



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş: 03.04.2024 ✓Accepted/Kabul: 18.11.2024

DOI:10.30794/pausbed.1464588

Research Article/Araştırma Makalesi

Eti, R., Işık İnan, Ö. ve Beşler, H.K. (2025). "Spor Manşetlerindeki Metaforlar Bize Ne Demek İstiyor? Dijital Spor Haberleri Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 66, ss. 247-257.

SPOR MANŞETLERİ NDEKİ METAFORLAR BİZE NE DEMEK İSTİYOR? DİJİTAL SPOR HABERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Rana ETİ*, Özlem İŞİK İNAN**, Hamza Kaya BEŞLER***

Öz

Toplumun takip ettiği en önemli alanlardan biri spor haberleridir. Hem evrensel bir yapıya bürünmesi hem de insanların yoğun ilgisini kazanmış olan spor, toplumsal yaşantımızın bir parçası haline gelmiş olması nedeniyle de çok yakından takip edilen bir kitle etkinliği olarak gündemdeki yerini almaktadır. Dijitalleşme ile birlikte spor medyası da bundan payını alarak basılı geleneksel yayınlardan ziyade dijital gazetelerden takip edilir duruma gelmiş bulunmaktadır. Tüm bu gelişmeler ışığında çalışmamızın konusu da tıklama, takip edilme açısından yüksek bilinirliği bulunan Fotomaç ve Fanatik spor gazetelerinin dijital yayınlarındaki manşetler olmuştur. Çalışmanın deseni nitel araştırmadır. Analiz yöntemi olarak ise içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Gündem yaratan manşetlerin ilgi çekiciliğinin artırılması için metaforik terimlerin ne oranda ve ne şekilde kullanıldığı araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen bulgular ise spor manşetlerin de kullanılan metaforların %50'nin üzerinde kısmının olumlu metaforlardan oluştuğu ve spor branşları arasında en çok futbol branşından yoğunlaştığı gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Spor, Spor medyası, Dijital medya, Spor manşetleri, Metafor analizi.

WHAT DO THE METAPHORS IN SPORTS HEADLINES WANT TO TELL US? A RESEARCH ON DIGITAL SPORTS NEWS

Abstract

Sports news is one of the most important areas followed by society. Sports, which has both a universal structure and has gained the intense interest of people, is at the top of the agenda as a mass activity that is followed very closely because it has become a part of our social life. With digitalization, Sports news are followed from digital newspapers rather than printed traditional publications. In the sum of all these developments, the subject of our study is the headlines in the digital publications of Fotomaç and Fanatik sports newspapers, which have high recognition in terms of clicks and follow-up. Qualitative design was preferred in this study. Content analysis method was used as the analysis method. It was aimed to investigate to what extent and in what way metaphorical terms were used to increase the attractiveness of these agenda-creating headlines. The findings obtained in the light of this purpose are that more than 50% of the metaphors used in sports headlines consist of positive metaphors and that football is the most concentrated among sports branches.

Keywords: Sports, Sports media, Digital media, Sports headlines, Metaphor analysis.

*Doktora öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, DENİZLİ.
e-posta: ranaeti538@gmail.com, (<https://orcid.org/0000-0003-2124-7339>)

**Doktora öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, DENİZLİ.
e-posta: ozlemisikinan@gmail.com, (<https://orcid.org/0000-0001-8431-0070>)

***Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, DENİZLİ.
e-mail: hbesler@pau.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0002-5317-8991>)

1.GİRİŞ

Medya insanlar arası ilişkiyi, iletişimi ve davranışlara yön veren aynı zamanda birçok bilgiyi toplumlara aktarmayı sağlayan araçların bütünüdür (Çoşkun, 2015: 39). Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim kaynağı olmasından dolayı insanların bu bağlamda tüketici konumunda olduğu savunabilir. Geleneksel medyada dikkat çeken bir diğer nokta ise sunulan içeriklerin hangi kitleye, kaç kişiye, nasıl ulaştığı, etkileşim olup olmadığı gibi unsurlar ölçülememektedir. 1970’li yıllardan itibaren teknolojik gelişmeler sayesinde günümüzde medya dijitalleşme yönünde bir süreç geçirmiştir (Leong vd., 1998: 45; İrmaksoy, 2022: 150).

1990’lı yıllarda insanların hayatlarına giren internet (Livingstone, 1999: 60), çağ atlatan bir buluş olarak toplumun bilgiye erişimine ve toplumların bilgi gücünü etkilemiştir. İnternet insanların hayatlarına girdiğinden itibaren ve zamanla teknolojinin sağlamış olduğu yeniliklerle etkisi artmaktadır. Bu noktada yeniliklere uyum sağlaması ve gelişmeleri takip etmesi gereken bir alanda medyadır. Örneğin günümüzde gelinen noktada basılı gazeteler yerine haberlere internet kaynaklı erişim sağlanmaktadır (Perrin, 2015: 2). Değişim sürecine uyum sağlayan kaynakları tanımlamak için geleneksel medya yerine yeni medya veya dijital medya kavramları literatürde karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya geleneksel medyaya göre basılı gazete, dergi veya radyo, televizyon kaynaklarından farklılaşarak bilgiye internet ağları aracılığıyla dijital biçimde ulaşım sağlanmasıdır (Binark, 2015: 50). Yeni medya araçları olarak dijital gazete, bloglar, instagram, twitter, youtube gibi internet tabanlı kanallar yer almaktadır (Aydoğdu, 2023: 849; Creeber ve Martin, 2008: 2; Literat, 2014: 15). Artık teknolojinin ve internetin sayesinde cep telefonu veya bilgisayar gibi teknolojik araçlarla iş ortamlarında veya sosyal ortamlarda insanlar hızlıca haber sitelerinde dolaşabilmekte ve haberlerin manşetlerini tarayabilmektedir (Yücedoğan, 2002: 146).

Yeni medyada yapılan paylaşımların etkileşimi çok yüksek olmakla birlikte metinde ses ve video ile paylaşılan verilerde kullanılmaktadır (Ramadhanti vd., 2021: 118). Verilerin kolayca depolanması zaman ve yer fark etmeksizin erişilebilir olması yeni medyanın kullanımında önemlidir (Binark, 2007: 56; Jie, 2021: 76). Hız, etkileşim ve düşük maliyet özelliklerinden dolayı tercih edilen haber kaynaklarının en başında internet siteleri gelmektedir (Şen ve Yıllar, 2020: 394). Bu sayede dijital medyanın etki gücüne insanlar dahil olmaktadır. İnsanlar sadece sunulan içeriği tüketmek zorunda kalmamakla birlikte hem aralarından tercih yapabilmekte (Arslan vd., 2020: 27) hem de dijital medya ile bu sürecin bir parçası olarak dijital medya akışına yön verebilmektedirler.

Sporun dinamik yapısı gereği dijital medyaya uyum süreci ve paylaşımları hızla gerçekleşmiştir. Teknolojiye ayak uydurabilmek için spor gazetecilerinin de dijital medya araçlarına uyum sağlaması önemli bir husus olarak görülmektedir (Perreault ve Bell, 2020: 1) Yeni medya araçlarında yayınlanan spor içerikli programlar, haberler, videolar ve görsel içerikli yazılar ile ulaşılan kitle büyümektedir (Arslan vd., 2020: 28). Sporun kitleler üzerinde üstün ve güçlü etkileri mevcuttur. Bu etkilerin insanlar üzerinde olumlu ve olumsuz pek çok yansımaları vardır. Spor toplumlarda ülkelerin tanınırlığından, ekonomisinden bireyler üzerinde kimlik oluşumuna, aidiyet hissine kadar kitleleri etkisi altına almaktadır (Koçyiğit ve Eti, 2020: 131). Kitleleri etkileyen spor, dijital spor medyasında etkin olarak rol oynayarak (İrmaksoy, 2022: 152) ve spor haberciliği, sporla aktif veya pasif ilgisi olan insanlara ulaşmada milyonları bularak geniş kitlelere seslenmesiyle önemli bir dijital haber kaynağı haline gelmiştir (Tuncay ve Biçer, 2021: 1841). Özellikle sosyal medyada yer alan spor haberleri, maçtan hemen sonra sonuçlara ulaşmayı ya da tüm sonuçları evden izlemeyi kolaylaştırmaktadır (Ahmadova, 2022: 175), insanların sporcu, teknik direktör, spor yöneticisi, hakem gibi sporun paydaşları hakkında bilgi edinme, heyecan duyma, öfkelenme gibi duygularını dijital spor medya araçlarından hızla öğrendiğinden dolayı spor alanında da yeni medyanın önemi fark edilmiştir.

Yeni medyanın günümüzdeki hızlı gelişiminde, haber başlıklarının izleyici üzerindeki ilk görsel etkisi, makalelerin ve haberlerin yayılmasında ve okunma miktarında hayati bir önem taşımaktadır (Jie, 2021: 76). Günümüzde yeni nesil kuşağın teknolojiyle etkileşiminin yüksek olması tutum değişikliğinin de yeni medya araçlarıyla sağlandığını göstermektedir (Hülür ve Yaşın, 2021:37). Önceki kuşaklar birçok gündem olan haber ve spor olaylarını gazete ve televizyon aracılığıyla takip ediyorken günümüzde yine önceki kuşakların bu yeniliğe akıllı telefon, bilgisayar veya tabletle adapte olmaya ve gündemi takip etmeye çalışmaktadır. Durum böyleyken yine de sosyal medya kanallarından yayılan haberlerle de gündem manşetlerini yeni nesil kadar önceki kuşaklarda etkileşim içinde kalarak ve davranışlarını şekillendirmektedir. Böylelikle insanların önce haber manşetlerini okuyarak zaman, enerji ve zihinsel bir çaba harcayarak bilişsel davranışçı kuram gereği insanların davranışlarını etkilediğinden

çalışma kapsamında kriterler doğrultusunda seçilen internet haber sitelerinin manşetlerindeki metaforları incelenmesi amaçlanmıştır.

2040 yılına kadar basılı gazetelerin ortadan kaldırılacağını ve yerini dijital medyanın alacağı öne sürülmektedir (Özcan ve Tugen, 2014: 265). Böylece değişen ve dönüşen koşullara uyum sağlayabilen dijital medya araçlarından internet siteleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca birçok haber türlerine kıyasla spor haberlerinde yazıyı daha ilginç hale getirmek, dikkat çekebilmek ve okuyucuların okuduklarını hayal etmelerini kolaylaştırmak için sıklıkla metafor kullanıldığı bilinmektedir (Ramadhanti vd., 2021: 119).

Çalışmamız amacına ve yöntemine yönelik yabancı literatür incelendiğinde 2021 yılında Ramadhanti vd. çalışması dikkatimizi çekmiştir. Çalışmamıza benzer yöntem kullanılmış ve Jakarta post haber sitesinin spor haberleri metaforik olarak incelenmiştir. Haser (2005) metafor teorisine göre metaforik kelimeleri tablo şeklinde sınıflandırmıştır. Literatürdeki diğer bir benzer çalışma ise Jie (2021) 'de uluslararası bir kitap bölümünde yer alan Rus ve Çin yeni medyasının spor haber başlıklarındaki savaş metaforlarını karşılaştırdığı ve metaforların kullanımındaki benzerlik ve farklılıkları analiz edilmesine yönelik çalışmadır. Rus-Çin spor dijital haber sitelerindeki spor haberlerini analiz ederek savaş metaforlarını bir araya getirmişler, sonuç olarak da spor oyunlarının savaş olduğuna dair kök metaforun spor haberlerinde baştan sona işlediğini açıklamaktadırlar. Autio (2021)'nin hazırlanmış olduğu tez çalışmasında spor haberlerinin değeri açısından dil kullanımı ve metaforik ifadeleri incelemiştir. 2021 yılında yapılmış olan buz hokeyi erkekler Dünya şampiyonası ile ilgili Uluslararası Buz Hokeyi Federasyonu sitesinde yayınlanan 15 makalenin başlıkları konu alınmıştır. Sonuçlara göre en çok savaş metaforuna rastlandığı belirtilmektedir. Hau vd. (2021) yılında yaptıkları çalışmalarında BBC Sports News, Malay Mail Online ve Malaysian Online Sports News Corpus'ta yer alan ve 2,3 milyon kelimededen oluşan spor haberlerindeki savaş metaforunun kullanımını derleme şeklinde incelemişler. Genel olarak spor ve savaşın benzer olarak görülmesi spor haberlerinde yoğun olarak savaş metaforunun kullanımını arttırdığı belirtilmektedir. Bu ifade olumlu veya olumsuz olarak her şekilde spor haberlerinde metafor olarak yer aldığı sonuçlar arasındadır. Lopez Gonzalez, H vd. (2018) yılında spor alanındaki online bahis şirketlerinin reklamlarındaki metaforik ifadeleri analiz etmişlerdir. Çalışmalarında 2014-2016 yılları arasındaki İspanyol ve İngiliz televizyon online spor bahis oyunları reklamlarından oluşan bir örneklem analiz edilmiştir.

Türkçe Literatür incelendiğinde spor alanında yapılmış birkaç çalışmaya rastlanmaktadır. Argan vd. (2018) çalışmalarında eski medya unsuru olan yazılı gazetelerdeki futbol haberlerinde kullanılan metaforları belirlemektedir. Bu gazetelerin futbol haberlerinin içerik analizi yapılmıştır. Taramada 222 metafor bulunmuştur. Bu metaforların çoğu takım sembolleri ve şiddetle ilgili olduğu belirtilmektedir. Özgür (2019) hazırladığı çalışmasında spor gazetelerindeki savaş metaforları incelenmiştir. Spor haberlerinde okuyucuların dikkatini çekmek amacıyla yazılı spor gazetelerinde savaş metaforlarına sıklıkla başvurulduğu çalışmanın sonuçları arasındadır.

Bu çalışmada günümüzde aktif olarak kullanılan spor haber sitelerinin manşet ve haber kaynaklarının etkileşim, okunurluk ve tıklanma sayısı gibi belirgin özellikleriyle seçilen *Fotomaç* ve *Fanatik* spor sitelerinin okurlarının dikkat ve ilgi çekmek amacıyla kullanılan manşet ve haber başlıklarının metaforik atıfları incelenmesi amaçlanmıştır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde yapmış olduğumuz bu çalışma çok daha kapsamlı ve spor haber manşetlerindeki metaforları sınıflama açısından farklı bir yaklaşım sergilemektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüz toplumunun giderek dijital bir yapıya dönüşmesi ve bireylerin iletişimlerini dijital platformlarda sürdürmeleri spor alanında da dijitalleşme yönünde bir değişime yol açmaktadır. Medya ve iletişim kuramları açısından da bakıldığında dijital medyanın gündem belirleme, daha kolay ulaşılabilirlik ve algı yönetiminin daha kolay yapılabilmesi gibi özellikleri göz önüne alındığında medyanın etkisinin kişilerin fikirlerine büyük etkileri kaçınılmazdır. Tek yönlü bir iletişim anlayışına sahip olan geleneksel medya, yerini çok yönlü, katılımın mümkün olduğu ve etkileşimli dijital medyaya bırakmış olması ile (Hülür ve Yaşın, 2021: 37-38) insanlar üzerinde etkisi de artmıştır. Bu etkiler spor haberleri üzerinde de önemli bir güce ve dinamizme sahiptir. Her geçen gün yeniliklerle tanışıp kolay adapte olan "dijital yerliler" olarak da bilinen Z kuşağı mensuplarının yoğunlukla tercih ettiği (Djafarova vd., 2022: 415; Johnston, 2018: 51) ayrıca yaşanan pandemi dönemi sonrası diğer kuşaklarında dijital medyaya olan ilgisinin, internette geçirilen sürenin artması ve tüm sosyalleşme mecralarının dijital ortama entegre olmasıyla (Erdoğan, 2020: 1300) basılı gazetelerin yerini web haber sitelerinin aldığı bilinmektedir.

Çalışmayı destekleyen Zoe ajansının yapmış olduğu 2019-2020 Online Market raporunda Türkiye'nin en çok ziyaretçi alan 11 web sitesi incelenmiştir. Rapora göre; 2019 yılının ilk çeyreğinde toplam ziyaretçi sayısı 841 milyon civarında iken, 2020 yılının ilk çeyreğinde 868 milyona yükseldiği raporlanmıştır. Spor web sitelerinin de yediden 70'e birçok kişiye hitap ediyor olması spor alanındaki dijitalleşmenin en önemli unsurlarından bir olduğunu göstermektedir. Sporun bilinmezlik yanı, merak uyandırması ve ayrıştırıcı rolüyle medyanın gücü ve dijital medyanın kontrol edilemezliği ile birleştiğinde spor web sitelerinde kullanılan haber manşetlerindeki üslup ve dil kullanımını önemini ortaya çıkarmaktadır. Önümüzdeki yıllarda dijitalleşmenin daha da ön plana çıktığı düşünüldüğünde ve internet sitelerinin haber manşetlerindeki dil kullanımının önemi de dikkate alındığında bu çalışma örnek bir durum çalışması olarak nitelendirilebilir.

Spor haber sitelerinin ziyaretçi sayısı, ziyaret başına tıklanan sayfa sayısı, dünya ve ülke sıralamasındaki yeri aynı zamanda arşivlerinin ulaşılabilirliği gibi önemli kriterlerle spor haber siteleri karar verilmiştir. Bu doğrultuda seçilmiş olan *Fotomaç* ve *Fanatik* haber sitesinin manşet ve başlıklarında kullanılan metaforik atıflar incelenmesi amaçlanmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA VE ANALİZ YÖNTEMİ

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırmanın deseni bir durum çalışması niteliğindedir. Nitel bir durum çalışması ile bir veya birden fazla olay veya durum derinlemesine araştırması yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 73). Bu çalışmanın deseni kapsamında; spor haber sitelerinde 01 Eylül- 31 Ekim 2023 tarihleri arasında yer alan metaforik manşetleri ve haber başlıklarını saptanmak istenmektedir.

Araştırmada yöntem olarak içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi (analizi) nitel analiz tekniklerindedir. İçerik analizinde ana amaç toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara veya ilişkilere ulaşabilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). İçerik analizinde nitel veriler içerisindeki sözcüklerin, konuların, kavramların anlamlarının ve aralarındaki ilişkilerin tespitinin yapıldığı araştırma yöntemidir ([tübitak](#) 2024, web sayfası). Öncelikle gazeteler belirlenen karar verme kriterlerine göre "www.similarweb.com" ve "www.gtmetrix.com" internet sitelerinden 03.11.2023 tarihinde elde edilen veriler kullanılarak incelendikten sonra bu çalışmada kullanılan internet haber sitelerine karar verilmiştir. 01 Eylül – 31 Ekim 2023 tarihleri arasında haber sitelerinin arşivleri incelenerek manşetlerdeki metaforlar tespit edilmiş ve sonrasında kategorilere ayrılmıştır. İncelenen iki haber sitesinde bulgular farklı tablolar halinde bulgular kısmında sunulmuştur. İlk olarak her bir araştırmacı belirlenen tarihler arasında spor haber manşetlerini inceleyerek metaforik ifadeleri tablolara yerleştirmişlerdir. Araştırmada kategoriler spor branşı, metaforun olumlu ya da olumsuz oluşu ve metaforik anlamı şeklinde yapılmıştır. İkinci olarak çalışmadaki metaforik manşetlerin daha çok hangi spor branşında kullanıldığı ve olumlu ya da olumsuz metaforların oranları tespit edilmiştir. Üçüncü olarak metaforik manşetlerin grupsal dağılımı tespit edilmiştir. Dördüncü olarak araştırmaya konu olan metaforik manşetlerdeki spor kulüplerinin dağılımı tespit edilmiştir. Dil bilimci ve bilim uzmanları tarafından çıkarımda bulunan metaforik ifadeler çapraz kontrol edilmiş ve onaylanmıştır. Son olarak, araştırmaya konu olan spor haber sitelerinin kendi içinde metafor kullanımalarının karşılaştırmalı analizleri yapılmıştır.

Sonuç olarak araştırma kapsamında metaforik manşetlerini incelemek üzere 01 Eylül – 31 Ekim 2023 tarihleri arasında en çok tıklanan ve arşivlerine ulaşılabilir *Fotomaç* ve *Fanatik* haber sitelerinin manşet ve haber başlıkları incelenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın evreni ülke genelinde yayın yapan, günlük, ulusal spor haber siteleri oluşturmuştur.

Sınırlılık olarak;

- 01 Eylül – 31 Ekim 2023 tarihleri ile sınırlıdır.
- *Fotomaç*, *Fanatik* digital spor haber siteleri ile sınırlıdır.

Bu spor haber sitelerinin karar verme kriterleri; Kara vd., (2023) yılında yaptıkları çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır;

Tablo 1: Spor Haber Sitelerinin Seçim Kriterleri

Kriter Kodu	Kriter
K1	Performans
K2	Tamamen yüklenme süresi
K3	Toplam ziyaretçi sayısı
K4	Ziyaret başına tıklanan sayfa sayısı
K5	Dünya sıralamasındaki yeri
K6	Ülke sıralamasındaki yeri
K7	Ziyaretçilerin sitede geçirdiği ortalama süre
K8	Geçmiş arşive ulaşabilme, olarak araştırmacılar tarafından araştırmanın en başında belirlenmiştir.
K9	Kategori içindeki yeri

Tablo 2: Spor Haber Sitelerinin Kriter Değerlendirmesi

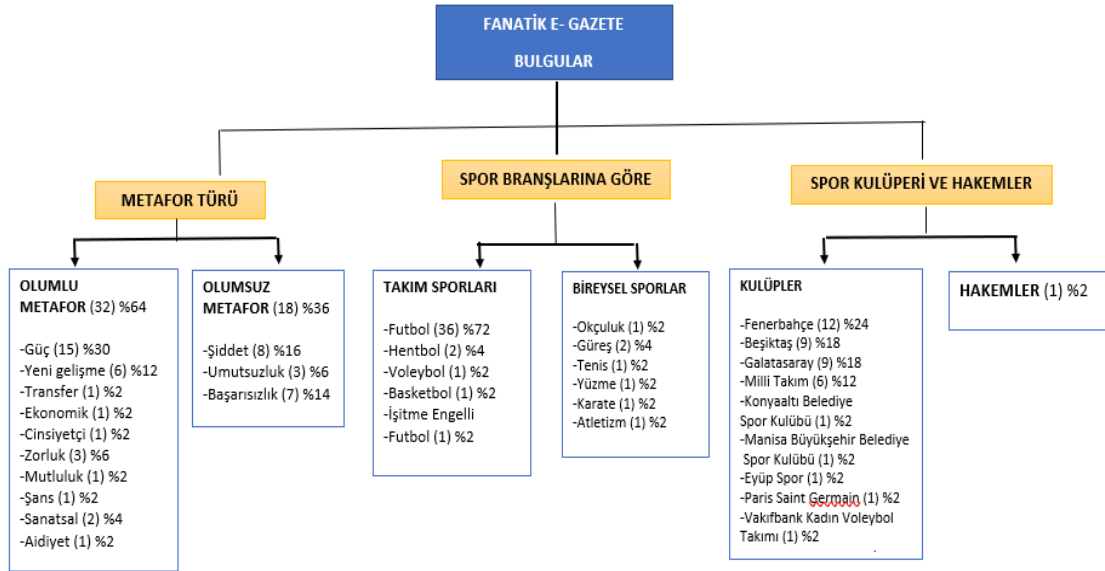
Araştırılan Siteler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
www.ajansspor.com	%38	13.8 sn.	2.6 M	2.25	28798	652	1:25	Arşiv yok	6
www.fotospor.com	%92	23.7 sn.	5.4 M	3.22	11788	225	2:15	Arşiv yok	8
www.fanatik.com.tr	%58	14.0 sn.	24.1 M	5.76	1043	29	4:24	Var	1
www.fotomac.com.tr	%65	21.0 sn.	39.9 M	6.62	1048	30	3:29	Var	11
www.futbolsayfasi.net	%26	10.9 sn.	37.8 K	0.71	108215	36816	0:18	Arşiv yok	281
www.kisapas.com	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok
www.kisapaslar.com/	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok
www.ntvspor.net	-	-	8.1 M	3.95	7255	175	4:33	Var	3
skor.sozcu.com.tr	%82	16.0 sn.	6.1 M	2.41	-	-	1:25	Var	Veri Yok
www.milliyet.com.tr/skorer/	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok
www.sporx.com	%70	21.6 sn.	22.2 M	6.5	2044	53	7:49	Arşiv Yok	1
www.trtspor.com.tr	%36	30.5 sn.	7.7 M	2.7	93.48	212	2:31	Arşiv Yok	12

(Kaynak: Kara vd. (2023) çalışmasındaki kriterlere göre araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. www.similarweb.com; "www.gtmatrix.com)

Çalışmanın konusu olan spor haber web siteleri 03.11.23 tarihinde www.similarweb.com" ve "www.gtmatrix.com analiz sitelerinden faydalanılarak incelenmiştir. Spor haberleri alanında hizmet veren 12 güncel web sitesi içerisinde belirlenen kriterlere en uygun olan iki web haber sitesi seçilmiştir. Buna göre *Fanatik'in* K3 toplam ziyaretçi sayısı 24.1M; *Fotomaç'ın* toplam ziyaretçi sayısı 39,9M' dur. K4 yani ziyaretçi başına tıklanan sayfa sayısı kriterine göre *Fanatik'in* ziyaretçi başına tıklanan sayfa sayısı 5,76 sayfa iken, *Fotomaç'ın* 6,62 sayfadır. K6 ülke sıralamasındaki yeri kriteri incelendiğinde *Fanatik* 29. sırada, *Fotomaç* ise 30. sıradadır. K7 ziyaretçilerin sitede geçirdikleri ortalama süre kriterine göre incelendiğinde; *Fanatik* 4.24 dakika, *Fotomaç* ise 3.29 dakikadır. K8 geçmiş arşive ulaşabilme kriterine göre her iki sitede de arşivlere ulaşılabilir.

5. BULGULAR

01.09.2023 – 31.10.23 tarihleri arasında *Fanatik* gazetesinde 273 adet haber manşeti taranarak bunlardan 50 adet manşette metafor ifadesi tespit edilmiştir. Aynı tarihler arasında *Fotomaç* e-gazetesinde ise 655 adet yayınlanmış haber manşetinden 121 adet metafor ifadesine rastlanmıştır. Aşağıda *Fanatik* ve *Fotomaç* dijital spor gazetelerine ait bulguların ayrı ayrı şema olarak düzenlemesi bulunmaktadır.



Şekil 1: Fanatik E- Gazetesi Bulguları

Şekil 1’de *Fanatik* e-gazetesinde %64 oranında 32 adet olumlu metafor tespit edilmiştir. Manşetlerde en çok kullanılan metaforlar “Güç” temasıyla %30 oranındadır. Örneğin, “Maçın kader oyuncusu! Tek başına çökertti. Topun başına geçen Dzeko fileleri havalandırdı.”, “Fenerbahçe’nin Konferans Ligi grubundaki rakiplerini değerlendirdi: Bizimle boy ölçüşemezler!”, “Galatasaray, Bayern ve Manu’ya kafa tutabilir!”, “Galatasaray’ı hafife alamazsınız!”, “Hatayspor galibiyeti sonrası Fenerbahçe’de övgü yağdı! ‘Ölümcül tempo! Voleybolda yenilgisizler kulübü! şeklinde haber manşetleri bulunmaktadır. İncelenen güç teması takımların diğer takımlara karşı üstünlük kurma, başarı kazanma ve takımın kendisini göstermesi gibi durumlardan oluşmaktadır. Haberin içeriğine bakıldığında; “Eric Abidal: Galatasaray’ı hafife alamazsınız! Şampiyonlar Ligi’nde kolay diye bir grup yoktur. Futbolun en zor turnuvalarından biridir. Her takım, hak ederek ve güçlü olduğu için buradalar.” şeklinde açıklama bulunmaktadır.

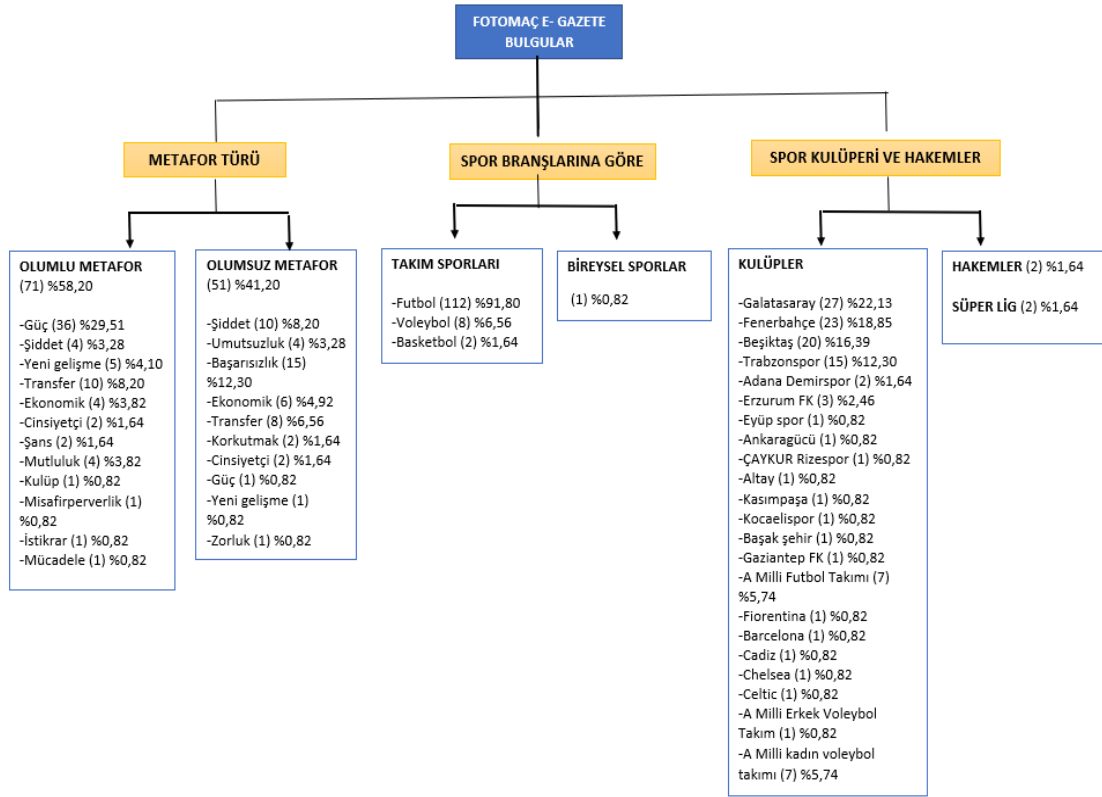
İkinci sırada ise %12’lik oran ile yeni gelişme teması yer almaktadır. Bu tema için örnekler; “Türkiye-Ermenistan milli maç sonucu: 1-1. Bertuğ Yıldırım hayat verdi!”, “Beşiktaş’tan son dakika bombası! Coutinho ikna oldu” ve “Andre Onana, Manchester United-Brentford maçına da damga vurdu” şeklinde manşetler bulunmuştur.

Olumsuz metafor %36 oranında 18 tane tespit edilmiştir. Yayınlanan manşetlerde %16 oranında “Şiddet” teması olumsuz ifadelerde ilk sırada yer almaktadır. Örneğin, “Beşiktaş’tan son dakika bombası! Pierre Webo’dan Aziz Yıldırım sözleri: ‘Öldürmek isterdi!’”, “Türkiye’nin hocası Kuntz, Japonya maçının devre arasında futbolculara ateş püskürdü!”, “Hırvatistan-Türkiye maç sonucu: 0-1 Montella yönetiminde EURO 2024 yolunda dev adım! Hırvatistan’ı yittik, liderliği kaptık.” şeklinde manşetler bulunmuştur. Şiddet temasında bir devinimin, güç gösterisi veya güç kullanımı, sertlik ifadelerinden oluşmaktadır. İkinci sırada “Başarısızlık” teması bulunmaktadır. Bu tema için örnek manşetler; “Süper ayakkabı tartışması! Maratonda dünya rekorları nasıl tarihe gömüldü?”, “Beşiktaş’ın Gaziantep galibiyeti sonrası böyle uyardı: ‘Tuhaf sezonu kurtarmaya buradan başlanabilir.’” ve “İbrahim Üzülmöz, Beşiktaş’ın mağlubiyetini FANATİK’e değerlendirdi: Fiziksel çöküş” şeklinde ifadeler bulunmuştur.

Spor branşlarına göre sınıflandırma yaptığımızda fanatik e-gazetesinde takım sporlarındaki haberler dikkate alındığında ilk sırada %72 oranında, 36 haber ile futbol haberleri yer almaktadır. Hentbol iki haber ile, %4 oranında haber ile ikinci sırada yer almaktadır. Voleybol, Basketbol ve işitme engelli futbol spor branşlarının ise birer haber ile manşetlerde yer aldıkları görülmektedir. Bireysel sporlar bazında baktığımızda da Güreş iki haberle, %4 oranında haber ile ilk sırada yer alırken Okçuluk, Tenis, Yüzme Karate ve Atletizm birer haber %2’lik oran ile sıralamada yer almaktadır.

Spor kulüpleri ve hakemler olarak haber manşetlerini sıralama yaptığımızda ise, Fenerbahçe Spor Kulübü 12 haber %24 ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Beşiktaş ve Galatasaray ise 9’ar haber ile %18’lik oranda

manşetlerde yer almıştır. A Millî Futbol takımı için yapılan manşetler ise altı adet %12 oranındadır. Hakemler konusunda da bir adet haber manşeti yer aldığı görülmektedir.



Şekil 2: Fotomaç E- Gazetesi Bulguları

Şekil 2’de *Fotomaç* e-gazetesinde olumlu metafor %58,20 oranında 71 tane tespit edilmiştir. Metafor sıralamasına bakıldığında *Fanatik* e-gazetesindeki gibi güç teması 36 haber %29,52 oran ile birinci sırada yer almaktadır. Güç temasına ait *Fanatik* e-gazetesindeki örnekler ise;

Manşetlerde %8,20 oranında transfer teması ikinci sıradadır. Örneğin, “Beşiktaş’tan son dakika bombası! Coutinho ikna oldu.” Haberlerde sporcuların transfer süreçlerinde anlaşma, ikna etme, kulüp avantajları gibi durumlardan oluşmaktadır. “Turgay Demir’i – Kralı atamaz!”, “Acımasız kartal! Beşiktaş, deplasmanda yendiği Ukrayna ekibini İstanbul’da da devirdi.”, “Twente’yi eleyerek gruplara kalan Fenerbahçe, H Grubu’nda; Ludogorets, Spartak Trnava ve Nordsjaelland ile mücadele edecek. Tam dişimize göre.” ve “Bileği Bükülmüyor! Avrupa Şampiyonası’nda oynadığı 9 maçı da kazanan Filenin Sultanları, namağlup şampiyon oldu.” şeklinde manşetler yer almaktadır.

Olumlu temalarda ikinci sırada ise “Transfer” teması yer almaktadır. Transfer teması için örnekler ise, “Yıldız avcısı: Galatasaray piyasa değeri 150 milyon euro’yu bulan futbolcular için sadece 29 milyon euro harcayarak büyük bir başarıya imza attı.”, “Fırtına’dan Arsenal’in yıldızına kanca! Yıldız futbolcunun Arsenal ile feshi görüşmesi olumlu sonuçlanırsa 1+1 yıllık sözleşme imzalanmasının planlandığı belirtildi.” ve “Fenerbahçe transferde şaha kalktı! 4 yıldızdan biri kadroya katılacak” gibi manşetler bulunmuştur.

Olumsuz metafor %41,20 oranında 51 tane tespit edilmiştir. Olumsuz temalar içerisinde Başarısızlık teması 15 haber %12,30 ile ilk sırada yer almaktadır. Bu tema için manşetlerdeki örnekler ise, “Sert sözler! Bir arpa boyu yol kat edemedik”, “Kartal çakıldı!”, Türk futbolunu yıllardır için için kemiren, çınar ağacını bitirir gibi bitiren bir hakem olayı var. Bu olaya ben şu adı veriyorum; Türk futbolunun kanserleri.” ve “Filenin Efeleri ABD’de direnemedi” şeklinde manşetler bulunmuştur.

Olumsuz temalarda ikinci sırada ise 10 haber ve %8,20 oran ile “Şiddet” teması yer almaktadır. Bu tema için örnekler ise, “Hocanın sistem yetersizliği ya da eksikliği veya ülke futbolunu tanımama şanssızlığı olabilir. Bunu eleştirmek özgürlüktür. Ama aşırı duygusallık içine girip kırıp dökmenin gereği yok.”, “Manchester’da cehennem!”, “Cengiz bileniyor, Cengiz Ünder’e milli ara ilaç gibi geldi. Yıldız ismin bu sürede kendisini toparladığı ve 22 Ekim’deki Atakaş Hatayspor maçında sahada olmak için canla başla çalıştığı belirtildi.” şeklindedir.

Olumsuz temalar içerisinde sekiz haber %6,56 oran ile üçüncü sırada “transfer” teması yer almaktadır. Transfer teması için örnekler ise, “Rade Krunic gemileri yaktı!”, “Trabzonspor’dan Galatasaray’a dev transfer çalımı!”, “Galatasaray’da çifte ayrılık! Okan Buruk biletlerini kesti.” Ve “Torreira için gemileri yaktılar! Parası ne olursa olsun transferi bitecek” ve “Yabancı çıkmaz. Fenerbahçe’nin kadrosunda 17 yabancı var. Yeni gelecek isimle birlikte 18 olacak.” şeklinde bulunmuştur.

Spor branşlarına göre sınıflandırma yaptığımızda fotomaç e-gazetesinde takım sporlarındaki haberler içerisinde Futbol 112 haber ile, %91,80 oranında ilk sırada yer almaktadır. Voleybol sekiz haber ile %6,56 oranında takım sporları haberlerinde ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise, iki haber ile, %1,64 oranında basketbol yer almaktadır. Bireysel sporlarda ise bir haber ile, %0,62 oranında yayınlanan manşet haber sonucu bulunmuştur.

Spor Kulüpleri ve hakemler olarak haber manşetlerini sıralama yaptığımızda ise Galatasaray 27 haber ile, %22,13 oranında ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 23 haber ile %18,85 oranında Fenerbahçe, üçüncü sırada ise 20 haber %16,39 oran ile Beşiktaş bulunmaktadır. Hakemler ve Süper lig hakkında 2’şer haber %1,64 oran ile ayrı bir kategori olarak belirtilmiştir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Dijital dünyada teknoloji sayesinde etkileşim hızının artması haberleri internet aracılığıyla ön plana çıkarmaktadır. Özellikle spor içeriklerinin okuyucular ve taraftarlar tarafından tıklanarak, birbirlerine gönderme yoluyla, indirme gibi seçeneklerle haber içerikleri geniş alana yayılmaktadır. Haber içeriklerinin insanlara yaşattığı duygular tıpkı sporun ruhunda olan sevinç, rekabet, adalet, saygı veya şiddet, hırs, üzüntü, demoralize gibi bileşenlerle bir arada olmaktadır. Sporun kitleler için yarattığı etkiden dolayı haber dili olarak spor haberlerinde metaforların sıkça kullanıldığı bilinmektedir (Argan vd., 2018: 328-329).

Bu çalışmada ziyaretçi sayısı, ziyaretçi başına tıklanan sayfa sayısı ve arşive ulaşılma kriterlerine göre seçilen *Fanatik* ve *Fotomaç* dijital gazetelerin manşetleri incelenmiştir. Aynı ayrı incelenmiş dijital gazetelerde toplamda 928 haber manşeti ve 171 metafor ifadesi tespit edilmiştir. Literatürde benzer çalışma olarak dikkate alınan ve incelenen Ramadhanti vd. çalışmalarında bir ayda tek dijital gazetede 75 haber incelemiş, bu haberler içerisinde 43 adet metoforik ifadeye rastlanmıştır. *43 metafordan 11 Mutlak Metafor (AB), 8 Ölü Metafor (DM), 4 Zımnî Metafor (IM), 6 Karışık Metafor (MX), 5 Kök Metafor (RM) ve 9 Birincil Metafor (PR) olarak sınıflandırılmıştır.*

Fanatik dijital gazetesinde %64 oranında olumlu metafor güç temasında kullanılmıştır. Olumsuz metaforlar arasında şiddet, başarısızlık ve umutsuzluk temasına göre ön plandadır. Haber manşetleri en çok takım sporlarından futbola ve kulüp olarak Fenerbahçe’ye ayrılmıştır. Bireysel sporlarda ise güreş ön plandadır. Argan vd., (2018: 328) yapmış oldukları çalışmada da özellikle futbol branşındaki haberlerin %15,31 oranında şiddet içerikli metaforlar kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca kullanılan şiddet içerikli metoforların birçoğunun savaş figürlerine ait olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmamızda da Argan vd. çalışmasını destekler nitelikte savaş, mücadele etme, kovmak gibi kavramlara yönelik metaforlar kullanıldığı tespit edilmiştir. Özgür’ün (2019: 575) yapmış olduğu çalışmada da spor gazeteleri manşetlerinde şiddet ve savaş ifadeleri olan metaforlara rastlandığı belirtilmektedir. Yoğun olarak, bombalamak, müdafaa, mermi, kurşun vb. terimlere rastlandığı bulguları arasında yer almaktadır. Jie’nin 2021 yılında hazırladığı çalışmada da Çin ve Rus dijital spor haber sitelerindeki haber başlıklarında yoğun olarak savaş metofornunun kullanıldığı tespit edilmiştir. Rus ve Çin spor haberlerinde “spor savaştır” metaforlarının yaygın kullanımı, spor haberlerindeki savaş metaforlarının genel olarak kültürler arası ortaklığa ve evrenselliğe sahip olduğunu yansıtmaktadır. Autio’nun (2021: 24) çalışmada spor karşılaşmalarını konu alan haberlerde şiddet metaforu yaygın kullanılmaktadır. Aynı zamanda takım isimleri yırtıcı hayvanlarla özdeşleştirmektedir. Hua vd., (2021: 249-250) çalışmada insanların zihnindeki olumsuz önyargılar nedeniyle olumsuz haber içeriklerini okumayı tercih ettiklerini ve olumsuz metaforlar arasında mecazi anlamda ölüm metaforu sık kullanıldığı bulunmaktadır.

Fotomaç dijital gazetesinde %58,29 oranında olumlu metafor güç temasında kullanılırken %41,20 oranında olumsuz metafor kullanılmıştır. Olumsuz metaforlar en çok başarısızlık ve şiddet temalarıdır. Takım sporlarından en çok futbol ve kulüp olarak sırasıyla Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş spor kulüplerine geniş yer ayrılmıştır. Aytaş vd., (2022: 1007) öğrencilerin spor medyasından spormentlik, tarafsızlık, dil ve anlatım ve içerik kalitesi olarak beklenti düzeyleri yüksektir. Bu da öğrencilerin daha çok olumlu metaforlarla karşılaşmak istedikleri sonucu çıkarılabilir. Bu araştırmada da olumlu metaforlar daha sık kullanıldığı bulunmuştur.

Fotomaç dijital gazetesi Fanatik dijital gazetesine göre tespit edilen haber manşetleri daha fazladır. Her iki dijital gazetede de olumlu metaforlar daha fazla olmasına rağmen olumsuz metaforlar da bir o kadar yer almaktadır. Hua vd., (2021: 250) çalışmasında ise olumsuz metaforlar daha çok yer alırken olumlu metaforlarla arasındaki çok yüksek olmadığı görülmektedir.

Fanatik ve *Fotomaç*'ta hem takım hem de bireysel sporlar kategorisinde branş olarak en çok futbol takip edilmektedir. Aytaş vd., (2022: 1008-1009) çalışmasında spor medyasında genç nesil diğer branşlara göre futbolu takip etmektedir. Dijital gazete akışlarında futbol kadar ülkemizce başarı kazanılan veya henüz yeni duyurulmaya çalışılan, insanların ilgi odaklarını artırılmasına yönelik çeşitli branşları da ön plana almaları gerektiği kanısına varılmıştır. Sadece Avrupa veya Dünya başarılarının olduğu dönemlerde diğer sporlardan yoğun olarak bahsedildiği açık bir şekilde tespit edilmiştir. Bu da hala futbolun egemen spor dalı olduğunu göstermektedir.

7. ÖNERİLER

Gelecek çalışmalarda daha geniş tarih aralığında ve daha fazla sayıda gazetenin araştırma kapsamına alınması konuyu daha detaylı olarak incelenmesine olanak sağlayacaktır. Ayrıca yabancı spor medyası ve türk spor medyası kıyaslanacak şekilde bir çalışma tasarlanabilir.

Farklı veri toplama ve analiz yöntemlerinin birlikte kullanıldığı araştırmalar planlamak konunun daha derin araştırılmasına ışık tutacaktır.

Gazetelerin haber dillerinin geliştirilmesi açısından bu tarz çalışmalar yapılması literatüre önemli katkılar sağladığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktuğ, M. (2020), Online pazar yerleri 2019-2020 q1 sektör raporu. Temmuz 2020, <https://zeo.org/PazarYerleri-Sektor-Analizi-ZeoAgency.pdf> adresinden alındı.
- Ahmadova, A.M. (2022). "The Comparison Of Traditional Media And Social Media In Sport News" Sport Science Journal vol. 4, № 1, 2022, pp. 175-179.
- Argan M., Özen C., Yetim G. ve Çakır K.D. (2018). "Futbol Haberlerinde Metafor Kullanımı: Türkiye'deki Gazetelere Yönelik İçerik Analizi", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6/71, 321-333.
- Arslan H., Topal A. ve Dönük G. D. (2020). "Türkiye'de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış", *Dördüncü Kuvvet*, 3/1. 21-38.
- Autio, J. (2021). *News values and conceptual metaphors in sports news discourse*, (Yayınlanmamış Lisans tezi). Oulu Üniversitesi.
- Aydoğdu, V. (2023). "Dijitalleşen Spor Medyası: İzleyici Kanaatlerinin İncelenmesi", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 13/3, 848-857.
- Aytaş, K.Y., Yetiş, Ü., Daban, M. (2022). "Öğrencilerin Spor Medyasından Beklentilerinin Araştırılması", *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5/2, 996-1010.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Binark, M. (2015). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Coşkun, M. (2015). "İletişim teknolojilerinin stratejik kaynak yönetimi: Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi (Ttaş örneği)", *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1/1, 31-53.
- Creeber, G., ve Martin, R. (2008). "Digital culture: Understanding new media: Understanding new media". McGraw-Hill Education (UK).

- Djafarova E., ve Fouts S. (2022). "Exploring Ethical Consumption of Generation Z: Theory of Planned Behaviour," *Young Consumers*, 23/3, 413-43.
- Eti, R. ve Dağlı Ekmekçi (2022). "Z Kuşağı Spor Bilimleri Öğrencilerinin Kariyer Farkındalıkları: Ege Bölgesi Örneği", *2022 Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*, Bildiri Kitapçığı, 211-221.
- Hua, T. K., Khalis, H., Mohd Said, N, Howe, O, S. (2021). "The Polarity of War Metaphors in Sports News: A Corpus-Informed Analysis", *Journal of Language Studies* Volume 21/2, 238-252.
- Hülür, H. ve Yaşır C. (2021). *Yeni Medya, Toplum Ve İletişim Biliminin Dönüşümü*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Irmaksoy, M. (2022). "Spor Kulüplerinin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Örneği", *Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1/2,150.
- Jie, B. (2021). "A contrastive study of war metaphor in Russian and Chinese news headlines of new media in the context of conceptual metaphors". *Scientific reports of Bukhara State University*, 5/4, 76-86. 167.
- Johnston, W. J., Khalil, S., Nhat Hanh Le, A., ve Cheng, J. M. S. (2018). "Behavioral Implications Of International Social Media Advertising: An Investigation of Intervening and Contingency Factors", *Journal of International Marketing*, 26/2, 43-61.
- Kara, M.A, Erdem, A. ve Baş, E. (2023). "Süper Lig Futbol Kulüplerinin Web Sitelerinin SWARA Ve WASPAS Yöntemleri İle Web Sitesi Performansına Göre Sıralanması", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20/2 615-627.
- Koçyiğit, B. ve Eti, R. (2020). "Kitle Psikolojisini Etkileyen Etkenlerden Biri Olan Sporun Korona Virüs Pandemi (Covid-19) Sürecinin Değerlendirilmesi", *Spor Bilimlerinde Multidisipliner Araştırmalar (Multidisciplinary Research in Sports Sciences)*, Efe Akademi Yayınları, 121- 133.
- Kuran, E. (2019). *Z- Bir Kuşağı Anlamak*, Mundi Kitap, İstanbul.
- Leong, E. K., Huang, X. ve Stanners, P. J. (1998). "Comparing the effectiveness of the web site with traditional media", *Journal of Advertising Research*, 38/5, 44-45.
- Literat, I. (2014). "Measuring New Media Literacies: Towards the Development of a Comprehensive Assessment Tool" . *Journal of media literacy education*, 6(1), 15-27.
- Livingstone, S. (1999). New media, new audiences? *New media & society*, 1(1), 59-66.
- Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Solé, F., Estévez, A., & Griffiths, M. (2018). Betting is loving and bettors are predators: A conceptual metaphor approach to online sports betting advertising. *Journal of Gambling Studies*, 34, 709-726.
- Özcan, A. ve Tugen, B. (2014). "Geleneksel Medya Olarak Gazete ve Radyoda Yeni İletişim Uygulamaları" *III. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi-Bildiriler Kitabı*, 259-270.
- Özgür, U. (2019). "Spor Gazetelerinde Dil Kullanımı: Stad ve Fanatik'te Kullanılan Savaş Metaforları" *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, XL, 560-576.
- Perreault, G., & Bell, T. R. (2022). Towards a "digital" sports journalism: Field theory, changing boundaries and evolving technologies. *Communication & Sport*, 10 (3), 398-416.
- Perrin, A. (2015). "Social media usage", *Pew research center*, 125, 52-68.
- Ramadhanti, T. N., Alwasilah, S. S., & Harnady, K. K. (2021). An Analysis of Metaphor in Sport News of thejakartapost. com. *English Education and Applied Linguistics Journal (EEAL Journal)*, 4(2), 118-126.
- Şen, F. ve Yıllar, Ö.E. (2020). "Türkiye'de Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü: En Son Haber, Hürriyet ve Medya Scope Haber Siteleri Örnekleri", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20/30, 391-414.
- Tuncay, B, ve Biçer, T. (2021). "Spor Medyası ve Dijitalleşme: Türkiye'de İnternet Haber Sitelerinin Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme", *Turkish Studies - Social*, 16/5, 1839-1851.
- Yücedoğan, G. (2002). "İnternet haberciliği", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 143-158.
- Yıldırım ve Şimşek (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 11. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

Gtmetrix. (2023). www.gtmetrix.com/ (03.11.2023 son erişim tarihi)

Harvard Bussiness Reviw Türkiye. (2023). Z Kuşağı Metaverse'ten Ne İster? (06.11.23 son erişim tarihi). www.hbirturkiye.com

Similar web.(2023).<http://www.similarweb.com/> (03.11.2023 son erişim tarihi)

Tübitak. 2023. İçerik çözümlemesi Ansiklopediler. (03.11.23 son erişim tarihi). www.tubitak.gov.tr

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir(This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).