

2024 Yaz Transfer Döneminde X Üzerindeki Dezenformatif Futbol Haberleri: Menajerlerin Manipülasyon Aracı Olarak Kullanımı

Berat Matyar*,¹, Meryem Altıntaş²



Araştırma Makalesi

Takvim-i Vekayi
ISSN: 2148-0087

Basım (Published): 30.06.2025
Kabul (Acceptance): 13.06.2025
Gönderi (Submitting): 02.06.2025

Cilt (Vol): 13
No (Issue): 1
Sayfa (Pages): 13-48

Adres:

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır, Türkiye.
ORCID: 0009-0005-8316-8363

² Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Diyarbakır, Türkiye.
ORCID: 0000-0003-1896-3393

*Sorumlu Yazar (Corresponding);
E-mail: beratmtyr07@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Dezenformasyon, Futbol Haberciliği, X Platformu, Transfer Dönemi, Menajer Stratejileri.

TELHİS (ÖZ)

Dijital medya araçlarının yaygınlaşması, haber üretim ve dolaşım süreçlerinde önemli dönüşümlere yol açmış; sosyal medya platformları doğrulanmamış bilgilerin hızla yayılmasına imkân tanıyarak dezenformasyonun etkisini artırmıştır. Özellikle futbol gibi geniş kitleleri etkileyen alanlarda, transfer dönemlerinde yayılan haber içerikleri sadece bilgi verme amacı taşımamakta; aynı zamanda oyuncu pazarlığı, kamuoyu yönlendirmesi ve menajer stratejileriyle ilişkilendirilmektedir.

Bu çalışma, 2024 yaz transfer döneminde X platformunda (eski adıyla Twitter) yayımlanan dezenformatif futbol haberlerini incelemektedir. Amaç; başlık, içerik ve görseller yoluyla yapılan manipülasyonları analiz etmek, menajerlerin medya üzerindeki etkisini ortaya koymak ve kullanıcı yorumları aracılığıyla dezenformasyon algısını değerlendirmektir.

Araştırma kapsamında, 15 Ağustos – 15 Eylül 2024 tarihleri arasında yüksek etkileşimli üç X hesabından (@TransferPostasi, @DeportesReports, @KramponSport) seçilen toplam 15 haber, nitel doküman analizi yöntemiyle; “aynı içeriğin farklı aktarımı”, “sansasyonel başlıklar”, “görsel-uyum analizi”, “teklif artırma stratejileri” ve “kullanıcı ifşaları” kategorileri doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular, transfer dönemlerinde dezenformasyonun; belirsiz kaynak kullanımı, sansasyonel başlık tercihleri ve montaj görseller aracılığıyla sistematik olarak yayıldığını göstermektedir. Menajerlerin medya üzerinden transfer süreçlerini yönlendirdiği; bazı kullanıcı yorumlarının ise bu manipülasyonları eleştirel biçimde açığa çıkardığı tespit edilmiştir.



2024 Disinformative Football News on X in the Summer Transfer Period: The Use of Managers as Tools of Manipulation

Research Article

ABSTRACT

The widespread use of digital media tools has led to significant transformations in news production and circulation processes. Social media platforms, in particular, facilitate the rapid spread of unverified information, thereby amplifying the impact of disinformation. This situation becomes especially apparent in fields like football that attract large audiences, where news content circulated during transfer windows is not solely aimed at informing the public but is also linked to player negotiations, public opinion shaping, and managerial strategies.

This study examines disinformative football news shared on the X platform (formerly Twitter) during the 2024 summer transfer window. It aims to analyze manipulations in headlines, content, and visuals; to reveal the influence of football managers on media narratives; and to evaluate perceptions of disinformation through user comments.

The research employs a qualitative document analysis method to examine 15 news items selected from three highly interactive X accounts (@TransferPostasi, @DeportesReports, @KramponSport) between August 15 and September 15, 2024. Each item is analyzed within the categories of "different representations of the same content," "sensational headlines," "visual-content alignment," "bargaining strategies," and "user disclosures."

The findings indicate that disinformation is systematically disseminated during transfer periods through the use of vague sources, sensational headlines, and manipulated visuals. It was also observed that managers strategically influence the transfer process via the media, while certain user comments critically expose these manipulative tactics.

KEYWORDS

Disinformation, Football Journalism, X Platform, Transfer Window, Managerial Strategies

1. GİRİŞ

Dijitalleşmenin hızla ilerlediği günümüzde haber üretimi ve dolaşımı büyük ölçüde çevrim içi platformlara taşınmış, bu durum medya içeriklerinin kontrolsüz biçimde yayılmasının önünü açmıştır. Özellikle sosyal medya platformları, haberlerin hızlıca dolaşıma girmesini sağlarken aynı zamanda doğruluk ve güvenilirlik sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Wardle ve Derakhshan (2017), dijital medyada bilgi kirliliğinin yalnızca yanlış bilgilendirme değil, aynı zamanda kasıtlı olarak yönlendirme amacıyla da üretildiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda dezenformasyon, bilginin bilinçli bir şekilde çarpıtılarak ya da bağlamından koparılarak yayılması anlamına gelir ve günümüzde medya sistemlerinin önemli problemlerinden biri hâline gelmiştir.

Özellikle futbol gibi yüksek ekonomik büyüklüğe ve geniş bir izleyici kitlesine sahip bir alan söz konusu olduğunda, dezenformasyonun etkisi daha da görünür hâle gelmektedir. Futbol haberciliği, diğer haber alanlarından farklı olarak duygu yoğunluğu yüksek bir alandır ve taraftarların hızlı bilgi alma ihtiyacı, doğruluk kontrolünü ikinci plana atabilmektedir (Erdem, 2010: 1-261). Bu durum, özellikle transfer dönemlerinde daha net şekilde gözlemlenmektedir. Sosyal medyada yayılan asılsız veya abartılı transfer haberleri hem kamuoyunu hem de spor kulüplerini etkileyebilmektedir. Bu süreçte bazı futbol menajerlerinin bilerek yanlış veya yanıltıcı bilgileri medya organlarına servis ederek oyuncuların piyasa değerini artırma ya da yönlendirme gibi stratejiler geliştirdiği görülmektedir (Rojas Torrijos ve Mello, 2021).

Bu çalışmanın temel problemi, dijital medyada özellikle X platformunda transfer döneminde dolaşıma giren futbol haberlerinin ne ölçüde dezenformasyon içerdiği ve bu içeriklerin arkasında nasıl aktörlerin olabileceğidir. Buradan hareketle çalışmada aşağıdaki üç temel araştırma sorusu ele alınmıştır:

1. Transfer dönemi boyunca X platformunda paylaşılan transfer haberlerinde hangi tür dezenformasyon örüntüleri öne çıkmaktadır?
2. Bu haberlerde kullanılan başlık, görsel ve açıklama dili, dezenformasyonun yayılımını nasıl etkilemektedir?
3. Menajerlerin, bu süreçte bilginin dolaşımına etkisi hangi stratejik örnekler üzerinden anlaşılabilir?

Yukarıdaki sorular doğrultusunda hazırlanan bu çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, dijital medyada dezenformasyon kavramı kuramsal çerçevede ele alınmış; spor ve futbol haberciliği bağlamında sosyal medya platformlarının, özellikle de X'in, transfer sürecindeki etkileri irdelenmiştir. Ayrıca futbol menajerlerinin medya ile ilişkileri ve dezenformasyona nasıl katkı sundukları tartışılmıştır.

İkinci bölümde ise nitel doküman analizi yöntemi kullanılarak X platformundaki yüksek takipçili üç farklı futbol haber hesabının (Transfer Postası, Deportes Reports ve Krampon Sport) 15 Ağustos- Eylül 2024 tarihleri arasındaki transfer dönemi paylaşımları incelenmiştir. Her hesaptan beş paylaşım rastgele seçilerek toplam 15 haber, belirlenen kategoriler üzerinden analiz edilmiştir. Bu kategoriler arasında aynı kaynağın farklı aktarımı, sansasyonel başlık kullanımı, görselin içerikle uyumu, manipülatif içerikler ve kullanıcı yorumları üzerinden yapılan ifşalar yer almaktadır. Bu araştırma, haber içeriklerinin yapısal analiziyle sınırlıdır. Herhangi bir hesabın veya kişinin kasıtlı eylemine dair bir çıkarım yapılmamıştır. Bulgular, medya okuryazarlığı ve etik düzenlemeler için öneri geliştirmeye yöneliktir.

Spor haberciliğinde dezenformasyon üzerine yapılan çalışmalar genellikle siyasi veya sosyal içerikli yanlış bilgilerle sınırlı kalmıştır (Wardle & Derakhshan, 2017). Futbol transferleri gibi yüksek ekonomik değere sahip alanlarda dezenformasyonun nasıl işlediğine dair akademik çalışmalar ise nispeten sınırlıdır. Özellikle Türkiye'de X platformundaki transfer haberlerinin menajerler ve taraftar etkileşimi bağlamında analiz edildiği bir araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışma, Rojas-Torrijos ve Mello (2021) ile İnce (2017)'nin tespit ettiği medya-menajer ilişkisini dijital platform özelinde genişleterek, dezenformasyonun spor ekonomisindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca kullanıcı yorumlarının analiziyle, taraftarların yanlış bilgi karşısındaki tutumlarına dair yeni veriler sunmaktadır.

Çalışmanın amacı, dijital futbol haberciliğinde dezenformasyonun nasıl yapıldığını ortaya koymak ve bu süreçte menajerlerin manipülatif etkilerini örnekler üzerinden tartışmaktır. Ancak çalışmanın sadece belirli bir dönemi ve sınırlı sayıda hesabı kapsamaması, genel bir yargıya ulaşmayı kısıtlamaktadır. Buna rağmen ulaşılan bulgular, dijital medyada spor haberciliği üzerine yapılan dezenformasyon tartışmalarına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

2. DEZENFORMASYON KAVRAMI VE DİJİTAL MEDYADA YAYILIMI

Dezenformasyon, kötü niyetli kişiler tarafından kasıtlı olarak yayılan bilgilerdir. (Dahi, 2022: 83) Bu tanım, dezenformasyonun sadece hatalı olarak verilen bir bilgi olarak değil, aynı zamanda bilinçli bir şekilde yapılan yönlendirme aracı olduğunu göstermektedir. Bu tür dezenformatif içerikler, toplumun yanlış bir algıya kapılmasına yol açabilmektedir.

Dezenformasyonun yayılma sürecine bakıldığında amacın toplumdaki algı yönetmek, manipüle etmek ve kamuoyu oluşturmak olduğu görülmektedir. Bu süreçte özellikle sosyal medya gibi hızlı ve yaygın olan mecralar önemli rol oynamaktadır. Bu mecralarda bilginin doğruluğundan çok, ne kadar çok kişiye ulaştığı ön plana çıkmaktadır. Dezenformasyon, özellikle yakın tarihe bakıldığında siyasi, ekonomik ve sosyal olayların, bilgilerin, gerçeklerin çarpıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür dezenformasyon

barındıran içerikler, toplumun yönlendirilmesi ya da belirli grupların çıkarlarının korunması amacıyla devreye sokulabilmektedir.

Sahte haber kavramı, doğru bilgilerin kasıtlı olarak çarpıtılması ya da yanlış bilgilerin bilinçli şekilde üretilmesiyle kamuoyunun manipüle edilmesini ortaya koymaktadır. Bu durum, haberin içeriğinde küçük değişiklikler yapılmasından tamamen uydurulmuş içeriklere kadar farklı biçimlerde karşımıza çıkabilir. Karlova ve Fisher'a (2013: 573) göre, bilgi ile yanlış bilginin bazı özellikleri dezenformasyonda görülebilse de burada belirleyici unsur aldatma niyetidir. Yani burada önemli olan, bilginin yanlış olup olmamasından çok, bu yanlışlığın bilerek yapılıp yapılmadığıdır.

Wardle ve Derakhshan (2017: 20) ise dezenformasyonu, bir kişi ya da kuruma zarar vermek amacıyla bilerek ve isteyerek yayılan yanlış bilgiler olarak tanımlarken; yanlış bilgiyi ise, herhangi bir zarar verme niyeti taşımadan, farkında olmadan yayılan hatalı içerik olarak tanımlar. Bu ayrım, günümüzde sıkça karşılaşılan bilgi kirliliğini değerlendirirken hangi içeriğin tehlikeli olduğuna karar vermemize yardımcı olur. Yanlış bilgi, genellikle birçok farklı yorumun birleşimiyle ortaya çıkar ve kasıt taşımazken; dezenformasyon, doğrudan yanıltmayı hedefleyen içeriklerdir. Bu da içinde kötü amaç barındırdığı için dezenformasyonu daha riskli ve toplumsal etkileri daha büyük bir sorun haline getirir.

Bu çerçevede, yanlış bilgi türleri arasında yer alan mezenformasyon, dezenformasyon ve malenformasyon bazı temel farklarla birbirinden ayrılır. Her üç kavram da bilgi kirliliğiyle ilgilidir, ancak ortaya çıkış şekilleri ve etkileri bakımından farklılık gösterir. Örneğin, mezenformasyon, birey ya da grupların paylaştığı içeriğin yanlış ya da yanıltıcı olduğunun farkında olmadan, bunu doğru ve faydalı zannederek yaymaları durumudur (Kırdemir, 2020). Bu tür paylaşımlar iyi niyetle yapılabilir; ancak sonuçta yine de bilgi kirliliğine yol açar.

Malenformasyon, gerçeğe dayalı bilgilerin, özel kalması gerekirken, bir kişi ya da kuruma zarar vermek amacıyla kasıtlı biçimde kamuya ifşa edilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Erdoğan ve diğerleri, 2022). Bu tür bilgiler teknik olarak doğru olsa bile, paylaşıldığı bağlam zarar verme amacı taşıdığı için olumsuz sonuçlar doğurur. Bu tür bilgiler doğru olsa da paylaşılma amacı zarar vermeye yöneliktir. Yani içeriğin doğruluğu, niyetin kötü olduğu durumlarda bilgi etiği açısından yeterli değildir.

Dezenformasyonu diğer bilgi bozulmaları türlerinden ayıran temel unsur ise, içeriğin tümüyle ya da kısmen kurgulanmış olmasıdır. Bu durum, onu diğer bilgi türlerine göre daha tehlikeli bir hale getirir çünkü gerçeklik algısını tamamen değiştirebilir. Bu tür bilgiler, bireylerin, kurumların ya da devletlerin itibarını sarsmak için bilinçli bir şekilde üretilir ve yayılır (Bayraktar, 2023'ten aktaran Tarakcı, 2025: 116). Bu nedenle dezenformasyon, sadece bireysel değil, toplumsal ölçekte de ciddi sonuçlar doğurabilir.

Tarihsel süreç içerisinde dezenformasyon, savaş propagandasında, ideolojik yönlendirmelerde ve medyayı manipüle etmek gibi çeşitli amaçlarda ve alanlarda kullanılmıştır. Bu durum, dezenformasyonun yalnızca dijital çağın değil, geçmiş dönemlerin de ciddi bir sorunu olduğunu gösterir. Günümüzde ise dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla yayılımı artmıştır. Çünkü dijital ortamda bilgi çok hızlı yayılır ve kontrol edilmesi zorlaşır. Bu da dezenformasyonun etkisini artıran başlıca unsurlardan biridir.

İnternetin ve sosyal medya platformlarının günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, hızlı iletişim imkânı, zaman ve mekân sınırlarının aşılması, bilgiye kolay ulaşım gibi birçok olumlu katkı sunmaktadır. Bu durum, bilgi edinme süreçlerinde bireylere özgürlük ve hız kazandırmıştır. Ancak bu gelişmelerin yanı sıra, özellikle sosyal medya ortamlarında sahte haberlerin kısa sürede geniş kitlelere ulaşması gibi ciddi olumsuz etkiler de ortaya çıkmıştır. Bu olumsuzlukların temelinde, dijital platformların doğruluk süzgecinden geçmemiş içeriklerin yayılımına imkân tanıyan yapısı yatmaktadır. Sosyal medya, kullanıcı etkileşimleri ve platformların çalışma biçimleri nedeniyle yanlış bilgilerin hızla yayılmasına zemin hazırlamaktadır. "Beğen" ve "paylaş" gibi işlevler, hatalı içeriklerin daha fazla kişiye ulaşmasını kolaylaştırır (Toktay, 2019: 66). Bu tür algoritmik destekli etkileşim mekanizmaları, dezenformasyonun bir nevi "viral" hale gelmesine neden olur.

Dijital teknolojiler, bireylerin yaşamlarını kolaylaştırma potansiyelinin yanı sıra, politik, ekonomik veya toplumsal çıkarlar doğrultusunda yanıltıcı ya da yönlendirici içeriklerin yayılmasına zemin hazırlayabilecek imkânlar da sunmaktadır. Özellikle bilgi kirliliği yaratmak isteyen kötü niyetli aktörler, bu teknolojik araçları stratejik amaçlarla kullanmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya platformlarında faaliyet gösteren bot ve trol hesaplar, Facebook ve Twitter gibi yaygın mecralarda manipülatif içerik üretimi, ses ve görüntü verileri üzerinde oynama teknikleri ile siber saldırılar, dezenformasyonun dijital iletişim ağlarında hızlı biçimde dolaşıma girmesine neden olabilmektedir. Böylelikle kamuoyunun algısı belirli yönlerde biçimlendirilmekte ve gerçeklik ile bağlar zayıflamaktadır.

Dezenformasyonun dijital medya üzerinde yayılma süreci üç ana aşamadan oluşur: İlk olarak, yanlış bilgi kasıtlı olarak üretilir ve yayılmaya başlanır. Bu aşama genellikle profesyonelce hazırlanmış içeriklerle yürütülür ve hedef kitleye hitap eden duygusal mesajlar içerir. Ardından, sosyal medya platformları, haber siteleri ve forumlar gibi mecralar aracılığıyla geniş bir kitleye hızla ulaşır. Bu yayılım sürecinde etkileşim ve tekrar paylaşım zinciri, bilginin ulaştığı kişi sayısını katlayarak artırır. Son olarak, kullanıcılar bu bilgiyi doğrulama gereği duymadan paylaşır, böylece yanlış bilgi toplumda yaygın bir inanç haline gelir (Tarakcı, 2025). Bu aşamada bireylerin dijital okuryazarlık düzeyinin düşüklüğü, yanlış bilginin sorgulanmadan kabul edilmesini

kolaylaştırır ve dezenformasyonun toplumda kalıcı izler bırakmasına neden olur.

Türkiye’de dijital medyanın, özellikle sosyal medya aracılığıyla bilgi edinme ve gündemi takip etme aracı haline gelmesi, kullanıcıların doğruluğu sorgulanmamış içeriklerle daha sık karşılaşmasına neden olmaktadır. Sosyal medyada bilgiye erişimin hızı, aynı zamanda sahte ve manipülatif içeriklerin üretilmesini ve yayılmasını da kolaylaştırmaktadır. Korku, panik ya da öfke uyandıracak şekilde kurgulanan bu içerikler, kısa sürede geniş kitlelere ulaşmakta; özellikle WhatsApp ve Facebook gibi mesajlaşma platformlarında yayılan asparagas mesajlar, akıllı telefonların yaygın kullanımıyla birlikte, kullanıcıların bu bilgileri gerçek sanmasına ve buna göre tutum geliştirmesine yol açmaktadır (Kai Shu, Amrita Bhattacharjee ve diğerleri, 2020, aktaran Tarakcı, 2025). Bu da yanlış bilginin yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal düzeyde de etkili olmasına yol açmaktadır.

Türkiye’de sosyal medya ve haber siteleri, dezenformasyonun yayılmasında kritik rol oynamaktadır. Özellikle Twitter (X), Facebook ve Instagram gibi platformlarda yanlış ve yanıltıcı haberlerin yaygın şekilde paylaşıldığı gözlemlenmektedir (Aydın, 2020). Bu platformlar, kullanıcıların hızlı şekilde içerik üretip yayabilmelerine olanak tanıdığı için, doğru ve yanlış bilgi birbirine karışabilmektedir.

Dezenformasyonun yayılmasında şu unsurlar etkili olmaktadır (Tarakcı, 2025):

- Bot hesaplar ve troller: Özellikle siyasi ve spor haberlerinde aktif rol oynarlar. Bu hesaplar, yapay olarak içerik üretip yayarak kamuoyunu belirli bir yönde etkilemeye çalışırlar.
- Yanlış başlıklandırma: Haber başlıklarının sansasyonel hâle getirilerek dikkat çekmesi sağlanır. Bu tür başlıklar, haberin içeriğini tam yansıtmasa da okuyucunun ilgisini çekmek için bilinçli olarak seçilir.
- Eksik veya çarpıtılmış bilgi: Gerçek olaylara dayansa bile bağlam dışına çıkarılarak manipüle edilir. Bu durum, özellikle haberin sadece belli yönlerinin vurgulanması veya bazı unsurların gizlenmesiyle gerçekleşir. Böylece kamuoyu, eksik bilgiye dayalı yanlış bir algıya sahip olabilir.

Bu etkenler, dijital ortamda dezenformasyonun hem üretimini hem de dolaşımını kolaylaştırmakta; toplumun bilgiye ulaşma süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle dijital medya kullanıcılarının eleştirel düşünme becerilerine sahip olması ve bilgileri çeşitli kaynaklardan teyit etmesi büyük önem taşımaktadır.

3. DİJİTAL MEDYADA SPOR HABERCİLİĞİ

Günümüzde sosyal medya uygulamaları, spor organizasyonlarının geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dijital medya, spor haberciliğinin evriminde belirleyici bir faktör haline gelmiş ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte spor haberleri dijital platformlar üzerinden daha hızlı ve etkili bir şekilde sunulmaktadır. Web siteleri, sosyal medya ve video paylaşım platformları, spor bilgilerine anında erişim imkânı sunarak, izleyicilerin etkin bir şekilde haberdar olmasını sağlamaktadır. Twitter, Facebook ve YouTube gibi platformlar, futbol haberlerini geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı, etkileşimli ve erişilebilir bir biçimde izleyicilere sunmaktadır (Bingöl, 2018: 42-50). Bu dijitalleşme, haberin hızla yayılmasını sağlarken, aynı zamanda kullanıcıların da aktif birer içerik üreticisi olmasına imkân tanımaktadır. Artık taraftarlar, futbol hakkında haberler paylaşıp yorumlar yaparak, bu alandaki haber üretimine katkı sağlamaktadır.

Ancak, dijital medyanın bu dinamikleri, yanlış ve yanıltıcı haberlerin hızla yayılmasına yol açabilmektedir. Sosyal medyada her bireyin içerik üreticisi haline gelmesi, aynı zamanda dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştıran bir etken olmuştur. Yanlış bilgi, özellikle spor haberlerinde, hızla yayılarak geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Türkiye’de spor medyasının karşılaştığı bazı etik ihlaller, dijital platformların bu durumu nasıl etkilediğini daha da belirginleştirmiştir. En sık karşılaşılan etik ihlaller şunlardır (Özsoy ve Ekşioğlu, 2009):

- Gerçek dışı (dezenformasyon içerikli) haberlerin yayılması
- Kulüp aidiyetiyle taraflı davranmak
- Farklı spor branşları arasında dengesizlik
- Haber kaynaklarından maddi çıkar sağlamak
- Sporda şiddeti özendirici yayınlar yapmak
- Kişileri küçük düşürücü ve hakaret içeren ifadeler kullanmak

Spor haberciliğinde karşılaşılan zorluklar, özellikle futbol haberlerinin yoğunluğu ve bu alandaki medya baskısı ile daha da karmaşıklaşmaktadır. Günlük gazetelerde spor bölümlerinin genellikle 3-4 sayfa olması, spor haberlerinin bu kısıtlı alanda yer alması gerekliliği, gazetecilerin abartılı, çarpıtılmış veya yanlış haber üretmesine neden olmaktadır. Aynı durum, özellikle futbol gibi büyük bir endüstrinin egemen olduğu spor basınında daha belirgin hale gelmektedir. Türkiye’de spor gazetelerinin günlük olarak ortalama 16 sayfa gibi büyük bir yer ayırdığı düşünülürse, bu kadar çok sayfayı sürekli olarak doldurmak, gazeteciler üzerinde büyük bir baskı yaratmaktadır. Bu baskı, yanlış bilgi ve abartılı haber üretimine yol açan faktörlerden biri olmuştur (İnce, 2017). Türkiye’de spor medyasında özellikle futbol haberlerinin

yoğunluğu, gazeteciler üzerinde içerik üretme baskısı yaratmakta; bu durum ise zamanla etik dışı habercilik pratiklerinin, yani abartı, çarpıtma ve yanlış bilgilendirmenin yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

Dijitalleşme, futbol haberlerine erişimi büyük ölçüde kolaylaştırırsa da bazı etik sorunların da ön plana çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya platformlarında, haberlerin hızla yayılması ve kullanıcıların etkin rol oynaması, doğru bilginin hızla kaybolmasına yol açabilmektedir. Yanlış bilgiler, kulüp taraftarları arasında kargaşaya neden olabilir ve spor medyasının güvenilirliği konusunda soru işaretlerine yol açmaktadır.

4. TRANSFER DÖNEMİ VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Transfer dönemi, futbol dünyasında önemli bir yere sahiptir ve futbol gazeteciliğinde sıkça karşılaşılan bir kavramdır. Bu dönem, antrenörlerin ve diğer takım personelinin işe alınması ve kovulması, oyuncuların takas veya serbest kalma yoluyla takım değiştirmesi ya da oyuncuların sakatlıkları ve uygunlukları ile ilgili güncellemelerden oluşmaktadır (Moritz ve Mirer, 2021'den aktaran McEnnis, 2023). Avrupa'da, yerli oyuncu kotalarının gevşetilmesi ve Bosman kararı gibi düzenleyici değişiklikler, 1990'larda oyuncu hareketliliğini artırmıştır (Chadwick, 2013'ten aktaran McEnnis, 2023).

Transfer haberleri, futbol medyasının en yoğun dönemlerinden birini oluşturmaktadır. Özellikle Ocak ve Ağustos aylarındaki transfer dönemlerinde futbol taraftarlarının ilgisi zirveye ulaşmaktadır. Bu dönemler, medya organlarının sürekli içerik üretmesi ve spor etkinlikleri arasında taraftarların sürekli bir tüketim sağlamasına katkıda bulunmaktadır (Sugden ve Tomlinson, 2010'dan aktaran McEnnis, 2023). Transfer haberleri, taraftarlar arasında sohbet ve dedikoduları körüklerken, medya kuruluşlarına da metrik sağlayan, hızla yayılan çevrimiçi hikayeler oluşturmaktadır (Rojas-Torrijos ve Mello, 2021).

Türkiye'de, yaz ve kış olmak üzere yılda iki kez uygulanan transfer dönemleri, sadece kulüpler için değil, medya organları ve taraftarlar için de son derece dinamik süreçlerdir. Bu dönemlerde medyanın rolü büyük olup, transfer dedikoduları, spekülasyonlar ve nihayetinde gerçekleşen transferler hakkında haberler, futbol dünyasının en çok konuşulan konuları arasında yer almaktadır.

Spor olayları, kitlelerin ilgisini çeken en önemli konulardan biri olmaktadır ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte geleneksel medya dışındaki platformlar aracılığıyla da geniş kitlelere ulaşmaktadır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları, spor haberlerinin hızla yayılması ve etkileşimli bir şekilde tartışılması için yaygın olarak kullanılan araçlar haline gelmiştir (Özsoy, 2012).

Geleneksel medya, geçmişte transfer haberlerinin başlıca kaynağı iken, günümüzde bu işlev büyük ölçüde sosyal medya platformlarına kaymıştır.

Özellikle X (eski adıyla Twitter), transfer dedikodularının hızla yayıldığı ve birçok "flaş haberin" ilk olarak duyurulduğu mecra haline gelmiştir. Bu platformda hem futbolcular hem de kulüpler sıkça paylaşımlar yaparak, taraftarlarla doğrudan etkileşim kurabilmektedirler.

Sosyal medya, spor hayranlarının sadece profesyonel futbolcuların paylaşımlarını takip etmekle yetinmediklerini, aynı zamanda bu dünyaya dahil olma ve görüşlerini paylaşma isteği taşıdıklarını ortaya koymuştur. Spor ve sosyal medya, yıllar önce birbirine entegre olmuş bir hale gelmiştir. Hayranlar, seçtikleri sporcularla iletişim kurma ve tartışma fırsatına sahip olurlar. Sosyal medya, hayranlara 7/24 etkileşimde bulunma fırsatı sunarak, futbol dünyasıyla yakın bir bağ kurmalarına olanak sağlamaktadır (Social Media and Football Fandom, 2018).

Sosyal medyanın sunduğu bu özgürlük, haberlerin doğruluğuna dair sorgulamaları da beraberinde getirmiştir. Özellikle transfer döneminde, sosyal medya platformlarında dezenformasyonun yayılması daha yoğun hale gelmektedir. Hızla yayılan spekülasyon ve doğrulanmamış bilgiler, taraftarlar arasında kafa karışıklığı yaratmakta ve yanlış algıların oluşmasına neden olmaktadır (Özel & Alkan, 2023).

Sosyal medya hem fırsatlar hem de zorluklar sunan bir ortam olarak, futbol dünyasının ve haber üreticilerinin dikkatli ve sorumlu bir yaklaşım sergilemesini gerektirir.

2000'li yıllarla birlikte internetin yapısal dönüşümü hız kazanmış ve Web 2.0 süreciyle birlikte anında etkileşim sağlayan platformlar ön plana çıkmıştır. Bu gelişmeler, yeni medya ortamlarında kullanıcı kaynaklı içerik üretiminin artmasına ve etkileşimli haberciliğin yükselmesine neden olmuştur.

Yeni medya platformları, geleneksel medyanın aksine etkileşimli bir iletişim ortamı sunmaktadır. Geleneksel medya, haberlerin bir yönlü olarak aktarıldığı bir süreçken, yeni medya ortamlarında izleyiciler, kullanıcılar ve okuyucular da aktif bir rol üstlenmektedir. Medya kuruluşları ve gazeteciler bu dönüşüme uyum sağlayarak, etkileşimli haberciliğe yönelmektedir. Artık, haber sadece bir "yayın" değil, bir "sohbet" halini almış; izleyiciler, haberin üretimi, dağıtımı ve yorumlanmasında önemli bir pay sahibi olmuştur (Sucu, 2021).

Bu dönüşümün en önemli sonuçlarından biri de "vatandaş gazeteciliği" ve "anında bilgi paylaşımı" gibi olguların ortaya çıkmasıdır. Kullanıcılar, sosyal medya platformları ve diğer dijital araçlar aracılığıyla olaylara anında müdahil olabilir ve hızla içerik üretebilir.

Yeni medya ortamlarında, etkileşimli habercilik daha fazla katılım ve geri bildirim sağlar, ancak aynı zamanda haberlerin hızla yayılmasının ve halk arasında yanlış anlaşılmanın önünü açan bir ortam da yaratmaktadır.

Sosyal ağların temel taşlarından biri olan X (eski adıyla Twitter), önemli bir mikroblog platformudur. 2006 yılında kurulan bu platform, kullanıcıların kısa metinler, fotoğraflar, videolar ve bağlantılar paylaşarak bilgi alışverişi yapmalarına olanak tanımaktadır. Twitter, 140 karakter sınırından 280 karaktere çıkartılmasıyla, daha uzun paylaşımlar yapma imkânı sunmuş, metin, görsel, video ve bağlantı paylaşımı yapabilen bir dijital ortam halini almıştır.

Twitter, hızlı bilgi yayılımı sağlamak adına önemli bir mecra olarak kabul edilir. Kullanıcılar, takip ettikleri kişilerin paylaşımlarına erişebilir ve bu paylaşımlara tepki verebilir. Retweet, beğeni, yorum ve alıntı tweet gibi etkileşimler, içeriğin hızla yayılmasını sağlayan temel özelliklerdir.

Twitter, özellikle gazetecilik alanında, haberin yayılma sürecini hem hızlandırmış hem de karmaşıklştırmıştır.

X platformunda bilginin yayılımı, kullanıcı etkileşimleriyle birlikte algoritmalar tarafından şekillenmektedir. Algoritmalar, kullanıcıların önceki etkileşimlerine göre onlara özel içerikler sunmaktadır. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının yalnızca kendi düşüncelerini pekiştiren içeriklerle karşılaşmalarına yol açarak yankı odaları oluşturabilir (Pınarbaşı ve Astam, 2020). Algoritmalar, kullanıcıları kendi fikirlerine uygun içeriklerle yönlendirerek daha dar bir perspektife hapsedmektedir.

Transfer sezonunda algoritmaların rolü belirgindir. Yanlış ya da söylenti niteliğindeki haberler hızla yayılarak geniş kitlelere ulaşabilir. Bu süreç, dezenformasyonun görünürlüğünü ve kabulünü artırır. Özellikle transfer dedikodularında algoritmaların dezenformasyondaki etkisi büyüktür.

X platformunda dezenformasyon farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Anonim hesaplardan paylaşılan içeriklerde bilgi kaynağı belli olmadığından kullanıcılar yanıltılabilir. Bu paylaşımlar yanlış bilgi yaymak ya da kamuoyunu etkilemek amacıyla yapılabilir. Tanınmış kişi ya da kurumların paylaşımları doğru kabul edilse de teyit edilmemişse yanıltıcı olabilir. Bot hesaplarla organize paylaşımlar dezenformasyonu görünür kılar. Algoritmalar bu içerikleri öne çıkararak yayılımı hızlandırır.

Clickbait başlıklar yaygındır; içeriği tam yansıtmasa da kullanıcı ilgisini çekerek hızlı paylaşılmaktadır. Görsel ve videolar bağlamından koparılarak paylaşılmakta; eski ya da farklı olaylara ait görseller yeniymiş gibi sunulmaktadır. Yankı odası ortamları dezenformasyonun sorgulanmadan benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar yalnızca tüketici değil, paylaşarak yayımcıdır. Doğruluğu kontrol edilmeden yapılan paylaşımlar, istemeden de olsa yanlış bilginin yayılmasına neden olmaktadır.

Futbolcu menajerliği, Türkiye ve dünyada önemli bir sektör olarak varlığını sürdürür. Menajerlik, futbolcu ile kulüp arasında yapılan sözleşmelerle şekillenmektedir (Doğu, 2018). Menajerler, transfer süreçlerinde kritik rol

oynamakta ve pek çok görevi üstlenmektedir (Staudohar, 2006'dan aktaran Paşa, 2021, 12-13):

- Piyasa değerini belirleyip kulüplerle pazarlık yapmak,
- Transfer sözleşmelerinde müzakereleri yürütmek,
- Sosyal imaj yönetimi, ticari anlaşmalar ve sponsorluklar düzenlemek,
- Medya temsilini organize etmek ve gönüllü aktiviteler düzenlemek,
- Finansal düzenlemeleri organize etmek,
- Anlaşmazlıkları çözmek ve hakları korumak,
- Transfer müzakerelerini yürütmek,
- Emeklilik ve spor sonrası yaşam konularında danışmanlık sağlamak.

Menajerlik FIFA, UEFA ve federasyonlarca lisansla denetlenmeye çalışılır ancak pratikte gri alanlar vardır (Paşa, 2021: 13-61). Menajerler, sadece sporcu temsilcisi değil, medya manipülatörü ve pazarlamacı olarak da faaliyet göstermektedir.

Spor medyasında dezenformasyon, yanlış bilgi yayımının ötesinde stratejik bir araçtır. Kulüpler ve menajerler, piyasa değeri artırmak veya olumlu algı oluşturmak için manipülatif bilgilere başvurabilir (Özel ve Alkan, 2023). Başlıca yöntemler:

- Yüzeysel temasları “ciddi transfer görüşmesi” gibi göstermek,
- Bazı muhabirlerle ilişkiler kurup teyide muhtaç bilgileri haberleştirmek,
- Transfer dedikodularıyla piyasa değerini yapay yükseltmek,
- Dezenformasyonun temel kaynaklarının menajer ve kulüpler olması.

Bu yöntemler, futbol ekonomisi ve medyanın güvenilirliği açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Medyanın sorgulayıcı ve şeffaf yayıncılık geliştirmesi gereklidir.

Transfer dönemlerinde menajerlerin medya etkisi artmakta ve haber içeriklerini yönlendirmektedir (İnce, 2017). Bu ilişkinin temeli karşılıklı bağımlılık ve çıkar ilişkisine dayanmaktadır: Transfer sezonları haber gündemini belirlerken, kulüpler resmî açıklama yapmaktan kaçınarak menajer bilgilerini öne çıkartmaktadır; menajerler ise medya yoluyla transfer söylentilerini dolaşıma sokmaktadır, hatta bazıları doğrudan medya içeriği üretmektedir. Aynı zamanda, medya yayın politikaları taraftar memnuniyetine göre şekillenmektedir. Bu stratejik ilişkiler ağı, sporun medya ve iletişim boyutlarını da şekillendirerek etik gazetecilik tartışmalarını artırmaktadır.

Transfer sezonları, dezenformasyonun en yoğun olduğu dönemlerdir. Doğruluğu teyit edilmemiş haberler hızla yayılmaktadır. Öne çıkan unsurlar (Özsoy ve Ekşioğlu, 2009):

- Belirsiz kaynak kullanımı (“menajer çevresi”, “yakın kaynaklar” vb.),

- Aynı haberin farklı versiyonlarla yayılması,
- Piyasa değerin medya aracılığıyla şekillenmesi.

Bu tablo, transfer süreçlerinin şeffaflığını zedelemekte, haberciliğin güvenilirliğini tehdit etmektedir. Doğrulama süreçleri bu süreçte önem kazanmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİK ÇERÇEVESİ

Bu bölümde; çalışmanın temel konusuna değinilmiş, araştırmanın amacı ve önemi açıklanmış, araştırmanın çözümlemeye çalıştığı temel problem ve bu problem çerçevesinde yanıt aradığı araştırma sorularına yer verilmiştir. Ayrıca araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları ortaya konulmuş ve çalışmada kullanılacak olan yöntem hakkında bilgi sunulmuştur.

5.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışmanın konusu, 2024 yaz transfer döneminde X platformu (eski adıyla Twitter) üzerinden yayılan dezenformatif futbol haberlerinin incelenmesidir. Çalışma, sosyal medyada transfer dönemlerinde üretilen bilgi kirliliğinin yapısını, menajerlerin bu süreçteki manipülatif stratejilerini ve futbol medyasına olan etkilerini araştırmayı hedeflemektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı;

- Transfer haberlerinde başlık, içerik ve görseller yoluyla yapılan manipülasyonları ortaya çıkarmak,
- Haberlerdeki kaynak kullanımı ve doğruluk prensiplerini değerlendirmek,
- Kullanıcı yorumları üzerinden dezenformasyonun okur algısına etkilerini incelemek,
- Menajerlerin medya üzerindeki stratejik etkilerini analiz etmektir.

Çalışmanın sonunda, futbol haberciliğinde dezenformasyonun transfer dönemlerinde nasıl işlediğine ve dijital platformlardaki bilgi yayılımının medya etiği açısından doğurduğu sonuçlara dair çıkarımlar sunulması hedeflenmektedir.

5.2. Araştırmanın Önemi

Futbol, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de en çok ilgi gören spor dalıdır. Bu ilgi, futbol haberlerine yönelik talebi artırmakta ve medya kuruluşlarının özellikle transfer dönemlerinde yoğun içerik üretmesine neden olmaktadır. Transfer dönemleri, spor kamuoyunda büyük bir heyecanla takip

edilmekte ve bu dönemlerde yayılan haberlerin doğruluğu, medya etiği açısından önemli bir tartışma konusu oluşturmaktadır.

Özellikle dijital medya araçlarının gelişimiyle birlikte bilgi üretim ve yayım süreçlerinde hızlı bir dönüşüm yaşanmış, sosyal medya platformları, futbol haberlerinin dolaşımında belirleyici bir aktör hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, doğru bilgiyle yanlış bilginin sınırlarının bulanıklaştığı bir ortam yaratmış ve dezenformasyon olgusunu daha görünür kılmıştır.

Transfer dönemlerinde sosyal medyada yayılan doğrulanmamış haberler, sadece spor medyasının güvenilirliğini değil, aynı zamanda kulüplerin ve futbolcuların itibarını da doğrudan etkileyebilmektedir. Menajerlerin, futbolcuların piyasa değerini artırmak veya transfer pazarlıklarında avantaj elde etmek amacıyla dezenformatif haber üretimini stratejik bir araç olarak kullanmaları, futbol medyasında etik ihlallerin yaygınlaşmasına sebep olmaktadır.

Bu bağlamda, 2024 yaz transfer döneminde X platformu üzerinde yayılan dezenformatif futbol haberlerinin incelenmesi; hem dijital medya ekosisteminde bilginin nasıl üretildiğini ve yayıldığını anlamak hem de futbol haberciliğinde etik dışı uygulamaların tespitine katkı sunmak açısından önem arz etmektedir. Ayrıca çalışmada yapılacak analizlerin, spor medyası çalışanlarına, spor yöneticilerine ve medya okuryazarlığı konusunda çalışan araştırmacılara da yol gösterici olması beklenmektedir.

5.3 Araştırmanın Problemi ve Araştırma Soruları

Futbolun ekonomik ve kültürel bir sektör hâline geldiği günümüzde, medya organlarının transfer dönemlerinde ürettikleri içerikler, kamuoyunda önemli algı değişimlerine yol açmaktadır. Özellikle dijital medyanın hızla gelişmesi ve sosyal medya platformlarının haber dolaşımında belirleyici aktörlere dönüşmesi, doğrulanmamış bilgilerin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Transfer dönemlerinde menajerlerin, sporcuların piyasa değerlerini artırmak veya transfer sürecini yönlendirmek amacıyla dezenformatif haberleri bir strateji olarak kullandıkları gözlemlenmektedir. Bu bağlamda X platformu üzerinden yayılan futbol haberlerinde dezenformasyonun yaygınlığı, yöntemleri ve kullanıcılar üzerindeki etkisi araştırılması gereken bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma şu sorulara yanıt aramaktadır:

- X platformunda yayılan transfer haberlerinde dezenformasyonun temel biçimleri nelerdir?
- Transfer haberlerinde başlık, içerik ve görseller yoluyla yapılan manipülasyonlar nasıl gerçekleşmektedir?

- Menajerlerin medya üzerinden oluşturdıkları dezenformasyon stratejileri nelerdir?
- Dezenformatif haberler, kullanıcı yorumları üzerinden nasıl bir kamuoyu algısı yaratmaktadır?

5.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamı, 2024 yaz transfer dönemi içerisinde, 15 Ağustos – 15 Eylül tarihleri arasında X platformunda (eski adıyla Twitter) yayımlanan transfer haberleriyle sınırlıdır. Bu tarih aralığının seçilmesinin temel nedeni, transfer haberlerinin en yoğun şekilde çıktığı dönemin, transfer sezonunun bitimine en yakın zaman dilimi olmasıdır. Çalışmada X platformunun tercih edilmesinin nedeni, spor haberlerinin hızlı bir şekilde yayıldığı ve geniş kitlelere ulaştığı önemli bir mecra olmasıdır. Özellikle futbol transfer haberleri, X platformunda yüksek etkileşim ve anlık bilgi akışıyla ön plana çıkmakta, böylece haberlerin kullanıcılar üzerindeki etkisi daha net bir şekilde gözlemlenebilmektedir.

Çalışmada, X platformunda yüksek takipçi sayısına sahip üç farklı spor haberi hesabı seçilmiş ve bu hesaplardan toplam 15 haber örnekleme alınmıştır. Her hesaptan 5'er haber seçilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Haberlerin seçimi rastgele örneklem yöntemi ile yapılmış, ancak hesapların yüksek etkileşim ve paylaşım hacmine sahip olması kriter olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sınırları, yalnızca X platformu ile sınırlı kalmakta, diğer sosyal medya mecraları (Instagram, Facebook vb.) kapsam dışında bırakılmaktadır. Ayrıca yalnızca futbol branşı ve transfer haberleri incelenmiş, diğer spor dalları veya farklı haber kategorileri çalışmaya dahil edilmemiştir. İncelenen haberler, başlık, içerik, görsel ve kullanıcı yorumları üzerinden analiz edilmiştir. Araştırma dönemi ve platform sınırlamaları, çalışmanın genel sonuçlarının evrensel geçerliliğini sınırlamakta, ancak seçilen örneklem üzerinden anlamlı çıkarımlar yapılmasına imkân sağlamaktadır. Bu çalışma, X platformunda yayılan haber içeriklerinin yapısal özelliklerini analiz etmektedir. Araştırmada ele alınan içerikler, kullanıcı yorumları ve medya etiği bağlamında değerlendirilmiş olup, hesapların aidiyeti veya niyeti hakkında herhangi bir iddia içermemektedir.

5.5 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi, yazılı ve görsel materyallerin sistematik şekilde incelenmesini sağlayan bir nitel veri toplama ve analiz yöntemidir (Wach, 2013). Veriler, X platformunda 15 Ağustos – 15 Eylül 2024 tarihleri arasında yayımlanan futbol transfer haberlerinin ekran görüntüleri aracılığıyla toplanmıştır.

Çalışmada, yüksek takipçi sayısına ve yoğun etkileşim oranına sahip üç farklı spor haberi hesabı örneklem olarak seçilmiştir. Her hesaptan rastgele seçilen 5 haber olmak üzere toplam 15 haber analiz edilmiştir. Bu haberler; başlık, içerik, görsel ve kullanıcı yorumları açısından değerlendirilmiştir.

Verilerin analizinde betimsel analiz tekniğinden faydalanılmıştır. Her bir haber, belirlenen kategoriler çerçevesinde ayrıntılı biçimde betimlenmiş, içeriklerin dikkat çeken yönleri yorumlanmış ve elde edilen bulgular doğrultusunda anlamlı çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır. Kategoriler arasında sansasyonel başlıklar, yanıltıcı içerik, görsel-metin uyumsuzluğu, kaynak gösterimi ve kullanıcı yorumlarının ifşa edici rolü gibi başlıklar yer almaktadır. Ayrıca kullanıcı yorumları da değerlendirilerek, dezenformatif haberlerin okuyucu algısına etkisi analiz edilmiştir.

Bu yöntem seçimi, sosyal medya ortamında yayılan haber içeriklerinin yapısal özelliklerini, içerik manipölasyonlarını ve kullanıcı tepkilerini anlamaya uygun olduğu için tercih edilmiştir.

6. BULGULAR

Bu bölümde, 15 Ağustos–15 Eylül 2024 tarihleri arasında X platformunda en fazla etkileşim alan futbol haber hesaplarından seçilen 3 farklı kaynağın toplam 15 transfer haberi, belirlenen kategoriler doğrultusunda nitel doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Her hesaptan öne çıkan 5 haber alınmış ve bu haberler görsel, başlık, açıklama metni ve kullanıcı yorumları üzerinden değerlendirilmiştir.

Çalışmada analiz birimi olarak haber paylaşımları ele alınmış; içerikler belirlenen başlıklar doğrultusunda gruplandırılarak yorumlanmıştır. Bu başlıklar, haberlerde dikkat çeken anlatım biçimlerine ve içerik özelliklerine göre oluşturulmuştur. Bu inceleme yapılmadan önce, çalışmada kullanılan 3 haber kaynağının genel özellikleri tablo hâlinde sunulmuş ve bu hesapların içerik üretim biçimleri üzerine genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Aşağıda yer alan tablo, seçilen üç haber hesabının takipçi sayıları ve görsel kullanım alışkanlıkları gibi temel özelliklerini içermekte olup analiz sürecine geçiş için bir zemin oluşturmaktadır.

Tablo 1: @TransferPostasi, @DeportesReports ve @KramponSport Hesapların Genel Özellikleri

Hesap Adı	Kullanıcı Adı	Kuruluş Yılı	Takipçi Sayısı	Hakkında Bölümü	Görsel Kullanım Alışkanlığı
Transfer Postası	@TransferPostasi	2012	235.695	Tüm dünyadan transfer haberleri	Ağırlıklı olarak montajlı görsel kullanılıyor
Deportes Reports	@DeportesReports	2017	72.490	Spora dair raporlar	Resmî medya görselleri tercih ediliyor
Krampon Sport	@KramponSport	2018	652.349	Bağımsız, Tarafsız, Özgür...	Görsel sıklıkla kullanılmaz

Bu tabloyu incelediğimizde, üç farklı Twitter hesabının özellikleri ve paylaşımlarına dair bazı ilginç noktalar dikkat çekmektedir. İlk olarak, @TransferPostasi hesabı, 2012 yılında kurulan ve 235.695 takipçisi bulunan bir hesaptır. Hesabın biyografisinde, "Tüm dünyadan transfer haberleri" belirtilmiş ve bu doğrultuda paylaşımlarında genellikle montajlı görseller kullanıldığı gözlemlenmiştir. Görsellerin sıkça tercih edilmesi, hesabın haberleri daha dikkat çekici hale getirmek ve takipçileri etkilemek amacıyla görsel öğeleri aktif bir şekilde kullandığını göstermektedir. Bu durum, sosyal medya stratejisinde görsel kullanımı ön plana çıkaran bir yaklaşımı işaret etmektedir.

@DeportesReports hesabı ise, 2017 yılında kurulan ve 72.490 takipçisi bulunan bir hesap olarak biyografisinde, "Spora dair raporlar" sunduğu ifade edilmektedir. Bu hesap, genellikle resmî medya görsellerini tercih etmekte ve bu da hesabın daha profesyonel ve güvenilir bir imaj yaratma amacı güttüğünü ortaya koymaktadır. Resmî görseller, genellikle daha güven verici ve profesyonel bir hava yaratır, bu nedenle @DeportesReports'ın, özellikle güvenilirlik ve ciddiyet arayan bir kitleye hitap ettiğini söylemek mümkündür.

Son olarak, @KramponSport hesabı, 2018 yılında kurularak oldukça büyük bir takipçi kitlesine (652.349) ulaşmıştır. Hesabın "Bağımsız, Tarafsız, Özgür..." gibi bir misyonu olduğunu belirtmesi, içeriklerine dair tarafsız ve objektif bir yaklaşımı simgelemektedir. Bu hesap görselleri çok fazla kullanmamakta ve bu durum, daha metin odaklı bir içerik stratejisinin tercih

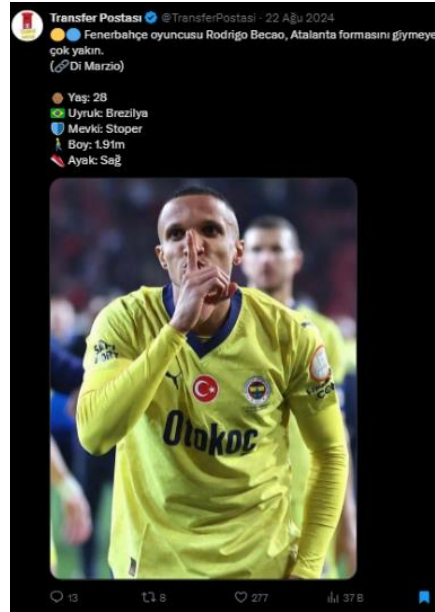
edildiğini göstermektedir. Görsel kullanımının minimal olması, @KramponSport'ın daha çok bilgi odaklı ve haber odaklı bir yaklaşım benimsediğini, dolayısıyla okuyucularının haberleri metin üzerinden almayı tercih ettiğini göstermektedir.

Genel olarak, her bir hesabın kendine özgü bir görsel kullanım alışkanlığı ve hedef kitleye dair farklı bir yaklaşımı bulunmaktadır. @TransferPostasi'nın görsel yönünden zenginleştirilmiş içeriklere yoğunlaşması, daha geniş kitlelere hitap etmesine yardımcı olurken, @DeportesReports'ın resmî görsellere dayanması, daha profesyonel ve güvenilir bir hava yaratmayı amaçlamaktadır. @KramponSport ise bağımsız bir duruş sergileyerek, metin odaklı haberler sunmakta ve bu da daha bilgiye dayalı bir kitleye hitap ettiğini göstermektedir.

6.1 Aynı Kaynağın Farklı Aktarımı

Bu kategoride üç farklı hesap, aynı kaynak olan Di Marzio'nun Rodrigo Becao'nun Atalanta'ya transferiyle ilgili haberini paylaşmıştır. Ancak haberlerin aktarım biçimleri, kullanılan dil ve görseller üzerinden dikkat çeken farklar barındırmaktadır.

Resim 1: @TransferPostasi hesabının Becao haberi



- Fenerbahçe oyuncusu Rodrigo Becao, Atalanta formasını giymeye çok yakın. (Kaynak: <https://x.com/TransferPostasi>)

Resim 2: @DeportesReports hesabının Becao haberi



SON DAKİKA Fenerbahçe'nin Brezilyalı defans oyuncusu Rodrigo Becao, Atalanta formasını giymeye çok yakın. (Kaynak: <https://x.com/DeportesReports>)

Resim 3: @KramponSport hesabının Becao haberi



SON DAKİKA Fenerbahçe oyuncusu Rodrigo Becao, Atalanta formasını giymeye çok yakın. (Kaynak: <https://x.com/KramponSport>)

Resim 1'de, 22 Ağustos 2024 tarihinde @TransferPostasi adlı X hesabı tarafından paylaşılan haberde, " Fenerbahçe oyuncusu Rodrigo Becao, Atalanta formasını giymeye çok yakın." başlığı kullanılmıştır. Başlık, içerik açısından nötr bir ifade taşısa da emojiler aracılığıyla Fenerbahçe'nin takım renklerine gönderme yapılmış ve bu yolla haberin daha dikkat çekici hale getirilmesi amaçlanmıştır. Haberin kaynağı olarak Di Marzio açık bir şekilde belirtilmiştir. Paylaşımına eşlik eden görselde ise Rodrigo Becao'nun Fenerbahçe formasıyla bir fotoğrafına yer verilmiştir.

Haberin başında Fenerbahçe'nin sarı-lacivert renklerini yansıtan Fenerbahçe oyuncusu Rodrigo Becao, Atalanta formasını giymeye çok yakın." ifadesi ile oldukça kesin bir dil kullanılmıştır. "Çok yakın" vurgusu transferin neredeyse kesinleştiği algısı yaratıyor. Haberin altında yer alan detaylı oyuncu bilgileri (Yaş: 28, BR Uyruk: Brezilya, Mevki: Stoper,)

Boy: 1.91m,  Ayak: Sağ) haberin profesyonelce hazırlandığı izlenimi vererek güvenilirlik katıyor. Görselde Rodrigo Becao'nun Fenerbahçe forması giydiği fotoğrafı yer almaktadır.

Resim 2'de, 22 Ağustos 2024 tarihinde @DeportesReports adlı X hesabı tarafından paylaşılan haberde, "SON DAKİKA Fenerbahçe'nin Brezilyalı defans oyuncusu Rodrigo Becao, Atalanta formasını giymeye çok yakın." başlığı kullanılmıştır. Başlıkta yer alan "SON DAKİKA" ifadesiyle okuyucunun dikkatini çekme amacı güdülmüş, içerik iddiaya dayanmasına rağmen kesinlik hissi uyandıran bir üslup tercih edilmiştir. Haberin kaynağı olarak Di Marzio açıkça belirtilmiştir. Paylaşımında kullanılan görsel ise mavi zemin üzerine yerleştirilmiş "SON DAKİKA" yazılı, standart bir transfer duyurusu görselidir.

Kullanılan "SON DAKİKA" görseli, haberin sıcak ve güvenilir bir gelişme olduğu algısını taşır. Ancak bu tür görseller, özellikle içeriğin iddiaya dayandığı durumlarda okuyucuyu yanıltma potansiyeline sahiptir.

Resim 3'te, 22 Ağustos 2024 tarihinde @KramponSport adlı X hesabı tarafından paylaşılan haberde, " SON DAKİKA   Fenerbahçe oyuncusu Rodrigo Becao, Atalanta formasını giymeye çok yakın." başlığı kullanılmıştır. Emojilerle birlikte haberin dikkat çekici olması sağlanmıştır. Haberin kaynağı olarak Di Marzio belirtilmiş, paylaşımında herhangi bir görsel kullanılmamıştır.

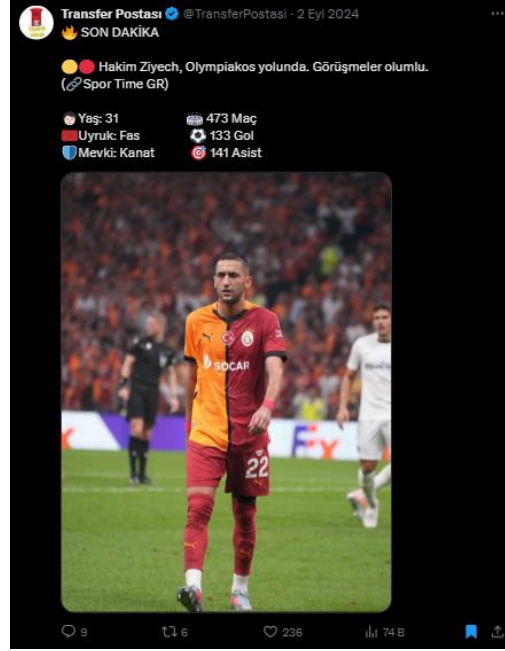
Burada da "SON DAKİKA" ibaresiyle dikkat çekilmiştir. Haber metninde "çok yakın" ifadesiyle kesinlik anlamı yaratılmıştır. Görselin olmaması, içeriğin etkisini zayıflatabilir. Özellikle diğer iki hesapta görseller varken burada sadece metne dayalı bir aktarım söz konusudur. Kullanıcı yorumlarında "yalan haber", "stoper yok takımda, nasıl ayrılıyor" gibi ifadelerle haberin gerçek dışı olduğu pekiştirilmiştir.

@TransferPostasi daha nötr, bilgisel bir aktarım tercih etmişken, @DeportesReports ve @KramponSport daha sansasyonel bir dil kullanmışlardır. Bu farklar, sosyal medyada haberciliğin "enformasyon" yerine "algı yaratma" amacıyla kullanıldığını gösterir. Özellikle bu tür haberlerde, menajerlerin haberi birden çok hesap üzerinden dolaşıma sokarak oyuncu için talep yaratma stratejisi izlediği düşünülmektedir. Bu da tezin "menajerlerin dezenformasyon aracı olarak medyayı kullanması" temasını doğrudan desteklemektedir.

6.2 Sansasyonel Başlık Kullanımı

Bu kategorideki haberlerde özellikle dikkat çeken nokta, transferle ilgili bilgilerin net olmamasına rağmen başlıkların fazlasıyla iddialı ve sansasyonel şekilde sunulmasıdır. Paylaşımlar, takipçilerin dikkatini çekmek için çoğu zaman "son dakika", "flaş", "çok yakın" gibi ifadelerle zenginleştirilmiştir.

Resim 4: @TransferPostasi hesabının Ziyech haberi



🔥 SON DAKİKA 🟡🔴 Hakim Ziyech, Olympiakos yolunda. Görüşmeler olumlu. (Kaynak: <https://x.com/TransferPostasi>)

Resim 5: @DeportesReports hesabının Ziyech haberi



Al-Arabi, Hakim Ziyech'i kadrosuna katmaya çok yakın. Galatasaray, Hakim Ziyech'in sözleşmesini feshedecek. (Kaynak: <https://x.com/DeportesReports>)

Resim 6: @KramponSport hesabının Casemiro haberi



🔥FLAŞ 🟡🔴 Casemiro, önümüzdeki günlerde Galatasaray'a transfer olabilir. (Kaynak: <https://x.com/KramponSport>)

Resim 4'te, 2 Eylül 2024 tarihinde @TransferPostasi adlı X hesabı tarafından paylaşılan haberde, "🔥SON DAKİKA 🟡🔴 Hakim Ziyech, Olympiakos yolunda. Görüşmeler olumlu." başlığı kullanılmıştır. Başlıkta yer alan "SON DAKİKA" ifadesi alev emojisiyle dikkat çekici bir anlatım tercih edilmiş; ancak içerik yalnızca bir iddiaya dayanmasına rağmen kullanılan dil, okuyucuda transferin kesinleşmiş olduğu izlenimini yaratabilir. Haberin kaynağı olarak Spor Time GR belirtilmiştir. Haberde, Hakim Ziyech'in Galatasaray formasıyla yer aldığı bir fotoğraf kullanılmıştır.

Metin oldukça kısa ama etkili bir şekilde kullanılmıştır. Metinde "Olympiakos yolunda" ifadesiyle kesinlik çağrıştıran kalıp kullanılmıştır. Görselde Ziyech'in hâlâ Galatasaray forması giydiği görülmüştür.

Resim 5'te, 4 Eylül 2024 tarihinde @DeportesReports adlı X hesabı tarafından paylaşılan haberde, "Al-Arabi, Hakim Ziyech'i kadrosuna katmaya çok yakın. Galatasaray, Hakim Ziyech'in sözleşmesini feshedecek." başlığı yer almıştır. Haberin kaynağı olarak Foot Mercato belirtilmiş olup, bu kaynak Avrupa'da bilinen ancak çoğunlukla iddia niteliğindeki haberlerle öne çıkan bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Paylaşımında, "SON DAKİKA" yazılı standart bir arka plan görseline yer verilmiştir.

Bu haber metninde Al-Arabi kulübünün Hakim Ziyech'i kadrosuna katmak üzere olduğu ve Ziyech'in Galatasaray ile sözleşmesinin feshedileceği kesin bir dille sunulmuştur. Ancak söz konusu transfer ve sözleşme feshinin gerçek dışı olduğu kulüplerce açıklanmıştır. "SON DAKİKA" yazısı dikkat çekici ama aslında bu sadece görsel bir alarm yaratma amacı taşımaktadır.

"Takımda başka kanat oyuncusu yok, Olympiakos deniliyordu o da yalan" gibi ifadelerle oyuncunun ayrılamayacağı düşüncesi yorumlarda görülmektedir. Bu da sosyal medyada aynı oyuncunun sürekli farklı takımlarla anılmasının takipçide kafa karışıklığına neden olduğunu göstermektedir.

Resim 6'da, 3 Eylül 2024 tarihinde @KramponSport adlı X hesabı tarafından paylaşılan haberde, "🔥FLAŞ 🟡🔴 Casemiro, önümüzdeki günlerde Galatasaray'a transfer olabilir." başlığı kullanılmıştır. Haberin kaynağı olarak TBR Football belirtilmiştir. Paylaşımında herhangi bir görsel kullanılmamıştır.

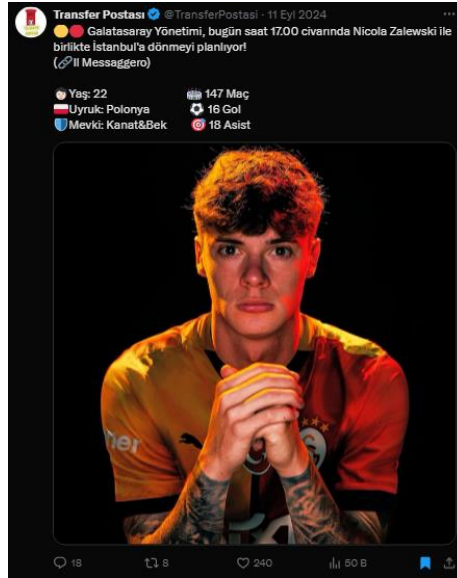
Bu haberde aslında sadece bir olasılık dile getiriliyor ama başlıkta “FLAŞ” ifadesiyle bu olasılık neredeyse bir gelişme gibi sunuluyor. Görsel olmaması, haberin daha az çarpıcı olmasına neden olmuştur. Ancak bu durum aynı zamanda paylaşımın hızlıca, belki de henüz görsel içeriği olmadan atıldığını düşündürülebilir.

Bu kategorideki üç haberin ortak noktası, kesin olmayan içeriklerin “son dakika” gibi ifadelerle sansasyonel hale getirilmesidir. Başlık ve görsellerin içerikle çelişmesi ya da fazlasıyla öne çıkması, haberin özünü gölgede bırakmaktadır. Bu tür haberler sosyal medyada ilgi görebilmektedir. Bu da transfer haberciliğinin nasıl kolayca manipüle edilebildiğini göstermektedir. Menajerlerin böyle iddiaların yayılmasıyla oyuncunun adını dolaşımda tutabileceği düşünülebilir.

6.3 Görsel Kullanımı ve İçerikle Uyum Analizi

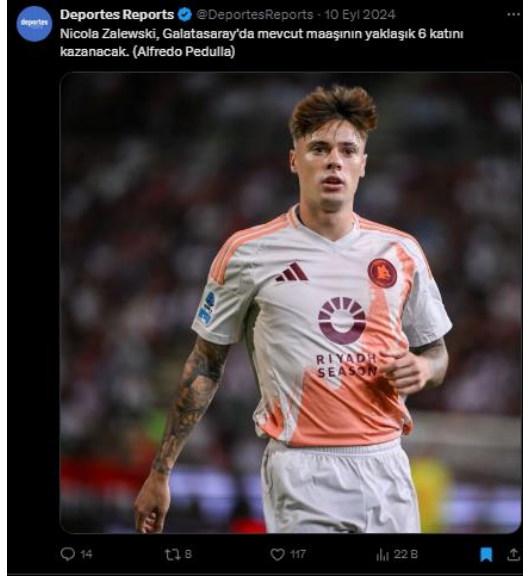
Bu kategorideki haberlerde, görsel kullanım kullanılmadığı ve haberin içeriğiyle kullanılan görseller arasında ne derece bir uyum olduğu, görsellerin okuyucunun algısını nasıl yönlendirdiği ve bu görsel tercihlerin dezenformasyon üretiminde nasıl bir rol oynadığı incelenmiştir.

Resim 7: @TransferPostasi hesabının Zalewski haberi



Galatasaray Yönetimi, bugün saat 17.00 civarında Nicola Zalewski ile birlikte İstanbul'a dönmeyi planlıyor! (Kaynak: <https://x.com/TransferPostasi>)

Resim 8: @DeportesReports hesabının Zalewski haberi



Nicola Zalewski, Galatasaray'da mevcut maaşının yaklaşık 6 katını kazanacak. (Kaynak: <https://x.com/DeportesReports>)

Resim 9: @KramponSport hesabının Zalewski haberi



🔥FLAŞ 🟡🔴 Galatasaray Yönetimi, bugün saat 17.00 civarında Nicola Zalewski ile birlikte İstanbul'a dönmeyi planlıyor! Kaynak: <https://x.com/KramponSport>

Resim 7'de, 11 Eylül 2024 tarihinde @TransferPostasi adlı X hesabı tarafından paylaşılan haberde, "🟡🔴Galatasaray Yönetimi, bugün saat 17.00 civarında Nicola Zalewski ile birlikte İstanbul'a dönmeyi planlıyor!" başlığı yer almıştır. Başlık, her ne kadar “planlıyor” gibi olasılık ifade eden bir kelime içerse de “bugün saat 17.00” gibi net bir zaman dilimi verilmesi nedeniyle okuyucuda haberin kesin olduğu yönünde bir algı yaratmaktadır. Haberin kaynağı olarak Il Messaggero gösterilmiştir. Paylaşımında ise Zalewski'ye Galatasaray forması montajlanmış bir görsel kullanılmıştır.

Metin kurgusu, okuyucuyu transferin neredeyse bittiğine ikna etmek üzerine kurulmuş. “Planlıyor” gibi aslında temkinli bir ifade, kesin bir zamanla (“bugün saat 17.00”) desteklenerek inandırıcılığı artırılmaktadır. Zalewski'nin Galatasaray forması giydiği, montajlanmış bir görsel kullanılmıştır. Ancak transfer henüz kesinleşmemiş durumdadır. Bu, içerikle açıkça çelişmektedir. Bu tür görseller, izleyicinin zihninde “olmuş gibi” bir algı yaratmaktadır.

Bazı kullanıcılar, “*bu çocuk daha Roma’da antrenmanda*” gibi yorumlarla görselin gerçek dışılığını sorgulamıştır. Bu da izleyicilerin görsel manipülasyonlara karşı daha dikkatli hâle geldiğini göstermektedir.

Resim 8’de, 10 Eylül 2024 tarihinde @DeportesReports adlı X hesabı tarafından paylaşılan haberde, “*Nicola Zalewski, Galatasaray’da mevcut maaşının yaklaşık 6 katını kazanacak.*” başlığı kullanılmıştır. Haberin kaynağı olarak İtalya’da tanınan bir gazeteci olan Alfredo Pedulla gösterilmiştir. Paylaşım, Nicola Zalewski’nin Roma formasıyla çekilmiş gerçek bir fotoğraf eşlik etmiştir.

Metin oldukça iddialı bir dille yazılmıştır. Oyuncunun Galatasaray’a geleceği doğrulanmamışken, maaş detayı verilmektedir. Kullanılan görselde Zalewski Roma forması giymektedir. Bazı kullanıcılar “*6 katı maaş mı? Yine uydurma maaş haberi*” gibi eleştiriler getirmiştir. Bu da bu tarz maaş haberlerinin özellikle transfer döneminde sıkça kullanıldığını ve artık izleyici tarafından sorgulandığını göstermektedir.

Resim 9’da, 11 Eylül 2024 tarihinde @KramponSport adlı X hesabı tarafından paylaşılan haberde, “*🔴FLAŞ 🟡🔴 Galatasaray Yönetimi, bugün saat 17.00 civarında Nicola Zalewski ile birlikte İstanbul’a dönmeyi planlıyor!*” başlığı kullanılmıştır. Haberin kaynağı olarak yine Il Messaggero gösterilmiştir; bu kaynak aynı haber için tekrar kullanılmakta olup, içerik tekrara işaret etmektedir. Paylaşımında herhangi bir görsele yer verilmemiştir.

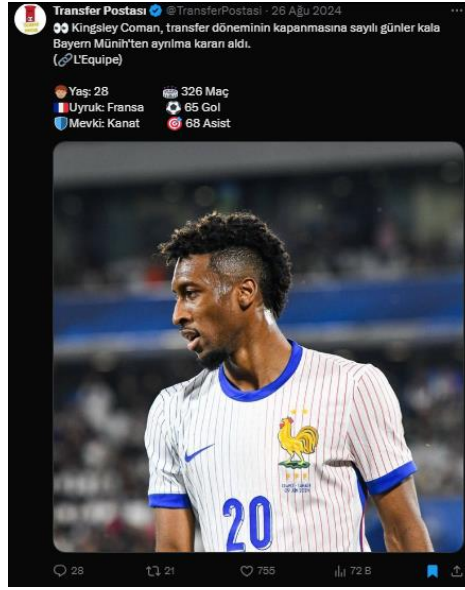
Haberin metninde Galatasaray yönetiminin Zalewski ile İstanbul’a döneceği ifadesi ile transferin tamamlandığı anlamı yaratılmaktadır. Başlıktaki “*FLAŞ*” ifadesi, kesin zaman vurgusuyla dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu haberde kesin olmayan bilgi, kesin bir zamanla sunulmuştur.

Bu kategorideki haberlerde kullanılan görsellerin, içeriğin doğruluğunu artırmak yerine okuyucunun algısını yönlendirmek için seçildiği görülmektedir. Özellikle montaj görseller, metinle birleştiğinde haberin doğruluğuna dair izleyicide yanıltıcı bir izlenim bırakmaktadır. Görsel kullanılmadığında ise, bu görev daha çok başlık aracılığıyla yerine getirilmektedir. Bu içerikler, menajerlerin, transfer sürecini medya üzerinden şekillendirme stratejileri açısından da önemli bir örnek teşkil etmektedir.

6.4 Transfer Sürecinde Teklif Arttırmaya Yönelik Manipülatif Haberler

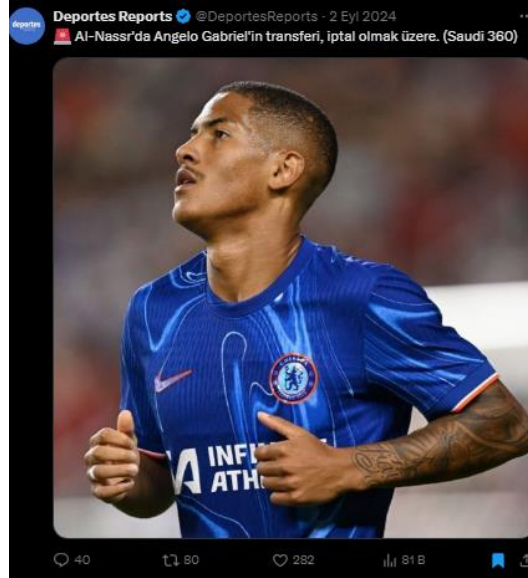
Bu kategori altında, transferin gerçekleşmediği ya da zaten sonuçlanmak üzere olan durumlarda, haberlerin transfer sürecine müdahale etmek amacıyla kullanıldığı örnekler ele alınmış ve incelenmiştir.

Resim 10: @TransferPostasi hesabının Coman haberi



Kingsley Coman, transfer döneminin kapanmasına sayılı günler kala Bayern Münih'ten ayrılma kararı aldı. (Kaynak: <https://x.com/TransferPostasi>)

Resim 11: @DeportesReports hesabının Angelo haberi



Al-Nassr'da Angelo Gabriel'in transferi iptal olmak üzere. (Kaynak: <https://x.com/DeportesReports>)

Resim 12: @KramponSport hesabının Hummels haberi



SON DAKİKA – Roma, Mats Hummels ile anlaşma sağlayamadı. (Kaynak: <https://x.com/KramponSport>)

Resim 10'da, 26 Ağustos 2024 tarihinde @TransferPostasi adlı X hesabı tarafından paylaşılan haberde, “Kingsley Coman, transfer döneminin kapanmasına sayılı günler kala Bayern Münih'ten ayrılma kararı aldı.” başlığı kullanılmıştır. Haberin kaynağı olarak L'Equipe gösterilmiştir. Paylaşım, Kingsley Coman'ın Fransa Milli Takımı formasıyla yer aldığı bir görsel eşlik etmiştir.

Metin oldukça kesin bir dille yazılmış: “ayrılma kararı aldı” ifadesi ile oyuncunun ayrılacağı net bir biçimde ortaya koyulmuştur. Haber metnine bakıldığında Coman'ın mevcut kulübüyle yürüttüğü sözleşme pazarlığında elini güçlendirmek isteyen menajerler tarafından medya aracılığıyla servis edilmiş olabileceği çıkarımı yapılabilir. Çünkü ayrılık gerçekleşmemiş olsa da “ilgi varmış gibi” bir algı yaratılmıştır.

Haber, Coman'ın Fransa Milli Takımı formalı görseli ile sunulmuştur. Yorumlarda genelde “Bayern neden bıraksın ki?”, “sözleşme uzatıldı mı?” gibi sorgulamalar yer almaktadır. Bazı kullanıcılar da “menajer oyunu” gibi ifadelerle yer vermiştir. Bu, X kullanıcılarının bu tarz haberlere artık daha şüpheyle yaklaşmaya başladığını göstermektedir.

Resim 11'de, 2 Eylül 2024 tarihinde @DeportesReports adlı X hesabı tarafından paylaşılan haberde, “Al-Nassr'da Angelo Gabriel'in transferi iptal olmak üzere.” başlığı kullanılmıştır. Haberin kaynağı olarak Saudi 360 gösterilmiştir. Paylaşım, Angelo Gabriel'in Chelsea formasıyla çekilmiş bir fotoğrafına yer verilmiştir.

Metinde, transferin iptal olmak üzere olduğu aktarılmıştır. Bu haber ve kullanılan haber dili, menajerin pazarlık sürecinde fiyat yükseltme amacıyla oluşturduğu bir içerik olarak değerlendirilebilir. Özellikle “iptal olmak üzere” gibi belirsiz ama dikkat çekici bir ifade, okuyucunun ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır.

Yorumlarda genellikle “*daha dün anlaşma tamam demiştiniz*” gibi ifadeler yer almaktadır. Bu da kullanıcıların haberlerin tutarsızlığını fark ettiğini ve dezenformasyon içeriklerine karşı daha dikkatli hâle geldiklerini göstermektedir.

Resim 12'de, 3 Eylül 2024 tarihinde @KramponSport adlı X hesabı tarafından paylaşılan haberde, “🔥 SON DAKİKA – Roma, Mats Hummels ile anlaşma sağlayamadı.” başlığı kullanılmıştır. Haberin kaynağı olarak Di Marzio belirtilmiştir. Paylaşımında herhangi bir görsel kullanılmamıştır.

Haberde, “*anlaşma sağlayamadı*” ifadesiyle transferin iptal olduğu kesin bir haber diliyle aktarılmıştır. Ancak, kullanıcılar tweetlerin altına “*ama bugün Roma’nın resmi sayfası paylaşım yaptı*” gibi yorumlar yapmıştır. Bu yorumlar, kullanıcıların çelişkileri ve dezenformasyonu fark ettiğini göstermektedir.

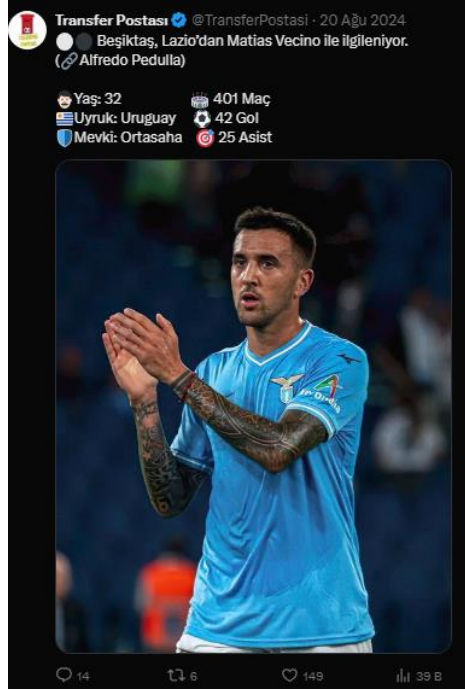
Bu haber, transfer sürecinin tam ortasında verilmiş ancak çok kısa süre sonra yalanlanmıştır. Bu da bazı içeriklerin bilinçli olarak manipülasyon amacı taşıyabileceğini düşündürmektedir.

Bu kategorideki örnekler, transfer dönemlerinin yalnızca futbol değil, aynı zamanda medya stratejileri ve ekonomik pazarlıklarla da şekillendiğini açıkça göstermektedir. Özellikle Coman haberi, menajerlerin medyayı nasıl kullandığına dair çok net bir örnek sunmaktadır. Aynı zamanda, bu haberlerin kısa süre içinde yalanlanması ya da gerçekleşmemesi, içeriklerin “bilgi vermekten çok yönlendirme yapmak” amacıyla üretildiğini ortaya koymaktadır.

6.5 Kategori: Kullanıcı Tepkileri ve Dezenformasyonun İfşası

Bu bölümde, X kullanıcılarının transfer haberlerine verdikleri tepkiler üzerinden, dezenformasyonun kullanıcılar tarafından nasıl fark edildiğini ve teşhir edildiğini incelenmektedir.

Resim 13: @TransferPostasi hesabının Vecino haberi



Beşiktaş, Lazio'dan Matias Vecino ile ilgileniyor. (Kaynak: <https://x.com/TransferPostasi>)

Resim 14: @DeportesReports hesabının Djalo haberi



Beşiktaş, Juventus forması giyen Tiago Djalo ile ilgileniyor ancak defans oyuncusu Türkiye'ye transferi kabul etmeye meyilli değil. (Kaynak: <https://x.com/DeportesReports>)

Resim 15: @KramponSport hesabının Toure haberi



🔥 SON DAKİKA Beşiktaş, Galatasaray'ın da ilgilendiği Fode Ballo Toure için son bir deneme yapıyor. (Kaynak: <https://x.com/KramponSport>)

Resim 13'te, 20 Ağustos 2024 tarihinde @TransferPostasi adlı X hesabı tarafından paylaşılan haberde, “Beşiktaş, Lazio’dan Matias Vecino ile ilgileniyor.” başlığı kullanılmıştır. Haberin kaynağı olarak Alfredo Pedulla belirtilmiştir. Paylaşım, Matias Vecino’nun Lazio formasıyla çekilmiş bir fotoğrafı eklenmiştir.

Haberde, Beşiktaş’ın Matias Vecino ile ilgilendiği klasik bir transfer haberi diliyle aktarılmaktadır. Ancak, yorumlarda taraftarlar “Hayır ilgilenmiyoruz”, “Kolpa”, “10 tane orta sahayı ne yapacağız, sallıyorlar” gibi ifadelerle haberin doğruluğunu reddetmişlerdir. Bu yorumlar, kullanıcıların kulüp yapısını ve mevcut kadroyu bildiğini, haberi sorgulayarak değerlendirdiğini göstermektedir.

Dezenformasyon burada doğrudan taraftarlar tarafından teşhir edilmiştir. Kullanıcılar, kulübün mevcut durumu üzerinden haberi çürütmekte ve bu tür içeriklere karşı bağışıklık geliştirdiklerini göstermektedir. Bu durum, sosyal medyada ve futbol haberlerinde taraftarların medya içeriklerine karşı daha eleştirel bir yaklaşım geliştirdiğini ve bu tür içeriklerin doğruluğunu sorguladığını açıkça göstermektedir.

Resim 14'de, 28 Ağustos 2024 tarihinde @DeportesReports adlı X hesabı tarafından paylaşılan haberde, “Beşiktaş, Juventus forması giyen Tiago Djalo ile ilgileniyor ancak defans oyuncusu Türkiye’ye transferi kabul etmeye meyilli değil.” başlığı kullanılmıştır. Haberin kaynağı olarak Mirko Di Natale gösterilmiştir. Paylaşım, Tiago Djalo’nun Juventus formasıyla çekilmiş bir görseli eklenmiştir.

Haberde, Beşiktaş’ın Tiago Djalo ile ilgilendiği fakat oyuncunun Türkiye’ye gelmeye sıcak bakmadığı belirtilmiştir. Yorumlarda ise, “Menajer haberi”, “Yalan”, “Sassuolo kulübüne çıkarlar” gibi mecaz ve argo ifadelerle habere tepki verilmiştir. Kullanıcılar, haberin menajer kaynaklı olduğuna dair net bir çıkarımda bulunmuş ve kimi yorumlar alaycı bir dil kullanırken, kimisi ise doğrudan haberi reddetmiştir. Bu, sosyal medya kullanıcılarının dezenformatif içerikleri teşhir ettiğini ve bu tür haberleri daha eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirdiğini göstermektedir. Taraftarlar, haberlerin doğruluğunu

sorgulamakta ve menajerlerin medya üzerinden transfer süreçlerini nasıl manipüle edebileceğine dair farkındalık geliştirmiştir.

Resim 15'de ise, 12 Eylül 2024 tarihinde @KramponSport adlı X hesabı tarafından paylaşılan haberde, “🔥 SON DAKİKA Beşiktaş, Galatasaray'ın da ilgilendiği Fode Ballo Toure için son bir deneme yapıyor.” başlığı kullanılmıştır. Haberin kaynağı olarak Relevo gösterilmiştir. Paylaşımında herhangi bir görsel kullanılmamıştır.

Bu haberde Beşiktaş ve Galatasaray'ın aynı oyuncuya talip olması, “SONDAKİKA” başlığı ve alevli ikonla vurgulanarak, içeriği olduğundan daha ciddi göstermektedir.

Kullanıcılar yorumlarda “Yabancı sınırımız dolu, ne Toures”, “Menajer saplaması”, “Komisyoncu, menajer haberi, çakacaklar bu haberi”, “Hem bize hem GS'ye haber yaptırıyorlar” gibi ifadelerle habere sert bir tepki göstermiştir.

Bu yorumlar sadece haberin gerçekliğini sorgulanmasını değil, sistematik bir manipülasyonun olduğunu da göstermektedir. Bu haber, manipülasyonun kullanıcılar tarafından çok açık bir şekilde fark edildiği bir örnektir. Sadece habere değil, haberin arkasındaki stratejiye yönelik eleştiriler var. Özellikle “çakma”, “komisyon”, “kitleme” gibi ifadeler, taraftarların dezenformasyona karşı kolektif bir savunma mekanizması geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu kategori, çalışmanın belki de en kritik kısımlarından biridir. Çünkü burada dezenformasyon sadece medyada değil, kullanıcı yorumlarında da çözülmektedir. Özellikle “menajer haberi”, “çakma”, “komisyon” gibi ifadeler, taraftarların artık bu tür içerikleri otomatik olarak filtreleyebildiğini göstermektedir. Bu da dijital çağda sadece üretici değil, tüketici tarafında da ciddi bir medya okuryazarlığı geliştiğini göstermektedir. Bu farkındalık hali, dezenformasyonun etkisini kırabilecek en güçlü toplumsal dirençlerden biri olarak değerlendirilebilir.

7. SONUÇ

Bu çalışmada, 15 Ağustos – 15 Eylül 2024 tarihleri arasında X (eski adıyla Twitter) platformunda yüksek etkileşimli üç spor hesabı üzerinden toplam 15 transfer haberi nitel doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Amaç, dezenformatif haberlerin hangi yollarla dolaşıma sokulduğunu, özellikle de menajerlerin bu süreçte nasıl manipülatif araçlara başvurduğunu ortaya koymaktır. Araştırmada haberlerin başlıkları, kaynak kullanımı, görseller ve kullanıcı yorumları üzerinden sistematik bir çözümleme yapılmıştır.

Analizler sonrasında ulaşılan veriler, kuramsal çerçevede tartışılan dezenformasyon dinamiklerinin dijital spor medyasında büyük ölçüde geçerli olduğunu göstermiştir. Özellikle doğruluğu belirsiz kaynaklara dayanarak yapılan paylaşımların yaygınlığı dikkat çekmiştir. “Spor Time GR” ya da “L'Equipe” gibi saygın görünen, ancak paylaşımında doğrulanmayan kaynaklar

kullanılarak haberlerin inandırıcılığı artırılmak istenmiştir. Aynı zamanda, “SONDAKİKA” ya da “FLAŞ” gibi başlıklar, haberin içeriğinden ziyade dikkat çekme amacıyla ön plana çıkarılmıştır. Bu bulgular, dijital habercilikte hız ve heyecan unsurunun nasıl dezenformasyona zemin hazırladığını gözler önüne sermektedir.

Çalışmada elde edilen diğer önemli bir bulgu, kaynak gösterme biçiminin çoğu haberde oldukça belirsiz olmasıdır. Bazı örneklerde uluslararası medya kaynaklarına (örneğin Di Marzio, L'Equipe gibi) atıfta bulunulmuş olsa da bu kaynaklara dair doğrudan alıntı ya da bağlantı bulunmamıştır. “İddialara göre”, “ilgilendiği belirtiliyor” gibi muğlak ifadelerle, haberler kesinlik içermemesine rağmen kesinmiş gibi sunulmuştur. Bu durum, dezenformasyonun yapısal bir özelliği olarak dikkat çekmektedir.

Hesapların içerik üretim biçimleri de önemli bir karşılaştırma zemini sunmuştur. Örneğin @TransferPostasi, özellikle montajlı görselleri sıkça kullanarak kullanıcıda “resmiyet” algısı oluşturmuş, Ziyech’in transferiyle ilgili yapılan paylaşım bu açıdan dikkat çekici bir örnek olmuştur. Haberde transfer kesinleşmiş gibi sunulsa da içerikte sadece “olumlu görüşmeler” vurgulanmış ve görsel üzerinden yanıltıcı bir anlam inşa edilmiştir. Bu tür görsel destekli paylaşımlar, kullanıcıyı ikna etmeye yönelik stratejik bir manipülasyon biçimi olarak öne çıkmıştır.

Öte yandan @KramponSport gibi hesaplar genellikle görsel kullanmadan, daha yorumlu ve metin temelli paylaşımlar yapmıştır. Bu durum daha nötr bir sunum sunsa da haberlerin doğruluğu açısından kullanıcıyı daha az yönlendiren bir yapı sunmuştur. Ancak burada da kaynakların çoğu zaman belirsiz kaldığı görülmektedir.

@DeportesReports ise daha çok resmi medya görsellerini kullanmış, ancak haber dili açısından zaman zaman “oyuncunun Türkiye’ye transferi kabul etmeye meyilli değil” gibi muğlak ifadelerle okuyucuda karışıklık yaratmıştır. Bu tür belirsiz dil kullanımı, okuyucunun bilgi doğruluğunu sorgulamasını zorlaştırmakta ve dezenformasyonu güçlendirmektedir.

Ayrıca, hesapların hedef kitlelerine göre haber stratejileri geliştirdikleri de görülmüştür. Örneğin @TransferPostasi’nin Avrupa kulüplerine dair haberlerde daha aktif olduğu, @DeportesReports’un ise Suudi Arabistan ve Orta Doğu merkezli transferlere odaklandığı fark edilmiştir. Bu da her hesabın kendi izleyici kitlesi üzerinden haber stratejisi oluşturduğunu göstermektedir.

Dilsel analizlerde, “anlaştı”, “ayrılıyor”, “son teklif” gibi ifadelerin tekrar tekrar kullanılması, okuyucuda transferin gerçekleşeceği izlenimini oluşturmuştur. Ancak analiz edilen örneklerin çoğunda bu transferlerin hiç gerçekleşmediği, hatta bazı durumlarda futbolcunun adı geçen kulüple hiç temas kurmadığı anlaşılmıştır. Bu bulgular, menajerlerin medya üzerinden algı yönetimi yaptığına dair kuramsal varsayımları desteklemektedir.

Kullanıcı yorumları ise özellikle dikkat çekici olmuştur. Örneğin, Fode Ballo Toure ile ilgili paylaşımda kullanıcıların “menajer haberi”, “komisyoncu haberi” gibi ifadeleri sıklıkla kullanması, sosyal medya kullanıcılarının dezenformatif içeriklere karşı belirli bir farkındalık geliştirdiğini ortaya koymuştur. Ancak bazı paylaşımlarda kullanıcıların hâlâ bu içerikleri gerçekmiş gibi değerlendirdiği de görülmektedir. Bu durum, medya okuryazarlığı düzeyinin kullanıcılar arasında farklılık gösterdiğini düşündürmektedir.

Özellikle transfer sürecinin son haftasında yapılan bazı paylaşımlar, manipülasyonun zamanlamayla da ilişkili olduğunu göstermiştir. Örneğin, 26 Ağustos’ta @TransferPostasi tarafından Kingsley Coman’ın ayrılacağı yönünde yapılan paylaşımın, sözleşme pazarlıkları süreciyle çakışması, bu haberin oyuncunun kulüp üzerindeki pazarlık gücünü artırmak amacıyla yapılmış olabileceği izlenimini vermiştir.

Sonuç olarak, bu çalışmada ulaşılan temel bulgulardan biri, dezenformasyonun transfer dönemlerinde özellikle sansasyonel başlıklar ve görsellerle desteklenerek yaygınlaştırıldığıdır. Aynı haberin üç farklı hesapta farklı biçimlerde sunulması, dijital ortamda haberlerin nasıl yeniden şekillendirildiğini ve biçimsel stratejilerin nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Menajerlerin haberleri sızdırarak oyuncularını pazarlamaya çalıştıkları, kullanıcı yorumları ve bazı kulüplerin haberleri yalanlamasıyla da desteklenmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmı bu manipülasyonları fark etmekte ve yorumlar yoluyla bunları açığa çıkarmaktadır. Buna karşın, başlıklar ve görseller gibi unsurlar hâlâ kullanıcı algısını yönlendirmede etkili olmaktadır.

Bu bağlamda araştırma sorularına yönelik ulaşılan yanıtlar şu şekilde özetlenebilir: X platformunda yayılan transfer haberlerinde dezenformasyonun temel biçimleri; doğruluğu belirsiz kaynakların kullanılması, muğlak dil tercihleri ve sansasyonel başlıklar ile dikkat çekme çabası olarak gözlemlenmiştir. Başlık, içerik ve görseller yoluyla yapılan manipülasyonlar; özellikle transferin kesinleşmiş gibi sunulması, montajlı görsellerin kullanımı ve okuyucuda “resmiyet” algısı yaratma çabaları üzerinden gerçekleşmiştir. Menajerlerin medya üzerinden oluşturdıkları dezenformasyon stratejileri ise; oyuncuların pazarlık gücünü artırmak amacıyla belirli zamanlamalarda haber sızdırmaları ve medya üzerinden kulüpler üzerinde baskı kurma yönünde şekillenmiştir. Dezenformatif haberlerin kullanıcı yorumları üzerinden yarattığı kamuoyu algısı ise çift yönlüdür: Bazı kullanıcılar bu tür içerikleri sorgulamakta ve “menajer haberi” gibi etiketlerle eleştirirken, bazıları bu içerikleri gerçekmiş gibi kabul etmekte ve dezenformasyonun etkisi altında kalmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, gelecekte yapılacak akademik araştırmalar ve dijital medya içerik üretimi açısından bazı öneriler aşağıda sunulmaktadır:

- Dijital medya platformlarında transfer haberlerinin doğruluğunu test edecek denetim mekanizmaları geliştirilmeli; özellikle kaynak belirtilmeyen paylaşımlara karşı platform içi uyarı sistemleri düşünülebilir.
- Spor muhabirliği üzerine gazetecilik eğitimi alan kişilere, sosyal medya üzerinden yapılan dezenformasyon türleri hakkında uygulamalı dersler verilmeli, menajer ilişkileri üzerinden etik değerler sorgulanmalı ve medya okuryazarlığı pratikleri artırılmalıdır.
- Taraftarların sosyal medya okuryazarlığını güçlendirmeye yönelik bilinçlendirici kampanyalar ve içerikler üretilebilir. Özellikle sıkça kullanılan “menajer haberi”, “pazarlık kozu” gibi kavramların ne anlama geldiği sade bir dille anlatılmalıdır.
- Akademik araştırmalar açısından, sosyal medya platformlarında kullanıcı yorumlarının dezenformasyonu teşhis etme düzeylerini ölçen daha geniş ölçekli çalışmalar yapılabilir.

YAZAR(LAR)IN BEYANI

1. Katkı Oranı Beyanı: Tüm yazarların katkısı eşittir.

2. Fon, Destek ve Teşekkür Beyanı: Fon, destekleyici kuruluş yoktur.

3. Çatışma Beyanı: Yazarlar arasında çatışma yoktur.

4. Araştırma Etiği: “2024 Yaz Transfer Döneminde X Üzerindeki Dezenformatif Futbol Haberleri: Menajerlerin Manipülasyon Aracı Olarak Kullanımı” adlı çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir. Bu makale Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans programında sunulan seminer çalışmasından istifadeyle üretilmiştir.

KAYNAKÇA

Aydın, A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: COVID-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Asya Studies*, 4(12), 76-90.

Bingöl, F. (2018). *Yeni medya ve spor gazeteciliğinde etik sorunlar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Dahi, A. (2022). *Gerçek-sonrası dönemde sosyal medya dezenformasyonu ve sahte haberler: Türkiye’de COVID-19 salgını örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Doğu, H. M. (2018). Futbolcu menajerliği sözleşmesinde menfaat çatışması. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 400-414.

Erdem, Ö. O. (2010). *Futbolun bir ideolojik aygıt olarak kullanılması ve bunun medyadaki yansımaları*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erdoğan, E., Uyan-Semerci, P., Eyolcu-Kafalı, B., & Çaytaş, Ş. (2022). *İnfodemi ve bilgi düzensizlikleri: Kavramlar, nedenler ve çözümler*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

İnce, M. (2017). Türk spor basınında asparagas haber ve spor ekonomisine etkileri. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 547-563.

Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*, 18(1), paper 573. <http://InformationR.net/ir/18-1/paper573.html> (Erişim tarihi: 01.04.2025).

Kırdemir, B. (2020). Türkiye’nin dezenformasyon ekosistemi: Genel bakış. *Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi, Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi EDAM*, 4, 1-29. <https://www.jstor.org/stable/resrep26095> (Erişim tarihi: 03.04.2025).

McEnnis, S. (2023). Here we go: Fabrizio Romano's influencer-sports journalism on Twitter and its implications for professionalism. *Journal. Media*, 4, 430-444.

Özsoy, S. (2012). Türkiye’de bilişim teknolojisi ile değişen spor gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (41), 81-102.

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.

Özsoy, S., & Ekşioğlu, Y. (2009). Türkiye’de spor medyasında etik. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (9), 45-64.

Paşa, Y. C. (2021). *Türkiye’de futbol menajerliği üzerine nitel bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(ş)ümü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 5(1), 70-87.

Rojas Torrijos, J. L., & Mello, M. S. (2021). Football Misinformation Matrix: A Comparative Study of 2020 Winter Transfer News in Four European Sports Media Outlets. *Journalism and Media*, 2(4), 625-640.

Social Media and Football Fandom (2018). Plymouth Marjon University Sites. <https://sites.marjon.ac.uk/kippaxcj/56-2/> (Erişim tarihi: 14.04.2025).

Sucu, İ. (2021). Habercilikte haber erişiminde geleneksel medyadan yeni medya platformlarına dönüşüm. *Kadim Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 52-68.

Tarakcı, H. N. (2025). Sosyal medyada dezenformasyon kavramına bibliyometrik bir bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 115-138.

Toktay, Y. (2019). *Sosyal medyada dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda etkisi: Zeytin Dalı Harekâtı örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Wach, E. (2013). *Learning about qualitative document analysis* (IDS Practice Paper In Brief 13). Institute of Development Studies, <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%202013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4>. (Erişim tarihi: 23.04.2025).

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27). Council of Europe, <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666> (Erişim tarihi: 19.04.2025).