



# GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



## Araştırma Makalesi • Research Article

### Spor Köşe Yazılarında 4 Büyük Kulübün Olumlu-Olumsuz Kavramlarla Birlikte Anılma Durumları ve Kulüp İmajı

*Statuses of Mentioning 4 Biggest Clubs with Positive-Negative Concepts in Sports Columns and Club Images*

Mehmet Fatih KARACA<sup>a\*</sup> Ömer Faruk YAZICI<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Tokat / TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0002-7612-1437

<sup>b</sup> Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, Tokat / TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0003-0598-3862

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 10 Nisan 2023

Kabul tarihi: 18 Ekim 2023

*Anahtar Kelimeler:*

Futbol,

Kulüp,

İmaj,

Doğal Dil İşleme,

Köşe yazısı.

#### ÖZ

Kulüpler hakkındaki köşe yazılarının olumlu veya olumsuz olması, kulüplerin imajı ve geleceği açısından oldukça önemlidir. Bu durumun araştırılması amacıyla bu çalışmada, 4 büyük kulübün spor köşe yazılarında olumlu ve olumsuz kavramlarla birlikte anılma durumları ve bunların kulüp imajına etkileri ortaya konulmuştur. Tirajı en yüksek 5 gazeteden 52 spor köşe yazarına ait 2017-2021 yılları arasındaki yazılardan içeriğinde *Fenerbahçe*, *Galatasaray*, *Beşiktaş* ve *Trabzonspor* geçen 9862 köşe yazısıyla çalışma yürütülmüştür. İşlemlerin tamamında Doğal Dil İşleme teknikleri ve *Visual Studio* ortamında C# dilinde geliştirilen yazılımdan faydalanılmıştır. 42 alt kavrama sahip 19 olumlu üst kavram ile 62 alt kavrama sahip 23 olumsuz üst kavramın köşe yazılarında kulüplerle birlikte anılma durumları, geliştirilen yazılımla belirlenmiştir. Araştırma bulgularında 4 kulüple farklı sıralamalarda olsa da en çok vurgulanan 3 olumlu kavramın "*saygı, dost, adalet*"; en az vurgulananlarınsa bütün kulüplerde aynı sıralamada "*merhamet, şefkat, kibar*" olduğu görülmüştür. Öte yandan en çok/en az vurgulanan 3 olumsuz kavramdaysa kulüpten kulübe farklılık belirlenmiştir. *Fenerbahçe*'yle en çok "*kavga, sinir, düşman*", en az "*vahşi, argo, hile*"; *Galatasaray*'la en çok "*hakaret, kavga, düşman*", en az "*argo, vahşi, kışkırt*"; *Beşiktaş* ve *Trabzonspor*'la en çok "*haksız, kavga, sinir*"; *Beşiktaş*'la en az "*argo, vahşi, hooligan*"; *Trabzonspor*'la en az "*argo, kışkırt, vahşi*" olumsuz kavramları birlikte anılmıştır. Bununla birlikte, köşe yazılarında olumlu kavramlara olumsuz kavramlardan daha fazla yer verildiği tespit edilmiştir. Olumlu kavramlarla daha sık anılan kulüplerin kurumsal imajının ve saygınlığının artabileceği; olumsuz kavramlarla daha çok anılan kulüplerinse zihinlerde olumsuz yer ederek kulüp imajına uzun yıllar zarar verebileceği değerlendirilmiştir.

#### ARTICLE INFO

*Article History:*

Received: April 10, 2023

Accepted: October 18, 2023

*Key Words:*

Football,

Club,

Image,

Natural Language Processing,

Column.

#### ABSTRACT

It is very important for the club's image and future whether the columns about the clubs are positive or negative. In order to investigate this situation, in this study, the status of being mentioned together with positive and negative concepts in the sports columns of 4 biggest clubs and their effects on the club image were revealed. The study was conducted with 9862 columns retrieved from 52 sports columnists of 5 newspapers with highest circulation, published between 2017-2021, including *Fenerbahçe*, *Galatasaray*, *Beşiktaş* and *Trabzon* within its content. It was used Natural Language Processing techniques and the software developed in C# language in Visual Studio environment in all of processes. The statuses of mentioning 19 positive meta-concepts with 42 sub-concepts and 23 negative meta-concepts with 62 sub-concepts together with the clubs in the columns were determined by developed software. It was seen that the most mentioned 3 positive concepts are "*respect, friend, justice*" with 4 clubs in different order and the least mentioned concepts are "*compassion, kindness, gentle*" in the same order. Conversely, difference was found out in clubs regarding the most and the least mentioned 3 negative concepts. The most and the least mentioned negative concepts with clubs are as follows respectively: *Fenerbahçe* "*fight, anger, enemy*" and "*wild, slang, deception*"; *Galatasaray* "*insult, fight, enemy*" and "*slang, wild, provocation*"; *Beşiktaş* "*unfair, fight, anger*" and "*slang, wild, hooligan*"; *Trabzonspor* "*unfair, fight, anger*" and "*slang, provocation, wild*". However, it was found out that the positive concepts are used more than negative concepts in columns. It was evaluated that the corporate image and respectability of the clubs which are mentioned with positive concepts can increase, and that the clubs which are mostly associated with negative concepts, can damage the club image for many years by having a negative place in the minds.

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: mehmetfatih.karaca@gop.edu.tr

**EXTENDED ABSTRACT**

That the most read section in newspapers is sports pages, besides, football is the most popular sports branch in Turkish culture, have made football a sports branch that is more on the agenda in mass media. Moreover, the effect of media on society is a well-known fact. Especially, the usage and frequencies of positive and negative concepts affect sports managers, sportsmen and spectators positively or negatively in the process of conveying news in the newspapers to readers. Furthermore, the results of the effects of the concepts used on sports clubs must be questioned. It is thought that mentioning the club positively will increase the image of the club and the idea of being a respected club by the society covers an important part of club policies, conversely, mentioning the club with negative concepts will decrease the image of the club and not accepted by society, losing fan support or perception of negative evaluation in the world of sports covers an important part of club policies. For this purpose, answers related to 4 biggest clubs for the following questions were sought in this research: What are the numbers and rates of mentioning teams by years?

- What are the numbers and rates of mentioning positive and negative concepts together with teams?
- What are the most and least emphasized positive and negative concepts?
- What are the effects of positive and negative concepts on sports public opinion?
- What are the effects of being mentioned with positive and negative concepts on the club's image?

Document analysis, one of the qualitative research methods, was used in this study which was prepared in order to reveal the statuses of mentioning the positive and negative concepts included in the columns of *Fenerbahçe*, *Galatasaray*, *Beşiktaş* and *Trabzonspor*, which are called the 4 biggest clubs, and their effects on the club image. First of all, 11793 columns published between 1 January 2017 and 31 December 2021 were obtained by 52 sports columnists from 5 newspapers with the highest circulation in Türkiye. Afterwards, the contents of these articles were questioned with the keywords *Fenerbahçe*, *Galatasaray*, *Beşiktaş* and *Trabzonspor*, and as a result of the query, 9862 columns which are going to be included in the study were determined.

The processes from the collection of the data to the operation and the presentation of the findings were carried out with the software developed in C# language in the *Visual Studio* environment. The statuses of mentioning 19 positive meta-concepts with 42 sub-concepts and 23 negative meta-concepts with 62 sub-concepts together with the clubs in the columns were determined by Natural Language Processing techniques and developed software.

According to the research findings, the most mentioned club in the columns is *Fenerbahçe*, the least *Trabzonspor*; the most frequently together mentioned clubs are *Fenerbahçe* and *Galatasaray*, and the least mentioned are *Beşiktaş* and *Trabzonspor*. In addition, the most mentioned team with the other 3 teams is *Fenerbahçe*, and the least mentioned team is *Trabzonspor*.

The most common pairs of positive concepts in the columns are *respect* and *love*, *friend* and *respect*, *justice* and *respect*. On the other hand, when the columns and the clubs are evaluated together, it has been determined that the clubs are generally mentioned with more positive concepts of *respect*, *friend*, *justice*, *character*, *love*, *law* and *impartial*; they are less mentioned with *compassion*, *kindness*, *gentle*, *honesty*, *gentleman*, *sportsman* and *transparent*. When the positive concepts are examined on a club basis, it was seen that the 3 most emphasized positive concepts are *friend*, *respect*, *justice* with *Fenerbahçe* and *Beşiktaş*, *respect*, *friend*, *justice* with *Galatasaray* and *Trabzonspor*; the least emphasized positive concepts were in the same order in all clubs and were *compassion*, *kindness* and *gentle*. The most common negative concept pairs in the columns are *insult* and *swearing*, *enemy* and *fight*, *insult* and *unfair*. All clubs were generally mentioned with more negative concepts such as *fight*, *unfair*, *insult*, *anger*, *enemy*, *wrath* and *aggressive*; they were less mentioned with *wild*, *slang*, *provocation*, *deception*, *offensive*, *hooligan* and *fight*. When the negative concepts are examined on a club basis, the 3 most emphasized negative concepts in the columns are *fight*, *anger*, *enemy* with *Fenerbahçe*; *insult*, *fight*, *enemy* with *Galatasaray*; *unfair*, *fight*, *anger* with *Beşiktaş* and *Trabzonspor*. The least emphasized negative concepts are *wild*, *slang*, *deception* with *Fenerbahçe*; *slang*, *wild*, *provocation* with *Galatasaray*; *slang*, *wild*, *hooligan* with *Beşiktaş*; *slang*, *provoke*, *wild* with *Trabzonspor*.

In summary, positive concepts were included more than negative concepts in the columns. It is thought that the corporate image of the clubs that are mentioned more frequently with positive concepts can increase and gain the identity of being a respected club. On the other hand, it is evaluated that the clubs, which are mostly associated with negative concepts, can remain negatively in the minds, their image may be damaged so that it is difficult to correct and it may take many years for the negativity to be erased.

## Giriş

Spor dünyasında kitlelere aktarılamayan sportif olaylar herhangi bir değer taşımamaktadır. Özellikle sporun toplum dinamikleri üzerinde oluşturduğu etkiler, kitle iletişim araçlarının ilgisini sporun üzerine yoğunlaştırmıştır (Talimciler, 2001, s. 269). Bu durum medyayı sporun tamamlayıcısı ve ayrılmaz bir parçası konumuna getirmiştir. Kitle iletişim araçları içerisinde gazeteler birçok bilgiyi eş zamanlı olarak okuyuculara sunabilen önemli medya araçlarıdır.

Baskı teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle gazetelerin ayrı başlıklar altında farklı birçok bilgiyi ilgileri doğrultusunda okuyucuya doğrusal olmayan şekilde okuma imkânı vermesi, okuyucuların ilgi duydukları bilgiye kolayca ulaşmalarını sağlamıştır. Böylece geçmişten günümüze gazetelerin yaygın şekilde kullanılmasına imkân tanınmıştır (Golovchinsky ve Chignell, 1997).

Gazetelere ek olarak çıkarılan yalnızca spor haber ve yorumlarına yer veren spor gazeteleri yayıma başlamıştır. Bu gazeteler spor kamuoyunu bilgi aktararak aydınlatma ve etkileme sorumluluğunu üstlenmiştir (Alay, 2001). Spor gazetelerinin gündeminde sporla ilgili gelişmeler ve olaylar vardır. Bu gündemde genel olarak güncel müsabaka sonuçları, müsabakalarda meydana gelen pozisyonlar, müsabakalardaki oyuncular, hakemler, antrenörler ve transfer haberlerinin yanı sıra sporcuların özel hayatları da yer alabilmektedir (Evans vd., 2020). Spor gazetelerinde bulunan müsabaka analizleri ve yorumları, yazarların köşe yazıları, sıkça güncellenerek sunulan son dakika haberleri, özgün haberler ve anlık olarak aktarılan sonuçlar ile hiper-metinsellikte beraber internet sitesi aracılığıyla bilgiye erişme imkânı, spor gazetelerini daha çekici hâle getirmektedir (Çevikel, 2007).

1970 ve 1980’li yıllarda spor haberlerine gazetelerin arka sayfalarında yer veriliyorken, 1990’lı yıllardan sonra gazetelerin 4 büyük futbol kulübü olarak adlandırılan *Fenerbahçe*, *Galatasaray*, *Beşiktaş* ve *Trabzonspor*’un haberlerinin yer aldığı “futbol gazetelerine” dönüştüğü görülmektedir (Özsoy, 2011a). Neredeyse tüm spor köşe yazarları derbi maçlarla ilgili analizlerini ve yorumlarını kaleme almaktadırlar. Ayrıca, çok daha geniş oranda okuyucuya/taftara hitap edebilen spor yazarlarının ifadelerini bazı sorumluluklar çerçevesinde sunmaları gerekliliği göz ardı edilmemelidir. Zira köşe yazıları, taraftarların tutumlarını etkileyebilmekte ve karşılaşma anında taraftar tutum ve davranışlarında birtakım farklılıklara neden olabilmektedir (Çalışkan vd., 2018). Özellikle popüler spor dalları alanında yapılan haberlerde kullanılan üslup, spor içerisindeki paydaşlar arasında önemli sonuçlar doğurmaktadır (Gökulu, 2008).

İnsanın tutum ve davranışlarının yönlendirilmesinde önemli derecede rolü olan medyanın toplum üzerinde birtakım olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Türkiye’de yazılı medyada yer alan spor haberlerindeki manşet ve haber başlıklarında provokatif bir dil kullanıldığı, taraftarlar arası gerginliğin körüklendiği, şiddetin beslendiği ve yaygınlaştırıldığı bilinmektedir. Ancak, futbolun şiddet üzerine tahsis edildiği ve bu branşla ilgili ifadelerin şiddete yönlendiren bir dil üzerinden yürütüldüğü göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur (Ulus, 2013). Ayrıca medyanın tiraj ve reyting uğruna taraftarları şiddet ve saldırganlığa yönlendirdiği; özellikle spor köşe yazarları ve medyasının günümüzde spor ortamında hızla artan holiganizm kavramında en çok etkiye neden olduğu bilinmekle beraber, spor gazetelerinde atılan manşetler, sayfa düzenleri, kullanılan dil ve üslupla müsabakaların birer savaş, var olma ya da kahramanlık mücadelesi gibi yansıtılması taraftarları büyük oranda fanatizme, şiddet ve saldırganlığa yönlendirmektedir (Mil ve Şanlı, 2015). Rekabetin ortaya çıkardığı gerilimi kulüp yöneticileri, oyuncular, taraftarlar, spor yorumcuları ve diğer tüm paydaşlar farklı yollarla ifade etmektedirler. Medya önünde teknik ekip, yöneticiler, oyuncular ve taraftarlar hakkındaki düşünceler aktarılırken kullanılan ifade tarzı spor kamuoyunu

etkilemekte ve nefret içeren söylemlerle spor ortamında yıkıcı bir etki oluşturabilmektedir (Çalışkan vd., 2018).

Kulüp yöneticilerinin yanı sıra spor gazeteciliğinin de şiddet ve saldırganlığın ortaya çıkmasında etkin olduğunu bildiren TBMM (Türkiye Büyük Millet Meclisi) raporunda kulüp yöneticileri ve medyanın futbol takımlarını “başarıya şartlandığı” ifade edilmiş, “futboldaki şiddetin en önemli kaynağının iyi takım-kötü sonuç çelişkisi” olduğu vurgulanmıştır (TBMM, 2005). Yine TBMM raporunda Ersun Yanal’ın, “Spor programlarında ve gazetelerde yapılan hunharca eleştirilerin tarafları olumsuz yönde etkilediği”, Yılmaz Vural’ın “Basın ve yayın kuruluşlarında çalışıp kulüp temsilcisi gibi davranan kişilerin ve verilen kararların adaletsiz olmasının önemli bir unsur olduğu” ve eski Türkiye Futbol Federasyonu Başkanı Haluk Ulusoy’un “Şiddetin ana kaynağının kültürel yapı olduğu, yönetici, antrenör, futbolcu ve yorumcuların yaptıkları yorumların şiddeti körüklediği” söylemleri dikkatleri üzerine toplamaktadır (TBMM, 2005). Sporda şiddet, haksız rekabet, teşvik primi ve şike gibi iddiaların araştırılması amacıyla kurulan TBMM Araştırma Komisyonu’nun raporunda ise müsabakalardan önce spor medyası tarafından “savaşmak”, “zafer kazanmak”, “parçalamak” ve “ölümüne oynamak” gibi ilgi çekici başlıklar kullanıldığı ve bunların taraftarlarda etki oluşturduğuna vurgu yapılarak “spor gazeteciliği mesleğine ciddiyet, sorumluluk, sahiplenme duygusu aşılması için spor gazetecisi olabilme kriterleri getirilmesi” gerekliliği düşünülmüştür (TBMM, 2005). Küçük (1998), yürüttüğü araştırmasında derbi maçlarla ilgili spor haberleri sunulurken yazılı basında çoğunlukla askerî terim ve ifadelerin kullanıldığını; bundan kaynaklı olarak da bu haftalarda seyirci, sporcu ve yöneticilerin saldırgan davranışlar gösterme eğilimlerinin daha fazla olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, Özsoy ve Ekşioğlu (2009) tarafından yapılan Türkiye’de spor haberciliğinin etik unsurlarını ve medyada yapılan etik ihlallerin araştırıldığı çalışmada, spor ortamındaki gerilime medyanın neden olduğu, sporda şiddete yönlendirecek yayınların servis edildiği ve bireylerin hakaret içeren ifadelerle fikir ve düşüncelerini ilettikleri belirtilmiştir.

Tüm bu olumsuz etkilerinin yanında medyanın elbette birtakım yadsınamaz olumlu yönleri de bulunmaktadır. Medya aracılığıyla kamuoyunda oluşan şeffaflık, zaman zaman tarafları daha dikkatli olmaya yönlendirebilmekte ve etik anlayışın kazanılması sağlanabilmektedir. Ayrıca medya aracılığıyla kamuoyuna duyurulan olumsuzluklar baskı ile nispeten düzeltilebilmekte, sporla bağlantılı kurum ve kuruluşların görevlerini daha titiz ve hızlı bir şekilde yapmalarına katkı sağlanmaktadır (Mil ve Şanlı, 2015). Ayrıca sporcular, içinde buldukları toplumdan etkilenip destekleyici veya tepki olarak değerlendirilen davranışlarda bulunabilmektedirler. Bu etkilenmeler, sporcunun toplumla ilişkilerini içselleştirdiği anlamına gelmektedir. Spor gazeteleri bu tarz haberlere yer verip sporcuların pozitif kişilik özelliklerine vurgu yapmaktadır. Böylece, sporcuların toplum tarafından benimsenip desteklenmesine, “iyi insan” olarak tanınmasına katkı sağlanmaktadır. Ayrıca, spor haberlerine yer veren gazetelerin sporcunun başarısının yanı sıra kamuoyu tarafından genel kabul görmüş konulardaki olumlu davranışlarını da öne çıkarması, sporcu hakkında olumlu düşünceler oluşmasında pozitif etki oluşturmaktadır (Lewis ve Weaver, 2015).

Bu örneklerden görüldüğü üzere medyanın toplum üzerindeki etkisinin kabul edilmesi kaçınılmazdır. Özellikle gazetelerde ele alınan haberlerin okuyucuya ulaştırılması sürecinde olumlu ve olumsuz kavramların kullanım şekilleri ve yoğunlukları spor yöneticilerini, sporcuları ve izleyicileri olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir. Diğer önemli bir konu da kullanılan kavramların spor kulüpleri üzerinde bırakacağı etkilerin sonuçlarının sorgulanmasıdır. Olumlu olarak anılan bir spor kulübünün kurumsal imajının artacağı ve toplum tarafından saygın bir kulüp olarak görüleceği düşüncesi; olumsuz kavramlarla anılan kulübün ise imajının zayıflayacağı ve toplum tarafından kabul görmeme, taraftar desteğini kaybetme veya spor dünyasında olumsuz değerlendirilme algısı, kulüp politikalarının önemli

bir bölümünü kapsadığı düşünülmektedir. Nitekim, Beccarini ve Ferrand (2006) etkili bir kulüp imajının bilet satışları ve taraftar memnuniyeti üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu belirtirlerken; Alves ve Raposo (2010) ise spor kulüplerinin çeşitli gelirler sayesinde kurumsal imajlarının arttığını ifade etmişlerdir. Görüldüğü üzere kulüp imajı ve gelirleri arasında ilişkiler olumlu yöndedir. Taraftarların müsabakalara katılımını arttırmak ve sadık bir taraftar kitlesi elde etmek için kulüp imajı, kulüplerin her zaman üzerinde durması gereken en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Kwak ve Kang, 2008). Sonuç olarak; imajını arttırarak taraftarın memnuniyetini kazanan ve müsabakalara daha fazla taraftarın katılımı neticesinde bilet satışlarında artış sağlayan kulüpler daha fazla gelir elde edilebilecektir. Öte yandan elde edilen gelirlerle de kulüp imajının arttırılması için gerekli harcamalar yapılabilmesine imkân tanınmış olacaktır.

Alan yazında yer alan çalışmalarda kulüp imajı, imajı etkileyen faktörler, imajın taraftar davranışları üzerine etkileri ve kulüplerin imaj çalışmaları konularının ele alındığı görülmüştür. Kulüp imajının farklı açılardan ele alındığı bu çalışmalarda çeşitli sonuçlar ortaya konulmuştur. Örneğin; Yılmaz ve Öcel (2022), saha içinde kazanılan her başarının kulüp imajı ile taraftar sayısını arttıracaklarını, spor kulüplerinin bu etkenlere önem verecek şekilde stratejiler oluşturmalarının başarıyı kalıcı hâle getirmelerini sağlayacağını, kulüp imajının taraftarların lisanslı ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğunu ve bu davranışı en çok etkileyenin saha içi performans olduğunu, taraftarların lisanslı ürün satın alarak finansal açıdan takımlarına destek olduklarını ifade etmişlerdir. Han ve Polat (2022), lisanslı ürün satın alma değişkeniyle kulüp imajı arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Yılmaz (2021), çalışmasında cinsiyet, eğitim durumu, lisanslı ürün satın alma durumu ve aylık gelirin kulüp imajı üzerinde etkili olmadığını, bekâr katılımcıların kulüp imajına daha çok önem verdiklerini, yaş değişkeniyle kulüp imajı arasında negatif yönde düşük düzey anlamlı ilişki olduğunu tespit etmiştir. Dinçer (2019), cinsiyet ve yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma olmasa dahi erkek taraftarların takımlarına daha fazla duygusal his beslediği, yüksek lisans mezunu olanların takım imajlarının düşük olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Kural ve Eraslan (2023), marka sadakatinin kulüp imajı üzerinde etkisinin olduğunu vurgulamışlardır. Polat vd. (2019), Beşiktaş taraftarlarının takım imajı algılarının Galatasaray ve Fenerbahçe taraftarlarına göre yüksek olduğu, bunda çalışmanın yapıldığı zaman dilimindeki sportif başarının etkisinin olabileceği, marka imajının şirketleşen ve büyümek isteyen kulüplerin dikkat etmesi gereken konular arasında yer aldığı, fakat spor kulüplerinin marka imajı ve sadakatinin arttırılmasında zayıf kaldıkları değerlendirmelerinde bulunmuşlardır. Anşin ve Acar Şentürk (2020), toplumu etkilemek ve taraftar sayısını arttırmak isteyen spor kulüplerinin hayırseverlik faaliyetlerine bütçe ayırdıklarını, hayırseverlik faaliyetlerinin spor kulüplerinin imajı üzerinde güçlü ve pozitif etki oluşturduğunu vurgulamışlardır.

Alan yazında spor köşe yazılarının fonksiyonları ile yazıların okuyucular tarafından nasıl değerlendirildiği de incelenmiştir. Özmaden (2004), spor medyasının futbol seyircilerini saldırganlığa iten başlıca nedenlerden biri olduğunu, seyircilerin futbol paydaşlarını hedef alan kışkırtıcı beyan ve yazılardan daha olumsuz etkilendiklerini, seyirci saldırganlığında medyanın olumsuz etkilerinin basın mensupları tarafından da söylendiğini ve spor medyasının saldırganlık üzerindeki etkilerinin eğitim seviyesine göre farklılaştığını bildirmiştir. Arıkan (2007), çalışmasında futbol sahalarında yaşanan şiddetin başlıca sorumlusu olarak medyanın görüldüğü sonucuna ulaşmıştır. Özsoy (2009), spor medyası hakkında olumsuz görüşlerin ağırlıkta olduğunu, spor medyasının ticari kaygılar nedeniyle futbolla daraltıldığını ve neredeyse futbol medyasına dönüştüğünü, medyanın tarafsız yayın yapmadığını ve inandırıcılığını kaybettiğini, spor medyası imajının günden güne tahrif olduğunu, taraflı olduğunu söylemekten kaçınmayan yazar ve yorumcuların şiddetin körüklenmesi ve hatta çatışmaya varan davranışlar sergilenmesinin nedenlerinden olduğu vurgusunda bulunmuştur.

Özsoy (2011b), spor basınının kendine özgü ve özgür bir ortamının olduğunu, içeriklerde çeşitli söz dizileri, kalıp ile metaforların kullanıldığını, rekabetin düşmanlığa dönüşmesine sebep olacak ve gerginliği arttıracak dil tercih edildiğini, yalnızca renkli bir anlatım uğruna seçilen militarist ve savaş metaforlarının sahalardaki şiddetin meydana gelmesine zihinsel altyapı hazırladığını, bazı gazetecilerin spor medyasının şiddeti özendirilen yayınlarıyla ilgili özeleştirici yaptıklarını hatırlatarak temeli dostluk ve barış olan sporun genç bireylerin zihinlerine olumsuzluklarla yerleşmemesi için spor medyasının önemli sorumluluklarının bulunduğu değerlendirmesinde bulunmuştur. Çalışkan vd. (2018), spordaki rekabet ve sonuç odaklı düşünce nedeniyle sporun barışçıl ve bütünleştirici olumlu fonksiyonlarının unutulduğunu, paydaşların kutuplaştıran davranışları sıklıkla sergilediğini, tarafların çeşitli medya araçları vasıtasıyla oluşan gerilimleri nefret boyutunda dile getirdiklerini, spor köşe yazarlarının söylemlerinde şiddet-nefret içerikli metaforların yer aldığını ve nefret ortamının oluşmasına sebebiyet verecek unsurların sıkça kullanıldığını, spor köşe yazarları daha önceki yıllarda okuyucularına daha çok olumlu mesaj verirken artık köşe yazılarında nefret ve şiddet içerikli ifadelerin daha fazla yer aldığını belirtmiş, sporun pozitiflik ruhuna uygun olarak spor medyasının yeniden tesis edilmesinde tüm paydaşların sorumluluk bilinç ve düşüncesiyle hareket etmesi gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Karaküçük ve Yenel (1999), köşe yazılarında en çok futboldan bahsedildiğini, spor köşe yazarlarının %63.5'inin okuyucularına pozitif, %36.5'ininse negatif mesaj veren yazılar kaleme aldıklarını ve bunun gazetelere göre farklılaştığını, köşe yazılarındaki pozitifliğin okuyucuların şiddeti özendirerek ve meşru gösterecek şekilde yönlendirilmemesine katkı sağladığını, okuyucuların okuduklarından etkilendiklerini, yazıların okuyucuyu etkilemesinin yanında okuyucu tercihlerinin de köşe yazılarını ve hatta gazeteleri etkileyerek şekillendirebildiğini ifade etmiştir.

### Çalışmanın Amacı

Köşe yazarları ve yazarların kaleme aldıkları yazılar, gazetelerin en çok takip edilme sebeplerinden biridir. Öyle ki, köşe yazarı gazetesini değiştirirse dahi okuyucu takibi bırakmamakta, yazarın yazılarını düzenli ve sürekli olarak okumayı sürdürmektedir. Okuyucusu ile yazıları aracılığıyla bağ kuran köşe yazarları, yazılarında ele aldıkları konuları kendi perspektiflerinden değerlendirmektedirler. Bu değerlendirmeler bazen olumlu, bazen olumsuz olabilmekte ve bunlar okuyucu üzerinde çeşitli etkiler meydana getirmektedir. Bu etkilenmeler dolayısıyla köşe yazarlarının toplumun yönlendirilmesinde tesirinin olduğu ve köşe yazılarının toplumun düşünce yapısını yansıtan özellikleri bulunduğu ifade edilebilir.

Bu çalışmada, Türkiye'de yayım yapan 5 gazetenin sporla ilgili tüm yazarları ve onların 2017-2021 yılları arasında yayımlanan yazıları ele alınarak bütünü yansıtan bir çalışmanın ortaya konulması amaçlanmıştır. Türkiye'de 4 büyük kulüp olarak adlandırılan *Fenerbahçe*, *Galatasaray*, *Beşiktaş* ve *Trabzonspor*'un hangi kavramlarla birlikte anıldıkları, bu kavramlar arasında kulüpler arası farklılık veya benzerliklerin olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında bu kulüplerle ilgili aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

- Yıllara göre takımlardan bahsedilme sayısı ve oranları nedir?
- Olumlu ve olumsuz kavramların takımlarla birlikte bahsedilme sayısı ve oranları nedir?
- Olumlu ve olumsuz kavramlardan en çok ve en az vurgulananlar nelerdir?
- Olumlu ve olumsuz kavramların spor kamuoyuna etkileri nelerdir?
- Olumlu ve olumsuz kavramlarla bahsedilmelerinin kulüp imajına etkileri nelerdir?

## Yöntem

4 büyük kulüp olarak bilinen takımların köşe yazılarında olumlu ve olumsuz kavramlarla birlikte anılma durumlarını ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde doküman incelemesi kullanılmıştır.

### Veri Kümesi

Çalışmayı gerçekleştirmek üzere Türkiye’de yayım yapan ve 31.12.2021 itibariyle tirajı en yüksek 5 gazetede yazan tüm köşe yazarlarının 01.01.2017 ile 31.12.2021 tarihleri arasındaki 11793 köşe yazısı elde edilmiştir. 4 büyük kulübün geçtiği yazıları tespit etmek amacıyla yazılar içeriklerine göre *Fenerbahçe*, *Galatasaray*, *Beşiktaş* ve *Trabzonspor* anahtar sözcüklerine göre sorgulanmıştır. Sorgu sonucu 11793 köşe yazısından çalışmanın veri kümesini oluşturan 9862 köşe yazısına ulaşılmıştır.

Gazeteler ile kullanılan yazar ve köşe yazısı sayılarına ilişkin bilgilerin sunulduğu Tablo 1’de görüldüğü üzere 31.12.2021 itibariyle tirajı en yüksek ve en düşük gazeteler Sabah (191195) ve Milliyet’tir (119469). Yazar sayısı en fazla ve düşük olan gazetelerin Milliyet (15) ve Hürriyet (6) olduğu görülmüştür. Ayrıca en çok köşe yazısı bulunan gazete Milliyet (3348), en azsa Sözcü’dür (314). Buna ek olarak ağırlıklı olarak futbol (6709), basketbol (827) ve voleybol (162) spor branşları köşe yazılarında konu edinilmiştir.

**Tablo 1:** Gazete Adları ve Tiraj Bilgileri, Kullanılan Yazar ve Köşe Yazısı Sayıları

	Sabah	Hürriyet	Sözcü	Türkiye	Milliyet	
<b>Tiraj</b>	191195	188443	174288	128818	119469	<b>802213</b>
<b>Yazar Sayıları</b>	14	6	8	9	15	<b>52</b>
<b>Köşe Yazısı Sayıları</b>	2930	1148	314	2122	3348	<b>9862</b>

### Veri Toplama ve İşleme

Çeşitli alt aşamalardan meydana gelen bu çalışmada yürütülen işlemlere ait akış, genel hatlarıyla şu şekilde özetlenebilir;

- Çalışmada kullanılacak gazeteler belirlenir,
- Çalışmada kullanılacak yazarlar belirlenir,
- Yazarların yazı bilgileri web sitelerinden alınır ve sonrasında içerikleri alınmak üzere veri tabanına kaydedilir,
- Yazı içerikleri web sitelerinden alınır ve sonrasında işlenmek üzere veri tabanına kaydedilir,
- Yazıları oluşturan kelimeler Türkçe Doğal Dil İşleme Kütüphanesi olan Zemberek ile çözümlenir,
- Zemberek tarafından kök/gövdesi tespit edilemeyen kelimeler manuel incelenir,
- Yazımdan kaynaklı olarak kök/gövdesi belirlenemeyen kelimeler manuel düzenlenir,
- Kısaltma veya farklı kullanımlar manuel olarak düzenlenir,
- Kurallar belirlenir ve işletilir,
- Olumlu-olumsuz kavramlarla takımların birlikte geçme durumları tespit edilir.

Çalışma kapsamına alınacak gazetelerin belirlenmesinde tiraj sayıları dikkate alınmıştır. Gazetelerin 31.12.2021 tarihindeki tiraj sayılarına bakılarak Türkiye’de yayım yapan ve en yüksek tiraja sahip 5 gazete ile çalışma gerçekleştirilmiştir. 01.01.2017 ile 31.12.2021 aralığındaki tüm spor yazarlarının tüm yazıları gazetelerin resmî internet sitelerinden geliştirilen yazılımla alınarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Veri miktarı göz önünde bulundurularak köşe yazılarının gazetelerin web sitelerinden alınması ve bunların işlenmesi için gerekli zaman, manuel yöntemler yerine çalışmanın bilgisayar bilimini de içine alarak multidisipliner yaklaşımla yürütülmesini zorunlu hâle getirmiştir. Bu sebeple verilerin toplanmasından işletilmesine ve sonuçların elde edilmesine kadar olan işlemler, bu çalışma için *Visual Studio* ortamında ve *C#* dilinde geliştirilen yazılımla gerçekleştirilmiş ve veriler veri tabanında tutulmuştur.

Çalışmada 5 gazete ve buna bağlı olarak 5 farklı web sitesi şablonu bulunduğundan her bir gazete kaynak kodunu ayrı ayrı çözümlenecek kodlama yapılmıştır. Köşe yazarlarının yazı listesi web sayfalarında farklı şekillerde sunulmaktadır. Örneğin Sabah gazetesinde yazarın bütün yazıları tek sayfada verilmekteyken, Hürriyet ve Milliyet'te bir sayfada 8 yazı, Sözcü'de yıl ve aya göre tasnif edilmiş hâlde, Türkiye'de ise sayfa başına 30 yazı formatında ve sayfa sayfa verilmektedir. Köşe yazılarının alınması 2 aşamada gerçekleştirilmiştir; yazı bilgilerinin alınması ve köşe yazılarının alınması. İlk olarak gazetelerdeki yazıları elde etmek için geliştirilen yazılımla her bir yazar için sayfalar tek tek gezilerek köşe yazılarının bilgilerinin alınması süreci tamamlanmıştır ve alınan köşe yazıları bilgileri veri tabanında tutulmuştur. Köşe yazıları bilgilerinde "Köşe Yazısının Başlığı", "Yazı Tarihi" ve "Yazı Linki" bulunmaktayken yazı içeriği yer almamaktadır. Bu sebeple ikinci aşamada yine geliştirilen yazılımla 5 farklı gazetenin köşe yazılarının tek tek gezilerek içerikleri elde edilmiş ve veri tabanına işlenmek üzere kaydedilmiştir.

Verilerin toplanma sürecinden sonra veri tabanında kayıtlı yazı içerikleri Türkçe Doğal Dil İşleme Kütüphanesi olan Zemberek ile çözümlenmiştir (Zemberek, 2015). Zemberek, yalnızca kelime kök/gövdesinin tespitinde ve kelimenin içinde olumsuzluk ekinin bulunmasının kontrolünde kullanılmıştır.

Zemberek'in büyük ölçüde kelimelerin kök/gövdelerini belirleyebildiği tespit edilmiştir. Buna karşın kelimenin kök/gövdesinin belirlenememesi işleminin bazılarının Zemberek'le alakalı olduğunu bazılarının ise yazımdan kaynaklandığını söylemek gerekir. Örneğin Zemberek, "Fenerbahçe" kelimesini çözümlenememiştir. "Fenerbahçe" gibi diğer kelimelerden de kök/gövdesi tespit edilemeyen kelimelerden anlamlı olanların kök/gövdeleri manuel olarak düzenlenmiştir. Diğer bir sorunsu bazı köşe yazarların bazı takımlar için kısaltma veya farklı kullanım şekilleri tercih etmeleridir. Örneğin "Fenerbahçe" yerine "F.B", "FB", "F. Bahçe", "F.Bahçe", "Fener Bahçe", "FenerBahçe" veya "Fener" kullanıldığı görülmüştür. Bu ve bunun gibi diğer kelimelerde de gerek Zemberek'in kök/gövdesini tespit edemediği gerek yanlış yazım sonucu ortaya çıkan kullanımlar gerekse de diğer farklı şekillerde ortaya çıkan ve kök/gövdesi tespit edilemeyen fakat anlamlı olan kelimelerin tümü manuel düzenlenmiştir.

Çalışma için oluşturulan kurallar yalnızca Tablo 2'de sunulan üst kavramlar için değil alt kavramları için de uygulanmıştır. Bu kurallardan ikisi şöyledir; kelimedenden sonra gelen kelime "değil", "yok", "dışı" ise veya kelimedenden sonraki kelime içerisinde olumsuzluk eki bulunuyorsa ilgili kelimenin nasıl değerlendirileceğinin belirlenmesidir. Buna bir örnek vermek gerekirse "hoşgörü" kelimesi tek başına olumlu kavram grubundayken "hoşgörü yok" veya "hoşgörü bulunmuyor" şeklinde kullanıldığında olumlu kavram olarak değerlendirilmemiştir. Diğer bir kural olan kelimenin kendi içerisinde olumsuz ek bulunduğu nasıl davranılacağı ise şu şekilde örneklendirilebilir; "hoşgörü", olumlu kavramken "hoşgürüsüz" şeklinde kullanıldığında olumlu kavram olarak kabul edilmemiştir. Benzer şekilde "aldatmak", "aldat" üst kavramında yer alan olumsuz kavramken "aldatmaz" veya "aldatmadı" olarak kullanıldığında olumsuz kavram olarak değerlendirilmemiştir. Doğal Dil İşleme teknikleri çerçevesinde işletilmek üzere, olumsuz kelimelerin ve Zemberek ek zincirinde olumsuzluk eklerinin belirlenmesi için oluşturulan kurallara ait kodlamalar geliştirilen yazılımda yapılmıştır.



Köşe yazılarının alınması, çözümlemenin bitmesi, manuel müdahaleler ve kuralların işletilmesinin ardından belirlenen kavramların köşe yazılarında ilgili takımlarla birlikte geçmeleri veri tabanındaki tablolar üzerinde yürütülen SQL (Structured Query Language-Yapılandırılmış Sorgu Dili) ifadeleriyle tespit edilmiş ve çalışmada sunumu yapılan verilerin bulunduğu tablolar ile kelime bulutu elde edilmiştir.

### Olumlu ve Olumsuz Kavramlar

Olumlu ve olumsuz olarak 2 gruba ayrılan kavramlar Tablo 2’de sunulmuştur. 19 olumlu üst kavram grubunda 42 alt kavram ve 23 olumsuz üst kavram grubunda 62 alt kavram bulunmaktadır. Alt kavramlar anlam yakınlığı itibariyle üst kavram gruplarında birleştirilmiştir. Örneğin *adil* üst kavramı, *adil* ve *adilane* alt kavramlarına sahiptir. Fakat yalnızca üst kavramların değil alt kavramların da yazı içeriklerinde bulunma durumları dikkate alınmıştır. Buna karşın Tablo 2 incelendiğinde bazı alt kavramların üst kavram listesinde bulunmadığı görülmektedir. Örneğin olumsuz kavramlardaki *hile* üst kavramında *hile* ve *hileli* alt kavramları vardır. Esasında *hile* üst kavramında *hile*, *hilebaz*, *hileci*, *hilekâr* ve *hileli* alt kavramları bulunmasına karşın *hilebaz*, *hileci*, *hilekâr* gibi köşe yazılarında hiç geçmeyen kavramlara tabloda yer verilmemiştir. Ayrıca, alt kavramların belirlenmesinde Türkçede var olan yapım eklerinden faydalanılmıştır. Örneğin olumsuz kavram grubunda yer alan *agresif* üst kavramının alt kavramları isimden fiil ve isimden isim türeten yapım ekleri almış hâllerine oluşmuştur. İsimden fiil türeten yapım eki olarak *agresifleşmek* ve *agresifleştirmek*, isimden isim türeten yapım eki olarak *agresiflik* elde edilmiştir.

**Tablo 2:** Olumlu ve Olumsuz Kavramlara Ait Bilgiler

<b>Olumlu Kavramlar;</b> 19 Üst Kavram; 42 Alt Kavram	<b>Olumsuz Kavramlar;</b> 23 Üst Kavram; 62 Alt Kavram
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adalet;</b> Adalet, Adaletli</li> <li>• <b>Adil;</b> Adil, Adilane</li> <li>• <b>Ahlak;</b> Ahlak, Ahlaken, Ahlakı, Ahlaklı</li> <li>• <b>Centilmen;</b> Centilmen, Centilmence, Centilmenlik</li> <li>• <b>Doğruluk</b></li> <li>• <b>Dost;</b> Dost, Dostane, Dostça, Dostluk</li> <li>• <b>Erdem;</b> Erdem, Erdemli</li> <li>• <b>Fair play</b></li> <li>• <b>Hoşgörü;</b> Hoşgörü, Hoşgörülü</li> <li>• <b>Hukuk</b></li> <li>• <b>Karakter;</b> Karakter, Karakterli</li> <li>• <b>Kibar;</b> Kibar, Kibarca, Kibarlık</li> <li>• <b>Merhamet;</b> Merhamet, Merhametli</li> <li>• <b>Saygı;</b> Saygı, Saygılı</li> <li>• <b>Sevgi</b></li> <li>• <b>Sportmen;</b> Sportmen, Sportmence, Sportmenlik</li> <li>• <b>Şeffaf;</b> Şeffaf, Şeffaflaşmak, Şeffaflık</li> <li>• <b>Şefkat;</b> Şefkat, Şefkatli</li> <li>• <b>Tarafsız;</b> Tarafsız, Tarafsızlık</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adaletsiz;</b> Adaletsiz, Adaletsizlik</li> <li>• <b>Agresif;</b> Agresif, Agresifleşmek, Agresifleştirmek, Agresiflik</li> <li>• <b>Aldat;</b> Aldatıcı, Aldatmak, Aldatmaca</li> <li>• <b>Argo</b></li> <li>• <b>Dövüş;</b> Dövüş, Dövüşmek</li> <li>• <b>Düşman;</b> Düşman, Düşmanca, Düşmanlık</li> <li>• <b>Fanatik;</b> Fanatik, Fanatiklik, Fanatizm</li> <li>• <b>Hakaret;</b> Hakaret, Hakaretimiz, Hakaretvari</li> <li>• <b>Haksız;</b> Haksız, Haksızca, Haksızlık</li> <li>• <b>Hile;</b> Hile, Hileli</li> <li>• <b>Holigan;</b> Holigan, Holiganizm, Holiganlık</li> <li>• <b>Irkçı;</b> Irkçı, Irkçılık</li> <li>• <b>Kavgacı;</b> Kavgacı, Kavgacı, Kavgalı</li> <li>• <b>Kışkırt;</b> Kışkırtı, Kışkırtıcı, Kışkırtmak</li> <li>• <b>Kin;</b> Kin, Kinci, Kindar</li> <li>• <b>Küfür;</b> Küfür, Küfürbaz, Küfürleşmek, Küfürlü</li> <li>• <b>Nefret</b></li> <li>• <b>Öfke;</b> Öfke, Öfkeli, Öfkelenmek, Öfkelenmek</li> <li>• <b>Saldırgan;</b> Saldırgan, Saldırganlaşmak, Saldırganlık</li> <li>• <b>Sinir;</b> Sinir, Sinirli, Sinirlendirmek, Sinirlenmek</li> <li>• <b>Şiddet</b></li> <li>• <b>Şike;</b> Şike, Şikeci</li> <li>• <b>Vahşi;</b> Vahşet, Vahşi, Vahşice</li> </ul>

Bir sonraki bölüm olan bulgularda yıllara göre takımların bahsedildiği köşe yazısı sayı ve oranları, olumlu ve olumsuz kavramların yazılarda birlikte geçme durumları, olumlu ve olumsuz kavramlarla takımların birlikte bahsedildiği köşe yazısı sayı ve oranlarına ait veriler ile takımların hangi kavramlarla birlikte daha çok anıldığını daha açık bir şekilde ortaya koyulabilmesini sağlayan kelime bulutu sunulmuştur.

## Bulgular

2017’de 1953, 2018’de 1734, 2019’da 1830, 2020’de 1816 ve 2021’de 2529 olmak üzere toplamda 9862 köşe yazısında *Fenerbahçe*, *Galatasaray*, *Beşiktaş* ve *Trabzonspor*’dan bahsedilmiştir. 4 büyük kulübün köşe yazılarında bahsedilme sayısı ve oranlarının sunulduğu Tablo 3 incelendiğinde, köşe yazılarında 2017 ve 2018 yıllarında en çok bahsedilen takımın *Fenerbahçe* (2017; f=1084, %55.50 / 2018; f=1010, %58.25), en az bahsedilen takımınsa *Trabzonspor* (2017; f=457, %23.40 / 2018; f=423 %24.39) olduğu belirlenmiştir. 2019 yılında köşe yazılarında en fazla bahsi geçen takım *Galatasaray* (f=1001, %54.70), en azsa *Trabzonspor* (f=553, %30.22) olmuştur. 2020 yılındaki köşe yazılarında en çok *Fenerbahçe*’ye (f=968, %53.30), en az *Beşiktaş*’a (f=725, %39.92) değinilmiştir. 2021 yılında en çok bahsedilen takımın *Galatasaray* (f=1257, %49.70), en az ise *Trabzonspor*’un (f=786, %31.08) olduğu tespit edilmiştir. Tüm yıllar birlikte değerlendirildiğinde en çok bahsedilen %52.99’luk oranla *Fenerbahçe*, en az bahsedilense %30.24’lük oranla *Trabzonspor* takımındır.

2017-2021 arası yılların tümünde en çok birlikte anılan takımlar *Fenerbahçe* ve *Galatasaray* (f=2662, %26.99) iken en az birlikte anılan takımlar *Beşiktaş* ve *Trabzonspor*’dur (f=1301, %13.19). Ayrıca, diğer 3 takımla en çok anılan takım *Fenerbahçe*, en az anılan takım *Trabzonspor*’dur. Öte yandan takımların köşe yazılarında toplam geçme sayısı *Galatasaray*’ın 26409, *Fenerbahçe*’nin 24310, *Beşiktaş*’ın 18889 ve *Trabzonspor*’un 12383’tür. Her ne kadar *Fenerbahçe*’nin geçtiği köşe yazısı sayısı fazla olsa da *Galatasaray*’ın köşe yazılarında toplam bahsedilme sayısı daha fazladır.

**Tablo 3:** Yıllara Göre Takımların Bahsedildiği Köşe Yazısı Sayıları ve Oranları

	Fenerbahçe		Galatasaray		Beşiktaş		Trabzonspor	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>2017</b>	1084	55.50	1002	51.31	968	49.56	457	23.40
<b>2018</b>	1010	58.25	908	52.36	779	44.93	423	24.39
<b>2019</b>	929	50.77	1001	54.70	744	40.66	553	30.22
<b>2020</b>	968	53.30	950	52.31	725	39.92	763	42.02
<b>2021</b>	1235	48.83	1257	49.70	1170	46.26	786	31.08
	<b>5226</b>	<b>52.99</b>	<b>5118</b>	<b>51.90</b>	<b>4386</b>	<b>44.47</b>	<b>2982</b>	<b>30.24</b>

Köşe yazılarında hangi kavramların hangi kavramlarla daha yoğun olarak birlikte geçtiğini ortaya koymak amacıyla kavram birliktelik matrisi oluşturulmuştur. Tablo 4’te sunulan matris incelendiğinde olumlu kavramlardan *saygı* ve *sevgi* (%131.8), *dost* ve *saygı* (%127.8), *adalet* ve *saygı* (%94.3), *dost* ve *sevgi* (%76.0), *adalet* ve *hukuk* (%56.8), *adalet* ve *dost* (%48.7) ve *karakter* ve *saygı* (%46.6) kavramlarının köşe yazılarında en yoğun olarak birlikte geçen kavramlar olduğu gözlenmiştir. Buna karşın olumsuz kavramlardan *hakaret* ve *küfür* (%50.7), *düşman* ve *kavga* (%28.4), *hakaret* ve *haksız* ile *haksız* ve *kavga* (%27.4), *düşman* ve *hakaret* ile *kavga* ve *küfür* (%26.4) üst kavramlarının köşe yazılarında en yoğun olarak beraber kullanılan ikililer oldukları belirlenmiştir.



Yapılan analiz sonucunda 4 büyük kulübün olumlu kavramlarla anılma durumları Tablo 5’te sunulmuştur. Tablo 5 ve Tablo 6’da % olarak verilen oransal değer, frekansın kendi grubuna oranının % olarak karşılığını ifade etmektedir. Örneğin *adalet*, *Fenerbahçe* ile 255 kez anılmıştır ve *Fenerbahçe* ile ilgili toplam 5226 yazı bulunmaktadır. Bu durumda *adalet* kavramının % değeri *Fenerbahçe* için  $= 100 * \frac{255}{5226} = 4.88$  olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5 incelendiğinde, tüm takımların genelde *saygı*, *dost*, *adalet*, *karakter*, *sevgi*, *hukuk* ve *tarafsız* kavramlarıyla daha çok; *merhamet*, *şefkat*, *kibar*, *doğruluk*, *centilmen*, *sportmen* ve *şeffaf* kavramlarıyla daha az anıldıkları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra takım ve en çok vurgulanan olumlu kavramlar incelendiğinde *saygı* kavramıyla en çok *Galatasaray*’ın (%9.57), en az *Fenerbahçe*’nin (%7.86); *dost* kavramıyla en çok *Beşiktaş*’ın (%9.28), en az *Fenerbahçe*’nin (%8.38); *adalet* kavramıyla en çok *Trabzonspor*’un (%5.87), en az *Beşiktaş*’ın (%4.79); *karakter* kavramıyla en çok *Trabzonspor*’un (%4.19), en az *Galatasaray*’ın (%3.36); *sevgi* kavramıyla en çok *Trabzonspor*’un (%4.06), en az *Fenerbahçe*’nin (%3.50); *hukuk* kavramıyla en çok *Galatasaray*’ın (%3.54), en az *Beşiktaş*’ın (%2.53); *tarafsız* kavramıyla en çok *Trabzonspor*’un (%2.52), en az *Fenerbahçe*’nin (%1.57) birlikte anıldığı görülmüştür.

**Tablo 5:** Olumlu Kavramlarla Takımların Birlikte Bahsedildiği Köşe Yazısı Sayıları ve Oranları

	Fenerbahçe		Galatasaray		Beşiktaş		Trabzonspor		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%		
<b>Adalet</b>	255	4.88	283	5.53	210	4.79	175	5.87	<b>458</b>	<b>4.64</b>
<b>Adil</b>	72	1.38	57	1.11	54	1.23	37	1.24	<b>135</b>	<b>1.37</b>
<b>Ahlak</b>	60	1.15	79	1.54	45	1.03	32	1.07	<b>111</b>	<b>1.13</b>
<b>Centilmen</b>	82	1.57	103	2.01	95	2.17	75	2.52	<b>69</b>	<b>0.70</b>
<b>Doğruluk</b>	44	0.84	38	0.74	51	1.16	21	0.70	<b>67</b>	<b>0.68</b>
<b>Dost</b>	438	8.38	453	8.85	407	9.28	266	8.92	<b>642</b>	<b>6.51</b>
<b>Erdem</b>	54	1.03	54	1.06	31	0.71	21	0.70	<b>88</b>	<b>0.89</b>
<b>Fair play</b>	98	1.88	108	2.11	77	1.76	63	2.11	<b>146</b>	<b>1.48</b>
<b>Hoşgörü</b>	49	0.94	50	0.98	39	0.89	41	1.37	<b>84</b>	<b>0.85</b>
<b>Hukuk</b>	140	2.68	181	3.54	111	2.53	95	3.19	<b>242</b>	<b>2.45</b>
<b>Karakter</b>	183	3.50	172	3.36	164	3.74	125	4.19	<b>370</b>	<b>3.75</b>
<b>Kibar</b>	25	0.48	27	0.53	15	0.34	11	0.37	<b>38</b>	<b>0.39</b>
<b>Merhamet</b>	3	0.06	4	0.08	1	0.02	2	0.07	<b>6</b>	<b>0.06</b>
<b>Saygı</b>	411	7.86	490	9.57	351	8.00	267	8.95	<b>782</b>	<b>7.93</b>
<b>Sevgi</b>	183	3.50	191	3.73	160	3.65	121	4.06	<b>321</b>	<b>3.25</b>
<b>Sportmen</b>	27	0.52	32	0.63	28	0.64	19	0.64	<b>74</b>	<b>0.75</b>
<b>Şeffaf</b>	45	0.86	58	1.13	32	0.73	24	0.80	<b>75</b>	<b>0.76</b>
<b>Şefkat</b>	7	0.13	8	0.16	8	0.18	7	0.23	<b>14</b>	<b>0.14</b>
<b>Tarafsız</b>	82	1.57	103	2.01	95	2.17	75	2.52	<b>161</b>	<b>1.63</b>

Takımlarının olumsuz kavramlarla anılma frekans ve oranlarının gösterildiği Tablo 6 incelendiğinde tüm takımlar genelde *kavga*, *haksız*, *hakaret*, *sinir*, *düşman*, *öfke* ve *agresif* kavramlarıyla daha çok; *vahşi*, *argo*, *kışkırt*, *hile*, *saldırgan*, *holigan* ve *dövüş* kavramlarıyla daha az anılmışlardır. Bunun yanı sıra en çok vurgulanan olumsuz kavramlar takım bazında incelendiğinde *kavga* kavramıyla en çok *Fenerbahçe*’nin (%3.64), en az *Beşiktaş*’ın (%2.99);

*haksız* ile en çok *Trabzonspor*'un (%3.35), en az *Fenerbahçe*'nin (%2.74); *hakaret* ile en çok *Galatasaray*'ın (%3.58), en az *Trabzonspor*'un (%2.25); *sinir* ile en çok *Trabzonspor*'un (%3.15), en az *Galatasaray*'ın (%2.81); *düşman* ile en çok *Galatasaray*'ın (%3.22), en az *Beşiktaş*'ın (%2.17); *öfke* ile en çok *Galatasaray*'ın (%3.03), en az *Fenerbahçe*'nin (%2.53); *agresif* kavramıyla en çok *Fenerbahçe*'nin (%2.22), en az *Galatasaray*'ın (%1.52) beraber anıldığı belirlenmiştir.

**Tablo 6:** Olumsuz Kavramlarla Takımların Birlikte Bahsedildiği Köşe Yazısı Sayıları ve Oranları

	Fenerbahçe		Galatasaray		Beşiktaş		Trabzonspor		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%		
<b>Adaletsiz</b>	52	1.00	48	0.94	35	0.80	37	1.24	<b>76</b>	<b>0.77</b>
<b>Agresif</b>	116	2.22	78	1.52	67	1.53	54	1.81	<b>192</b>	<b>1.95</b>
<b>Aldat</b>	49	0.94	45	0.88	40	0.91	32	1.07	<b>96</b>	<b>0.97</b>
<b>Argo</b>	5	0.10	5	0.10	3	0.07	1	0.03	<b>8</b>	<b>0.08</b>
<b>Dövüş</b>	22	0.42	16	0.31	10	0.23	8	0.27	<b>32</b>	<b>0.32</b>
<b>Düşman</b>	153	2.93	165	3.22	95	2.17	81	2.72	<b>245</b>	<b>2.48</b>
<b>Fanatik</b>	50	0.96	51	1.00	38	0.87	35	1.17	<b>77</b>	<b>0.78</b>
<b>Hakaret</b>	145	2.77	183	3.58	109	2.49	67	2.25	<b>280</b>	<b>2.84</b>
<b>Haksız</b>	143	2.74	154	3.01	132	3.01	100	3.35	<b>298</b>	<b>3.02</b>
<b>Hile</b>	10	0.19	12	0.23	10	0.23	4	0.13	<b>17</b>	<b>0.17</b>
<b>Holigan</b>	12	0.23	15	0.29	9	0.21	5	0.17	<b>20</b>	<b>0.20</b>
<b>Irkçı</b>	27	0.52	31	0.61	28	0.64	18	0.60	<b>46</b>	<b>0.47</b>
<b>Kavga</b>	190	3.64	171	3.34	131	2.99	96	3.22	<b>316</b>	<b>3.20</b>
<b>Kışkırt</b>	13	0.25	11	0.21	13	0.30	3	0.10	<b>11</b>	<b>0.11</b>
<b>Kin</b>	24	0.46	32	0.63	17	0.39	10	0.34	<b>44</b>	<b>0.45</b>
<b>Küfür</b>	120	2.30	136	2.66	99	2.26	52	1.74	<b>190</b>	<b>1.93</b>
<b>Nefret</b>	38	0.73	49	0.96	31	0.71	20	0.67	<b>70</b>	<b>0.71</b>
<b>Öfke</b>	132	2.53	155	3.03	113	2.58	90	3.02	<b>225</b>	<b>2.28</b>
<b>Saldırgan</b>	11	0.21	13	0.25	10	0.23	8	0.27	<b>19</b>	<b>0.19</b>
<b>Sinir</b>	164	3.14	144	2.81	129	2.94	94	3.15	<b>274</b>	<b>2.78</b>
<b>Şiddet</b>	91	1.74	104	2.03	69	1.57	44	1.48	<b>168</b>	<b>1.70</b>
<b>Şike</b>	50	0.96	33	0.64	39	0.89	28	0.94	<b>71</b>	<b>0.72</b>
<b>Vahşi</b>	5	0.10	4	0.08	5	0.11	4	0.13	<b>7</b>	<b>0.07</b>

2017-2021 yılları arasındaki 9862 köşe yazısının analizi sonucu ortaya çıkan olumlu ve olumsuz kavramlardan meydana gelmiş kelime bulutu Şekil 1'de görülmektedir. Kelime bulutu incelendiğinde takımlar arasında farklılıklar olsa da genel itibarıyla birbirlerine yakın sonuçlar elde edildiği söylenebilir. Tüm takımlar için kelime bulutunda en çok göze çarpan başlıca 3 kavram *dost*, *saygı* ve *adalet* iken; en az görünür kavramlar *merhamet*, *vahşi* ve *argodur*. Bununla birlikte, 4 büyük kulüpte de olumlu kavramların olumsuz kavramlardan daha baskın olduğu, sonucunda da olumlu kavramların kelime bulutunda olumsuz kavramlara oranla daha görünür olarak yer aldıkları belirlenmiştir. Kelime bulutunda *Beşiktaş* ve *Trabzonspor* ile *dost*, *saygı*, *adalet*, *karakter* ve *sevgi* kavramlarının en görünür kavramlar olduğu; buna karşın

*Fenerbahçe*'de *sevginin* yerini *kavganın*, *Galatasaray*'daysa *karakterin* yerini *hakaretin* aldığı görülmektedir.



Şekil 1: Olumlu ve Olumsuz Kavramlardan Oluşan Kelime Bulutu

2016- 2017 ikinci yarısından ve 2021-2022 ilk yarısına kadar oynanan maçlara ilişkin verilerin sunulduğu Tablo 7'ye göre toplam 178 süper lig maçında *Beşiktaş* 349, *Galatasaray* 339, *Trabzonspor* 330 ve *Fenerbahçe* 317 puan toplamıştır. Oynanan bu maçlarda *Beşiktaş* 393, *Fenerbahçe* 389, *Galatasaray* 379 ve *Trabzonspor* 372 sarı kart almıştır. Ayrıca toplam kırmızı kart sayıları sırasıyla *Fenerbahçe* 33, *Galatasaray* 28, *Beşiktaş* 25 ve *Trabzonspor* 23 şeklindedir.

2016- 2017 ikinci yarısından ve 2021-2022 ilk yarısına kadar oynanan maçlara ilişkin verilerin sunulduğu Tablo 7'ye göre toplam 178 süper lig maçında *Beşiktaş* 349, *Galatasaray* 339, *Trabzonspor* 330 ve *Fenerbahçe* 317 puan toplamıştır. Oynanan bu maçlarda *Beşiktaş* 393, *Fenerbahçe* 389, *Galatasaray* 379 ve *Trabzonspor* 372 sarı kart almıştır. Ayrıca toplam kırmızı kart sayıları sırasıyla *Fenerbahçe* 33, *Galatasaray* 28, *Beşiktaş* 25 ve *Trabzonspor* 23 şeklindedir.

**Tablo 7:** Takımların Genel İstatistikleri

	Fenerbahçe	Galatasaray	Beşiktaş	Trabzonspor
Oynanan maç sayısı	178	178	178	178
Toplam puan	317	339	349	330
Toplam sarı kart	389	379	393	372
Toplam kırmızı kart	33	28	25	23
Maç başına puan	1.78	1.90	1.96	1.85
Maç başına sarı kart	2.19	2.13	2.21	2.09
Maç başına kırmızı kart	0.19	0.16	0.14	0.13

Bir sonraki bölümde çalışma bulgularından yola çıkılarak elde edilen sonuçlar ortaya konmuş, köşe yazılarında en çok birlikte geçen kavram ikilileri, genel ve takımlara göre yazılarda en çok ve en az vurgulanan olumlu ve olumsuz kavramlar ile bunların kulüp imajına etkileri değerlendirilmiştir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Kitle iletişim araçlarındaki spor kulüpleriyle ilgili görüşlerin futbol kulüplerinin tüm politikaları ve diğer paydaşların satın alma niyetleri, takım sadakati, sponsorluk ve transfer gibi konular üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Tüm bu faktörler, aslında takım imajının kamuoyuna olumlu veya olumsuz yansıtılması ile ilişkilidir. Önceden sadece yazılı olarak yer alan medya, günümüzde dijitalleşmeyle beraber web siteleri aracılığı ile okuyucuya ulaşmaktadır. Böylelikle köşe yazarlarının kulüplerle ve kulüp sporcularıyla ilgili kaleme aldığı köşe yazıları kolayca takip edilebilmektedir. Buradan hareketle bu araştırmada, Türkiye’de yayım yapan 5 gazetenin sporla ilgili tüm yazarları ve onların 2017-2021 yılları arasında yayımlanan yazıları ele alınmış, belirlenen 19 olumlu ve 23 olumsuz kavramın spor köşe yazılarında 4 büyük kulüple (*Fenerbahçe*, *Galatasaray*, *Beşiktaş* ve *Trabzonspor*) birlikte anılma durumları, Doğal Dil İşleme teknikleri ve *Visual Studio* ortamında C# dilinde geliştirilen yazılımla elde edilerek incelenmiş ve konunun geniş bir açıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca kulüp imajı açısından kitle iletişim araçları tarafından medya ortamlarında olumlu veya olumsuz bahsedilmelerinin takımlar üzerinde ne gibi etkileri olabileceği tartışılmıştır.

Günümüzde medyanın gücü yadsınamaz bir gerçektir. Kitlelere kolaylıkla ulaşabilen ve kitleleri etkisi altına alabilen medyanın bütün organlarının görevi elbette tarafsız haber aktarmaktır. Medyada kötü olarak anılmanın neticesinde futbol takımı, sporcu, taraftar, yönetici ve diğer tüm paydaşlar adına kamuoyunda olumsuz bir durum ve kanaat oluşacak, bu da kulüp imajının zedelenmesini beraberinde getirecektir. Ayrıca sadece ülkemizde sınırlı kalmayıp tüm dünya basınına bu imajın yansımalarının spor kulübüne ve paydaşlarına her anlamda olumsuz etkileri olacaktır.

Çalışma sonucuna göre sırasıyla futbol, basketbol ve voleybol branşlarına köşe yazılarında daha çok yer verilmiştir. Geçmişten günümüze tüm dünyada popülerliğini hâlâ devam ettirmesinden, seyirci kitlesinin diğer spor branşlarına nispeten daha fazla olmasından ve maddi nedenlerden kaynaklı olarak futbola köşe yazılarında daha yoğun yer verildiği söylenebilir.

Olumlu ve olumsuz kavramların köşe yazılarında beraber geçme oranları incelendiğinde *saygı* ve *sevgi* kavramlarının en yoğun birlikte bulunan kavram ikilileri olduğu belirlenmiştir. Bunu *saygı* ve *sevgi*, *dost* ve *saygı*, *adalet* ve *saygı*, *dost* ve *sevgi*, *adalet* ve *hukuk*, *adalet* ve *dost*, *karakter* ve *saygı*, *hakaret* ve *küfür*, *düşman* ve *kavga*, *hakaret* ve *haksız*, *haksız* ve *kavga*, *düşman* ve *hakaret*, *kavga* ve *küfür* ikilileri takip etmiştir.

En çok vurgulanan olumlu kavramlar sırasıyla *saygı, dost, adalet, karakter, sevgi, hukuk* ve *tarafsız* iken; en az vurgulananlar *merhamet, şefkat, kibar, doğruluk, centilmen, sportmen* ve *şeffaftır*. En çok vurgulanan olumsuz kavramlar ise *kavga, haksız, hakaret, sinir, düşman, öfke* ve *agresif*; en az vurgulananlar *vahşi, argo, kışkırt, hile, saldırgan, holigan* ve *dövüştür*. Gerek fiziksel gerekse dijital ortamda köşe yazıları takım taraftarlarının takibi altındadır. Köşe yazılarında olumsuz kavramlara daha çok yer verilmesi, takımlarına koşulsuz şekilde bağlı olan taraftarlar üzerinde daha fazla olumsuz etkiler oluşturabilir. Futbolun kurumsal olarak kuralları içinde olan *saygı, hukuk* ve *tarafsızlık* gibi kavramların köşe yazılarında daha fazla geçmesinin de ötesinde *merhamet, şefkat, kibar, centilmen* ve *şeffaflık* gibi esasında bizzat takım üyelerine atıfta bulunan kavramların köşe yazılarında daha az geçiyor olması, oyuncuların bu duygu ve davranışlarına yönelik vurguların daha fazla yapılması ve bunların öne çıkarılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bir futbol takımı kurumsal olarak kural gereği saygılı, adaletli veya tarafsız olmak zorundadır. Ancak, aynı zamanda takımın her bir üyesinin merhametli, şefkatli, kibar ve centilmen olması da beklenmektedir. Başka bir deyişle, takımın imajını o takımın üyeleri belirler. Günlük ve genel kullanımda merhametli, şefkatli, kibar veya centilmen bir takımdan bahsedilmez; merhametli, şefkatli, kibar ve centilmen kişilerden bahsedilir. Bu anlamda kulüp yöneticilerinin ve antrenörlerin “ne pahasına olursa olsun kazanma” felsefesinin takım üyeleri üzerinde baskı oluşturduğu, olması gereken olumlu kavramlardan sporcuları uzaklaştırdığı ve olumsuz kavramların ortaya çıkmasına sebebiyet verdiği, bunun da takım imajının olumsuz etkileyeceği kanaatine ulaşılabilir. Daha çok kişisel olarak değerlendirilebilecek olumlu kavramların daha az bahse konu olması, takım yöneticilerinin sporcularda olması gereken değerlere yeterince yer vermemelerinden veya öne çıkarmamalarından kaynaklanabilir.

En çok vurgulananlardan *saygı, dost, adalet, karakter, sevgi, hukuk* ve *tarafsız* olumlu kavramlarının en fazla hangi takımla anıldığı incelendiğinde *Galatasaray*'ın *saygı* ve *hukuk* ile, *Beşiktaş*'ın yalnızca *dost* ile, *Trabzonspor*'un *adalet, karakter, sevgi* ve *tarafsız* ile anıldıkları; buna karşın *Fenerbahçe* ile diğer takımlardan daha fazla bahsedilen olumlu kavram olmadığı görülmüştür. En çok vurgulanan olumsuz kavramlardan *kavga, haksız, hakaret, sinir, düşman, öfke* ve *agresif*in en fazla birlikte anıldığı takımlar incelendiğinde ise *Fenerbahçe*'nin *kavga* ve *agresif* ile, *Galatasaray*'ın *hakaret, düşman* ve *öfke* ile, *Trabzonspor*'un *haksız* ve *sinir* ile anılmalarına rağmen *Beşiktaş* ile birlikte daha fazla bahsedilen olumsuz kavram tespit edilmemiştir. 2016- 2017 ikinci yarısından ve 2021-2022 ilk yarısına kadar oynanan toplam 178 süper lig maçında *Fenerbahçe*'nin 33, *Galatasaray*'ın 28, *Beşiktaş*'ın 25 ve *Trabzonspor*'un 23 kırmızı kartı olmasının bu sonucu desteklediği söylenebilir. Ortalama değerler itibariyle gerek takımlar ayrı ayrı gerekse de tüm takımlar birlikte değerlendirildiğinde köşe yazılarında olumlu kavramların olumsuz kavramlardan daha fazla yer aldığı görülmüştür. Ortalamalara takım bazlı bakıldığında olumlu kavramlarla anılma ortalaması en yüksek olan takımın *Trabzonspor*, en düşük olan takımın *Fenerbahçe*; olumsuz kavramlarla bahsedilme ortalaması en yüksek *Galatasaray*'ın ve en düşükse *Beşiktaş*'ın olduğu görülmüştür. Olumsuz kavramlarla anılan takımlar yalnızca marka değerlerinin zarar görmesiyle kalmayıp toplumun diğer üyelerinin dışlamasıyla da karşı karşıya kalabilecekleri söylenebilir. Ayrıca o takımın mensubu olan sporcular sosyal medyada da ırkçılık, tehdit, taciz, küfür, suçlama, iftira ve dedikodulara maruz kalabilmektedir. Öte yandan olumlu olarak anılan takımların ise hem spor kamuoyunda hem de toplumun diğer üyeleri tarafından kabul görmesiyle takım motivasyonunu ve konsantrasyonunu artırabileceği, böylece sporun içerisinde istenmeyen durumlarla anılmayan örnek bir takım olma yolunda ilerleyebilecekleri ifade edilebilir.

Sonuç olarak; spor medyasında bir takımın olumsuz kavramlarla daha çok anılmasıyla birlikte takımla ilgili olumsuz kavramların zihinlere yerleşmesine sebebiyet verilmiş olunacağı, bunun neticesinde takımın uzun yıllar akıllarda olumsuzluklarla özdeşleştirilmiş bir kulüp



olarak kalacağı ve yeni nesillerin taraftarlığında problem meydana getireceği kaçınılmazdır. Nitekim mevcut araştırma sonucunda olumlu kavramlara olumsuz kavramlardan daha fazla değinildiği görülmüştür. Bu sayede sporun birleştirici ve bütünleştirici yapısının ve sporda olması gereken ahlaki değerlerin ortaya konulması sağlanmıştır. Taraftarlar, futbolcular ve yöneticiler üzerindeki olumsuz etkileri açıkça ortada olan spor medyasında bahsi geçen takım ve yöneticileri için asıl olan şu soruya vereceği cevaplardır; “Takımın imajının zedelenmesi mi daha önemlidir yoksa ne pahasına olursa olsun kazanmak mı?”. Bu soruya verilecek cevaplar bu konunun daha fazla aydınlatılmasında yarar sağlayacaktır. Bu anlamda spor yöneticisi ve antrenörlerine önemli görevler düşmektedir. Olumsuzluklarla anılan takımların yöneticilerinin kulüp politikalarını yeniden gözden geçirmeleri ve gerekli önemleri almaları gerekmektedir. Aksi hâlde olumsuz imaj zihinlerde kalmaya devam edecektir. Öte yandan olumlu kavramlarla anılan takımların da mevcut durumunu korumak adına ortaya koyacağı kontrol mekanizmaları önem arz etmektedir.

Bu araştırma 2017-2021 yıllarıyla ve Sabah, Hürriyet, Sözcü, Türkiye ve Milliyet gazetesindeki verilerle sınırlıdır. Ayrıca bu araştırmaya konu olan takımların sadece 4 büyük futbol kulübünden oluşması (*Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor*) da araştırmanın sınırlılığı olarak değerlendirilebilir. İleride yapılacak araştırmalar için farklı yıllardaki gazete verilerinin ve farklı gazetelerin araştırmaya dahil edilmesiyle daha etraflıca ve çok yönlü bakış açıları oluşturulabilir. Ayrıca farklı spor kulüpleri ve branşlar üzerinde benzer araştırmaların yapılmasıyla bu konu ile ilgili tespitlerin geçerliliği artırılabilir. Son olarak yöntem açısından farklı araştırma yöntemleri kullanılarak benzer araştırmaların yapılması konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

### Kaynakça

- Alav, O. (2001). *Yerel kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşumuna etkisi (Isparta örneği)* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73–85. <https://doi.org/10.1108/09513541011013060>
- Anşın, Z., & Acar Şentürk, Z. (2020). Spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüp imajı ve marka imajına etkisi: Beşiktaş taraftarı üzerinde ampirik araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 314–328. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjcss/issue/55225/743366>
- Arikan, Y. (2007). Futbolda şiddet ve polis. *Polis Bilimleri Dergisi*, 9(1-4), 109–132.
- Beccarini, C., & Ferrand, A. (2007). Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: The influence of club image and fans' motives. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/16184740600799154>
- Çalışkan, K., Büyükakgöl, Ü. C., Yüce, A., & Katırcı, H. (2018). Futbolda nefretin anatomisi: Türk spor basınında nefret dili. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 1(1), 1–21. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atrss/issue/40284/480708>
- Çevikel, T. (2007). İnternette spor medyası: Spor siteleri üzerine bir değerlendirme. *XII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, Ankara, 39–45. [http://inet-tr.org.tr/inetconf12/kitap/inet07\\_BildiriKitabi.pdf](http://inet-tr.org.tr/inetconf12/kitap/inet07_BildiriKitabi.pdf)
- Dinçer, R. (2019). *Türkiye'de spor kulüplerinin taraftarlar üzerinde oluşturdukları imajın değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>)

- Evans, A. B., Blackwell, J., Dolan, P., Fahlén, J., Hoekman, R., Lenneis, V., McNarry, G., Smith, M., & Wilcock, L. (2020). Sport in the face of the COVID-19 pandemic: Towards an agenda for research in the sociology of sport. *European Journal for Sport and Society*, 17(2), 85–95. <https://doi.org/10.1080/16138171.2020.1765100>
- Golovchinsky, G., & Chignell, M. H. (1997). The newspaper as an information exploration metaphor. *Information Processing & Management*, 33(5), 663–683. [https://doi.org/10.1016/S0306-4573\(97\)00024-1](https://doi.org/10.1016/S0306-4573(97)00024-1)
- Gökulu, G. (2008). Futbol haberlerinin sunumunda şiddet fanatizm ve milliyetçilik. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 2(3), 147–164. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/toplumdd/issue/22732/242606>
- Han, M. T., & Polat, E. (2022). Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Büyükşehir Belediye Erzurumspor örneği. *Türkiye Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1), 24–41. <https://doi.org/10.32706/tusbid.1094841>
- Karaküçük, S., & Yenel, İ. F. (1999). Spor köşe yazarlarının okuyucuya yansıttığı görüşlerin bir analizi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 55–62. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gbesbd/issue/27959/298327>
- Kural, S., & Eraslan, A. (2023). Futbol taraftarlarının marka sadakati ile kulüp imajı algılarının incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1), 91–102. <https://doi.org/10.38021/asbid.1192607>
- Küçük, V. (1998). Kitle iletişim araçlarından yazılı basının kullanmış olduğu üslubun sporcu ve seyirci saldırganlığı açısından incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi, 5. Spor Bilimleri Kongresi*, Ankara, 127.
- Kwak, D. H., & Kang, J. H. (2008). The effect of self/team follower image congruence on spectator sport consumption behavior and team loyalty. *International Journal of Sport and Health Science*, 6, 135–144. <https://doi.org/10.5432/ijshs.IJSHS20070288>
- Lewis, N., & Weaver, A. J. (2015). More than a game: Sports media framing effects on attitudes, intentions, and enjoyment. *Communication & Sport*, 3(2), 219–242. <https://doi.org/10.1177/2167479513508273>
- Mil, H. İ., & Şanlı, S. (2015). Sporda şiddet ve medya etkisi: Bir maçın analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 231–247. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6169/83009>
- Özmaden, M. (2004). *Seyircilere göre futbolda saldırganlığı teşvik eden faktörler üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>)
- Özsoy, S. (2011a). Türkiye’de bilişim teknolojisiyle değişen spor gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 41, 81–102. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22885/244819>
- Özsoy, S. (2011b). Spor gazetelerinin başlıklarında militarist ve şiddet içerikli metaforlar. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 88–114. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/7474/98418>
- Özsoy, S., & Ekşioğlu, Y. (2009). Türkiye’de spor medyasında etik. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 9, 45–64. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kilad/issue/69050/1092850>
- Özsoy, S. (2009). Futbol ve medya: Hedef kitleden kaynağa dönütler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 21–43. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pausbed/issue/34713/383751>
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., & Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. *International Journal*

- of Sport Exercise and Training Sciences - IJSETS*, 5(3), 143–153.  
<https://doi.org/10.18826/useeabd.592699>
- Talimciler, A. (2001). Futbol maçlarının yayını ve kulüpler-federasyon-medya ilişkiler: Futbol televizyon evliliğinde yeni dönem. İçinde: D. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk, & G. Adaklı (Eds.), *Medya politikaları*. İmge Kitabevi, Ankara.
- TBMM. (2005). *Türk sporunda şiddet, şike, rüşvet ve haksız rekabet iddialarının araştırılarak alınması gereken önlemlerin belirlenmesi amacıyla kurulan (10/63, 113, 138, 179, 228) esas numaralı Meclis Araştırması Komisyonu raporu*.  
<https://www5.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem22/yil01/ss956m.htm>
- Ulus, S. (2013). Bir derbi cinayetinin ardından: Futbolda şiddetin Türk basınında temsili üzerine. *Global Media Journal*, 4(7), 187–213.  
<https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Selma%20ULUS.pdf>
- Yılmaz, B., & Öcel, Y. (2022). Kulüp imajının lisanslı ürün satın alma davranışına etkisi. *Trends in Business and Economics*, 36(1), 63–70.  
<https://doi.org/10.54614/TBE.2022.940439>
- Zemberek. (2015, 12 Temmuz). *Açık kaynak kodlu Türkçe doğal dil işleme kütüphanesi*.  
<https://code.google.com/archive/p/nzemberek/>
-