.3. Tarihe göre tweet sayısı.....	48
Çizelge 5.4. Saate göre tweetler	50
Çizelge 5.5. Karakterlere göre tweetler	52
Çizelge 5.6. İfadeler (simgeler)	54
Çizelge 5.7. Çoklu ortam kaynakları.....	55
Çizelge 5.8. Hipermetin bağlantıları	56
Çizelge 5.9. Hashtagler.....	57
Çizelge 5.10. Hashtagler türleri	59
Çizelge 5.11. Özel ifadeler (mention).....	61
Çizelge 5.12. Özel ifade türleri (El Comercio ve Fanatik Gazeteleri).....	62
Çizelge 5.13. Gazetelere yapılan özel ifadeler ile ilgili yorumlar	64
Çizelge 5.14. Retweet (RT).....	65
Çizelge 5.15. Beğeniler	66
Çizelge 5.16. Yorumlar	68
Çizelge 5.17. Tweet içeriği	70
Çizelge 5.18. Oyuncuların ülkelere göre dağılımı	72
Çizelge 5.19. Twitter haberlerinde sporcunun cinsiyeti.....	73
Çizelge 5.20. Tweet'teki popüler oyuncular.....	75

Çizelge 5.21. Branşlara göre spor dağılımı.....	78
---	----



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 4.1. Ekvador'un internet kullanımını frekansı	38
Şekil 4.2. Türkiye'nin internet kullanıcıları sayısı (milyon).....	42
Şekil 5.1. Atılan tweet sayısı	47
Şekil 5.2a. Atılan tweet maksimum frekans sayısı.....	48
Şekil 5.2b. Atılan tweet maksimum frekans sayısı (%).....	48
Şekil 5.3a. Tarihe göre tweet sayısı	49
Şekil 5.3b. Tarihe göre tweet sayısı (Fanatik gazetesi)	49
Şekil 5.3c. Tarihe göre tweet sayısı (El Comercio gazetesi).....	49
Şekil 5.4a. Saate göre atılan tweet sayısı	51
Şekil 5.4b. Saate göre atılan tweet sayısı (El Comercio gazetesi).....	51
Şekil 5.4c. Saate göre atılan tweet sayısı (Fanatik gazetesi)	51
Şekil 5.5a. Karakter sayısına göre tweetler.....	52
Şekil 5.5b. Karakter sayısına göre tweetler (El Comercio gazetesi).....	53
Şekil 5.5c. Karakter sayısına göre tweetler (Fanatik Gazeteleri).....	53
Şekil 5.6a. Ifadeler (simgeler).....	54
Şekil 5.6b. Ifadeler (simgeler %)	54
Şekil 5.7a. Çoklu ortam kaynakları	55
Şekil 5.7b. Çoklu ortam kaynakları (El Comercio gazetesi)	55
Şekil 5.7c. Çoklu ortam kaynakları (Fanatik gazetesi)	56
Şekil 5.8a. Hipermetin bağlantıları	56
Şekil 5.8b. Hipermetin bağlantıları (%)	57
Şekil 5.9a. Hashtagler	57
Şekil 5.9b. Hashtagler (%)	58

Şekil 5.10a.	Hashtagler türleri: El Comercio gazetesi (%)	60
Şekil 5.10b.	Hashtagler türleri: Fanatik gazetesi (%).....	60
Şekil 5.10c.	En çok kullanılan hashtagler (El Comercio ve Fanatik gazeteleri).....	61
Şekil 5.11a.	Özel ifadeler (mention)	61
Şekil 5.11b.	Özel ifadeler (mention %).....	62
Şekil 5.12a.	Özel ifade türleri (El Comercio gazetesi).....	63
Şekil 5.12b.	Özel ifade türleri (El Comercio gazetesi%)	63
Şekil 5.12c.	Özel ifade türleri (Fanatik gazetesi)	63
Şekil 5.12d.	Özel ifade türleri (Fanatik gazetesi %).....	63
Şekil 5.13a.	Gazetelere yapılan özel ifadeler ile ilgili yorumlar	64
Şekil 5.13b.	Gazetelere yapılan özel ifadeler ile ilgili yorumlar (%).....	64
Şekil 5.14a.	Retweet (RT).....	65
Şekil 5.14b.	Retweet (RT %).....	65
Şekil 5.15a.	Beğeniler	67
Şekil 5.15b.	Beğeniler (%)	67
Şekil 5.16a.	Yorumlar.....	68
Şekil 5.16b.	Yorumlar (%)	69
Şekil 5.17a.	Fanatik ve El Comercio tweet içeriği.....	71
Şekil 5.17b.	El Comercio tweet içeriği.....	71
Şekil 5.17c.	Fanatik tweet içeriği	71
Şekil 5.18a.	Oyuncuların ülkelere göre dağılımı	72
Şekil 5.18b.	Oyuncuların ülkelere göre dağılımı (%)	73
Şekil 5.19a.	Twitter haberlerinde sporcunun cinsiyeti	73
Şekil 5.19b.	Twitter haberlerinde sporcunun cinsiyeti (El Comercio gazetesi)	74
Şekil 5.19c.	Twitter haberlerinde sporcunun cinsiyeti (Fanatik gazetesi).....	74

Şekil 5.20a.	Tweet'teki popüler oyuncular (El Comercio gazetesi)	75
Şekil 5.20b.	Tweet'teki popüler oyuncular (Fanatik gazetesi).....	75
Şekil 5.21a.	Branşlara göre spor dağılımı	77
Şekil 5.21b.	Branşlara göre spor dağılımı (El Comercio gazetesi)	77
Şekil 5.21c.	Branşlara göre spor dağılımı (Fanatik gazetesi).....	78



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Spor faaliyetleri ve Maya kültürü.....	9
Resim 5.1a. Tweetlerde ifade veya simge kullanımı (El Comercio gazetesi örneği)...	53
Resim 5.1b. Tweetlerde ifade veya simge kullanımı (Fanatik gazetesi örneği)	54
Resim 5.2a. En çok reetweet haberi (El Comercio gazetesi)	66
Resim 5.2b. En çok reetweet haberi (Fanatik gazetesi).....	66
Resim 5.3. En çok beğenilen tweet (Fanatik gazetesi örneği).....	67

HARİTALARIN LİSTESİ

Harita	Sayfa
Harita 4.1. Ekvador haritası.....	34



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Bkz.	Bakınız
CERN	Parçacık Fiziği Avrupa Laboratuvarı
ECU	Ekvador
FEF	Federación Ecuatoriana de Futbol (Ekvador Futbol Federasyonu)
GIF	Graphics Interchange Format (Grafik Değiştirme Biçimi)
GPRS	General Packet Radio Service (Genel Paket Radyo Servisi)
GSM	Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
HTML	Hipermetinsellik
HTTP	Hiper Metin Transfer Protokolü
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas (Ulusal İstatistik Enstitüsü)
IOC	Uluslararası Olimpiyat Komitesi
İ.Ö.	İsadan Önce
İ.S.	İsa'dan Sonra
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
MINTEL	Ekvador Telekomünikasyon ve Bilgi Toplumu Bakanlığı
M.Ö.	Milattan Önce
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜRK	Türkiye
UPI	United Press International Şirketi
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
WAP	Wireless Application Protocol (Kablosuz uygulama protokolü)
WWW	World Wide Web

1. GİRİŞ

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve enformasyon çağının tüm hızıyla etkisini göstermesi nedeniyle, internet ağ yapılanmasında, yeni tüketici uygulamaları dikkat çekmektedir. Günümüz internet yapılanmasında bu uygulamalara katılım ve erişim oldukça kolaylaşmıştır.

Diğer alanlarda olduğu gibi spor haberciliğinde de bu kolaylığı ve hızı yaşamaktayız. Geleneksel gazetelerin spor sayfaları, internet haberciliğinin yaygınlaşmasıyla daha modern ve hızlı habercilik yapan yeni medya ile mücadele etmekte zorlanmaktadır.

Yeni medya alanında en önemli ağ bağlantısı araçları; arama motorları ile Facebook ve Twitter'dır. Köseoğlu ve Köker (2014: 215)'un yaptığı araştırmada, gazetecilik açısından en fazla fark yaratan araçların Twitter ve YouTube gibi siteler olduğu görülmüştür. Twitter, Facebook ve YouTube gibi enformasyon kaynaklarının son yıllarda anlamlı bir biçimde yükseliş gösterdiği, kullanıcı sayılarını arttırdığı belirlenmiştir.

Özellikle twitter uygulaması hızlı, küresel, sosyal bir araç haline gelmiştir. Twitter ile takipçiler paylaşımlara anında cevap verebilmekte, yorum yazabilmekte, alıcı ile kaynak interaktif bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Kullanıcıların, fikir ve görüşlerini paylaşabildiği, çevreleri ile bağlantı kurabildiği bu yapılanma, kullanıcı sayısını sürekli artıran güncellenebilir yapısıyla dikkat çekmektedir. Twitter'ın günümüzdeki kullanıcı sayısı 320 milyonun üzerine çıkmıştır. Bu kullanıcıların yaklaşık yüzde 76'sı aktif mobil Twitter kullanıcısıdır. Ayrıca kullanıcılar tarafından günde ortalama 500 milyon tweet atılmaktadır. Twitter, canlı video akışı, bağlantı ve katılım gibi araçları ile insanların üzerinde durdukları konu ve olayları anlık güncelleyebilen bir yapıya sahiptir. Küresel çapta bir sosyal medya olan Twitter'ın canlı yayın içeriğine bakıldığında; haberler, siyaset, canlı spor karşılaşmaları ve eğlence ön plandadır. Canlı video içeriklerinin kapsamını ise % 52 spor, % 38 haber ve siyaset, % 10 eğlence oluşturmaktadır (Twitter, 2017).

Twitter, 140 karakterle sınırlandırılmış mesajlarla iletişim kurabilmenin yanısıra hipermetinlere ulaşım olanağı da sağlamaktadır. Hem gazeteciler hem de kullanıcılar, twitter üzerinden önemli gördükleri düşüncelerin yanı sıra video, fotoğraf ya da haberleri

ekleyerek paylaşabilmektedir. "Twitter tarafından yapılan bu sınırlandırmanın amacının; az kelime ile çok fazla şeyin paylaşılacağını göstermek ve kişilerin düşünmeden, akıllarına ilk gelen cümleler ile paylaşımda bulunmalarını sağlamak olduğu açıklanmıştır" (Köseoğlu ve Köker, 2014: 217).

Günümüzde Twitter'ın sosyal ilişkiler ve haber alma açısından önemli etkileri bulunmaktadır. Spor haberleri özelinde baktığımızda ise Twitter açısından yerel ve küresel ölçekte spor haberleri çok önemli bir değere sahiptir. Spor haberleri dünya çapında pazarlama aracı olarak kullanılabilecek en uygun metaların başında gelmektedir. Spor haberciliği için Twitter, enformasyon arama, kolaylık ve eğlence, iletişim kurma amacıyla kullanılmaktadır.

Twitter şu anda en bilinen mikro blog örneklerinden biridir. Twitter'ın aynı zamanda "bir sosyal ağ olarak adlandırılmasının sebebi ise öncelikle cep telefonlarında dahi kullanılabilir bir araç haline geldiği için zaman ve mekan kaygısı olmadan anlık iletişim ve paylaşım gerçekleştirebilmesidir" (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015: 99).

Twitter, sosyal medyada, iletişim şekillerini değiştirmeye başlamıştır. Bu değişimle birlikte gazetecilik özellikle spor gazeteciliği alanında da bir dönüşüm yaşanmıştır. Örneğin Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC)'ne göre; dünya nüfusunun yarısı 2016 Rio Olimpiyat Oyunları hakkında bilgi sahibidir. 500'den fazla büyük medya şirketi olimpiyatların görüntülerini izleyicilerine/takipçilerine/okuyucularına sunmuştur. Olimpiyat Oyunları kapsamında 250 dijital platform, 218.000 saat yayın yapmıştır. En önemli sosyal medya mecralarından Facebook'ta; Rio Olimpiyatları ile ilgili, 277 milyon kişi, 1.5 milyar etkileşimde bulunmuştur. Öte yandan, Twitter'dan Olimpiyat Oyunları ile ilgili yaklaşık 187 milyon tweet atılmış ve yaklaşık 75 milyar gösterim yapılmıştır (Palco 23, 2016).

Bu ön bilgiler ışığında bu çalışmada, Türkiye ve Ekvador spor gazetelerinin twitter paylaşım ağını kullanım pratikleri üzerine odaklanılacaktır. Gazeteler ve dolayısıyla gazetecilerin spor iletişimine ilişkin potansiyelleri ve Twitter kullanım pratikleri ve twitter'ı nasıl kullandıkları irdelenmeye çalışılacaktır.

Ekvador'da ve Türkiye'de Twitter kullanımı hızla artmaktadır. Twitter'ın Türkiye ve Ekvador kullanım oranlarına bakıldığında bu mikroblog sitesinin popülaritesini her geçen gün daha da arttırdığı görülmektedir. Özellikle spor alanında yoğun haber paylaşımının olduğu bir platforma dönüşen Twitter, Türkiye'deki kullanım oranlarını her geçen gün artırarak yaklaşık 12 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır. Diğer taraftan çalışmanın diğer ayağını oluşturan Ekvador da ise 2 milyon kayıtlı kullanıcı bu ağı kullanmaktadır.

Ekvador ve Türkiye özelinde bakıldığında son yıllarda Twitterdaki, spor olgusu üzerine yoğunlaşan kavramsal ve kuramsal araştırmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Spor alanına odaklanan yeni çalışmaların alana katkıda bulunacağı ve faydalı olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla spor medyası özelinde Twitter kullanımını inceleyen herhangi bir araştırmanın bulunmaması, bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Bu durum araştırmacıyı böyle bir çalışma yapmaya iten en önemli sebeplerden biridir. Bu araştırmada, çalışma verilerine derinlemesine bilgi toplama ve karşılaştırma modeli yöntemiyle erişilmiştir.

Bu çalışmada aşağıdaki varsayımlar üzerinde durulacaktır:

- Spor gazeteleri, micro blog sitesi olan Twitter'ı istenen düzeyde etkin kullanamamaktadır ya da Türkiye veya Ekvador'daki, spor gazetelerinin Twitter'a uygun kullanım pratikleri yoktur.
- Spor gazetelerinin Twitter sayfalarında olimpiik sporlarla ilgili haberlere yeterince yer verilmemektedir. Spor gazetelerinin Twitter sayfalarında futbol ağırlıklı bir paylaşım dikkat çekmektedir.
- Spor gazetelerinin Twitter sayfalarında şiddeti özendirici yayınlara ve olumsuz haberlere daha fazla yer verilmektedir.

Çalışmanın sınırlılıklarını ise şu şekilde sıralayabiliriz: İlk olarak sosyal medya örneği olarak Twitter ve sadece 2 dijital spor gazetesi üzerinden inceleme yapılacaktır. Türkiye'den FANATİK, Ekvador'dan ise EL COMERCIO spor gazetelerinin Twitter hesapları araştırma kapsamına alınacaktır. Araştırma 2016 Rio Olimpiyat Oyunları esnasında yapılan paylaşımlarla sınırlı tutulacaktır. Diğer sosyal medya, dergi, radyo ve televizyon kanallarından söz edilmeyecektir.

Üç kısımdan oluşan çalışmanın ilk bölümünde teorik çerçeve ortaya konulacak, yeni iletişim teknolojileri ve spor gazetelerinde sosyal medya kullanımı Twitter örneği üzerinde durulacak. İkinci kısımda Türkiye ve Ekvador özelinde ve 2 spor gazetesinin Twitter kullanımları inceleme kapsamına alınacaktır. Üçüncü kısımda ise iki ülkenin spor gazetelerinin Twitter sayfaları içerik analizine tabi tutulacak ve bulgular yorumlanacaktır.



2. SPOR KAVRAMI, ÖNEMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1. Spor Kavramı

Spor, tarihin her döneminde bireyin toplumsallaşmasında ve toplumsal hayatın şekillenmesinde önemli bir olgu olarak yerini almıştır. Tarihsel süreçte her zaman kendine yer bulan sporun pek çok tanımı yapılmış ancak tüm bu tanımlar alanı tam olarak açıklamakta yetersiz kalmıştır. Bu yetersizlikte spora nasıl yaklaşıldığı, nereden bakıldığı, ondan nasıl faydalandığı ve ne anlam yüklendiği gibi değişkenler belirleyici olmaktadır. Spor; yapan, izleyen, yöneten, üreten, kitleye yayan, bahis oynayan, dağıtan, politika oluşturan, güç gösteren vb. için farklı anlamlara gelebilir. Günümüzde çeşitli branşlara ayrılan ve büyük bir sektör haline gelen spor, ülkeler için prestij, tanıtım ve gelir kaynağı olmuştur (İlhan, 2016: 151).

Spor konusunda en kapsamlı eserleri alana kazandıran Kurthan Fişek'e göre, latince “*desport*”, “*disport*” sözcüklerinden türetilen spor kavramı, en kestirme sözlük tanımıyla “oyun, oyalanma, eğlenme ve işten uzaklaşma” anlamına gelmektedir (Fişek, 1985: 5). Kelime daha sonra kısaltılarak İngilizceye “sport” olarak geçmiştir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde; “bedeni ve zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, bazı kurallara göre uygulanan hareketlerin tümü” şeklinde bir tanıma rastlıyoruz (Türk Dil Kurumu [TDK], 2017). Oxford sözlüğü ise sporu; “fiziksel çaba ve beceri isteyen bireysel ve takım yarışmaları olarak yapılan eğlenceli bir aktivite” olarak tanımlamaktadır (Oxford Living Dictionaries, 2017).

Spor, sosyal ve popüler bir olgudur; rekabetçi, fiziksel ve entelektüel bir faaliyettir. Pierre Bourdieu'ya göre spor, kendi mantığıyla özerk bir sistemdir (Gruschetsky ve Daskal, 2013).

Spor, evrensel kültürün bir parçasıdır ve dünyadaki farklı dil, ırk ve dindeki insanları bir araya getiren önemli bir araçtır. Tükenmez (2009)'e göre spor; zihinsel sağlığı, sosyal ve ahlaki değerleri olumlu etkilemektedir ve dünya barışına katkı sağlamaktadır.

Spor dinamik ve düzenli bir etkinlik olmakla birlikte politize olmuş, ticarileştirilmiş, profesyonelleşmiş ve küreselleşmiştir. Kapitalizmdeki tüm sportif faaliyet sömürü veya kazanma mantığını dayatır. Sporcular, insan mallardır ve izleyiciler, ürün tüketicisidir. Spor, "Farklı kültür ve sosyal statülerden insanların bir araya gelebildiği tek ortak payda ve 3 milyar insanı bir noktada buluşturabilen bir platform olma özelliğine sahiptir" (Yavaş, 2005: 10). Selvi ve Altan'a göre "Spor ve sporcu tüketim kültürünün yoğunlaştırılmasında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Spor yapmak yalnızca bir bedensel uğraş olmayıp aynı zamanda sosyalleşme ve topluma uyma sürecidir" (Selvi ve Altan, 2014: 136-138).

Fişek (1998: 58) bu temel açıklamaları ve sporun tarihsel gelişimini göz önünde bulundurarak spor kavramının tanımlarını sınıflandırmış ve literatüre aşağıdaki kapsamlı tanımı ekleyerek önemli bir katkıda bulunmuştur:

"Spor, insanın doğayla ilk ya da toplumla işbirliği-işbölümüne dayalı ileri ilişkilerinin bir benzetim modeli olarak, doğayla savaşım sırasında edinilen bedensel beceri ve geliştirilen araçlı-araçsız yöntemleri, sonuçları açısından barışçıl, yapan açısından tam-güncü, izleyen açısından eğlendirici biçimde bireysel ya da toplu boş zamana uygulayan; oyun oyalanma ve işten uzaklaşmanın araçlarını giderek "işin kendisi" yaparken, kendi bağımsız ekonomi aygıtını da geliştiren estetik, teknik, fizik, yarışmacı, mesleki ve toplumsal bir süreçtir" (Fişek, 1998: 58).

Bu tanım da günümüz spor yapılanmasını tam anlamıyla açıklamaya yetmemektedir. Spor; kültürü, sosyolojisi, ekonomisi, endüstrisi ile geniş bir alandan beslenen girift bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor insanın tarih boyunca meydana getirdiği, çağlardan beri eğitim ve öğretim düşüncesi ile bağlantılı, dinsel kültür biçimlerinde önemli rolü bulunan bir kültür görüntüsüdür (Doğan, 2007: 17).

Spor ve sosyoloji arasında çok yakın bir ilişki vardır. Spor vasıtasıyla aralarında hiçbir ilişki ya da yakınlık olmayan gruplar ya da ülkeler arasında bile yeni insan ilişkileri oluşturulur. Dever'e göre "Sporun, toplum üzerindeki en önemli etkilerinden bir tanesi de farklı toplumları birbirine yaklaştırmasıdır. Hatta spor, iki düşman ülkeyi bile bünyesinde birleştirmeyi başaran tek toplumsal kurumdur, diyebiliriz"(2010: 159). Spor, içinde yaşadığımız toplumun kurallarına uyum sağlamamıza yardım ederek, önemli bir sosyalleşme aracı işlevi görür.

Spor, meslek haline gelmiştir ve ideolojik, politik, kültürel ve ekonomik çıkarların önemli bir üreticisidir. Ayrıca, bu faaliyet, kültürel bir olgudur. Spor uygulaması; mantıklı, metodik ve düzenlidir. “Spor, kültürel birtakım işlevleri de yerine getiren araçlardan bir tanesidir. Bunlardan bir tanesi farklı kültürlerin tanınmasında sporun, aracı kurum işlevi görmesidir. Örneğin olimpiyatlar, dünya kupası karşılaşmalarında, o yörelerin toplumsal yapısı, kültürleri hakkında daha fazla bilgi edinmekteyiz” (Dever, 2010: 182).

2.2. Sporun Toplumsal Boyutları ve Önemi

Spor, bilişsel gelişim, sağlık ve kendine güveni geliştirir. Genel olarak, spor faaliyetleri toplumsallaşma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Milyonlarca insan, en sevdikleri sporu uygulamak ve gözlemlemek için bir araya gelirler. Bu, kolektif, rekreasyonel, profesyonel bir eğlence aktivitesidir. Ayrıca, bu aktivitenin uygulaması rekabete dayanmaktadır.

Spor, halk sağlığı için önemlidir. Endüstrileşmiş toplumlar için de pedagojik, politik ve sosyal bir faaliyettir. Spor aynı zamanda ulusal temsilin bir aracıdır. “Örneğin politikacılar olimpiyat oyunlarını -olimpik boykot- ve diğer uluslararası yarışmaları etkileyebiliyorlar” (Atalay, 1998: 79).

Spor, insan hayatının vazgeçilmez parçalarından biri haline gelmiştir. Kimi zaman yaşam mücadelesi, kimi zaman savaşa hazırlık, kimi zaman bedensel güzellik, kimi zaman eğlence, boş zaman değerlendirme şeklinde düşünülmüş olsa da spor, her zaman toplum hayatında var olmuştur (Dever, 2010: 267).

Spor izleyici kitleler arasında da önemli bir sohbet ve muhabbet konusu oluşturmaktadır (Tazegül, 2014: 539). Konuya spor endüstrisi açısından bakıldığında ise çok uluslu şirketler kulüplere ve spor organizasyonlarına sponsorluk yapmak için tüm nüfusunu kullanmaktadır. Tüketici, spor etkinliklerini takip etmek için farklı iletişim ortamları kullanmaktadır ve sayısız spor eğitim kurumu vardır.

"Hatta dünyanın geri kalmış ve kalkınmakta olan ülkelerinin gelişmiş ülkelere yetişebilmelerinde son şansları spordur" (Yazıcı, 2014: 401). Spor sadece bir sosyal etkinlik olarak değil aynı zamanda evrensel kâr getiren insan tüketiminin bir ürünüdür.

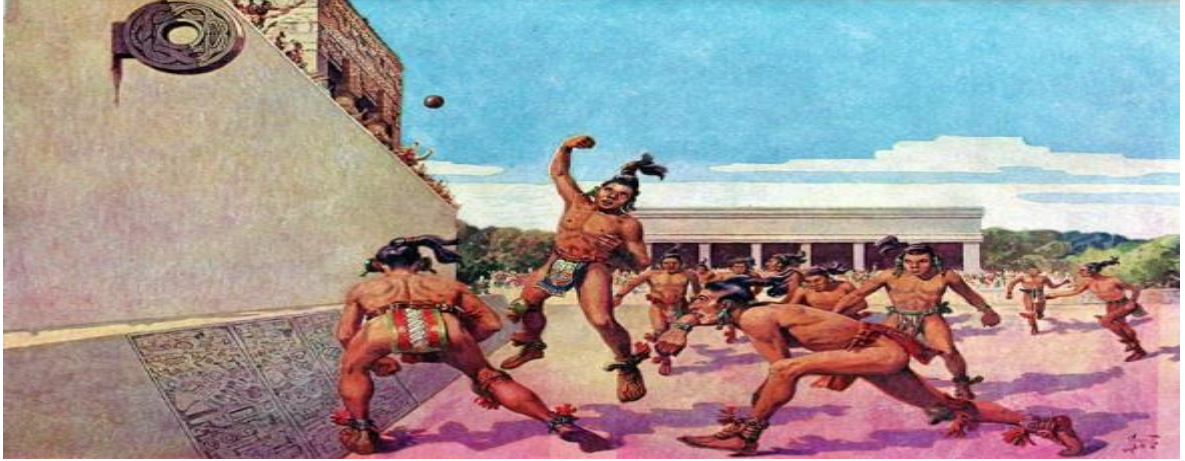
"Sportif faaliyetler, spor dışı alanlardaki sosyal anlaşmazlıkları ortadan kaldırmakla kalmaz, sosyal hareketliliği de sağlar" (Atalay, 1998: 80). Bu şekilde spor inanç, din veya menşee sınırı olmaksızın uygulanmaktadır. Herkesin spor yapması veya profesyonel sporcuların artması için spor politikaları, normlar ve yasalar oluşturulmaktadır.

2.3. Sporun Tarihsel Gelişimi

Spor, çağdaş dünyanın en eski ve soyut sosyal ve kültürel faaliyetlerinden biridir. Spor hareketi diğer popüler kültürlerle paralel olarak geliştiği halde, kendi tarihini oluşturmayı ve kurumsal yapısını korumayı bilmiştir (Tükenmez, 2009).

İlk uygarlıklar, yiyecek bulmak veya avlanmak için sportif hareketleri kullanmışlardır. İlkel toplumların savaş ritüellerinde ve dini törenlerde spor ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk spor hareketleri savunma, saldırı veya hayatta kalma amaçlı olmuştur. Örneğin: avcılık, balık tutma veya kabileler arasında kavgalar. "İlk sporlar, aynı zamanda insanlık tarihinin ilk devletleri olan eski Mısır ve Babil'de bundan 5-6 bin yıl önce, bir tür beceri yarışma oyunu olarak ortaya çıkmışlardır (Fişek, 1998: 17). Tarihteki ilk sporlar, ister araçlı, ister araçsız yapılsın, savunma ve saldırı kökenli olanlardır. Bir başka deyişle, insanın doğayla girdiği ölüm kalım savaşının zorunlu bedensel eylemlerinden kaynaklanırlar (Fişek, 2003:25; Dever, 2010: 29).

Tarihsel açıdan bakıldığında okçuluk, dövüş ve kılıç kullanımı aşamalı olarak ortaya çıkmıştır. "Arkeolojik kazılar sonucu ortaya çıkan belge ve bulgulardan güreş, boks, eskrim ve okçuluğun, İ.Ö. 3000 yıllarında, yani tarihin ilk devletleri olan Mısır ve Sümer'de yapıldığını biliyoruz" (Fişek,1985: 9; Dever, 2010: 30). Bunun yanısıra Amerika Kıtası'nda, Mayalar gibi Mesoamerikalı kültürlerin de, dini törenlerde top oyunları oynadıkları bilinmektedir (Bkz. Resim 2.1).



Resim 2.1. Spor faaliyetleri ve Maya kültürü (Pueblos Originarios, 2016)

Spor yalnızca bir etkinlik değil, aynı zamanda bir gelenek ve sosyolojik bir zorunluluk haline gelmiş, toplu hareketler için halk meydanlarda toplanmıştır. "Hititlerde at terbiyesinin ve at arabalarını kullanmanın, bu geleneğin Mısır kanalıyla, Eski Yunan'a geçişi, atlı savaş geleneğinin Eski Türkmenistan (M.Ö. 4000) Mezopotamya ve oradan dünyaya yayılması, bir sosyolojik yapının gereğidir" (Erkan, Güven ve Ayan, 1998: 20).

Yunan uygarlığı bilim, sanat ve aynı zamanda da spor alanında gelişti. Olimpiyat ve Maraton eski Yunan'da doğmuştur. "Olimpiyat Oyunları'nın temelinde Tanrı Zeus'a adanmışlık yer almaktadır. Olimpiyatların dinsel nitelikte tertiplenen kutsal şenlikler olduğu konusunda pek çok ortak fikir yer almaktadır. Eski Yunan dünyasının en önemli bayramı olan bu oyunlar kutsal barışı sağlıyordu" (Dever, 2010: 34,35).

Eski Yunan'da felsefe kültürü ile beden kültürünün paralel yol alışı site devleti anlayışının, bir seçkinler aristokrasisinin sonucu oluşmuş sınıflı devlet yapısının içinde gerçekleştirilmiştir (...) Beden eğitimi, olimpiyatlar, Antik Yunanlılarının Girit yoluyla Mısır'dan aktarılan heykel ve resim anlayışları ile de kendini gösterirken bu geleneğin bilim, felsefe ve geometri kökeni de sanat geleneklerinin geri planında bir Mısır ve Mezopotamya varlığına işaret etmektedir (Erkan vd., 1998: 20).

Öte yandan, Çin uygarlığı yarışmalar ve spor etkinlikleri ile tarih yarattı. "Çin uygarlığı; beden çalışmalarını oldukça geniş biçimde ve akıllıca kullanan ilk uygarlık olarak görünüyor. Bu çalışmaların başlıca aracı, İ.Ö 2700'e doğru: Kung-fu, dinsel bir amaçla yapılan bol ayrıntılı bir beden eğitimi yöntemidir" (Gillet, 1975: 20; Dever, 2010: 32). Medeniyetler geliştikçe devlet yapılanması güçlendikçe insanlar fiziksel veya

eğlenceye yönelik aktiviteler geliştirmek için boş zamanları kullanmıştır. Yavaş'a göre büyük spor olaylarının kronolojisi şu şekildedir (Bkz. Çizelge 2.1):

Çizelge 2.1. Spor tarihinin popüler zamanları (Yavaş, 2005: 8)

Dönem	Spor çeşidi
1800 öncesi	At yarışı, golf, kriket, boks, kürek, eskrim
1820-30	Atıcılık, yelkenli
1840-60	Beyzbol, futbol, yüzme
1860-70	Atletizm, kayak, bisiklet, kano yarışı
1870-80	Amerikan futbolu, çim tenisi, hokey, badminton
1880-1900	Buz hokeyi, jimnastik, basketbol, voleybol, bowling, masa tenisi, halter, buz pateni
1900 sonrası	Hentbol, duvar tenisi, karate, aikido, tekvando vd.

Sportif faaliyetler, toplum bireylerini bedenleri yoluyla güçlendirme yolunda motive ederken, zamanla bu etkinliklere törensel boyut kazandırması, yarışma, ödül, sponsorluk gibi yönleriyle kurumlaşması hatta yasayla süreklilik kazanması, bir yerden sonra ulusal, dini, hümanist değer göstergesi olarak kollektif bilgi ve bilinç alanında yer almaktadır (Erkan vd.,1998: 22).

Zamanla, spor tam zamanlı profesyonel bir meslek haline gelmiştir. Aynı zamanda takipçilerin sayısı hızla artmış ve sporseverler medya aracılığıyla spor müsabakalarını takip edebilmiştir.

2.3.1. Olimpiyatlar ve Tarihsel Gelişimi

Olimpiyatlar, Antik Yunan'dan günümüze kadar, belli dönemlerde kesintiye uğrasa da devamlılığını sürdürebilmiş, dünyanın en önemli ve uzun soluklu spor organizasyonu olarak bilinmektedir. İlk düzenlendikleri tarihten itibaren olimpiyatlar, toplumsal, siyasal, ekonomik etkileri ile insanlığın barış içinde düzenleyebildiği ve yapıldığı bölgeye ayrıcalık kazandıran en önemli kültürel olgulardan biri olmuştur (İlhan, 2014: 53-70).

Tarihin ilk örgütlü spor karşılaşması sayılan Antik Olimpiyat Oyunları, efsaneye göre, Elis Kralı Iphitos'un çabalarıyla, İ.Ö. 776'da başladı. İ.S. 393 yılında Roma

İmparatoru Theodosius tarafından alınan kapatma kararına kadar, dörder yıllık aralarla, 292 kere tekrarlandı (Fişek, 1985: 12,13).

Antik Olimpiyat Oyunları M.Ö. 572 yılında 5 güne kadar uzatılmıştır. “Antik Olimpiyat Oyunlarının M.Ö 776 yılından itibaren Yunanistan'da yapıldığı kesin olarak bilinmektedir (Seçilmiş, 2004: 11). Olimpia kelimesi, çok tanrılı Yunan mitolojisine dayanmaktadır. Olimpiyat Oyunları'nın temelinde Tanrı Zeus'a adanmışlık yer almaktadır. Olimpiyatlar, dini anlamda kutsal bayramlardır. Yunan mitolojisinde, Olympus (veya Olympus) ismi Zeus, Apollo, Hephaestus, Hera, Athena, Artemis, Hermes, Afrodite, Aris gibi tanrıların dağıdır (Dever, 2010).

Olimpiyat oyunları, Mora Yarımadasında, Olimpos kentinde, Zeus tapınağında yapıldı. Antik Olimpiyat Oyunlarının sayesinde savaş halinde bulunan Yunan Site Devletleri, Olimpiyat'a kısa bir süre kaldığında silahları bırakırlar, yarışacak olan sporcularını seçip bunları yetiştirirlerdi (Seçilmiş, 2004: 11).

Olimpiyat zamanında, Tanrı Zeus'a adanmışlık ve dini kökeni olduğu için silah taşımak, savaşmak ya da cinayet işlemek yasaktı (Dever, 2010).

Antik olimpiyatların ilk zamanlarında koşu yarışları, , daha sonra güreş, uzun atlama, disk atma yarışları yapıldı. Sporcular müsabakalar için aylarca hazırlık kamplarına alınırdı. Oyunlar her dört yılda bir yinelenirdi. Kadınlar Olimpiyat Oyunlarına katılamaz ve oyunları izleyemezdi. Bu oyunlar törenler şeklinde gerçekleşirdi. Erkekler, sporun kadınlar için bir etkinlik olmadığına inanıyorlardı (Tükenmez, 2009).

M.Ö. 708 yılında disk fırlatmalar ve uzun atlamalar popülerleşti ve M.Ö. 668 yılında boks sporu Olimpiyat Oyunları kapsamına alındı. 25. Olimpiyat oyunlarında at ve atlı araba yarışları programa dahil edildi. Bunlar, oyunların en eğlenceli sporlarıydı ve yarışmalar 600 m boyunda olan hipodromlarda yapılmaktaydı (Seçilmiş, 2004).

Yaklaşık 1200 yıl devam eden, Roma İmparatoru Theodosius'un çok tanrılı din uygulaması ve şeytan işi olarak görerek yasakladığı bu büyük spor organizasyonu, 1503 yıl unutulmaya yüz tuttu. Bu uzun aranın ardından Fransız Baron Pierre De Coubertin'in çabaları sonucu 1896 yılında Atina'da tekrar düzenlenmeye başlandı (Üstel, 2005: 20).

2.3.1.1. Modern olimpiyat oyunları

Modern Olimpiyatlar Fransız Baron Pierre De Coubertin'in çabaları sonucu 1896 yılında Atina'da tekrar yapılmaya başlandı. Coubertin, oyunların tekrar başlatılmasının, antik çağların tekrar canlandırılması değil, "*vücut ve ruh arasındaki denge*" için modern bir arayış olduğunu vurguluyordu (Üstel, 2005: 20). Üstel, L. C.(2005). Atina'dan Atina'ya-1896-2004, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.

Olimpiyat Oyunları'nın kurucusu olarak kabul edilen Baron Pierre de Coubertin, 1 Ocak 1863 günü Paris'te doğdu (Seçilmiş, 2004). Coubertin sporun evrensel bir aktivite olduğuna inanmaktaydı. 1894 yılında Sorbonne'da 2000 davetlinin katıldığı toplantıda yeniden canlandırılması planlanan Olimpiyatların temel ilkeleri şu şekilde belirlendi (Seçilmiş, 2004: 19):

1. Olimpiyatlar dört yılda bir yapılacaktır.
2. Yarışmalarda sadece büyükler yer alacaktır.
3. Amatörlük kuralları esastır.
4. Her olimpiyat başka bir ülkede yapılacaktır.
5. Olimpiyat herkese açık olacaktır.
6. Bu komitenin başkanı Baron Pierre de Coubertin olacaktır.

Bu kararlardan sonra, Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) kurulmuş oldu. Oyunlara ilk düzenlendiği andan itibaren çok sayıda ülke ve sporcu yoğun ilgi gösterdi. "Eski Olimpiyatlarda olduğu gibi, Modern Oyunlarda da yarışan sporcuların rüyası ve amaçları, katılmak ve sonuna kadar mücadele etmekle birlikte daima birinci olmaktır" (Seçilmiş, 2004: 20).

Oyunlar başarıya ulaştınca, Yunanlılar sahiplenmek isteyip, sonraki tüm oyunların Atina'da düzenlenmesini talep ettiler. Ancak, oyunların küresel bir boyut kazanması için gezgin olması gerekiyordu. Bir sonraki oyunlar Paris'te olacağı için başkanlık da bir Fransız'a, yani o güne kadar IOC genel sekreteri durumunda olan Coubertin'e geçti (Üstel, 2005:21). Paris Kongresi'nde alınan kararla kurulan IOC'nin, olimpiyat oyunlarının tek yönetici organı ve merkezinin Lozan'da olduğu tescil edildi. Olimpiyatlar günümüze kadar dünya savaşlarıyla kesintiye uğrasa da, boykotlara, ölümlere, protestolara, showlara sahne olsa da, varlığını ve etkisini artırarak devam ettirdi.

1896 yılında düzenlenmeye başlayan modern olimpiyatları, şu ana kadar Amerika Birleşik Devletleri (ABD) 4, İngiltere 3, Fransa 2, Almanya 2, Avusturalya 2, Yunanistan 2, İtalya, İsveç, Belçika, Hollanda, Finlandiya, Sovyetler Birliği, Japonya, Meksika, Kanada, Güney Kore, Çin ve İspanya birer kez düzenleme fırsatı bulmuşlardır (Olympic Games, 2016).

Olimpiyatları düzenlemek için yalnızca istekli olmak yeterli olmamakta, büyük bir ekonomik ve politik güce ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkeler olimpiyat organizasyonunu yıllarca süren hazırlıklar ve yatırımların yapılacağı bir güç gösterisi haline getirerek organizasyonu düzenleyen ülke için külfetli duruma getirmişlerdir. Olimpiyat düzenlemek sadece ekonomik ve politik açıdan güçlü devlet ya da devletlerin düzenleyebileceği seviyeye ulaşmıştır. Olimpiyat tarihine baktığımızda ekonomik ve politik açıdan güçlü ülkelerin birkaç kez olimpiyat düzenlediğini görüyoruz. İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde 3'er kez olimpiyat düzenlenmesi bunun en belirgin göstergesidir (İlhan, 2014: 53-70).



3. ENFORMASYON TOPLUMU VE YENİ İLETİŞİM ARAÇLARI

Bilgi ve iletişim, toplumsallaşma sürecinde iki önemli kavramdır. Bilgi iletişimin tamamlayıcısıdır ve mesaj oluşturan bir veri kümesidir. Sözcük Latince "bilgi" ya da "informare" ve anlamı disipline etmek, zihnine şekil vermek, öğretmektir. "Bilişim kurallarından yararlanarak kişinin veriye yönelttiği kavram ya da öğrenme, araştırma, gözlem yoluyla elde edilen gerçek olarak ifade edilmektedir. Başka bir tanımda bilgi, belli bir süreçten geçmiş veriler olarak tanımlanmaktadır" (Akıncı, 2014: 8).

Öte yandan, iletişimin sözcüğünün kullanımı, 14. yüzyılda Fransızca, 15. yüzyılda da İngilizcede başlamaktadır. Latince 'communicare' sözcüğünden türemiş olan 'communication' sözcüğü için Türkçede 'iletişim' kelimesi kullanılmaktadır. "Özellikle 1970'lere kadar iletişim kelimesi yerine enformasyon ve haberleşme kelimesi kullanılmaktaydı" (Yengin, 2014: 19).

Latince *communicare*'den gelen sözcük, katılmak *communier* (fiziksel anlamda da katılmak) düşüncesiyle bağdaştırılır. Paylaşım düşüncesi, taşıma tekniklerinin (tren, otomobil) ve bireylerarası ya da toplu ilişkiler tekniklerinin (telefon, basın) gelişimiyle nakil ve geçiş aracı düşüncesi yararına giderek yok olur (Colin, 2011: 40).

Günümüzde, iletişim kurmak için çok sayıda araç, ortam, mekân ve geniş bir sosyal çerçeve vardır. Hem gazete, televizyon, radyo hem de diğer iletişim araçları, siyasi, sportif, ekonomik ve sosyal haberleri topluma daha hızlı yayabilmektedir.

İletişim teknolojileri ve modern endüstrinin gelişmesiyle dünya devrim niteliğinde gelişmelere sahne oldu. Şu an toplum, iletişimin yeni teknolojik araçlarıyla daha fazla bilgilendiriliyor, enformasyon bombardımanına tutuluyor ve toplumsal hareketler daha hızlı yayılıyor (Çoban, 2009: 26).

Alvin Toffler'ın bilgi ve sanayi toplumu ile ilgili dalga kuramına göre, sosyoekonomik gelişme; tarım devrimi 'birinci dalga', sanayi devrimi 'ikinci dalga' enformasyon devrimi veya bilgi toplumundaki gelişmeler ise 'üçüncü dalga' olarak nitelendirilmektedir. Üçüncü dalga ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal alanda yeni bir yaşam biçimi getirmektedir (Akıncı, 2014: 12).

Bilgi toplumu, 70. yılların başında endüstriyel toplumlarda doğmuştur. Bu toplum; küreselleşmiş, teknolojik, metalaştırılmış ve dinamikdir. Buna ek olarak; toplum, iletişim araçları yardımıyla bilgiye hızlı ve kolay şekilde ulaşmıştır (Redon, 2001). Yeni iletişim araçları bilimsel bilginin yayılmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca, bilgi miktarı önemli ölçüde artmıştır.

Manuel Castells (2000) ekonomi, devlet ve toplum arasındaki ilişkinin değiştiğine dikkati çekmektedir. O'na göre sermayenin gücü, emeğin gücünden daha büyüktür ve bilgi ve iletişim teknolojilerinde bir devrim yaşanmaktadır. Yeni iletişim araçları, bilgi sunumunda yenilik yaratmaktadır. Diğer yandan da daha fazla veriyi saklayabilmek olanaklı hale gelmiş ve bilgi değişimi açısından coğrafi engeller kırılmıştır.

3.1. Gelişen Teknoloji ve İnsanın Dönüşümü

Teknoloji, bilimsel ve teknik bilginin bir kümesidir. Bu kümeyi, mal ve hizmetler oluşturur; teknoloji insanlığın temel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Sözcük Yunancadan gelen '*tekhne*' kelimesine, bilgi anlamına gelen logos son ekinin' eklenmesiyle oluşmuştur. Sözcük '*tekhne*', iş veya maharet olarak tercüme edilebilmektedir.

Teknik kelimesi ile teknoloji kelimesi çoğu zaman eşanlamlıymış gibi kullanılmaktadır. Teknik ile teknoloji arasındaki fark, söz konusu yapma, üretme bilgisinin toplumsallaşması noktasındadır. Teknolojiden bahsederken, herhangi bir şeyi elde etmenin, üretmenin bilgisinin toplumsal bir bağlamda oluştuğu ve kullanıldığı vurgulanmaktadır (Atabek, 2001: 17,18).

Pinch ve Bijker (1984)'e göre teknolojiler onları kullanan toplumsal grupların ihtiyaçlarını karşılamak üzere ortaya çıkar. "İcat ettikçe teknolojileri keşfederiz ve teknolojinin yaygınlaştığı toplumsal ortam onun gelişme biçimine de etki eder" (Weller, Bruns,Burgess,Mahrt ve Puschmann, 2014: 80).

İletişim teknolojisinin belirleyiciliği görüşü 19. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin, özellikle trenin kullanımının yaygınlaşmasıyla ön plana çıkmıştır (...) Trenle birlikte ulaşımın kazanılan kolaylıkla beraber küreselleşme kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır (...) Bununla birlikte ağ toplumunun da temeli farkında olmadan atılmaktadır. Kablo üzerinden yapılan işlerle birlikte uluslararası ağ anlayışı ön plana çıkmıştır. İnternet, diğer bütün iletişim ortamlarını içinde barındırabilecek bir yapıya sahiptir (Yengin, 2014: 115).

Medya kuramcısı Neil Postman (1992) yeni teknolojilerin sembollerin karakterini nasıl etkilediğini ve topluluğun doğasını nasıl değiştirdiğini yani düşüncelerimizi nasıl değiştirdiğini ortaya koydu (Hermida, 2014: 471). Teknolojinin daha popüler hale gelmesi, coğrafi mesafeleri daha az soyut hale getirmektedir. Teknolojiyle birlikte hem gönderen hem de alıcı aktif olarak iletişim sürecine katılabilmektedir.

Harold Innis'e göre; insan kendi teknolojisi ile birlikte vardır; toplumsal biçimlerdeki ve kültürdeki değişiklikler iletişim teknolojisindeki değişimlerin bir fonksiyonudur. Teknolojik araçların çoğu insanın fiziksel yeteneklerini geliştirmek çabası içindir; iletişim teknolojisi düşüncenin, bilincin, insanın ender kavramsal yeteneklerinin uzantısıdır (Yengin, 2014: 51).

Innis'in ifade ettiği gibi “teknoloji insanın fiziksel yetilerinin uzantısıdır. İletişim teknolojisi ise insan bilincinin uzantısıdır” (Yengin, 2014: 51). Teknolojiler toplumsal üretimle yakından ilişkilidirler.

3.2. İnternet Teknolojisinin Gelişimi

Toplumlara ve bilgiyi bir araya getiren bir iletişim aracı olan internet, (Interconnected Networks) birbirine bağlı şebekeler anlamı taşımaktadır. Küresel bir ağ olan internette farklı sektörlerden ulusal ve uluslararası kurumlar, hükümet kurumları ve bilimsel kurumların bilgileri bulunabilir.

1960 yılında İnternet, Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri bir proje olarak doğmuştur. Daha sonra, 1973 yılında ağlar için, veri iletiminde ortak bir dil ile anlaşmaya varılmış, ancak İnternet, kısıtlı bilgilerle bir iletişim aracı olarak değerlendirilmiştir.

1989 yılında, Parçacık Fiziği Avrupa Laboratuvarı (CERN) erişimi kolaylaştırmak için bir teknik geliştirmiştir. Buna Hiper Metin Transfer Protokolü (HTTP) adı verilmiştir. Bu, bağlantıları olan belgelere erişime izin vermiştir. Bu protokolün tanımı World Wide Web'in (WWW) ortaya çıkmasını sağlamıştır (Moraga, 2001).

Kısa bir süre sonra, 1992 yılında web tarayıcıları geliştirilmiştir. 1993 yılında, 50 web sitesi oluşturulmuş ve daha sonra gelişme nedeniyle internette 500 siteye ulaşılmıştır

ve 1994 yılında web tarayıcıları için yeni programlar internetle ilgili kurallarla geliştirilmiştir (Altınbaşak ve Karaca, 2009).

İnternet, sınırlı anlamda bir medyadır; yani iletişim için teknik bir araç (...). En büyük olanaklar, ses, video ve metin kombinasyonundan gelmektedir: Evrensel bir ağa bağlı tek bir bilgisayar yazılı mesajlara, statik veya banklara ulaşabilir (Colin, 2011: 328,329).

Castells'e göre internet hızla büyüyen doğası özellikle World Wide Web ve web 2.0 var olan sosyal pratikleri olağanüstü bir şekilde dijitalleştirdi (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015).

İnternet, bilgi teknolojisi ve iletişim dünyasında devrim yaratmıştır. İnternet, aynı anda, coğrafi konuma bakılmaksızın, bilgisayarla bireyler arasında bir işbirliği ve etkileşim aracı olabilme özelliği taşımaktadır.

İnternet zaman ve mekan sınırı olmaksızın kullanılabilmesi nedeniyle vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. “Mektup, kitap, gazete, telefon, radyo, televizyon ve nihayet internet, kitle iletişiminde hem daha büyük bir çoğunluğa ulaşmak hem de bilgi akışını, bilgilendirmeyi (enformasyon) hızlandırmak için atılmış dev adımlardır” (Bulut, 2006: 9).

En son Visual Networking Index Raporu (2016)'na göre, 2017 yılında internet kullanıcısı sayısı yaklaşık 3.6 milyara ulaşacaktır. Bir başka deyişle dünya nüfusunun % 48'i internet kullanıcısı olacaktır. Ayrıca, 2017 yılı içinde sabit cihazlar, mobil, M2M ve diğerleri aracılığıyla 19 milyar bağlantı yapılacaktır.

İnternet hızlı ve sınırsız bir şekilde bilgi gönderme olanağı sunmaktadır. Timisi internetin olanaklarını şu şekilde sıralamıştır (Bulut, 2006: 22):

1. Bireysel, grup ve çoklu letşimi bir arada barındırmaktadır,
- 2.Yayıncılık için düşük tamamlanmış maliyet ve düşük marjinal maliyet yaratmaktadır,
3. Maliyeti az, küresel çoklu iletişime olanak vermektedir,
4. Düşük maliyetli küresel, metin temelli, kişilerarası iletişime izin vermektedir.

Bulut (2006)'a göre internet, hem kendi mekânı hem de kendi zamanını yaratmış ve bu coğrafyada kanunlarını ortaya çıkarmıştır. Bu durumun en önemli sonuçlarından biri, sahip olmanın sembolik yaygınlaşmasıdır. Yani geleneksel kitle iletişim aracı olarak internetin tek bir sahibi yoktur, her kullanıcı hizmeti kullanabilir ve geribildirim oluşturabilir.

3.3. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya uygulamaları, kullanıcılar arasında iletişim kurmak, kişisel profilleri paylaşmak için kullanılan alanlardır ve her türlü bilgi veya içerik için arama araçlarıdır. “Sosyal medyayı; web 2.0 teknolojilerinin sunduğu olanaklar doğrultusunda, farklı kesimlerden kişi veya kurumların belli amaç ve içeriklere paylaşım gerçekleştirdikleri ve geri bildirim alabildikleri, kullanıcı müdahalesine açık olan sanal ortam uygulamaları olarak tanımlamak mümkündür” (Akıncı, 2014: 101).

İnternetin farklı uygulamalarla birlikte coğrafi farklılıklar sözkonusu olmaksızın interaktif bir şekilde hızlı iletişim kurabilme ve bilgiye erişebilme olanağı sunması bu teknolojinin kullanımının hızlı bir şekilde yayılmasında etkili olmuştur. İnternet kullanımının hızlı bir şekilde yaygınlaşması aynı zamanda çevrimiçi topluluklar kavramını da hayatımıza sokmuştur. Bu platformlar, dünyanın dört bir yanındaki birçok toplulukla ilgilidir. "Sosyal medya, kullanıcılarının birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkan veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını da sağlayan çevrimiçi topluluklar olarak ifade edilebilir" (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015: 147).

İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter kitabında Erbaşlar (2013: 6); sosyal medya uygulamalarının özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Sosyal medya, kullanıcılara karşılıklı paylaşım imkanı sağlayan, kullanıcılarının kişisel veya gruplar içinde medya içeriği oluşturmaya imkan veren dijital medya ve teknolojidir.
- En basit tabiriyle sosyal medya, haber, içerik ve bilgiyi paylaşma, okuma ve keşfetme alışkanlıklarının değişmesidir.
- Sosyal medya, bireylerin içerik, profil, fikir, bakış açısı ve algı biçimlerini paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi araçlardır etkileşim ve sohbeti kolaylaştırır (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015: 147).

Sosyal medyada insanlar fikirlerini ifade edebilmekte ve yeni fikirler üretebilmektedir. Ayrıca, medya kuruluşları ve farklı sektörlerden şirketler sosyal medyayı stratejik olarak kullanmaktadır. "Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanağı tanıması ve benzeri nedenlerle yeni iletişim ortamlarında en çok tercih edilen mecra olarak kendisini göstermektedir" (Akıncı, 2014: 101).

McLuhan, 1967 yılında dünyanın "*küresel köy*" haline geleceğini belirtmiştir. McLuhan'ın "*küresel köy*" sözüyle ifade etmek istediği bilgiye kolaylıkla ulaşılabilen ve bilginin paylaşılabilirdiği bir dünya düzenidir. Sosyal medya uygulamalarının yararlarına dikkat çeken Nakki bu yararları şu şekilde sıralamıştır (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015):

1. Tüm içerik paylaşılabilir. Hem fotoğraflar, videolar, bilgiler hem de bağlantılar.
2. Topluluklar, platform üzerinde ortaklıklar kurabilir.
3. Teknoloji ile yüksek boyutlarda sesli veya görsel öğeler paylaşılabilir.

Sosyal medya uygulamalarında bilgi paylaşımı çok daha etkileşimli olmakla birlikte kullanıcılar herhangi bir iletiyi anlık bir şekilde yanıtlayabilmektedir. Örneğin, kullanıcılar My Space, Twitter, Facebook, YouTube gibi sosyal ağlarda bilgi paylaşabildiği gibi başka bir kullanıcıya da hemen yanıt verebilmektedir.

3.3.1. Sosyal Medya Uygulamalarından Twitter

Bir 'mikroblog' veya konuşma aracı medyası olarak bilinmekte olan Twitter, San Francisco'da bulunan küçük bir şirket olan Obvious'in araştırma projesi olarak hayata geçmiştir. Bu mikro-blog 2006 yılında Biz Stone, Jack Dorsey ve Even Williams adlı üç uzman tarafından kurulmuştur (Köseoğlu ve Köker, 2014).

Twitter kullanıcıları, oluşturdukları 140 karakterle sınırlanmış metinleri birbirleriyle paylaşabilmektedir. Köseoğlu ve Köker (2014: 217) Twitter aracılığıyla böyle bir sınırlama yapılmasının amacını "çok az kelime ile çok fazla şeyin paylaşılacağını göstermek" olarak ifade etmiştir. Twitter kullanıcıları bu uygulama sayesinde hem fotoğraf, video, web sitesi adresleri ve düşünceler paylaşılabilir. Takipçiler ise paylaşılmış olan içeriklere

yanıt verebilmekte ya da bu içeriklerle ilgili yorumlar yapabilmektedir. Twitter'ın diğer çevrimici hizmetlerle bütünleşmesi (ör.: Instagram gibi fotoğraf paylaşım siteleri, YouTube gibi video platformları ya da nytimes.com gibi haber siteleri) bu sitelerden gelen aktivitelerin ve içeriğin kişinin takipçileriyle paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Böylece, Twitter dolayımlanmış bir günlük yaşamın paylaşımı için kişisel bir odak haline gelebilmektedir (Weller vd., 2014: 53).

Twitter basitliği sayesinde başarılı olmuştur. Bir Twitter kullanıcısı başkalarını takip edebildiği gibi kendisi de başka kullanıcılar tarafından takip edilebilmektedir. Bir kullanıcıyı takip etmekte olan kullanıcı zaman çizelgesinde (timeline) görünmektedir. "Twitter'ın kurucu ortağı olan Evan Williams bir televizyon röportajında Twitter'ın amacının "insanların birbirlerine bağlanmasıyla ilgili" olduğunu söylemiştir" (Weller vd., 2014: 259).

Twitter, önemli bir mikro-blog örneği olmasının yanında, aslında günümüzde kullanılan mikro-blogların en bilinenidir. Twitter'ın aynı zamanda bir sosyal ağ olarak adlandırılmasının sebebi ise özellikle cep telefonlarında dahi kullanılabilir bir araç haline geldiği için zaman ve mekan kaygısı olmadan anlık iletişim ve paylaşım gerçekleştirebilmesidir (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015: 99).

Twitter, diyalojik bir iletişim kanalıdır. Fikirler, haberler, düşünceler ve her türlü bilgiyi de paylaşabilen insanlar çevreleriyle iletişim kurabilirler. Twitter, "diğer bir değişle sosyal ağlara dahil olan herkesin eşit düzeyde iletişim kurabilme özgürlüğüne kavuştuğu bir araç haline gelmiştir" (Köseoğlu ve Köker, 2014: 218).

Kolaylıkla erişilebilen Twitter kullanıcılarına, dünyadaki sosyal, siyasal ve ekonomik konulara yönelik katılım fırsatı sağlamaktadır. Weller ve diğerlerine göre:

Twitter kullanıcıları Tweet'leri bir şey gerçekleştirmek için kullanmak istediklerinin farkındadırlar. Twitter'ı niyetledikleri amaçlar uğruna kullanmalarını mümkün kılan toplumsal ve teknolojik bir pratik (bu ister tek bir etiketleme karakterinin kullanımı olsun, ister bir ortak pratikler yelpazesi olsun, isterse de Twitter'a programsal olarak erişen bir aplikasyon olsun) yaratmaktadır (Weller vd, 2014: 89).

Twitter bir iletişim platformudur. Twitter ünlülerin, sanatçıların sıklıkla katıldığı bir uygulamadır. Kullanıcılar, Twitter'ı kurulan standartlara göre özgürce kullanabilmektedir.

Weller ve diğerkleri (2014: 57) “Twitter’ın belirli teknolojik özelliklerle, yeni sosyal ve metinsel ilişkilerle ve ayrıca Twitter’ın kullanımına ilişkin yol gösteren ortak normlar ve beklentilerle biçimlendirilen iletişimsel bir alan sağladığını ileri sürmüştür”. 2011 yılında yapılan bir araştırmada Twitter’ı etkili kullanan ilk 10 ülke şu şekilde sıralanmıştır (Bkz. Çizelge 3.1).

Çizelge 3.1. Twitter için internet etkileşiminde ilk on ülke (% erişime göre) (Aytekin, 2012: 109)

Ülke	Erişim (%)
Hollanda	26,8
Japonya	26,6
Brezilya	23,7
Endonezya	22,0
Venezuela	21,0
Kanada	18,0
Arjantin	18,0
Türkiye	16,6
Filipinler	16,1
Singapur	16,0

3.3.1.1. Spor iletişim aracı olarak Twitter

Twitter, bir içerik dağıtım kanalı olarak tamamen entegre edilmiştir. Castelló (2013)’ya göre, genel olarak Twitter, içeriği yaygınlaştırmak, katılımı teşvik etmek ve yeni içerik hastags medyasının yaygınlaştırılmasını sağlamak için düzenli olarak kullanılmaktadır.

Twitter’da spor haberleri daha çok şu konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. UEFA Şampiyonlar Ligi, Avrupa/Dünya Şampiyonaları ve Konfederasyon Kupası (Salinero, 2014). Spor gazeteciliği alanın en popüler gazetecilik türü olarak dikkat çekmektedir. Twitter’daki günlük spor haberlerine baktığımızda; videolar, fotoğraflar, animasyon ve GIF bağlantıları ile mesajların desteklendiği görülmektedir. Twitter spor haberleri için avantajlı bir mecra sunan çok önemli bir araçtır.

Montín ve Romero’nun yaptığı araştırmaya göre; spor takipçileri çevrimiçi sohbetlere daha kolayca ulaşabilmekte ve bu içerikleri gerçek zamanlı takip edebilmektedir. Takipçiler anlık olarak bilgiyi değiştirebilmekte veya önemli verilere

ulaşabilmektedir (Montín ve Romero, 2012). Twitter, kullanıcıların ihtiyaçlarına ve endişelerine kulak misafiri olan bir kanaldır.

Spor haberlerinde, hızlılık önemlidir ve bilgi paylaşımı açısından ihtiyaç duyulan bu hızı Twitter sağlayabilmektedir. Twitter ile haberler hızlı bir şekilde güncellenebilmektedir. Mesajların sınırlandırılmış olması nedeniyle gazeteciler herhangi bir olayla ilgili direk bilgiler içeren mesajlar paylaşabilmekte ve dolayısıyla bilgiye çok fazla yorum katamamaktadır. Arrabal (2014) Twitter'ın haber bülteni bulmak, müşteri bulmak, ürün bulmak, anket yapmak, fotoğraf paylaşmak ve yorum yapmak için kullanılabildiğini belirtmiştir.

Spor gazeteleri Tweetler aracılığıyla kamuoyu araştırmaları yapma olanağına da sahiptir. Ayrıca Twitter, kullanıcıların adlarıyla kendi kaynaklarını raporlara da koymaktadır. Bu platform sayesinde haber odaları daha şeffaf bir duruma gelmiştir. Gazeteciler, takipçilerine haber hakkında görüşlerini sorarak anında geri dönüş alabilmektedir. Ve bu uygulama yaygın bir hale gelmiştir (Arrabal, 2014: 160).

3.3.1.2. Spor gazetelerinin Twitter kullanım stratejileri

Spor gazeteleri, Twitter gibi sosyal ağları sürekli kullanmaktadır, ama Twitter platformunda etkili bir şekilde iletişim kurmak ve kitlelere daha yakın olmak için, iletişim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Twitter bağlantı kurmak veya bağlantıyı korumak amaçlı bir sosyal ağ gibi işlev görmenin aksine, enformasyon ve flaş haber yayımı için bir ağ olarak işlev görmektedir. Ayrıca Hofe, Neuberger ve Nuernergk (2014) Twitter hesapları arasındaki haberin hızlı şekillerde yaygınlaşmasına olarak -tanımakta ve enformasyon akışının dinamiklerini etkilemektedir.

Domizi'nin bir araştırmasına göre "Twitter, tüketici kanalları içine daha fazla entegre olmaktadır. Yani tüketiciler, aynı anda birden fazla anlamda etkileşime giriyor" (2016: 13). Spor gazeteleri, Tweetleri yayınlarken popülarite kazanmaya ve güç kazanmaya çalışmaktadır.

Twitter kullanılırken bazı taktikler takip edilmelidir: Görsel içeriğin bağlantıları ve resimleri ile entegrasyonu çekici olmalıdır. Metinlerde bilgisayar grafikleri kullanmak ve en önemlisi topluluğu tanımak önemli görülmektedir (Demers, 2014).

Ayrıca spor gazeteleri, Twitter'ı belirlenmiş hedefler doğrultusunda kullanmalıdır. Yani, Twitter'da dinamik içerik oluşturulmalı, güvenilirliği artırmak için araştırmalar ve iç istatistikler yapılmalıdır. Ayrıca, sayfa içeriği hakkında kısa sorular sorulmalı, canlı yayın, ya da etkinlik gerçekleştirilmeli, analytics.twitter.com ile bağlantı kurulmalı, ağlar oluşturulmalı, seyirci için içerik üretilmeli ve etkileşimi artıracak yöntemler geliştirilmelidir. (Kitleyle bağlantı kurun, tweet'leri yanıtlayın, konuşmalara katılın).

Hofe ve diğerleri (2014: 453) gazetecilerin Twitter'ı ne şekilde kullandıkları ile ilgili şu tespitlerde bulunmuştur:

- Gazeteciler kendi haber websitelerinin reklamını yapmaktadırlar. Tweetlerle websitesi içeriğine atıfta bulunulmakta ve websitesi linklenebilmektedir.
- Gazeteciler doğrudan olayların meydana geldiği yerden Twitter aracılığıyla canlı haber bildirimleri sağlamaktadır.
- Gazeteciler Twitter'da halkla etkileşime girmektedirler.
- Bildirimlere yönelik izleyici tepkilerini izlemektedirler.
- Twitter kullanarak haber öykülerini incelemekte ve araştırmalar yapmaktadırlar.

Ayrıca, haberlerin birden fazla paylaşılması, mesajların sıralanması, başlıklar ve resimler yerleştirilmesi gerekmektedir. Gazeteci, katılımı teşvik etmek için sorular sormalı, takipçiler veya üyelerin listelerini oluşturmalı, içeriklerin ne zaman yayınlanacağını bilmek için bir takvim oluşturmalı, yayın frekansı bildirmeli, yayın sistemleri kurmalı (görüntü-bağlantı-ifade-paylaşmak), fotoğraf içeren veya GIF animasyonlu içerikler eklemelidir. Çünkü gazeteci bu şekilde izleyici kitlesinin dikkatini çekebilmektedir.

4. SPOR MEDYALARI VE SPOR GAZETELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

4.1. Spor Gazeteciliği ve Tarihsel Gelişimi

Demir (2007)'e göre 14. yüzyıldan bu yana profesyonel bir iletişim sistemi vardır. 19. yüzyılda İngiliz, Fransız ve ABD basını ticari basın haline gelmeye başlamıştır.

Gazete, bir kapitalist işletme olma doğrultusunda gelişme gösterdikçe, ona nüfuz etmeye çalışan, işletme bünyesindeki yabancı menfaatlerin etki alanına da girdi. Bu yüzyılın ikinci yarısında büyük günlük gazetelerin tarihi; basının, ticarileşmesi ölçüsünde sermaye tarafından yönlendirilebilir ve kontrol edilebilir hale geldiğini ispatlar niteliktedir (Demir,2007: 11).

Yirminci yüzyıldan itibaren medya ve ulaşım alanındaki gelişmeler iletişim kurabilmeyi daha da kolaylaştırmıştır. Yükselen teknoloji, toplum genelinde daha fazla etkinliğe yardımcı oldu. Ayrıca dil, iletişimsel unsurları örtük olarak yerleştirmiştir ve Habermas'ın söylediği gibi bu durum bir hakimiyet aracıdır (Talimciler, 2003).

“Altabella (1987)'ya göre ilk örnekleri İngiltere’de görülen spor gazeteleri daha sonra, Avrupa’da fenomen haline gelmiştir. İlk spor gazetesi 1852’de kuruldu, onun adı Sporman’dır” (de Baranda,2013: 8).

Daha sonra, sırasıyla 1892 yılında Pierre Jiffard tarafından Fransa’da Le Velo gazetesi ve 1854 yılında Eugene Chapaux tarafından Le Sport gazetesi kurulmuştur, 1869 yılında da Velocipede Illustré adında ilk haftalık bisiklet gazetesi yayınlanmıştır. Öte yandan 1895 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde spor sayfalı ilk gazete The New York olmuştur. Kısa süre sonra, 1906 Atina Olimpiyat Oyunları ve 1908 Londra Olimpiyatları ile ilgili spor haberler tüm dünyaya telgraf aracılığıyla iletildi. Alcoba'ya göre; 1912 Stockholm olimpiyatlarında spor hakkında ilk fotoğraflar gönderildi (de Baranda, 2013).

Spor gazeteciliği, ticari bir önem önem taşımakta ve eğlence alanının önemli aktörlerinden biridir (Boyle,2006). Spor gazeteciliği sadece ulusal düzeyde değil, aynı zamanda uluslararası düzeyde spor organizasyonları ve müsabakaları ile ilgilenmektedir.

Spor gazeteciliği, profesyonel talepler nedeniyle günün şartlarına uygun olarak güncellenmektedir. McLuhan'a göre "enformasyonun kendisi alınıp satılan bir meta haline gelmiştir" (Demir, 2007: 7).

Spor aynı zamanda büyük bir medya endüstrisinin oluşmasına da ortam sağlamıştır. Spor basını "konu ve içerik olarak, tüm tür, yön ve boyutları ile spor ile ilgili, çalışanlarınca hazırlanmış olan haber, inceleme, araştırma, yorum, gibi yazılı ürünlerin yanı sıra info-grafik, grafik, fotoğraf, gibi görsel malzemeleri" içermektedir (Özer, 2012: 21).

Spor, toplum için güncel ve küresel olarak kabul edilmektedir. Bu etkinlik; kamu kuruluşları, özel kuruluşlar veya spor federasyonları tarafından kontrol edilmektedir. "Milyonlarca insanı peşinden sürükleyen spor etkinliklerinin kitle iletişim araçları aracılığıyla canlı yayınlarla tüm dünyaya aktarılması kültürel anlamda bir kaynaşmayı sağlarken, ekonomik anlamda dev bir endüstrinin doğmasına yol açmıştır" (Talimciler, 2003: 69).

Spor gazeteciliği, medya ve spor arasındaki bağlantıdır. Kitle iletişim araçları, özellikle televizyon ve dijital medya, dünyadaki spor olayları ve oyunlar ile ilgili olarak toplumların bilgileneşine yardımcı olmaktadır. Gazeteciler, toplum ve spor arasındaki önemli kültürel araçlar olmuştur.

Medya ve boş zaman kavramı toplumu sporla daha da yakınlaştırmıştır. 1970 yılından itibaren, Amerika'da akademisyen ve araştırmacılar bazı spor olaylarının sadece bir olay olmadığını, aynı zamanda çeşitli endüstriler arasında büyük yankı uyandıran bir gösteri olduğunu fark etmeye başlamıştır. "Gelişen teknoloji spor araç ve gereçlerinde daha yüksek performansın oluşmasına katkıda bulunmuştur. Toplumların birbirine yaklaşması ve boş zaman süresindeki değişiklikler spor ile ilgilenen kitlenin artmasına neden olmuştur" (Talimciler, 2003: 69). Super Bowl yayınlandığı dönemde Amerika'da televizyonlarda en çok izlenen program olmuştur. Tüm ülkede insanlar evinde, lokantalarda, kamusal alanlarda maçı izlemek için toplanıyorlar ve bir ritüel gibi yiyecek ve içecek alıyorlardı (Colfuturo, 2013).

Bugün spor karşılaşmalarının medya kuruluşları aracılığıyla yayınlaması sayesinde, dünyanın en geniş izleyici kapasiteli aktiviteleri spor karşılaşmaları olmaktadır. Olimpiyat oyunları, dünya kupası, şampiyonlar ligi gibi organizasyonları milyarlarca insan ekranları başında izleyebilmektedir (Talimciler, 2003: 69).

Spor gazeteciliği küreselleşmiş bir çalışma haline geldi. İletişim, dijital medya ile büyük bir değişim geçirmektedir. Dijital çağdaki spor gazeteciliği süreklilik ve değişim ile karakterize edilir. Gazeteci sporcularla ve fanatiklerle etkileşime girmektedir.

4.1.1. Spor Gazeteciliği ve Yeni Medya

İletişim dilinde, latince bir kelime olan *medium*, medya kelimesinin tekili olarak kullanılmaktadır. Medya bir araç yada iletişim ortamıdır. "Genellikle bir 'gönderen' den bir başka kaynağa, genellikle bir 'alıcı' ya geçişini sağlayan ortamdır (...) Araç, ortam, kanal gibi kavramların karşılığı olarak medya kelimesi kullanılmaktadır" (Yengin, 2014: 41).

Kanadalı filozof McLuhan'a göre "*medya mesajdır*". Genel olarak iletiler veya içeriklere dikkat edilmekte ama araç, mesajını etkilemektedir. Kullanılan araç mesaj kadar önemlidir.

Medya mesajları farklı medya araçlarından, o araçların özelliklerine bağlı olarak farklı bir biçimde iletilebilmektedir. Örneğin radyoda sözlü bir şekilde sunulabilen bir mesaj, televizyon aracılığıyla hem sözlü hem de görsel bir şekilde sunulabilmektedir.

Yeni medya, kendi dil ve iletişim özellikleri olan kültürel nesnelerdir. Günümüzde yeni medya aynı zamanda dijital medya olarak adlandırılabilir. Turan'a göre; geleneksel iletişim araçlarından farklılık gösteren, sayısal GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, televizyon, İnternet, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve benzeri sayısal teknolojiler yeni medya olarak tanımlanmaktadır (2007: 35).

Yeni medya kavramı, 1970'lerde bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda; sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve İnternet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Aytekin, 2012: 103).

Buna ek olarak, yeni medyada içerik demokratik bir şekilde oluşturulmaktadır. Tüm vatandaşlar yeni medya aracılığıyla yorum yapabildiği gibi paylaşılan içeriklerle ilgili birbirleriyle tartışabilmektedir. Yeni medyada bilgiler, zaman ve mekan sınırı olmaksızın paylaşılabilen ve yine aynı şekilde herhangi bir kullanıcı bu bilgilere ulaşabilmektedir.

Yeni medyanın beş temel ilkesi vardır: otomasyon (automation), kod çevrimi (Transcoding), modülerlik (modularty), değişkenlik (variabilty), sayısal temsil (numerical representation) (Aytekin, 2012: 105,106). Bu beş ilke şu şekilde tanımlanmaktadır (Arık, 2013:277):

- Dijital temsil: İçeriğin matematiksel bir fonksiyon olarak tanımlanabilmesi anlamına gelir.
- Modülerlik: Yeni medya dünyasındaki objeler modüler özelliğe sahiptir. Her öge hem kendi başına, hem de diğerleri ile birlikte anlamlı bir yapı oluşturur. Mesela, World Wide Web modüler bir yapıdır. İnternet çeşitli web sayfasından oluşmaktadır.
- Otomasyon: İçerik oluşturulurken çoğu zaman şablonlardan ve algoritmalarından faydalanılmaktadır.
- Değişkenlik: Birinci ve ikinci özelliğin bir sonucu olarak ortaya çıkar. İçerik sürekli olarak değişime uğrar.
- Kod Çevrimi: Metinlerin, seslerin ve görüntülerin bilgisayar ortamında kodlanmakta olduğu ifade etmektedir.

Günümüzde, dijital temelli medya çağında internetle birlikte kullanılan yeni medya ön plana çıkmaktadır. Medyalar, teknolojiyle birlikte mesajları kodlamaktadır. Yengin'e göre dijital çağda, medya kültürü daha ironik, kısa ömürlü, kişisel, kendine has ve dayanışmacıdır. Neredeyse anlaşılmaz bir biçimde çeşitli hale gelmiştir (Yengin, 2014:106).

Yeni medya'nın ana özellikleri şunlardır (Zelan,2016:1,2):

- Dijitalleşme: Ses, veri, metin, fotoğraf, müzik gibi çeşitli biçimlerde her tür enformasyonun 'bit'lere diğer bir ifadeyle mikro-işlemciler yardımıyla bilgisayar diline dönüştürülmesidir.
- Etkileşimlilik: İletişim sürecinde kaynak ile alıcı arasındaki rol değişimini olanaklı hale getiren bir süreç vardır. İnsanlar arasında geri bildirim söz konusudur.
- Çoklu yayın (Multimedya): Bilgisayar tabanlı yeni teknolojilerin çoklu ortam özelliği, donanım-yazılım unsurlarının birbirlerine bağlanabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Fotoğraf, video, metin gibi tüm araçlar birlikte kullanılabilir.

- Hipermetinsellik (HTML): İnternet ortamında bilgi görüntülemeyi olanaklı hale getiren dosya formatıdır. Hipermetinsellik ile her tür verinin (hareketli, ses, fotoğraf, görüntü, vb) görüntülenebilmesi mümkündür.

Spor gazeteciliği açısından yeni medya ve teknoloji, birçok büyük avantaj sunmuştur. Yeni medya özellikle basın kuruluşlarına daha maliyetsiz bir şekilde aktive edilebilecek haber paylaşım ortamları sunması, hazırlanan haberlere herhangi bir yer sınırı olmaksızın daha geniş bir şekilde yer verilebilmesi, sesli ve görüntülü dosyaların da yayına sunulabilmesi gibi avantajlar sunmuştur.

İnternet gazeteciliği; metin, ses, görüntüyü (çoklu ortam-multimedia) birarada barındırması, yer ve zaman kısıtlılığının olmaması, arşivleme özelliği sayesinde geçmişe dönük metin, ses, görüntüyü içeren haberlere ulaşabilmenin kolay olması, etkileşime olanak tanınması, maliyetinde (web sitesi kurmanın maliyetinin gazete veya televizyon yayıncılığı maliyetinden düşük olması) dağıtım için başka kanala ihtiyaç olmaması, daha az eleman istihdamı vb.) nedenlerden dolayı 1990'lı yıllarda daha fazla telaffuz edilmiştir (Turan, 2007: 40).

Hofe vd.'ne (2014) göre; gazetecilikte, moderatör olarak haber kaynakları ve genel kamu arasında artık merkezi bir rol yoktur. Şimdi İnternet'te, gazetecilik moderatör olarak daha çok işlev görmektedir.

Yeni medya ile bilgiler daha ayrıntılı ve daha hızlı bir şekilde sunulabilir. Bazı gazetecilere göre yeni medya ile 'Malzemeye anında erişim olanağı vardır. Aynı zamanda kendi dijital kütüphanesinde arama yapılabilir'. Yeni medya sayesinde gazeteciler vakit kazanmakta ve sporcular ya da ünlüleri daha hızlı bulabilmektedir. Yeni medyanın avantajları:

Okurun katılımcı ve etkin olması, habere birden fazla kaynaktan ulaşabilme olanağı, eski sayılara bir tıklamayla ulaşabilme ve haberleri kolaylıkla arşivleme imkânı şeklinde sayılabilir. İnternet sayesinde bilginin özgürlüğü, iletişimin hem bireyselleşmesi hem de kitleselleşmesiyle insanoğlunun birçok klasik kuralı, alış- kanlıkları, ritüelleri köklü bir değişime uğramıştır.(....) iş yerinde internette online medyayı takip etmek daha kolay ve daha pratik hale gelmektedir (Mora, 2002: 115; Özsoy, 2011a: 83,84).

4.1.2. Spor Gazetelerinin Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyada sanal topluluklar bulunmaktadır. Sanal topluluk (virtual community) kavramıyla belirli bir konuyla ilgilenen bir grup insan kastedilmektedir. Topluluklar sosyal medyada düşüncelerini paylaşmakta ve İnternete veri iletişim ağları ile bağlanmaktadır.

Fornacciari, Mordonini ve Tomaiuolo (2015) sosyal medya yaptıkları çalışmalarında; sosyal ağ içindeki bireylerin bir grup olduğunu, farklı sosyal bağlantıları ve türleri olsa da birbirleri ile ilişki içinde olduklarını ortaya koydu. Örneğin, aile bağları, iş ilişkileri, yüzeysel bilgi, ortak çıkar vb.

İnternet'te Twitter ve Facebook gibi en yaygın sosyal paylaşım siteleri, spor ile ilgili haber ve enformasyon yaymak için medya tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. "Kitlelerin ilgisini çeken konuların başında gelen spor olayları, klasik ortamların yanı sıra yeni nesil sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla da kitlelere ulaşır hale gelmiştir" (Özsoy, 2011a: 85).

Dijital ve geleneksel kitle iletişim araçları olarak adlandırılan; ekonomi, sanat, siyaset gibi en önemli alt alanlardan biri de spordur, spor haberciliği çok geniş kitlelere ulaşan önemli bir gazetecilik alanı haline gelmiştir ve aynı zamanda sosyal medya kullanımı daha yaygındır. "Halkın büyük ilgisi ile spor, geleneksel medyada olduğu gibi internet üzerinden yayın yapan yeni medya için de en önemli haber ve yorum malzemelerinden biri haline gelmiştir" (Özsöy, 2012a: 85).

Araştırmalara göre spor hayranları, bir toplumsal kimlik yaratmak için farklı çevrimiçi kanalları kullanmaktadırlar. Ve ayrıca bu topluluklar, alt kültürel uygulamaları ve performansları için sanal sahne oluşturmak amacıyla da çevrimiçi kanalları tercih etmektedirler (Weller vd., 2014: 355).

Sosyal medyayla hem spor gazeteleri hem de sporcular seyirci ile hızlı iletişim kurabilirler. Öte yandan "Sosyal medya, web 2.0 ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş ve kullanıcı odaklı içeriğin oluşturulmasını ve değiş tokuşunu mümkün kılan internet tabanlı uygulamalardır" (Ayten, 2014: 73).

Kitle ortamlarında spor gazeteleri sosyal medya kullanırken kullanıcıdan geri bildirim alır. Yani, hem gazeteci hem de seyirci haberler ile ilgili bir yorumda bulunabilmekte, bir anlamda iki yönlü konuşmaya olanağına sahip olabilmektedir. Spor gazeteleri, seyirciyle birlikte bir topluluk yaratabilmekte, o toplulukla fotoğraflar, videolar ve spor bilgileri paylaşmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcılara birbirleriyle bazı yollardan etkileşim kurmalarını– haber, fikirler, bilgi ve çıkarları paylaşarak- sağlayan web siteleri, çevrimiçi araçlar ve diğer interaktif iletişim teknolojilerine çoğunlukla verilen addır. Sosyal medya katılım ve bağlantıyı teşvik eden toplulukların ve ağların inşasını içermektedir (Mavnacıoğlu, 2011: 22; Ayten, 2014: 73).

Spor gazetelerinin, sosyal medya kullanımı daha çok bireysel nitelik taşımaktadır. Böylece spor bilgileri açısından daha da bir uzmanlaşma sağlanmıştır. Çünkü platformlara her türlü kaynak yerleştirilebilir ve katılımlı bir paylaşım ortamı sağlanabilmektedir. Yani, platformlar sayesinde, spor içeriği evrensel niteliğe ulaşır.

Bazı spor gazeteleri, ünlülerin ve sporcuların sosyal paylaşım ağlarını bilgi kaynağı olaram kullanırlar. "Ünlülerin sosyal medyadaki hesapları aracılığıyla dile getirdikleri düşünceleri, paylaştıkları fotoğraf ve yaptıkları yorumlar magazin malzemesi sunma konusunda medya için bir kaynak haline gelmiştir" (İli, 2013: 7). Ayrıca, sporcular ve spor gazetecileri arasında iletişimi doğrudan sağlayan bir ortam da oluşturulmuştur.

4.1.2.1. Spor gazetelerin Twitter kullanım stratejileri

Spor gazeteleri için Twitter, yeni bir kaynak haline gelmiştir, ama aynı zamanda seyirciyle iletişim kurmak için interaktif bir araçtır. Weller vd.'ne (2014) göre Twitter, 'flash haber' için en önemli kanal olarak görülebilmektedir. Ayrıca, İnternet üzerinden "kaynak bulmak, kamuoyunun nabzını tutmak, haber üretmek gibi çeşitli gazetecilik faaliyetlerini yerine getirmede hayati bir rol almaya başlamıştır" (Kurt, 2014: 823).

Son yıllarda, Twitter, yeni bir habercilik anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet gazeteciliği ile dinamik ve daha hızlı bir şekilde aktarılan spor haberleri, sosyal medya ile bu hızını katlamıştır. "Spor etkinlikleri hem Tweet miktarları hem de güncelleme sıklıkları bakımından Twitter'da işlenen en popüler konular arasında öne

çıkmaktadır” (Weller vd.,2014: 339). Spor gazeteleri, Twitter ile daha aktif bir iletişim oluşturmaktadır. Twitter’da oyunlar, yarışmalar, olimpiyatlar, canlı haberler paylaşılır ve bu haberler bazen fotoğraflarla da desteklenmektedir.

İnternet üzerinde gazeteler, haberler konusunda ilgiyi artırmak için farklı ve yeni özellikler getirmeye çalışır. "Gazetecilik normlarını değiştirmektedir (...) Twitter hem gazetecilik uygulamalarındaki değişiklikler hem de bireysel gazeteciliğin kullanılması bakımından belirgin bir biçimde gazetecilik ile özdeşleşmiştir" (Kuyucu, 2014: 160).

Kitle iletişim araçları kullanıcılara bilgi ve veri göndermek için sosyal ağları kullanmaktadırlar. Günümüzde bilgi çağı kavramı, gittikçe yaygınlaşmaktadır. Yani, ağ tarafından bilgiler büyük miktarda yayınlanmakta ve daha hızlı paylaşılmaktadır.

Büyük Veri dönemini, medya ve iletişim çalışmalarına ve onun da ötesinde, sosyal bilimlere en görünür biçimde taşıyan sosyal medya olmuştur. Sosyal medya verisi hızla büyüyen veri pazarının en önemli alanlarından biridir (Manovich, 2012 ve Steele, 2011). Sosyal medya verilerini doğrudan toplayıp bunlardan kâr elde eden, Facebook ve Twitter gibi şirketlere ve ayrıca Gnip ve DataSift gibi yeniden satıcılara ve analiz şirketlerine muazzam kıymet atfedilmektedir (Weller vd., 2014: 97).

Gazetecilik Twitter’da kişinin kendi reklamını yapması, gerçek zamanlı haber paylaşımı, halkla etkileşim ve inceleme-araştırma için kullanılmaktadır. Yani, gazetecilik bir 'ağlaşmış kamusal ağın' oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Hofe vd., 2014).

Ayrıca, Twitter ile, işbirlikçi gazetecilik ön plana çıkmıştır. Twitter ile hem kullanıcılar hem de spor gazetecileri enformasyon paylaşabilirler ve yayabilirler. "Yeni medyanın şekillendirdiği bir diğer gazetecilik uygulaması ise, kitle kaynak kullanımudur. Bu konseptte büyük miktardaki verileri analiz etmek ve materyalleri kontrol etmek için kalabalıkların bilgeliği kullanılır" (Surowiecki, 2004: 265; Kuyucu,2014: 163). Aynı zamanda, gazetecilerin düşüncelerini ifade etme özgürlüğü de vardır. İnternet spor gazeteleri açısından kullanabilecekleri çok miktarda veriyi içermektedir.

Gazeteciler için doğruluk çok önemlidir. İnternet ve sosyal ağlar üzerinde, katılımcıyı tutabilmek ve artırabilmek açısından sunulan haberler ve içerikler güvenilir olmalıdır. Kurt (2014: 825)’a göre “Bu mecranın haber/enformasyon ve görsel malzeme

toplama, haber kaynaklarıyla bağlantılar sağlama, haberi güncel tutma, haber metnini düzeltme gibi meslek pratikleri ile ilgili olarak gazetecilere önemli avantajlar sağladığı ifade edilebilir”.

Son yıllarda, Twitter birçok şirketi ve spor medya ajansını cezbeden bir bilgi kanalına dönüşmüştür. Weller ve diğerlerine göre (2014) günümüzde, Twitter ve öteki sosyal web uygulamaları toplumun canlı bir belgesini hayata geçirmektedir.

4.2. Latin Amerika: Ekvador Genel Bilgiler ve Spor Medyalar

4.2.1. Latin Amerika ve Ekvador Genel Bilgileri

Latin Amerika coğrafi bir kavramdır. Bu coğrafyadaki ülkelerin resmi dili İspanyolca veya Portekizcedir. Bu ülkeler; Kolombiya, Kosta Rika, Küba, Ekvador, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, Arjantin, Bolivya, Brezilya, Şili, Meksika, Nikaragua, Dominik Cumhuriyeti, Panama, Paraguay, Peru, Uruguay ve Venezuela'dır.

Bazı kaynaklara göre Amerika'da 3500 yıl önce spor ve top oyunları da yapılmıştır. Aztek ve Maya kültürleri büyük medeniyet alanları yaratmıştır. Bu medeniyetlerde, avcılık, dövüş, yarış, okçuluk gibi sportif faaliyetler önemliydi.

Ekvador

Ekvador, Latin Amerika veya Güney Amerika'da bulunan demokratik bir ülkedir. Kuzeyde Kolombiya, doğu ve güneyde Peru ile komşu olup batısında Pasifik Okyanusu vardır. Galapagos adaları da Ekvador sınırları dahilindedir (Bkz.Harita 4.1).



Harita 4.1. Ekvador haritası (Mapsopensource, 2016)

Ulusal verilere göre Ekvador'un nüfusu 16.633.373'tür. Resmi dil İspanyolcadır. Ulusal yasalara göre, esasen ilk eğitim 6-12 yaş arasında zorunludur, ancak bu yasa tamamen uygulanmamaktadır. Ekvador halkının büyük bir bölümü Hristiyan ya da Katoliktir. Başlıca şehirler başkent Quito, Guayaquil ve Cuenca'dır.

4.2.2. Latin Amerika'da Spor Medyası

Amerika'daki spor gazeteciliği örneklerine çok eski zamanlardan beri rastlanmaktadır. Paredes ve Sierra (2011: 11)'e göre, spor gazeteciliğinin ilk örnekleri onyedinci yüzyıla uzanmaktadır. Buenos Aires'in kuruluşundan önce de spor hikayelerine rastlanmaktadır.

19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında Amerika'da ilk spor kulüpleri kuruldu. "Sporun haber olarak ilk görünmeye başlaması gazetelerin ilk sayıları ile oldu" (Paredes ve Sierra, 2011: 11). Bir futbol maçına yönelik ilk haber ise 1867'de Arjantin'de *The Standard* gazetesinde yayınlandı.

Kitle iletişim araçlarında yayınlanmasına önem verilen bir başka spor dalı ise bokstu. 1921 yılında RCA şirketi, Jack Dempsey ve George Carpentier arasındaki boks maçını dinleyicilerine iletmiştir. Bu etkinliği telefonla anlatan gazeteci J. Andrew White Amerika'nın ilk radyo spikeri olarak tarihe geçmiştir. Ayrıca, futbol dünya şampiyonasına yönelik ilk canlı yayında 1970 yılında Meksika'da yapılmıştır (Paredes ve Sierra, 2011: 11).

4.2.3. Ekvador Medyası ve Tarihsel Gelişimi

Gazetelerden önce başka iletişim biçimleri vardı. Ayala (2012)'ya göre And medeniyeti yazı geliştirmede ancak onlar, müzik ve Quipus (boncuk yapmak veya gerçekleri hatırlamak için bir sistem) gibi diğer iletişim mekanizmalarını geliştirdiler (Rivera, Punín, Calva ve González, 2013).

Matbaa, Ekvador'a 1520 yılında Amerika'dan gelmiştir. Ekvador'da ilk matbaya '*Compañia de Jesús*' adı verilmiştir. Ceirola (1909)'ya göre:

Matbaa, Cizvid rahipleri tarafından getirildi. Ekvador'daki ilk gazeteye '*Primicias de la Cultura de Quito*' adı verildi ve bu gazete, 1792 yılında kuruldu. Bu gazete, ilk Ekvador gazeteci *Javier Eugenio de Santa Cruz y Espejo* tarafından basıldı ve her on beş günde bir yayınlandı. Gazetede, tartışılan konular sömürge döneminin sosyal, kültürel ve siyasi konularıydı (Rivera vd., 2013: 3).

Kilise, daha sonra kendi iletişim sistemini yaratmıştır. Rivera ve bazı akademisyenlere göre (2013) ilk dini gazeteler şunlardır: *El Eco del Azuay* (1828), *Semanario Eclesiástico* (1835), *La Luz* (1844), *La Civilización Católica* (1876), *La Voz del Azuay* (1876), *El Progreso* (1884), *El Vigía* (1885), *El Dardo* (1889), *El Industrial* (1893).

1792 yılından 20. yüzyılın başlarına kadar edebi ve kültürel özelliklere sahip yaklaşık 1.000 medya ve siyasi ve seçim özelliklerine sahip diğer medya yapıları vardı (Rolando, 1920; Rivera, 2013).

Futbol, Ekvador'a ortaya çıkmasından 50 yıl sonra gelmiştir; daha öncesinde Ekvador'da insanlar, atletizm ve boks gibi diğer sporlardan bahsetmekteydiler. 1940 yılında *United Press* (Birleşik Basın Haber Ajansı) Ekvador'a haberler göndermiştir. Bu haberler, *Jorge Rivera* tarafından yayınlanmıştır. Rivera, '*El Comercio*' adlı prestijli ve eski bir gazetede çalışmıştır (Paredes ve Sierra, 2011: 4).

1960 yılında, Pancho Moreno, Blasco Moscoso ve Carlos Efraín Machado gibi Ekvadorlu gazeteciler ile Quito Radyo ve Tarqui Radyo gibi radyolar, spor hakkında bilgiler yayınlamışlardır. Spor gazeteciliği, kitle iletişim araçlarında daha fazla alan kazanmıştır. Ekvador'da 1990 yılında *La RED*, *Rumba Deportiva* ve *La Deportiva* gibi en

önemli spor radyoları faaliyete geçmiştir. Jacinto Bonilla'ya göre, '*La Red Radio*' Ekvador'daki ilk spor radyosudur ve El Comercio en geleneksel gazetedir, onu haftalık bir spor dalına sahiptir (Paredes ve Sierra, 2011: 4).

Arjantin, Ekvador, Peru, Kolombiya gibi ülkelerde ve genel olarak Latin Amerikalılar için radyo, televizyonun gelişine kadar spor haberleri açısından vazgeçilmez oldu.

4.2.3.1. Ekvador medyası'nda işlenen konular

2008 yılında Ekvador'da Ekvador Meclisi tarafından yeni bir anayasa yapılmıştır. İletişim ve bilgi alanına yönelik üçüncü bir bölüm oluşturulmuştur. Yeni anayasada "Kültür ve eğitim içeriği medyada kontrol edilecek ve ulusal ürünleri yaygınlaştırmak için yeni iletişim alanları oluşturulacaktır. Ayrıca, şiddet içeren, ırkçı, ayrımcı reklam veya yayınlar yasaklanmıştır" (Jordan ve Panchana, 2010: 8).

Yine bir başka önemli unsur madde 16'da şöyle açıklanmıştır: Bireysel veya toplu olarak, tüm kişiler, bir iletişim ortamında, kendi dilleri ve kendi sembollerleriyle özgür, katılımcı, kapsayıcı ve çok kültürlü iletişim hakkına sahiptir. Buna ek olarak bilgi haklarına ilişkin 18. maddeye göre bireysel ya da toplu olarak, tüm insanların, doğru bilgileri alma, araştırma, üretme ve yayma hakkı vardır (Jordán ve Panchana, 2010: 8).

4.2.3.2. Ekvador spor medyası

Spor medyası, 1920 yılında yerel futbol, spor yarışmaları, boks ve yerel basketbol oyunları gibi spor etkinliklerine yayınlarında yer vermiştir. 1940 yılında, *United Press International Şirketi* (UPI) Ekvador'a uluslararası spor haberleri göndermeye başlamıştır. Ekvadorlu gazeteci Jorge Rivadeneira, UPI'dan aldığı bu uluslararası haberleri yayınlamıştır (Paredes ve Sierra, 2011: 13).

Ekvador'da, spor alanında uzmanlaşmış ilk dergiye *Revista Deportiva* (Spor Dergisi) adı verilmiştir. Dergideki konular atletizm ve spor oyunları ile ilgiliydi. Ekvador'da yayına başlayan ilk 3 spor radyosu *Radyo Quito*, *Radyo Tarqui* ve *Nueva Emisora*'dır (Central

Yeni Merkez İstasyonu'dur). Öte yandan, Ekvador'daki ilk spor gazetecileri Pancho Moreno, Blasco Moscoso ve Calos Efraín Machado'dur (Paredes ve Sierra, 2011: 4).

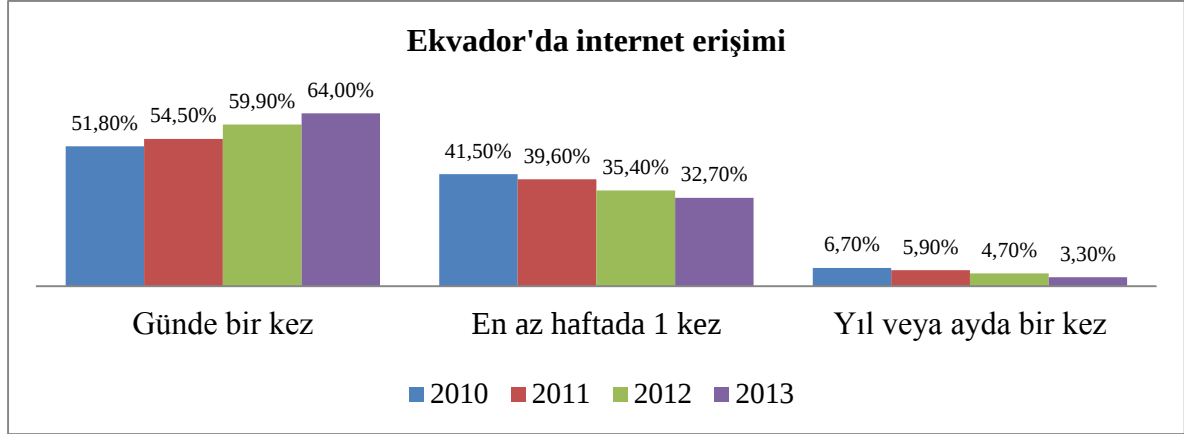
Paredes ve Sierra'ya göre 1930 yılında Ekvador, Birinci Dünya Kupası'nın katılımını ekonomik kaynaklara sahip olmadığı gerekçesiyle kabul etmedi. Kısa süre sonra, Hem Ekvador Futbol Federasyonu (FEF) kuruldu hem de ilk futbol şampiyonası yapıldı. Futbol, o tarihten bugüne kadar Ekvador kitle iletişim araçlarında yer bulmuştur (2011: 4). Amerika Kupa'nın organizasyonu ile yeni radyolar *La Red*, *Rumba Deportiva* ve *La Deportiva* yayına başlamıştır.

Günümüzde, kitle iletişim araçlarının % 90'ında özellikle futbolla ilgili spor bilgileri yer almaktadır ve diğer spor dallarına sadece % 10 gibi düşük bir oranda yer verilmektedir. (Paredes, 2011: 4). Günümüzde Ekvator'da spor gazeteciliği gelişmiştir ve kitle iletişim araçları spor ve eğlence konularıyla ilgili daha çok haber yapmaktadır.

4.2.3.3. Ekvador sosyal medyası

Ulusal İstatistik Enstitüsü'ne (INEC, 2013) göre; Ekvador'da 1.081.620 kişi, sosyal ağlara erişmek için akıllı telefonları kullanmaktadır. Buna ek olarak, insanların % 45,1'i interneti evde kullanmaktadır. 2013'te Sproud Social'ın yaptığı bir araştırmaya göre ise, Ekvador'da daha çok kullanan sosyal ağlar Facebook, Twitter ve YouTube'tur. (Guallpa, 2014).

İnternet, 1990 yılında Ekvador'da kullanılmaya başlanmıştır. Ekvador İletişim İdaresi'ne göre, 2009 yılında internete erişim % 13'tür. Ekvador, teknoloji ve sosyal medya ile ilgili olarak kayda değer bir büyüme kaydetmiştir. 2012'de internet erişimi, % 34,3'e ulaşmıştır. En son nüfus sayımına (2013) göre İnternet erişimi verileri aşağıdaki gibidir (Bkz.Şekil 4.1):



Şekil 4.1. Ekvador'un internet kullanımını frekansı (İNEC, 2013)

Twitter ve Facebook, kitle iletişim araçlarının aksine, Ekvador'da en popüler dijital araçlardır (Guallpa, 2014). Günümüzde Ekvador'da genel olarak insanlar ve gazeteciler, bir bilgisayar veya bir akıllı cihaz vasıtasıyla iletişim kurabilmek için bu araçları kullanmaktadır. Ekvador'da en çok kullanılan sosyal ağlar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Çizelge 4.1. Ekvador sosyal ağları (Formación Gerencial, 2015)

Ekvador'da en çok kullanılan sosyal ağlar	
1	https://www.facebook.com/
2	https://www.youtube.com
3	https://www.Twitter.com
4	https://www.ask.fm
5	https://www.instagram.com
6	https://www.slideshare.com
7	https://www.linkedin.com
9	https://www.sribd.com
10	https://www.pinterest.com
11	https://www.badoo.com
12	https://www.tumblr.com
13	https://www.twoo.com
14	https://www.hi5.com
15	https://www.tagget.com
16	https://www.flickr.com

Ekvador kitle medyası için özellikle Facebook, Twitter ve Skype gibi sosyal ağlar çok önemlidir. Örneğin, ülkede Nisan 2016'da, acil durumlarda sosyal ağlar düzgün bir şekilde işlev görmüştür. Bu dijital platformlar, ülkede meydana gelen deprem hakkında rapor vermek için kullanılmıştır. Twitter, Facebook veya Skype gibi sosyal ağlar

aracılığıyla birkaç dakika içinde veri iletimi yapılabilmektedir. Meydana gelen depremle ilgili videolar ve fotoğraflar içeren mesajlar iletilmiştir (Telam, 2016).

Twitter gibi sosyal ağların avantajlarından biri de tükettiği küçük bant genişliğidir. Vatandaşlar, kayıp aile üyelerinin fotoğraflarını yaymak, dayanışma kampanyaları düzenlemek ve sosyal eğilimleri etkinleştirmek için Twitter kullanmıştır. Ekvador'da, Google Kriz Yanıt Merkezi (*Google Crisis Response*), Twitter Uyarıları (*Twitter Alerts*) ve Aile Bağlantıları (*Family Links*), gibi araçlar etkinleştirildi. Facebook'ta "Güvenlik Kontrolü" sosyal ağ iletişim bilgilerinin güvenliğini sağlamak için kullanıldı.

4.2.3.3.1. Ekvador spor gazetelerinin Twitter kullanımı

Ekvador Telekomünikasyon ve Bilgi Toplumu Bakanlığı'na (MİNTEL) göre 2013 yılında, her 10 Ekvadorlu'dan 4'ü İnternet kullanmaktadır. Ekvador'da dijital gazetecilik 1995 yılında doğmuştur ve ülkedeki ilk dijital gazete 'El Hoy'(Bugün)dür. Şu anda Ekvador'da 16 gazete, 14 radyo ve 4 dergi olmak üzere toplam 34 dijital medya yayın hayatına devam etmektedir (Barredo, Palomo, Mantilla ve Gard, 2015).

Ekvadorluların % 4,56'sı Twitter kullanmaktadır ve Ekvador'da 189.194 Twitter hesabı bulunmaktadır. Ayrıca, *Google Trends* for Websites'e göre ülkede her gün Twitter sayfasını ziyaret eden kişi sayısı 60 bindir (Parrella, 2012).

'Quito', 'Guayaquil', 'Cuenca' gibi en büyük şehirlerde 200.887 Twitter hesabı vardır. Parrella (2012)'ya göre hergün 290 Ekvadorlu yeni bir Twitter hesabı açmaktadır. Bununla birlikte, Twitter'da dijital spor medya sayısı hakkında veri bulunmamaktadır.

Dijital gazetelerde Twitter kullanımı evrim geçirmiştir. Spor haberleri en popüler haber türüdür. Bazen, başka bir kullanıcının yayınlamış olduğu bilgi *Retweet* (başka bir profildeki bir tweetin kopyası) denilen uygulama ile başka kullanıcılar tarafından paylaşılabilmektedir.

Tweetler aracılığıyla en fazla yerel spor haberleri, ulusal/uluslararası nitelikte futbol haberleri ve diğer spor branşlarına yönelik bilgiler paylaşılmaktadır. Twitter'ın, hızlı raporlama için temel araç olma özelliği vardır. Bazı spor haberlerinde resimler, bağlantılar

veya videolar bulunabilmekte, dijital gazeteler de canlı spor etkinliklerini yayımlayabilmektedir.

4.3. Türkiye Genel Bilgileri ve Spor Medyalar

4.3.1. Türkiye’de Spor Medyası ve Tarihsel Gelişimi

Ali Ferruh Bey, Paris’ten *Servet-i Fünun Dergisi*’ne Eskrim ile ilgili gönderdiği yazı ile başlayan spor yayıncılığı, yüz yılı aşkın sürede serbest zamanın artmasına da bağlı olarak spora olan ilginin çoğalmasıyla birlikte sürekli gelişti, değişti ve yenilendi. Bazen hak ettiğinin altında, bazen de çok üstünde itibar gördü. Zaman içinde çeşitlenen spor yayıncılığı, popüler kültürün etkisiyle futbolun hegemonyasına girdi ve futbol basınına dönüştü.

Gazeteci Burhan Felek’in 1910 yılında yayınladığı "*Futbol*" dergisi, spor basınının ilk yayınlarından biridir. Dergi, Türk ve Fransız medyasında yayınlanmış ve yayın hayatına 6 ay devam etmiştir (Özsoy, 2011b, 214).

1934 yılı’nda İ. Muhittin Apak akşam gazetesi *Haber*’in son sayfasını tamamen spora ayırmıştır. Ardından çoğu gazete bu uygulamayı benimsemiştir (Atabeyoğlu, 1991: 22,23)

Bu yıllardan itibaren, özellikle günlük gazeteler, sporu ve spora ilişkin olayları daha yakından izlemek ve okuyucularına aktarmak için kadrolarında yalnızca sporla görevli profesyonel yazarlara yer vermeye başladılar (Uzun, 2009: 213-220).

Spor basınıımızın taraflı ilk dergisi ise "*Sarı Lacivert*" adıyla 1937’de yayınlanan dergi oldu. Fenerbahçe Kulübü Genel Sekreteri Hayri Celal Atamer, kulübün faal üyelerinden gazeteci ve spor yazarı "Con Kemal" olarak anılan Kemal Onan ile birlikte bu dergiye imza atarken, Con Kemal ilk kulüp yazarı olarak da tarihe geçti (Atabeyoğlu, 1991: 28).

1930’lu yılların sonlarında Türk spor basını açısından önemli gelişmeler yaşanmıştır. Gazetelerde spor haberlerine yönelik sayfalara yer vermeye başlanmıştır.

1940'lı yıllar sporun günlük gazetelerde yerini sağlamlaştırdığı yıllar oldu. Önce Vatan gazetesi arka sayfasının tamamını spora ayırdı. Ardından *Cumhuriyet*, *Akşam* ve *Son Posta* gazeteleri spora ayırdıkları sütun sayılarını arttırarak bu gelişmeye ayak uydurmaya çalıştılar (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2008: 5).

1937 yılında Talat Mithat Hemşehri 1956'ya kadar yayınını sürdürecektir 'Kırmızı Beyaz' Dergisi'ni çıkarmıştı. Bugün spor basınında adı ve sözü geçen spor yazarlarından büyük bölümü, bu dergide gazeteciliğe başlamıştır (Perin,1985: 7).

1950'li yıllardan itibaren günlük gazetelerin ve radyonun sporla daha fazla ilgilendikleri görülmektedir" (Ünsal ve Ramazanoğlu, 2013: 38).

1952 yılında, "*Türk Spor*" adlı ilk günlük spor dergisi yayınlanmıştır ve 1953 yılında, Spor Haber Ajansı oluşturulmuştur. Ajans sadece spor haberlerine yer vermiştir (Özsoy, 2011b: 216).

Spor sayfalarına gösterilen ilgi, 1960'lı yıllarda özellikle Milliyet ve Tercüman arasında büyük bir rekabetin doğmasına yol açtı. Spor servisleri arasındaki amansız rekabet birçok gazetenin 30-40 kişilik spor servisleri kurmalarına kadar vardı (Atabeyoğlu, 1991: 47-52).

1980'li yıllarda günlük gazeteler artık tam sayfa sporla yetinmeyip, haftanın belirli günlerinde iki, üç, dört, hatta yedi sayfasını spora ayırmakta ve bu zengin spor sayfalarıyla tiraj kazanma amacını gütmekteydi (Atabeyoğlu, 1991: 57).

80'li yıllar, spor yazarlarının da ünlü futbolcular gibi, yüksek paralarla transfer oldukları bir dönemdir (Zaman Gazetesi, 1996). Bu dönemde futbola ilginin artması spor yazarlığını da ön plana çıkarmıştır. Gazetelerin yalnızca spor yazarları değil, ekonomi ve politika yazarları da köşelerinde futbola yer vermeye başlamışlardır. Birçok politika yazarı, özellikle uluslararası karşılaşmalar söz konusu olduğunda köşesinde futboldan söz etmeyi neredeyse bir gelenek haline getirmiştir (Milliyet Gazetesi, 2000).

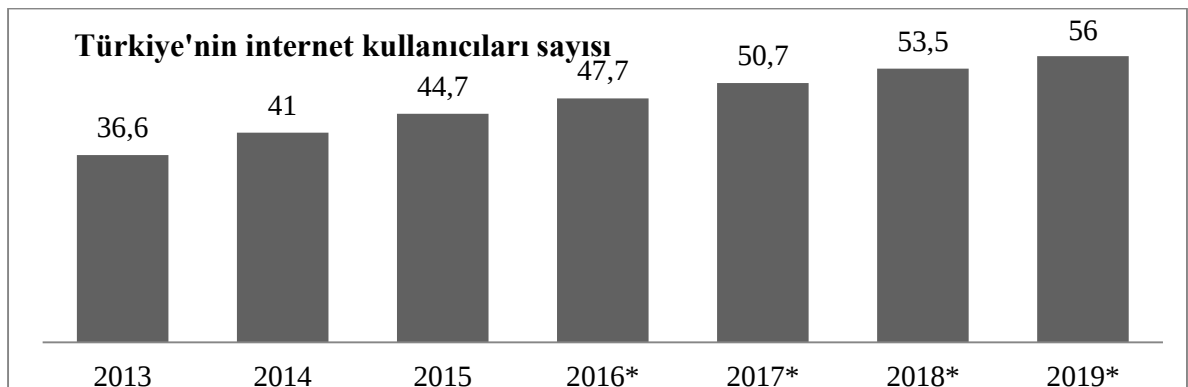
Günümüzde ise gazetelerin, tiraj kaygısıyla spor sayfalarında dört büyük kulübe

ilişkin haberlere geniş yer vermeye çalıştığı görülmektedir. Yayınlanmakta olan spor gazeteleri ve spor sayfalarına bakıldığında, bu sayfaların Fenerbahçe'den başlayarak, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor'a ayrıldığı görülmektedir. Bunun doğal uzantısı olarak da işi yalnızca bu kulüpleri yazmak olan kulüp yazarları ortaya çıkmıştır. Takip ettiği takım dışında hiçbir takım ve spor branşıyla ilgilenmeyen bu yazarlar, kulüplerle birlikte anılır olmuşlardır.

4.3.2. Türkiye'de Sosyal Medya

Türkiye'de internete yönelik ilk adımlar 1991 yılında *TÜBİTAK-ODTÜ* ortaklığıyla hazırlanan *TÜBİTAK-DPT* projesinin kabulüyle atılmıştır (Karlı, 2010). Bu teknoloji ile günümüzde Facebook, Twitter, YouTube, Bebo gibi siteler Türkiye'de de kullanılabilmektedir.

Türkiye'de internet kullanımına yönelik yapılan bir araştırmaya göre; 79.14 milyonluk nüfusun, 46.3 milyonu internete bağlanmaktadır. İnternet kullanıcılarının 42 milyonu aktif olarak sosyal medyada yer alırken, bu kullanıcıların 36 milyonu ise sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaşmaktadır (Ayvaz, 2016). Statista tarafından yapılan bir araştırmaya (2016) göre 2019 yılında Türkiye'de internet kullanıcısı sayısı 56 aşağıdaki gibi olacaktır (Bkz.Şekil 4.2):



Şekil 4.2. Türkiye'nin internet kullanıcıları sayısı (milyon) (Statista, 2016).

Türkiye'de “İnternette günden güne yaygınlaşan Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, sporla ilgili haberlerin yayılması için yoğun kullanılan ortamların başında gelmektedir” (Özsoy, 2011a: 85). Facebook, Twitter, FriendFeed gibi sitelerde kendilerine

hesap açan medya organları kendilerine maliyeti sıfır olan bir tanıtım ve içerik sunum mecrası da oluşturmaktadırlar (Karlı, 2010).

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda ilk sırada %32 ile Facebook’un yer aldığı görülmektedir. Facebook’u %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip ederken, sıralama Google+, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine ile devam etmektedir. Türkiye’deki İnternet kullanıcılarının %77’si her gün online oluyor, %16’sı ise haftada en az bir kez internete bağlanmakta. Web trafiğinin %51’i diz üstü ve masaüstü bilgisayarlar, %46’sı mobil cihazlar ve %4’ü ise tabletler üzerinden gerçekleşmektedir (Ayvaz, 2016).

4.3.2.1. Türkiye’de spor gazetelerinin Twitter kullanımı

Günümüzde Türkiye’de spor haberciliği geniş kitlelere ulaşan önemli bir gazetecilik alanı haline gelmiştir. İnternet ve Twitter gibi sosyal ağlar ile birlikte, spor gazeteciliğinin yapısı ve işlevleri değişmiştir. Türkiye’de internet üzerinden haber yayını yapan 100’den fazla site vardır. Sporla ilgili haber veren *sporx*, *ajanspor*, *sporoku*, *süper poligon*, *spor haberleri*, vb. gibi siteler bulunmaktadır (Özsoy, 2011a: 85).

Twitter, gazeteciler için, seyirci ile iletişim fırsatı veren bir ortam oluşturmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının spor alanında etkili bir kullanım ortamı vardır ve bu ağlar sporla ilgili haberlerin yayılması açısından yoğun kullanılan ortamların başında gelmektedir.

Twitter, sporla ilgili haberlerin üretilmesine, spor medyasının içeriğinin ve kamusal alandaki bilgilerin yoğunlaşmasına ve artmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca spor kuruluşları, sporcular, gazeteciler ve taraftarlar arasındaki etkileşim hakkında yeni düşünme yollarını zorlamaktadır (Özsoy, 2012: 1137).

Sosyal paylaşım ağlarının etkileşimli özelliğinden dolayı Türkiye’de gazeteler, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında özellikle Twitter gibi ağlar kullanılmaktadır. Twitter gibi sosyal paylaşım ağlar sayesinde Türkiye’de gazeteler, kitlelerine yeni, hızlı ve canlı içerik sağlayabilmektedir. Spor müsabakaları, olimpiyatlar ve diğer spor branşlarına yönelik tüm gelişmeler Twitter üzerinden anlık olarak paylaşılmaktadır.

Türk spor gazetecileri, diğer sosyal paylaşım sitelerini olduğu gibi Twitter’ı da bir haber kaynağı olarak görmekte ve yoğun olarak kullanmaktadır. Spor gazetecilerine göre

taraftarlara yakın olmak; mesleği doğrudan ve etkileşimli olarak yapmak için Twitter'ın etkileşim özelliği büyük önem taşımaktadır. "Genç gazeteciler Twitter'ı önemli bir değer ve ileri görüşlülük ürünü olarak görmekte; yoğun şekilde kullanmaktadırlar" (Özsoy, 2012: 1140).

4.4. Gazetelerin Twitter Kullanıcıları ve Medya Katılımı

Sosyal paylaşım ağları, teknolojik temeller üzerinde inşa edilmiştir. Twitter, gazetecilik için alternatif bir mecra haline gelmiştir. İnternette haberlere ulaşabilmek için sıklıkla sosyal paylaşım ağları kullanılmaktadır. "Sosyal medya ağlarından özellikle Twitter, her zaman güncel haber ve gelişmeleri kullanıcılarına aktaran ve kullanıcılarının içerik paylaşımına imkân tanıyan dinamik bir habercilik ortamı olarak kabul edilmektedir" (Dumanlı, 2016: 86).

Twitter, katılımcı bir kanaldır, birçok kullanıcı fikirleri paylaşmak için toplanmaktadır. Gazeteler, haber yayınlamak için bu ağı kullanmaktadır.

Twitter, gazetecilerin Twitter kullanıcılarını son dakika haberleriyle ilgili olduğunu düşündükleri mesajları retweet etmeleri yoluyla haber üretim sürecine katılmaya davet etmeleri nedeniyle işbirlikçi gazetecilik uygulamalarını geliştirmektedir "Böylece Twitter kullanıcıları kendilerine sunulan haberleri tüketmekle kalmayıp hem söz konusu haberlerin yayılmasını sağlayıp hem de haberlerin yeniden üreticisi konumunda olmaktadır" (Dumanlı, 2016: 90).

Micó ve Pérez (2015)'e göre internet kullanımı, gazetecilik, içerik üretimi ve vatandaşlarla medya ilişki biçimini değiştirmiştir. İzleyici içerik tüketmekte, ancak aynı zamanda bilgi üretmektedir. Gazeteci, içerik yayınlamak, kaynaklara erişmek, medyayı tanıtmak için Twitter kullanmaktadır. Gazeteler, öncelikle kendi haberlerini yaymak için Twitter kullanmaktadır.

Sosyal medya kullanımı ile birlikte seyirci, yavaş yavaş egemenlik kazanır çünkü dijital araçlara ve katılım mekanizmalarına sahiptirler (Micó ve Pérez, 2015). Sosyal ağlar, gazetecinin rutinlerini değiştirmektedir, çünkü bilgi belgelemekte ve aynı zamanda topluluklar yaratmaktadır.

Seyirciler için Twitter diğer çevrimiçi ortamlardan daha fazla özgünlük ve yaratıcı kontrol imkanı sunmaktadır. "Twitter, bir yayın aracı olarak gösteriler ve piyasaya çıkan bilgiler ile ilgili enformasyonu büyük gruplar halindeki insanlara dağıtarak bağlantılar kurmaktadır" (Weller vd., 2016: 311,312). Twitter kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşimlere, kullanıcıların birbirlerinin mesajlarına cevap verebilmesine ve insanlarla medya etkileşimi sağlamak açısından fırsatlar yaratmaya yardımcı olmaktadır.





5. BULGULAR

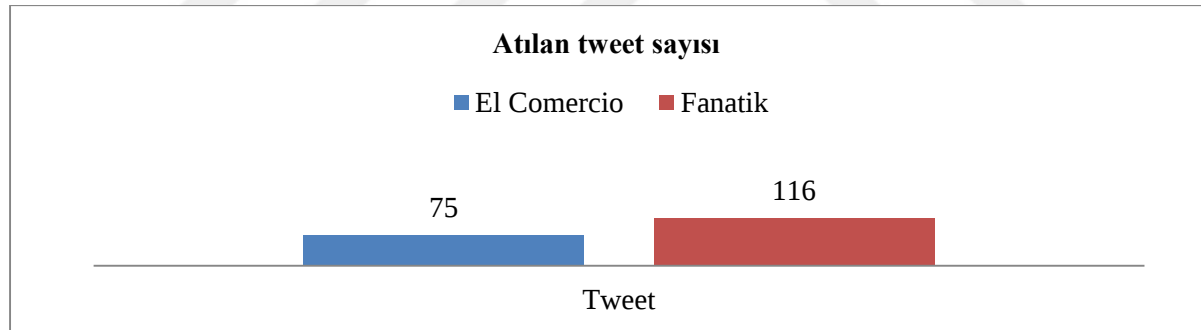
Araştırmanın bu bölümünde, Türkiye ve Ekvador spor gazetelerinin Twitter sayfaları içerik analizine tabi tutulmuş ve bulgular ortaya konulmuştur.

5.1. Tweetler

Çalışma bulgularına göre, Rio 2016 Olimpiyatları sırasında Türk spor gazetesi *Fanatik* 116 tweet (% 61) yayınlarken, Ekvador spor gazetesi *El Comercio* tarafından 75 tweet (% 39) atılması dikkat çekmektedir (Bkz.Çizelge 5.1; şekil 5.1).

Çizelge 5.1 Atılan tweet sayısı

Atılan tweet sayısı		
Gazete	Frekans	Yüzde
El Comercio	75	% 39
Fanatik	116	% 61
Toplam	191	% 100

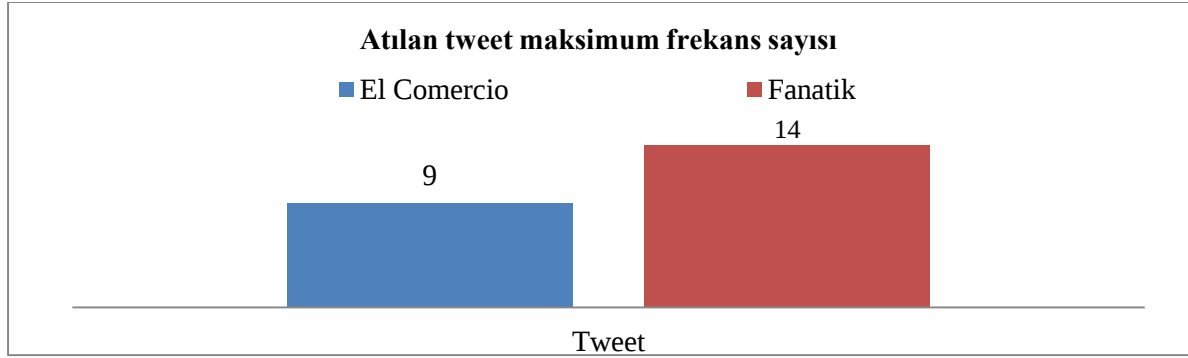


Şekil 5.1. Atılan tweet sayısı

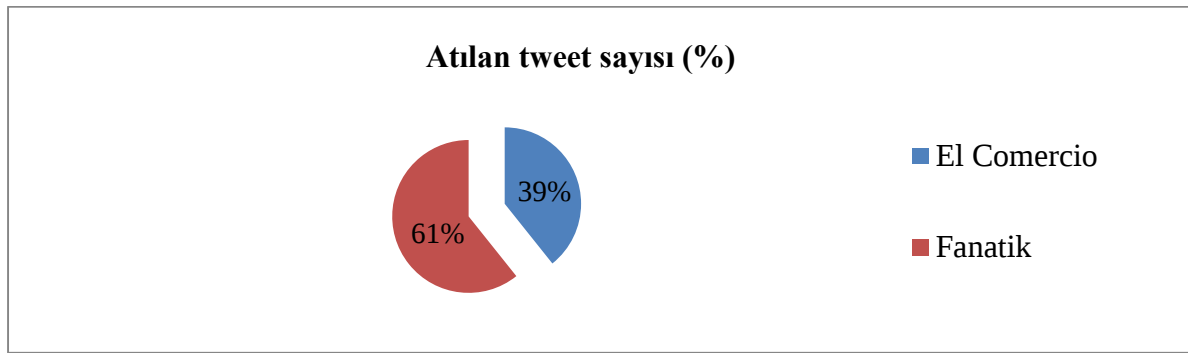
Öte yandan, bir günde, *Fanatik* gazetesi tarafından atılan tweetlerin maksimum frekansı 14 (%61) , *El Comercio* gazetesinin ise en fazla 9 (%39) olduğu görülmektedir (Bkz.Çizelge 5.2; şekil 5.2 a-b).

Çizelge 5.2. Atılan tweet maksimum frekans sayısı

Atılan tweet maksimum frekans sayısı				
Gazete	El Comercio		Fanatik	
	Frekans	Yüzdelere	Frekans	Yüzdelere
Maksimum frekans	9	%39	14	%61
Minimum frekans	0	%0	0	%0
Toplam	9	%39	14	%61



Şekil 5.2a. Atılan tweet maksimum frekans sayısı



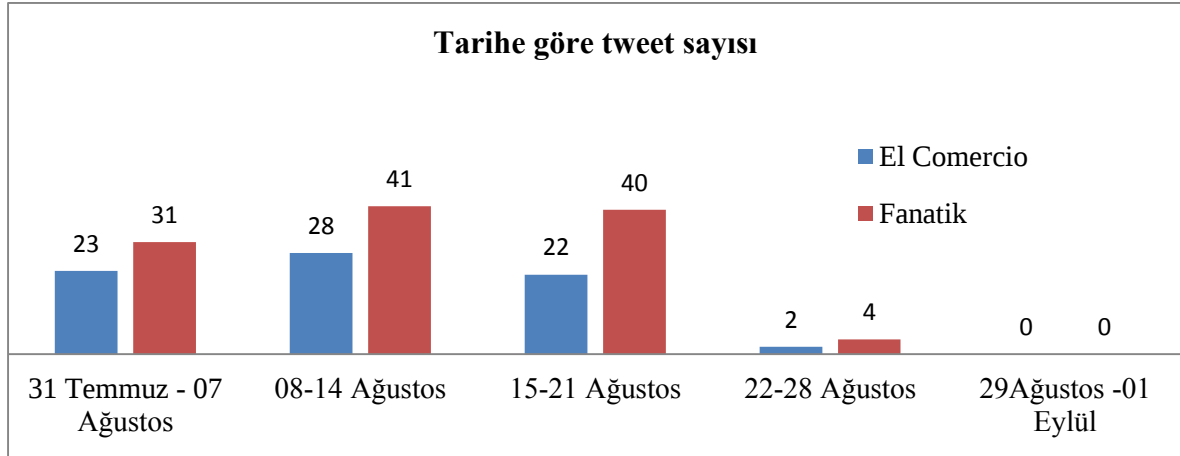
Şekil 5.2b. Atılan tweet maksimum frekans sayısı (%)

5.2. Tarihe göre Tweetler

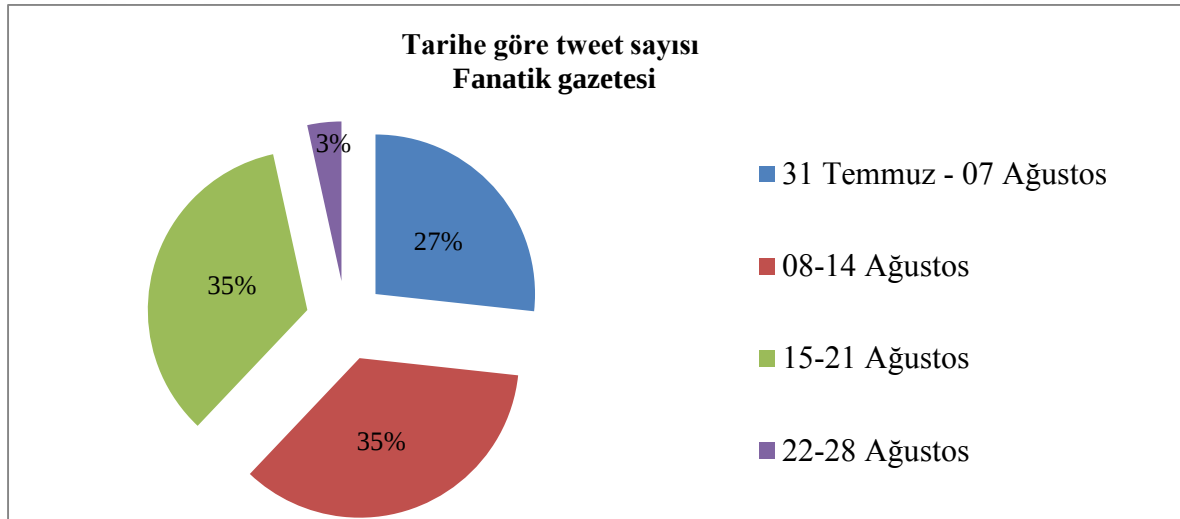
Twitter'da *El Comercio* gazetesi tarafından en çok tweet atılan tarih 08 Ağustos-14 Ağustos tarihleri arasındır. Bu tarihler arasında *El Comercio* tarafından 28, *Fanatik* gazetesi tarafından da 41 tweet atılmıştır (Bkz.Çizelge 5.3; şekil 5.3 a-c)

Çizelge 5.3. Tarihe göre tweet sayısı

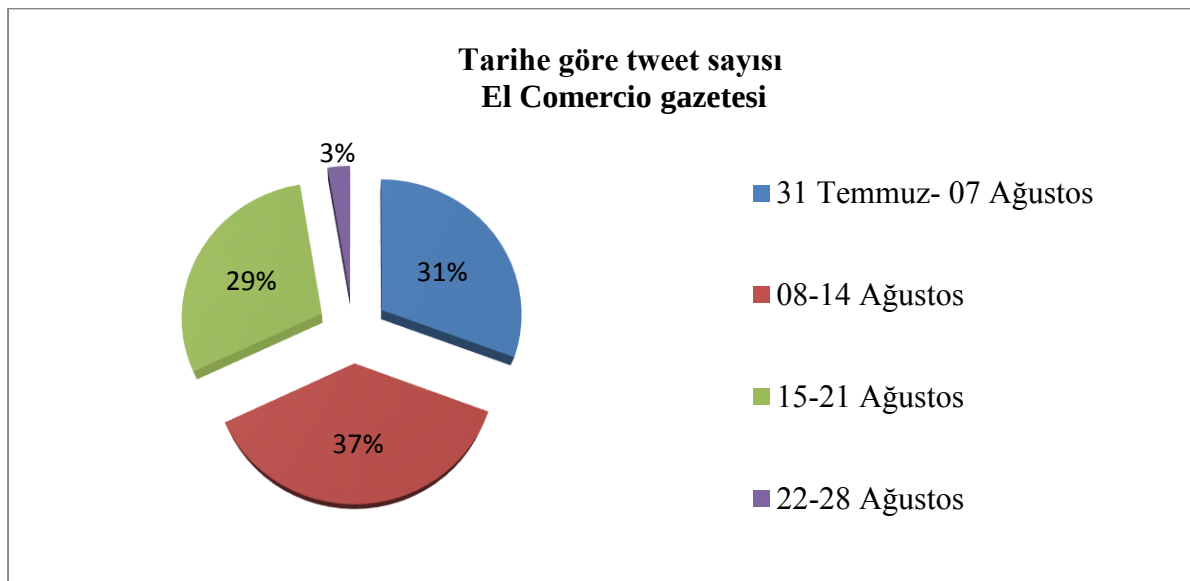
Tarih kategorileri	Tarihe göre tweet sayısı			
	El Comercio		Fanatik	
	Twitter frekans	Yüzdeler	Twitter frekans	Yüzdeler
31 Temmuz - 07 Ağustos	23	%31	31	%27
08 Ağustos - 14 Ağustos	28	%37	41	%35
15 Ağustos - 21 Ağustos	22	%29	40	%35
22 Ağustos - 28 Ağustos	2	%3	4	%3
29 Ağustos - 01 Eylül	0	%0	0	%0
Toplam	75	%100	116	%100



Şekil 5.3a. Tarihe göre tweet sayısı



Şekil 5.3b. Tarihe göre tweet sayısı (Fanatik gazetesi)



Şekil 5.3c. Tarihe göre tweet sayısı (El Comercio gazetesi)

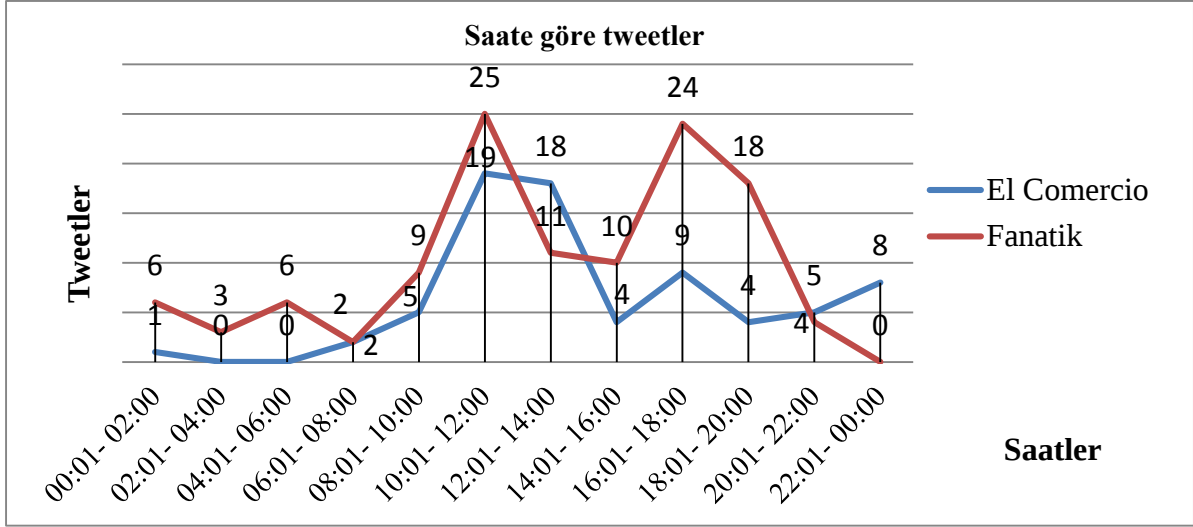
5.3. Saate göre Tweetler

El Comercio gazetesinin 10:00-12:00 ve 16:00-18:00 saatleri arasında daha fazla tweet attığı görülmüştür. Bu gazete tarafından 10:00-12:00 saatleri arasında 19, 16:00-18:00 saatleri arasında ise 18 tweet yayınlanmıştır. *Fanatik* gazetesi ise 10:00-12:00 saatleri arasında daha fazla tweet atmıştır. *Fanatik* tarafından bu saatler arasında atılan tweet sayısı 25'tir. *Fanatik* gazetesinde saat 16:00 - 18:00 arasında ise 24 tweet okuyucuya iletilmiştir. Sonuçların eşitsizliği, ülkeler arasındaki zaman farkıyla ilişkilidir (Bkz.Çizelge 5.4; şekil 5.4 a-c).

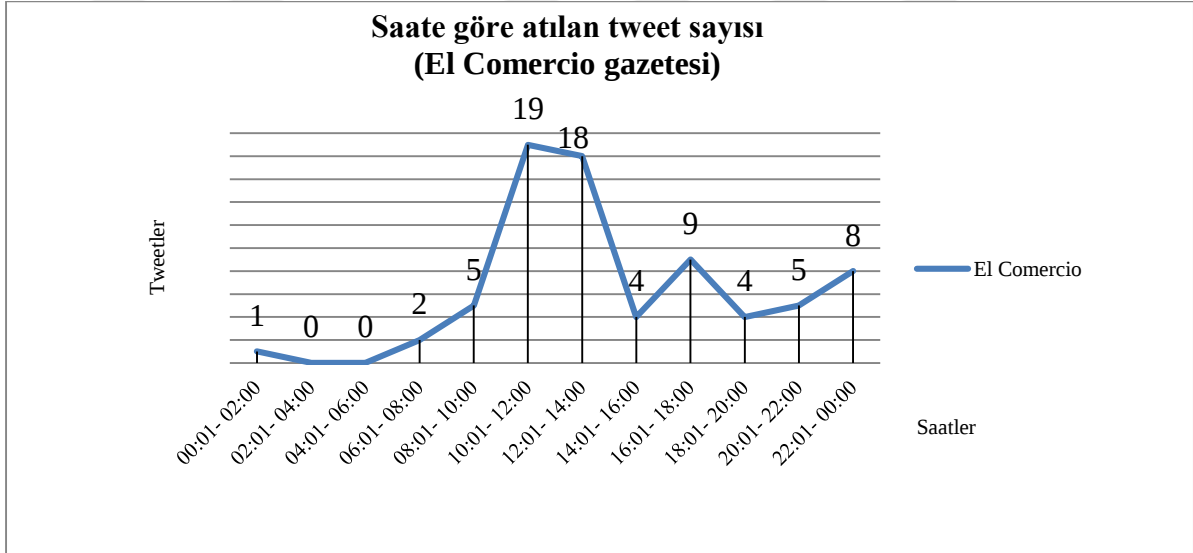
Türkiye ile Güney Amerika ve Ekvador arasında 6-8 saat arasında fark olduğu için *Fanatik* Gazetesi'nde saat 21:00 ile 24:00 arasında hiç tweet atılmaması dikkat çekiyor ve *El Comercio* Gazetesi'nde ise 01:01 ile 07:00 saatleri arasında tweet atılmadığı görülüyor.

Çizelge 5.4. Saate göre tweetler

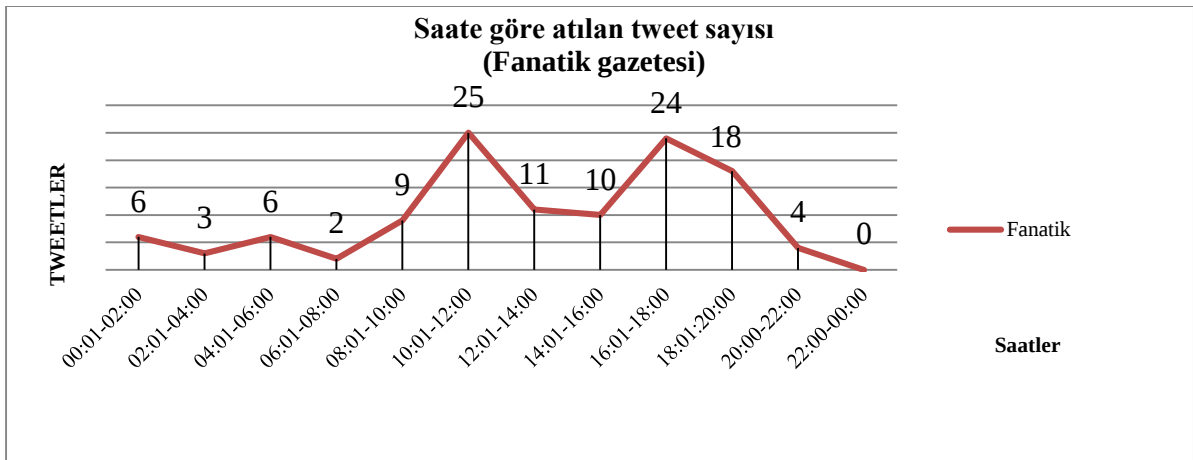
Saate göre tweetler		
Saatler	El Comercio	Fanatik
	Twitter frekansı	Twitter frekansı
00:01- 01:00	1	2
01:01-02:00	0	4
02:01-03:00	0	2
03:01-04:00	0	1
04:01-05:00	0	2
05:01-06:00	0	4
06:01-07:00	0	0
07:01-08:00	2	2
08:01-09:00	2	5
09:01-10:00	3	4
10:01-11:00	10	10
11:01-12:00	9	15
12:01-13:00	9	6
13:01-14:00	9	5
14:01-15:00	1	4
15:01-16:00	3	6
16:01-17:00	3	18
17:01-18:00	6	4
18:01-19:00	2	10
19:01-20:00	2	8
20:00-21:00	1	4
21:01-22:00	4	0
22:01-23:00	6	0
23:00-00:00	2	0
Toplam	75	116



Şekil 5.4a. Saate göre atılan tweet sayısı



Şekil 5.4b. Saate göre atılan tweet sayısı (El Comercio gazetesi)



Şekil 5.4c. Saate göre atılan tweet sayısı (Fanatik gazetesi)

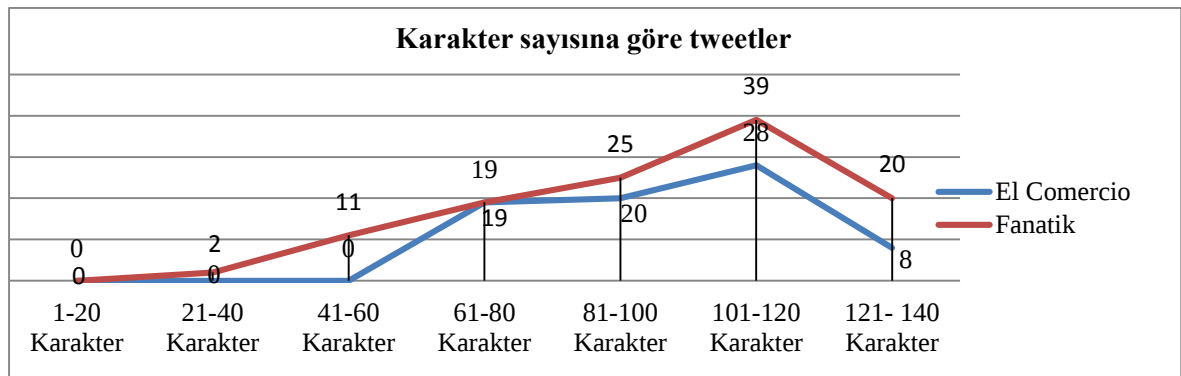
5.4. Karakter Sayısına göre Tweetler

Twitter'da, mesajlar 140 karakterle sınırlıdır. Bu araştırma kapsamında iki gazetenin harf karakter sayıları ölçülmüştür. *El Comercio* gazetesinin twitter hesabından en fazla 101-120 karakter aralığında tweet atılmıştır. Bu aralığa denk gelen tweet sayısı 28 (%37) olarak belirlenmiştir.

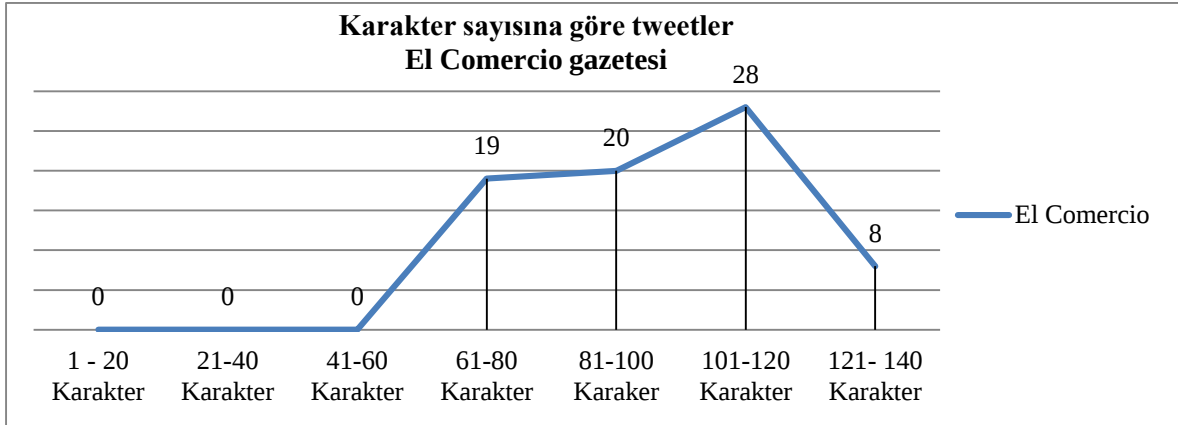
Fanatik gazetesinde de atılan tweetlerin 101-120 karakter aralığında olduğu saptanmıştır. Fanatik gazetesi tarafından bu aralıkta 39 (%34) tweet atılmıştır (Bkz.Çizelge 5.5; şekil 5.5 a-c).

Çizelge 5.5. Karakterlere göre tweetler

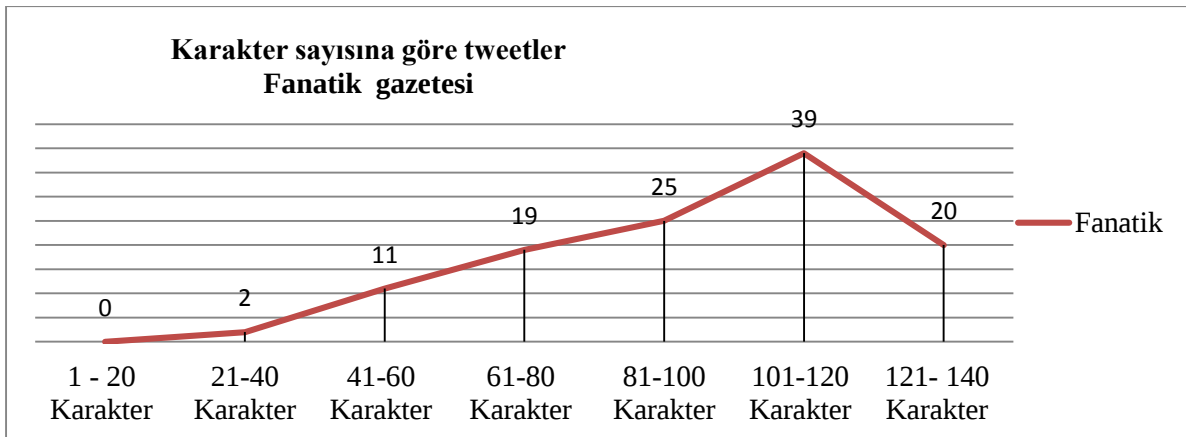
Karakterlere göre tweetler				
Karakterler	El Comercio		Fanatik	
	Twitter frekansı	Yüzdeler	Twitter frekansı	Yüzdeler
1-20	0	0	0	0
21-40	0	0	2	%2
41-60	0	0	11	%9
61-80	19	%25	19	%16
81-100	20	%27	25	%22
101-120	28	%37	39	%34
121-140	8	%11	20	%17
Tweet toplamı:	75	%100	116	%100



Şekil 5.5a. Karakter sayısına göre tweetler



Şekil 5.5b. Karakter sayısına göre tweetler (El Comercio gazetesi)



Şekil 5.5c. Karakter sayısına göre tweetler (Fanatik gazetesi)

5.5. Tweetlerde İfade veya Simge Kullanımı

Günümüzde, sosyal ağların mesajlarında simgeler veya yüz ifadeleri kullanımı yaygındır. Bu ifadelerin kullanımı konusunda her iki gazetenin de oldukça sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir. Aşağıda bazı mesajlarda ifade ve simge kullanımı örnekleri görülmektedir (Bkz.Resim 5.1a-b).



Resim 5.1a Tweetlerde ifade veya simge kullanımı (El Comercio gazetesi örneği)

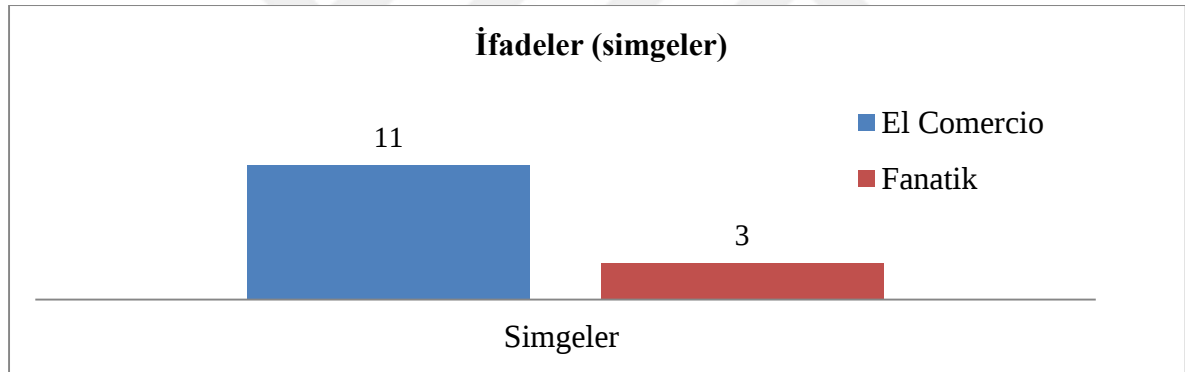


Resim 5.1b. Tweetlerde ifade veya simge kullanımı (Fanatik gazetesi örneği)

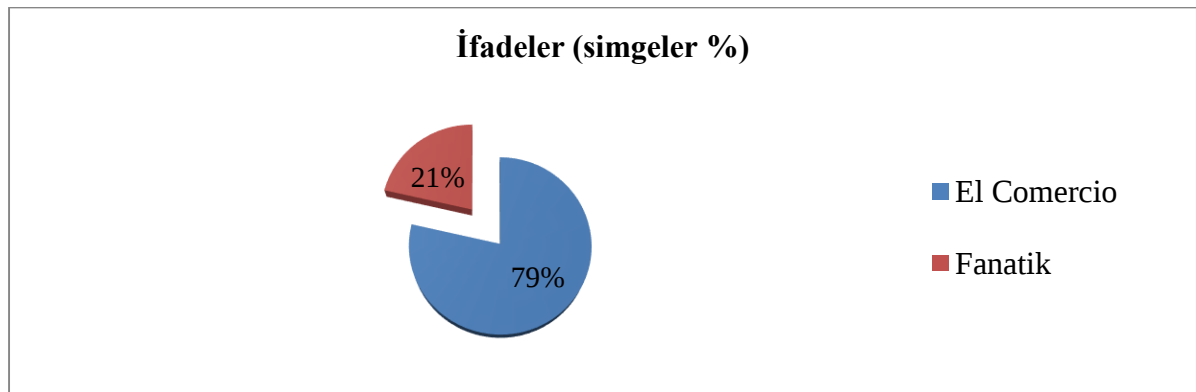
El Comercio gazetesi Twitter sayfasında, incelenen dönem boyunca 11 kez simge ve ifade (%79) kullanılırken, *Fanatik* gazetesinin Twitter mesajlarında sadece 3 (%21) kez simge içerikli tweet atıldığı belirlenmiştir (Bkz.Çizelge 5.6; şekil 5.6a-b).

Çizelge 5.6. İfadeler (simgeler)

İfadeler (simgeler)		
Gazeteler	Frekans	Yüzdeler
El Comercio	11	%79
Fanatik	3	%21
Toplam	14	%100



Şekil 5.6a. İfadeler (simgeler)



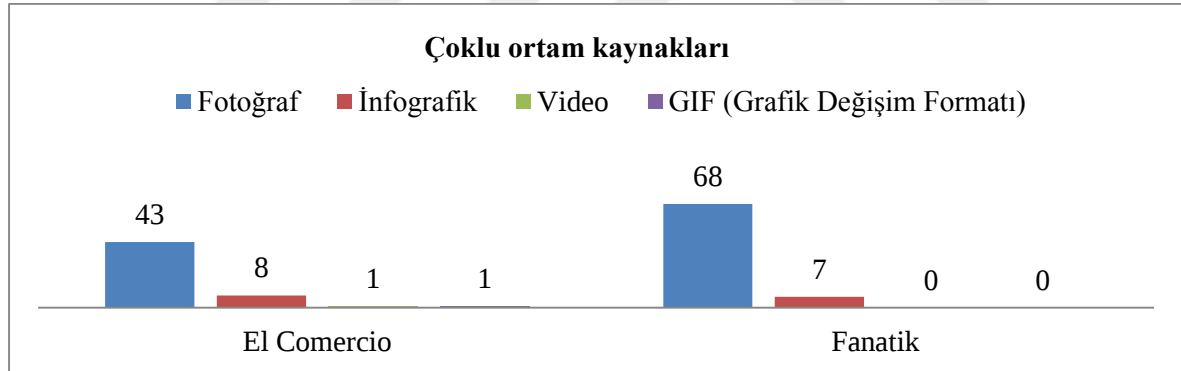
Şekil 5.6b. İfadeler (simgeler %)

5.6. Çoklu Ortam Kaynakları

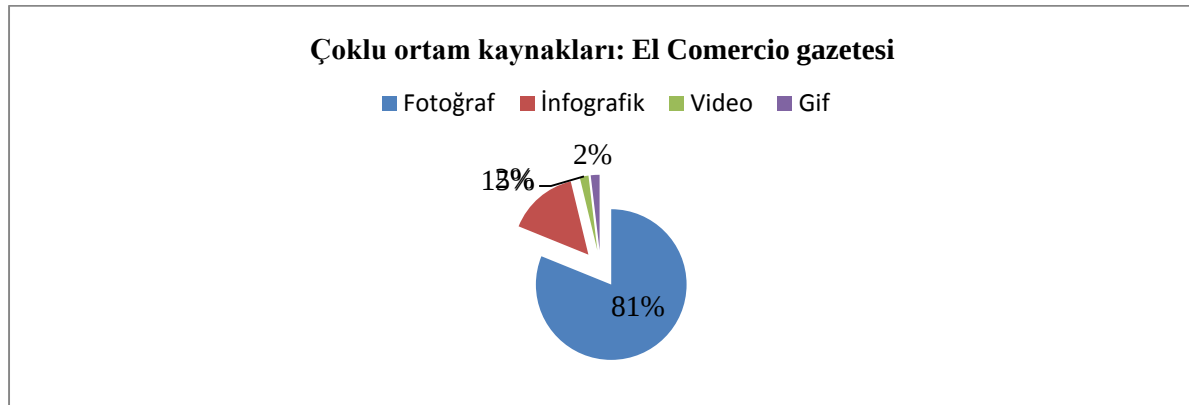
Araştırmaya göre, hem *El Comercio* gazetesinin hem de *Fanatik* gazetesinin tweetlerinde çoklu ortam kaynakları kullandığı gözlemlendi. Twitter'ın metinlerinde, *El Comercio* gazetesi, 43 (%81) fotoğraf, 8 (%15) infografik, 1 (%2) video görüntüsü ve 1 (%2) GIF (Grafik Değişim Formatı) paylaştı. Öte yandan, *Fanatik* gazetesi sadece 68 (%91) fotoğraf ve 7 (%9) infografik tweetledi (Bkz.Çizelge 5.7; şekil 5.7a-c).

Çizelge 5.7. Çoklu ortam kaynakları

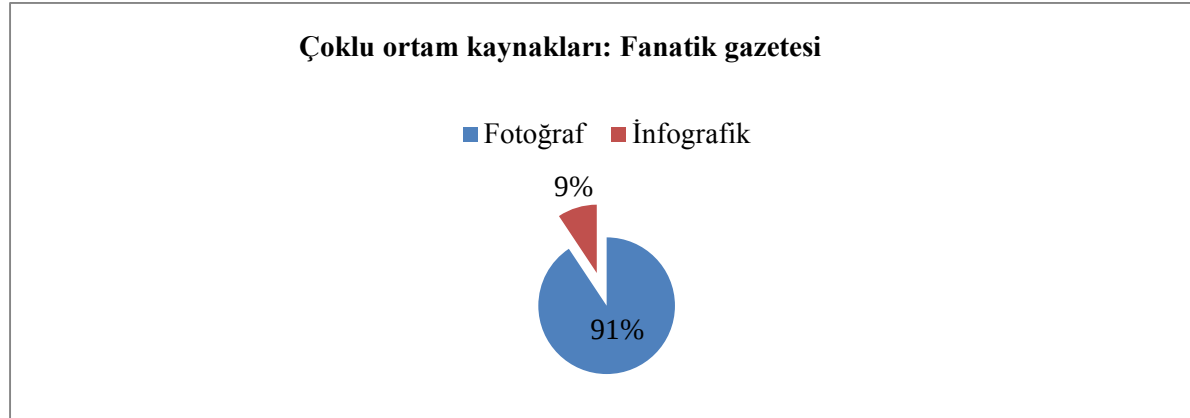
Çoklu ortam	Çoklu ortam kaynakları			
	El Comercio		Fanatik	
	Frekans	Yüzdeler	Frekans	Yüzdeler
Fotoğraf	43	%81	68	%91
İnfografik	8	%15	7	%9
Video	1	%2	0	%0
GIF (Grafik Değişim Formatı)	1	%2	0	%0
Toplam	53	%100	75	%100



Şekil 5.7a. Çoklu ortam kaynakları



Şekil 5.7b. Çoklu ortam kaynakları (El Comercio gazetesi)



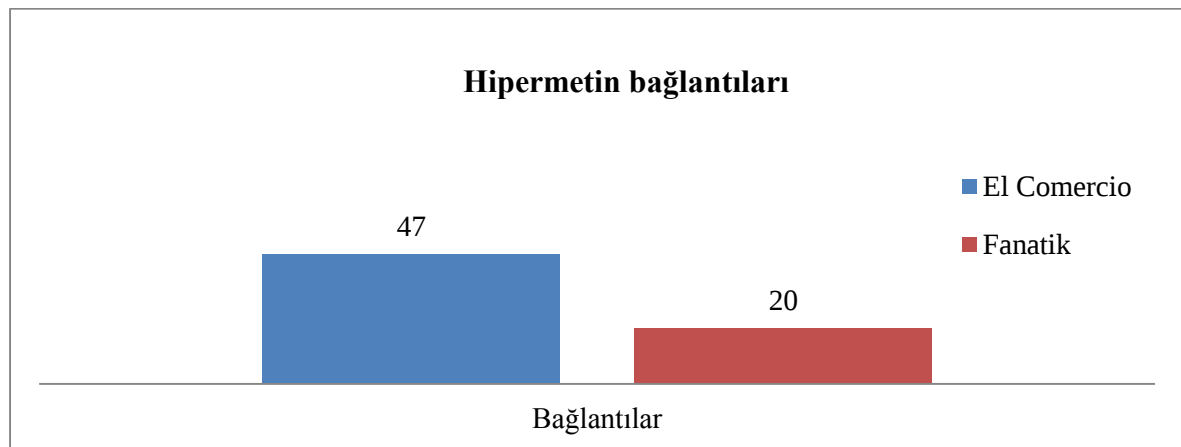
Şekil 5.7c. Çoklu ortam kaynakları (Fanatik gazetesi)

5.7. Hipermetin Bağlantıları

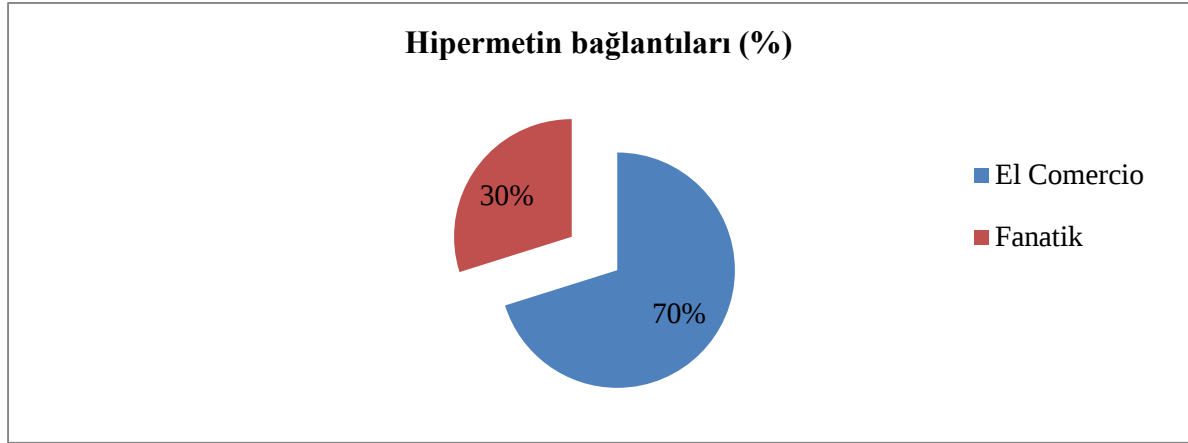
Bağlantılar, hipermetin için bir kaynak olarak kullanılmıştır. Araştırmaya göre, Rio 2016 Olimpiyat Oyunları ile ilgili metinlerde, *El Comercio* gazetesi (%70), *Fanatik* gazetesinden (%30) daha fazla bağlantı kullanmıştır (Bkz.Çizelge 5.8; şekil 5.8a-b).

Çizelge 5.8. Hipermetin bağlantıları

Hipermetin bağlantıları		
Gazeteler	Frekans	Yüzdeler
El Comercio	47	%70
Fanatik	20	%30
Toplam	67	%100



Şekil 5.8a. Hipermetin bağlantıları



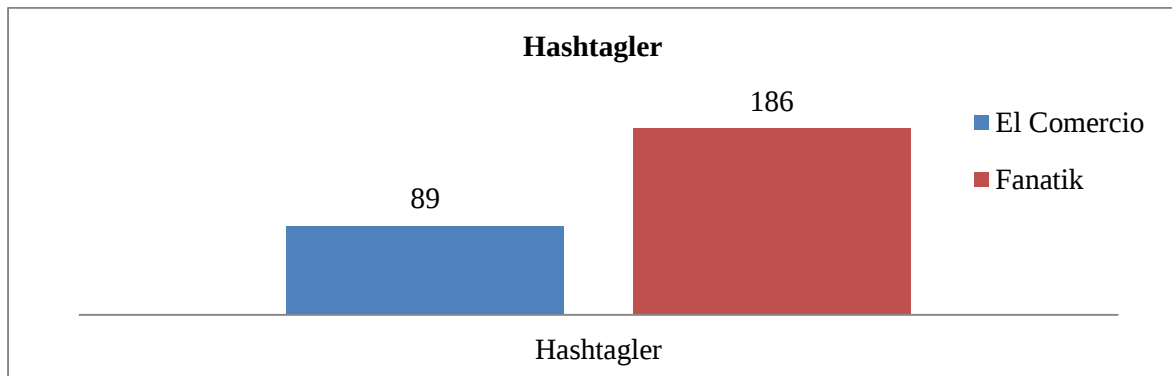
Şekil 5.8b. Hipermetin bağlantıları (%)

5.8. Hashtagler

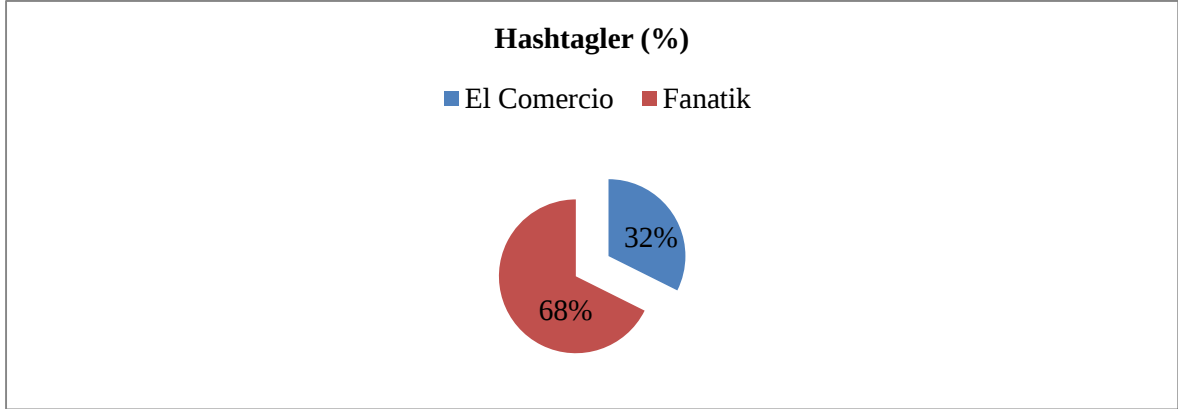
Fanatik gazetesi Twitter hesabından 2016 Rio Olimpiyatları ile ilgili 186 (86%) hashtag yayınlamıştır; öte yandan *El Comercio* bu kaynağı yalnızca 89 (%32) kez kullanmıştır (Bkz.Çizelge 5.9; şekil 5.9a-b).

Çizelge 5.9. Hashtagler

Hashtagler		
Gazeteler	Frekans	Yüzdeler
El Comercio	89	%32
Fanatik	186	%68
Toplam	275	%100



Şekil 5.9a. Hashtagler



Şekil 5.9b. Hashtagler (%)

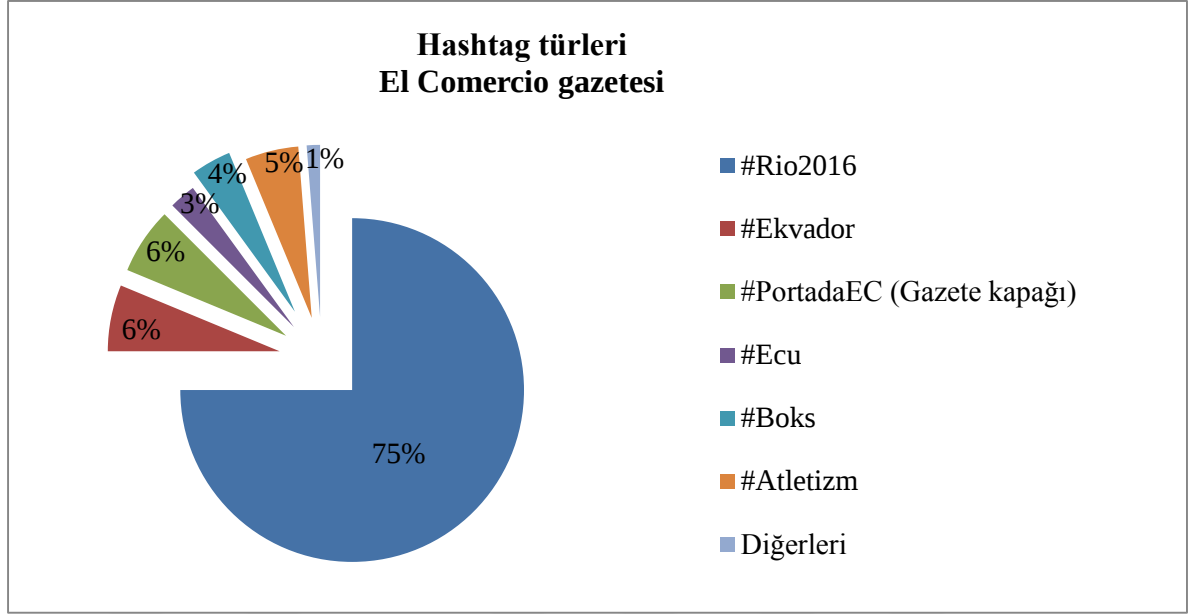
5.8.1. Hashtag Türleri

Bulgulara göre, *El Comercio* gazetesinin Twitter'daki Rio 2016 Olimpiyatları haberlerinde en sık atılan hashtagler: #RIO2016 (% 75), #Ekvador (% 6), #portadaEC (% 6) ve #Atletizm (% 5) olduğu tespit edilmiştir.

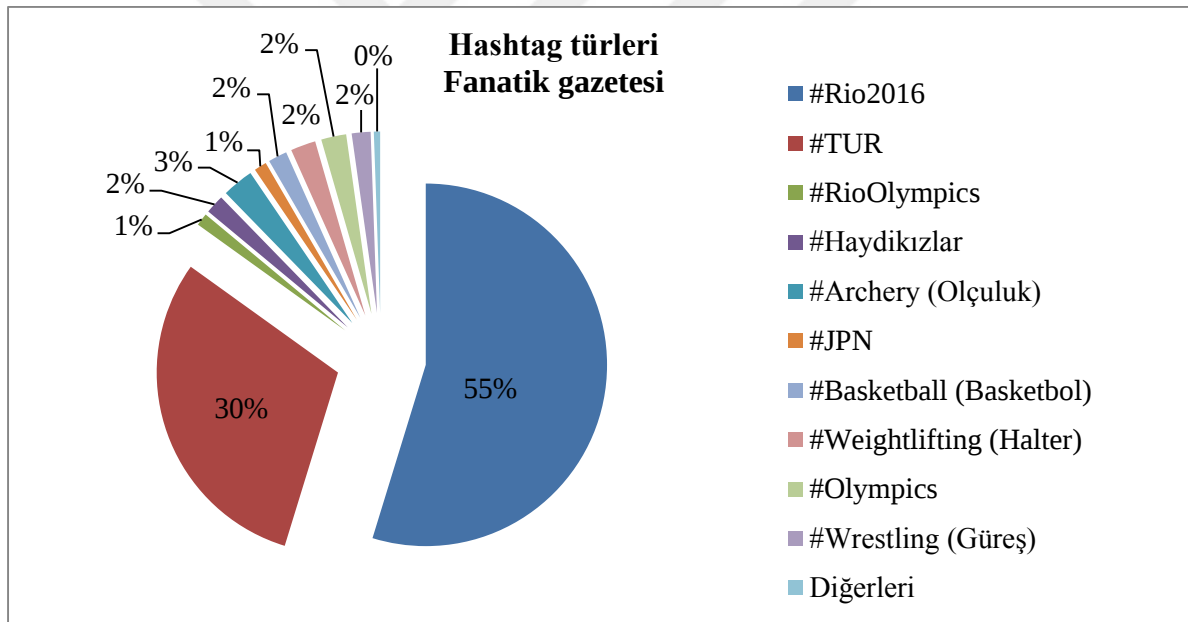
Diğer yandan, *Fanatik* gazetesi tarafından Twitter'da en sık kullanılan hashtag şöyledir: #Rio2016 (%55), #TUR (%30) ve #Archery (3%). Buna ek olarak, daha az sıklıkta, diğer spor ile ilgili hashtag görülmüş ve *Fanatik* gazetesi genel olarak sporların İngilizce adlarını hashtag olarak kullanmayı tercih etmiştir (Bkz.Çizelge 5.10; şekil 5.10a-b).

Çizelge 5.10. Hashtagler türleri

Hashtag türleri		
Kategoriler	El Comercio	Fanatik
	Frekans	Frekans
#Rio2016	60	98
#PanchoCajas	1	0
#Karikatür	1	0
#Ekvador	5	0
#OlimpiyatOyunları	1	0
#PortadaEC (Gazete kapağı)	5	0
#Ecu	2	0
#Boxing (Boks)	3	1
#Spor	1	0
#Weightlifting (Halter)	1	4
#Haltersporu	1	0
#BXX	1	0
#RioMax	1	0
#atletizm	4	0
#Brezilya	1	0
#Guinness	1	0
#OpeningCeremony (açılış töreni)	0	1
#Tur	0	54
#RioOlympics (Rio Olimpiyatları)	0	2
#HaydiKızlar	0	3
#Archery (Olçuluk)	0	5
#swimming (Yüzme)	0	1
#sailing (Yelken)	0	1
#JPN	0	2
#Basketball (Basketbol)	0	3
#Tenis	0	1
#Olympics (Olimpiyat)	0	4
#Judo	1	1
#Athletics (Atletler)	0	1
#Wrestling (Güreş)	0	3
#TahaAkgül	0	1
#Fanatik	0	1

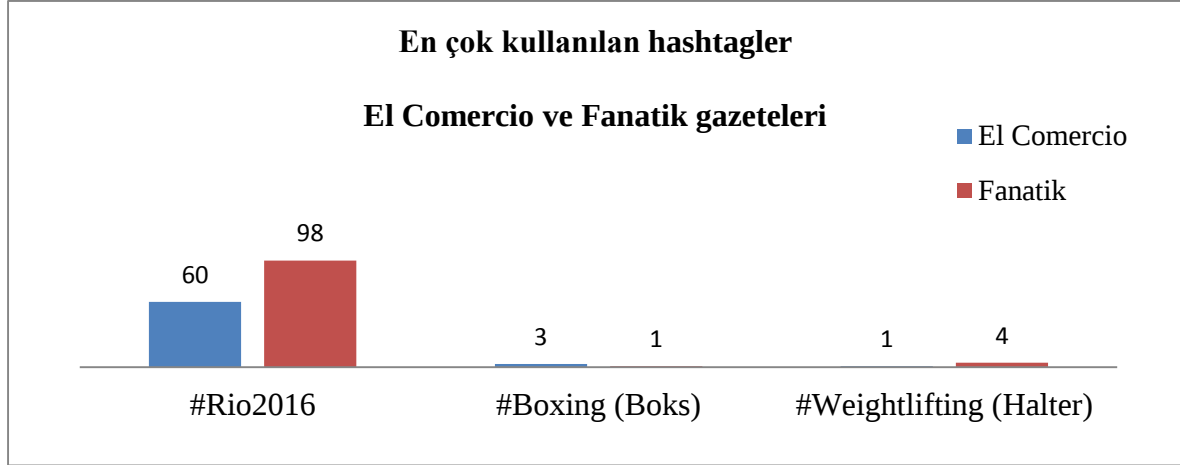


Şekil 5.10a. Hashtagler türleri: El Comercio gazetesi (%)



Şekil 5.10b. Hashtagler türleri: Fanatik gazetesi (%)

Ayrıca, olimpiyat oyunları ile ilgili, *El Comercio* ve *Fanatik* gazeteleri arasındaki hashtaglerde benzerlikler de dikkat çekmektedir. #Rio2016, #Boks ve #Haltersporu hashtagleri her iki gazetede görülmektedir (Bkz.Şekil 5.10c).



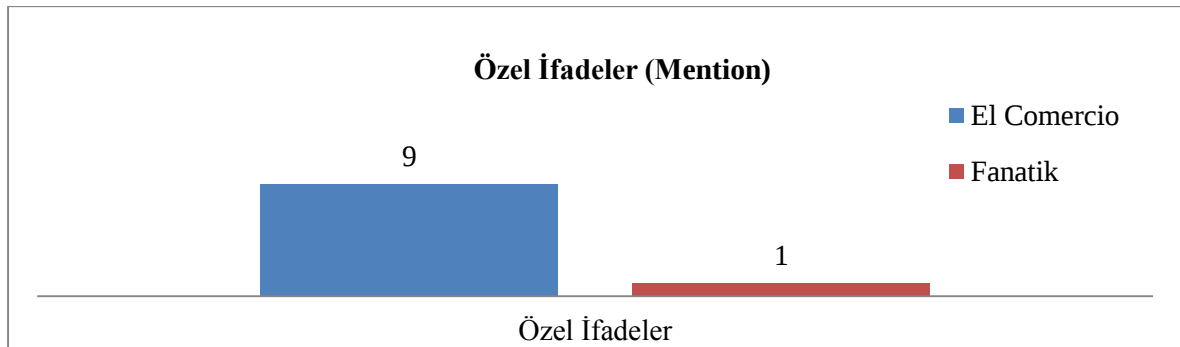
Şekil 5.10c. En çok kullanılan hashtagler (El Comercio ve Fanatik gazeteleri)

5.9. Özel İfadeler

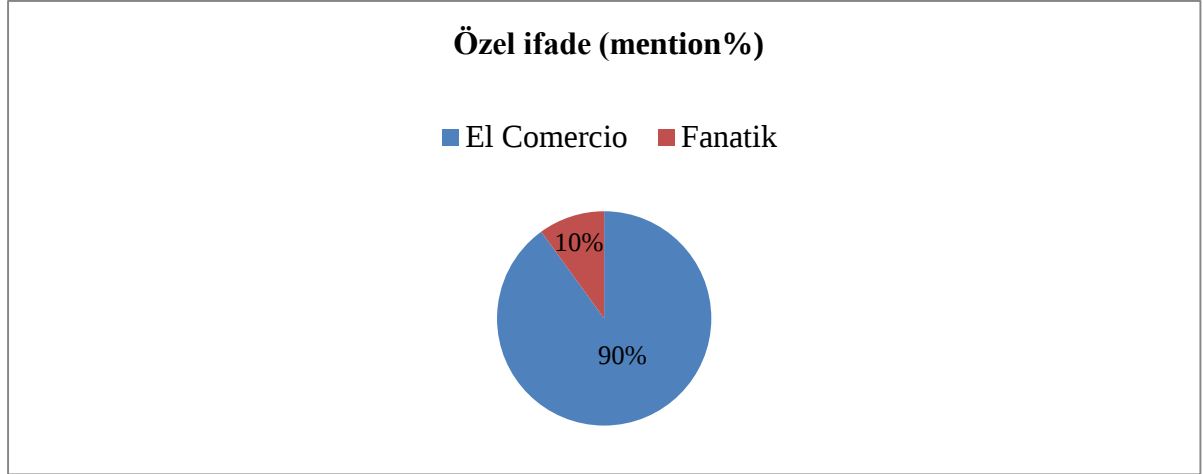
Araştırma kapsamında incelediğimiz gazeteler, özel ifadeleri çok nadir kullanmıştır. *El Comercio* gazetesi 9 kez (%90) özel ifade kullanırken, *Fanatik* gazetesi ise sadece 1 kez (%10) bu kaynağı kullanmıştır (Bkz.Çizelge 5.11; Şekil 5.11a-b).

Çizelge 5.11. Özel ifadeler (mention)

Özel ifadeler (mention)		
Gazeteler	Frekans	Yüzde
El Comercio	9	%90
Fanatik	1	%10
Toplam	10	%100



Şekil 5.11a. Özel ifadeler (mention)



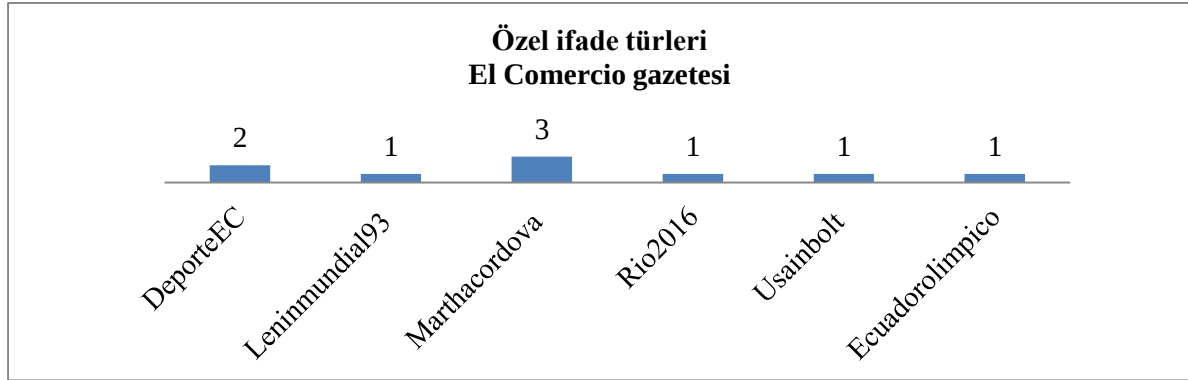
Şekil 5.11b. Özel ifadeler (mention %)

5.9.1. Özel İfade Türleri

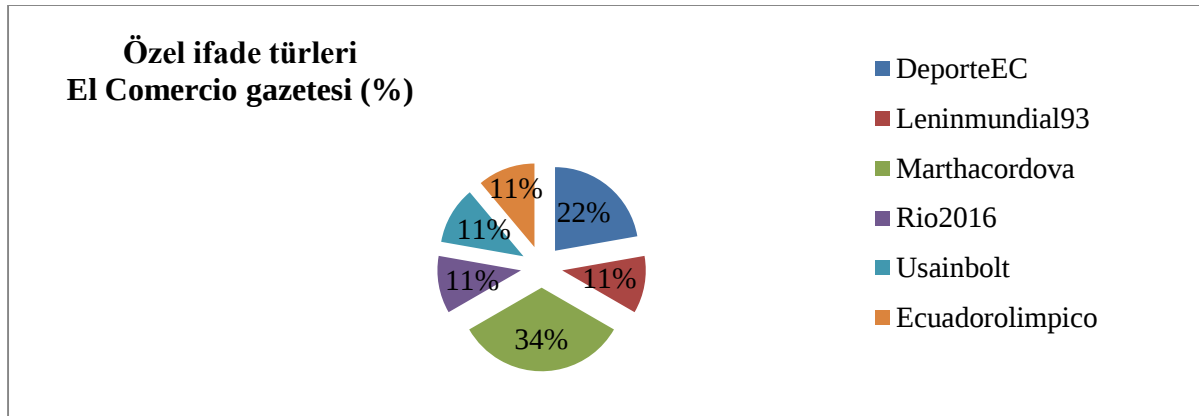
El Comercio gazetesi Twitter paylaşımlarında, Ekvadorlu gazeteci Martha Cordova'yı 3 kez (%34) özel ifade kapsamında kullanmıştır. Bunun yanısıra spor bölümü anlamına gelen @DeportesEC özel ifadesi de *El Comercio* gazetesinde yer bulmuştur. Öte yandan, *Fanatik* Twitter paylaşımlarında sadece bir özel ifade dikkat çekmiştir. O özel ifade de Barcelona'da oynayan Türk futbolcu Arda Turan ile ilgilidir. İncelenen dönemde olimpiyatlar ve olimpiik sporcularla ilgili herhangi bir özel ifadeye rastlanmamıştır (Bkz.Çizelge 5.12; şekil 5.12a-d).

Çizelge 5.12. Özel ifade türleri (El Comercio ve Fanatik Gazeteleri)

Özel ifade türleri		
El Comercio: kullanılan özel ifadeler		
Özel ifadeler	El Comercio	
	Frekans	Yüzdeler
@DeporteEC	2	%22
@Leninmundial93 (Jucocu ekvadorlu Lenin Preciado)	1	%11
@Marthacordova (Ekvadorlu gazeteci)	3	%34
@Rio2016	1	%11
@Usainbolt (Atlet jamaikali Usain Bolt)	1	%11
@Ecuadorolimpico	1	%11
	9	%100
Fanatik: Kullanılan özel ifadeler		
Özel ifadeler	Fanatik	
	Frekans	Yüzdeler
@ArdaTuran (Türk Futbolcu)	1	%100



Şekil 5.12a. Özel ifade türleri (El Comercio gazetesi)



Şekil 5.12b. Özel ifade türleri (El Comercio gazetesi%)



Şekil 5.12c. Özel ifade türleri (Fanatik gazetesi)



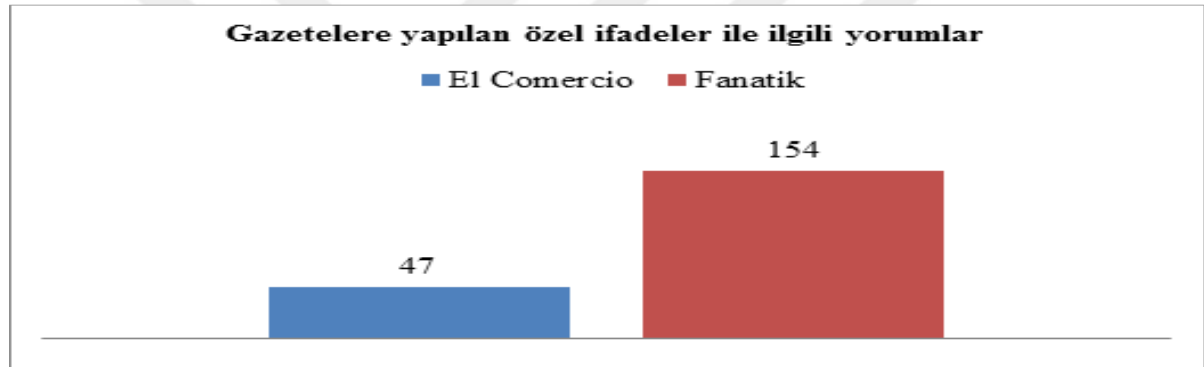
Şekil 5.12d. Özel ifade türleri (Fanatik gazetesi %)

5.9.2. Özel İfadelere Kullanıcı Yorumları

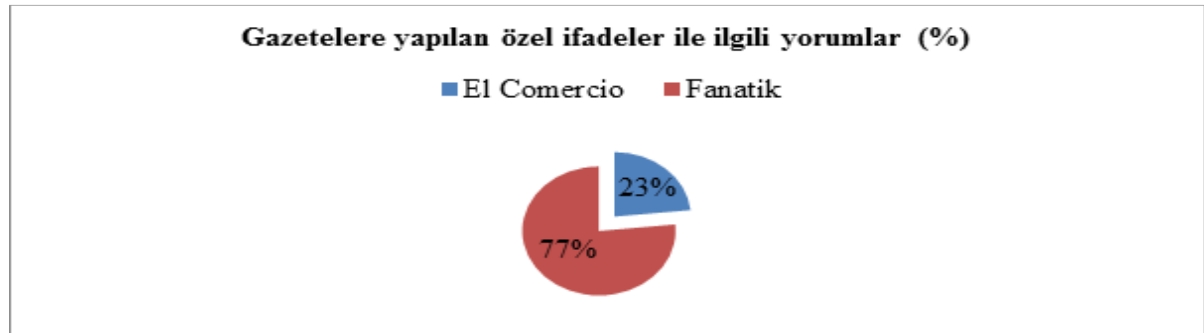
Twitter'da kullanıcılar da attıkları tweetlerle haberlere değinebilmekte ve yorum yapabilmektedir. *El Comercio* gazetesinde özel ifadelere 47 kez yanıt verilirken, *Fanatik* gazetesinde ise bu sayı 154 olarak kaydedilmiştir (Bkz.Çizelge 5.13; şekil 5.13a-b).

Çizelge 5.13. Gazetelere yapılan özel ifadeler ile ilgili yorumlar

Gazetelere yapılan özel ifadeler ile ilgili yorumlar		
Gazeteler	Frekans	Yüzde
El Comercio	47	%23
Fanatik	154	%77
Toplam	201	%100



Şekil 5.13a. Gazetelere yapılan özel ifadeler ile ilgili yorumlar



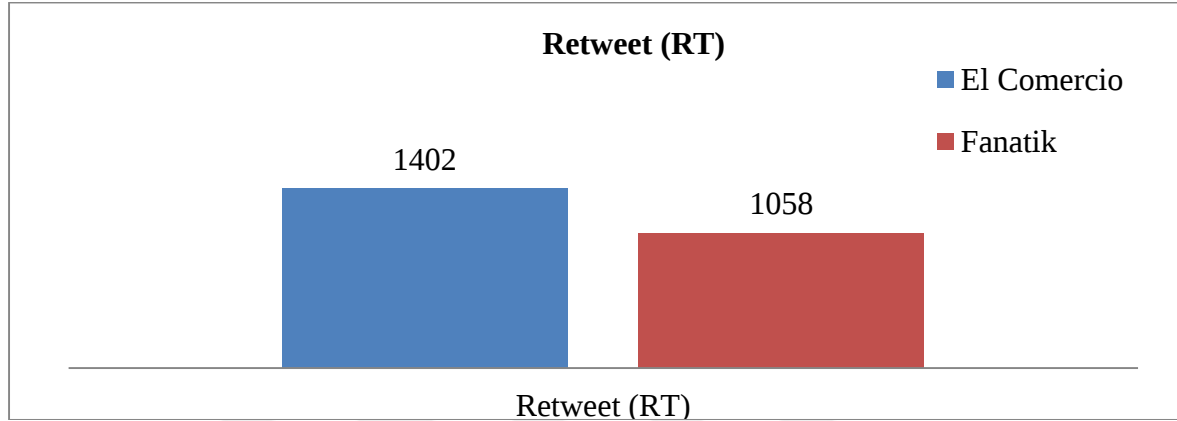
Şekil 5.13b. Gazetelere yapılan özel ifadeler ile ilgili yorumlar (%)

5.10. Retweet

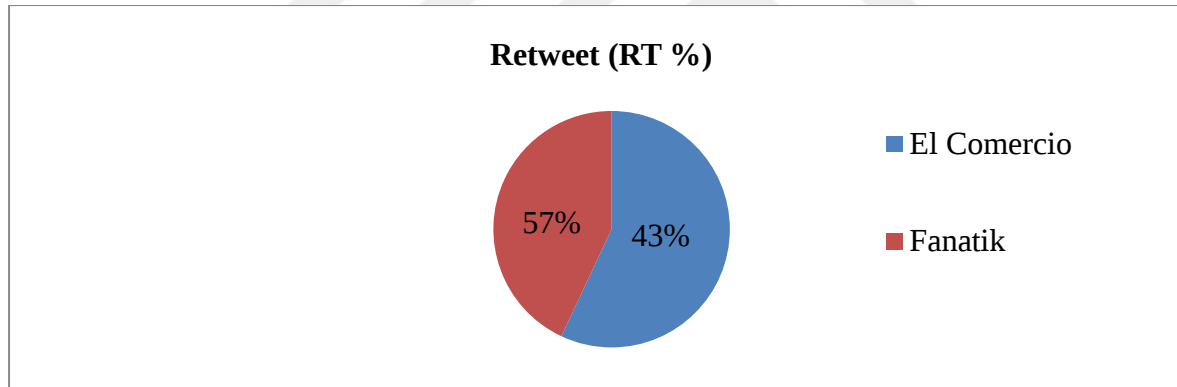
2016 Rio Olimpiyatları süresince Twitter'da, *El Comercio* gazetesi 1402 (%57) retweet alırken, *Fanatik* gazetesi 1058 ile (% 43) daha düşük bir retweet oranına sahip olmuştur (Bkz.Çizelge 5.14; şekil 5.14a-b).

Çizelge 5.14. Retweet (RT)

Retweet (RT)		
Gazeteler	Frekans	Yüzdeler
El Comercio	1402	%57
Fanatik	1058	%43
Toplam	2460	%100



Şekil 5.14a. Retweet (RT)



Şekil 5.14b. Retweet (RT %)

El Comercio gazetesinde en çok retweet alan haber, Ekvatorlu boksör Carlos Mina'nın galibiyeti ile ilgili paylaşımdır. Bu haber 209 retweet almıştır. Öte yandan Rus atletler ilgili haber, dört retweet ile en az retweet alan haber olmuştur.

Fanatik gazetesinde en fazla retweet, Türk güreşçi Taha Akgül'ün altın madalya aldığı müsabaka sonrasında yapılmıştır. Taha Akgül'ün bu başarısı 60 retweet olarak araştırmada ön plana çıkan verilerden biri olarak dikkat çekmiştir. Öte yandan, en az retweet sayısına sahip haber ise sadece 1 retweet alan olimpiyat merkezleri haberi olmuştur (Bkz. Resim 5.2a-b).



Resim 5.2a. En çok reetweet haberi (El Comercio gazetesi)



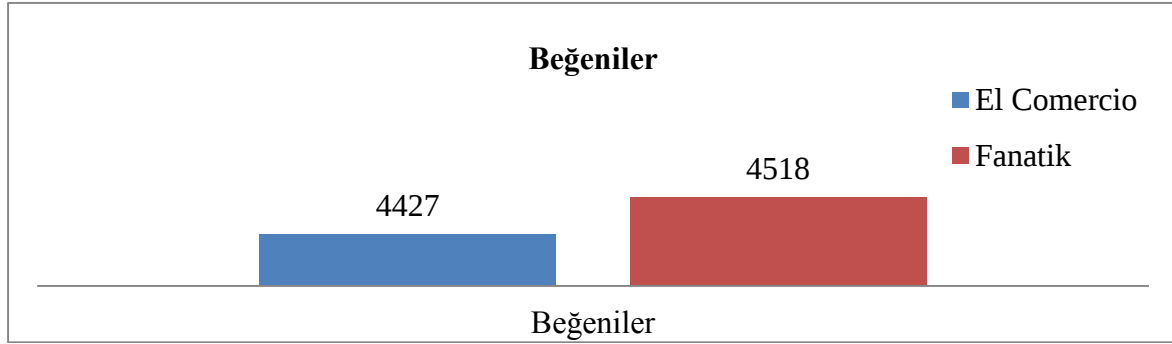
Resim 5.2b. En çok reetweet haberi (Fanatik gazetesi)

5.11. Beğeniler

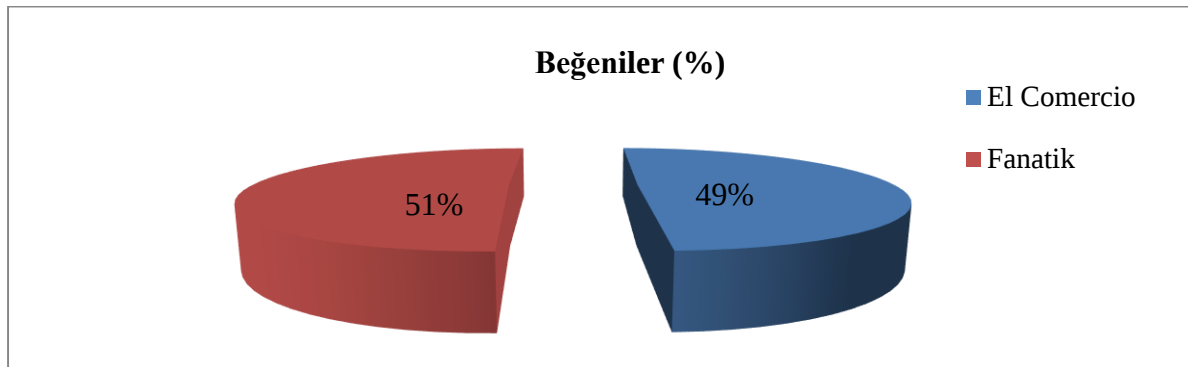
El Comercio gazetesinde 2016 Rio Olimpiyatları ile ilgili tweetler toplam 4.442 beğeni alırken, *Fanatik* gazetesinin Twitter paylaşımları toplam 4518 beğeni elde etmiştir (Bkz. Çizelge 5.15; şekil 5.15a-b).

Çizelge 5.15. Beğeniler

Beğeniler		
Gazeteler	Frekans	Yüzdeler
El Comercio	4427	%49
Fanatik	4518	%51
Toplam	8945	%100



Şekil 5.15a. Beğeniler



Şekil 5.15b. Beğeniler (%)

El Comercio gazetesi tarafından paylaşılan ve en çok beğeni Ekvadorlu boksör Carlos Mina ile ilgili yayın olmuştur ve bu yayın 256 beğeni elde etmiştir. *Fanatik* gazetesinin Brezilya ve Türkiye ile ilgili maç sonucu duyurduğu tweet 197 beğeni alarak, en çok beğenilen tweet olmuştur (Bkz. Resim 5.3).



Resim 5.3. En çok beğenilen tweet (Fanatik gazetesi örneği)

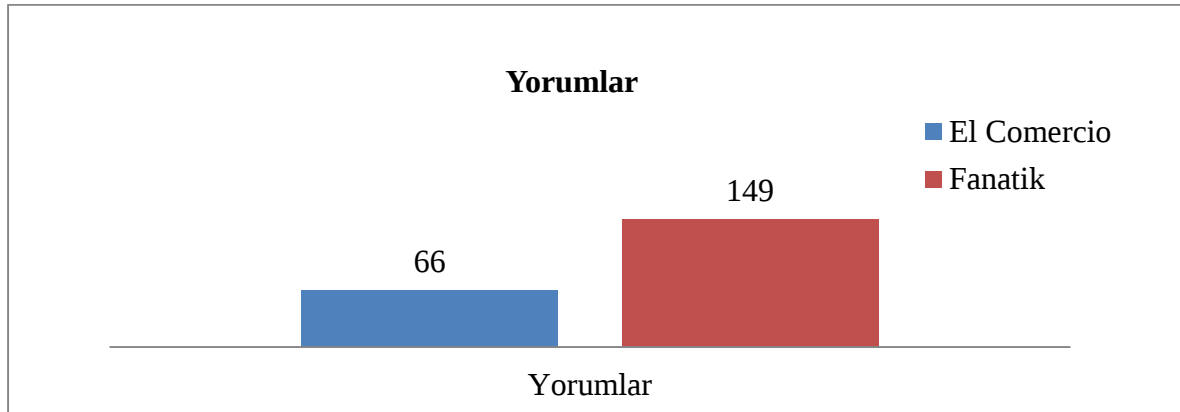
5.12. Yorumlar

Twitter'da, *Fanatik* gazetesi yayanlarına daha çok yorum elde etti. Yaklaşık 149 yanıt sayıldı. *Fanatik*'te en çok yorum yapılan yayın Rio'da kazanılan madalyalar ile ilgili oldu. Tartışılan konular daha çok kazanılan ya da kaybedilen madalyalar ve kaçırılan fırsatlar üzerine oldu.

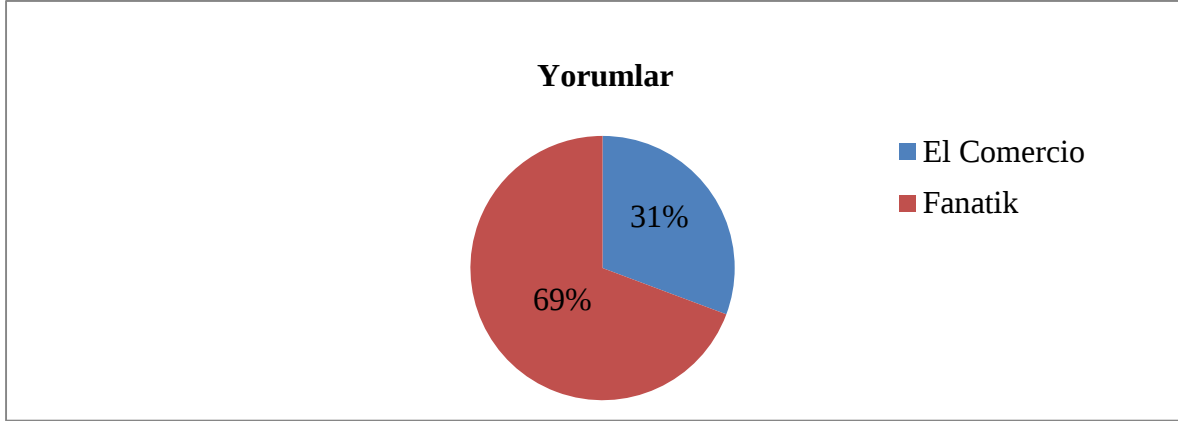
El Comercio gazetesi, RIO 2016 Olimpiyatlarının yayınlarıyla ilgili 66 yorum elde etmiştir. En çok yorum yapılan yayın Ekvadorlu sporcu Andres Chocho ile ilgilidir. Tartışılan konular; sporcu Andres Chocho, spor teknikleri ve spor eğitimi olmuştur (Bkz. Çizelge 5.16; şekil 5.16a-b).

Çizelge 5.16. Yorumlar

Yorumlar		
Gazeteler	Frekans	Yüzde
El Comercio	66	%31
Fanatik	149	%69
Toplam	215	%100



Şekil 5.16a. Yorumlar



Şekil 5.16b. Yorumlar (%)

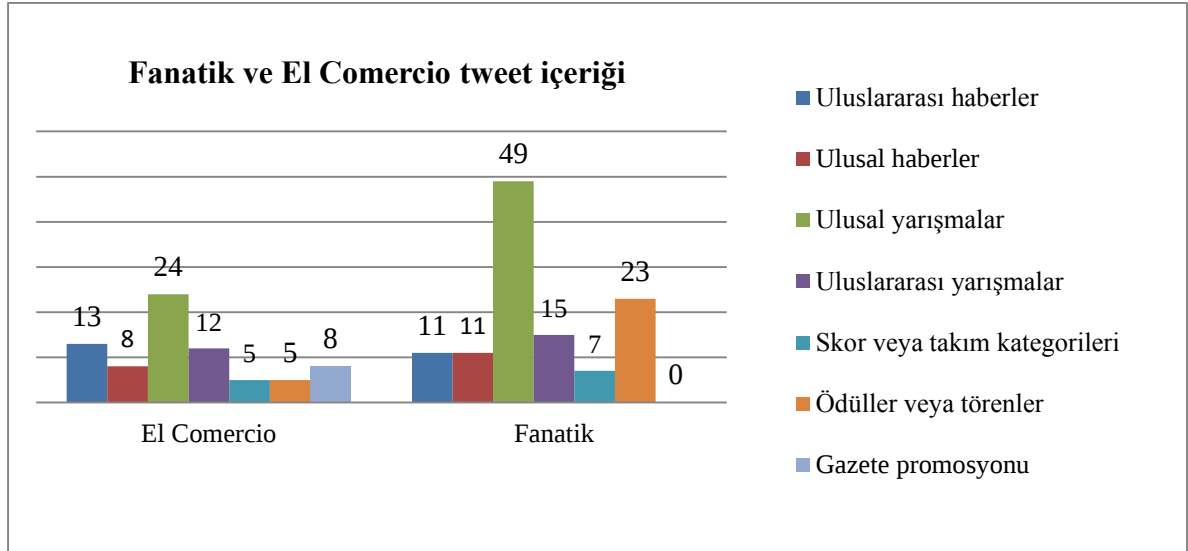
5.13. Tweet İçeriği

El Comercio gazetesinin Twitter içeriklerine baktığımızda; ulusal yarışmalar ile ilgili (%32), uluslararası haberler veya uluslararası sporcu haberleri (%17), uluslararası oyuncuların yarışmalardaki durumu (%16), gazete promosyonu (%11), ulusal haberler veya ulusal sporcu haberleri (%10). Daha sonra skorlar veya takım kategorileri (%7) ve aynı şekilde, ödüller ve törenler (%7) şeklinde bir sıralama görüyoruz.

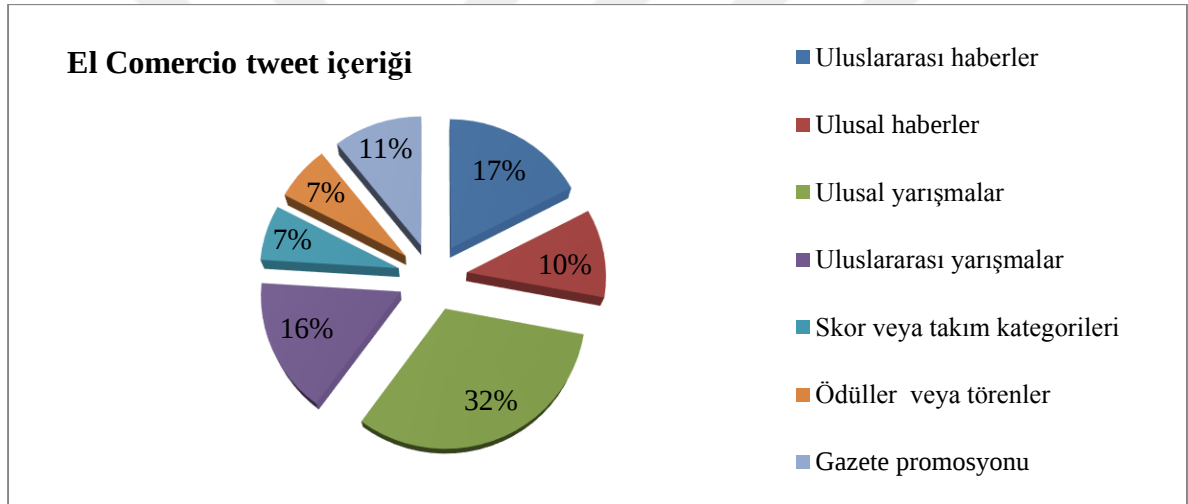
Öte yandan, *Fanatik* gazetesinin Twitter içeriklerine ele aldığımızda; ulusal yarışmalar ile ilgili (%42), ödüller, açılış yada kapanış törenleri (%20), uluslararası yarışmalar (%13), uluslararası sporcular hakkındaki haberler (%10), ulusal sporcular haberleri (%9), skor ve takım kategorisi (%6). *Fanatik* gazetesinde, gazete promosyonu veya sosyal ağ hakkında herhangi bir habere rastlanmadı (Bkz. Çizelge 5.17;şekil 5.17a-c).

Çizelge 5.17. Tweet içeriği

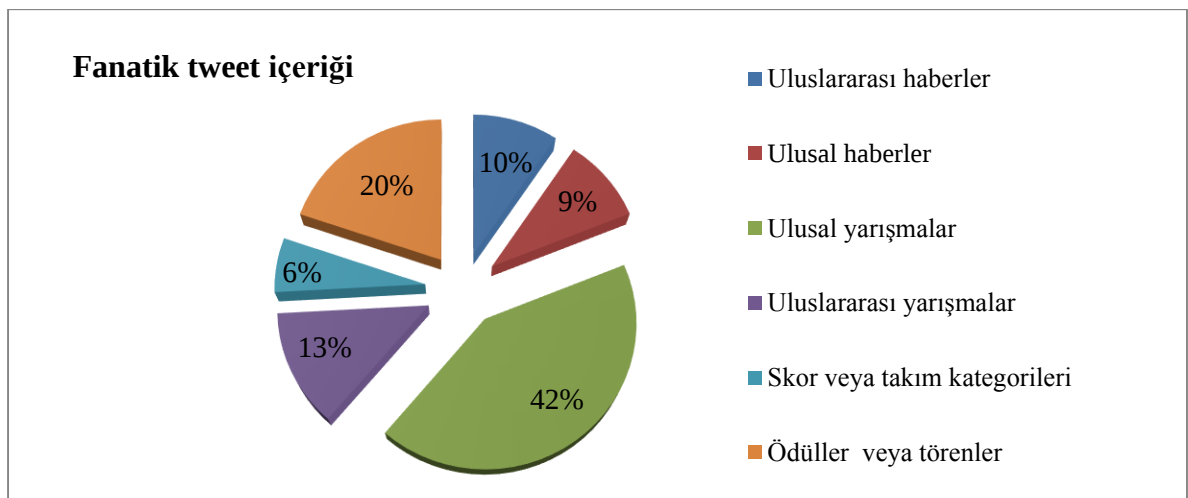
Tweet içeriği					
Kategoriler	Kategori ismi	El Comercio		Fanatik	
		Frekans	Yüzdeler	Frekans	Yüzdeler
- Sporcular veya uluslararası temsilciler hakkında haberler - Diğer ülkelerden spor haberleri - Uluslararası spor haberleri kapsamı	Uluslararası Haberler	13	%17	11	%10
- Ulusal sporcular veya ulusal temsilciler hakkında haberler - Ulusal spor haberleri - Ulusal spor haberleri kapsamı	Ulusal Haberler	8	%10	11	%9
- Ulusal yarışmalar - Ulusal yarışmaların gelişimi	Ulusal Yarışmalar	24	%32	49	%42
- Uluslararası yarışmalar - Uluslararası yarışmalar gelişimi.	Uluslararası Yarışmalar	12	%16	15	%13
- Spor skoru tablosu - Rekabet kategorileri - Takım kategorileri	Skor veya Takım Kategorileri	5	%7	7	%6
- Ödüller - Ödüller olaylar - Madalya ve ödüller - Törenler - Açılış etkinlikleri - Kapanış etkinlikleri	Ödüller veya Törenler	5	%7	23	%20
- Gazetenin ana sayfası - Gazete kapağı - Gazete promosyonu - Gazetenin sosyal medyası - Gazete içeriğinin promosyonu	Gazete Promosyonu	8	%11	0	%0
TOPLAM		75	%100	116	%100



Şekil 5.17a. Fanatik ve El Comercio tweet içeriği



Şekil 5.17b. El Comercio tweet içeriği



Şekil 5.17c. Fanatik tweet içeriği

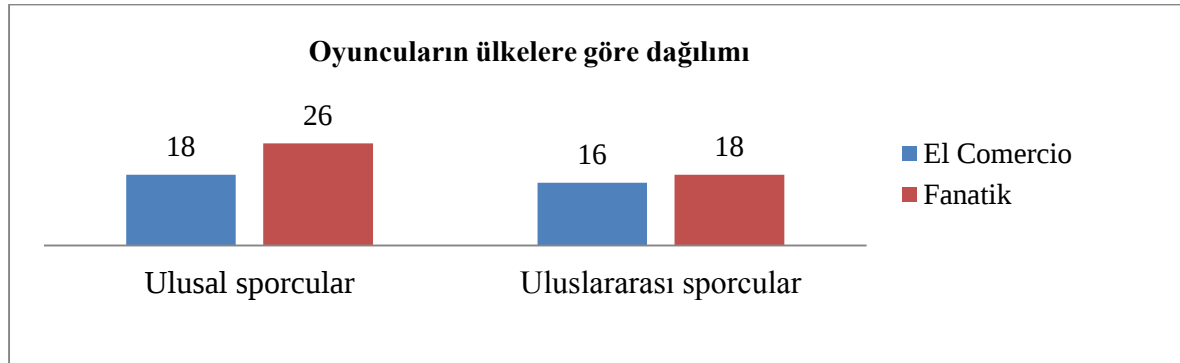
5.14. Sporcular ile ilgili Tweetler

5.14.1. Oyuncuların Ükelere Göre Dağılımı

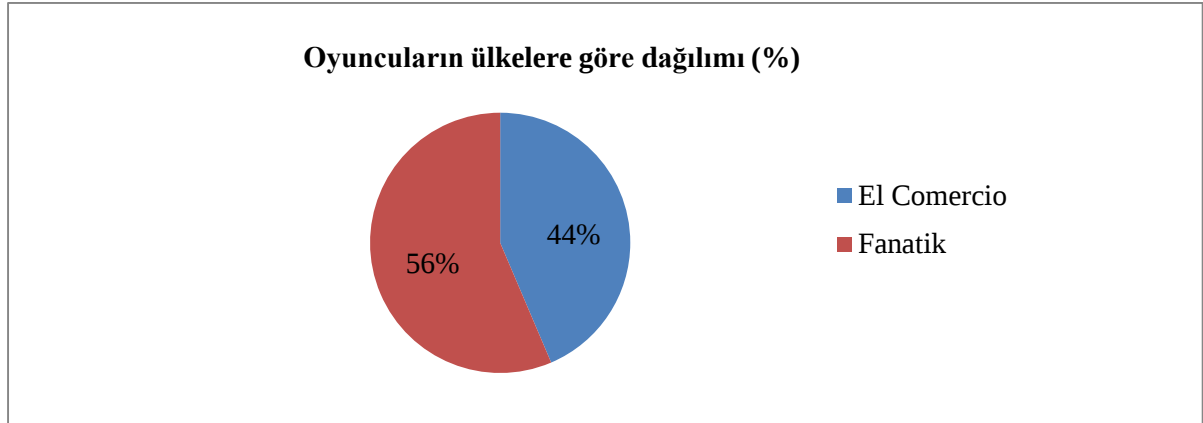
Bu analize göre, *El Comercio* tweetlerinde atletler ile ilgili 34 haber bulunmaktadır. Haberlerin 18'i ulusal sporcularla, 16'sı ise uluslararası sporcularla ilgilidir. Öte yandan, *Fanatik* gazetesinin tweetinde atletler hakkında 44 haber yer almaktadır. Haberlerin 26'sı ulusal sporcuları konu edinirken, 18'i ise uluslararası atletler hakkındadır (Bkz. Çizelge 5.18; şekil 5.18 a-b).

Çizelge 5.18. Oyuncuların ülkelere göre dağılımı

Oyuncuların ülkelere göre dağılımı									
Gazete	El Comercio					Fanatik			
Kategoriler	Haberler					Haberler			
	Ulusal sporcular		Uluslararası sporcular			Ulusal sporcular		Uluslararası sporcular	
	Miktar	Yüzde	Miktar	Yüzde		Miktar	Yüzde	Miktar	Yüzde
	18	%53	16	%47		26	%62	18	%38
Toplam	34 (%44)					44 (%56)			



Şekil 5.18a. Oyuncuların ülkelere göre dağılımı



Şekil 5.18b. Oyuncuların ülkelere göre dağılımı (%)

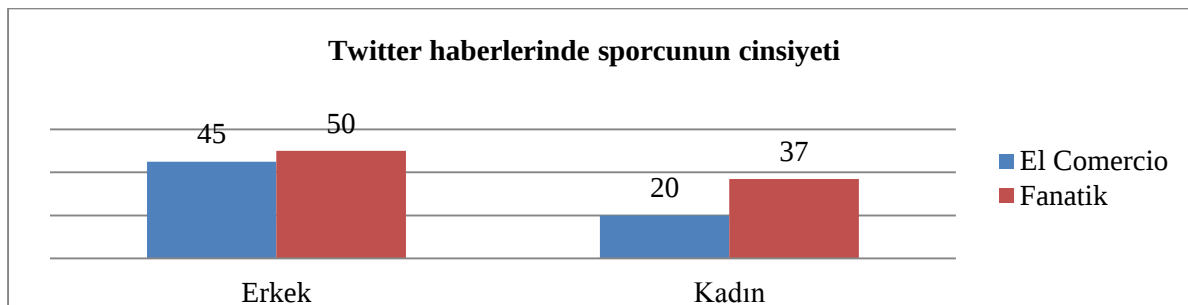
5.14.2. Sporcuların Cinsiyet Dağılımı

Twitter haberlerinde sporcuların cinsiyetine baktığımızda; *El Comercio* gazetesinde haberlerin %69'unu erkekler oluştururken, kadınların oranı ise sadece %31'dir.

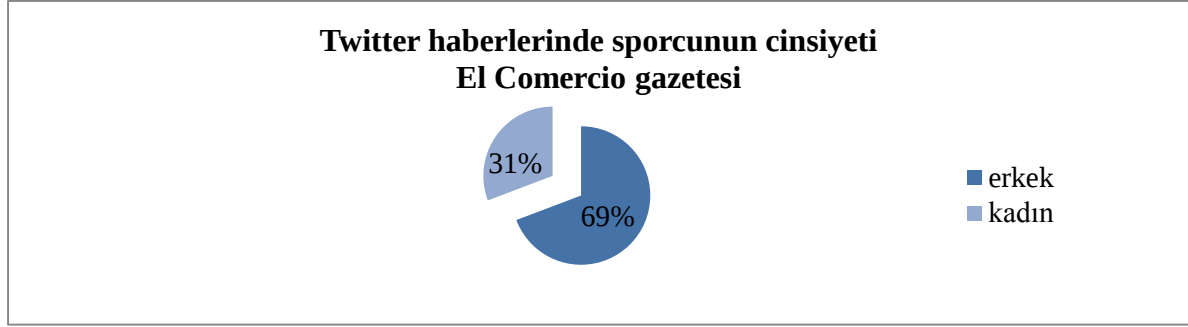
Aynı şekilde *Fanatik* gazetesinde erkeklere % 57 oranında yer verilirken, kadınların oranı ise %43 olmuştur (Bkz. Çizelge 5.19; şekil 5.19a-c).

Çizelge 5.19. Twitter haberlerinde sporcunun cinsiyeti

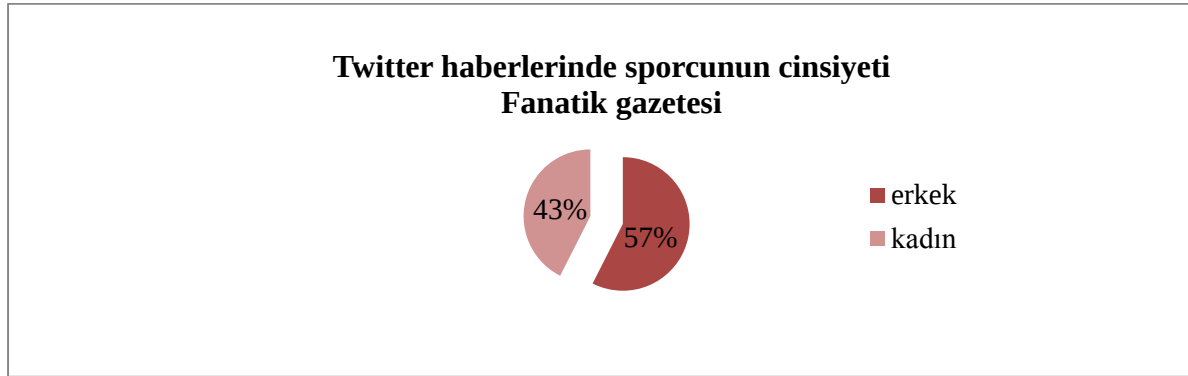
Twitter haberlerinde sporcunun cinsiyeti				
Kategoriler	El Comercio		Fanatik	
	Frekans	Yüzdeler	Frekans	Yüzdeler
Erkek	45	%69	50	%57
Kadın	20	%31	37	%43



Şekil 5.19a. Twitter haberlerinde sporcunun cinsiyeti



Şekil 5.19b. Twitter haberlerinde sporcunun cinsiyeti (El Comercio gazetesi)



Şekil 5.19c. Twitter haberlerinde sporcunun cinsiyeti (Fanatik gazetesi)

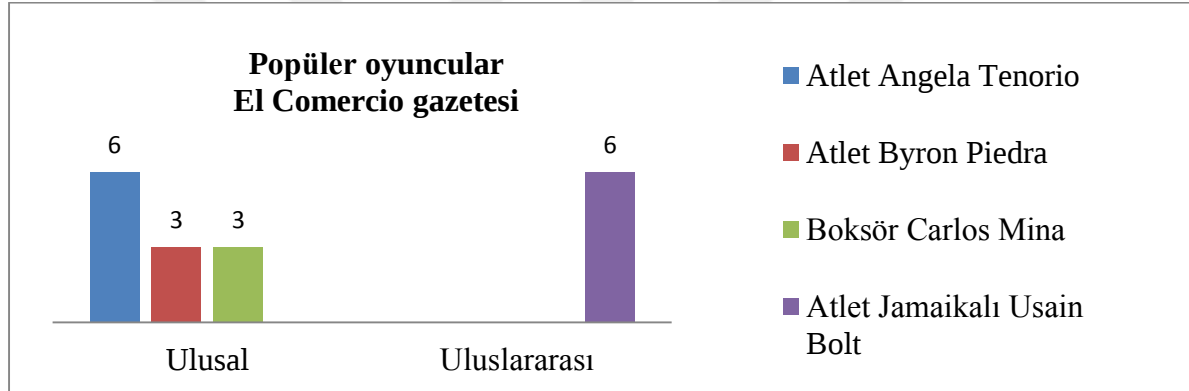
5.14.3. Tweet'teki Popüler Oyuncular

El Comercio gazetesinin Rio 2016 Olimpiyatları kapsamında attığı tweetlerdeki en popüler ulusal sporcular atlet Angela Tenorio ve atlet Byron Piedra'dır. Öte yandan, uluslararası üne sahip Jamaikalı atlet Usain Bolt en çok haberi yapılan sporcu olarak dikkati çekmektedir.

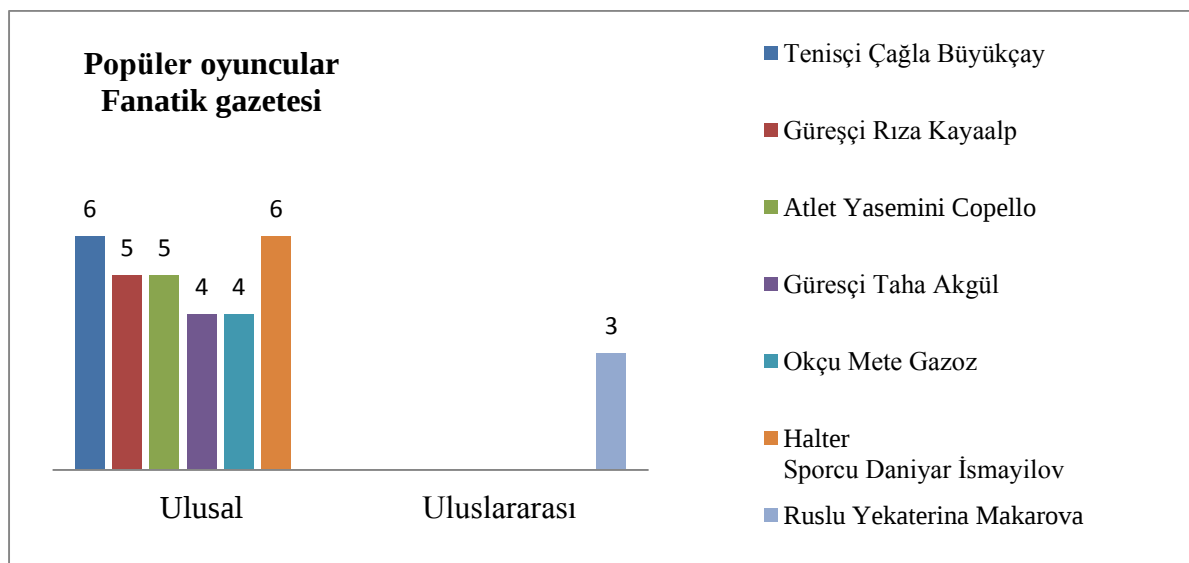
Fanatik gazetesinde olimpiyatlar ile ilgili en popüler ulusal sporcular şunlardır: tenisçi Çağla Büyükçay, güreşçi Rıza Kayaalp, atlet Yasemin Copello, güreşçi Taha Akgül ve Okçu Mete Gazoz. Öte yandan, Türkmenistan asıllı Halter Sporcusu Daniyar İsmayilov da üzerinde en fazla konuşulan sporculardan oldu (Bkz. Çizelge 5.20; şekil 5.20a-b).

Çizelge 5.20. Tweet'teki popüler oyuncular

Tweet'teki popüler oyuncular							
El Comercio	Ulusal			Uluslararası			
	Spor	Sporcu	Miktar	Spor	Milliyet	Sporcu	Miktar
El Comercio	atlet	Angela Tenorio	6	Atlet	Jamaikalı	Usain Bolt	6
	atlet	Byron Piedra	3				
	boksör	Carlos Mina	3				
Fanatik	tenisçi	Çağla Büyükçay	6	Tenisçi	Ruslu	Yekaterina Makarova	3
	halter	Daniyar İsmayilov	6				
	güreşçi	Rıza Kayaalp	5				
	atlet	Yasemini Copello	5				
	güreşçi	Taha Akgül	4				
	okçu	Mete Gazoz	4				



Şekil 5.20a. Tweet'teki popüler oyuncular (El Comercio gazetesi)



Şekil 5.20b. Tweet'teki popüler oyuncular (Fanatik gazetesi)

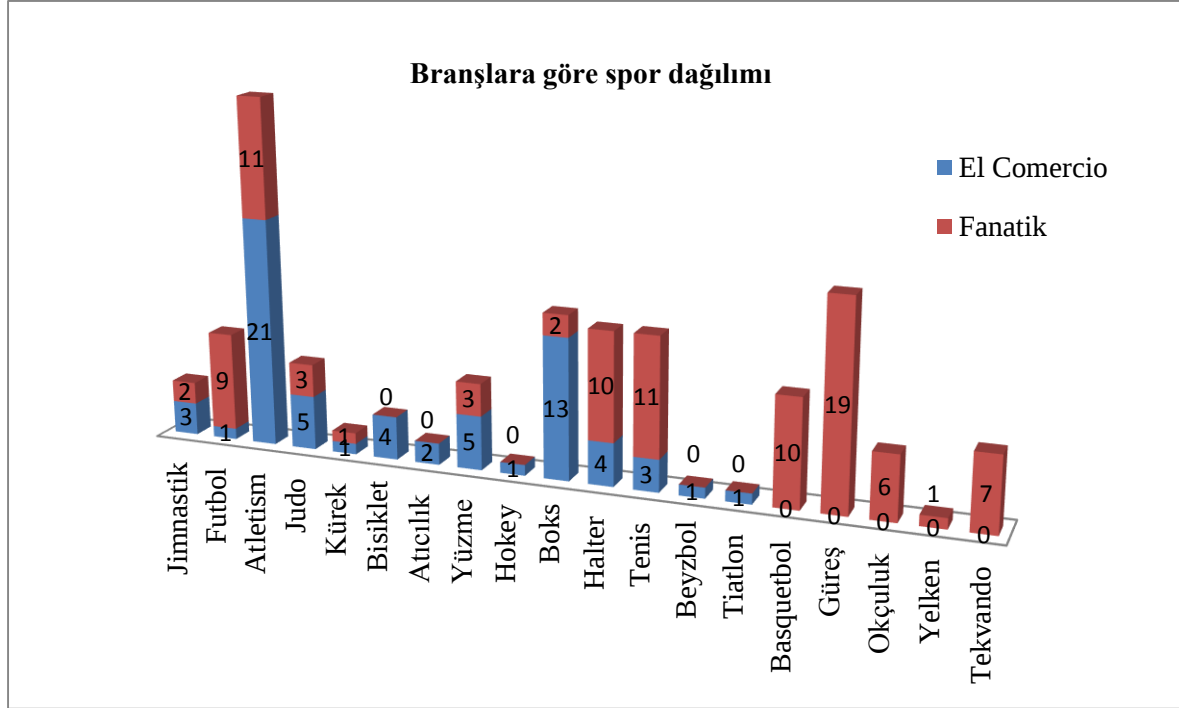
5.15. Branşlara Göre Spor Dağılımı

Analizlere göre, Twitter'daki El Comercio gazetesinde en sık atletizm (%32) haberleri yayınlanırken, bunu halter (%20), judo (%8), yüzme (%8) ve diğer kategoriler takip etmektedir.

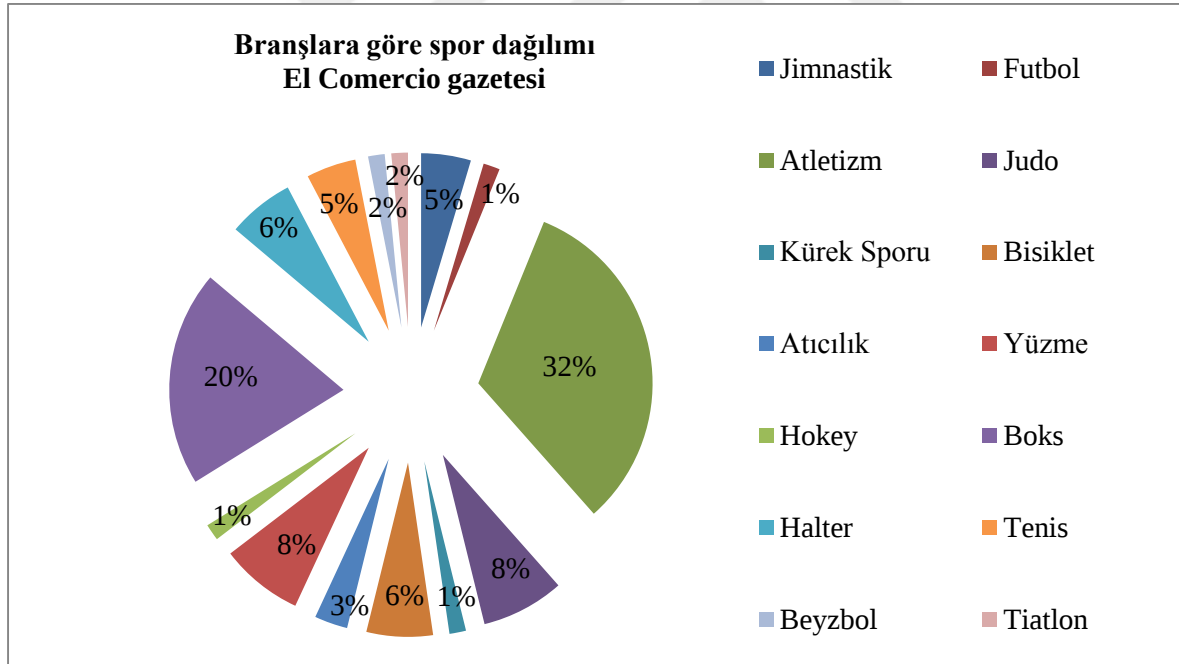
Fanatik gazetesi Twitter sayfasında ise en sık yayınlanan haberler arasında güreş haberleri (%20) ilk sırayı alırken, tenis (%12), atletizm (%12), halter (%11) ve basketbol (%11) gibi kategoriler izlemektedir (Bkz. Çizelge 5.21; şekil 5.21a-c).

Çizelge 5.21. Branşlara göre spor dağılımı

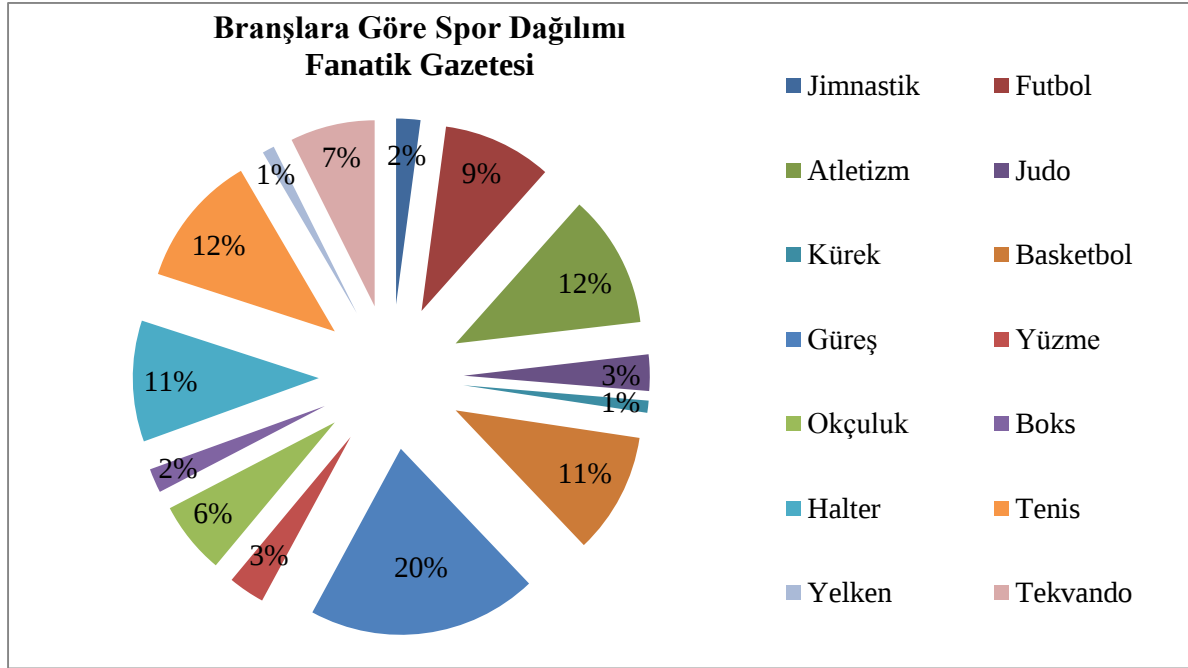
Kategoriler	Branşlara göre spor dağılımı			
	El Comercio		Fanatik	
	Frekans	Yüzdeler	Frekans	Yüzdeler
Jimnastik	3	%5	2	%2
Futbol	1	%1	9	%9
Atletizm	21	%32	11	%12
Judo	5	%8	3	%3
Kürek	1	%1	1	%1
Bisiklet	4	%6	0	%0
Atıcılık	2	%3	0	%0
Yüzme	5	%8	3	%3
Hokey	1	%1	0	%0
Boks	13	%20	2	%2
Halter	4	%6	10	%11
Tenis	3	%5	11	%12
Beyzbol	1	%2	0	%0
Triatlon	1	%2	0	%0
Basketbol	0	%0	10	%11
Güreş	0	%0	19	%20
Okçuluk	0	%0	6	%6
Yelken	0	%0	1	%1
Tekvando	0	%0	7	%7



Şekil 5.21a. Branşlara göre spor dağılımı



Şekil 5.21b. Branşlara göre spor dağılımı (El Comercio gazetesi)



Şekil 5.21c. Branşlara göre spor dağılımı (Fanatik gazetesi)

6. TARTIŞMA

Sosyal ağlar, medya açısından özellikle de günümüz dünyasının modern gazeteciliğinde yeni üretim biçiminin ortaya çıkmasını sağlamış ve haber değeri taşıyan bilginin hızlı bir şekilde iletimini olanaklı hale getirmiştir. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarında sosyal ağların kullanımıyla birlikte bilgi kitlesel bir tüketim ürünü değeri kazanmıştır.

Yenilikçi ve araştırmacı bir nitelik taşıyan spor gazeteciliği haber üretimi ve iletimi açısından teknolojik olanaklardan maksimum düzeyde yararlanan bir alan olarak dikkat çekmektedir. Spor gazeteciliğinde sosyal ağlardan yararlanılmasıyla birlikte, ulusal veya uluslararası bir spor müsabakası veya spor dünyasına dair kamuoyunu ilgilendiren tüm haberler hızlı bir biçimde sadece yerele değil küresele de ulaşabilir şekilde sunulabilmektedir. Özsoy'a (2011a, 85) göre insanların ilgisini çeken spor etkinlikleri, İnternet üzerinden haberler ve yorumların iletilmesi açısından önemli bir malzemedir. Bu bağlamda, spor haberciliğinde sosyal ağların kullanımını ele alan bu araştırmada da, Türkiye'den Fanatik, Ekvador'dan da El Comercio gazetesinin 2016 Rio Olimpiyatları özelinde Twitter'ı nasıl kullandıkları irdelenmiştir.

Türkiye'de ve Ekvador'da İnternet nüfusun büyük bir bölümü tarafından kullanılan bir iletişim aracıdır. Günümüzde Türkiye'de 46 milyon 282 bin 850 kişi İnternet kullanıcısıyken, nüfusu 16 milyon olan Ekvador'da bu rakam 13 milyon 471 bin 736 kişidir (İnternet World Stats, 2016).

Her iki ülkede de sosyal ağlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ekvador'da 1 milyon 81 bin 620 kişi akıllı telefonları vasıtasıyla sosyal paylaşım ağlarına erişirken (İNEC, 2013); ağırlıklı olarak 3 ana sosyal ağ Facebook, Twitter ve YouTube'u kullanmaktadır (Gualpa, 2014). Buna karşılık, 42 milyon kişinin sosyal ağları kullandığı Türkiye'de ise bu kullanıcıların 36 milyonu mobil cihazlardan sosyal ağlara erişmektedirler (Ayvaz, 2016); ayrıca en çok kullanılan sosyal ağlar arasında Facebook ve Twitter yer almaktadır.

Sosyal ağların kullanımı dünya genelinde artmaya devam etmektedir. Ayrıca, İnternet kullanıcılarının sosyal ağlarda harcadığı zaman da hiç de küçümsenecek gibi değildir. Örneğin, Nielsen Company tarafından yapılan bir araştırmaya göre sosyal ağ kullanıcıları Aralık 2009'da Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda 5 buçuk saatten fazla zaman harcamışlardır. Buna ek olarak, sosyal paylaşım sitelerine yönelik toplam trafik son yıllarda hızla artmaktadır (2010, 12).

İspanya'da Bask Üniversitesi'nde Dasilva, Pérez, Santos ve Ayerdi (2015: 146) tarafından yapılan bir araştırmada sporla ilgili paylaşımların sosyal ağlarda daha fazla etkileşime girdiği görülmüştür. Araştırmada, spor gazeteciliği ile ilgili alanların daha fazla sohbet ürettiği (%10,7) ifade edilirken, bunu belgeseller (%9,9), genel güncel programlar (%7,5) ve gerçeklik şovlarının (%3,6) takip ettiği belirtilmiştir.

Campos, Ruas, Lopez ve Martinez (2016) medya şirketlerinin Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağlara öncelik vermesi gerektiğine değinmiştir. Bu bağlamda, spor gazetelerinin Twitter kullanması okuyuculara hızlı ve güncel bir şekilde bilgi aktarılmasının yanı sıra o kuruluşun güvenilirliğini, popülaritesini veya itibarını kaybetmeden teknolojinin gerektirdiği olanakları kullanabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Sosyal ağların medya kuruluşları tarafından kullanılmasıyla birlikte okuyucu kitleleri de pasif konumdan aktif bir konuma geçme şansı elde etmiştir. Sosyal ağların bu yönüne dikkat çeken Motin ve Romero (2012), sosyal ağ kullanıcısı olan okuyucuların basın kuruluşlarınca paylaşılan içeriklere kendi entelektüel bilgi birikimleri dahilinde katkıda bulunabileceğini ifade etmiştir.

Bireylerin en çok kullandığı sosyal ağların biri Twittir'dır. Cha, Benevenuto, Haddadi, ve Gummadi'ye (2012) göre, Twitter tipik bir sosyal ağ değildir. Çünkü tipolojisi bir medyaya benzer. Twitter'ın popülaritesi medya kuruluşlarının bu aracı kullanmasında etkili olmuştur. Kullanıcılar ve medya, bilgi alışverişinde bulunmak için aboneliklerle bağlanmıştır. Hatta, Arrabal'ın (2014) da dikkat çektiği gibi Twitter haber bulmak ve yaymak, herhangi bir olay ya da konu ile ilgili düşünce ifade edebilmek, anket yapmak gibi nedenlerle kullanılabilir.

Hofe, Neuberger ve Nuernbergk'e (2014) göre, Twitter, bilginin yaygınlaştırılması için sadece sosyal bir ağ değil, aynı zamanda son dakika haberler mekânıdır, çünkü Twitter, haberlerin hızlı şekilde dağıtılmasına izin vermektedir. Önemine göre güncellenebilecek çok miktarda bilgi akışı söz konusudur.

Bu platformdaki gazeteciler gerçek zamanlı olarak haber bildirebilmekte, herhangi bir olaya dair gelişmelerle ilgili Twitter üzerinden seyircilere anında bildirimlerde bulunabilmektedir.

Sevilla Üniversitesi'nde Twitter'la ilgili yapılan bir araştırmanın sonuçları da bu sosyal ağın spor muhabirlerinin meslek hayatlarına etkisini gözler önüne sermektedir. Araştırmaya göre, Twitter, spor muhabirlerinin günlük rutinini değiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda spor muhabirlerine alıcılarla etkileşim kurabilme ve bu kanala geribildirim yapma olanağı verdi.

Öte yandan Soler'e göre, Sosyal ağların içeriği haber raporları ve kullanıcıların yarattığı malzemelerdir (metinler, fotoğraflar, videolar, vb.). Sosyal medya şirketleri içerik üretmekten sorumlu değildir, sadece bilgi dağıtmaktadırlar (2016, 90). Analiz edilen iki gazete bu kaynakların kullanımını deneyimlemektedir ve görünüşe göre araştırma yönü ile benzerlikler yaşanmaktadır.

Fanatik ve El Comercio gazetelerinin 2016 Rio Olimpiyat Oyunları bağlamında, oyunların yapıldığı dönemde Twitter'ı kullanımlarına bakıldığında Fanatik gazetesinin 116 (%61) tweet yayınladığı, El Comercio gazetesinin ise 75 (%35) tweet yayınladığı görülmüştür. Her ne kadar sözkonusu dönemde Fanatik gazetesi tarafından Twitter aracılığıyla daha fazla bilgi paylaşımında bulunulsa da Fanatik ve El Comercio gazetelerinin Twitter'ı kullanmış olmaları kamuoyuna bilgi iletiminin sağlanabilmesi ve Rio Olimpiyatları hakkında en güncel bilgilerin hızlı bir şekilde iletilmesi açısından yaşamsal bir önem taşımıştır.

Bu çalışmada, Fanatik ve El Comercio gazetelerinin yaptığı Twittır paylaşımlarının saatlere göre dağılımını görebilmek de mümkün olmuştur. Bu açıdan bakıldığında her iki gazetenin paylaşımlarının yoğunlaştığı saatler arasında Türkiye ve Ekvador arasındaki zaman farkına bağlı olarak, önemli değişiklikler olduğu tespit edilmiştir. Bir başka deyişle,

mesajların alınması, yayınlandığı zamana ve olayın meydana geldiği mekana bağlıdır. Örneğin, 2016 Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapan Rio, farklı bir zaman diliminde yer almaktadır. Ekvador ve Türkiye arasında da farklı zaman dilimleri sözkonusudur. Dolayısıyla her iki gazetenin ağırlıklı olarak paylaşımında bulunduğu saatler arasında farklılıklar sözkonusudur.

Fanatik ve El Comercio gazetelerinin paylaşımlarının temasal açıdan dağılımına bakıldığında El Comercio gazetesinde en çok paylaşılan temaların atletizm (%32) ve boks (%20); Fanatik gazetesinde ise güreş (%20), judo (%12) ve tenis (%12) olduğu tespit edilmiştir. 2016 Rio Olimpiyat Oyunları sırasında diğer spor etkinliklerine yönelik haberlerin yayınlanma oranının daha öncesine göre azaldığı görülmüştür. Bazı yayınların görsellerinde ise her iki spor gazetesinin kendi ülkelerinin sporcularının isimlerinin yer aldığı görsel materyaller yayınlanmıştır.

Çalışma kapsamında dikkat çekici bir sonuç da 2016 Rio Olimpiyat Oyunları'yla ilgili haberlerin içinde erkek figürünün daha fazla bulunmasıdır. El Comercio'nun Twitter'da yayınlanan haberlerinin % 69'u erkek atletlere, % 31'i ise kadın atletlere yönelikken, Fanatik'teki iletilerin % 51'i erkek atletlere, % 43'ü ise kadın atletlere yöneliktir.

El Comercio gazetesi Twitter yayınlarında, yayınların içerikleriyle ilgili bağlantılara ve multimedya kaynaklarının kullanımına daha çok önem vermektedir. El Comercio gazetesinde yayınlanan haberlerin 47'sinde bağlantı ve kaynaklara yer verilirken, Fanatik gazetesinde bu rakam sadece 20'dir.

Araştırmaya göre, multimedya kullanımı (fotoğraflar, infografik, video, GIF) izleyicilerle etkileşimli bir ortam yaratmaktadır. El Comercio gazetesi tarafından fotoğraflar ile birlikte 43 haber yayınlanmıştır. Infographi, videolar ve GIF ile yayınlanan haber sayısının ise daha az miktar olduğu görülmüştür. Öte yandan Fanatik gazetesi tarafından yayınlanan 68 yayında en az bir fotoğraf ve bazı durumlarda bir infografik içerik bulunurken, yayınların herhangi bir video veya GIF'e sahip olmadığı görülmüştür. Gazetelerin en önemli kaynaklarından birisi fotoğrafken, her iki gazetenin de sporla ilgili olarak anket yapma konusunda başarısız olduğu dikkati çekmiştir.

Bir iletinin siber alanda daha fazla paylaşılmasında yayın kalitesinin içeriği ve öneminin yanı sıra o iletinin multimedya kaynaklarının olup olmaması da önemlidir.

Thompson (1998), etkileşimin çok fazla bilgi akışı olduğu yerde diyalogsal bir karaktere sahip olduğunu ve bunun aynı zamanda sembolik işaretlerin çoğulluğa sahip olabileceğini belirtmektedir; yani, kelimeler görsellerle takviye edilebilir. Bu açıdan araştırmaya baktığımızda, gazetelerin sadece kelimeleri kullanmakla kalmayıp aynı zamanda sosyal ağların ve akıllı telefonların yeni araçlarını da (örneğin, sosyal ağlar tarafından gönderilen yayınlarda bir duygu grafiği çizebilmek için mutluluk veya üzüntü (emojicons) yüzleri olan özel ifadeler) kullandığı görülmüştür. Ancak, bu gazeteler açısından çok sık kullanılan bir yöntem değildir. El Comercio ve Fanatik gazetesi bu tür ifadeleri, yayınlarının bazılarında kullanmıştır.

Karakulakoğlu ve Uğurlu'ya (2015) göre, kullanıcıların diğerleriyle bilgi paylaşımında bulunması, yeni bir multimedya içeriği yaratmaktadır. Ayrıca insanlar çevrimiçi araçlar ile etkileşim içinde olduğunda içerikleri paylaşmaktadırlar. Retweet adı verilen uygulama sayesinde Twitter aracılığıyla da bilgilerin paylaşımı mümkündür. Retweet kullanımı, bilgilerin paylaşımını ifade etmesi nedeniyle gazetelerin okuyucularıyla etkileşimini görebilmek açısından önemli bir değer taşımaktadır. 2016 Rio Olimpiyat Oyunları ile ilgili haberlerde, El Comercio gazetesinin içerikleri bin 402, Fanatik gazetesinin içerikleri ise bin 58 retweet almıştır. Diğer yandan, El Comercio gazetesinin iletileri 4 bin 427, Fanatik gazetesinin içerikleri ise 4 bin 518 beğeni almıştır.

Bu noktada ortaya çıkacak “Twitter, medya izleyicisiyle etkili bir şekilde iletişim kurmada yardımcı oluyor mu, yoksa olmuyor mu?” şeklindeki bir soruya, bu sosyal ağın geri bildirime olanak tanınması nedeniyle, etkili bir şekilde iletişim kurmada yardımcı olduğu yanıtını verebiliriz. Yalnız, bu noktada kullanıcılara yanıt verebilmek açısından içeriklerin güncel tutulması büyük önem taşımaktadır. Teknoloji ile birlikte medyanın rolünün de değiştiğini vurgulayan Soler (2016: 16) de medya kuruluşlarının Twitter kullanmasının vatandaşa daha fazla güç vereceğini ifade etmiştir.

Her iki gazetenin de paylaşmış olduğu tweetlere okuyucular tarafından yanıt verildiği görüldü. Twitter'da, El Comercio gazetesinin iletileri 66 yorum alırken, Fanatik

gazetesinin paylaşımlarına 149 yorum yapıldı. Her iki gazetede de en çok ilgi çeken yanıt alan, retweet yapılan vb. iletilerin kendi ülkeleriyle ilgili bilgiler içerdiği görüldü.

Twitter'ın kullanıcılarına sunduğu bir başka ayrıcalık ise belirli bir konuyu belirlemeye ve ayrıştırmaya yarayan hashtag adı verilen özelliğidir. Lorenzo (2015) Twitter'ın hashtag özelliğinin bir iletinin daha fazla etkileşim içine girmesinde etkili olduğunu belirtmektedir. Bu konuda yapılan araştırmada da hashtag içeren tweeterin 98.2 retweet ve 110.25 beğeni aldığını, hashtaga sahip olmayan tweetlerin ise yalnızca 63,9 retweet ve 88.5 beğeni aldığını göstermiştir (40, 41).

Araştırma sonuçları da bu sonuçları desteklemektedir. Araştırmaaya konu olan Fanatik ve El Comercio gazeteleri açısından Twitter'da hashtagların kullanımı vazgeçilmezdir. Ayrıca, hashtagli tweetlerin, kaynağı olmayan tweetlerden de daha popüler olduğu görülmüştür. Oyunlar süresince bu gazetelerde en çok kullanılan hashtag ise dünya çapında bir hashtags olan #Rio2016 (Olimpiyat Oyunlarının bulunduğu yer) idi. Haberlerin geldiği ülkelerle ilgili #Tur (Türkiye) veya #Ecu (Ekvator) hashtagleri de oyunlar sırasında rastlanan kategoriler arasında yer almıştır.

Hashtaglerle ilgili bir başka dikkat çeken nokta ise hashtaglerin Fanatik gazetesinde İngilizce olarak yazılmasıdır. Bu noktada, gazetenin İngilizce yazılı hastag tercihinin sebebinin, İngilizcenin evrensel bir dil niteliği taşıması olduğu söylenebilir. Yani içerikler sadece belirli bir gruba, topluluğa değil, mümkün olduğunca daha çok kullanıcıya ulaşabilmelidir.

Thompson'ın (1998, 216) dikkatini çektiği gibi modern dünyada; bilgi yalnızca iç pazarda değil, küresel bir pazarda da dağıtılır; artık medya ürünlerinin uluslararası bir niteliği vardır. İşte bu noktada Twitter, haberlerin uluslararası düzeyde iletimini sağlamak için hem hızı hem de ulaşabileceği kitle açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Twitter'ın bir başka önemli özelliği de maksimum 140 karaktere ulaşabilen içeriklerin paylaşımına olanak tanınmasıdır. Alejandro, (2010) Twitter'ın bu özelliğinin bilginin merkeze alındığı, kısa ve açık içeriklerle iletişim kurabilmek açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, izleyiciler de paylaşımda bulunarak, yorum yaparak ve iletileri beğenerek, her bir içeriğin önem derecesini seçebilmektedir. Araştırmada, El

Comercio ve Fanatik gazetelerinin Twitter iletilerinin çoğunlukla 101-120 karakter arasında değiştiği görölmüştür.





7. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlığın başlangıcından beri iletişim, yaşamın her alanında gelişimin ve değişimin köprüsü olmuştur. Toplumlar yıllar boyunca sosyal, kültürel, ekonomik, politik vb. açıdan bilgi alışverişinde bulunmuşlardır.

Öte yandan bireyler, eğlenebilmenin yanı sıra bilişsel ve fiziksel açıdan gelişebilmek için yeni uygulamalarla uğraşma gereksinimi hissetmiş ve bu amaçla da sportif etkinliklere katılmışlardır. İletişim gibi çok eski bir etkinlik olan spor, kolektif, rekreasyonel ve profesyonel bir etkinlik olmakla birlikte, toplumların gelişiminde çok önemli bir rol oynamıştır. Bir başka deyişle, iletişim ve spor insanların yaşamını iki sosyal fenomen olarak tamamlanmıştır.

İletişim, farklı platformlarda ve kanallarda üretime olanak sağladığı, devrim yarattığı ve geliştiği için bir fenomen olmuştur. Thompson'a (1998) göre iletişimde, sembolik formların üretimi, iletimi, alımı olmalıdır ve tüm bu değişim süreçlerinde teknik bir desteğe sahip olunmalıdır. Yani duman, taş yazma vb. etkinliklerle başlayan iletişimdeki gelişim ve değişim süreci teknolojik gelişmelerle paralel olarak mektup, gazete, telefon, radyo, televizyon gibi gelişmelerin ardından İnternet ve sosyal ağlar gibi yeni iletişim olanaklarıyla devam etmiştir.

İnternet ve sosyal ağlar, modern dünyada, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın bilgiyi evrensel hale getiren teknik bir destektir. Uzayın ve zamanın dönüşümü, yeni iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Modern dünyadaki iletişimin göze çarpan özelliklerinden biri, daha global hale gelmesidir (Thompson, 1998). Modern dünyanın, modern standartlarına erişmiş olan iletişim araçları da, çok daha hızlı bir şekilde, dünyanın diğer bir noktasına ulaşabilme-mesaj/ileti yollayabilme olanağı sağlamıştır. Bu gelişimden uzak kalmayan spor haberciliğinin etkinlik ve kapsama alanı da küresel bir niteliğe bürünerek, bireylerin dünyadaki spor olaylarıyla ilgili her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmesinde etkin bir rol oynamıştır.

Hiç kuşkusuz ki, günümüzün en popüler sosyal ağlarından biri olan Twitter, gazeteciliğin hemen her alanında olduğu gibi spor gazeteciliği alanında da önemli bir iletişim aracı olma özelliği sayesinde medya kuruluşlarının ve hatta İnternet kullanıcılarının vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Bu çalışmada da coğrafi açıdan birbirinden çok uzakta olan ve kültürel açıdan son derece farklı iki ülke olan Türkiye ile Ekvador'da yayın hayatına devam etmekte olan iki gazetenin habercilik faaliyetleri esnasında Twitter'ı nasıl kullandıkları irdelenmiştir. 2016 Rio Olimpiyat Oyunları kapsamında Fanatik ve El Comercio gazeteleri, olimpiyatlar sürecince Twittir aracılığıyla sürekli olarak içerik üretmişlerdir. Her iki gazete twittir sayfalarında oyunlarından başlangıç günlerinde daha fazla, bitimine doğru daha az tweet atmıştır. Bununla birlikte, gazetelerde içerik güncellemesinin karakteristik özelliği olarak sabah, akşam saatlerinde daha fazla haber verildiği dikkat çekmiştir.

Gazetelerin paylaştıkları içeriklerin çoğunlukla kendi ülkelerini ilgilendiren paylaşımlardan ibaret olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra gazeteler, daha global ve genel bir içerik niteliği taşıyan haberlere dair içerikler de (diğer ülkelerin atletleri veya oyunlar kapsamındaki spor müsabakaları ile ilgili sonuçlar) paylaşmışlardır.

Twitter aracılığıyla haber nitelikli bir içerik, duygu ifadesi niteliği taşıyan sembollerle birlikte sunulabilmektedir. Böylece paylaşılan içeriğe duygu katma olanağı sözkonusu olabilmektedir. Araştırma kapsamında analiz edilen gazetelerin bazı Twitter paylaşımlarında atleti teşvik etmek, izleyicinin dikkatini çekebilmek veya izleyicide bir fikir oluşturabilmek açısından özel ifadeler (emotions) ve pozitif ifadeler kullanıldığı görülmüştür.

Çalışmanın kapsamında Fanatik ve El Comercio gazetelerinin Twitter hesaplarını aktif bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Bu açıdan araştırmanın ilk varsayımı olan "spor gazetelerinin Twitter'a uygun kullanım pratikleri yoktur" varsayımının geçersiz olduğu görülmüştür. Gazeteler tarafından atılan tweetlerin içeriklerini ulusal yarışmalar, ulusal sporcular, spor kategorileri, uluslararası oyunlar veya uluslararası etkinlikler oluşturmuştur. Sadece El Comercio gazetesi, twitter yayınlarında sosyal ağları, web sitesini ve içeriğini teşvik eden yayınlara yer verdi.

Çalışma kapsamında söz konusu gazeteler tarafından paylaşılan içeriklerde cimnastik, futbol, atletizm, judo, kürek, bisiklet, atıcılık, yüzme, hokey, boks, halter, tenis, beyzbol, triatlon, basketbol, güreş, okçuluk, yelken ve tekvando gibi farklı spor dallarına yönelik bilgilere yer verilmiştir. Böylece araştırmanın ikinci varsayımı olan "Spor gazetelerinin Twitter sayfalarında olimpik sporlarla ilgili haberlere yeterince yer verilmemektedir. Spor gazetelerinin Twitter sayfalarında futbol ağırlıklı bir paylaşım dikkat çekmektedir" varsayımı da 2016 Rio Olimpiyat Oyunları süresince geçersiz olmuştur. Sözkonusu dönemde El Comercio gazetesi tarafından atılan tweetlerin içeriksel olarak dağılımı atletizm (%32), boks (%20), judo (% 8), yüzme (% 8) vd. spor branşları olarak sıralanmıştır. Aynı dönemde Fanatik gazetesinin Twitter hesabından atılan tweetlerde ise sırasıyla güreş (% 20), judo (%12), tenis (%12), halter (%11), basketbol (%11) vd. spor branşlarıyla ilgili haberlere yer verildiği görülmüştür. Yani spor gazetelerinin Twitter sayfalarında futbol ağırlıklı bir paylaşım dikkat çekmemiştir. Gazetelerdeki futbol içerikli tweetlerin atılan toplam tweetler içindeki oranının El Comercio gazetesinde 1 (%1), Fanatik gazetesinde ise 9 (% 9) olduğu saptanmıştır.

Araştırma sonuçları, "Twitter sayfalarında şiddeti özendirici yayınlara ve olumsuz haberlere daha fazla yer verilmektedir" şeklindeki araştırmanın son varsayımı ile de örtüşmemektedir. 2016 Rio Olimpiyat Oyunları sırasında gazeteler ağırlıklı olarak kendi ülkeleriyle ilgili sporcuların yarışmalarıyla ilgili bilgiler vermiştir [El Comercio 24 (% 32), Fanatik gazetesi 49 (%42) haber]. Genel anlamda oyunlarla ilgili içeriğe sahip tweetlerin yanı sıra ve diğer ülkelerin sporcuları ile ilgili bilgilerin yer aldığı tweetler de atılmıştır. Erkek sporcularla ilgili haberler büyük çoğunluğu oluşturmaktayken, haberlerde şiddet unsuru taşıyan herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde Twitter, gazeteler açısından hızlı ve kolay bir şekilde daha çok kişiye bilgi iletimi olanağı sunmaktadır. Aynı şekilde okuyucular/Twitter kullanıcıları da hızlı bir şekilde bilgiye erişebilirken, Twitter'da paylaşılmış olan herhangi bir bilgi ile ilgili yorum yapabilme olanağına kavuşmuştur. Bu açıdan Twitter medya kuruluşları ve gazetecilere sunduğu avantajların yanı sıra okuyucuları/Twitter kullanıcılarını pasif bir konumdan aktif bir konuma taşımıştır. Yani gelişen iletişim teknolojileri dâhilinde gazetecilik de gelişmekte ve gazetecilerle, medya kuruluşları bu gelişmeleri takip etmek ve bu gelişmelere adapte olmak zorunda kalmaktadır. Bir başka deyişle gazeteci ve medya kuruluşları açısından teknolojik gelişmelerden yararlanmak

kaçınılmazdır. Bu noktaya dikkat çeken Alejandro (2010) da gazeteciliğin gelişmekte olduğunu belirtmiş ve gazetecilerin sosyal paylaşım ağlarında evrim geçirmesi ve topluluk kurmaları gerektiğini ifade etmiştir.

Twitter'ın maliyetsiz ve kolaylıkla içerik iletiminin yapılabildiği bir iletişim aracı olması da gazeteciler ve basın kuruluşlarına sunduğu bir başka avantajdır. Günlük hayatta yoğun bir şekilde kullanılan Twitter vb. sosyal ağlar vasıtasıyla kullanıcıların içeriği kabul edip ve daha kolay bilgi paylaşabilmesi için gazeteciler ve medya kuruluşları bilgi ve dijital kaynaklara öncelik vermelidir.

Araştırma kapsamında da görülmüştür ki, Twitter gazetecilikle ilgili hemen her alanda olduğu gibi spor alanında da haber iletiminde kullanılan bir araçtır. Ancak, burada önemli olan nokta içeriklerin sürekli bir şekilde güncellenmesidir.

Araştırma göstermiştir ki, sosyal medya geleneksel medyanın belli özelliklerini ve tecrübelerini yeni ortamına taşıırken, kendi dinamiklerini ve haber anlayışını da geliştirmektedir. Geleneksel medyanın durağan görüntüsünün aksine yeni medya ortamı; çoklu ortam uygulamaları, hipermetin kullanımı, etiketleme özelliği, özel ifade ve simgelerle haberi zenginleştirme, güncelleme ve anlık paylaşım özellikleriyle dikkat çekmekte ve bundan sonra da çok sayıda araştırmaya konu olacak gibi görünmektedir.

KAYNAKLAR

- Akıncı Vural, B. (2014). *Dijital Panorama*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Alejandro, J. (2010). “*Journalism in the Age of Social Media*”. Reuters Institute Fellowship Paper, Oxford Üniversitesi.
- Altabella, J. (1987). Historia de la Prensa Deportiva Madrileña. En Orígenes del Deporte Madrileño. Condiciones Sociales de la Actividad Deportiva. *Madrid Toplumu*,(1), 169-226.
- Arrabal, G. (2014). “Comunicar en 140 Caracteres.¿ Cómo Usan Twitter los Comunicadores en España?”. *Comunicar Dergisi*, 46(14), 09-17.
- Arık, E. (2013). “Yurttaş Gazeteciliği Günümüzde Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36).
- Altınbaşak, İ., ve Karaca, S. (2009). “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine bir Uygulama”. *Ege Academic Review*, 9(2),462-487.
- Atabek , Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara : Şeçkin Yayıncılık.
- Atabeyoğlu, C. (1991). *Türkiye’de Spor Yazarlığı’nın 100. Yılı (1891-1991)*, İstanbul: Spor Yazarları Derneği Yayını.
- Atalay, A. (1998). *Spor Sosyolojisi*. İstanbul: Alkım Yayınları, 1-246.
- Aytekin, Ç. (2012). *Yeni Medya Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Mandenciliği*. Türkiye: Yeni Medya Ve, 102- 122.
- Ayten, A. (2014). *Sosyal Medyada Türk Basını*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Ayyaz, T. (2016). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2016”. *Dijital Ajanslar*. Web: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> adresinden 4 ekim 2016’de alınmıştır.
- Barredo, D., Palomo, M.B., Mantilla, A., ve Gard, C. (2015). Una Encuesta Exploratoria Para Cuantificar la Influencia de las Redes Sociales en las Rutinas Profesionales de los Periodistas Ecuatorianos: Reflexiones Sobre la Mediamorfosis del Ecuador (2014). *“Disertaciones” Sosyal İletişim Elektronik Çalışmaları* . 8(1), 52-80.
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and issues*. California: Pine Forge Press.
- Bulut, M. (2006). *Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet* . İstanbul: Tekağaç Eylül Yayıncılık.
- Campos, F., Ruas, J., Lopez, X., ve Martinez, V. A. (2016). “*Impacto de las Redes Sociales en el Periodismo*”. *El profesional de la Información (EPI), Sosyal İletişim Uluslararası Kongresi*, 25(3),449-458.

- Castelló, A. (2013). *“El Uso de Twitter Como Canal de Información y Conversación por Parte de los Medios Convencionales”*. Alicante: Alicante Üniversitesi.
- Castells, M. (2000). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. (İkinci Baskı). Madrid: Alianza Yayınları.
- Cha, M., Benevenuto, F., Haddadi, H., ve Gummadi, K. (2012). *“The World of Connections and Information Flow in Twitter”*. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*. 42(4),991-998.
- Colfuturo. (2013). *“Twitter and Sports Journalism: A Study of How Twitter is Changing Sports Journalism”*. London: University of London,1-82.
- Colin, A. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. Paris: İletişim Yayınları.
- Çoban, B. (2009). *Yeni Toplumsal Hareketler*. İstanbul : Kalkedon Yayınları.
- De Baranda, C. S. (2013). Orígenes de la Prensa Diaria Deportiva: El Mundo Deportivo. *Materiales para la Historia del Deporte*,(11),7-27.
- Demers, J. (Nisan,2014). *“How To Build A Winning Twitter Strategy In 2014”*. Web: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/04/01/how-to-build-a-winning-twitter-strategy-in-2014/#36d50edfca13> adresinden 8 Kasım 2016’de alınmıştır.
- Demir, V. (2007). *Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Dever, A. (2010). *Spor Sosyolojisi*. İstanbul: Başlık Yaygın Grubu.
- Doğan, B. (2007) *Spor Sosyolojisi ve Uygulamalı Spor Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Nobel Yayınevi, 17.
- Domizi, J. (2016). *Libro de Twitter. Conectado en 140 Caracteres*. Arjantin: Genes.
- Dumanlı, D. (2016). *“Türkiye’de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Twitter Kullanımı”*. *Social Science Studies Gazetesi* (46) ,85-101.
- El Comercio Gazetesi (2016) *“Noticias Deportivas: Olimpiadas Rio 2016”*. Web: <http://www.elcomercio.com/> adresinden 30 Eylül 2016’de alınmıştır.
- Erbaşlar,G. (2013). *Sosyal Medya Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erkan, M., Güven , Ö., ve Ayan , D. (1998). *Sosyolojik Açıdan Spor*. İstanbul: Der Yayınları.
- Fanatik Gazetesi (2016) *“Spor Haberleri: 2016 Rio Olimpiyatlar”*. Web: <http://www.fanatik.com.tr/> adresinden 30 Eylül 2016’de alınmıştır.
- Fişek, K. (1985) *100 Soruda Türkiye’de Spor Tarihi*, İstanbul: Gerçek Yayınevi,5.
- Fişek, K. (1998) *Spor Yönetimi-Dünya’da ve Türkiye’de*, Ankara: Bağırman Yayınevi,58.

- Formación Gerencial. (2015). "Ranking and Statistics Social Networks Ecuador". Web: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/> adresinden Şubat 2017'de alınmıştır.
- Fornacciari, P., Mordonini, M., ve Tomaiuolo, M. (2015). "A Case- Study for Sentiment Analysis on Twitter". İtalya: Studi di Parma Üniversitesi.
- Gruschetsky, M., ve Daskal , R. (2013). "Apuntes Para una Definición del Concepto de Deporte. Madrid". Web: <https://periodeportivoexesma.files.wordpress.com/2013/05/gruschetsky-apuntes-sobre-el-concepto-de-deporte.pdf> adresinden Nisan 2017'de alınmıştır.
- Gualpa, L. (2014). "Redes Sociales y Derechos Digitales de Niños y Adolescentes en Ecuador". Puyo, Ekvador: **Bilim, Teknoloji ve Yenilik Ciencia, Tecnología e Innovación Gazetesi**, 2(1), 1-14.
- Hermida, A. (2014). Sanal Ortam Haber Ağı Olarak Twitter. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess , M. Mahrt, ve C. Puschmann (Ed), **Twitter ve Toplum** eserinde (466-483). New York: Baskı ve Cilt: Mimoza Matbaacılık.
- Hofe, H., Neuberger, C., & Nuernbergk, C. (2014). Profesyonel Gazetecilerin Twitter Kullanımı. En K. Weller, A. Bruns, J. Burgess , M. Mahrt, & C. Puschmann , **Twitter ve Toplum** eserinde (451-465). New York: Baskı ve Cilt: Mimoza Matbaacılık.
- İlhan, E. (2014). "2012 Londra Yaz Olimpiyat Oyunları; L' equipe (Fransa) ve Türk Spor Gazeteleri Karşılaştırması". **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 2(4), 53-70.
- İlhan, E. (2016). Özdemir M. (Editör). **Uluslar Arası Spor Organizasyonları ve Tanıtıma Etkisi, Uluslar Arası Tanıtımda Medya ve Türkiye**, Bursa: Dora Basım-Yayın, 151.
- İli, K. (2013). "Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi (Gaziçi'de Anadolu Lisesi örneği)". Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Instituto de Estadísticas y Censos (INEC). (2013). "Tecnologías de la Información y la Comunicación". Web: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf adresinden Ocak 2017'de alınmıştır.
- Internet World Stats. (2016). "Internet Usage Statistics". Web: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> adresinden 5 Nisan 2017'de alınmıştır.
- Jordán, R., ve Panchana, A. (2010). "Los Medios de Comunicación en Ecuador". Kito, Ekvador: Hemisferios Üniversitesi,8.
- Karlı, İ. (2010). *Medya Kuruluşları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanır?. New Media and Interactivity Konferans*, 202-207.

- Karakulakoğlu, S.E., ve Uğurlu, Ö. (2015). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*. (Birinci Baskı). Türkiye: Tarcan Matbaacılık Yayın San,1-295.
- Köseoğlu, Ö., ve Köker, N. E. (2014). “Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi”. *Global Media Journal*, 4(8), 213-239.
- Kurt, H . (2014). “Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13 (4), 821-835.
- Kuyucu, M. (2014). “Çevresel Haber Ortamı Olarak Twitter ve Twitter Gazeteciliği”. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 159-189.
- Lorenzo, M. (2015). “*Hastags en Twitter. Usos, Aplicación en Medios Deportivos y Automatización de las Publicaciones: El caso de Masrcas y As*”. İspanya: Valladolid Üniversitesi.
- Mapsopensource. (2016). “Ecuador Map”. Web: <http://www.mapsopensource.com/ecuador-map.html> adresinden 20 Aralık 2016’ de alınmıştır.
- Micó, J.L, ve Pérez, S. (2015). La participación en los Medios de Comunicación a Través de Twitter: Estudio Comparativo entre los Periodistas Catalanes. *Sur le journalisme, about journalism, Sobre jornalismo [En ligne]*, 4(2), 62-73.
- Milli Eğitim Bakanlığı (Ed). (2008). Spor Haberciliği. Ankara: MEB.
- Milliyet Gazetesi, (2000). “Spor Haberleri”. Web: <http://www.milliyet.com.tr/> adresinden 13 Mayıs 2016’de alınmıştır.
- Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información (MİNTEL). (2013). “Tecnologías de la Información y la Comunicación y el Sistema de Información de Mercado”. Kito, Ekvador. Web: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/2.6-%C3%81lvaro-Armijos-MINTEL-Tecnolog%C3%ADas-de-la-Informaci%C3%B3n-y-la-Comunicaci%C3%B3n-y-el-Sistema-de-Informaci%C3%B3n-de-Mercado.pdf> adresinden 29 ocak 2016’ de alınmıştır.
- Montín, J. ve Romero , H. J. (2012). “*La Red Social Twitter en los Contenidos Deportivos: Nuevas Perspectivas e Interacciones en el Actual Panorama Radiofónico*”. *Latin Sosyal İletişim Uluslararası Kongresi*, (1-15).
- Moraga, A. L. R. (2001). “Historia e Internet: Aproximación al Futuro de la Labor Investigadora. Aportación de la Comunicación a la Comprensión y Construcción de la Historia del Siglo XX”. Company, A., Pons, J. y Serra, S.(Ed), *La Comunicación Audiovisual en la Historia*, 369-396.
- Oxford Living Dictionaries. (2017). İngilizce Sözlük (Oxford Baskı). İngiltere.
- Özer, Ö. (2012). Spor Gazeteciliği. M. Ataizi , Ö. Özer, H. Katırcı, L. Özkoçak , & R. Uzun (Ed), *Spor ve Medya İlişkisi* eserinde (20-37). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Özsoy, S. (2011a). “Türkiye’de Bilişim Teknolojisi ile Değişen Spor Gazeteciliği”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (41), 81-102.
- Özsoy, S. (2011b). “Spor Basını Açısından Türkiye’de 1950’den Günümüzde Milliyet Gazetesinde Yaşanan Değişim”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 212-221.
- Özsoy, S. (2012). “Kulüp Taraftarlarının Twitter Kullanımları. Turkey”: *International Journal of Human Sciences*,9(2), 1130-1152.
- Palco 23. (Şubat,2016). “Los Juegos de Río 2016 Baten Todos los Récords de Audiencia en TV e Internet”. Web <http://palco23.com/marketing/20160824/los-jjoo-de-rio-2016-baten-todos-los-records-de-audiencia-en-tv-e-internet/> adresinden 1 Şubat 2017’de alınmıştır.
- Paredes, D. R., ve Sierra , R. (2011). “*Análisis de la Profesionalización del Periodismo Deportivo en Quito Desde el Año 2000 Hasta la Actualidad Alrededor de los Éxitos Futbolísticos de las Selecciones Nacionales y Liga Deportiva Universitaria de Quito*”. Kito, Ekvador: Ekvador Uluslararası Üniversitesi.
- Parrella, J. (2012). “¿Cuántas Cuentas de Twitter hay en Ecuador?”. Web: <https://bureado.com/2012/01/03/cuantas-cuentas-de-twitter-hay-en-ecuador/> adresinden 10 Mart 2017’de alınmıştır.
- Perin, M. (1985). “*Spor Basını ve Basında Spor*” Tutanakları, *Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları* 7. Seminer, (7), 6-10.
- Pérez, J., Santos, M.T., ve Ayerdi, K. (2015). “Radio y Redes Sociales: el Caso de los Programas Deportivos en Twitter. Bilbao”. *Latin Sosyal İletişim Dergisi*,70, 141-155.
- Pueblos Originarios. (Eylül,2016). “Mesoamérica: Juego de Pelota”. Web: https://www.google.com.tr/search?q=pueblosoriginarios.com+maya&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjexZXp2MzTAhWF5xoKHbUuBeMQ_AUICigB&biw=1242&bih=611#tbm=isch&q=pueblosoriginarios.com+maya+futbol&imgsrc=u07njscuWIXCaM adresinden 4 Ocak 2017’de alınmıştır.
- Redon, M. A. (2001). “An Analysis of the Information Society Concept From the Historical Approach”. *Información, Cultura y Sociedad*, 4, 9-21.
- Rivera, D., Punín, M., Calva, D., & González, L. (2013). “*Investigación Nacional: Historia de los Medios en Ecuador*”. *Latin Sosyal İletişim Araştırma Sempozyumunda* sunuldu, Tenerife.
- Salinero, J. C (2014). “*Nuevas Formas de Comunicación en el Deporte. El Twitter de Cristiano Ronaldo*”. Segovia, İspanya: Valladolid Üniversitesi.
- Seçilmiş, K. (2004). *Olimpiyat Oyunları*. İstanbul: İlpress Basım ve Yayın.
- Selvi, Ö., ve Altan, S. (2014). “Popüler Kültür ve Spor İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 132-143.

- Soler, S. P. (2016). “*Usos Periodísticos de Twitter Una Comparativa entre Redacciones Tradicionales y Digitales en Catalunya y Bélgica*”. Barcelona: Ramon Llul Üniversitesi.
- Statista. (2016). “Number of İnternet Users in Turkey From 2013 to 2019 (in Millions)”. Web: <https://www.statista.com/statistics/369725/internet-users-turkey/> adresinden 12 Şubat 2017’de alınmıştır.
- Talimciler, A. (2003). *Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*. Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Tazegül, Ü. (2014). Sporun Kişilik Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (25), 537-544.
- Telam. (2016). “Las Redes Sociales Fueron Claves Para Informar Sobre el Sismo en Ecuador” Web: <http://www.telam.com.ar/notas/201606/150893-sismo-ecuador-redes-sociales.html> adresinden 14 ocak 2017’ de alınmıştır.
- Thompson, J. (1998). *Los Media y la Modernidad: Una Teoría de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós Baskıları.
- Turan, N. (2007). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tükenmez, M. (2009). **Toplum ve Spor**. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (1969). Türkçe Sözlük (Genişletilmiş Baskı). Ankara: TDK.
- Twitter. (Mart, 2017). “Q4 2016 Letter to Shareholders”. Web: http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/3843462024x0x927291/5B680E79-E46D-4273-8060-41D9F8281B64/Q416_ShareholderLetter.pdf adresinden 2 Mayıs 2017’de alınmıştır.
- Twitter (Mart, 2017). “İşte Olup Bitenler”. Web <https://about.twitter.com/tr/company> adresinden 2 Mayıs 2017’de alınmıştır.
- Twitter El Comercio Gazetesi (2016) “Noticias Deportivas: Olimpiadas Río 2016”. Web: <https://twitter.com/elcomerciocom?lang=tr> adresinden 30 Eylül 2016’de alınmıştır.
- Twitter Fanatik Gazetesi (2016) “Spor Haberleri: 2016 Rio Olimpiyatlar”. Web: <https://twitter.com/fanatikcomtr?lang=tr> adresinden 30 Eylül 2016’de alınmıştır.
- Uluslararası Olimpiyat Komitesi (2016). “Rio2016’s Gymnastics”. Web <https://www.olympic.org/> adresinden 30 Eylül 2016’de alınmıştır.
- Uzun, Ruhdan U. (2009). *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 213-220.
- Ünsal, B., ve Ramazanoğlu , F. (2013). Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Sosyolojik Etkisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, ISSN, 2146-9199.

- Visual Networking Index. (Ekim, 2016). “Service Provider Forecasts and Trends in Internet”. Web: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html> 16 Nisan 2017’de alınmıştır.
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., ve Puschmann, C. (2016). *Twitter ve Toplum* . (Çev.Emre Erbatur). New York: Peter Lang Publishing,Inc. (Eserin orijinali 2014’de yayımlandı), 1-567.
- Yavaş, Ö. (2005). *Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamaları Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Yazıcı, A.G. (2014). “Toplumsal Dinamizm ve Spor”. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 3(1), 394-405.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, (2 Baskı). İstanbul: Derin Yayınları,1-196.
- Zelan, Z. (2016). “Dijital Dünya, Sosyal Medya ve Fikri Haklar”. Web: <http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/91.pdf> adresinden 5 Aralık 2016’de alınmıştır.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Valeria Eloisa MORENO SERRANO
 Uyuğu : Ekvadorlu
 Doğum tarihi ve yeri : 02/08/1990 Kito- Ekvador
 Medeni hali : Bekar
 Telefon : 05522029004
 E-mail : Eloisa.periodista@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi	Bitmek üzere
Lisans	Ekvador Teknoloji Üniversitesi	2013
Lise	La Salle Okulu	2008

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2014	Ekvador İçişleri Bakanlığı	Haberleşme Asistanı
2013	Mundo Digital Malaga-İspanya	Gazeciler (Radio-Gazete)
2012	Campus Party Uluslararası Şirketi	İçerik Asistanı
2010	Ekvador Ulusal Balesi	Sosyal Ağ Araştırmacısı

Yabancı Dil

İspanyolca (Ana Dili), İngilizce, Türkçe, İtalyan, Fransız.

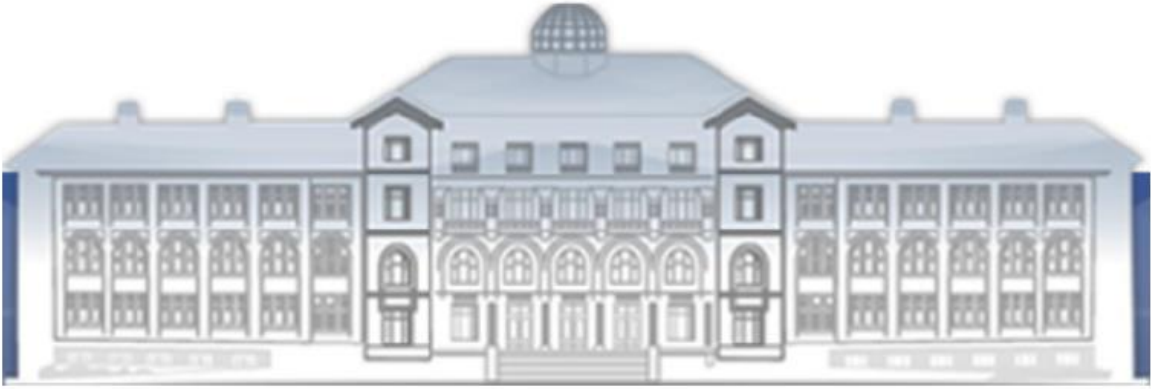
Yayınlar

Lisans Tezi: Moreno. V., (2013). *Análisis del Periódico “Ciudadanía Informada” y su Impacto en Cibermedios*. Ekvador Teknoloji Üniversitesi, s.1-346.

Makale: İlhan. E., Moreno. V.E. (2017). “Spor Gazetelerinin Twitter Kullanımları Üzerine bir Çalışma: Türkiye- Ekvador Karşılaştırması”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK’17)*. ISBN: 978-605-82729-0-3, s. 1570-1585.

Hobiler

Gönüllülük, fotoğrafçılık, diller, seyahat.



GAZİ GELECEKTİR...



Cardinalinalis

