

# Spor Gazeteciliğinde Asparagas Haber Sorunu: Twitter'da Aktif Spor Gazetecilerinin Sosyal Medya ve Twitter Gazeteciliği Bağlamında Asparagas Haberlere Yaklaşımı

The Problem of Fake News in Sports Journalism: The Approach of Active Sports Journalists on Twitter to Fake News in the Context of Social Media and Twitter Journalism

Sedat ÖZEL\* Emirhan ALKAN\*\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 24.05.2023 ■ Kabul Accepted: 24.08.2023

## ÖZ

Spor medyasının başlıca sorunlarından biri olarak değerlendirilen asparagas haber, gerçeklik ile ilişkisi olmayan haberler için gazetecilik literatüründe kullanılan bir terimdir. Spor gazeteciliğinin mesleğin normatif ve katı standartlarının dışına çıkmaya ve etik ihlallere daha meyilli olduğu ileri sürülmektedir. Ayrıca gazetecilikte yaşanan dijital dönüşüm ile spor gazeteciliğinde yaşanan asparagas haber sorununun arttığı düşünülmektedir. Gazetecilik üzerine yoğun araştırmalar olmasına karşın bu sorun ile ilişkili sınırlı sayıda inceleme bulunmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma sosyal medyayı ve özellikle Twitter'ı aktif olarak kullanan spor muhabirlerinin sosyal medyaya bakışları üzerinden asparagas haberlerin nedenlerini incelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, Twitter'da yüksek takipçiye sahip spor muhabirlerinden oluşturulan bir örneklem ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak veri toplanmış, elde edilen veriler Profesyonel Veri Analizi Yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bulgulara göre, katılımcılar, profesyonel gazetecilik standartlarını yansıtarak doğruluk, güvenilirlik ve tarafsızlığı vurgulamışlar, sosyal medya ve Twitter'ın gazetecilerin kendi tanıtımlarını yapmalarını mümkün kıldığını, böylece Twitter'ın gazetecilik için uygun bir ortam olduğunu ifade etmişlerdir. Öte yandan katılımcıların sosyal medya ve Twitter'a olumsuz yaklaşımları olumlu yaklaşımlarından daha fazladır. Katılımcılar, haber akışının hızlanması, herkesin muhabir olması, popülizmin ve sahtekarlığın artması gibi problemlere işaret etmişlerdir. Katılımcılara göre asparagas haberin yaygınlaşmasının en önemli nedeni izlenme ve etkileşim kaygısıdır, ayrıca okuyucular arasında da asparagas habere ciddi bir talep bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Gazetecilik, Spor Gazeteciliği, Sosyal Medya, Twitter, Asparagas Haber.

## ABSTRACT

Fake news, which is considered one of the main problems of the sports media, is a term used in journalism literature for news that has no relation to reality. Sports journalism is believed to be more prone to ethical violations and less strict in adhering to professional standards. Additionally, the rise of digital journalism has led to an increase in the problem of fake news in sports reporting. Despite numerous studies on journalism, there is limited research on this issue. Therefore, this research project aims to analyze the reasons behind fake news in sports reporting by gathering the opinions of sports reporters who actively use social media, particularly Twitter. In this context, data were collected using a semi-structured interview method with a sample of sports reporters with a significant number of followers on Twitter. The data were analyzed through Professional Data Analysis Software. According to the findings, the participants emphasized accuracy, reliability, and impartiality, reflecting professional journalism standards. They also stated that social media, particularly Twitter, provides opportunities for self-promotion, thus Twitter is a favorable platform for journalism. On the other hand, the participants' negative attitudes towards social media and Twitter are more than their positive ones. Participants cite concerns such as the acceleration of news flow, the fact that everyone is a reporter, and the rise of populism and dishonesty. According to the participants, the most important reason for the prevalence of fake news is the concern for being followed and interacted, and there is also a significant demand for fake news among readers.

**Keywords:** Digital Journalism, Sports Journalism, Social Media, Twitter, Fake News.



## Giriş

İnsanlık tarihinin temel dinamiklerinden biri olan spor, modern toplumlarda hüküm süren yaşam tarzlarıyla bağlantılıdır. Belirli bir dereceye kadar, belirli değerler dizisi ve hiyerarşisi tanımlayarak bireyler ve toplumsal katmanlar için bütünleştirici bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla sosyalleşmenin yapı taşlarından biri haline gelen spor, sosyal ve kültürel kimliklerin oluşumunda aktif rol oynar. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının gelişim dönemlerinden itibaren yayıncılıkta önemli bir konu başlığı olması ve kitleler tarafından ilgi ve taleple karşılanması şaşırtıcı değildir.

Spor ve kitle iletişim araçları arasında hayli simbiyotik bir ilişkinin var olduğuna dikkat çeken Beck ve Bosshart (2003), çağdaş sanayileşmiş toplumların çoğunda bu ilişkinin her iki tarafı da derinden etkilediğini belirtir. Onlara göre reklam endüstrisi ilişkinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır ve hem spor alanında faaliyet gösterenler hem de kitle iletişim araçları seyirci, taraftar ve tüketici olarak insanlara ulaşmaya çalışmaktadır. Özellikle küreselleşmeyle birlikte ticari ve ekonomik ilişkilerin yeniden belirlendiği yıllarda spor, popüler kültürün önemli figürlerinden biri olarak tüketicilerin reklamlar yoluyla kazanılmasında bir araç haline gelmiştir (Büyükbaykal vd., 2021). Bununla birlikte medya sahipliğinin yoğunlaşması ve konu akışı, belirli kurumsal parametreler tarafından kısıtlandığı için gazeteciliğin biçim ve tabiatını olumsuz etkileyebilecek bir paket gazetecilik biçimi oluşturmuştur (Perreault ve Ferrucci, 2020).

Bu gelişmelerin depolitizasyon ile birleşmesi sonucunda gençlerin daha çok magazin ve sporla ilgili yayınlara yöneldiği Türkiye'de, spor medyasının da bu talebi karşılayabilmek için daha fazla futbol ve onun her türlü yüzeysel, magazin boyutuna sayfalarında ağırlık verdiği ifade edilir. 2018 yılında yapılan bir araştırmada Türkiye, futbola en çok ilgi duyulan 3. ülkedir (Nielsen, 2018). Bir başka araştırmada ise 15-30 yaş arasında en çok takip edilen spor dalının futbol olduğu tespit edilmiştir (Türkiye Gençlik STK'ları Platformu [TGSP], 2020). Spor medyasındaki bu kolaycı ve geniş kitleleri

yakalayan akım, günümüze kadar güçlenerek devam etmiştir (Özsoy, 2011a).

Ancak sporun farklı endüstriler ile iç içe geçmesi ve büyük cirolara sahip bir endüstri haline gelmesi, medyanın bu endüstri ile bütünleşmesi gazetecilik meslek ilkeleri açısından sorunlara neden olmaktadır (Uzun, 2004). Türkiye'de etik kural ihlalleri en çok futbol haberlerinde ortaya çıkmakta, haberin kaynağı ve konusu olan futbolcular hakkındaki bilgilerin doğruluğunu teyit etmek için çok az çaba gösterilmektedir (Çimen, 2012). Dahası, spor gazeteciliğine hakim olan haber üretme baskısının muhabirin bazen asparagasa yönelmesine bazen de hilelere başvurmaya neden olduğu ifade edilir (Uzun, 2004; Çimen ve İlhan, 2007). Örneğin bir araştırma bulgularına göre, spor medyasının ağırlıklı olarak tek bir spor branşına (futbol) yöneldiği, asparagas haberlere yer verildiği, yönetici etkisiyle yayın yapıldığı ve gerçeklerin yazılmadığı tespit edilmiştir (Çimen ve İlhan, 2007).

Asparagas haber, gerçeklik ile ilişkisi olmayan haberler için uzun yıllardır gazetecilik literatüründe kullanılan bir terimdir. Yakın zamanda yapılan bir çalışmada bu tür haberler, "kasten ve doğrulanabilir şekilde yanlış olan ve okuyucuları yanıltabilecek haber makaleleri" olarak tanımlanmıştır (Allcott ve Gentzkow, 2017). Türkiye ve dünyada spor medyasının yaşadığı en büyük sorunlardan biri asparagas habercilik olarak görülür (İnce, 2017). Transfer dönemlerinde yoğunlaştığına dikkat çekilen bu tür haberlerin üretilme nedeni spor ve medya arasındaki simbiyotik ilişkiye dayandırılabilir. Futbola ilgi duyan kitleye ait ticari potansiyelden yararlanmak adına spor medyasının reklam gelirlerini artırmasının bir yolu olarak asparagas haberlere yöneldiği de iddia edilir.

Öte yandan internet gazeteciliğinin gündelik rutinin bir parçası haline gelmesi ve sosyal medyanın özellikle de Twitter'ın habercilik pratiklerinde yaygın kullanımı spor medyası için tartışılmaz bir gerçektir (Özsoy, 2011b; Kürkçü, 2016; Şenduran vd. 2018; Demir ve Baloğlu, 2019). Ancak geleneksel gazetecilik üretim süreçlerinde her gün

belirli bir sayfa sayısını doldurma baskısı internet ile yerini akışta sürekli yeni/taze haber yayınlama baskısına bırakmıştır. Dolayısıyla spor gazetecisi Twitter'da sürekli yeni bilgiler sunma ve daha fazla insana ulaşabilme baskısı altında kalmıştır. Bu baskının, gazetecilik meslek ilkeleri ile çelişkili eylemlere neden olması ve asparagas haberlerin sosyal medyada yayılmasının önünü açması muhtemeldir. Araştırmanın amacı, Twitter başta olmak üzere sosyal medyada üretilen asparagas haberlerin olası nedenlerini incelemektir. Bu bağlamda, Twitter'da yüksek takipçiye sahip spor medyası çalışanları ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak, gazetecilerin Twitter ve sosyal medya ile asparagas haberler hakkındaki görüşleri toplanmış, elde edilen veriler MAXQDA 2022 Nitel & Karma Yöntemler için Profesyonel Veri Analizi Yazılımında analiz edilmiştir.

### **Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Spor Üzerine Tartışmalar**

Geleneksel kitle iletişim araçları olarak değerlendirilen gazete, televizyon, radyo ve dergi için siyaset, ekonomi, sanat, magazin alanlarının yanında spor da önemli bir yer tutmaktadır (Özsoy, 2011b). 18. yüzyılın ortalarında ABD'de gazeteler için bir haber makalesi konusu olan spor (Beck ve Bosshart, 2003), zamanla gazetelerin ayrı sayfa ayırdığı bir bölüme dönüşmüştür. Ayrıca radyo ve televizyonun gelişimiyle birlikte spor müsabakalarının naklen aktarılması spor medyasının gelişimi için güçlü bir katalizör etki yaratmıştır.

Spor gazeteciliğinin temelinde bir paradoks olduğuna işaret eden Boyle (2017), gazetecilerin spor gazeteciliğini, kendi imajlarıyla ilişkilendirmekten hoşlandıkları dürüstlükten yoksun olarak gördüklerini ve bu nedenle hafife aldıklarına ileri sürer. Spor gazeteciliği, diğer gazetecilik biçimlerinin sertliği, titizliği ve güvenilirliğinden uzak, "yumuşak" gazetecilik pratiğinin bir biçimidir. Gazeteciliğin normatif standartları ile ilişkili bilişsel biryaklaşımdan uzak, nüfusediciveyeyinde olandan çok, kolay ve banal soruyu sorma anlayışının hâkim olduğu bir gazetecilik olarak görülmüştür. "Gerçek gazeteciliğin dışında" olarak düşünülmüş, hatta

İngiltere'deki geleneksel gazetecilik hiyerarşisinde, spor gazeteciliği için "özensiz gazetecilik, geleneksel gazeteciliğin oyuncak bölümü" gibi eleştirilerde bulunulmuştur (Boyle, 2006; Rowe, 2007). Öte yandan spor gazeteciliği genellikle gazete endüstrisinin ticari açıdan en önemli bölümlerinden biridir. Spor departmanı "dünyanın en iyi reklam ajansı" olarak adlandırılmış (English, 2016; Ramon ve Tulloch, 2021) ve spor gazetecileri sıklıkla "daktilolu taraftarlar" olarak tanımlanmıştır (McEnnis, 2020). Bir başka ifade ile, piyasa unsuru gazetecilikten daha belirgin hale gelmiştir. Spor gazeteciliği, okuyucuları (özellikle erkekleri) genel haber yayınlarına çekmede ekonomik olarak önemlidir ve bu nedenle kendi popülaritesinin otoritesine sahiptir (Rowe, 2007; Boyle, 2017).

Öteyandan dijitalleşme ile çevrim içi yayıncılığa olan talebin artması gazeteciler, haber organizasyonları ve medya sistemlerinin operasyonları üzerinde muazzam bir etki yaratmıştır. Değişen finansal koşullar ve ticari faktörlerin yanı sıra yayın platformları, teknoloji, içerik ve iş yükleri açısından daha büyük talepler nedeniyle kuruluşların yapılarında kaymalar meydana gelmiştir (English, 2016). Hutchins ve Boyle (2017), kurumsal olarak niteledikleri bu değişikliğin bilgi dağıtımına dahil olan ve onu etkileyen yeni kilit oyuncuların kaynaklandığına işaret etmektedir. Her ne kadar televizyon spor karşılaşmalarını takip etmek açısından birincil tercih gibi görünse de takipçiler spor içeriğine erişmek için giderek daha çeşitli platformlar arasından seçim yapabilir hale gelmiştir (Ramon ve Tulloch, 2021). Spor tüketicileri, daha fazla anlık haber, canlı güncelleme elde etmek için sosyal medya, çevrim içi portallar, web siteleri, çeşitli mobil uygulamalar gibi çevrim içi medyaya doğru kaymaya başlamıştır. Bu değişiklik ve gazetecilik endüstrisinin değişikliğe ilk zamanlar ayak diremesi tirajların düşmesine, gelir kaybına ve hatta iflaslara neden olmuştur (Li vd. 2017; Nelson, 2021).

İnternetin, kulüpler, sporcular ve takipçileri için sunduğu seçenekler ilgi çekicidir. Sınırsız bellek kapasitesiyle internet kullanıcılarına istatistikler, gelişmeler ve olayların arka planını sunmak

konusunda kendisini ispatlamış durumdadır (Beck ve Bosshart, 2003). İnternette spor haberciliğiyle ilgili faaliyet yürüten geleneksel gazeteciliğin sanal ortamdaki muadilleri sonuca yönelik haberlerin, sıcak gelişmelerin hedef kitleye ulaştırılmasında “güncelleme” imkanlarının bulunması dolayısıyla büyük bir avantajı kullanmaktadır (Kazaz, 2013, s. 225). Aynı zamanda yeni medyanın etkileşimli yapısı kullanıcıların da birer yayıncı olabilmesinin önünü açmakta ve onların derledikleri bilgileri sunması ve/veya tartışma platformları üzerinden gelişmelere müdahil olmasını sağlamaktadır (Beck ve Bosshart, 2003; Kazaz, 2013). Dolayısıyla spor gazeteciliğinin karşısında bir anlamda ona rakip olabilecek şekilde spor meraklıları/blog yazarları ve spor organizasyonlarının kendi medya departmanları ortaya çıkmıştır (Perreault ve Bell, 2022).

Diğer yandan geleneksel gazetecilik metotları ile yetişmiş gazeteciler dijital gazeteciliğin uygulamalarını ve rollerini benimseyerek ve onları saha içinde normalleştirerek bu değişime cevap vermiştir (Perreault ve Ferrucci, 2020). Yine de platformlar arası haber alma rekabeti gazeteciler ve kuruluşları için zorlayıcı bir unsur olmuştur. Örneğin gazeteciliğin hızı, “habercilik kültürü ve rekabet etiği tarafından destekleniyor” olsa da hız artık haber kültürünün neredeyse kutsal bir bileşeni olarak görülmeye başlanmıştır. Gazetecilik aynı zamanda ölçümlere takılıp kalma, öngörülebilir içeriğe yönelik artan eğilim, halkla ilişkiler materyallerine güvenme ve tıklama tuzağı gibi haber metalaştırması ve tabloidleştirme ile bağlantılı uygulamaların genişlemesinden kesin olarak etkilenmiştir (Ramon ve Tulloch, 2021).

Bu baskı ve etkiler aynı zamanda spor gazeteciliğinin profesyonel standartları ve uygulamalarında bilgiye nereden erişildiği noktasında ortaya çıkar. Gazeteciler ve sosyal medya arasında genellikle kamu çıkarları ve etkileşim arzusu tarafından yönlendirilen döngüsel bir ilişkiye dayalı ortak bir bağımlılık gelişmiştir (Perreault ve Bell, 2022). Çünkü gazetecilerin kaynaklarına eskisinden daha sınırlı erişimleri vardır. Profesyonel spor organizasyonları (kulüplerin basın kuruluşları ya da

halkla ilişkiler birimleri gibi) bilgi akışını aktif olarak çerçevelendirmekte, bu akışa erişimi kontrol etmekte ve dolayısıyla medya gündemi üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmaktadır. Bununla birlikte muhabirlerin artık ilişkilerini gerçek spor profesyonelleri (oyuncular, antrenörler ve idari personel) ile değil, kulüplerin/organizasyonların halkla ilişkiler personeli ile geliştirdikleri ifade edilir (Sherwood vd., 2017). Ayrıca kulüpler haberleri önce kendi dijital medyaları üzerinden yayınlamayı tercih ettikleri için muhabirler habere ilk elden ulaşma ve dağıtma ayrıcalığını kaybetmiş görünmektedir (Grimmer, 2017). Dolayısıyla bir zamanlar seyirci ve spor profesyoneli arasında halkın ilk bilgi kaynağı olarak arabulucu güç olan spor gazetecisinin artık sosyal ve çevrim içi platformlar aracılığıyla sunulan ve taraftar tarafından rahatça erişilebilen bir bilgi konsensüsünde moderatör haline geldiği iddia edilmektedir (Perreault ve Bell, 2022).

Ancak spor basınının dijital inovasyonu keşfetmek açısından haber odasına göre daha şanslı konumda olduğu da iddia edilmiştir (McEnnis, 2020). Eğlendirme unsuru ile ilişkili özerkliği içinde “Daktilolu taraftarlar” olarak adlandırılan spor gazetecileri, izleyiciler ile etkileşime daha açıktır. Ayrıca, spor gazeteciliğinin istatistiklere ve verilere saplantısı, dijital hikâye anlatımına da uygundur. Spor gazeteciliğinin dijital haber odasına en önemli katkısı, ‘son dakika haberlerinin’ paketlenme şeklini değiştiren canlı bloglama olmuştur (McEnnis, 2020).

Dünyada yaşanan bu değişimler Türkiye’de de etkisini göstermiştir. Çakır’a (2007) göre, internetin ilk çıktığı ve geliştiği dönem olan 1995-2000 arası haber siteleri sınırlı olsa da 2000 yılı sonrası gerçek internet haberciliği başlamıştır. Bu dönemde sporun her branşını konu alan internet sitelerinin varlığı artmış ve içerikleri zenginleşmiştir (Köktener, 2013). İnternetin gazeteciliğe etkisi spor servislerinin müdürleri tarafından da spor gazeteciliğinin değişiminde en büyük neden olarak görülür (Özsoy, 2011b). Geleneksel kitle iletişim araçlarını içselleştirmiş olan bu mecra, naklen maç yayınları, yorum programları, futbolseverlerin aktif katılım yaptığı sosyal medya paylaşımları

spor yayıncılığının dijital çıktıları olarak karşımıza çıkmaktadır (Budak, 2019).

Günümüzde çevrim içi gazetecilik, geleneksel haber üretim pratiklerini de içselleştirmiş bir yapı olarak yaygın ve kabul edilen bir uygulamadır. Geleneksel rollerdeki meslektaşlarına göre daha teknolojiye dönük bu gazeteciler, çevrim içi uygulamalar, canlı bloglama, webcasting, gazete içeriğini yeniden tasarlama, multimedya içeriğini entegre etme, çevrim içi başlıklar yazma, metne köprüler ekleme, sosyal medya hesaplarını düzenleme ve Twitter gibi web sitelerinden hikayeler üretme gibi işlevleri gerçekleştirir (McEnnis, 2020).

### **Spor Gazeteciliği İçin Sosyal Medya ve Twitter'da Sosyal Medya Gazeteciliği**

İnternetin gazetecilik üzerindeki etkileri haber toplama ve araştırma süreçleri ile sınırlı değildir. Çevrim içi haber yayınlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte, internetin, basılı yayınların yanında yeni bir gazetecilik türüne yol açtığı söylenebilir (Deuze ve Paulussen, 2002). Bununla birlikte, spor, oyuncular, taraftarlar ve medya arasındaki spor sohbeti değişmiş ve daha karmaşık hale gelmiştir (Boyle, 2013). Spor profesyonelleri ve takipçileri arasında geleneksel medyada kurulan parasosyal ilişkinin sosyal medya ile daha yakın bir ilişki biçimine evrildiği, gerçek sosyal ilişkiler kurulabildiği ifade edilmektedir (Li vd., 2017). Dolayısıyla, spor kulüpleri, ligler ve federasyonlar hatta profesyonel sporcular, taraftarlarla doğrudan bağlantı kurmak için sosyal medyayı içeren iletişim stratejilerine büyük yatırımlar yapmışlardır (Abisaid ve Li, 2020).

Spor için bu yeni ortam, gazetecilerin sporu ele alma ve haberleştirme biçimini de değiştirmiştir. Katı nesnellik kurallarının hâkim olduğu geleneksel spor medyasının aksine sosyal medyanın gazetecilere daha özgür ve daha gevşek bir iletişim tarzına izin verdiği ileri sürülmüştür (Abisaid ve Li, 2020). Gazeteci için sosyal medya hem bilgilerin toplandığı hem de haberleştirilerek yayıldığı bir mecra haline gelmiştir (Price vd. 2012; English,

2016; Santana ve Hopp, 2016; Humayun ve Ferrucci, 2022). Spor gazetecisinin Twitter'ı bilgi toplamak, görüş bildirmek, kendini tanıtmak ve son dakika haberleri için kullandığı, diğer sosyal ağlarda bilgi toplama ve kamuoyu oluşturmak için bir kullanım pratiği gösterdiği iddia edilmiştir (Li vd., 2017).

Sosyal ağların potansiyelini göz önünde bulunduran haber kuruluşları, Facebook ve Twitter'da kendi sosyal medya hesaplarını oluşturmuştur. Bu hesaplar üzerinden haberleri, hava durumu güncellemelerini iletmenin yanında belirli tanıtımları gerçekleştirir ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği toplarlar (Humayun ve Ferrucci, 2022). En yaygın uygulama, gazetenin internet sitesine trafik çekmek için bu ağlarda yer verdikleri hikayelerde köprüler paylaşmaktır (Arık, 2013; Ju vd. 2014). Sonuçta sosyal medya, yeni okurlar kazanma, coğrafi erişimi artırma, habere konu olabilecek olay ve sorunlara her zamankinden daha hızlı reaksiyon gösterme, haber tüketicileriyle daha hızlı ve doğrudan yollarla etkileşim kurma fırsatları sağlar (Bowd, 2016).

Haberlerin sosyal ağ üzerinden dağıtılması yerleşik gazetecilik uygulamaları arasında yerini alırken Twitter'ın izleyici erişimi açısından diğer sosyal medya ağlarına göre daha etkili olduğu iddia edilir (Santana ve Hopp, 2016). Twitter temel olarak mikroblog kavramı ile tanımlanır. Mikroblog kavramı, çok kısa paylaşımlar için kullanılan genel bir terimdir ve kullanıcıların web siteleri, üçüncü taraf uygulamalar veya mobil cihazlar dahil olmak üzere, birden çok kaynaktan arkadaşları ya da takipçileri ile kısa şekilde bilgi paylaşmasına olanak sağlar (Fiander, 2012, s. 195; DeVoe, 2009, s. 212). İlk bakışta nispeten sınırlı işlevlere sahip olduğu için pek çekici görünmeyen Twitter'ın başarısı basitliğinde yatar. Kısa sürede dünya çapında milyonlarca insan tarafından kullanılan her zaman her yerden mesaj yayınlatabilme imkânı sunan geniş bir haber ve bilgi ağına dönüşmüş olan Twitter son dakika haberleri için güçlü bir dağıtım kanalıdır (Lasorsa vd. 2012; Broersma ve Graham, 2012; Ju vd. 2014; Humayun ve Ferrucci, 2022).

Twitter'da gazeteciler, kaynaklar ve kamuoyu üyeleri arasında etkileşim üçgeni kurulur. Daha önceki iletişim yöntemlerinin aksine; Twitter'da tüm taraflar arasında müdahale etme, yeniden paylaşma, yanıtlama, yorum yapma gibi kalıcı bir değişim söz konusudur (Broersma ve Graham, 2012, s. 404). Twitter, bir gazetecinin ofise gitmeden telefon aracılığıyla anında haber yapmasını sağlayan, herkese açık bir platformdur (Price vd. 2012, s. 12). Spor gazetecileri, haber aktarmada, müsabakalar hakkında yorum yapmakta, sporcular hakkında görüş bildirmekte, kendi çalışmalarını gerçek zamanlı olarak tanıtmakta Twitter'ı aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Ayrıca spor gazetecilerinin daha fazla insana ulaşmak için Twitter'ı yoğun olarak kullandığı önceki araştırmalardan elde edilen bulgular arasındadır (Schultz ve Sheffer, 2010; Sherwood ve Nicholson, 2012; Kurt, 2014; Ju vd. 2014; Demir ve Baloğlu, 2019).

Twitter aracılığıyla bilgiyi geniş kitlelerle hızlı bir şekilde paylaşma fırsatı verildiğinde gazeteciler, haber ve bilgileri sık sık filtreleyerek, bölüm editörleri gibi geleneksel yöntemlere başvurmadan, bilgileri uygun gördükleri şekilde dahil etme veya hariç tutma olanağına sahiptir. Bunun geleneksel gazeteciliğin profesyonel normları ile çeliştiği sıkça dile getirilmiştir. Çünkü gazeteciler için organizasyonel normlara dayalı kısıtlamaların olmadığı, sanal olarak iletişim kurmakta özgür oldukları benzersiz bir ortam bulunmaktadır (Lasorsa vd., 2012).

Öte yandan sosyal medya üzerinden izleyici katılımının haber merkezlerinin ve gazetecilerin ana sorunlarından biri haline geldiğine dikkat çekilir (Nelson, 2018). Artık basın kuruluşlarında, gazetecilerin sosyal medyada haber dağıtımının algoritmalar, analitikler ve ölçümler tarafından yönlendirildiği iddia edilmiştir (Humayun ve Ferrucci, 2022). Hatta çevrim içi gazetecilik pratiklerinin, geleneksel gazetecilik pratiklerinin ticari güçlere karşı korunma yollarından yoksun olduğu ileri sürülür (McEnnis, 2020). İzleyici büyümesine odaklanan güçlü piyasa yönelimli haber kuruluşlarında gazeteciler sosyal medya platformlarının algoritmalarına hitap eden

hikayeler yayınlamak için baskı altındadır (Nelson, 2018). Güçlü piyasa yönelimli ve zayıf piyasa yönelimli haber odalarının çıktılarını karşılaştıran çalışmalardan elde edilen bulgular güçlü piyasa yöneliminin daha fazla eğlence, spor, yaşam tarzı ve müstehcen haber çerçevelerine odaklandığını göstermiştir (Ferrucci, 2020).

Son olarak sosyal medya ve özellikle Twitter'ın gazetecilere kendi markalarını yaratmaları için güçlü bir yol sunduğu ifade edilmiştir. Gazetecilik endüstrisi değiştikçe ve emek giderek daha güvencesiz hale geldikçe, gazeteciler kendilerini kuruluşlarından ayrı olarak markalamak için sosyal medyayı kullanmaya başladılar. Gazeteciler, kendileri için ayrı bir kimlik oluşturmalarına yardımcı olan faaliyetlerde bulunarak ve çeşitli paydaşlarla etkileşim uygulamaları yoluyla bu kimliği sürdürerek markalaşmaya katılırlar. Etkileşimi bir marka stratejisi olarak kullanmak söz konusu olduğunda, gazetecilerin kitleleriyle giderek daha fazla etkileşim kurduklarına, kişisel çıkarlarla ilgili fikir paylaşımında bulduklarına dair bol miktarda kanıt bulunmaktadır (Humayun ve Ferrucci, 2022).

### **Spor Gazeteciliğinde Asparagas Habercilik**

Sosyal ağlar, içeriğin serbestçe paylaşılabilceği platformlardır ve kullanıcılarının bilgi üretme ve yayma süreçlerine aktif olarak katılmalarını ya da yayımda olan bir bilgiyi etkilemelerini mümkün kılar. Dolayısıyla haber tüketiminde sosyal medya sorgulanır bir yapıdır. Düşük maliyetli ve kolay erişimli yapısı, bilginin hızlı yayılması insanları haber arama süreçlerinde giderek sosyal medyaya yönlendirirken, sahte haberlerin geniş çapta yayılması da sosyal medyanın sağladığı imkanlarla artmıştır.

Aslında sahte haber olgusu, haber merkezleri için yeni bir sorun ve kavram değildir. Sahte/yalan haber ya da dezenformasyon olarak da tanımlanan bu tür haberler üzerine yapılan tanımlar, bu haberlerin yanlış bilgi içerdiği konusunda hemfikirlerdir. Yanlış bağlantı, yanlış bağlam, manipüle edilmiş içeriğe sahip bu haberler, kasıtlı olarak aldatma niyetiyle yaratılmıştır (Egelhofer ve Lecheler, 2019). Haber



görünümünde hiciv veya eğlence içeriği yaratmak, haber konusuyla ilişkili gerçekleri veya bilgileri seçici olarak ifşa etmek, kasıtlı yanlış bağlantılar kurmak, görsel ve alıntılar kullanarak ya da gerçekleri tamamen manipüle edecek şekilde gerçek olmayan bir hikâyeye, fotoğrafa ya da videoya bağlam ima etmek, hatta uydurma bir olay ya da olguyu işlemek sahte haberlerde karşılaşılan durumlardır (Wardle 2017'den akt. (Guo ve Vargo, 2020).

Bu kriterlerin bir ya da birkaçının sıkça görüldüğü yeni medya habercilik ekosisteminde sahte haberi tanımlamaya çalışan bir diğer çalışma, sahte haberlerin haber hicvi, haber parodisi, uydurma, manipülasyon, propaganda ve reklamcılık anlamına geldiğini ifade eder (Tandoc Jr. vd., 2018). Terimin geniş bir kullanım alanı olduğunu belirten Guo ve Vargo (2020) sahte haber türlerinin çoğunu kapsayan iki geniş haber kategorisi üzerinden hareket ederek bunları yanlış bilgi ve hiciv olarak tanımlar. Bununla birlikte her şekilde sahte haberlerin yayılma hızının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Vosoughi vd., 2018). Bir başka tespit ise sahte haberlere konu olan gelişmeler ile kamuoyu gündemi arasındaki yakın ilişkidir (Vargo vd. 2018; Guo ve Vargo, 2020).

Sahte haber üretiminin altında iki ana motivasyon yatmaktadır. Bunlardan biri finansaldır. Aşırılık içerdiği için viral hale gelen çirkin ve sahte hikayeler, içerik üreticilerine reklam gelirine dönüştürülebilir tıklamalar sağlar. Bir diğer motivasyon faktörü ise ideolojiktir. Haber üreticisi belli bir amaçla başkalarını itibarsızlaştırarak belirli fikirleri veya tercih ettiği kişileri tanıtmak/ön plana çıkarmak için sahte haberler üretir (Allcott ve Gentzkow, 2017).

Sahte haberler üzerine bilimsel çalışmaların yoğun bir şekilde siyaset, ekonomi gibi daha kapsayıcı ve toplum açısından hayati haber konuları üzerine yoğunlaştığı söylenebilir. Dolayısıyla bu araştırmalar sahte haber üretimini dezenformasyon, manipülasyon ve yönlendirme boyutu ile tanımlar. Ancak çalışmaların ortak vurgusu sosyal medyanın gelişimi ile yalan haberlerdeki artışın boyutlarıdır

(Ha vd., 2021). Öte yandan spor haberciliğinde sahte haberleri kategorize eden Dimov'a (2021) göre, sahte spor haberleri de haber akışındaki diğer haberlere benzer bir çizgide ilerler.

Türkiye'de yalan bilgi içeren haberler "asparagas" haber olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamanın tarihi ise 1963 yılına uzanır (Turan, 2009). Türkiye günümüzde en fazla yalan haber ve dezenformasyonun görüldüğü ülkeler arasındadır (Reuters, 2018). Sahte haberlerin masa başında üretildiği bilinmektedir ve 1980 sonrası spor gazetelerinde görülen başlıca gelişmelerden birisi, masa başında yapılan haberlerin çokluğudur (Koloğlu, 1992).

Basın, takipçilerinin ilgi ve meraklarını giderme adına çeşitli yaklaşımlar uygulamaktadır. Yanlı habercilik, abartılı habercilik ya da haberle yorumun karıştırılması bu yaklaşımlardan bazılarıdır. Spor basını ise bunların da ötesine geçerek dedikoduları, söylentileri, kendi arzu ettiklerini, gerçekleşmesi imkânsız olayları da haberleştirmektedir (İnce, 2017). Hutchins ve Rowe (2012'den akt. McEnnis, 2020) çevrim içi spor gazetecilerinin 'sadece spor haberleri sunmaktan ziyade dikkat çekme faaliyetiyle meşgul olarak nitelendirildiklerini' saptamıştır. Spor gazetecileri, haberlere objektiflikten ziyade öznel bir bakış açısıyla yaklaşarak daha çok kanaat belirtirler. Somut gerçeklere odaklanmak yerine genellikle söylenti ve spekülasyonlara ilgi gösterirler (McEnnis, 2020).

İnce (2017, s. 554-555) günlük ortalama 16 sayfa olarak yayınlanan spor gazetelerinde içeriğin doldurulmasının oldukça güç olduğunu bunun da spor basınında yalan/yanlı haber yapılmasına etki ettiğini ifade etmiştir. Özsoy'un (2011b) spor gazetelerinin yöneticileri ile yaptığı çalışmaya göre yöneticiler yalan haberin varlığını kabul ederken, bunun ardındaki sebeplerden birinin büyük kulüplerin medyaya kapılarını kapatması olarak göstermişlerdir.

Ekonomik yapılanmanın doğal sonucu olarak tiraj veya reyting kaygısı yaşayan spor servisleri,

futbolcu transferi dönemlerinde gerçek dışı haberle gündem olmaktadır (Ünsal ve Ramazanoğlu, 2013). Bu, aslında futbolun baskın spor dalı olduğu Türkiye gibi Avrupa'nın birçok ülkesi için de en büyük sorunlardan biridir (İnce, 2017).

## Yöntem

Bu araştırma, spor gazeteciliğinde artık yerleşik bir dağıtım kanalı haline gelen Twitter'da asparagas haber üretiminin nedenlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda spor gazetecilerinin sosyal medya ve Twitter algıları ile ilişkili bir şekilde asparagas haber hakkındaki düşüncelerine odaklanmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiş, nitel veri toplama ve analiz metodolojisi kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Nitel araştırmanın tanımlayıcı özelliklerinden biri, katılımcının bakış açısından araştırılan sosyal olgudur. Nitel araştırma içerisinde, toplanan verilerin tanımlanması, açıklanması ve yorumlanması için amaçlı kullanım içerir. Nitel araştırma, öncüllerini tümevarım üzerine inşa etmektedir (Williams, 2007, s. 67). Kişiyi ait davranışların nedenleri ve herhangi bir konudaki görüş ya da düşünceleri öğrenilmek isteniyorsa en uygun yöntem kişinin kendisinden bilgi toplamaktır. Katılımcının, görüşme sırasında vereceği özgür yanıtlar neticesinde duygu ya da görüşlerini daha doğru şekilde öğrenmek mümkündür (Türnüklü, 2000, s. 544).

Araştırmaya katılım gösteren spor gazetecileri ile görüşmeler kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- ▶ Spor gazetecileri kendilerini nasıl tanımlamaktadır?
- ▶ Dijital çağda spor gazeteciliğine bakış nasıl algılanmaktadır?
- ▶ Sosyal mecralar spor gazetecileri için ne ifade etmektedir?

- ▶ Spor medyası çalışanları Twitter'ı neden tercih etmektedir?
- ▶ Mecraların genişlemesinin getirdiği pozitif yönler nelerdir?
- ▶ Mecraların genişlemesinin getirdiği negatif yönler nelerdir?
- ▶ Asparagas spor haberleri, muhabirler için ne ifade etmektedir?
- ▶ Spor medyası neden asparagas habere yönelmektedir?

Görüşme kayıtları deşifre edilmiş ve her bir görüşme belgesi yazarlar tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Elde edilen kod tabloları karşılaştırılmış ve örtüşen, benzeşen kodlar derlenerek tek bir kod tablosuna çevrilmiştir. Verilerin betimleyici bir yaklaşımla belirli kavramlar ve temalar altında kategorizasyonunu sağlamak amacıyla kod tablosu ve görüşme belgeleri MAXQDA 2022 analiz programına yüklenmiştir.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Twitter kullanan spor gazetecileri oluşturmaktadır. Bu evreni temsilen amaçlı örneklem yöntemiyle bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Amaçlı örneklem seçilen kişi ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına göre en uygun yanıt verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2020, s. 52). Bu yöntem, niteliksel araştırmalarda sınırlı kaynakların en etkin biçimde kullanımı için sıklıkla tercih edilir. Twitter'ı aktif kullanan, takipçi sayısı ve etkileşimi yüksek spor basını çalışanlarından takipçi sayısı 50000'nin üzerindeki kişiler görüşmeye davet edilmiş ve 10 spor gazetecisi ile görüşme yapılmıştır. Katılımcılarla olan görüşmeler, birebir ve yüz yüze olarak bir çevrim içi görüşme programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Her görüşme katılımcıların bilgisini ve rızasını doğrultusunda kayıt altına alınmıştır.



**Liste 1**

Katılımcı Listesi

Görüşmeci Kod Bilgisi	Kurum	Görevi
G1	Play Spor	Muhabir
G2	Hürriyet	Muhabir
G3	TRT Spor, Sabah	Muhabir, Yorumcu
G4	Vole	Muhabir
G5	Ajansspor, Sportcell	Muhabir
G6	Aspor	Muhabir
G7	TRT Spor	Muhabir
G8	DHA Spor	Muhabir
G9	NTV Spor	Muhabir
G10	Serbest Gazeteci	Muhabir

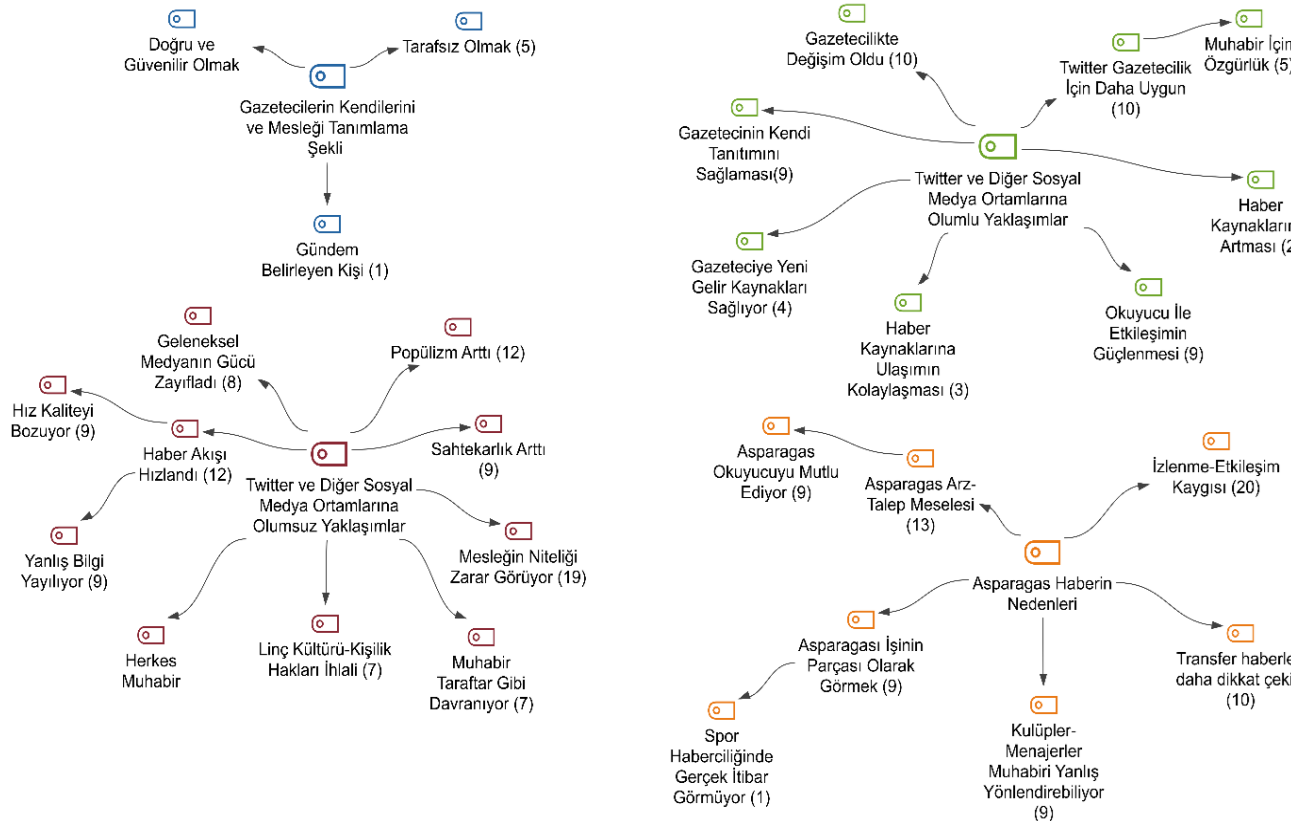
**Bulgular**

MAXQDA 2022 analiz programına aktarılan kod tablosu ve görüşme kayıtlarının betimleyici analizi sürecinde yaratıcı kodlamadan yararlanılmış, ilk etapta belirlenen kod tablosuna göre yapılan kodlamalarda benzeş ifadeler yeniden değerlendirilerek 54 olan kod sayısı 28'e indirilmiş, bazı kodlar bir kodun alt düzeyi olarak tasniflenmiştir. 10 belgede toplamda 246 kodlama yapılmış,

akabinde programın yaratıcı kodlama desteği ile tüm kodlar 4 ana başlıkta gruplandırılmıştır. Bu temalar gazetecilerin kendilerini ve mesleği tanımlama şekli, gazetecilerin Twitter ve diğer sosyal medya ortamlarına olumlu yaklaşımları, gazetecilerin Twitter ve diğer sosyal medya ortamlarına olumsuz yaklaşımları ve asparagas haberin nedenleri olarak tanımlanmıştır.

**Şekil 1**

Tema Kod Dağılımı



## Gazetecilerin Kendilerini ve Mesleği Tanımlama Şekli

Katılımcıların kendilerini ve mesleği tanımlama şekline ait kodların frekans dağılımı incelendiğinde doğru ve güvenilir olmak sıkça dile getirilen kod olarak öne çıkmaktadır. 10 görüşme belgesinin 8'inde ve kodlanmış bölümlerin 15'inde doğru ve güvenilir olmak ile ilgili ifadeler görülmektedir.

“Ben, özellikle Twitter'da şöyle paylaşımlar yapıyorum: Kaynağı belli olan ve doğruluğuna inandığım haberleri paylaşıyorum.” (G8)

“Doğruluk aslında gerçeği vermekle ilgili derdinizin olması mesleğin karşılığı. Bu, açtığınız dükkândaki ürünün iyi olmasıyla müşteriye en iyisini vermekle neredeyse eşdeğer sayılabilir. Haberdeki doğruluk ve gerçeklik durumu.” (G9)

Tablo 1

Gazetecilerin Kendilerini ve Mesleği Tanımlama Şekli Kod Dağılım Frekansları

	Belge Temelli Frekans Dağılımı	Kodlanmış Bölümler Temelli Frekans Dağılımı
Doğru ve Güvenilir Olmak	8	15
Gündem Belirleyen Kişi	1	1
Tarafsız Olmak	5	5
Toplam	9	21
Analiz Edilen Belgeler	10	

Katılımcıların kendilerini ve mesleği tanımlama şekliyle ilgili ifadelerinden bazı örnekler şu şekildedir:

“...her zaman gazetemizin de prestiji gereğince doğru haberi, güvenilir haberi hep takipçilere, okuyuculara ulaştırmaya çalıştık ki 20 yıldır da bu çizgide devam etmeye çalışıyorum.” (G3)

“...her zaman doğrunun peşinde koşan ve ön planda her zaman adaleti tutan bir emekçi.” (G5)

## Gazetecilerin Twitter ve Diğer Sosyal Medya Ortamlarına Olumlu Yaklaşımları

Katılımcıların Twitter ve diğer sosyal medya ortamları hakkındaki olumlu düşüncelerini oluşturan kod grubunda frekans dağılımı belge temelli ve kodlanmış bölüm temelli olarak Tablo 2'deki şekliyle oluşmuştur.

Tablo 2

Twitter ve Diğer Sosyal Medya Ortamlarına Olumlu Yaklaşımlar

	Belge Temelli Frekans Dağılımı	Kodlanmış Bölümler Temelli Frekans Dağılımı
Twitter Gazetecilik İçin Daha Uygun	7	15
Gazetecinin Kendi Tanıtımını Sağlaması	6	10
Gazetecilikte Değişim Oldu	6	9
Okuyucu ile Etkileşimin Güçlenmesi	4	9
Gazeteciye Yeni Gelir Kaynakları Sağlıyor	4	4
Haber Kaynaklarına Ulaşımın Kolaylaşması	3	3
Haber Kaynaklarının Artması	2	2
Toplam	10	52
Analiz Edilen Belgeler	10	

Katılımcılar Twitter'ın gazetecilik için daha uygun bir ortam olduğunu ve muhabir için bir özgürlük alanı sağladığını ifade eden görüşler bildirmiştir.

"Açıkçası ben dijital medya tarafında kendimi daha rahat daha özgür, kısıtlamaların daha az olduğu bir tarafta görüyorum." (G1)

"Twitter platformu bence çok kısa bir şekilde haberin özünü aktarabileceğiniz bir yer. 120-140 karakterde, gazetede sayfalarca yazacağınız haberi çok kısa bir şekilde özetliyorsunuz." (G2)

"Gazetecilik gibi bir mecrada Twitter ilk tercihimiz." (G3)

"Twitter'ı bir gazete gibi düşünebiliriz." (G6)

"...kendini daha rahat ifade edebiliyorsun." (G7)

Katılımcılar, Twitter'ın gazeteciye kendi halkla ilişkilerini yürütme ve kendi tanıtımını yapma imkanını sağladığını da düşünmektedir.

"Yani bir anlamda herkes kendi markasının sahibi gibi." (G2)

"...tek bir tuşun önünde gündeme komple düşen bir haber yapabiliyorsun, gündemi değiştiren bir haber yapabiliyorsun, çok daha rahat tanınıyorsun." (G4)

"Tabii ki yaptığınız işleri tanıtmak, reklamınızı yapmak, yorumlarınızı daha çok kişiye ulaştırmak, çeşit çeşit faydaları var." (G6)

Katılımcılara göre Twitter ve diğer sosyal medya ortamları ile gazetecilik değişime uğramıştır.

"... bundan on beş, yirmi yıl öncesinde gazetelere özel haberler olurdu ya da ilk işimiz kalktığımızda gazetelere bakmak olurdu ne oluyor ne bitiyor diye ama tabii ki dijital dünyada artık bu kalmadı." (G2)

"Akıllı telefonlar Twitter, Facebook, Instagram gibi birbirini takip eden uygulamalar çıkarttı. Bununla birlikte yeni bir pazarlama tekniği, yeni bir bakış açısı ve yeni bir medya anlayışı geldi." (G3)

"...daha önce spor medyasında çalışan veya gazetecilikle ilgili derdi olan, gazeteci olmak isteyen birinin mecrası nasıl bir gazeteysen, nasıl bir radyoysa, televizyonsa, şimdi de iş buraya evirildi." (G9)

Katılımcıların Twitter ve diğer sosyal medya ile ilgili olumlu yaklaşımlarından bir diğeri gazeteci ile okuyucu arasında etkileşimin güçlenmesidir.

"...ilk kez Türkiye'de bir röportaj vermişti kariyeriyle alakalı. Yaklaşık olarak sosyal medya platformlarının tamamını toplarsak 10 milyona yakın bir görüntülenme almış yani etkiyi, ona duyulan ilgiyi de görebiliyorsunuz. Gazetede hani kaç kişi okudu, kaç kişiye ulaştı bununla alakalı zaman zaman soru işaretleri yaşıyorsunuz." (G2)

"Bir kere izleyici, dinleyici kitleyle yani seni takip eden kitleyle çok rahat etkileşim kurabilmek bu tarz hani genel olarak bilinen artıları var." (G6)

Katılımcılar, yeni ortamların gazeteciler için yeni gelir kaynakları sağladığına da dikkat çekmiştir.

"Para da şu an dijital medyada. 30 senedir spor medyasının içinde olan gazetelerde, televizyonlarda olan çok önemli abilerimiz, dostlarımız var, şu an hepsi ya ek iş olarak dijital mecralardalar ya da kendi dijital mecralarını açmak zorundalar." (G1)

"Bir gazeteci mesela maaşını yeterli bulmuyorsa iki üç ekstra kapı da açılabilir yani sosyal mecraların genişlemesiyle birlikte. Bir gazeteci hem bir gazete de çalışıp hem bir Youtube kanalında yorum yaparak ekstra kazanç da sağlayabiliyor." (G5)

### **Gazetecilerin Twitter ve Diğer Sosyal Medya Ortamlarına Olumsuz Yaklaşımları**

Katılımcıların Twitter ve diğer sosyal medya ortamları hakkındaki negatif düşüncelerini temsil eden kod grubunda haber akışının hızlanması, sahtekarlığın artması, herkesin muhabir olabilmesi belge temelli olarak daha sık karşımıza çıkmakla birlikte kodlanmış bölümler temelli frekans dağılımı esas alındığında mesleğin niteliğinin zarar görmesi ve popülizmin artmasına dönük ifadeler de ön plana çıkmaktadır.

**Tablo 3**

Twitter ve Diğer Sosyal Medya Ortamlarına Olumsuz Yaklaşımlar

	Belge Temelli Frekans Dağılımı	Kodlanmış Bölümler Temelli Frekans Dağılımı
Haber Akışı Hızlandı	8	9
Sahtekarlık Arttı	7	13
Herkes Muhabir Olabiliyor	7	19
Mesleğin Niteliği Zarar Görüyor	6	8
Geleneksel Medyanın Gücü Zayıfladı	6	12
Popülizm Arttı	5	7
Linç Kültürü-Kişilik Hakları İhlali	5	7
Muhabir Taraftar Gibi Davranıyor	5	102
Toplam	10	
Analiz Edilen Belgeler	10	

Negatif yaklaşımlardan haber akışının hızlanması ile ilgili ifadelerden bazıları şu şekildedir:

“Daha haber olgunlaşmadan yapılan, herkes hızla yarıştığı için bu hız sizin bir noktada rakibiniz oluyor ve size kötülük eden bir şey de olabiliyor zaman zaman bunu söyleyebilirim.” (G5)

“...spor medyası ve diğer haber alanları artık çok hızlı tüketilmeye başlandı birçok alanda olduğu gibi, spor haberleri de artık çok hızlı tüketiliyor.” (G9)

“Orada çabucak etkileşim almak ya da ilk haberi ben verdim demek için çok acil ve ivedilikle atılan tweet sizi yanılsa da sürükleyebiliyor.” (G10)

Sahtekarlığın artması ile ilgili ifadelerden bazıları ise şu şekildedir:

“Benim haberimi kendi haberiymiş gibi paylaşan gazeteciler var...” (G3)

“Adam on tane transfer haberi veriyor sekizi yanlış ikisi doğru, ikisinin reklamını iyi yapıyor diye güvenilir adam oluyor.” (G6)

“Bence, sosyal medyayı iyi olarak kullanmıyoruz, silah gibi kullanıyoruz, sosyal medyayı insanları kandırarak kullanıyoruz bence bunlar hoş değil.” (G8)

Negatif yaklaşımlardan bir diğeri olan herkes muhabir olabiliyor koduyla ilişkili ifadelerden örnekler aşağıdaki gibidir:

“...ilgili okulların ilgili bölümlerinden mezun olman gerekiyordu. Şu an bunun hiçbir gerekliliği yok. Neden yok? Çünkü biraz ağzın laf yapıyorsa, ekrana biraz yakışıyorsan, söylediklerini insanlara geçirebiliyorsan ve dinletebiliyorsan ve transfer başta olmak üzere haber ağın biraz genişse otomatikman sen izlenebilir ve dolayısıyla para kazanabilir bir figür haline geliyorsun.” (G1)

“Herkes dijitalleşme sayesinde gazeteci oldu. Elinde telefonu olan herkes, haberci oldu deyim yerindeyse.” (G2)

“... Fenerbahçe maçına gitmemiş, dinamikleri bilmeyen, bir takım nedir, futbolun iç dinamiğine dair hiçbir şey bilmeyen adam; biranda, taraftarın duymak istediklerini söyleyerek çok takipçili hesaba dönüşüp, kanaat önderi noktasına gelebiliyor.” (G6)

Katılımcıların olumsuz yaklaşımları arasında bir diğer yaygın fikir mesleğin niteliğinin zarar görmesi ile ilişkilidir.

“...eskiden saygınlık, kalite, insan kalibresi ve kalitesi çok daha üst düzey noktadaydı, bu çok açık bir gerçek ama günümüzde açıkçası bu insanların



**Tablo 4**  
Asparagas Haberin Nedenleri

	Belge Temelli Frekans Dağılımı	Kodlanmış Bölümler Temelli Frekans Dağılımı
<b>İzlenme-Etkileşim Kaygısı</b>	9	20
<b>Asparagas Arz-Talep Meselesi</b>	7	22
<b>Kulüpler-Menajerler Muhabiri Yanlış Yönlendirebiliyor</b>	6	10
<b>Asparagası İşinin Parçası Olarak Görmek</b>	5	10
<b>Transfer Haberleri Daha Dikkat Çekici</b>	4	9
<b>Kodlanmış Belgeler</b>	9	71
<b>Analiz Edilen Belgeler</b>	10	

Katılımcıların asparagas haberin nedenleri ile ilgili bazı ifadeler şu şekildedir:

“...asparagas, biraz son kullanıcının istediği bir şey. İnan bana, bu net bir şekilde bunu istiyorlar bu adamlardan.” (G1)

“...insanlar hayali okumayı, hayali satın almayı zaman zaman severler.” (G2)

“Alıcı oldu mu satıcı oluyor; satıcı oldu mu alıcı oluyor, böyle çıkmaz bir yol asparagas spor haberleri.” (G6)

“Türkiye’de bir kesim var ki, asparagas haberleri okuduğu zaman ya da duyduğu zaman ya da dinlediği zaman ya da izlediği zaman hoşuna da gidiyor.” (G10)

Katılımcıların, izlenme-etkileşim kaygısının asparagas haberin üretimine neden olduğunu düşünmektedir.

“Sizin kafanızda bir soru işareti yaratmaya çalışıyor, bunun bir tık üstü de kardeşim, reklamın iyisi kötüsü olmaz, yalan haber yapayım, tepkiden besleneyim, bu tepkiyle de zirveye çıkayım mantığı var.” (G1)

“Tabii şu da var reyting uğruna yapılan yanlış, yanıltıcı haber paylaşımları.” (G2)

“Rekabet zayıflaması ve izlenme kaygısı insanları asparagas habere yönlendiren temel sebep.” (G3)

“Yani şöyle söyleyeyim yani ben burada da kimseyi zan altında bırakmak istemiyorum ama biraz reyting odaklı ama yazılan bir isim mutlaka bir yerden duyulmuştur ama şunu eleştirebilirim, bunun sağlamasını yapmadan bu haberlerin yapılmaması gerekiyor ama tabii transferin ve reytingin büyüğü de çok olduğu için bazı meslektaşlarımız bu sihre kapılabiliyor zaman zaman.” (G5)

Katılımcılara göre kulüpler, oyuncu menajerleri de asparagas haberin kaynağı olabiliyor.

“Zaman zaman en önemli gazeteciler de en tecrübeli isimler de yanlışla düşmüştür, sizi yanıltmışlardır, yanlış yönlendirmişlerdir, yanlış bilgi vermiştir.” (G2)

“...menajerlergidipbirkulüpleherhangibiroyuncuyla ilgilenir misin diye görüşme gerçekleştiriyor. Eğer kulüp sıcak bakmazsa veya ilgisi zayıfsa menajer transfer ihtimalini güçlendirmek adına gazeteciyle görüşüyor ve kulüple görüştüğünü anlatıyor. Daha sonra gazeteci bunu haber yaptığında bu gündem oluyor ve futbolcunun değeri artıyor.” (G3)

“Bir anlamda hem menajerin ekmeğine yağ sürüyorsun, menajer futbolcusunu pazarlatıyor, hem futbolcu kendini parlatıyor senin aracılığınla.” (G8)



Diğer kodlar ile ilgili bulgulardan örnekler ise şu şekildedir:

“Bir haber yapıyor ondan sonra yaptığı habere kendisi inanıyor ama o haberin doğru olmadığını kendi de biliyor. Maalesef böyle bir ikilemin içerisine giren arkadaşlarımız var.” (G8)

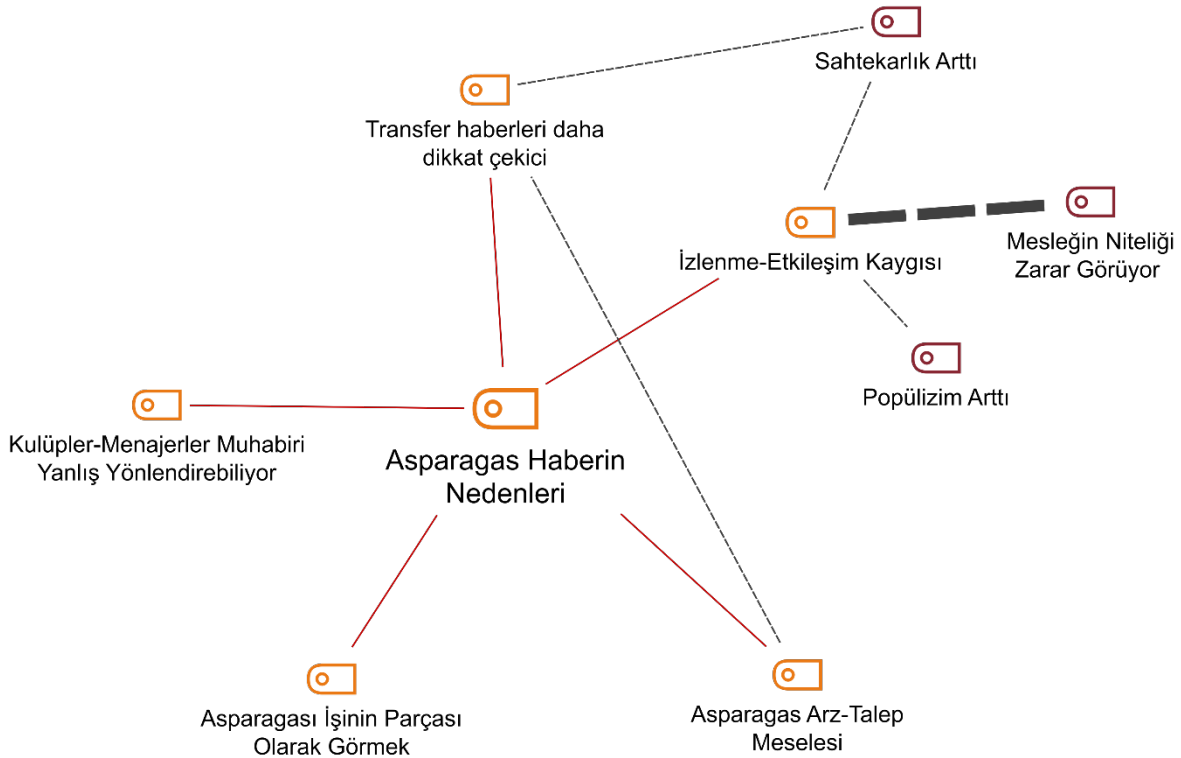
“Bundan rahatsızlık duymayan, bundan beslenen, bundan haz duyan, aslında yapması gerektiğinin bu olduğunu düşünen bir grup da olabilir.” (G9)

“Transfer haberleri de kendisini izlettirir. Onun için transfer haberlerine yönelinmesi ve olayın köpürtülmesi, bunun içinde asparagas da var insanların dikkatini çekiyor.” (G3)

“Herhangi bir genç oyuncunun saha içi profilini yazmak bence çok daha faydalı bir şey ama onun yerine daha çok eylül-ekim aylarında ocak ayı transferleri konuşuluyor ve sonrasında da ortaya böyle bir tablo çıkıyor.” (G5)

Asparagas haberin nedenlerini oluşturan kodların birlikte oluşma modeli incelenmiştir. Kodların birbirine olan yakınlığı metodu kullanılarak yapılan analiz sonucunda Asparagas Haberin Nedenleri kodlarından İzlenme-Etkileşim Kaygısı ile Twitter ve diğer sosyal medya ortamlarına olumsuz yaklaşımlar kodu olan mesleğin niteliği zarar görüyor kodları arasında sıkı ilişki tespit edilmiştir. Aynı şekilde izlenme-etkileşim kaygısı ile sahtekarlık arttı ve popülizm arttı kodları arasında da ilişki bulunmaktadır.

**Şekil 3**  
Asparagas Haberin Nedenleri Kod İlişkileri  
Kod Birlikte Oluşma Modeli (Kod Yakınlığı)



## Sonuç ve Tartışma

Sosyal medyada sürdürülen gazetecilik faaliyetlerinin geleneksel gazeteciliğin profesyonel normları ile sıkça çeliştiğine dair eleştiriler bir yana spor gazeteciliğinin profesyonel normlar ile uyumu uzun yıllardır tartışılan bir durumdur. Bu tartışmalarda, objektifliğin ihlali, spekülative ve yalan habercilik, magazin yaklaşım, yüzeysel habercilik sıkça vurgulanır. (Boyle, 2006; Oates ve Pauly, 2007; Reed, 2011; Weedon vd., 2018). Öte yandan bu araştırmaya katılan spor gazetecileri sadece kendilerini tanımlarken değil, görüşmenin farklı noktalarında da doğruluk, güvenilirlik ve tarafsızlığı vurgulamışlardır. McEnnis (2016), bilimsel araştırmalarda profesyonel gazeteciliğin kavramsallaştırılmasına imkân tanıyan temaların varlığına işaret eder. Gazetecilikte profesyonel ideolojiyi tanımlamakta sıkça başvurulan bu temalardan biri, adil ve tarafsız, aynı zamanda duygusal olarak konudan uzak ve mesafeli objektif gazeteciliktir. Görüşme yapılan gazetecilerin de profesyonel kimlikleri ile bu kodları ilişkilendirerek gazeteciliği ve kendilerini tanımlamaları doğaldır.

Spor gazetecilerinin sosyal medya ve Twitter'ı aktif olarak kullanan meslek profesyonellerinin başında geldiği bilinmektedir. Katılımcıların sosyal medya ve Twitter'a olumlu yaklaşımları hakkında elde edilen veriler ile Twitter'ı ve sosyal medyayı kullanma pratiklerini ortaya koyan önceki çalışmaların (Schultz ve Sheffer, 2010; Sherwood ve Nicholson, 2012; Li vd., 2017) bulguları benzerlik sergilemektedir. Örneğin, Lasorsa vd., (2012)'nin araştırmasında vurguladığına benzer şekilde gazeteciye bir özgürlük alanı sunduğunu düşünen katılımcılar, Twitter'ın yapısı gereği gazetecilik pratikleri ile daha uyumlu olduğunu düşünmektedir. Bir başka çalışmada (Humayun ve Ferrucci, 2022), gazetecilerin markalaşma amacıyla sosyal medya kullanımına işaret etmişlerdir. Benzer bir sonuca bu çalışmada da ulaşılmıştır.

Ancak araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların sosyal medya ve Twitter hakkında olumsuz kanaatleri daha yoğundur. Kodlanmış

bölümler temelli frekans dağılımına göre olumlu görüşler için 52 kodlama, olumsuz görüşler için 102 kodlama gerçekleştirilmiştir. Haber akışının hızlanması, mesleğin niteliğinin zarar görmesi, herkesin muhabir olabilmesi ve popülizmin arttığına yönelik olumsuz ifadeler ön plandadır. Bu eğilimin nedenleri aslında gazetecilik endüstrisinde yaşanan dijital dönüşümün etkileri ile ilişkilidir. Artık 7 gün 24 saat medya çıktısının ve teslim tarihlerinin bulunduğu bu çağda gazeteci hem bir blogger hem bir Twitter kullanıcısı olmalı ve haberi çeşitli platformlara yüklemelidir (Boyle, 2013; Jewell, 2013). Bununla birlikte hızın esas belirleyici olduğu bu ortamda muhabirlerin haber üretmek için daha az zamanı vardır ve bu sürede bilgileri kontrol etmek için büyük ölçüde internette ve diğer medyada ya da basın bültenlerinde bulunan ikinci el bilgilere güvenmek durumunda kalır (Broersma ve Graham, 2013). İvedilik, pazar odaklı yayın hızı ile derinlemesine, kapsayıcı ve çok perspektifli hikâye anlatımı ihtiyacı arasında bir çekişmeye neden olur (Deuze, 2005). Araştırmaya katılan gazetecilerin haber akışında hızlanmanın kaliteyi bozduğuna, durumun mesleğin niteliğine zarar verdiğine ve sahtekarlığın arttığına yönelik vurguları bu saptamalar ile örtüşmektedir.

Twitter şüphesiz yeni kaynaklara ulaşma, haberlerin yayılımı, kitlelere erişim açısından yeni gazetecilik fırsatları sunarken, iş yükü, özel bilgilere erişim, içerik kaybı ve okuyucuların istismarı gibi bir dizi potansiyel sorunu da beraberinde getirmektedir (Price vd., 2012). İzleyiciler artık içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olarak hareket etmektedir ve "ödülleri ... ücret değil, daha ziyade çevrimiçi bir topluluğun parçası olma duygusudur" (McEnnis, 2016). Dahası sosyal medya araçları sadece izleyicilerin eşik bekçilerini atlattığı bir ortam sunmaz, aynı zamanda gazetecilik rutinlerini değiştiren haber toplama ve yayma araçları olarak izleyiciler tarafından kullanılır (Reed ve Hansen, 2013). Sonuçta, geleneksel gazetecilikte belirli haber merkezi kararlarının kolektif sonucu bağlayıcıdır (Mellado ve Hermida, 2022). Profesyonel etik kodlara bağlı gazeteciliğin dışındaki kaynaklar tarafından üretilen ve yayılan

gerçeklik bir noktada kamunun dikkatini neyin çekeceğini belirlemede son derece etkili hale gelmektedir. Herkesin muhabir olabildiğine dikkat çeken katılımcılar da bu durumun popülizme, sahtekarlığa dolayısıyla mesleğin niteliğine zarar verdiğini yönelik ifadeler belirtmiştir.

Asparagas haberlerin nedeni olarak İzlenme-Etkileşim Kaygısını ön plana çıkaran katılımcıların ifadeleri, bu durumu mesleğin niteliğinin zarar görmesi ile de ilişkilendirilmektedir. Aynı şekilde Twitter kullanımı ile sahtekarlığın ve popülizmin artması yine izlenme-etkileşim kaygısı ile ilişkilendirilmektedir. Çevrim içi spor gazetecisinin spor haberlerini sunmaktan ziyade dikkat çekme faaliyeti ile meşgul olduğu (McEnnis, 2020) daha önce ifade edilmişti. Humayun ve Ferrucci'nin (2022) vurguladığı gibi sosyal medyada haber dağıtımının analitikler ve ölçümler ile yönlendirilmesi, izlenme-etkileşim kaygısını güçlendirmektedir. İzleyici büyümesine odaklanan piyasa refleksi (McEnnis, 2020), beraberinde sosyal medyada dikkat çekecek ancak gazetecilik normları ile gelişen hikayelerin (Nelson, 2018; Ferrucci, 2020) önünü açmaktadır. "Influencer ekonomisi" olarak adlandırılan ekonomi katlanarak büyümüş ve sosyal medya uygulamalarının çeşitli biçimlerine dönüşmüştür. Bu süreçte, dijital gazeteciliğin kendisi, gazetecilerin kendilerini influencer'lara ve hatta ünlülere dönüştürdüğü bir tanıtım kültürüyle yakınlaşmıştır (Mellado ve Hermida, 2022). Geleneksel gazetecilik uygulamalarında geçerli olan "içerik kraldır" atasözüne karşın, sosyal medya reklamcılığı düşünüldüğünde, bağlamın içeriğe üstün geldiği kabul edilmektedir (Voorveld ve diğerleri, 2018'den akt. Hermida Mellado, 2020). Dolayısıyla transfer dönemlerinde asparagas haberlerin yoğunlaşması, transfer haberlerinin dikkat çekiciliği ile ilişkili olarak görülebilir. Öte yandan katılımcılar asparagas haberi arz-talep meselesi olarak yorumlamakta ve okuyucuyu mutlu ettiğini iddia etmektedir. İnce'nin (2017) vurguladığı gibi basın okuyucunun ilgi ve merakını gidermeye yönelik tutum sergilese de spor basınında bu eğilimin, gerçekleşmesi imkânsız

olayların haberleştirilmesine varacak şekilde eylemlere dönüşmesi ve eylemlerin okuyucu talebi ile meşrulaştırılması düşündürücüdür.

Bu araştırma, konu hakkında önceden bilgilendirilmiş görüşmeye gönüllü olmuş kısıtlı bir grup gazeteci ile yapılmış görüşmelerden elde edilen veriler ile sınırlıdır. Her ne kadar elde edilen veriler öncül çalışmalarda bulgular ile örtüşüyor olsa da konu üzerine daha geniş katımlı araştırmaların yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

### Kaynaklar

- Abisaid, J. L, ve Li, B. (2020). He said, she said: an exploration of male and female print sports journalist tweets, sports coverage, and language style. *Communication & Sport*, 8(6), s. 757-781. <https://doi.org/10.1177/2167479519848352>
- Allcott, H, ve Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), s. 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Arik, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, s. 273-287.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Beck, D, ve Bosshart, L. (2003). Sports and media. *Communication Research Trends*.
- Bowd, K. (2016). Making publics, making places. İçinde Griffiths, M. ve Barbour, K., (Editörler), *Social media and news media: building new publics or fragmenting audiences?* (s. 129-144). University of Adelaide Press.
- Boyle, R. (2006). *Sports journalism: context and issues*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446247181>

- Boyle, R. (2013). Reflections on communication and sport: on journalism and digital culture. *Communication & Sport*, s. 88-99. <https://doi.org/10.1177/2167479512467978>
- Boyle, R. (2017). Sports journalism. *Digital Journalism*, 5(5), s. 493-495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Broersma, M. ve Graham, T. (2012). Social media as beat. *Journalism Practice*, 6(3), s. 403-419. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.663626>
- Broersma, M. ve Graham, T. (2013). Twitter as a news source. *Journalism Practice*, 7(4), s. 446-464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Budak, E. (2019). Türk medyasında dijital spor yayıncılığı üzerine bir araştırma. *TRT Akademi*, 4(8), s. 226-245. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/47420/559648>
- Büyükbaykal, G., & İnce, M., & Yılmaz, M. (2021). Küreselleşmenin spor endüstrisine etkileri. İçinde G. N. Büyükbaykal., ve M. Yılmaz (Editörler), *Spor ve Medya İlişkisi*. (ss. 101-122). Eğitim Yayınevi.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Çimen, Z. (2012). Ethical issues in Turkish sport media: perceptions of professional football players. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, s. 29 - 42. <https://doi.org/10.4314/sajrs.v34i1>
- Çimen, Z. ve İlhan, E. (2007). Spor muhabirlerinin Türk spor medyasında doğruluk değeri üzerine düşünceleri. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, s. 1-10.
- Demir, Y. ve Baloğlu, E. (2019). Gol gelmeden tweet geliyor: Twitter ve spor gazeteciliği. *Social Sciences Studies Journal*, 5(53), s. 7424-7436. <https://doi.org/10.26449/sss.1999>
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), s. 442-464. <https://doi.org/10.1177/146488490505056815>
- Deuze, M. ve Paulussen, S. (2002). Research note: online journalism in the low countries: basic, occupational and professional characteristics of online journalists in Flanders and the Netherlands. *European Journal of Communication*, 17(2), s. 237-245. <https://doi.org/10.1177/0267323102017002697>
- DeVoe, K. M. (2009). Bursts of information: microblogging. *The Reference Librarian*, s. 212-214. <https://doi.org/10.1080/02763870902762086>
- Dimov, P. (2021). Recognition of fake news in sports. *Стратегии на образователната и научната политика*, 29(4), s. 18-27. <https://doi.org/10.53656/str2021-4s-2-fake>
- Egelhofer, J. L. ve Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), s. 97-116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- English, P. (2016). Mapping the sports journalism field: Bourdieu and broadsheet newsrooms. *Journalism*, 17(8), s. 1001-1017. <https://doi.org/10.1177/1464884915576728>
- Ferrucci, P. (2020). It is in the numbers: how market orientation impacts journalists' use of news metrics. *Journalism*, 21(2), s. 244-261. <https://doi.org/10.1177/146488491880705>
- Fiander, D. J. (2012). Social media for academic libraries. D. R. Neal (Editör), İçinde *Social Media for Academics: A Practical Guide*. (ss. 193-210). Woodhead Publishing Limited.

- Grimmer, C. G. (2017). Pressure on printed press. *Digital Journalism*, 5(5), s. 607-635. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1263160>
- Guo, L. ve Vargo, C. (2020). "Fake news" and emerging online media ecosystem: an integrated intermedia agenda-setting analysis of the 2016 U.S presidential election. *Communication Research*, 47(2), s. 178-200. <https://doi.org/10.1177/0093650218777177>
- Ha, L., Andreu Perez, L., ve Ray, R. (2021). Mapping recent development in scholarship on fake news and misinformation, 2008 to 2017: disciplinary contribution, topics, and impact. *American Behavioral Scientist*, 65(2), s. 290-315. <https://doi.org/10.1177/0002764219869402>
- Hermida, A. ve Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital journalism*, 8(7), 864-884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Humayun, M. F. ve Ferrucci, P. (2022). Understanding social media in journalism practice: a typology. *Digital Journalism*, 10(9), s. 1502-1525. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2086594>
- Hutchins, B. ve Boyle, R. (2017). A community of practice. *Digital Journalism*, 5(5), s. 496-512. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1234147>
- İnce, M. (2017). Türk spor basınında asparagas haber ve spor ekonomisine etkileri. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), s. 547-563.
- Jewell, J. (2013, 4 Kasım). *How Twitter has helped the emergence of a new journalism. the conversation.* <https://theconversation.com/how-twitter-has-helped-the-emergence-of-a-new-journalism-19841>.
- Ju, A., Jeong, S. H., ve Chyi, H. I. (2014). Will social media save newspapers? *Journalism Practice*, s. 1-17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>
- Kazaz, M. (2013). Geleneksel habercilikten internet haberciliğine geçiş sürecinde spor basını. *Selçuk İletişim*, 4(4), s. 220 - 229.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de basın.* İletişim Yayıncılık.
- Köktener, A. (2013). Spor gazeteciliği örneğinde internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe etkisi. *Selçuk İletişim*, 8(1), s. 233 - 250.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 821 - 835.
- Kürkçü, D. D. (2016, 3-5 Kasım). Spor haberciliği ve Twitter: ulusal spor gazeteleri üzerine bir araştırma. *İnet-Tr'16, XXI. Türkiye'de İnternet Konferansı.* Ted Üniversitesi Ankara.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. ve Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. *Journalism Studies*, s.19-36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Li, B., Stokowski, S., Dittmore, S. W., ve Scott, O. K. (2017). For better or for worse: the impact of social media on Chinese sports journalists. *Communication & Sport*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2167479515617279>
- McEnnis, S. (2016). Following the action. *Journalism Practice*, 10(8), s. 967-982. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1068130>
- McEnnis, S. (2020). Toy department within the toy department? online sports journalists and professional legitimacy. *Journalism*, 21(10), s.1415-1431. <https://doi.org/10.1177/1464884918797613>
- Mellado, C. ve Hermida, A. (2022). A conceptual framework for journalistic identity on social media: how the personal and professional contribute to power and profit. *Digital Journalism*, 10(2), s. 284-299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907203>

- Nelson, J. L. (2018). The elusive engagement metric. *Digital Journalism*, 6(4), s. 528-544. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445000>
- Nelson, J. L. (2021). The next media regime: the pursuit of 'audience engagement' in journalism. *Journalism*, 22(9), s. 2350-2367. <https://doi.org/10.1177/1464884919862375>
- Nielsen. (2018). *World football report*. <https://www.nielsen.com/insights/2018/world-football-report/>.
- Oates, T. P. ve Pauly, J. (2007). Sports journalism as moral and ethical discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), s. 332-347. <https://doi.org/10.1080/08900520701583628>
- Özsoy, S. (2011a). Spor basınının tarihi ve Türkiye'de 1950'den günümüze yaşanan değişim. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 208 - 223.
- Özsoy, S. (2011b). Türkiye'de bilişim teknolojisi ile değişen spor gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 0(41), s. 81-102.
- Perreault, G. P. ve Ferrucci, P. (2020). What is digital journalism? defining the practice and role of the digital journalist. *Digital Journalism*, 8(10), s. 1298-1316. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>
- Perreault, G. ve Bell, T. R. (2022). Towards a "digital" sports journalism: field theory, changing boundaries and evolving technologies. *Communication & Sport*, 10(3), s. 398-416. <https://doi.org/10.1177/2167479520979958>
- Perreault, G. ve Ferrucci, P. (2020). What is digital journalism? defining the practice and role of the digital journalist. *Digital Journalism*, s. 1298-1316. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>
- Price, J., Hall, L., ve Farrington, N. (2012). Tweeting with the enemy? the impacts of new social media on sports journalism and the education of sports journalism students. *Journalism Education*, 1(1), s. 9-20.
- Ramon, X. ve Tulloch, C. D. (2021). Life beyond clickbait journalism: a transnational study of the independent football magazine market. *Communication & Sport*, 9(4), s. 603-624. <https://doi.org/10.1177/2167479519878674>
- Reed, S. (2011). Sports journalists' use of social media and its effects on professionalism. *Journal of Sports Media*, 6(2), s. 43-64. <https://doi.org/10.1353/jsm.2011.0007>
- Reed, S. ve Hansen, K. A. (2013). Social media's influence on American sport journalists' perception of gatekeeping. *International Journal of Sport Communication*, s. 373-383. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.4.373>
- Reuters. (2018). *Digital News Report 2018*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2018>.
- Rowe, D. (2007). Sports journalism: still the 'toy department' of the news media? *Journalism*, 8(4), s. 385-405. <https://doi.org/10.1177/1464884907078657>
- Santana, A. D. ve Hopp, T. (2016). Tapping into a new stream of (personal) data: assessing journalists' different use of social media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), s. 383-408. <https://doi.org/10.1177/1077699016637105>
- Schultz, B. ve Sheffer, M. L. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, s. 226-239. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.2.226>



- Sherwood, M. ve Nicholson, M. (2012). Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists. *Journalism*, 14(7), s. 942-959. <https://doi.org/10.1177/1464884912458662>
- Sherwood, M., Nicholson, M., ve Marjoribanks, T. (2017). Controlling the message and the medium? *Digital Journalism*, s. 513-531. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1239546>
- Şenduran, F., Korkmaz, N. H., Kasap, M., Acar, Z. A., Yalnız, U., ve Kaçar, M. (2018). Sportif iletişimde Facebook ve Twitter. *Spor Eğitim Dergisi*, 2(2), s. 12-28.
- Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., ve Ling, R. (2018). Defining “fake news”. *Digital Journalism*, 6(2), s. 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- TGSP. (2020). *Türkiye’nin gençleri spor alışkanlıkları*. Türkiye Gençlik STK’Ları Platformu. <https://tgsp.org.tr/tr/frontend/storage/s/7x12eX0Koan3VZvFeOtaGA5cHklz0vGB009Suo9.pdf>.
- Turan, R. (2009, Eylül 27). ‘Asparagas olayı!’. Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/asparagas-olayi-12561532>.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılacak nitel bir araştırma tekniği: görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), s. 543 - 559. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kuey/issue/10372/126941>
- Uzun, R. (2004). Türkiye’de spor basının etik anlayışı. *İletişim Dergisi*, 19, 1-23.
- Ünsal, B. ve Ramazanoğlu, F. (2013). Spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- Vargo, C. J., Guo, L., ve Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: a big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), s. 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Vosoughi, S., Roy, D., ve Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), s. 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Weedon, G., Wilson, B., Yoon, L., ve Lawson, S. (2018). Where’s all the ‘good’ sports journalism? sports media research, the sociology of sport, and the question of quality sports reporting. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(6), s. 639-667. <https://doi.org/10.1177/10126902166679>
- Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3). <https://doi.org/10.19030/jber.v5i3.2532>

### Extended Abstract

The term ‘fake news’ has been used in journalism literature for many years and refers to “news articles that are deliberately and verifiably false and may mislead readers” (Allcott & Gentzkow, 2017). Unfortunately, fake journalism is a major issue in sports media both in Turkey and around the globe (İnce, 2017).

Sports journalism is considered to be a form of “soft” journalistic practice, far from the harshness, rigor, and reliability of other forms of journalism (Boyle, 2017). However, it is a crucial aspect of the news industry and is typically one of the most lucrative departments. In fact, the sports department has been referred to as “the best advertising agency in the world” (English, 2016; Ramon & Tulloch, 2021), and sports journalists have often been described as “fans with typewriters” (McEnnis, 2020).

The rise of online journalism and digitalization has greatly impacted how journalists, news organizations, and media systems operate. Due to financial and commercial changes, as well as the need for new technology, publication platforms, content, and heavier workloads, there have been shifts in organizational structures (English, 2016).

Online journalism has become a popular and widely accepted form of journalism that has adopted

traditional news production methods. Journalists engage in various tasks such as live blogging, webcasting, integrating multimedia content, writing online headlines, adding hyperlinks to text, managing social media accounts, and generating stories from platforms like Twitter (McEnnis, 2020).

Social media is a valuable tool for increasing readership, expanding reach, responding quickly to news events and issues, and engaging with readers directly (Bowd, 2016). Santana and Hopp (2016) suggest that Twitter is particularly effective in reaching wider audiences. Social media also provides a platform for journalists to communicate freely without organizational restrictions, as noted by Lasorsa et al. (2012). Furthermore, social media, especially Twitter, can be a powerful tool for journalists to establish their personal brands.

The issue of fake news is not new to newsrooms. It refers to false or misleading information, also known as disinformation. Such news contains inaccurate details and often includes manipulated content and wrong links in order to deceive readers deliberately (Egelhofer & Lecheler, 2019).

There are two main reasons for the creation of fake news. The first is financial gain, where fake stories that are sensational and extreme generate clicks that can be turned into advertising revenue. The second reason is ideological (Allcott & Gentzkow, 2017). However, the sports press goes beyond these reasons and reports on gossip, rumors, desires, and even impossible events (Ince, 2017).

To achieve the study's objective, we used a phenomenological approach and collected qualitative data through semi-structured interviews within the scope of qualitative data collection and analysis methodology. The study was focused on sports journalists who use Twitter, and we used the purposeful sampling method to select participants who had an active engagement, and a high number of followers (at least 50000). We invited ten sports reporters who met these criteria and agreed to participate in the interviews.

We transcribed the interview records and coded each document. Afterwards, we utilized the MAXQDA 2022 analysis software to categorize the data into specific concepts and themes with a descriptive approach. With the help of the program's creative coding feature, we created 246 codes across 10 papers that were grouped into four main headings. These headings describe how journalists define themselves and their profession, their positive attitudes towards Twitter and other social media, their negative attitudes towards Twitter and other social media, and the reasons for fake news.

In the study, sports journalists highlighted the importance of accuracy, reliability, and objectivity in both themselves and their profession. These themes are commonly emphasized when discussing professional ideology in journalism (McEnnis, 2016).

The findings from this study on participants' positive attitudes towards social media and Twitter align with previous research (Schultz & Sheffer, 2010; Lasorsa et al., 2012; Sherwood & Nicholson, 2012; Li et al., 2017; Humayun & Ferrucci, 2022). Participants believe that Twitter is well-suited for journalistic practices and provides journalists with greater freedom. They also noted that social media and Twitter allow journalists to promote themselves.

Although the participants have a positive view on Twitter's compatibility with journalistic practices, they also have negative opinions about social media and Twitter. The negative statements include the acceleration of news flow, the damage to the quality of the profession, the fact that anyone can become a reporter, and the increase in populism. These negative statements are associated with the causes of fake news. In particular, the concern for being followed and interacted code is linked to the damage to the quality of the profession, which is among the negative approaches to Twitter. Furthermore, participants suggest that fake news is a result of reader demand, supply-demand issue.

## Yazar Bilgileri

### Author details

\*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi. sedatozel@kocaeli.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8280-1930

\*\* Yüksel Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. alkansm2@gmail.com, Orcid: 0009-0003-7099-6165

## Katkı Oranı

### Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

## Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

## Çıkar Çatışması

### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None.

## Etik Kurul Onayı

### Ethics Board Approval

Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu,  
16/05/2023, Sayı: E-10017888-100-411515. Kocaeli University  
Ethical Board of Social and Humanities, 16/05/2023, Number:  
E-10017888-100-411515

## Kaynak Göstermek İçin

### To Cite This Article

Özel, S. & Alkan, E. (2023). Spor gazeteciliğinde asparagas haber sorunu: Twitter'da aktif spor gazetecilerinin sosyal medya ve Twitter gazeteciliği bağlamında asparagas haberlere yaklaşımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 187-209. <https://doi.org/10.47998/ikad.1301559>