

Zeynalov, J. ve Gulmammadov, R. (2025). Sosyal Medya ve Spor İlişkisi: Türkiye ve Azerbaycan'ın Spor Kanallarının Karşılaştırmalı Analizi, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 79-96.

Sosyal Medya ve Spor İlişkisi: Türkiye ve Azerbaycan'ın Spor Kanallarının Karşılaştırmalı Analizi

The Relationship Between Social Media and Sports: A Comparative Analysis of Sports Channels In Türkiye and Azerbaijan

Javid ZEYNALOV^a

Rovshan GULMAMMADOV^b

Doi: 10.53281/kritik.1660934

^aDoktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Gazetecilik, 0000-0002-9669-737X

^bYüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Gazetecilik, 0009-0008-0032-9056

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi 19.03.2025
Ön Değerlendirme 25.03.2025
Kabul Tarihi 29.04.2025

Anahtar Kelimeler:

Spor, Sosyal Medya, Yaz Olimpiyatları, Paralimpik Oyunları

Key Words:

Sport, Social Media, Summer Olympics, Paralympic Games

ÖZET

Günümüzde sosyal medya, spor dünyasında yalnızca bir iletişim aracı olmaktan öte, sporseverler, spor organizasyonları ve spor endüstrisi için önemli bir sosyal etkileşim alanı haline gelmiştir. Özellikle büyük çaplı spor organizasyonları, sosyal medyanın bilgi yayma, çevrimiçi topluluk oluşturma ve kamuoyu oluşturma özelliğini de göz ardı etmeden kullanıcıların spor ve spor etkinliklerine olan yönelimleri arasındaki ilişkinin önemini irdelemektedir. Bu bağlamda, uluslararası spor organizasyonları iletişim aracı olarak sosyal medyayı ağırlıklı kullanarak farklı toplumları kaynaştıran ve kültürler arası uyumlu bağ kurmak amacıyla düzenlenen spor etkinliklerini devam ettirmektedir. Bu etkinlikler arasında yer alan Yaz Olimpiyatları ve Paralimpik Oyunları'nın sosyal medya ve spor ilişkisi üzerindeki etkisini gözlemlemek, mevcut araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada, 26 Temmuz – 11 Ağustos 2024 tarihleri arasında düzenlenen Yaz Olimpiyatları ile 28 Ağustos - 8 Eylül 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen Paralimpik Oyunları döneminde, Paris'teki spor etkinliklerine yönelik Türkiye ve Azerbaycan spor kanallarının resmi sosyal medya hesaplarından paylaşılan haber içeriklerinin incelenmesi ve sosyal medyanın spor haberlerinin aktarımı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, çalışmanın ana odak noktası, 2024 Yaz Olimpiyatları ve 2024 Yaz Paralimpik Oyunları'nın düzenlendiği tarihler arasında, Türkiye ve Azerbaycan'daki spor kanallarının sosyal medya hesaplarında haftalık olarak yayımlanan haber içeriklerinin, gönderi türlerinin, etkileşim oranlarının ve paylaşılan haber materyallerinin her iki uluslararası spor etkinlikleriyle ilişkisinin olup olmadığını tespit etmek için veriler elde edilmiştir. Araştırmada, bir yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak bilinen içerik analizi kullanılmıştır. Bu araştırmanın örneklemini, Türkiye'de TRT Spor, A Spor ve Azerbaycan'ın ise İdman TV, CBC Sport olmak üzere spor kanallarının resmi sosyal medya hesaplarında (Facebook ve Youtube) yayımlanan 1246 gönderiden oluşturmaktadır.

ABSTRACT

Today, social media is more than just a communication tool in sports; it has become a key space for interaction among fans, organizations, and the sports industry. Large-scale sports events recognize the role of social media in information dissemination, online community building, and public opinion formation. In this context,

international sports organizations actively use social media to strengthen communication, connect societies, and foster cultural bonds through sporting events. This research examines the impact of the 2024 Summer Olympics and Paralympics on the relationship between social media and sports. Specifically, it analyzes the news content shared on the official social media accounts of Turkish and Azerbaijani sports channels regarding the events in Paris. The study aims to assess social media's role in transmitting sports news during the Olympics (July 26–August 11, 2024) and Paralympics (August 28–September 8, 2024). Additionally, it seeks to determine how sports media channels utilize social platforms to engage audiences and shape sports narratives. A key focus is to evaluate whether the news content, post types, interaction rates, and shared materials on the social media accounts of TRT Spor, A Spor (Turkey), and İdman TV, CBC Sport (Azerbaijan) are linked to these international events. The study uses a widely used qualitative research method to analyze 1246 posts on Facebook and YouTube. By analyzing how social media platforms influence the dissemination of sports news, this research highlights their growing significance in shaping audience engagement, public discourse, and global sports communication.

© 2018- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Dijitalleşmenin toplumsal yaşamın her alanında boy göstermesi, bireylerin sosyal medya kullanımıyla çeşitli küresel etkinlikleri takip etme, bilgi alma ve katılımı günümüz spor endüstrisini de yeniden şekillendirmiştir. Sosyal medya kullanımıyla bireyin sporla ilişkisi fiziksel ve zihinsel bir aktiviteyle sınırlı kalmazken, ekonomik, kültürel ve sosyal dinamiklerini bunun yanı sıra iletişim bağlantısını da yapılandırmıştır. 21. yy'da spor, küresel bir etki alanına sahip bir olgu olarak, sosyal medyanın sağladığı etkileşim ve bilgi paylaşımı olanaklarından etkili bir şekilde faydalanan alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Demir'e göre (2023), geleneksel medya araçlarından farklı olarak sosyal medya, sporun dinamik ve çok yönlü yanlarını yansıtılabilecek bir ortam sağlamaktadır.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların spor etkinlikleriyle ilgili içeriklere doğrudan erişim sağlamasını ve uluslararası spor organizasyonlarına yönelik anlık bilgi paylaşımında bulunulmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, spor ve sosyal medya ilişkisinin yeniden yapılandırılması, sporun toplumsal algısını ve ekonomik boyutlarını da değiştirmiştir. Yalçinkaya'ya göre (2024), 21. yy'da uluslararası spor organizasyonlarının sosyo-kültürel ve ekonomik düzeyde etkilerindeki büyük artışların, sosyal medyanın etkileşim örnekleri arasında yer alan içerik üretimi ve algı oluşturma arasında pozitif yönlü ve güçlü ilişki olduğu belirtilmektedir.

Türkiye ve Azerbaycan'daki spor kanallarının resmi sosyal medya hesaplarında yayımlanan içerikleri analiz ederek, sosyal medya ve spor ilişkilerinin 2024 yılında Paris'te gerçekleşen Yaz Olimpiyatları ve Yaz Paralimpik Oyunları özelinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak, her iki ülkenin spor medyasının sosyal medya paylaşımlarının niteliksel ve niceliksel özellikleri değerlendirilmiştir. Araştırmada, sosyal medya ve spor arasındaki ilişkinin genel çerçevede ele alınmasının ardından, 2024 Yaz Olimpiyatları ve

Paralimpik Oyunları olarak bilinen uluslararası spor organizasyonlarına dair, Türkiye ve Azerbaycan spor kanallarının resmi sosyal medya hesaplarında yayımlanan haber içeriklerine yönelik etkileşim oranları ve gönderi türleri incelenmiştir. Mevcut araştırmada, Türkiye ve Azerbaycan'daki spor kanallarının resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan haber içeriklerinin, 2024 Yaz Olimpiyatları ve 2024 Yaz Paralimpik Oyunları'nın ana spor dallarıyla ilişkisi olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında, teorik bilgiler ışığında elde edilen veriler analiz edilmiş ve sonuçlar, sosyal medyanın sporla olan ilişkisi ve bu ilişkinin farklı boyutları açısından değerlendirilmiştir. Literatürde konuya ilişkin mevcut bilimsel çalışmalar incelenmiş, sosyal medya ve spor arasındaki ilişki üzerine Türkiye örneğinde yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Bu bağlamda, Azerbaycan'a dair literatür gözden geçirilmiş ve çeşitli eksiklikler tespit edilerek değerlendirmelere yer verilmiştir.

1. Sosyal Medya ve Spor İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme

Geçmişten günümüze spor, insanlık tarihi içinde önemli bir konuma sahiptir. Tüm dönemlerde insanoğlu için toplumsal yapının ana ham maddesi olurken, medyanın gelişimiyle birlikte kitle iletişimindeki yeri ve önemi gittikçe artmaktadır (Özbay ve Ulupınar, 2024). Spor, insanın doğayla mücadelesinde kazandığı edimlerini, becerilerini, boş zamanında kolektif ve bireysel olarak günlük yaşam rutininden öteye taşır ve estetik, teknik, fiziksel becerilerini birleştiren toplumsal bir serüvendir (Fişek, 1983, s. 9). Spor, bireylerin kendi güçlerini keşfetme ve geliştirmek için çabası söz konusudur. Spor kavramına yönelik birden fazla tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar arasında en bilineni modern olimpiyatların kurucusu Coubert'in “isteyerek, arzu ederek, muhtemel bazı riskleri de göze alarak ve daima daha ileri gitmek üzere yapılan bedensel çalışma spordur” olarak sporun tanımını vermektedir (Gillet, 1975, akt. Dindar, 2019). Fişek'e (2003) göre spor, içinde bulunduğu toplumun günlük yaşamını yansıtan bir ayna niteliğindedir. Ayrıca, toplumsal çelişkileri olumlu ve olumsuz yönleriyle bir araya getirerek gözler önüne sermektedir. Spor, toplum kültürünü etkileyen ve kısmen ifade eden bir olgu olarak öngörülmektedir. Geline nokta spor, artık dünya ülkelerini tanıtmaya fırsatı sunmuş ve etkileşimde etkili rol oynayan faktörlerden biri haline gelmiştir. Spor kelimesinin kökeni ve tarihiyle ilgili ise çeşitli değerlendirmeler bulunmaktadır. Spor kelimesi, ilk kez M.Ö 14. yy'da İngiltere'de kullanılan bir terim olarak bilinirken (Çelik vd., 2022, s. 433), bir diğer düşünceye göre, Latince'deki “Desportare ve İsportus” kelimesinden anlam olarak ise eğlenmek, hoşça vakit geçirmek, oyalanmak

kelimelerinden türemektedir (Balcıoğlu, 2003, s. 128). 11.yy'da Fransızcadan İngilizceye geçmiş ve günümüzde “Sport” eğlendirme, oyalanma ve tutku biçiminde kullanılmaktadır (Voigt, 1998, s. 86). Spor teriminin Türkçeye, Fransa'da kullanılan “Sport” kelimesinden türeyerek geçtiği düşünülürken, kelimenin kökeni ise Fransızcadan “Desport” kelimesinden gelmektedir (Ronald, 1992). Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre, spor, fiziksel veya zihinsel gelişimi sağlamak amacıyla bireysel ya da toplu şekilde yapılan ve belirli kurallar doğrultusunda uygulanan hareketlerin bütünüdür (TDK, 2025). Günümüzde spor, hem bireysel hem de takım halinde icra edilmektedir (Ataizi, 2012).

Spor ve medya arasındaki ilişki, karşılıklı bağımlılık çerçevesinde şekillenen dinamik bir yapıya sahiptir. Medya, spor organizasyonlarını geniş kitlelere ulaştırarak onların görünürlüğünü ve popülerliğini artırırken, küreselleşmeyle birlikte spor da medya araçları üzerinde etkisini ve önemini artırmaktadır. Bu etkileşim, radyo, televizyon, dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla küresel ölçekte yaygınlaşmakta, böylece medyanın spor üzerindeki etkisi hem sporun toplumsal algısını hem de endüstriyel boyutunu dönüştüren önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Mil ve Şanlı, 2015, s. 238). Spor medyası, diğer medya dallarından farklı olarak kendine has söz dizimleri ve ifadeler içeren özel bir dile sahiptir. Bu bağlamda, spor medyasında dilin kullanımına yönelik daha serbest bir ortamın mevcut olduğu söylenebilir (Özsoy, 2011, s. 97).

Sosyal medya, bireyler arasındaki iletişimi ve bilgiye erişimi daha etkileşimli hale getirmiştir. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde kişiler, daha güvenilir ve doğrulanabilir kaynaklardan bilgi edinme imkanına kavuşmuştur. Bu durum, geleneksel bir paradigmadan ziyade, yeni bir medya paradigmasının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya, 21. yy'ın başından itibaren iletişim ve etkileşim biçimlerimizi köklü bir şekilde değiştiren bir olgu olarak, hayatın pek çok alanında olduğu gibi spor dünyasında da önemli bir rol oynamaktadır. Dijitalleşmenin hız kazanması ve sosyal medya platformlarının geniş kitlelere erişim sağlama potansiyeli, spor endüstrisinin bu araçları hem tanıtım hem de etkileşim aracı olarak benimsenmesini beraberinde getirmiştir. Spor ve sosyal medya arasındaki bu simbiyotik ilişki, bireylerin spor deneyimlerini şekillendirmekte, sporcuların ve spor kulüplerinin marka değerlerini artırmakta ve aynı zamanda taraftarlarla daha yakın bir bağ kurmalarına olanak tanımaktadır (Akkaya ve Zerenler, 2017, s. 946-947).

Dever'e göre (2010), geleneksel medya, spor haberlerini belirli bir program çerçevesinde sunarken, sosyal medya bu haberleri anlık olarak geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Spor haberciliği, sosyal medya üzerinden çift yönlü etkileşim alanı bularak daha geniş bir kitleye ulaşabilirken, bu durum spor haberciliğini daha interaktif ve dinamik bir hale getirmiştir (Demir ve Baloğlu, 2019).

Sosyal medya, spor dünyasında önemli bir dönüşümün katalizatörü olurken, sosyal medya

platformları bu bağlamda iletişim aracı olmaktan ziyade, sporun izlenme ve deneyimlenme sürecinde etkili bir araca dönüşmüştür. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, kullanıcıların aktif katılımını teşvik ederek spor alanında daha etkileşimli ve dinamik bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Özellikle Facebook, X (eski adıyla Twitter), Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar, izleyicilere spor organizasyonlarıyla doğrudan bağlantı kurma imkânı sunmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların gerçek zamanlı olarak etkileşimde bulunmasına olanak tanırken, böylece geleneksel medya araçlarına nazaran daha etkileşim odaklı bir yapı sunmaktadır (Devecioğlu ve Yılmaz, 2017).

Sosyal medya ve spor arasındaki ilişki, sürekli bir dönüşüm ve yenilik süreci içerisinde. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu ilişkinin gelecekte nasıl şekilleneceği konusunda akıllarda soru işareti bırakmaktadır. Bu noktada, sosyal medya ve spor arasındaki ilişki boyutunun tespit edilmesine yönelik mevcut bilimsel çalışmalar incelenirken, farklı sosyal medya platformları üzerinden spor ilişkisi üzerine yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Özsoy (2011) yaptığı çalışmada, Türk taraftarlarının spor iletişimde Facebook ve Twitter kullanımını incelemektedir. Bulgular, taraftarların ağırlıklı olarak Facebook üzerinden takımlarını takip ettiğini ve spor haberlerine buradan ulaştığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, Twitter'ın Türkçe sürümünün bulunmaması, taraftarların bu mecraı kullanma oranının düşük kalmasına neden olmuştur. Ayrıca, erkek taraftarların sosyal medyayı spor amaçlı daha fazla kullandığı belirlenmiştir. Çalışma, sosyal medyanın spor haberciliğinde geleneksel medyaya alternatif bir mecra haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Kürkçü (2016) çalışmasında, ulusal basılı spor gazetelerinin (Fanatik Spor Gazetesi, Fotomaç Spor Gazetesi ve AMK Spor Gazetesi) Twitter'ı haber yayma aracı olarak nasıl kullandığını incelemiştir. Ayrıca, sosyal medyanın haberlerin hızlı ve anlık paylaşımı açısından daha etkileşim odaklı bir mecra olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, başlangıçta yalnızca geleneksel medya ortamında faaliyet gösteren bu spor gazetelerinin, dijitalleşme süreciyle birlikte hizmet alanlarını sosyal medya mecraları üzerinden yeniden yapılandırdıkları da gözlemlenmektedir. Çalışma, spor gazetelerinin Twitter'ı anlık ve güncel haber sunmada etkin bir araç olarak kullandıklarını ortaya koymuştur.

Şenduran vd. (2018) yaptıkları çalışmada, sosyal medyanın en yaygın kullanılan platformları

arasında yer alan Facebook ve Twitter'ın sporcular, antrenörler ve taraftarlar üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Sosyal medyanın yeni taraftar kitlesi oluşturma, sporcuların markalaşması ve spor pazarlaması gibi olumlu katkıları vurgulanırken, sporcuların performans kaygısını artırması ve spor medyasının yapısını değiştirmesi gibi olumsuz etkileri de ortaya konmuştur. Çalışma, sosyal medyanın spor iletişimindeki çok yönlü rolünü literatüre kazandırmaktadır.

Demir ve Baloğlu (2019) tarafından yürütülen çalışmada, Twitter'ın son yıllarda spor gazeteciliğinde haberin yayılması ve etkileşimi açısından önemli bir mecra haline geldiği ortaya konmaktadır. Spor gazetecileri, Twitter'ı daha geniş kitlelere ulaşmak için kullanırken, bu mecraın mesleki gelişimlerine doğrudan katkı sağladığına dair şüphe duymaktadırlar. Çalışma, dijitalleşme sürecinde sosyal medyanın gazetecilik pratikleri üzerindeki etkisini istatistiksel verilerle destekleyerek literatüre katkı sunmaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırmaların genellikle tek yönlü ele alındığı görülmektedir. Bir başka deyişle, sosyal medya ve spor arasındaki etkileşim boyutunu inceleyen ve bu iki unsurun birbirini nasıl etkilediğini araştıran çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle, bu bölümde sosyal medya ve spor ilişkisi, kavramsal çerçevede ve tarihsel süreçteki gelişimi açısından literatüre dayalı olarak ele alınmıştır.

2. Türkiye Spor Medyasının Tarihsel Gelişimi ve Dönüşümü

Spor medyası, medya ve sporun karşılıklı etkileşim sürecine dayanırken, sporla ilgili haberlerin, analizlerin ve diğer içeriklerin, modern toplumlarda kitle iletişim araçlarının kullanımı doğrultusunda gelişmektedir. Bunun yanı sıra, spor medyası, toplumsal, kültürel ve ekonomik dinamiklerin etkisiyle zaman içinde dönüşüm geçiren ve geniş kitlelere hitap eden bir iletişim alanı olarak bilinmektedir. Spor medyasına yönelik ilk haberlere, Amerika ve İngiltere'de yayımlanan yerel gazetelerde rastlanmaktadır. Geleneksel medyada sporun tanıtımı ve aktarımına ilişkin düzenli yayın yapan ilk Amerikan gazetesi “The American Farmer” olarak bilinmektedir. Spor medyasının dünya genelinde popülerliği ve yaygınlaşması ise 19. yy'ın sonlarından itibaren başlamıştır (Güler ve Demir, 1995).

Türkiye'de spor medyasının gelişimi, ülkenin siyasi, kültürel ve ekonomik geçmişiyle dolaylı şekilde bağlantılıdır. Spor medyasının başlangıcı, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerindeki matbaa faaliyetlerine dayanmaktadır. 19. yüzyılın sonlarına doğru, sporun modern anlamda yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte basılı yayınlarda sporla ilgili haberlere yer verilmiştir. Türkiye'de spor medyasının başlangıcı, 1891 yılında “Servet-i Fünun” dergisinde Ali Ferruh Bey tarafından

yayımlanan çağdaş sporla ilgili ilk yazıyla gerçekleşmiştir. Bu dönemde geleneksel medya ve kitaplarda, özellikle futbol, güreş ve at yarışları gibi spor dallarına ilişkin haberlere ağırlık verilmiştir (Kaya, 2002, s. 165).

Cumhuriyetin ilanının ardından spor alanındaki gelişmeler, özellikle yazılı basında çeşitli spor dergilerinin yayımlanmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönemden itibaren spor, toplumsal modernleşmenin bir aracı olarak görülmüş ve bu durum spor medyasına da yansımıştır. 1930'lu yıllarda, Türkiye'de spor gazeteciliği daha profesyonel bir kimlik kazanmış, dönemin önemli gazetelerinde spor sayfaları düzenli olarak yer almaya başlamıştır. Özellikle 1950'li yıllardan itibaren, günlük gazetelerin ve radyoların spora daha fazla ilgi gösterdiği gözlemlenmektedir. Örneğin, Cumhuriyet, Akşam ve Milliyet gibi gazeteler spor haberlerine geniş yer vermiştir. Radyo yayınlarının başlamasıyla birlikte spor yayıncılığı, sesli medyada da kendi etkisini göstermeye başlamıştır (Temiztürk, 2002, s. 277-278).

Televizyonun 1970'li yıllarda yaygınlaşması, spor medyasında bir dönüm noktası olmuştur. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), ulusal spor yayınlarına ilk kez bu dönemde başlamıştır. Özellikle futbol maçlarının yayınlanması, sporun kitleler üzerindeki etkisini artırmıştır. 1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının yayına başlaması, spor medyasının daha da çeşitlenmesine katkı sağlamıştır. Nitekim, futbol televizyon yayınlarının ana unsurlarından biri haline gelmiş ve spor medyasındaki ekonomik rekabeti körüklemiştir (Özsoy, 2011, s. 214-215). Görsel medyadaki hızlı değişim, televizyonların çok kanallı bir yapıya dönüşmesine katkı sağlamış ve bu durum, sporun önemini daha da artırmıştır. Bu süreçte yalnızca spora odaklanan gazete, dergi ve çeşitli spor programlarının ortaya çıkması, hem iletişim teknolojilerinin gelişimini desteklemiş hem de sporun daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımıştır (Döşyılmaz, 1998, s. 28). Türkiye'de ulusal ölçekte yayımlanan yaklaşık yirmi günlük gazete ve çok sayıda haftalık dergi bulunmaktadır. Görsel medya açısından değerlendirildiğinde, ulusal yayın yapan yaklaşık on beş televizyon kanalı bulunurken, yerel kanallar ve yerel gazeteler de bu çeşitliliğe katkı sağlamaktadır. Günlük gazetelerin her birinde genellikle iki ya da üç spor sayfası yer alırken, bunun yanı sıra sadece spor temalı yayın yapan gazeteler de bulunmaktadır. Televizyon kanallarında spor programlarına geniş yer ayrılmakta; futbol, basketbol ve tenis gibi birçok spor müsabakası canlı olarak izleyiciyle buluşmaktadır. Bu durum, spor ve medya ilişkisinin bir endüstri haline geldiğini gösterirken, hem Türkiye'de hem de dünya genelinde

uzun yıllar boyunca etkisini sürdüreceğine işaret etmektedir (Çevikel, 2012).

Günümüzde Türkiye'de spor medyası, dijitalleşmenin etkisiyle sosyal medya platformları, çevrimiçi spor haber siteleri ve mobil uygulamalar üzerinden şekillenmektedir. Spor gazetecileri ve yorumcuları, Twitter ve Instagram gibi platformlarda aktif bir şekilde yer alarak kitlelerle doğrudan etkileşim kurmaktadır. Ayrıca, Türkiye'de spor medyasının ekonomik boyutu, sponsorluklar, reklam gelirleri ve yayın hakları gibi unsurlar sayesinde daha geniş bir etki alanına ulaşmıştır (Köktener, 2013).

Kaya'nın (2002) çalışması, Türkiye'deki spor basınının dil kullanımını yapısal ve içerik çeşitliliği açısından ele alınarak incelemiştir. Spor medyası, okuyucuların ilgisini çekmek ve güvenilirlik sağlamak amacıyla, toplumsal ve kültürel bir organizma olan dili etkin bir şekilde kullanmaktadır. Haber dili, açık, net ve kesin ifadeler içeren bir yazı dili olurken, dil bilgisi kurallarına sıkı uyulmasını gerektirir. Türk spor basınında haber dilini oluşturan unsurlar arasında spor kavramları, ulusal semboller, deyimler, militarist ve mitolojik kavramlar öne çıkmaktadır. Çalışma, dil kullanımında belirli ölçüde özgürlükler bulunsada dikkat çeken yazım ve anlatım hataları da vurgulamaktadır.

Özsoy'un (2012) yürüttüğü çalışma, Türkiye'de bilişim teknolojilerinin spor gazeteciliği üzerindeki etkisini nitel yöntemlerle incelemektedir. Derinlemesine mülakatlarla elde edilen veriler, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte haber üretiminde önemli bir dönüşüm yaşandığını ortaya koymaktadır. Okuyucuların haber içeriklerine hızlı erişimi nedeniyle gazeteler daha analitik içeriklere yönelirken, kulüplerin muhabirlere uyguladığı çeşitli kısıtlamalar ise özel haberciliği sınırlamıştır. İnternet, gazetelerin haber kaynağı haline gelirken, muhabir ihtiyacını yarıya indirmiş ve istihdam alanlarını kısıtlamıştır. Ancak, hızlı habercilik anlayışı içerik kalitesini olumsuz etkilerken, katılımcıların teknolojik kolaylıklarından memnun olduklarını belirtmelerine karşın haber niteliğinin düşmesinden şikayetçi oldukları da gözden kaçmamıştır.

İlhan'ın (2014) çalışması, 2012 Londra Yaz Olimpiyat Oyunları'na Fransa'da yayımlanan L'Equipe gazetesi ile Türk spor gazetelerinin gösterdiği ilgiyi karşılaştırmaktadır. Araştırma bulgularına göre, L'Equipe gazetesi sayfalarının yüzde 65'ini Olimpiyatlara ayırırken, Türk spor gazetelerinde bu oranın en fazla yüzde 16,5'te olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında Fanatik, Fotomaç ve AMK gazeteleri incelenmiş ve bu gazetelerin ana sayfalarının büyük bölümünün futbola ayrıldığı tespit edilmiştir. Özellikle “Üç Büyükler” olarak bilinen Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe olmak üzere futbol kulüplerine geniş yer verilirken, Olimpiyatlar gibi uluslararası organizasyonlara oldukça sınırlı bir alan ayrıldığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye'de spor haberciliğinde futbolun

baskın konumunu koruduğunu ve diğer spor branşlarının medyada yeterince temsil edilmediğini ortaya koymaktadır.

Altan vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'de yaşayan ve spor medyasını yakından takip eden katılımcıların mevcut spor medyasına ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. 18-40 yaş aralığındaki katılımcılarla gerçekleştirilen araştırmada, kadınların spor medyasını bilgi edinme amacıyla, erkeklerin ise eğlence amaçlı takip ettikleri belirlenmiştir. Spor programlarını izleme sıklığı incelendiğinde, spor medyasını takip etme amacı ve aktif kullanılan sosyal medya platformları açısından cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ($p<0,05$). Ancak, spor gazetesi satın alma alışkanlığı ve tercih edilen medya türleri açısından herhangi bir farklılık bulunmamıştır. ($p>0,05$). Çalışmada, spor medyasında en fazla yer verilen branşın futbol olduğunu ve televizyonun halen en güvenilir iletişim aracı olarak kabul gördüğü tespit edilmiştir.

Basmacı'nın (2022) çalışması, Türkiye'de hizmet gösteren haber ajanslarının spor haberciliğindeki içerik çeşitliliğini analiz etmektedir. Bu araştırma, Anadolu Ajansı, Demirören Haber Ajansı ve İhlas Haber Ajansı örnekleminde yapılan içerik analizinde, spor haberlerinde dengenin sağlanmadığını ortaya koymuştur. İncelenen 568 haberin 343'ünün futbolla ilgili olduğu ve belirli kulüplerin daha fazla yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, spor haberciliğinde içerik çeşitliliğinin yetersiz olduğunu ve ajansların belirli branşlara öncelik verdiğini göstermektedir. Araştırma, haber ajanslarının daha dengeli ve kapsayıcı bir yayın politikası benimsemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu bölümde, Türkiye'de spor medyasının tarihsel gelişimi ve dönüşümüne ilişkin yapılan bilimsel çalışmalar incelenirken, çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla sporla kurulan ilişkiye yönelik araştırmalara da yer verilmiştir. Literatür incelendiğinde, sosyal medya ve spor arasındaki etkileşim boyutunun hem teorik hem de uygulamalı olmak üzere sıkça ele alındığı görülmektedir. Nitekim, bu ilişkinin niteliksel ve niceliksel özelliklerini irdeleyen araştırmaların sayısı oldukça fazladır. Bu başlık altında, Türkiye'de spor medyasının tarihsel gelişimi ve dönüşümü bağlamında, sosyal medya ile spor arasındaki ilişkinin kavramsal ve tarihsel boyutları, literatüre dayalı olarak ele alınmıştır.

3. Azerbaycan Spor Medyasının Tarihsel Gelişimi ve Dönüşümü

Azerbaycan'da spor medyasının gelişimi, ülkenin siyasi, kültürel ve teknolojik dönüşümleriyle doğrudan bağlantılıdır. Bu gelişim süreci, 20. yy'ın başlarına dayanırken, spor bu dönemde Rus İmparatorluğu'nun etkisi altında şekillenmekte olan sosyo-kültürel bir faaliyet olarak kabul edilmiştir. 1920'li yıllarda Azerbaycan'ın Sovyetler Birliği'ne katılmasıyla birlikte, spor Sovyet ideolojisinin bir parçası haline gelmiş ve devlet tarafından etkin bir propaganda aracı olarak desteklenmiştir. Bu dönemde, Sovyetler Birliği'nin bir parçası olan Azerbaycan'ın spor medyası, merkeziyetçi bir yapıya sahip olmuş ve spor, sosyalist ideolojinin yaygınlaştırılması ve kitlelerin mobilize edilmesi açısından stratejik bir araç olarak değerlendirilmiştir. Nitekim medya organları, spor etkinliklerinde yaşanan olumlu gelişmeleri ve yenilikleri Sovyetler Birliği'nin başarıları çerçevesinde değerlendirerek, bu başarılar üzerinden toplumsal birlik ve beraberlik duygusunu pekiştirmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda, dönemin gazetelerinde yer alan spor haberleri ağırlıklı olarak Sovyet sporcularının başarılarına ve sporun ideolojik işlevine odaklanmaktadır (Yüksel, 2009).

Dünya genelinde küreselleşme sürecinin yaygınlaşması, hiç şüphesiz Sovyetler Birliği'nin yeniden yapılandırma sürecinde “Glasnost” (Açıklık) ve “Perestroyka” (Yeniden Yapılandırma), politikalarıyla büyük değişimlere maruz bırakmıştır. Bu süreçle birlikte, Sovyet hükümeti daha şeffaf olmayı, ifade özgürlüğünü artırmayı ve ekonomik sistemi yeniden yapılandırmayı hedeflerken, federatif yapı genelinde büyük çatırtılara sebep olacaktır. Bu gelişmeler sonucunda, 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla Azerbaycan, bağımsızlığını yeniden kazanmıştır (Özdaşlı, 2021, s. 343-344).

1991 yılında bağımsızlığın kazanılmasının ardından, medya sektöründe önemli değişimler meydana gelmiştir. Bağımsızlık sonrası Azerbaycan'da spor medyası, daha serbest bir ortamda gelişmeye başlamıştır. Devlet kontrolündeki medya yapısı, yerini daha özgür ve çeşitli bir medya ortamına bırakmıştır. Özel televizyon kanalları ve gazeteler, spor haberlerine daha fazla yer vermiştir. Özellikle futbol ve güreş gibi geleneksel spor dalları, Azerbaycan spor medyasının ana odak noktaları arasında yer almıştır. Ayrıca, bağımsızlık sonrasında düzenlenen uluslararası spor etkinlikleri, Azerbaycan'ın spor medyasının gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Öte yandan, bu geçiş süreci, ekonomik zorluklar, siyasi istikrarsızlık ve Karabağ Savaşı gibi faktörler nedeniyle karmaşık bir şekilde ilerlemektedir (Hasanov, 2022).

2000'li yıllardan itibaren dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte, Azerbaycan'da spor medyasının gelişimi, dijitalleşmenin etkisiyle hız kazanırken, özellikle internetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın etkin kullanımı, internet gazeteciliği ve sosyal medya platformları, spor haberlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Ayrıca, Azerbaycan'ın uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapması, ülkenin spor medyasının uluslararası düzeyde daha fazla tanınmasını

sağlamaktadır. Örneğin, 2015 yılında Bakü'de düzenlenen Avrupa Oyunları, Azerbaycan spor medyası için bir dönüm noktası olmuştur. Bu etkinlik, ulusal ve uluslararası düzeyde geniş bir medya kapsamına sahip olmuş ve Azerbaycan spor medyasının uluslararası alandaki görünürlüğünü artırmıştır. Başkent Bakü şehri, son yıllarda uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yaparak küresel spor takviminde önemli bir yer edinmiştir. Aşağıda, Bakü'de düzenlenen uluslararası spor organizasyonları hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır;

Azerbaycan'ın uluslararası spor organizasyonlarında ilk kez ev sahipliği, 12-28 Haziran 2015 tarihleri arasında Bakü'de düzenlenen Avrupa Oyunları olarak bilinmektedir. Bu uluslararası spor organizasyonunda, 50 ülkeden yaklaşık 6.000 sporcunun katılımıyla 20 farklı spor dalında etkinlik gerçekleştirilmiştir. Oyunlar, Azerbaycan'ın spor medyasının gelişimine ve uluslararası tanınırlığının artmasına katkı sağlamıştır (Altun ve Koçak, 2015).

Ayrıca, 12-22 Mayıs 2017 tarihlerinde Bakü'de gerçekleştirilen IV. İslam Dayanışma Oyunları, uluslararası düzeyde önemli spor etkinliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bakü'nün ev sahipliği yaptığı bu çok sporlu organizasyona, 54 ülkeden yaklaşık 3.000 sporcu katılmıştır. Oyunlar, İslam dünyasında dayanışmayı güçlendirmeyi amaçlamış ve Bakü'nün organizasyonel yeteneklerini sergilemiştir.

Bakü, uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yaparak küresel ölçekte tanınırlığını artıran önemli bir merkez haline gelmiştir. 2016 yılından itibaren düzenlenen Formula 1 Azerbaycan Grand Prix, şehir merkezindeki cadde pistinde gerçekleştirilmekte ve dünya çapında büyük ilgi görmektedir. Bu prestijli yarış, yalnızca motor sporları tutkunlarını cezbetmekle kalmayıp, aynı zamanda Azerbaycan'ın spor medyasının uluslararası tanıtımına önemli katkılar sunmaktadır (Gogishvili, 2023).

Özellikle, Bakü'de 29 Mayıs 2019 tarihinde gerçekleşen 2019 UEFA Avrupa Ligi Finali Olimpiyat Stadyumu ev sahipliğinde düzenlenirken, bu futbol müsabakasında Chelsea futbol kulübünün Arsenal'i 4-1 mağlup etmesiyle sonuçlanmıştır. Bu organizasyon, Azerbaycan'ın büyük ölçekli spor etkinliklerine ev sahipliği yapma kapasitesini kanıtlamış, spor turizmine ve uluslararası tanınırlığına önemli katkılar sağlamıştır. Azerbaycan spor medyası, etkinliği geniş çapta ele alarak hem ulusal hem de küresel spor kamuoyunun dikkatini çekmiş, ülkenin spor ve medya ilişkilerinin

gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu final, Bakü'nün küresel spor organizasyonlarındaki yerini sağlamlaştıran önemli bir dönüm noktası olmuştur.

Yüksel'e göre (2009), günümüz Azerbaycan spor medyası, özellikle devletle doğrudan veya dolaylı bağlantılı medya kuruluşlarının, sporla ilgili konularda tarafsız ve eleştirel bir tutum sergilememektedir. Devletin spor politikalarına yönelik eleştirilerden kaçınılmakta, mevcut sorunlar yeterince gündeme getirilmemektedir. Bu durum, yalnızca medya ile sınırlı kalmayıp spor alanında yayımlanan literatür örneğinde, kitaplara ve yazılı kaynaklara da yansımaktadır. Öyle ki, medyada sporla ilgili içeriklerde, devletin spor politikalarına yönelik eleştirel ifadeler yer verilmemektedir. Bu durum, spor medyasının güvenilirliği konusunda soru işaretleri yaratmaktadır. Geline nokta, Azerbaycan'ın spor medyasının tarihsel gelişimi ve dönüşümüne yönelik konuya ilişkin mevcut literatür taraması yapılırken, bilimsel çalışma olarak literatüre katkı sağlayacak çalışmalara rastlanılmamıştır. Sonuç olarak, bu çalışma, Azerbaycan'da sosyal medya ve spor ilişkisi örneğinde gerçekleştirilecek bilimsel çalışmalardan biri olurken, mevcut literatürdeki boşluğu doldurabileceği düşünülmektedir.

4. Çalışmanın Amaç ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, 26 Temmuz - 11 Ağustos 2024 tarihleri arasında düzenlenen Yaz Olimpiyatları ve 28 Ağustos - 8 Eylül 2024 tarihleri arasında gerçekleşen Paralimpik Oyunları kapsamında, Türkiye ve Azerbaycan spor kanallarının resmi sosyal medya hesaplarında (Facebook ve Youtube) yayımlanan haber içeriklerinin, söz konusu spor organizasyonlarında yer alan ana spor dallarıyla ilişkisinin olup olmadığını incelemektir. Ayrıca, bir diğer amaç, spor kanallarının sosyal medyadaki görünürlüğü ve etkileşim oranını tespit ederken, her iki ülkenin spor medyasının güncel durumu üzerindeki etkilerini keşfetmektir. Araştırma kapsamında, Türkiye ve Azerbaycan'daki spor kanallarının sosyal medyadaki mevcut görünürlüklerinin karşılaştırmalı analizi yapılarak bu görünürlüğün ortaya konulması amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemine dayanan bu çalışmada, özellikle içerik analizinin uygulanması, bu çalışma için ideal bir yöntem olarak belirlenmiş ve bu doğrultuda kullanılmıştır. Krippendorff'a göre, "İçerik analizi, nitel araştırmalarda verilerin sistematik ve nesnel bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bir yöntemdir. Bu yöntem, özellikle yazılı belgeler, söylemler, medya içerikleri ve çeşitli metinler üzerindeki örtük anlamların ortaya çıkarılmasında önemli bir rol oynamaktadır" (Krippendorff, 2013, s. 24-25).

4.1. Çalışmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın örneklemini, Türkiye'de TRT Spor, A Spor ve Azerbaycan'ın ise İdman TV, CBC Sport olmak üzere spor kanallarının resmi sosyal medya hesapları (Facebook ve Youtube) oluşturmaktadır. Çalışmada, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, çalışmanın sınırlılıkları belirlenirken, 26 Temmuz - 11 Ağustos 2024 tarihleri arasında düzenlenen Yaz Olimpiyatları ve 28 Ağustos - 8 Eylül 2024 tarihleri arasında gerçekleşen Paralimpik Oyunları kapsamında, Türkiye ve Azerbaycan spor kanallarının resmi sosyal medya hesaplarında (Facebook ve Youtube) yayımlanan 1246 gönderiyle sınırlanmıştır.

4.2. Çalışmanın Veri Toplama ve Analiz Araçları

Bu çalışma için veriler, 26 Temmuz - 11 Ağustos 2024 tarihleri arasında düzenlenen Yaz Olimpiyatları ve 28 Ağustos - 8 Eylül 2024 tarihlerinde gerçekleşen Paralimpik Oyunları'na yönelik örneklemdeki spor kanallarının resmi sosyal medya hesaplarının (Facebook ve Youtube) adreslerine girilerek elde edilmiştir. Elde edilen veriler, SPSS 25.0 istatistik programı yardımıyla bilgisayar ortamında incelenmiştir. Verilerin analizi zamanı frekans analizi yapılmış ve bunun yanı sıra çapraz tabloların kullanımı, verilerin yorumlanmasında araştırmanın toplu bir şekilde incelenmesine yardımcı olmuştur.

4.3. Çalışmanın Bulguları ve Yorumu

Bu başlık altında, öncelikle spor ve sosyal medya ilişkisi üzerine Türkiye ve Azerbaycan spor kanallarının resmi sosyal medya hesapları (Facebook, Youtube) tarafından haftalık yayımlanan haber içeriklerinin, gönderi türlerinin ve etkileşim oranlarını değerlendirilmekte olup; daha sonrasında ise paylaşılan haber materyallerinin her iki uluslararası spor etkinliğiyle ilişkisinin olup olmadığını ilişkin araştırma bulguları ele alınmaktadır. 2024 yılında Paris'te düzenlenen, 26 Temmuz - 10 Ağustos tarihleri arasında gerçekleşen Yaz Olimpiyatları'nda, araştırma örneklemine dahil edilen Türkiye'nin TRT Spor ve A Spor haber kanallarının resmi Facebook hesaplarında gönderiler bulunmamıştır. Nitekim, araştırma kapsamında isimleri belirtilen bu spor kanallarının Facebook sayfalarının içerikleri analize tabi tutulmamıştır. Spor haber kanallarının incelenen resmi sosyal medya hesapları tarafından, Paris 2024 Yaz Olimpiyatları ve Paralimpik Oyunları dönemi boyunca YouTube hesaplarında gönderiler düzenli bir şekilde paylaşılmıştır. Paralimpik Oyunları süresince CBC Sport ve İdman TV'nin Facebook hesaplarında paylaşımlar yapılmıştır. Olimpiyat ve Paralimpik Oyunları döneminde

CBC Sport, tek yönlü iletişim modeli kullanmış ve takipçileri ile etkileşimde bulunmamıştır. Kanal tarafından paylaşılmış diğer gönderilerde de aynı durum tespit edilmiştir.

Tablo 1. Analize Tabi Tutulan Spor Kanallarının Sosyal Medya Hesaplarının Künyesi

	YouTube			Facebook		
	Kuruluş Tarihi	Abone Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Kuruluş Tarihi	Beğenme Sayısı	Takipçi Sayısı
CBC Sport	09.09.2016	480 B	100.721.101	11.01.2015	80 B	131 B
İdman TV	21.02.2017	131 B	59.742.292	11.01.2013	138 B	145 B
TRT Spor	27.11.2012	823 B	555.270.987	24.07.2011	-	1.4 Mn
A Spor	22.08.2014	834 B	539.022.136	22.07.2014	286 B	855 B

Araştırma kapsamında, CBC Sport, İdman TV, TRT Spor ve A Spor'un Youtube hesaplarına yönelik yapılan araştırmadan elde edilen bulgular, Tablo 1'de yer almaktadır. YouTube kanalının “Hakkında” sekmesinde belirtildiği üzere, CBC Sport kendini Azerbaycan'da yüksek çözünürlüklü yayın yapan ilk televizyon kanalı olarak tanımlamaktadır. Sözü edilen video paylaşım sitesinde, kanalın günlük yayınladığı haber bültenleri, futbol ve diğer spor dallarına ilişkin analitik ve eğlenceli programlar, hem ulusal hem uluslararası turnuvalarda gerçekleşen spor müsabakalarından özetler yer almaktadır. İdman TV, Azerbaycan'ın ilk devlet radyo ve televizyon kanalı olan Azerbaycan Televizyonu'na (AzTV) bağlantılı spor kanalıdır. İngiltere Premier Ligi ve Almanya Bundesliga'sının haftalık bazı maçları kanalda naklen canlı yayınlansa da, YouTube kanallarında hiçbirinin özetine rastlanmamaktadır. Futbolun yanı sıra, basketbol, voleybol, judo, güreş, satranç ve jimnastikle gibi branşlarla ilgili haber niteliğinde paylaşımlar da yapılmaktadır. TRT Spor'un YouTube kanalının içerikleri incelendiğinde, zamanla futbol ağırlıklı özetlere, maç yorumlarına ve analizlerine daha fazla yer verildiği görülmektedir. Mevcut durum, kanalın spor haberleri üretmekten ziyade, futbol odaklı faaliyet yürüttüğüne işaret etmektedir. A Spor'un YouTube kanalındaki görsellerde Türkiye Süper Ligi'nin futbolcularına yer verilmesi ve açıklamalarda “Dört Büyükler”in anılması, kanalın futbol ağırlıklı içerik stratejisini yansıtmaktadır. CBC Sport'un Azerbaycan'da en fazla tercih edilen platformlardan biri olan Facebook'ta görünürlüğü, İdman TV ile kıyaslandığında, kanalın futbol dışındaki diğer spor branşlarına daha az yer verdiği hipotezine ışık tutmaktadır. İdman TV, 4 medya kuruluşu arasında farklı spor branşlarına yönelik takipçilerini bilgilendiren kanal olarak farklılık göstermektedir. Ele alınan televizyon kanallarının hepsinin internet siteleri de mevcuttur. Bu bilgilere göre, kanalların diğer sosyal medya mecralarında da bulunmaları, internet kullanıcıları ile aktif etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır.

Tablo 2. Kanalların 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları Döneminde YouTube Gönderilerinin Dağılımı

	Gönderilerin Tarih Aralığı			
	26 Temmuz - 2 Ağustos		3 Ağustos - 10 Ağustos	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	9	39,1	14	60,9
İdman TV	9	100,0	0	0,0

TRT Spor	9	60,0	6	40,0
A Spor	216	48,0	234	52,0
Toplam	243	48,9	254	51,1

Tablo 2'de verilen verilere dayanarak medya kuruluşlarının, Paris 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları'na ilişkin gönderilerinin toplam sayıları incelendiğinde, en az paylaşımın İdman TV, en fazla içeriğin ise A Spor tarafından sunulduğu görülmektedir. Yarışların ilk haftasında üç spor haber kanalı eşit sayıda paylaşımda bulunmuşken, ilerleyen süreçte A Spor gönderi sayısı bakımından diğer kanalları açık ara geride bırakmıştır. CBC Sport ve İdman TV, dört yılda bir düzenlenen bu uluslararası spor organizasyonuna ilişkin yalnızca birer paylaşım yaparken, TRT Spor iki paylaşım gerçekleştirmiştir. Azerbaycan kanallarında, Karabağ ve Zire futbol takımlarının Avrupa kupası maç özetleri ve değerlendirmeleri ile Azerbaycan Premier Ligi'ne yönelik tanıtımlar ön plana çıkmıştır. Benzeri durum, İdman TV'de de futbol içerikleri ağırlıklı olarak yer almıştır. TRT Spor, paylaşımlarının küçük bir kısmını Olimpiyat Oyunları'na ayırırken, buna karşın A Spor ise en fazla içerik üreten kanal olmuş, onu CBC Sport takip etmiştir. İdman TV'nin paylaşım yapmaması, düzensiz bir dijital strateji izlediğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, geleneksel medya platformlarında faaliyet gösteren spor kanallarının dijital mecralarda çeşitli içerikler üretmedikleri gözlemlenmektedir. Bu kuruluşların büyük oranda futbol odaklı haberler sunmayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Kanalların YouTube Gönderilerinin Kategorik Türe Göre Dağılımı

	Gönderinin Kategorik Türü					
	Futbola ilgili gönderi		Olimpiyat Oyunları ile ilgili gönderi		Hiçbiri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	22	95,7	1	4,3	0	0
İdman TV	5	55,6	1	11,1	3	33,3
TRT Spor	9	60,0	6	40,0	0	0,0
A Spor	424	94,2	26	5,8	0	0,0
Toplam	460	92,6	34	6,8	3	0,6

Tablo 3'ten görüldüğü üzere, Paris 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları devam ederken, spor haber kanallarının önceliğini futbola verdiği görülmüştür. A Spor, futbol ve Olimpiyat içerikleri üretirken diğer konulara değinmemiştir. Çalışmada, Azerbaycan spor medyasını temsil etmek maksadıyla seçilen haber kanallarının değindiği konulara ilişkin bulguları incelersek, Olimpiyatları'n ana spor dallarından ziyade, söz konusu medya kuruluşları daha fazla futbola odaklanmıştır. TRT Spor, içerik çeşitliliğini korumaya çalışırken futbola bağlılığını vurgulamış, İdman TV'nin ise “Hiçbiri” kategorisinde üç paylaşımı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Kanalların YouTube Gönderilerinin Kategorik Sürece Göre Dağılımı

	Kategorik Süreç									
	1 - 15 saniye		16 - 30 saniye		31 - 45 saniye		45 - 60 saniye		61 saniye ve üzeri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	13,0	20	87,0
İdman TV	0	0,0	1	11,1	0	0,0	2	22,2	6	66,7
TRT Spor	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15	100,0
A Spor	0	0,0	8	1,8	4	0,9	10	2,2	428	95,1
Toplam	0	0,0	9	1,8	4	0,8	15	3,0	469	94,4

Tablo 4'ten incelendiğinde, çalışmada spor kanallarının YouTube gönderileri süre kategorilerine göre analiz edildiği ve 1-15 saniyelik paylaşıma rastlanmadığı görülmektedir. Tablo 4'te sunulan verilere dayanarak, süre istatistiklerine göre sınıflandırılmış içerikler, dört spor kanalında yayımlanan gönderilerin kategorik süreler göre dağılımını ortaya koymaktadır. Medya kuruluşları, kısa videoları kapsam dışı bırakırken, en fazla içerik üretimi ise 61 saniye ve üzeri videolarla gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, 16-30 saniyelik videolar en çok İdman TV ve A Spor'da yer aldığı, 31-45 saniyelik içeriklerin ise düşük oranda kaldığı belirlenmiştir. Nitekim, CBC Sport iki, İdman TV ise üç süre farklı kategorisinde paylaşım yapmıştır.

Tablo 5. Kanalların YouTube Gönderilerinin Görüntülenme Sayısına Göre Dağılımı

	Görüntülenme Sayısı							
	0 - 1.000		1.000 - 5.000		5.000 - 10.000		10.000 ve üzeri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	0	0,0	5	21,7	3	13,0	15	65,2
İdman TV	5	55,6	3	33,3	1	11,1	0	0,0
TRT Spor	0	0,0	3	20,0	1	6,7	11	73,3
A Spor	20	4,4	191	42,4	98	21,8	141	31,3
Toplam	25	5,0	202	40,6	103	20,7	167	33,6

Tablo 5'te yer alan verilerin genel dağılımına göre, söz konusu kanalların Youtube gönderileri incelendiğinde en yüksek görüntülenme sayı 10.000 ve üzeri olurken, bunu 1.000-5.000 aralığındaki görüntülenme kategorisi takip etmiştir. Öte yandan, kanallar bazında incelendiğinde TRT Spor ve CBC Sport'un geniş kitlelere ulaştığı görülmektedir. A Spor'un içeriklerinin yüzde 42,4'ü 1.000-5.000, yüzde 31,3'ü ise 10.000 ve üzeri görüntülenme kategorisinde yer almakta olup, bu durum kanalın görüntülenme oranlarında dengeli bir dağılım sergilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, İdman TV düşük izlenme oranına sahip olup, 10.000 ve üzeri kategorisinde herhangi bir içeriği bulunmamaktadır. Bu durum, kanalın dijital platformlarda daha sınırlı erişime sahip olduğunu düşündürmektedir. Elde edilen bulgular, spor kanallarının izleyiciye ulaşmak için farklı dijital stratejiler geliştirmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Tablo 6. Kanalların YouTube Gönderilerinin Beğeni Sayısına Göre Dağılımı

	Beğeni Sayısı							
	0 – 100		100 - 500		500 ve üzeri		Beğeni yok	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde

CBC Sport	4	17,4	9	39,1	10	43,5	0	0,0
İdman TV	7	77,8	2	22,2	0	0,0	0	0,0
TRT Spor	3	20,0	6	40,0	6	40,0	0	0,0
A Spor	335	74,4	99	22,0	16	3,6	0	0,0
Toplam	349	70,2	116	23,3	32	6,4	0	0,0

Tablo 6'ya göre, spor kanallarının YouTube içerikleri genellikle düşük beğeni almaktadır. Verilere göre, bu içeriklerin büyük bir kısmı 0-100 beğeni aralığında yer almakta olup, 500 ve üzeri beğeni alan paylaşımlara ise oldukça nadir rastlanmaktadır. Beğeni sayıları incelendiğinde, CBC Sport'un içeriklerinin yüzde 43,5'i, TRT Spor'un ise yüzde 40,0'ı 500 ve üzeri beğeni kategorisinde yer almaktadır. Kanallar bazında değerlendirildiğinde, A Spor'un YouTube kanalında daha sık içerik üretilmesine rağmen beğeni oranlarının düşük kaldığı görülmektedir. Bu sonuç, spor kanallarının içeriklerinin izleyici tarafından sınırlı ölçüde beğeni ile karşılandığını ve izleyici kitlesiyle daha güçlü bir etkileşim kurulabilmek adına yeni stratejiler geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Kanalların YouTube Gönderilerinin Yorum Sayısına Göre Dağılımı

	Yorum Sayısı							
	0 - 100		100 - 500		500 ve üzeri		Yorumlar kapalı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	0	0,0	0	0,0	0	0,0	23	100,0
İdman TV	9	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TRT Spor	12	80,0	3	2,0	0	0,0	0	0,0
A Spor	429	95,3	18	4,0	3	0,7	0	0,0
Toplam	450	90,5	21	4,2	3	0,6	23	4,6

Tablo 7'ten görüldüğü üzere, spor kanallarının YouTube paylaşımlarında yorum sayıları genellikle 0-100 aralığında yoğunlaşmaktadır. Bu kategoride A Spor, diğer kanalları geride bırakırken, TRT Spor ve İdman TV'nin paylaşımlarının büyük bir kısmı da aynı aralıkta yer almaktadır. Öte yandan, 500 ve üzeri yorum alan içeriklerin oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. CBC Sport'un tüm gönderilerinde yorum sekmesini kapalı tutması, bu kanalın diğerlerinden farklı bir etkileşim politikası benimsediğini göstermektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, ele alınan spor kanallarının Youtube içeriklerinin genel olarak düşük yorum etkileşimi aldığı ve yüksek yorum sayısına ulaşan paylaşımların oldukça sınırlı kaldığı söylenebilir.

Tablo 8. Kanalların 2024 Yaz Paralimpik Oyunları Döneminde YouTube Gönderilerinin Dağılımı

	Gönderilerin Tarih Aralığı			
	28 Ağustos - 2 Eylül		3 Eylül - 8 Eylül	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	11	78,6	3	21,4
İdman TV	20	46,5	23	53,5
TRT Spor	12	63,2	7	36,8
A Spor	216	52,0	199	48,0
Toplam	259	52,7	232	47,3

Tablo 8'de yer alan verilere göre, kanalların YouTube hesaplarında paylaşılan gönderi sayıları, iki hafta boyunca etkin paylaşım durumunu analiz etmek açısından önemli bir kaynak sunmaktadır. Bu bağlamda, spor kanallarının YouTube paylaşımları incelendiğinde, en fazla içeriği A Spor üretirken, en az içeriği ise CBC Sport üretmiştir. İdman TV, A Spor'u takip ederek en çok paylaşım yapan ikinci kanal olmuştur. Paylaşımlar çoğunlukla futbol içeriklerine odaklanmıştır. İlk hafta daha fazla haber paylaşılırken, ikinci haftada düşüş yaşanmıştır. Bu verilere göre, A Spor lider konumda yer alırken, İdman TV'nin paylaşımlarında artış, CBC Sport ve TRT Spor'un paylaşımlarında ise azalma gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen rakamlar, spor kanallarının YouTube'u sosyal medya platformlarından düzensiz bir şekilde kullandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 9. Kanalların YouTube Gönderilerinin Kategorik Türe Göre Dağılımı

	Gönderinin Kategorik Türü					
	Futbola ilgili gönderi		Paralimpik Oyunları ile ilgili gönderi		Hiçbiri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	14	100,0	0	0,0	0	0,0
İdman TV	42	97,7	0	0,0	1	2,3
TRT Spor	18	94,7	1	5,3	0	0,0
A Spor	412	99,3	3	0,7	0	0,0
Toplam	486	99,0	4	0,8	1	0,2

Tablo 9'a göre, Paris 2024 Paralimpik Oyunları, incelenen dört medya kuruluşu tarafından futbola kıyasla daha az önemsenmiştir. YouTube paylaşımlarının büyük çoğunluğu futbol içeriklerinden oluşurken, Paralimpik Oyunları ile ilgili içerikler oldukça sınırlıdır. CBC Sport yalnızca futbol içerikleri üretirken, İdman TV'de Paralimpik Oyunlarıyla ilgili sadece bir paylaşım yapılmıştır. TRT Spor ve A Spor da bu konuya çok az yer vermektedir. Bu bağlamda, dört medya kuruluşu bünyesinde faaliyet gösteren spor medyasının Youtube içeriklerinde farklı spor dallarına dengeli yaklaşmaması, gündem takibinde eksiklik oluşturmakta ve bu durum sorun niteliği taşımaktadır.

Tablo 10. Kanalların YouTube Gönderilerinin Kategorik Sürece Göre Dağılımı

	Kategorik Süreç									
	1 - 15 saniye		16 - 30 saniye		31 - 45 saniye		45 - 60 saniye		61 saniye ve üzeri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	14,3	12	85,7
İdman TV	0	0,0	1	2,3	5	11,6	3	7,0	34	79,1
TRT Spor	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,3	18	94,7
A Spor	0	0,0	13	3,1	9	2,2	12	2,9	381	91,8
Toplam	0	0,0	14	2,9	14	2,9	18	3,7	445	90,6

Tablo 10'dan görüldüğü üzere, spor kanallarının YouTube paylaşımlarında uzun süreli video içeriklerine ağırlık verdiği görülmektedir. 491 paylaşımın büyük çoğunluğu 61 saniye ve üzeridir. Kısa videolar ise oldukça sınırlıdır. Bununla birlikte, İdman TV ve A Spor, orta uzunluktaki videolara daha fazla yer verirken, CBC Sport genellikle 1 dakikadan uzun içerikler paylaşmaktadır. Bu bağlamda, spor kanallarının dijital mecrada büyük oranda uzun süreli içeriklere yöneldiği, ancak bazı kanalların daha kısa süreli haberleri de belli oranlarda tercih ettiği söylenebilir. Ayrıca, TRT Spor ve A Spor'un uzun haber formatını tercih etmesi, derinlemesine analiz ve yorumlara odaklandıklarını göstermektedir.

Tablo 11. Kanalların YouTube Gönderilerinin Görüntülenme Sayısına Göre Dağılımı

	Görüntülenme Sayısı							
	0 - 1.000		1.000 - 5.000		5.000 - 10.000		10.000 ve üzeri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	0	0,0	1	7,1	7	50,0	6	42,9
İdman TV	14	32,6	24	55,8	3	7,0	2	4,7
TRT Spor	0	0,0	2	10,5	0	0,0	17	89,5
A Spor	12	2,9	162	39,0	92	22,2	149	35,9
Toplam	26	5,3	189	38,5	102	20,8	174	35,4

Ökmen ve Çokluk'a göre (2022), YouTube'da görüntülenme sayısını artıran en önemli faktör, ilgi çekici içeriklerin uzmanlar tarafından hazırlanarak sunulmasıdır. Bu bağlamda, A Spor'un içeriklerinin çoğu 1.000-5.000 aralığında yer alırken, 10.000 ve üzeri izlenme oranı yüzde 35,9'dur. Ayrıca, TRT Spor yüksek görüntülenme sayılarına ulaşarak diğer kanallardan ayrılmaktadır. CBC Sport, 5.000 ve üzeri kategorilerde önemli bir yer tutarken, İdman TV daha düşük görüntülenme sayısına sahiptir. Ancak, belirli bir kitleye yönelik içerikler üretirken, onlara hitap etmektedir. Bu analiz, spor kanallarının izleyici eğilimlerinin farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 12. Kanalların YouTube Gönderilerinin Beğeni Sayısına Göre Dağılımı

	Beğeni Sayısı							
	0 - 100		100 - 500		500 ve üzeri		Beğeni yok	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	0	0,0	9	64,3	5	35,7	0	0,0
İdman TV	36	83,7	7	16,3	0	0,0	0	0,0
TRT Spor	2	10,5	9	47,4	8	42,1	0	0,0
A Spor	306	73,7	97	23,4	12	2,9	0	0,0
Toplam	344	70,1	122	24,8	25	5,1	0	0,0

Tablo 12'e göre, spor kanallarının YouTube içerikleri beğeni sayılarına göre incelendiğinde, A Spor ve İdman TV'nin düşük etkileşim aldığı görülmektedir. CBC Sport'un 0-100 aralığında hiç içeriği bulunmaması, izleyicilerinin yüksek etkileşim gösterdiğini düşündürmektedir. Orta seviyede beğeni alan içerikler açısından TRT Spor ve CBC Sport öne çıkarken, yüksek beğeni kategorisinde de bu iki kanal diğerlerine kıyasla daha başarılıdır. İdman TV'nin bu grupta hiç içeriği bulunmazken, A Spor da yüksek beğeni almakta zorlanmaktadır. Bu veriler, kanalların içerik stratejileri ve hedef kitlelerin etkileşim eğilimleri açısından önemli bulgular sunmaktadır.

Tablo 13. Kanalların YouTube Gönderilerinin Yorum Sayısına Göre Dağılımı

	Yorum Sayısı							
	0 - 100		100 - 500		500 ve üzeri		Yorumlar kapalı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	100,0
İdman TV	43	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TRT Spor	12	63,2	3	15,8	4	21,1	0	0,0
A Spor	393	94,7	20	4,8	2	0,5	0	0,0
Toplam	448	91,2	23	4,7	6	1,2	14	2,9

Tablo 13'te verilen verilere dayanarak, spor kanallarının YouTube yorum etkileşimleri incelendiğinde, CBC Sport'un yorumlara tamamen kapalı olması, farklı bir içerik yönetim stratejisi izlediğini göstermektedir. İdman TV, en düşük yorum oranına sahipken, A Spor'un yorumları büyük ölçüde 0-100 aralığında yoğunlaşmaktadır. TRT Spor ise dengeli bir dağılım sergileyerek daha fazla tartışma ortamı yaratmaktadır. Ayrıca, İdman TV ve A Spor'da yüksek yorum alan içeriklerin az olması, bu kanalların takipçi kitlesinin yorum yapma eğiliminin düşük olduğunu göstermektedir. Bu veriler, kanalların izleyicileriyle kurduğu etkileşim modellerine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Tablo 14. Kanalların Facebook Gönderilerinin Haftalara Göre Dağılımı (Paralimpik Oyunları)

	Gönderilerin Tarih Aralığı			
	28 Ağustos - 2 Eylül		3 Eylül - 8 Eylül	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	72	51,8	67	48,2
İdman TV	66	55,9	52	44,1
Toplam	138	53,7	119	46,3

Çalışma kapsamında iki haftalık analizde elde edilen verilere göre, spor kanallarının içerik üretiminde değişim gösterdiği tespit edilmiştir. 28 Ağustos – 2 Eylül tarihleri arasında paylaşımlarda artış gözlemlenmiş olup, bu durum açılış töreni ve yoğun spor gündemi ile açıklanmıştır. İkinci haftada

ise paylaşımlarda azalma yaşanmıştır. İdman TV, ilk hafta daha aktif bir yayın politikası izlerken, ikinci hafta belirgin bir düşüş yaşamıştır. Öte yandan, CBC Sport daha istikrarlı bir yayın politikası sürdürmektedir. Bu noktada, Tablo 14'te yer alan verilerden yola çıkarak, medya kuruluşlarının içerik üretiminde belirli dönemsel stratejiler izlediği ve bu stratejilerin spor gündeminin yoğunluğuna göre şekillendiği görülmektedir.

Tablo 15. Kanalların Facebook Gönderilerinin Kategorik Türe Göre Dağılımı

	Gönderinin Kategorik Türü					
	Futbola ilgili gönderi		Paralimpik Oyunları ile ilgili gönderi		Hiçbiri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	81	58,3	41	29,5	17	12,2
İdman TV	112	94,9	5	4,2	1	0,8
Toplam	193	75,1	46	17,9	18	7,0

Tablo 15'e göre, spor kanallarının YouTube paylaşımlarında futbolun açıkça ön planda olduğu görülmektedir. CBC Sport, içeriklerinin yaklaşık yüzde 30'unu Paralimpik Oyunları'na ayırırken, İdman TV yalnızca beş paylaşım yapmıştır. Veriler, futbol haberlerinin sayısını 100'ü aştığını, Paralimpik Oyunları'na ilişkin paylaşımların ise 50'nin altında kaldığı ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, futbolun egemenliği Paralimpik Oyunları'nın görünürlüğünü gölgede bırakmıştır. Özellikle Azerbaycan merkezli spor kanallarının, takipçi taleplerine bağlı olarak Facebook sayfalarında futbola ağırlık verdiği ve bu doğrultuda futbola yönelik içerikler ürettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 16. Kanalların Facebook Gönderilerinin Türe Göre Dağılımı

	Gönderi Türü					
	Sadece metin		Metin ve multimedya		Multimedya	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	0	0,0	139	100,0	0	0,0
İdman TV	0	0,0	118	100,0	0	0,0
Toplam	0	0,0	257	100,0	0	0,0

Şendeniz'e (2015) göre, sosyal medyada fotoğraf, video ve metnin birlikte kullanımı, enformasyonun güvenilirliğini artırmaktadır. Bu doğrultuda, Tablo 16'da yer alan veriler incelendiğinde, CBC Sport ve İdman TV'nin bu unsurları dikkate alarak içerik ürettiği ve etkileşimi artırmak amacıyla algoritmik adımları takip ettiği görülmektedir. Öte yandan, özgün ve etik kurallara uygun içerik üretimi, etkili iletişimin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 17. Kanalların Facebook Gönderilerinin Kategorik Sürece Göre Dağılımı

	Kategorik Süreç									
	1 - 15 saniye		16 - 30 saniye		31 - 45 saniye		45 - 60 saniye		61 saniye ve üzeri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	1	0,7	7	5,0	4	2,9	4	2,9	4	2,9

İdman TV	0	0,0	1	0,8	2	1,7	2	1,7	13	11,0
Toplam	1	0,4	8	3,1	6	2,3	6	2,3	17	6,6

Tablo 17'de yer alan veriler, spor kanallarının video süreleri açısından farklı stratejiler izlediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, CBC Sport'un ağırlıklı olarak kısa ve orta uzunlukta içerikler ürettiği, İdman TV'nin ise uzun süreli videolara öncelik verdiği görülmektedir. Her iki spor kanalının 31-45 ve 45-60 saniye aralığında içerikler üretmesi, video sürelerinde görece dengeli bir dağılım sergilediklerini göstermektedir. Bu durum, kanalların yayın stratejilerinin birbirinden farklılaştığını ve izleyici kitlesine göre şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 18. Kanalların Facebook Gönderilerinin Görüntülenme Sayısına Göre Dağılımı

	Görüntülenme Sayısı									
	0 - 1.000		1.000 - 5.000		5.000 - 10.000		10.000 ve üzeri		Görüntülenme yoktur	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	2	1,4	10	7,2	3	2,2	5	3,6	119	85,6
İdman TV	0	0,0	13	11,0	3	2,5	2	1,7	100	84,7
Toplam	2	0,8	23	8,9	6	2,3	7	2,7	210	85,2

Tablo 18'e göre, içeriklerin özgünlüğü görüntülenme sayılarını doğrudan etkilemektedir. CBC Sport'un geniş bir izleyici kitlesine ulaşabildiği görülürken, İdman TV daha sınırlı bir kitleye hitap etmektedir. Bu tür içerikler, özellikle seçilmiş izleyici gruplarına yönelik yayın politikalarıyla örtüşmektedir. Öte yandan, bazı içeriklerin hiç görüntülenmemesi, arşiv veya tasarım programlarıyla oluşturulan görsellerle doğrudan bağlantılıdır. Bu bulgular, kanalların içerik stratejileri ve izleyiciye erişim dinamikleri açısından önemli veriler sunmaktadır.

Tablo 19. Kanalların Facebook Gönderilerinin Beğeni Sayısına Göre Dağılımı

	Beğeni Sayısı							
	0 - 100		100 - 500		500 ve üzeri		Beğeni yok	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	113	81,3	22	15,8	4	2,9	0	0,0
A Spor	53	44,9	62	52,5	3	2,5	0	0,0
Toplam	166	64,6	84	32,7	7	2,7	0	0,0

Tablo 19'da görüldüğü üzere, kanalların paylaşımlarında en çok etkileşim 0-100 beğeni aralığında yoğunlaşmıştır. Verilere göre, 500'den fazla beğeni alan gönderi sayısı ise oldukça sınırlıdır. Bununla birlikte, CBC Sport'un düşük, İdman TV'nin ise orta düzeyde etkileşim gösterdiği gözlemlenmektedir. Çolak, Kağnicioğlu ve Argan'a göre (2022), sosyal medya platformlarında beğeni yalnızca bireysel bir ifade biçimi değil, aynı zamanda içeriğin popülerliğini ve güvenilirliğini artıran dijital bir onay mekanizmasıdır. Bu bağlamda, yüksek beğeni sayılarının, içeriğin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan algoritmaları etkileyerek görünürlüğü artırdığı söylenebilir.

Tablo 20. Kanalların Facebook Gönderilerinin Yorum Sayısına Göre Dağılımı

	Yorum Sayısı							
	0 - 100		100 – 500		500 ve üzeri		Yorumlar kapalı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	138	99,3	1	0,7	0	0,0	0	0,0
İdman TV	117	99,2	1	0,8	0	0,0	0	0,0
Toplam	255	99,2	2	0,8	0	0,0	0	0,0

Tablo 20'ye göre, yorumlar yalnızca farklı görüşlerin ifade edilmesini sağlamakla kalmayıp, içeriklerin yayılımı ve kamuoyu oluşumunda da önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcıların içerikler hakkında fikir belirtmesi, sosyal medyayı etkileşim odaklı bir tartışma platformuna dönüştürmektedir. CBC Sport ve İdman TV'nin belirli paylaşımlarının 100-500 yorum aralığında yer alması, yorumların etkileşimi artıran bir faktör olduğunu göstermektedir. Özetle, yorum yapılan içeriklerin algoritmalar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırılması, bu etkileşim biçimini içerik üreticileri açısından stratejik ve kritik bileşen bir avantaj haline getirmektedir.

Tablo 21. Kanalların Facebook Gönderilerinin Paylaşım Sayısına Göre (Share) Dağılımı

	Yorum Sayısı							
	0-15		15-30		30-45		45'den fazla	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	139	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
İdman TV	118	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	257	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Sosyal medyada içeriklerin paylaşılmasını artıran en önemli unsurlar arasında duygusal yoğunluk ve toplumsal ilgi yer almaktadır. Gündemdeki olaylarla ilişkilendirilen ya da bilgi değeri yüksek paylaşımlar, kullanıcılar tarafından daha fazla yayılma eğilimi göstermektedir. Tablo 21'den elde edilen bulgulara göre, incelenen spor kanallarının tüm gönderileri 0-15 paylaşım aralığında kalmıştır. Bu durum, kanalların belirli bir paylaşım stratejisi izlediğini ve takipçi kitlesinin spor odaklı içeriklere yönelik sınırlı ancak seçici bir ilgiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında, sosyal medya paylaşımlarının yayılımı, kullanıcı eğilimleri, içerik özellikleri ve platform algoritmalarının etkileşimiyle şekillenmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye ve Azerbaycan spor medyasının sosyal medya üzerindeki etkileşimini karşılaştırmalı olarak incelemekte ve dijitalleşmenin spor haberciliği üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Türkiye ve Azerbaycan'ın spor medyasını karşılaştırmak, her iki ülkenin spor ve medya alanındaki benzerlikleri ile farklılıklarını anlamak açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Bu

bağlamda, Türkiye daha geniş bir medya pazarına ve gelişmiş bir spor ekonomisine sahipken, Azerbaycan spor medyası ise bağımsızlık sonrasında giderek gelişen bir yapılanma süreci içerisinde. Türkiye'de futbol, spor medyasının ana odak noktası olurken, Azerbaycan'da ise geleneksel spor dallarından biri olan güreş daha fazla ön plana çıkmaktadır. Araştırma bulgularına göre, dijital medya her iki ülkede de spor haberciliğini dönüştürmüş; etkileşim olanaklarını ve medya kuruluşlarının tanınırlığını artırmıştır.

Sosyal medya platformlarının, spor haberlerinin hızlı bir şekilde paylaşılmasına olanak sağladığı ve sporcular, kulüpler ile taraftarlar arasında çift yönlü bir iletişim ortamı oluşturduğu söylenebilir. Ancak bu dönüşüm sürecinde, her iki ülkede de medyanın etik sorumlulukları, tarafsızlık ve içerik doğruluğu gibi konular tartışma konusu olmuştur. Türkiye ve Azerbaycan'ın spor medyasının gelişimi, aynı zamanda bu ülkelerin tarihsel, kültürel ve ekonomik yapılarından da etkilenmiştir. Geleneksel medya araçlarından dijital platformlara kadar uzanan bu dönüşüm, sporun toplumsal etkisini ve medya araçlarının rolünü anlamak açısından önemli bir alan sunmaktadır. Gelecekte teknolojik yeniliklerin ve uluslararası spor organizasyonlarının etkisiyle spor medyasının çeşitlenerek daha geniş kitlelere ulaşması beklenmektedir. Buna sebep olarak, FİFA, Olimpiyat Oyunları ve İslami Dayanışma Oyunları gibi uluslararası spor organizasyonların sağladığı destekler, her iki ülkenin gelişimini destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır.

Bu çalışma kapsamında, Türkiye ve Azerbaycan'ın spor medyasının 2024 Yaz Olimpiyat ve Paralimpik Oyunları'nı nasıl ele alındığı incelenmiştir. Verilere göre, Olimpiyatlar spor medyasında kısmen geniş yer bulurken, Paralimpik Oyunlar başlangıçta yeterince temsil edilmemiştir. Ancak zamanla sporcuların elde ettiği başarılar sayesinde bu oyunlar da daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Paralimpik Oyunları'nın medyada görünürlüğü arttıkça, sosyal medya spor haberciliğinde belirleyici bir güç haline gelmiş ve medya kuruluşları izleyici eğilimlerine göre içerik üretim stratejilerini şekillendirmiştir. Bu durum, teknolojik gelişmelerin ve uluslararası spor organizasyonlarının etkisiyle spor medyasının daha da çeşitlenmesine ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.

Bu bağlamda, Aydın ve Aydın'ın 2024 yılında gerçekleştirdiği “Olimpiyatların ve Paralimpik Oyunların Medyada Görünürlüğü” başlıklı çalışması, bu araştırmanın ulaştığı bulguları desteklemektedir. Söz konusu çalışmada, Olimpiyat Oyunları'nın medya ve teknolojinin gelişimiyle birlikte küresel ölçekte daha geniş kitlelere ulaştığı, sosyal medyanın ise anlık takip imkânı sunarak izleyici etkileşimini artırdığı ifade edilmektedir. Paralimpik Oyunlar ise başlangıçta yeterli medya ilgisi görmemiş, ancak sporcuların başarılarıyla birlikte bu algı değişmiş, engelli bireylerin toplumsal görünürlüğü artmış ve medya sektörü dahil olmak üzere toplumsal kabul güçlenmiştir. Bu değişim, sporun kapsayıcı ve eşitlikçi yapıya evrilmesi açısından önemli bir gelişme olarak

değerlendirilmektedir.

Bu araştırma, yalnızca Türkiye'de TRT Spor, A Spor olmak üzere Azerbaycan'da ise İdman TV, CBC Sport'un resmi sosyal medya hesaplarından elde edilen verilerle sınırlıdır. Bu nedenle, gelecekte televizyon kanallarının farklı resmi sosyal medya hesaplarını temsil eden daha geniş örneklem grupları üzerinde çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, bu çalışmada sosyal medya ve spor ilişkisi genel bir çerçevede ele alınmış olup, gelecekteki çalışmalarda sosyal medya platformlarının (örneğin, Facebook, X (eski adıyla Twitter), Instagram vb.) veya kitle iletişim araçlarının (televizyon, radyo, gazete, internet vb.) spor faaliyetleri arasındaki ilişki ayrı ayrı incelenebilir. Aynı şekilde, Türkiye ve Azerbaycan spor medyasının sosyal medyadaki temsili ve görünürlüğü daha derinlemesine incelenebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, sosyal medya ve spor ilişkisini anlamaya yönelik önemli bir temel sunmakta ve bu konuda yapılacak ileri araştırmalar için önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akkaya, Ö., & Zerenler, M. (2017). Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(4), 945-963.
- Altan, B. K. Sökmez, B. & Pehlivan, A. (2021). Spor Medyası Hakkındaki Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması. Eurasian Research in Sport Science, 6(2), 130-141.
- Altun, M., & Koçak, S. (2015). Türkiye'nin Sportif Başarı Açısından Değerlendirilmesi: Bakü Avrupa Oyunları Örneği. Spor Bilimleri Dergisi, 26(3), 114-128.
- Ataizi, M. (2012). Spor ve Sosyal Medya İlişkisi. N. S. Sever (Ed.), Yeni Medya ve Spor (ss. 111-125). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Aydın, G., & Aydın, G. (2024). Olimpiyatların ve Paralimpik Oyunların Medyada Görünürlüğü. G. Aydın & G. Aydın (Ed.), Sustainability And Qualitative Research In Training Science (ss. 123-136). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Balcıoğlu, İ. (2003). Sporun Sosyolojisi ve Psikolojisi. İstanbul: Bilge Yayınları.
- Basmacı, G. (2022). Haber Ajanslarındaki Spor Haberlerinin Çeşitlilik Bağlamında İncelenmesi. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (29), 360-379.
- Çelik, A. G., Sanlav, R., & Battal, K. (2022). Spor Sosyolojisi Penceresinden Spor ve Medya İlişkisi. S. Yalçın (Ed.), Spor Bilimleri Alanında Uluslararası Araştırmalar V (ss. 434-443). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çevikel, T. (2012). Türkiye Spor Medyasında İçerik Çeşitliliği: Günlük Gazeteler ve Futbol Blogları Arası Bir Karşılaştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18, 110-122.
- Çolak, H., Kağnicioğlu, C. H., & Argan, M. (2022). Sosyal Medyada Etkileşim ve Dönüşüm Oranı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Facebook Örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 21(81), 242-257. <https://doi.org/10.17755/esosder.882389>
- Demir, Y. (2023). Dijital Dünyada Eşik Bekçiliği: Spor Gazetecileri ve Twitter. Konya: Tablet Kitabevi.

- Demir, Y., & Baloğlu, E. (2019). Gol Gelmeden Tweet Geliyor: Twitter ve Spor Gazeteciliği. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(53), 7424-7436.
- Devecioğlu, S. & Yılmaz, İ. (2017). Sosyal Medya ve Spor. E, Taşdemir. Aslan, E. Ş. (Ed.), *Sosyal Medya İletişimi* (ss. 259-281). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Dever, A. (2010). *Spor Sosyolojisi: Tarihsel ve Güncel Boyutlarıyla Spor ve Toplum*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Dindar, İ. (2019). *Spor ve Medya İlişkisinin Spor Bilimleri Öğrencileri Üzerindeki Etkileri* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Döşyılmaz, E. (1998). *Ülkemiz Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Fişek, K. (1983). *Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi*. Ankara: AÜ SBF Yayınları.
- Fişek, K. (2003). *Sporun Anatomisi*. İstanbul: YGS Yayınları.
- Gogishvili, D. (2023). *Mega-Event on the Streets: The Formula 1 Grand Prix in Baku, Azerbaijan*. S. D. W., S. A., & D. L. (Ed.), *The History and Politics of Motor Racing* (ss. 665-690). London: Palgrave Macmillan.
- Güler, L., & Demir, V. (2005). Spor ve Medya İlişkisi ve Türkiye’de Spor Medyası. *Marmara İletişim Dergisi*, 9(9), 285-306.
- Hasanov, İ. (2022). *Türkiye Cumhuriyeti ve Azerbaycan Cumhuriyetinde Spor Politikalarının Karşılaştırılması* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- İlhan, E. (2014). 2012 Londra Yaz Olimpiyat Oyunları; L’equipe (Fransa) ve Türk Spor Gazeteleri Karşılaştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4). <https://doi.org/10.19145/guifd.41699>
- Kaya, A. Y. (2002). Dünya’da ve Türkiye’de Basının Gelişimi ile Türk Basınında Sporun Haber Öğeleri Açısından İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 2(3), 161-167. <https://doi.org/10.18094/si.05669>
- Kaya, A. Y. (2002). Spor Basınında Dil Kullanımı. *Selçuk İletişim*, 2(2), 142-149. <https://doi.org/10.18094/si.03302>
- Köktener, A. (2013). Spor Gazeteciliği Örneğinde İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazeteciliğe Etkisi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 233-250. <https://doi.org/10.18094/si.14648>
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd Ed.). California: Sage Publications.
- Kürkçü, D. D. (2016). *Spor Haberciliği ve Twitter: Ulusal Spor Gazeteleri Üzerine Bir Araştırma*. Türkiye’de İnternet Konferansı, 1-8, Ankara.
- Mil, H., & Şanlı, S. (2015). Sporda Şiddet ve Medya Etkisi: Bir Maçın Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 231-247. <https://doi.org/10.17755/esosder.54183>
- Ökmen, Y. E., & Çokluk, N. (2022). Yeni Yayıncılık Modeli Olarak Youtube’da Dijital İçerikler ve Yenilenen İzleme Alışkanlıkları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 721-737. <https://doi.org/10.11616/asbi.1097631>
- Özbay, S. & Ulupınar, S. (2024). Sosyal Medyanın Spor İçeriği Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. Uçan, İ. & Tatlısu, B. & Alaeddinoğlu, V. (Ed.), *Beden Eğitiminde Sürdürülebilirlik ve Nitel Araştırma* (ss. 1-16). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Özdaşlı, E. (2021). Bağımsızlığını Yeniden Kazanışının 30. Yılında Azerbaycan. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 129, 335-362.
- Özsoy, S. (2011). Spor Gazetelerinin Başlıklarında Militarist ve Şiddet İçerikli Metaforlar. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 88-114.
- Özsoy, S. (2011). Use of new media by Turkish fans in sport communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*, 28, 165-176.
- Özsoy, S. (2011). Spor Basınının Tarihi ve Türkiye’de 1950’den Günümüze Yaşanan Değişim. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 208-223.
- Özsoy, S. (2012). Türkiye’de Bilişim Teknolojisi ile Değişen Spor Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (41), 81-102. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.39908>
- Ronald, H. (1992). *L’histoire en Mouvements*. Paris: Armand Colin.
- Şendeniz, Ö. (2015). Bakmak, Biriktirmek, Paylaşmak: Fotoğraf, Bellek ve Sosyal Medya İlişkisi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 21-31.

- Şenduran, F., Korkmaz, N. H., Kasap, M., Acar, Z. A., vd. (2018). Sportif İletişimde Facebook ve Twitter. *Spor Eğitim Dergisi*, 2(2), 12-28.
- Temiztürk, H. (2002). Türk Spor Basınının Etik ve Teknik Sorunları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 269-289. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.66820>
- TDK, Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 22.04.2025.
- Ulukan, M., Şahan, H., Akpınar, S., Akpınar, Ö. (2008). Spor-Medya İlişkilerinde İletişim Teknolojilerinin Rolü. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 155-164.
- Voigt, D. (1998). *Spor Sosyolojisi*. İstanbul: Alkım Yayınları.
- Yalçınkaya, İ. (2024). Uluslararası Spor Organizasyonlarının Sosyokültürel ve Ekonomik Yansımaları. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 177-190. <https://doi.org/10.17155/omuspd.1380559>
- Yüksel, M. (2009). *Sovyet Dönemi ve Sonrasında Azerbaycan'da Spor* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

EXTENDED ABSTRACT

In an era where the influence of traditional media tools is steadily declining, interest in sports media through new media channels, particularly social media platforms, has been growing rapidly. These platforms have significantly reshaped the news production and distribution practices within sports media. This transformation has positioned social media as a pivotal communication tool, contributing to the prominence of sports journalism and the increasing importance of large-scale sporting events. Moreover, the relationship between sports and social media, especially in the context of international sports organisations, encompasses social, economic, and cultural dimensions, thereby necessitating scholarly examination of its significance and impact. In this context, the present study conducts a comparative analysis of the quantitative and qualitative features of social media posts shared by sports media institutions in Turkey and Azerbaijan during the 2024 Summer Olympic and Paralympic Games held in Paris. The study also examines how these institutions utilised social media platforms during the event period, the types of content they prioritised, and the interaction strategies they adopted.

The primary aim of this study is to compare the content-sharing strategies and interaction levels of TRT Spor and A Spor from Turkey and Idman TV and CBC Sport from Azerbaijan during the above international sporting event. The study seeks to reveal how the discourse on sports constructed through social media differs or converges across the two countries. A secondary objective of the research is to evaluate the current state of the relationship between sports and social media in Turkey and Azerbaijan, informed by the existing academic literature.

The findings demonstrate that the relationship between sports and social media in both countries is undergoing transformation and innovation. Furthermore, it is evident that sports media in both Turkey and Azerbaijan predominantly follow a football-centred broadcasting approach, shaped by shared historical, cultural,

and economic structures. Within this framework, it has been determined that the social media visibility of the Olympic and Paralympic Games as international sports events remains limited, and these events are underrepresented in new media. In the initial phase of the study, a review of the relevant academic literature from around the world, including Turkey and Azerbaijan, indicates that football continues to dominate media coverage due to its potential to reach large audiences. This trend persists today. Sports media institutions' reliance on audience preferences as the basis for their content strategies has contributed to the Olympic and Paralympic Games failing to generate the expected public resonance in both countries.

The research adopts a qualitative methodology, employing content analysis as the primary technique. The sample comprises social media content shared by TRT Spor and A Spor from Turkey, and Idman TV and CBC Sport from Azerbaijan, during the 2024 Summer Olympic and Paralympic Games. The collected data were examined in terms of content types, engagement rates, and news categories. According to the findings, both similarities and differences exist in the social media practices of sports media in Turkey and Azerbaijan. Turkish media institutions appear to adopt more professional, original, and systematically planned content strategies, whereas the Azerbaijani outlets included in the sample predominantly employ a one-way communication model and demonstrate a less consistent and spontaneous posting strategy. Additionally, it was found that media organisations in both countries continue to produce football-centric news content, reflecting broadcasting policies that support this orientation.

In conclusion, this study aims to assess whether the content types, interaction strategies, and news practices of Turkish and Azerbaijani sports media institutions on social media are aligned with the context of the 2024 Summer Olympic and Paralympic Games held in Paris. The research reveals that these international sporting events were not sufficiently highlighted by the media institutions and received limited representation on social media platforms.