

e-JOURNAL OF NEW MEDIA



e-journal  
**new media**  
e-ISSN: 2 48-0200

[yenimedya.aydin.edu.tr](http://yenimedya.aydin.edu.tr)



**e-Journal of New Media**

**SEPTEMBER 2025**

**Volume 9 – Issue 3**

**ISSN: 2548-0200**

**DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025.9/3**

**Editor**

Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

**Co-Editor**

Rsc. Asst. Özlem VATANSEVER

**e-journal**  
**new media**

[yenimedya@aydin.edu.tr](mailto:yenimedya@aydin.edu.tr)

## **e-JNM (e-ISSN: 2548-0200) HAKKINDA**

### ***Odak ve Kapsam***

e-JNM'nin amacı medya, teknoloji ve iletişim alanında araştırma yapan akademisyen ve bilim insanları için iyi yazılmış kaliteli eserlerin yer aldığı bir kaynak oluşturmaktır. Ayrıca çalışma alanlarına katkı sağlayacak ve gelişmesine yardımcı olacak bir kaynak oluşturmaktır. Bu doğrultuda e-JNM, bilimsel kalite duyarlılığı ile yönlendirilen makale ve bilimsel çalışmaları yayınlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda e-JNM, "uluslararası hakemli bir dergi" olarak nitelendirilmektedir. Yılda üç kez yayınlanan hakemli uluslararası bir dergidir.

### ***Değerlendirme Süreci***

Yayın kurulu, gönderilen çalışmayı hakemlere göndermeden önce hem biçim hem de içerik açısından incelemektedir. Ayrıca danışma kurulunun görüşlerini de dikkate almaktadır. Yayın kurulunun değerlendirmesinden sonra, gönderilen çalışma iki hakeme iletilmektedir. Herhangi bir çalışmanın yayınlanabilmesi için hakemlerden en az ikisinin onay vermesi gerekmektedir. Bir çalışmanın yayınlanabilmesi için hakemler tarafından talep edilen revizyon ve iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir. Yazarlar, çalışmalarının yayınlanmasıyla ilgili karar hakkında üç ay içinde bilgilendirilmektedir. Tüm makaleler TURNITIN / CrossCheck by iThenticate programları ile akademik olarak kontrol edilmektedir.

### ***Yayıncı***

İstanbul Aydın University, TURKEY

### ***Açık Erişim Politikası***

Yeni Medya Elektronik Dergisi (e-JNM) açık erişim sağlama politikasını benimsemiştir.

Bu dergi açık erişimli bir dergidir, yani tüm içeriğe kullanıcı veya kurumu tarafından ücretsiz olarak erişilebilmektedir. Kullanıcılar, yayıncıdan veya yazardan önceden izin almaksızın bu dergideki makaleleri okuyabilmekte, indirilebilmekte, kopyalayabilmekte, dağıtabilmekte, yazdırabilmekte,

arayabilmekte veya tam metinlerine bağlantı verebilmektedir. Bu, BOAI'nin açık erişim tanımına uygundur.

### ***Yayın Ücreti***

Yayın ücreti veya makale işlem ücreti talep edilmez. Kabul edilen tüm makaleler ücretsiz olarak yayınlanacaktır.

### ***Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri***

eJNM'ye gönderilen bilimsel makalelerde Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilgili yönergeler, Uluslararası Tıp Dergisi Editörleri Komitesi'nin tavsiyeleri ve Komite'nin Yazar ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik, yanıltma, yayın tekrarı, bölünmüş yayın ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar içerisinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilgili herhangi bir etik usulsüzlük durumunda yasal işlemler yapılacaktır.

- a) *İntihal*: Başkalarına ait özgün fikir, yöntem, veri ya da eserlerin bilimsel kurallara atıf yapılmaksızın kısmen ya da tamamen alınması intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar, bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıfta bulunmalı ve tüm bilimsel makalelerin kaynakçalarında yer almasına dikkat etmelidir.
- b) *Veri Sahteciliği*: Olmayan veya değiştirilmiş verilerin bilimsel araştırmalarda kullanılması sahtecilik kapsamına giren verilerdir. Yazarlar, verilerini etik kurallara uygun olarak ve araştırma sırasında geçerlilik ve güvenilirliklerini değiştirmeden analiz etmelidir.
- c) *Çarpıtma*: Araştırmadan elde edilen kayıtların veya verilerin değiştirilmesi, araştırmada kullanılmayan cihaz veya malzemelerin kullanılmış gibi gösterilmesi, araştırma sonuçlarının destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarlarına göre değiştirilmesi veya şekillendirilmesi çarpıtma kapsamında değerlendirilmektedir. Yazarlar, araştırma süreci ile ilgili olarak verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdır. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.
- d) *Tekrarlama*: Önceki yayınlara atıfta bulunmadan aynı yayının ayrı yayınlar olarak sunulması yayın tekrarı kapsamında değerlendirilmektedir. Değerlendirilmek üzere sunulan yayınların başka bir yerde yayınlanması veya değerlendirme sürecinde sorumluluk

yazarlara aittir. Yazarlar özgün ve orijinal araştırmalarını tekrarlamaktan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını sunmaya özen göstermelidirler.

- e) *Bölünmüş Yayın*: Bir araştırmanın sonuçlarının yaygınlaştırma kapsamında ele alınarak araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde birden fazla şekilde yaygınlaştırılması ve bu yayınların ayrı yayınlar olarak yayımlanmasıdır. Yazarlar, araştırmanın bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve araştırmayı etkileyecek bölümlerden kaçınmalıdır.
- f) *Yazarlık*: Araştırmaya katkısı olmayan kişilerin dahil edilmesi ya da katkısı olan kişilerin dahil edilmemesi haksızlık kapsamında değerlendirilmektedir. Tüm yazarlar araştırmanın planlanması, tasarımı, veri toplanması, analizi, değerlendirilmesi, araştırmanın hazırlanması ve sonuçlandırılması süreçlerine yeterince katkıda bulunmuş olmalıdır.

### ***Yayın Etiği***

e-JNM, tüm yazarların gizlilik konularını ciddiye alan ve kişisel bilgilerinizi korumayı taahhüt eden Committee on Publication Ethics (COPE) tarafından öngörülen etik standartlara uymasını gerektirir.

### ***İntihal Politikası***

Gönderilen tüm makaleler ilk taramadan geçmek zorundadır ve Gelişmiş İntihal Tespit Yazılımı (CrossCheck by iThenticate) aracılığıyla kontrol edilecektir.

### ***Telif Hakkı***

Telif hakkı, bilimsel bir araştırmayı ayrıntılı olarak açıklamak için makalenin yazılma şeklini korumayı amaçlar. Bunun, yazarın haklarını korumak ve yayınlanan araştırmanın yeniden basımı veya diğer kullanımları için izinleri düzenlemek için gerekli olduğu iddia edilmektedir. e-JNM, yazarların makaleleri yayına hazır olduğunda tüm haklarını devretmelerini gerektiren bir telif hakkı formuna sahiptir.

### ***Feragat Politikası***

Elektronik Yeni Medya Dergisi açık erişimli bir dergidir, yani tüm içeriğe kullanıcı veya kurumu tarafından ücretsiz olarak erişebilmektedir. Kullanıcılar, yayıncıdan veya yazardan önceden izin almaksızın bu dergideki makalelerin tam metinlerini okuyabilmekte, indirilebilmekte, kopyalayabilmekte, dağıtabilmekte, yazdırabilmekte, arayabilmekte veya tam metinlerine bağlantı verebilmektedir. Ayrıca, eJNM yazarlardan herhangi bir ücret talep etmez. EJNM feragat politikası nedeniyle kullanmaz.

### ***Kısıtlama Olmaksızın Telif Hakkı***

Dergi, yazar(lar)ın telif haklarını kısıtlama olmaksızın elinde tutmasına izin vermekte ve yayın haklarını kısıtlama olmaksızın elinde tutmaktadır. Gönderilen makalelerin patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir tescilli materyal içermediği varsayılır; teknik içerik ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazar(lar) ve kuruluşlarına aittir ve thee-JNM veya Editöryal Personelinin sorumluluğunda değildir. Makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini ve onaylanmasını sağlamaktan ana (birinci/yazışmalı) yazar sorumludur. Makalenin gönderilmesinden önce, telif hakkı saklı materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar olarak haklarım nelerdir?

Yazar olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. e-JNM'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

- Dergi, yazar(lar)ın herhangi bir kısıtlama olmaksızın telif hakkına sahip olmasına izin verir.
- Dergi, yazar(lar)ın herhangi bir kısıtlama olmaksızın yayın haklarını elde etmesine izin verir.
- Dergiye gönderdiğiniz makalenin versiyonu ile dilediğinizi yapabilirsiniz.
- Makale yayınlanmak üzere kabul edildikten sonra, makalenin kabul edilen versiyonunu herhangi bir kısıtlama olmaksızın kendi kişisel web

sitenizde, bölümünüzün web sitesinde veya kurumunuzun deposunda yayımlayabilirsiniz.

- Makalenin dergide yayınlanmasından 12 ay sonrasına kadar, makalenin kabul edilen versiyonunu yukarıda listelenenler dışında herhangi bir depoda yayımlayamazsınız (örneğin, başka bir kurumun deposuna veya bir konu deposuna yatıramazsınız).
- Yayınlanan makaleyi kendi öğretim ihtiyaçlarınız için kullanabilir veya ticari amaçlarla olmamak kaydıyla araştırma yapan meslektaşlarınıza bireysel olarak sağlayabilirsiniz.
- Makaleyi, dergide yayımlandıktan sonra herhangi bir zamanda sizin tarafınızdan yazılan veya düzenlenen bir kitapta kullanabilirsiniz. Bu, başkası tarafından yazılan veya düzenlenen bir kitaba bir bölümle katkıda bulunduğunuz kitaplar için geçerli değildir.
- Yayınlanan makaleyi e-JNM'den izin almadan bir web sitesinde veya bir depoda yayımlayamazsınız.

### ***Makale Çağrısı***

e-JNM, farklı alanlardan gelen akademisyen ve profesyonelleri bir araya getirerek “yeni medya” ile ilgili bu sorulara ilişkin farklı bakış açılarını tartışmaya açacaktır.

### ***e-JNM'nin Ana Konuları***

Yeni Medya (web 3.0, interaktivite, yakınsama, sanallık, sosyal medya, iots, vb.)  
Dijital Kültür (kültürel çalışmalar, medya çalışmaları, medya teorisi, görsel kültür, vb.)  
Dijital Uygulama (sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, vb.)

Dijital Sanatlar (sinema, televizyon, fotoğraf, illüstrasyon, kinetik, grafik vb.)  
Dijital Toplum (E-toplum, gözetim toplumu, ağ toplumu vb.)  
İletişim Sanatları (reklam, halkla ilişkiler, pazarlama vb.)

Sosyal Bilimler (İletişim Çalışmaları, araştırmalar, uygulamalı çalışmalar)

### ***İndeksler***

DOAJ (Directory of Open Access Journals),

Google Akademik,

Türk Eğitim İndeksi,

Cite Factor

Erih Plus

Euro Pub

### ***Ücretlendirme Politikası***

Yazar veya kurumdan herhangi bir ad altında ücret talep edilmez.

### ***e-JNM'nin Dili***

Türkçe ve İngilizce

### ***İletişim***

İstanbul Aydın Üniversitesi İstanbul - Türkiye

e-posta: skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

Tel: 0212 4441428

yenimedya.aydin.edu.tr

## **Editörün Mesajı**

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği [yenimedya@aydin.edu.tr](mailto:yenimedya@aydin.edu.tr) adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

### ***Editör***

Doç. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: [skuzeyyildiz@aydin.edu.tr](mailto:skuzeyyildiz@aydin.edu.tr)

URL: [yenimedya.aydin.edu.tr](http://yenimedya.aydin.edu.tr)

**e-JOURNAL OF NEW MEDIA**  
**e-ISSN: 2548-0200**

***Derginin Sahibi***

Prof. Dr. Mustafa AYDIN İstanbul Aydın Üniversitesi

***Editör***

Doç. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye,  
skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

***Yardımcı Editör***

Arş. Gör. Özlem VATANSEVER, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye,  
ozlemv@aydin.edu.tr

***Yayın Kurulu***

Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

***Bilim Kurulu***

Prof. Dr. Aysel AZİZ, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Erhan AKYAZI, Marmara Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Marmara Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Mutlu BİNARK, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Fiona Crean, San Jorge Üniversitesi, İspanya  
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. İncilay CANGÖZ, Anadolu Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Haluk GÜRGEN, Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye

- Prof. Dr. Ahmet Metin GER, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR, Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, Kıbrıs  
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Nurcay TÜRKÖĞLU, Çukurova Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Nilgün TUTAL CHEVİRON, Galatasaray Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN, Marmara Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU, İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Selçuk HÜNERLİ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Seda MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. And ALGÜL, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Tuncay YÜCE, Mersin Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Müge DEMİR, Haliç Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Hamid VELİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan Doç.  
Prof. Dr. Mustafa CebraİL SADA KAOĞLU, Haliç Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Zeynep ÖZARSLAN, Çukurova Üniversitesi, Türkiye  
Doç. Dr. Eylem YANARDAĞOĞLU, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye  
Doç. Dr. Nurhan YEL, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye  
Doç. Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN, Bilgi Üniversitesi, Türkiye  
Doç. Dr. Serkan SAVAŞ, Kırıkkale Üniversitesi, Türkiye  
Doç. Dr. Alper ALTUNAY, Anadolu Üniversitesi, Türkiye  
Doç. Dr. Mustafa Sami MENCET, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye  
Doç. Dr. Barış Tolga EKİNCİ, Beykent Üniversitesi, Türkiye  
Doç. Dr. Moldiyar YERGEBEKOV, Akhmet Yassawi Üniversitesi, Kazakistan  
Doç. Dr. Cengiz ERDAL, Sakarya Üniversitesi, Turkey  
Doç. Dr. Özgü YOLCU, İstanbul Üniversitesi, Turkey  
Doç. Dr. Perihan TAŞ, İstanbul Kültür Üniversitesi, Turkey  
Doç. Dr. Gülüm SENER, Onbeş Kasım Kıbrıs Üniversitesi, Cyprus  
Doç. Dr. Eylem ŞİMŞEK, Bahçeşehir Üniversitesi, Turkey  
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın Üniversitesi, Turkey  
Doç. Dr. Gülsün BOZKURT, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Turkey

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, Turkey  
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi, Turkey  
Doç. Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turkey  
Doç. Dr. Murat SAĞLAM, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Turkey  
Doç. Dr. İlknur Doğu ÖZTÜRK, Doğuş Üniversitesi, Turkey  
Doç. Dr. Selin KİRAZ DEMİR, Amasya Üniversitesi, Turkey  
Doç. Dr. Mehmet KARANFİLOĞLU, İbni Haldun Üniversitesi, Turkey  
Doç. Dr. İhsan KARLI, Kocaeli Üniversitesi, Turkey  
Doç. Dr. Çağla KAYA İLHAN, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye  
Doç. Dr. Ayşegül Elif ÇAYCI, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye  
Dr. Öğr. Üyesi Burak ÇEBER, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye  
Dr. Öğr. Üyesi Taylan MARAL, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye  
Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye  
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Merve ŞIVGIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,  
Türkiye  
Öğretim Görevlisi İsmail Hakkı POLAT, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye

### ***Web Sorumlusu***

Umut ÖZDEMİR, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye,  
umutozdemir@aydin.edu.tr

**ÖNEMLİ:** Makalelerde yazılan tüm görüşlerin sorumluluğu yazarlarına aittir. Makalelerde yayımlanan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Tüm makaleler iThenticate ve/veya Turnitin programları ile akademik olarak kontrol edilmektedir.

## **ABOUT e-JNM (e-ISSN: 2548-0200)**

### ***Focus and Scope***

The aim of e-JNM is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, e-JNM's intentions are on publishing article sand scientific works which are guided by a scientific quality sensibility. In this context, e-JNM is qualified as an "international peer-reviewed journal". It is a peer-reviewed international journal published three times a year.

### ***Peer Review Process***

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN program.

### ***Publisher***

İstanbul Aydın University, TURKEY

### ***Open Access Policy***

Electronic Journal of New Media (e-JNM) adopted a policy of providing open access.

This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full text sof the articles in

this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

### ***Publication Charge***

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

### ***Principles of Research and Publication Ethics***

In scientific papers sent to eJNM, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editor and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

- a) Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.
- b) Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.
- c) Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

- d) Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.
- e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.
- f) Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

### ***Publication Ethics***

e-JNM requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

### ***Plagiarism Policy***

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate)

### ***Copyright***

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the

published research. e-JNM have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

### ***Waiver Policy***

Electronic Journal of New Media is an open-access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. Also, eJNM does not charge any fees from the authors. Due to EJNM does not use waiver policy.

### ***Copyright without Restrictions***

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of thee-JNM or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

### ***What are my rights as author?***

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. e-JNM's standard policies allow the following re-use rights:

- The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.
- The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.
- You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.
- Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your

department's website or the repository of your institution without any restrictions.

- You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.
- You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.
- You may use the article in a book authored or edited by you \*\_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.
- You may not post the published article on a website or in a repository without permission from e-JNM.

### ***Call For Papers***

e-JNM will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “new media”.

### ***Main Topics Of e-JNM***

New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, iots, etc.)

Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.)

Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.)

Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)

Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)

Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)

Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

### ***Indexes***

DOAJ (Directory of Open Access Journals), ROAD,

Google Scholar,

Türk Eğitim İndeksi,  
Index Copernicus International, Cite Factor  
Erih Plus  
Euro Pub

***Price Policy***

No fee is charged from the author or institution under any name.

***Language Of e-JNM***

Turkish and English

***Contact***

İstanbul Aydın University İstanbul – Turkey

email: [skuzeyyildiz@aydin.edu.tr](mailto:skuzeyyildiz@aydin.edu.tr)

Tel: +90212 4441428

[yenimedya.aydin.edu.tr](http://yenimedya.aydin.edu.tr)

## **Message from the Editor**

Greetings Dear readers of e-JNM,

You can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact e-JNM Secretariat at the below address or e-mail us to [yenimedya@aydin.edu.tr](mailto:yenimedya@aydin.edu.tr).

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

### ***Editor***

Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: [skuzeyyildiz@aydin.edu.tr](mailto:skuzeyyildiz@aydin.edu.tr)

URL: [yenimedya.aydin.edu.tr](http://yenimedya.aydin.edu.tr)

**e-JOURNAL OF NEW MEDIA**  
**e-ISSN: 2548-0200**

***Owner of the Journal***

Prof. Dr. Mustafa AYDIN İstanbul Aydın University

***Editor***

Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

***Co-Editor***

Rsc. Asst. Özlem VATANSEVER

***Editorial Board***

Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Nilüfer TİMİŞİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe University, Turkey

***Scientific Committee***

Prof. Dr. Aysel AZİZ, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey

Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Erhan AKYAZI, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey Prof. Dr.

Mutlu BİNARK, Hacettepe University, Turkey

Prof. Dr. Fiona Crean, Universidad San Jorge, Spain

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu University, Turkey

Prof. Dr. İncilay CANGÖZ, Anadolu University, Turkey

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN, Bahçeşehir University, Turkey

- Prof. Dr. Ahmet Metin GER, Kadir Has University, Turkey  
Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR, Arkin University of Creative Arts and Design, Cyprus  
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR, Üsküdar University, Turkey  
Prof. Dr. Nurcay TÜRKOĞLU, Çukurova University, Turkey  
Prof. Dr. Nilgün TUTAL CHEVIRON, Galatasaray University, Turkey Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul University, Turkey  
Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN, Marmara University, Turkey  
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey  
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul University, Turkey  
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul University, Turkey  
Prof. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU, İstanbul University, Turkey Prof. Dr. Selçuk HÜNERLİ, İstanbul University, Turkey  
Prof. Dr. Seda MENGÜ, İstanbul University, Turkey  
Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın University, Turkey Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar University, Turkey  
Prof. Dr. And ALGÜL, Üsküdar University, Turkey  
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Kültür University, Turkey  
Prof. Dr. Tuncay YÜCE, Mersin University, Turkey  
Prof. Dr. Müge DEMİR, Haliç University, Turkey  
Prof. Dr. Hamid VELIYEV, Bakü State University, Azerbaijan  
Assoc. Prof. Dr. Mustafa Cebail SADAKAOĞLU, Haliç University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Zeynep ÖZARSLAN, Çukurova University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Eylem YANARDAĞOĞLU, Kadir Has University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Nurhan YEL, İstanbul Kültür University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN, Bilgi University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Serkan SAVAŞ, Kırıkkale University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Alper ALTUNAY, Anadolu University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Mustafa Sami MENCET, Akdeniz University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Barış Tolga EKİNCİ, Beykent University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Moldiyar YERGEBEKOV, Akhmet Yassawi University, Kazakhstan  
Assoc. Prof. Dr. Cengiz ERDAL, Sakarya University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Özgü YOLCU, İstanbul University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Perihan TAŞ, İstanbul Kültür University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Gülüm SENER, Onbeş Kasım Kıbrıs University, Cyprus

Assoc. Prof. Dr. Eylem ŞİMŞEK, Bahçeşehir University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT, İstanbul Nişantaşı University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Murat SAĞLAM, Karamanoğlu Mehmetbey University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. İlknur Doğu ÖZTÜRK, Doğu University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Selin KIRAZ DEMİR, Amasya University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Mehmet KARANFİLOĞLU, İbni Haldun University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. İhsan KARLI, Kocaeli University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Çağla KAYA İLHAN, İstanbul Gelişim University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Ayşegül Elif ÇAYCI, İstanbul Ticaret University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Burak ÇEBER, Üsküdar University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Taylan MARAL, İstanbul Gelişim University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN, İstanbul Kültür University, Turkey  
Lecturer İsmail Hakkı POLAT, Kadir Has University, Turkey

***Web Supporter***

Umut ÖZDEMİR, İstanbul Aydın University, Turkey  
umutozdemir@aydin.edu.tr

***IMPORTANT:*** All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited. All the papers are controlled academically with the iThenticate program.

**İÇİNDEKİLER**  
**Eylül 2025 Cilt 9 Sayı 3**  
**(ISSN: 2548-0200)**  
**10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025.9/3**

*Araştırma Makelesi*

DİJİTAL SOFRALAR: SİNEMATİK GASTRONOMİNİN INSTAGRAM'DA  
GÖRSEL TÜKETİMİ

Buket AKDEMİR DİLEK..... 289

YOUTUBE FUTBOL KANALLARINDAKİ CANLI YAYINLARDA SÜPER  
CHAT MESAJLARININ NİTEL BİR ANALİZİ

Burak İLİ..... 325

DİJİTAL NEFRETİN ANATOMİSİ: X PLATFORMUNDAKİ GÖÇMEN  
KARŞITI SÖYLEMİN ÜÇ BOYUTLU HESAPLANMALI ANALİZİ

Duygu ERGÜN

Alperen AYDIN

Savaş TAKAN ..... 347

HAREKETLİ, ETKİLEŞİMLİ VE İLLÜSTRATİF ARAYÜZLERİN  
KULLANICI DENEYİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gülcan ARABACI

Sofya Cihan CANBOLAT ..... 380

DİJİTAL OYUNLARDA MASAL BİÇİMBİLİMİ VE MİTOLOJİK YENİDEN  
KURGULAMA: ASSASSIN’S CREED: ODYSSEY – FATE OF ATLANTIS  
ÜZERİNE BİR ANALİZ

Mehmet Emin ARKCI

Tamer BAYRAK ..... 413

TOPLUMSAL CİNSİYET ODAĞINDA X PLATFORMUNDA ÖNE ÇIKAN  
NEFRET SÖYLEMİ ÖRNEKLERİ

Melek YAKUBİ ..... 436

TOPLUMSAL CİNSİYET ODAĞINDA X PLATFORMUNDA ÖNE ÇIKAN  
NEFRET SÖYLEMİ ÖRNEKLERİ

Zuhal SÖNMEZER

Yalçın KIRDAR..... 478

**TABLE OF CONTENTS**  
**September 2025 Volume 9 Issue 3**  
**(ISSN: 2548-0200) 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025.9/3**

DIGITAL DINING TABLES: VISUAL CONSUMPTION OF CINEMATIC GASTRONOMY ON INSTAGRAM Buket AKDEMİR DİLEK.....	289
A QUALITATIVE ANALYSIS OF SUPER CHAT MESSAGES IN LIVE STREAM ON YOUTUBE FOOTBALL CHANNELS Burak İLİ.....	325
THE ANATOMY OF DIGITAL HATE: A THREE- DIMENSIONAL COMPUTATIONAL ANALYSIS OF ANTI-IMMIGRANT RHETORIC ON THE X PLATFORM Duygu ERGÜN Alperen AYDIN Savaş TAKAN .....	347
A STUDY ON THE EFFECTS OF ANIMATED, INTERACTIVE AND ILLUSTRATIVE INTERFACES ON USER EXPERIENCE Gülcan ARABACI Sofya Cihan CANBOLAT .....	380
FAIRY TALE MORPHOLOGY AND MYTHOLOGICAL REINTERPRETATION IN DIGITAL GAMES: AN ANALYSIS OF ASSASSIN’S CREED: ODYSSEY – FATE OF ATLANTIS Mehmet Emin ARKCI Tamer BAYRAK .....	413

EXAMPLES OF GENDER-FOCUSED HATE SPEECH ON PLATFORM X

Melek YAKUBİ..... 436

N ANALYSIS OF PUBLIC DISCOURSE IN DIGITAL JOURNALISM

Zuhal SÖNMEZER

Yalçın KIRDAR..... 478

**DOI Numbers of e-JNM**  
**September 2025 Volume 9 Issue 3**  
**10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025.9/3**

DIGITAL DINING TABLES: VISUAL CONSUMPTION OF CINEMATIC GASTRONOMY ON INSTAGRAM

Buket AKDEMİR DİLEK 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025/ejnm\_v9i3001

A QUALITATIVE ANALYSIS OF SUPER CHAT MESSAGES IN LIVE STREAM ON YOUTUBE FOOTBALL CHANNELS

Burak İLİ 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025/ejnm\_v9i3002

THE ANATOMY OF DIGITAL HATE: A THREE- DIMENSIONAL COMPUTATIONAL ANALYSIS OF ANTI-IMMIGRANT RHETORIC ON THE X PLATFORM

Duygu ERGÜN

Alperen AYDIN

Savaş TAKAN 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025/ejnm\_v9i3003

A STUDY ON THE EFFECTS OF ANIMATED, INTERACTIVE AND ILLUSTRATIVE INTERFACES ON USER EXPERIENCE

Gülcan ARABACI

Sofya Cihan CANBOLAT 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025/ejnm\_v9i3004

FAIRY TALE MORPHOLOGY AND MYTHOLOGICAL REINTERPRETATION IN DIGITAL GAMES: AN ANALYSIS OF ASSASSIN'S CREED: ODYSSEY – FATE OF ATLANTIS

Mehmet Emin ARKCI

Tamer BAYRAK 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025/ejnm\_v9i3005

EXAMPLES OF GENDER-FOCUSED HATE SPEECH ON PLATFORM X

Melek YAKUBİ

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025/ejnm\_v9i3006

N ANALYSIS OF PUBLIC DISCOURSE IN DIGITAL JOURNALISM

Zuhal SÖNMEZER

Yalçın KIRDAR

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025/ejnm\_v9i3007

## DIGITAL DINING TABLES: VISUAL CONSUMPTION OF CINEMATIC GASTRONOMY ON INSTAGRAM

Buket AKDEMİR DİLEK  
Hasan Kalyoncu University, Türkiye  
buket.adilek@hku.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-7809-2935>

<i>Atıf</i>	Akdemir Dilek, B. (2025). Digital Dining Tables: Visual Consumption of Cinematic Gastronomy on Instagram, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 9 (3), 289-324.
-------------	--

### ABSTRACT

The relationship between cinema and gastronomy is established not only on a visual and aesthetic level but also through cultural and sensory experiences. While cinema represents social values, identities, and emotions through food scenes, gastronomy functions as a carrier of narrative and a complementary element of atmosphere in cinema. This study examines the content production strategies and transmedia narrative practices of an Instagram account called “@sinegastro”, which brings together the themes of cinema and gastronomy in digital and physical media. The aim of the study is to reveal, through the example of sinegastro, how the interaction between cinema and gastronomy is represented in social media environments, what kinds of narrative forms these content production strategies generate, and how these practices shape the dimensions of audience engagement. In this study, a mixed-methods approach was employed, primarily utilizing qualitative content analysis and thematic analysis, to examine both online and offline participatory experiences through content that thematically combines cinema and gastronomy. The limitation of the study is that it is based on the analysis conducted on the Instagram contents of the sinegastro account, which is the sample of the study, and especially the Reels videos that have exceeded 1 million views. The study finds that food has been transformed from being merely a physical object of consumption into a visual and cultural representation through social media. The fact that the sinegastro account produces content on specific special days (such as the birth or death anniversaries

of artists) based on nostalgia and emotional connection demonstrates that the platform pursues a strategic publishing policy. In addition, cinema-gastronomy-themed physical events developed under the title “Movie Tasting” extend digital content beyond its boundaries and transfer it into the realm of physical experience. In this context, the sinegastro account functions not only as a social media content provider but also as a transmedia platform that integrates cinematic narrative with multisensory gastronomic experiences. The findings are significant for understanding the modes of reproduction of popular culture objects in new media environments and the multilayered forms of interaction established with audiences.

**Keywords:** *Cinema and gastronomy, Transmedia, Sinegastro, Cinema and food, Instagram.*

## **DİJİTAL SOFRALAR: SİNEMATİK GASTRONOMİNİN INSTAGRAM'DA GÖRSEL TÜKETİMİ**

### **ÖZ**

Sinema ve gastronomi arasındaki ilişki, yalnızca görsel bir estetik düzlemde değil, aynı zamanda kültürel ve duyuşal deneyimler üzerinden kurulmaktadır. Sinema, yemek sahneleri aracılığıyla toplumsal değerleri, kimlikleri ve duyguları temsil ederken; gastronomi de sinemada anlatının taşıyıcısı ve atmosferin tamamlayıcısı bir unsur olarak işlev görmektedir. Bu çalışma, sinema ve gastronomi temalarını dijital ve fiziksel mecralarda bir araya getiren bir Instagram hesabı olan “@sinegastro”nun içerik üretim stratejilerini ve transmedya anlatı pratiklerini incelemektedir. Çalışmanın amacı, sinegastro örneği üzerinden sinema ve gastronomi etkileşiminin sosyal medya ortamlarında nasıl temsil edildiğini, içerik üretim stratejilerinin hangi anlatı biçimlerini ortaya çıkardığını ve bu pratiklerin izleyiciyle kurulan etkileşim boyutlarını ortaya koymaktır. Araştırmada, sinema ve gastronomiyi tematik olarak birleştiren içerikler üzerinden hem çevrimiçi hem de çevrimdışı katılım deneyimlerini incelemeyi mümkün kılan karma yöntem yaklaşımı çerçevesinde, ağırlıklı olarak nitel içerik analizi ve tematik analiz yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmanın kısıtlılığı, çalışmanın örnekleme olan sinegastro hesabının Instagram içerikleri ve özellikle 1 milyon izlenmeyi aşan Reels videoları üzerinden yürütülen incelemeye dayanmasıdır. Çalışmada, yemek olgusunun yalnızca fiziksel bir tüketim nesnesi olmaktan çıkarak sosyal medya aracılığıyla görsel ve kültürel bir

temsile dönüştüğü saptanmıştır. “sinegastro” hesabının belirli özel günlerde (sanatçıların doğum ya da ölüm yıldönümleri gibi) nostalji ve duygusal bağ üzerinden içerik üretmesi, platformun stratejik bir yayın politikası izlediğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, “Movie Tasting” adı altında geliştirilen sinema-gastronomi temalı fiziksel etkinlikler dijital içeriklerin sınırlarını aşarak fiziksel deneyim alanına taşınmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda “sinegastro” hesabı yalnızca sosyal medyada içerik sunan bir hesap olmanın ötesine geçerek, sinema anlatısını çok duyulu gastronomik deneyimlerle bütünleştiren bir transmedya platformu işlevi görmektedir. Elde edilen bulgular, yeni medya ortamlarında popüler kültür nesnelere yeniden üretim biçimlerini ve izleyiciyle kurulan çok katmanlı etkileşim biçimlerini anlamak açısından önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Sinema ve gastronomi, Transmedya, Sinegastro, Sinema ve yemek, Instagram.*

## INTRODUCTION

Mass media has undergone a profound transformation through the integration of the internet, one of the most significant technologies of the modern era. In today’s rapidly evolving digital environment, traditional media either adapt to this new landscape or are reshaped by it. This process has intensified the interaction among different media platforms, leading to the consumption-oriented reproduction of content through transmedia narratives.

Digitalization has increasingly blurred the boundaries between media types, and platform convergence has generated not only technical integration but also a transformation in the way audiences interact with media. As Jenkins (2016, pp. 29–36) emphasizes, convergence is a dynamic and continuously evolving process. In this context, transmedia emerges as one of the most effective storytelling strategies, with content now adaptable across cinema screens, digital displays, mobile devices, and print media. According to Koç-Kaplan and Yıldırım (2023, p. 484), such multi-platform compatibility strengthens and enhances content production and narrative delivery.

Transmedia refers to the process by which components of a narrative are presented across different media and constructed to form a coherent and meaningful whole (Karcı, 2019, p. 87). Nuno (2011, p. 3) describes it as a content production and distribution strategy that employs various storytelling and communication techniques to reach audiences within the natural flow of daily life. Jenkins (2016, pp. 144–145) defines transmedia as the creation of narratives across media platforms that offer new and valuable contributions to the story as

a whole. Scolari (2009, p. 587) further emphasizes that transmedia storytelling is not merely the transfer or adaptation of content from one medium to another, but a process of enriching the narrative across multiple media. This participatory dimension facilitates a culture in which audiences are not passive recipients but active contributors to content creation. While Jenkins (2006) provides the foundational framework of convergence culture, subsequent scholarship has broadened the understanding of transmedia storytelling in significant ways. Carlos A. Scolari (2009) argues that transmedia narratives create implicit consumers who actively navigate across platforms, engaging with narrative worlds that expand through diverse media and branding strategies. Marie-Laure Ryan (2004), in *Narrative Across Media*, emphasizes that transmedia should be seen as a form of intermediality, where each medium contributes its own semiotic resources to the overall narrative experience. Christy Dena (2009) further develops this perspective by theorizing transmedia practice as the systematic expression of fictional worlds across distinct media environments, highlighting the role of design and strategy in orchestrating audience participation. Taken together, these perspectives demonstrate that transmedia storytelling is not a unidimensional process but a multilayered cultural and communicative phenomenon, which provides a valuable framework for analyzing the cinema-gastronomy interactions presented in the *sinegastro* account.

The rise of Web 2.0 technologies has enabled users to actively engage in content production, information sharing, and collaborative processes (Yılmaz & Erdem, 2016, pp. 76–80). Henry Jenkins (2006), in his seminal work *Convergence Culture*, argues that the boundaries between old and new media are increasingly blurred, leading to a participatory culture in which audiences are no longer passive consumers but active contributors to media production and circulation. In parallel, José van Dijck (2013) highlights in *The Culture of Connectivity* how social media platforms have reshaped communication logics by embedding cultural practices within the infrastructures of connectivity, visibility, and algorithmic control. Complementing these perspectives, Manuel Castells (2009) in *Communication Power* emphasizes the transformative role of digital networks in redefining power relations through information flows, collective participation, and networked communication. Taken together, these approaches provide a critical framework for understanding how digital environments such as Instagram not only mediate cultural representations but also enable new forms of participatory engagement around cinema and gastronomy. As Kucur (2018, p. 94) notes, within such narrative structures, audiences interact with each other to access all layers of a story world, forming a collective knowledge network that adds indirect value to the media industry.

The study titled “Digital Dining Tables: Visual Consumption Of Cinematic Gastronomy On Instagram” exemplifies the transmedia concept, illustrating a structure in which audiences become active participants rather than passive consumers of narrative worlds. According to Dönmez and Güler (2016, p. 161), stories traditionally transmitted face-to-face transform into holistic narratives composed of multiple components and disseminated across various platforms through transmedia. Cinema, as a traditional mass communication medium, now interacts with emerging communication technologies to reach audiences via diverse media and formats. The rapid development of the internet and the growing popularity of digital platforms have accelerated the evolution of cinema into a transmedia storytelling form, wherein cinematic content is reproduced across different digital environments and shared by users in multiple ways.

This study aims to examine how the interaction between cinema and gastronomy is represented in the digital media context through the case of sinegastro. It also analyzes the narrative forms emerging from content production processes and discusses the interactive dimensions these practices establish with audiences within an analytical framework.

In addition to the existing discussions on media convergence and participatory culture, it is essential to emphasize that previous studies provide critical but partial perspectives. For instance, Jenkins (2006), Scolari (2009), and van Dijck (2013) offer foundational insights into convergence culture, transmedia storytelling, and social media dynamics; however, the intersection of these frameworks with gastronomy remains relatively underexplored. To situate the analysis of sinegastro within broader academic debates, this study also draws upon cultural studies (Hall, 1997; Storey, 2018), digital media research (Castells, 2009; van Dijck, 2013), and gastronomy-centered cultural scholarship (Parasecoli, 2008; Bower, 2004). By integrating these perspectives, the article not only expands beyond descriptive analysis but also strengthens its conceptual contribution to the literature.

The central problem of the study lies in the insufficient exploration of how creative content that brings together cinema and gastronomy in digital environments is produced and consumed in relation to user engagement, cultural representations, and transmedia narratives. In particular, the question of why certain contents produced in short audiovisual formats such as Instagram Reels receive high engagement while others achieve lower visibility emerges as an issue that requires investigation in terms of cultural context, the effect of nostalgia, visual-textual narrative strategies, posts coinciding with special occasions, and social media “click factors” (visibility, personal preference,

algorithmic orientation, etc.). Within this scope, the research encompasses both qualitative and quantitative dimensions of the content produced on the sinegastro Instagram account: alongside visual, auditory, and textual elements of Reels videos, the use of hashtags and captions, food-scene pairings, themes of nostalgia and cultural memory, and representations of local identity are analyzed as qualitative aspects, while quantitative data such as views, likes, comments, and shares are also evaluated. Moreover, the analysis extends beyond online content to include offline events such as “Movie Tasting” and “Climax,” thereby broadening the scope within a transmedia narrative framework.

Within the broader field of cultural studies, the concepts of representation, identity, and cultural memory provide an essential framework for understanding the intersection of cinema and gastronomy in digital environments. Stuart Hall (1997) emphasizes that representation is not merely a reflection of reality but a constitutive process through which meanings are produced and circulated in culture. In this sense, food scenes in cinema and their digital reproductions on platforms such as Instagram can be regarded as cultural signifiers that shape and negotiate identities. Similarly, Raymond Williams (1974) highlights how television and by extension visual media functions as a cultural technology that organizes everyday life and social practices, a perspective that resonates with today’s digital platforms. John Storey (2018) further develops this line of thought by linking popular culture to processes of consumption, meaning-making, and collective memory. Together, these cultural studies perspectives strengthen the theoretical grounding of this research by situating the case of sinegastro within broader debates on representation, popular culture, and mediated cultural practices.

The originality of this research lies in its examination of how digital content combining cinema and gastronomy is produced, represented, and consumed on audiovisual-based social media platforms such as Instagram. Moving beyond studies that focus solely on thematic analysis, this study adopts a mixed-methods approach that integrates qualitative content and thematic analysis with quantitative engagement metrics, including views, likes, comments, and shares. The analysis investigates visual, auditory, textual, and cultural elements of Reels videos, incorporating features such as hashtag usage, descriptive language, and scene selection to derive interpretive insights. Themes such as nostalgia, cultural memory, and local identity are systematically categorized to provide an in-depth understanding of the content’s cultural context (Krippendorff, 2018; Braun & Clarke, 2006), while quantitative metrics are analyzed to assess audience reach and viral potential (Creswell & Creswell, 2018). Furthermore, by evaluating online content alongside offline experiences, such as “Movie Tasting” and

“Climax,” the study introduces a transmedia narrative perspective, emphasizing multi-platform storytelling and the experiential dimension of audience participation (Jenkins, 2006). Overall, this interdisciplinary approach contributes to the literature on digital culture studies, gastronomy communication, social media engagement strategies, and transmedia storytelling, providing both theoretical insights and methodological guidance for future research on the intersection of content production and audience engagement.

## **THE EVOLUTION OF CINEMA, A TRADITIONAL MASS COMMUNICATION TOOL, INTO A NEW MASS COMMUNICATION MEDIUM**

Cinema has been directly affected by social changes and transformations from past to present, and has transformed these into artistic expression. It is one of the important tools that reflect the social, political, economic, and cultural structure of society (Aktürk, 2019, p. 97). The journey of cinema, which began with the Lumière Brothers’ mass film screenings using their cinematograph device, continues with the tradition of the silver screen, but today it is undergoing a transformation through integration with various technological developments.

The adventure of cinema, which began with the projection of images onto the silver screen through a projector, entered a process of transformation with the invention of television and the introduction of broadcasting into homes. The integration of television into daily life in the 1950s created a serious competitor for cinema. This development caused movie theaters to lose their audiences. The cinema industry, in turn, began to develop new technologies and produce alternative solutions in order to win back its audience. Cinema, which had played an important role in social communication until the 1950s, gradually ceded its functions of socialization, entertainment, and mass interaction to television (Önbayrak, 2011, p. 359). The increase in demand for television has been associated with individuals gaining the opportunity to watch content in their comfort zones. As a result, television programs, series, and films began to be broadcast, and even special films started being produced specifically for television. In this context, *Talk Faster, Mister*, produced in 1944, was recorded as the first television movie. Over time, the development of internet technologies has triggered the transformation of traditional mass media. The cinema industry in particular has been significantly affected by internet-based technologies, both in terms of content production and audience habits. Digital platforms have emerged as one of the key driving forces behind this technological transformation. Digital broadcasting, which encompasses these platforms,

involves moving away from analog broadcasting methods in favor of digital approaches. It is defined as the transmission of sound, images, and other communication elements to digital media via computers and the internet. Initially coming into contact with television in the 1980s, digital broadcasting gradually increased its influence, eventually giving rise to digital platforms (Sarı & Sancaklı, 2020, p. 248). Today, television and cinema content reaches wide audiences not only through traditional media but also via digital broadcasting services. In addition to global platforms such as Netflix, Disney Plus, Amazon Prime, and Hulu, local digital broadcasting services such as Tabii, Exxen, Gain, MUBI, and BluTV in the case of Turkey have become significant actors in content production. This development illustrates that traditional media tools are undergoing digitalization, adapting to new communication technologies, and experiencing structural transformation within the media field. Personalized content consumption, multi-screen experiences, and time-independent viewing habits offered by digital platforms are generating radical changes in how media is produced, distributed, and consumed. Consequently, the media ecosystem is evolving into a more fragmented, interactive, and user-oriented structure. This digital transformation is not limited to digital broadcasting platforms alone. Cinema-focused content produced by individual or collective actors on social media platforms such as Instagram, YouTube, and TikTok creates an alternative space for production and sharing, where the transmedia narrative expands even further.

Transmedia narrative is basically defined as the dissemination of a story or theme across multiple platforms in such a way that each medium offers a unique narrative contribution (Jenkins, 2006). In this context, cinema-gastronomy pairings presented in short video formats (e.g., Reels) on Instagram or scene analyses, film reviews, and background stories on YouTube point to a multiple narrative universe where the viewer is not limited to the experience of watching a film but encounters different layers of information, emotions, and interpretations on the same theme. Platforms such as YouTube, in particular, nurture the critical media literacy of the audience with a wide range of content ranging from film analysis to theoretical discussions, from behind-the-scenes narratives to character analysis. In visually focused media such as Instagram, cinema representations are often visualized through cultural and emotional bonding strategies. A personal and nostalgic connection is established with the audience through aestheticized scenes, dishes, or lines attributed to the characters. These forms of production, unlike the traditional media system, are shaped by decentralized, participatory, and user-oriented structures. Therefore, today, the cinema narrative lives not only in the film itself but also in the

reproductions, interactive content, and experience-based activities related to that film on social media. This situation shows that cinema is being fragmented and reconstructed in the age of digitalization, both narratively and culturally, and these fragments are being circulated in new contexts on different platforms. Thus, platforms such as Instagram and YouTube are considered not only content distribution tools but also transmedia areas where the cinema narrative is reproduced, interpreted, and expanded.

### **THE RELATIONSHIP BETWEEN CINEMA AND GASTRONOMY**

The concept of gastronomy, derived from the ancient Greek words *gastro* and *nomos*, means "the science of the stomach" or "food belonging to the stomach" in Turkish. Having developed throughout the historical process, the concept of gastronomy today encompasses the relationship between food and culture, meal preparation processes, and the science of food (Kivela & Crotts, 2006, p. 355). The experience of food has always carried social meanings throughout history. Elements such as food scenes depicted on cave walls, symbolic meanings attributed to food in religious beliefs, and the economic value of food are considered social indicators of food. However, the discipline of sociology began addressing the social dimension of the food phenomenon only in the mid-20th century. Today, the experience of food is examined in relation to social variables such as culture, identity, gender, media, politics, and class. In this regard, the sociology of food can be regarded as a gradually developing field of research (Çetin, 2022, pp. 521–522). Food, which is expressed as culture itself in many sources, emphasizes sharing across different geographies and cultures (Montanari, 2006, p. xii). It is noted that food, in addition to being a cultural product, serves as a kind of code indicating certain judgments related to social relations, much like language (Lévi-Strauss, 1983, p. 10). Studies related to food culture are addressed across various disciplines such as philosophy, anthropology, history, cinema, sociology, and media studies (Gunkel, 2016, p. 246). While individuals develop their eating and drinking habits as part of the cultural structure they live in, they also become interested in different cuisines over time. The social and cultural meanings carried by food lead to its consideration as a status indicator and symbolic value. This symbolism is based not only on the content of food but also on its presentation. In this context, gastronomy becomes a multidimensional field that must be addressed in conjunction with disciplines such as sociology, art, and culture (Topçu, Kurtçu, & Erdönmez, 2021, p. 36). Food is referred to as a rich communication tool because what is consumed at the dinner table, how it is prepared, to whom it is

served, and who consumes it first all carry meaning and convey messages (Çaycı & Aktaş, 2018, pp. 712–717). The act of cooking has been increasingly emphasized as an artistic practice, particularly in the context of the gastronomic spectacle. As the creator of this art, the chef is often defined as an artist. This framing has paved the way for food and beverages to be aestheticized and, at the same time, transformed into objects of consumption. Aestheticized gastronomic displays are increasing in many areas from movies to advertising content, from television programs to food magazines and books, and from tables to restaurants and these representations are increasingly permeating everyday life. The role of eating and drinking rituals in delineating class differences contributes to the aestheticization of life through mass media and thus reaches broad audiences. Today, a chef is seen not only as someone distinguished by their cooking skills but also as someone who produces a work of art through the food they create (Yücel, 2004, pp. 70–73). Cinema, one of the most popular and powerful narrative tools of our time, influences audiences through its unique cinematographic language. This mass communication medium, which constructs narrative through sound and image, comes very close to representing reality (Çiçek, 2019, p. 25).

Gastronomy has long found a place in various branches of art. One of the art forms in which gastronomy is thematized or represented is cinema. Within the evolving and transforming technological conditions on a global scale, the phenomenon of food is represented and imbued with meaning in various ways through different media technologies. While written and printed media serve the function of transmitting and documenting information, food becomes tangible and transforms into a visual document through electronic visual technologies (e.g., photography). Verbal information flow is provided through auditory technologies (e.g., radio), and in cinema an audiovisual medium food becomes a narrative element, contributing to the storyline and capturing the audience's attention. In other audiovisual technologies such as television, food is presented to the masses as a performative element with functions including entertainment, advertising, marketing, and ratings (Alpyıldız, 2021, p. 200). The use of pornographic aesthetic elements and various visual effects in food photography shared on social media results in food being represented in an idealized and flawless manner. Such representations remove the dining experience from its real-life context and place it on an aestheticized and fictional plane, often accompanied by fantastical recipes and presentations that are difficult to replicate. This situation transforms the act of sharing food into a visual expression of certain lifestyles, consumption practices, and social statuses (Çaycı & Aktaş, 2018, p. 720). Thanks to the technological capabilities of cinema, gastronomy is

frequently represented as an aesthetic value. Through cinema, the director can convey messages to the audience via imagery, using cinematographic tools and symbols without necessarily resorting to verbal expression. One of these cinematic symbols is food, which is used as a cultural code and even as a form of language (Çinay & Sezerel, 2020, p. 112). Gastronomy-themed films, which can be defined as films focusing on the acts of cooking and eating, possess certain defining characteristics. Kanık lists these features as follows (Kanık, Gastro Cinema, 2018, pp. 72–78):

-The narrative structure is often shaped around a story related to a kitchen or food.

-The main characters position themselves directly in relation to food within this narrative.

-The act of eating transcends the basic need of nourishment and offers a space for social analysis in terms of both content and form.

-The visual narrative in the film centers on all stages of food preparation and consumption; in this process, food becomes the focal point of the narrative and the star of the film.

The food scenes or food-related themes in films vary depending on the narrative language. Through the food representations chosen by the director, interaction with the audience can be enhanced (Kanık, 2018, pp. 18–30). Cinema, which has the capacity to present visual spectacles drawn from daily life, also carries meanings related to food culture (Çakır, Şengül, & Parmaksızoğlu, 2020, p. 3174). In cinema, food may sometimes appear as a secondary element, while at other times it becomes the central theme that forms the narrative axis. Although food often appears as a visual element fulfilling the basic needs of individuals, it can also signal multiple layers of meaning beyond this primary function when considered in relation to the main theme. As an important part of culture, food encompasses many shared clusters of meaning from a sociological perspective. In this regard, viewers do not merely observe a food scene on screen; they also interpret the cultural and social references that are implicitly embedded in the scene (Kanık, 2016, p. 85). The first food-related story in the history of cinema is the Lumière Brothers' film *Baby's Lunch* (1895), which includes footage of a baby eating lunch (Bower & Piontek, 2013, p. 177). This documentary-style film has gone down in history as the first instance of gastronomy intersecting with cinema. Another early example of gastronomic representation in cinema is the short silent documentary *Cheese Mites* (1903) by Charles Urban. During the silent film era, when film production gained significant momentum, food

representations were primarily used as elements of physical humor and visual comedy. In the films of iconic actors such as Charlie Chaplin, Laurel and Hardy, and Buster Keaton, food scenes were frequently employed to generate humor through body language, gestures, and facial expressions (Drzał-Sierocka, 2015, p. 55).

When the relationship between food and cinema is evaluated historically, food-themed films can be classified into three categories: those that are obsessed with food, those that are centered on food, and those in which food is the main theme. Examples of food-themed films from the pre-1980 period include *The Battleship Potemkin* (Sergey Eisenstein, 1925) and *Rome, Open City* (Roberto Rossellini, 1945). Beginning in the 1970s, there has been a noticeable increase in films where food constitutes the central theme of the narrative. In productions from this period, food is presented not only as a physical element but also as a carrier of political, social, and cultural meanings. One notable example is *The Discreet Charm of the Bourgeoisie* (Luis Buñuel, 1972), in which food functions as a political symbol, making the film one of the seminal works in the context of cinema and food (Uca, 2021, p. 81). In recent years, not only fictional food films but also documentary food films have shown remarkable development. These documentary productions are significant in that they cover all stages of the food system from production to consumption. Unlike fictional food films, documentaries, due to their nature and objectives, more clearly emphasize the meanings attributed to food and often focus on issues such as hunger. In this regard, cinema and television have increasingly begun to serve functional roles in promoting a food-based sustainable future (Alpyıldız, 2024, p. 96). Especially in the post-2010 period, rapid developments in digital media technologies and the proliferation of global digital platforms (particularly OTT services such as Netflix) have enabled the encouragement of local content production from diverse geographies. This has led to a significant expansion not only in production forms but also in thematic diversity. Gastronomy-themed content stands out as one of the most prominent examples of this diversification. Netflix's "Food Show" category includes productions such as *Somebody Feed Phil*, *Garnachas: Glorious Street Food!*, and *Midnight Diner: Tokyo Stories*, which introduce viewers not only to food cultures but also to the sociocultural dynamics, traditional lifestyles, and local identities of the communities represented. Thanks to the global reach of digital platforms, such content also contributes to the international recognition of local gastronomic cultures and supports their use as tools of cultural diplomacy. Thus, digital platforms serve not only as entertainment providers but also as mediums that enhance the visibility of cultural diversity and reproduce cultural representation practices through

gastronomy in the digital cultural environment. In this context, the polyphonic narrative structure made possible by digital media positions gastronomy not only as an object of consumption but also as a multi-layered representational field related to identity, belonging, and cultural memory. Cooking and eating scenes in films that foreground food imagery support the narrative as cinematographic tools. In some cases, food becomes a character in its own right or even the narrative itself.

Turkish cinema has included various representations of food since the early periods of its development. However, the first example in which gastronomy and food culture were treated as the central theme of a film is *Zengin Mutfağı* (1988), directed by Başar Sabuncu (Çinay & Sezerel, 2020, p. 112). In more recent Turkish cinema, *Sofra Sırları* (2017), directed by Ümit Ünal, stands out as another significant local production notable for its prominent use of food scenes.

One of the key concepts that define the relationship between mass media and gastronomy is gastro media. Gastro media refers to media activities that convey food and beverage-themed content to a wide audience. Television, as highlighted by Qian Gong, is an important component of food media. It produces numerous visual images related to food and integrates gastronomy into popular culture. In this context, various cooking programs are broadcast on television, and the number of such programs continues to increase. Through these programs, the cultural structures of societies regarding food and drink are shaped on a global scale (Gong, 2013, pp. 130–131). In cinematic narratives centered on human life, food, as an inseparable part of daily existence, occupies a prominent place. Incorporating individuals' eating routines into the cinematic narrative enhances the level of realism in films and enables a stronger connection with the audience. In this regard, food is regarded not only as thematic content but also as a form of cinematic expression. An examination of food scenes in films reveals that food is often used as a powerful and multi-layered narrative device. These scenes can include symbolic representations of different societies and cultures. Additionally, food is associated with various concepts such as power, romance, social status, and cultural identity. In this respect, it adds narrative depth and complexity to cinematic storytelling (Uçkan Çakır, Şengül, & Parmaksızoğlu, 2020, p. 3175).

In the context of the relationship between gastronomy and cinema, new concepts are being introduced into the literature. One of the most prominent among these is cinegastronomy. In parallel with contemporary new media technologies, food culture has become increasingly diverse on social media, and cinema one of the key visual media forms has played an important role in this diversification. As a cultural and ideological medium, cinema influences not only individuals and

societies but also gastronomy and eating habits. The concept of cinegastronomy represents a new formation that articulates the convergence between cinema and gastronomy. It offers an innovative experience that enables individuals to both enjoy the art of cinema and explore the field of gastronomy. Gastronomy and cinema interact on multiple levels, including experience, visuality, creativity, and cultural meaning (Doğan, 2024, pp. 2–3). According to Doğan, the concept of cinegastronomy suggests that individuals engage with and are shaped by popular culture products in their cultural and social lives.

Beyond the technological and narrative dimensions of transmedia, gastronomy itself should be understood as a cultural and symbolic practice deeply embedded in media representations. Fabio Parasecoli (2008) highlights how food operates as a central element of popular culture, functioning not only as nourishment but also as a site where pleasure, desire, and identity are negotiated. Deborah Lupton (1996) similarly emphasizes the intimate connection between food, the body, and the self, framing culinary practices as arenas where social values, health norms, and cultural meanings intersect. Anne Bower (2004), in *Reel Food*, specifically situates food within cinematic narratives, arguing that food scenes in film both reflect and reshape cultural memories and social identities. Taken together, these perspectives demonstrate that gastronomy in media cannot be reduced to aesthetic spectacle; rather, it constitutes a layered field of cultural production and representation. This framework is particularly relevant to the case of sinegastro, where cinematic food scenes are not only reproduced digitally but also reinterpreted as cultural texts that engage audiences across platforms.

### **ANALYSIS: FROM THE WHITE SCREEN TO DIGITAL SCREENS-REPRODUCING CINEMA FOOD SCENES ON INSTAGRAM**

In the pre-digital era, social life was constructed and reproduced through physical spaces such as schools, markets, mosques, churches, hospitals, coffeehouses, and streets. However, in the digital age, this construction process takes place and is reproduced in digital media, especially on social media platforms. In this context, the spectacle corresponds to the forms of sociality that are shaped and reconstructed through social media and other digital environments. The most common way to be included in the society of the spectacle is through the act of consumption (Debord, 2012, p. 65).

The concept of gastro-space offers a multi-layered representational area that conveys political, social, and economic messages to society through food, while also carrying visual and cultural codes. Food itself has always played a central

role in the production of popular culture and has emerged as a cultural object, as it contains attractive elements such as pleasure, desire, entertainment, and consumption. Various communication channels such as television, radio, cinema, print publications, and especially new media serve as important tools in making food cultures visible. In this context, addressing the intersection of food culture and popular culture within a theoretical framework makes it possible to understand cultural mechanisms more deeply and to question and reconstruct the phenomenon of cultural change at a conceptual level. On the other hand, the positioning of social media as a space for socializing and entertainment has paved the way for sharing photos of food and drinks. This situation not only increases interaction between individuals but also allows for the promotion of dishes from different cultures and the discovery of new gastronomic venues. The visual appeal of food photos shared on social media platforms and the inherent pleasure that food evokes ensure that such content attracts others and facilitates social engagement. Additionally, sharing positive experiences about gastro-venues on social media encourages users to develop a desire to visit and experience these places themselves. All these dynamics clearly reveal that food is not merely a biological necessity but also a multidimensional means of communication and cultural interaction (Çaycı & Aktaş, 2018, pp. 712–713).

In parallel with the development of media technologies and the growing demand for media content, cooking programs are becoming localized and culturally hybridized in the process of globalization. In this way, the food economy is also globalizing (Kanık, 2016, pp. 237–256). Social media is one of the most effective platforms for gastronomy, especially in line with changing consumption habits (Çelen & Tuna, 2018, p. 412). Popular culture is defined as a form of spectacle built on dreams and desires. In modern Western popular culture, food contains certain codes that carry symbolic meanings and influence individuals' perception processes. The widespread and ubiquitous nature of these cultural elements renders their ideological and political dimensions invisible. Thus, these signifiers dissolve into the natural fabric of daily life. To understand the globalized consumer society of the 20th century, it is necessary to analyze the cultural conflicts that arise from differing perspectives between the individual, family, society, and economy. In this context, it is important to clarify in what sense the concept of “popular culture” is addressed in this study. Popular culture encompasses all cultural phenomena, material objects, practices, social relations, and forms of thought that are designed, produced, distributed, and consumed in a market-oriented environment. Various media platforms cinema, television series, books, magazines, comics, music videos, blogs, and social media platforms such as YouTube, Instagram, and Facebook where visual and audio

content with food themes is presented, shaped by consumer perceptions and socio-political attitudes, function as important communication tools that enhance the visibility of food in the public sphere.

The content on these platforms contributes not only to nutritional practices but also to cultural representation, identity construction, and consumer culture. Therefore, examining the intersections between food culture and popular culture from a theoretical perspective allows for a more comprehensive understanding of cultural mechanisms. In addition, such analyses make it possible to conceptually examine, redefine, and update the phenomenon of cultural change in a contemporary context (Parasecoli, 2008, pp. 4–8).

Today, on Instagram, one of the most popular social media platforms, food content is becoming a trend by being displayed as objects. As consumers of popular culture, individuals now upload visual images of food to social media before tasting it in order to catch the trend (Çaycı, 2019, p. 134). While food was once consumed solely as a physical necessity, today it is often consumed visually and symbolically as an object of popular culture. Food content, especially that displayed on social media platforms, circulates not only as a means of nutrition but also as aestheticized and meaningful cultural representations. These forms of representation become part of a wider cultural production network by being inspired by food scenes and gastronomic images in cinema narratives. Thanks to increasing transmedia narratives, the interaction between cinema and gastronomy has strengthened; these two areas have been reinterpreted in popular culture and transformed into new content forms that reach consumers through digital media. Thus, food has evolved into a cultural object on both a visual and narrative level.

In this section of the study titled “*Digital Dining Tables: Visual Consumption of Cinematic Gastronomy on Instagram*”, the Instagram account named “sinegastro” is examined as a sample. The founder and writer of the account is Selçuk Uzman. The channel shares creative content that combines cinema and gastronomy. It has an average of 312,000 followers and follows 520 accounts. While the account owner defines himself as the blog writer, the description section includes the Turkish phrase “Sinemadaki Gastronomi,” the English translation “Gastronomy in Movie,” along with 🍷 and 🍝 emojis. Additionally, at the bottom of the description section, there are links to other accounts belonging to the Instagram user, such as “@filmdekindenlutfen” and “@drukcoffee.co shop.” The account presents content that features cooking and eating scenes from both domestic and international films and TV series. As of June 25, 2025, the account has a total of 803 posts, with the first one published on April 15, 2021. The post reads: “*Dish name: Mac and Cheese. Movie: Once*

*Upon a Time in Hollywood (2019).*” The description of the Reels video states: “Let’s face it, it was the best cooking scene of 2019. And Tarantino makes Brad Pitt do it in the dirtiest, simplest, and sexiest way. A package of pasta and cheddar salt is enough for this. No oil, no tomato paste, no vegetables, not even a plate; none of that fancy stuff. But who wouldn’t want to try this simplicity at the first opportunity after watching this iconic scene? And to enjoy it even better by diving into the teflon with a fork! #bradpitt #margotrobbie #leonardodicaprio #quentintarantino #macandcheese #cheesesauce #pasta #onceuponatimeinhollywood #hungrymovies #hungryscenes”. The post consists of a video showing the cooking and eating of mac and cheese from the film, followed by a photo of a package of cheddar cheese when swiped. The account’s first post received 29 likes and 1 share but no comments. This inaugural post of the “sinegastro” Instagram account reproduces the thematic relationship between cinema and gastronomy using the aesthetic codes of digital culture. Based on the cooking scene in Quentin Tarantino’s *Once Upon a Time in Hollywood (2019)*, it serves as an example of how cinematic narratives are reflected in everyday consumption practices. The post exemplifies how visual culture aestheticizes the ordinary, eroticizes the act of cooking in cinema, and references cultural memory by labeling the scene as “iconic.” The language used in the post is informal and shaped by a popular, sincere tone rather than an academic one. However, this stylistic choice is deliberate, aiming to create a sense of closeness and shareability for the follower. The food scene free from “visual excesses” like oil, tomato paste, or plates is also associated with the concept of “minimalist pleasure” in modern consumer culture. Thus, the post offers not only a scene analysis but also a lifestyle and aesthetic preference.

The study examined 803 Reels videos, and analyzed 74 videos in detail, each with over 1 million views. This selection was specifically designed to be aggregated to understand the high levels of engagement and viewership. The analysis of the selected examples focused not only on the stored data but also on the visual, textual, and cultural elements of the content. For example, the content's descriptions, hashtags, scene selections, audiovisual narratives, and cultural contexts were analyzed in detail. This allowed for a detailed assessment of the content's performance in terms of both digital freedoms and the viewer experience and cultural representation.

This table was created by combining the use of thematic content and user interaction. Its primary purpose is to reveal which content is more effective in terms of cultural, visual, and social media.

**Table 1:** *Thematic category of the sinegastro Instagram account*

Reels name	Views	Like	Comment	Share
Food: Kuzu Sarma (Lamb Wrap) Movie: <i>Bir Zamanlar Anadolu'da</i> (2010)	1.3 M	26.3K	197	412
Food: Çizburger (Cheeseburger) Movie: <i>The Menu</i> (2022)	1 M	23K	129	175
Food: Kuru Fasulye (White Beans) Movie: <i>Hayat Bilgisi</i> (2003)	1.6. M	15.5K	163	53
Food: Yaprak Sarma (Stuffed Grape Leaves) Movie: <i>Issız Adam</i> (2008)	3 M	131K	889	1900
Food: Zeytinyağı (Olive oil) Series: <i>Mo</i> (2022)	1.3 M	34.8K	54	54
Food: Karakovan Balı (Black Hive Honey) Movie: <i>Bir Zamanlar Anadolu'da</i> (2011)	1.2 M	24.8K	234	305
Food: Bardaki Beyefendinin İkrâmı (Treat from the Gentleman at the Bar) Sketch: <i>The Tonight Show</i> (2019)	1.3 M	64.7K	266	4525
Food: Whopper Movie: <i>The Terminal</i> (2004)	1.3 M	38.4K	241	501
Food: Portakallı Kek (Orange Cake) Series: <i>Bir Başkadır</i> (2020)	1.1 M	48.2K	260	1082
Food: Biber Dolması & Rakı (Stuffed Peppers & Raki)	2 M	64K	619	6314

---

Movie: *Duvara Karşı* (2004)

---

Food: Dil Balığı (Sole Meuniere)	1.3 M	34.9K	167	5662
----------------------------------	-------	-------	-----	------

---

Movie: *Julie & Julie* (2009)

---

Drink: Süt (Milk)	2.7 M	40.2K	342	6317
-------------------	-------	-------	-----	------

---

Movie: *Inglourious Basterds*

---

Food: Pain au chocolat	1 M	21.4K	79	2213
------------------------	-----	-------	----	------

---

Series: *Emily in Paris* (2020)

---

Drink: Kırmızı Şarap (Red wine)	3.3 M	93.8K	440	44.3K
---------------------------------	-------	-------	-----	-------

---

Movie: *Siyah Beyaz* (2010)

---

Food: Su Böreği & Votka- Kola (Water Borek & Vodka-Cola)	1.5 M	17.2K	139	8040
---	-------	-------	-----	------

---

Movie: *Ne Olacak Şimdi* (1979)

---

Food: Kokoreç (Kokorec)	1.6 M	75.7K	422	14.6K
-------------------------	-------	-------	-----	-------

---

Movie: *Issız Adam* (2008)

---

Food: Tereyağı (Butter)	1 M	29.1K	61	3315
-------------------------	-----	-------	----	------

---

Movie: *Hababam Sınıfı Uyanıyor*

---

Drink :Bira & Antep Fıstığı (Beer and Pistachios)	3.3 M	58.7K	546	47K
--	-------	-------	-----	-----

---

Series: *Bizimkiler* (1989-2002)

---

Drink: Türk Kahvesi (Turkish Coffee)	4 M	81.8K	259	18,4K
---	-----	-------	-----	-------

---

Series: *Muhteşem Yüzyıl*

---

Food: Karnabahar (Cauliflower)	4.4 M	52.4K	294	41,1K
--------------------------------	-------	-------	-----	-------

---

Series: *Yabancı Damat* (2004)

---

Hayo Miyazaki	1.7 M	96K	510	21.1K
---------------	-------	-----	-----	-------

---

Food: Dolma (Filling)	22.6 M	325K	1351	35.9K
-----------------------	--------	------	------	-------

---

Movie: *Hanım* (1989)

---

Food: Köpoğlu Mancası	1.3 M	28K	252	5952
Series: <i>İkinci Bahar</i> (1998)				
Food: Balkabağı Çorbası (Pumpkin Soup)	1 M	10.8K	215	3371
Series: <i>İnci Taneleri</i> (2024)				
Food: Bulgur Pilavı, Otlı Peynir (Bulgur Pilaf, Herbed Cheese)	1.1 M	11.7K	109	2868
Movie: <i>Hakkâri'de Bir Mevsim</i> (1983)				
Drink: Şarap & Rokfor Peyniri (Wine and Roquefort Cheese)	3 M	95.7K	788	30.5K
Movie: <i>Siyah Beyaz</i> (2010)				
Food: Lahmacun	2.7 M	53.8K	299	24.7K
Series: <i>Kuvvetli Bir Alkış</i> (2024)				
Food: Ramazan Pidesi (Ramadan Pita)	3.7 M	73.8K	197	23.9K
Series: <i>Avrupa Yakası</i>				
Food: Kıymalı Börek (Minced Meat Pie)	3.3 M	86.6K	423	11.8K
Series: <i>Bir Başkadır</i> (2020)				
Food: Türk Lokumu (Turkish Delight)	1.1 M	33K	307	11.1K
Movie: <i>The Chronicles of Narnia</i>				
Food: Kuzu Kol& Pilav (Lamb Leg & Rice)	2.2 M	32.2K	152	4704
Movie: <i>Neşeli Hayat</i> (2009)				
Food: Kuzu Pirzola (Lamb Chops)	2.8 M	28.1K	163	3845
Movie: <i>Nasipse Adayız</i> (2020)				
Food: Tulumba (Tulumba dessert)	7.6 M	122K	1126	90.6K

---

Film: <i>Milyarder</i> (1986)					
Food: Fesleğenli Omlet (Basil Omelet)	5.5 M	230K	268		27.5K
Movie: <i>Ratatulle</i> (2007)					
Food: Kuru Fasulye (White Beans)	3.6 M	71.4K	215		12.2K
Movie: <i>Piano Piano Bacaksız</i> (1991)					
Drink: Rakı (Raki)	3.1 M	54.8K	362		26.4K
Movie: <i>Masumiyet</i> (1997)					
Food: Tas Kebabı (Tas Kebab)	2.1 M	30.9K	707		8541
Movie: <i>Zavallılar</i> (1974)					
Food: Bakkal Kahvaltısı (Grocery Store Breakfast)	2.7 M	82.3K	224		9048
Movie: <i>Garip</i> (1986)					
Food: Çilekli Dondurma (Strawberry Ice Cream)	1.8 M	60.1K	187		14.4K
Movie: <i>Aftersun</i> (2002)					
Food: Çiğköfte& Mandalina (Raw Meatballs & Tangerine)	1.5 M	29.4K	196		4957
Movie: <i>Muhsin Bey</i> (1987)					
Drink: Martini	1.2 M	29.1K	80		7809
Movie: <i>A Simple Favor</i> (2018)					
Drink: Rakı & Kavun (Raki and Melon)	2.1 M	60.8K	192		18.5K
Series: <i>Behzat Ç.</i> (2022)					
Drink: Rakı (Raki)	1.7 M	48.9K	367		27.4K
Movie: <i>İstanbul Hatırası</i> (2005)					
Food: Cheeseburger	5.6 M	87.2K	681		20.2K

---

---

Movie: <i>The Menu</i> (2002)				
Food: Kum Midyeli Spagetti (Spaghetti with Clams)	1 M	9714	59	2403
Movie: <i>Triangle of Sadness</i> (2002)				
Food: Turşu& Rakı (Pickles & Rakı)	2.7 M	60.9K	99	4595
Movie: <i>Neşeli Günler</i> (1978)				
Food: Krem Brüle (Creme Brulee)	1.8 M	41K	1141	12K
Movie: <i>Amelie</i> (2001)				
<i>Kabakçının Hayatı</i>	1.7 M	96.3K	435	27.9K
Drink: Bira+Cips 7 TL (Beer + Chips 7 TL)	3.2 M	65.4K	445	72.9K
Series: <i>Behzat Ç.</i> (2010)				
Food: Cızlak (Cızlak)	1.4 M	15K	135	6237
Series: <i>Gibi</i> (2021)				
Drink: Şırlı Şırlı Bira (Sparkling Beer)	4.8 M	55.4K	188	132K
Series: <i>Bizimkiler</i>				
Food: Orkinos Sashimi (Tuna Sashimi)	1.2 M	13.7K	68	30.7K
Series: <i>Ayak İşleri</i> (4.sezon)				
Drink: Rakı (Rakı)	5.1 M	214K	773	71.2K
Series: <i>Ezel</i>				
Food: Kuru Fasulye& Şarap (Beans & Wine)	3.2 M	45.7K	251	8312
Movie: <i>En Büyük Şaban</i> (19839)				
Food: Piliç Çevirme& Rakı (Roast Chicken & Rakı)	1.6 M	25.9K	415	10.5K
Movie: <i>Gemide</i> (1998)				

---

---

Drink: Beyaz Şarap (White Wine)	1.4 M	78.8K	111	12.2K
Movie: <i>Fakat Müzeyyen Bu Derin Bir Tutku</i> (2014)				
Food: Simit	2.2 M	60.3K	656	7088
Movie: <i>Uçurtmayı Vurmasınlar</i> (1989)				
Food: Şarlot Pastası (Charlotte Cake)	3.4 M	37.8K	156	7292
Movie: <i>Bir Zamanlar Amerika</i>				
Food: Water Borek & Vodka-Cola	3.1 M	32.3K	232	11.4K
Movie: <i>Ne Olacak Şimdi</i> (1979)				
Food: Üzümlü Yulaf& Süt (Raisin Oatmeal)	1.1 M	10.3K	80	4214
Movie: <i>Umut Işığım</i> (2012)				
Food: Kaburga Dolma (Stuffed Ribs)	2.7 M	80.9K	366	25.5K
Movie: <i>Kurtlar Vadisi</i> (2003)				
Food: Kavurmalı Yumurta (Fried Eggs)	4.4 M	40.7K	638	9999
Movie: <i>Derman</i> (1983)				
Food: Bildircin Dolması (Stuffed Quail)	1 M	18.4K	114	5353
Series: <i>Muhteşem Yüzyıl</i> (2011)				
Food: Ramazan Pidesi (Ramadan Pita)	1.4 M	32.8K	105	15.9K
Series: <i>Avrupa Yakası</i> (2004)				
Food: Ruhsuz Bir Tabak (A Soulless Plate)	2.4 M	44.6K	99	11.8K
Movie: <i>Soul Kitchen</i> (2009)				

---

Food: Sarının Çorbası (Yellow's Soup)	1 M	16.9K	157	3325
Movie: <i>Masumiyet</i> (1997)				
Food: Mercimek Çorbası (Lentil Soup)	1.9 M	26.3K	217	2211
Movie: <i>Düştürü Dünya</i> (1988)				
Food: Yeni Börek (New Borek)	2.3 M	72.5K	217	51K
Series: <i>Gibi</i> (6. Sezon)				
Food: Rakıli Makılı Kahvaltı (Breakfast with Raki)	1.4 M	28.9K	182	12.9K
Movie: <i>Gemide</i> (1998)				
Food: Et Köftesi& Rakı (Meatballs & Raki)	2.8 M	48.8K	366	22.9K
Movie: <i>Çöpçüler Kralı</i> (1978)				
Food: Patates Sulusu (Potato Juice)	4.2 M	27K	624	41.1K
Movie: <i>Bereketli Topraklar Üstüne</i>				
Food: Kavurma (Roasting)	1.9 M	35.4K	102	21.4K
Movie: <i>Bizim Aile</i> (1975)				
Food: Karides Salatası (Shrimp Salad)	9.7 M	66.4K	273	27.6K
Movie: <i>Allied</i> (2016)				
<i>Şeflerin Aşkı</i>	1 M	31.8K	280	13.3K

There are 74 Reels videos with over 1 million views on the “sinegastro” account. Reels videos that include food scenes from movies and TV series have titles such as “Food/Food/Drink” and “Movie/TV Series” as their covers. With these titles placed on the visual, brief information about the content is provided to the follower/viewer before the Reels video begins. The first of the posts with the

highest engagement was Dolma – *Hanım* (1989), which received 22.6 million views, 325K likes, 1.3K comments, and 35.9K shares. Respectively, Shrimp Salad – Allied (2016) received 9.7M views, 66K likes, 273 comments, and 27K shares; Tulumba – *Milyoner* (1986) received 7.6M views, 122K likes, 1.1K comments, and 90.6K shares; and Basil Omelette – *Ratatouille* (2007) received 5.5M views, 230K likes, and 27.5K shares. These posts are related to local films, nostalgia, or iconic animated movies that create an emotional connection. Additionally, the effect of cultural memory and nostalgia is evident in both the content and the engagement metrics. Local productions from the 70s, 80s, and 90s (*Masumiyet* (1997), *Bizimkiler*, *Ne Olacak Şimdi* (1979), *Milyoner* (1986)) also received high shares and comments.

This suggests that nostalgia is a driving force in digital media interactions. The statistical evaluation of the content success of the “sinegastro” Instagram channel, which has 312 thousand followers and 74 of its 803 posts exceeding 1 million views, is as follows: Considering the Instagram algorithm and the competition for content on the platform, approximately 9 out of every 100 posts going viral (1M+) is a high success rate. This rate shows that the channel is able to both capture audience habits and produce content that can stand out algorithmically. When this rate is evaluated in terms of the number of followers, 1 million or more views means a reach of more than three times the number of followers. This figure shows that the content not only reaches followers but also reaches a wider audience through discovery, hashtags, and sharing. This suggests that the channel's interaction power is high. The fact that 74 out of 803 posts went viral shows that, in addition to its experimental production, some of the channel's content (food-film pairing / drink-food pairing) features are successful. It is understood that the channel produces some content strategically, as some artists' Reels videos are shared on special days such as their death anniversaries or birthdays, and a text to this effect is included in the description. As a result of the statistical evaluation, the channel shows 9% success in going viral according to the number of followers and content, but the number of non-follower accesses is high, and it reaches the right target audience with the content produced.

Another striking point in Reels videos that have reached over 1 million viewers is the number of likes, comments, and shares. The Reels videos mentioned have achieved the highest interaction in terms of likes. Of the 74 posts, 4 exceeded 100 thousand likes, and 31 exceeded 50 thousand likes. The most liked content among the Reels videos is Dolma – *Hanım* (1989), which also has the most views, with 325 thousand likes. Of the 74 posts, 5 exceeded 50 thousand shares, and 39 exceeded 10 thousand shares. The most shared content among the videos is Şırlı Şırlı Beer – *Bizimkiler*, with 132 thousand shares. Another striking point about

this content is that the number of comments (188) is far behind other engagement metrics. The comment option has the lowest percentage of interaction. Out of 74 posts, only 3 have exceeded 1,000 comments, and 11 have exceeded 500 comments. The most commented content among the Reels videos is *Dolma – Hanım* (1989), with 1,351 comments. This data reveals that the content performs remarkably not only in terms of the number of views but also in terms of multiple forms of engagement. High rates of likes and shares indicate that the content establishes an emotional or nostalgic connection with the audience. However, the relatively low number of comments indicates that viewers are more passively participating. While this situation points to an important trend in terms of viewer behavior on Instagram, it also reveals that interaction dynamics on the platform should be evaluated multidimensionally. Another statistically noteworthy aspect is that some content with high engagement rates is shared again in the Reels format. For example, items like *Cheeseburger – The Menu* and *Stuffed Peppers – Duvara Karşı* were published twice. In addition, multiple Reels content based on different food and drink scenes were produced for some movies that attracted great attention from the audience. For example, various scenes from the movie *Bir Zamanlar Anadolu’da* were used in different posts. This shows that the content creator is closely following audience trends and optimizing their content strategy by recirculating themes with high engagement potential. Selecting different scenes from the same film and re-editing them highlights the cinematic diversity of the gastronomic narrative, while resharing aims to keep the digital audience's attention alive and increase algorithm-based visibility. This strategy can be considered an important practice in terms of creating sustainable interaction on visual-oriented platforms such as Instagram.

When the Reels videos shared on the Instagram account named “sinegastro” and viewed over 1 million times were examined, it was observed that there were certain structural similarities in the description sections of the content. In these posts, the descriptions are usually in the form of long paragraphs, and the visual content of the video is first described textually, followed by information about the name of the relevant film, its director, and its historical context. At the end of the description texts, a number of hashtags (#), ranging from 4 to 10, are used with the aim of making the content more visible to the Instagram algorithm. This shows that gastronomy-themed content is structured not only for aesthetic or cultural purposes but also strategically in line with digital media dynamics. Thus, the “sinegastro” account constructs its content production at the intersection of cinema and gastronomy not only at the visual but also at the textual level, and actively uses the discovery logic of the digital platform to increase audience interaction.

Each post is paired with a food moment from a movie scene. While the viewer visually watches the food associated with the scene, both cultural memory and taste are appealed to through text and sound. This method can be seen as an example of a transmedia narrative; food, cinema, and social media converge. Many of the posts that receive high views and shares are commented on for the fact that the use of long explanations and literary expressions parallel to the visual, hashtags, and text influence the audience. This shows that the posts are not only "informative" but also "narrative" in nature. Although hashtag use is limited, the narrative and scene context encourage sharing the content. In order to increase interaction and expand visibility, both Turkish and English hashtags are included in the posts. However, the fact that the explanatory texts are prepared only in Turkish limits the accessibility of the content at an international level. Adding English translations of the descriptions can expand digital reach so that international users can better understand and interact with the content of the post. While the use of multilingual hashtags facilitates the inclusion of content in algorithmic circulation, the reliance of text content solely on the local language (Turkish) can create a gap in meaning for global users. Considering that not only the visual but also the textual aspects of digital content have the capacity to generate interaction, choosing bilingual expression in the description section can turn into a holistic approach that supports the platform's internationalization strategy as well as expanding the audience base.

When looking at the gastronomic representations in Reels videos, traditional dishes (stuffed vegetables, beans, kavurma) receive higher interaction, while scenes featuring international cuisine also attract attention. Apart from food performances, drink pairings (rakı, wine) also receive high interaction. This is related to the social identity construction of food and drink culture. The food and drink scenes included in the posts go beyond being just a visual narrative element and become aestheticized consumption images through the explanatory texts. The camera angles, sequence choices, and descriptive language used in these scenes transform food and drink into a kind of spectacle object, thus contributing to the visual representation of consumer culture. This form of expression sometimes goes beyond arousing aesthetic pleasure in the viewer and also serves to satisfy desire on a visual level. The content producer's transformation of the act of preparing food into a performative spectacle places the viewer in the position of a passive consumer, offering a satisfying experience detached from the production process. Thus, the viewer, as a subject of the consumer society, tends towards a pleasure-oriented viewing practice in the face of such content.

According to Jenkins, transmedia narrative is the process of expanding a theme or story across different media platforms and utilizing the platform's unique

narrative capacities. In this context, the Reels content on the "sinegastro" account is developed not only in line with Instagram applications but also as a transmedia narrative focused on cinema and gastronomy. The combination of visual and audio elements, descriptive texts, and scene selections references cultural memory and nostalgia, thus engaging the viewer both aesthetically and emotionally. This method does not leave the viewer merely as a passive tourist but allows for an integrated experience across different types of content.

Nostalgic local films and iconic animations, in particular, stood out with their high sharing and engagement rates. Jenkins's transmedia theory document argues that the success of this content stems not only from its algorithmic emergence but also from the characteristics of the range of different content layers, effectively incorporating elements such as cultural memory, local identity, and nostalgia. Thus, "sinegastro" creates a holistic transmedia production practice that expands the spectrum of both the digital and cultural spectrum.

The differential engagement of content, with some posts achieving high interaction while others remain less successful, can be attributed to factors such as cultural context, the influence of nostalgia, visual-textual storytelling strategies, the timing of posts on significant occasions, platform visibility, users' personal preferences, and click-driven engagement dynamics. Furthermore, the repetition of content and the re-publication of Reels with different scenes reflect a deliberate content strategy aimed at enhancing algorithmic visibility. These findings indicate that content success is not merely coincidental but is closely linked to production strategies, audience behavior, and platform-specific interaction mechanisms, highlighting the multidimensional interplay between creative decision-making and user engagement within digital media environments.

The "sinegastro" Instagram account took pleasure-oriented viewing to a further level and entered a different experiential process in November 2024. A new account called "filmdekinden lütfen" was launched, and events where participants could eat the food from the movie began with the followers of the "sinegastro" account. The announcement of these activities is shown in Image 1, along with the first examples of other event posters.

## Image 1.

### *First Announcement Posts Regarding The Activities Of The Filmdekinden Lütfen Account*



The “From the Film Please / Filmdekinden Lütfen” event was introduced in the first post with the explanation: “*Since I started Sinegastro, the idea of a sincere, unpretentious cinema-gastronomy meeting, just like the one I had in mind, was always in the back of my mind. When I found the dim and sincere atmosphere I*

*was looking for in our home @diyojensahaf in Beşiktaş, I decided to start. A reasonable fee was set for our first event...*” The prepared visual is specially designed for users who follow the Sinegastro account. The expression "With SineGastro Presentation" at the top of this visual clearly indicates this. Immediately following the introductory section, the phrase “From the Movie Please” is prominently displayed in the largest font size in the visual. Directly below this, there are explanations about the film and food pairing related to the theme of the event. Within the scope of this concept, the page carried out a total of six events. In addition to events designed around a common food theme in different movies, a new concept called “Movie Tasting” has been developed. This new format is based on an experiential event concept where cinema and gastronomy are brought together, and the food featured in the film is tasted while watching it. The first event announcement post was shared as follows: “*The first cinema and gastronomy meeting of 2025 will be on the evening of January 8th at @ferros.emirgan. While we watch Ratatouille, which is considered the best gastronomy movie of all time, I will be commentating, and Chef @demir\_demirhisar will be presenting the menu of the movie to your table one by one. We are keeping our quotas limited for this special experience where you will feel the strong relationship between cinema and food through taste and senses...*”. This series of events, which started with the movie *Ratatouille* (2007), continued with two more events. The visual prepared for the Movie Tasting concept emphasizes that the event focuses on only one movie. For this purpose, a visual poster from the film covers a large part of the post. In addition, in order to reinforce the emphasis that the event is an "experience", the information that the event will be held with a chef is clearly included in the visual. Among these events, which are extensions of “sinegastro,” an event called “Climax” was last organized. The first announcement regarding this event was made as follows: “*You are invited to a very special night on the evening of February 27th. We will warm up a cold night of February with mulled wine. There is a lot to talk about with scenes from the films of Gaspar Noe and Yorgos Lanthimos presented by @sinegastro. For limited reservations...*”. Only one event has been held so far within the scope of this concept. Supporting the online productions of the “sinegastro” Instagram account with events held in physical spaces is a reflection of transmedia narrative strategies that are increasingly gaining importance in today’s digital cultural environment. Transmedia narrative, as defined by Jenkins (2006), is the process of expanding a story or theme across multiple media, using the unique narrative capacities of each medium.

The “sinegastro” Instagram account serves as a compelling illustration of contemporary transmedia storytelling, effectively bridging cinema and

gastronomy within both digital and physical contexts. Through the strategic integration of visual, textual, and auditory elements, the account constructs a multi-layered narrative that engages audiences aesthetically, emotionally, and culturally. Content featuring local films from the 1970s to the 1990s, iconic animations, and culturally significant food scenes demonstrates that nostalgia and cultural memory are key drivers of audience engagement, while high rates of likes, shares, and selective commenting reveal the complex dynamics of digital participation. Beyond the digital platform, offline events such as “Movie Tasting” and “Climax” transform passive viewers into active participants, offering multi-sensory, immersive experiences where cinematic narratives are materially and experientially enacted. This convergence of online and offline storytelling not only enhances algorithmic visibility but also contributes to the formation of a holistic cultural archive, positioning cinematic food representations as tools for memory, identity, and affective engagement. The account’s iterative content strategies—such as scene selection, thematic repetition, and timed releases aligned with nostalgic or cultural references—further demonstrate a deliberate approach to optimizing both visibility and emotional resonance. Collectively, “sinegastro” exemplifies how transmedia practices can expand narrative scope, foster audience co-participation, and facilitate the circulation and reproduction of popular culture in digital media ecosystems, offering a concrete model for the integration of cultural, aesthetic, and experiential storytelling in contemporary social media environments.

## CONCLUSION

The “sinegastro” Instagram account represents a distinctive digital practice that merges cinema and gastronomy while creating a multi-layered space for interaction between these fields. The account’s content constructs cultural representation through the selection of food images in movie scenes and the accompanying texts, transforming simple posts into narratives that extend across platforms via strategic timing, interactive captions, thematic posts on special days, and physical events. Unlike conventional content sharing, sinegastro’s approach aligns with transmedia narrative strategies frequently emphasized in contemporary media studies.

This study aimed to explore how the interaction between cinema and gastronomy is represented on social media, using sinegastro as a case. The analysis examined content production strategies, pricing, and audience data interactions, employing a combination of content analysis and thematic analysis methodologies. Posts, particularly Reels videos exceeding 1 million views, were examined, revealing

that 9% of the videos reached this milestone. This indicates the platform's success in building a digital identity through content quality and audience outreach. Cinema and food scenes on sinegastro are paired not only visually but also through detailed interpretive texts that reference film directors and production years. These texts position users educationally, shaping digital aesthetics both in terms of taste and cultural capital. Nostalgic and emotional connections are further established through themed content and posts marking special occasions, transforming sinegastro into a mediator that reproduces and extends cultural memory online.

Sinegastro's narrative is also embodied in physical events, such as "Movie Tasting" and "Climax," where presenting film-inspired dishes during screenings transforms cinematic narratives into multi-sensory experiences. These activities position audiences as active participants rather than passive consumers, reflecting Henry Jenkins' (2006) definition of transmedia storytelling, where narratives expand across multiple media using each medium's unique affordances. By combining Instagram posts with live events, sinegastro constructs a layered narrative universe that integrates visual, textual, and sensory dimensions. Optimizing content for social media algorithms through striking visuals, concise captions, and strategic hashtags enhances reach while fostering a participatory digital community. Through such strategies, sinegastro demonstrates how cinema and gastronomy converge in the digital age, producing not only aesthetic online experiences but also sensory narratives in physical space.

A significant example of this transmedia approach is the June 15, 2025 post announcing the Paramount Pictures x Sinegastro collaboration cookbook. This project extends the narrative into tangible, commercialized forms, allowing users to engage with the story of *The Godfather* (1972) through recreated food scenes and iconic narratives. The collaboration emphasizes that each platform contributes uniquely to the overarching narrative, transforming the audience from mere consumers into carriers and reproducers of the cultural story. Licensed production, official partnerships, and special offers for followers illustrate how Sinegastro functions simultaneously as an artistic and commercial media actor, highlighting the intertwined nature of cultural production and economic value in today's media economy. Overall, sinegastro exemplifies how social media content can be enriched through transmedia strategies, merging digital and physical experiences, cultural representation, and participatory engagement. By bridging cinema and gastronomy, it constructs a narrative universe that is simultaneously aesthetic, educational, emotional, and commercial, reflecting the dynamics of cultural production in the digital age.

## REFERENCES

- Aktürk, Z. (2019). Kodlama-kodaçımı bağlamında Nuri Bilge Ceylan sinemasındaki dini figürler: *Ahlat ağacı* ve *Kış uykusu* örnekleri. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 26, 96–128.
- Alpyıldız, E. (2021). Türk halk müziğinin Yeşilçam’daki uygulaması ve müzik direktörü Ahmet Yamacı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 38, 149–163.
- Alpyıldız, E. (2024). Türk sineması ve gastronomi bağlamında açlığın kültürel boyutu: *Açlık* filmi örneği. *Culture Academy*, 4(2), 90–112.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bower, A. (2004). *Reel food: Essays on food and film*. Routledge.
- Bower, A., & Piontek, T. (2013). Food in film. In K. Albala (Ed.), *Routledge international handbook of food studies* (pp. 177–186). Routledge.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Çakır, M. U., Şengül, S., & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: Yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3173–3191.
- Çaycı, A. E. (2019). Sosyal medyada dijital yemek kültürü. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(1), 120–136.
- Çaycı, A. E., & Aktaş, C. (2018). Dijitalden tatmak: Yemeğin “yeni” gastro mekânlardaki seyirlik gösterisinin kültürel yansımaları. *TRT Akademi*, 3(6), 710–727.
- Çelen, O., & Tuna, M. (2018). Türkiye’deki gurmelerin Instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 411–436.
- Çetin, A. (2022). Yemeğin “sıradışı” gösterisi: Bazı Instagram içerikleri üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Turkish Studies – Social*, 17(4), 517–532.
- Çiçek, M. (2019). Göstergebilim ve sinema ya da sinema göstergebilimi. *Kesit Akademi*, 2(3), 25–41.

- Çınay, H. H., & Sezerel, H. (2020). Ferzan Özpetek filmlerinde gösterge olarak yemek: *Mine Vaganti/Serseri Mayınlar* üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 111–136.
- Debord, G. (2012). *Gösteri toplumu ve yorumlar* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları
- Dena, C. (2009). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments* [Doktora tezi, University of Sydney].
- Doğan, M. (2024). Gastronomiye yeni bir kavram: Sinegastronomi. *Hotel Restaurant & Hi-Tech Dergisi*, 8, 1–7.
- Drzal-Sierocka, A. (2015). Celluloid flavours: A brief history of food in film. *Łódzkie Studia Etnograficzne*, 54, 52–70.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Open University.
- Gong, Q. (2013). *Media*. Bloomsbury Academic.
- Gunkel, A. H. (2016). Food and culture. In G. Burns (Ed.), *A companion to popular culture* (pp. 245–264). Wiley Blackwell.
- Jenkins, H. (2006a). *The wow climax: Tracing the emotional impact of popular culture*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kanık, İ. (2016a). Gastro medya ve gastro kültürün kavramsal incelemesi. *Folklor/Edebiyat*, 22(88), 83–98.
- Kanık, İ. (2016b). Küreselleşme sürecinde kültürel melezleşme örneği olarak yemek kanalları ve programları. *Folklor/Edebiyat*, 22(86), 237–258.
- Kanık, İ. (2018). *Gastro sinema*. Alfa Yayınları.
- Kivela, J., & Crotts, C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Lévi-Strauss, C. (1983). *The raw and the cooked: Mythologiques volume one*. University of Chicago Press.

- Lupton, D. (1996). *Food, the body and the self*. SAGE Publications.
- Montanari, M. (2006). *Food is culture*. Columbia University Press.
- Önbayrak, N. U. (2011). Televizyon-sinema dayanışması ve Fransa örneği. In S. Kirel (Ed.), *Türk ve dünya sineması üzerine sentezler* (pp. 351–375). Parşömen Yayınları.
- Parasecoli, F. (2008). *Bite me: Food in popular culture*. Berg.
- Ryan, M. L. (2004). *Narrative across media: The languages of storytelling*. University of Nebraska Press.
- Sarı, Ü., & Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin dijital platformların içerik tanıtımına etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 200–220.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586–606.
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture*. Routledge.
- Topçu, A. D., Kurtçu, C., & Erdönmez, S. (2021). Gastronomi ve iletişim. In O. Güler, G. Akdağ, & A. Kale (Eds.), *Disiplinlerarası bakış açısıyla gastronomi* (pp. 36–58). Detay Yayıncılık.
- Uca, O. (2021). Büyük tıknıma: Umudun bilgisine ulaşma çabası. *Görünüm*, 10, 70–86.
- Uçkan Çakır, M., Şengül, S., & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: Yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3173–3191.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Schocken Books.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92–115.
- Yücel, T. (2004). *Söylemlerin içinden*. Alkım Kitabevi.

**Atıf İçin:** Akdemir Dilek, B. (2025). *A Qualitative Analysis of Super Chat Messages in Live Stream on Youtube Football Channels, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 9 (3), 289-324.*

## A QUALITATIVE ANALYSIS OF SUPER CHAT MESSAGES IN LIVE STREAM ON YOUTUBE FOOTBALL CHANNELS

Burak İLİ  
İğdır Üniversitesi, Türkiye  
burak.ili@igdir.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-2816-101X>

<i>Atıf</i>	İli, B. (2025). A Qualitative Analysis of Super Chat Messages in Live Stream on Youtube Football Channels, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 9 (3), 325-346.
-------------	---

### ABSTRACT

This study aims to reveal the interaction dynamics between fans and channels by analyzing Super Chat messages in live streams on YouTube football channels using the content analysis method. The data consists of Super Chat messages collected over a specific period and was analyzed using MAXQDA software. The findings indicate that viewers' messages are concentrated around various themes. The main themes identified through the analyses are as follows: questions for broadcasters (27.6%), criticism of the rival team/management (18.7%), support for broadcasters (17.3%), transfer suggestions (9.5%), criticism of club management/technical staff/players (9.5%), criticism of the Turkish Football Federation (7.5%), support for club management/team (7.1%), and criticism of referees (2.7%). These themes reflect viewers' motivations to support broadcasters, provide criticism, and engage with various football-related topics through the use of Super Chat. This study offers significant insights into the dynamics of how fans engage with digital platforms through paid interaction models.

**Keywords:** *SuperChat, YouTube, Fan Interaction, Live Stream, Football.*

# YOUTUBE FUTBOL KANALLARINDAKİ CANLI YAYINLARDA SÜPER CHAT MESAJLARININ NİTEL BİR ANALİZİ

## ÖZ

Bu çalışma, YouTube futbol kanallarındaki canlı yayınlarda Süper Chat mesajlarını içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, taraftarlar ile yayıncı kanallar arasındaki etkileşim dinamiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın verisi, belirli bir zaman aralığında toplanan Süper Chat mesajlarından oluşmakta olup, MAXQDA yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, izleyici mesajlarının çeşitli temalar etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Analizler sonucunda elde edilen başlıca temalar şunlardır: yayıncılara yöneltilen sorular (%27,6), rakip takım/yönetim eleştirisi (%18,7), yayıncılara destek ifadeleri (%17,3), transfer önerileri (%9,5), kulüp yönetimi/teknik ekip/oyunculara yönelik eleştiriler (%9,5), Türkiye Futbol Federasyonu eleştirisi (%7,5), kulüp yönetimi/takıma destek mesajları (%7,1) ve hakem eleştirileri (%2,7). Bu temalar, izleyicilerin yayıncılara destek verme, eleştiride bulunma ve futbol bağlamındaki çeşitli konulara katılım sağlama motivasyonlarını yansıtmaktadır. Çalışma, taraftarların dijital platformlarla ücretli etkileşim modelleri aracılığıyla nasıl ilişki kurduklarına dair önemli bir bakış sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** SüperChat, YouTube, Taraftar Etkileşimi, Canlı Yayın, Futbol.

## INTRODUCTION

As in all areas of society, digitalization in the world of sports creates significant opportunities, making the adoption of innovative approaches an inevitable necessity. Today, change and innovation are not merely matters of choice but fundamental requirements for competitiveness and achieving sustainable success (Öner et al., 2024, p. 138). Over the past decade, research on the digitalization of football events has shown a remarkable increase, revealing the widespread adoption of multifaceted digital communication processes among football networks (Lawrence & Crawford, 2022). While studies have predominantly focused on the use of social media by football clubs and fan engagement (Aguilar-Noury & Garcia-del-Barrio, 2022; Faria et al., 2022; Guzmán et al., 2021; Küster-Boluda et al., 2024; McCarthy et al., 2022), a significant gap exists in the literature regarding social media content creators and fan interactions. In this

context, the significance of the present study lies in its focus on alternative digital broadcasting football channels on YouTube.

The widespread use of mobile devices, the increasing influence of social media platforms, and the demand for instant content from fans have created a remarkable transformation in the context of YouTube football channels and fan interactions. The ability to facilitate sports-related communication in real-time through mobile channels offers the potential for more rapid growth compared to traditional broadcasting systems (Dugalić, 2018, p. 66). Platforms like YouTube, enabling users to access content anytime via mobile devices, are spearheading a new paradigm in sports broadcasting. These platforms not only cater to content consumption but also provide an interaction-driven experience. Fans' participation through tools such as Super Chat during live streams, as well as their feedback to content creators through comments and likes, exemplify this flexible and personalized experience. Super Chat serves as a mechanism for viewers to financially support their favorite content creators. Viewers can select the amount they wish to donate, and their messages are displayed based on their contribution level. This feature allows viewers to attract the attention of content creators and ensures their messages are visible to both the creators and other viewers during live streams (Falaakh & Cahyono, 2023).

Football clubs are undergoing significant transformations with the adoption of digital technologies. These technologies hold the potential to profoundly reshape clubs' operational processes, communication strategies, and relationships with stakeholders. The impact of digitalization is particularly evident in interactions with key stakeholders such as fans, sponsors, and players (Balzano & Bortoluzzi, 2023). Among the primary stakeholders of the football industry are fans. In addition to the money spent on attending matches in stadiums or subscribing to television broadcasts, fans contribute to the financing of sports organizations by purchasing club merchandise. This economic support serves as a critical source of revenue, enabling clubs to maintain their income streams and sustain their operations (Jones, 2000).

Sports broadcasts have attracted the attention of large audiences from their inception, and this interest continues in the digital sphere, particularly on online platforms. For instance, platforms like YouTube, which allow free content distribution, have witnessed a rapid increase in the number of sports channels and sports-related content. Both amateur content creators and journalists working for traditional television channels produce sports content on YouTube. The transition from traditional to online media has led to significant changes in the production methods of sports programs. This shift marks a period in which content creators

strive to adapt to the requirements of online platforms (Kısaoglu, 2024, p. 412). Sports news, broadcasts, and events have become one of the core components of the sports industry, establishing themselves as a significant domain on a global scale. Developments in this field have resulted in the increasing prominence of sports broadcasting on new media platforms and the rapid expansion of content circulation (Kantürk & Turaç, 2024, p. 84). In recent years, social media platforms and online broadcasting models have largely replaced traditional media tools, with fans turning to new and dynamic tools to interact with sports clubs and content creators. At the center of this transformation is YouTube, emerging as an interaction-driven platform that connects football content creators and fans. YouTube has created a media ecosystem that not only provides football channels with access to a large audience but also offers content creators opportunities to generate revenue.

This study analyzes the live stream performances of two Turkey-based YouTube football channels, 343 Digital and Eski Açık Online, during December 2024 and January 2025, examining their interaction dynamics with viewers and content strategies. Adopting a qualitative approach, the research aims to systematically analyze data obtained using MAXQDA software, thereby providing an in-depth understanding of interaction strategies within the digital football ecosystem. Accordingly, the study seeks to answer the following research questions:

**RQ1:** How is the interaction between YouTube football channels and fans facilitated through the Super Chat feature?

**RQ2:** What is the thematic distribution of fans' Super Chat messages?

## **YOUTUBE AND FOOTBALL ECOSYSTEM**

In today's digital age, content consumption predominantly takes place through online platforms, offering various forms such as news, commentary, and entertainment. YouTube, one of the most popular platforms for content viewing, hosts over 1 billion users each month. Additionally, more than 1 billion hours of video are watched on YouTube daily (Zappin et al., 2022, p. 24). These figures highlight YouTube's significant role within the digital media ecosystem and its extensive engagement among users. YouTube is a publicly accessible online video platform where users can engage at varying levels of interaction to strengthen and maintain social relationships. This platform facilitates various forms of engagement, from daily video viewing to content sharing, providing individuals with a broad space for self-expression and communication with others (Lange, 2007, p. 361).

Professional journalists and broadcasters operating through traditional media have begun leveraging YouTube's interactive structure, large user base, and high accessibility to establish their personal brands and digital identities. Journalists who continue to work on traditional media platforms have increasingly entered the digital media landscape, taking advantage of the opportunities and growing popularity of social media (Özmen, 2022). In traditional TV broadcasting, sports content typically adheres to specific formats and is often limited to standard types of content such as broadcast footage, highlights, and news. In contrast, YouTube sports content is far more diverse and flexible (Kim & Kim, 2021). YouTube, sports-related content is not confined to match highlights and news; it also includes transfer rumors, analysis videos, giveaways, fan commentary, and interactive broadcasts, among other formats. This variety enables content creators to develop their unique styles and cater to the diverse interests of viewers. YouTube distinguishes itself from traditional media as a platform that facilitates the dynamic evolution of sports content, fostering interaction and enabling closer connections between creators and their audience.

The growing popularity of football and YouTube's vast user base have paved the way for the emergence of diverse content offered by both traditional media outlets and niche sports channels. These contents include news briefs, in-depth match analyses, and reviews, often prepared in video format and frequently broadcast live. Viewers can participate in these broadcasts with real-time comments, which may express positive emotions, critical feedback, or hate speech, among other sentiments (Pookpanich & Siriborvornratanakul, 2024). Today, YouTube is particularly compelling for television journalists, compelling them to create their own channels on the platform. This situation allows journalists to remain relevant in the field of information, interact with viewers by offering exclusive content that captures their attention, and attract new audiences. In recent years, driven by the digital transformation, there has been a rise in the number of infotainment video channels on YouTube, representing a completely new sports segment (Kyrlyova et al., 2022). These channels combine the informative aspect of sports with entertainment, providing audiences with both educational and entertaining content while building a large following.

As a modern television platform, YouTube retains the traditional features of television while also offering content and an interactive structure that appeal to a new generation of viewers (Zinderen, 2020, p. 221). YouTube represents a significant transformation in the media evolution, as it not only allows viewers to passively consume content but also provides opportunities for them to create content, comment, and engage interactively. This dynamic structure turns the platform into not just a viewing space but an active media environment. Unlike

other social media platforms, YouTube offers a revenue model that distributes advertising income to channels with over 1,000 subscribers and 4,000 watch hours in the last 12 months. This revenue model has led to the emergence of professional YouTubers and created new employment opportunities (Byun, 2018).

Today, followers of social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, and others significantly contribute to the commercialization process of football. This indicates that the revenues of football clubs are closely tied to the number of social media followers. Moreover, influenced by social media, football clubs and other sports organizations have become more active in live streaming, particularly finding the opportunity to reach a larger audience through platforms like YouTube (Majewska & Majewska, 2022, p. 2075).

Due to the nature of sports events, users not only take advantage of features that provide viewing conveniences, such as recording, but also place significant importance on live viewing (Lotz, 2014). Live streaming platforms, especially those with interactive and real-time characteristics, such as Twitch and YouTube, offer multifaceted communication opportunities between content creators (broadcasters) and viewer communities. These platforms enable real-time social interactions through tools like chat, making content shaped not only by the broadcaster but also by the viewers, turning it into a collective process (Giertz et al., 2022). Live streams make it more appealing to follow the dynamic nature of sports, as well as the immediate unfolding events and excitement. User participation in live chats typically consists of instantaneous and spontaneous actions. Users can react to developments in the game during the chat, or bring up pre-planned content. For instance, they may use the live chat forum to emphasize the greatness of a team or create a discussion environment around specific claims. Additionally, fans of different teams often join live chats of rival organizations to make mocking or provocative comments. Such "trolling" behavior can lead to emotional responses and often escalate into insults or other forms of aggressive content (Rodríguez Ortega, 2019, p. 2108).

From the perspective of the football industry, the impact of football on the economy has grown significantly due to the high level of participation and widespread engagement (Escamilla-Fajardo et al., 2020). In this context, YouTube has transformed into a crucial income source for many users, going beyond being just an entertainment and information platform, thanks to the possibilities of the digital age. Content creators, in particular, generate economic opportunities through various tools offered by YouTube, such as ad revenues,

sponsored deals, subscription models, and donation systems. The "Super Chat" feature, introduced in 2017, which is the focus of this study, has redefined YouTube's role as a platform where participatory culture takes center stage. According to YouTube's official statement, Super Chat allows users to send a highlighted message in the chat stream to attract the attention of their favorite content creators. This feature can only be used during live streams, allowing users to pay for personalized messages that remain at the top of the chat stream for a specified period. Super Chat aims to increase user participation and create an additional revenue stream for content creators. During live streams, Super Chat messages vary based on the amount of money spent by the user, with higher-paying users' messages being more prominent and staying at the top of the chat for a longer time. This situation not only provides financial support for content creators but also creates a competitive environment among viewers to ensure their messages are noticed (Lin, 2024). While this feature enhances user participation and the potential for direct support for content creators, it has also faced criticism regarding the egalitarian nature of participatory culture.

## **FAN INTERACTION**

A fan is a concept that encompasses individuals who feel a sense of support for a team, including those who support idols or famous figures associated with the team (Lee, 2022). Fan engagement is the process of establishing not only a superficial but also a deep and sustained connection between a football club and its supporters (Vale & Fernandes, 2018). This process allows the club to strengthen its bond with its fans, increase club affiliation, and build a loyal following by maintaining regular communication with them. All activities that a football club carries out to encourage its fans to contribute to the club and make financial expenditures can be defined as efforts to enhance fan engagement (Wann & James, 2018). This engagement enables the club to establish strong emotional, social, financial, and digital relationships with its supporters. These bonds are reinforced not only by the results in matches but also by content, events, and digital platforms through which fans feel included in the club's culture.

Contemporary football fandom exists in an ever-evolving, complex cultural, ideological, and technological media environment, as a result of the continuous exchanges between capital-oriented businesses and users (Rodríguez Ortega, 2019). Football clubs aim to establish a constant connection with their fans by investing in sports content production. In a world without media, professional sports and the existence of sports itself would not be possible without fan

engagement. Today, regardless of the media or technology used, it is inevitable for clubs to be in constant interaction with their fans (Borges, 2018, p. 275). Participatory comments, which allow fans to instantly react to content and share their opinions, have become an important strategy for sports clubs, media producers, and content providers. These comments create a sense of community among fans and provide the fundamental basis for clubs and media platforms to build a loyal follower base (Diel et al., 2021).

The representation of national football news in new media is shaped not only by the rapid rise of sports media but also by the active role of internet users involved in football journalism. These users significantly contribute to football reporting by spreading news through social media, initiating discussions, or delivering content to major media outlets (Athalarik, 2024, p. 572). According to a study, the primary factor influencing football fans to follow their clubs on social media and establish a connection with them is the desire to interact with other fans. Following this, the desire for information and entertainment emerges (Krzyżowski & Strzelecki, 2023). The interaction of football fandom with social media has brought about two fundamental changes. First, it has become evident that the relationships fans build with their teams and other fans are shaped by the opportunities social media tools provide, but they are not entirely determined by these tools. This has led to a transformation of fandom into a more appealing, multifaceted, interactive, and attention-grabbing form of belonging. Second, the phenomenon of fandom has expanded its influence to a broader scope, growing in scale (McManus, 2018, p. 763).

YouTube channels have become one of the most dynamic and popular areas of football media. Fans have the opportunity to quickly learn about developments within their clubs by watching match summaries, transfer updates, training footage, player interviews, and exclusive content on YouTube channels dedicated to their teams and football commentators. Many football clubs and channels aim to create deeper connections with fans through membership programs offered on YouTube and other digital platforms. These membership programs have become a revenue source for clubs and commentators while offering benefits like exclusive content for fans. These memberships serve as a crucial tool for increasing fan loyalty and helping them feel closer to their clubs.

## **METHODOLOGY**

In the present study, a qualitative research design was adopted to collect data from the pages of two football channels engaged in live streaming on YouTube. This research design allows for an in-depth examination of content production strategies, interaction dynamics, and audience engagement in the digitalization process of football media. The study also focuses on how the connections these channels establish with their audiences shape and develop sports culture within the digital media environment. The research aims to understand the impact of live streaming on the football industry and highlight the differences between these impacts and traditional sports media. By doing so, the study seeks to contribute to a better understanding of the new dynamics that emerge at the intersection of digital media and sports. In this context, the types of content, broadcasting formats, visual-audio elements used, and audience feedback of the YouTube channels have been analyzed in detail. The study is considered a crucial tool for understanding the transformation of the football industry through digital media and aims to provide valuable insights for both academic literature and digital content creators in practical terms.

### **Study Sample**

In this study, YouTube channels producing football content and live streams in Turkey were examined. The purposive sampling method was used to select the football channels @343digital and @eskiacikonline for analysis. The selection was based on factors such as the impact level of these channels in the industry, their subscriber counts, their live streaming capacity, and their lack of involvement in traditional television broadcasting. As of January 16, 2025, @343digital has 216,000 subscribers, and @eskiacikonline has 118,000 subscribers. These channels were chosen as samples for the study due to their unique content representing the digital transformation of the football industry, their live stream programs, and their capacity to reach different target audiences. The analysis aims to reveal the interaction levels of these channels on digital platforms, their content production strategies, and the relationship they build with their audience.

### **Data Collection**

Since the data collected for the analysis is publicly available, there are no ethical concerns related to this research. The study focuses on randomly selected live streams between December 2024 and January 2025. This time frame was chosen because it covers a period during which matches in the Turkish Super League were ongoing and the winter transfer window had started, providing an

opportunity to access detailed content and data. Additionally, when selecting the channels, the criterion that the live chat messages should be viewable again for data review was taken into consideration. In this context, five videos from each channel, along with Super Chat messages and broadcaster interactions, were selected for evaluation.

### **Data Analysis**

In the current study, the data analysis process was conducted using qualitative methods. The qualitative research method aims to reveal all aspects of the subject being examined in depth (Seggie & Bayyurt, 2017). In qualitative research, which allows for a more detailed examination of data through words rather than numerical expressions, the researcher is concerned with exploring how people interpret their experiences, how they construct their worlds, and the meanings they attribute to those experiences (Merriam, 2018). Within the scope of the current study, content analysis was employed for the qualitative examination of live stream content. Content analysis is the systematic analysis of written or visual material (Aziz, 2015, p. 133). This technique can be used in various communication patterns that occur between people and includes not only written documents but also photographs, videos, and audio recordings (Berg & Lune, 2015). The topics discussed during the live streams, the language used, the methods of interaction with the audience, and the channel moderation strategies were analyzed in detail. Additionally, the Super Chat messages from the live streams were examined using MAXQDA 24 software to construct a thematic framework. This framework was used to evaluate the nature of the connection between viewers and the broadcasts. A total of 294 codings were performed, with the analysis focusing exclusively on the Super Chat messages during the live streams.

### **RESULTS**

Within the scope of the study, the live streaming performances and audience interactions of the @343digital (343 Digital) and @eskiacikonline (Eski Açık) channels were evaluated based on criteria such as content types, fan opinions, interaction levels, broadcast durations, and Super Chat messages. It was observed that both channels commonly encouraged viewers in every live broadcast to subscribe to the channel, like the broadcast, and send their questions through Super Chat. Additionally, while sending free messages via the chat section or participating in polls did not require payment, users needed to be subscribed to the channel. Super Chat comments from fans were taken into account by the

broadcasters, with the middle and end portions of the broadcasts typically allocated for reading and responding to these messages. Both channels focus exclusively on football-related content. However, 343 Digital targets matches and topics related to Galatasaray, Fenerbahçe, and Beşiktaş, whereas Eski Açık dedicates its content solely to Galatasaray Sports Club. Both channels serve as significant representatives of digital sports media in Turkey, offering viewers up-to-date and diverse sports content. Another finding from the study is that 343 Digital conducts broadcasts with an average duration of 1.5-2 hours, while Eski Açık averages 2.5 hours per broadcast.

Key findings related to the 343 Digital channel indicate that it was launched on November 28, 2022, and as of January 16, 2025, it has produced a total of 2,400 videos and achieved 179 million total views. The channel focuses on football matches involving Galatasaray, Fenerbahçe, and Beşiktaş in league and European competitions, as well as current events, statements, and transfer news. An analysis of the selected live streams revealed that brief advertisement breaks were incorporated into the streams.

### Image 1.

*Example of a Super Chat Message During a Live Stream on the 343 Digital Channel*



(Reference: YouTube 343 Digital Channel, 2025).

The Super Chat message depicted in the figure represents a feature on YouTube that allows users to highlight their messages by making monetary contributions during live streams. In Image 1, a user named Barış Küpçü donated 219.99 TRY

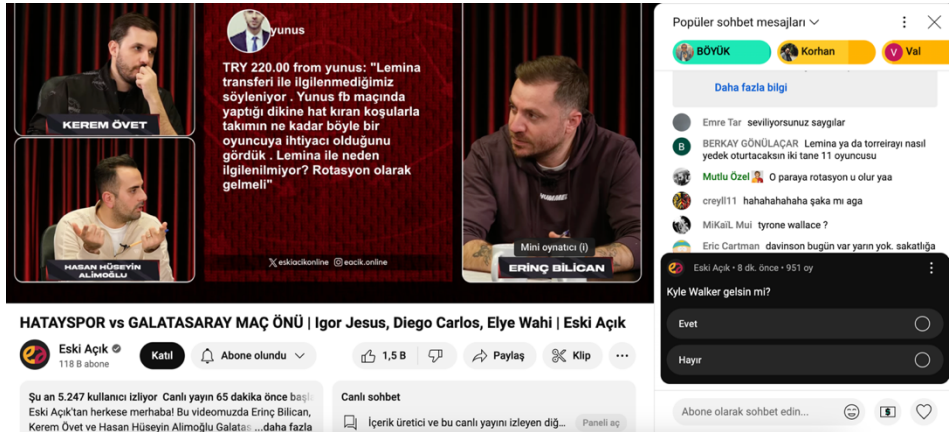
during the live stream of the 343 Digital channel on January 16, 2025, accompanied by the following message:

“One of the biggest issues in Turkish football is that businesspeople, rather than football professionals, assume the role of club presidents. This leads to significant ego clashes and a diversion from the core matters at hand.”

This message contains a critique of football management in Turkey, emphasizing that businesspeople serving as presidents of football clubs hinder the development of the sport and lead to ego conflicts. The content of the message reflects a critical perspective on the developments within the Turkish Football Federation (TFF) and football management in general, which was the topic of discussion during the live stream. In their response to the message, the broadcasters agreed with the user's viewpoint, stating that football clubs should be managed by professionals with a background in football.

## Image 2.

*Example of a Super Chat Message During a Live Stream on the Eski Açık Channel*



(Reference: YouTube Eski Açık Channel, 2025).

Eski Açık is a YouTube channel that focuses exclusively on Galatasaray and discusses current topics such as pre- and post-match analyses and transfer news within the football agenda. As illustrated in Image 2, from the broadcast dated January 16, 2025, the channel hosted a live discussion analyzing the Hatayspor vs. Galatasaray match and ongoing transfer rumors. Super Chat messages are prominently displayed in the middle of the screen, allowing the broadcasters to

read and respond to them. An examination of Eski Açık's live streams revealed that approximately 45 minutes of the broadcast duration were dedicated to Super Chat interactions. In the screenshot shown in Image 2, a message from a user named "Yunus" is observed, sharing views and posing a question regarding the transfer of footballer Mario Lemina. Additionally, a poll displayed in the lower right corner of the screen, asking viewers, "Should Kyle Walker join?" serves as a tool to increase audience engagement. Another finding indicates that Eski Açık also features sponsored advertisements during its live streams.

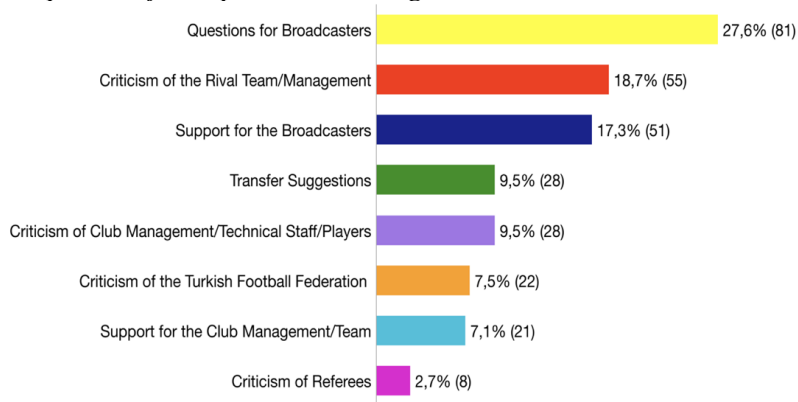
In addition to Super Chat, it has been observed that viewers employ various methods to increase their interactions during live streams and support content creators. For instance, members gift subscriptions to other viewers, thereby strengthening the sense of community and contributing to the content creator's additional income. Furthermore, features like Super Stickers, which are fun and eye-catching, are purchased to add a more visual and interactive dimension to the live chat environment. These elements stand out as components that enrich both the viewers' and content creators' experiences while promoting community engagement.

Another notable finding from the research is that, despite having a higher number of subscribers, 343 Digital receives fewer Super Chat messages compared to Eski Açık. Initially, 343 Digital produces content related to not only Galatasaray but also other major clubs such as Fenerbahçe and Beşiktaş, catering to a more diverse and larger audience. On the other hand, Eski Açık's Galatasaray-focused content and its higher levels of interaction with viewers reflect the emotional connections that the audience has with the club. The higher volume of Super Chats directed towards Eski Açık indicates that the channel's content is perceived as more valuable by viewers, and fans have formed a stronger connection with the channel. Eski Açık's focus on producing content exclusively about Galatasaray contributes to the creation of a loyal audience base. This situation reflects viewers' desire to maintain their bond with their club on digital platforms as well.

The data obtained from the analysis of fans' Super Chat messages during the live streams of 343 Digital on December 3, 2024, December 10, 2024, January 6, 2025, and January 16, 2025, as well as Eski Açık on December 6, 2024, December 15, 2024, January 5, 2025, and January 16, 2025, are shared in Figure 1.

**Figure 1.**

*Code Frequencies for Super Chat Messages*



In Figure 1, the distribution of themes and the frequency of each theme's code resulting from the analysis of Super Chat messages on YouTube are shown. According to the findings related to themes and frequencies, the "Questions for Broadcasters" category has the highest frequency in Super Chat messages (27.6%). It is observed that fans wish to interact directly with broadcasters and ask questions about the program's content. This indicates that the program has an interactive structure, and viewers place significant importance on the broadcasters' opinions. The desire to communicate directly with broadcasters reflects the viewers' need for active participation and information.

The second highest frequency theme in the messages sent by fans is "Criticism of the Rival/Management" (18.7%), indicating that fans frequently express their criticisms towards rival teams or their management in Super Chats. These criticisms are generally based on dissatisfaction with the policies, statements, players, or match results of the opposing teams. This high frequency reflects that the competition among fans has been transferred to digital platforms, and such programs are used as a platform for debate.

The theme "Support for Broadcasters" (17.3%) consists of messages expressing support for the broadcasters, and it forms a significant portion of the Super Chats. This indicates that viewers appreciate the broadcasters and their content, value their opinions, and support the program. From this, it can be concluded that the broadcasters leave a positive and trustworthy impression on their audience.

The fourth and fifth most frequent themes, each with an equal frequency of 9.5%, are "Transfer Suggestions" and "Criticism of Club Management/Technical Staff/Players." In their messages, fans shared their thoughts on their clubs' squad

structures by making transfer suggestions and asking broadcasters questions. This category reflects fans' interest in football and their desire to participate in the decision-making processes related to their clubs. Fans providing such suggestions demonstrates their passion for football and their efforts to share their knowledge. The "Criticism of Club Management/Technical Staff/Players" category, on the other hand, highlights a space where fans express their criticisms of their own club's management, technical staff, or players. These critiques typically focus on poor results, transfer policies, or tactical decisions. The lower frequency of criticisms directed towards their own club compared to rival clubs suggests that fans may prefer to adopt a more constructive approach when addressing their own team's performance.

The other themes are as follows: "Criticism of the Turkish Football Federation" (7.5%), "Support for the Club Management/Team" (7.1%), and "Criticism of Referees" (2.7%). Criticisms directed at the Turkish Football Federation (TFF) are primarily related to referee decisions, attitudes towards clubs, and management policies. The intensity of these criticisms and the impact of the TFF on fans suggest a general perception of distrust towards the federation. Additionally, fans have expressed their loyalty by sending support messages to the club management or team, indicating that they adopt not only a critical stance but also a supportive one, wishing to demonstrate their love for their teams. Criticisms of referees, however, have the lowest frequency among the themes. Although this is a less expressed topic compared to others, it reflects fans' dissatisfaction with the referees' performances. These criticisms generally relate to controversial decisions or the influence referees had on match outcomes.

In conclusion, the graph in Figure 1 clearly demonstrates the thematic diversity and focal points of fans' Super Chat messages. While asking questions to broadcasters emerges as the most common theme, criticism of referees is the least discussed topic. These results highlight fans' strong desire to engage in direct communication with broadcasters and exchange opinions. Furthermore, it is evident that critical and supportive themes are distributed in a balanced manner, with fans effectively utilizing this platform to express their views.

## **DISCUSSION AND CONCLUSION**

Many studies focus on the impact and interaction of social media in strengthening the relationship between fans and sports clubs (Annamalai et al., 2021; Cao & Matsuoka, 2024; Hajli, 2025; Vale & Fernandes, 2018). These studies typically examine how social media is used not only as a communication tool but also as

a platform that enhances fan loyalty, deepens the club-fan relationship, and enables the development of interaction-based strategies. This study is expected to contribute to the literature by focusing on the interaction between football channels producing content on the YouTube platform and their fans, which differs from existing research.

The study provides a detailed examination of the viewer interactions and broadcast content of digital sports media channels. The fan interactions of the 343 Digital and Eski Açık channels offer important insights into the relationships these two channels have built with their audiences, as well as their strategies for viewer engagement and community building. Firstly, both channels encourage their fans to subscribe to their channels, like live streams, and send messages through Super Chat. These interactive features are among the methods used to increase viewer participation and support content creators. Through Super Chat, fans engage directly with broadcasters, making the content more interactive and dynamic. By carefully reading and responding to these messages, broadcasters strengthen fan loyalty. This process allows fans to become more than passive viewers; they evolve into stakeholders who actively participate in content creation and contribute to the broadcasters' revenue.

YouTube content creators generate income through various payment elements such as ads shown in their videos, sponsored content agreements, view counts, and channel memberships. Additionally, Super Chat serves as a model in which viewers support content creators by highlighting their special messages during live streams. Furthermore, donations and other direct payment methods also provide extra income sources for content creators. The highlighting of messages from donating users and their reading and responding by broadcasters is a key feature that allows users to engage more actively in discussions during the broadcast and express their thoughts. From the broadcasters' perspective, Super Chat revenue provides direct financial support. The global reach of digital platforms enables football fans from different geographic regions to come together and interact. This research reveals that fans from countries such as Liberia, the United Kingdom, Malaysia, and the United States have participated in live streams and provided support. This situation demonstrates the potential of digital media platforms to create a cross-border communication network. Moreover, the ability for fans to make payments using different currencies emphasizes the platforms' integration with local financial systems and their success in reaching an international user base. In this context, platforms like YouTube contribute to the globalization of digital football communities by offering not only content consumption but also a space for cultural and economic interaction.

In today's digital age, fandom has become a significant part of the football industry, particularly through football programs on YouTube channels. These platforms have transformed the way football fans access information, engage in discussions, and express their loyalty to their clubs. Football programs not only provide fans with match analyses and player comments, but also offer opportunities for active participation in the football world through topics such as transfer news, current team statuses, and pre/post-match evaluations. These programs serve as crucial content sources for fans who wish to stay updated on the latest news and gain deeper insights into their club's culture.

Fan engagement forms the foundation for a football club to establish a profound connection not only in sports but also in social, cultural, and digital aspects. This interaction offers a sustainable growth model for clubs and content creators while strengthening fans' sense of being a part of their clubs and broadcasts. Research findings indicate that by interacting directly with content creators through features like Super Chat, viewers are not only passive consumers but become part of an active community involved in the content creation process.

Furthermore, the participation of fans from different countries highlights that YouTube football channels provide global access and interaction opportunities. This demonstrates how digital media platforms transcend geographical boundaries, contributing to the development of a global football culture.

Super Chat stands out as a feature in live streams where users' messages are highlighted, read aloud, and answered, in contrast to the regular chat section filled with thousands of free messages. It serves as a prime example of interaction. Users have different options within Super Chat, with various price ranges that determine the visibility and priority of their messages based on the amount of the donation. As the payment amount increases, messages are typically pinned for a longer period, highlighted in more prominent colors, and displayed at the top of the chat window. This provides viewers with the opportunity to attract more attention from the content creator and stand out among other viewers.

Football channels broadcasting on YouTube cater to a broad audience, targeting a younger, internet-savvy demographic as an alternative to traditional sports channels. Many traditional sports channels also produce content on YouTube and other social media platforms. YouTube has become a crucial part of the digital media ecosystem, offering content creators various revenue opportunities. These revenue models vary depending on the content creator's channel size, audience base, and content type. The most common revenue model is ad revenue generated through the YouTube Partner Program (YPP). In this model, content creators earn money from ads shown on their videos. Ad revenues can vary based on factors

like viewer interaction time and the demographic characteristics of the audience. However, this revenue model typically provides significant income potential only for channels with high viewership and large audiences. This motivates content creators to explore other revenue models to diversify their income. Sponsorships and brand collaborations play a significant role in YouTube channels' revenue generation processes. Brands pay content creators to promote their products or services in order to reach the creator's audience. Sponsorship revenue depends on the size of the channel's audience and how well it aligns with the target market. Another revenue model involves content creators selling their own products and services, which can range from physical goods to digital products, depending on the channel's content theme. For channels with a loyal audience, this model can provide a sustainable income stream. Additionally, YouTube's channel memberships and Super Chat features allow content creators to earn direct income from viewers. Channel memberships offer viewers access to exclusive content for a monthly fee, while Super Chat enables viewers to donate during live streams, further enhancing direct financial support for creators.

In conclusion, football programs on YouTube channels play a significant role in the evolution of fandom in the modern world. These channels create a bidirectional interaction environment for both content creators and fans, establishing a new model for digital sports communication. These platforms not only strengthen fans' connections to football but also accelerate the flow of information and contribute to the creation of sustainable revenue models for clubs and sports commentators. As more opportunities for fan interaction arise, it is anticipated that the transformation within football media will continue to evolve in various forms.

## REFERENCES

- Aguiar-Noury, A., & Garcia-del-Barrio, P. (2022). Performance and revenues in European football: Clubs' media visibility and brand value. *International Journal of the Economics of Business*, 29(3), 241–269.
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648.
- Athalarik, F. M. (2024). The phenomenon of citizen journalism in national football in Liga 1 competition. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(3), 570–588.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem ve teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Balzano, M., & Bortoluzzi, G. (2023). The digital transformation of soccer clubs and their business models. *Impresa Progetto*, 1–20.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Borges, F. V. (2018). Always together: How football clubs want constant connections with fans. *Athens Journal of Sports*, 5(4), 263–278.
- Byun, T. H. (2018). Analyzes the characteristics in the contents production and usage environment of YouTube and its popular channels and examination of its implications. *The Treatise on The Plastic Media*, 21(4), 227–239.
- Cao, Y., & Matsuoka, H. (2024). Consumer engagement on social media in the sport context: a scoping review. *Leisure Studies*, 1–28.
- Diel, S., Ifland, S., Wytopyl, F., & Buck, C. (2021). *How digital technologies transform football - A structured literature review*. 7–12. <https://aisel.aisnet.org/pacis2021/81>
- Dugalić, S. (2018). Sport, media and digitalization. *Sport, Science & Practice*, 8(1), 56–69.
- Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J. M., Ratten, V., & Crespo, J. (2020). Entrepreneurship and innovation in soccer: Web of science bibliometric analysis. *Sustainability*, 12(11), 4499.
- Falaakh, M. F., & Cahyono, S. (2023). Attitude appraisal of virtual YouTuber viewers interaction in the Super Chat: An SFL perspective. *Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture*, 3(1), 283–292. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/uncelle>

- Faria, S., Sousa Pereira, M., Ferreira, P., & Rodrigues, P. (2022). Understanding the effect of social media marketing activities on football fans' satisfaction and engagement: A study of Portuguese 2nd League professional football clubs. *IBIMA Business Review*, 448483.
- Giertz, J. N., Weiger, W. H., Törhönen, M., & Hamari, J. (2022). Content versus community focus in live streaming services: how to drive engagement in synchronous social media. *Journal of Service Management*, 33(1), 33–58.
- Guzmán, E. M., Zhang, Z., & Ahmed, W. (2021). Towards understanding a football club's social media network: An exploratory case study of Manchester United. *Information Discovery and Delivery*, 49(1), 71–83.
- Hajli, N. (2025). Exploring fan engagement and value co-creation in virtual sport communities: A comparative study of virtual sport communities over time. *Technological Forecasting and Social Change*, 212, 123934. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123934>
- Jones, I. (2000). A model of serious leisure identification: the case of football fandom. *Leisure Studies*, 19(4), 283–298.
- Kantürk, K., & Turaç, G. (2024). Transition from conventional media To new media in the context of sports broadcasting: Sports Digitale Youtube channel example. *Yalova Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 78.
- Kim, J., & Kim, K. (2021). Determinants of Consumption for YouTube Sport Contents: A Big Data Analysis using Multi-level Regression. *Korean Journal of Sport Management*, 26(3), 28–51. <https://doi.org/10.31308/KSSM.26.3.28>
- Kısaoğlu, Ö. (2024). Yeni medya olanaklarıyla değişen yayıncılık biçimleri ve YouTube'da spor yayıncılığı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(46), 411–427.
- Krzyżowski, F., & Strzelecki, A. (2023). Creating a fan bond with a football club on social media: a case of Polish fans. *Soccer & Society*, 24(5), 668–681.
- Küster-Boluda, I., Ruiz-Mafé, C., & Orozco-Grover, G. (2024). Sports brand love 2.0 in the context of football teams. *Managing Sport and Leisure*, 1–18.
- Kyrlyova, O., Krupskiy, O. P., & Bakhmetieva, A. (2022). *Transforming Lasswell's linear model in the digital football discourse: The level of Youtube communication*. 1(52), 1–19.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361–380.

- Lawrence, S., & Crawford, G. (2022). Towards a digital football studies: Current trends and future directions for football cultures research in the post-Covid-19 moment. *Leisure Studies*, 41(1), 56–69.
- Lee, C. W. (2022). Watching the FIFA World Cup under cosmopolitanisation: how football fans in Hong Kong followed the 2018 World Cup. *Leisure Studies*, 41(4), 587–600.
- Lin, H. (2024). ‘Let’s purchase coloured live chat messages’: the impact of user engagement with Super Chat on YouTube. *Information, Communication & Society*, 1–19.
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. New York University Press.
- Majewska, A., & Majewska, A. (2022). Are social media matter for the football club finance? *Procedia Computer Science*, 207, 2068–2076.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*, 23(4–5), 513–528.
- McManus, J. (2018). Modern Enchantments: Media, Fandom and Distraction Amongst Diaspora Turkish Football Supporters. *Ethnos*, 83(4), 762–781.
- Öner, İ., Karataş, Ö., & Öztürk Karataş, E. (2024). Dijital gelir modellerinin futbol kulüplerine ekonomik etkisi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(14), 137–148<https://doi.org/10.56677/mkuefder.1575323>
- Özmen, K. (2022). Gazeteciliğin değişimi ve Youtube’daki temsili. *Medya ve Kültür*, 2(1), 10–27.
- Pookpanich, P., & Siriborvornratanakul, T. (2024). Offensive language and hate speech detection using deep learning in football news live streaming chat on YouTube in Thailand. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1), 18.
- Rodríguez Ortega, V. (2019). Online soccer fandom: From social networking to gaming. *Sport in Society*, 22(12), 2104–2121.
- Seggie, F. N., & Bayyurt, Y. (2017). *Nitel araştırma yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55.

Wann, D. L., & James, J. D. (2018). *Sport fans: The psychology and social impact of fandom*. Routledge.

YouTube 343 Digital. (2025). *TFF'de çok ilginç olaylar yaşanıyor | Serhat Akın geri döndü | Sergen Yalçın kırdı geçirdi | Salvo*, Retrieved January 16, 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=vhWDJnnNwL0&t=4s>

YouTube Eski Açık. (2025). *İlk hedef olmalı | Hatayspor vs Galatasaray Maç Önü, Igor Jesus, Diego Carlos, Elye Wahi*, Retrieved January 16, 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=MzCS3V7VViI&t=7109s>

Zappin, A., Malik, H., Shakshuki, E. M., & Dampier, D. A. (2022). YouTube monetization and censorship by proxy: A machine learning prospective. *Procedia Computer Science*, 198, 23–32.

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medya ekolojisi ekseninde YouTube: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215–232.

**Atıf İçin:** İli, B. (2025). *A Qualitative Analysis of Super Chat Messages in Live Stream on Youtube Football Channels*, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9 (3), 325-346.

# DİJİTAL NEFRETİN ANATOMİSİ: X PLATFORMUNDAKİ GÖÇMEN KARŞITI SÖYLEMİN ÜÇ BOYUTLU HESAPLANMALI ANALİZİ

Duygu ERGÜN

Uşak Üniversitesi, Uşak, Türkiye

E-posta: [duygu.takan@usak.edu.tr](mailto:duygu.takan@usak.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-5639-8615

Alperen AYDIN

Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye

E-posta: [22290435@ogrenci.ankara.edu.tr](mailto:22290435@ogrenci.ankara.edu.tr)

ORCID: 0009-0001-2953-4650

Savaş TAKAN

Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye

E-posta: [stakan@ankara.edu.tr](mailto:stakan@ankara.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-7718-9476

<i>Atıf</i>	Ergün, D. & Aydın, A. & Takan, S. (2025). Dijital Nefretin Anatomisi: X Platformundaki Göçmen Karşiti Söylemin Üç Boyutlu Hesaplanmalı Analizi, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 9 (3), 347-379.
-------------	--

## ÖZ

Türkiye’de Suriyeli göçmenlere yönelik sosyal medya söylemleri, toplumsal kutuplaşmanın ve kimlik temelli çatışmaların dijital düzlemde yeniden üretildiği bir alan olarak dikkat çekmektedir. Çalışmanın problemi, mevcut literatürde genellikle nitel ve sınırlı veriyle incelenen bu söylemlerin, sosyal medyada geniş ölçekli ve dinamik yapısının yeterince haritalanamamış olmasıdır. Araştırmanın amacı, X (Twitter) platformunda Aralık 2022-Kasım 2024 dönemini kapsayan büyük bir veri seti üzerinde, Suriyeli göçmenlere dair söylemlerin tematik, duygusal ve kronolojik haritasını çıkararak, dijital kamusal alandaki kutuplaşma ve ötekileştirme süreçlerini ampirik olarak ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, “göç”, “göçmen”, “sığınmacı”, “Suriyeli” gibi anahtar kelimelerle toplanan Türkçe paylaşımlar üzerinde konu modellemesi, makine öğrenmesi tabanlı nefret

söylemi analizi ve çok etiketli duygu analizi uygulanmıştır. Bulgular, söylemin tematik çekirdeğini oluşturan Suriye-göçmen eksenini etrafında şekillenen iki ana çerçeveyi ortaya koymuştur: “Mağduriyet” ve “Tehdit”. Analiz edilen içeriklerin %99,4’ünün nefret söylemi içermesi ve baskın duyguların öfke ile korku olması, dijital alandaki tartışmaların toksik yapısını ortaya koymaktadır. Ayrıca, söylemin zamanla dış politika ve insani yardımdan, iç güvenlik ve suç temalarına evrildiği; deprem gibi dışsal krizlerin ise kısa süreli insani bakış açısı getirirse de söylemin hızla olumsuz çerçeveye döndüğü tespit edilmiştir. Bulgular, Tajfel ve Turner’ın Sosyal Kimlik Kuramı çerçevesinde tartışılarak “biz-onlar” ayrımının ve algılanan tehditlerin nefret söylemini beslediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle çalışma, dijital platformların toplumsal kutuplaşmayı şiddetlendiren yankı odaları haline gelebileceğini de ampirik olarak ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Göç, Metin Madenciliği, Sosyal Kimlik Kuramı, Söylem Analizi.

## THE ANATOMY OF DIGITAL HATE: A THREE-DIMENSIONAL COMPUTATIONAL ANALYSIS OF ANTI-IMMIGRANT RHETORIC ON THE X PLATFORM

### ABSTRACT

Social media discourse targeting Syrian refugees in Turkey draws attention as an area where social polarization and identity-based conflicts are reproduced in the digital sphere. The problem addressed in this study is that, while this discourse has been examined in the existing literature using qualitative and limited data, its large-scale and dynamic structure on social media has not been sufficiently mapped. The aim of the research is to empirically reveal the processes of polarization and othering in the digital public sphere by mapping the thematic, emotional, and chronological dimensions of discourse on Syrian refugees using a large dataset covering the period from December 2022 to November 2024 on the X (Twitter) platform. In this regard, topic modeling, machine learning-based hate speech analysis, and multi-label sentiment analysis were applied to Turkish posts collected using keywords such as “migration,” “migrant,” “refugee,” and “Syrian.” The findings reveal two main frameworks shaped around the Syria-migrant axis, which forms the thematic core of the discourse: “victimization” and “threat.” The fact that 99.4% of the analyzed content contains hate speech and

that the dominant emotions are anger and fear reveals the toxic nature of discussions in the digital sphere. Additionally, it was found that over time, the discourse shifted from foreign policy and humanitarian aid to internal security and crime themes; while external crises such as earthquakes brought a short-term humanitarian perspective, the discourse quickly returned to a negative framework. The findings were discussed within the framework of Tajfel and Turner's Social Identity Theory, leading to the conclusion that the "us-them" distinction and perceived threats fuel hate speech. In this regard, the study also empirically demonstrates that digital platforms can become echo chambers that exacerbate social polarization.

**Keywords:** *Social Media, Migration, Text Mining, Social Identity Theory, Discourse Analysis*

## GİRİŞ

Günümüz küresel dünyasında yaşanan kitlesel göç hareketleri, ulus devletlerin sosyal, politik ve kültürel yapılarını köklü bir şekilde dönüştüren en kritik dinamiklerden biri haline gelmiştir. Bu küresel fenomenin en yoğun yaşandığı coğrafyalardan biri olan Türkiye, özellikle 2011 yılında başlayan Suriye iç savaşının ardından milyonlarca Suriyeli göçmene ev sahipliği yapmış ve bu durum toplumun her katmanında geniş yankı uyandırmıştır (Çetiner, 2020). Suriyeli göçmenlerin varlığı, gündelik yaşamdan üst düzey siyasete kadar her alanda merkezi bir tartışma konusu haline gelirken, bu tartışmaların en belirgin ve yoğun yaşandığı alanlardan biri de dijital kamusal alan olmuştur.

Mevcut literatürde Suriyeli göçmenlere yönelik sosyal medya söylemlerini inceleyen çalışmalar genellikle sınırlı veri setlerine dayanan ve nitel analiz yöntemleriyle yürütülen araştırmalardan oluşmaktadır (Kurt, 2019; Mete, 2023; Manap, 2025). Bu çalışmalar değerli içgörüler sunmasına rağmen, dijital söylemin geniş ölçekli, anlık ve dinamik doğasını bütünüyle kavramada yetersiz kalabilmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı literatürdeki bu boşluğu doldurarak, X (Twitter) platformunda Suriyeli göçmenlere yönelik söylemlerin kapsamlı bir "söylem haritası" oluşturmaktır.

Çalışma, dijital medyadaki göçmen söyleminin tematik yapısını, duygusal dokusunu ve zamansal evrimini ortaya koymak amacıyla üç temel soruya yanıt aramaktadır. İlk olarak, sosyal medya söyleminde göçmenlerle ilgili baskın tematik kümeler nelerdir ve bu temalar zaman içinde nasıl bir değişim göstermektedir? İkinci olarak, bu söylemin duygusal tonu nasıldır ve hangi duygular baskındır? Son olarak, söylem deprem ve seçimler gibi kritik dış

olaylara yanıt olarak kronolojik olarak nasıl bir evrim geçirmiştir?

Araştırma, Aralık 2022-Kasım 2024 dönemini kapsayan 24 aylık bir zaman diliminde X platformundan toplanan Türkçe paylaşımlar üzerinde üç temel analiz tekniği uygulamıştır. Konu modellemesi ile tematik yapılar, makine öğrenmesi tabanlı nefret söylemi analizi ile toksisite düzeyleri ve çok etiketli duygu analizi ile duygusal harita çıkarılmıştır. Bu çok yönlü metodolojik yaklaşım, dijital söylemin sadece "ne" hakkında olduğunu değil, aynı zamanda "nasıl" bir tonda ve "hangi" duygusal çerçevede işlediğini de kapsamlı bir şekilde ortaya koymayı mümkün kılmıştır.

Analiz, "Suriye-göçmen" söyleminin "Mağduriyet" ve "Tehdit" olmak üzere iki ana çerçeve içinde şekillendiğini ortaya koymuştur. En çarpıcı bulgu, analiz edilen içeriklerin %99,4'ünün nefret söylemi içermesi ve baskın duyguların öfke ile korku olması şeklinde gerçekleşmiştir. Bu durum, dijital tartışmaların ne denli toksik bir yapıya büründüğünü gözler önüne sermektedir. Ayrıca, söylemin zamanla dış politika ve insani yardımdan, iç güvenlik ve suç temalarına evrildiği; deprem gibi dışsal krizlerin ise kısa süreli insani bakış açısı getirirse de söylemin hızla olumsuz çerçeveye döndüğü tespit edilmiştir.

Bulgular, Tajfel ve Turner'ın Sosyal Kimlik Kuramı çerçevesinde tartışılarak "biz-onlar" ayrımının ve algılanan tehditlerin nefret söylemini beslediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu teorik çerçeve, dijital platformlarda gözlemlenen keskin sosyal sınıflandırmaların, iç grup özdeşleşmesinin ve dış grup olumsuzlamasının altında yatan psikososyal dinamikleri açıklamak için güçlü bir analitik mercek sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital platformların toplumsal kutuplaşmayı şiddetlendiren yankı odaları haline gelebileceğini ampirik olarak ortaya koymakta ve sosyal medyanın göçmenlik gibi hassas konularda bir müzakere zemininden ziyade, nasıl bir ötekileştirme arenasına dönüştüğünü somutlaştırmaktadır.

## İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Dijital teknolojilerin yükselişi, özellikle Twitter (yeni adıyla X) gibi sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, kamusal tartışmaların doğasını kökten değiştirmiştir. Bu platformlar, bireylerin anında etkileşim kurabildiği ve bilgi paylaşabildiği, merkezi olmayan, dinamik ve sıklıkla kaotik bir modern "agora" işlevi görmektedir (Hatipoğlu vd., 2019). Bilgi aktarımının bu şekilde demokratikleşmesi, ifade özgürlüğü alanını genişletirken, aynı zamanda nefret söyleminin hızla yayılması gibi önemli zorlukları da beraberinde getirmiştir (Kalogeropoulos vd., 2021; United Nations, 2024). Bu dijital kamusal alan,

toplumsal kaygıların, siyasi kutuplaşmaların ve sosyal çatışmaların hem ifade edildiği hem de körüklendiği bir mecra haline gelmiştir.

Çalışmanın merkezinde, 21. yüzyılın en önemli küresel fenomenlerinden biri olan kitlesel göç ile çağımızın tanımlayıcı iletişim teknolojisi olan sosyal medyanın kesişimi yer almaktadır. Bu bağlamda literatür incelemesinin amacı, Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının Suriyeli mültecilere ve göçmenlere yönelik söylemlerini inceleyen geniş ölçekli, boylamsal ve çok yöntemli bir hesaplamalı analizi, mevcut akademik birikim içerisinde konumlandırmaktır. Bu çerçevede, öncelikle nefret söylemi ve mülteci söylemlerinin teorik altyapısı incelenecek, ardından bu tür söylemlerin analizinde kullanılan hesaplamalı yöntemler ele alınacaktır. Son olarak, Türkiye'ye özgü sosyo-politik bağlamda yapılmış çalışmalar sentezlenerek, mevcut araştırmanın literatürdeki kritik bir boşluğu nasıl doldurduğu ortaya konulacaktır. Bu yapı, çalışmanın hem teorik hem de metodolojik katkısını net bir şekilde ortaya koymayı hedeflemektedir.

### ***Dijital Kamusal Alan ve Çevrimiçi Nefret Söyleminin Yayılımı***

Nefret söylemi, karmaşık ve çok boyutlu yapısıyla hem akademik hem de yasal alanda önemli bir tartışma konusudur. Birleşmiş Milletler (BM), nefret söylemini "sözlü veya yazılı her türlü iletişim veya davranışın, bir kişiye veya gruba kim olduklarına dayanarak saldıran veya aşağılayıcı ya da ayrımcı bir dil kullanan" ifadeler bütünü olarak tanımlamaktadır (United Nations, 2019). Bu tanım, kimliğe dayalı saldırıları merkeze alsa da kavramın doğasındaki belirsizlik, neyin nefret söylemi olarak kabul edilip edilmeyeceği konusunda zorluklar yaratmaktadır. Bu durum, özellikle farklı yoğunluk seviyelerindeki ifadelerin sınıflandırılmasında belirginleşmektedir (Brown, 2017; Farné vd., 2024). Bu kavramsal belirsizlik, küresel bir yasal tanım üzerinde fikir birliği sağlanamamasına yol açmıştır (Farné vd., 2024; United Nations, 2019). Her toplumun kendine özgü kültürel özellikleri ve değerleri, nefret söylemi ile yalnızca saldırgan veya eleştirel ifade arasındaki sınırı farklı şekillerde çizmesine neden olmaktadır

Brown (2017), mevcut sorunu aşmak için nefret söyleminin yasal ve "sıradan" (ordinary) kavramları arasında bir ayırım yapmaktadır. Yasal kavram, hukuki düzenlemelerle belirlenirken, kamusal söylem tarafından şekillendirilen sıradan kavram, çok daha geniş ve esnek bir anlama sahiptir.<sup>5</sup> Bu ayırım, sosyal medyada karşılaşılan ve yasal olarak suç teşkil etmese de toplumsal zarara yol açan ifadelerin analizinde kritik bir önem taşımaktadır. Bu durum, aynı zamanda, nefret söylemini tespit etmeye yönelik hesaplamalı modellerin geliştirilmesinde de temel bir zorluk oluşturur. Eğer "nefret" kültürel ve bağlamsal olarak tanımlanıyorsa, bir coğrafyada eğitilmiş bir makine öğrenmesi modelinin, başka

bir kültürel bağlamdaki söylemin inceliklerini yakalaması pek olası değildir. Bu metodolojik zorunluluk, Türkiye'deki göçmen karşıtı söylemler gibi özgün bağlamlara odaklanan ve bu bağlama özgü veri setleri üzerinde geliştirilen araştırmaların değerini ortaya koymaktadır.

**Tablo 1.**

*Nefret Söylemine İlişkin Temel Tanımlar ve Çerçevesel*

<b>Kaynak</b>	<b>Temel Tanım</b>	<b>Ana Unsurlar</b>	<b>Kapsam/Sınırlılıklar</b>
<b>Birleşmiş Milletler (BM)</b> <sup>3</sup>	Bir kişiye veya gruba kim olduklarına (din, etnik köken, milliyet, ırk, renk, soy, cinsiyet vb.) dayanarak saldıran veya aşağılayıcı/ayırıcı dil kullanan her türlü iletişim.	Saldırı, aşağılayıcı dil, ayrımcılık, kimlik temelli olma.	Geniş ve kapsayıcı bir çerçeve sunar ancak yasal olarak bağlayıcı değildir.
<b>Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi</b> <sup>5</sup>	İrkçy nefreti, yabancı düşmanlığını, antisemitizmi veya hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya haklı çıkaran tüm ifade biçimleri.	Yayma, kışkırtma, teşvik etme, haklı çıkarma, hoşgörüsüzlük.	Özellikle Avrupa bağlamında, hoşgörüsüzlüğün altını çizer.
<b>Brown (2017)</b> <sup>5</sup>	Yasal kavram (hukuka aykırı konuşma) ve sıradan kavram (kamusal söylemle şekillenen geniş ve esnek anlam) arasında ayırım	Yasal yasadışılık, kamusal algı, bağlamsallık.	Kavramın dinamik ve sosyal olarak inşa edilen doğasını vurgular.

---

	yapar.		
<b>Federal Soruşturma Bürosu (FBI)</b> <sup>3</sup>	Mağdurun ırkı, etnik kökeni, soyu, dini, cinsel yönelimi, engelliliği, cinsiyeti veya cinsiyet kimliğine yönelik önyargıdan kaynaklanan suç eylemleri.	Suç eylemi, önyargı motivasyonu, korunan grup kimlikleri.	Sadece bir suçun parçası olan ifadeyi kapsar; tek başına ifadeyi değil.

---

Sosyal medya platformları, yapısal özellikleriyle nefret söyleminin yayılması için elverişli bir zemin sunmaktadır. Anonimlik imkanı, kullanıcıların sosyal normlardan ve hesap verebilirlikten sıyrılarak daha aşırı ifadeler kullanmasına olanak tanıırken, bilginin anlık ve viral yayılım hızı, nefret dolu içeriklerin kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Kalogeropoulos vd., 2021; United Nations, 2024). Bu platformlar, benzer düşünen bireylerin bir araya geldiği ve karşıt görüşlerden izole olduğu "yankı odaları" (echo chambers) yaratarak, mevcut önyargıları pekiştirir ve radikalleşmeyi hızlandırır.

Bu fenomen, belirli bir coğrafya veya siyasi sistemle sınırlı değildir; BM'nin de belirttiği gibi, liberal veya otoriter tüm toplumları etkileyen küresel bir sorundur (United Nations, 2019). Sorunun ciddiyeti, somut verilerle de desteklenmektedir. Örneğin, United Nations'ın 2024 nefret söylemi raporunda, FBI'nın 2021 verilerine göre bildirilen nefret suçlarının %64.5'i mağdurun etnik kimliği nedeniyle işlenmiştir ve bu suçlar genellikle çevrimiçi nefret söylemiyle tetiklenmektedir Aynı rapora göre 2023 itibarıyla 2.3 milyar ziyaretçiye ulaşan Twitter (X) gibi platformlar, bu tür söylemlerin yayılmasında merkezi bir rol oynamaktadır. 2016-2020 yılları arasında nefret söylemi üzerine yapılan akademik yayınlardaki belirgin artış, 2015 Avrupa mülteci krizi ve 2016 ABD başkanlık seçimleri gibi büyük sosyo-politik olayların bu konuyu akademik dünyanın merkezine taşıdığını göstermektedir (Farné vd., 2024; Heidenreich vd., 2020). Bu durum, nefret söyleminin artık marjinal bir endişe olmaktan çıkıp, sosyal ve bilgisayar bilimleri alanlarında temel bir araştırma nesnesi haline geldiğini ve bu alanda yapılan çalışmaların aciliyetini ve toplumsal önemini ortaya koymaktadır.

Çevrimiçi nefret söylemiyle mücadele, platformların kendi kendini denetlemesi ve kullanıcıların karşı söylem üretmesi gibi çeşitli stratejileri içermektedir. Ancak literatür, bu yöntemlerin etkinliği konusunda ciddi şüpheler barındırmaktadır. Platformların moderasyon mekanizmalarının yetersizliği ve raporlama sistemlerinin yavaşlığı, kullanıcılar arasında yaygın bir güvensizliğe yol açmaktadır (Kostarella vd., 2024). Kostarella'ya (2024) göre akademik tartışmalar, nefret söylemine müdahale edip etmeme konusunda ikiye ayrılmıştır. Doğrudan müdahaleyi savunanlar, karşı söylem üretmenin yanlış argümanları çürütmek ve nefretin normalleşmesini önlemek için gerekli olduğunu belirtirler. Buna karşılık, müdahaleden kaçınanlar ise bu tür bir çabanın beyhude olduğunu veya kendilerini hedef haline getirebileceğini düşünmektedir. Bu tartışma, nefret söyleminin dinamiklerini anlamamanın ve analiz etmenin toplumsal önemini vurgulamaktadır. Nefret söylemi genellikle rasyonel argümanlardan ziyade duygusal manipülasyona dayandığından, bu tür içeriklerle mücadelede gazeteciler gibi profesyonellerin eğitilmesi ve olgulara dayalı argümanlar geliştirme kapasitelerinin artırılması kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

### ***Mülteci ve Göçmenlerin Dijital Medyada Temsili ve Türkiye Söyleminde Suriyeli Mülteciler Olgusu***

Medya ve toplumsal söylemlerin mültecilere yönelik kamuoyu algısını nasıl şekillendirdiğini anlamak için çerçeveleme (framing) teorisi merkezi bir analitik araç sunmaktadır. Bu teoriye göre medya, bir konunun belirli yönlerini seçip vurgulayarak izleyicinin o konuyu nasıl yorumlayacağını etkiler. Mültecilerle ilgili literatür, bu grubun genellikle iki ana olumsuz çerçeve üzerinden temsil edildiğini göstermektedir: Tehdit çerçevesi ve mağdur çerçevesi (Georgiou & Zaborowski, 2017; Seate & Mastro, 2017). Tehdit çerçevesi, mültecileri ulusal güvenlik, ekonomi veya kültürel kimlik için bir tehlike olarak sunarken; mağdur çerçevesi onları pasif, aciz ve kendi kaderleri üzerinde söz sahibi olmayan bireyler olarak tasvir etmektedir.

Her iki çerçeve de "ötekileştirme" sürecini beslemektedir. Medya söylemi, ev sahibi toplum ("iç grup") ile mülteciler ("dış grup") arasında keskin bir ayrım yaratarak, yabancı düşmanlığını (zenofobi) ve ayrımcı tutumları güçlendirebilmektedir (Matthes & Schmuck, 2017). Öte yandan mağdur çerçevesi, ilk bakışta empatik görünse de paradoksal bir etki yaratabilmektedir. Mültecilerin sürekli olarak pasif kurbanlar olarak tasvir edilmesi, onların failliğini (agency) ellerinden alır ve ev sahibi toplumda "merhamet yorgunluğu" (compassion fatigue) olarak adlandırılan bir duruma yol açabilmektedir (Frydenlund vd., 2023). Çünkü yıllarca süren mağduriyet anlatısı, özellikle ekonomik sıkıntılarla birleştiğinde, başlangıçtaki empatiyi zamanla bir tür

bıkkınlık ve hatta kızgınlığa dönüştürebilmektedir. Bu durum, basit bir pozitif/negatif duygu analizinin yetersiz kaldığını ve bu karmaşık duygusal manzarayı yakalamak için öfke, korku ve üzüntü gibi daha ayrıntılı duyguları ölçebilen analizlerin (bu çalışmada uygulandığı gibi) metodolojik üstünlüğünü göstermektedir.

Uluslararası literatürde olduğu gibi, Türkiye'deki söylemde de Suriyeli mültecilerin benzer çerçevelerle temsil edildiği görülmektedir. Medya analizleri, mülteci seslerinin marjinalleştirildiğini ve onların "sürü" veya "kitle" gibi kişisellikten uzak ifadelerle tanımlandığını ortaya koymaktadır (Georgiou & Zaborowski, 2017). Türkiye özelindeki çalışmalar, bu durumu daha da derinleştirmektedir. Örneğin, Erdoğan-Öztürk ve Işık-Güler (2020) ile Bozdağ (2019) gibi araştırmacılar, #ülkemesuriyeliistemiyorum gibi etiketler üzerinden yürütülen Twitter kampanyalarını analiz ederek, dışlama ve "aşağıdan yukarıya milliyetçilik" (bottom-up nationalism) söylemlerinin nasıl inşa edildiğini göstermiştir. Bu etiketler, sadece birer konu başlığı olmanın ötesinde, dağınık toplumsal kaygıları yoğunlaştırarak güçlü ve kolayca paylaşılabilir siyasi mesajlara dönüştüren "söylemsel silahlar" işlevi görür. Bu tür etiketler, göçmen karşıtı hareketler için dijital bir toplanma alanı ve kolektif bir kimlik inşa etme aracı haline gelmektedir. Çalışmamızın boylamsal veri seti, bu tür etiketlerin ortaya çıkışını, zirveye ulaştığı dönemleri ve potansiyel düşüşlerini izleyerek, belirli söylemlerin yaşam döngüsünü ve gerçek dünyadaki olaylarla olan ilişkisini haritalama imkanı sunmaktadır.

Öte yandan, Türkiye'deki söylemin özgün bir boyutu da "misafirlik" kavramının stratejik kullanımına yöneliktir. Suriyelilere başlangıçta atfedilen "misafir" statüsü, onların kalış süresi uzadıkça ve toplumsal entegrasyon sorunları belirginleştikçe, onları "nefret edilen öteki" olarak çerçevelemek için bir araç haline gelmiştir (Erdoğan-Öztürk & Işık-Güler, 2023). Bu durum, misafirliğin koşullu ve kırılabilir bir sosyal sözleşme olduğunu ve ekonomik zorluklar veya siyasi manipülasyonlarla kolayca kırılabileceğini göstermektedir.

Göçmen karşıtı söylemleri daha iyi anlamak için cinsiyet ve kişisellik boyutlarını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Literatür, mülteci kadınların medya temsillerinde genellikle ya görünmez kılındığını ya da basmakalıp rollerle (örneğin, aciz anne) sınırlandırıldığını ortaya koymaktadır (Georgiou & Zaborowski, 2017). Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar, bu durumu daha da karmaşık bir hale getirmektedir. Erdoğan-Öztürk ve Işık-Güler'in (2021) araştırmaları, Suriyeli kadınlara yönelik nefret söyleminin, yabancı düşmanlığı ile kadın düşmanlığının (misogyny) kesiştiği "cinsiyetlendirilmiş bir nefret söylemi" olduğunu göstermektedir. Bu söylemde

mülteci kadınlar hem milliyetçi hem de ataerkil kaygıları taşıyan bir "tehdit" olarak kodlanır. Bir yandan ulusun demografik yapısını ve kültürel saflığını "bozan" bir unsur olarak görülürken, diğer yandan cinsellikleri üzerinden ahlaki bir panik konusu haline getirilirler. Bu durum, mülteci kadınları çevrimiçi alanda ırkçı, milliyetçi ve cinsiyetçi mecazların kesişim noktasında, benzersiz ve katmanlı bir düşmanlığın hedefi haline getirmektedir.

### ***Sosyal Söylemin Analizinde Hesaplamalı Yöntemler***

Hesaplamalı Sosyal Bilimler (Computational Social Science - CSS), büyük ölçekli dijital verileri ve hesaplamalı teknikleri kullanarak insan davranışlarını ve toplumsal olguları daha önce mümkün olmayan bir ölçekte incelemeyi amaçlayan bir araştırma paradigmasıdır (Heidenreich vd., 2020). Bu yaklaşım, sosyal medya gibi yapılandırılmamış veri kaynaklarından anlamlı örüntüler çıkarmak için metin madenciliği, makine öğrenmesi ve ağ analizi gibi yöntemlerden yararlanmaktadır.

Göçmen söylemlerinin analizinde en sık kullanılan hesaplamalı yöntemlerden biri duygu analizidir (sentiment analysis). Bu yöntem, metinleri genellikle pozitif, negatif veya nötr olarak sınıflandırarak kamuoyunun genel eğilimini ölçmeyi hedefler. Hatipoğlu ve arkadaşlarının (2019) Türkiye'deki tutumları inceleyen çalışması ve COVID-19 karantinalarının etkisini araştıran "Out of sight, out of mind" başlıklı çalışma (Frydenlund vd., 2023), Twitter verileri üzerinde duygu analizini başarıyla uygulamış öncü araştırmalardır. Ancak, basit kutupsallık sınıflandırması, söylemin duygusal karmaşıklığını yakalamada yetersiz kalabilir. Örneğin, "negatif" bir duygu, hayal kırıklığından kaynaklanan üzüntü mü, yoksa bir tehdit algısından doğan öfke mi içeriyor? Bu ayrımı yapabilmek için daha granüler bir yaklaşım olan duygulanım analizi (emotion analysis) gereklidir. Bu yöntem, metinlerdeki öfke, korku, neşe, üzüntü gibi belirli duyguları tespit ederek, söylemin duygusal boyutlarına dair çok daha zengin bir anlayış sunar. Çalışmamızda, çok etiketli duygulanım analizi modeli kullanarak, bu daha gelişmiş yaklaşım benimsenmiştir.

Büyük metin koleksiyonlarındaki gizli tematik yapıları ortaya çıkarmak için konu modellemesi (topic modeling) gibi denetimsiz makine öğrenmesi teknikleri kullanılmaktadır. Latent Dirichlet Allocation (LDA) gibi algoritmalar, belgelerdeki kelimelerin bir arada bulunma örüntülerine dayanarak, istatistiksel olarak anlamlı "konuları" (belirli kelimelerle temsil edilen temalar) tanımlar. Bu yöntem, mültecilere ilişkin medya içeriklerinin veya genel siyasi söylemlerin analizinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Georgiou & Zaborowski, 2017). Bu yöntemin bu çalışma için değeri, önceden tanımlanmış anahtar kelimelerin ötesine geçerek, veriye dayalı bir şekilde hangi konuların tartışıldığını

keşfetmeye ve bu konuların zaman içindeki evrimini izlemeye olanak tanımasıdır. Nitekim, çalışmamızın ön bulguları, söylemin zamanla nasıl güvenlik odaklı bir çerçeveden iç politika ve sosyal sorunlara kaydığını göstermiştir.

Nefret söyleminin otomatik tespiti, son yıllarda yoğun bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu alandaki çalışmalar, metinleri nefret söylemi içerip içermediğine göre sınıflandıran makine öğrenmesi modelleri geliştirmeye odaklanmaktadır. Ancak bu modeller, nefret dolu ifadeleri yalnızca saldırgan dilden ayırt etme, ironi ve sarkazmı anlama ve sürekli değişen argo ve hakaret ifadelerine uyum sağlama gibi önemli zorluklarla karşı karşıyadır (Farné vd., 2024; Kalogeropoulos vd., 2021). Bu alandaki uluslararası çabalara bir örnek olarak, Yunanistan, İtalya ve İspanya için çok dilli bir nefret söylemi veritabanı ve tespit araçları geliştirmeyi amaçlayan PHARM projesi gösterilebilir (Kalogeropoulos vd., 2021).

Hesaplamalı yöntemlerin ölçeklenebilirliği büyük bir avantaj sunarken, yorumlama derinliği ve teorik hassasiyet açısından sınırlılıkları vardır. Bu nedenle, en sağlam araştırma tasarımları, hesaplamalı yöntemlerin gücünü nitel insan kodlamasının derinliğiyle birleştiren hibrit içerik analizi yaklaşımlarını benimsemektedir. Baden ve diğerleri (2020) ile Su ve diğerleri (2017) tarafından savunulan bu yaklaşım, algoritmaların büyük veri setlerini düzenleyip örüntüleri ortaya çıkarmasını, nihai sınıflandırma ve yorumlamanın ise insan kodlayıcılar tarafından yapılmasını önerir. Bu çalışma, tam da bu hibrit yaklaşımın bir örneğidir. Hesaplamalı analizler (konu modellemesi, duygu/nefret tespiti) makro düzeyde örüntüleri ortaya çıkarırken, bu örüntülerin ve temsili metinlerin nitel yorumlanması, gerekli bağlamı ve derinliği sağlamaktadır. Bu metodolojik üçleme, tek bir yöntemin sağlayamayacağı kadar güçlü ve katmanlı bir açıklama sunar: Söylem yalnızca "negatif" değildir; belirli öfke ve korku duygularıyla karakterize edilir ve bu duygular en yoğun şekilde, göçmenlerle ilişkili suç gibi yeni ortaya çıkan ve baskın hale gelen konular etrafında ifade edilir. Bu ifadelerin önemli bir yüzdesi de nefret söylemi sınıflandırma kriterlerini karşılamaktadır.

**Tablo 2.**

*Mülteci Söylemi Çalışmalarında Hesaplamalı Yaklaşımların Özeti*

<b>Çalışma (Yazar, Yıl)</b>	<b>Ülke/Bağlı am</b>	<b>Veri Kayna ğı</b>	<b>Metodoloj i</b>	<b>Temel Bulgular</b>
<b>Hatipoğlu vd. (2016)</b> <sup>2</sup>	Türkiye	Twitter	LCSSM Kümeleme , Manuel İçerik Analizi	Türk kullanıcıları arasında Suriyeli mülteciler konusunda siyasi kutuplaşma olduğu; güvenlik, ekonomi ve vatandaşlık gibi konuların öne çıktığı tespit edildi.
<b>Frydenlund vd. (2023)</b> <sup>13</sup>	Türkiye	Twitter, Google Mobilite	Duygu Analizi, İstatistiksel Analiz	COVID-19 karantinaları sırasında mültecilerle günlük temasın azalmasının, onlara yönelik olumsuz duygularda geçici bir düşüşe yol açtığı bulundu.
<b>Erdoğan- Öztürk &amp; Işık-Güler (2020)</b> <sup>13</sup>	Türkiye	Twitter	Niteliksel Söylem Analizi	#ülkemdesuriyeliistemi yorum etiketi üzerinden dışlayıcı, milliyetçi ve ırkçı söylemlerin nasıl inşa edildiği analiz edildi.
<b>Georgiou &amp; Zaborowski (2017)</b> <sup>10</sup>	Uluslararası	YouTUBE	Konu Modellemesi, Duygu Analizi, Manuel İçerik Analizi	Mülteci kadınların medyada marjinalleştirildiği ve genellikle basmakalıp (mağdur) çerçevelerle temsil edildiği, ancak güçlendirici temsillerin de bulunduğu saptandı.

---

<b>Kalogeropoulos (PHARM Projesi)</b> <sup>4</sup>	Yunanistan, İtalya, İspanya	Twitter, Facebook, YouTube, Haber Siteleri	Nefret Söylemi Tespiti, Duygu Analizi, Web Arayüzü	Mültecilere yönelik nefret söylemini izlemek ve modellemek için çok dilli bir veritabanı ve analiz arayüzü geliştirildi.
--	-----------------------------	--	--	--

---

### ***Türkiye Söylemini Haritalamak: Sosyal Medya, Siyaset ve Suriyeli Mülteci Krizi***

Türkiye'deki mülteci söylemi üzerine yapılan akademik çalışmalar, konunun oldukça kutuplaşmış, genellikle yabancı düşmanı ve iç siyasi bölünmelerle derinden iç içe geçmiş bir doğaya sahip olduğu konusunda bir fikir birliği sunmaktadır. Bu alandaki temel çalışmalardan biri olan Hatipoğlu ve arkadaşlarının (2019) araştırmaları, Twitter'da Suriyeli mülteciler konusunda belirgin bir siyasi kutuplaşma olduğunu ve güvenlik, ekonomi, vatandaşlık gibi politika meselelerinin söylemde ne kadar belirgin olduğunu ortaya koymuştur. Bu ilk çalışmalar, tartışmanın ana hatlarını çizerken, Erdoğan-Öztürk ve Işık-Güler'in (2020, 2021) daha sonraki çalışmaları, bu söylemin daha derin katmanlarına inmiştir. Bu araştırmalar, özellikle dışlayıcı söylemlerin, ırksaldilbilimsel ideolojilerin (raciolinguistic ideologies) ve Suriyeli kadınlara yönelik cinsiyetlendirilmiş nefret söyleminin dinamiklerini ayrıntılı bir şekilde analiz etmiştir. Bu çalışmalar, Türkiye'deki çevrimiçi söylemin yalnızca genel bir "göçmen karşıtlığı" içermediğini, aynı zamanda belirli kimlik gruplarına yönelik özgün nefret biçimleri ürettiğini göstermiştir.

Bu akademik birikim, mevcut çalışmanın boylamsal verileriyle birleştirildiğinde, söylemin zaman içindeki yörüngesine dair önemli bir tablo ortaya çıkmaktadır. 2016'daki tartışmalar daha çok "dış güvenlik" ve "vatandaşlık" gibi politika odaklıyken (Hatipoğlu vd., 2019), çalışmamızdaki 2022-2023 verileri de benzer şekilde jeopolitik ("Suriye", "PKK", "Rusya") temaların baskınlığını göstermektedir. Ancak 2023'ün sonlarından 2024'e gelindiğinde, verilerde dramatik bir kayma gözlemlenmektedir: Söylem artık dış politika ekseninden koparak, kişisel güvenliği ve ulusal kimliği doğrudan tehdit eden içsel ve somut konulara odaklanmaktadır. "Taciz", "tecavüz", "işgal" gibi kelimelerin sıklığındaki artış, "mülteci sorununun" kamuoyu nezdinde bir dış politika meselesinden, kişisel güvenliğe ve ulusal kimliğe yönelik acil bir iç tehdide dönüştüğünü göstermektedir.

Türkiye'deki göçmen karşıtı söylemin sürekli yükselen bir negatif yörüngede olduğu genel kabul görse de bu eğilimi bozan istisnai durumlar da mevcuttur. Frydenlund ve diğerleri (2023) tarafından ortaya atılan "Gözden irak, gönülden irak" (Out of sight, out of mind) hipotezi, bu konuda önemli bir karşı anlatı sunmaktadır. Bu çalışma, COVID-19 salgını sırasındaki karantina önlemlerinin, ev sahibi toplum ile mülteciler arasındaki gündelik ve sıradan etkileşimi azalttığını ve bunun sonucunda Twitter'daki olumsuz duygularda geçici bir *düşüşe* yol açtığını istatistiksel olarak göstermiştir. Bu bulgu, fiziksel ve sosyal yakınlık algısının düşmanlığı körüklemedeki rolünü vurgulaması açısından kritiktir. Ancak, çalışmamızın daha geniş boylamsal verileriyle karşılaştırıldığında, karantina dönemindeki bu olumlu etkinin, genel olarak artan bir düşmanlık eğrisi içinde geçici bir anomali olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, altta yatan gerilimlerin yapısal olduğunu ve yalnızca geçici temas kesintileriyle ortadan kalkmadığını, aksine temas yeniden başladığında daha da şiddetlenebileceğini düşündürmektedir.

Türkiye'deki mülteci meselesi, siyasi aktörler tarafından sıklıkla bir araç olarak kullanılmıştır. "Aşağıdan yukarıya milliyetçilik" üzerine yapılan çalışmalar, sosyal medyanın sıradan vatandaşlara resmi hükümet anlatılarına meydan okuma veya bu anlatıları güçlendirme imkanı verdiğini göstermektedir (Bozdağ, 2019). Bu dijital alanda, mülteci konusu, vatandaşlık verilmesi, ekonomik etkiler ve sınırların güvenlikleştirilmesi gibi gerçek dünya politika tartışmalarıyla doğrudan bağlantılıdır (Hatipoğlu vd., 2019). Hükümetin resmi söylemi genellikle "misafirperverlik" ve "ensar" ruhu gibi kavramlara dayanırken, çevrimiçi alanda gözlemlenen aşırı düşmanlık, bu söylemle tam bir tezat oluşturmaktadır. Bu durum, Türkiye bağlamındaki temel bir paradoksu ortaya koymaktadır. Literatür, "misafir" statüsünün koşullu olduğunu ve bu statünün ihlal edildiği algısıyla birlikte yoğun bir tepkiye dönüşebileceğini öne sürmektedir (Erdoğan-Öztürk & Işık-Güler, 2023). Çalışmamızın duygu analizi bulguları, özellikle öfke ve korku duygularının yoğunluğunu göstererek, bu teorik kavramsallaştırmaya ampirik bir ağırlık kazandırmaktadır. "Misafirperverlik" çerçevesinin, ekonomik zorluklar veya siyasi manipülasyonlar karşısında kolayca çökebilen kırılğan ve sürdürülemez bir sosyal sözleşme yarattığı ve bu çöküşün, verilerde gözlemlenen nefret söylemi patlamasına yol açtığı iddia edilebilir.

**Tablo 3.**

*Türkiye Bağlamında Mülteci Söylemi Üzerine Temel Çalışmaların Özeti*

<b>Çalışma (Yazar, Yıl)</b>	<b>Araştırma Sorusu/Amacı</b>	<b>Metodo loji</b>	<b>Veri Kaynağı/Dönem</b>	<b>Temel Bulgular/Katkılar</b>
<b>Hatipoğlu vd. (2016)</b> <sup>2</sup>	Twitter'daki Suriyeli mülteci söyleminin temel konuları ve kutuplaşma düzeyleri nelerdir?	LCSSM Kümeleme, Manuel İçerik Analizi	Twitter / 2016	Söylemin güvenlik, ekonomi ve vatandaşlık eksenlerinde siyasi olarak kutuplaştığını ortaya koyan ilk kapsamlı çalışmalardan biridir.
<b>Erdoğan -Öztürk &amp; Işık-Güler (2020)</b> <sup>13</sup>	#ülkemdesuriyeliiste miyorum etiketi hangi dışlayıcı söylemleri inşa etmektedir?	Niteliksel Söylem Analizi	Twitter / 2019-2020	Suriyelilere yönelik ırkçı, milliyetçi ve tehdit odaklı söylemlerin nasıl mobilize edildiğini göstermiştir.
<b>Erdoğan -Öztürk &amp; Işık-Güler (2021)</b> <sup>16</sup>	Suriyeli kadınlara yönelik nefret söylemi nasıl cinsiyetlendirilmektedir?	Pragmatik ve Söylem Analizi	Twitter	Yabancı düşmanlığı ile kadın düşmanlığının kesişimini analiz ederek, mülteci kadınlara yönelik özgün ve kesişimsel nefreti ortaya koymuştur.
<b>Fryden</b>	COVID-19	Duygu	Twitter,	"Gözden irak,

---

<b>und vd. (2023)</b> <sup>13</sup>	karantinaları mültecilere duyarlılığı etkiledi?	yönelik nasıl	Analizi, İstatistik sel Analiz	Google Mobility 2020	gönülden ırad" hipotezini test ederek, fiziksel temasın azalmasının olumsuz duyguları geçici olarak azalttığını bulmuştur.
<b>Bozdağ (2019)</b> <sup>13</sup>	Vatandaşlık tartışmaları, medyada "aşağıdan milliyetçilik" yaratmaktadır?	sosyal nasıl bir yukarıya	Niteliks el İçerik Analizi	Twitter	Sıradan kullanıcıların, resmi söylemlere karşı veya onları destekleyerek kendi milliyetçi kimliklerini nasıl inşa ettiklerini göstermiştir.

---

### ***Sentez ve Araştırma Boşluğunun Tespiti***

Bu literatür taramasında, nefret söyleminin sosyal medya aracılığıyla yayılan karmaşık ve küresel bir olgu olduğu; mülteci söylemlerinin genellikle olumsuz ve basmakalıp çerçevelerle şekillendiği ve mülteci kadınların kesişimsel bir düşmanlıkla karşılaştığı; bu söylemleri analiz etmek için giderek gelişen bir hesaplamalı araç setine sahip olduğu; ve Türkiye bağlamında bu söylemin kutuplaşmış ve yabancı düşmanı bir nitelik taşıdığı ortaya koyulmuştur. Mevcut literatürün, bu temel dinamikleri başarıyla ortaya koysa da önemli metodolojik, zamansal ve kavramsal boşluklar barındırdığını söylemek mümkündür.

Mevcut çalışmalardaki en belirgin boşluklardan biri metodolojik niteliktedir. Literatürdeki hesaplamalı çalışmalar genellikle tek bir yöntemle odaklanma

eğilimindedir. Örneğin, bazı çalışmalar duygu analizine (Frydenlund vd., 2023), bazıları ise kümeleme veya konu modellemesine (Hatipoğlu vd., 2019) yoğunlaşmıştır. Literatürde, konu modellemesi, duygu analizi ve nefret söylemi tespitini bütüncül bir çerçevede birleştirerek, söylemin "ne" (konular), "nasıl" (duygular) ve "ne kadar zehirli" (nefret düzeyi) olduğunu aynı anda analiz eden çok katmanlı bir yaklaşıma rastlanmamıştır.

İkinci önemli boşluk zamansal boyuttur. Mevcut araştırmaların büyük bir kısmı, doğası gereği oldukça dinamik olan bir fenomeni statik bir anlık görüntü olarak ele alan kesitsel çalışmalardır. Örneğin, Hatipoğlu ve diğerlerinin (2019) çalışması 2016'yı, Frydenlund ve diğerlerinin (2023) çalışması ise 2020 pandemi dönemini kapsamaktadır. Oysa bu çalışmada söylemin doğasının, seçimler, doğal afetler veya jeopolitik krizler gibi olaylara bağlı olarak değiştiği gözlenmiştir. Dolayısıyla çalışmamız, birden fazla yılı kapsayan ve söylemin evrimini olaylara bağlı olarak izleyen boylamsal bir analizin, literatürdeki eksikliğini doldurmayı hedeflemektedir.

Son olarak, kavramsal bir boşluktan da söz edilebilir. Farné ve diğerlerinin (2024) belirttiği gibi, konuyla ilgili yayın sayısındaki artışa rağmen, birçok çalışma kavramsal derinlikten yoksundur. Yalnızca duygu kutuplarını ölçen veya konuları listeleyen çalışmaların ötesinde, bu söylemsel temaların *anlamını* ve *işlevini* nitel olarak yorumlayan, nicel bulguları teorik çerçevelerle bütünleştiren daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

Çalışmamız, tam da bu üç kritik boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Çalışmanın metodolojik katkısı, Türkiye bağlamında mülteci söylemini analiz etmek için çok yönlü bir hesaplamalı çerçeve sunmasıdır. Konu modellemesi, çok etiketli duygulanım analizi ve nefret söylemi tespitini birleştirerek, söylemin bütüncül ve katmanlı bir analizini mümkün kılmaktadır. Çalışmanın ampirik katkısı, geniş ölçekli ve boylamsal (2022-2024) bir veri seti kullanılarak, Türkiye'deki Twitter'da mülteci söyleminin evrimine dair kapsamlı ve dinamik bir harita sunmasıdır. Zira çalışmada, statik anlık görüntülerin ötesine geçerek, eğilimleri ortaya koyulmuş, gerçek dünyadaki olayların etkisini izlenmiş ve söylemin jeopolitik kaygılardan içsel sosyal kaygılara doğru kayışını belgelendirilmiştir. Çalışmanın teorik katkısı, hesaplamalı bulguları nitel yorumlamayla bütünleştirilerek, Batılı olmayan ve dünyanın en büyük mülteci nüfuslarından birine ev sahipliği yapan bir ülkede "ötekileştirme", ahlaki panik, çerçeveleme ve göçün siyasallaştırılması gibi teorilere, ampirik temelli içgörüler sunmasıdır. Bir dış politika meselesinin, toplumsal uyum ve siyasi istikrar için önemli sonuçları olan somut bir içsel kaygıya nasıl dönüştüğüne dair veriye dayalı bir açıklama getirmesidir.

## YÖNTEM

Bu çalışma, sosyal medyadaki göçmen söylemlerinin tematik yapısını, duygusal tonunu ve zamansal evrimini ortaya koymak amacıyla nicel bir araştırma deseni üzerine kurulmuştur. Araştırmanın temelini, X (Twitter) platformundan elde edilen geniş kapsamlı bir veri setinin metin madenciliği teknikleriyle analiz edilmesi oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, söylem dinamiklerini bireysel paylaşımların ötesinde, makro düzeyde ve veri odaklı bir perspektifle incelemeye olanak tanımıştır.

### *Veri Toplama ve Kapsam*

Araştırmanın veri seti, Aralık 2022 ile Kasım 2024 tarihleri arasındaki 24 aylık bir zaman dilimini kapsayacak şekilde, X platformundan toplanan Türkçe paylaşımlardan oluşmaktadır. Veri toplama sürecinde, araştırma problemiyle doğrudan ilişkili olan "göç", "göçmen", "göçmenlik", "sığınmacı" ve "Suriyeli" gibi odaklı ve kapsayıcı anahtar kelimeler ve etiketler kullanılmıştır. X API v2 platformu üzerinden veri toplama işlemi için Python programlama dilinde Tweepy<sup>1</sup> kütüphanesi kullanılmıştır. Bu yöntemle, konuyla ilgili geniş ve temsili bir metin derlemi (corpus) oluşturulması hedeflenmiştir.

### *Veri İşleme ve Analiz Süreçleri*

Toplanan ham veri, analiz öncesinde standart metin ön işleme adımlarından geçirilmiştir. Bu adımlar arasında metinlerin küçük harfe dönüştürülmesi, noktalama işaretlerinin, sayıların, URL bağlantılarının ve analizle ilgisiz durak kelimelerin (stop words) temizlenmesi yer almaktadır. Ön işleme sürecinin ardından, metin derlemi üzerinde üç temel analiz tekniği uygulanmış ve buna ek olarak zaman içerisindeki değişimler gözlenmiştir.

*Konu Modellemesi (Topic Modeling)*: Veri setindeki gizli tematik yapıları ve ana tartışma konularını belirlemek amacıyla konu modellemesi tekniği kullanılmıştır. Konu modellemesi teknikleri, veri setlerindeki gizli tematik yapıları ve ana tartışma konularını sistematik olarak keşfetmede güçlü analitik araçlar sunmaktadır (Amaro ve Bacao, 2024). Türkiye'deki göç söylemleri analizi için BERTopic ve NET-LDA yaklaşımları, yüksek semantic understanding ve cross-lingual capabilities özellikleri ile öne çıkmaktadır (Ekinci ve Omurca, 2020). Bu çerçevede tercih edilen konu modellemesi yöntemiyle, her bir zaman dilimi (ay) için paylaşımların yoğunlaştığı konular, o konuları tanımlayan anahtar kelimeler ve bu kelimelerin konu içindeki ağırlıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, konuların söylem içindeki merkeziliğini ve önemini ölçmek için "Merkeziyet Skoru"

<sup>1</sup> <https://pypi.org/project/tweepy/>

hesaplamaları yapılmış, bu sayede tüm zaman dilimleri boyunca en baskın ve etkili konular belirlenmiştir. Bu analiz, söylemin kronolojik evrimini ve tematik kaymaları izlemek için temel oluşturmuştur.

*Nefret Söylemi Analizi:* Paylaşımların tonalitesini ve saldırganlık düzeyini ölçmek amacıyla, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış, makine öğrenmesi tabanlı bir nefret söylemi sınıflandırma modeli kullanılmıştır. Mevcut araştırmalar, Transformer tabanlı modellerin (özellikle RoBERTa ve XLM-RoBERTa) en yüksek performansı gösterdiğini ortaya koymaktadır (Paiş, 2024). Türkçe nefret söylemi tespiti için BERTurk ve Türkçe'ye uyarlanmış XLM-RoBERTa modelleri öne çıkmaktadır (Uludoğan vd., 2024). Modellerin açıklanabilirliği ve adilliği, etik ve yasal açıdan büyük önem taşımaktadır. LIME ve SHAP gibi XAI teknikleri, model kararlarını şeffaflaştırarak güvenilirliği artırmaktadır (Arshad ve Shahzad, 2024; Mou ve Lee, 2021). Bu bağlamda çalışma kapsamında XLM-RoBERTa modeli kullanılmış ve açıklanabilirliği ve adilliği güçlendirmek için XAI tekniğinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede her bir paylaşım, "nefret söylemi içeren" (var) veya "içermeyen" (yok) şeklinde etiketlenmiş ve bu etikete olan güveni belirten bir olasılık skoru (hate\_score) atanmıştır. Bu analiz, söylemdeki toksisite seviyesinin nicel olarak belirlenmesini sağlamıştır.

*Duygu Analizi (Emotion Analysis):* Söylemin duygusal haritasını çıkarmak için, metinlerdeki baskın duyguları tespit eden çok etiketli bir duygu analizi modeli uygulanmıştır. Günümüz dijital dünyasında, metin verilerinden duygu çıkarımı yapabilme yeteneği, insan-bilgisayar etkileşiminden pazarlama araştırmalarına kadar geniş bir yelpazede kritik öneme sahiptir. Çok etiketli duygu analizi, geleneksel ikili (pozitif/negatif) veya çok sınıflı (tek duygu) yaklaşımların ötesine geçerek, metinlerdeki karmaşık duygusal nüansları yakalama konusunda ileri düzeyde gelişme sunmaktadır (Anad, vd., 2023; Liu, vd., 2023). Yine özellikle Transformer tabanlı modeller, özellikle BERT ve RoBERTa mimarileri, geleneksel yaklaşımlara göre önemli performans avantajları sağlamaktadır (Wicaksono, vd., 2025). Bu doğrultuda çalışmada, BERT mimarisinden yararlanılmıştır. Çok etiketli duygu analizi modeli, her bir paylaşımı kızgınlık (anger), korku (fear), mutluluk (happiness), üzüntü (sadness) ve şaşkınlık (surprise) gibi temel duygu kategorilerinden birine atamış ve bu atamanın yoğunluğunu gösteren bir güven skoru (emotion\_score) üretmiştir. Bu yöntem, söylemi tetikleyen temel duygusal dinamiklerin ve bu duyguların hangi temalarla ilişkili olduğunun anlaşılmasına olanak tanımıştır.

Bu üç farklı analitik yaklaşımın birleştirilmesiyle, çalışmanın başında hedeflenen çok katmanlı "söylem haritası" oluşturulmuştur. Bu harita, sosyal medyadaki

göçmen söylemlerinin yalnızca "ne" hakkında olduğunu değil, aynı zamanda "nasıl" bir tonda ve "hangi" duygusal çerçevede işlediğini de kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır.

## BULGULAR

### *Söylemin Makro Yapısı: Baskın Tematik Kümeler*

Bu bölüm, kamusal tartışmanın temel mimarisini ortaya koymaktadır. Tüm veri seti boyunca en merkezi ve istikrarlı şekilde baskın olan konular analiz edilerek, söylemin üzerine inşa edildiği temel kavramsal sütunlar tespit edilmiştir. Bu yaklaşım, söylemin dinamik ve duygusal bileşenlerine geçmeden önce, "söylem haritasının" statik ve makro düzeydeki bir görünümünü sunmaktadır.

#### *i.En Merkezi İki Konunun Tespiti*

Analiz sonucunda öncelikle, tüm zaman dilimleri içinde en yüksek "Merkeziyet Skoru"na sahip iki konu tespit edilmiştir. Bu konular tartışmanın ağırlık merkezini temsil etmektedir.

- **Baskın Konu 1 (Merkeziyet Skoru: 0.5632):** Bu konu Suriye (0.0320), göçmen (0.0250), ülke (0.0140), sayı (0.0100) ve karşıt (0.0070) gibi anahtar kelimelerle tanımlanmaktadır. Bu tematik çerçeve, ülke içindeki Suriyeli göçmenlere yönelik nicel değerlendirmeler ve karşıtlık etrafında şekillenmektedir. Anahtar kelimeler, göçmenlerin "sayısı" ile meşgul olan ve "karşıt" görüşlerin varlığını gösteren bir söyleme işaret etmektedir.
- **Baskın Konu 2 (Merkeziyet Skoru: 0.5569):** Bu konu ise Suriye (0.0320), göçmen (0.0200), Türk (0.0090), taraf (0.0090), dava (0.0070) ve kadın (0.0060) anahtar kelimeleriyle tanımlanmaktadır. Benzer olmasına rağmen bu konu, tartışmaya eylem, yasallık ve sosyal özgüllük gibi yeni bir boyut katmaktadır. "dava" (hukuki süreç), "taraf" (aktör/parti) ve "kadın" gibi kelimelerin varlığı, söylemin hukuki sonuçları, Türk aktörlerin veya partilerin rolünü ve göçmen bağlamında belirli demografik gruplara odaklanmayı içerecek şekilde evrildiğini düşündürmektedir.

Bu iki konu, Suriyeli göçmenler konusunda, incelenen dönem boyunca kamusal söylemin en baskın ve merkezi teması olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### *ii."Suriye" Kavramının Yapısökümü*

Bu bağlamda "Suriye" kelimesinin ne anlama geldiğini anlamak için, bu kelimeyle en sık birlikte kullanılan diğer kelimeler analiz edilmiştir. Veriler, "Suriye" kelimesinin en sık sığınma (283), afgan (267), çocuk (242), muhalif

(214), sınır (208) ve irak (184) kelimeleriyle ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu durum, "Suriye"nin yalnızca bir ülke adı olmaktan çıkıp çok katmanlı bir kavrama dönüştüğünü göstermektedir:

- **Hukuki/İnsani Bir Statü:** "sığınma" kelimesiyle.
- **Bölgesel Bir Kriz:** "afgan" ve "irak" kelimeleriyle birlikte anılmasıyla.
- **İnsani Bir Trajedi:** "çocuk" kelimesinin öne çıkmasıyla.
- **Siyasi Bir Çatışma:** "muhalif" kelimesiyle.
- **Jeopolitik Bir Gerçeklik:** "sınır" kelimesiyle.

Bu bulgular, söylemin "Suriye"yi ele alırken onu tek boyutlu bir konu olarak değil, iç içe geçmiş insani, hukuki, siyasi ve bölgesel krizlerin bir sembolü olarak kodladığını göstermektedir. "Suriye" ile "afgan" kelimelerinin neredeyse eşit sıklıkta birlikte kullanılması, kamusal söylemin farklı hukuki statülere ve geliş koşullarına sahip bu iki ulusal grubu ayırt etmediğini düşündürmektedir. Bunun yerine, her iki grup da genellikle "göçmen" veya "sığınmacı" gibi daha geniş ve sıklıkla olumsuz yüklü bir şemsiye terim altında birleştirilmektedir. Bu homojenleştirme, her bir grubun kendine özgü tarihsel ve politik bağlamlarını silerek, geniş ve genellikle hatalı klişelerin uygulanmasını kolaylaştıran bir "ötekileştirme" mekanizması olarak işlev görmektedir.

Aynı zamanda, söylem temel bir ikilik üzerinde işlemektedir. Bir yanda "çocuk" ve "sığınma" gibi kelimelerle tetiklenen ve insani endişe ile empatiyi çağrıştıran bir "Mağduriyet Çerçevesi" bulunmaktadır. Diğer yanda ise güvenlik, yasallık ve karşıtlıkla ilgili kelimelerle harekete geçen bir "Tehdit Çerçevesi" bulunmaktadır. Bu ikinci çerçeve, göçmenleri yönetilmesi gereken bir sorun veya karşı konulması gereken bir tehlike olarak konumlandırmaktadır. Dolayısıyla, tüm "söylem haritası", bu iki çerçevenin hakimiyet mücadelesi verdiği bir çekişme alanı olarak şekillenmektedir. Göçmenleri savunmasız insanlar olarak görmek ile toplumsal bir tehdit olarak görmek arasındaki bu gerilim, söylemi tanımlayan merkezi çatışmayı oluşturmaktadır.

### ***Duygusal-Duygulanımsal Topografya: Duygu ve Nefret Söyleminin Haritalanması***

Bu bölümde, söylemin *nasıl* işlediği, yani duygusal karakteri ve ton yoğunluğu analiz edilmiştir. Buradaki bulgular, düşmanlık içeren bir iletişim ortamını ortaya koyarak söylem haritasının kritik bir katmanını oluşturmaktadır.

#### ***iii. Düşmanlığın Nicelendirilmesi: Nefret Söyleminin Ezici Yaygınlığı***

Analiz edilen tweetlerin % 99.4'ünün nefret söylemi (hate\_label = 'var') olarak

sınıflandırılması, en çarpıcı nicel bulgudur. Bu tweetler için ortalama nefret skoru ise oldukça yüksek bir değer olan 0.916'dır. Bu durum, nefret söyleminin bu veri setinde son derece yüksek bir yoğunlukla ifade edildiğini göstermektedir.

**Tablo 4.**

*Nefret Söyleminin Dağılımı ve Yoğunluğu*

Kategori	Tweet Sayısı	Toplamdaki Yüzdesi	Ortalama Skor
Nefret İçeren	Söylemi 994	99.4%	0.916
Nefret İçermeyen	Söylemi 6	0.6%	0.665

Tablo 4'de görülen nefret söylemi oranı, X platformunda Suriyeli göçmenler nefret söyleminin bir aykırılık veya marjinal bir davranış olmadığını, aksine *normatif* bir iletişim biçimi haline geldiğini düşündürmektedir. Bu durum, ılımlı veya olumlu seslerin bastırıldığı veya tartışmaya katılmamayı tercih ettiği, en aşırı görüşlere alan bırakan bir "tersine sessizlik sarmalı (Han, 2021)" potansiyeline işaret etmektedir. Bu bulgu, yalnızca tweetlerin içeriğiyle ilgili değil, aynı zamanda dijital kamusal alanda yürütülen "akılcı ve evrensel kamusal tartışmaların (Habermas, 1997)" sağlıklı yürütülememesi ile de ilgilidir ve bir platformun toplumsal toksisiteyi şekillendirmedeki rolüne dair önemli bir sonuçtur.

*iv. Baskın Duygu Paleti: Öfke ve Korku*

Tablo 5'de görülebileceği gibi duygu analizi, negatif duygulanımın hakim olduğu bir manzara ortaya koymaktadır. Birincil duygular, her ikisi de sık sık yüksek güven skorlarıyla (genellikle >0.90) ortaya çıkan Öfke (Kızgınlık) ve Korku'dur. Mutluluk (Mutlu) gibi olumlu duygular nadirdir ve genellikle alaycı veya ironik bir şekilde kullanılmaktadır. Üzüntü (Üzgün) ise kayıp ve hayal kırıklığı bağlamlarında ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 5.**

*Baskın Duygular ve İlişkili Tematik Tetikleyiciler*

<b>Duygu Etiketi</b>	<b>Ortalama Yoğunluk Skoru</b>	<b>Temel Tematik Tetikleyiciler</b>	<b>Örnek Tweet</b>
<b>Kızgınlık (Anger)</b>	Yüksek (>0.90)	Suç, Ekonomik Yük, Ulusal Kimlik, Siyasi Politikalar	"İstemiyorum ulan! Yeter artık! Bu Suriye li Afgan ne bk varsa ülkemde istemiyorum! Defolsun gitsinler!" <sup>1</sup>
<b>Korku (Fear)</b>	Yüksek (>0.90)	Demografik Değişim, Güvenlik Tehditleri, Kontrolsüz Sınırlar	"Dağ taş Suriye li kaynıyor... Bu, düpedüz bir işgal." <sup>1</sup>
<b>Mutluluk (Happiness)</b>	Orta-Yüksek	İronik Siyasi Yorumlar, İnsani Yardım	"Suriye li kardeşlerimi tebrik ederim" (Siyasi zafer sonrası ironik kullanım) <sup>1</sup>
<b>Üzüntü (Sadness)</b>	Orta	Ulusal Kimlik Kaybı, İnsani Dramlar	"Milletin dışarıda kutladığı, konvoy yaptığı hiçbir sevinç benim sevincim değil. Kendimi Suriye li mülteci gibi hissediyom kendi vatanımda amk" <sup>1</sup>

#### *v. Duygusal Tetikleyicilerin Kalitatif Analizi*

- **Öfke (Kızgınlık):** Algılanan suç ("taciz", "tecavüz", "cinayet"), ekonomik yük ("paramız yok", "vergi"), siyasi hayal kırıklığı ("hükümet istifa") ve göçmenlerden geldiği düşünülen saygısızlık gibi konular tarafından tetiklenmektedir.
- **Korku:** Demografik değişim ("Türkler azınlığa düşecek"), ulusal kimlik kaybı, güvenlik tehditleri (örneğin, Reina saldırganının Türkiye'ye yeniden girmesi) ve kontrolsüz sınırlar ("sınırlar yol geçen hanı") gibi temalar tarafından tetiklenmektedir.
- **Mutluluk / İroni:** Genellikle durumu eleştirmek için ironik bir şekilde kullanılır. Örneğin, siyasi bir zaferden sonra Suriyelileri alaycı bir şekilde "tebrik eden" bir tweet, kullanıcının kendi hayal kırıklığını ifade etmek için "mutlu" etiketini kullanır.
- **Üzüntü:** Ulusun algılanan gerilemesi, Türk kültürünün kaybı veya çatışmanın insani bedeline yönelik nadir empati anlarında ifade edilir. Örneğin, bir seçim şakası üzerine ağlayan Suriyeli çocuk hakkındaki tweet bu duruma bir örnek gösterilebilir.

Bu duygusal dinamikler incelendiğinde, korkunun temel ve altta yatan duygu olduğu düşünülmektedir. Bu duygu, gelecek, güvenlik ve kimlik hakkındaki derin endişelerden kaynaklanmaktadır. Bu genel korku hali, yüksek bir hassasiyet ve şikayet durumu yaratmaktadır. Belirli bir olay (bir suç haberi, bir siyasi karar) meydana geldiğinde, bu gizli korku, daha aktif ve dışa dönük bir duygu olan kinetik öfkeye dönüşmektedir. Bu öfke daha sonra platformun normalleşmiş dili olan nefret söylemi aracılığıyla ifade edilmektedir. Bu durum, Kaygı/Korku → Provokasyon → Öfke → Nefret Söylemi (Breuer ve Elson, 2017) şeklinde bir psikolojik süreci ortaya koymaktadır. Bu nedensel zinciri anlamak, yalnızca duyguları listelemekten daha derin bir kavrayış sunmakta ve nefret söylemini ele almak için öncelikle altta yatan korkuların anlaşılması gerektiğini ima etmektedir.

#### ***Söylemin Kronolojik Evrimi: Tematik Bir Zaman Serisi Analizi***

Bu bölüm, söylem haritasının dinamik ve boylamsal boyutunu sunmaktadır. Burada amaç, anlatının nabzını aydan aya takip ederek, temaların gerçek dünya olaylarına yanıt olarak nasıl yükseldiğini, düştüğünü ve dönüştüğünü göstermektedir. Bu analiz, söylemin statik değil, yaşayan ve gelişen bir varlık olduğu fikrini desteklemektedir.

*i. Başlangıç Çerçevesi (Aralık 2022 - Ocak 2023): Jeopolitik ve Güvenlik*

Bu dönemde söylem, dış politika odaklıdır. En merkezi konular "Suriye", "Esad", "PKK", "YPG", "harekat" (askeri operasyon) ve "bakan" gibi kelimeler etrafında yoğunlaşmaktadır. Tartışma, devlet düzeyindeki eylemler, askeri çatışmalar ve Rusya gibi aktörlerle diplomatik manevralar hakkındadır. "Göçmen" konusu, jeopolitik bir dramın ikincil bir karakteri olarak karşımıza çıkar.

*ii. Dışsal Şok (Şubat 2023): İnsani Kesinti*

Şubat 2023 depremi, anlatıyı tamamen değiştirmiştir. Baskın konu "deprem", "yardım" ve "bağış" temalarına kaymıştır. Bu kısa dönemde "Mağduriyet Çerçevesi" baskın hale gelmiş ve söylem, bir güvenlik odağından insani bir odağa kaymıştır. Suriye, bir çatışma bölgesi olarak değil, bir yardım alıcısı olarak çerçevelenmiştir.

*iii. Geçiş Aşaması (Mart - Mayıs 2023): Siyasallaştırma*

Deprem sonrası dönem, güvenlik temalarının yeniden ortaya çıkışına tanıklık etmiş, ancak bu temalar Mayıs 2023 seçimleri öncesinde artan bir şekilde iç siyasetle iç içe geçmiştir. Bu süreçte "göçmen", "seçim", "oy", "parti" ve "vatandaşlık" gibi anahtar kelimeler merkezi hale gelmiştir. Bu, "göçmen" meselesi dijital kamusal alanda siyasi bir araç olarak kullanıldığını düşündürmektedir. Mayıs 2023'teki baskın konu, "Suriye"yi açıkça "zafer" ve "seçim" ile ilişkilendirerek konunun tamamen siyasallaştığını göstermiştir.

*iv. Suçlulaştırma Anlatısı (Haziran 2023 – Kasım 2024): Toplumsal Düzen ve Tehdit Hakimiyeti*

2023'ün ortalarından itibaren söylem, bir suç ve toplumsal çürüme anlatısı etrafında katılaşmıştır. Konu modelleri taciz, tecavüz, suç, öldür, bıçakla, kaçak gibi kelimelerle şekillenmiştir. Odak, jeopolitik "Suriye sorunu"ndan yerel "Suriyeliler sorunu"na kaymıştır. Kolluk kuvvetlerinin eylemleri (operasyon, yakala, gözaltı) baskın bir tema haline gelerek bu algılanan tehdide devlet düzeyinde bir yanıt arayışını yansıtmaktadır. Bu dönem, "Tehdit Çerçevesi"nin "Mağduriyet Çerçevesi" üzerinde neredeyse tamamen hakimiyet kurduğu bir dönemdir. Depremin tetiklediği insani çerçevenin güçlü ancak kısa ömürlü olduğu görülmüştür. Söylem, hızla önceden var olan olumsuz çerçevelere geri dönmüş ve bu çerçeveleri eskisinden daha fazla yoğunlaştırmıştır. Bu durum, yerleşik toplumsal kaygıların geçici empati yaratan olaylara karşı oldukça dirençli olduğunu düşündürmektedir.

**Tablo 6.**

*Baskın Söylem Çerçevesinin Kronolojik Haritası*

<b>Zaman Dilimi</b>	<b>Baskın Söylem Çerçevesi</b>	<b>Tanımlayıcı Anahtar Kelimeler</b>	<b>Tematik Odak Yorumu</b>
<b>Aralık 2022 - Ocak 2023</b>	Jeopolitik ve Güvenlik	Suriye, Esad, PKK, hareket, bakan	Dış politika, askeri operasyonlar ve diplomasi.
<b>Şubat 2023</b>	İnsani Kesinti	deprem, yardım, bağış, Türkiye	Deprem sonrası insani yardım ve uluslararası dayanışma.
<b>Mart - Mayıs 2023</b>	Siyasallaştırma	göçmen, seçim, oy, parti, vatandaşlık	Göçmen konusunun seçimler öncesi siyasi bir araç haline gelmesi.
<b>Haziran 2023 – Kasım 2024</b>	Suçlulaştırma ve Tehdit	kaçak, suç, taciz, tecavüz, operasyon	Göçmenlerin suç ve toplumsal düzensizlikle ilişkilendirilmesi.

Tablo 6’da da görülebileceği gibi bulgular, bir sosyal medya platformunun müzakere alanı olarak değil, bir düşmanlık ve kutuplaşma kuluçka makinesi olarak işlev görebileceğine dair önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Bulgular, dijital kamusal alana ilişkin iyimser görüşlere meydan okumakta ve yankı odası oluşumu ile nefret söyleminin normalleşmesi mekanizmalarına ilişkin somut veriler sağlamaktadır. Bu açıdan çalışmanın temel katkısı, hesaplamalı yöntemlerin, tartışmalı bir sosyal konudaki kamusal söylemin karmaşık, çok katmanlı ve genellikle zehirli dinamiklerini haritalamak için nasıl kullanılabileceğini ampirik olarak göstermesi açısından ve bu yolla geçiş sürecindeki bir toplumun kaygılarını ve kırılmalarını anlamlandırmak için bir mercek sunmasıdır.

## **TARTIŞMA: SOSYAL KİMLİK KURAMI MERCEĞİNDEN BİR SÖYLEM ANALİZİ**

Bu çalışmanın bulguları, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının Suriyeli göçmenlere yönelik söylemlerinin, Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilen Sosyal Kimlik Kuramı'nın temel mekanizmalarıyla çarpıcı bir şekilde örtüşüğünü göstermektedir. Kuram, bireylerin benlik saygılarını artırmak için kendilerini belirli sosyal gruplarla özdeşleştirme ("iç grup") ve diğer gruplardan ("dış grup") farklılaştırma eğiliminde olduklarını öne sürer. Analizimizdeki veriler, bu sürecin dijital kamusal alanda nasıl işlediğine dair canlı bir örnek sunmaktadır.

### ***Sosyal Sınıflandırma: Keskin "Biz" ve Homojen "Onlar" Ayrımı***

Sosyal Kimlik Kuramı'nın ilk adımı, bireylerin sosyal dünyayı anlamlandırmak için kendilerini ve başkalarını kategorilere ayırmasıdır. Bulgularımız, söylemin temelinde keskin bir "Biz" (Türkler) ve "Onlar" (Göçmenler) ayrımının yattığını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu sınıflandırma, yalnızca bir bilişsel kestirme yol olmanın ötesine geçerek, gruplar arası algının temelini oluşturmaktadır.

Özellikle dikkat çekici olan, dış grubun homojenleştirilmesidir. "Suriye" kelimesinin en sık birlikte kullanıldığı kelimeler arasında "afgan" ve "irak" gibi farklı ulusal kimliklerin yer alması, kamusal söylemin bu grupların özgün hukuki, kültürel ve tarihsel bağlarını silerek onları tek bir "göçmen" veya "sığınmacı" şemsiye kategorisi altında birleştirdiğini göstermektedir. Bu durum, Sosyal Kimlik Kuramı'nın belirttiği gibi, dış grubun karmaşıklığını azaltarak basmakalıp yargıların ve genellemelerin oluşmasını kolaylaştıran bir zemin hazırlamaktadır. Söylemde Türk kelimesinin Suriye ve göçmen gibi kelimelerle sıkça bir arada kullanılması, bu "Biz" ve "Onlar" ayrımının sürekli olarak yeniden üretildiğini teyit etmektedir.

### ***Sosyal Özdeşleşme ve Algılanan Tehdit***

Bireyler bir grupla özdeşleştiklerinde, o grubun kaderini kendi kaderleri gibi algılama eğilimine girerler. Analizimizdeki ülke, vatan, millet ve demografik yapı gibi anahtar kelimelerin sıkça kullanılması, iç grubun ("Türkler") ulusal kimlik ve egemenlik gibi değerlerle ne denli güçlü bir özdeşleşme içinde olduğunu göstermektedir. Kurama göre, iç grubun kimliği, statüsü veya kaynakları bir dış grup tarafından tehdit altında algılandığında, gruplar arası ön yargı ve düşmanlık artar. Bulgularımız bu mekanizmayı açıkça yansıtmaktadır. Söylemde öne çıkan "Tehdit Çerçevesi", göçmenleri çeşitli boyutlarda bir tehdit olarak konumlandırmaktadır:

- Ekonomik Tehdit: Kaynakların tükendiği, işlerin elden gittiği algısı.
- Fiziksel Güvenlik Tehdidi: Suç, taciz, tecavüz, öldür gibi kelimelerle somutlaşan ve korku duygusunu tetikleyen güvenlik endişeleri.
- Sembolik/Kimliksel Tehdit: Demografik yapının bozulması, ulusal kimliğin aşınması ve ülkenin "işgal" edildiği hissi, iç grubun varoluşsal bir tehdit algıladığını göstermektedir.

Bu algılanan tehdit, iç grup üyelerinin kendi gruplarına daha sıkı sarılmasına ve dış gruba karşı daha savunmacı ve saldırgan bir tutum benimsemesine yol açmaktadır.

### ***Sosyal Karşılaştırma ve Dış Grubun Sistemik Olumsuzlanması***

Sosyal Kimlik Kuramı'nın en kritik aşaması, iç grubun pozitif bir sosyal kimlik ve benlik saygısı elde etmek için kendi grubunu dış gruplarla karşılaştırması ve genellikle dış grubu olumsuzlayarak kendi grubunu kayırmasıdır. Bu çalışmanın en sarsıcı bulgusu olan analiz edilen tweetlerin %99.4'ünün nefret söylemi içermesi ve ortalama nefret skorunun 0.916 gibi yüksek bir değerde olması, bu dış grup olumsuzlamasının ne kadar aşırı ve normatif bir hale geldiğinin nicel kanıtıdır.

Bu durum, basit bir ön yargıdan çok daha fazlasını ifade etmektedir; bu, dış grubun ("göçmenler") sistematik olarak değersizleştirildiği, şeytanlaştırıldığı ve gayriinsani bir konuma itildiği aktif bir süreçtir. Duygu analizinde öfke ve korkunun baskın duygular olarak ortaya çıkması da bu süreci desteklemektedir. Algılanan tehdit (kimliksel, ekonomik, güvenlik) öncelikle korku yaratmakta, bu korku ise belirli olaylar veya provokasyonlar karşısında aktif ve dışa dönük bir öfkeye dönüşmektedir. Bu öfke, platformun normalleşmiş dili haline gelen nefret söylemi aracılığıyla ifade edilmektedir. Dolayısıyla, "İstemiyorum ulan! Defolsun gitsinler!" gibi ifadeler, sadece bir tepki değil, aynı zamanda iç grubun sınırlarını çizme ve dış grubu reddederek kendi pozitif kimliğini (tehdit altında olmayan, güvende, egemen bir kimlik) pekiştirme çabasının bir sonucudur.

Sonuç olarak, Tajfel ve Turner'ın Sosyal Kimlik Kuramı, Suriyeli göçmenlere yönelik sosyal medya söylemlerinin altında yatan psikososyal dinamikleri açıklamak için güçlü bir analitik mercektir. Gözlemlenen kutuplaşma, basit bir fikir ayrılığından ziyade, derinlere kök salmış bir "Biz" ve "Onlar" algısının, algılanan tehditlerle birleşerek dış gruba yönelik yoğun bir olumsuzlamaya ve kitlesel bir nefret söylemine dönüştüğü bir sosyal kimlik çatışmasıdır. Bu bulgular, dijital platformların, gruplar arası gerilimleri nasıl

büyütebildiğini ve toplumsal fay hatlarını nasıl keskinleştirebildiğini göstermesi açısından da büyük önem taşımaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye'de sosyal medya platformu X üzerinde Suriyeli göçmenlere yönelik kamusal söylemin çok katmanlı bir haritasını çıkarmayı amaçlamış ve bu hedef doğrultusunda geniş bir veri setini metin madenciliği teknikleriyle analiz etmiştir. Elde edilen bulgular, dijital kamusal alandaki söylem dinamiklerinin karmaşık ve çoğu zaman sorunlu doğasını gözler önüne sermektedir.

Analiz, söylemin tematik çekirdeğinin, zaman içinde değişmeyen bir şekilde "Suriye-göçmen" eksenini etrafında şekillendiğini ortaya koymuştur. Bu eksen, "Mağduriyet Çerçevesi" ve "Tehdit Çerçevesi" olmak üzere iki temel karşıt anlatı arasındaki bir gerilim alanı olarak belirginleşmiştir. Bu tematik çekirdeği saran duygusal katman, ezici bir şekilde negatif duygulanım ve düşmanlık ile karakterize edilmektedir. Analiz edilen içeriklerin %99.4 gibi şaşırtıcı bir oranla nefret söylemi içermesi ve bu söylemin birincil olarak öfke ve korku duygularıyla beslenmesi, bu dijital alandaki tartışmaların ne denli toksik bir yapıya büründüğünü kanıtlamaktadır.

Söylem haritasının dinamik yüzeyi, anlatının zamanla nasıl bir evrim geçirdiğini göstermiştir. Başlangıçta dış politika ve güvenlik odaklı bir çerçevede ele alınan Suriye meselesi, 2023 depremiyle birlikte kısa süreli bir insani kesintiye uğramış, ardından seçimlerle birlikte hızla siyasallaşarak nihayetinde bir suç ve toplumsal tehdit anlatısı etrafında katılmıştır. Bu evrim, dış olayların ve iç siyasi dinamiklerin kamusal söylemi ne denli hızlı bir şekilde yeniden şekillendirebildiğini göstermektedir.

Tartışma bölümünde ele alındığı üzere, Tajfel ve Turner'ın Sosyal Kimlik Kuramı, bu bulguları açıklamak için güçlü bir teorik zemin sunmaktadır. Söylemdeki keskin "Biz" (Türk) ve "Onlar" (göçmen) ayrımı, dış grubun homojenleştirilmesi ve algılanan ekonomik, demografik ve güvenlik tehditleri karşısında iç grup kimliğinin pekiştirilmesi, kuramın temel mekanizmalarını doğrulamaktadır. Nefret söyleminin bu denli yaygınlaşması, iç grubun benlik saygısını artırmak amacıyla dış grubun sistematik olarak olumsuzlanmasının bir yansıması olarak yorumlanabilir.

Bu çalışmanın en temel katkısı, başlangıçta hedeflendiği gibi, dijital söylemin kapsamlı ve veri odaklı bir haritasını sunmasıdır. Bu harita, yalnızca belirli bir konudaki görüş dağılımını değil, aynı zamanda bir toplumun derinlerdeki

kaygılarını, kimlik gerilimlerini ve dijital platformların bu dinamikleri nasıl birer yankı odası ve nefret söylemi kuluçka makinesi haline getirerek şiddetlendirebildiğini de gözler önüne sermektedir.

Sonuç olarak, metin madenciliği yöntemleriyle çizilen bu söylem haritası, sosyal medyanın göçmenlik gibi hassas bir konuda nasıl bir müzakere ve anlama zemininden ziyade, bir kutuplaşma ve ötekileştirme arenasına dönüştüğünü ampirik olarak kanıtlamakta ve dijital kamusal alanın sağlığına dair ciddi soruları gündeme getirmektedir. İleriki çalışmalarda, sosyal medya platformlarında Suriyeli göçmenlere yönelik söylemlerin dönüşümünü yalnızca nefret ve tehdit çerçevesiyle sınırlı kalmadan, göçmenlerin kendi anlatılarını nasıl ürettiklerini ve dijital kamusal alanda öznel deneyimlerini nasıl görünür kıldıklarını da kapsayacak şekilde çok yönlü ve karşılaştırmalı analizlerle derinleştirilmesi planlanmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Amaro, A., & Bacao, F. (2024). Topic modeling: A consistent framework for comparative studies. *Emerging Science Journal*, 8(1), 125–139.
- Anand, S., Devulapally, N. K., Bhattacharjee, S. D., & Yuan, J. (2023, October). Multi-label emotion analysis in conversation via multimodal knowledge distillation. In *Proceedings of the 31st ACM International Conference on Multimedia* (pp. 6090–6100). ACM.
- Arshad, M. U., & Shahzad, W. (2024). Understanding hate speech: The HateInsights dataset and model interpretability. *PeerJ Computer Science*, 10, e2372.
- Baden, C., Kligler-Vilenchik, N., & Yarchi, M. (2020). Hybrid content analysis: Toward a strategy for the theory-driven, computer-assisted classification of large text corpora. *Communication Methods and Measures*, 14(2), 81–101.
- Bozdağ, U. (2024). Framing displaced persons: An analysis of Turkish media's use of migration metaphors on Twitter. *Intersections. East European Journal of Society and Politics*, 10(1).
- Bozdağ, Ç. (2019). Bottom-up nationalism and discrimination on social media: An analysis of the citizenship debate about refugees in Turkey. *European Journal of Cultural Studies*, 23(5), 712–730.

- Breuer, J., & Elson, M. (2017). Frustration-aggression theory. In P. Sturmei (Ed.), *The Wiley handbook of violence and aggression* (pp. 1–12). Wiley Blackwell.
- Brown, A. (2017). What is hate speech? Part 1: The myth of hate. *Law and Philosophy*, 36(4), 419–468.
- Çetiner, S. (2020). Uluslararası toplumun kitlesel göçlere tepkisi ve uluslararası göç yönetimi: Suriye krizi örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(46), 653–672.
- Ekinci, E., & Omurca, S. I. (2020). NET-LDA: A novel topic modeling method based on semantic document similarity. *Turkish Journal of Electrical Engineering and Computer Sciences*, 28(4), 2244–2260.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6(3–4), 169–200.
- Erdoğan-Ozturk, Y., & Isik-Guler, H. (2020). Discourses of exclusion on Twitter in the Turkish context: #ülkemdesuriyeliistemiyorum (#idontwantsyriansinmycountry). *Discourse, Context & Media*, 36, 100400.
- Erdoğan-Öztürk, Y., & Işık-Güler, H. (2021, June 27–July 2). Online hostility at the nexus of migration and gender: Exploring the gendered hate discourse towards Syrian refugee women in Turkey [Conference presentation]. *17th International Pragmatics Conference (IPrA)*, Winterthur, Switzerland.
- Erdoğan-Öztürk, Y., & Işık-Güler, H. (2023). The gift of hospitality and the (un)welcoming of Syrian migrants in Turkey. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 21(2), 220–234.
- Farné, A., Ginesta, X., & Paniagua-Rojano, F. J. (2024). Scientific production of open access articles on hate speech: A scoping review. *Revista General de Información y Documentación*, 34(1), 13–39.
- Frydenlund, E., Yilmaz Sener, M., Gore, R., Boshuijzen-van Burken, C., Bozdog, E., & De Kock, C. (2023). Out of sight, out of mind: The impact of lockdown measures on sentiment towards refugees. *Journal of Information Technology & Politics*, 21(6), 1–10.
- Georgiou, M., & Zaborowski, R. (2017). *Media coverage of the “refugee crisis” : A cross-European perspective*. Council of Europe.
- Habermas, J. (1997). *Kamusalığın yapısal dönüşümü* (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İletişim Yayınları.

Han, Y. (2021). Research on the anti-silence spiral phenomenon in the transmission of internet public opinion—Take the incident of “corporal punishment of a girl with asthma in Guangzhou to cause hematemesi” as an example. *Open Journal of Social Sciences*, 9(7), 359–366.

Hatipoğlu, E., Gökçe, O. Z., Arın, İ., & Saygın, Y. (2019). Automated text analysis and international relations: The introduction and application of a novel technique for Twitter. *All Azimuth: A Journal of Foreign Policy and Peace*, 8(1), 55–77.

Heidenreich, T., Lind, F., & Eberl, J. M. (2020). Computational social science in migration research. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(1), 1–19.

Kalogeropoulos, A., Papagiannopoulos, P., Karypidis, P., & Vryzas, N. (2021). A web interface for analyzing hate speech. *Future Internet*, 13(3), 80.

Kostarella, I., Theodosiadou, S., & Touri, M. (2024). Hate speech against journalists: A qualitative study of Greek journalists’ perceptions and experiences. *Journalism*. Advance online publication.

Kurt, G. (2019). Yeni medyada nefret söylemi: YouTube’da Suriyeli mültecilere karşı üretilen nefret söylemi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 5(1), 1–20.

Liu, X., Shi, T., Zhou, G., Liu, M., Yin, Z., Yin, L., & Zheng, W. (2023). Emotion classification for short texts: An improved multi-label method. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–9.

Manap, Ç. (2025). Sosyal medyada mülteci temsiliinin söylem analizi: Ekşi Sözlük örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (67), 83–99.

Matthes, J., & Schmuck, D. (2017). The effects of anti-immigrant right-wing populist ads on implicit and explicit attitudes: A moderated mediation model. *Communication Research*, 44(4), 556–581.

Mete, M. (2023). Sosyal kimlik teorisi ve göçmen kimliğinin ötekileştirilmesi süreci: Stereotipleştirmeye yönelik psikopolitik bir analiz. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 18(2), 470–489.

Mou, G., & Lee, K. (2021, December). An effective, robust and fairness-aware hate speech detection framework. In *2021 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)* (pp. 687–697). IEEE.

Özdemir, F., & Öner-Özkan, B. (2016). Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının Suriyeli mültecilere ilişkin sosyal temsilleri. *Nesne Psikolojisi Dergisi*, 4(8), 227–245.

Pâiş, V. (2024, March). RACAI at ClimateActivism 2024: Improving detection of hate speech by extending LLM predictions with handcrafted features. In *Proceedings of the 7th Workshop on Challenges and Applications of Automated Extraction of Socio-political Events from Text (CASE 2024)* (pp. 67–72). ACL.

Parlak, İ., Çakın, Ö., & Kaya, S. (2022). Sosyal medyada sığınmacı algısı: Suriyeli sığınmacıların Türkçe Twitter hesaplarında görünümü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 948–983.

Seate, A. A., & Mastro, D. (2017). Media’s influence on immigration attitudes: An intergroup threat theory approach. *Communication Monographs*, 84(2), 223–243.

Su, Y., Akin, S., & Fuhse, J. A. (2017). A hybrid approach to content analysis: Combining computational and manual methods. *Sociological Methodology*, 47(1), 1–38.

Uludoğan, G., Yüksel, A. E., Tunçer, Ü., Işık, B., Korkmaz, Y., Akar, D., & Özgür, A. (2024, March). Detecting hate speech in Turkish print media: A corpus and a hybrid approach with target-oriented linguistic knowledge. In *Proceedings of the 7th Workshop on Challenges and Applications of Automated Extraction of Socio-political Events from Text (CASE 2024)* (pp. 205–214). ACL.

United Nations. (2019). *United Nations strategy and plan of action on hate speech*. <https://rb.gy/3d4r9e>

United Nations. (2024). *Hate speech*. <https://www.un.org/en/hate-speech>

Wicaksono, D., Rozaq, H. A. A., & Boz, N. (2025). Emotion recognition for low-resource Turkish: Fine-tuning BERTurk on TREMO and testing on xenophobic political discourse. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2505.12160>

Yılmaz, F., Elmas, T., & Eröz, B. (2023). Twitter-based analysis of anti-refugee discourses in Türkiye. *Discourse & Communication*, 17(3), 298–318.

**Atf İçin:** Ergün, D. & Aydın, A. & Takan, S. (2025). Dijital Nefretin Anatomisi: X Platformundaki Göçmen Karşıtı Söylemin Üç Boyutlu Hesaplanmalı Analizi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9 (3), 347-379.

# HAREKETLİ, ETKİLEŞİMLİ VE İLLÜSTRATİF ARAYÜZLERİN KULLANICI DENEYİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gülcan ARABACI

Kastamonu Üniversitesi, Türkiye

gulcanarabaci37@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-1220-4102>

Sofya Cihan CANBOLAT

Kastamonu Üniversitesi, Türkiye

cihancanbolat@kastamonu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1837-0651>

<i>Atıf</i>	Arabacı, G. & Canbolat, S. C. (2025). Hareketli, Etkileşimli ve İllüstratif Arayüzlerin Kullanıcı Deneyimine Etkisi Üzerine Bir İnceleme, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 9 (3), 380-412.
-------------	--

## ÖZ

Günümüzde web tasarımının, kullanıcı deneyimini (UX) ön planda tutarak etkileşimli ve dinamik bir yapıya evrildiği gözlemlenmektedir. Bu dönüşümde, hareketli illüstrasyonlar ve etkileşimli arayüz tasarımları, görsel anlatımı güçlendirerek kullanıcıları daha etkili bir şekilde yönlendiren ve deneyimlerini zenginleştiren önemli unsurlar haline geldiği düşünülmektedir. Araştırmanın amacı, hareketli ve illüstratif arayüzlerin kullanıcı deneyimini nasıl şekillendirdiğini anlamak, etkileşimli tasarımların web dünyasındaki yerini belirlemek ve gelecekteki tasarım eğilimleri üzerine bir perspektif sunmaktır. Araştırma kapsamında, seçilmiş olan Teatr Lalka, Rleonardi, Bienville Capital, Cyclemon, Stink Studios ve Toyfight markalarına ait, illüstratif ve hareketli arayüzlere sahip web siteleri incelenmiştir. Bu markaların seçilme nedeni, hareketli, etkileşimli ve görsel-illüstratif arayüzlerin farklı sektör ve konseptlerdeki uygulama biçimlerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. İnceleme sürecinde, her bir web sitesi tasarım estetiği, kullanıcı deneyimi, işlevsellik ve marka kimliği bağlamında değerlendirilmiş; ayrıca hareketli illüstrasyonların web tasarımındaki rolü, kullanıcı deneyimine katkısı, görsel

hierarchy, color, typography and page layout like design principles analysis has been done. Selected web sites from, dynamic and interactive elements of user experience, user experience, user experience and user experience analysis and user experience analysis.

This research uses qualitative research design from design principles analysis method used to determine the design principles of selected web sites. The study, dynamic illustrations of web sites, visual communication, user experience, user experience and user experience analysis and user experience analysis.

**Anahtar Kelimeler:** *Hareketli İllüstrasyonlar, Etkileşimli Web Tasarımı, Web Arayüz Tasarımı, Kullanıcı Deneyimi (UX).*

## **A STUDY ON THE EFFECTS OF ANIMATED, INTERACTIVE AND ILLUSTRATIVE INTERFACES ON USER EXPERIENCE**

### **ABSTRACT**

Today, it is observed that web design is evolving into an interactive and dynamic structure, prioritizing user experience (UX). In this transformation, animated illustrations and interactive interface designs are thought to have become important elements that guide users more effectively and enrich their experiences by strengthening visual narrative. The aim of the research is to understand how animated and illustrative interfaces shape the user experience, to determine the place of interactive designs in the web world and to offer a perspective on future design trends. Within the scope of the research, websites with illustrative and animated interfaces belonging to brands such as Teatr Lalka, Rleonardi, Bienville Capital, Cyclemon, Stink Studios and Toyfight, selected from different sectors, were examined. The reason for selecting these brands is to comparatively reveal the application forms of animated, interactive and visual-illustrator interfaces in different sectors and concepts. During the review process, each website was evaluated in the context of design aesthetics, user experience, functionality and brand identity. Additionally, the role of animated illustrations in web design, their contribution to user experience, and the functionality of design elements such as visual hierarchy, color, typography, and page layout were analyzed. The effects

of animated and interactive elements on user orientation and attention-grabbing were examined in detail across selected websites.

This study employed a descriptive analysis method, a qualitative research design, and evaluated the selected websites based on design principles. The study aims to demonstrate that animated illustrations enhance visual narrative on websites, increase user interest and encourage interaction, and contribute to a more memorable brand identity.

**Keywords:** *Animated Illustrations, Interactive Web Design, Web Interface Design, User Experience (UX).*

## GİRİŞ

Günümüzde dijital teknolojilerin ve internetin gelişmesiyle birlikte tasarım anlayışları da dönüşüme uğramış; grafik tasarım ve web tasarım kavramları daha dinamik, etkileşimli ve kullanıcı merkezli bir yapıya evrilmiştir. Geleneksel, durağan web arayüzlerinin yerini; kullanıcı ile etkileşime geçen, görsel hiyerarşiyi güçlendiren ve sezgisel yönlendirmeler sunan hareketli ve illüstratif arayüzler almaya başlamıştır. Web tasarımı artık yalnızca görsel bir düzenleme alanı değil, aynı zamanda kullanıcıların aktif olarak deneyimlediği bir iletişim mecrası haline gelmektedir. Geleneksel statik tasarımların yerini, kullanıcı deneyimini ön planda tutan, hareketli ve illüstratif unsurlar içeren arayüzler almaktadır. Web tasarım, sadece estetik bir düzen oluşturmanın ötesine geçerek kullanıcıların etkileşime geçtiği, keşfettiği ve deneyimlediği bir ortam sunmaktadır. Norman ve Nielsen (1998) belirttiği üzere, iyi bir kullanıcı deneyimi, kullanıcıyı yönlendiren ve kullanıcıya sezgisel etkileşim sunan bir tasarımla mümkün olabilir. Günümüz tasarım trendleri, görsel hiyerarşiyi güçlendiren, kullanıcıyı sayfa içeriğine yönlendiren ve etkileşimi artıran animasyonları ve illüstratif unsurları içermektedir.

Becer (2011, s.32)'e göre, tasarımı sadece görsel bir süsleme ya da kalıp üretme olarak değil, kendi içinde yapısal bir planlamaya sahip düşünsel bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda grafik tasarım, yalnızca görsel bir üretim değil; çağın teknik imkânlarını da içine alan yaratıcı bir iletişim aracıdır. Yıldırım ve Akman (2023, s.109)'da grafik tasarımın tarihsel kökeninin mağara resimlerine kadar uzandığını ve teknolojik gelişmelere paralel olarak bugünkü dijital mecralara evrildiğini ifade etmektedir.

Geleneksel web tasarım anlayışında kullanılan sabit görsel ve metin alanları, artık yerini hareketli öğelere bırakmaktadır. Özellikle hareketli illüstrasyonlar ve

etkileşimli arayüzler, kullanıcıların web siteleriyle bağ kurmasını kolaylaştıran önemli bir unsurlardan biridir. Bu tür tasarımlar, kullanıcıların sayfada daha uzun süre kalmasını sağlayarak, içeriğe duyulan ilgiyi artırmaktadır. Animasyonlu illüstrasyonlar, etkileşimli grafikler ve mikro animasyonlar, kullanıcı ile görsel ve işitsel bir iletişim kurmanın yanı sıra, sezgisel yönlendirmelerle navigasyonu kolaylaştırmakta ve kullanıcıyı sayfada daha uzun süre tuttuğu düşünülmekte olup, kullanıcıların bir web sitesi hakkında ilk izlenimlerini yalnızca 50 milisaniye içinde oluşturduğu çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir (Rose-Collins, F. 2023). Web tasarımının kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisi bu denli hızlı geliştiği için, görsel ve işlevsel tasarım unsurlarının dikkatlice planlanması gerekmektedir. Kullanıcıların dikkat süresi giderek kısalmakta ve içerikle etkileşime geçme eğilimleri daha seçici hale geldiği gözlemlenmektedir. Bu noktada interaktif ve görsel olarak güçlü web arayüzleri, kullanıcıların dikkatini çekmek, onları yönlendirmek ve etkileşimde tutmak açısından önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Ayrıca marka kimliği açısından da bu tür yaratıcı yaklaşımlar, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurulmasına katkı sunarak, kullanıcı deneyimini bütünsel olarak ele alan bu tür tasarımlar, aynı zamanda bilgiye erişimi kolaylaştıran yönleriyle işlevsellik açısından da tercih edilmektedir. Bu bağlamda, illüstratif ve hareketli arayüzlerin kullanıcı deneyimine olan katkıları, web tasarım dünyasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, farklı sektör ve konseptlerden seçilmiş Teatr Lalka, Rleonardi, Bienville Capital, Cyclemon, Stink Studios ve Toyfight markalarına ait, illüstratif ve etkileşimli arayüz tasarımlarına sahip web siteleri incelenmektedir. Bu markaların seçilmesindeki temel amaç, hareketli, etkileşimli ve görsel-illüstratif arayüz tasarımlarının sektörler arası uygulama çeşitliliğini ortaya koymak ve tasarım anlayışlarındaki farklı yaklaşımları karşılaştırmalı olarak değerlendirmektir. Analiz sürecinde, her bir web sitesinin tasarım estetiği, kullanıcı deneyimi açısından sunduğu olanaklar, işlevselliği ve marka kimliğiyle olan uyumu ele alınmaktadır. Böylelikle, hareketli ve illüstratif web arayüzlerinin çağdaş web tasarımına katkıları ve bu alandaki güncel eğilimler, disiplinler arası bir bakış açısıyla ortaya konulmaktadır.

Bu çalışmanın temel varsayımı, hareketli, etkileşimli ve illüstratif arayüz tasarımlarının kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilediği ve bu tasarımların, kullanıcıların web sitesiyle etkileşim süresini, ilgi düzeyini ve marka algısını artırdığıdır. Araştırma kapsamında test edilen hipotez şunlardır:

- Hareketli ve illüstratif arayüz unsurları, kullanıcıların web sitesinde kalma süresini artırır.

- Etkileşimli öğeler, kullanıcıların bilgiye erişimini ve yönlendirilmesini kolaylaştırır.
- Görsel hiyerarşi, renk kullanımı ve tipografi gibi tasarım öğelerinin uyumlu bir biçimde kullanılması, marka kimliğinin daha güçlü algılanmasını sağlar.
- Estetik açıdan bütünleşmiş hareketli ve illüstratif web arayüzleri, kullanıcıların siteye yönelik memnuniyetini artırır ve tekrar ziyaret etme olasılığını yükseltir.

### **Hareketli, Etkileşimli, İllüstratif Web Tasarımı**

Tasarım, temelde bir problemin çözüm süreci olarak tanımlanabilir. Yalnızca görsel estetiğe dayanmayan tasarım anlayışı, aynı zamanda işlevsellik, amaca uygunluk ve iletişim unsurlarını da bünyesinde barındırır. Becer (2011, s. 34) 'e göre tasarım; bir düşüncenin görselleştirilmesi ve iletilmesi süreciyle birlikte, işlevsel bir probleme çözüm üretme sürecidir. Bu bağlamda tasarım, yalnızca biçim yaratmaya indirgenemez; düşünsel ve planlamaya dayalı bir yapının ürünüdür. TDK'ye göre ise tasarım; “Bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı; tasar çizim, dizayn” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu [TDK], t.y.).

Grafik tasarım ise, bu tasarım sürecinin görsel iletişim yoluyla gerçekleşmesini sağlayan disiplin olarak tanımlanabilir. Grafik tasarımın temel işlevi; bir mesajı iletmek, bir ürünü ya da hizmeti tanıtmak amacıyla görsel unsurlar kullanmaktır (Becer, 2011, s. 33). Metin, görsel, renk, kompozisyon ve tipografi gibi öğelerle yapılandırılan grafik tasarım; basılı ya da dijital ortamlarda farklı iletişim ihtiyaçlarına yanıt vermektedir. Web tasarımı ise, grafik tasarımın dijital ortamda yeniden biçimlenmiş hâlidir. Web tasarımı, kullanıcı ile dijital içerik arasında bir köprü kurarak hem bilgi aktarımını sağlar hem de kullanıcıyı yönlendiren bir deneyim sunmaktadır.

Web ortamı sürekli büyüyen, değişen ve gelişen bir platformdur. Sağlam'a (2019, s.8) göre, web teknolojileri sürekli olarak geçmiş deneyimlerin üzerine yenilerini ekleyerek evrilmekte ve yapay zekâ ile daha verimli çalışan sistemlerin gelişmesiyle birlikte çok daha ileri düzey web ortamlarının oluşacağı öngörülmektedir. Web mimarisini ve kullanıcı deneyimini anlamak için, bu alanda sıkça karşılaşılan kavramları doğru şekilde kavrayabilmek oldukça önemlidir. Gürkan (2009, s.3), web tasarımını doğru analiz edebilmenin yolunun bu kavramları iyi anlamaktan geçtiğini ve bu durumun web çalışmalarını kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Bir dergi ve bir kâğıttan daha çok etkileşim kurduğumuz ve kullandığımız araçlar web siteleridir (Veen, 2001, s. 16). Web

sitelerinin yalnızca metin ve görselin birleşimiyle oluşmadığını; aynı zamanda kullanıcı davranışlarını da içerdiğini vurgulamaktadır. Web sitesi tasarımı, farklı kullanıcı bakış açılarını da beraberinde getirmektedir. Sağlam (2019, s.1), bu yaklaşımları iki ana başlıkta özetlemektedir: İlki, işlevselliğe, bilginin etkin sunumuna ve kullanılabilirliğe odaklanan yaklaşım; ikincisi ise estetik, kaliteli animasyonlar ve etkileyici grafik unsurlara önem veren yaklaşımdır. Bu iki görüşün dengeli biçimde tasarıma entegre edilmesi, başarılı bir kullanıcı deneyiminin temelini oluşturmaktadır. Web sayfası, teknik anlamda bir web sitesini ziyaret eden kullanıcının cihazına gönderilen dosyalar bütünü olarak tanımlanabilir (Balaban, 1995, s. 3). Ancak yalnızca teknik bir veri aktarımı değil, aynı zamanda iletişimsel ve görsel bir deneyimdir. Bu deneyimin başarılı olabilmesi için kullanıcıların rahat erişim sağlayabileceği, içerikle kolaylıkla etkileşime geçebileceği ve yönlendirici nitelikte tasarlanmış arayüzlere ihtiyaç vardır. Sağlam (2019, s. 30)’a göre, web tasarımında en önemli unsur, tasarımın iletişimle uyumlu olmasıdır diye açıklarken, Tarlakazan ve Canbolat tarafından yapılan araştırmaya göre; web sitesi sahipleri hedef kitleleriyle doğru iletişim kurabilmek adına sıra dışı bir web sayfası ya da sadece teknik yönden çok iyi yapılmış bir web sayfası hazırlamak yeterli değildir. En önemlisi sayfalardaki görsel tasarım elemanlarını doğru kullanarak karşı tarafla doğru iletişim kurabilmektir. Burada en belirleyici etkenin grafik tasarımın olduğu açıktır. Web sitesi tasarımında tasarım ilke ve öğelerinin gücünün etkisinin göz ardı edilemeyeceğini belirtilmektedir (2017, s. 2-3).

Sonuç olarak, web tasarımı hem tasarım ilkelerini hem de dijital çağın gereksinimlerini bünyesinde barındıran çok yönlü bir disiplindir. Grafik tasarımın görsel iletişim gücüyle birleşen işlevsellik, kullanıcı merkezli tasarım anlayışını ve sezgisel etkileşimi mümkün kılmaktadır. Bu nedenle, hareketli, etkileşimli ve illüstratif öğelerin giderek önem kazanması, web tasarımının hem teknik hem de estetik boyutunu güçlendirmekte; kullanıcı deneyimini daha zengin ve anlamlı kıldığı gözlemlenmektedir.

## YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden içerik analizi yöntemi ile yürütülmüştür. Nitel içerik analizinde amaç, “toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve içeriklere ulaşmaktır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 162).

Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen Teatr Lalka, Rleonardi, Bienville Capital, Cyclemon, Stink Studios ve Toyfight web siteleri, estetik bütünlük, mikro etkileşimlerin varlığı, illüstratif ve hareketli arayüz unsurlarının yoğun kullanımı gibi kriterler çerçevesinde seçilmiştir. İçerik analizinin temel amacı, bu sitelerde yer alan hareketli grafik öğeler, animasyon teknikleri, kullanıcı arayüzü tasarım ilkeleri ve kullanıcıyla kurulan etkileşim biçimlerini sistematik olarak incelenmiştir. Araştırma süreci boyunca toplanan nitel veriler, betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. “Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler, önce mantıklı ve anlaşılır bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan betimlemeler yorumlanır (yani açıklanır), neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır” (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 159). Her bir web sitesinin sunduğu tasarım çözümleri, kullanıcı merkezli yaklaşımlar ve deneyimsel katkılar bağlamında ele alınmıştır.

Çalışmada geliştirilen dört hipotez, nitel içerik analizi yöntemi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Hipotezler, doğrudan deneysel ya da nicel ölçümlerle test edilmemiş; incelenen web sitelerinin tasarım özelliklerinin içerik analizi yoluyla tartışılmıştır. Örneğin, hareketli ve illüstratif arayüzlerin kullanıcıların sitede kalma süresini artıracak hipotezi, sitelerde kullanılan animasyon, oyunlaştırma ve mikro etkileşimlerin süreyi uzatma potansiyeli bağlamında ele alınmıştır. Etkileşimli öğelerin bilgiye erişimi kolaylaştıracağı hipotezi menü, geçiş ve etkileşimli araçların işlevselliği üzerinden incelenmiştir. Görsel hiyerarşi, renk ve tipografinin marka kimliğini güçlendireceği hipotezi, sitelerin görsel bütünlük ve kurumsal kimlik yansıtma biçimleri üzerinden değerlendirilmiştir. Estetik bütünlüğün kullanıcı memnuniyetini artıracak hipotezi ise illüstratif ve interaktif öğelerin kullanıcıyı siteye bağlayan yönleri üzerinden gözlemlenmiştir.

Dolayısıyla çalışma, hipotezleri doğrudan nicel verilerle test etmemekte; nitel gözlemler ve içerik analizi aracılığıyla tartışmaktadır. Bu durum araştırmanın sınırlılığı olmakla birlikte, bulgular gelecekte yapılacak nicel kullanıcı deneyimi araştırmalarına ışık tutacak kuramsal bir çerçeve sunmaktadır.

## **BULGULAR VE YORUM**

Bu çalışmada, illüstratif ve animasyonlu arayüzlere sahip web siteleri olan Teatr Lalka, Rleonardi, Bienville Capital, Cyclemon, Stink Studios ve Toyfight nitel araştırma yöntemi çerçevesinde içerik analizi yoluyla incelenmiştir. Her bir web sitesi; tasarım estetiği, kullanıcı deneyimi, işlevsellik ve marka kimliği bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında, hareketli illüstrasyonların

web tasarımındaki rolü çok katmanlı biçimde ele alınmıştır. İncelenen web sitelerinde kullanılan mikro animasyonlar, geçiş efektleri ve illüstratif içerikler; kullanıcıyı yönlendirme, dikkat çekme, marka değerini pekiştirme ve sitede kalma süresini artırma gibi çeşitli işlevler üstlenmektedir. Bu yönüyle, animasyonlu arayüz öğeleri sadece görsel zenginlik sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda kullanıcı ile site arasındaki etkileşimi derinleştiren stratejik unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca tasarım öğeleri olarak görsel hiyerarşi, renk kullanımı, tipografi ve sayfa düzeni gibi unsurlar, her bir sitenin hedef kitlesine iletmek istediği mesaj doğrultusunda tutarlı ve özgün biçimde yapılandırılmıştır. Aşağıda Tablo 1’de incelenen web sitelerinin tasarım kriterlerine göre karşılaştırmalı özetine yer verilmiştir.

**Tablo 1.**

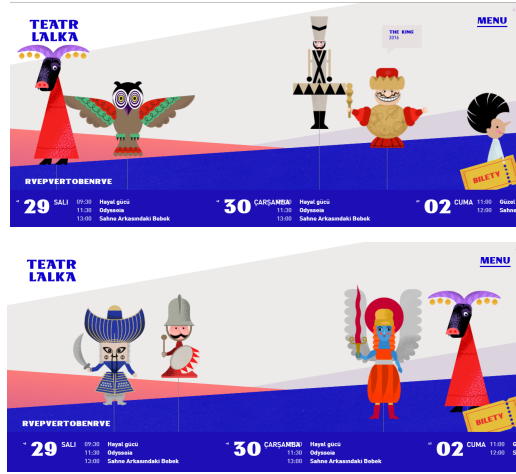
*İncelenen Web Sitelerinin Tasarım Kriterlerine Göre Karşılaştırmalı Özeti*

Web Sitesi	Görsel Tasarım ve Estetik	Hedef Kitle	Sitenin Yapısı	Tematik Unsurlar	Etkileşimli Öğeler	Görsel Hiyerarşi	Renk Kullanımı	Tipografi	Sayfa Düzeni
<b>Teatr Lalka</b>	İllüstratif kukla karakterler, Yves Klein mavisi ana renk, özel tipografi	Çocuklar, aileler, kukla sanatı meraklıları	Sezgisel menü, hızlı erişim	Kukla tiyatrosu tarihi, karakter tanımları	Hareketli kukla animasyonlar, geçiş efektleri	Ana karakterler ve menü net konumlandırılmış	Mavi tonlar, kırmızı ve sarı vurgular	Özel tasarlanmış xylografi yazı tipi + okunabilir metin fontu	Dengeli boşluk, mobil uyumlu
<b>Rleonardi</b>	Oyunlaştırılmış illüstratif arayüz, pastel tonlar	Tasarım profesyoneller, öğrenciler	Tek sayfa, yatay kaydırma	Kişisel kariyer hikayesi	Karakter yönlendirme, tıklanabilir simgeler	Karakter yolculuğu ve başlıklar sıralı	Pastel zemin, kontrast vurgular	Metin fontu, Yalın, modern fontlar	Yatay çizgi boyunca ilerleyen düzen
<b>Bienville Capital</b>	Tam ekran video, koyu tonlar, modern tipografi	Kurumsal yatırımcılar, profesyoneller	Kullanıcı dostu, yatay kaydırma	Yatırım felsefesi ve stratejiler	Video arka plan, duyarlı animasyonlar	Büyük başlıklar, dengeli içerik	Koyu palet, beyaz metin, mavi vurgular	Modern, okunaklı	Ferah, mobil uyumlu
<b>Cyclemon</b>	Parallax efektli illüstrasyonlar, mizahi görseller	Bisiklet severler, tasarım meraklıları	Tek sayfa, dikey kaydırma	“You are what you ride” teması	Kaydırma efektleri, model tıklamaları	Merkezde bisiklet, destekleyici arka planlar	Canlı, model-temalı renkler	Sade ve okunabilir	Dikey akış, mobil uyumlu
<b>Stink Studios</b>	Minimal siyah-beyaz, özel “Stink Dings” tipografi	Yaratıcı ajanslar, pazarlama profesyonelleri	Basit menü, geniş boşluklar	“Change is in our blood” mottosu, portföy	Mikro animasyonlar, yumuşak geçişler	Büyük başlıklar, net bölümler	Siyah-beyaz kontrast, renkli vurgu öğeleri	Helvetica, Courier, özel font	Dengeli, erişilebilir

<b>Toyfight</b>	3D karakterler, parlak tonlar, dinamik arayüz	Yaratıcı sektör profesyonelleri	Sezgisel menü, etkileşimli bölümler	Ajans projeleri ve hizmetleri	TOS terminal, sesli mesaj bırakma	3D karakter ve menü net vurgulu	Açık zemin + parlak renkler	Özgün başlık fontu, okunabilir metin	Ferah, mobil uyumlu
-----------------	---	---------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	-----------------------------	--------------------------------------	---------------------

## Şekil 1

*Teatr Lalka web sitesi arayüz tasarımı.*



Kaynak: Teatrlalka, 2025

**Görsel Tasarım ve Estetik:** Teatr Lalka'nın web sitesi, Polonya'nın köklü kukla tiyatrosunun sanatsal ve tarihî mirasını yansıtan illüstratif ve çağdaş bir tasarım anlayışına sahiptir. Ana sayfa, tiyatronun geçmişinden esinlenilerek dijital ortamda yeniden hayat bulan kukla karakterlerle zenginleştirilmiş, kullanıcıyı görsel bir anlatıya davet eden dinamik bir yapı sunmaktadır (Şekil 1). Web sitesinde kullanılan renk paleti, tiyatronun kurucusu Adam Kilian'ın tercih ettiği Yves Klein mavisi etrafında şekillenmiş olup, bu renk tiyatronun görsel kimliğini destekleyen temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Tipografi, sanatçı Robert Czajka tarafından özel olarak tasarlanmış ve xylografi (ahşap baskı) tekniğini dijital ortama taşıyan bir yazı karakteri ile oluşturulmuştur. Bu yönüyle site, geleneksel ile dijitali birleştiren benzersiz bir tipografik yapı sunmaktadır.

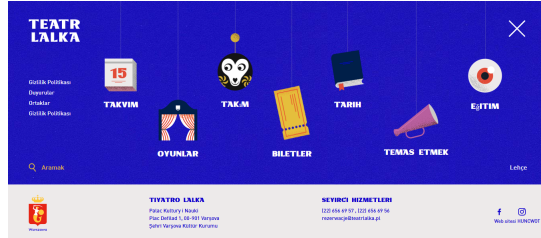
**Hedef Kitle:** Teatr Lalka web sitesi, başta çocuklar ve aileler olmak üzere geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. Site tasarımı; illüstratif karakterler, renkli görseller ve sade içerik sunumu ile genç kullanıcıları hedef alırken, aynı zamanda

kukla tiyatrosunun tarihine ve sanatsal yönüne ilgi duyan yetişkin ziyaretçilere de hitap edebilecek zenginlikte düzenlenmiştir.

*Sitenin Yapısı:* Site, kullanıcı deneyimini ön planda tutan, sezgisel bir yapıya sahiptir. Ana menüde yer alan "Takvim", "Oyunlar", "Takım", "Biletler", "Tarih", "Temas Etmek" ve "Eğitim" bölümleri, ziyaretçilere tiyatro hakkında kapsamlı bilgi sunmakta ve her bölüme hızlı erişim imkânı sağlamaktadır. Menü, hem masaüstü hem mobil görünümde kullanıcı dostu bir biçimde düzenlenmiştir (Şekil 2).

## Şekil 2

*Teatr Lalka web sitesi menü tasarımı.*



Kaynak: Teatrlalka, 2025

*Tematik Unsurlar:* Web sitesinde sunulan içerikler, tiyatronun geçmişine, kukla sanatına ve sahnelenen oyunlara odaklanmaktadır. Her kuklanın üzerine gelindiğinde karakter, sahnelendiği yıl, oyun ismi ve karakter özellikleriyle birlikte tanıtılmakta; böylece tiyatronun kültürel belleği dijital ortamda yeniden üretilmektedir (Şekil 3). Ayrıca, tiyatronun tarihçesi ve sanatsal vizyonu hakkında bilgi veren bölümler, kullanıcıya kurumsal bir perspektif kazandırmaktadır.

### Şekil 3

*Teatr Lalka web sitesi arayüz tasarımı.*



Kaynak: Teatrlalka, 2025

*Etkileşimli Öğeler:* Kukla karakterlerin görselleri ve animasyonları aracılığıyla sunulan etkileşimli öğeler, kullanıcının siteyle bağ kurmasını kolaylaştırmakta; bazı bölümlerde hareketli geçişler ve görsel efektler kullanılarak tiyatro atmosferi dijital alana başarıyla taşınmaktadır. Bu özellikler hem çocuk kullanıcıları hem de sanatla ilgilenen yetişkinleri cezbetmekte ve siteye özgün bir deneyim katmaktadır. Kukla animasyonları ve geçiş efektleri, kullanıcıların sitede daha uzun süre vakit geçirmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca menü yapısı ve etkileşimli karakterler, bilgiye erişimi kolaylaştırarak hipotezi desteklemektedir.

*Görsel Hiyerarşi:* Teatr Lalka'nın web sitesi, kullanıcı yönlendirmesini kolaylaştıran güçlü bir görsel hiyerarşiye sahiptir. Ana sayfadaki kukla karakterlerin illüstrasyonları ve renkli kompozisyonlar, kullanıcı dikkatini ilk bakışta çekerken, menü öğeleri sayfanın üst kısmında açık ve belirgin şekilde konumlandırılmıştır. İçerik blokları arasında yapılan vurgu kullanımı ve bölümler arası geçiş animasyonları, bilgiye erişimi destekleyici bir görsel yapı sunar.

*Renk Kullanımı:* Web sitesinde mavi tonlarının baskın olduğu bir renk paleti tercih edilmiştir. Bu kullanım, profesyonel bir görsel bütünlük yaratmanın yanı sıra kullanıcıda güven hissi oluşturmaktadır. Mavi renk; modernliği, hoşnutluğu ve aynı zamanda barışı çağrıştıran pozitif anlamlarıyla dikkat çekmektedir (Öztürk Ahabap, 2014, s. 46). Bu temel renk tercihinin, kırmızı, sarı ve yeşil gibi zıt tonlar eşlik ederek sitenin genel görünümüne dinamizm kazandırılmıştır. Kırmızı, güçlü ve enerjik yapısıyla canlılık hissi verirken; azim, mutluluk ve kararlılıkla ilişkilendirilen sembolik anlamlar taşımaktadır. Ayrıca bireysel düzeyde pozitif duygusal etkiler yaratma potansiyeline sahiptir (Öztürk Ahabap, 2014, s. 45). Renk paletinin bu şekilde yapılandırılması, özellikle çocuklar ve

ailelerden oluşan hedef kitleye yönelik sıcak, samimi ve çekici bir atmosferin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

*Tipografi:* Web sitesinde kullanılan yazı karakterleri hem görsel açıdan dikkat çekici hem de okunabilirlik açısından başarılıdır. Başlıklar, özgün ve sanatsal yazı tipleriyle vurgulanırken; içerik metinleri sade, anlaşılır ve ekran dostu bir fontla sunulmuştur. Bu yaklaşım, tiyatrunun sanatsal kimliğini korurken aynı zamanda erişilebilir bir kullanıcı deneyimi sağlamaktadır. Özel tipografi ve renk kullanımı, tiyatrunun marka kimliğini güçlü biçimde yansıtmaktadır.

*Sayfa Düzeni:* Sayfa düzeni, bölümler arası geçişlerin kolaylaştırıldığı, dengeli ve ferah bir yapıya sahiptir. Görseller ve metinler arasında yeterli boşluk bırakılarak sayfa kalabalığından kaçınılmış; böylece kullanıcı deneyimi iyileştirilmiştir. Ayrıca, web sitesi tamamen mobil uyumlu bir altyapıya sahiptir ve farklı ekran boyutlarında da sorunsuz çalışacak şekilde optimize edilmiştir.

#### Şekil 4

*Rleonardi web sitesi arayüz tasarımı.*



Kaynak: Rleonardi, 2025

Görsel Tasarım ve Estetik: Rleonardi'nin interaktif özgeçmiş web sitesi, oyunlaştırılmış (gamified) kullanıcı arayüzü ve illüstratif anlatım diliyle dikkat çeken yenilikçi bir dijital portfolyo örneğidir. Site, basit bir platformda kullanıcının dikkatini çeken görsel öğelerle zenginleştirilmiş olup, kişisel bir hikâyeyi oyun kurgusu içinde sunmaktadır. Site boyunca kullanılan karakter, renkli arka planlar üzerinde ilerlerken kullanıcının etkileşimiyle birlikte kariyer basamaklarını anlatan bölgelere yönlendirilir (Şekil 5). Bu karakter, Roberto Leonardi adlı bir web tasarımcısının kişisel portföyüdür. Sitede görülen karakter, bir tür interaktif özgeçmiş (interactive résumé) içinde yer almaktadır ve bir oyun karakteri gibi kurgulanmıştır. Dinamik yapı, ziyaretçiyi sadece bilgi almakla kalmayıp sürece aktif şekilde dahil olmaya teşvik etmektedir.

Hedef Kitle: Rleonardi'nin web sitesi, dijital tasarım alanında çalışan profesyoneller, potansiyel işverenler, kullanıcı deneyimi odaklı tasarım

meraklıları ve öğrenciler gibi yaratıcı sektörlerle ilişkili bir hedef kitleye hitap etmektedir. Yenilikçi, eğlenceli ve fark yaratan bir sunum dili kullanarak site ziyaretçilerde güçlü bir ilk izlenim yaratmayı başarmaktadır.

## Şekil 5

*Rleonardi web sitesi arayüz tasarımı.*



Kaynak: Rleonardi, 2025

Renk paleti, kullanıcıya sıcak ve davetkâr bir atmosfer sunarken, pastel tonlarla oluşturulan zeminler ve vurgulu renk kullanımı görsel dikkat odağını yönlendirme açısından başarılıdır. Tipografi sade ve okunaklıdır; yazı karakteri, illüstratif yapıyla bütünleşerek genel estetik bütünlüğü desteklemektedir.

Sitenin Yapısı: Site tek sayfalık bir yapıdadır ve yatay kaydırma (horizontal scrolling) ile ilerleyen bir düzende kurgulanmıştır. 1.Seviyeden 4.Seviyeye kadar ana karakterin ilerleyişine göre açılan bölümler “Hakkımda”, “Yetenekler”, “Deneyim”, “Portfolyo”, “İletişim” gibi başlıklar altında sıralanmıştır. Bu yapı hem eğlenceli hem de kullanıcıyı yönlendiren sezgisel bir deneyim sunmaktadır (Şekil 6). Ayrıca, site tamamen mobil uyumludur ve tarayıcılar arasında tutarlı performans göstermektedir.

## Şekil 6

*Rleonardi web sitesi arayüz tasarımı.*



Kaynak: Rleonardi, 2025

Tematik Unsurlar: Rleonardi'nin sitesi, klasik bir özgeçmişin içeriğini korurken, anlatım biçimini sıradışı bir yaklaşımla dönüştürmüştür. İçerikte kişisel bilgiler, beceriler ve referanslar oyunlaştırılmış bir anlatım içinde yer almaktadır.

Kullanıcının yönlendirdiği karakter, her durak noktasında bilgi sunar. Bu anlatım biçimi hem dikkat çekici hem de akılda kalıcı bir kullanıcı deneyimi sağlar.

Etkileşimli Öğeler: Web sitesi, kullanıcı etkileşimini temel alacak şekilde kurgulanmıştır. Karakterin yönlendirilmesi, tıklanabilir simgeler ve hareketli grafiklerle desteklenmiştir. Özellikle “skills” bölümünde teknik beceriler, görsel göstergeler (örneğin çubuk grafikler, simgeler) ile sunulmuştur (Şekil 7). Bu öğeler, bilgilerin hem anlaşılabilir hem de görsel olarak cazip şekilde aktarılmasını sağlar. Oyunlaştırılmış tasarım ve karakter yönlendirmesi, kullanıcıların sitede kalma süresini artırma potansiyeli taşımaktadır.

## Şekil 7

*Rleonardi web sitesi arayüz tasarımı.*



Kaynak: Rleonardi, 2025

Görsel Hiyerarşi: Site, kullanıcıları yönlendiren açık bir görsel hiyerarşi ile tasarlanmıştır. Ana karakterin yolculuğu boyunca ortaya çıkan başlıklar ve grafikler, sıralı olarak yerleştirilmiş ve kullanıcıyı yönlendirecek biçimde konumlandırılmıştır. Animasyonlu geçişler ve simgeler, ziyaretçinin dikkatini dağıtmadan bilgi akışını sürdürmesini sağlar.

Renk Kullanımı: Site genelinde pastel tonlarla oluşturulmuş geniş bir renk paleti hâkimdir. Zeminler açık tonlardayken, karakter ve bilgi kutucuklarında kullanılan daha koyu ve kontrast renkler dikkat çekici bir vurgu işlevi görür. Bu kullanım, kullanıcıların bilgileri kolaylıkla ayırt etmesini sağlar ve arka planla ön plan arasında estetik bir denge oluşturur.

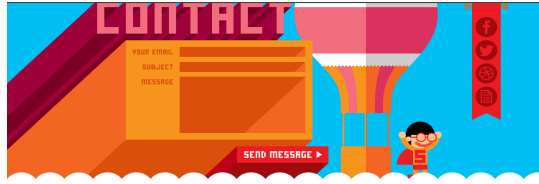
Tipografi: Kullanılan tipografi yalın, modern ve okunaklı bir yazı tipinden oluşmaktadır. Başlıklar kalın ve vurgulu yazılmışken, içerik metinleri daha ince fontla sunulmuştur. Bu yapı, kullanıcıların içeriği kolaylıkla taramasına olanak tanır. Tipografi seçimi, illüstratif tarzla bütünleşerek eğlenceli ve aynı zamanda profesyonel bir izlenim yaratmaktadır.

Sayfa Düzeni: Sayfa düzeni tekil bir çizgi boyunca ilerleyen yatay kaydırmalı bir yapıya sahiptir. Bu yapı, oyun kurgusuyla desteklenerek sitenin deneyimsel bir

özgeçmişe dönüşmesini sağlar. Grafikler, metinler ve boşluk kullanımı dengeli biçimde kurgulanmıştır. Sayfa düzeni, kullanıcıya hem görsel hem işlevsel anlamda ferah ve anlaşılır bir arayüz sunmaktadır. Web sitesinin sonunda karakterin balon ile yukarı çıkmasıyla Rleonardi sitesinin contact (iletişim) kısmı açılmaktadır. Mobil cihazlarda da aynı deneyimi sürdürebilecek şekilde optimize edilmiştir.

### Şekil 8

*Rleonardi web sitesi arayüz tasarımı.*

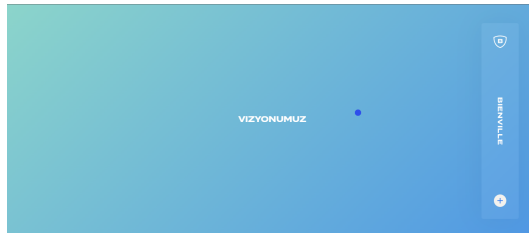


Kaynak: Rleonardi, 2025

Genel olarak Rleonardi web sitesinde, geleneksel özgeçmiş sunum biçimlerinin dışına çıkan, oyunlaştırılmış ve illüstratif bir anlatım diliyle kullanıcıyı sürece dâhil eden özgün bir tasarım yaklaşımı benimsenmiştir. Yatay kaydırmalı yapısı ve etkileşimli karakter tasarımı kullanımı, siteyi hem görsel hem işitsel olarak zenginleştirerek kullanıcı deneyimini interaktif bir maceraya dönüştürmekte, ayrıca bilgilerin eğlenceli ve erişilebilir şekilde sunulmasını sağlamaktadır.

### Şekil 9

*Bienville Capital web sitesi arayüz tasarımı.*



Kaynak: Bienville Capital, 2025

Görsel Tasarım ve Estetik: Bienville Capital Management'in web sitesi, geleneksel finansal hizmet sunumlarının ötesine geçerek, yenilikçi ve deneyimsel bir dijital arayüz sunmaktadır. Ana sayfa, tam ekran video arka planı ve kullanıcı hareketlerine duyarlı animasyonlarla zenginleştirilmiş olup, ziyaretçiyi

etkileşimli bir keşif sürecine davet etmektedir. Web sitesinde kullanılan renk paleti, koyu tonlar ve kontrast beyaz metinlerle profesyonellik ve ciddiyet hissi uyandırmaktadır (Görsel 10). Tipografi, modern ve okunabilir yazı karakterleriyle desteklenmiş, başlıklar ve içerikler arasında hiyerarşik bir düzen oluşturulmuştur.

Hedef Kitle: Bienville Capital Management'in web sitesi, özellikle kurumsal yatırımcılar, aile ofisleri ve seçkin bir kitleye hitap etmektedir. Profesyonel ve sofistike tasarımı, interaktif öğeleri ve detaylı içerikleri, bu hedef kitlenin ilgisini çekmek ve siteyle etkileşimde bulunmalarını teşvik etmek amacıyla tasarlanmıştır.

### Şekil 10

*Bienville Capital web sitesi arayüz tasarımı.*

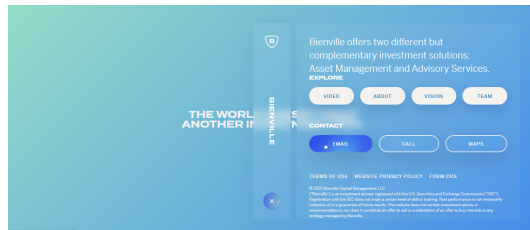


Kaynak: Bienville Capital, 2025

Sitenin Yapısı: Web sitesi, kullanıcı dostu bir yapıya sahip olup, ana menüde sağ tarafta "Explore", "Contact", "Terms of Use", "Privacy Policy" ve "Form CRS" gibi bölümler bulunmaktadır. Bu bölümler, ziyaretçilerin ihtiyaç duyduğu bilgilere hızlı ve kolay erişim sağlamaktadır (Şekil 11). Ayrıca, site içeriği yatay kaydırma özelliğiyle sunularak, geleneksel dikey gezinme alışkanlığının dışına çıkmıştır.

### Şekil 11

*Bienville Capital web sitesi arayüz tasarımı.*



Kaynak: Bienville Capital, 2025

Tematik Unsurlar: Bienville Capital Management'in web sitesi, firmanın yatırım felsefesini ve stratejik yaklaşımını vurgulayan içeriklerle zenginleştirilmiştir. "The world doesn't need another investment firm. It needs great ideas." (Görsel 12) sloganı, şirketin yenilikçi ve fikir odaklı yaklaşımını yansıtmaktadır. Ayrıca, "Challenge All Assumptions", "Search Everywhere" ve "Leverage Our Network" gibi başlıklar altında, firmanın yatırım stratejileri detaylandırılmıştır.

### Şekil 12

*Bienville Capital web sitesi arayüz tasarımı.*



Kaynak: Bienville Capital, 2025

Etkileşimli Öğeler: Web sitesi, kullanıcı etkileşimini artırmak amacıyla çeşitli interaktif öğelerle donatılmıştır (Şekil 13). Tam ekran video arka planı, kullanıcı hareketlerine duyarlı animasyonlar ve yatay kaydırma özelliği, ziyaretçilerin siteyle daha derin bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Ayrıca, ses efektleri ve dinamik geçişler, kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir. Video arka planlar ve mikro animasyonlar, kullanıcıların ilgisini canlı tutarak kalma süresini desteklemektedir.

### Şekil 13

*Bienville Capital web sitesi arayüz tasarımı.*



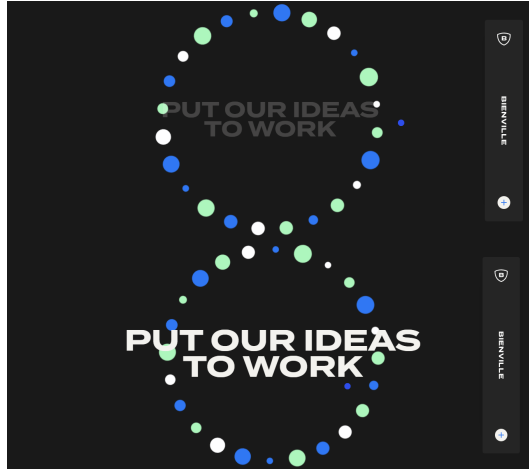
Kaynak: Bienville Capital, 2025

Görsel Hiyerarşi: Web sitesi, kullanıcıların dikkatini çekmek ve yönlendirmek için etkili bir görsel hiyerarşi kullanmaktadır. Ana sayfadaki büyük başlıklar ve

vurgulu metinler, ziyaretçilerin ilgisini hemen çekerken, alt başlıklar ve içerikler arasında dengeli bir yapı oluşturulmuştur. Ayrıca, web sitesinde görsel ve metin öğeleri arasında uygulanan kontrast sayesinde; başlıklar, butonlar ve metin blokları arka plandan net bir biçimde ayrılmakta, bu da kullanıcıların bilgiye hızlı ve etkili bir şekilde erişmesini sağlamaktadır.

#### Şekil 14

*Bienville Capital web sitesi arayüz tasarımı.*



Kaynak: Bienville Capital, 2025

**Renk Kullanımı:** Web sitesi, koyu renk paleti ile kontrast oluşturan beyaz metinleri bir arada kullanarak profesyonel ve sofistike bir atmosfer sunmaktadır. Genel olarak mavi tonlarının hâkim olduğu tasarım dili, güven ve ciddiyet algısını pekiştirmektedir. Uçar'a (2017, s. 54) göre mavi renk; düşlerin, hayallerin, özgürlüğün ve sonsuzluğun simgesidir; aynı zamanda şeffaflıkla da yakından ilişkilidir. Bu bağlamda mavi renk seçimi, firmanın güvenilirlik ve şeffaflık ilkelerini öne çıkarırken, modern ve çağdaş bir görsel bütünlük de sağlamaktadır. Koyu renk paleti ve tipografi, kurumsal marka kimliğini profesyonel biçimde yansıtmaktadır.

**Tipografi:** Web sitesinde kullanılan tipografi, hem okunabilirlik hem de estetik açıdan özenle seçilmiştir. Başlıklar, dikkat çekici ve modern bir yazı tipiyle sunulurken, metin içerikleri sade ve okunması kolay bir fontla yazılmıştır. Bu denge, kullanıcıların siteyi rahatça okumasını ve anlamasını sağlamaktadır.



*Hedef Kitle:* Cyclemon, özellikle tasarım meraklıları, bisiklet severler ve yaratıcı sektörlerde çalışan profesyonelleri hedeflemektedir. Site, eğlenceli ve etkileşimli yapısıyla geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir.

*Sitenin Yapısı:* Cyclemon, tek sayfalık bir yapıya sahip olup, kullanıcıyı yukarıdan aşağıya doğru bir yolculuğa davet etmektedir. Site, her kaydırma hareketiyle birlikte yeni bir bisiklet modeli ve ona eşlik eden arka plan görseli ortaya çıkmaktadır (Şekil 16). Bu yapı, kullanıcıyı sürekli olarak keşfetmeye teşvik eden dinamik bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca, site mobil cihazlarla uyumlu olacak şekilde tasarlanmıştır, bu da farklı ekran boyutlarında tutarlı bir kullanıcı deneyimi sağlamaktadır.

### Şekil 16

*Cyclemon web sitesi arayüz tasarımı.*

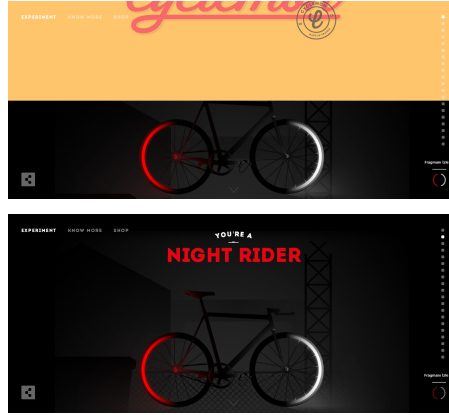


Kaynak: Cyclemon, 2025

*Tematik Unsurlar:* Site, "You are what you ride" (Ne sürüyorsan, O'sun) sloganıyla, bisiklet modelleri aracılığıyla kullanıcıların yaşam tarzlarını ve kişilik özelliklerini yansıtan bir anlatım sunmaktadır. Her bisiklet modeli, belirli bir karakteri (örneğin; gece sürücüsü vb.) temsil ederken, arka plan görselleri ve kısa açıklamalarla bu temsiller pekiştirilmiştir (Şekil 17). Bu tematik yapı, kullanıcıların kendilerini farklı bisiklet modelleriyle özdeşleştirmelerine olanak tanır.

## Şekil 17

### *Cyclemon web sitesi arayüz tasarımı*



Kaynak: Cyclemon, 2025

**Etkileşimli Öğeler:** Cyclemon, kullanıcı etkileşimini ön planda tutan bir tasarıma sahiptir. Kaydırma efektleri, kullanıcıyı sayfa boyunca yönlendirirken, her bisiklet modeliyle birlikte değişen arka planlar ve animasyonlar, deneyimi zenginleştirmektedir. Ayrıca, kullanıcılar belirli bisiklet modelleri üzerine tıkladıklarında, ilgili model hakkında daha fazla bilgi edinebilecekleri sayfalara yönlendirilirler.

**Görsel Hiyerarşi:** Site, kullanıcıyı yönlendiren net bir görsel hiyerarşiye sahiptir. Her bisiklet modeli, sayfanın merkezinde büyük ve dikkat çekici bir şekilde sunulurken, arka plan görselleri ve metinler, bu merkezi öğeyi destekleyecek şekilde konumlandırılmıştır. Bisiklet modellerinin etkileşimli gösterimi, bilgilere erişimi kolaylaştırmaktadır. Bu yapı, kullanıcıların odak noktalarını belirlemelerine yardımcı olur.

**Renk Kullanımı:** Cyclemon projesi, canlı ve çeşitli renk paletleriyle öne çıkmakta; her bir bisiklet modeli ile arka plan, kendine özgü renk kombinasyonlarıyla sunulurken tasarımların bireysel karakterlerini vurgulamaktadır. Örneğin, Şekil 17’de yer alan “Night Rider” modeli siyah renk ağırlıklı olarak tasarlanmıştır. “Siyah renk, gizemli, içe dönük ve bilinmeyen çağrıştıran bir anlam taşır (Uçar, 2017, s. 49).” Bu seçim, gece temasını güçlendirmekte; bisiklet tekerleğinde kullanılan kırmızı ve beyaz ışık detaylarıyla desteklenerek görsel kontrast oluşturulmaktadır. Bu tür renk tercihleri, kullanıcıların dikkatini çekmekte ve görsel deneyimi zenginleştirerek

site estetiğine katkı sağlamaktadır. Renkli ve mizahi görseller, markanın özgün kimliğini desteklemektedir.

### Şekil 18

*Cyclemon web sitesi arayüz tasarımı.*

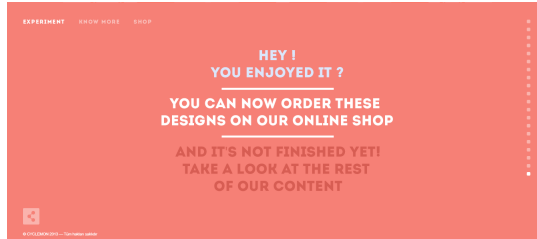


Kaynak: Cyclemon, 2025

*Tipografi:* Site, sade ve okunabilir bir tipografi kullanımıyla dikkat çeker. Başlıklar ve açıklamalar, kullanıcıların içeriği kolayca anlamalarını sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Tipografi, genel tasarım estetiğiyle uyumlu olup, kullanıcı deneyimini destekler.

### Şekil 19

*Cyclemon web sitesi arayüz tasarımı.*



Kaynak: Cyclemon, 2025

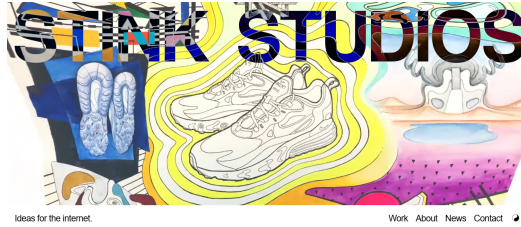
*Sayfa Düzeni:* Cyclemon'un sayfa düzeni, kullanıcıyı yukarıdan aşağıya doğru bir yolculuğa çıkaracak şekilde tasarlanmıştır. Her kaydırma hareketiyle birlikte yeni bir içerik sunulması, kullanıcıyı sürekli olarak etkileşimde tutar. Sitenin son

kısına gelindiğinde “Hey I You Enjoyed It ?”, “You Can Now Order These Designs On Our Online Shop”, “And It’s Not Finished Yet! Take A Look At The Rest Of Our Content” mesajı ile kullanıcıya site hakkındaki düşüncesini sormakta, tasarımların satın alınabileceği konusunda bilgi vermekte ve sitenin diğer bölümlerine de göz atılması konusunda kısa bir bilgilendirme yaparak yönlendirmektedir. Ayrıca, sayfa düzeni, farklı cihazlarda tutarlı bir deneyim sunacak şekilde tasarlanmıştır.

Genel olarak, Cyclemon web sitesi, illüstratif ve etkileşimli tasarımıyla kullanıcıya benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Parallax kaydırma efektleri, canlı renk paletleri ve dikkat çekici illüstrasyonlar, siteyi görsel olarak zenginleştirirken, kullanıcıyı sürekli olarak etkileşimde tutmaktadır. Bu yapı, kullanıcıların siteyle daha derin bir bağ kurmalarını sağlamakta ve markanın dijital varlığını güçlendirmektedir.

## Şekil 20

*Stink Studios web sitesi arayüz tasarımı.*



Kaynak: Stink Studios, 2025

*Görsel Tasarım ve Estetik:* Stink Studios’un web sitesi, yaratıcı endüstride faaliyet gösteren bir ajansın kimliğine uygun olarak yenilikçi ve dikkat çekici bir dijital arayüz sunmaktadır. Ana sayfa, kullanıcıyı sadeliğin gücüyle karşılamakta; siyah-beyaz renk paleti, modern tipografi ve minimal tasarım öğeleri ve hareketli geçişleri ile profesyonel ve çağdaş bir atmosfer yaratmaktadır (Şekil 20). Özellikle Helvetica, Times ve Courier gibi sistem fontlarının tercih edilmesi hem nostaljik bir çağrışım yapmakta hem de okunabilirliği desteklemektedir (Cowan, 2022). Bununla birlikte, Dinamo iş birliğiyle oluşturulan özel yazı tipi “Stink Dings”, sitenin estetik bütünlüğünü bozmayacak şekilde görsel bir esneklik ve özgünlük katmaktadır. Bu yazı tipi, eski sistem ikonlarına gönderme yapan illüstrasyonlarıyla, kurumsal kimliği güçlü bir biçimde desteklemektedir (Communication Arts, 2022).

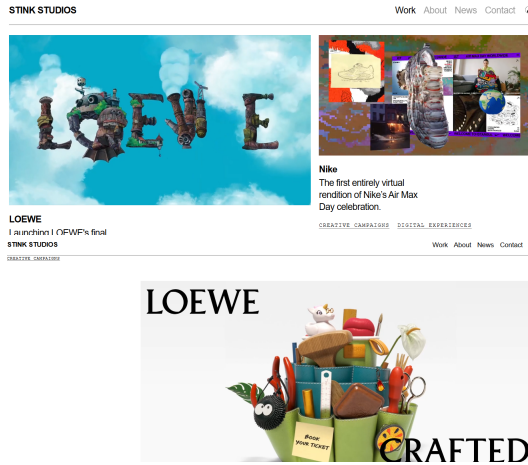
*Hedef Kitle:* Stink Studios’un web sitesi, özellikle yaratıcı ajanslar, dijital pazarlama uzmanları, sanat yönetmenleri ve büyük markaların iletişim

departmanlarına hitap etmektedir. Sade ve yaratıcı yapı, sektörel dil bilen profesyonellere yönelik hazırlanmıştır. Ayrıca, “Careers” bölümü ile kariyer hedefleyen tasarımcı ve geliştiricilere ulaşmayı da amaçlamaktadır. Web sitesinin kendisi, ajansın hizmet sunduğu kitlenin yaratıcı beklentilerine uygun olarak kurgulanmış bir portfolyo niteliğindedir.

*Sitenin Yapısı:* Stink Studios web sitesi, kullanıcı dostu bir yapıya sahiptir. Ana menüde “Work”, “About”, “News” ve “Contact” gibi temel bölümler yer almakta; bu yapı sayesinde kullanıcılar bilgiye hızlı ve sezgisel biçimde ulaşabilmektedir (Şekil 21). Sayfa düzeninde kullanılan geniş boşluklar, hem metinlerin hem de görsellerin nefes almasını sağlayarak kullanıcıyı yormayan bir deneyim sunmaktadır. Mobil cihazlarla tam uyumlu tasarımı da göz önünde bulundurulduğunda, site geniş bir kullanıcı kitlesine hitap eden erişilebilir bir yapı sergilemektedir.

## Şekil 21

*Stinks Studios web sitesi arayüz tasarımı.*



Kaynak: Stink Studios, 2025

*Tematik Unsurlar:* Web sitesinin içerik stratejisi, Stink Studios'un marka değerleri ve yaratıcı vizyonu ile paralellik göstermektedir. “Change is in our blood” (Değişim bizim damarlarımızda var) söylemi, firmanın yenilikçiliğe olan bağlılığını yansıtırken, sitede yer alan içerikler bu iddiayı pekiştirmektedir. Ajansın geçmiş projelerine dair detaylı görsel anlatımlar ve açıklamalar, hem potansiyel müşterilere hem de sektörel paydaşlara güçlü bir referans olarak sunulmaktadır. Özellikle Riot Games, Nike ve Spotify (Şekil 22) gibi müşteriler

için yaptığı ödüllü çalışmalarıyla portföyün niteliğini ön plana çıkarmaktadır (Stink Films, 2022).

## Şekil 22

*Stinks Studios web sitesi arayüz tasarımı.*



Kaynak: Stink Studios, 2025

*Etkileşimli Öğeler:* Site, etkileşimli öğeler bakımından sade ama etkili bir yapıdadır. “Stink Dings” yazı tipinde yer alan mikro animasyonlar kullanıcı ilgisini çekmekte ve etkileşimi artırmaktadır, bu durum sitede kalma süresine katkı sağlamaktadır (Şekil 23). Sayfalar arası geçişlerde kullanılan yumuşak animasyonlar, görsel deneyimi desteklemekte; böylece ziyaretçi pasif bir izleyici olmaktan çıkıp, siteyle etkileşim kuran aktif bir kullanıcıya dönüşmektedir.

## Şekil 23

*Stinks Studios web sitesi arayüz tasarımı.*



Kaynak: Stink Studios, 2025

*Görsel Hiyerarşi:* Stink Studios’un web sitesinde görsel hiyerarşi net bir şekilde uygulanmıştır. Ana başlıklar büyük puntolarla ve sade yazı tipleriyle sunularak dikkat çekmekte; alt başlıklar ve metin blokları ise hiyerarşik bir düzen içinde kullanıcıya yön göstermektedir. Görsellerle desteklenen bölümler, projelere dair anlatımları daha güçlü kılmakta; bu da kullanıcıların içerikle daha uzun süre etkileşimde kalmasını sağlamaktadır.

*Renk Kullanımı:* Siyah-beyaz ağırlıklı renk kullanımı, ajansın tasarım felsefesiyle birebir örtüşmektedir. Kontrastın etkili kullanımı sayesinde, metinler net bir şekilde ayrılmakta ve okunabilirlik üst düzeyde sağlanmaktadır. Siyah-beyaz ağırlıklı renk paleti, ajansın tasarım anlayışıyla doğrudan örtüşmekte ve sade, profesyonel bir görsel dil oluşturmaktadır. Kontrastın etkili biçimde kullanılması, metinlerin arka plandan net bir şekilde ayrışmasını sağlamakta ve okunabilirliği artırmaktadır. Sayfada yer alan renkli grafik unsurlar ise bu sade yapıya dinamik bir zıtlık getirerek görsel ilgiyi yönlendirmekte ve monotonluğu kırmaktadır. Bu renk stratejisi, ajansın hem ciddiyet hem de yaratıcılığı bir arada barındıran kurumsal kimliğini destekleyen önemli bir tasarım tercihidir.

*Tipografi:* Web sitesinde kullanılan sistem fontları, hem nostaljik hem de dijital çağrışımlarıyla dikkat çekmektedir. Helvetica ve Courier gibi yazı tipleri; dijital dünyanın ilk dönemlerinden ilham alan bir anlayışla, estetik ve işlevselliği bir araya getirmektedir. Özel olarak geliştirilen “Stink Dings” ise, klasik yazı tiplerine yenilikçi bir bakış sunmakta; bu da ajansın tipografiyle dahi yaratıcı bir anlatım inşa edebileceğini göstermektedir (Creative Boom, 2022).

*Sayfa Düzeni:* Sayfa düzeni, görsel denge ve içerik sunumu açısından profesyonelce kurgulanmıştır. Bölümler arası geçişler akıcı ve sade olup, kullanıcıyı yönlendiren net yapılar içermektedir. Navigasyon menüsü hem masaüstü hem de mobil cihazlarda kolayca erişilebilir şekilde tasarlanmıştır. Görseller, projelere göre ölçeklendirilmiş ve metinlerle uyum içinde sunulmuştur. Bu da bütünsel bir görsel dil oluşmasına katkı sağlamaktadır. Basit menü yapısı ve düzenli sayfa tasarımı, bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır.

Sonuç olarak, Stink Studios’un web sitesi, geleneksel dijital ajans sunumlarının ötesine geçerek, özgün tipografi, minimal tasarım ve yaratıcı içeriklerle zenginleştirilmiş bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır. Sitenin yapısı, erişilebilirlik ve okunabilirlik ilkeleri doğrultusunda kurgulanmış; estetik sadelik, içerik kalitesiyle dengelenmiştir. Tipografi ve renk kullanımı, ajansın dijital ve yaratıcı yönünü desteklerken; projelerin sunumu ise hedef kitleye güçlü bir güven mesajı vermektedir. Tüm bu unsurlar, sitenin yaratıcı sektörlerdeki profesyonel kullanıcıları etkili biçimde hedeflemesini mümkün kılmakta ve Stink Studios’un marka değerlerini dijital ortamda başarıyla yansıtmaktadır.

## Şekil 24

*Toyfight web sitesi arayüz tasarımı.*



Kaynak: Toyfight, 2025

ToyFight'in resmî web sitesi, yaratıcı ajansların dijital kimliklerini nasıl özgün ve etkileyici bir şekilde yansıtabileceğini gösteren dikkat çekici bir örnektir. Site, özellikle dijital tasarım, marka stratejisi ve yaratıcı çözümler arayan işletmeler ile tasarım alanındaki profesyonellere hitap etmektedir. Kullanıcıyı ilk anda içine çeken arayüz; 3D modellemeler, animasyonlar ve interaktif öğelerle zenginleştirilmiştir. Toyfight sitesinde 3D karakterler ve etkileşimli iletişim özellikleri, kullanıcı memnuniyetini artıracak unsurlar barındırmaktadır. Ancak doğrudan ölçüm yapılmadığı için bu hipotez gözlemsel bulgularla sınırlı kalmaktadır.

*Hedef Kitle:* ToyFight web sitesi, başta yaratıcı sektörlerdeki profesyoneller olmak üzere geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. Site tasarımı; 3D karakterler, interaktif öğeler ve sade içerik sunumu ile genç kullanıcıları hedef alırken, aynı zamanda ajansın projelerine ve sanatsal yönüne ilgi duyan yetişkin ziyaretçilere de hitap edebilecek zenginlikte düzenlenmiştir.

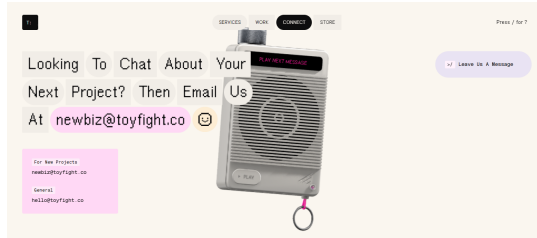
*Görsel Tasarım ve Estetik:* Renk paleti, parlak ve canlı tonlarla enerjik bir atmosfer yaratırken, tipografi sade ve okunaklı bir yapı sunmaktadır. "ToyFight'in web sitesi, ajansın "Unmistakably Original®" (Kesinlikle Özgün) vizyonunu yansıtan dinamik ve oyunlaştırılmış bir tasarıma sahiptir. Ana sayfada, ajansın kurucularının 3D modelleriyle oluşturulmuş karakterler, kullanıcıyı eğlenceli ve etkileşimli bir deneyime davet eder. Bu karakterler, ajansın yaratıcı ruhunu ve mizahi yaklaşımını vurgular" (Communication Arts, 2025).

*Sitenin Yapısı:* Site, kullanıcı deneyimini ön planda tutan, sezgisel bir yapıya sahiptir. Ana menüde yer alan "Services", "Work", "Connect" ve "Store" bölümleri, ziyaretçilere ajans hakkında kapsamlı bilgi sunmakta ve her bölüme hızlı erişim imkânı sağlamaktadır. Bu bölümlerin her birinde farklı bir etkileşim

unsuru söz konusudur. Örneğin “Contact” (İletişim) bölümünde, “Bize Mesaj Bırakın” başlığı altında konumlandırılmış alan aracılığıyla kullanıcılar, doğrudan web sitesi üzerinden sesli mesaj iletebilmektedir. Ayrıca, bu alanda yer alan ve görsel açıdan eski tip bir telsiz cihazını andıran etkileşimli öğeye tıkladığında, kullanıcılar daha önce bırakılan sesli mesajları dinleme olanağına sahip olmaktadır. Bu işitsel iletişim biçimi, kullanıcı etkileşimini artırmakla kalmayıp, ziyaretçiler ile dijital platform arasında benzersiz bir bağ kurarak iletişim sayfasını işlevselliğin ötesinde deneyimsel bir boyuta taşımaktadır. Böylece ToyFight’ın iletişim sayfası, yalnızca bilgi veren statik bir alan olmanın ötesine geçerek, tasarım estetiği ve kullanıcıyla kurduğu duygusal bağ bakımından dikkat çekici ve akılda kalıcı bir özellik kazanmaktadır (Şekil 25). Menü, hem masaüstü hem mobil görünümde kullanıcı dostu bir biçimde düzenlenmiştir. Ayrıca, siteye entegre edilen ToyFight Operating System (TOS) (TOS arayüzü, kullanıcıların bir dijital hizmetin kullanım koşullarını okuyup onaylamasını sağlayan etkileşimli arayüz öğesidir) adlı terminal arayüzü, kullanıcıların siteyle komutlar üzerinden etkileşim kurmasına olanak tanıyan yenilikçi bir deneyim sunmaktadır (Codrops, 2024).

## Şekil 25

*Toyfight web sitesi connect arayüz tasarımı.*



Kaynak: Toyfight, 2025

*Tematik Unsurlar:* Web sitesinde sunulan içerikler, ajansın geçmişine, projelerine ve hizmetlerine odaklanmaktadır. Her proje, detaylı açıklamalar ve görsellerle tanıtılmakta; böylece ajansın yaratıcı süreci ve vizyonu kullanıcıya aktarılmaktadır. Ayrıca, ajansın tarihçesi ve sanatsal yaklaşımı hakkında bilgi veren bölümler, kullanıcıya kurumsal bir perspektif kazandırmaktadır.

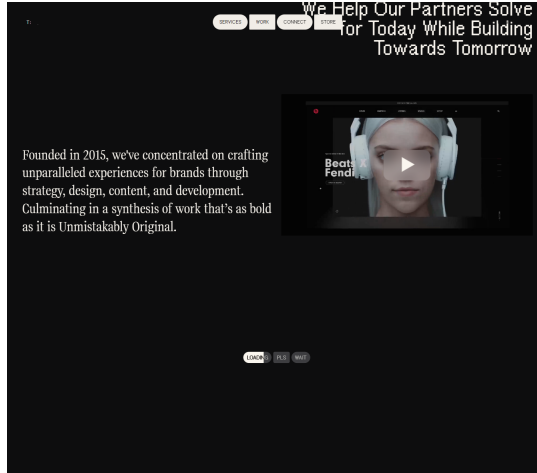
*Etkileşimli Öğeler:* Web sitesi, kullanıcı etkileşimini temel alacak şekilde kurgulanmıştır. 3D karakterlerin yönlendirilmesi, tıklanabilir simgeler ve hareketli grafiklerle desteklenmiştir. Özellikle TOS arayüzü, kullanıcıların siteyle etkileşimini artıran dinamik bir deneyim sunar. Ayrıca, siteye entegre

edilen sesli mesaj bırakma gibi yaratıcı mikro etkileşimler, kullanıcıyı sadece izleyici olmaktan çıkarıp aktif bir katılımcı haline getirmektedir (Codrops, 2024).

**Görsel Hiyerarşi:** ToyFight’in web sitesi, kullanıcı yönlendirmesini kolaylaştıran güçlü bir görsel hiyerarşiye sahiptir. Ana sayfadaki 3D karakterlerin illüstrasyonları ve renkli kompozisyonlar, kullanıcı dikkatini ilk bakışta çekerken, menü öğeleri sayfanın üst kısmında açık ve belirgin şekilde konumlandırılmıştır. İçerik blokları arasında yapılan vurgu kullanımı ve bölümler arası geçiş animasyonları, bilgiye erişimi destekleyici bir görsel yapı sunmaktadır (Şekil 26).

## Şekil 26

*Toyfight web sitesi connect arayüz tasarımı ve geçiş animasyonu.*



Kaynak: Toyfight, 2025

**Renk Kullanımı:** Site, açık renk zemin üzerinde parlak ve canlı tonların hâkim olduğu bir renk paleti ile kullanıcıya enerjik ve yaratıcı bir atmosfer sunmaktadır. Bu dinamik yapı, özellikle yaratıcı sektörlerdeki profesyonelleri cezbetmekte ve siteye özgün bir deneyim katmaktadır.

**Tipografi:** Web sitesinde kullanılan yazı karakterleri hem görsel açıdan dikkat çekici hem de okunabilirlik açısından başarılıdır. Başlıklar, özgün ve sanatsal yazı tipleriyle vurgulanırken; içerik metinleri sade, anlaşılır ve ekran dostu bir fontla sunulmuştur. Bu yaklaşım, ajansın sanatsal kimliğini korurken aynı zamanda erişilebilir bir kullanıcı deneyimi sağlamaktadır. Tipografi ve renklerin yaratıcı kullanımı, ajansın kimliğini özgün biçimde yansıtmaktadır.

*Sayfa Düzeni:* Sayfa düzeni, bölümler arası geçişlerin kolaylaştırıldığı, dengeli ve ferah bir yapıya sahiptir. Görseller ve metinler arasında yeterli boşluk bırakılarak sayfa kalabalığından kaçınılmış; böylece kullanıcı deneyimi iyileştirilmiştir. Ayrıca, web sitesi tamamen mobil uyumlu bir altyapıya sahiptir ve farklı ekran boyutlarında da sorunsuz çalışacak şekilde optimize edilmiştir.

Genel olarak, ToyFight’in web sitesi; yaratıcı tasarım, kullanıcı etkileşimi ve özgün marka anlatımı açısından öne çıkan çarpıcı bir dijital deneyim sunmaktadır. Menü sistemi ve etkileşimli iletişim özellikleri, bilgiye erişimi desteklemektedir. 3D karakterler, interaktif sistemler ve dinamik animasyonlarla zenginleştirilen site, ziyaretçileri sadece bilgilendirmekle kalmayıp eğlenceli ve akılda kalıcı bir yolculuğa davet etmektedir.

## SONUÇ

Bu çalışmada, dijital çağın görsel iletişimde önemli bir yer edinen hareketli, etkileşimli ve illüstratif web arayüzlerinin kullanıcı deneyimine etkileri incelenmiştir. Giriş bölümünde ifade edilen amaç doğrultusunda, farklı sektörlerden seçilen altı web sitesi (Teatr Lalka, Rleonardi, Bienville Capital, Cyclemon, Stink Studios, Toyfight) tasarım estetiği, hedef kitle, site yapısı, tematik unsurlar, etkileşimli öğeler, görsel hiyerarşi, renk kullanımı, tipografi ve sayfa düzeni kriterleri üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Sonuçlar göstermektedir ki, her bir web sitesi kendi sektörel bağlamı içinde yaratıcı çözümler sunmakta ve kullanıcıyla güçlü bir dijital bağ kurmaktadır. Teatr Lalka örneğinde, bir kukla tiyatrosunun tarihsel mirası, illüstratif karakterler ve Adam Kilian’in estetik anlayışı doğrultusunda dijitalleştirilmiş; tipografi ve renk paleti aracılığıyla geleneksel ve çağdaş unsurlar arasında uyumlu bir köprü kurulmuştur. Site, özellikle çocuklara ve ailelere hitap eden samimi ve sezgisel bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır.

Rleonardi web sitesi ise geleneksel özgeçmiş sunum biçimlerinin ötesine geçerek, oyunlaştırılmış ve illüstratif bir anlatım dili kullanmakta; tek sayfalık, yatay kaydırmalı ve karakter tabanlı kurgusuyla kullanıcıyı sürece aktif şekilde dâhil etmektedir. Tipografi, renk kullanımı ve görsel hiyerarşi, bilgilendirici olduğu kadar eğlenceli ve dikkat çekici bir deneyim sunmaktadır.

Bienville Capital Management web sitesi, finans sektörünün kurumsal ciddiyetine karşın yenilikçi bir dijital sunum modeli geliştirmiştir. Tam ekran video arka planları, kullanıcı hareketlerine duyarlı animasyonlar ve yatay kaydırmalı arayüz, geleneksel finans web sitelerinin dışında, profesyonel ama

aynı zamanda deneyimsel bir kullanıcı etkileşimi oluşturmuştur. Renk kullanımı ve tipografi, markanın yatırım vizyonunu ve güven veren imajını desteklemiştir

Cyclemon sitesi ise parallax kaydırma efektleri, canlı renk paletleri ve mizahi illüstrasyonlarla kullanıcıyı interaktif bir yolculuğa çıkararak, kişisel kimlik ve yaşam tarzı üzerinden özdeşleşme kurmayı başarmaktadır. Bu yaklaşım, kullanıcıların sayfada kalma süresini artırmakta ve markayla duygusal bir bağ kurmalarını kolaylaştırmaktadır.

Toyfight ise yaratıcı sektörlerde fark yaratmak isteyen bir ajansın, 3D karakterler, sesli mesajlar ve TOS arayüzü gibi yenilikçi mikro etkileşimlerle kullanıcıya özgün deneyim sunduğu bir örnektir. Bu yapı, dijital iletişimi sadece görsel değil, işitsel ve deneyimsel boyutta da derinleştirmekte; ziyaretçiyi eğlenceli, akılda kalıcı bir yolculuğa davet etmektedir.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde, illüstratif ve etkileşimli arayüzler, geleneksel web tasarım kalıplarını aşarak kullanıcıya estetik ve işlevsel bir deneyim sunmakta; bu siteler görselliği işlevsellikle bütünleştiren ve kullanıcı merkezli yaklaşımı benimseyen güçlü tasarım örnekleridir. Bu bağlamda, hareketli illüstrasyonlar ve mikro animasyonlar, sadece görsel zenginlik sağlamamakta; aynı zamanda kullanıcıyı yönlendirme, dikkatini çekme ve markayla etkileşimini artırma işlevlerini de üstlenmektedir. Norman ve Nielsen (1998)'ın kullanıcı deneyimini yönlendirme, kullanım kolaylığı sağlama ve sezgisel etkileşim üzerine vurguladığı gibi, bu web siteleri de kullanıcıyı pasif bir izleyici olmaktan çıkarıp aktif bir dijital deneyim katılımcısına dönüştürmektedir. Dolayısıyla, etkileşimli ve illüstratif arayüzler, dijital mecralarda sadece estetik değil; stratejik birer iletişim aracıdır ve gelecekteki tasarım eğilimleri açısından güçlü bir yönelim sunmaktadır.

Bu çalışma, web tasarımı ve kullanıcı deneyimi alanında, hareketli ve illüstratif arayüzlerin estetik ve işlevsel etkilerini birlikte ele alan bütüncül bir değerlendirme sunması açısından önemlidir. Tasarımcılar için, kullanıcı etkileşimini artıracak yaratıcı stratejilerin (oyunlaştırma, mikro animasyon, 3D etkileşimler vb.) farklı sektörlerde nasıl uygulanabileceğine dair somut örnekler sağlamaktadır. Akademik açıdan ise, kullanıcı deneyimi araştırmalarında estetik, işlevsellik ve etkileşim unsurlarının bir arada değerlendirilmesine yönelik metodolojik bir çerçeve sunmaktadır.

Çalışmada geliştirilen hipotezler, incelenen altı web sitesinin tasarım özellikleri doğrultusunda tartışılmıştır. Bulgular, hipotezlerin bazı yönlerden desteklendiğini ortaya koyarken, doğrudan kullanıcı testleriyle ölçüm yapılmaması önemli bir sınırlılık olarak görülmektedir. Bu nedenle, araştırmanın

hipotezleri kuramsal çerçevede geliştirilmiş olup nitel gözlemler üzerinden değerlendirilmiştir. Gelecek araştırmalarda, kullanıcı deneyimi testleri (göz izleme analizi, anket vb.) gibi nicel veri toplama yöntemleri ile bu çalışmanın bulguları desteklenebilir ve farklı kültürel bağlamlarda arayüz tasarımının kullanıcı davranışına etkileri daha ayrıntılı incelenebilir.

## KAYNAKÇA

Balaban, M. (1995). *Web Sayfalarının Tanımı ve Yapısı*. Bilişim Yayınları.

Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları.

Bienville Capital web sitesi arayüz tasarımı. (2025).  
<https://www.bienvillemcapital.com/vision> E.T.: 29.05.2025

Cyclemon web sitesi arayüz tasarımı. (2025). <https://www.cyclemon.com/> E.T.: 29.05.2025

Gürkan, A. (2009). *Web Tasarımı Temelleri*. Literatür Yayıncılık.

Kruse, A. (2013). Cyclemon says 'you are what you ride'.  
[https://stylejuicer.com/design-illustration/cyclemon/?utm\\_source](https://stylejuicer.com/design-illustration/cyclemon/?utm_source) adresinden 07 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Norman, D., & Nielsen, J. (1998). The definition of user experience (UX). <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> adresinden 08 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Öztürk Ahabap, B. (2014). *Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi*. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Rose-Collins, F. (2023). *Web Sitesinin Ana Sayfasını Optimize Etmek: 5 Tasarım ve SEO Temelleri*. <https://www.ranktracker.com/tr/blog/optimizing-home-page-of-website-5-design-seo-essentials/> adresinden 12 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Rleonardi web sitesi arayüz tasarımı. (2025).  
<http://www.rleonardi.com/interactive-resume/> E.T.: 29.05.2025

Sağlam, S. (2019). *Web Tasarımında Hareketli Öğeler ve Arayüz Kullanılabilirliği*, [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sherwin, K. (2019). *What parallax lacks*. <https://www.nngroup.com/articles/parallax-usability/>\_adresinden 17 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Stink Studios web sitesi arayüz tasarımı. (2025). <https://www.stinkstudios.com/> E.T.: 29.05.2025

Teatr Lalka web sitesi arayüz tasarımı. (2025). <https://teatrlalka.pl/en> E.T.: 29.05.2025

Tarлакazan, E. Canbolat, S.C. (2017, 12-14 Ekim), *Kahramankazan Belediyesi Web Sitesi Tasarımının İncelenmesi*, [Sözlü Sunum] V. Uluslararası Halk Kültürü ve Sanat Etkinlikleri Sempozyumu, Ankara, Türkiye.

Toyfight web sitesi arayüz tasarımı. (2025). <https://toyfight.co/> E.T.: 29.05.2025

Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Tasarım*. Türk Dil Kurumu Sözlüğü. <https://sozluk.gov.tr/>

Veen, J. (2001). *The Art & Science of Web Design*. Indianapolis: New Riders Publishing.

Yıldırım, A.ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, D. ve Akman, M. (2023). Dünden Bugüne Grafik Tasarım Mesleği ve İsimlendirme Sorunsalına Bakış. *MUJAD Marmara Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt:14 / Sayı:1 / Haziran 2023*.

**Atf İçin:** Arabacı, G. & Canbolat, S. C. (2025). Hareketli, Etkileşimli ve İllüstratif Arayüzlerin Kullanıcı Deneyimine Etkisi Üzerine Bir İnceleme, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9 (3), 380-412.

# DİJİTAL OYUNLARDA MASAL BİÇİMBİLİMİ VE MITOLOJİK YENİDEN KURGULAMA: ASSASSIN’S CREED: ODYSSEY – FATE OF ATLANTIS ÜZERİNE BİR ANALİZ

Mehmet Emin ARKCI  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye  
mehmeteminarkci@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0005-2800-901X>

Tamer BAYRAK  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye  
tamer.bayrak@comu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-0776-1606>

<i>Atıf</i>	Arkıcı, M. E. & Bayrak, T. (2025). Dijital Oyunlarda Masal Biçimbilimi Ve Mitolojik Yeniden Kurgulama: Assassin’s Creed: Odysseey – Fate Of Atlantis Üzerine Bir Analiz, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 9 (3), 413-435.
-------------	---

## ÖZ

Bu çalışma, “Assassin’s Creed: Odysseey – Fate of Atlantis” adlı dijital oyunun ek paketinde yer alan mitolojik karakterlerin, anlatı içerisindeki dönüşüm ve yeniden inşa süreçlerini Vladimir Propp’un anlatı kuramı bağlamında incelemektedir. Dijital oyunlar, mitolojinin anlatı dünyasından beslenirken, klasik karakterleri yeniden yorumlamakta, oyuncu deneyimini zenginleştiren ve oyuncunun kararları doğrultusunda olay örgüsü gelişimi gösteren çok katmanlı anlatı yapıları inşa etmektedir. Araştırmada, başta Hermes, Persefoni, Hekate, Atlas, Haron ve Poseidon olmak üzere, oyunda yer alan mitolojik karakterlerin, orijinal mitolojik kökenleri ile oyun içindeki temsilleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu analizler, karakterlerin işlevsel dönüşümünü ve klasik mitolojideki rollerinden farklılaşarak nasıl yeni anlatı işlevleri üstlendiklerini ortaya koymaktadır. Propp’un masal biçimbilimi modelinin temel alındığı çalışmada, karakterler “kahraman”, “kötü karakter”, “yardımcı”, “sahte kahraman” ve “gönderen” gibi anlatı rolleriyle sınıflandırılmıştır. Sonuç olarak, dijital oyunların, mitolojik anlatı öğelerini yalnızca aktarmakla kalmayıp, onları çağdaş kültürel ve estetik ihtiyaçlar doğrultusunda yeniden kurguladığı; bu

bağlamda oyun geliştiricilerinin, klasik anlatı kuramlarının ötesine geçerek etkileşimli ve yenilikçi hikâye deneyimleri sunduğu belirlenmiştir. Bu çalışma, dijital oyunların kültürel aktarım, kimlik inşası ve anlatı çeşitliliği bağlamında ele alınması gerektiğini vurgulamakta ve disiplinlerarası yeni araştırmalara zemin hazırlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Dijital Oyun, Assassin's Creed, Yunan Mitolojisi, Vladimir Propp, Masal Biçimbilimi Kuramı.*

## **FAIRY TALE MORPHOLOGY AND MYTHOLOGICAL REINTERPRETATION IN DIGITAL GAMES: AN ANALYSIS OF ASSASSIN'S CREED: ODYSSEY – FATE OF ATLANTIS**

### **ABSTRACT**

This study analyzes the transformation and reconstruction of mythological characters featured in the expansion pack *Assassin's Creed: Odyssey – Fate of Atlantis*, through the lens of Vladimir Propp's narrative theory. Digital games not only draw from the narrative structures of mythology but also reinterpret classical figures by constructing multilayered storylines that evolve in response to player choices. Focusing on characters such as Hermes, Persephone, Hekate, Atlas, Charon, and Poseidon, the research compares their mythological origins with their in-game representations. Through this comparative analysis, the study reveals how these figures adopt new narrative functions, diverging from their traditional mythological roles. Applying Propp's morphological model, the characters are categorized into narrative roles such as hero, villain, helper, false hero, and dispatcher. The findings suggest that digital games go beyond mere transmission of mythological elements, offering reimagined narratives aligned with contemporary cultural and aesthetic demands. This highlights the potential of digital games as mediums of cultural transmission, identity formation, and narrative innovation, underscoring the need for interdisciplinary approaches in future research.

**Keywords:** *Digital Game, Assassin's Creed, Greek Mythology, Vladimir Propp, Fairy Tale Morphology Theory.*

## GİRİŞ

Oyun, insanlığın varoluşundan bu yana bireylere verilen ya da bireylerin oluşturduğu komutları basitleştirerek, bir anlamda bireyleri oyalama ve eğlendirme amacı taşıyan eylemlerin bütünüdür. Oyun kavramına ilişkin yapılan etimolojik çalışmalarda, çoğu Avrupa dilinde “play” ve “game” arasında bir ayrım gözetilmezken, İngilizcede “game” ve “play” terimleri farklı anlamlara sahip biçimde kullanılmaktadır. “Play” kavramı, etkin bir biçimde oynama fiilini; “game” ise edilgen olarak oynanmakta olanı temsil eder (Biricik ve Atik, 2021, s. 449).

Huizinga ise insanı yalnızca “homo sapiens” (düşünen insan) ya da “homo faber” (alet yapan insan) olarak değil, aynı zamanda “homo ludens” (oyun oynayan insan) şeklinde tanımlamaktadır. Ona göre oyun, kültür kavramından dahi daha eski bir olgu niteliğindedir (Huizinga, 2015). Günümüzde dünyanın dijitalleşme sürecinde olduğu göz önüne alındığında, oyunların da dijitalleşmesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Bu doğrultuda dijital oyunlar (“video games”), çağın önemli bir kültürel ve teknolojik ürünü haline gelmiştir.

Dijital oyunlarda kurgulanan evren ve anlatılmak istenen hikâyenin gereklilikleri çerçevesinde grafik teknolojileri estetik bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Oyunların hedef kitlesine ve tasarım amaçlarına bağlı olarak bazı dijital oyunlar detaylı ve gerçekçi görseller sunarken, bazıları daha ikonik ve soyut görseller kullanabilmektedir (Sivri, 2023, s.98). Bu görsellerin sunduğu anlatılar ise çoğunlukla mitolojiden beslenmektedir.

Mitoloji, insanlığın varoluşsal sorularına yanıt aradığı, kökeni Yunanca “mit” kelimesine dayanan bir olgudur (Yılmaz, 2014, s. 231). Gerçekdışı olaylar ve karakterlerin işlendiği mitoloji, tarih boyunca mağara resimlerinden başlayarak, sözlü ve yazılı anlatım biçimlerine ve nihayetinde dijital hikâye sunumuna kadar evrilmiş, her dönemde yeniden şekillenmiş ve yaygınlaşmıştır (Green, 2018, s. 6). Dijital oyunlar açısından bakıldığında, Sivri’nin de belirttiği üzere, mitolojik hikâyelerle donatılan dijital oyunlarda özellikle Yunan mitolojisi baskın bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu anlatılarda hikâyeler motamot aktarılmamakta, genellikle yorum katılarak sunulmakta, yani ana hikâyeye tamamen bağlı kalınmamaktadır (Sivri, 2023, s. 102).

Sümer mitolojisi de bu çerçevede önemli bir örnektir. Sümer mitolojisinde tanrıların aile bağları vurgulanmakta, Anunaki ve İgidi gibi tanrılar grubu öne çıkarılmaktadır. Özellikle Anunaki tanrılarında Enki’nin, diğer tanrılara hizmet edilmesine karşı çıkması ve böylece insanların yaratılması gerektiği fikri, mitolojinin insan kökeni ve toplumsal rollerle ilgili bir açıklamasını sunmaktadır

(Altuncu, 2011, s. 56). Ubisoft'un geliştirdiği "Assassin's Creed" oyun serisinde ise Anunaki'lerden ilham alınarak kurgulanan "İsu Medeniyeti", "insandan önce gelenler" olarak oyunda önemli bir referans noktası oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, benzer şekilde Antik Yunan mitolojisinden beslenen "Assassin's Creed: Odyssey" oyununa ek olarak sunulan "Fate of Atlantis" paketi, açık dünya rol yapma ve aksiyon öğelerinin birleşimiyle incelenmektedir. Duru'nun ifadesiyle, bu tür hibrit oyunlar oyuncudan hızlı tepki ve stratejik kararlar beklerken, oyuncunun bir karakteri yönetmesini, karakteri geliştirmesini ve karakterin yerine geçerek gerçek hayat benzeri deneyimler yaşamasını sağlar (Duru, 2023, s. 73). "Fate of Atlantis" ek paketi; "Fields of Elysium" (23 Nisan 2019), "Torment of Hades" (4 Haziran 2019) ve "Judgment of Atlantis" (16 Temmuz 2019) olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

Ek paketin ilk bölümü "Fields of Elysium", oyunun ana karakteri "Kassandra: The Eagle Bearer"ın, babası Pisagor'dan miras kalan ve genetik olarak kullanabildiği "Staff of Hermes" cihazında ustalaşma sürecini konu edinmektedir. Bu bölümde öne çıkan tanrılar; Hermes, Persefoni ve Hekate'dir. Hermes, Kassandra'ya Elysium'un güzelliklerini ve yapılabilecek aktiviteleri tanıtarak harita bağlamında Kassandra'yı küçük bir keşif gezisine çıkarmaktadır.

### şekil 1.

#### *Hermes ile Kassandra'nın İlk Karşılaşması*



Persefoni, hüküm sürdüğü bölgenin yeni ziyaretçisini tanımak istemektedir. Hekate ise, kötü amaçlar uğruna protagonist Kassandra'yı ona verdiği çeşitli görevlerle kullanmaya çalışmaktadır.

## Şekil 2.

*Hekate ve Cassandra Elysium 'da Konuşmakta*



Ek paketin ikinci bölümü “Torment of Hades”, protagonist Cassandra’nın Persefoni tarafından yer altı dünyasının Hades egemenliğindeki kısmı olan Tartaros’a zorla gönderilmesi ve buranın koruyucusu üç başlı köpek Kerberos’u etkisiz hale getirmesiyle başlamaktadır.

## Şekil 3.

*Kassandra, Kerberos ile Dövüşmekte*



Bu bölümde yer alan tanrılar arasında Hades, Haron ve Poseidon bulunmaktadır. Hades, koruyucusunun alt edilmesinin ardından Cassandra’yı suçlamakta ve kapıları koruması için tarihi savaşçıları alt ederek onları ikna etmesini istemektedir. Sonrasında Cassandra’yı ebediyen “bekçi” rolünü üstlenmeye zorlamaktadır. Haron ise ana karaktere yeraltı dünyasında düzeni sağlamak adına çeşitli görevler vermektedir. Poseidon ise, bu bölümde daha çok Hades ile olan iddiaların sonucunu izlemek amacıyla ara sahnelerde yer almaktadır.

#### Şekil 4.

##### *Haron ve Cassandra'nın İlk Karşılışması*



Ek paketin üçüncü bölümü “Judgment of Atlantis”, ana karakterin Poseidon’un yardımıyla Atlantis’e seyahatiyle başlar.

#### Şekil 5.

##### *Atlantis*



Bu bölümde oyuncunun etkileşime geçtiği tanrılar sırasıyla Atlas ve Poseidon’dur. Atlas, ana karakterden Atlantis’i düzene sokması için yardım isterken, Poseidon ise Cassandra’nın kendini keşfetmesi ve “Staff of Hermes” cihazında ustalaşması sürecine destek olmaktadır.

## Şekil 6.

### *Poseidon ile Cassandra Konuşmakta*



Assassin's Creed: Odyssey – Fate of Atlantis ek paketinde, mitolojik figürlerin dijital oyun anlatısında nasıl yeniden kurgulandığı, anlatının hangi kuramsal çerçevede yapılandığı ve karakterlerin işlevsel olarak nasıl dönüştüğü, çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu noktada, dijital oyundaki mitolojik karakterlerin hem orijinal mitolojik kaynaklarla ilişkisi hem de oyun kurgusu içindeki yeni rolleri, sistematik bir yaklaşımla incelenmiştir. Çalışmada, anlatı çözümlemesinin sağlam bir temel üzerine oturtulabilmesi amacıyla, Vladimir Propp'un masal biçimbilimi ve anlatı kuramı merkeze alınmış; karakterlerin işlevsel dönüşümü ve anlatıdaki konumları, bu teorik bakış açısı doğrultusunda değerlendirilmiştir. İzleyen bölümde, araştırmanın kuramsal yaklaşımı ve yöntemi ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

## KURAMSAL YAKLAŞIM VE YÖNTEM

Bu çalışma, Vladimir Propp'un masal biçimbilimi yöntemi ve anlatı kuramı çerçevesinde yapılandırılmıştır (Propp, 2011). Propp, masalların yapısal çözümlemesinde, ele alınan metinlerin, yani “bütünce”nin, belirli sekanslara ayrılması gerektiğini belirtmektedir. Ona göre, masal metinlerinin tasnifinin yalnızca “kategorilere” veya “konulara” göre yapılması mümkün değildir; çünkü söz konusu kategoriler ve konular oldukça sübjektif olup masaldan masala çeşitlilik gösterebilir ve bir masal birden fazla kategoriye dahil edilebilir (Savcı, 2015). Propp, bunun yerine, masalın ana sekanslarının, karakterlerin gerçekleştirdiği fiiller üzerinden tanımlanmasının daha işlevsel olduğunu savunmaktadır.

Soyutlama düzeyinde ele alınan bu fiiller, masal boyunca değişken bir özellik göstermekte ve Propp tarafından sürekli tekrarlanan bir motifler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Propp, bu yaklaşımla, “yasaklaşma, uzaklaşma, soruşturma, yasağı çiğneme, aldatma, bilgi toplama, kötülük, suça katılma, karşıt fiilin başlangıcı, aracılık, başışının ilk işlevi, gidiş, büyülü nesnenin alınması, kahramanın tepkisi, çatışma, iki krallık arasında yolculuk, zafer, özel işaret, geri dönüş, giderme, yardım, izleme, asılsız savlar, kimliğini gizleyerek ulaşma, güç işi yerine getirme, güç iş, ortaya çıkarma, tanınma, cezalandırma, biçimlendirme ve evlenme” olmak üzere toplam otuz bir işlev belirlemiştir (Yengin, 2017, s. 189). Propp’a göre, olay örgüsünün başlangıcında çoğunlukla bir kötülük ya da eksiklik durumu söz konusudur. Kahraman ise bu eksiklikleri ve hüsrancı aşmak için çeşitli imtihanlardan geçmekte ve bu süreçte başarıya ulaşmaktadır.

Propp’un tanımladığı otuz bir işlev, yedi temel karakter rolü çerçevesinde masal anlatısına dâhil edilmektedir. Bu roller, sırasıyla; kötü adam, göreve gönderen kişi, yardımcı karakter, prenses ve babası, haberci, kahraman ve sahte kahraman olarak sınıflandırılmaktadır. Yengin’e göre, bu sınıflandırma “yedi eylem alanı kahramanı” olarak da adlandırılmaktadır (Yengin, 2017, s. 190).

Bu çalışmada, “Assassin’s Creed: Odyssey – Fate of Atlantis” ek paketinde yer alan tanrıların ve ana karakterin, Propp’un yedi eylem alanı kahramanı çerçevesinde üstlendikleri roller; bu karakterlerin mitolojik kökenleriyle benzerlikleri ve farklılıkları; olay örgüsündeki işlevleri nitel bir gözlem olan karakter analizi yöntemi ile sistematik biçimde ortaya konmuştur.

**Tablo 1.**

*Karakterin Türü ve Karakterin Özellikleri*

<b>KARAKTERİN TÜRÜ</b>	<b>KARAKTERİN ÖZELLİKLERİ</b>
Kötü Adam	Kahraman karşıtı kimse
Bağışçı	Kahramanı hazırlayan kimse
Yardımcı	Kahramanı harekete geçiren kimse
Prenses	Genellikle kahraman ile evlenir
Sahte Kahraman	Başlangıçta iyi bir karakter olarak tanıtılan fakat daha sonrasında kahramanın yerine geçmeyi arzulayan kötü karakter
Gönderen	Kahramanın eksikliğini bilen ve buna göre kahramanın gönderilmesi görevi üstlenen karakter
Kahraman	Mağdur/arayan/büyücü/kazanan, bağışçıya tepkili/prensesle evli veya evlenecek karakter

(Kaynak:Yengin ve Bayrak, 2018, s.119)

Propp'un karakter tipolojisinde “kötü adam” (antagonist), hikâyede kahramana karşıt bir pozisyonda yer alarak anlatının temel çatışma unsurunu oluşturur. “Bağışçı” karakter ise, kahramanı göreve hazırlayan ve ona belirli bir destek veya yardım sunan figür olarak tanımlanır. Göreve hazır hâle gelen kahramanı eyleme geçiren ise “yardımcı” karakterdir; bu karakter, kahramanın yolculuğunda ona rehberlik eder veya ihtiyaç duyduğu desteği sağlar.

Propp'un gözlemlerine göre “prenses” rolü, çoğunlukla kahraman ile evlenmesiyle veya kahramanın ödülünü temsil etmesiyle ön plana çıkar. “Sahte kahraman” ise anlatının başlangıç bölümünde iyi niyetli ya da olumlu bir karakter gibi görünse de ilerleyen süreçte kendi çıkarlarını gözeterek taraf değiştirir ve çoğu zaman kahramanın yerine geçmeyi arzular.

Bunun yanında, “kahraman” örgüde çeşitli sınavlardan geçen, olayların merkezinde yer alan ve anlatının çözülmesinde etkin rol oynayan karakterdir. “Gönderen” ise, kahramanın eksikliklerini veya zaaflarını bilen, onu göreve gönderen ve süreci başlatan karakter olarak tanımlanmaktadır.

## **Protagonist Perspektifinden “Fate of Atlantis”**

Yedi eylem alanı karakterlerinin anlatı içerisindeki gelişimi ve ana karakterle olan etkileşimleri, Cassandra’nın bakış açısından değerlendirilmektedir.

### ***Kassandra’nın Vazifesi***

“Fate of Atlantis” ek paketinde protagonist olarak konumlanan Cassandra, babası Pisagor’dan devraldığı ve genetik olarak kullanabilme yetisine sahip olduğu “Staff of Hermes” adlı aygıtta ustalaşmak amacıyla tanrılar âlemine ulaşmaktadır. Cassandra’nın bu yolculuktaki amacı yalnızca söz konusu cihazı öğrenmekle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda tanrıların gizemli dünyasında kendi varoluşunu ve görevini sorgulama ve anlama sürecini de kapsamaktadır. Bu süreç hem Cassandra’ya yeni güçler kazandırmakta hem de özellikle Hermes ile kurduğu ilişki aracılığıyla tanrılar arasındaki konumunu yeniden şekillendirmektedir.

### ***Elysium’ a Giriş***

Kassandra, Elysium’a ilk adımında Hermes ile karşılaşmakta ve onun rehberliğinde bu dünyada hayatta kalmanın yollarını öğrenmektedir. Elysium’da Cassandra’nın etkileşimde bulunduğu diğer önemli tanrılar ise otoriter bir yönetim sergileyen ve Hades ile romantik bir ilişkiye sahip olan Persefoni ile Hekate’dir. Cassandra’nın bu karakterlerle olan karşılaşmaları, yalnızca anlatı düzeyinde somut gelişmeleri değil, aynı zamanda karakterin ruhsal dönüşümünü ve içsel yolculuğunu da yansıtmaktadır.

### ***Hades’in Dünyasına Adım***

Kassandra, Persefoni’nin zorlamasıyla Hades’in egemenliğinde bulunan yeraltı dünyasının bir bölümüne (Tartaros) gönderilmektedir. Burada, bu âlemin bekçisi olan üç başlı ve ateş püskürten Kerberos ile mücadele etmek zorunda kalır. Kerberos’u alt etmeyi başaran Cassandra, kendini Hades’in karşısında bulur. Bu aşamada Cassandra, adalet ve gerçek kavramlarına dair farklı bir bakış açısı geliştirmeye başlar ve Hades ile Haron tarafından verilen görevleri yerine getirir. Ancak ilerleyen süreçte Hades, Cassandra’yı manipüle etmeyi başarır ve ana karakteri zor bir durumda bırakır. Bu noktada, Cassandra’nın Hades ile karşı karşıya gelmek dışında bir seçeneği kalmaz; ancak mücadele tam anlamıyla sonuçlanmadan, çıkmekte olan bu dünyadan Poseidon’un yardımıyla kaçmayı başarır.

### ***Atlantis ve “Dikastes” vasfı ile Ana Karakter***

Kassandra, Poseidon’un desteğiyle Atlantis’e giriş yapar ve burada “İsu Bilgeliği” olarak adlandırılan bir enerjiyle beslenerek, Staff of Hermes’in

sırlarını daha derinlemesine öğrenmeye başlar. Poseidon, bu süreçte Cassandra'ya "Dikastes" unvanını layık görür. Bu unvan, tanrılar ve tanrı olmayanlar arasındaki, ya da tanrı olmayanların kendi aralarındaki anlaşmazlıkların Atlantis kentinde adil bir biçimde çözüme kavuşturulmasını sağlayan bir yargıç rolünü ifade etmektedir. Böylece Cassandra, şehrin kaderini belirleme yetkisine sahip olurken, kazandığı bilgi ve deneyimlerle yarı tanrı niteliğine ulaşmaktadır. Bu bağlamda kahraman yani Cassandra, belirli aşamaları tamamlayarak bilinçdışı özümseyip benliğini bütün olarak gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. (Campbell, 2013, s. 107).

### **Ek Paket İçerisindeki Tanrıların Mitolojik Kökenleri**

Hermes, Yunan mitolojisinde Olimpos'un habercisi olarak konumlanmakta; yolcuların, hırsızların ve tüccarların tanrısı olarak tanımlanmaktadır. Zekâsı, kurnazlığı ve zaman zaman düzenbazlığı ile bilinen Hermes, oyun bağlamında Cassandra'nın Elysium'daki rehberi olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar Persefoni'ye sadık gibi görünse de aslında onun otoriter düzenine karşı mesafeli bir duruş sergilemekte ve oyunda daha bilge, yol gösterici bir figür olarak sunulmaktadır.

Persefoni ise mitolojide, Hades tarafından kaçırılması sonucu yeraltı dünyasının kraliçesi olmuş, çoğunlukla pasif bir karakter olarak tasvir edilmiştir. Buna karşın, oyunda Elysium'un baskıcı ve otoriter hükümdarı olarak çok daha aktif bir rol üstlenmekte, ek paketin ilk bölümünün sonunda ise açıkça antagonist bir karaktere dönüşmektedir. Elysium'daki varlığı ise mitolojik metinlerde kesin biçimde yer almamaktadır.

Hades, mitolojide yeraltı dünyasının hükümdarı olarak, tarafsızlığı ve adaleti ile ön plana çıkmaktadır. Oyun anlatısında ise, ek paketin temel antagonistlerinden biri olarak, çeşitli entrikalarla anlatının başat çatışma unsurlarından biri haline gelmektedir.

Poseidon, Yunan mitolojisinde depremlerin, denizlerin ve atların tanrısı olarak bilinmekte; ayrıca Atlantis'in yaratıcısı olarak da anılmaktadır. Oyunda ise Atlantis'in hükümdarı kimliğine bürünmekte ve ana karaktere rehberlik eden, bilge ve adalet timsali bir figür olarak işlenmektedir.

Hekate, mitolojide ruhlar, cadılar ve büyülerle ilişkilendirilen bir tanrıça olup, genellikle Persefoni'nin yardımcısı olarak anılmaktadır. Oyundaki temsilinde ise, Persefoni'nin danışmanı olarak yer almakta ve iktidarı ele geçirme arzusu ile hareket eden, entrikacı bir karakter olarak öne çıkmaktadır.

Atlas, mitolojik anlatıda Titanların en güçlüsü olarak gök kubbeyi taşıma cezası ile tanınmaktadır. Oyun kurgusunda ise Atlantis'in yöneticilerinden biri olarak yer almakta, asi ve adaleti savunan bir karakter olarak çizilmekte ve protagonistten yardım talep etmektedir.

Haron ise mitolojide, ölümlerin ruhlarını kayığıyla Styks veya Akheron nehirlerinden Hades'e taşıyan tarafsız ve pasif bir figürdür. Oyun anlatısında ise bu pasif tutumundan ayrılarak, protagoniste rehberlik eden ve yer yer manipülatif tavırlar sergileyen daha etkin bir karaktere dönüştürülmüştür.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları ve Örnekleme**


Bu araştırma, yalnızca oyunun “The Fate of Atlantis” ek paketi kapsamında yer alan karakterlerle sınırlı tutulmuş; ana hikâye ve diğer ek paketlerdeki karakterler kapsam dışında bırakılmıştır. Mitolojik karşılaştırmalar, yalnızca Yunan mitolojisine ait kaynaklardan elde edilen veriler temelinde yürütülmüş; diğer kültürlerin mitolojik unsurlarına yer verilmemiştir. Ayrıca, Propp'un anlatı kuramı halk hikâyeleri ve masallardan hareketle geliştirildiği için, çalışmada yalnızca yedi eylem alanı kahramanı perspektifi dikkate alınmış ve dijital oyun evrenine bu çerçeveden uyarlama yapılmıştır.

## BULGULAR

Tablolaştırma süreci olarak bu örneklemeler ve sınırlar esas alınarak mitolojik kaynaklar araştırılmış, oyun dışı hayran sayfalarında içerik analizi yapılmış, elde edilen veriler karşılaştırılmış, yedi eylem alanı kahramanı perspektifi ile 6 sütunlu bir tablo elde edilmiştir.

**Tablo 2.**

### *Karakter Analizi*

Karakter	Propp'un Yedi Eylem Alanı Kahramanı	Oyunda ki Yansıması	Orijinal Mitolojik Özellikleri	Oyun İçi Karakter Görüntüsü	Mitolojik Kaynaklara Göre Görüntüsü
Kassandra	Kahraman	Görevi üstlenen ve özgürlük için mücadele eden ana karakterdir.	(Mitolojide gerçek bir figür değildir, oyun kurgusudur.)	 ( <a href="https://assassinscreed.fandom.com">https://assassinscreed.fandom.com</a> )	(Karakterin mitolojik kaynaklarda yeri bulunmamaktadır.)

**Hermes**

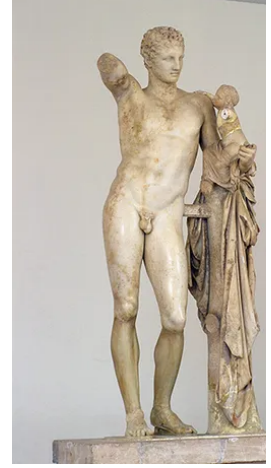
Yardımcı / Yol Gösterici

Elysium'da rehberlik etmektedir. Bilgeliği ve gizli planları ile Kassandra'ya destek olmaktadır.

Olimpos'un habercisi, yolcuların, tüccarların, hırsızların tanrısıdır. Zeki ve düzenbazdır. Tanrılarla insanlar arasında iletişim kurar (Can,1997, s. 99)



(<https://assassinscreed.fandom.com>)



(<https://www.britannica.com>)

**Persephone**

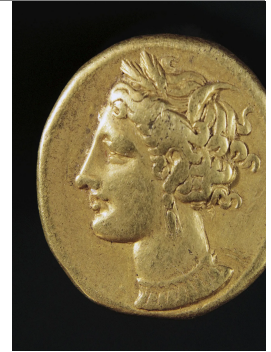
Kötü Karakter

Elysium'un baskıcı kraliçesi dir. Kassandra'nın özgürlük istemesine karşı durmaktadır.

Hades tarafından kaçırılarak yeraltı dünyasının kraliçesi olmuştur (Can,1997, s.162)



(<https://assassinscreed.fandom.com>)



(<https://www.britannica.com>)

**Hades**

Kötü  
Karak-  
ter

Yeraltı  
dünyası  
nın  
hükümd  
arıdır.  
Çeşitli  
oyunlar  
a  
kahrama  
nı zor  
durumd  
a  
bırakma  
ktadır.

Yeraltı  
dünyasını  
n adil,  
ciddi ve  
tarafsız  
hükümdar  
ıdır  
(Zenbilci,  
2021, s.  
150).



(<https://assassinscreed.fandom.com>)



(<https://www.britannica.com>)

**Poseidon**

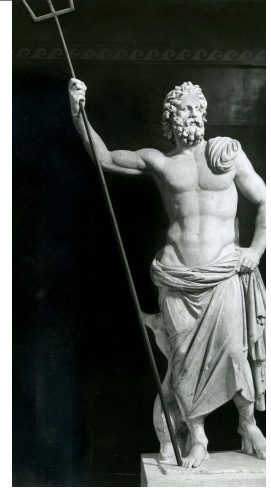
Yol  
Gösteri-  
ci /  
Yardı-  
mcı

Atlantis'  
in bilge  
hükümd  
arıdır.  
Kahram  
ana  
adalet  
ve  
düzen  
sağlama  
yolunda  
yardımc  
ı  
olmakta  
dır.

Denizleri  
n,  
depremler  
in ve  
atların  
tanrısıdır.  
Güçlü,  
öfkeli ve  
yaratıcı  
bir  
figürdür  
(Turak,20  
18, s.37)



(<https://assassinscreed.fandom.com>)



(<https://www.britannica.com>)

**Hekate**

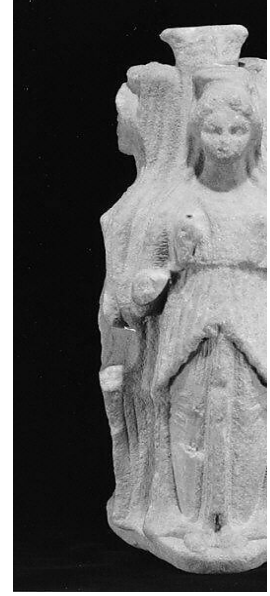
Sahte  
Kahra  
man

Görünüş  
te  
yardımcı,  
fakat  
gizlice  
ihanete  
yatkındır.  
Kendi  
çıkarlarının  
peşinde  
olmaktadır.

Cadıların,  
büyülerin,  
gecenin  
ve  
ruhların  
tanrıçasıdır.  
Persefoni'  
ye yeraltı  
yolculuğunda  
yardım  
etmiştir.  
Üç yüzlü  
tasvir  
edilir  
(Bozkurt,  
2017,  
s.24)



(<https://assassinscreed.fandom.com>)



(<https://www.metmuseum.org>)

**Atlas**

Gönderen /  
Yardımcı

Atlantis'  
te  
adaleti  
savunur  
ve  
Kassandra'dan  
yardım  
istemektedir.

Titan  
soyundan  
dır. Göğüs  
omuzların  
da  
taşıma  
cezalandır  
ılmıştır  
(Can,1997,  
s.26)  
Dayanıklılık  
ve  
güçle  
özdeşleştirilir.



(<https://assassinscreed.fandom.com>)



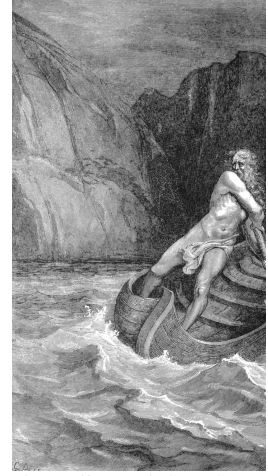
(<https://www.metmuseum.org>)

**Haron**

Yardımcı

Ölü ruhları taşımaktadır ve kahramana yeraltında rehberlik etmektedir.

Styks veya Akheron nehirlerinden ruhları kayığıyla geçiren ölüler kayıkçısıdır. Tarafsız, görev odaklı bir figürdür (Coşkun Abuagla, 2021).



(<https://www.britannica.com>)

(<https://assassinscreed.fandom.com>)

Elde edilen bulgular doğrultusunda, biri ana karakter olmak üzere toplam sekiz karakter analiz edilmiştir. Cassandra, yalnızca oyun kurgusuna ait bir figür olması nedeniyle mitolojik açıdan değerlendirilememektedir. Bununla birlikte, Cassandra'nın karakter özellikleri; güçlü, sorgulayıcı ve etik ikilemler arasında tercihler yapan bir kişilik olarak öne çıkmaktadır. Oyundaki işlevi ise, tanrılar arasında denge sağlayıcı bir arabulucu rolü üstlenmesiyle belirginleşmektedir.

Haron, mitolojik kaynaklarda ölülerin ruhlarını yeraltına taşıyan ve tarafsız bir kayıkçı olarak tanımlanmaktadır. Oyunda ise bu tarafsızlığını zaman zaman terk ederek bazı ruhlara yardımcı olurken, bazılarına ise mesafeli bir tutum sergilemektedir. Dolayısıyla, oyun bağlamında Haron, ana karaktere verdiği görevler sayesinde pasif olmaktan çıkmakta ve anlatıda daha etkin bir rol oynamaktadır.

Atlas, mitolojide gök kubbeyi omuzlarında taşıma cezası ile bilinen bir titan iken, oyunda adaletin sağlanması ve toplumsal düzenin korunması gibi ilkesel değerlerle hareket eden bir figüre dönüştürülmüştür. Hekate ise, mitolojik gelenekte büyücülük ve ruhlarla ilişkili gizemli bir tanrıça olarak yer almaktadır. Oyun anlatısında ise, iki yüzlü, entrikacı ve çıkarıcı bir karakter olarak çizilmiş; Persefoni'ye ihanet etmeye çalışan bir figür haline getirilmiştir.

Poseidon, mitolojik metinlerde denizlerin ve depremlerin güçlü ve hırçın tanrısı olarak betimlenirken; oyunda daha sakin, bilge ve rehber bir yönetici olarak karşımıza çıkmakta ve ana karaktere yol gösterici bir rol üstlenmektedir. Hades, mitolojide adil ve tarafsız bir hükümdar olarak tanımlanmakla birlikte, oyunda güç arayışında olan, entrikacı ve ana karakterin karşısında bir düşman olarak konumlandırılmıştır. Persefoni ise, mitolojik anlatılarda Hades tarafından kaçırılan ve yeraltı dünyasının kraliçesi olan pasif bir karakterken, oyunda baskıcı ve otoriter bir lider olarak, antagonistik nitelikleriyle öne çıkmaktadır. Hermes ise, mitolojik kaynaklarda tanrıların habercisi ve kurnaz bir figür olarak yer almakta; oyunda ise ana karaktere yol gösteren ve direnişi destekleyen bilge bir yardımcı olarak temsil edilmektedir.

Mitolojik kaynaklarda yeri bulunmayan ancak oyunda ana karakter olarak kurgulanan Cassandra, Propp'un kuramı çerçevesinde "Kahraman" rolünü üstlenmektedir. Hermes, geleneksel mitolojide tanrılar ve insanlar arasında köprü görevi gören, zekâsı ve kurnazlığıyla bilinen bir figür iken, oyunda Cassandra'ya yol gösterici ve yardımcı bir karakter olarak sunulmaktadır. Hades tarafından yeraltı dünyasına kaçırılan Persefoni, oyun anlatısında "kötü karakter" olarak, tiran bir hükümdar kimliğinde yeniden kurgulanmıştır. Zenbilici'ye (2021, s. 150) göre mitolojide adil ve tarafsız bir hükümdar olan Hades, oyun içerisinde ana karaktere çeşitli tuzaklar kuran ve antagonist bir figüre dönüşmektedir. Poseidon, geleneksel kaynaklarda öfkeli ve güçlü bir tanrı olarak tasvir edilmesine karşın, oyun bağlamında adaletin sağlanmasında ana karaktere yol gösterici bir pozisyonda yer almaktadır. Hekate, mitolojide Persefoni'nin destekçisi olarak anılırken; oyunda gizli planlar yapan ve çıkarlarını ön planda tutan bir karakter olarak "sahte kahraman" rolünde karşımıza çıkmaktadır. Mitolojik kaynaklarda gök kubbenin taşıyıcısı olan titan Atlas ise, oyunda ana karakteri göreve gönderen ve ona çeşitli bilgilerle yardımcı olan bir figüre dönüştürülmüştür. Son olarak, Haron karakteri mitolojide pasif ve yalnızca görevine odaklanan bir kayıkçı olarak bilinirken, oyun kurgusunda ana karaktere yön veren, "yardımcı" rolünü üstlenen daha etkin bir pozisyonda temsil edilmiştir.

## SONUÇ

Bu çalışma, dijital oyunların çağdaş anlatı evreninde mitolojik karakterlerin yeniden kurgulanışı ve işlevsel dönüşümü bakımından sunduğu olanakları örnek olay üzerinden incelemiştir. "Assassin's Creed: Odyssey – Fate of Atlantis" ek paketi, klasik Yunan mitolojisinin karakterlerini dijital çağın anlatısal gereklilikleri doğrultusunda yeniden şekillendirerek, oyunculara hikâyedeki

kararları verebilme doğrultusunda olay örgüsü gelişimi gösteren dolayısıyla çok katmanlı ve etkileşimli bir hikâye deneyimi sunmaktadır.

Analizler göstermiştir ki, dijital oyun geliştiricileri mitolojik figürleri sadece özgün kaynaklarına sadık kalarak değil, aynı zamanda onları yeniden yorumlayarak ve dönüştürerek, geleneksel anlatıların sınırlarını aşan yeni bir hikâye dünyası inşa etmektedir. Oyunda yer alan karakterlerin, orijinal mitolojik rolleriyle oyun içi rollerinin karşılaştırılması, karakterlerin anlam ve işlev bakımından ne kadar çeşitlilik gösterebileceğini ortaya koymuştur. Örneğin, bazı karakterlerin oyun içerisinde beklenmedik biçimde antagonist ya da rehber rolü üstlenmesi, klasik anlatı kalıplarının dijital anlatı içerisinde yeniden yazıldığını göstermektedir.

Oyun anlatısında, karakterlerin dönüşümünün sadece anlatısal derinlik değil, aynı zamanda oyuncu deneyimini de zenginleştiren önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Oyun, klasik kahraman yolculuğunun modern bir yorumu olarak, mitolojik figürlerin hem bireysel hem de toplumsal anlam katmanlarını dijital ortamda yeniden üretmektedir. Bu süreçte, mitolojik figürler kimi zaman özgün niteliklerinden uzaklaşmakta, kimi zaman ise çağdaş anlamlarla yeniden donatılmaktadır. Böylece, dijital oyun anlatısı, kültürel sürekliliği ve dönüşümü bir arada barındıran dinamik bir yapıya kavuşmaktadır.

Araştırmanın yalnızca "Fate of Atlantis" ek paketiyle sınırlı tutulması, farklı oyun anlatılarının ve kültürel mitolojilerin kapsam dışı bırakılması gibi sınırlılıklar bulunsa da, çalışma dijital oyunların kültürel, estetik ve anlatısal değerinin disiplinlerarası bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle anlatı kuramı ve karakter işlevleri temelinde yapılan çözümlenmeler, dijital oyunların yalnızca eğlence değil, aynı zamanda kültürel aktarım ve kimlik inşası alanında da etkin bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar, farklı oyun türlerinde ve farklı kültürlere ait mitolojik kaynakların oyun anlatısında nasıl yeniden biçimlendirildiğini daha geniş bir perspektiften inceleyebilir. Ayrıca, dijital oyunlarda mitolojik karakterlerin oyuncu algısı ve oyun deneyimi üzerindeki etkilerinin nitel ve nicel yöntemlerle analiz edilmesi, alan yazına önemli katkılar sağlayacaktır. Sonuç olarak, dijital oyunlar mitolojik anlatıların hem korunduğu hem de dönüştürüldüğü yaratıcı platformlar olarak öne çıkmakta; bu platformların sunduğu anlatı çeşitliliği hem araştırmacılar hem de oyuncular için yeni keşif alanları açmaktadır.

## KAYNAKÇA

Altuncu, A. (2011). *Sümerlerin dini tarihi* [Yüksek lisans tezi]. Fırat Üniversitesi.

Assassin's Creed Wiki. (n.d.). *Atlas (Isu)*. Fandom.  
[https://assassinscreed.fandom.com/wiki/Atlas\\_\(Isu\)](https://assassinscreed.fandom.com/wiki/Atlas_(Isu))

Assassin's Creed Wiki. (n.d.). *Charon*. Fandom.  
<https://assassinscreed.fandom.com/wiki/Charon>

Assassin's Creed Wiki. (n.d.). *Hades*. Fandom.  
<https://assassinscreed.fandom.com/wiki/Hades>

Assassin's Creed Wiki. (n.d.). *Hekate*. Fandom.  
<https://assassinscreed.fandom.com/wiki/Hekate>

Assassin's Creed Wiki. (n.d.). *Hermes Trismegistus*. Fandom.  
[https://assassinscreed.fandom.com/wiki/Hermes\\_Trismegistus](https://assassinscreed.fandom.com/wiki/Hermes_Trismegistus)

Assassin's Creed Wiki. (n.d.). *Kassandra*. Fandom.  
<https://assassinscreed.fandom.com/wiki/Kassandra>

Assassin's Creed Wiki. (n.d.). *Persephone*. Fandom.  
<https://assassinscreed.fandom.com/wiki/Persephone>

Assassin's Creed Wiki. (n.d.). *Poseidon*. Fandom.  
<https://assassinscreed.fandom.com/wiki/Poseidon>

Assassin's Creed Wiki. (n.d.). *The Fate of Atlantis: Fields of Elysium* [Ekran görüntüsü]. Fandom.  
[https://assassinscreed.fandom.com/wiki/The\\_Fate\\_of\\_Atlantis:\\_Fields\\_of\\_Elysium?file=ACOD\\_FoA\\_FoE\\_Promo\\_Screenshot\\_04.png](https://assassinscreed.fandom.com/wiki/The_Fate_of_Atlantis:_Fields_of_Elysium?file=ACOD_FoA_FoE_Promo_Screenshot_04.png)

Assassin's Creed Wiki. (n.d.). *The Fate of Atlantis: Fields of Elysium* [Ekran görüntüsü]. Fandom.  
[https://assassinscreed.fandom.com/wiki/The\\_Fate\\_of\\_Atlantis:\\_Fields\\_of\\_Elysium?file=ACOD\\_FoA\\_FoE\\_Promo\\_Screenshot\\_05.png](https://assassinscreed.fandom.com/wiki/The_Fate_of_Atlantis:_Fields_of_Elysium?file=ACOD_FoA_FoE_Promo_Screenshot_05.png)

Assassin's Creed Wiki. (n.d.). *The Fate of Atlantis: Judgment of Atlantis* [Ekran görüntüsü]. Fandom.  
[https://assassinscreed.fandom.com/wiki/The\\_Fate\\_of\\_Atlantis:\\_Judgment\\_of\\_](https://assassinscreed.fandom.com/wiki/The_Fate_of_Atlantis:_Judgment_of_)

Atlantis?file=ACOD-TFoA-  
JoA\_Promo\_Screenshot\_05.jpg#Promotional\_Screenshots

Assassin's Creed Wiki. (n.d.). *The Fate of Atlantis: Judgment of Atlantis* [Ekran görüntüsü]. Fandom.

[https://assassinscreed.fandom.com/wiki/The\\_Fate\\_of\\_Atlantis:\\_Judgment\\_of\\_Atlantis?file=ACOD-TFoA-](https://assassinscreed.fandom.com/wiki/The_Fate_of_Atlantis:_Judgment_of_Atlantis?file=ACOD-TFoA-)

[JoA\\_Promo\\_Screenshot\\_02.jpg#Promotional\\_Screenshots](https://assassinscreed.fandom.com/wiki/The_Fate_of_Atlantis:_Judgment_of_Atlantis?file=ACOD-TFoA-)

Assassin's Creed Wiki. (n.d.). *The Fate of Atlantis: Torment of Hades* [Ekran görüntüsü]. Fandom.

[https://assassinscreed.fandom.com/wiki/The\\_Fate\\_of\\_Atlantis:\\_Torment\\_of\\_Hades?file=ACOD-TFoA-ToH\\_Promo\\_Screenshot\\_05.jpg](https://assassinscreed.fandom.com/wiki/The_Fate_of_Atlantis:_Torment_of_Hades?file=ACOD-TFoA-ToH_Promo_Screenshot_05.jpg)

Assassin's Creed Wiki. (n.d.). *The Fate of Atlantis: Torment of Hades* [Ekran görüntüsü]. Fandom.

[https://assassinscreed.fandom.com/wiki/The\\_Fate\\_of\\_Atlantis:\\_Torment\\_of\\_Hades?file=ACOD-TFoA-ToH\\_Promo\\_Screenshot\\_02.jpg](https://assassinscreed.fandom.com/wiki/The_Fate_of_Atlantis:_Torment_of_Hades?file=ACOD-TFoA-ToH_Promo_Screenshot_02.jpg)

Biricik, Z., & Atik, A. (2021). Gelenekselden dijitalde değişen oyun kavramı ve çocuklarda oluşan dijital oyun kültürü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 445–469. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.818532>

Bozkurt, E. (2017). *Tanrıça Hekate* [Yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.

Britannica. (n.d.). *Charon—Greek mythology*.

<https://www.britannica.com/topic/Charon-Greek-mythology>

Britannica. (n.d.). *Hades—Greek mythology*.

<https://www.britannica.com/topic/Hades-Greek-mythology>

Britannica. (n.d.). *Hermes—Greek mythology*.

<https://www.britannica.com/topic/Hermes-Greek-mythology>

Britannica. (n.d.). *Persephone—Greek goddess*.

<https://www.britannica.com/topic/Persephone-Greek-goddess>

Britannica. (n.d.). *Poseidon*. <https://www.britannica.com/topic/Poseidon>

- Campbell, J. (2013). *Kahramanın sonsuz yolculuğu*. Kabalcı Yayınevi.
- Can, Ş. (1997). *Klasik Yunan mitolojisi*. Ötüken Neşriyat.
- Coşkun Abuagla, A. (2021). Antik kaynaklar ışığında ruh kavramı ve Kharon. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 911–922. <https://doi.org/10.47525/ulasbid.927775>
- Duru, B. (2023). *Sinema ve dijital oyun tasarımlarında mitolojik öğelerin anlatsal yapıda incelenmesi: Post apokaliptik filmler ve dijital oyunlarda karşılaştırmalı anlatı ve kahraman çözümlenmeleri* [Doktora tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Green, A. M. (2018). *Storytelling in video games: The art of the digital narrative*. McFarland & Company.
- Huizinga, J. (2015). *Homo ludens: Oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme*. Ayrıntı Yayınları.
- Metropolitan Museum of Art. (n.d.). [Sanat eseri]. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/255108>
- Metropolitan Museum of Art. (n.d.). [Sanat eseri]. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/428681>
- Propp, V. (2011). *Masalın biçimbilimi* (M. Rifat & S. Rifat, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Savcı, B. (2015). *Yeni medyada hikâye anlatıcılığına doğru: Kişisel blog anlatılarında Vladimir Propp'un biçimsel analizi* [Yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Sivri, O. (2023). Video oyun sanatı ile mitolojik hikâye anlatımları. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (31), 97–109.
- Turak, Ö. (2018). Boğa ve Trident: Poseidon'un kökeni üzerine bir inceleme. *MASROP E-Dergi*, 12(1), 35–48.
- Yengin, D. (2017). *İletişim çalışmalarında araştırma yöntemleri ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Yengin, D., & Bayrak, T. (2018). *Film çalışmaları*. Der Yayınları.

Yılmaz, S. (2014). Türk mitolojisinde bilgelik kavramı. *Türk Dünyası Bilgeler Zirvesi: Gönül Sultanları Buluşması*, 26–28.

Zenbilci, İ. K. (2021). Bizans sanatı'nda alegorik bir figür: Hades. *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 11(21), 149–181.

**Atıf İçin:** Arkıcı, M. E. & Bayrak, T. (2025). Dijital Oyunlarda Masal Biçimbilimi Ve Mitolojik Yeniden Kurgulama: Assassin's Creed: Odyssey – Fate Of Atlantis Üzerine Bir Analiz, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9 (3), 413-435.

# TOPLUMSAL CİNSİYET ODAĞINDA X PLATFORMUNDA ÖNE ÇIKAN NEFRET SÖYLEMİ ÖRNEKLERİ<sup>1</sup>

Melek YAKUBİ  
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye  
melek.yakubi@hotmail.com  
<https://orcid.org/0009-0000-3692-9514>

<i>Atıf</i>	Yakubi, M. (2025). Toplumsal Cinsiyet Odağında X Platformunda Öne Çıkan Nefret Söylemi, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 9 (3), 436-477.
-------------	--

## ÖZ

Bu çalışma, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sosyal medya platformlarında nasıl yeniden üretildiğini ve özellikle kadınlara yönelik nefret söyleminin X platformundaki görünümünü incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, bir milyonun üzerinde görüntülenmeye sahip 10 tweet örneği incelenmiştir. Bu tweetlerin seçilme nedeni, yüksek etkileşim alarak geniş kitlelere ulaşmaları ve toplumsal söylemleri şekillendirme potansiyellerinin güçlü olmasıdır. Bu nedenle, nefret söyleminin toplumsal etkilerini görünür kılmak amacıyla yüksek görüntülenme kriteri örneklem seçiminde belirleyici olmuştur. Tweetler, göstergebilimsel çözümleme ve söylem analizi yöntemleriyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, kadınların özellikle kıyafet, yaşam tarzı ve cinsellik gibi temalar üzerinden dijital ortamda yargılandığını ve bu yargıların ataerkil söylemi pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, feminizm kuramı çerçevesinde dijital şiddetin görünürlüğüne odaklanırken toplumsal farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Araştırma sonucunda ulaşılan veriler, dijital kamusal alanın kadınlar açısından her zaman özgürleştirici bir deneyim sunmadığını göstermektedir. Aksine, sosyal medyada kadınlara yönelik uygulanan sistematik dışlayıcı ve aşağılayıcı söylemler, onları susturmayı ve kamusal görünürlüklerini sınırlandırmayı amaçlamaktadır. Bu durum, bireysel nefretin ötesinde, toplumsal

<sup>1</sup>Bu çalışma Doç. Dr. Gülsün BOZKURT danışmanlığında yürütülmüş olan “Toplumsal cinsiyet odağında X platformunda öne çıkan nefret söylemi örnekleri” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

normların ve ataerkil değerlerin dijital platformlarda yeniden üretildiğini ortaya koyar. Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca iletişim ve ifade özgürlüğünün alanı değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden inşa edildiği ideolojik bir zemin olarak da ele alınmalıdır. Çalışma, bu zeminin çözümlemesini yaparak dijital ortamda kadınlara yönelik şiddet biçimlerinin anlaşılmasına katkı sunmaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Nefret Söylemi, Sosyal Medya, Feminizm, X Platformu.*

## EXAMPLES OF GENDER-FOCUSED HATE SPEECH ON PLATFORM X

### ABSTRACT

This study aims to examine how gender inequality is reproduced on social media platforms, with a particular focus on manifestations of hate speech targeting women on the X platform. The analysis is based on ten tweets, each of which received over one million views. The rationale for selecting these tweets lies in their high level of engagement and broad reach, which increase their potential to shape public discourse. Accordingly, the criterion of high visibility was adopted in order to better capture the societal impact of gender-based hate speech in digital environments. The tweets were analyzed through semiotic analysis and critical discourse analysis. The findings reveal that women are frequently judged in the digital space on the basis of themes such as clothing, lifestyle, and sexuality, and that such judgments reinforce patriarchal discourse. Within the framework of feminist theory, the study focuses on the visibility of digital violence while also aiming to raise social awareness. The results indicate that the digital public sphere does not always provide a liberating experience for women. On the contrary, systematic exclusionary and degrading discourses on social media often serve to silence women and limit their public visibility. This phenomenon goes beyond individual expressions of hate, demonstrating how societal norms and patriarchal values are reproduced on digital platforms. In this regard, social media should be regarded not only as a space of communication and freedom of expression but also as an ideological ground where gender inequality is actively reconstructed. By analyzing this dynamic, the study contributes to a deeper understanding of the forms of gender-based violence in digital environments.

*Keywords: Gender, Hate Speech, Social Media, Feminism, Platform X.*

## GİRİŞ

Dijital iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşması, bireylerin düşüncelerini daha kolay ifade edebildiği, kimliklerini yeniden şekillendirebildiği ve sosyo-kültürel ilişkilere daha aktif biçimde katılabildiği yeni kamusal alanlar yaratmıştır. Bu alanların başında gelen sosyal medya platformları, kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi olmalarına olanak tanıyan katılımcı yapılarıyla, modern iletişimin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyanın demokratik potansiyeline rağmen, toplumsal eşitsizliklerin dijital ortamlarda görünür hâle gelme ve yeniden üretim süreçlerini destekleyen bir mekanizma hâline geldiği de gözlemlenmektedir. Özellikle kadınlar, bu platformlarda zaman zaman cinsiyetçi, ayrımcı veya şiddet içerikli söylemlere maruz kalabilmekte; dolayısıyla toplumsal cinsiyet eşitsizliği dijital bağlamda yeniden şekillenmektedir.

Bu çalışma, sosyal medya ortamlarında kadınlara yönelik nefret söylemlerinin toplumsal cinsiyet perspektifiyle nasıl üretildiğini ve sürdürüldüğünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Dijital kamusal alanda kadınların varlık göstermesi, onların kıyafetleri, yaşam tarzları, politik duruşları veya gündelik davranışları bağlamında çeşitli yorum ve değerlendirmelere konu olabilmektedir. Bu durum, bireysel önyargıların yanı sıra kültürel ve yapısal normların dijital mecralarda nasıl yeniden üretildiğine işaret etmektedir. Kadınların çevrimiçi deneyimleri, kimi zaman ima yoluyla, kimi zaman ise doğrudan hakaret, tehdit veya cinsel içerikli mesajlarla gerçekleşen dijital saldırılara maruz kalabilmektedir.

Kadına yönelik dijital şiddet, yalnızca bireysel deneyimleri etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal normları, ahlaki değerleri ve cinsiyet rejimlerini de görünür kılmaktadır. Kadınların belirli toplumsal beklentilere uygun davranması, dijital ortamda çoğu zaman ödüllendirilen bir davranış biçimi olarak ortaya çıkarken, bu kalıpların dışında kalanlar çeşitli eleştirilerle karşılaşabilmektedir. Bu dijital denetim, kadınların çevrimiçi ifade özgürlüklerini kısıtlayabilir ve bazen onları otosansüre, sessizliğe veya platformlardan çekilmeye yönlendirebilmektedir. Sosyal medyada kadın bedeni, sesi ve düşüncesi üzerindeki bu söylemsel sınırlandırmalar, platformların tamamen tarafsız veya özgürleştirici bir alan olmadığını göstermektedir.

Ayrıca, sosyal medya platformlarının içerik politikaları ve algoritmik sistemleri de bu eşitsizliği pekiştiren bir yapı arz etmektedir. Tartışmalı ve dikkat çekici içeriklerin daha fazla görünürlük kazanması, çoğu zaman cinsiyetçi ve ayrımcı söylemlerin dijital ortamda daha geniş kitlelere ulaşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda dijital şiddetle mücadele yalnızca bireysel farkındalıkla sınırlı tutulamaz; platformların içerik düzenleme politikaları, toplumsal cinsiyet

eşitliğini temel alan bir perspektifle yeniden tasarlanmalı, kullanıcıların dijital haklarını ve güvenliğini koruyacak yapısal dönüşümler teşvik edilmelidir. Bu çalışmanın temel amacı da tam olarak bu noktada şekillenmektedir: Dijital mecralarda kadınlara yönelik cinsiyet temelli ayrımcılığı görünür kılmak, eril tahakküm biçimlerinin dijital uzantılarını ortaya koymak ve bu eşitsizliğe karşı kuramsal bir farkındalık geliştirmektir.

Toplumsal cinsiyet rolleri, bireylere çocukluk çağından itibaren atanan kültürel normlar aracılığıyla şekillenmektedir ve bu normlar yalnızca gündelik yaşantıda değil, medya üretimleri ve dijital etkileşim biçimleri üzerinden de yeniden üretilebilmektedir. Dijital ortam, toplumsal cinsiyetin sabit bir yapı olmadığını, aksine inşa edilen ve yeniden müzakere edilen bir kimlik biçimi olduğunu göstermektedir. Kadınların ve LGBTİ+ bireylerin çevrimiçi görünürlüğü, bu kimliklerin esnekliğini gözler önüne sererken; bu görünürliğe verilen tepkiler, hâkim cinsiyet rejimlerinin dijital bağlamdaki sürekliliğine işaret edebilmektedir. Toplumsal cinsiyet, bu anlamda hem kişisel bir ifade biçimi hem de kültürel bir mücadelenin alanı hâline gelmiştir.

Dijital kamusal alan, geleneksel kamusal alandan farklı olarak daha geniş kitlelere ulaşma ve hızlı geri bildirim alma imkânı sunmaktadır. Ancak bu hız ve yaygınlık, kadınların karşılaştığı nefret söylemlerinin etkisinin artmasına da zemin hazırlayabilmektedir. Bir kadının paylaşımları kısa süre içinde geniş kitleler tarafından yorumlanabilir ve bu yorumların bir kısmı cinsiyetçi veya aşağılayıcı nitelikte olabilir. Bu bağlamda dijital sessizleştirme, yalnızca bireylerin konuşmasını engelleyen bir baskı biçimi olmayıp, toplumsal cinsiyet eşitliğini sistematik olarak sınırlayan bir mekanizma olarak değerlendirilebilir. Sessizleştirilen kadın, yalnızca bir sosyal medya kullanıcısı değil; toplumun kolektif algısında yer edinen kadın imgesinin sınırlarını zorlayan ve bu nedenle eleştirel bir konumda görülebilecek bir figürdür.

Ancak tüm bu baskılara rağmen dijital alanlar, aynı zamanda karşı söylemlerin ve toplumsal dönüşüm taleplerinin üretildiği zeminler de olabilmektedir. Kadınlar, sosyal medya aracılığıyla hem benzer deneyimlerini paylaşmakta hem de dayanışma ağları oluşturarak dijital şiddete karşı kolektif direnç göstermektedir. Hashtag kampanyaları, dijital aktivizm pratikleri ve feminist medya üretimi, kadınların yalnız olmadığını gösteren güçlü araçlara dönüşmüştür. Bu tür etkileşim biçimleri, yalnızca mağduriyet anlatılarını değil; aynı zamanda güçlenme, özneleşme ve toplumsal değişim taleplerini de görünür kılmaktadır. Bu yönüyle dijital kamusal alan, ataerkil normları yeniden üretme potansiyeline sahip olduğu kadar, onları dönüştürme imkânı da barındıran dinamik bir mücadele sahasına dönüşmektedir.

## TOPLUMSAL CİNSİYET

Toplumsal cinsiyet kavramı, bireylerin doğuştan gelen biyolojik özelliklerinden ziyade, toplum tarafından onlara yüklenen roller, davranışlar ve beklentiler bütününe ifade eder (İçli, 2018). Bu kavram, bu çalışmada sosyal medya ortamlarındaki kadın hedeflemeli dijital nefret söylemlerini analiz etmek için temel bir çerçeve sunmakta ve dijital ortamda cinsiyete dayalı ayrımcılık ve şiddet biçimlerini anlamaya olanak sağlamaktadır. Bu yapı, bireylerin toplumsal yaşamdaki konumlarını ve ilişkilerini şekillendirir. Kadınların tarih boyunca ikincil konumda görülmesinin ardında yatan toplumsal normlar, medyada ve dijital platformlarda da etkisini sürdürmektedir (Altuntaş, Altınova, 2015). Toplumsal cinsiyet, bireylerin nasıl kadın ya da erkek ‘olduklarına’ değil, bu kimlikleri nasıl ‘inşa ettiklerine’ odaklanan kültürel ve tarihsel bir süreçtir. Judith Butler’ın toplumsal cinsiyeti bir ‘performans’ olarak tanımlaması, bu kimliğin sabit ve değişmez değil; tekrarlanan söylemler, pratikler ve ilişkiler yoluyla sürekli olarak yeniden üretildiğine işaret eder (Butler, 1999). Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, yalnızca bireysel davranışları değil; aynı zamanda kurumsal yapıları, medya üretimlerini ve dijital platformlardaki etkileşimleri biçimlendiren metodolojik bir çerçeve olarak çalışmada kullanılmaktadır. (Giddens, 2013; Acar, Ertürk, 2011).

Modern iletişim ortamları, özellikle sosyal medya, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği veya sorgulandığı başlıca alanlardan biri hâline gelmiştir (Erhart, 2016; Tufekci, 2015). Ancak bu alanlar, kadınlar için her zaman eşitlikçi bir temsil ve katılım zemini sunmamaktadır. Aksine, dijital mecralarda kadınlar sıklıkla cinsiyetçi yargılara, aşağılayıcı söylemlere ve dışlayıcı pratiklere maruz kalmaktadır (Nadim, Fladmoe, 2021; UN Women, 2023). Bu durum, toplumsal cinsiyetin yalnızca bireysel değil, yapısal bir mesele olduğuna işaret eder (Fraser, 1990; Butler, 1999).

Dolayısıyla, dijital medya ortamında toplumsal cinsiyetin analiz edilmesi; hem bireysel kullanıcı deneyimlerinin hem de kültürel iktidar ilişkilerinin çözümlenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çerçevede, toplumsal cinsiyet kavramı, çalışmanın araştırması sorusu ve veri analiz süreciyle doğrudan ilişkilendirilmektedir.

Dijital medya ortamlarında toplumsal cinsiyetin temsili, yalnızca kadınları değil; aynı zamanda LGBTİ+ bireyleri de doğrudan etkilemektedir. Bu bireyler, dijital alanlarda hem kendilerini ifade etme hem de toplumsal normlara karşı durma fırsatı bulsalar da, aynı zamanda ciddi düzeyde ayrımcılık, dışlanma ve dijital şiddete maruz kalmaktadırlar. Özellikle trans bireyler, cinsiyet kimlikleri ve bedenleri üzerinden aşağılayıcı, yok sayıcı ya da tehdit edici söylemlerin hedefi

hâline gelmektedir (Serano, 2007; European Union Agency for Fundamental Rights (FRA), 2020). Bu durum, toplumsal cinsiyet kimliğinin dijital kamusal alanda da sabit ve normatif biçimlere zorlandığını ortaya koymakta ve çalışmanın metodolojik çerçevesinde temel bir analiz boyutu oluşturmaktadır.

Toplumda hâkim olan ikili cinsiyet anlayışı (erkek/kadın) dijital mecralarda da yeniden üretilmekte; farklı cinsiyet kimliklerine sahip bireyler, sistematik olarak görünmez kılınmaktadır. Bu bağlamda, dijital platformlarda ikili cinsiyet normlarının nasıl işlediğini anlamak, çalışmanın toplumsal cinsiyet analizini güçlendiren bir unsurdur. Butler'ın (Butler, 2004) 'zorunlu heteronormativite' kavramı, dijital düzlemde de geçerliliğini korumakta ve örneğin erkeklik hala güç ve saldırganlıkla, kadınlık ise pasiflik ve duygusallıkla kodlanmaktadır. LGBTİ+ bireylerin bu kalıpların dışına çıkan kimlik ve davranışları, çevrimiçi ortamda alay, aşağılama ya da dışlanma yoluyla bastırılmaktadır (Rodó-de-Zárate, Baylina, 2018). Çalışmada bu örnekler, toplumsal cinsiyet normlarının dijital platformlarda nasıl yeniden üretildiğine dair somut göstergeler olarak ele alınmaktadır.

Öte yandan dijital medya, baskıcı yapılara karşı direnişin de bir aracı hâline gelmiştir. Feminist hareketler gibi queer ve LGBTİ+ toplulukları da dijital alanı görünürlük, dayanışma ve politik örgütlenme için etkin biçimde kullanmaktadır. Hashtag kampanyaları, dijital arşiv çalışmaları ve queer performans içerikleri, geleneksel medyada yer bulamayan cinsiyet kimliklerinin alternatif kamusal alanlarda kendilerine bir yer açmasını sağlamaktadır (Papacharissi, 2015; Gray, 2009). Bu örnekler, çalışmada dijital alanın yalnızca baskı değil, aynı zamanda toplumsal dönüşüm ve özneleşme mekanı olarak nasıl işlev gördüğünü ortaya koymakta ve metodolojik olarak analiz edilmektedir.

Ancak bu dönüşüm potansiyeline rağmen, dijital platformların algoritmik yapısı hâlâ eril ve heteronormatif varsayımlar üzerinden çalışmaktadır. Örneğin, içerik filtreleme sistemleri, LGBTİ+ kimliklere dair içerikleri 'uygunsuz' olarak işaretleyebilirken; cinsiyetçi ya da transfobik yorumlar çoğu zaman yaptırımsız kalmaktadır (Noble, 2018). Bu durum, dijital medya ortamının toplumsal cinsiyet eşitliği ve çeşitliliğini destekleyen bir analiz çerçevesiyle incelenmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla dijital medya, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama potansiyeline sahip olsa da, bu potansiyelin hayata geçmesi için yapısal ve politik düzeyde müdahalelere ihtiyaç duyulmaktadır.

## FEMİNİZM KURAMI

Feminizm, bu çalışmada toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ve dijital ortamda kadınlara yönelik nefret söylemlerini analiz etmek için temel bir kuramsal çerçeve olarak ele alınmaktadır. Feminizm, kadınların toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal alanlarda erkeklerle eşit haklara sahip olmasını savunan ideolojik ve politik bir harekettir (Donovan, 2006). Birinci dalga feminizm, kadınların oy hakkı gibi temel yurttaşlık haklarına odaklanırken, ikinci dalga feminizm kadınların toplumsal rollerini, medyada temsillerini ve cinsel özgürlüklerini ön plana çıkarmıştır (Tong, 2009). Simone de Beauvoir'ın 'Kadın doğulmaz, kadın olunur' ifadesiyle simgeleşen bu dalga, toplumsal cinsiyetin kültürel bir inşa olduğunu vurgulamıştır (Beauvoir, 2000). Bu bağlamda, ikinci dalga feminizm, bu çalışmada kadınların dijital mecralarda nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin toplumsal normlarla ilişkisini incelemek için referans alınmaktadır.

Üçüncü dalga feminizm ise kadın kimliğinin tekil bir deneyim olmadığını, ırk, sınıf, etnisite, cinsel yönelim gibi kesişen kimliklerin kadınların deneyimlerini şekillendirdiğini savunur (Crenshaw, 1991; Hooks, 2000). Bu çerçevede, çalışmada feminizm yalnızca kadın-erkek eşitliğini analiz etmekle kalmayıp; aynı zamanda dijital ortamda eşitsizliğin çok boyutlu doğasını ve farklı kimlik gruplarına yönelik dijital nefret söylemlerini anlamak için metodolojik bir temel sunmaktadır (Tong, 2009).

Dördüncü dalga feminizm ise özellikle dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte yükselişe geçmiş ve çevrimiçi feminizm olarak da adlandırılmıştır (Munro, 2013). Hashtag kampanyaları, dijital aktivizm ve sosyal medya üzerinden örgütlenen dayanışma ağları bu dalganın en belirgin örneklerindedir (Baer, 2016). Çalışmada, dördüncü dalga feminizm perspektifi, dijital platformlarda hem güçlenme hem de nefret söylemi deneyimlerini analiz etmek için kullanılmaktadır. Ancak dijital alanlar, kadınların güçlenmesine aracılık ettiği kadar, aynı zamanda kadınlara yönelik nefret söylemi, cinsel taciz ve dijital şiddet biçimlerinin de yoğunlaştığı mecralara dönüşmüştür (UNESCO, 2023; Jane, 2017).

Radikal feminizm ise, kadınların ezilmesinin kökeninde ataerkil yapının bulunduğunu ve bu yapının yalnızca toplumsal rollerle değil, aynı zamanda dil, hukuk, din ve medya gibi ideolojik aygıtlarla sürdürüldüğünü savunur (Firestone, 1970; Millett, 1970). Dijital mecralarda kadın bedeninin sürekli nesneleştirilmesi, kadınların yaşam tarzı, kıyafeti ve davranışları üzerinden yargılanması, çalışmada radikal feminizmin öngördüğü ideolojik denetimin çağdaş dijital tezahürleri olarak analiz edilmektedir (Dworkin, 1981; Jane, 2017).

Çevrimiçi nefret söylemleri ve cinsiyet temelli dijital şiddet, radikal feminizmin öngördüğü ataerkil baskı biçimlerinin yeni medyadaki güncel yansımalarıdır.

Bu bağlamda, yapılan çalışma feminizm kuramlarını dijital bağlamda veri analiziyle ilişkilendirerek, söylemlerin yalnızca bireysel önyargılar değil; aynı zamanda yapısal ve ideolojik eşitsizliklerin yeniden üretim biçimleri olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

## NEFRET SÖYLEMİ

Nefret söylemi, bireyleri ya da grupları cinsiyet, ırk, etnik köken, cinsel yönelim gibi özellikleri nedeniyle hedef alan, küçük düşüren, aşağılayan ve bazen de şiddeti teşvik eden söylemler bütünüdür (Parekh, 2006; van Dijk, 1998). Bu çalışma bağlamında, nefret söylemi dijital ortamda kadınlara ve diğer marjinal gruplara yönelik ayrımcılığı ve güç ilişkilerini anlamak için temel bir analiz alanı olarak ele alınmaktadır. Kadınlar, bu söylemlerin hem açık hem de örtük biçimlerine dijital ortamda sıklıkla maruz kalmaktadır.

Dijital medya, kullanıcıların kimliklerini gizleyebilmesine imkân tanıdığı ölçüde, nefret söylemi üretiminin kolaylaştığı bir ortam hâline gelmektedir (Jane, 2017). Sosyal medyada sıklıkla karşılaşılan bu tür söylemler, yalnızca bireysel önyargıları değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarına dayalı kültürel şiddeti de yeniden üretmektedir (Nadim, Fladmoe, 2021). Çalışmada bu bağlamda, dijital ortamda nefret söylemlerinin yayılım dinamikleri ve etkileri, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile ilişkilendirilerek analiz edilmektedir. Özellikle kadınlara yönelik cinsiyetçi hakaretler, tehditler, cinsel imalar ve aşağılayıcı yorumlar, dijital kamusal alanı kadınlar için güvensiz hâle getirmekte; bu durum, onların kendilerini ifade etme özgürlüklerini de sınırlamaktadır (UNESCO, 2023).

Birleşmiş Milletler ve Avrupa Konseyi gibi uluslararası kuruluşlar, dijital alandaki nefret söyleminin toplumsal barışı tehdit eden yapısını vurgulamakta ve özellikle cinsiyet temelli nefret söylemine karşı daha güçlü yasal düzenlemelerin gerekliliğine dikkat çekmektedir (UN Women, 2023). Ancak Türkiye’de bu konuda kapsamlı bir yasal çerçeve henüz oluşturulmamış olup, dijital şiddet çoğu zaman “ifade özgürlüğü” kılıfı altında meşrulaştırılmaktadır (Altun, 2020). Bu durum, çalışmada dijital nefret söylemlerinin yalnızca bireysel bir sorun olmadığını; aynı zamanda yapısal ve ideolojik bir boyut taşıdığını göstermektedir.

Bu bağlamda nefret söylemi, yalnızca sözlü bir saldırı biçimi değil; aynı zamanda toplumsal dışlama, güç ilişkilerinin yeniden kurulması ve dijital cinsiyet rejiminin sürdürülmesi için kullanılan bir araç olarak değerlendirilmelidir (Butler, 1999; Fraser, 1990). Nefret söyleminin bu çok katmanlı yapısı, onu sadece bireysel bir tutumdan ibaret olmaktan çıkararak, toplumsal ideolojilerin yeniden üretildiği bir iletişim biçimi hâline getirir. Çalışmada, dijital söylem alanındaki cinsiyetçi dilin yaygınlığı, yalnızca kadınların özgürlüklerini kısıtlamakla kalmayıp; platformlar ve yasal sistemler aracılığıyla bir tür toplumsal güç ilişkisi ürettiği biçiminde analiz edilmektedir (Lazar, 2005).

Özellikle sosyal medya algoritmalarının öfke, çatışma ve provokatif dili ödüllendiren yapısı da bu süreci hızlandırmakta ve derinleştirmektedir. Kadınlara yönelik nefret içerikli gönderilerin daha çok yayılması, bu söylemlerin ‘normal’ hatta ‘meşru’ olduğu izlenimini yaratmakta; bu da dijital şiddetin sıradanlaştırılmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda nefret söylemi, dijital kamusal alanın dönüşümünü etkileyen ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin görünürlüğüne belirleyen bir süreç olarak ele alınmaktadır (Noble, 2018).

Özellikle sosyal medya platformlarının nefret söylemini yalnızca teknik bir “içerik ihlali” olarak sınıflandırması, meselenin toplumsal ve ideolojik boyutunu görünmez kılmaktadır. Oysa bu söylemler, dijital alanı yalnızca kadınlar için değil; LGBTİ+ bireyler, etnik ve dini azınlıklar gibi farklı kimlik grupları için de tehdit edici hâle getirmektedir. Bu çalışma, platformların sadece içerik silmekle yetinmemesi; aynı zamanda bu içeriklerin yayılmasını mümkün kılan yapısal mekanizmaları ve toplumsal etkilerini incelemesi gerektiğini vurgulamaktadır (Gillespie, 2018).

Bu nedenle dijital feminizm yalnızca bir çevrimiçi hareket değil; aynı zamanda teknoloji politikalarını dönüştürmeyi hedefleyen bir adalet talebidir. Dijital alanların cinsiyetlendirilmiş yapısını görünür kılmak, bu yapıya karşı kolektif farkındalık yaratmak ve algoritmik şiddet biçimlerini ifşa etmek, dijital feminizmin temel stratejileri arasında yer almaktadır. Feminist teori, dijital mecralarda sadece kadınların değil, tüm ezilen grupların temsil biçimlerini ve görünürlük haklarını sorgulamak açısından güçlü bir analiz çerçevesi sunmaktadır. Bu bağlamda, kadınların dijital görünürlüğüne hedef alınması, yalnızca çevrimiçi bir saldırı değil; ataerkil ideolojinin teknoloji aracılığıyla sürdürüldüğü yeni bir hegemonya biçimi olarak çalışmada değerlendirilmektedir (Baer, 2016).

## YENİ MEDYA VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM

Yeni medya, bu çalışma bağlamında yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değil; toplumsal cinsiyet, kimlik ve iktidar ilişkilerinin dijital ortamda yeniden üretildiği bir analiz alanı olarak ele alınmaktadır. Yeni medya, yalnızca teknolojik bir yenilikten ibaret değildir; aynı zamanda toplumsal ilişkilerin, kimlik üretim süreçlerinin ve ifade biçimlerinin yeniden tanımlandığı bir iletişim alanı olarak karşımıza çıkar. Sosyal medya platformları, bireylere sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda aktif üretici olma fırsatı sunarak, katılımcı bir iletişim modeli inşa eder. Bu yapı sayesinde bireyler gündem yaratabilir, toplumsal normlara karşı alternatif söylemler geliştirebilir ve farklı kimlik biçimlerini dijital ortamda görünür kılabirler. Ancak bu çalışma, tüm kullanıcıların bu olanaklardan eşit şekilde yararlanmadığını ve yeni medyanın toplumsal eşitsizliklerin dijital biçimde yeniden üretildiği bir zemin olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır (Lister et al, 2009).

Geleneksel medyanın tek yönlü ve merkezî yapısına karşılık, yeni medya çok yönlü, hızlı ve etkileşimli bir iletişim deneyimi sunar. Bloglar, dijital haber siteleri, video paylaşım platformları ve sosyal ağlar, bireylerin hem içerik üretmesini hem de gündelik yaşamdaki etkileşimlerini bu ortamlar üzerinden yeniden yapılandırmasını sağlar. Bu çalışma bağlamında, yeni medyanın toplumsal düşünme biçimlerini ve politik katılım yollarını dönüştürme potansiyeli, kadınlar ve LGBTİ+ bireylerin dijital görünürlüğü ile ilişkilendirilerek analiz edilmektedir (Jenkins, 2006).

Yeni medyada kimlik inşası, bireylerin çok katmanlı ve değişken biçimlerde kendilerini ifade edebilmelerine olanak tanır. Sosyal medya profilleri, paylaşımlar ve etkileşimler aracılığıyla bireyler hem bireysel hem de toplumsal kimliklerini sergilerken, bu kimlikleri sürekli olarak yeniden üretirler. Çalışmada özellikle genç kullanıcılar açısından bu dijital ortamlar, kimliklerin performatif olarak sergilendiği sahneler olarak ele alınmakta ve dijital eşitsizliklerin görünürlüğü bu bağlamda incelenmektedir (Boyd, 2014).

Yeni medya araçlarının demokratikleşme potansiyeline karşın, bu ortamlar aynı zamanda dijital gözetim, denetim ve yönlendirme sistemlerinin de merkezinde yer alır. Sosyal medya platformlarının algoritmik yapıları, kullanıcı davranışlarını sürekli izleyen ve etkileşimi artıracak içerikleri ön plana çıkaran bir dijital mantıkla çalışır. Bu çalışma, algoritmik yapının toplumsal normları, cinsiyet rollerini ve iktidar ilişkilerini nasıl yeniden ürettiğini göstermeyi hedeflemektedir (Gillespie, 2018).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği de dijital medya ortamlarında farklı biçimlerde varlığını sürdürmektedir. Kadınlar ve LGBTİ+ bireyler, sosyal medya gibi yeni medya araçlarında sıkça dışlayıcı, cinsiyetçi ve ayrımcı söylemlerin hedefi olmaktadır. Çalışmada bu durum, dijital ortamda kadınların ve LGBTİ+ bireylerin görünürlüğüne yönelik engeller ve toplumsal tahakküm mekanizmaları ile ilişkilendirilerek analiz edilmektedir (Banet-Weiser, 2018). Özellikle platformların sunduğu anonimlik ve hızlı yayılma kapasitesi, bu tür nefret söylemlerinin etkisini artırmakta ve toplumsal tahakküm biçimlerini dijital düzlemde daha görünür kılmaktadır.

Yeni medya, bu yönüyle yalnızca içerik üretiminin yapıldığı bir alan değil; aynı zamanda normların, değerlerin ve iktidar ilişkilerinin yeniden üretildiği bir zemindir. Kadınlar, LGBTİ+ bireyler ve diğer dezavantajlı toplumsal gruplar bu platformlarda seslerini duyurabilme fırsatı elde etse de; sıklıkla dijital taciz, dışlanma ve nefret söylemi ile karşı karşıya kalmaktadır (Jane, 2017). Bu çerçevede, çalışmada yeni medya toplumsal dönüşümün hem fırsat hem de risklerini barındıran bir alan olarak ele alınmaktadır.

Sonuç olarak, yeni medya yalnızca iletişim teknolojilerinde yaşanan bir evrim değil; aynı zamanda toplumsal yapıların, güç ilişkilerinin ve kimlik tanımlarının da yeniden biçimlendiği bir yeniden yapılanma sürecidir. Bu ortamda bireyler, hem kendilerini ifade etme hem de toplumsal normlara karşı alternatif kimlikler inşa etme imkânına sahip olurken, aynı zamanda dijital gözetim, normatif baskı ve sembolik şiddetin etkilerini deneyimlemektedir (Fuchs, 2014).

## **X PLATFORMU ÜZERİNDEN DİJİTAL NEFRETİN GÖRÜNÜRLÜĞÜ**

X (eski adıyla Twitter), mikroblog yapısı, karakter sınırlaması, etiketleme sistematiği ve gerçek zamanlı etkileşim kabiliyeti sayesinde dijital kamusal alanın en görünür ve etkili platformlarından biri hâline gelmiştir. Bu çalışma bağlamında, X'in bu yapısı, dijital nefret söylemlerinin yayılımını ve kadınların görünürlüğüne yönelik riskleri analiz etmek için kritik bir örnek alan olarak değerlendirilmektedir. Özellikle toplumsal olaylar, kriz anları ya da protesto hareketleri sırasında gündem yaratma kapasitesi oldukça yüksektir. Bu özellikleri, X'i hem dijital aktivizm hem de nefret söyleminin dolaşıma girdiği önemli bir mecra konumuna taşımaktadır (Bruns, Burgess, 2015).

Platformun açık yapısı ve sınırlı moderasyon mekanizmaları, özellikle kadın kullanıcıların ifade özgürlüğünü sınırlayan dijital saldırılara açık hale gelmesine neden olmaktadır. Çalışmada bu durum, dijital eşitsizliğin ve cinsiyet temelli dijital şiddetin görünür kılınması açısından incelenmektedir. Kadınlar, toplumsal

meseler hakkında fikir beyan ettiklerinde, sıklıkla orantısız tepkilere, cinsiyetçi yorumlara ve hedef gösterici içeriklere maruz kalmaktadır. Bu durum, platformun kullanıcılarına sağladığı ‘özgürlük’ alanının, toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretildiği bir risk alanına da dönüşebileceğini göstermektedir (Jane, 2017).

Yapılan çalışmalar, X’te kadınlara yönelik nefret söyleminin yalnızca bireysel öfke patlamalarının değil; toplumsal cinsiyet normlarının dijital alandaki uzantısı olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınların görünürlüğü, özellikle bedenleri, yaşam tarzları ve siyasi görüşleri üzerinden değerlendirilmekte ve belirli davranış biçimlerinin dışına çıkan kadınlar, hızla ‘makbul kadın’ normlarına aykırı olmakla itham edilerek hedef hâline getirilmektedir. Bu çalışma, dijital nefret söyleminin yalnızca bireysel saldırı olmadığını; ataerkil ideolojinin dijital uzatıları olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır (Banet-Weiser, 2018).

X platformunda kadınlara yöneltilen saldırıların sıklıkla cinsellik, ahlak, namus ve aile değerleri etrafında şekillenmesi, dijital nefret söyleminin kültürel olarak nasıl kodlandığını da göstermektedir. Çalışmada ise, bu söylemlerin kolektif kültürel bellek, normatif yapı ve dijital etkileşim süreçleri üzerinden nasıl güçlendiği incelenmektedir. Bu tür söylemler yalnızca bireysel düzeyde değil; aynı zamanda kolektif kültürel belleğin ürünü olan normatif yapılarla da desteklenmekte ve böylece dijital şiddet, meşrulaştırılmış bir baskı biçimi hâline gelmektedir (Sunden, Paasonen, 2020).

Bu bağlamda X yalnızca bir iletişim aracı değil; aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin dijital düzlemde yeniden kurulduğu ideolojik bir alandır. Kadınların çevrimiçi varoluşlarının tehdit olarak algılanması, dijital şiddeti tetikleyen en temel dinamiklerden biridir. Çalışmada, X platformunda üretilen nefret söylemlerinin kadın kimliğinin dijital temsil biçimleri üzerindeki etkisi, toplumsal cinsiyet eşitsizliği perspektifiyle değerlendirilmekte ve ideolojik bir analiz çerçevesine oturtulmaktadır. Dolayısıyla bu platformda üretilen nefret söylemleri, yalnızca bireyleri hedef almaz; aynı zamanda kadın kimliğinin kamusal alandaki temsil biçimlerine yönelik kolektif bir müdahale işlevi de görür (Noble, 2018).

## **MEDYADA KADIN TEMSİLİ VE NEFRET SÖYLEMİ**

Kadınların medya temsili, feminist medya çalışmalarının temel ilgi alanlarından biridir. Bu çalışma bağlamında, medyada kadının temsili analiz edilirken dijital platformlarda yeniden üretilen toplumsal cinsiyet normları ve nefret söylemleri de dikkate alınmaktadır. Uzun yıllar boyunca geleneksel medya, kadınları

çoğunlukla ev içi rollerle sınırlı, edilgen ve duygusal varlıklar olarak sunmuştur. Bu temsiller, kadını toplumsal yaşamın pasif bir unsuru hâline getirirken, erkeği ise karar verici ve etkin bir özne konumuna yerleştirmiştir (Van Zoonen, 1994). Kadınlar sıklıkla ya annelik ve ev kadınlığı üzerinden kutsallaştırılmış ya da cinsellikleri üzerinden nesneleştirilmiştir.

Yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte kadınların medya temsili biçim değişirse de, öзде çok farklılaşmamıştır. Dijital platformlarda kadınlar artık daha görünür olsalar da, bu görünürlük sıklıkla normatif toplumsal çerçevelerle sınırlanmakta ve kadınların ifade biçimleri, bedenleri ve davranışları üzerinde dijital denetim uygulanmaktadır. Çalışmada, bu görünürlüğün dijital nefret söylemleri ile nasıl ilişkili olduğu incelenmektedir. Kadının ne söylediğinden çok, nasıl görüldüğüne odaklanan bu temsil biçimi, medyada kadına dair sembollerin farklı ama baskıcı biçimlerde yeniden üretildiğini göstermektedir (Gill, 2007).

Bu temsiller, dijital medyada özellikle sosyal medya platformlarında daha saldırgan ve doğrudan biçimlerde görünürlük kazanmaktadır. Kadınların kıyafetleri, yaşam tarzı, bireysel tercihleri ya da politik görüşleri sıklıkla nefret söylemine konu olmakta; çalışmada bu durum, dijital şiddetin toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve ataerkil normlarla ilişkisi bağlamında ele alınmaktadır. Kadının çevrimiçi görünürlüğünün artması, onu eril söylemler açısından bir tehdit unsuruna dönüştürmekte ve bu da dijital şiddeti tetiklemektedir (Jane, 2017).

Kadına yönelik bu söylemler, bireysel önyargıların ötesinde toplumsal yapıların ve ideolojik sistemlerin bir sonucu olarak değerlendirilmelidir. Çalışma, medyada tekrar eden kalıp yargıların ve dijital platformlar aracılığıyla güçlenen normatif denetimin, kadınların görünürlüğünü nasıl kısıtladığını ve toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürülmesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Medyada tekrar eden kalıp yargılar, kadınların neyi giyebileceği, nerede bulunabileceği ya da ne kadar ses çıkarabileceği gibi konularda görünmez sınırlar çizer. Bu sınırlamalar, dijital platformlar aracılığıyla güçlenmekte ve kadınlara yönelik toplumsal denetimi söylemsel düzeyde yeniden üretmektedir (Sarıkakis, 2014).

Dolayısıyla medyada kadının temsili, yalnızca görsel ya da içeriksel bir unsur değil; aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürülmesinde önemli bir araçtır. Kadına yönelik nefret söylemleri, medya aracılığıyla yalnızca yeniden dolaşıma girmemekte; aynı zamanda meşrulaştırılmakta ve sıradanlaştırılmaktadır. Bu bağlamda, feminist medya eleştirisi çalışmanın analitik çerçevesi ile bütünleştirilerek, dijital ortamda kadın temsili ve nefret söyleminin etkileşimi sistematik bir biçimde ortaya konmaktadır (Lazar, 2005).

## YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır ve yöntem seçimi, sosyal medya verilerinin toplumsal cinsiyet bağlamında derinlemesine yorumlanabilmesini sağlamak üzere gerekçelendirilmiştir. Nitel analiz, sosyal medya verilerinin altında yatan anlamları açığa çıkarmada etkili bir araç sunmaktadır. Araştırmanın verileri, X (eski adıyla Twitter) platformundan seçilmiştir.

Örnekleme, kadınlara yönelik açık veya örtük nefret söylemi içeren ve dijital etkileşim yoğunluğu açısından çeşitlilik gösteren paylaşımlardan kasıtlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bu yaklaşım, yalnızca yüksek görüntülenme veya yorum sayısına dayalı tek boyutlu seçimlerin ötesine geçerek, toplumsal cinsiyet normlarının temsil edildiği farklı içerik tiplerini de kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Bu nedenle, veriler yalnızca 1 milyon görüntülenme kriterine dayanmakla sınırlı değildir; tematik çeşitlilik ve ideolojik içerik yoğunluğu da seçimde temel alınmıştır.

Bu çalışmada, dijital ortamda kadınlara yönelik nefret söylemlerini analiz etmek amacıyla iki ayrı yöntem kullanılmıştır:

1. Barthes'in post-yapısalcı göstergibilim yaklaşımı temel alınmıştır. Tweetlerde yer alan kelime seçimleri, emoji kullanımları, görsel metaforlar ve imgesel unsurlar 'göndergesi' (signifier) ve 'gösterdiği anlam' (signified) bağlamında yorumlanmıştır. Barthes'a göre bu unsurlar birer mitolojik anlam katmanı taşır ve yaygın kültür üzerinden kabul gören değer ile önyargıları yansıtır. Bu bağlamda, bir emoji veya hashtag yüzeyde nötr görünse bile alt anlamda ataerkil normları pekiştiren ideolojik işlevler taşıyabilir. Önemli olarak, çalışmada yalnızca metin değil, metinlerin içerdiği sembolik ve imgesel potansiyel de Barthes çerçevesinde ele alınmıştır.
2. Van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi (CDS) yaklaşımı, metinlerin ideolojik, yapısal ve bilişsel boyutlarını çözümlenmek amacıyla uygulanmıştır. Tweetler, dilsel (mikro), tematik ve ideolojik yönelim (makro) ve kullanıcı kimliği ve normatif yargılar (sosyokognitif) düzlemler üzerinden değerlendirilmiştir. Van Dijk'in 'ideological square' gibi araçları, nefret söyleminin pozitif 'biz' / negatif 'onlar' ayrımı üzerinden nasıl işlediğini ortaya koymak için kullanılmıştır. Bu yöntem, yalnızca yüzeysel içerik analizi değil, eleştirel söylem çözümlemesini mümkün kılar.

Analiz süreci şu adımları içermiştir:

1. Tweetlerin tam metni, emojileri ve paylaşıldığı görseller gibi tüm sembolik unsurlar kaydedilmiştir.
2. Barthes çerçevesiyle her tweetin sembolik katmanları (örneğin, ‘gösterge’/‘gösterilen’ ilişkileri) incelenmiştir.
3. Van Dijk yaklaşımıyla tweetler, mikro, makro ve sosyokognitif boyutlar üzerinden eleştirel biçimde değerlendirilmiştir.
4. İki yöntemin bulguları karşılaştırılarak, ortak temalar, normatif söylem mekanizmaları ve dijital ideoloji üretim biçimleri belirlenmiştir.

Bu çok katmanlı yöntem, ve gerekçelendirilmiş yöntem, dijital nefret söyleminin hem bireysel söylem hem de toplumsal ideoloji düzeyinde nasıl işlediğini net biçimde ortaya koymaktadır. Böylece Barthes ve Van Dijk çerçevesi, verilerdeki tweetleri doğru bağlamda yorumlamaya hizmet eden akademik bir temele oturtulmuştur.

## **BULGULAR**

Bu bölümde, X platformunda yer alan ve toplumsal cinsiyet bağlamında nefret söylemi içeren içeriklerden kasıtlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş 10 tweet analiz edilmiştir. Tweetler, yalnızca yüksek görüntülenme sayılarına dayanarak değil; tematik çeşitlilik, söylemsel yapı ve ideolojik içerik yoğunluğu dikkate alınarak belirlenmiştir.

Analiz süreci, yöntemde belirtildiği gibi iki ayrı çerçeve üzerinden yürütülmüştür:

1. Barthes’in göstergebilim yaklaşımıyla tweetlerdeki kelime seçimleri, emoji kullanımları ve varsa görsel unsurların ‘göndergesi’ ve ‘gösterdiği anlam’ ilişkisi incelenmiştir. Bu çözümleme, yüzeyde nötr görünen sembollerin alt metinlerinde toplumsal cinsiyet normlarını ve ataerkil ideolojiyi nasıl pekiştirdiğini ortaya koymayı amaçlamıştır.
2. Van Dijk’in Eleştirel Söylem Analizi çerçevesinde, tweetler mikro (sözcük ve ifade seçimi), makro (temalar ve ideolojik yönelimler) ve sosyokognitif (tweet sahibinin normatif yargıları ve toplumsal kimliği) boyutlar üzerinden değerlendirilmiştir. Bu analiz, nefret söyleminin dijital ortamda hem bireysel hem de toplumsal düzeyde nasıl işlediğini göstermeye hizmet etmektedir.

Bu çok katmanlı yaklaşım sayesinde, tweetlerin yalnızca yüzeysel içerikleri değil; alt metinlerinde yer alan ideolojik, normatif ve sembolik mesajlar da sistematik biçimde ortaya konabilmektedir. Bulgular, dijital nefret söyleminin toplumsal cinsiyet bağlamında hem normatif hem de ideolojik işlevlerini detaylı olarak göstermektedir.

**TWEET 1:** X Platformu’nda bir haber sitesinin paylaşmış olduğu videoda Moskova’da renkli ve çiçekli elbiseler giyen Rus kadınlar gözükmektedir. ‘Moskova, Rusya 2024. 1970’lerin Amerika’sı gibi!’ başlığıyla paylaşılan videoda renk renk elbise giyen Rus kadınlar Moskova sokaklarında dolaşmaktadır. Bu tweeti ise anonim bir hesap alıntılıyarak ‘Kadınların elbise tercih etmeleri gerçekten çok hoş bizim eşşeklerin gö..nden taytı pantolonu çıkaramıyoruz erkek çocuğu gibi geziyorlar ortada.’ Yorumuyla paylaşmıştır. Bahse konu tweetin görüntülenme sayısı 1,3 milyondur. (@peipeimexc, 2024).

### Şekil 1.

#### *X Platformundan Bir Gönderi*

Kadınların elbise tercih etmeleri gerçekten çok hoş bizim eşşeklerin götünden taytı pantolonu çıkaramıyoruz erkek çocuğu gibi geziyorlar ortada.

[Translate post](#)



**Tablo 1.**

*Anlatsal Teknik ve Göstergebilimsel*

<b>Anlatsal Teknik ve Göstergebilimsel İnceleme</b>		
<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Kadınlar	Farklı desenlerde elbiseler giyen Rus kadınlar	Renkli, desenli, uzun ya da mini elbiseli Rus kadınlar
Gösterimsel ve Teknik Kodlar	Bir haber sayfasının paylaşmış olduğu sokakta yürüyen elbiseli Rus kadınlar	Anonim hesaptan yazılmış, Türk kadınlarının tayt ve pantolon giymesini eleştiren tweet

Bu tablo tweetin anlatsal teknik ve göstergebilimsel incelemesi, tweetin mesajını ortaya koymaktadır. Bir haber sayfasının paylaşmış olduğu videoda sokakta yürüyen elbiseli, etekli Rus kadınları görülmektedir. Anonim hesap kullanıcısı bu tweeti alıntılıyarak, Türk kadınlarına ‘bizim eşşekler’ diyerek hakaret etmekte ve elbise ya da etek giymediğini, bu şekilde erkek çocuklarına benzediğini söylemektedir. Türk kadınlarının elbise/etek giymediği için ağır bir dille eleştirmektedir.

**TWEET 2:** X Platformu’nda anonim bir hesap tarafından ‘Buluştığımız kızı çözmek için arabada giderken direkt pop müzik açar sesi biraz yükseltiriz..eğer erkeklerle çok takılmışsa şarkıya yüksek sesli eşlik ederek el kol sallamaya başlar.. babasıyla gezseydi tepkisiz dinlerdi sadece.. alın size altın analiz’ şeklinde bir tweet paylaşılmıştır. Tweet 1,7 milyon görüntülenme almıştır. (@raskolibov, 2024).

## Şekil 2

### *X Platformundan Bir Gönderi*

**ibrahim**   ...

**@raskolibov**

Buluştığımız kızı çözmek için arabada giderken direkt pop müzik açar sesi biraz yükseltiriz.. eğer erkeklerle çok takılmışsa şarkıya yüksek sesli eşlik ederek el kol sallamaya başlar.. babasıyla gezseydi tepkisiz dinlerdi sadece.. alın size altın analiz

[Translate post](#)

18:15 · 13.06.2024 From Earth · **1,7M** Views

**128** Reposts **658** Quotes **6,3K** Likes **1,7K** Bookmarks

**Tablo 2.**

*Anlatsal Teknik ve Göstergibilimsel*

<b>Anlatsal Teknik ve Göstergibilimsel İnceleme</b>		
<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Tweet	Sahte bir hesaptan atılan tweet	Bir kızla buluştuğunda arabada şarkı açarak analiz yaptığını söyleyen tweet
Gösterimsel ve Teknik Kodlar	Sahte bir hesap tarafından yazılan, arabada müziğin sesini açarak kadının geçmişini sorgulamaya çalışan tweet	Buluştuğu kızın arabadaki şarkıya eşlik ediş şeklinden analiz yapan anonim hesap

Anonim bir hesap tarafından yazılan ve 1,7 Milyon görüntülenme alan bu tweet, arabada çalan şarkıya kadının eşlik ediş şeklinden yargılayıcı bir yorumda bulunmaktadır. Eğer şarkıya ‘yüksek sesli’ ve ‘el kol sallaması’yla eşlik ederse çok erkekle takıldığını gösterdiğini iddia etmektedir. Eğer aile reisi olan baba figürü ile gezseydi ‘tepkisiz’ olarak dinleyeceğini yazmaktadır. Burada ‘tepkisiz’ kelimesi masumiyeti çağrıştırmaktadır. Babasıyla gezen ve erkeklerle çok takılmamış kadının namuslu olduğunu ve buradan analiz yapılabileceğini söylemektedir. Çok erkekle takılmanın kötü bir şey olduğunu ve bunu kötü kadın bilinciyle birleştğini göstermektedir. Kadının geçmişini sorgulayan/sorgulamaya çalışan ataerkil zihniyetin bir parçası olan bu tweet ‘altın analiz’ adı altında doğruluğunu kanıtlamaya çalışmıştır.

**TWEET 3:** İncelenen diğer örnek tweette ise lise öğrencilerinin mezuniyet törenine elbise giyip makyaj yaptıkları için alınmadıklarını yorumlayan bir tweet incelenmiştir. Elbise giyen ve tören için hazırlanmış genç kızların fotoğrafları paylaşılarak '15-16 yaşında kızların full makyaj yapıp böyle giyinmelerini savunuyorlar ama nikah kıyıp evlenmelerine son derece karşılar :)))' şeklinde yorumlanmıştır. Tweet 3,3 milyon görüntülenme almıştır. (@tunay\_1072, 2024).

### Şekil 3

#### X Platformundan Bir Gönderi



### Tablo 3.

#### Anlatsal Teknik ve Göstergibilimsel

Anlatsal Teknik ve Göstergibilimsel İnceleme						
Gösterge	Gösteren			Gösterilen		
Tweet	Mezuniyet	töreni	için	Mezuniyet	töreni	için
	hazırlanmış	liseli	kız	hazırlanmış	liseli	genç kızların
	öğrenciler			makyaj	anormal	bulan ama evlenmesini uygun
				gören tweet		
Gösterimsel ve Teknik Kodlar	Anonim	hesaptan		Mezuniyet	töreni	için
	mezuniyet	için	hazırlanan	hazırlanan	kızların	makyaj ve
	kızların			kıyafetlerini	uygun	görmeyen,
	kıyafetlerini/makyajlarını			bunu evlilik	ile kıyaslayan,	
	yargılayan tweet			anonim hesaptan	yazılan	tweet

Anonim hesaptan yazılan ve 3,3 Milyon görüntülenme alan bu tweet, lise mezuniyet töreni için makyaj yapıp elbise giyen liseli genç kızlara yargılayıcı bir düşünceyle yazılmıştır. 15-16 yaşındaki gençlerin bu kıyafetlerinin ve makyaj yapmasını normal bulan topluluğa imada bulunarak, makyaj yapan genç kızların bu yaşta evlenebileceğini de söylemektedir. Bu anonim hesaba göre, makyaj yapıp elbise giyen genç kızlar ayrıca evlenmeye de uygundur. Ataerkil düzenin hakim olduğu ve çocuk gelinlerin çözilemeyen bir sorun olduğu ülkemizde böyle bir düşünce ile tweet atmak bu zihniyeti destekler durumdadır.

**TWEET 4:** X Platformu’nda anonim hesaptan paylaşılan videoda eşiyile birlikte vlog çeken bir influencer, eşi ve kendisi için yaptığı şeylerden bahsetmektedir. Anonim hesabın ‘sen adam için ne yapıyorsun? Birazda onu anlatır mısın’ başlığıyla paylaştığı videoyu başka bir anonim hesap alıntılı olarak ‘Arkadaşlarıyla yurtdışı tatiline gittikten sonra döner dönmez hpv aşısı olması...’ yorumuyla paylaşmıştır. Bu tweet 16 milyon görüntülenme almıştır. (@pablittouz, 2023).

#### Şekil 4

##### *X Platformundan Bir Gönderi*



**Tablo 4.**

*Anlatısal Teknik ve Göstergibilimsel*

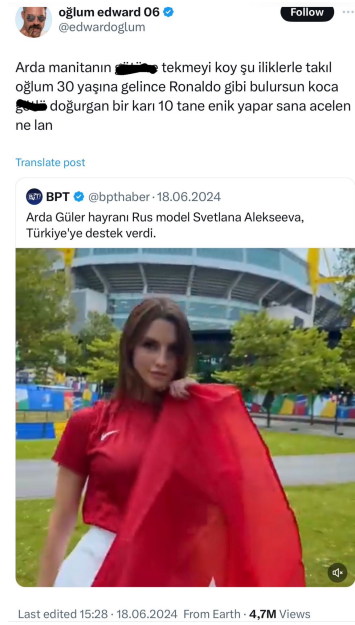
<b>Anlatısal Teknik ve Göstergibilimsel İnceleme</b>		
<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Tweet	Sosyal medya influencerı olan bir kadının eşinin kendisi için yaptığı güzel şeylerden bahsettiği videoyu alıntılıyarak bunun karşılığını sorgulayan tweet	Bu tweeti alıntılıyarak kadının yurtdışına çıktuktan sonra hpv aşısını yaptırmasını sorgulayan bir tweet
Gösterimsel ve Teknik Kodlar	Bir sosyal medya influencerının eşi ve kendisi ile ilgili paylaşmış olduğu bir video	Eşi ve kendisi ile ilgili bir video paylaşan influencerın tatile gittikten sonra hpv aşısı yaptırmasını yadırgayan tweet

Bu tabloda eşinin kendisine yaptığı güzel ve olumlu şeyleri anlatarak bir video paylaşan sosyal medya fenomeninin videosunu alıntılıyarak, ‘sen adam için ne yapıyorsun?’ diye sorgulayan bir anonim hesabın yazdığı tweet ve daha sonar bu tweeti de ‘Arkadaşlarıyla yurtdışı tatiline gittikten sonar döner dönmez hpv aşısı olması...’ diyerek alıntılıyarak 16 Milyon görüntülenme alan tweet analiz edilmiştir. ‘İnsan papilloma virüsü (HPV) aşıları, belirli HPV türlerinin neden olduğu enfeksiyonu önleyen aşılardır. Mevcut HPV aşıları, en büyük iki, dört veya dokuz tip HPV’ye karşı koruma sağlar. Tüm HPV aşıları, en büyük Rahim ağzı kanseri riskine neden olan en az HPV tip 16 ve tip 18’e karşı koruma sağlar (Wikipedi, HPV aşısı, 2024).’ Yukarıda da bahsedildiği üzere, HPV aşısı cinsel sağlık açısından yaptırılması uygun görülen bir aşı türüdür. Fakat tweeti yazan anonim hesap, yurtdışına eşi olmadan çıkan kadının döndükten sonra bu aşığı yaptırmasını onu cinsel olarak aldattığını vurgulamaktadır. Bunu vurguladığı gibi aşının da cinsel birleşme yaşandıktan sonra yapıldığını zannetmektedir. 16 Milyon görüntülenme alan bu tweet çok fazla tepki çekmiş ve influencer olan kadının yoğun bir şekilde hakarete ve iftiraya uğramasına sebep olmuştur. Sadece kadına değil eşine de hakaret edilmiş, o da linç yağmuruna tutulmuştur.

**TWEET 5:** Bir haber sitesinin paylaştığı videoda Rus model Svetlana Alekseeva, hayranı olduğu futbolcu Arda Güler’e ve Türkiye’ye destek verdiğini göstermek için Türkiye forması giymiş ve eline Türk bayrağı alarak bir destek videosu paylaşmıştır. Başka bir anonim hesap ise bu haber tweetini alıntılı olarak ‘Arda manitanın gö... Tekmeyi koy şu iliklerle takıl oğlum 30 yaşına gelince Ronaldo gibi bulursun koca gö... doğurgan bir karı 10 tane enik yapar sana acelen ne lan’ yorumuyla paylaşmıştır. Bu tweet 4,7 milyon görüntülenme almıştır. (@edwardoglum, 2024).

## Şekil 5

### *X Platformundan Bir Gönderi*



**Tablo 5.**

*Anlatsal Teknik ve Göstergibilimsel*

<b>Anlatsal Teknik ve Göstergibilimsel İnceleme</b>		
<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Tweet	Ünlü futbolcu Arda Güler hayranı olan Rus modelin Türkiye’ye destek verdiği video	Arda Güler’e sevgilisinden ayrılmasını ve Rus modelle birlikte olmasını söyleyen anonim hesabın attığı tweet
Gösterimsel ve Teknik Kodlar	Türkiye temsili olan beyaz ve kırmızı renkte giyinmiş, elinde Türk bayrağı olan Rus model	Türk kadınına aşağılayan tweet

Bu tabloda ünlü futbolcu Arda Güler’in kız arkadaşını aynı zamanda Türk kadınına aşağılayıcı bir dille yazılan tweet analiz edilmiştir. Kız arkadaşından ayrılıp, Rus modelle birlikte takılmasını söyleyen bir anonim hesabın attığı tweet 4,7 Milyon görüntülenme almıştır. Rus model Svetlana Alekseeva, elinde Türk bayrağı ile Türkiye’ye destek videosu paylaşmıştır. Anonim hesap ise bu tweeti alıntılı olarak, Arda Güler’e kız arkadaşından ayrılmasını ve 30 yaşına geldiğinde kendisine ‘doğurgan bir karı’ bulup 10 tane çocuk vereceğini söylemiştir. Bu yazılan tweette Türk kadınına aşağılayarak, Rus kadınların daha güzel olduğunu belirtmektedir. ‘Şu iliklerle takıl’ cümlesi bunu açıklamaktadır. Erkeklerin gençken ‘ilik gibi kadınlarla’ takılmasını uygun gören, 30 yaşına gelince ‘doğurgan bir karı’ bulup evlenmesini söyleyen bu tweet ataerkil düzenin bir zihniyetidir.

**TWEET 6:** X Platformu’nda paylaşılan ve örnek olarak incelenen diğer tweet ise milli voleybol takımı oyuncularımızdan Ebrar Karakurt ve Melissa Vargas’ın dans ettiği bir videoyu paylaşan ve başlık olarak ’22 tane adam iki tane lezbiyen kadar olamadınız’ şeklinde atılmış olan tweettir. Bahse konu tweet 1,5 milyon görüntülenme almıştır. (@egonukaradere, 2024).

## Şekil 6

### *X Platformundan Bir Gönderi*



## Tablo 6.

### *Anlatsal Teknik ve Göstergebilimsel*

Anlatsal Teknik ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Tweet	Ünlü iki voleybolcumuzun videosunu alıntılararak cinsel yönelimlerinden dolayı aşağılayan anonim hesaptan yazılmış bir tweet	Ünlü iki kadın milli voleybol oyuncumuzu cinsel yönelimlerinden dolayı değersiz gören tweet
Gösterimsel ve Teknik Kodlar	'22 tane adam iki lezbiyen kadar olamadınız' yazılı tweet	LGBTQ+ mensubu olan milli voleybol takımını yargılayan tweet

Bu tabloda LGBTİ bireyi olduğu için aşağılayıcı ve alaycı bir tavırla yazılmış olan tweetin analizi yapılmıştır. Bahse konu tweet 1,5 Milyon görüntülenme almıştır. Tweeti yazan anonim hesap, '22 tane adam iki lezbiyen kadar

olamadınız’ diyerek, 22 tane futbol oynayan erkeği iki lezbiyen birey ile kıyaslamaktadır. ‘Onlar kadar olmadınız’ derken kadınları aşağılamakta, erkek ve hetero bireyin üstünlüğünü anlatmaya çalışmaktadır. Türkiye-Hollanda milli futbol maçının kaybedilmesi sonucunda atılan bu tweette, voleybol dalında çok başarılı olan iki kadın oyuncumuzu 22 tane erkeğe kıyasla daha alt seviyede görmekte ve başarısızlıklarını cinsel yönelimleri üzerinden değerlendirmektedir.

**TWEET 7:** Gerçek bir kullanıcı tarafından ‘1 senede 55 kilodan 73 kiloya yükseldim ikisi farklı kişiler gibi duruyor’ başlığıyla kendi iki farklı fotoğrafını paylaşan bir kadının bu tweetini alıntılı olarak, bir anonim hesap tarafından ‘Ee ne olcağı, senin olmayan teknelerde, kendini meze sunarak yediğin yemekler; elbette kilo yapar. Lavuk birde bafilemeden önce adını lazerle köprüye yansıtmış... :)’ yorumuyla paylaşılan tweet incelenmiştir. Bu tweet 1,1 milyon görüntülenme almıştır. (@thered314113, 2024).

## Şekil 7

### X Platformundan Bir Gönderi



**the smooth operator** @thered314113 **Follow** ...

Ee ne olcağı, senin olmayan teknelerde, kendini meze sunarak yediğin yemekler; elbette kilo yapar.

Lavuk birde bafilemeden önce adını lazerle köprüye yansıtmış... :)

[Translate post](#)

**sarem** @saremuysal · 22.06.2024  
1 senede 55 kilodan 73 kiloya yükseldim ikisi farklı kişiler gibi duruyor 😊



14:50 · 23.06.2024 From Earth · 1.1M Views

88 Reposts 6 Quotes 3,9K Likes 730 Bookmarks

## Tablo 7.

*Anlatsal Teknik ve Göstergebilimsel*

**Anlatsal Teknik ve Göstergebilimsel İnceleme**

<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Tweet	Kilo aldığını belirten ve önceki/sonraki halinin fotoğrafını paylaşan bir kadın	Bu tweeti alıntıyla kadının kilo almasının sebebini farklı bir şekilde yorumlayan anonim hesap
Gösterimsel ve Teknik Kodlar	Bir kadının kilo almadan önceki ve kilo aldıktan sonraki halinin fotoğrafları	Kadının kilo almasının sebebini kendisini meze yaparak, kendisini meze olarak sunduğunu söyleyen tweet

Bu tabloda kilo aldığını söyleyen bir kadını ağır bir ithamla eleştiren ve 1,1 Milyon görüntülenme alan anonim bir hesaptan yazılan tweetin analizi yapılmıştır. 53 kilodan, 73 kiloya çıkan bir kadın bunu iki fotoğraf paylaşarak esprili bir dille yazmış ve iki fotoğraftaki kişinin farklı kişiler olduğunu yazarak tweet atmıştır. Anonim hesap ise, teknenin kendisine ait olmadığını yani başka bir kişinin teknesine bindiğini ve kendini meze olarak sunduğunu söylemiştir. İlk görselde kadının bir erkeğin teknesinde olduğunu iddia etmiş, erkeğe ‘lavuk’ diye hitap etmiş ve argo dilde cinsel ilişki yaşamadan önce de adını lazerle köprüye yansıtmamasını eleştirmiştir. Teknede fotoğrafı olan kadını, kendisini meze yaptığını söylemektedir. ‘Kendini meze sunarak yediğin yemekler’ cümlesiyle kadının cinsel olarak aşağılandığı bir düşünce biçimini anlatır bir tweettir.

**TWEET 8:** X Platformunda bir spor sayfası, ünlü bir teknik direktör olan Don Carlo Ancelotti ve kız arkadaşının güneşlenirken ki fotoğrafını paylaşmıştır. Anonim bir hesap ise bu tweeti alıntılıyarak ‘Kadınlar paraya ve statüye asla bakmaz.’ Yersen...’ yorumuyla paylaşmıştır. Bu tweet 3,6 milyon görüntülenme almıştır. (@thered314ll3, 2024).

## Şekil 8

### *X Platformundan Bir Gönderi*



**Tablo 8.**

*Anlatsal Teknik ve Göstergibilimsel*

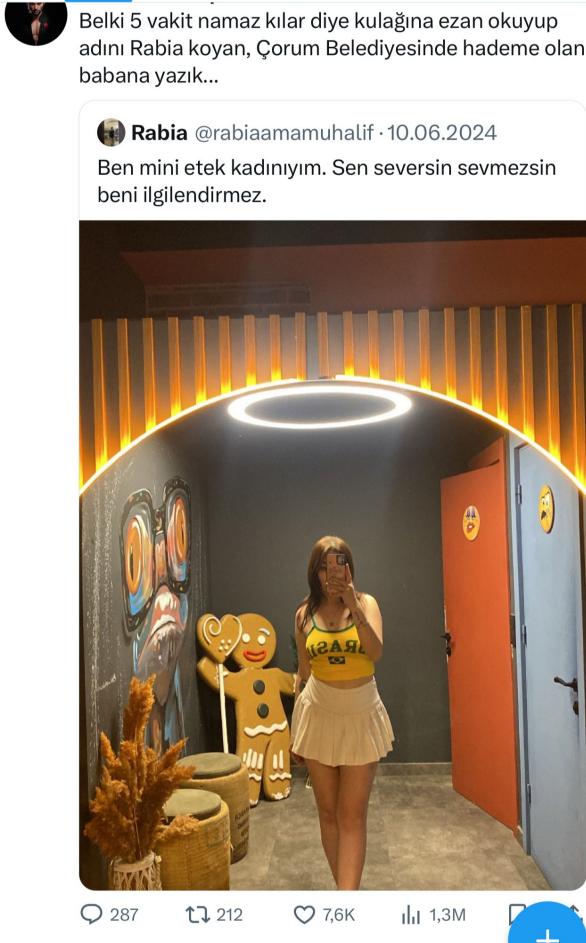
<b>Anlatsal Teknik ve Göstergibilimsel İnceleme</b>		
<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Tweet	Ünlü bir teknik direktör olan Don Carlo Ancelotti ve yanında güneşlenen kız arkadaşı	Kız arkadaşıyla birlikte güneşlenen ünlü teknik direktör ve bu tweeti alıntılıyıp kadının para ve statü için birlikte olduğunu iddia eden tweet
Gösterimsel ve Teknik Kodlar	Kız arkadaşıyla güneşlenen teknik direktörün fotoğrafını alıntılıyıp, ‘kadınlar paraya ve statüye asla bakmaz.’ Yersen.. yazılı tweet	Kadınların ünlü erkeklerle ün ve parası için birlikte olduğunu yazan anonim bir hesap

Bu tabloda ünlü bir teknik direktör olan Don Carlo Ancelotti ve kız arkadaşının güneşlenirken paylaşılan fotoğrafını alıntılıyıp, ‘Kadınlar paraya ve statüye asla bakmaz.’ Yersen... başlığıyla anonim bir hesap tarafından yazılan ve 3,6 Milyon görüntülenme alan tweet incelenmiştir. Ünlü erkek ya da kadınlarla birlikte olan kişilerin, sevgi ya da herhangi bir duygu barındırmadan sadece para ve şöhret için birlikte olduğunu iddia etmektedir. Yüzyıllardır süregelen bu basmakalıp düşünüş biçimi, kadınların zengin koca aradığını, erkekleri birer av olarak gördükleri düşünce biçimini desteklemektedir. Atılan bu tweet bunun göstergelerinden biridir. Bu zihniyete göre kadınlar her zaman zengin/ünlü koca bulabilmek için yaşar. Yaşının, dış görüntüsünün, kültürünün, geleneklerinin hiçbir önemi olmadığını iddia eder. Kadınlar özel ve kamusal alanda, iş yaşamında ya da sosyal yaşamda sürekli kendilerine yer edinmeye çalışırken atılan bu tweet bir hak ihlali olarak değerlendirilebilir.

**TWEET 9:** Gerçek bir X kullanıcısı mini etek giyerek aynadan kendisini çektiği fotoğrafı paylaşmış ve başlık olarak ‘Ben mini etek kadınıyım. Sen seversin sevmezsin beni ilgilendirmez.’ yorumuyla paylaşmıştır. Bu tweeti alıntılaman anonim hesap ise ‘Belki 5 vakit namaz kılar diye kulağına ezan okuyup adını Rabia koyan, Çorum belediyesinde hademe olan babana yazık...’ başlığıyla tweeti tekrar paylaşmıştır. Bu tweet 1,3 milyon görüntülenme almıştır. (@thered314113, 2024).

## Şekil 9

### *X Platformundan Bir Gönderi*



**Tablo 9.**

*Anlatsal Teknik ve Göstergibilimsel*

<b>Anlatsal Teknik ve Göstergibilimsel İnceleme</b>		
<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Tweet	Mini etek giydiği bir fotoğrafını paylaşan genç bir kadın	Bu tweeti alıntıylaarak mini etek giymeyi eleştiren tweet
Gösterimsel ve Teknik Kodlar	Mini etek giymeyi sevdiğini söyleyen ve mini etekle fotoğrafını paylaşan kadın	Kadını adıyla, kıyafetiyle ve ailesiyle yargılayan tweet

Bu tabloda mini etek giymeyi sevdiğini söyleyen bir kadın mini etekle fotoğrafını paylaştıktan sonra, tweeti alıntıylaarak yargılayıcı bir düşünce ile tweet atan ve 1,3 Milyon görüntülenme alan paylaşım incelenmiştir. Mini etek giyen kadın, isminin Rabia olmasıyla ve mini etek giymesinden dolayı aşağılayıcı bir düşünceyle yargılanmaktadır. Adının Rabia koyulmasının 5 vakit namaz kılacağı anlamına geldiği savunulmaktadır. Babasının belediyede temizlik görevlisi olduğunu iddia etmektedir. Babasının temizlik görevlisi olduğunu, 5 vakit namaz kılması gerektiğini savunan bu kişi hem kadını adıyla hem de giydiği kıyafet ile yargılamaktadır. Babası belediyede temizlik görevlisi olan kadının mini etek giyemeyeceği gibi bir algı oluşturulmuştur. ‘Babana yazık’ cümlesi ile kadını kıyafetiyle aşağılamaya çalışmaktadır.

**TWEET 10:** Bir haber sayfasının paylaştığı videoda genç bir kız gece geç bir saatte arkadaşının doğum gününe gitmek için babasından izin istemektedir. Babasıyla olan bu anları kaydeden ve paylaşan genç kızın videosunu ‘Gece 2’de doğum gününe gitmek için izin isteyen kızın, babasıyla ilginç diyalogu.’ Başlığıyla paylaşan haber sitesinin bu tweetini anonim bir hesap alıntılı olarak ‘Karının dövmelemlerden ne olduğu belli, bu saatten sonra babanın kızı için yapabileceği tek şey; canına bir şey olmamasını dilemektir, bafileyen bafilemiş zaten... :)’ yorumuyla paylaşmıştır. Tweet 2,9 milyon görüntülenme almıştır. (@thered314113, 2024).

## Şekil 10

### *X Platformundan Bir Gönderi*

Karının dövmelemlerden ne olduğu belli, bu saatten sonra babanın kızı için yapabileceği tek şey; canına bir şey olmamasını dilemektir, bafileyen bafilemiş zaten... :)

[Translate post](#)



16:15 · 11.06.2024 From Earth · **2,9M** Views

**219** Reposts **82** Quotes **8,6K** Likes **3,2K** Bookmarks

**Tablo 10.**

*Anlatısal Teknik ve Göstergebilimsel*

<b>Anlatısal Teknik ve Göstergebilimsel İnceleme</b>		
<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Tweet	Doğum gününe gitmek için hazırlanan genç kadının babasıyla olan videosu	Bu videoyu alıntılanarak genç kadını dövmelelerinden dolayı aşağılayan tweet
Gösterimsel ve Teknik Kodlar	Gece saatlerinde arkadaşının doğum gününe gitmek için babasından izin alan genç kadın	Bu tweeti alıntılanarak genç kadını yargılayan ve aşağılayan tweet

Bu tabloda genç bir kadının doğum gününe gitmek için izin isterken paylaşılan videosunu alıntılan ve 2,9 Milyon görüntülenme alan tweet incelenmiştir. Genç kadının dövmeleleri olmasından dolayı, ne olduğunu belli olduğunu söyleyerek dövmeleli kadınları aşağılayan bir düşünce biçimi karşımıza çıkmaktadır. ‘Babasının bu saatten sonra tek yapabileceği şeyin canına bir şey olmamasını dilemektir’ diyerek kadını yargılamakta ve argoda ‘bafilemek’ anlamına gelen cinsel ilişki tabirini kullanmaktadır. Bu tweette genç bir kadının dövmelelerinin olması ve gece dışarı çıkmak istemesini, ataerkil düşünce yapısıyla yargılayan bir yorum yapılmıştır. Bu düşünce yapısıyla gece dışarı çıkan ve dövme yaptıran kadın, çokça cinsel ilişki yaşamıştır anlamını taşımaktadır.

Yapılan analiz sonucunda kadınlara yönelik nefret söylemleri beş ana tema altında toplanmıştır. Her bir tema, tweetlerde tekrar eden anlam kalıplarına ve söylem yapılarına göre sınıflandırılmıştır:

1. **Kıyafet üzerinden cinsiyetçi yargı:** Kadınların giyimleri üzerinden ahlak ve namus kavramlarıyla yargılandığı tweetlerde, kıyafetin ‘provakatif’ ya da ‘uygunsuz’ olduğu şeklinde, ifadeler yer almıştır. Bu durum, kadın bedeninin kamusal alandaki görünürlüğüne yönelik ataerkil denetim mekanizmalarının bir yansımasıdır.

2. **Cinsellik ve Ahlak Bekçiliği:** Kadınların cinselliğini ifade etmesi, sosyal medya kullanıcıları tarafından genellikle ‘iffetsizlik’ ya da ‘aile değerlerine tehdit’ olarak kodlanmaktadır. Bu söylemler, toplumsal cinsiyet rollerinin ve kadına atfedilen mahremiyet beklentisinin dijital ortamda sürdürüldüğünü göstermektedir.

3. **Yaşam Tarzına Müdahale:** Kadınların alkol kullanması, gece dışarı çıkması, yalnız yaşaması gibi özgürlük alanlarına yönelik negatif ve saldırgan yorumlar, kadının yaşam hakkının toplum tarafından şekillendirilmek istendiğini ortaya koymaktadır.

4. **Dini Söylemlerle Desteklenen Nefret:** Bazı tweetlerde, kadınlara yönelik yargılayıcı söylemlerin dini referanslarla, temellendirildiği gözlemlenmiştir. Bu söylemler, dini yorumların kadın bedeni ve davranışı üzerinde otorite kurma aracına dönüştüğünü göstermektedir.

5. **Şiddeti Meşrulaştırın İfadeler:** ‘O saatte orada ne işi varmış?’, ‘Mini etek giydi için hakettmiş! Sokağa böyle mi çıkılır?’ gibi söylemlerle kadınlara yöneltilen dijital şiddet, fiziksel şiddetin dolaylı olarak meşrulaştırılmasına hizmet etmektedir.

Bu temalar çerçevesinde incelenen tweetlerde kadınların sosyal medya paylaşımlarının sıklıkla toplumsal ‘denetim’ altına alındığı gözlemlenmiştir. Örneğin, kısa bir elbise giyerek dans eden bir kadına yöneltilen ‘Sonra neden başına iş geliyor, hak ediyorsunuz!’ ifadesi, cinsiyetçi zihniyetin dijital ortamdaki tipik bir yansımasıdır. Bu söylem yalnızca bireysel bir tepki değil; aynı zamanda kadın bedenine yönelik ataerkil kontrol mekanizmalarının dijital düzeyde yeniden üretildiğinin bir göstergesidir. Kadının kamusal alandaki görünürlüğü, eril bir bakışla tehlikeli, provoke edici veya sınır ihlali olarak yorumlanmakta; bu da fiziksel şiddetin gerekçelendirilmesine zemin hazırlamaktadır. Butler’ın (1999) toplumsal cinsiyeti bir performans olarak tanımlayan yaklaşımı düşünüldüğünde, bu söylemlerin kadına hangi performansların uygun,

hangilerinin ‘cezalandırılması gereken’ sapmalar olduğunu dijital dil yoluyla inşa ettiği söylenebilir.

Benzer şekilde, yalnız yaşayan veya geceleri dışarda olduğu anlaşılan kadınlara yöneltilen ‘Sonra kadın hakları diye ağlıyorsunuz’, ‘Evinde otursan bunlar başına gelmezdi’ gibi yorumlar, kadının yaşam tarzı tercihlerinin meşruiyetini sorgulayan ve sınırlandıran söylemlerdir. Bu tür ifadeler, kadınların yalnızca dijital şiddete değil, aynı zamanda toplumun çizdiği ‘makbul kadın’ kalıbına uymadıkları her durumda hedef gösterildiklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda tweetlerdeki söylemler, bireysel öfkenin ötesinde, kültürel olarak inşa edilmiş ataerkil değerlerin yeniden dolaşıma sokulduğu bir mecra işlevi görmektedir. Bu durum, dijital kamusal alanın da tıpkı fiziksel dünya gibi cinsiyetlendirilmiş olduğunu ve eşitlikten uzak bir deneyim sunduğunu açıkça göstermektedir.

Analiz edilen bazı tweetlerde dini referansların, kadına yönelik yargılayıcı söylemleri meşrulaştırmak için araçsallaştırıldığı görülmektedir. Örneğin, ‘Başını kapatsaydı Allah korkusu olurdu da böyle davranmazdı’ gibi ifadeler, bireysel davranışların değil, dini normların mutlaklaştırıldığı bir bakış açısını yansıtmaktadır. Bu söylemler kadınları sadece ‘dindar’ ya da ‘dindar olmayan’ ikiliğine göre kategorize etmekle kalmaz; aynı zamanda ahlakın tek biçimli bir biçimde tanımlanarak farklı yaşam tarzlarını dışlamasına neden olur. Bu bağlamda dijital ortam, yalnızca bir ifade alanı değil; aynı zamanda dinsel, kültürel ve ahlaki normların yeniden üretildiği ve kadınlar üzerinde sembolik şiddetin sürdürüldüğü bir ideolojik sahaya dönüşmektedir.

Ayrıca tweetlerdeki nefret içerikli söylemlerin, çoğu zaman anonim hesaplar üzerinden yapılması da dikkat çekicidir. Bu durum, kullanıcıların hesap verilebilirlikten uzak bir biçimde şiddet üretmesine olanak tanımakta; bu da dijital mecralarda etik sınırların silikleşmesine yol açmaktadır. Özellikle ‘Bunlara bir ders vermeli’, ‘Böylelerine hak ettikleri gibi davranmak gerek’ gibi üstü kapalı tehditler, yalnızca dijital tacizi artırmakla kalmaz; aynı zamanda toplumsal şiddet kültürünü besleyen bir döngüye dönüşmektedir. Kadınlara yönelik bu tür söylemler, dijital şiddeti olağanlaştırırken, kadınların dijital ortamlardaki varoluşlarını da tehdit etmektedir.

Bu çalışmanın bulguları, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin dijital ortamlarda da devam ettiğini ve sosyal medya üzerinden yeniden üretildiğini açıkça ortaya koymaktadır. X platformunda kadınlara yönelik üretilen nefret söylemi, sadece bireysel önyargıların değil, aynı zamanda kolektif ataerkil yapıların dijital ortamdaki tezahürü olarak değerlendirilmelidir. Radikal feminizmin vurguladığı

üzere, kadının toplumsal rolü üzerindeki baskıların temelinde erkek egemen sistem yer almaktadır.

Bu sistem dijital platformlarda, ahlak, namus, gelenek ve din gibi söylemler üzerinden sürdürülmektedir. Kadınların sosyal medyada özgürce varlık göstermesi, geleneksel erkeklik normlarına doğrudan bir tehdit olarak algılanmakta ve bu da dijital saldırganlığı tetiklemektedir.

Araştırma ayrıca, nefret söylemlerinin yalnızca bireyler arası değil, aynı zamanda yapısal düzeyde işlediğini göstermektedir. Bu durum, dijital medya platformlarında içerik düzenleme, algoritmik tarafsızlık ve toplumsal bilinç yaratma süreçlerinin ne kadar kritik olduğunu ortaya koymaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, yalnızca geleneksel medya araçlarında değil, yeni medyada da benzer şekillerde varlığını sürdürmektedir. Dijital mecraların demokratikleştiği ve ifade özgürlüğünü artırdığı düşünülse de, bu özgürlük kadınlar için her zaman eşit bir ifade alanı sunmamaktadır. Aksine, birçok kadın kullanıcı, fikirlerini ifade ettiklerinde cinsiyet temelli şiddet içerikli geri bildirimlere maruz kalmakta; bu da **‘dijital sessizleştirme’** (digital silencing) denilen süreci doğurmaktadır. Kadınların sosyal medyada kendilerini sansürlemeye başlamaları, aslında toplumsal cinsiyet temelli baskının yeni biçimlere bürünerek devam ettiğini göstermektedir.

Özellikle popüler kültürde ve medya dilinde yer alan cinsiyetçi normlar, bireylerin dijital ortamlarda kadınlara yönelik önyargılarını pekiştirmektedir. Dijital platformlarda en çok etkileşim alan içeriklerin sıklıkla kutuplaştırıcı, ayrımcı ve saldırgan olması, algoritmaların da bu dili ödüllendirdiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla platformların tarafsız teknoloji ürünleri olmadığını, tersine ataerkil normları yeniden üreten yapılar hâline geldiğini söylemek mümkündür. Buna ek olarak, söylem analizi bulguları, toplumsal bellekte yer etmiş kadın imgelerinin örneğin, ‘makbul kadın’, ‘namuslu kadın’, ‘aile kadını’ sosyal medya söylemleri aracılığıyla yeniden üretildiğini ortaya koymuştur. Bu imgeler, yalnızca bireysel yargılara değil; aynı zamanda kolektif cinsiyet ideolojilerine hizmet etmektedir.

Feminizm kuramı bağlamında bu söylemler, hem kültürel iktidar ilişkilerinin hem de kadınların dijital kamusal alandaki temsillerinin ideolojik bir araca dönüştüğünü göstermektedir. Kadına yönelik nefret söylemi, yalnızca kadın bedenine değil; aynı zamanda kadın varlığına, deneyimine ve dijital görünürlüğüne yönelen çok katmanlı bir saldırı biçimi olarak okunmalıdır. Bu nedenle dijital şiddet ve nefret söylemi, bireysel farkındalıkla çözülebilecek bir

sorun olmaktan öte; politik, teknolojik ve toplumsal düzeyde çok yönlü müdahaleler gerektiren sistemik bir meseledir.

Bu noktada şu soruları sormak gerekmektedir: Kadınlara yönelik dijital nefret söylemi neden bu denli normalleşmiştir? Hangi kültürel ve algoritmik dinamikler bu söylemlerin yayılmasını mümkün kılmakta, hatta desteklemektedir? Kadınların sosyal medyada var olmaları neden hâlâ ‘tartışmaya açık’ bir konudur? Bu sorular, yalnızca bireysel davranış biçimlerini değil; aynı zamanda dijital platformların işleyiş mantığını, toplumsal cinsiyet normlarının dijitaldeki yansımalarını ve bu normların nasıl yeniden üretildiğini sorgulamak açısından kritiktir.

Dijital platformların tarafsız olduğu yönündeki yaygın inanç, feminist medya kuramları açısından ciddi biçimde tartışmalıdır. Nitekim yapılan analizler, bu platformların görünürlük politikalarının ‘popüler olanı’ değil, çoğu zaman ‘tartışma yaratana’ öne çıkardığını; dolayısıyla kadınları hedef alan saldırgan ve cinsiyetçi içeriklerin sistemsel olarak ödüllendirildiğini göstermektedir. Bu bağlamda dijital platformlar, kadınların görünürlüğünü artırmak yerine, onları toplumsal normlara göre şekillendirmeye çalışan birer ideolojik alan işlevi görmektedir.

Ayrıca dijital şiddet biçimleri, yalnızca bireysel saldırganlıkla açıklanamaz; bu söylemlerin çoğu, ulusal kimlik, aile yapısı, ahlak ve din gibi kutsal değerlerle desteklenmekte ve böylece söylemsel düzeyde meşrulaştırılmaktadır. Bu da feminist kuramın ‘özel olan politiktir’ ilkesini dijital bağlamda yeniden düşünmemizi gerektirir: Kadının sosyal medyadaki en sıradan görünürlüğü dahi, sistem tarafından ‘düzenlenmesi gereken’ bir tehdit olarak kodlanmaktadır.

Bu çerçevede dijital kamusal alan, sadece bir etkileşim mecrası değil; aynı zamanda kadın kimliğinin ideolojik olarak yeniden kurulduğu, yeniden denetlendiği ve yeniden disipline edildiği bir alana dönüşmektedir. Kadınların bu alandaki varlıkları, yalnızca cinsiyet temelli şiddetle değil, aynı zamanda görünmez kurallarla ve eril normlarla da kuşatılmaktadır. Dolayısıyla dijital medya ortamlarında yürütülen toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesi, aynı zamanda algoritmik eşitsizlikle, kültürel önyargularla ve sistemsel ataerkiyle verilen çok katmanlı bir mücadeledir.

Kadınların dijital ortamlarda karşılaştığı nefret söylemleri, bireysel bir saldırı olmaktan çıkıp kolektif bir bastırma stratejisine dönüşmüş durumdadır. Peki, bu dijital baskı biçimleri yalnızca kadınları mı hedef alıyor, yoksa kadınlığın temsil ettiği tüm çeşitlilik ve farklı yaşam biçimlerine mi karşı yöneltiliyor? Bu sorunun cevabı, nefret söylemlerinin yalnızca cinsiyet temelli değil; aynı zamanda

heteronormatif, sınıfsal ve kültürel kodlarla da yüklü olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınlar yalnızca kadın oldukları için değil, aynı zamanda ‘öyle bir kadın’ oldukları için ‘bekâr, açık giyinen, gülümseyen, meydan okuyan’ hedef haline gelmektedir. Bu bağlamda dijital platformlar, ‘makbul kadın’ kalıbı dışında kalan kadınları sistemli olarak dışlayan, sessizleştiren ve görünmezleştiren bir kamusal alan pratiğine dönüşmektedir.

Ancak bu karanlık tabloya rağmen, dijital alanlar aynı zamanda feminist dayanışma biçimlerinin de üretildiği yerler hâline gelmiştir. #MeToo, #İstanbulSözleşmesiYaşatır ve benzeri hashtag kampanyaları, kadınların çevrimiçi mecralarda seslerini birlikte duyurabildiklerini ve dijital sessizleştirmeye karşı kolektif karşı söylemler geliştirebildiklerini göstermektedir. Bu noktada önemli olan, dijital alanın ‘kadınlar için tehlikeli’ olduğu kadar ‘kadınlar tarafından dönüştürülebilir’ bir alan olduğunu da unutmamaktır. Dolayısıyla feminist dijital eleştiri yalnızca teşhir eden değil, aynı zamanda dönüştüren bir güce sahip olmalıdır. Bu çalışma, hem ataerkil dijital söylemleri görünür kılmakta hem de bu alanda verilecek mücadele için teorik ve toplumsal bir zemin sunmayı hedeflemektedir.

## SONUÇ

Bu çalışma, X platformunda kadınlara yönelik nefret söyleminin dilsel ve görsel kodlar üzerinden nasıl üretildiğini ortaya koymuştur. Göstergebilimsel çözümleme ve eleştirel söylem analizi yoluyla elde edilen bulgular, dijital ortamda kadınların bedeni, yaşam biçimi ve düşünceleri üzerinden kurulan denetim mekanizmalarını açığa çıkarmaktadır. Bu sonuç, literatürde dijital şiddetin ataerkil yapılarla iç içe işlediğini vurgulayan çalışmalarla (Banet-Weiser, 2018; Jane, 2017) örtüşmektedir.

Bununla birlikte araştırma, özellikle yüksek etkileşim alan tweet’lerde nefret söyleminin yalnızca bireysel saldırılarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda kültürel normları pekiştiren kolektif bir işlev gördüğünü göstermektedir. Bu durum, daha önceki çalışmaların çoğunlukla bireysel taciz pratiklerine odaklanmasının ötesine geçerek, nefret söylemlerinin toplumsal ölçekte yeniden üretim süreçlerine işaret etmesi bakımından literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, nefret söylemlerinin feminist kuramın ortaya koyduğu ataerkil dil kalıplarıyla doğrudan ilişkili olmasıdır. Bu durum, Butler’ın (1990) toplumsal cinsiyetin performatif doğasına ilişkin yaklaşımını destekler niteliktedir; çünkü dijital ortamda yinelenen söylemler, kadınların

kamusal görünürlüğünü sınırlandıran bir toplumsal gerçekliği yeniden inşa etmektedir.

Sonuç olarak, çalışma, kadınlara yönelik dijital şiddetin yalnızca bireysel bir saldırganlık değil; aynı zamanda yapısal eşitsizliklerin dijital uzantısı olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle araştırma, literatürdeki benzer çalışmalarla paralellik gösterirken, aynı zamanda söylem analizi ve göstergebilimsel çözümlemeyi bir arada kullanarak nefret söyleminin çok katmanlı yapısını açığa çıkarmakta ve alana metodolojik bir katkı sunmaktadır.

Sonuç olarak, çalışma, kadınlara yönelik dijital şiddetin yalnızca bireysel bir saldırganlık değil; aynı zamanda yapısal eşitsizliklerin dijital uzantısı olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle araştırma, literatürdeki benzer çalışmalarla paralellik gösterirken, aynı zamanda söylem analizi ve göstergebilimsel çözümlemeyi bir arada kullanarak nefret söyleminin çok katmanlı yapısını açığa çıkarmakta ve alana metodolojik bir katkı sunmaktadır.

Bu araştırma, Türkiye bağlamında kadınlara yönelik dijital nefret söylemlerini hem söylem düzeyinde hem de kültürel-kolektif boyutlarda inceleyerek literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımı ile Van Dijk'in eleştirel söylem analizinin bir arada uygulanması, sosyal medya çalışmalarında nadiren kullanılan bütüncül bir metodolojik çerçeve sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, ileride yapılacak araştırmalar için hem içerik seçimi hem de yöntemsel çeşitlilik bakımından örnek teşkil edebilecek niteliktedir.

## KAYNAKÇA

Acar, F., & Ertürk, Y. (2011). CEDAW ve toplumsal cinsiyet eşitliği: Türkiye deneyimi. *Kadın/Woman 2000*, 12(1), 285–302.

Altun, E. (2020). Türkiye'de sosyal medya ve nefret söylemi: Hukuki çerçeveye eleştirel bir bakış. *Hukuk ve Toplum Dergisi*, 10(2), 73–90.

Altuntaş, Y., & Altınova, H. H. (2015). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında kadının konumu. *Toplum ve Demokrasi*, 9(20), 119–134.

Anonim, [@edwardoglum]. (2024, Temmuz 02). [Tweet]. X Platformu. <https://x.com/edwardoglum/status/1803323341022880028>

Anonim, [@egonukaradere]. (2024, Temmuz 20). [Tweet]. X Platformu. <https://x.com/egonukaradere/status/1809694237622968586>

Anonim, [@pablittonuz]. (2024, Mart 2). [Tweet]. X Platformu. <https://x.com/pablittonuz/status/1739562585811275892>

Anonim, [@peipeimexc]. (2024, Mayıs 24). [Tweet]. X Platformu. <https://x.com/peipeimexc/status/1792114223197159869>

Anonim, [@raskolibov]. (2024, Haziran 28). [Tweet]. X Platformu. <https://x.com/raskolibov/status/1801272272801440101>

Anonim, [@thered314ll3]. (2024, Ağustos 02). [Tweet]. X Platformu. <https://x.com/thered314ll3/status/1807018796370075777>

Anonim, [@thered314ll3]. (2024, Haziran 23). [Tweet]. X Platformu. <https://x.com/thered314ll3/status/1800814003075334785>

Anonim, [@thered314ll3]. (2024, Haziran 23). [Tweet]. X Platformu. <https://x.com/thered314ll3/status/1800814003075334268>

Anonim, [@thered314ll3]. (2024, Haziran 30). [Tweet]. X Platformu. <https://x.com/thered314ll3/status/1804844488449261836>

Anonim, [@tunay\_1072]. (2024, Haziran 28). [Tweet]. X Platformu. [https://x.com/tunay\\_1072/status/1801217769582551398](https://x.com/tunay_1072/status/1801217769582551398)

Baer, H. (2016). Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17–34.

- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Beauvoir, S. de. (2000). *İkinci cins. (Çev. I. Ergüden)*. Payel Yayınları.
- Boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. In N. Rambukkana (Ed.), *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks* (pp. 13–28). Peter Lang.
- Butler, J. (1999). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. Routledge.
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241–1299.
- Donovan, J. (2006). *Feminist theory: The intellectual traditions of American feminism*. Continuum International Publishing Group.
- Dworkin, A. (1981). *Pornography: Men possessing women*. Putnam.
- Erhart, İ. (2016). #direnkahkaha: Sosyal medya ve dijital feminizm. *Toplum ve Bilim*, (137), 143–163.
- European Union Agency for Fundamental Rights. (2020). *A long way to go for LGBTI equality*.  
[https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra\\_uploads/fra-2020-fundamental-rights-report-2020\\_en.pdf](https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-2020-fundamental-rights-report-2020_en.pdf)
- Firestone, S. (1970). *The dialectic of sex: The case for feminist revolution*. William Morrow and Company.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, (25/26), 56–80.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji. (Çev. H. Özel & C. Güzel)*. Kırmızı Yayınları.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.

- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Gray, M. (2009). *Out in the country: Youth, media, and queer visibility in rural America*. NYU Press.
- Hooks, b. (2000). *Feminism is for everybody: Passionate politics*. South End Press.
- İçli, G. (2018). *Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve kadına yönelik şiddet*. Nobel Yayınları.
- Jane, E. A. (2017). *Misogyny online: A short (and brutish) history*. SAGE Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Lazar, M. M. (2005). Politicizing gender in discourse: Feminist critical discourse analysis as political perspective and praxis. *Critical Discourse Studies*, 2(2), 141–164.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Millett, K. (1970). *Sexual politics*. Doubleday.
- Munro, E. (2013). Feminism: A fourth wave? *Political Insight*, 4(2), 22–25.
- Nadim, M., & Fladmoe, A. (2021). Silencing women? Gender and online harassment. *Social Media + Society*, 7(2).
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Parekh, B. (2006). Hate speech: Is there a case for banning? *Public Policy Research*, 12(4), 213–223.
- Rodó-de-Zárate, M., & Baylina, M. (2018). Queering gender and sexuality in geography education: A perspective from feminist geographies. *Gender and Education*, 30(6), 753–768.

Sarikakis, K. (2014). Gendered structures of communication. In C. Carter, L. Steiner & L. McLaughlin (Eds.), *The Routledge companion to media & gender* (pp. 65–75). Routledge.

Serano, J. (2007). *Whipping girl: A transsexual woman on sexism and the scapegoating of femininity*. Seal Press.

Sunden, J., & Paasonen, S. (2020). Who controls the platform? Gendered hate speech and the politics of moderation. *Feminist Media Studies*, 20(4), 526–541.

Tong, R. (2009). *Feminist thought: A more comprehensive introduction (3rd ed.)*. Westview Press.

Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google. *Colorado Technology Law Journal*, 13(203), 203–218.

UN Women. (2015). *Gender equality and sustainable development*. <https://www.unwomen.org>

UN Women. (2023). *Big Data Analysis on Hate Speech and Misogyny in Four Countries*. UN Women Asia-Pacific. <https://asiapacific.unwomen.org/sites/default/files/2023-03/ap-pve-big-data-misogyny-brief-s.pdf>

UNESCO. (2023). *How to combat hate speech and gendered disinformation online?* <https://articles.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/02/OnlineGenderedDisInformation-BeyondTheUrgency.pdf>

Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. SAGE Publications.

Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. SAGE Publications.

**Atıf İçin:** Yakubi, M. (2025). Toplumsal Cinsiyet Odağında X Platformunda Öne Çıkan Nefret Söylemi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9 (3), 436-477.

## DİJİTAL HABERCİLİKTE KAMUSAL SÖYLEM ÜZERİNE BİR ANALİZ

Zuhal SÖNMEZER  
İstinye Üniversitesi, Türkiye  
zuhal.sonmezer@istinye.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-9685-5745>

Yalçın KIRDAR  
Beykent Üniversitesi, Türkiye  
yalcinkirdar@beykent.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-1417-244X>

<i>Atıf</i>	Sönmezer, Z. & Kırdar, Y. (2025). Dijital Habercilikte Kamusal Söylem Üzerine Bir Analiz, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 9 (3), 478-498.
-------------	--

### ÖZ

Çalışma bilgi ve iletişim teknolojilerinin medya alanında yarattığı dönüşüm bağlamında, dijital mecraların yeni birer kamusal alan olarak işlev görmesini incelemektedir. Çalışmanın amacı, 1 Mayıs 2024 ile 13 Mayıs 2024 tarihleri arasında, memurlar.net sitesinde yayınlanan öğretmen atamalarına ilişkin haberlerin bu platformda nasıl temsil edildiğini analiz etmektir. İçerik analizi yöntemi kullanılan araştırmada, haberlerin yayın politikası, sayısı, oluşturulma biçimi, kullanılan kaynaklar ve atanamayan öğretmenlerin sorunlarının temsili gibi faktörler incelenmiştir. Seçilen tarih aralığı, atama başvurularının başladığı ve sonuçların açıklandığı dönemi kapsamaktadır. Araştırma, kullanıcıların içerik üreticisi rolüyle dijital mecralarda kendilerini ifade etme potansiyellerini ve bu ifadelerin haber sitelerinde nasıl yankı bulduğunu değerlendirmektedir. Araştırmanın bulguları, aynı zamanda dijital habercilik edimini de ifa eden memurlar.net sitesinin kamusal alan işlevini yerine getirdiğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Dijital Habercilik, Kamusal Alan, Kültürel Çalışmalar, Temsil.*

## AN ANALYSIS OF PUBLIC DISCOURSE IN DIGITAL JOURNALISM

### ABSTRACT

This study examines the function of digital platforms as new public spheres, exploring how they operate within the context of the media transformation brought about by information and communication technologies. The study's aim is to analyze how news related to teacher appointments is represented on the memurlar.net website, specifically for the period between May 1 and May 13, 2024. Designed with a quantitative content analysis method, the research investigates factors such as the news outlet's publication policy, the number of news items, their format, the sources used, and the representation of the problems faced by unappointed teachers. The selected timeframe is significant because it covers a critical period encompassing the beginning of application submissions and the announcement of official results. The findings of the study reveal that the memurlar.net website, by performing the act of digital journalism, fulfills a public sphere function, creating a space for users in their role as content creators to express themselves. This research evaluates the role of digital journalism in social representation and the contribution of online platforms to the formation of public discourse.

**Keywords:** *Digital Journalism, Public Sphere, Cultural Studies, Representation.*

### GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin son yirmi yılda yarattığı köklü dönüşüm, medyanın geleneksel yapısını bütünüyle değiştirmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının, bilginin tek yönlü akışını sağladığı hiyerarşik yapı, yerini kullanıcıların aktif birer içerik üreticisi ve dağıtıcısı haline geldiği çok yönlü, ağ merkezli bir ekosisteme bırakmıştır. Bu dönüşüm, medya okuryazarlığı, dezenformasyon ve gazetecilik etiği gibi kavramları yeniden tartışmaya açarken, en önemlisi, toplumsal tartışmaların ve kamusal söylemin gerçekleştiği alanların doğasını da temelden dönüştürmüştür. Artık kamusal alan, yalnızca fiziksel mekânlar, basılı yayınlar veya radyo-televizyon yayınlarıyla sınırlı değildir. İnternet forumları, sosyal medya platformları ve tematik web siteleri gibi dijital

mecralar, Jürgen Habermas'ın teorileştirdiği kamusal alanın yeni ve melez versiyonları olarak işlev görmektedir.

Bu yeni dijital kamusal alanlar, bireylerin kendi sorunlarını dile getirme, organize olma ve kolektif bir ses oluşturma potansiyelini artırmaktadır. Ancak bu potansiyelin fiiliyata dönüşmesi, her zaman sorunsuz bir süreç değildir. Geleneksel haberciliğin eşik bekçiliği işlevini ortadan kaldıran dijitalleşme, bilgi akışını hızlandırırsa da, bu bilginin doğruluğu, temsili ve çerçevelenme biçimi konusunda yeni karmaşıklıklar yaratmıştır. Özellikle toplumun belirli kesimlerine ait sorunlar, dijital platformlarda nasıl bir yankı bulmakta ve ana akım medya bu yankıyı nasıl bir anlatı içine yerleştirmektedir? Bu sorular, dijital haberciliğin, sadece bir teknoloji değil, aynı zamanda toplumsal dinamiklerin ve güç ilişkilerinin yansıdığı kültürel bir alan olduğu tezini güçlendirmektedir.

Bu bağlamda, bu çalışma Kültürel Çalışmalar ekolünün eleştirel perspektifinden yararlanarak, dijital habercilikte toplumsal bir konunun temsilini incelemeyi amaçlamaktadır. Kültürel Çalışmalar, kültürü sadece sanat eserleri veya yüksek kültürle sınırlı görmez; aynı zamanda gündelik yaşam pratiklerinin, medyanın ve güç ilişkilerinin keşiminde yer alan bir alan olarak ele alır. Bu bakış açısı, "atanamayan öğretmenler" gibi, kamusal alanda sesini duyurmaya çalışan bir grubun, bu yeni dijital mecralarda nasıl bir söylem ürettiğini ve bu söylemin tematik bir haber sitesi tarafından nasıl bir çerçeveye oturtulduğunu anlamak için uygun bir kuramsal zemin sunmaktadır.

Araştırmanın temel amacı, öğretmen atama sürecine ilişkin haberlerin memurlar.net web sitesinde nasıl yer bulduğunu içerik analizi yöntemiyle ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır: 1) Memurlar.net web sitesinin yayın politikası, atama haberlerine yaklaşımını nasıl belirlemektedir? 2) Atama sürecine ilişkin haberlerin sayısı ve oluşturulma biçimi, bu konunun site için önemini nasıl yansıtmaktadır? 3) Haberlerde kullanılan kaynaklar, söylemin hangi aktörler tarafından kurulduğunu göstermektedir? 4) Atanamayan öğretmenlerin yaşadıkları sorunlar, web sitesindeki haberlerde nasıl bir temsile sahiptir?

Bu sorulara cevap arayışı, çalışmanın metodolojik yapısını da şekillendirmiştir. Çalışmanın araştırma evreni, memurlar.net web sitesi, örnekleme ise 1 Mayıs 2024 ve 13 Mayıs 2024 tarihleri arasındaki "öğretmen" ve "atama" anahtar kelimelerini içeren haberlerdir. Nitel araştırma yöntemiyle desenlenen bu çalışma, veri toplama aracı olarak içerik analizini kullanmaktadır.

## DİJİTAL HABERCİLİK

Dijitalleşme, yalnızca geleneksel bilginin ve verilerin sayısallaşmasıyla sınırlı, teknik bir süreç değildir; aynı zamanda enformasyonun üretildiği, tüketildiği ve arşivlendiği epistemolojik yapıda köklü bir dönüşüme işaret etmektedir. Geleneksel medyanın fiziksel arşivlerinin aksine, dijital ortamda her bir işaret ve veri, kalıcı bir iz kaydına dönüşmektedir. Bu durum, bilginin zaman ve mekândan bağımsız, neredeyse sonsuz bir erişime sahip olmasını sağlamıştır. Bu minvalde dijital habercilik, basitçe haberin internet üzerinden yayılması değil, geleneksel yayıncılığın temelini oluşturan tek yönlü ve hiyerarşik bilgi akışının, çok yönlü ve ağ temelli bir yapıya evrilmesi süreci olarak görülmektedir.

Bu dönüşüm, Marshall McLuhan'ın (1990) "medya mesajın kendisidir" tezini farklı bir boyuta taşımaktadır. Yeni medya, yalnızca içeriği taşıyan bir araç değil, içeriğin kendisinin doğasını, anlamını ve etkisini yeniden biçimlendiren bir ekosistemdir. Geleneksel yayıncılıktaki yerel ve ulusal sınırlar, Manuel Castells'in küreselleşme ve ağ toplumu kavramlarıyla vurguladığı gibi, ortadan kalkmış; haber, bir anda küresel bir erişim ve yankı alanına ulaşmıştır. Ancak bu hızlı ve sınırsız erişim, beraberinde uzmanlığın ve doğruluğun sorgulanmasını gündeme getirmiştir.

Habercilik, yapısı gereği doğruluk, gerçeklik, nesnellik ve inanılabilirlik gibi evrensel nitelikler üzerine inşa edilmiştir. Geleneksel medya ile dijital medya araçları arasındaki farklılık ne olursa olsun, bir haberi "haber" yapan bu temel ilkeler değişmemiştir. Gazeteciliğin temelini oluşturan 5N 1K (Ne, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden, Kim?) soruları, dijital habercilik pratiklerinde de geçerliliğini korumaktadır. Hatta günümüzde, "nereden" ve "kime" gibi yeni sorularla bu temel formül 6N 2K olarak genişlemiştir.

Ancak dijitalleşme, haberciliğin bu temel değerlerini uygulamada ciddi zorluklar yaratmıştır. Geleneksel medyada haberin kaynağı genellikle eğitilmiş ve etik kurallara bağlı profesyonel bir gazeteciye, dijital habercilikte bu rol, sıradan bir kullanıcıya devredilmiştir. Tokgöz'ün (2015: 257-270) belirttiği gibi, bir haberi haber yapan unsurlar olan zamanlılık, yakınlık ve insan ilgisi gibi değerler, dijital platformlarda anlık ve sürekli etkileşimle adeta bir "bilgi obezitesi"ne dönüşmüştür. Kullanıcıların, doğrulanmamış bir bilgiyi veya yalan bir haberi kolayca yayabilmesi, bilginin güvenilirliğini erozyona uğratmaktadır. Bu durum, bilginin sorgulanmasını ve eleştirel bir yaklaşımla okunmasını her zamankinden daha önemli hale getirmektedir.

Dijital habercilik, hız ve etkileşim gibi olanakları sunsa da, beraberinde dezenformasyon, propaganda ve bu süreçleri besleyen yeni aktörlerin ortaya

çıkmasına neden olmuştur. Gönenç'in (2018: 130-131) da vurguladığı gibi, sıradan kullanıcıların içerik üreticisi haline gelmesi, bilgiye olan güveni sarsmaktadır. Bu kullanıcılar, gerçek bir haberi olduğu gibi paylaşabilmekte, kasıtlı olarak yanlış bilgi ekleyerek ya da tamamen kendileri yalan içerik üreterek habercilik pratiklerinin bir parçası olabilmektedir.

Bu sorunların temelinde, dijital ekosistemi yöneten algoritmaların yapısı yatmaktadır. Bu algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarına ve önceki etkileşimlerine göre içerikleri kişiselleştirerek, "filtre balonları" ve "yankı odaları" gibi kapalı bilgi ekosistemlerini yaratmaktadır. Bu ekosistemlerde bireyler, sadece kendi inanç ve düşüncelerini pekiştiren içeriklerle karşılaşmakta, bu da toplumsal kutuplaşmayı ve radikalleşmeyi hızlandırmaktadır. Bu süreç, manipülasyonu kolaylaştıran bir ortam yaratmakta ve politik, ekonomik veya sosyal çıkarlar için dezenformasyon yayan sahte, anonim ve troll hesapların önünü açmaktadır.

Geleneksel habercilikte ikna, daha çok bir köşe yazısının ya da belgeselin yorumlama boyutuyla sınırlıyken, dijital habercilikte tüm enformasyon akışı potansiyel bir ikna faaliyeti haline gelmiştir. Dijital platformlar, duygusal tetikleyiciler, çarpıcı görseller (meme'ler, infografikler) ve kişiselleştirilmiş veriler aracılığıyla rasyonel sorgulamayı bertaraf ederek, bireyleri bilişsel düzeyde hedef almaktadır.

Bu bağlamda dijital habercilik, bir bilişsel savaş alanına dönüşmüştür. İçerikler, sadece bilgi aktarmakla kalmamakta, aynı zamanda bir dünya görüşü aşlamak, bir düşünce sistemini meşrulaştırmak veya bir siyasi eylemi tetiklemek gibi hedeflere yönelmektedir. Bu süreç, Aristoteles'ten beri bilinen retorik sanatının dijital ortamlara adaptasyonudur. Duygu (pathos), mantık (logos) ve güvenilirlik (ethos) unsurları, algoritmik olarak kişiselleştirilmiş içeriklerle sunulurken, bireyin farkındalığının ötesinde bir etki alanı yaratmaktadır. Dolayısıyla, dijital haberin sadece ne olduğu değil, ne yaptığı ve nasıl bir bilinç oluşturduğu sorusu, habercilik etiğinin en temel tartışma noktalarından biri haline gelmiştir. Bu durum, kullanıcıların sadece haberleri değil, haberlerin arkasındaki ikna tekniklerini de analiz etmesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü bu yeni medya ortamları kamusal alan kavramını da dönüştürmektedir.

Jürgen Habermas'ın teorileştirdiği kamusal alan, bireylerin akılcı bir tartışma zemininde bir araya gelerek ortak fikirler ürettiği ve kamuoyunu oluşturduğu ideal bir mekânı ifade etmektedir. Geleneksel medyada bu alan, gazete okurlarının mektupları veya televizyon tartışma programları gibi sınırlı mecralarda varlık gösterirken, dijitalleşme ile birlikte kamusal alanın kendisi bir dönüşüm geçirmiştir.

Bugün, Memurlar.net gibi platformlar veya sosyal medya ağları, geleneksel kamusal alanın yerini alan yeni melez kamusal alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu platformlar, "atanamayan öğretmenler" gibi belirli bir meslek grubunun ya da genel olarak tüm vatandaşların sorunlarını dile getirdiği, birbirleriyle etkileşime geçtiği ve ortak bir kimlik oluşturduğu birer sanal meydan haline gelmiştir. Bu durumun pozitif yönü, dışlanmış ve marjinal grupların seslerini duyurabilmesi, geleneksel medyanın gündemine giremeyen konuların tartışılabilmesidir.

Ancak bu yeni kamusal alanın ciddi handikapları da bulunmaktadır. Anonimlik, nezaket kurallarının aşınması ve duygusal tepkilerin ön plana çıkması, rasyonel ve yapıcı tartışmanın yerini kutuplaşmış, linç kültürü içeren ve duygusal tepkilerle beslenen bir söyleme bırakmıştır. Algoritmaların filtrelediği içerikler, ortak bir diyalog zeminini kurmayı zorlaştırırken, bireyleri kendi görüşlerinin sanal duvarları arasına hapsedmektedir.

Bu bağlamda, dijital habercilik sadece bir iletişim teknolojisi dönüşümü değil; aynı zamanda toplumun kamusal alanını yeniden şekillendiren, bilgi ve iktidar dengelerini yeniden kuran karmaşık bir olgudur. Bu süreçte içerik üretenlerin sorumluluğu, kullanıcıların eleştirel düşünme yeteneği ve platformların etik ilkeleri, yeni kamusal alanın demokratik bir işleve sahip olup olmayacağını belirleyecektir. Dijital haberciliğin geleceği, aslında bu yeni kamusal alanın sağlıklı bir şekilde işleyip işleyemeyeceğinin bir göstergesidir.

## KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR EKOLÜ

Latince'de toprağın işlenmesini ifade eden cultura kelimesi, zamanla insan zihninin ve gelişimin işlenmesi anlamına evrilmiştir. Bu kavram, 18. yüzyıl sonlarında özerk bir terim olarak İngilizce'de ortaya çıkmış ve 19. yüzyılda uygarlıkla eş anlamlı kullanılarak "barbarlıktan uzaklaşan" bir düzene gönderme yapmıştır (Koçak ve Arık, 2022:38). Ancak sosyoloji ve iletişim alanlarında kültür, basit bir kavram olmanın ötesinde, toplumun inanç, gelenek ve değerlerini kapsayan, hem bir ideolojinin ürünü hem de ideoloji üretme potansiyeli taşıyan çok katmanlı bir olgu olarak incelenmiştir. Thompson'ın (2013) vurguladığı gibi, kültür doğal değil, müdahale edilerek oluşturulan, sürekli inşa ve yeniden inşa edilen bir değerler mekanizmasıdır.

Bu inşa süreci, Marksist düşüncenin etkisiyle eleştirel bir merceğe altına alınmıştır. Marks ve Engels, kültürü doğrudan incelemese de, ekonomik altyapının (üretim güçleri ve ilişkileri), kültürel ve hukuki bir üst yapıyı (hegemonya) belirlediğini savunmuştur. Bu görüşe göre, kültür, yönetici sınıfın

sosyoekonomik çıkarlarına hizmet eden bir süreçtir. Kültürel Marksizm olarak da bilinen bu yaklaşım, kültürün politik ve ideolojik bir araç olduğunu öne sürerek, Kültürel Çalışmalar ekolünün doğuşuna zemin hazırlamıştır. Frankfurt Okulu gibi eleştirel teoriler, kültürü bir "kitle kültürü" ürünü olarak görse de, Kültürel Çalışmalar, bu eleştirel mirası devralarak popüler kültüre ve gündelik yaşam pratiklerine odaklanmıştır (Kellner, Çev. Fatih Tezcan, 2016:140).

Kültürel Çalışmalar Ekolü, 1950'lerin sonu ve 1960'ların başında İngiltere'de Richard Hoggart ve Raymond Williams'ın çalışmalarıyla temellenmiştir. Kurumsal kimliğini ise 1964 yılında Hoggart'ın Birmingham Üniversitesi bünyesinde kurduğu Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi (CCCS) ile kazanmıştır. Ekol, ilk dönemlerinde Frankfurt Okulu'nun elitist yaklaşımından etkilenerek edebiyat ve üst kültür metinlerine odaklanmıştır. Ancak Hoggart ve Williams'ın çalışmalarıyla bu elitist bakış hızla terk edilmiş, araştırmalar orta ve emekçi sınıfın kültür motiflerine, gündelik yaşam pratiklerine ve popüler kültüre yönelmiştir (Berger, 2012:54).

Bu dönemin çalışmaları, kültürel ürünlerin sosyo-tarihsel bağlam içinde nasıl şekillendiğini ve politik ideolojilerle olan ilişkisini ortaya koymuştur. İşçi sınıfının kültürel motiflerini savunan bu isimler, kapitalizme karşı daha eşitlikçi bir sosyalist düzeni hedeflemiştir. Ekol, kitle iletişim araçlarının (gazete, radyo, televizyon, sinema) kitleler üzerindeki etkisini incelerken, aynı zamanda farklı kitlelerin bu medya metinlerini nasıl yorumladığına ve bunlara nasıl tepkiler verdiğine dair çıkarımlarda bulunmuştur. Gramsci ve Althusser'in ideoloji kavramını merkeze alan ekol, medya metinlerindeki egemen söylemin alt kültürler üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamıştır (Begtumur, 2022:7).

Kültürel Çalışmalar Ekolü'nün yol haritasını en çok etkileyen isimlerden biri olan Stuart Hall, ekolün eleştirel yaklaşımına yeni bir boyut getirmiştir. Hall, medyayı pasif bir şekilde tüketen bir izleyici kitlesi fikrini reddetmiş ve "kodlama" ve "kodaçımı" modeliyle izleyicinin aktif bir rol oynadığını savunmuştur. Bu modele göre, bir medya metni (haber, dizi, reklam vb.) belirli bir hegemonik veya ideolojik kodla üretilirken, izleyici bu kodu üç farklı şekilde okuyabilir: ( Koçak ve Arık, 2022:43).

Hegemonik/Hakim Okuma: İzleyicinin, metni göndericinin amaçladığı şekilde, sorgulamadan kabul etmesidir. Örneğin, bir haberin siyasi istikrar için yeni bir yasa gerektiğini savunması ve izleyicinin bu görüşü doğrudan benimsemesi.

Müzakereci/Tartışmacı Okuma: İzleyicinin, metnin ana kodlarını kabul etmesine rağmen, kendi bireysel deneyim ve koşullarına göre yorumlar katmasıdır.

Örneğin, bedelli askerlik yasasına olumlu bakarken, kendi yaş grubunun durumuna göre eleştirel bir not düşmesi.

Muhalef Okuma: İzleyicinin, metnin kodunu tamamen reddederek tam tersi bir anlam yüklemesidir. Örneğin, memur atamalarıyla ilgili bir haberin, istihdam yaratmaktan çok, genç ve yeni mezunların önünü kapatan bir uygulama olduğunu düşünerek okunması.

Hall'un bu modeli, medya izleyicisinin homojen ve edilgen bir kitle değil, karmaşık ve farklı kültürel arkaplanlara sahip, çok sesli bir yapı olduğunu göstermiştir. Bu görüş, günümüz dijital süreçlerinin getirdiği çok daha karmaşık ve heterojen kültürel alanları açıklamak için de anahtar bir rol oynamaktadır.

Kültürel Çalışmalar Ekolü, İngiltere'deki köklerinden çıkarak Amerika'ya yayılmış ve Lawrence Grossberg gibi isimlerin de katkılarıyla daha fazla ekonomiye odaklanmaya başlamıştır. Grossberg, kültürel çalışmaları, sadece metin analiziyle sınırlı görmemiş; kültürel ürünlerin ekonomik ve politik sistemlerle olan ilişkisini daha bütüncül bir yaklaşımla incelemiştir. Grossberg'e göre, bir kültürel ürünü (örneğin bir televizyon programını) analiz ederken, yalnızca içeriğe değil, aynı zamanda onu üreten teknolojilere, ekonomi politikaya ve diğer kültürel pratiklere de bakılmalıdır. (Fuchs ve Şeker, 2020:809).

Ekolün en önemli isimlerinden Henry Jenkins ise, teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan "katılımcı kültür" ve "yakınsama kültürü" kavramlarını geliştirmiştir. Jenkins'e göre (2018: 18-20), medya tüketicileri artık sadece pasif alıcılar değil, içeriklerin kolektif olarak üretildiği ve paylaşıldığı bir sürecin aktif katılımcılarıdır. Bu durum, Toffler'ın "üre-tüketici" kavramına yeni bir anlam katmış, bireylerin kendi bilgiyi derleyip yorumlayarak medyanın gücüne alternatif bir kolektif zekâ oluşturabileceği fikrini savunmuştur.

Kültürel Çalışmalar Ekolü, ilk dönemlerindeki elitist yaklaşımdan uzaklaşarak Marksizm, eleştirel teori, yapısalcılık ve post-yapısalcılık gibi farklı düşünce akımlarından beslenmiş ve medya, popüler kültür, gündelik yaşam ve iktidar ilişkilerini inceleyen çok disiplinli bir alana dönüşmüştür. Ekolün en önemli katkılarından biri, kültürü soyut bir kavram olmaktan çıkarıp, somut bir inceleme alanına dönüştürmesi ve ideolojinin toplumsal yapıyı nasıl inşa ettiğini ortaya koymasıdır.

Diğer yandan kitle iletişim araçlarının toplumun özgürlük talebinin bir parçası olarak görülmesi, Kültürel Çalışmalar'ın kamusal alan teorisiyle kesiştiği noktayı işaret etmektedir. Dijitalleşme ile birlikte forumlar, bloglar ve sosyal medya gibi alternatif iletişim ortamları, geleneksel kamusal alanın yerini almış; farklı toplumsal sınıflara ve gruplara kendilerini ifade etme imkânı sunmuştur. Bu

bağlamda Kültürel Çalışmalar, bu yeni dijital kamusal alanın söylemlerini, güç ilişkilerini ve kolektif kimlikleri nasıl inşa ettiğini anlamak için en temel teorik araçlardan biri olarak güncelliğini korumaktadır.

## **KAMUSAL ALAN KAVRAMI**

Eleştirel ekolün günümüzdeki temsilcisi Jürgen Habermas tarafından 1960’lar itibarıyla konumlanan kamusal alan kavramı, kökenlerini kültürel çalışmalar anlayışından almaktadır. Kültürü alt sınıflar itibarıyla derinlemesine analiz etmek suretiyle çalışan Kültürel Çalışmalar Ekolü, bir bakıma sesini duyuran emekçi bir sınıfı da gündeme taşımaktadır. Sadece işçi değil aynı zamanda orta sınıf olarak da nitelendirilen toplumsal grupların yaşayış ve kültürlerini analiz eden, son dönem çalışmalarda hem ekonomik hem de kültürel değişiklikleri internet teknolojileri üzerinden yorumlayan ekol, kamusal alan tartışmalarında da önemini korumaktadır.

Habermas ’ın 1962’de yayımlanan “Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü: Burjuva Toplumunun Bir Kategorisi Üzerine” adlı eseri literatürde “kamusal alan” üzerine yazılmış ilk çalışmadır. Çalışma otuz yıldan fazla bir zaman sonra İngilizceye ve 1997 yılında Türkçe ‘ye çevrilebilmiştir. Kamusal alan dünyayı ve toplumu anlama ve değiştirme çabalarında, sosyo-politik perspektifte demokrasi kadar önemli bir yere sahiptir (Demir ve Sesli, 2007:273).

TDK’de kamusal alan kavramı kamuya ait, kamuyla ilgili işlerin yapıldığı yer şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2018). Bazı kullanım biçimlerinde siyasi erki temsil ettiği gibi bir algılama söz konusu olan kamusal alanın siyasetin alanı, diğer bir deyişle vatandaşı öne çıkaran ve vatandaşın hakkında bilgisi olması gereken siyasi konuları içerisinde bulunduran bir oluşum olarak izlenmesi daha doğru olacaktır. Kamu terimi toplumu ya da tek tek vatandaşların yer aldığı grupları karşılayan bir kullanıma sahiptir. Dolayısıyla kamusal alanın devlet ve vatandaş arasındaki ilişkiyi ortaya koyduğu görülmektedir (Karabaşoğlu, 2007).

Kamusal alandan söz ederken yine Habermas tarafından ortaya atılan İletişimsel Eylem Modeli ve iletişimin uzlaşısı esasına dayalı yönüne vurgu yapmak önemlidir. Nitekim Habermas bu modeliyle bir nevi kamusal alanı da ön plana çıkarmaktadır. Bu doğrultuda tek yönlü iletişimin sosyal, ekonomik ve siyasal olarak bunalıma sebep olabileceğini; bu minvalde kolektif uzlaşısı ile sağlanacak olan çözüm odaklı bir idarenin mevcut yaşam pratiklerine kolaylık getireceği anlaşılmaktadır (Serttaş, 2017:12).

Kamusal alan aynı zamanda sivil toplum demektir ve Antik Yunan döneminin agoraları, Roma dönemi meclisleri, Avrupa'nın şehirleşme süreci, yine Avrupa'da yönetim şekillerinin köklü dönüşümü ve zaman içerisinde yaşanan kitle iletişim araçlarındaki değişimler ile ilişki içinde olmuştur. Türkiye'de kamusal alan kavramı ile tanışma 1980'li neoliberal politikalar ve halkın demokrasi talepleri çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu minvalde bakıldığında ilk olarak gazetelerin kamusal alan talebini karşılayan adımlar atıldığı görülmektedir.

Neoliberal politikalara eşlik eden en önemli durum ise tüm sektörlerde olduğu gibi kitle iletişim araçlarında da devlet müdahalesini en aza indiren serbest piyasa koşulları olmaktadır. Ticarileşen kitle iletişim araçları haber üretim süreçlerine de yansımıştır. 2000'ler ile birlikte internet teknolojilerinin gündeme gelmesi ticari kaygılarla hareket eden kitle iletişim araçlarını alternatif medya organları karşısında güçsüz hale getirmeye başlamıştır.

Dijital medya bireysel ve bağımsız birçok içeriğin üretilmesine imkân tanımıştır. Ancak geleneksel yöntemlerle ifade bulan pek çok medya organı internette de yerini almıştır. Bu bakımdan oluşan yeni dijital kamusal alanların da bağlı bulunduğu medya organı ve bu medya organlarının sermaye yapısı ve siyasi söylemi ile değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarının en önemli misyonu haber verme işlevindedir. İnternet öncesi salt alanında uzman kişiler ve gazeteciler tarafından oluşturulan haberler internet teknolojileri ile uzmanlık alanının dışında çıkmıştır. Öte yandan uzman ve gazeteci olmasına rağmen mevcut yayın politikaları çerçevesinde hareket eden bir habercilik anlayışı tartışıldığında ise kamusal alanın oluşumu arızaya uğrayabilmektedir. Bu sorun geleneksel ya da dijital fark etmeksizin görülmekte; bu takdirde kamusal alanın ele aldığı konuları yorumlama ve tartışma biçiminden bulunduğu dijital mekâna kadar analiz edilmeyi gerektirmektedir. Web siteleri, bloklar, sosyal medya platformları ile şekillenen kamusal alanlar ivedi olan konular itibarıyla bakıldığında sağlık, eğitim, ekonomi ve siyasi pek çok problemi doğru tanımlayan ve vatandaşın sesini duyurmasına imkân veren özellikleri ile ele alınmalıdır. Bu bağlamda ilgili çalışmada “atanamayan öğretmenler” konusunda kamusal alan oluşturduğu düşünülen memurlar.net web sitesi üzerinde inceleme yapılmıştır. Atamalar için başvuruda bulunulan tarih ve başvuru sonuçlarının verildiği tarihler arasında paylaşılan haberler incelenmiş ve kamusal alan tartışması yapılmıştır.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

İlgili çalışma öğretmen atama dönemlerinde memurlar.net web sitesindeki haberlerin incelenmesi ve analiz edilmesi için nitel araştırma yöntemi ile desenlenmiştir. 1 Mayıs 2024 ve 13 Mayıs 2024 tarihleri arasında örneklem olarak seçilmiş ilgili web sitesindeki “öğretmen” ve “atama” kelimeleri geçen haberler içerik analiz yöntemiyle kamusal alan teorisi perspektifinde değerlendirilecektir. İçerik analizi konusu başlıklar halinde haber sitesinin yayın politikası, öğretmen haberlerinin sayısı, haberlerin oluşturulma biçimi, haberlerde kullanılan kaynaklar ile atanamayan öğretmenlerin yaşadıkları sorunların haberler içerisindeki kullanımı ve temsili gibi konular ile ele alınmıştır.

İçerik analizi yöntemi medya iletilerini incelerken belli bir sistem dahilinde hareket edilmesini gerektirmektedir (Çomu ve Halaiqa, 2015: 37). Kitle iletişim araçlarındaki yayıncılık, reklam iletileri, ilan ve duyurular gibi pek çok medya iletilerinin çözümlenmesinde kullanılan içerik analizi yönteminde doğru ve teyit edilebilir bilgiye ulaşmak bu anlamda büyük öneme sahiptir. Araştırmacının analiz sırasında nesnellik anlayışına haiz bir bakış açısının olması ilgili içeriğin analizini özellikle sonuçları bakımından etkilemektedir.

## ARAŞTIRMA KONUSU

Çalışmamız itibariyle memurlar.net web sitesinde yayınlanan 1 Mayıs 2024 ve 13 Mayıs 2024 tarihleri arasındaki öğretmen atama haberleri araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Öğretmen atamaları her yıl bu tarihler arasında olmakta, bu tarihler aynı zamanda atama öncesi başvuru sürecini, başvuru ve atama sonuçları arasındaki periyodu ve atama sonuçlarına ait haberleri vermesi bakımından da önemlidir. Gerek basın kuruluşları gerekse sosyal medya platformları atama konusundaki haberlere sıklıkla yer vermekte; ancak bu haberler ile ilgili olarak öğretmenlerin kendilerini ifade şekilleri ve bu ifadelerin temsilleri tartışma konusu olmaktadır. Bazen atama sorunlarının yeterli ölçüde temsil edilmediği görüşü yer bulurken bazen de ilgili konuda yapılan yorumların siyasi söylemin eşlik ettiği bir biçimde sunulduğu tartışılmaktadır. Bu bağlamda ataması yapılacak öğretmenlerin aynı zamanda devlet memuru olmaları itibariyle bakıldığında memurlar.net web sitesinde yer alan haberler önemli görülmüştür.

İncelenen memurlar.net web sitesi 1999 yılından bu yana kamu hizmetinde bulunan personele rehberlik hizmeti veren, ilgili kamu kurum ve kuruluşu hakkındaki gelişmeleri sektörel bazda takip eden, yine kamu kurum ve kuruluşları arasında uygulama açısından birlik sağlayan, kamu personeli seçme

sınavları ve prosedürler hakkında bilgi veren tematik bir haber sitesidir. Web sitesinde haber, ilan, forum, becayiş, üye, kurs, karar, sözlük, video ve foto galeri gibi servisleri bulunmaktadır. MN Yazılım Medya Reklam A.Ş. bünyesinde yayın faaliyetlerine devam eden web sitesinin temsilcisi Ercan Çalı' dır (<https://www.memurlar.net/>) Aynı zamanda Serbest Muhasebeci Mali Müşavir olan Ercan Çalı, Kamu Gözetim Kurumunca Bağımsız Denetçi olarak görev yapmaktadır (<https://ercanali.com.tr/haberler/434> ).

Analize konu olan haberler memurlar.net web sitesinden alınmıştır. İlgili haberler tarih sırasına göre aşağıdaki gibidir:

---

13/05/2024 - Cevdet Yılmaz açıkladı: İşte öğretmene şiddet yasasında detaylar

---

13/05/2024 - Öğretmenlerin il içi yer değiştirmeleri başladı. Öğretmenler nelere dikkat etmeli?

---

13/05/2024 - İşte 24 pilot ilde açılacak öğretmen akademileri ve akademi konuları

---

13/05/2024 - İsyana ettiren tablo! Bekleyen öğretmenleri atamak bile 20 yıl sürüyor

---

12/05/2024 - Meclis'in gündeminde bu hafta neler var?

---

10/05/2024 - Erdoğan: Öğretmene şiddette cezalar yarı oranında artırılacak

---

10/05/2024 - Proje okullarına öğretmen atama sonuçları açıklandı

---

10/05/2024 - Şehit Öğretmen Oktugan için Kamu Birliği Konfederasyonu eylemdeydi

---

10/05/2024 - Öğretmenlik Meslek Kanunu'nda yer alan detaylar

---

10/05/2024 - Türkiye'de öğretmenler derslere girmediler

---

10/05/2024 - Bakan Tekin: Öğretmene şiddete ceza artacak

---

10/05/2024 - Öğretmen adaylarının mülakatlarında sıkı tedbirler uygulanacak

---

09/05/2024 - Öğretmenlerin il içi yer değiştirme duyurusu yayımlandı

---

---

09/05/2024 - Ali Yalçın: Kınama mesajı değil, şiddete karşı yasal düzenleme istiyoruz

---

08/05/2024 - Eğitimde şiddete cezalar artıyor

---

08/05/2024 - Bakan Tunç: Öğretmenlerimize karşı şiddet kabul edilemez

---

08/05/2024 - Öğretmen alımında, yüzde 50 KPSS puanı yüzde 50 mülakat uygulaması yapılabilir mi?

---

08/05/2024 - Özgür Özel, ataması yapılmayan öğretmenlerle miting yapacak

---

08/05/2024 - Öğretmene yönelik şiddetin cezai yaptırımlarına yasal düzenleme

---

08/05/2024 - Dehşete düşüren olay sonrası öğretmenler iş bırakıyor

---

07/05/2024 - Okul basan baba ve oğul, öğretmeni dövdü

---

07/05/2024 - 'Öğretmen atamalarında mülakatın kaldırılması talimatını verin'

---

07/05/2024 - 20 bin atama en çok hangi branşlarda olacak?

---

07/05/2024 - 20 bin öğretmen atamasında branş bazında dağılımlar

---

07/05/2024 - Bakan Tekin, 20 bin öğretmen atanacağını açıkladı

---

06/05/2024 - MEB'den proje okullarına yönetici ve öğretmen atama açıklaması

---

06/05/2024 - Gezgın öğretmen şimşekleri kayda aldı

---

06/05/2024 - Öğretmen atama sayıları yarın açıklanacak

---

06/05/2024 - Öğretmen eşini öldüren ve 19 suç kaydı bulunan koca tutuklandı

---

05/05/2024 - Kabine yarın toplanacak: Gündem öğretmen atamaları

---

04/05/2024 - Bakan Tekin öğretmen atamaları için tarih verdi

---

04/05/2024 - Proje okullarına öğretmen ataması nasıl olacak?

---

---

03/05/2024 - Bakan Tekin'den Ayşegül öğretmen açıklaması: Başka bir okula görevlendirildi

---

03/05/2024 - Bakan Tekin: Eğitim sadece Bakanlığın, okulların ve öğretmenlerin işi değil

---

03/05/2024 - MEB'den öğretmen dışındaki personelin il içi yer değişikliği duyurusu

---

02/05/2024 - Boğazına simit takılan öğrenciyi öğretmeni kurtardı

---

02/05/2024 - Proje Okulları öğretmen atama başvuru kılavuzu yayımlandı

---

01/05/2024 - Ödüllü sınıfı öğretmeni: Üstün yetenekli 160 öğrenciyi yetiştirdi

---

01/05/2024 - Bakan Tekin yanıtladı: Öğretmen atamaları ne zaman açıklanacak?

---

## ARAŞTIRMANIN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

### Haber Sitesinin Yayın Politikası

Memurlar.net sitesi yayın politikasını Genel Hükümler ve Yayın İlkeleri olmak üzere iki bölümde açıklamıştır. Buna göre Genel Hükümler kısmında yayın ilkelerinin sadece bu web sitesini kapsadığını forum.memurlar.net, sozluk.memurlar.net, uye.memurlar.net adresinde ise yer sağlayıcılık kurallarını uyguladıkları görülmektedir. Site çalışanları herhangi bir siyasi partiye üye olsalar bile, ilgili web sitesinde tarafsız olacaklardır. Yine web sitesi çalışanları başka yayın organlarında yaptıkları çalışmaları bu web sitesinden bağımsız bir şekilde yönetmelidir. Yayın İlkeleri kısmında halkın haber alma özgürlüğü vurgulanmıştır; bunun için gerekli çabanın gösterileceği belirtilmektedir. Web sitesi yayınlarında 5N-1K kuralı uygulamaktadır. Haberde gerçekliği, güncelliği, kamu yararını, nesnelliği, dengeli ve adil olmayı, yorumda ifade ve eleştiri özgürlüğünü esas almaktadır. Telif hakkını gözeten web sitesi özgün içerik üretmektedir. Bu bağlamda başka internet haber sitelerindeki yazıları, abone olmadığı haber ajanslarının haberlerini alıntılanamaz. Web sitesi bir grup ya da sınıfı küçük düşürecek yayın yapmamaktadır. Web sitesinde nefret söylemi ve ötekileştirici haberlere yer verilmemektedir. Masumiyet karinesini gözeten web

sitesi haber ve yorumlarda somut belge ve kanıtlanabilir bilgi olmadıkça hiç kimse peşinen sorumlu ilan edilemez ilkesini esas almaktadır. Süren idari ve adli soruşturmalar ile davalarda iddialar ve savunmalar adil ve dengeli bir biçimde yayınlanmaktadır. Haberlerde kişilik hakkı gözetilmektedir. Özel yaşamın dokunulmazlığı ilkesini ihlal eden yasal ya da yasa dışı elde edilmiş görüntü ve ses kayıtları kamu yararı olmayan durumlarda kesinlikle yayımlanmamaktadır. Mahkeme kararları yayımlanırken gerekli anonimleştirme kuralı uygulanır ve bir meslek grubu hedef alacak şekilde haberleştirme yapılmamaktadır. Kişiye özel ilanları konu haberler yayımlanırken kişilerin ismi hedef alınmaz, gerekli hukuki hakkaniyetlik sağlandıktan sonra haberler yayımlanmaktadır (<https://www.memurlar.net/>).

### **Öğretmen Haberlerinin Sayısı**

İlgili analizde belirlenen tarihler çerçevesinde 39 haber değerlendirmeye alınmış olup, içeriğinde öğretmen kelimesi bulunan 35 adet haber tespit edilmiştir.

### **Haberlerin Oluşturulma Biçimi**

Haberler genel olarak ters piramit şeklinde tanımlanan ve haberin en önemli kısmının haberin en başında verildiği şekilde tasarlanmıştır. Haberlerde düzenli cümle şeklinde bir yapılanma söz konusu iken 6 adet haber soru cümlesi şeklinde başlıklandırılmıştır. Haberler rutin bir şekilde her gün konu ile ilgili içeriklerle kaleme alınmıştır. Gün bazlı oluşturulan haber içeriklerinde resmi makamların açıklamaları da bulunmaktadır. İlgili açıklamaların yer aldığı 9 adet haber tespit edilmiştir. 1-3-4-6-7-8-10 ve 13 Mayıs 2024 tarihlerinde resmi açıklamaların yer aldığı haberler görülmektedir. Haber metinlerinin biçimleri resmi açıklamalar dışında öğretmen ve atama konularında kamusal tartışmayı açacak nitelikte soru sorma ve sorgulayıcı bir bakış açısıyla tasarlanırken aynı zamanda haber kaynaklarına yer verilmiştir.

### **Haberlerde Kullanılan Kaynaklar**

İlgili çalışmada incelenen 1 Mayıs 2024 ve 13 Mayıs 2024 tarihleri arasında yayınlanan haberlerin kaynakları tarih ve haber sırasına göre şu şekildedir:

A Haber, Anadolu Ajansı, Memurlar.Net, DHA, Memurlar.Net, Anadolu Ajansı, Memurlar.Net, Memurlar.Net, Anadolu Ajansı, NTV, İhlas Haber Ajansı, Memurlar.Net, İhlas Haber Ajansı, Memurlar.Net Özel, Memurlar.Net, Memurlar.Net, Memurlar.Net, Memurlar.Net, Anadolu Ajansı, Memurlar.Net, İhlas Haber Ajansı, Anadolu Haber Ajansı, Memurlar.Net Özel, Memurlar.Net, NTV, Anadolu Ajansı, Memurlar.Net, Anadolu Ajansı, Memurlar.Net, DHA,

Memurlar.Net Özel, Memurlar.Net, Memurlar.Net, Anadolu Ajansı, TRT, Türkiye, Memurlar.Net Özel, Memurlar.Net Özel, Memurlar.Net.

## **Atanamayan Öğretmenlerin Yaşadıkları Sorunların Haberler İçerisindeki Kullanımı, Temsili ve Kullanıcılardan Gelen Yorumlar**

Web sitesinin ilgili tarihler arasındaki yayınlanan haberlerinde atama kelimesinin geçtiği 14 adet haber bulunmaktadır. Haberlerde öğretmen atamalarının ne zaman açıklanacağı, atama ile ilgili başvuru kılavuzunun yayımlandığı bilgisi, proje okullarına öğretmen atamasının nasıl yapılacağı, öğretmen atamaları için resmi makamların verdiği tarihler, kabineden atamaya ait bilgiler, atama sayılarının açıklanması, atamalardaki mülakatın kaldırılmasına yönelik haberler, atamaların hangi branşlarda daha fazla sayıda olacağına yönelik bilgiler, atamalarda branş bazlı dağılımlar hakkında içerikler, muhalefet partisinin öğretmenlere miting çağırısı, proje okullarında atama sonuçlarının açıklanması ve öğretmenlerin atama için yirmi yıl gibi uzun süreler beklediğine dair mesajların verildiği haberler bulunmaktadır. Haberler tarih sırasına göre aşağıdaki gibidir:

---

01/05/2024 - Bakan Tekin yanıtladı: Öğretmen atamaları ne zaman açıklanacak? /29 Yorum

---

02/05/2024 - Proje Okulları öğretmen atama başvuru kılavuzu yayımlandı / 14 Yorum

---

04/05/2024 - Proje okullarına öğretmen ataması nasıl olacak? / 19 Yorum

---

04/05/2024 - Bakan Tekin öğretmen atamaları için tarih verdi / 16 Yorum

---

05/05/2024 - Kabine yarın toplanacak: Gündem öğretmen atamaları / 29 Yorum

---

06/05/2024 - Öğretmen atama sayıları yarın açıklanacak / 38 Yorum

---

06/05/2024 - MEB'den proje okullarına yönetici ve öğretmen atama açıklaması/ 8 Yorum

---

07/05/2024 - Bakan Tekin, 20 bin öğretmen atanacağını açıkladı /52 Yorum

---

07/05/2024 - 'Öğretmen atamalarında mülakatın kaldırılması talimatını verin' /18 Yorum

---

---

07/05/2024 - 20 bin atama en çok hangi branşlarda olacak? /23 Yorum

---

07/05/2024 - 20 bin öğretmen atamasında branş bazında dağılımlar /80 Yorum

---

08/05/2024 - Özgür Özel, ataması yapılmayan öğretmenlerle miting yapacak /26 Yorum

---

10/05/2024 - Proje okullarına öğretmen atama sonuçları açıklandı /11 Yorum

---

13/05/2024 - İsyen ettiren tablo! Bekleyen öğretmenleri atamak bile 20 yıl sürüyor/34 Yorum

---

İlgili haberlere yapılan yorumlar incelendiğinde web sitesinde çeşitli görüşlere sahip kişilerin yorumları tespit edilmiştir. Yorum sayılarını adet olarak büyükten küçüğe doğru sıraladığımızda yorum sayısı en büyük olan 3 günün haberleri seçilmiştir. 7 Mayıs 2024 tarihli haber içeriğine yapılan 80 adet yorum bulunmaktadır. Bu yorumlarda öğretmen adaylarının branş bazlı dağılımı eleştirdiği görülmektedir. Yine aynı tarihli Bakan Tekin'in açıklamasının yer aldığı habere 52 yorum yapılmıştır. 6 Mayıs 2024 tarihli atama sayılarının açıklanacağı yönündeki haberde 38 adet yorum bulunmaktadır. Bu haberde öğretmenler genel olarak atama sistemini eleştiren umutsuz yorumlar yapmıştır. 13 Mayıs 2024 tarihli haberde 34 yorum yer almaktadır. Haberin başlığı tartışma ortamını başlatan bir yapıda olup yorumlar da eleştirel bir çerçevede izlenmektedir.

## **BULGULAR**

Memurlar.net web sitesi özelinde yapılan analizde “öğretmen” ve “atama” sözcüklerinin anahtar kelime olarak ön plana çıktığı toplam 39 haber üzerinde çalışılmıştır. Bu haberlerde öğretmen atamaları başta olmak üzere öğretmene uygulanan şiddet üzerinden de içerikler oluşturulduğu görülmüştür. Web sitesi yayın politikası itibariyle haber içerikleri ve bu içeriklere katkı sağlayan kullanıcı yorumları noktasında tutarlı bir durum sergilemektedir. Kullanıcılar fikirlerini özgürce dile getirmekte, yine kullanıcıların kendi aralarında tartışmalarına alan sağlayan bir yayın politikası bulunduğunu söylemek de mümkündür.

İlgili çalışmanın hipotezleri ile birlikte yapılan değerlendirmede şunlar tespit edilmiştir:

*“Memurlar.net sitesinde yayınlanan öğretmen atamaları ile ilgili haber içerikleri çeşitli medyalarda ses getirmektedir.”*

İlgili haber içeriklerinde web sitesinden diğer haber sitelerine referans bir kayıt görülmemekler beraber, yapılan ayrı bir inceleme ile web sitesine ait Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Telegram ve WhatsApp sosyal ağlarının bulunduğu saptanmıştır. Facebook’da 1 milyon 600 bin takipçisi, Twitter uygulamasında 774 bin takipçisi, Youtube’da 29 bin abonesi, Instagram ’da 698 bin takipçisi, Telegram ’da 22 bin kullanıcısı ve WhatsApp kanalında 100 bin kullanıcısı bulunmaktadır. Web sitesinin sosyal ağlardaki hesapları aktif olup web sitesinde yayınlanan atama haberlerinin bu sosyal ağlarda da paylaşılıyor olması kullanıcı bazlı etkileşimi artırmaktadır. Bu noktada öğretmen atama haberlerinin çeşitli medyalarda ses getirdiği görülmektedir.

*“Memurlar.net sitesi öğretmenler için kamusal alan vazifesi görmektedir.”*

Analize konu olan haber içerikleri ve bunlara yapılan yorumlar incelendiğinde dünya görüşü ve fikir farklılıkları olan kullanıcıların yorumlarını serbestçe ifade ettikleri görülmektedir. Ortak paydaları öğretmen atamaları olan bu kullanıcılar haber başlıkları altında gerek konu ile ilgili sadece yorum, gerek bir diğer kullanıcıya cevaben yorum ya da yine aynı konu olmak üzere farklı tartışmalar açan görüş ve yorumları ile görülmektedir. Kamusal alan olgusu bu web sitesi özelinde temsil kabiliyetini pekiştirmektedir. Kullanıcılar görüşleri ne olursa olsun atanamayan öğretmenleri gündemine almaktadır.

## SONUÇ

Dijitalleşme anlık ve kesintisiz iletişim bağlamında değerlendirildiğinde vatandaşın sesini duyurabildiği yeni kamusal alanlar olarak ifade edilmektedir. Vatandaşın düşüncesini özgürce ifade etmesi, fikir alışverişinde bulunması, ortak konular üzerinde tartışması ya da yeni konu başlıkları ile gündem oluşturması da teknolojik gelişmelerle günden güne artmaktadır. Bu bağlamda geleneksel yöntemlerle temsil bulan basın anlayışının vatandaş ve mevcut hükümet arasında köprü vazifesi gördüğü toplumsal sorumluluk anlayışı çerçevesinde bakıldığında yeni teknolojilerin her kullanıcıyı aynı zamanda sosyal medya sağlayıcısı haline getirdiğini söylemek de mümkündür. Gerçekten de dijital mecralarda bulunan web siteleri, bloklar ve forumlar iletişim uzmanı olunmasını gerektirmeyen ucu açık alanlar olarak görülmektedir. Bu bakımdan herkesin bir internet sitesi olabilmekte; insanlar kendi fikir ve görüşlerini sunmakta hatta benzer görüşlerle uzlaşma zemininde buluşmakta; farklı düşünen kişilerle de tartışma edimini icra edebilmektedir. Diğer yandan alanında uzman kişilerin kuruculuğunu yaptığı,

belli konular etrafında olabildiği gibi rutin haberler ile yayınlar da yapan köklü ve teyit edilebilir bilgiler sunan dijital ortamlar da mevcuttur. Ancak bu ortamların da sermaye yapısı ve mevcut siyasi aktörlerden etkilenme olasılıkları olduğu gibi; yine hem vatandaşın sesi olan hem de mevcut siyasi söylemi destekleyen ya da tamamen vatandaşın sesini duyurduğunu iddia eden ancak yayın politikası itibariyle kamusal alanını sınırlayan ortamlar olması ihtimalini gözlemek gerekmektedir. Ancak hangi ihtimalde değerlendirildiği fark etmeksizin yeni dijital ortamlar yeni kamusal alanlar olarak öne çıkmakta ve vatandaşın dahil olduğu ortamlar olarak görülmektedir.

Çalışmada 1999 yılında kurulmuş olan ve yayın politikasında kamunun sesi olduğunu ifade eden memurlar.net web sitesindeki öğretmen atamaları başlığındaki haberlerin analizi yapılmıştır. Öğretmen atamaları için başvuru alınan tarih ve başvuru sonuçlarının ilan edildiği tarih perspektifinde içerik analizi yöntemi kullanılarak tespitlerde bulunulmuştur.

Her yıl aynı tarihlerde öğretmen atamaları ile ilgili sürecin takip edildiği bu sitede yapılan haberlerde dikkat çeken en önemli unsur resmi açıklamalar ile desteklenen içerikler noktasında dikkat çekmektedir. Bu haberlerin altına yapılan yorumlara bakıldığında web sitesinde farklı görüşlerin yer aldığı ve bu minvalde kamudaki görüş çeşitliliğini tek bir haber başlığında sergilediği görülmektedir. Web sitesindeki ilgili çalışma kapsamında incelenen haber kaynaklarına bakıldığında 39 haberin 21 tanesi bizzat memurlar.net web sitesi tarafından özgün olarak oluşturulmuştur. Buradan hareketle haber toplama, haber yazma ve haber içeriğini servis etme gibi gazetecilik pratiklerinin web sitesinin uzmanları tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Diğer kaynaklarda ikinci sırayı 8 adet habere referans olan Anadolu Ajansı almaktadır. Anadolu Ajansı resmi bir haber ajansı olması vasıtasıyla servis edilen atama haberlerini güvenilir kılmaktadır.

İçerik analizi yöntemi kullanılan çalışmada ilgili tarihler arasındaki öğretmen ve atama konulu haberler incelendiğinde hem konu hakkında resmi açıklamalar yapıldığı görülmekte; hem de web sitesinin yapmış olduğu özel haberler başta olmak üzere tartışmacı ve sorgulayıcı bakış açısı ile yazılmış haber başlıklarının yayınlandığı görülmektedir. Bu haberlere yapılan yorumların web sitesinin yayın politikasında işlediği gibi kamunun sesi şeklinde ifade bulunduğu saptanmıştır. Yine atama bekleyen öğretmenlerin temsil edildiği haberler ve bu haberlerde öğretmenlerin uğradıkları şiddetin aktarımı da web sitesinin yayınları arasında izlenmektedir.

Kültürel Çalışmalar kapsamında ele alınan bu çalışmada yeni kamusal alanlar olarak görülen dijital mecralardan bir örnek alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Özetle memurlar.net sitesinde öğretmen atamaları konusunda

yapılan çalışmada öğretmenlerin sesini duyurabildiği görülmüştür. Yapılan yorumlar bu sonucu destekler niteliktedir. Çünkü dijital olanaklar ve dolayısıyla web siteleri yapılan yorumları silme edimine de sahiptir. Diğer yandan yapılmış olan fakat web sitesi tarafından silinmiş olan içerik olma ihtimali de mümkündür. Ancak ilgili tarihler itibariyle incelenen içerikler bu çalışmanın hipotezlerinin doğru olduğunu göstermektedir.

## KAYNAKÇA

- Begtimur, M. E. (2022). *Medya ve iletişim çalışmalarında güncel sorunlar*, Medya, İletişim ve Örgütsel Davranış (Edt: A. Gönenç ve Ç. Kaya İlhan), Ankara: Nobel Yayınevi.
- Berger, A. (2012). *Kültür eleştirisi, kültürel kavramlara giriş*. (Çev. Özgür Emir). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2015). *Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi*. M. Binark (Ed.), Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 26-87.
- Demir ,Ş.; Sesli M. (2007). Kamusal alan (Türkiye’de kamusal alan kavramlaştırılmasının muhtevası: tektiplilik mi, çoğulculuk mu?)*Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 1, (2007): 273-292
- Fuchs, C.; Şeker, O. (2020). Karl Marx, Medya çalışmaları ve günümüz kültürü, *TRT Akademi*, ISSN 2149-9446 | Cilt 05 | Sayı 10 | Temmuz 2020 |Kültürel Çalışmalar
- Gönenç, Ö. (2018). *Bilişim çağında dijital habercilik*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Jenkins, H. (2018). *Cesur yeni medya hayran kültürü*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karabaşoğlu, M.(2007).*Kamusal alan kimin alanı?*, <http://www.karakalem.net/?article=1388>.
- Kellner, D. (2016). *(Cultural marxism and cultural studies), kültürel marksizim ve kültürel çalışmalar*, Çev. Fatih Tezcan, *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, Temmuz/July 2016, 9(2), 132-151 ISSN 1309-1328.
- Koçak, M. C.; Arık, E. (2022). *Kültürel çalışmalar bağlamında medya ve İdeoloji*, İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar VIII (Edt: C. Ilgaz Büyükbaykal), Konya: Eğitim Yayınevi.

McLuhan, M. (1990). *Medya mesajdır: insanın uzantıları*. (Çev. Ülgen, E.) Scala Yayıncılık.

Tokgöz, O. (2015), *Temel gazetecilik*, Ankara: İmge Kitabevi

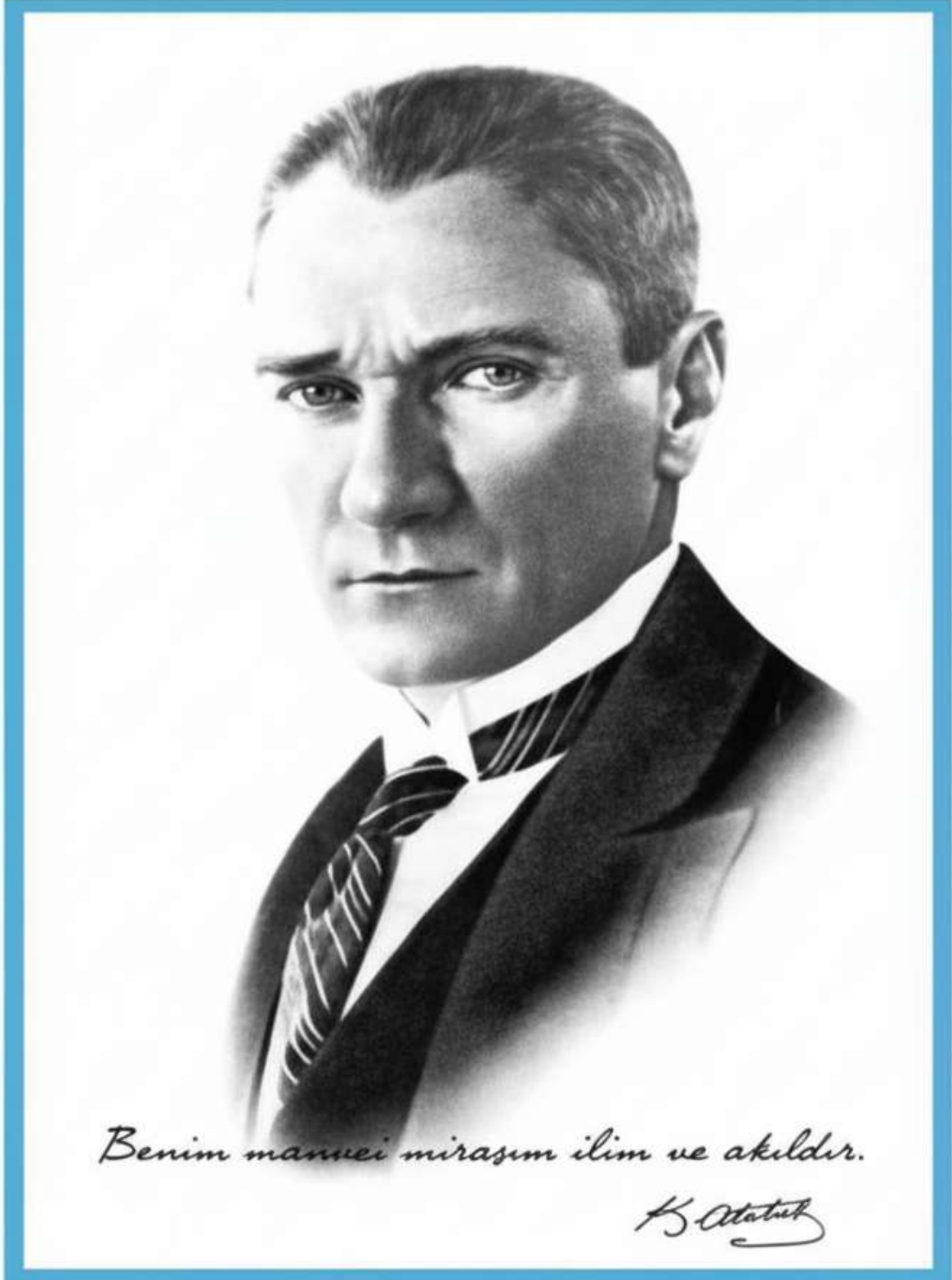
Serttaş, A. (2017). Türk televizyonlarında yayınlanan gündüz kuşağı programlarında mahremiyetin dönüşümü, *Akdeniz İletişim*, Cilt: 0, Sayı:27, s.9-27

Thompson, J.B. (2013). *İdeoloji ve modern kültür*, Ankara: Dipnot Yayınları.

**Atıf İçin:** Sönmezer, Z. & Kırdar, Y. (2025). Dijital Habercilikte Kamusal Söylem Üzerine Bir Analiz, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9 (3), 478-498.

new media

K. JOURNAL



*Benim manevi mirasım ilim ve akıldır.*

*K. Atatürk*

