

Yeşil Sahadan Medyaya: Futbolcuların Türkiye Tanıtımındaki Rolü Üzerine Haber Metinlerinin Söylem Analizi

Şükran Dertli¹

Özet

Bu çalışma, Türkiye’de futbolcuların bireysel marka gücü aracılığıyla ülke tanıtımının nasıl medyaya yansıdığını incelemiştir. 12 farklı haber sitesi üzerinden yapılan makro ve mikro söylem analizi, haberlerin hem tematik hem de dilsel düzeyde çeşitli stratejilerle Türkiye’nin imajını vurguladığını ortaya koymuştur. Makro analizde başlıklar, haber girişleri ve şematik çözümler incelenmiştir. Mikro analizde ise cümle yapısı, kelime seçimi ve retorik stratejiler değerlendirilmiştir. Yapılan analizler, haberlerin ağırlıklı olarak yabancı futbolcuların bireysel marka gücü ve popülerliği üzerinden Türkiye’nin ekonomik, kültürel ve turistik görünürlüğünü vurguladığını göstermektedir. Haber girişlerinde, yabancı futbolcuların Türkiye’nin uluslararası tanıtımında etkili figürler olduğu vurgusu, sosyal medya görünürlüğü, turizm etkinlikleri ve bireysel beyanlar üzerinden açıkça ortaya konmaktadır. Bu noktada başlıklar ve haber girişleri, futbolcuların Türkiye’nin “yeni tanıtım yüzü” olarak konumlandırıldığı ve kurumsal iş birliklerinin aktif şekilde desteklendiği bir söylem inşa etmektedir. Mikro düzeyde yapılan incelemelerde ise cümle yapıları, kelime seçimleri ve retorik stratejiler ile haberlerin hem bilgilendirici hem de ikna edici bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Bulgular, futbolcuların ekonomik ve sembolik sermaye üzerinden Türkiye’nin tanıtımında bir aktör olarak konumlandırıldığını, kurumsal iş birliklerinin haber metinlerinde görünür kılındığını ve uluslararası tanıtım ile turizm bağlantısının sıkça vurgulandığını göstermektedir.

1 MSc., Atatürk Üniversitesi, Spor Yönetimi Bölümü, Erzurum, Türkiye, <https://orcid.org/0000-0001-9901-5349>, sukrandert-li25@gmail.com,

Giriş

Ülkelerin kendilerine ait marka imajları, modern ekonominin oluşturduğu uluslararası rekabette başarı için kritik bir değer taşımaktadır (Demir, 2012). Ülke imajı, başkalarının o ülke hakkındaki algıları, izlenimleri ve inançlarının toplamıdır. Bu imajın oluşmasında ülkelerin ürettiği ürünlerin, siyasi konumunun, yatırımlarının, iş potansiyelinin, turizminin ve sportif başarılarının rolü büyüktür. Sürekliliğin esas olduğu ülke markası inşa etme süreci, gerçekçi temeller üzerine kurulmalı, güvenilir olmalı ve diğer ülkelerden farklılıklar öne çıkarılmalıdır (Özkan ve Özkan, 2016; Simon, 2008).

Sporcular, yalnızca saha içindeki performanslarıyla değil, dijital ve sosyal medya aracılığıyla da ülkelerinin tanıtımında etkili olabilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya geri bildirimleri ve çevrimiçi kullanıcı etkileşimleri, sporcuların ve spor takımlarının ulusal ve uluslararası alandaki algısını şekillendiren önemli bir araç haline gelmiştir (Kan ve Han, 2025). Futbol, tarihi eski çağlara kadar uzanmakta ve günümüzde amatör bir eğlence aracından çok daha öte anlamlar taşımaktadır. Öyle ki futbolun dünya kültürlerini etkilemesi ve medya aracılığıyla yerel kültürleri evrensel boyuta taşıması bakımından sosyokültürel bir fenomen olarak değerlendirilmektedir (Göksu, 2019). Özellikle takım sporlarının popüleritesi, 21. yüzyılda medyanın gelişimi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla artarak taraftarlık ve spor iletişimi, yeni dijital boyutlar kazanmaktadır (Aydın ve Aydın, 2024a). Bu süreçte sporcuların bağlılığı ve psikolojik sağlamlıkları hem saha içi performanslarını hem de sosyal medyadaki etki güçlerini artırmaktadır. Dolayısıyla bu da Türkiye'nin ulusal ve uluslararası tanıtımına önemli katkılar sağlamaktadır (Han ve Polat, 2022). Ayrıca spor bilimlerinin teknoloji ile entegrasyonu, dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla sporcuların etkilerinin ölçülmesi açısından günümüzde önemli bir odak noktası haline gelmiştir (Dertli ve Erden Dertli, 2025a). Bu çerçevede, futbolcuların saha performansları, sosyal medya etkileşimleri ve psikolojik sağlamlıkları bir arada değerlendirildiğinde, Türkiye'nin spor yoluyla tanıtım stratejilerine sağladıkları katkılar daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2023).

Bu çalışma, Türkiye'de futbolcuların bireysel marka gücü üzerinden ülke tanıtımının medya söylemlerinde nasıl konumlandırıldığını, 12 farklı haber sitesinde yer alan haberler üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada makro ve mikro düzeyde söylem analizi uygulanarak, haberlerin başlık, giriş, cümle yapısı, kelime seçimi ve retorik stratejileri ile Türkiye'nin ekonomik, kültürel ve turistik imajını nasıl inşa ettiği ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla çalışmada, "Yeşil Sahadan Medyaya Türkiye'yi Tanıtan Futbol

Gücü” teması çerçevesinde 12 farklı haber sitesi üzerinden yapılan söylem analizi ile, haber metinlerinin Türkiye’nin tanıtımına dair nasıl bir dil, yapı ve retorik strateji geliştirdiği incelenmiştir. Bu analiz, hem makro düzeyde başlıklar, haber girişleri ve şematik çözümlemeleri hem de mikro düzeyde cümle yapısı, kelime seçimi ve retorik stratejileri kapsayarak, haberlerin hem bilgilendirici hem de ikna edici işlevini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede bu araştırma futbolcuların bireysel marka gücü ile Türkiye’nin uluslararası görünürlüğü arasındaki ilişkiyi, haber söylemleri bağlamında akademik bir perspektifle analiz etmesi bakımından önem arz eden özgün bir çalışmadır.

Yöntem

Araştırma kapsamında, “milyarlık futbolculardan, milyonluk Türkiye tanıtımı” temalı 12 haber metni (Habertürk, Türk Hukuk Kurumu, Black Dergi, Halk TV, Kulis Net, SunPress4, NTV, Sporx, AA, Turizm Güncel’den iki ayrı haber) incelenerek, bu haberlerin söylem pratikleri üzerinden Türkiye’nin marka imajının nasıl biçimlendiği analiz edilmiştir.

İncelemede, Teun A. van Dijk’ın söylem analizi modeli esas alınmıştır. Van Dijk’ın yaklaşımında, haber metni salt bir bilgi aktarımı olarak değil, toplumsal iktidar ve güç ilişkilerinin yeniden üretildiği bir söylem olarak değerlendirilir. Dolayısıyla, haber söyleminin çözümlemesi için hem tematik ve şematik yapı gibi makro düzeyde hem de retorik, kelime seçimi gibi mikro düzeyde ele alınması gerekmektedir (Van Dijk, 1988; Akt., Kutlu ve Bekiroğlu, 2010). Bu noktada araştırmanın adımları şu şekilde belirlenmiştir.

Veri Toplama

Seçilen 12 haber sitesi üzerinden, “milyarlık futbolculardan milyonluk Türkiye tanıtımı” başlığıyla ya da tematik olarak bu konuya doğrudan değinen makaleler taranmıştır. Bu tarama sonucunda her bir mecradan ilgili haber metinleri derlenmiş ve analiz için temel veri seti oluşturulmuştur.

Veri Analizi

Uygulanan söylemsel analiz yöntemi, Begtimur (2025), Dalkıran ve Demir (2020), Kavut (2021), Kaya ve Yolcu (2023), Kutlu ve Bekiroğlu (2010) araştırmalarında önerilen yaklaşımlar temel alınarak kurgulanmıştır. Bu araştırmalarda tanımlanan analiz basamakları referans alınarak çalışmanın kendi bağlamına uygun şekilde uyarlanmıştır.

Kodlama ve Sınıflandırma

Toplanan haberlerin başlıkları, giriş bölümleri, spot metinleri ve metin gövdeleri kodlanmıştır. Bu kodlama, turizm vurgusu, kültür vurgusu, sosyal

medya vurgusu gibi tematik içeriklerin ve durum tanımları, yorum/düşünce bölümleri, kaynak gösterimi gibi şematik öğelerin analizi için yapılmıştır.

Söylem Analizi Modeli Uygulaması

Makro yapı (tematik + şematik) ve mikro yapı (dilsel – sentaktik, retorik, kelime seçimleri) düzeylerinde sistematik analiz yapılmıştır.

- **Makro yapı analizi:** Her haberin ne anlatılıyor? ne vurgulanıyor? tematik yapısı ve haber nasıl yapılandırılmış? olay tanımı, sonuç, arka plan, kaynaklar nasıl sunulmuş? gibi şematik yapısı incelenmiştir.

- **Mikro yapı analizi:** Her bir haber metni üzerinde sözdizimsel yapılar, bölgesel uyum, kelime seçimi ve retorik stratejiler değerlendirilmiştir.

Güç Analizi Bağlamı

Analiz sırasında, yabancı futbolcuların sosyal medya paylaşımları aracılığıyla Türkiye'nin tanıtımı bakımından hangi stratejik anlamların kurulduğu belirlenmiştir. Bu söylemlerin turizm, kültür veya ekonomik güç açısından nasıl meşrulaştırıldığına odaklanılmıştır. Bu bağlamda, medyanın ekonomik ve politik bağımlılığı, futbol endüstrisinin küresel entegrasyonu ve tanıtım stratejileri göz önünde bulundurulmuştur.

Geçerlilik ve Güvenirlik

Kodlama sürecinde birden fazla tekrar gözden geçirme yapılarak, kodlayıcı tutarlılığı sağlanmıştır. Ayrıca, farklı medya kaynaklarından alınan haberlerin karşılaştırılması, analizin genelleştirilebilirliğini artırmak için kullanılmıştır. Bu yöntem sayesinde, yabancı futbolcular aracılığı ile yapılan Türkiye tanıtımının hem tematik hem de retorik düzeyde hangi söylem mekanizmaları aracılığıyla inşa edildiği sistematik olarak çözümlenmiştir (Kavut, 2021).

Bulgular

Bu bölümde, Türkiye'nin tanıtımında futbolcuların rolünü ve haber medyasında bu rolün nasıl temsil edildiğini ortaya koymak amacıyla incelenen haber sitelerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Makro Yapısal Özellikler

Tematik Çözümleme

Tematik çözümleme kapsamında ilk olarak haber başlıkları incelenmiştir. Çalışma için seçilen 12 haber sitesinde yayımlanan içeriklerin başlıkları,

Türkiye'nin tanıtımı bağlamında yabancı futbolcuların konumlandırılma biçimlerini görünür kılmaktadır. Başlıkların tamamında, futbolcuların yüksek piyasa değerleri, küresel tanınırlıkları, turizm ve tanıtım potansiyelleri öne çıkarılmıştır. Böylece futbolcular, Türkiye markasının uluslararası ölçekte temsilcisi konumuna yükseltilmiştir. Bu noktada başlıklara genel olarak bakıldığında üç temel eğilim öne çıkmaktadır. Bunlar;

- **Ekonomik ve sembolik sermaye vurgusu:** “milyarlık futbolcular”, “milyonluk tanıtım”.

- **Tanıtım odaklı temsil rolü:** “Türkiye'nin yeni tanıtım yüzü olabilir”.

- **Futbolcular üzerinden ülke imajı inşası:** “Türkiye'yi çok iyi tanıtıyor”, “ünlü futbolcu Türkiye'yi seçti”.

Başlıklar

Bu çerçevede analiz edilen 12 haber başlığı aşağıdaki gibidir:

1. “Milyarlık futbolculardan, milyonluk Türkiye tanıtımı” – Habertürk
Yüksek ekonomik değer – tanıtım ilişkisini kuran dramatik bir karşıtlık (milyarlık / milyonluk) kullanmaktadır.
2. “Yabancı oyuncularla Türk futbolu” – Türk Hukuk Kurumu
Futbolun uluslararasılaşmasını ve yabancı oyuncuların sistem içindeki rolünü bir çerçeveye tartışması olarak sunmaktadır.
3. “Milyarlık futbolculardan, milyonluk Türkiye tanıtımı” – Black Dergi
Habertürk başlığının birebir devamı niteliğinde olup, aynı ekonomik–tanıtım söylemini yeniden üretmektedir.
4. “Milyarlık futbolculardan, milyonluk Türkiye tanıtımı” – KulisNet
Aynı söylemsel yapıyı pekiştiren üçüncü mecra olarak, temayı medya alanında genişletmektedir.
5. “Yabancı futbolcular, ülkemizin yeni tanıtım yüzü olabilir” – TurizmGüncel
Futbolcuları doğrudan resmî tanıtım aktörü pozisyonuna yerleştiren normatif bir önerme sunmaktadır.
6. “Milyarlık futbolculardan, milyonluk Türkiye tanıtımı” – SunPress4
Diğer üç başlıkla birlikte “milyarlık / milyonluk” ikiliğini yeniden kurarak tanıtımın ekonomik boyutunu vurgulamaktadır.
7. “Türkiye'nin yeni yüzü Quaresma mı olmalı?” – NTV

Belirli bir futbolcuyu kişisel marka olarak tartışmaktadır. Türkiye'nin tanıtım yüzü olma kapasitesini sorgulamaktadır.

8. “Futbol Federasyonu ve Turizm Bakanlığı birlikte hareket etsin” – Turizm Güncel

Tanıtım stratejisinin kurumsal iş birliği gerektirdiği fikrini öne çıkaran yapıcı ve planlamacı bir söylem üretmektedir.

9. “Football hospitality and tourism promotion: Chios welcomes a mixed team from Turkey” – Tornos News

Futbol, turizm, diplomasi ekseninde bölgesel iş birliği ve tanıtım potansiyelini ön plana çıkarmaktadır.

10. “Samuel Eto'o: Beşiktaş Türkiye'yi çok iyi tanıtıyor” – Sporx

Bir futbolcunun Türkiye tanıtımındaki rolünü kişisel beyan üzerinden olumlayan bir söylem sunmaktadır.

11. “Dünya futbolunun yıldızları Antalya'ya geliyor” – Anadolu Ajansı

Antalya'nın küresel futbol figürlerini çekme kapasitesi üzerinden dolayı tanıtım yarattığı vurgulanmaktadır.

12. “Ünlü futbolcu Türkiye'yi seçti” – Halk TV

Türkiye'nin çekim merkezi olarak sunulduğu, futbolcu tercihi üzerinden ülke imajının güçlendirildiği bir çerçeve sunmaktadır.

Haber Girişleri

Haber anlatısının önemli bir parçasını oluşturan haber girişleri hem olayı özetleyen hem de haberin temel fikrini okuyucuya sunan metinsel unsurlardır (Özer 2000). İncelenen 12 haberin spot ve giriş bölümlerinde, olayın çerçevesini kuran ve metnin ana yönelimini belirleyen kısa, doğrudan ve açıklayıcı ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Girişlerde, yabancı futbolcuların yüksek piyasa değerleri, sosyal medya erişimleri, Türkiye'de bulundukları süre boyunca gerçekleştirdikleri paylaşımlar ve kulüpler aracılığıyla oluşturdukları görünürlük, ülke tanıtımına katkı sağlayan bir unsur olarak sunulmaktadır.

Türkiye'nin tanıtımıyla ilişkilendirilen bu söylem, haber girişlerinde çoğunlukla futbolcuların ülkeye dair olumlu algılar yarattığı, büyük takipçi kitlelerine ulaştıkları ve ülke imajının güçlenmesine katkıda bulundukları yönünde kurulmaktadır. Girişlerde dikkat çeken temel nokta, futbolcuların spor alanındaki başarılarından çok, ülke imajına sundukları tanıtımsal katkının vurgulanmasıdır.

1. Habertürk – “Milyarlık futbolculardan milyonluk Türkiye tanıtımı”

Haber girişinde, yüksek piyasa değerine sahip futbolcuların Türkiye’deki paylaşımlarının milyonlara ulaşarak ülke tanıtımına büyük katkı sunduğu vurgulanmaktadır. Giriş, Türkiye’nin spor yoluyla elde ettiği görünürlüğün ekonomik bir değer yarattığını ifade etmektedir.

2. Kulis Net – “Milyarlık futbolculardan milyonluk Türkiye tanıtımı”

Giriş bölümünde, futbolcuların Türkiye’de geçirdikleri zaman boyunca paylaştıkları içeriklerin ülkenin uluslararası imajına olumlu katkı sunduğu belirtilmektedir. Sosyal medya erişimi girişte temel vurgu olarak yer almaktadır.

3. Black Dergi – “Milyarlık futbolculardan milyonluk Türkiye tanıtımı”

Haber girişinde, Türkiye’ye gelen yabancı futbolcuların lüks yaşam tarzı, şehir turları ve sosyal medya paylaşımları aracılığıyla Türkiye’ye tanıtım değeri kazandırdığı ifade edilmektedir. Girişte futbolcuların ekonomik değeri ile tanıtım etkisi özdeşleştirilmektedir.

4. SunPress4 – “Milyarlık futbolculardan milyonluk Türkiye tanıtımı”

Girişte, özellikle yüksek profilli sporcuların Türkiye’de gerçekleştirdikleri ziyaretlerin, şehirlerin kültürel imajını güçlendirdiği belirtilmektedir. Tanıtım vurgusu spot cümlede doğrudan ortaya konmaktadır.

5. Türk Hukuk Kurumu – “Yabancı oyuncularla Türk futbolu”

Haber girişinde, yabancı futbolcuların Türkiye’deki varlığının yalnızca sportif düzlemle sınırlı olmadığı hem de ekonomik, kültürel ve tanıtımsal etkiler taşıdığı ifade edilmektedir. Bu girişte tartışma daha çok sistemsal bir çerçevede sunulmaktadır.

6. Turizm Güncel – “Yabancı futbolcular ülkemizin yeni tanıtım yüzü olabilir”

Girişte, futbolcuların uluslararası popülerliğinin Türkiye’nin turizm tanıtımı için kullanılabileceği belirtilmekte hem de oyuncuların marka gücü tanıtım politikalarıyla ilişkilendirilmektedir.

7. Turizm Güncel – “Sinan Vardar: Federasyon ve Turizm Bakanlığı birlikte hareket etsin”

Haber girişinde, futbolun tanıtım faaliyetlerinde stratejik bir araç olduğu, bu amaçla federasyon ve bakanlığın ortak çalışması gerektiği yönünde açıklamalara yer verilmektedir. Giriş Türkiye’nin tanıtım stratejisine kurumsal bir yaklaşım sunmaktadır.

8. NTV – “Türkiye’nin yeni yüzü Quaresma mı olmalı?”

Bu haberin girişinde, Quaresma’nın popülerliği ve Türkiye’ye dair olumlu paylaşımlarının ülke imajı açısından güçlü bir tanıtım potansiyeli taşıdığı aktarılmaktadır. Giriş, futbolcunun kitle etkisini öne çıkarmaktadır.

9. Sporx – “Samuel Etoo: Beşiktaş Türkiye’yi çok iyi tanıtıyor”

Girişte, Etoo’nun Türkiye’nin tanıtımına ilişkin olumlayıcı değerlendirmesi doğrudan aktarılmaktadır. Giriş cümlesi, futbol kulüplerinin ülke tanıtımında rol üstlendiği yönünde bir söylem oluşturmaktadır.

10. Anadolu Ajansı – “Dünya futbolunun yıldızları Antalya’ya geliyor”

Haberin girişinde, ünlü futbolcuların Antalya ziyareti üzerinden şehrin uluslararası tanıtım fırsatı yakaladığı belirtilmektedir. Giriş tanıtım ile turizm ilişkisinin güçlendirilmesine vurgu yapmaktadır.

11. Halk TV – “Ünlü futbolcu Türkiye’yi seçti”

Giriş bölümünde, dünyaca ünlü bir futbolcunun Türkiye’yi tercih etmesinin ülkenin cazibesini artırdığı ifade edilmektedir. Bu seçim ülkenin imajı açısından olumlu bir gösterge olarak sunulmaktadır.

12. Tornos News – “Football, hospitality and tourism promotion: Chios welcomes mixed team from Turkey”

Girişte, Türkiye’den giden karma futbol takımının Chios Adası’nda ağırlandmasının iki ülke arasında spor temelli kültürel ve turistik etkileşimi artırdığı vurgulanmaktadır. Giriş, sporun uluslararası tanıtım ve destinasyon imajına katkı sunduğunu göstermektedir.

On iki haberin giriş bölümleri birlikte değerlendirildiğinde, futbolcuların Türkiye’nin tanıtımında bir araç olarak konumlandırıldığı net biçimde görülmektedir. Girişlerin tümünde, sporun turizm, kültürel imaj ve uluslararası görünürlikle ilişkilendirildiği ortak bir söylem bulunmaktadır.

Şematik Çözümleme

Şematik çözümleme kapsamında incelenen 12 haberin tamamında, yabancı futbolcuların Türkiye’deki varlığının hem spor hem de tanıtım boyutuyla toplumsal bir bağlamda sunulduğu görülmektedir. Haberlerde futbolcuların ekonomik değeri, sosyal etkileri ve turistik katkıları üzerinden Türkiye’nin uluslararası görünürlüğü ele alınmaktadır. Her haberin toplumsal ve tarihsel bağlam ile ilişkilendirilmesi aşağıda ayrı paragraflar halinde açıklanmıştır.

1. Habertürk – “Milyarlık futbolculardan milyonluk Türkiye tanıtımı”

Haber, futbolcuların yüksek ekonomik değerine vurgu yaparak Türkiye'nin marka ve turizm değerine katkılarını öne çıkarmaktadır. Sosyal medya paylaşımları üzerinden şehirler ve kültürel mekânlar görünür kılınmaktadır. Bu da haberi toplumsal ve ekonomik bağlam içerisinde sunmaktadır. Haberin şematik yapısı, futbolcuların bireysel hareketleri üzerinden ülke imajının güçlendiğini göstermektedir.

2. Kulis Net – “Milyarlık futbolculardan milyonluk Türkiye tanıtımı”

Haber, futbolcuların Türkiye'deki aktivitelerini detaylandırmakta ve bu etkinliklerin uluslararası tanıtım potansiyeli ile bağlantısını kurmaktadır. Şematik çözümleme, haberin hem bireysel hem toplumsal etkileri kapsadığını, ekonomik ve kültürel boyutları ön plana çıkardığını ortaya koymaktadır.

3. Black Dergi – “Milyarlık futbolculardan milyonluk Türkiye tanıtımı”

Haberin şematik çözümlemesinde, futbolcuların şehir ve turistik mekânlardaki etkinliklerinin Türkiye'nin imajına sağladığı katkı ön plana çıkarılmaktadır. Haberin alt metinlerinde ekonomik ve kültürel etkiler vurgulanmaktadır. Bu da sosyal medya görünürlüğü ile toplumsal farkındalık sağlanmaktadır.

4. SunPress4 – “Milyarlık futbolculardan milyonluk Türkiye tanıtımı”

Haber, futbolcuların Türkiye'deki faaliyetleri ile ülke tanıtımına olan etkisini ekonomik ve kültürel bağlamda aktarmaktadır. Şematik çözümleme, haberde spor ve turizmin bir arada sunulduğu bir çerçeveyi ortaya koymaktadır.

5. Türk Hukuk Kurumu – “Yabancı oyuncularla Türk futbolu”

Haber, futbolcuların Türkiye futbol sistemine entegrasyonu ve bu süreçteki toplumsal etkilerini ele almaktadır. Şematik çözümleme, haberin hem sportif hem de toplumsal boyutlarını kapsadığını ve futbolcuların ülke tanıtımına dolaylı katkısına dikkat çektiğini göstermektedir.

6. Turizm Güncel – “Yabancı futbolcular ülkemizin yeni tanıtım yüzü olabilir”

Haber, futbolcuların marka gücü ve Türkiye'nin tanıtımı arasındaki ilişkiyi stratejik bir bağlamda sunmaktadır. Şematik çözümlemede, haberde futbolcuların uluslararası tanıtım için bir araç olarak konumlandırıldığı ve bu süreçte hem kültürel hem ekonomik bağlamın öne çıkarıldığı görülmektedir.

7. Turizm Güncel – “Sinan Vardar: Federasyon ve Turizm Bakanlığı birlikte hareket etsin”

Haber, kurumsal iş birliğinin Türkiye'nin tanıtımında önemine vurgu

yapmaktadır. Şematik çözümleme, futbol ve turizm politikalarının toplumsal ve kurumsal bağlamda nasıl etkileştiğini göstermektedir. Haberin yapısı, stratejik ve tarihsel perspektifi de kapsayan bir söylem oluşturmaktadır.

8. NTV – “Türkiye’nin yeni yüzü Quaresma mı olmalı?”

Haber, futbolcunun bireysel popülaritesi üzerinden Türkiye’nin uluslararası imajına katkısını ele almaktadır. Şematik çözümleme, haberde hem sporcuların marka değeri hem de ülke tanıtımının toplumsal etkilerinin ön plana çıkarıldığını göstermektedir.

9. Sporx – “Samuel Eto’o: Beşiktaş Türkiye’yi çok iyi tanıtıyor”

Haber girişinde Eto’o’nun doğrudan beyanları üzerinden Türkiye’nin tanıtım potansiyeli aktarılmaktadır. Şematik çözümleme, haberin futbolcuların bireysel söylemleriyle ulusal imajın oluşturulduğunu, toplumsal ve ekonomik bağlamla ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır.

10. Anadolu Ajansı – “Dünya futbolunun yıldızları Antalya’ya geliyor”

Haber, yıldız futbolcuların Antalya ziyareti ile ülke tanıtımına sağladığı katkıyı vurgulamaktadır. Şematik çözümleme, haberde turizm ve spor arasındaki ilişkiyi toplumsal ve ekonomik boyutlarıyla ele alarak sunmaktadır.

11. Halk TV – “Ünlü futbolcu Türkiye’yi seçti”

Haber, futbolcunun Türkiye’yi tercih etmesi üzerinden ülkenin cazibesini ve imajını aktarmaktadır. Şematik çözümleme, haberin toplumsal algı ve ülke tanıtımı ekseninde kurgulandığını ve tarihsel bir bağlamda yorumlandığını göstermektedir.

12. Tornos News – “Football, hospitality and tourism promotion: Chios welcomes mixed team from Turkey”

Haber, Türkiye’den giden karma futbol takımının uluslararası etkinliklerde ağırlanmasını, iki ülke arasında kültürel ve turistik etkileşimin artışı çerçevesinde sunmaktadır. Şematik çözümleme, haberin toplumsal, turistik ve tarihsel bağlamı birlikte ele aldığını göstermektedir.

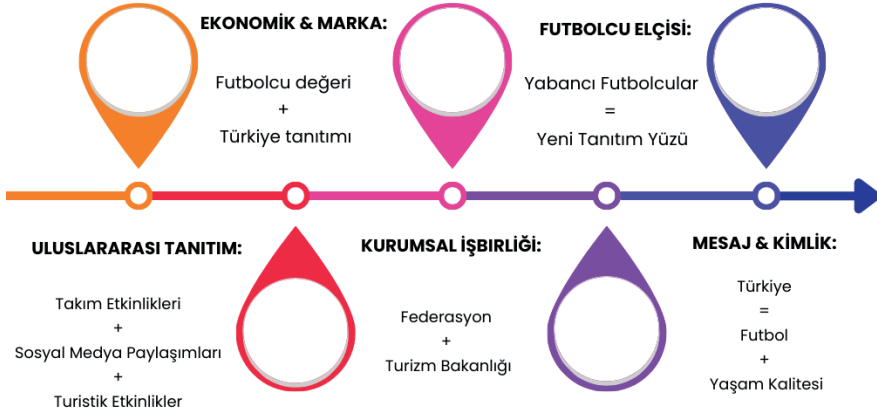
MAKRO YAPISAL ÖZELLİKLERE İLİŞKİN SÖYLEMSEL VURGU



Şekil 1. Makro yapısal özelliklere ilişkin söylemsel vurgu

Şekil 1 Canva yazılımı kullanılarak oluşturulmuştur.

TEMATİK EĞİLİMLERDEN ÇIKARIMLAR:



Şekil 2. Tematik eğilimlerden çıkarımlar

Şekil 2 Canva yazılımı kullanılarak oluşturulmuştur.

Mikro Yapısal Özellikler

Mikro yapısal çözümleme kapsamında, incelenen 12 haberin cümle yapıları, kelime tercihleri, retorik özellikleri ve bölgesel uyum analiz edilmiştir. Haberlerde kullanılan cümlelerin aktif veya pasif, uzun veya kısa, basit veya karmaşık yapıda olup olmadığı incelenmiş ve metinlerin tanıtım söylemi ile olan ilişkisi değerlendirilmiştir.

1. Habertürk – “Milyarlık futbolculardan milyonluk Türkiye tanıtımı”

Haberlerde hem aktif hem de pasif cümle yapıları birlikte kullanılmıştır. Aktif cümleler futbolcuların bireysel hareketlerini ve Türkiye’ye sağladıkları tanıtım katkısını doğrudan vurgularken, pasif cümleler bu etkilerin geniş bir izleyici kitlesine nasıl ulaştığını göstermektedir. Kelime seçimlerinde “milyarlık”, “milyonluk” ve “tanıtım” gibi güçlü vurgular dikkat çekmektedir. Retorik olarak, futbolcuların etkisi ve ekonomik değerleri ön plana çıkarılarak Türkiye’nin uluslararası görünürlüğüne katkısı güçlendirilmiştir.

2. KulisNet – “Milyarlık futbolculardan milyonluk Türkiye tanıtımı”

Haber cümlelerinin çoğunluğu etken yapıdadır, futbolcuların eylemleri ve sosyal medya paylaşımları doğrudan aktarılmaktadır. Pasif cümleler ise Türkiye’ye sağlanan tanıtımın etkilerini nesnel bir şekilde sunmaktadır. Kelime seçimleri genellikle olumlu ve vurgu sağlayıcıdır. “Tanıtım

yüzü”, “popülerlik” ve “görünürlük” ifadeleri dikkat çekmektedir. Retorik yapı, okuyucuyu futbolcuların etkisinin büyüklüğünü algılamaya yönlendirmektedir.

3. BlackDergi – “Milyarlık futbolculardan milyonluk Türkiye tanıtımı”

Haber girişlerinde aktif cümleler, futbolcuların şehir ve turistik mekan ziyaretlerini betimlerken, pasif cümleler bu ziyaretlerin Türkiye’nin ulusal ve uluslararası tanıtımına etkisini özetlemektedir. Kelime seçimi seçkinlik, ekonomik güç ve görünürlük temalarını desteklemektedir. Retorik olarak, futbolcuların bireysel ve toplumsal etkileri bütünleştirilmiştir.

4. SunPress4 – “Milyarlık futbolculardan milyonluk Türkiye tanıtımı”

Aktif cümleler futbolcuların tanıtım amaçlı faaliyetlerini ön plana çıkarırken, pasif cümleler bu faaliyetlerin genel etkilerini ve kapsamını açıklamaktadır. Kelime seçimi ve retorik yapı, tanıtım değeri ve sosyal medya görünürlüğü üzerinde yoğunlaşmaktadır. Cümleler genel olarak kısa ve doğrudan okuyucunun dikkatini konuya odaklamaktadır.

5. Türk Hukuk Kurumu – “Yabancı oyuncularla Türk futbolu”

Haberlerde hem aktif hem pasif cümle yapısı kullanılmıştır. Aktif cümleler, yabancı futbolcuların Türkiye futbol sistemine katkılarını betimlerken pasif cümleler bu katkılarının toplumsal ve kültürel etkilerini özetlemektedir. Kelime tercihleri hukuki, stratejik ve toplumsal etki vurgusuna yöneliktir. Retorik yapı futbolcuların sistem üzerindeki etkisini öne çıkaracak biçimde kurulmuştur.

6. TurizmGüncel – “Yabancı futbolcular ülkemizin yeni tanıtım yüzü olabilir”

Haberin mikro yapısında aktif cümleler, futbolcuların bireysel tanıtım eylemlerini vurgularken, pasif cümleler Türkiye’nin uluslararası imajına olan katkıları özetlemektedir. Kelime seçimi özellikle “tanıtım yüzü”, “stratejik değer” ve “uluslararası görünürlük” üzerinden yapılan vurguya sahiptir. Retorik, futbolcuların potansiyel etkilerini güçlü bir biçimde sunmaktadır.

7. TurizmGüncel – “Sinan Vardar: Federasyon ve Turizm Bakanlığı birlikte hareket etsin”

Haberin cümleleri çoğunlukla aktif yapıdadır. Dolayısıyla haberde federasyon ve bakanlığın iş birliği üzerine odaklanmaktadır. Pasif cümleler, bu iş birliğinin etkilerini ve Türkiye’nin tanıtımına olan katkısını özetler. Kelime seçimleri kurumsal ve stratejik bağlamı ön plana çıkarırken, retorik yapı etkili bir toplumsal mesaj oluşturmaktadır.

8. NTV – “Türkiye’nin yeni yüzü Quaresma mı olmalı?”

Haber cümleleri aktif ve pasif yapıların dengesi ile kurulmuştur. Aktif cümleler futbolcunun bireysel eylemlerini vurgularken, pasif cümleler bu eylemlerin ulusal ve uluslararası tanıtıma etkisini açıklamaktadır. Kelime seçimi “yeni yüz”, “popülerlik” ve “imaj” gibi kavramlara odaklanmaktadır. Retorik olarak Türkiye’nin uluslararası görünürlüğü ön plana çıkarılmıştır.

9. Sporx – “Samuel Eto’o: Beşiktaş Türkiye’yi çok iyi tanıtıyor”

Haber cümleleri, Eto’o’nun açıklamalarını aktarırken aktif yapı ağırlıklıdır. Pasif cümleler ise açıklamaların genel etkilerini vurgulamaktadır. Kelime tercihleri olumlu ve güçlendirici olup, retorik yapı futbolcunun ülke tanıtımındaki rolünü güçlü biçimde ortaya koymaktadır.

10. Anadolu Ajansı – “Dünya futbolunun yıldızları Antalya’ya geliyor”

Cümleler büyük ölçüde aktiftir ve futbolcuların Antalya ziyareti üzerinden Türkiye’nin tanıtımına katkısını vurgular. Pasif cümleler, bu etkinliğin geniş kitlelere ulaşan etkilerini özetlemektedir. Kelime seçimleri tanıtım, turizm ve görünürlük odaklıdır. Retorik yapı, etkinliği ulusal ve uluslararası düzlemde anlamlı kılmaktadır.

11. HalkTV – “Ünlü futbolcu Türkiye’yi seçti”

Haberin cümle yapısı hem aktif hem pasiftir. Aktif cümleler futbolcunun bireysel tercihlerini sunarken, pasif cümleler bu tercihin Türkiye’nin imajına olan etkisini özetler. Kelime seçimi “cazibe”, “tercih” ve “tanıtım” üzerinden yapılmıştır. Retorik yapı, futbolcunun seçiminin toplumsal ve turistik etkilerini güçlendirmektedir.

12. TornosNews – “Football, hospitality and tourism promotion: Chios welcomes mixed team from Turkey”

Haberin cümleleri aktif ve pasif yapıların kombinasyonu ile kurulmuştur. Aktif cümleler takımın hareketlerini aktarırken, pasif cümleler etkinliğin turizm ve kültürel tanıtım etkilerini özetlemektedir. Kelime seçimleri uluslararası etki, kültürel etkileşim ve tanıtım üzerine odaklanmıştır. Retorik yapı, spor ve turizm ilişkisini vurgulayacak şekilde tasarlanmıştır.

Haberlerin Retoriği

Haberlerin retoriği açısından, hem sayılar ve istatistikler kullanılarak haberin inandırıcılığı artırılmakta hem de alıntılara başvurularak ikna edicilik sağlanmaktadır (İnal 1994, Akt., Kutlu ve Bekiroğlu, 2010). İncelenen 12 haberin tamamında, futbolcuların Türkiye’ye katkısı ve ülke tanıtımı bağlamında bu stratejiler açıkça görülmektedir.

1. Habertürk – “Milyarlık futbolculardan milyonluk Türkiye tanıtımı”

Haberin retorikğinde, futbolcuların sosyal medya paylaşımlarıyla ulaştığı takipçi sayıları ve etkileşim istatistikleri kullanılmıştır. Ayrıca haber, futbolcuların ifadelerine ve kulüp yetkililerinin açıklamalarına alıntılar vererek Türkiye’nin tanıtım etkisini desteklemektedir. Bu yaklaşım hem ikna ediciliği hem de haberin güvenilirliğini artırmaktadır.

2. KulisNet – “Milyarlık futbolculardan milyonluk Türkiye tanıtımı”

Haber, futbolcuların bireysel paylaşımlarının milyonlarca kişiye ulaştığını belirten sayısal verilerle desteklenmektedir. Ayrıca spor yorumcuları ve turizm uzmanlarından yapılan alıntılar, haberin ikna edici ve objektif görünmesini sağlamaktadır.

3. BlackDergi – “Milyarlık futbolculardan milyonluk Türkiye tanıtımı”

Haberin retorik yapısında, futbolcuların şehirleri ziyaret ederken paylaştığı içeriklerin erişim sayıları öne çıkarılmaktadır. Alıntılar, yerel yönetim yetkilileri ve futbolcuların kendilerinden yapılmış olup, haberin güvenilirliğini artırıcı bir işlev görmektedir.

4. SunPress4 – “Milyarlık futbolculardan milyonluk Türkiye tanıtımı”

Haber, futbolcuların ziyaret ettiği şehirlerdeki turistik mekanlara ilgiyi gösteren veriler ve sosyal medya istatistiklerini sunmaktadır. Retorik olarak, futbolcuların sözleri ve turizm yetkililerinin açıklamaları alıntılar yoluyla aktarılmıştır, böylece ikna edicilik artırılmıştır.

5. Türk Hukuk Kurumu – “Yabancı oyuncularla Türk futbolu”

Haberin retorik stratejisi, futbolcuların ekonomik ve kültürel etkilerini sayısal verilerle desteklerken, futbolcuların ve uzmanların alıntılarına da yer vermektedir. Alıntılar, futbolcuların Türkiye futboluna katkısını doğrudan aktarmakta ve haberin inandırıcılığını güçlendirmektedir.

6. TurizmGüncel – “Yabancı futbolcular ülkemizin yeni tanıtım yüzü olabilir”

Haber, futbolcuların sosyal medya takipçi sayıları ve paylaşımlardan elde edilen erişim rakamlarını vererek Türkiye’nin tanıtımına olan etkisini göstermektedir. Ayrıca turizm uzmanlarından yapılan alıntılar, haberin ikna edici niteliğini desteklemektedir.

7. TurizmGüncel – “Sinan Vardar: Federasyon ve Turizm Bakanlığı birlikte hareket etsin”

Haber, federasyon ve bakanlığın iş birliğinin Türkiye’ye sağlayacağı

tanıtım değerini, örnek olay ve sayısal verilerle desteklemektedir. Federasyon yetkililerinin açıklamalarına yer verilmesi, haberin retorik inandırıcılığını güçlendirmektedir.

8. NTV – “Türkiye’nin yeni yüzü Quaresma mı olmalı?”

Haberin retorğinde, futbolcunun uluslararası popülerliği ve sosyal medya erişimi istatistikleri verilmekte, alıntılar ise futbolcunun kendisinden veya uzman yorumcularından alınmaktadır. Bu yaklaşım, haberin hem güvenilir hem de ikna edici olmasını sağlamaktadır.

9. Sporx – “Samuel Eto’o: Beşiktaş Türkiye’yi çok iyi tanıtıyor”

Haber, Eto’o’nun ifadelerini alıntılayarak ve sosyal medya verilerini sunarak retorik ikna edicilik sağlamaktadır. Sayısal veriler ile futbolcunun etkisi objektif bir biçimde aktarılmıştır.

10. Anadolu Ajansı – “Dünya futbolunun yıldızları Antalya’ya geliyor”

Haberin retorğinde, futbolcuların ziyaret ettikleri etkinliklerin katılımcı sayıları ve medyada oluşturduğu görünürlük verileri sunulmaktadır. Ayrıca, etkinlik organizatörlerinden yapılan alıntılar, haberin güvenilirliğini pekiştirmektedir.

11. HalkTV – “Ünlü futbolcu Türkiye’yi seçti”

Haber, futbolcunun tercihinin etkilerini sayısal verilerle desteklemekte ve alıntılarla ikna ediciliği artırmaktadır. Alıntılar hem futbolcudan hem de turizm yetkililerinden alınmış olup haberin tarafsız görünmesini sağlamaktadır.

12. TornosNews – “Football, hospitality and tourism promotion: Chios welcomes mixed team from Turkey”

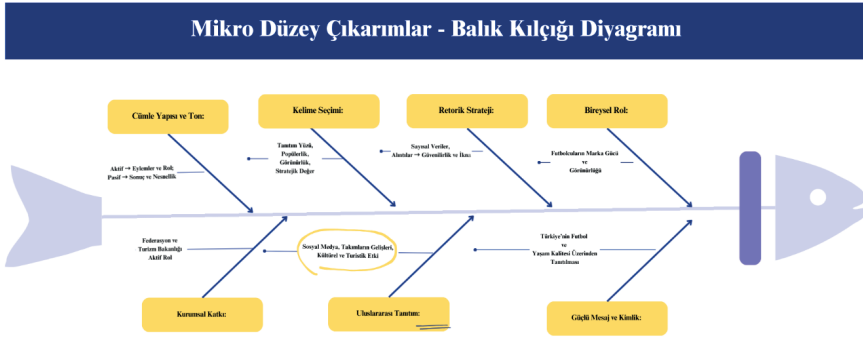
Haber, takımın etkinlikleri ve ziyaret ettiği mekanlara dair katılım sayıları ve medya görünürlüğü verilerini sunmaktadır. Alıntılar hem takım yetkililerinden hem de turizm sorumlularından alınmıştır. Bu yaklaşım, haberin retorik olarak inandırıcı ve ikna edici olmasını sağlamaktadır.

Mikro Yapısal ve Retorik Analiz

	Habertürk	KulisNet	BlackDergi	SunPress4	Türk Hukuk Kurumu	TurizmGüncel	TurizmGüncel	NTV	Sporx	Anadolu Ajansı	HalkTV	TornosNews
Başlık	"Milyarlık futbolculardan milyarlık Türkiye tanıtımı"	"Milyarlık futbolculardan milyarlık Türkiye tanıtımı"	"Milyarlık futbolculardan milyarlık Türkiye tanıtımı"	"Milyarlık futbolculardan milyarlık Türkiye tanıtımı"	"Yabancı futbolcular ülkemizin yeni yüzü olabilir"	"Yabancı futbolcular ülkemizin yeni yüzü olabilir"	"Sisim Varlar: Federasyon ve Turizm Bakanlığı birlikte hareket etsin"	"Türkiye'nin yeni yüzü Quaresma mı olacak?"	"Samuel Eto'o: Beşiktaş Türkiye'yi çok iyi tanıyor"	"Dünya futbolunun yıldızları Antalya'ya geliyor"	"Ünlü futbolcu Türkiye'yi seçti"	"Football, hospitality and tourism promotion: Chios welcomes mixed team from Turkey"
Cümle Yapısı (Aktif/Pasif)	Hem aktif hem pasif	Aktif ağırlıklı, bazı pasif	Aktif ve pasif dengeli	Hem aktif hem pasif	Aktif ve pasif dengeli	Aktif ve pasif	Aktif ağırlıklı	Hem aktif hem pasif	Aktif ağırlıklı	Aktif ve pasif	Hem aktif hem pasif	Hem aktif hem pasif
Kelime Seçimi	"Milyarlık", "Milyonluk", "Tanıtım"	"Milyarlık", "Milyonluk", "Tanıtım"	"Milyarlık", "Milyonluk", "Tanıtım"	"Milyarlık", "Milyonluk", "Tanıtım"	"Hukuk", "Strateji", "Toplumsal etki"	"Tanıtım yüzü", "Stratejik değer", "Uluslararası görünürlük"	"Kurumsal iş birliği", "Strateji"	"Yeni yüz", "Popülerlik", "İmaj"	"Tanıtım", "Güçlendirici"	"Tanıtım", "Turizm", "Gösterişlilik"	"Cazibe", "Tercih", "Tanıtım"	"Uluslararası etki", "Kültürel etkileşim", "Tanıtım"
Retorik Strateji (Sayısal/Alıntı)	Sosyal medya erişim rakamları, futbolcu ve kulüp yetkilisi alıntıları	Sosyal medya istatistikleri, turizm uzmanı alıntıları	Yerel yönetim ve futbolcu alıntıları	Sosyal medya istatistikleri, yetkilisi alıntıları	Futbolcu ve uzman alıntıları, ekonomik veriler	Sosyal medya erişim verileri, uzman alıntıları	Federasyon ve Bakanlık yetkilisi alıntıları, sayısal örnekler	Sosyal medya rakamları, futbolcu ve yorumcu alıntıları	Eto'o alıntıları, sosyal medya verileri	Katılım sayıları, organizatör alıntıları	Futbolcu ve turizm yetkilisi alıntıları, sayısal veriler	Takım ve turizm yetkilisi alıntıları, katılım rakamları
Yorum	Türkiye'nin tanıtım etkisi ilke edici bağlamda sunulmuştur	Hem bireysel hem toplumsal etkiler vurgulanmıştır	Bireysel etkiler ve toplumsal etkiler bütünleştirilmiştir	Kısa ve doğrudan cümlelerle ilke edicilik sağlanmıştır	Futbolcuların sisteme katkısı ilke edici bağlamda sunulmuştur	Uluslararası tanıtım vurgusu güçlüdür	Kurumsal iş birliği ve tanıtım değeri ilke çıkarılmıştır	Bireysel popülerlik üzerinden ilke imajı sunulmuştur	Futbolcunun rolü vurgulanmış, ilke edici retorik	Etkiliğin ulusal ve uluslararası etkisi sunulmuştur	Futbolcunun seçimi toplumsal ve turistik etkilerle bağlanmıştır	Spor ve turizm dışındaki bağlamda sunulmuştur

Şekil 3. Mikro Yapısal ve Retorik Analiz

Şekil 3 Canva yazılımı kullanılarak oluşturulmuştur.



Şekil 4. Mikro Düzey Çıkarımlar

Şekil 4 Canva yazılımı kullanılarak oluşturulmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Türkiye’de yabancı futbolcuların bireysel marka gücü üzerinden ülke tanıtımının medyada nasıl temsil edildiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Analiz kapsamında 12 haber sitesi üzerinden gerçekleştirilen makro ve mikro söylem analizi, haberlerin hem tematik hem de dilsel düzeyde Türkiye’nin marka ve imaj algısını yapılandıran stratejiler kullandığını göstermektedir. Makro düzeyde, başlıklar ve haber girişleri, futbolcuların Türkiye’nin “yeni tanıtım yüzü” olarak konumlandırıldığı bir söylem inşa

etmektedir. Aynı zamanda kurumsal aktörler ve federasyon, Turizm Bakanlığı gibi kurumlarla işbirlikleri aktif bir şekilde vurgulanmaktadır. Şematik çözümlemeler ise haberlerin ekonomik, kültürel ve turistik etkileri bütüncül bir bağlamda sunarak, futbolun uluslararası tanıtım ve turizm bağlantısını öne çıkarmaktadır. Mikro düzeyde yapılan incelemelerde, cümle yapıları, kelime seçimleri ve retorik stratejiler ile haberler hem bilgilendirici hem de ikna edici bir niteliğe sahip olarak öne çıkmaktadır. Haberlerde aktif ve pasif cümle yapıları dengeli biçimde kullanılarak, futbolcuların etkisi ve projelerin Türkiye'ye sağladığı avantajlar somut örnekler, sosyal medya rakamları ve alıntılar üzerinden desteklenmektedir. Bu bağlamda, haberler futbolcuların ekonomik ve sembolik sermaye üzerinden Türkiye'nin tanıtımında bir aktör olarak konumlandığını ve bu durumun okuyucuya güçlü bir şekilde aktarıldığını göstermektedir.

Sonuç olarak, futbolcuların Türkiye'nin tanıtımında üstlendikleri rol, tıpkı spor logolarının kulüplerin kimliğini yansıtmasında olduğu gibi, stratejik ve bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır (Aydın ve Aydın, 2024b). Han (2025a) verilerinden yola çıkarak, futbolcuların Türkiye'nin tanıtımındaki rollerinin, spor bağlılığı ve psikolojik iyi oluş düzeyleri gibi faktörler dikkate alınarak daha kapsamlı örneklemeler üzerinde incelenmesi, ulusal tanıtım stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacak önemli bir araştırma alanı olarak önerilmektedir.

Aynı zamanda Kandil ve Budak (2024) araştırması temel alınarak gelecekte futbolcuların Türkiye'nin tanıtımındaki rolünün, dijital ve geleneksel platformlarda sürdürülebilir stratejiler benimsenerek incelenmesi ve ülke imajına katkılarının ölçülmesi önerilmektedir. İmamoğlu vd., (2007) çalışmasında futbolcuların temsilcilere bakış açıları ve temsilcilerin profesyonel rolü incelenmiş, FIFA lisanslı temsilcilerin futbolculara sağladığı katkının arttığı ve güven ilişkilerinin olumlu yönde geliştiği görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda, Türkiye'de futbolcuların ulusal ve uluslararası tanıtım süreçlerinde daha etkili rol oynayabilmeleri için temsilci-futbolcu ilişkilerinin profesyonel düzeyde güçlendirilmesi önerilmektedir. Han (2025b) çalışmasının bulgularına göre, gelecekte futbolcuların Türkiye'nin tanıtımındaki rollerini incelerken, psikolojik faktörlerin ve bireysel bağlılık düzeylerinin etkilerinin de göz önünde bulundurulması önerilmektedir. Bununla birlikte Aydın ve Kurudirek (2025) ile Dertli ve Erden Dertli (2025b, 2025c) çalışmalarından hareketle, gelecekte futbolcuların Türkiye tanıtımındaki rolünü inceleyen araştırmalarda, Metaverse ve diğer dijital platformların sporcularla entegrasyonunun, tanıtım faaliyetleri ve taraftar etkileşimleri üzerindeki etkilerinin araştırılması önerilmektedir. Bu bağlamda, sanal etkinlikler ve artırılmış gerçeklik uygulamaları aracılığıyla

futbolcuların performans ve imajlarının dijital ortamda nasıl algılandığı ve ulusal tanıtıma katkıları üzerine çalışmalar yapılması hem spor hem de tanıtım literatürüne yeni ve değerli bilgiler sağlayabilir. Tiryaki ve Karakuş (2023) çalışmasında, kadın futbolcuların Instagram’da sahne önü ve sahne arkası performanslarını kullanarak toplumsal normlara hem meydan okuduğu hem de mevcut yapıyı destekleyen içerikler paylaştığı ortaya konmuştur. Bu bulgular kapsamında, futbolcuların sosyal medya üzerinden ülkelerini tanıtmadaki potansiyel etkileri göz önünde bulundurularak, dijital platformlarda görünürlüklerini artırmaları ve etkileşim stratejilerini bilinçli bir şekilde kullanmaları önerilmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, medya organlarının Türkiye’nin uluslararası tanıtımını sürdürülebilir ve etkili kılmak için futbolcuların bireysel marka gücünü daha stratejik biçimde kullanması önerilebilir. Ayrıca, kurumlar arası koordinasyonun artırılması, sosyal medya ve turizm odaklı içerik üretiminin desteklenmesi ve haberlerde bilgi ve istatistiklerin daha sistematik biçimde sunulması, tanıtım stratejisinin etkinliğini artırabileceğini gözler önüne sermektedir.

Kaynakça

- AA. (2016, Haziran 23). Dünya futbolunun yıldızları Antalya'ya geliyor. <https://www.aa.com.tr/tr/dunyadan-spor/dunya-futbolunun-yildizlari-antalyaya-geliyor/596485>
- Aydın, G. & Aydın, G. (2024a). Medyada Taraftarlığı Şekillendiren İnançlar: Fanatizm, Evangelizm ve Holiganizm. In: Alaeddinoğlu, V. & Aktaş, B. S. & Siren, E. (eds.), *Beden Eğitimi ve Sporda Akademik Araştırmalar*. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub641.c2779>
- Aydın, G. & Aydın, G. (2024b). Futbolun Görsel Dili: Logolar ve Markalaşma Stratejileri. In: Özbay, S. & Turan, M. & Seçkin Ağırbaş, İ. (eds.), *Spor Yönetiminde Sürdürülebilirlik ve Nitel Araştırmalar*. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub485.c2009>
- Aydın, G. ve Kurudirek, A. (2025). Ne kadar fanatik? spor takımı evanjelizmi ile medya fanatizmi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 29-47. <https://doi.org/10.25307/jssr.1551456>
- Begtimur, M. E. (2025). Sözcü ve Yeni Akit Gazetelerinde yer alan “2 Nisan boykot” haberlerinin karşılaştırmalı eleştirel söylem analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 13(2), 1208-1241. <https://doi.org/10.19145/c-gifder.1680697>
- Blackdergi. (2025, Eylül 8). Milyarlık futbolculardan, milyonluk Türkiye tanıtımı. <https://www.blackdergi.com.tr/sehrin-isiklari-2/spor/milyarlik-futbolculardan-milyonluk-turkiye-tanitimi/>
- Dalkıran, G. B., & Demir, Z. (2020). Haber söyleminde medya-turizm ilişkisi: Pandemi dönemi BBC News örneğinde Türkiye haberleri. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 93-102.
- Demir, V. (2012). Kamu diplomasisi ve yumuşak güç. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dertli, M. E. & Erden Dertli, S. (2025a). Spor Bilişimi ve Teknolojisi Alanındaki Araştırma Eğilimleri. In: Alaeddinoğlu, V. & Alaeddinoğlu, M. F. & Yıkılğan, A. & Sepil, Y. (eds.), *Dijitalleşen Dünyada Beden Eğitimi ve Spor Araştırmaları*. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub797.c3391>
- Dertli, M. E. & Erden Dertli, S. (2025b). Spor Endüstrisinde Giyilebilir Teknolojiler ve E-Ticaretin Etkileşimi: Kavramsal Bir Çerçeve. In: Alaeddinoğlu, V. & Biricik, Y. S. & Sivrikaya, M. H. & Dertli, Ş. (eds.), *Dijitalleşen Dünyada Rekreasyon ve Spor Yönetimi Araştırmaları*. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub796.c3397>
- Dertli, M. E. & Erden Dertli, S. (2025c). Yeşil Spor Teknolojileri Çalışmalarının Bilimsel Haritalaması. In: Alaeddinoğlu, V. & Alaeddinoğlu, M. F. & Yıkılğan, A. & Sepil, Y. (eds.), *Dijitalleşen Dünyada Beden Eğitimi ve Spor Araştırmaları*. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub797.c3389>

- Göksu, O. (2019). Türkiye'nin ülke markasının inşası sürecinde kamu diplomasisi ekseninde sporun rolü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 403-433.
- Haberturk. (2025, Eylül 7). Milyarlık futbolculardan, milyonluk Türkiye tanıtımı. <https://www.haberturk.com/milyarlik-futbolculardan-milyonluk-turkiye-tanitimi-3819671-magazin>
- halktv. (2025, Haziran 13). Ünlü futbolcu Türkiye'yi seçti. <https://halktv.com.tr/magazin/unlu-futbolcu-turkiyeyi-secti-946585h>
- Han, M. T. (2025a). The effect of sports commitment on regular studying: The mediating role of athlete mental health continuity. *Research in Sport Education and Sciences*, 27(3), 238-251. <https://doi.org/10.62425/rscs.1679329>
- Han, M. T. (2025b). The effect of sport life satisfaction on athlete burnout: The serial mediating role of sport commitment and subjective vitality. *Journal of Sport Sciences Research*, 10(3), 406-428.
- Han, M. T., & Polat, E. (2022). Kış sporları ile ilgilenen sporcuların spora bağlılık ve yaşam doyumu arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 20(3), 80-91. <https://doi.org/10.33689/spormetre.1079970>
- İmamoğlu, O., Kılıçgil, E., & Şahin, M. (2007). Türkiye'de futbolcu temsilciliği ve futbolcu ilişkisi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(3), 129-133. https://doi.org/10.1501/Sporm_00000000083
- Kan, E., & Han, M. T. (2025). Spora bağlılık ile psikolojik sağlık arasındaki ilişki. *Journal of Sport for All and Recreation*, 7(1), 91-102. <https://doi.org/10.56639/jsar.1639502>
- Kandil, N. & Budak, D. (2024). Spor Endüstrisinde Sürdürülebilirlik: Zorluklar ve Fırsatlar. In: Özbay, S. & Turan, M. & Seçkin Ağırbaş, İ. (eds.), *Spor Yönetiminde Sürdürülebilirlik ve Nitel Araştırmalar*. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub485.c2007>
- Kavut, S. (2021). Eleştirel söylem analizi bağlamında haber sitelerinde dijital kimlik başlıklı haberlerin analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7(1), 127- 138. <https://doi.org/10.46442/intjcss.910457>
- Kaya, M. S., & Yolcu, T. (2023). Sosyal medyada siyaset ve dezenformasyon: Haber metinlerine yönelik bir söylem analizi. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 673-691. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1230547>
- Kulisnet. (2025, Eylül 7). Milyarlık futbolculardan, milyonluk Türkiye tanıtımı. <https://www.kulisnet.com/milyarlik-futbolculardan-milyonluk-turkiye-tanitimi/>

- Kutlu, T., & Bekiroğlu, O. (2010). Türkiye’de yurttaş gazeteciliği bağlamında internet haberciliği: Bianet örneğinde kentsel dönüşüm projesiyle ilgili haberlerin analizi. *Selçuk İletişim*, 6(2), 254-269.
- NTV. (2010, Ağustos 19). Türkiye’nin yeni yüzü Quaresma mı olmalı? https://www.ntv.com.tr/turkiye/turkiyenin-yeni-yuzu-quaresma-mi-olmalı,3Bs_UMSBkUqhbnl8JvQOzQ
- Özer, Ö. (2000). Haberde egemen söylemin yeniden üretimi: Türk basınında Türkiye’deki İranlı muhaliflerle ilgili haberler. *Kültür ve İletişim*, 3(6), 75-97
- Özkan, A., & Özkan, A. (2016). Futbolda mükemmellik ve yaşam boyu katılım (uzun süreli futbolcu gelişim modeli–Kanada, İrlanda ve İngiltere örneğinin Türkiye’ye adaptasyonu). *International Journal of Sport Culture and Science*, 4(Special Issue 1), 93-99
- Simonin, B. L. (2008). Nation branding and public diplomacy: Challenges and opportunities. *The Fletcher Forum of World Affairs*, 32(3), 19-34
- Sporx. (2018, Ocak 8). Samuel Eto’o: Beşiktaş Türkiye’yi çok iyi tanıtıyor. <https://www.sporx.com/samuel-etoo-besiktas-turkiyeyi-cok-iyi-tanitiyor-SXHBQ680433SXQ>
- Sunpress4. (2025, Eylül 7). Milyarlık futbolculardan, milyonluk Türkiye tanıtımı. <https://www.sunpress4.com/milyarlik-futbolculardan-milyonluk-turkiye-tanitimi/>
- Tiryaki, S., & Karakuş, M. (2023). Türkiye’de kadın futbolcuların Instagram’da benlik sunumu. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 969-982. <https://doi.org/10.11616/asbi.1265927>
- Tornosnews. (2025, Haziran 2). Football, hospitality, and tourism promotion: Chios welcomes a mixed team from Turkey. <https://www.tornosnews.gr/en/tourism-businesses/thematic-tourism/51895-football-hospitality-and-tourism-promotion-chios-welcomes-a-mixed-team-from-turkey.html>
- Turizmguncel. (2010, Ağustos 2). Sinan Vardar: Futbol Federasyonu ve Turizm Bakanlığı birlikte hareket etsin. <https://www.turizmguncel.com/haber/sinan-varadar-futbol-federasyonu-ve-turizm-bakanligi-birlikte-hareket-etsin-h2477.html#:~:text=Haberleri%20%2D%20Turizm%20Gazetesi-,Sinan%20Vardar%3A%20Futbol%20Federasyonu%20ve%20Turizm%20Bakanl%C4%B1C4%9F%C4%B1%20birlikte%20hareket%20etsin,reklam%20i%C3%A7in%20birlikte%20hareket%20etmeli.%22>
- Turizmguncel. (2010, Ağustos 21). Yabancı futbolcular, ülkemizin yeni tanıtım yüzü olabilir. <https://www.turizmguncel.com/haber/yabanci-futbolcular-ulkemizin-yeni-tanitim-yuzu-olabilir-h2766>

- Türk Hukuk Kurumu. (2025, Mayıs 5). Yabancı oyuncularla Türk futbolu. <https://turkhukukkurumu.org.tr/yabanci-oyuncularla-turk-futbolu/>
- Yılmaz, Ç. (2023). Kültürel tanıtım ve aktarım aracı olarak futbol kulüp armaları. *Milli Folklor*, 18(139), 43-57. <https://doi.org/10.58242/millifolklor.906535>